



**GLAVNI URED**

## **Godišnje financijsko izvješće za 2015. godinu**

**Prihvaćeno na 1. sjednici Sabora Hrvatske turističke zajednice  
31. ožujka 2016.**

---

**Zagreb, ožujak 2016.**



## SADRŽAJ

UVOD .....	8
1. Plan jačanja snage nacionalnog turističkog brenda Hrvatske (Plan BRP).....	21
1.1. Razvoj Branda – razvoj krovnog komunikacijskog koncepta i ideje .....	21
1.2. Izrada vizualnih i drugih standarda .....	23
1.3. Digitalna baza multimedijalnih sadržaja.....	24
1.4. Produkcija promotivnih alata .....	26
1.4.1. Produkcija promotivnih alata opća .....	27
1.4.2. Produkcija promotivnih alata za turistički nerazvijena područja .....	28
1.4.3. Produkcija promotivnih alata nautika .....	28
1.5. Produkcija brošura i tiskanih materijala .....	29
1.6. Produkcija suvenira .....	30
1.7. Redovni <i>Brand Tracking</i> .....	31
1.8. Podrška u procesu "Velike ideje" – testiranja .....	35
1.9. Podrška u procesu "Novi Logotip" – testiranja.....	36
1.10. Info punktovi i signalizacija .....	38
1.11. Internet stranica .....	38
1.11.1. Upravljanje Internet stranicom .....	39
1.11.1.1. Izrada i upravljanje internet stranicom .....	39
1.11.1.2. Produkcija sadržaja za Internet stranicu .....	40
1.11.2. <i>Web</i> nautika .....	41
1.11.2.1. Izrada podstranice za nautiku .....	41
1.11.2.2. Produkcija sadržaja za podstranicu nautike.....	41
1.12. Globalne aktivnosti jačanja snage brenda.....	42
1.12.1. Globalne komunikacijske aktivnosti .....	42
1.12.1.1. Globalne PR aktivnosti .....	45
1.12.1.2. Provedba funkcionalnih aktivnosti operativnog PR programa .....	46
1.12.1.2.1. Plan upravljanja (promjene) ključnih elemenata imidža/percepcije o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji.....	46
1.12.1.2.2. Promicanje novog krovnog komunikacijskog koncepta („velika ideja“) sukladno kojem će HTZ u 2015. uspostaviti/lansirati novu nacionalnu branding strategiju.....	48
1.12.1.2.3. Odnosi s predstavnicima turističke industrije .....	49
1.12.2. Zlatna penkala .....	49
1.12.3. Komunikacijske aktivnosti na domaćem tržištu .....	50

1.12.3.1. Komunikacijske aktivnosti s domaćim medijima .....	50
1.12.3.2. Studijska putovanja domaćih novinara .....	51
1.12.3.3. Časopis Turizam .....	52
1.12.3.5. Prijevodi .....	52
1.13. Kontinuirana evaluacija efikasnosti PR aktivnosti .....	53
1.14. Opće <i>online</i> i <i>offline</i> oglašavanje i društvene mreže .....	58
1.14.1. Opće <i>online</i> i <i>offline</i> oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti .....	61
1.14.1.1. Offline oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti .....	63
1.14.1.2. Online oglašavanje .....	66
1.14.2. Komunikacija na društvenim mrežama .....	70
1.14.2.1. Oglašavanje na društvenim mrežama .....	71
1.14.2.1.1. Oglašavanje na Facebooku .....	73
1.14.2.1.2. Oglašavanje na YouTube kanalu .....	74
1.14.2.2. Produkcija sadržaja za objavu na društvenim mrežama .....	75
1.14.2.3. Nagradne igre na društvenim mrežama .....	76
1.15. Mobilni marketing .....	77
1.15.1. Oglašavanje .....	77
1.15.2. Produkcija sadržaja za mobilni marketing .....	78
1.16. Sajmovi i prezentacije .....	79
1.16.1. Sajmovi .....	79
1.16.1.1. Sajamski nastupi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice .....	81
1.16.1.1.1. Sajamski nastupi u organizaciji GU HTZ - organizacija .....	81
1.16.1.1.2. Sajamski nastupi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice – produkcija sadržaja .....	85
1.16.1.2. Sajamski nastupi u organizaciji predstavništava Hrvatske turističke zajednice .....	85
1.16.1.3. Samostalni sajamski nastupi u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji primorski županijskih turističkih zajednica i Turističke zajednice Grada Zagreba .....	87
1.17.1. Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija .....	96
1.17.2. Studijska putovanja inozemnih agenata .....	98
1.18. Oglašavanje u kampanjama javnog sektora .....	101
1.18.1. Oglašavanje u kampanjama javnog sektora – Model II .....	101
1.18.2. Oglašavanje u kampanjama javnog sektora – Model V .....	102
2. Plan povećanja turističkog prometa u razdoblju predsezone i posezone (Plan PPS ) .....	103
2.1. Produkcija promotivnih alata .....	104

2.2. Produkcija promotivnih i ostalih materijala .....	104
2.3. Razvoj i dodjela oznake PPS doživljaj .....	105
2.4. <i>Online</i> i <i>offline</i> oglašavanje.....	105
2.5. PPS <i>web</i> pod stranica .....	107
2.6. Potpore za razvoj PPS proizvoda na turistički nerazvijenim područjima .....	108
2.7. Potpore manifestacijama .....	110
2.8. Presentacije i poslovne radionice.....	112
2.8.1. PPS prezentacije – organizacija i zakup.....	112
2.8.2. Presentacije PPS - produkcija .....	113
2.9. Studijska putovanja novinara i agenata .....	113
2.10. EDEN .....	116
2.10.1. EDEN - Turizam i lokalna gastronomija .....	117
2.10.2. Produkcija promotivnog materijala za EDEN .....	118
3. Plan povećanja prosječne dnevne potrošnje turista (Plan PCE+).....	119
3.1. Kreiranje posebne ponude .....	119
3.2. Kreiranje Premium ponude .....	121
3.3. Razvoj DMK - Razvoj proizvoda za tržište posebnih interesa.....	121
4. Plan podrške industriji (Plan ISP).....	123
4.1. Potpore za turističke proizvode i inicijative .....	123
4.2. Potpore za TZ na turistički nerazvijenim područjima .....	124
4.3. Provedba programa istraživanja tržišta/ <i>Marketing Intelligence</i> .....	126
4.3.1. Eksplozacija potreba i navika njemačkih turista te pozicija hrvatskih turističkih proizvoda (u njihovoj percepciji).....	126
4.3.2. Eksplozacija potreba i navika turista iz Ujedinjene Kraljevine te pozicija hrvatskih turističkih proizvoda (u njihovoj percepciji) .....	127
4.4. Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta/ <i>Marketing Intelligence</i> .....	127
4.5. Razvoj DMO .....	129
4.6. <i>Buy &amp; Sell</i> radionice .....	130
4.6.1. <i>Buy</i> radionice .....	131
4.6.1.1. <i>Buy</i> radionice - opće .....	131
4.6.1.2. <i>Buy</i> radionice - nautika .....	133
4.6.2. <i>Sell</i> radionice .....	134
4.6.2.1. <i>Sell</i> radionice - opće .....	134
4.6.2.2. <i>Sell</i> radionice - nautika .....	135
4.6.2.3. <i>Sell</i> radionice na dalekim tržištima.....	136

4.7. Sajmovi Nautika.....	137
4.8. Samostalni sajamski nastupi i posebne prezentacije u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji TZ županija na turistički nerazvijenim područjima.....	138
4.8.1. Samostalni sajamski nastupi u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji TZ županija na turistički nerazvijenim područjima .....	138
4.8.2. Samostalne posebne prezentacije u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji TZ županija na turistički nerazvijenim područjima .....	139
4.9. Studijska putovanja novinara i agenata na turistički nerazvijenim područjima.....	141
4.10. Studijska putovanja novinara i agenata nautika .....	145
4.11. Edukacija.....	148
4.12. Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća.....	148
4.13. Dani hrvatskog turizma .....	150
4.13.1. Organizacija DHT-a .....	150
4.13.2. Izrada novog vizualnog identiteta DHT-a .....	151
4.13.3. Produkcija promotivnog materijala za DHT.....	151
4.14. Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja .....	152
4.15. Oglašavanje u kampanjama privatnog sektora .....	154
4.15.1. Oglašavanje nositelja smještajne ponude – Model I.....	154
4.15.2. Oglašavanje organiziranih programa putovanja TO/TA, konsolidatora programa organiziranih putovanja i konsolidatora u zračnom prijevozu – Model III.....	155
4.15.3. Oglašavanje posebnih programa destinacija – Model IV .....	156
4.15.4. Oglašavanje ponude kontinenta – Model V, inačica 1. i 3. ....	157
4.15.5. Oglašavanje novih/dodatnih organiziranih programa putovanja novih/postojećih organizatora putovanja/zračnih prijevoznika – Model VI .....	158
4.16. Skladište i distribucija .....	159
4.17. Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom.....	160
4.17.1. Posebni promotivni i drugi strateški projekti.....	160
4.17.2. Događanja.....	161
4.17.2.1. Potpore događanjima .....	161
4.17.2.2. Top događanja.....	163
4.18. Mega projekti .....	164
4.19. Suradnja s međunarodnim organizacijama.....	165
5. Predstavništva u inozemstvu.....	166
6. Ostale neplanirane aktivnosti.....	189
7. Troškovi GU HTZ-a .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

7.1. Plaće .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7.2. Materijalni troškovi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7.3. Koordinacija i nadzor sustava TZ .....	192
7.4. TIS .....	194
7.5. Tijela HTZ-a .....	198
7.6. Razno .....	199
8. Sredstva za podmirenje ranije preuzetih obveza i izvršenje projekata i aktivnosti definiranih Godišnjim programom rada Hrvatske turističke zajednice za 2016.....	200
9. Financijsko izvješće.....	201
9.1. Prihodi .....	201
9.2. Rashodi .....	203
9.3. Prijenos sredstava u 2016. godinu .....	2078
ZAKLJUČAK.....	209

## UVOD

U 2015. godini, Hrvatska turistička zajednica (HTZ) je sadržajno i dinamički provodila aktivnosti sukladno Godišnjem programu rada i financijskom planu za 2015. godinu (GPR 2015). Aktivnosti definirane GPR-om za 2015. u funkciji su realizacije strateških ciljeva i zadaća postavljenih Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. (SMPHT). Uspostavljena su četiri ključna marketinška cilja koji predstavljaju okosnicu svih operativnih aktivnosti Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice (GU HTZ), a odnose se na jačanje nacionalnog turističkog brenda (BRP plan), povećanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone (PPS plan), povećanje prosječne per capita potrošnje (PCE+ plan) te podršku industriji (ISP plan).

U skladu s postavljenim ciljevima, tijekom 2015. godine provedeni su sljedeći ključni, samostalni ili povezani, operativni projekti:

1. U svrhu ostvarenja marketinških ciljeva, u 2015. godini bilo je nužno integrirati aktivnosti vezane uz oglasne kampanje na emitivnim tržištima s aktivnostima vezanim uz komunikaciju na društvenim mrežama te aktivnostima odnosa s javnošću. S ciljem definiranja jedinstvene (integrirane) globalne komunikacijske strategije, Hrvatska turistička zajednica je putem međunarodnog javnog natječaja odabrala globalnu PR agenciju u suradnji s kojom je uspostavljen strateški i operativni program upravljanja odnosom s javnošću na odabranim tržištima (geozonama).
2. U pogledu snage brenda, istraživanja su ukazala da aktualne vrijednosne odrednice brenda, ali i druge izvedene komunikacijske konstante u sadašnjem tržišnom i marketinškom okruženju nedovoljno korespondiraju s poželjnim vrijednostima, tj. pozicijom koja je razvojnom Strategijom uspostavljena kao poželjna. U skladu sa zacrtanim ciljevima, pristupilo se redefiniranju „turističkog identiteta“ Hrvatske, putem definiranja nove branding strategije u turizmu, odnosno uspostave novog krovnog nacionalnog komunikacijskog koncepta, kako bi Hrvatska bila učinkovitije globalno prepoznata kao turistička destinacija, odnosno, kako bi se afirmirale željene vrijednosti brenda i jedinstveni prodajni prijedlozi Hrvatske u turizmu.
3. Putem javnog natječaja, odabran je novi krovni komunikacijski koncept pod sloganom „Croatia, Full of Life“, odnosno „Hrvatska, puna života“. U okviru odabranog komunikacijskog koncepta, definirane su ključne komunikacijske poruke, kao i vizualni kontekst te je Hrvatska turistička zajednica pristupila produkciji novih multimedijalnih alata, prilagođenih specifičnim ciljevima i/ili turističkim proizvodima, što predstavlja velik zaokret u komunikacijskim aktivnostima i oglasnim kampanjama u pogledu privlačenja i zadržavanja pozornosti, motivacije i izazivanja emocije kod ciljane publike. Odabirom ovog koncepta ujedno se, nakon 15 godina upotrebe, mijenja dosadašnji slogan hrvatskog turizma „Mediteran kakav je nekad bio“.
4. U kontekstu redefiniranja krovnog komunikacijskog koncepta, odnosno izrade homogenog sustava komunikacijskih elemenata koji će činiti okosnicu marketinških aktivnosti u narednom višegodišnjem razdoblju, Hrvatska turistička zajednica pokrenula je projekt odabira novog vizualnog identiteta, logotipa koji će slijediti smjernice nove krovne ideje. Međutim, nakon evaluacije dobivenih kreativnih rješenja i provedenog istraživanja na osam prioritetnih emitivnih tržišta, Povjerenstvo za izbor vizualnog identiteta brenda „Hrvatska“ jednoglasno je zaključilo kako ni jedno od predloženih rješenja ne komunicira autentični sustav vrijednosti krovnog komunikacijskog koncepta. Na sjednici održanoj 20. srpnja 2015.,



uzimajući u obzir rezultate provedenog istraživanja te prijedlog Povjerenstva, Turističko vijeće donijelo je odluku o zadržavanju postojećeg vizualnog identiteta.

5. Sukladno Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma te potrebi za učinkovitim praćenjem prihoda, kao i s ciljem informatizacije sustava praćenja prometa i evidencije gostiju na razini sustava turističkih zajednica, Hrvatska turistička zajednica izradila je informacijski sustav za prijavu i odjavu turista, eVisitor. Sustav eVisitor služi prijavljivanju i odjavljivanju turista te prikupljanju i obradi podataka o pružateljima usluga smještaja i njihovim smještajnim objektima, a iznimno je važan za obračun i kontrolu naplate boravišne pristojbe, kao i za obradu i analizu podataka za statističke izvještaje u realnom vremenu. Sustav je kao web aplikacija besplatno dostupan svim korisnicima, putem interneta. Pristup sustavu imat će preko 60 tisuća registriranih pružatelja usluga smještaja, 300-tinjak turističkih zajednica te tijela državne uprave, vezano uz obavljanje poslova iz njihove nadležnosti. Pilot faza projekta započela je u travnju 2015. godine, te je uključivala sedam turističkih zajednica: Crikvenicu, Dubrovnik, Grad Zagreb, Mali Lošinj, Osijek, Rovinj i Split. Osim turističkih zajednica, u pilot projekt su bili uključeni i obveznici s područja djelovanja odabranih turističkih zajednica čija je uloga bila prijava i odjava turista u novom sustavu. U drugoj polovici 2015. godine provedena je edukacija djelatnika sustava turističkih zajednica diljem Hrvatske te su u sustav uneseni obveznici prijave i odjave turista, kao i obveznici plaćanja boravišne pristojbe, kako bi se stekli preduvjeti za punu primjenu sustava eVisitor s početkom 2016.

Glede ukupne realizacije, rebalansom Financijskog plana i izmjenama Programa rada za 2015. godinu, provedbeno i financijski definiran je realni obujam zadaća Hrvatske turističke zajednice u 2015. godini, dok je izvršenje dijela obveza preneseno u 2016. godinu. Ukupni prihodi i rashodi Hrvatske turističke zajednice planirani Rebalansom u 2015. godini iznosili su 345.000.000,00 kn, a ukupno izvršeni prihodi i rashodi iznosili su 339.105.701,00 kn.

Pored aktivnosti koje su se provodile sukladno Programu rada za 2015. provedene su i neke dodatne aktivnosti, sukladno odlukama Turističkog vijeća ili internim odlukama. Nastavno na navedeno, s ciljem boljeg ostvarivanja temeljnih strateških planova i prilagođavanja aktualnim kretanjima te potrebama tržišta, pojedine aktivnosti djelomično su reducirane, dok su istovremeno određene ključne aktivnosti pojačane, od čega su najvažnije:

- integrirano opće/imidž offline i online oglašavanje te offline i online oglašavanje za PPS,
- sajmovi i prezentacije,
- tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom i dr.

Sredstva za realizaciju dodatnih ili pojačanih aktivnosti osigurana su preraspodjelom sredstava s planiranih, a neutrošenih stavki u 2015. godini.

Pritom, Hrvatska turistička zajednica provela je sve ključne marketinške, komunikacijske i druge tržišne aktivnosti planirane GPR za 2015., koje su pridonijele jačanju snage branda, boljem pozicioniranju hrvatskog turizma na međunarodnom turističkom tržištu i imidžu Hrvatske kao privlačne turističke destinacije, čime je značajno pridonijela pozitivnim rezultatima kretanja turističkog prometa hrvatskog turizma u cjelini, kao i značajnom povećanju prihoda od turizma. Navedeno pokazuju sljedeći podaci (statistički pokazatelji turističkog prometa u Hrvatskoj, prikupljeni od strane sustava turističkih zajednica te obrađeni od strane Hrvatske turističke zajednice):

Tablica 1

	Turistički promet u 2015.				
	Dolasci	Noćenja	Udjel u noćenjima u %	Indeks 2015./2014.	
				Dolasci	Noćenja
<b>Domaći</b>	1.710.449	7.738.989	9,7	110,1	108,5
<b>Strani</b>	13.163.352	72.282.850	90,3	108,3	106,8
<b>UKUPNO</b>	<b>14.873.801</b>	<b>80.021.839</b>	<b>100,0</b>	<b>108,5</b>	<b>106,9</b>

Iz predmetnih podataka proizlazi da je u 2015. godini Hrvatska ostvarila ukupno 14,9 milijuna turističkih dolazaka, što je 8,5% više nego prethodne godine. U 2015. godini, broj dolazaka domaćih turista iznosio je 1,7 milijuna te je u odnosu na prethodnu godinu bio 10,1% veći, dok je broj dolazaka stranih turista iznosio 13,2 milijuna te je bio 8,3% veći u odnosu na prethodnu godinu. Ukupan broj ostvarenih noćenja iznosio je 80 milijuna (porast 6,9%), pri čemu su domaći turisti ostvarili 7,7 milijuna noćenja (rast od 8,5%), a strani turisti 72,3 milijuna noćenja (rast od 6,8%).

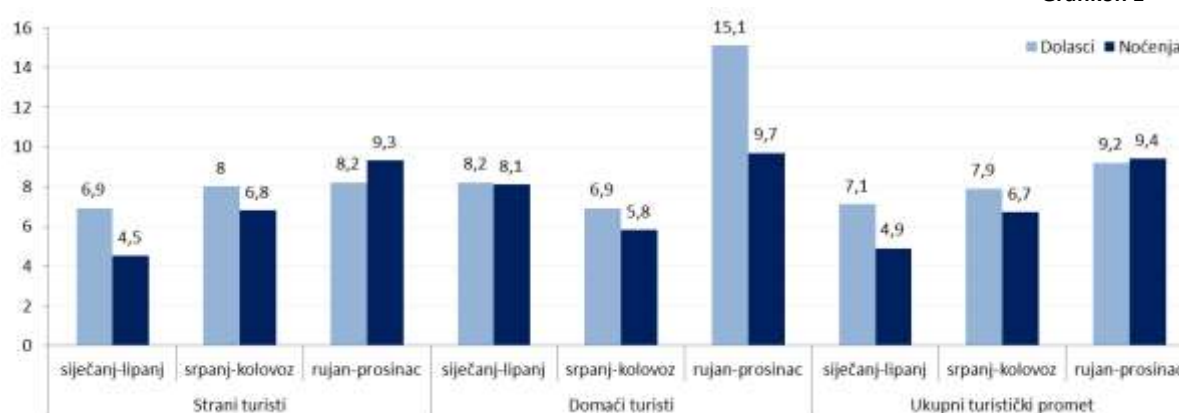
#### Turistički promet po razdobljima u 2015.

Tablica 2

	Promjena kretanja 2015./2014.		
	Razdoblje	Dolasci	Noćenja
<b>Strani turisti</b>	siječanj-lipanj	+6,9	+4,5
	srpanj-kolovoz	+8,0	+6,8
	rujan-prosinac	+8,2	+9,3
<b>Domaći turisti</b>	siječanj-lipanj	+8,2	+8,1
	srpanj-kolovoz	+6,9	+5,8
	rujan-prosinac	+15,1	+9,7
<b>Ukupni turistički promet</b>	siječanj-lipanj	+7,1	+4,9
	srpanj-kolovoz	+7,9	+6,7
	rujan-prosinac	+9,2	+9,4

Promotrimo li stope rasta turističkog prometa po razdobljima, razvidna je afirmacija posezone. Ukupan turistički promet u predsezoni 2015. godine (razdoblje siječanj-lipanj) povećan je za 7,1% u dolascima i 4,9% u noćenjima, dok je u razdoblju posezone porast iznosio 9,2% u dolascima te 9,4% u noćenjima. U dva ljetna mjeseca 2015. godine (srpanj+kolovoz) broj dolazaka povećan je za 7,9%, dok je broj noćenja porastao za 6,7%, pri čemu su strani turisti zabilježili porast od 8,0% u dolascima te 6,8% u noćenjima, a domaći turisti porast od 6,9% u dolascima te 5,8% u noćenjima.

Grafikon 1



## **Ostvareni turistički promet stranih gostiju na području destinacija koje su dobile PPS oznaku**

S ciljem afirmacije turističkog prometa u razdoblju pred i posezone 2015. godine, HTZ je nastavio provedbu Plana PPS (pod marketinškim nazivom „Hrvatska 365“), pokrenutog u drugoj polovici 2014. Tijekom 2015., u portfelj PPS destinacija uključeni su novi dionici te je dostignuta brojka od 39 destinacija. Turistički promet u PPS destinacijama bilježi veću stopu rasta u mjesecima posezone (dolasci +8,9%, noćenja 9,1%) nego što je slučaj s predsezonom (dolasci 7,5% i noćenja 5,1%). Manji dio PPS destinacija uspijeva tijekom pred i posezone ostvariti čak i veće stope rasta nego li tijekom glavne sezone (npr. Kaštela - Trogir – Okrug, Međimurje, Rovinj, Bale, Kanfanar, Svetvinčenat i Moja lijepa Slavonija kraj Save). Dio PPS destinacija je tijekom 2015. ostvario značajne stope rasta turističkog prometa samo u pred ili u posezoni, ne uspijevajući održati isti nivo rezultata tijekom cijele godine (npr. Gorski Kotar - Doživljaj koji trebaš - indeks dolazaka 105,2 u posezoni, ostatak godine pad prometa), Središnja Istra (indeks dolazaka u posezoni 130,6 u predsezoni 98,1).

Tablica 3

	Indeksi dolasci 2015./2014.			Indeksi noćenja 2015./2014.		
	I-VI	VII-VIII	IX-XI	I-VI	VII-VIII	IX-XI
Aurea Pannonia	88,9	133,2	104,5	70,7	127,2	84,6
Biogradska rivijera	105,4	106,0	115,3	107,9	108,5	113,5
Biokovo	106,2	107,2	108,7	105,2	104,8	108,4
Centar smaragdno krša Hrvatske	113,9	116,8	120,6	112,2	119,5	126,8
Cresko-lošinjski arhipelag	98,1	106,9	112,0	96,9	104,5	112,3
Crikvenica - Novi Vinodolski – Vinodol	103,8	110,9	109,7	98,9	109,6	116,3
Dalmatinska zagora - Splitsko zaleđe	92,3	109,5	87,2	95,2	131,4	123,6
Daruvar-Bjelovar-Garešnica	133,4	142,7	108,3	167,4	150,5	111,6
Dubrovnik i rivijera	108,3	110,0	106,9	105,9	106,3	105,5
Gorski Kotar - Doživljaj koji trebaš	94,1	97,0	105,2	98,2	97,3	120,0
Južna Istra	109,7	111,2	112,3	105,6	109,5	106,9
Kaštela - Trogir – Okrug	123,6	118,5	118,6	114,3	118,3	109,3
Korčula & Pelješac	95,5	101,1	104,7	90,3	100,2	98,9
Labin-Rabac-Raša-Kršan	105,6	106,5	105,9	103,6	105,1	107,5
Lika PPS destinacija	81,4	104,3	90,8	94,7	110,1	110,3
Međimurje	151,0	130,9	135,3	143,1	116,1	123,4
Moja lijepa Slavonija kraj Save	118,9	107,8	120,2	128,6	104,7	116,6
Opatijska i riječka rivijera	102,4	102,0	91,0	107,1	108,8	99,6
Otoci Hvar i Vis	104,5	102,7	110,8	100,2	101,2	105,1
Otok Krk	105,3	109,5	114,1	105,3	107,9	117,5
Poreč	108,5	107,9	109,2	105,0	105,4	107,6
PPS destinacija Neretva	109,1	75,6	117,8	114,4	93,6	99,9
PPS Podravina	198,3	380,0	128,1	253,7	371,1	81,3
Rab - otok sreće	101,2	104,6	108,9	99,9	102,8	106,9
Regija Skradin - Drniš - Knin	77,2	105,1	99,4	62,8	114,4	96,6
Rovinj, Bale, Kanfanar, Svetvinčenat	111,4	107,2	112,3	107,9	102,7	108,2
Sjeverozapadna Istra	106,8	116,5	113,1	104,9	112,7	112,9
Slavonija-Podravina	214,7	79,9	85,3	353,0	74,1	63,8
Splitska rivijera	118,8	125,9	118,9	120,4	121,0	122,6
Središnja Istra	98,1	114,1	130,6	98,6	118,5	121,6
Srijem i Slavonija	100,2	100,1	110,8	101,3	113,9	126,9
Šibenik - Vodice - Tribunj	101,9	110,6	116,7	95,4	106,6	109,8
Varaždinska regija	107,5	119,3	100,1	116,6	122,8	96,4
Wine Tour Slavonije i Baranje	118,2	119,4	104,3	98,7	137,6	105,6
Zadar	110,3	110,5	106,9	107,9	110,7	108,7
Zagrebi po zelenoj okolini	102,3	101,9	112,3	100,2	101,3	105,0
Zelena rivijera	97,9	130,1	125,1	98,7	118,1	120,3
Zeleno srce Hrvatske	124,6	136,6	120,2	122,3	148,2	116,3
Zeleno-plava oaza	117,3	105,7	81,5	132,3	138,9	117,3
<b>UKUPNO</b>	<b>107,5</b>	<b>109,8</b>	<b>108,9</b>	<b>105,1</b>	<b>107,6</b>	<b>109,1</b>

Izvor: DZS

## Turistički promet po zemljama podrijetla u 2015.

Promatrano po zemljama podrijetla, u 2015. godini s većine ključnih emitivnih tržišta ostvaren je porast turističkog prometa u odnosu na prethodnu godinu. Dva najznačajnija emitivna tržišta (Njemačka i Slovenija) u 2015. godini zabilježila su rast nešto niži od sveukupnog prosjeka, dok je „trećeplasirano“ tržište Austrije ostvarilo iznadprosječan rast.

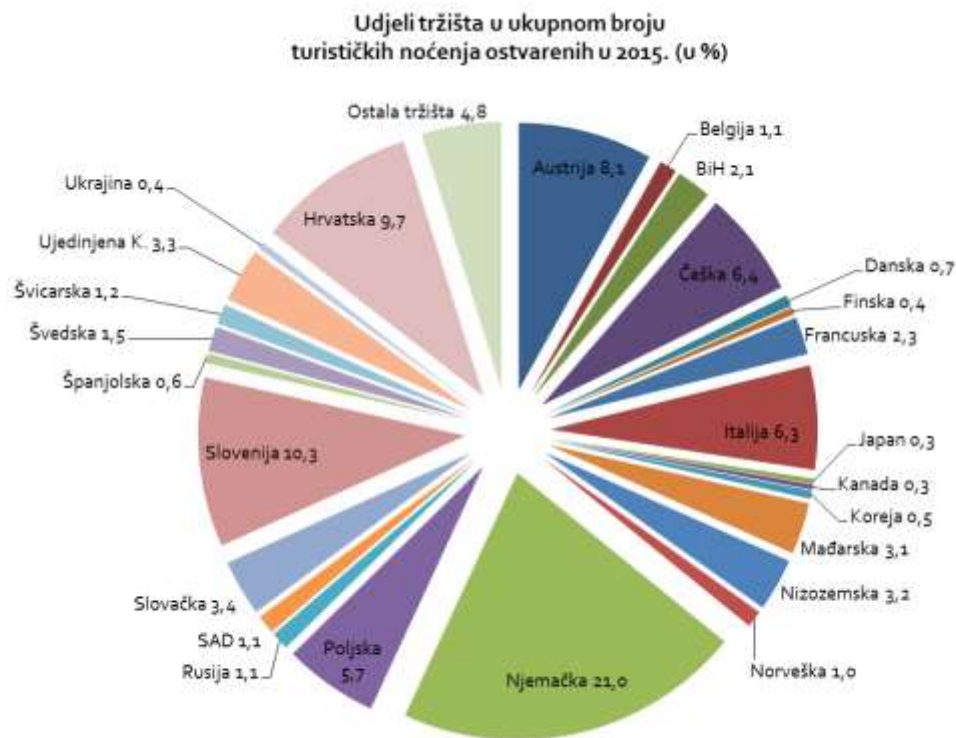
Tablica 4

Turistički promet po tržištima u razdoblju I-XII 2015.						
R.b.	Tržište	Dolasci	Noćenja	Udjel u noćenjima u %	Indeks 2015./2014.	
					Dolasci	Noćenja
1	Njemačka	2.214.698	16.839.025	21,04	106,4	106,6
2	Slovenija	1.294.600	8.203.285	10,25	106,5	104,8
3	Austrija	1.184.845	6.516.893	8,14	108,7	108,2
4	Češka	739.231	5.124.646	6,40	103,9	103,9
5	Italija	1.072.982	5.036.780	6,29	107,1	107,1
6	Poljska	701.734	4.571.333	5,71	105,4	105,2
7	Slovačka	402.510	2.721.569	3,40	105,2	105,6
8	Ujedinjena K.	510.046	2.618.413	3,27	113,1	114,3
9	Nizozemska	366.070	2.566.654	3,21	107,0	103,1
10	Mađarska	464.804	2.492.630	3,11	116,8	115,5
11	Francuska	472.917	1.832.310	2,29	104,9	102,7
12	B i H	318.133	1.705.112	2,13	121,6	120,1
13	Švedska	218.354	1.197.859	1,50	105,7	104,2
14	Švicarska	209.752	960.148	1,20	111,0	112,4
15	SAD	326.013	916.098	1,14	121,6	125,7
16	Rusija	112.962	866.156	1,08	76,5	72,8
17	Belgija	168.422	840.442	1,05	105,8	104,6
18	Norveška	130.652	813.409	1,02	90,4	90,9
19	Srbija	116.936	696.631	0,87	108,0	112,6
20	Ostala tržišta	2.137.691	5.763.457	7,2	114,1	112,6
	Strani turisti	13.163.352	72.282.850	90,3	108,3	106,8
	Domaći turisti	1.710.449	7.738.989	9,7	110,1	108,5
	<b>UKUPNO</b>	<b>14.873.801</b>	<b>80.021.839</b>	<b>100,0</b>	<b>108,5</b>	<b>106,9</b>

Izvor: HTZ

Od ostalih tržišta, najveći rast bilježe SAD (21,6% u dolascima i 25,7% u noćenjima), BiH (21,6% u dolascima i 20,1% u noćenjima), Mađarska (16,8% u dolascima i 15,5% u noćenjima), Ujedinjeno Kraljevstvo (13,1% u dolascima i 14,3% u noćenjima) te Švicarska (11,0% u dolascima i 12,4% u noćenjima). U krugu značajnijih tržišta, iznimku u odnosu na generalno pozitivan trend predstavlja tržište Rusije, koje bilježi pad od 24,5% u dolascima i 27,2% u noćenjima, te tržište Norveške koje bilježi pad od 9,6% u dolascima i 9,1% u noćenjima.

Grafikon 2



Izvor: HTZ

### Turistički promet po županijama u 2015.

Na području kontinentalnih županija u 2015. godini ostvarene su veće stope rasta nego li na području Jadrana, što je svakako pozitivan znak, iako je ovdje još uvijek riječ o 4% sveukupnog nacionalnog turističkog prometa (kontinentalna Hrvatska+Zagreb). Na kontinentalnom je području u promatranom razdoblju ostvaren porast broja dolazaka od 13,5%, dok su noćenja rasla za 13,4%. Zagreb je ostvario porast dolazaka od 12%, dok su noćenja rasla za 12,6%. Na području obalnih županija istovremeno je ostvaren rast broja dolazaka od 8,0%, a noćenja su rasla prema stopi od 6,7%.

Promatrano po županijama jadranske Hrvatske, razvidan je generalni porast prometa u 2015. godini. Rast je najveći u Ličko-senjskoj (9,6% u dolascima i 8,1% u noćenjima) te u Splitsko-dalmatinskoj županiji (9,4% u dolascima i 8,4% u noćenjima). Najniže stope rasta bilježe Zadarska (5,5% u dolascima i 6,3% u noćenjima) i Šibensko-kninska županija (5,6% u dolascima i 5,6% u noćenjima).

Tablica 5

Županija	TURISTIČKI DOLASCI I-XII 2015.			NOĆENJA I-XII 2015.		
	UKUPNO	INDEKS	STRUKTURA U %	UKUPNO	INDEKS	STRUKTURA U %
Primorsko-goranska	2.470.613	108,6	16,6	13.210.999	107,8	16,5
Ličko-senjska	572.575	109,6	3,9	2.197.914	108,1	2,8
Zadarska	1.535.972	105,5	10,3	10.720.179	106,3	13,4
Šibensko-kninska	882.621	105,6	5,9	5.628.166	105,6	7,0
Splitsko-dalmatinska	2.603.619	109,4	17,5	14.647.619	108,4	18,3
Istarska	3.557.548	108,7	23,9	23.600.908	106,0	29,5
Dubrovačko-neretvanska	1.506.139	106,8	10,1	6.787.502	104,4	8,5
<b>Jadranska Hrvatska</b>	<b>13.129.087</b>	<b>108,0</b>	<b>88,3</b>	<b>76.793.287</b>	<b>106,7</b>	<b>96,0</b>
Zagrebačka	59.500	116,1	0,4	97.132	113,3	0,1
Krapinsko-zagorska	93.828	113,4	0,6	202.594	107,9	0,3
Sisačko-moslavačka	27.782	94,9	0,2	95.794	85,8	0,1
Karlovačka	231.293	116,4	1,6	374.875	118,0	0,5
Varaždinska	48.942	108,2	0,3	124.214	114,6	0,2
Koprivničko-križevačka	18.549	109,3	0,1	37.099	103,6	0,1
Bjelovarsko-bilogorska	21.238	129,6	0,1	65.750	174,2	0,1
Virovitičko-podravska	7.946	88,4	0,1	17.455	96,7	0,0
Požeško-slavonska	10.859	98,4	0,1	27.106	97,2	0,0
Brodsko-posavska	19.400	109,0	0,1	42.513	129,7	0,1
Osječko-baranjska	70.784	109,7	0,5	136.011	112,7	0,2
Vukovarsko-srijemska	60.570	119,5	0,4	110.513	117,9	0,1
Međimurska	53.523	120,0	0,4	122.206	117,9	0,2
<b>Kontinentalna Hrvatska</b>	<b>724.214</b>	<b>113,5</b>	<b>4,9</b>	<b>1.453.262</b>	<b>113,4</b>	<b>1,8</b>
<b>Grad Zagreb</b>	<b>1.020.500</b>	<b>112,0</b>	<b>6,9</b>	<b>1.775.290</b>	<b>112,6</b>	<b>2,2</b>
<b>Ukupno Hrvatska</b>	<b>14.873.801</b>	<b>108,5</b>	<b>100,0</b>	<b>80.021.839</b>	<b>106,9</b>	<b>100,0</b>

Izvor: HTZ

Na području kontinenta, u 2015. godini iznadprosječno visok rast turističkog prometa zabilježile su sljedeće županije: Bjelovarsko-bilogorska (29,6% u dolascima i 74,2% u noćenjima), Međimurska (20,0% u dolascima i 17,9% u noćenjima), Vukovarsko-srijemska (19,5% u dolascima i 17,9% u noćenjima), Karlovačka (16,4% u dolascima i 18,0% u noćenjima) te Zagrebačka županija (16,1% u dolascima i 13,3% u noćenjima). Visoki rast prometa zabilježio je i Zagreb: 12% u turističkim dolascima i 12,6% u turističkim noćenjima.

Grafikon 3



Izvor: HTZ

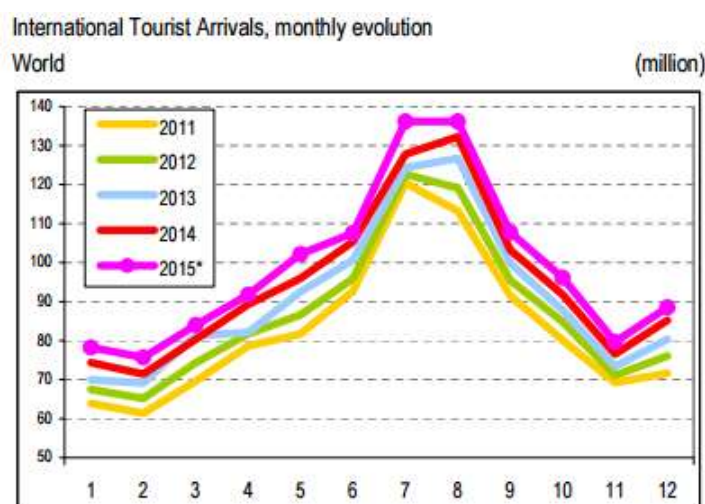
## Rezultati turističkog prometa Hrvatske u međunarodnom kontekstu

Prema raspoloživim podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO), tijekom 2015. godine broj ukupnih turističkih dolazaka na svjetskoj razini povećan je za 4,4%, čime su isti dosegili brojku od 1,184 milijardi (približno 50 mil. dolazaka više u usporedbi s 2014. godinom).

Tablica 6

	Svijet	Europa	Mediteran	Hrvatska
Stopa rasta dolazaka stranih turističkih dolazaka	4,4%	5%	5%	8,3%

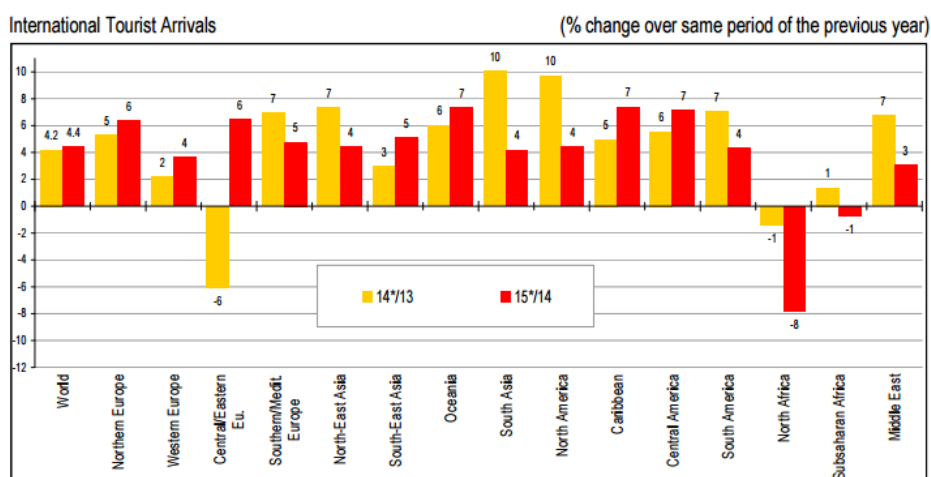
Grafikon 4



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

U 2015. turistički promet u Europi, mjereno dolascima stranih turista, rastao je prema stopi od 5% te je dosegao apsolutnu brojku od 609 milijuna dolazaka (29 milijuna više nego u 2014. godini). U okvirima Europe najviše su rasle receptivno inače nešto slabije regije Sjeverne (+6%), Središnje te Istočne Europe (+6%), dok je regija Južne Europe (u kojoj se nalazi i Hrvatska) prosječno rasla prema stopi od 5%. Zapadna Europa zabilježila je najmanju stopu rasta, +4%. U ostatku svijeta, Azija i Pacifik bilježe stopu rasta dolazaka stranih gostiju od 5%, jednak je rast i na području Južne i Sjeverne Amerike, dok Bliski istok bilježi stopu rasta od 3%. Prema trenutno dostupnim i nepotpunim podacima, afrički kontinent bilježi pad turističkog prometa od 3%.

Grafikon 5



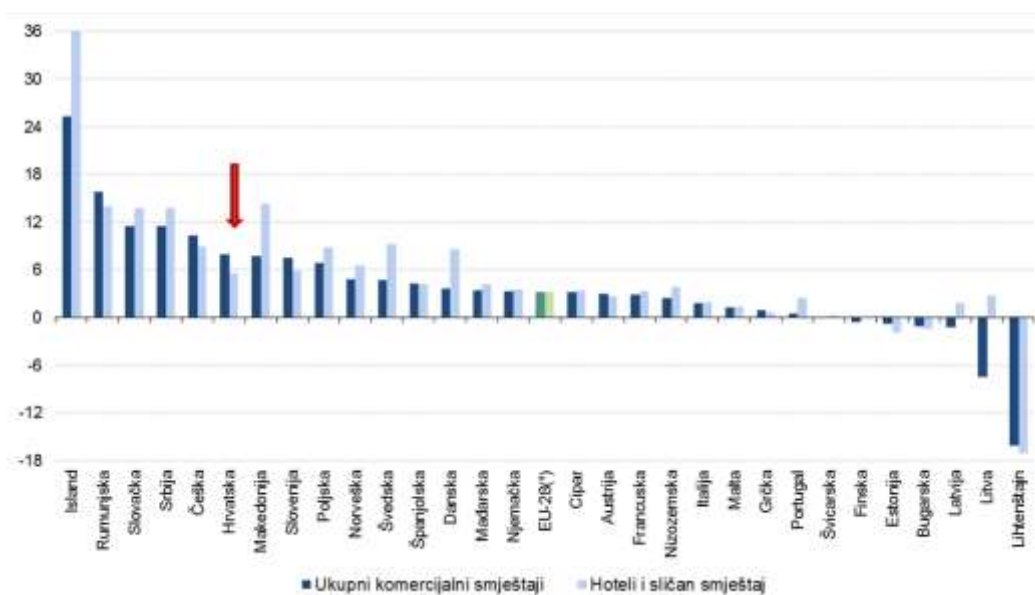
Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©



U skladu s navedenim, možemo zaključiti kako se prema ostvarenim rezultatima turističkog prometa Hrvatska nalazi iznad svjetskog i europskog prosjeka te prosjeka većine glavnih konkurenata na Mediteranu. Navedeno najbolje oslikavaju posljednji službeni podaci EUROSTAT-a (razdoblje I-X), prema kojima je u pogledu stope rasta ukupnog turističkog prometa (mjereno noćenjima), Hrvatska na 6. mjestu u konkurenciji EU 28 (te određenog broja dodatnih zemalja koje nisu članice EU), s 2,46 puta boljim rezultatom od prosjeka EU 28. Prema stopama rasta ispred Hrvatske su zemlje koje nisu mediteranskog kruga (Island, Rumunjska, Slovačka, Srbija, Češka), dok nam je od zemalja Mediterana najbliža Slovenija na 8., a potom Španjolska na 12. mjestu.

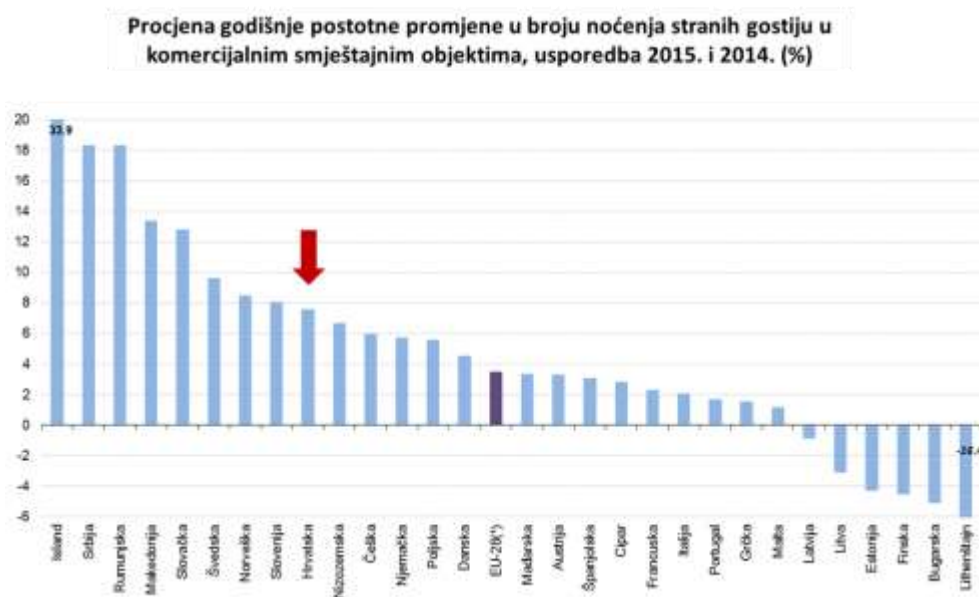
Grafikon 6

**Procjena godišnje postotne promjene u broju noćenja svih gostiju u komercijalnim smještajnim objektima, usporedba 2015. i 2014. (%)**



Kada govorimo o stopama rasta stranog prometa u komercijalnim smještajnim objektima, Hrvatska je na 8. mjestu. Od zemalja Mediterana bolje je plasirana Slovenija, a rezultat Hrvatske je 2,17 puta bolji od prosjeka EU 28.

Grafikon 7



U kategoriji TOP 12 destinacija Europe, prema ukupnom turističkom prometu iskazanom apsolutnim brojkama, Hrvatska je na 9. mjestu, a od zemalja Mediterana bolje su plasirane Francuska, Španjolska, Italija i Grčka.

Grafikon 8



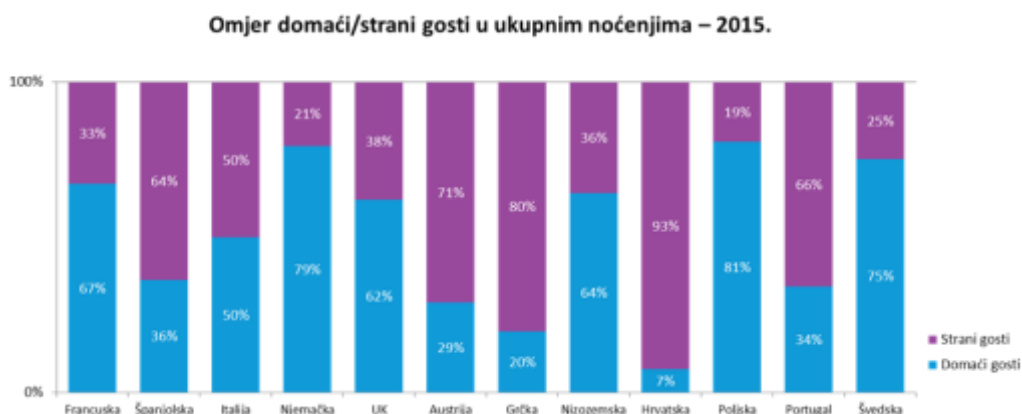
Sagleda li se ukupni promet stranih gostiju (apsolutne brojke noćenja), najbolja je Španjolska, dok je Hrvatska na 8. mjestu s relativno malim zaostatkom za turističkim velesilima poput Njemačke i Austrije (Francuska, koja je po ukupnom prometu na 1. mjestu, prema prometu stranaca tek je na 3. mjestu).

Grafikon 9



Specifičnost pozicije Hrvatske (kao i posljedičnih rezultata) prikazana je narednim grafikonom odnosa prometa domaćih i stranih gostiju. Turističke velesile poput Francuske (67% prometa čine domaći gosti), Italije (50% prometa čine domaći gosti) ili Njemačke (79% prometa čine domaći gosti), u ukupnim rezultatima znatno se više oslanjaju na domaći promet nego li je to slučaj s Hrvatskom. Prema orijentiranosti na strani turistički promet najbliža nam je Grčka, no čak i u njihovom slučaju domaći gosti su u ukupnom prometu osjetno značajniji nego li u Hrvatskoj (20% naprema 9%).

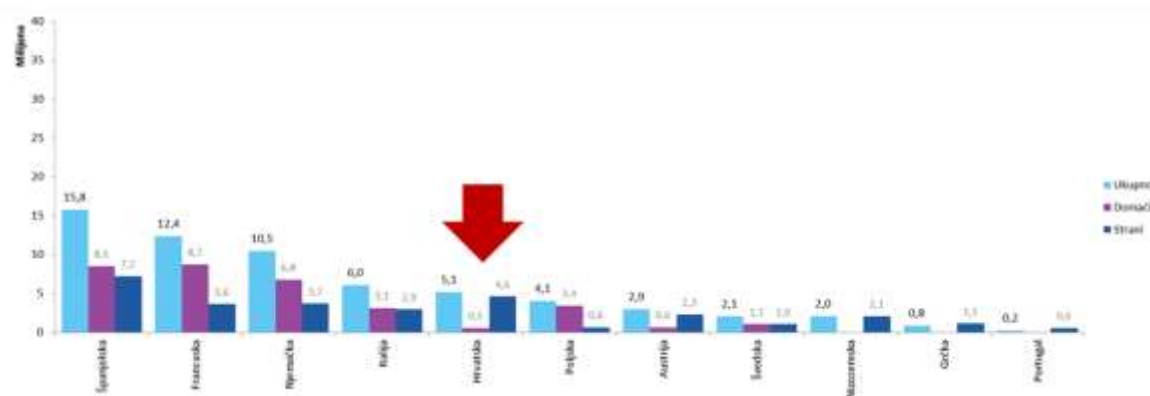
Grafikon 10



Posebno je indikativan podatak novo ostvarenih noćenja u 2015. godini (u odnosu na prethodnu), gdje je Hrvatska na visokom 5. mjestu, ali je ovdje osobito zanimljiva činjenica da smo u pogledu novo ostvarenih stranih noćenja čak 2. u Europi. Najviše „novih“ noćenja ove godine ima Španjolska, no od ukupno 15,8 novih noćenja, 8,5 milijuna otpada na domaća noćenja, a 7,2 milijuna na strance. Dok je Hrvatska zabilježila 4,6 milijuna novih stranih noćenja, Francuska je istovremeno zabilježila 3,6 mil., Njemačka 3,7 mil., a Italija 2,9 mil. Grčka je ove godine zabilježila samo 1,1, milijun novih stranih noćenja (četiri puta manje od Hrvatske).

Grafikon 11

**Novoostvarena turistička noćenja po destinacijama (ukupno, domaći i strani gosti)**



## 1. Plan jačanja snage nacionalnog turističkog brenda Hrvatske (Plan BRP)

Planirana sredstva	147.440.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	148.191.000,00 kn
Utrošena sredstva	147.067.326,00 kn

### 1.1. Razvoj Branda – razvoj krovnog komunikacijskog koncepta i ideje

Planirana sredstva	4.500.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	5.005.000,00 kn
Utrošena sredstva	5.017.528,00 kn

Nositelj:	Sektor za brand Odjel za brand identitet
Taktika:	Dizajn vrijednosti

Godišnjim programom rada za 2015. godinu definirane su aktivnosti u funkciji realizacije strateških ciljeva postavljenih novim SMPHT do 2020. godine, a koji se donose na jačanje snage nacionalnog turističkog brenda Hrvatske, povećanje turističkog prometa u predsezoni i sezoni, povećanje dnevne potrošnje po gostu i plan podrške turističkoj industriji. U pogledu jačanja snage brenda istraživanja su ukazala da aktualne komunikacijske komponente brenda, ali i druge izvedene komunikacijske konstante u sadašnjem tržišnom i marketinškom okruženju nedovoljno korespondiraju sa sustavom vrijednosti koji je razvojnom Strategijom uspostavljen kao poželjan. U skladu s ostvarivanjem ove vizije pristupilo se redefiniranju „turističkog identiteta“ Hrvatske izgradnjom nove branding strategije, odnosno uspostavom krovne nacionalne komunikacijske strategije u turizmu kako bi Hrvatska bila globalno prepoznata kao turistički brand, odnosno destinacija.

Aktivnosti predmetne stavke uključivale su raspisivanje javnog natječaja za novi komunikacijski koncept, zatim prikupljanje ponuda te provođenje selekcijskog procesa predloženih rješenja koji uključuje i istraživanje na ključnim emitivnim tržištima te odabir koncepta ključne Velike ideje koji će djelovati kao okosnica turističke komunikacije kroz dogledno vremensko razdoblje.

ITALIAN		CROAZIA. PIENA DI VITA
ENGLISH		CROATIA. FULL OF LIFE
GERMAN		KROATIEN - VOLLER LEBEN
POLISH		CHORWACJA. PEŁNA ŻYCIA
FRENCH		CROATIE. PLEIN DE VIE
DUTCH		KROATIË. VOL LEVEN
SLOVENIAN		HRVAŠKA. POLNA ŽIVLJENJA.
SWEDISH		KROATIEN. FULL OF LIFE
RUSSIAN		ХОРВАТИЯ. ПОЛНОТА ЖИЗНИ
CROATIAN		HRVATSKA. PUNA ŽIVOTA.
SPANISH		CROACIA. LLENA DE VIDA
GERMAN		KROATIEN. VOLLER LEBEN

Hrvatska turistička zajednica je realizirala projekt izrade krovnog komunikacijskog koncepta – Velike ideje, koja donosi jedinstvenu, jednostavnu, lako razumljivu poruku o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji, a koja pozitivno utječe na odluke potencijalnih turista da posjete Hrvatsku. Za novi krovni komunikacijski koncept odabran je slogan „Croatia, Full of life“, odnosno „Hrvatska, puna života“. Odabirom ovog koncepta ujedno se, nakon 15 godina upotrebe, mijenja dosadašnji slogan hrvatskog turizma „Mediteran kakav je nekad bio“.

Odabrani komunikacijski koncept ne predstavlja samo slogan hrvatskog turizma, već kompletnu platformu iz koje će proizlaziti priče o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji. Novi koncept je održiv, a ujedno i prilagodljiv specifičnim ciljevima i/ili turističkim proizvodima te teži svježem pristupu koji će zadržati pozornost, stimulirati um i izazvati emocije kod ciljane publike.

Stvarna slika zemlje i željena percepcija jest: „Hrvatska je energična mediteranska destinacija koja nudi izniman broj različitih životnih stilova“. Oko te velike ideje izgrađen je troznačan sustav poruka. Taj sustav sadrži dostatnu raznolikost relevantnih poruka za sva različita tržišta, različite ciljeve i različite stadije zrelosti.



Proces natječaja za izradu koncepta proveo se u dvije faze, uključujući preSelekciju, prijedloge selektiranih agencija, ispitivanje na osam tržišta i finalno ocjenjivanje, zaključno s prihvaćanjem ponude i potpisivanjem ugovora.

U okviru novog koncepta izrađene su smjernice komunikacije glavnih atributa te implementacijski priručnik, mogućnosti proširivanja ideje, primjeri potencijalne evolucije ideje te slogan. Također, definiran je i vizualni kontekst kao i primjeri primjene u različitim medijima na temelju kojih će se raditi produkcija i prilagodba istih.



Nastavno na cjelokupni projekt, osim aktivnosti planiranih Godišnjim programom rada, realizirana je i osnovna produkcija materijala usko vezana uz krovnu ideju (projekt izrade, osmišljavanja i snimanja novih vizuala vezanih za proizvode i destinacije) što je zahtijevalo značajniji angažman i produkciju od planiranog. Sredstva za povećanje rashoda za razvoj brenda osigurana su preraspodjelom financijskih sredstava s drugih stavaka.

## 1.2. Izrada vizualnih i drugih standarda

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.500.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>205.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>239.486,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za brand Odjel za brand identitet
<b>Taktika:</b>	Dizajn vrijednosti

Sukladno razvoju novog krovnog komunikacijskog koncepta, Hrvatska turistička zajednica je početkom 2015. godine pokrenula projekt izrade homogenog sustava komunikacijskih elemenata koji će činiti okosnicu marketinških aktivnosti u narednom višegodišnjem razdoblju, a što uključuje odabir novog vizualnog identiteta, logotipa koji će slijediti smjernice nove krovne ideje.

Proces izrade uključivao je pretkvalifikacijski postupak odabira ponuda za pružanje usluge kreiranja vizualnog identiteta, prikupljanja prijedloga selektiranih agencija, ispitivanje na osam prioritetnih emitivnih tržišta, evaluaciju dobivenih kreativnih rješenja i rezultata istraživanja od strane Povjerenstva za izbor vizualnog identiteta brenda „Hrvatska“. Povjerenstvo je jednoglasno zaključilo kako ni jedno od predloženih rješenja ne komunicira autentičnu vrijednost koja bi kroz dulji period mogla predstavljati ključni koncept budući da se krovni kreativni koncept i vrijednosti nisu uspjele odraziti u smislu vizualne semantike. Nastavno na navedeno članovi povjerenstva smatrali su da predmetni prijedlozi ne mogu predstavljati hrvatski turizam te u tom smislu biti korišteni i kao vizualni identitet Hrvatske kao turističke destinacije i znak hrvatskog turizma koji su Hrvatska turistička zajednica kao i turističke zajednice niže razine dužne upotrebljavati prilikom promocije hrvatskog turizma.

Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice na sjednici održanoj 20. srpnja 2015., uzimajući u obzir rezultate provedenog istraživanja na prioritetnim emitivnim tržištima, te prijedlog Povjerenstva, nije prihvatilo niti jedno od predloženih rješenja te je donijelo odluku da se zadrži postojeći vizualni identitet. S time se ova stavka u planu aktivnosti obustavila. Utrošena sredstva za ovu aktivnost odnose se na troškove Povjerenstva i storno troškove agencija koje su se prijavile na natječaj te odvjetničke troškove provjere tih rješenja.

Dio preostalih sredstava za ovu aktivnost je prenamijenjen za Produkciju promotivnih alata-opću te za produkciju materijala za PPS, a ostala sredstva su preraspodijeljena na druge aktivnosti.

### 1.3. Digitalna baza multimedijalnih sadržaja

<b>Planirana sredstva</b>	<b>200.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>170.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>175.465,00 kn</b>

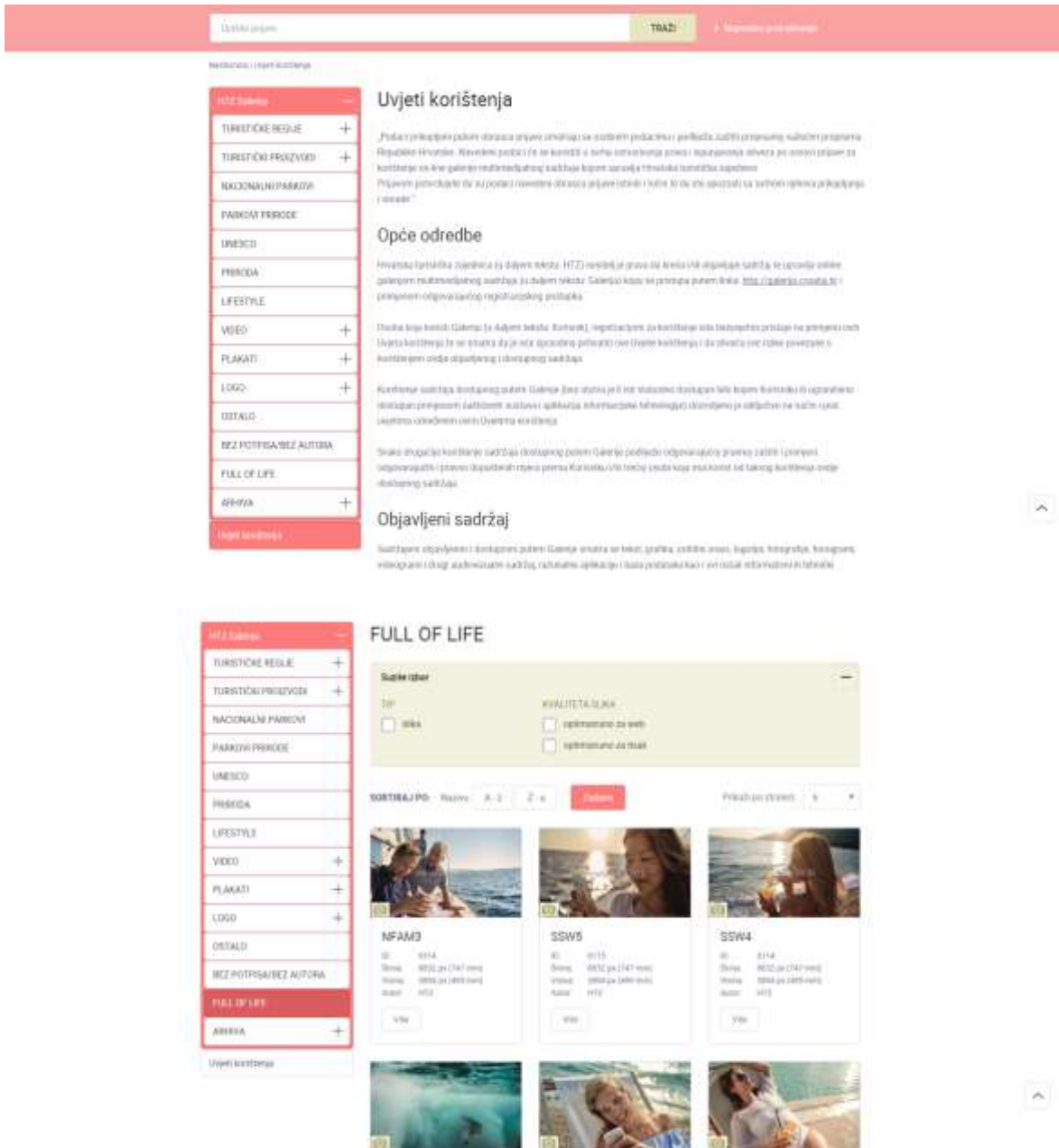
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brand Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i <i>online</i> sadržaja
<b>Taktika:</b>	Dizajn vrijednosti

Cilj predmetne aktivnosti bio je izrada nove digitalne baze multimedijalnih sadržaja koja bi primjenom nove tehnologije omogućavala brži pristup, lakše korištenje GU HTZ-a, HTZ predstavništva, sustavu TZ-a te trećim stranama kojima se sadržaj ustupa u svrhu promocije.

Tijekom 2015. godine realizirana je nova digitalna baza multimedijalnih sadržaja na koju je uspješno prebačen sav postojeći fotografski i video sadržaj te su napravljene kategorije koje odgovaraju turističkim klasterima kao i ključnim proizvodima. Tako se na novoj digitalnoj bazi nalaze sljedeće kategorije: turističke regije, turistički proizvodi, nacionalni parkovi, parkovi prirode, UNESCO, priroda. Nadalje, kreirane su kategorije video; plakati i logo radi lakšeg pretraživanja i pronalaska traženog materijala te je kreirana posebna kategorija naziva Full of life, u kojoj se mogu pronaći emotivne fotografije iz aktualnih Full of life kampanja.

Sav foto i video sadržaj koji se nalazi na novoj digitalnoj bazi multimedijalnih sadržaja u trajnom je vlasništvu Hrvatske turističke zajednice te je korištenje omogućeno svima koji za cilj imaju promovirati Hrvatsku.





Digitalna baza multimedijalnih sadržaja se održava na mjesečnoj razini te se konstantno nadograđuje novim fotografskim i video materijalom koji se otkupi i/ili producira od strane HTZ-a.

## 1.4. Produkcija promotivnih alata

Planirana sredstva

Planirana sredstva Rebalans 2015.

Utrošena sredstva

4.000.000,00 kn

4.070.000,00 kn

4.210.636,00 kn

**Nositelj:** Sektor za brand  
Odjel za brand identitet

**Taktika:** Dizajn vrijednosti

U prvoj polovini godine, uzevši u obzir potrebe i medijske planove, oblikovala su se i prilagođavala vizualna rješenja za offline i online oglašavanje medijske kampanje VisitCroatia.Share Croatia, dok je u drugoj polovini godine realizirana i produkcija te obrada foto i video materijala sukladno postavkama novog krovnog komunikacijskog koncepta hrvatskog turizma - Hrvatska, puna života, a koji uz opće obuhvaća i alate za promociju nautike i turistički nerazvijenih područja.

Dodatno, za potrebe promocije novog koncepta provedena je prilagodba pratećih slogana na jezične varijante, oblikovana su, producirana i prilagođena vizualna rješenja sukladno komunikacijskim planovima, potrebama oglašavanja i smjernicama tržišta.

Tablica 7

HRVATSKA ✓	ITALIJA ✓	FRANCUSKA ✓	NEMACKA ✓	ČEŠKA ✓	POLSKA ✓	ŠPANIJA ✓	BELOŠVEDSKA ✓	UKRAJINA ✓	PORTUGAL ✓
Hrvatska. Puna života	Croazia. Piena di vita	Croatia. Full of life	Kroatien. Voller Leben	Chorvatsko. Plně života	Chorwacja. Pełna życia	Croacia. Llena de vida	Croatie. Pleine de vie	Chorvátsko. Plnė života	Kroačija. Vol leven
Ne ispunjavajte život danima, ispunite dane životom.	Non riempire di giorni la tua vita, riempila di vita i tuoi giorni.	Don't fill your life with days, fill your days with life.	Fülle dein Leben nicht mit Tagen, fülle deine Tage mit Leben.	Napĺite své dny opravdivým životem.	Nie wypełniaj życia dniami – wypełnij dni życiem!	No llenes tu vida de días, llena tu vida de vida.	Ne remplissez pas votre vie de jours, remplissez vos jours de vie.	Ne napĺľajte svoj život dnami, napĺľajte svoje dni životom.	Laat je dagen overvloeten met leven. (let your days overflow with life)
OTKRIJTE SVOJU PRIČU	Scoprite la vostra storia	Discover your story	Entdecke Deine Geschichte	Objavte svůj příběh	ODKRYJ SWOJĄ HISTORIĘ	Descubre tu historia	Découvrez votre histoire	OBLJAVTE SVOJ PRIBEH	Ontdek je verhaal
OTKRIJTE SVOJU PRIČU NA HRVATSKA.HR	Scoprite la vostra storia su croazia.hr	Discover your story at croatia.hr	Entdecke Deine Geschichte auf kroatien.hr	Objavte svůj příběh na chorvatsko.hr	ODKRYJ SWOJĄ HISTORIĘ NA chorwacja.hr	Descubre tu historia en croacia.hr	Découvrez votre histoire sur croatie.hr	OBLJAVTE SVOJ PRIBEH NA chorvatsko.hr	Ontdek je verhaal op croatia.hr
Puna sunca	Piena di sole	Full of sun	Voller Sonne	Plně slunce	Pełna słońca	Llena de sol	Pleine de soleil	Plnė slnka	Zon in overvloed
Puna zemaljskih rajeva	Piena di paradisi terrestri	Full of paradises	Voller Paradiese	Plně pozemských rájů	Pełna rajskich zakątków	Llena de paraísos	Pleine de paradis	Plnė pozemskich rajów	Paradijsen in overvloed
Puna događanja	Piena di eventi	Full of events	Voller Events	Plně události	Pełna wydarzeń	Llena de eventos	Pleine d'événements	Plnė podujatí	Evenementen in overvloed
Puna okusa	Piena di sapori	Full of flavours	Voller Geschmäcker	Plně chuť	Pełna smaków	Llena de sabores	Pleine de saveurs	Plnė chuti	Smaken in overvloed
Puna gastronomije	Piena di prelibatezze	Full of gastronomy	Voller Gastronomie	Plně gastronomie	Pełna dobrego jedzenia	Llena de gastronomía	Pleine de gastronomie	Plnė gastronomicznych ziół	Gastronomie in overvloed
Puna povijesti i kulture	Piena di storia e cultura	Full of history & culture	Voller Geschichte und Kultur	Plně historie a kultury	Pełna historii i kultury	Llena de historia y cultura	Pleine d'histoire et de Culture	Plnė histórie a kultúry	Geschiedenis en cultuur in overvloed
Puna UNESCO spomenika	Piena di siti UNESCO	Full of World Heritage	Voller UNESCO Plätze	Plně světového dědictví UNESCO	Pełna miejsc wpisanych na listę UNESCO	Llena de Patrimonio de la Humanidad	Pleine de sites UNESCO	Plnė pamiatok UNESCO	UNESCO monumenten in overvloed
Puna biciklističkih ruta	Piena di piste ciclabili	Full of bike routes	Voller Radwege	Plně cyklotrasy	Pełna tras rowerowych	Llena de rutas ciclistas	Pleine de pistes cyclables	Plnė cyklotras	Fietspaden in overvloed
Puna staza	Piena di sentieri	Full of trails	Voller Wanderwege	Plně stezek	Pełna szlaków	Llena de caminos	Pleine de sentiers à explorer	Plnė turystycznych chodników	Paden in overvloed
Puna avantura	Piena di avventura	Full of adventures	Voller Abenteuer	Plně dobrodružství	Pełna przygód	Llena de aventuras	Pleine d'aventures	Plnė dobrodružstiev	Avontuur in overvloed
Puna otoka	Piena di isole	Full of islands to discover	Voller unentdeckter Inseln	Plně nepoznaných ostrovů	Pełna wysp, czekających na odkrycie	Llena de islas	Pleine d'îles à découvrir	Plnė ostrovov	Eilanden (om te ontdekken) in overvloed
Puna prirodnih ljepota	Piena di natura	Full of nature	Voller Natur	Plně přírodních krás	Pełna natury	Llena de naturaleza	Pleine de nature	Plnė prirodnih krás	Natuur in overvloed
Puna poslovnih mogućnosti	Piena di business	Full of business opportunities	Voller Geschäftsmöglichkeiten	Plně obchodních příležitostí	Pełna możliwości biznesowych	Llena de oportunidades de negocio	Pleine d'opportunités d'affaires	Plnė obchodnih priložnosti	Zakelijke mogelijkheden in overvloed
Puna opuštanja	Piena di relax	Full of relaxation	Voller Entspannung	Plně relaxace	Pełna relaksu	Llena de relajación	Pleine de relaxation	Plnė relaksu	Ontspanning in overvloed
Puna wellnessa	Piena di wellness	Full of wellness	Voller Wellness	Plně wellnessu	Pełna zdrowia	Llena de bienestar	Pleine de bien-être	Plnė wellnessu	Wellness in overvloed
Puna iskustava	Piena di esperienze	Full of experiences	Voller Erlebnisse	Plně zážitků	Pełna doświadczeń	Llena de experiencias	Pleine d'expériences	Plnė zážitkov	Ervaringen in overvloed
Puna zabave	Piena di divertimento	Full of fun	Voller Spaß	Plně zábavy	Pełna zabawy	Llena de diversión	Pleine de fun	Plnė zabawy	Plezier in overvloed
Puna priča	Piena di racconti	Full of stories	Voller Geschichten	Plně příběhů	Pełna opowieści	Llena de historias	Pleine d'histoires	Plnė pribehov	Verhalen in overvloed

#### 1.4.1. Produkcija promotivnih alata opća

Planirana sredstva	1.500.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	1.790.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.819.760,00kn

Nositelj:	Sektor za brand Odjel za brand identitet
Taktika:	Dizajn vrijednosti

U prvoj polovini godine, pokrenut je postupak produkcije, oblikovanja i prilagodbe promotivnih alata i sadržaja za Visit Croatia.Share Croatia kampanju (TV/video, radio, oglasi, plakati, banneri i dr.). Modifikacija i prilagodba je izvršena sukladno medija planovima, smjernicama SMPHT-a i potrebama tržišta.



Nastavno na izradu novog krovnog komunikacijskog koncepta, pokrenut je postupak produkcije (i postprodukcije/obrade), oblikovanja i prilagodbe promotivnih alata za kampanju *Hrvatska, puna života* prateći smjernice nove krovne ideje, potrebe medijskih i komunikacijskih planova te potrebe tržišta. Novi kreativni koncepti i vizualna rješenja koristila su se i prilagođavala za oglašavanje na prioritetnim emitivnim turističkim tržištima koje je krenulo početkom listopada.

Nova produkcija, osim promotivnih alata, uključivala je i nove multimedijalne sadržaje vezane za krovnu ideju kao i izradu tekstova koji su namijenjeni za korištenje na komunikacijskim alatima (publikacije, web stranica, socijalne mreže i sl.).

Dodatno, otkupljene su fotografije i snimljene destinacije iz zraka na temelju kojih je izrađen video materijal za klastere Istru, Kvarner, Dalmaciju Zadar, Dalmaciju Šibenik, Dalmaciju Split, Dalmaciju Dubrovnik i Zagreb te za opći video. Fotografije i snimljeni video materijal se mogu koristiti u svim promidžbenim kanalima HTZ-a.

Implementacijski plan integracije ideje kroz sve komunikacijske kanale, kao i aktivnosti HTZ-a podrazumijevao je produkciju materijala usko vezanu uz krovnu ideju i novu kampanju te su se za potrebe produkcije i prilagodbe kampanje utrošila dodatna sredstva koja su internom odlukom bila prenamijenjena sa stavke 1.2. (Izrada vizualnih i drugih standarda).

#### 1.4.2. Produkcija promotivnih alata za turistički nerazvijena područja

Planirana sredstva	1.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	1.000.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.018.374,00 kn

<b>Nositelj:</b>	Sektor za brand Odjel za brand identitet / Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i <i>online</i> sadržaja
<b>Taktika:</b>	Dizajn vrijednosti

Predmetna aktivnost je obuhvaćala izradu promotivnih alata u kojima je naglasak upravo na turistički nerazvijenim područjima, a podrazumijevaju, između ostalog (TV/video, radio, oglasi, plakati, banneri) i izradu tekstova za komunikacijske kanale (slogani, web stranica HTZ-a, brošure, ostale publikacije i sl.).

Nastavno na izradu novog krovnog komunikacijskog koncepta pokrenut je postupak oblikovanja, produkcije i postprodukcije promotivnih alata za kampanje po tržištima prema medija planovima i prema smjernicama nove krovne ideje čiji je cilj stavljanje naglaska na turistički nerazvijena područja.



Otkupljene su fotografije i snimljene destinacije iz zraka na temelju kojih je izrađen video materijal za klastere Slavoniju, Središnju Hrvatsku i Liku-Karlovac. Fotografije i video materijal koji će kroz prizmu novog komunikacijskog koncepta promovirati turistički nerazvijena područja mogu se koristiti u svim promidžbenim kanalima HTZ-a.

#### 1.4.3. Produkcija promotivnih alata nautika

Planirana sredstva	1.500.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	1.280.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.372.502,00 kn

<b>Nositelj:</b>	Sektor za brand Odjel za brand identitet / Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i <i>online</i> sadržaja
<b>Taktika:</b>	Dizajn vrijednosti

Planiranim komunikacijskim konceptom obuhvaćena je i nautika kao jedan od glavnih proizvoda. Odrađena je produkcija promotivnih alata za nautiku za kampanju Visit Croatia Share Croatia,

snimljeni su dodatni materijali (foto i video) nautičkih destinacija, ali i proizvoda koji će se koristiti u promidžbenim publikacijama HTZ-a te ostalim komunikacijskim kanalima u skladu s porukom o Hrvatskoj kao poželjnoj nautičkoj destinaciji.

Nastavno na izradu novog krovnog komunikacijskog koncepta, pokrenut je postupak izrade, snimanja i produkcije promotivnih alata za naredne kampanje po tržištima prema medija planovima i prema smjernicama nove krovne ideje čiji je cilj stavljanje naglaska na nautiku.



U sklopu predmetne stavke realizirana je aktivnost koja podrazumijeva sufinanciranje snimanja video materijala „Engineering Challenge Cup 09“ prikazivanih u sklopu Biograd Boat Show-a. S obzirom da je Biograd Boat najvažniji nautički sajam u Srednjoj Europi, dodatno se akcentirao proizvod nautike.

Također, sufinancirana izrada videa produciranih za prikazivanje serijala o Hrvatskoj na najprestižnijem svjetskom nautičkom TV kanalu, Nautical Channel. Na spomenutom kanalu koji je dostupan u 44 zemlje svijeta je prikazano 10 emisija TV serijala Sail-Ho! Croatia, svaka emisija u trajanju 30 minuta.

U realizaciji ove aktivnosti postignute su određene uštede.

### 1.5. Produkcija brošura i tiskanih materijala

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.760.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>2.210.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.894.138,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za brand Odjel za brand identitet / Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i <i>online</i> sadržaja
<b>Taktika:</b>	Dizajn vrijednosti

U okviru planiranih sredstava, isporučen je dio brošura na početku godine koje su se koristile na sajmovima, a za jesenske sajmove, kao i za sajmove koji će biti održani početkom 2016. godine izradila se određena količina brošura koja sadržajno i konceptualno slijedi nove smjernice određene krovnim komunikacijskim konceptom.

Redizajnirana je Image brošura „Mediteran kakav je nekad bio“ te su konceptualno dodani proizvodi sukladno smjernicama SMPHT-a. Također, prilikom redizajna slijedio se novi kreativni koncept „Hrvatska, puna života“ čime je brošura dobila novi naziv – Croatia – Full of life. Ostale

brošure (Camping Hrvatska; Nautička Hrvatska – Full of islands to discover; Hrvatska eno-gastronomija – Full of flavours; Turističke informacije – Full of trails) su ažurirane te vizualno prilagođene novom kreativnom konceptu.



Nastavno na novi krovni kreativni koncept, za potrebe dodatne izrade brošura i redizajna, kao i za potrebe izrade brošure na francuskom jeziku, za novi nautički sajam, dio sredstava iz Sektora za posebne prezentacije i studijska putovanja, internom odlukom, prebačena su s namjenskih sredstva za promociju nautike.

## 1.6. Produkcija suvenira

<b>Planirana sredstva</b>	<b>885.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>885.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>679.921,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za brand  
 Odjel za brand identitet / Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i online sadržaja

**Taktika:** Dizajn vrijednosti

U okviru projekta izrade novog krovnog komunikacijskog koncepta kreirale su se grupe suvenira unutar raspoloživih sredstava, a uzevši u obzir Programom rada HTZ-a za 2015. definiran cilj smanjenja broja suvenira. Koncept i dizajn suvenira za ciljanu skupinu izrađeni su u skladu sa smjernicama novog komunikacijskog koncepta te su naručeni u drugoj polovini 2015. godine



(punjač za mobitel *Full of energy*; USB stick *Full of memory*; rokovnici *Full of inspiration*), dok su suveniri za široku uporabu producirani tijekom cijele godine (papirnate vrećice; vrećice lavande, kemijske olovke).

### 1.7. Redovni *Brand Tracking*

<b>Planirana sredstva</b>	<b>440.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>420.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>417.000,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za istraživanje tržišta Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje
<b>Taktika:</b>	Dizajn vrijednosti

S ciljem kontinuiranog praćenja ostvarenja jednog od glavnih ciljeva SMPHT-a, cilja jačanja snage turističkog branda Hrvatske, što je operacionalizirano kroz BRP plan i GPR 2015., HTZ je u 2015. otpočeo s provedbom kontinuiranog istraživanja poznavanja, snage i percepcije hrvatskog turističkog branda. Istraživanje provedeno u 2015. godini predstavlja temeljno („nulto“) istraživanje“ te uspostavlja usporedne parametre temeljem kojih će tijekom narednih godina biti ustanovljeni pomaci (pozitivni / negativni) u pogledu zadanih temeljnih „vrijednosnih parametara“ branda.

U okviru predmetnog programa istraživanja, na značajnim tržištima evaluirane su ključne promjene u sljedećim elementima/odrednicama hrvatskog turističkog branda:

- Poznatost branda, samostalno i u odnosu na konkurenciju
- Asocijacije vezane uz brand
- Prepoznavanje elemenata i simbola hrvatskog turističkog branda
- Vezivanje uz ciljane asocijacije – pozicija na željenom setu imidž elemenata
- Privlačnost i pristupačnost hrvatskog turističkog branda/podbrandova te konkurenata
- Interes i namjera putovanja u Hrvatsku i konkurentne destinacije.

Tržišnim istraživanjem na 8 ključnih emitivnih tržišta (Ujedinjena Kraljevina, N=600, Njemačka, N=600, Austrija, N=600, Italija, N=600, Švedska, N=600, Francuska, N=600, Nizozemska, N=600, Poljska, N=600) utvrđuje se snaga branda Hrvatska.

## Realizirani uzorak

	UZORAK		POPULACIJA (18-65) u mil.			
	N	%	UKUPNO	INTERNET	KOJI PUTUJU	
EMITIVNA TRŽIŠTA	Velika Britanija	600	12,5%	39,4	35,4	25,2
	Njemačka	600	12,5%	51,2	44,4	28,9
	Austrija	600	12,5%	5,5	4,6	3,8
	Italija	600	12,5%	37,8	22,6	15,6
	Švedska	600	12,5%	5,9	5,3	3,8
	Francuska	600	12,5%	40,2	34,5	22,6
	Nizozemska	600	12,5%	10,7	10,3	8,1
	Poljska	600	12,5%	26,0	17,5	11,2
SPOL	Muški	2.467	51,4%			
	Ženski	2.333	48,6%			
DOB	18 – 29	1089	22,7%			
	30 – 39	987	20,6%			
	40 – 54	1668	34,8%			
	55 – 65	1056	22,0%			
PRIHODI KUĆANSTVA	Ispodprosječni	1329	27,7%			
	Prosječni	1367	28,5%			
	Iznadprosječni	1397	29,1%			
	NZ/BO	707	14,7%			
	<b>UKUPNO</b>	<b>4.800</b>	<b>100%</b>	<b>216,7</b>	<b>174,6</b>	<b>124,1</b>



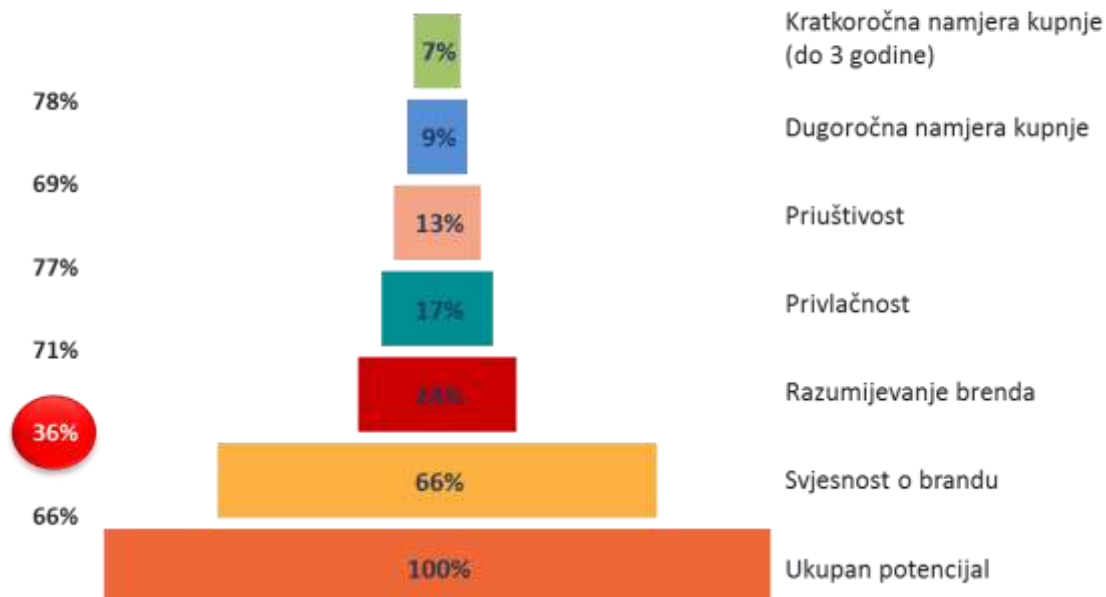
Istraživanje sadržajno obuhvaća i mjeri različite karakteristike branda poput poznavanja, privlačnosti i priuštivosti branda, namjere posjete te imidž branda, a rezultati su pružili sljedeće ključne uvide:

- Među turistima s 8 promatranih emitivnih tržišta, Hrvatska je (u prosjeku rezultata za sva tržišta zajedno) u top 10 najpopularnijih turističkih destinacija. Dok je Austrijancima Hrvatska druga najpopularnija destinacija, a Poljacima četvrta, turistima s udaljenijih tržišta znatno je manje zanimljiva. Tako će Britancima Hrvatska biti tek 20., a Nizozemcima 15. turistička destinacija („top of mind“ destinacije za odmor/turističko putovanje).
- U procesu usvajanja branda, 1/3 potencijalnih turista s emitivnih tržišta na kojima je provedeno istraživanje nije svjesna Hrvatske kao turističke destinacije, a od onih koji su je svjesni, svega 36% razumije što brand Hrvatske u turističkom smislu nudi. Navedeno ukazuje na potrebu različitog pristupa u komunikaciji na pojedinim tržištima, ovisno o evolutivnoj poziciji branda.
- Usvajanje branda Hrvatska („brand funnel“) različito je na pojedinim emitivnim tržištima. Možemo reći kako je usvajanje branda povoljno na tržištima Austrije i Poljske, dok je slabo na tržištima Ujedinjene Kraljevine i Francuske (značajan pad u kategorijama svjesnosti o brandu i razumijevanju branda).



## Usvajanje brenda Hrvatska

'Kritična točka' Hrvatske kao turističke destinacije nalazi se između svjesnosti o brendu i razumijevanju brenda. Drugim riječima, turisti znaju za Hrvatsku, no velik dio njih nije upoznat s njenom turističkom ponudom.



- Glavni su razlozi posjeta Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji, kao i većini konkurentskih destinacija Mediterana, sunce i plaže te gradovi. U odnosu na istraživanje provedeno 2013. došlo je do povećanja razloga (motiva) – posjete gradovima.

	Španjolska	Italija	Francuska	Grčka	Hrvatska
<b>PLANIRANJE GODIŠNJEG ODMORA</b>	39% N=1874	33% N=1597	33% N=1573	26% N=1262	22% N=1077
<b>PLANIRANO VRIJEME PUTOVANJA</b>	 1 godina: 34% 3 godine: 32% 5 godina: 13%	 1 godina: 36% 3 godine: 31% 5 godina: 13%	 1 godina: 45% 3 godine: 30% 5 godina: 9%	 1 godina: 28% 3 godine: 35% 5 godina: 15%	 1 godina: 33% 3 godine: 36% 5 godina: 11%
<b>TOP 3 RAZLOGA PUTOVANJA</b>	N=1468 Sunce i plaže (58%) Gradovi (20%) Kultura (7%)	N=1273 Gradovi (31%) Sunce i plaže (29%) Kultura (19%)	N=1310 Gradovi (35%) Priroda (16%) Kultura (14%)	N=977 Sunce i plaže (63%) Kultura (14%) Gradovi (10%)	N=855 Sunce i plaže (62%) Gradovi (12%) Priroda (9%)

- Namjeru posjete Hrvatskoj izražava 9% ispitanika u dužem vremenskom razdoblju, odnosno, 7% namjerava posjetiti Hrvatsku u sljedeće 3 godine.
- Gledano prema glavnim odrednicama snage branda, Hrvatska je cijenjena turistička destinacija (prosječna ocjena 5,9 od 10) s čijom su ponudom sadržaja i aktivnosti za godišnji odmor turisti nešto slabije upoznati (prosječna ocjena 4,9 od 10), prvenstveno oni s udaljenijih emitivnih tržišta (Nizozemske, Francuske, Velike Britanije i Švedske). Rezultati ukazuju na nužnost daljnjeg jačanja poznatosti branda Hrvatska na tržištima gdje je zabilježen značajan deficit svjesnosti o brandu, odnosno, ciljane komunikacije vezane uz konkretne prednosti/ponudu/proizvode na tržištima gdje veći problem predstavlja razumijevanje prednosti branda.
- U pogledu imidža, Hrvatska se percipira kao vrlo povoljna i dostupna turistička destinacija, netaknute prirode, no ipak puna života, a njen je imidž prvenstveno određen mediteranskim životnim stilom, s tradicionalno gostoljubivim ljudima te raznolikom prirodnom i kulturnom ponudom, kao i sadržajima za aktivan odmor.
- Hrvatska se u velikoj mjeri doživljava kao destinacija „puna života“ (prosječna ocjena 6,3 od 10), a svega 8% ispitanika nije uz Hrvatsku vezivalo takvu percepciju, što ukazuje na zaključak kako nova branding i komunikacijska strategija hrvatskog turizma (pod sloganom „Puna života/Full of Life“) uspješno objedinjuje pozitivne atribute hrvatske turističke ponude te može predstavljati vrlo dobru poveznicu za daljnju izgradnju branding komunikacijske strategije u narednim godinama.
- U odnosu na konkurentske destinacije, imidž Hrvatske na ključnim emitivnim tržištima sličan je imidžu Grčke i Turske. Međutim, u odnosu na Grčku i Tursku uz Hrvatsku se češće veže percepcija netaknute prirode i sigurnosti. Rezultati ukazuju na nužnost daljnjeg diferenciranja branda Hrvatska u odnosu na konkurentske destinacije.
- Oglašavanje vezano uz Hrvatsku kao turističku destinaciju zamijetilo je 29% turista i to prvenstveno u konvencionalnim medijima: TV-u (49%) te novinama i časopisima (41%). No glavni su kanali informiranja o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji, bilo u pogledu zamijećenosti informacija ili njihovog aktivnog traženja, Internet te iskustva obitelji i prijatelja.

Istraživanje je provedeno u potpunosti prema specifikaciji radnog zadatka u natječajnoj dokumentaciji te u dogovorenim rokovima. Do financijskih ušteda došlo je uslijed prihvaćanja ekonomski povoljnije ponude.

Istraživanjem je utvrđena snaga branda Hrvatska u 2015. godini te učinak promotivnih i komunikacijskih aktivnosti u okviru plana BRP SMPHT-a. Rezultati istraživanja koriste se u svrhu donošenja internih planova i odluka, a glavni korisnici rezultata su odjeli marketinga, oglašavanja i PR, zatim predstavništava HTZ-a u inozemstvu. Rezultati istraživanja prezentirani su i direktorima županijskih TZ-a.

## 1.8. Podrška u procesu "Velike ideje" – testiranja

<b>Planirana sredstva</b>	<b>400.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>345.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>343.125,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za istraživanje tržišta Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje
<b>Taktika:</b>	Dizajn vrijednosti

U skladu sa SMPHT-om, Hrvatska turistička zajednica pristupila je provedbi uspostave novog krovnog komunikacijskog koncepta hrvatskog turizma - tzv. „Velika ideja“. Osnovni ciljevi istraživanja definirani su na način da se utvrdi optimalni i najbolji prijedlog novog krovnog komunikacijskog koncepta hrvatskog turizma među predloženim rješenjima te je istraživanje provedeno:

- Prema kriterijima sviđanja, vjerodostojnosti i odgovaranja imidžu Hrvatske, jedinstvenosti i komparativnoj prednosti prijedloga krovnih komunikacijskih konceptata hrvatskog turizma u odnosu na druge destinacije,
- Prema kriteriju prihvatljivosti i podjednako prihvaćanja prijedloga krovnih komunikacijskih konceptata hrvatskog turizma na svim emitivnim tržištima – harmoniziranost na različitim tržištima.

Također, istraživanjem su postavljeni i sljedeći ciljevi:

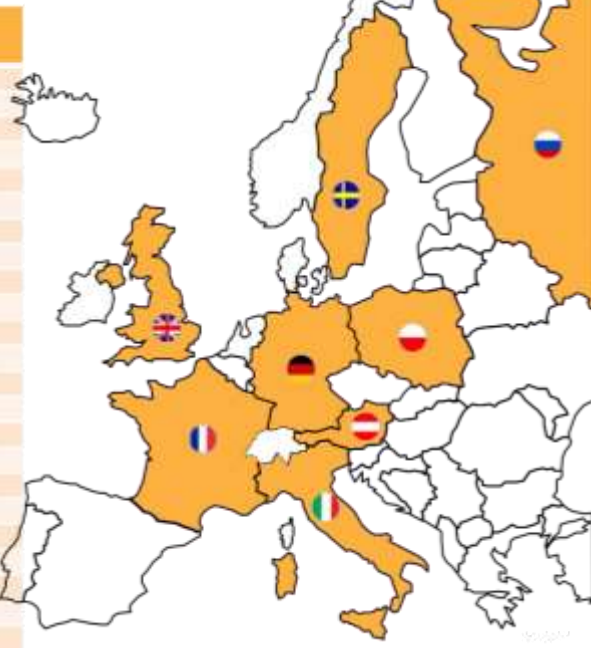
- Utvrđivanje elemenata sviđanja i nesviđanja prijedloga krovnih komunikacijskih konceptata hrvatskog turizma
- Utvrđivanje mjera i elemenata poboljšanja prijedloga krovnih komunikacijskih konceptata hrvatskog turizma

Testiranje sviđanja i prihvaćanja prijedloga velike ideje – krovnog komunikacijskog konceptata hrvatskog turizma provedeno je na 8 ključnih emitivnih tržišta - Velika Britanija, N=600, Njemačka, N=600, Austrija, N=600, Italija, N=600, Švedska, N=600, Francuska, N=600, Rusija, N=600, Poljska, N=600.

Definirana je kvota od 25 % ispitanika koji su posjetili Hrvatsku na tradicionalnim tržištima Njemačke, Austrije, Italije i Francuske.

## Realizirani uzorak

		N	%
TRŽIŠTE	Velika Britanija	600	12,5%
	Njemačka	600	12,5%
	Austrija	600	12,5%
	Italija	600	12,5%
	Švedska	600	12,5%
	Francuska	600	12,5%
	Italija	600	12,5%
	Poľska	600	12,5%
	UK	600	12,5%
SPOL	Muški	2.363	49,2%
	Ženski	2.437	50,8%
TIP NASELJA	Glavna naselja	2.400	50,0%
	Ostala naselja	2.400	50,0%
DOB	18 - 29	835	17,4%
	30 - 39	850	17,7%
	40 - 54	1.470	30,6%
	55 +	1.645	34,3%
PRIHODI KUĆANSTVA	Ispodprosječni	1.395	29,1%
	Prosječni	1.430	29,8%
	Iznadprosječni	1.403	29,2%
	NZ/BO	572	11,9%
POSJETILI HRVATSKU	Da	1.118	23,3%
	Ne	3.682	76,7%
UKUPNO		4.800	100%



Istraživanjem su provjerene karakteristike pojedinih koncepata, poput općenitog sviđanja i prihvaćanja, mjere u kojoj koncept odgovara Hrvatskoj, jedinstvenost koncepta te asocijacije koje se uz isti vežu.

Istraživanje je provedeno u potpunosti prema specifikaciji radnog zadatka u natječajnoj dokumentaciji te u dogovorenim rokovima.

Testirani su prijedlozi pet agencija/konzorcija, odnosno pet komunikacijskih koncepata, u skladu s provedenom natječajnom procedurom te su istraživanjem identificirane prednosti i nedostaci pojedinih koncepata, a izvješće je dostavljeno na daljnje postupanje Sektoru za brand te Povjerenstvu za izbor krovnog komunikacijskog koncepta – „Velike ideje“.

### 1.9. Podrška u procesu "Novi Logotip" – testiranja

<b>Planirana sredstva</b>	<b>200.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>195.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>196.250,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za istraživanje tržišta Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje
<b>Taktika:</b>	Dizajn vrijednosti

U okviru promjene krovnog komunikacijskog koncepta hrvatskog turizma, na ključnim tržištima testirano je sviđanje i prihvaćanje prijedloga novog logotipa podastrih u okviru natječajne procedure provedene u nadležnosti Sektora za brand GU HTZ. Cilj je bio rezultatima istraživanja pružiti informacije i podršku u procesu donošenja odluke o izboru optimalnog rješenja uz koje sadašnji i budući posjetitelji vezuju najviše pozitivnih i željenih asocijacija, tj. rješenje koje oni najbolje vezuju uz Hrvatsku kao turističku destinaciju.


Ciljevi istraživanja su bili:

- Utvrditi privlačnost i prihvaćanje prijedloga loga – privlačnost, elementi sviđanja/nesviđanja, jedinstvenost, asocijacije koje pobuđuje, povezanost uz Hrvatsku i percepciju Hrvatske kao turističke destinacije
- Identificirati najbolji logo prema mišljenju posjetitelja
- Imidž Hrvatske kao turističke destinacije i doprinos loga imidžu Hrvatske
- Usporedba s konkurentskim logoima

Istraživanje je provedeno na 8 ključnih emitivnih tržišta - Velika Britanija, N=300, Njemačka, N=300, Austrija, N=300, Italija, N=300, Švedska, N=300, Francuska, N=300, Češka, N=300, Poljska, N=300.

### Realizirani uzorak

		N	%
EMITIVNA TRŽIŠTA	Velika Britanija	300	12,5%
	Njemačka	300	12,5%
	Austrija	300	12,5%
	Italija	300	12,5%
	Švedska	300	12,5%
	Francuska	300	12,5%
	Češka	300	12,5%
	Poljska	300	12,5%
SPOL	Muški	1.251	52,1%
	Ženski	1.149	47,9%
DOB	18 – 29	501	20,9%
	30 – 39	508	21,2%
	40 – 54	855	35,6%
	55 +	536	22,3%
PRIHODI KUĆANSTVA	Ispodprosječni	732	30,5%
	Prosječni	665	27,7%
	Iznadprosječni	734	30,6%
	NZ/BO	269	11,2%
POSJETILI HRVATSKU	Da	702	29,3%
	Ne	1.698	70,8%
<b>UKUPNO</b>		<b>2.400</b>	<b>100%</b>



Istraživanje je provedeno u potpunosti prema specifikaciji radnog zadatka u natječajnoj dokumentaciji te u dogovorenim rokovima.

Testirani su prijedlozi pet agencija/konzorcija, u skladu s provedenom natječajnom procedurom, a izvješće je dostavljeno na daljnje postupanje Sektoru za brand i Povjerenstvu za izbor novog vizualnog identiteta hrvatskog turizma.

### 1.10. Info punktovi i signalizacija

<b>Planirana sredstva</b>	<b>250.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>0,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za brand Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i <i>online</i> sadržaja
<b>Taktika:</b>	Dizajn vrijednosti

U 2015., sukladno novom vizualnom identitetu, bilo je planirano u drugoj polovini godine kreirati nove vizuale za info punktove i prema potrebi zamijeniti dotrajale table te sanirati postojeće. S obzirom da je obustavljen proces izrade novog vizualnog identiteta te sukladno Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2015. od u 2015. odustalo se od izmjena Info tabli te su sredstva nerealizirana.

### 1.11. Internet stranica

<b>Planirana sredstva</b>	<b>3.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>2.090.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.176.359,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za oglašavanje Odjel za <i>online</i> oglašavanje i internetske stranice
<b>Taktika:</b>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Planirana sredstva za upravljanje internetskim stranicama Hrvatske turističke zajednice tijekom 2015. većim su dijelom bila usmjerena u redizajn službene internetske stranice te nabavu novih tekstualnih, video i drugih multimedijalnih sadržaja. Dio sredstava usmjeren je na prezentaciju nautičkog turizma, a preostalim sredstvima održavaju se i nadograđuju: usluge najma *web* poslužitelja na kojemu su smještene službene internetske stranice, redovno održavanje i redovna nadogradnja programskog koda, licence/dozvole te ostale opće i nužne usluge potrebne za održavanje internetskih stranica i servisa za slanje *newslettera*.

Završetak redizajna [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) i izrada poslovnih internetskih stranica [www.htz.hr](http://www.htz.hr) odvija se po fazama te se potpuna realizacija projekta očekuje u 2016. godini.

### 1.11.1. Upravljanje Internet stranicom

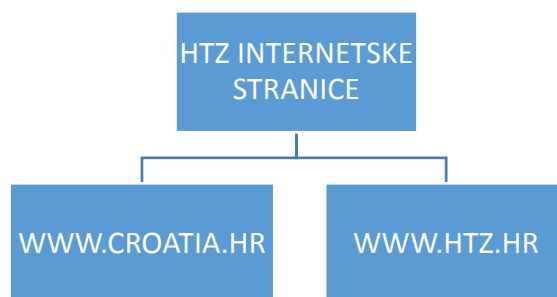
Planirana sredstva	2.500.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	1.660.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.748.026,00 kn

Nositelj:	Sektor za oglašavanje Odjel za <i>online</i> oglašavanje i internetske stranice
Taktika:	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Službene internetske stranice [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) namijenjene su različitim korisnicima i pružaju različite informacije. Tri su glavne skupine informacija i korisnika po kojima je napravljena struktura novih internetskih stranica:

- turističke internetske stranice – namjene turistima domaćim i stranim
- press centar – namijenjen novinarima, domaćim i stranim
- poslovni dio – namijenjen poslovnim partnerima te komunikaciju sa sustavom turističkih zajednica

Sukladno navedenom nove internet stranice [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) pružaju informacije turistima dok će press i poslovni dio biti zasebne internet stranice na drugoj internetskoj domeni.



Nastavno na navedene smjernice u 2015. godini započela je izrada novih internetskih stranica [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr), što uključuje nova programska rješenja, CMS sustav te novi vizualni izgled stranica.

#### 1.11.1.1. Izrada i upravljanje internet stranicom

Planirana sredstva	1.800.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	985.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.076.251,00 kn

Nositelj:	Sektor za oglašavanje Odjel za <i>online</i> oglašavanje i internetske stranice
Taktika:	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Ove godine postojeća web stranica [croatia.hr](http://croatia.hr) nadograđena je responzivnom web stranicom koja je slijedila trendove, tekuću kampanju i proizvode te novosti koje komunicira HTZ kroz ostale kanale. Također, pokrenut je redizajn stranice koji se odvija u pet faza izrade (strateški razvoj projekta, konsolidacija projekta, web development, testiranje, optimizacija i objavljivanje stranica te podrška i nadgledanje) i tri faze isporuke (dizajn, programiranje, SEO i koncept), a uključuje izradu nove

strukture i navigacije web stranica u skladu s ciljevima iz SMPHT 2014. – 2020., a u svrhu povećanja zadovoljstva korisnika u pretraživanju sadržaja.

Redizajn je usklađen s novom komunikacijskom strategijom koja u prvi plan stavlja glavne hrvatske turističke proizvode te je inspirativan i informativan. U skladu s trendovima u *online* komunikaciji i sve većem rastu mobilnih tehnologija prikaz sadržaja bit će prilagođen mobilnim preglednicima kako bi doživljaj svakog korisnika bio na visokoj razini.

Kao novi CMS sustav izabran je Drupal koji je jedan od vodećih „open source“ CMS rješenja kojeg koriste brojne tvrtke poput medijskih kuća BBC-a, NBC-a i ostali. U Drupalu se razvijaju posebni „moduli“ i rješenja za Internetske stranice [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr). Izvršene radnje planiranog projekta uključuju implementaciju CMS sustava, razvoj modula, prijenos podataka, implementacija novog sadržaja: tekstova, fotografija, video materijala, kao i infografika.

Isporuka novih internetskih stranica se odvija po fazama od kojih su prema planu isporučene prva i druga (ne u potpunosti), dok je isporuka treće faza predviđena za 2016. godinu.

U skladu s potrebama glavnih emitivnih tržišta i ciljnih skupina korisnika kontinuirano će se i dalje nadopunjavati te ažurirati postojeći sadržaji.

U okviru ove stavke održavaju/koriste se usluge najma web poslužitelja na kojem su smještene službene *web* stranice, redovno održavanje i redovna nadogradnja programskog koda, licencije/dozvole te ostale opće i nužne usluge potrebne za održavanje web stranica i servisa za slanje newslettera.

#### **1.11.1.2. Produkcija sadržaja za Internet stranicu**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>700.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>675.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>671.775,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za brand  
Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i *online* sadržaja

**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Sukladno strateškom marketinškom planu i redizajnu službene internetske stranice HTZ-a, producirani su tekstovi, fotografije, video materijal i ostali sadržaj za nove internetske stranice. Naglasak je stavljen prvenstveno na iskustvo, proizvode određene SMPHT 2014.-2020. te nove doživljaje prikazane novom strukturom web stranice.

Utrošena sredstva se odnose na troškove prijevoda i lekture tekstova isporučenih do kraja godine. Također, dio sredstava od produkcije video i foto materijala koji je sniman za „Full of life“ koncept odnose se i na materijale koji se koriste na web stranici. Postignuti efekti izvršenjem planiranih ciljeva osvjegli su i osuvremenili službenu web stranicu Hrvatske turističke zajednice.



### 1.11.2. Web nautika

Planirana sredstva	500.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	430.000,00 kn
Utrošena sredstva	428.333,00 kn

**Nositelj:** Sektor za oglašavanje  
Odjel za *online* oglašavanje i internetske stranice  
**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

#### 1.11.2.1. Izrada podstranice za nautiku

Planirana sredstva	200.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	130.000,00 kn
Utrošena sredstva	0,00 kn

**Nositelj:** Sektor za oglašavanje  
Odjel za *online* oglašavanje i internetske stranice  
**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

U okviru službene internetske stranice Hrvatske turističke zajednice odnosno dijela koji će prezentirati ključne turističke proizvode poseban naglasak je na razvoju nautičkog turizma odnosno produkciji sadržaja specijaliziranih za proizvod nautike te poboljšanju prezentacije nautičkog turizma i komunikacije prema zainteresiranim korisnicima na ciljnim tržištima.

Kako i ostatak web stranice, tako se i dio web stranice koji se odnosi na nautiku izrađuje u fazama (dizajn, programiranje, SEO i koncept). Jedan dio od tri djela je isporučen, dok će ostala dva dijela prema ugovoru će biti isporučena u 2016.

I

zvršne radnje planiranog projekta uključuju implementaciju, testiranje i optimizaciju sadržaja i modula u CMS sustavu Drupal.

#### 1.11.2.2. Produkcija sadržaja za podstranicu nautike

Planirana sredstva	300.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	300.000,00 kn
Utrošena sredstva	428.333,00 kn

**Nositelj:** Sektor za brand  
Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i *online* sadržaja  
**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Tijekom 2015. godine aktivno se radilo na akcentiranju nautičkog proizvoda kao jednog od ključnih proizvoda sukladno SMPHT 2014.-2020. Producirani su tekstovi te su izrađeni prijevodi na svim jezičnim verzijama na kojima HTZ posjeduje službenu web stranicu. Producirani tekstovi obuhvaćali su i nautičke sportove uz sam proizvod nautike.

Tijekom lipnja 2015. godine na službenim web stranicama HTZ-a je objavljen projekt Summer Web koji je imao za cilj naglasiti ljetne sadržaje i proizvode. Unutar spomenutog projekta obuhvatilo se

plaže, gastronomiju, kulturu, otoke i sl. te su spomenutim projektom obuhvaćeni najzahtjevniji tehnički standardi. Produkcijom projekta Summer Web koji je u potpunosti bio usklađen s novim krovnim komunikacijskim konceptom, osigurao se prijenos informacija i prezentacija ključnih proizvoda sukladno ljetnoj sezoni svim korisnicima koji pristupaju službenoj stranici HTZ-a.

### **1.12. Globalne aktivnosti jačanja snage brenda**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>39.960.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>29.336.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>29.220.934,00 kn</b>

**Nositelj:** Služba za globalni PR  
**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. Uspostavljena su tri ključna marketinška cilja koji predstavljaju okosnicu svih operativnih aktivnosti GU HTZ, a odnose se na jačanje nacionalnog turističkog brenda (BRP plan), povećanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone (PPS plan) te povećanje prosječne per capita potrošnje (PCE+ plan). Za ostvarenje navedenih ciljeva bilo je nužno u 2015. godini integrirati aktivnosti vezane uz oglasne kampanje na emitivnim tržištima s aktivnostima vezanim uz komunikaciju na društvenim mrežama te aktivnostima odnosa s javnošću. U svrhu definiranja jedinstvene globalne komunikacijske strategije u 2015. godini HTZ je putem međunarodnog javnog natječaja odabrao globalnu PR agenciju u suradnji s kojom je uspostavljen strateški i operativni program upravljanja odnosa s javnošću na odabranim tržištima (geozonama). Tržišta (geozone) odabrana za suradnju s globalnom PR agencijom tijekom 2015. definirana su također sukladno tržišnim prioritetima SMPHT-a: Njemačka, Italija, UK, Austrija, Poljska, Francuska, Švedska, Norveška, Nizozemska, SAD te Švicarska.

Navedeni projekt provodio se kroz globalne sadržaje i aktivnosti, odnosno kroz Plan upravljanja (promjene) ključnih elemenata imidža/percepcije o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji, zatim kroz promicanje novog krovnog komunikacijskog koncepta te kroz odnose s predstavnicima turističke industrije.

#### **1.12.1. Globalne komunikacijske aktivnosti**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>38.765.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>28.450.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>28.365.059,00 kn</b>

**Nositelj:** Služba za globalni PR  
**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Ključni ciljevi globalne PR strategije u skladu sa SMPHT-om bili su:

- Povećati svjesnost i razumijevanje (novog) brend koncepta Hrvatske kao turističke destinacije
- Upoznati ciljne skupine gostiju s prednostima (benefitima) posjete Hrvatskoj u razdoblju pred i posezone

Ugovor s agencijom Grayling sklopljen je u svrhu uspostave globalnog koncepta upravljanja odnosa s javnošću (kao dijela 360° komunikacijskog programa), u suradnji s globalnim partnerom (PR

agencijom) najvišeg stupnja međunarodne relevantnosti (referenci) naspram dotadašnje prakse segmentiranog i decentraliziranog, odnosno parcijalno koordiniranog pristupa upravljanja odnosima s javnošću. Novi pristup rezultirao je optimizacijom u pogledu sljedećih pretpostavki:

- definiranje snažne i jedinstvene globalne komunikacijske strategije;
- konzistentnost poruka na emitivnim tržištima, uz prilagodbu specifičnostima lokalnih komunikacijskih okruženja i njihovih kulturoloških i socioloških specifičnosti;
- jedinstveni tim usmjeren k izvršenju zajedničkog cilja;
- troškovna efikasnost i puna kontrola rashoda;
- mogućnost pregleda i upravljanja cjelokupnim komunikacijskim procesom;
- mogućnost usporedbe i mjerenja rezultata;
- upravljanje kriznom komunikacijom (u slučaju globalnih kriznih okolnosti);
- fleksibilnost i koordinirano djelovanje/izbjegavanje paralelnih (nekoordiniranih) komunikacijskih napora;
- primjena najboljih komunikacijskih praksi na svim obuhvaćenim tržištima.

Ugovorena usluga agencije (aktivnosti su još uvijek u tijeku i planirane su do kraja ugovornog razdoblja) provodi se na tržištima Njemačke, Austrije, Francuske, Italije, Norveške, Nizozemske, Poljske, Švedske, Švicarske, Ujedinjenog Kraljevstva i SAD-a te obuhvaća osmišljavanje i provođenje opće komunikacijske strategije odnosa s javnošću te koordinaciju i praćenje iste, kao i provođenje komunikacije na društvenim mrežama. Ugovorna obveza agencije odnosila se je i na:

- dostavu pisanog istraživanja i ocjene postojećeg stanja;
- dostavu pisane strategije odnosa s javnošću za narednih pet godina, za Tržišta;
- dostavu pisanog trogodišnjeg operativnog PR/MR plan za Tržišta;
- dostavu pisanog detaljnog plana/programa provedbe PR/MR strategije za razdoblje od jedne godine (za svaki pojedini mjesec / kroz 12 kalendarskih mjeseci), za Tržišta.

Agencija je u roku dostavila sve dokumente definirane ugovornom obvezom.

Prema dostavljenom KPI izvješću od agencije, u razdoblju suradnje od ožujka do prosinca 2015. godine, od planiranih 947 objava u medijima za Tier 1 tržišta (UK, Francuska, Njemačka, Italija, Poljska) realizirano je 946 objava. Objave uključuju priopćenja za medije, priopćenja s grupnih studijskih putovanja, individualnih studijskih putovanja, lokalnih PR događanja, razne izjave s događanja te ostale aktivnosti. KPI-evi vezano uz osiguravanje medija i blogera za studijska putovanja u navedenom razdoblju realizirani su u broju od 77 naspram 56 sveukupno zadanih do kraja ugovorenog razdoblja.

Na Tier 2 tržištima (SAD, Švicarska, Švedska, Norveška, Austrija, Nizozemska) je u razdoblju suradnje od ožujka do prosinca 2015. godine realizirano 613 objava u medijima naspram planiranih 395. Objave uključuju priopćenja za medije, priopćenja s grupnih studijskih putovanja, individualnih studijskih putovanja, lokalnih PR događanja, razne izjave s događanja te ostale aktivnosti. Također, KPI-evi vezano uz osiguravanje medija i blogera za studijska putovanja na Tier 2 tržištima u navedenom razdoblju realizirani su u broju od 68 naspram zadanih 13.

Vezano uz realizaciju zadanih ciljeva komunikacije na društvenim mrežama (Facebook, Twitter), isti su postignuti vezano uz broj impresija i interakcija te engagement ratea na Facebooku, dok zadano povećanje baze fanova nije postignuto u zadanoj mjeri, iako je evidentirano povećanje od 3%. Što se tiče Twittera, uspjeh je realiziran u povećanju baze followera i broja impresija, dok je postignuti engagement rate manji od zadanog.

Operativni program je u skladu s ugovornom obvezom sadržavao procjenu najvišeg troška kao i objašnjenje istog za svaki pojedini projekt/aktivnost te planirani troškovi nisu prekoračeni. Naprotiv, vodeći se pažnjom dobrog gospodarstvenika, agencija je pri nabavi roba i usluga od strane trećih osoba vodeći računa o poslovnim interesima HTZ-a te ugovorenim proračunima za svaki od projekata ostvarila procijenjenu uštedu od 2,7 milijuna kuna.

Navedeni projekt najviše razrade provodio se je kroz globalne sadržaje i aktivnosti, odnosno kroz Plan upravljanja (promjene) ključnih elemenata imidža/percepcije o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji, zatim kroz promicanje novog krovnog komunikacijskog koncepta te kroz odnose s predstavnicima turističke industrije. Tu je i projekt Zlatne penkale, kao i komunikacijske aktivnosti na domaćem tržištu (aktivnosti s domaćim medijima, studijska putovanja domaćih novinara, Časopis Turizam, Glasnik, Newsletter). Dio aktivnosti se odnosi i na nagradne igre na društvenim mrežama.

Sredstva na stavci Globalne PR aktivnosti rezervirana su za naknadu s PR agencijom Grayling sukladno potpisanom ugovoru iz veljače 2015. godine te je kao takva ova stavka u potpunosti izvršena s napomenom da će posljednja rata za agenciju Grayling biti isplaćena u 2016. godini za što su sredstva rezervirana iz budžeta od 2015. godine.

Plan upravljanja (promjene) ključnih elemenata imidža/percepcije o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji u potpunosti je izvršen sukladno smjernicama i ciljevima definiranim u GPR-u. Sredstva s ove stavke korištena su za aktivnosti koje su za cilj imale bolje pozicioniranje Hrvatske kao top of mind odmorišne destinacije. Navedeno je uključivalo odnose s javnošću u domeni „tradicionalnih“ i online dionika/medija, programe sponzorstava/media placementa, posebne, promotivne akcije/događanja, prezentacije za predstavnike medija, studijska putovanja novinara i druge aktivnosti u koordinaciji PR službe i Odjela za studijska putovanja. U provedbi je sudjelovala i PR agencija Grayling sukladno odredbama potpisanog ugovora.

Propisani cilj koji se odnosio na promicanje novog krovnog komunikacijskog koncepta, odnosno nove nacionalne branding strategije u potpunosti je izvršen kroz organizaciju eventa „Croatia, Full of Life“. Tim povodom je u Londonu početkom mjeseca listopada "umjetnim hrvatskim otokom" i popratnim događanjima Hrvatska predstavljena kroz eno i gastro ponudu, kulturna i prirodna bogatstva, od klapske glazbe i alkara pa sve do izložbe fotografija. U organizaciji i provedbi projekta sudjelovala je i PR agencija Grayling koja je provodila aktivnosti komuniciranja istog eventa i na ostalim ključnim tržištima.

Stavka Odnosi s predstavnicima turističke industrije je djelomično provedena jer su se, internom odlukom iz rujna 2015. godine, sredstva s ove stavke prebacila na stavku Plan upravljanja (promjene) ključnih elemenata imidža/percepcije o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji. Isto je učinjeno zbog nužnosti povećanja aktivnosti koje su za cilj imale povećanje percepcije o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji u skladu s komunikacijskom strategijom na ključnim tržištima.

Stavka časopis Turizam je u potpunosti izvršena jer su sredstva utrošena na financiranje navedenog časopisa sukladno ugovoru za 2015. godinu. Stavka Glasnik nije realizirana jer je internom odlukom odlučeno njegovo ukidanje, a sredstva s te stavke su prebačena na stavku Plan upravljanja (promjene) ključnih elemenata imidža/percepcije o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji. Stavka prijevodi je korištena za izradu prijevoda newslettera koji je redovito kreiran i distribuiran, odnosno od 12 primjeraka kreirano je 11 (jedan nije zbog isteka tekućeg mjeseca, tj. zbog tehničkih promjena koje su uvedene).

### 1.12.1.1. Globalne PR aktivnosti

<b>Planirana sredstva</b>	<b>15.700.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>12.700.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>12.468.141,00 kn</b>

**Nositelj:** Služba za globalni PR  
**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

U svrhu definiranja jedinstvene globalne komunikacijske strategije u 2015. godini HTZ je putem međunarodnog javnog natječaja odabrao globalnu PR agenciju Grayling u suradnji s kojom je uspostavljen strateški i operativni program upravljanja odnosa s javnošću na odabranim tržištima (geozonama). Sredstva na stavci Globalne PR aktivnosti rezervirana su za suradnju s globalnom PR agencijom Grayling, odnosno iznos godišnje agencijske provizije sukladno potpisanom ugovoru iz veljače 2015. godine te je kao takva ova stavka u potpunosti izvršena s napomenom da će prijenosom sredstava posljednja rata za agenciju Grayling biti isplaćena u 2016. godini za što su sredstva rezervirana iz budžeta od 2015. godine.

Usluge Graylinga sukladno ugovorenim obvezama u većoj mjeri su izvršene, a odnose se na provedbu istraživanja i ocjenu postojećeg stanja te dostavu izvješća u svezi s time; razvoj i dostavu pisane strategije odnosa s javnošću za narednih 5 godina; primjenu strategije i dostavu trogodišnjeg PR/MR plana; izradu i dostavu detaljnog programa provedbe za razdoblje od godine dana; obavljanje strateških PR/MR usluga sukladno programu tijekom jednogodišnjeg razdoblja; ocjenu postignutih rezultata.

Prema dostavljenom KPI izvješću od agencije za dosadašnje razdoblje suradnje, zadani KPI-evi za press office aktivnosti i PR projekte su zasad postignuti u skladu s planom.

### 1.12.1.2. Provedba funkcionalnih aktivnosti operativnog PR programa

Planirana sredstva	23.065.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	15.750.000,00 kn
Utrošena sredstva	15.896.918,00 kn

**Nositelj:** Služba za globalni PR  
**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

#### 1.12.1.2.1. Plan upravljanja (promjene) ključnih elemenata imidža/percepcije o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji

Planirana sredstva	7.825.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	8.100.000,00 kn
Utrošena sredstva	8.573.922,00 kn

**Nositelj:** Služba za globalni PR / Odjel za studijska putovanja  
**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Plan upravljanja (promjene) ključnih elemenata imidža/percepcije o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji u potpunosti je izvršen sukladno smjernicama i ciljevima definiranim u GPR-u.

Na svakom od emitivnih tržišta kod svake od ciljnih skupina potencijalnih gostiju/turista spoznaja o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji determinirana je određenim specifičnim spoznajnim/percepcijskim elementima, koji na poziciju Hrvatske kao top of mind destinacije za odmor utječu na pozitivan ili negativan način. Ključni je cilj operativnog PR programa identifikacija i redukcija utjecaja negativnih percepcijskih elemenata tj. osnaženje pozitivnih percepcijskih elemenata koji će rezultirati boljim pozicioniranjem Hrvatske kao top of mind odmorišne destinacije.

Da bi se ostvarilo navedeno aktivnosti su uključivale odnose s javnošću u domeni „tradicionalnih“ i online dionika/medija, programe sponzorstava/media placementa, posebne, promotivne akcije/događanja, prezentacije za predstavnike medija, studijska putovanja novinara i druge aktivnosti u koordinaciji PR službe i Odjela za studijska putovanja. U provedbi je sudjelovala i PR agencija Grayling sukladno odredbama potpisanog ugovora.

U sklopu operativnog programa odnosa s javnošću na globalnim tržištima, uz kontinuirane press office aktivnosti te komunikaciju na Facebooku (Twitter, Instagram i YouTube u 2015. godini su korišteni u znatno manjem opsegu) agencija je osmislila i provela nekoliko velikih projekata s ciljem podizanja svijesti o ključnim osobinama (atributima) Hrvatske, odnosno povećanja percepcije Hrvatske kao turističke destinacije:

**We'll see you in Croatia** – zadani KPI-evi su premašeni:

- Kampanja se temeljila na kreiranju buzz-a u predsezoni te informiranju javnosti o hrvatskoj turističkoj ponudi aktiviranjem prolaznika na frekventnim gradskim lokacijama u Londonu, Varšavi, Beču, Berlinu i Parizu.
- Glavni cilj kampanje bio je stvoriti jaču vidljivost hrvatske turističke ponude i krajolika u predsezoni, prezentiranje iste u 5 europskih gradova (Londonu, Varšavi, Beču, Berlinu i Parizu)

- Rezultati: Kampanja je bila vrlo popularna, a povratne informacije od strane sudionika vrlo pozitivne. Kampanja je ostvarila doseg od 1,9 milijuna ljudi online, a na terenu je u kampanji sudjelovalo više od 300.000 tisuća ljudi - podignuta svjesnost o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji.

#### **Croatia loves you** - zadani KPI-evi su premašeni:

- Digitalna kampanja s elementima stvarnog života koja obuhvaća slušanje sudionika / fanova društvenih mreža HTZ-a te poticanje interakcije s njima. Gotovo tri tisuće ljudi je kreiralo viralna licitarska srca koja sadržavaju nagradne kodove. Sada predstoji posljednja faza u kojoj će se odabrati pobjednici.
- Rezultati: Ostvarena je velika vidljivost, poslano je više od tisuću tweetova. U drugom dijelu kampanje, kreirano je oko 3000 virtualnih licitara, a kampanju je vidjelo oko 1,6 milijuna ljudi. Interakcijom s korisnicima ne temelju njihovih osjećaja postignut je prisniji, personalizirani odnos.

#### **World in one country** (3 kampanje) - zadani KPI-evi su premašeni:

- Facebook kampanja koja komunicira raznolikosti i bogatstva hrvatske baštine, odnosno Hrvatsku kao „svijet u malom“. Cilj kampanje je povećati atraktivnost Hrvatske kao turističke destinacije educiranjem ljudi o zanimljivim hrvatskim znamenitostima.
- Rezultati: Do sada su održana dva kruga #WorldinOneCountry. Kampanja je ostvarila veliki uspjeh. Konkretno, doseg kampanje je više od 3,5 milijuna ljudi koji su pokazali visoku stopu angažmana.

#### **Croatian recipe**

- Hrvatska turistička zajednica je provela istraživanje na 11 tržišta koje je uključivalo 11 tisuća ispitanika.
- Istraživanje je provela globalna agencija za strateška istraživanja Reputation Leaders na uzorku od 1000 ispitanika po tržištu
- Istraživanje je pokazalo da turisti najviše vole putovati u društvu prijatelja te pritom koristiti usluge smještaja kod domaćih ljudi. Uz navedeno, istraživanje je pokazalo kako je turistima važna sigurnost, a Hrvatska je na svim tržištima bila navedena među top 10 najboljih svjetskih destinacija.

Dodatno, istaknuli bismo i projekt "Igra prijestolja" za koji nije trošen budžet već je kroz dijeljenje sadržaja HBO tweetova i linkova do videa na Facebooku ostvarena suradnja s TV kućom HBO čime se promovirao video o stvaranju popularne serije "Igra prijestolja".

U sklopu aktivnosti u Južnoj Koreji, agencija Grayling kroz cross promociju, povodom 15. godišnjice najpoznatijeg lanca kafića Angel in Us, pomogla je u provedbi projekta kojom prilikom je održano nagradno natjecanje na Facebooku. Korisnici su mogli sudjelovati u natjecanju putem Angel in Us Facebook stranice pišući svoju "to-do" listu gdje bi u Hrvatsku rado otišli. Korisnik koji je napisao najbolji plan puta za Hrvatsku osvojio je nagradu. Kao dodatna aktivnost na korejskom tržištu organizirana je i nagradna igra putovanje u Hrvatsku kroz provedbu projekta Screen TV – Game of Thrones u sklopu kojega je prilikom emitiranja serija Game of Thrones u Južnoj Koreji, na dnu ekrana istaknuta poruka koja je pozivala gledatelje da sudjeluju u nagradnoj igri i posjete lokacije snimanja u Hrvatskoj. Poruka je bila prikazana ukupno 853 puta, a u nagradnoj igri je sudjelovalo više od 4000 osoba. Dodatno je na portalu Naver (najpoznatija korejska tražilica s preko 17 milijuna pogleda dnevno) prikazana najava za ovu nagradnu igru.

Također, u okviru redovitih aktivnosti komunikacije na društvenim mrežama te prema tradicionalnim i online medijima, prezentirani su ključni hrvatski turistički proizvodi: gastro, kultura, aktivni turizam, wellness i spa te je poseban naglasak stavljen na nautiku. Postovi, odnosno sadržaj na društvenim mrežama, pripremao se sukladno ključnim proizvodima, sezonama, a u cilju prezentacije Hrvatske kao interesantne destinacije tijekom cijele godine. Bitno je istaknuti da je više od 50% sadržaja doživjelo viralan uspjeh što je omogućilo da se Hrvatska prezentira i van zadanih okvira i ciljeva. Viralni sadržaj i jačanje brenda, odnosno prezentacije Hrvatske kao cjelogodišnje destinacije posebno je bio uspješan na Instagramu gdje je u godinu dana skupljeno više od 4 milijuna lajkova na fotografijama i ciljanim proizvodima. Na Instagramu je Hrvatska bila u top 3 destinacije u oznakama; Godišnji odmor, Europe, Zima, Ljeto, Jesen, Proljeće, Odmor, Avantura, Jedrenje, Otoci, Gastronomija, Advent, Biciklizam, Kamping, Events, Party. Prema medijima su i plasirana priopćenja te briefovi za medije koji su sadržavali ključne informacije o hrvatskim destinacijama i aktualnim turističkim proizvodima. U pripremi i distribuciji navedenih materijala sudjelovala je i PR agencija Grayling, a s ove su stavke sredstva korištena i za praćenje medijskih objava, odnosno za pressclipping i media monitoring usluge na sljedećim tržištima: Češka, Belgija, Španjolska, Danska i Finska, Mađarska, Japan, Slovenija, Rusija, Slovačka, Švedska, Austrija, SAD, Njemačka, Francuska, Nizozemska, Poljska, Švicarska i Velika Britanija.

Zaključno, s ove su stavke sredstva korištena i za projekt "Skijaške legende". Od ukupno podijeljenih 20 vouchera njih 12 iskorišteno je od strane sljedećih bivših skijaša: Urška Hrovat, Jure Košir, Atle Skaardal, Ana Jelušić, Bojan Križaj, Jure Franko, Kristian Ghedina, Matjaž Vrhovnik, Michaela Dorfmeister, Paul Accola, Thomas Sykora i Špela Pretnar. U razdoblju od ožujka do lipnja te u rujnu skijaške legende iskoristile su mogućnost sedmodnevnog odmora u Hrvatskoj. Za vrijeme odmora i po povratku u domovinu skijaške legende na svojim su društvenim mrežama s prijateljima dijelile fotografije s odmora u Hrvatskoj.

#### **1.12.1.2.2. Promicanje novog krovnog komunikacijskog koncepta („velika ideja“) sukladno kojem će HTZ u 2015. uspostaviti/lansirati novu nacionalnu branding strategiju**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>7.825.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>7.400.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>7.073.196,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Služba za globalni PR
<b>Taktika:</b>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Promicanje novog krovnog komunikacijskog koncepta i sredstva s ove stavke korištena su sukladno odredbama GPR-a. Propisani cilj je u potpunosti izvršen kroz organizaciju eventa s ciljem predstavljanja novog krovnog komunikacijskog koncepta „Croatia, Full of Life“, odnosno nove nacionalne branding strategije. Tim povodom je u Londonu početkom mjeseca listopada "umjetnim hrvatskim otokom" i popratnim događanjima Hrvatska predstavljena kroz eno i gastro ponudu, kulturna i prirodna bogatstva, od klapske glazbe i alkara, pa sve do izložbe fotografija. Događaj je za cilj imao na doista poseban i unikatan način predstaviti novi krovni komunikacijski koncept. U organizaciji i provedbi projekta sudjelovala je i PR agencija Grayling koja je provodila aktivnosti komuniciranja istog eventa i na ostalim ključnim tržištima. Full of life launch - zadani KPI-evi su premašeni i planirane aktivnosti su izvršene.

PR kampanja rezultirala je s više od osamdeset objava u stranim medijima na najvažnijim emitivnim tržištima HTZ-a, od čega je najviše medijskih objava realizirano na britanskom, poljskom i talijanskom tržištu. Vrijednost navedenih objava premašila je iznos ulaganja u cjelokupno



događanje u Londonu, a ostvaren je medijski doseg od gotovo 30 milijuna ljudi. Pomno pripremljena kampanja #CroatiaFullOfLife na društvenim mrežama također je ostvarila izvrsne rezultate. Pripreme za lansiranje kampanje započele su „lokalno“, puštanjem postova ciljano za odredište London. Fanovi su pozivani na sudjelovanje u nagradnoj igri, a rezultati, odnosno vizuali, viralno su se širili prema ostalim gradovima Velike Britanije. U finalnoj fazi kampanja se počela širiti globalno. Za nagradnu igru premijerno su se i po prvi puta koristili novi vizuali te poruke. Već i sama nagradna igra izazvala je pozitivne reakcije te su fanovi prihvatili korištenje novih oznaka #CroatiaFullOfLife, #CroatiaFullOfNature, #CroatiaFullOfIslandsToDiscover. Rezultat kampanje je velik broj novih fanova te reach (doseg) postova. Konkretno, ukupan doseg objava na društvenim mrežama iznosi 14.2 milijuna, dok je broj novih fanova veći od 9.400. Odlično prihvaćena oznaka #CroatiaFullOfLife u samo 10 dana korištena je više od 20 tisuća puta. Također, objave na društvenim mrežama prikupile su ukupno 145 tisuća komentara i interakcija s fanovima. Svakako treba istaknuti i video koji je pripremljen nakon samog događanja – film „Hrvatski otok u Londonu“ pogledan je više od 1.2 milijuna puta.

### 1.12.1.2.3. Odnosi s predstavnicima turističke industrije

<b>Planirana sredstva</b>	<b>7.415.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>250.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>249.800,00 kn</b>

**Nositelj:** Služba za globalni PR/ Odjel za studijska putovanja  
**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Stavka Odnosi s predstavnicima turističke industrije je djelomično provedena jer su se, internom odlukom iz rujna 2015. godine, sredstva s ove stavke prebacila na stavku Plan upravljanja (promjene) ključnih elemenata imidža/percepcije o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji. Isto je učinjeno zbog nužnosti povećanja aktivnosti koje su za cilj imale povećanje percepcije o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji u skladu s komunikacijskom strategijom na ključnim tržištima. Također, stavka je umanjena za 1.200.000,00 kuna koji su prebačeni na stavku Sajamski nastupi u organizaciji Glavnog ureda.

U okviru ove stavke Odjel za studijska putovanja je sukladno standardnoj proceduri odrađivao operativno sva studijska putovanja u zajedničkoj suradnji Predstavništva HTZ-a i Grayling PR-a uz koordinaciju s Odjelom za globalni PR posebice u dijelu studijskih putovanja blogera.

### 1.12.2. Zlatna penkala

<b>Planirana sredstva</b>	<b>250.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>185.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>184.997,00 kn</b>

**Nositelj:** Služba za globalni PR/ Odjel za studijska putovanja  
**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

U 2014. godini Hrvatska turistička zajednica organizirala je studijska putovanja za 859 stranih novinara, a izravni rezultat studijskih putovanja novinara u Hrvatskoj su brojni objavljeni pisani, TV i radio materijali.

Jedanaesta po redu Zlatna penkala dodijeljena je 13. lipnja u zagrebačkoj palači Dverce, dodjelom nagrada u tri kategorije: za najbolje tekstove, za najbolje radio i TV reportaže te za najbolju blog objavu o hrvatskom turizmu u 2014. godini.

Među 40 nagrađenih novinara iz 20 zemalja, nominiranih od strane predstavništva i ispostave HTZ-a u svijetu, Grand prixom za najbolji tiskani materijal objavljen u 2014. godini nagrađen je švedski časopis Världens viner (nagradu su preuzeli Johan Franco Cereceda – glavni urednik i Åke Jacobsson – izdavač časopisa), za najbolji TV materijal o Hrvatskoj nagrađeni su Martin Traxl i Lojze Wieser novinari austrijske TV postaje ÖRF, za najbolju blog objavu nagrađen je španjolski bloger Migurel Nonay za svoje blog objave o Hrvatskoj. Nagrađenim novinarima je u periodu od 12. do 14. lipnja 2015. godine priređen program obilaska Grada Zagreba i njegovih atrakcija.

Kako je projekt organiziran u suradnji s Turističkom zajednicom grada Zagreba, troškovi organizacije projekta Zlatna penkala bili su manji od predviđenih troškova te je ostvarena ušteda u iznosu od 65.000,00 kn.

Cilj projekta je isticanje vrijednosti hrvatske turističke ponude, prisutnost i predstavljanje hrvatske turističke ponude inozemnoj javnosti kroz objave u različitim medijima. Dodjelom Zlatne penkale ističe se vrijednost profesionalnog pristupa pisanju o Hrvatskoj u stranim medijima te je u konačnici to prigoda za zahvalu novinarima na doprinosu u promidžbi hrvatskog turizma u svijetu.

### **1.12.3. Komunikacijske aktivnosti na domaćem tržištu**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>945.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>701.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>670.878,00 kn</b>

**Nositelj:** Služba za globalni PR

#### **1.12.3.1. Komunikacijske aktivnosti s domaćim medijima**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>500.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>500.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>475.021,00 kn</b>

**Nositelj:** Služba za globalni PR

**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

S ciljem jačanje svjesnosti o brendu Hrvatska među domaćim stanovništvom, poticanja na putovanja izvan glavne sezone, veću potrošnju i mobilnost domaćega gosta te aktivno praćenje aktivnosti Hrvatske turističke zajednice, kontinuirano je održavana suradnja s najznačajnijim hrvatskim nacionalnim i regionalnim medijima.

U ožujku 2015. realizirano je sudjelovanje predstavnika hrvatskih medija na sajmu ITB u Berlinu te večera/druženje ministra i direktora Glavnog ureda s novinarima. U aranžmanu HTZ-a na ITB-u je sudjelovalo 12 novinara ispred sljedećih medijskih kuća: Glas Istre, Poslovni dnevnik, RTL, HRT, Nova TV, Novi list, Večernji list, Lider, Slobodna Dalmacija, Hrvatski radio, HINA i Mediaservis.

U listopadu 2015. realizirano je sudjelovanje predstavnika hrvatskih medija na događanju predstavljanja novog krovnog komunikacijskog koncepta hrvatskog turizma, odnosno nove imidž kampanje „Croatia, Full of Life“ koje se održalo u Londonu na event brodu Erasmus kod Tower Bridge-a. U aranžmanu HTZ-a na događanju je sudjelovalo 8 novinara ispred sljedećih medijskih kuća: RTL, HRT, Nova TV, Glas Istre, Večernji list, Slobodna Dalmacija, Jutarnji list i HINA .

Početak studenog 2015. godine predstavnici hrvatskih medija sudjelovali su na sajmu WTM u Londonu. Sudjelovalo je 15 novinara ispred sljedećih medijskih kuća: RTL, HRT, Nova TV, N1 televizija, Novi list, Večernji list, Jutarnji list, Glas Istre, Slobodna Dalmacija, Poslovni dnevnik, Lider, HINA i Mediaservis. Novinari su sudjelovali u aktivnostima na štandu Hrvatske turističke zajednice s kojeg su izvještavali te je za njih osim tradicionalnog druženja s ministrom i direktorom organiziran izlet u zvjezdarnicu Greenwich i obilazak turističke atrakcije, broda „Cutty Sark“.

U prosincu je u suradnji s Ministarstvom turizma organizirana tradicionalna prigodna večera s predstavnicima hrvatskih medija. Na večeri su se s novinarima koji tijekom cijele godine prate turizam te rad i aktivnosti Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice susreli ministar turizma i direktor Glavnog ureda HTZ-a.

Radi praćenja objava u domaćim medijima o svim relevantnim kretanjima, poslovanju i aktivnostima u hrvatskom turizmu i s njim neposredno i posredno povezanim djelatnostima javnog i privatnog sektora, HTZ ima pretplatu na press clipping odnosno dnevni pregled, mjesečne analize (Presscut) te pretplate na pojedine specijalizirane časopise.

U rujnu 2015. godine realiziran je poseban informativno edukativan prilog u tjedniku Lider pod nazivom „Hrvatska 365“ – kako razviti uspješan turistički proizvod. Prilog je distribuiran uz tjednik Lider u nakladi od 9000 primjeraka, a dodatno je tiskan u nakladi od 1000 primjeraka i biti će distribuiran sustavu turističkih zajednica i PPS destinacijama. Sadržaj Priloga od 34 stranice obuhvaća sljedeće teme: razvoj proizvoda - od ideje do realizacije, festivalski turizam, cikloturizam, zimmer frei, city break, putničke agencije – nekad posrednice danas kreatorice doživljaja i dr.

#### **1.12.3.2. Studijska putovanja domaćih novinara**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>120.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>1.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>763,00 kn</b>

**Nositelj:** Služba za globalni PR  
**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

S ciljem upoznavanja domaćih novinara sa specifičnom ponudom i specijaliziranim proizvodima kojima se može produžiti turistička sezona na primjerima dobre prakse konkurentskih turističkih destinacija, organizirano je sudjelovanje predstavnika domaćih medija na studijskom putovanju za PPS u Južni Tirolo. U aranžmanu HTZ-a na studijskom putovanju su sudjelovali novinari ispred sljedećih medijskih kuća: Poslovni dnevnik, Hrvatski radio, Nova TV, Novi list, Slobodna Dalmacija i Jutarnji list.

Sredstva na ovoj stavci nisu u potpunosti utrošena jer je trošak navedenog putovanja vođen pod aktivnost PPS – Hrvatska 365.

### 1.12.3.3. Časopis Turizam

<b>Planirana sredstva</b>	<b>150.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>150.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>150.000,00 kn</b>

**Nositelj:** Služba za globalni PR  
**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Hrvatska turistička zajednica je kao većinski vlasnik stručnog časopisa „Turizam“, u suradnji s Institutom za turizam u 2015. objavila četiri redovna izdanja (travanj, kolovoz, listopad i prosinac). Časopis „Turizam“ je međunarodni znanstveno-stručni časopis u kojem se objavljuju radovi o raznim aspektima putovanja i turizma, a izlazi u dvije jezične inačice – hrvatskoj i engleskoj.

Stavka časopis Turizam je u potpunosti izvršena sukladno ugovoru s Institutom za turizam za 2015. godinu.

### 1.12.3.4. Glasnik

<b>Planirana sredstva</b>	<b>95.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>0,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0,00 kn</b>

**Nositelj:** Služba za globalni PR  
**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Radi potrebe za usklađivanjem pojedinih aktivnosti i projekata definiranih Godišnjim programom rada i financijskim planom za 2015. godinu s trenutnim okolnostima na tržištima, a iz razloga potrebe povećanja aktivnosti koje se odnose na povećanje percepcije o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji u skladu s komunikacijskom strategijom na ključnim tržištima, u 2015. godini stavka Glasnik je ukinuta, a sredstva su prebačena na stavku Plan upravljanja (promjene) ključnih elemenata imidža/percepcije o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji. Informacije iz Glasnika su se komunicirale putem izvještaja na webu te mjesečnim newsletterom.

### 1.12.3.5. Prijevodi

<b>Planirana sredstva</b>	<b>80.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>50.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>45.094,00 kn</b>

**Nositelj:** Služba za globalni PR  
**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Početni iznos definiran Godišnjim programom rada na ovoj stavci je iznosio 80.000,00 kuna. Kako su se prijevodi realizirali prema potrebi, s naglaskom na prijevode za newsletter koji se distribuira jednom mjesečno i koje je na sebe preuzeo Grayling, iznos od 35 tisuća kuna je internom odlukom prebačen na stavku Plan upravljanja (promjene) ključnih elemenata imidža/percepcije o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji.

### 1.13. Kontinuirana evaluacija efikasnosti PR aktivnosti

Planirana sredstva	600.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	540.000,00 kn
Utrošena sredstva	449.375,00 kn

Nositelj:	Sektor za istraživanje tržišta
	Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje
Taktika:	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Praćenje učinkovitosti PR komunikacijskih aktivnosti planirano je u dva „vala“. U prvom, odnosno „nultom valu“, koji je proveden u okviru brand tracking istraživanja, utvrđeno je koliko se poruke koje će se komunicirati kroz PR aktivnosti vežu uz Hrvatsku kao turističku destinaciju, što predstavlja polaznu točku u odnosu na koju se evaluiraju PR aktivnosti provedene tijekom 2015.

U drugom valu, tj. glavnom istraživanju, analiziralo se u kojoj mjeri ključna turistička tržišta percipiraju Hrvatsku u skladu s ciljevima PR aktivnosti, odnosno u kojoj je mjeri postignut pomak u svjesnosti i povezivanju Hrvatske kao turističke destinacije sa željenim komunikacijskim porukama, nastavno na provedene PR aktivnosti.

Ciljevi istraživanja bili su utvrditi stavove, mišljenje i asocijacije o Hrvatskoj (imidž) kao turističkoj destinaciji te njihove promjene u vremenu. Nadalje, cilj je bio utvrditi poznatost destinacije te relevantnost i privlačnost destinacije, tj. namjeru posjete Hrvatskoj, kroz evaluaciju uspješnosti generalnog PR koncepta i konkretnih PR projekata na emitivnim tržištima.

Tržišno istraživanje provedeno je na 8 ključnih emitivnih tržišta, na kojima su PR aktivnosti implementirane u suradnji sa globalnim PR partnerom – UK, Njemačka, Austrija, Italija, Švedska, Francuska, Nizozemska, Poljska).

## Realizirani uzorak

		UZORAK	
		N	%
EMITIVNA TRŽIŠTA	Velika Britanija	600	12,5%
	Njemačka	603	12,5%
	Austrija	601	12,5%
	Italija	604	12,5%
	Švedska	603	12,5%
	Francuska	600	12,5%
	Nizozemska	603	12,5%
	Poljska	600	12,5%
SPOL	Muški	2516	52,3%
	Ženski	2298	47,7%
DOB	18 – 29	860	17,9%
	30 – 39	939	19,5%
	40 – 54	1772	36,8%
	55 – 65	1243	25,8%
	Ispodprosječni	1357	28,2%
PRIHODI KUĆANSTVA	Prosječni	1342	27,9%
	Iznadprosječni	1454	30,2%
	NZ/BO	661	13,7%
UKUPNO		4.814	100%



S ciljem praćenja učinkovitosti i ostvarenog napretka u jačanju nacionalnog branda kroz PR aktivnosti ustanovljena je i zamijećenost PR kampanja HTZ-a, efikasnost kanala komunikacije, učinkovitost poruka kampanje te njihov utjecaj na interes za Hrvatskom kao turističkom destinacijom.

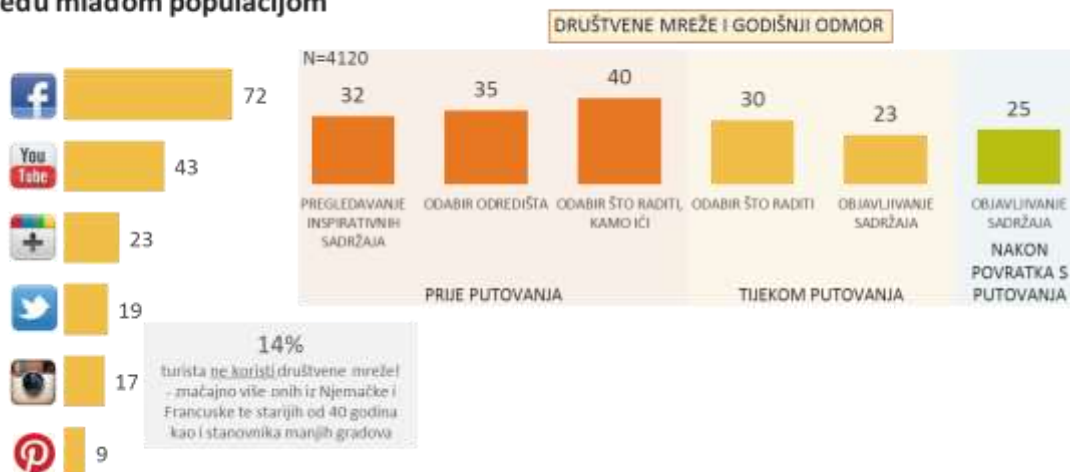
	TOTAL	Velika Britanija	Njemačka	Austrija	Italija	Švedska	Francuska	Nizozemska	Poljska
		N = 606	N = 603	N = 601	N = 604	N = 603	N = 600	N = 603	N = 600
"We'll See You in Croatia"	N = 3.004	10,9%	6,2%	6,8%	11,8%		4,8%		24,8%
"Around the World in One Country"	N = 4.216	14,5%	7,7%	10,6%	17,0%		13,8%	3,5%	9,0%
"Croatia Loves You"	N = 3.007	7,2%	7,8%	7,5%	12,3%		4,0%	4,5%	
"Full of Life"	N = 4.211	13,7%	8,3%	10,0%	13,3%	19,0%	14,3%	5,7%	25,0%

Nadalje, utvrđena je spontana zamijećenost PR aktivnosti, odnosno svih informacija i aktivnosti o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji kroz pojedine kanale (pri čemu ne mora nužno značiti da se radilo o PR aktivnostima), učinkovitost njihove komunikacije te utjecaj na interes za Hrvatskom kao turističkom destinacijom. Imidž Hrvatske uspoređen je s rezultatima izmjerenim u kolovozu (istraživanje brand tracking). Također, ustanovljene su i navike putovanja turista s emitivnih tržišta u proteklih godinu dana, s posebnim naglaskom na upotrebu društvenih mreža u pojedinim fazama organizacije i realizacije godišnjeg odmora.

Rezultati tržišnog istraživanja pružili su sljedeće ključne uvide:

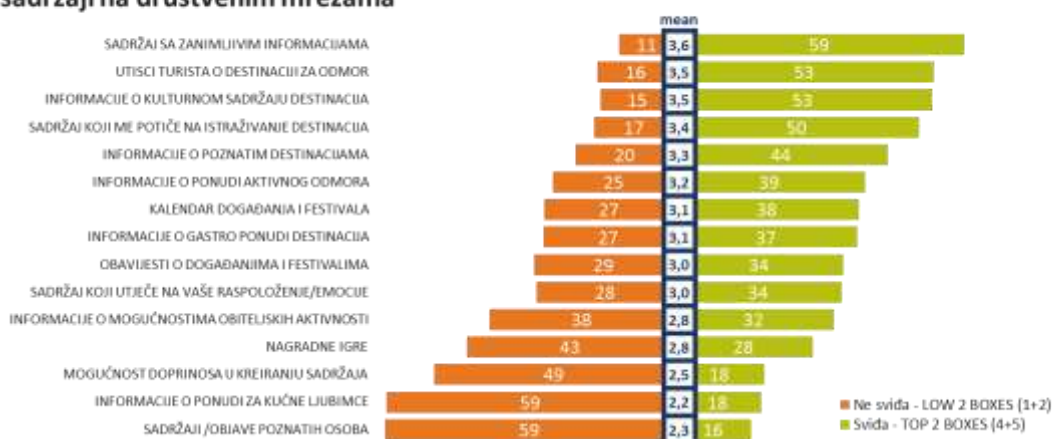
- Internet (3%-7%), TV (2%-5%) te društvene mreže (2%-3%) i to prvenstveno Facebook (2%-3%) pokazali su se općenito kao najefikasniji kanali komunikacije.

### Facebook je najpopularnija društvena mreža, osobito u Italiji i Poljskoj te među mlađom populacijom



- Prilikom organizacije godišnjeg odmora na određenoj destinaciji, Internet općenito ima najznačajniji utjecaj i to u svim fazama organizacije - od same ideje do rezervacije odmora.

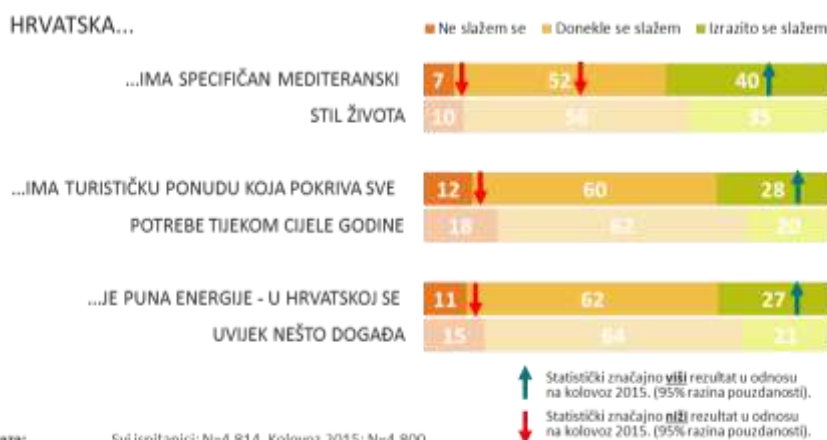
## Zanimljive i korisne informacije o destinaciji kao i recenzije drugih turista, najinteresantniji su sadržaji na društvenim mrežama



- Različite informacije i aktivnosti vezane uz Hrvatsku kao turističku destinaciju zamijetilo je 31% turista s promatranih emitivnih tržišta i to prvenstveno na Internetu (16%) i TV-u (12%). Slično kao i kod drugih, manje efikasnih kanala, putem Interneta i TV-a komunicirale su se poruke koje Hrvatsku opisuju (u skladu s načelnim komunikacijskim smjernicama i PR strategijom koja se naslanja na branding i komunikacijsku strategiju) prvenstveno kao dostupnu i gostoljubivu destinaciju, tj. destinaciju izuzetne prirodne i kulturne raznolikosti. Što se tiče utjecaja na interes za Hrvatskom kao turističkom destinacijom, pokazalo se da upravo Internet i TV ne samo da inspiriraju, već i potiču na prikupljanje dodatnih informacija kao i traženje ponuda za odmor u Hrvatskoj.
- Na velikom dijelu promatranih aspekata imidža Hrvatske kao turističke destinacije, rezultati predmetnog istraživanja osjetno su bolji u odnosu na one izmjerene u kolovozu (u okviru istraživanja „brand tracking“), što se osobito odnosi na odrednice kulturne, prirodne i arhitektonske raznolikosti Hrvatske, ali i vitalnosti te solidne izvansezonske turističke ponude (što ukazuje na činjenicu da su PR aktivnosti, kao i ostala komunikacija na tržištu polučili uspjeh, a svakako je i posljedica paralelno vođenog i promicanog PPS projekta „Hrvatska 365“).

### IMAGE HRVATSKE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE – USPOREDBA S KOLOVOZOM 2015.

#### Imidž Hrvatske kao turističke destinacije značajno je bolji u odnosu na onaj izmjeren u kolovozu



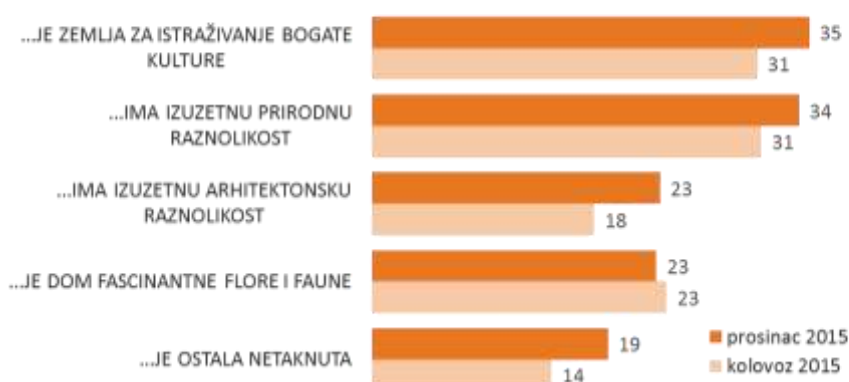
baza: Svi ispitanici: N=4.814, Kolovoz 2015: N=4.800.

Q46. Procijenite molimo Vas, koliko se slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji

- Atributi kod kojih je zabilježena stagnacija u pogledu percepcije na tržištima odnose se na mogućnosti aktivnog i sportskog odmora, raznolikosti životnih stilova, iskustva nautičkog odmora (jedrenja) te gostoljubivosti. Degradacija je zabilježena u domeni atributa sigurnosti (što se može pripisati značajnoj medijskoj popraćenosti izbjegličke krize, tj. činjenici da je Hrvatska jedna od zemalja na izbjegličkoj ruti prema Središnjoj i Zapadnoj Europi), dostupnosti (što je logična posljedica razdoblja provedbe istraživanja, budući da tijekom kasno-jesenskog i zimskog razdoblja značajno pada intenzitet zrakoplovne povezanosti Hrvatske s emitivnim tržištima) te atributa gastronomske ponude.

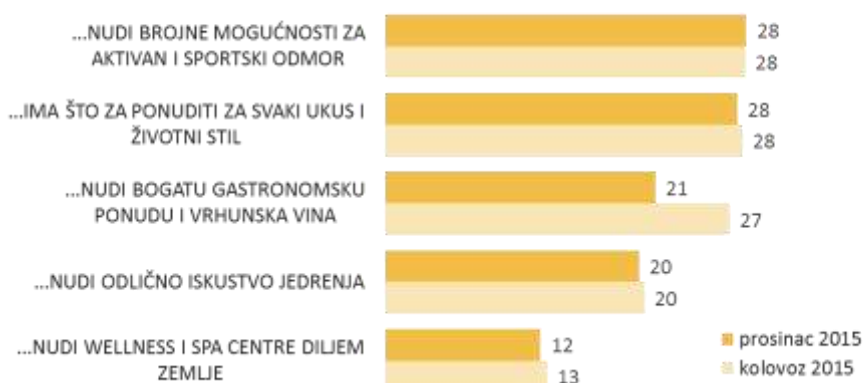
#### IMAGE HRVATSKE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE - DIVERSITY

**Većina odrednica raznolikosti Hrvatske percipira se značajno bolje u odnosu na kolovoz, a i dalje su prirodna i kulturna raznolikost najjači atributi Hrvatske**



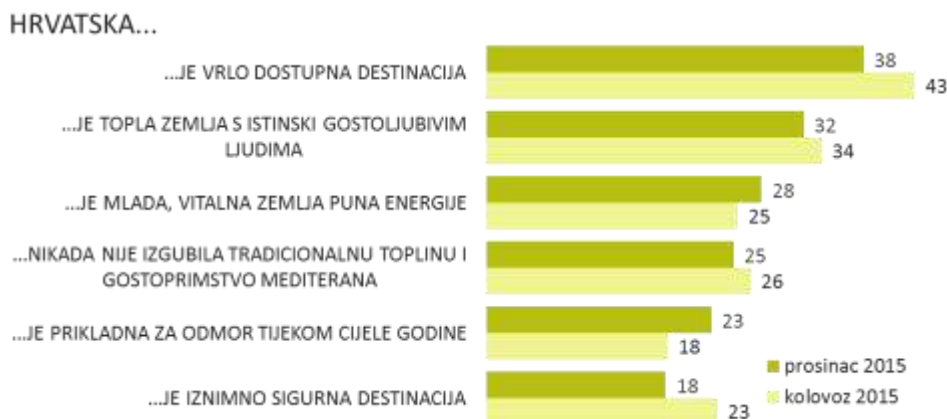
#### IMAGE HRVATSKE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE - LIFESTYLES

**Percepcija većine 'lifestyle' odrednica na razini je one iz kolovoza, no gastronomska i enološka ponuda manje se povezuju s Hrvatskom**





**Vitalnost i cjelogodišnja ponuda bilježe porast dok su dostupnosti te percipirana sigurnost u padu u odnosu na kolovoz**



- U proteklih godinu dana, Hrvatska je bila u prosjeku bila među TOP 10 destinacija turista s promatranih emitivnih tržišta. Slično kao i kod ostalih mediteranskih zemalja, glavni razlog posjeta su more i plaže.
- Približno 86% turista s promatranih emitivnih tržišta koristi društvene mreže, među kojima je svakako najpopularniji Facebook (72%). One se u velikoj mjeri upotrebljavaju u pojedinim fazama organizacije te realizacije godišnjeg odmora, prvenstveno prije odlaska na putovanje i to za planiranje aktivnosti kao i destinacije za godišnji odmor. Pri tome su najinteresantniji sadržaji sa zanimljivim i korisnim informacijama o destinaciji kao i recenzije drugih turista. Najveći broj fanova na Facebook stranicama HTZ-a bilježi se u Poljskoj (27%), dok je najlošiji rezultatu Nizozemskoj (nešto više od 2%).
- Dakle, HTZ-ove stranice na Facebooku omiljenije su među Poljacima, Talijanima, turistima mlađim od 40 godina, onima ispodprosječnih primanja te prošlogodišnjim gostima (gostima koji su posjetili Hrvatsku). Twitter također više preferiraju Poljaci, Talijani te prošlogodišnji gosti, no isto tako i muškarci. Instagram u većoj mjeri preferiraju turisti iz Njemačke i Poljske te oni mlađi od 30 godina.

Istraživanje je provedeno u potpunosti prema specifikaciji radnog zadatka u natječajnoj dokumentaciji te u dogovorenim rokovima. Do financijskih ušteda došlo je temeljem prihvaćanja ekonomski povoljnije ponude.

Istraživanjem je utvrđena efikasnost PR strategije HTZ-a u 2015. godini, uz ustanovljavanje dodatnih elemenata utjecaja promotivnih i komunikacijskih aktivnosti na ciljeve postavljene u okviru plana BRP. Rezultati istraživanja koriste se u svrhu donošenja internih planova i odluka, a glavni korisnici rezultata su odjeli marketinga, oglašavanja i PR te predstavništva HTZ-a u inozemstvu.

#### **1.14. Opće online i offline oglašavanje i društvene mreže**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>58.210.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>70.320.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>68.726.536,00 kn</b>

Sukladno Strateško marketinškom planu hrvatskog turizma 2014.-2020., oglašavanje Hrvatske turističke zajednice u 2015. godini izvršeno je s ciljem jačanja snage brenda, stvaranja potražnje za dodatnom ponudom u pred i posezoni te integracije kampanja i marketinških ulaganja.

U svrhu postizanja navedenih ciljeva strategija oglašavanja postavljena je za svako tržište zasebno što uključuje definiranje proizvoda za svako pojedinačno tržište, kanala oglašavanja te formata oglasa. Obzirom na faze procesa „kupnje“ i ponašanje potencijalnih korisnika oglašavanje se vršilo tijekom cijele godine, kako bi se korisnicima ponudile informacije i sadržaj u svim fazama procesa kupnje i odluke. Integriranim pristupom zakupa medija i PR aktivnostima maksimalizirali smo ulaganja i „pritisak“ na medije.

Uzevši u obzir važnost oglašavanja u postizanju navedenih ciljeva, osobito online medija i društvenih mreža, rebalansom su povećana sredstva na ovom projektu kako bi postigli što veću učinkovitost i prepoznatljivost brenda.

S oglašavanjem se krenulo znatno ranije nego prijašnjih godina, u siječnju 2015. Posebna pozornost je usmjerena na „Real time marketing“ korištenjem nepredviđenih prilika, osobito na društvenim medijima te „native oglašavanje“.

Aktivnosti oglašavanja su izvršene prema planiranim postavkama i vremenskim terminima na svim kanalima i na svim tržištima.

Postignuti rezultati su bolji od industrijskog prosjeka te je zabilježen znatan rast interesa za Hrvatsku kao turističku destinaciju. Integriranom kampanjom postignut je dodatni medijski prostor kroz gratis PR članke i gratis impresije/oglase.

Jedan od rezultata integrirane kampanje i „Real time marketinga“ je i kampanja na Twitteru „Super bowl“ za koju je HTZ dobio nagradu u kategoriji najbolje korištenje društvenih mreža.

Sukladno GPR za 2015. Hrvatska turistička zajednica je provodila oglašavanje na tradicionalnim i novim i rastućim tržištima te je realizacija offline i online oglašavanja prikazana u tabeli u nastavku.

Prikaz realizacije offline i online oglašavanja prema tržištima

Tablica 8

	Zemlja	Offline oglašavanje u kn	Realizacija	Online oglašavanje u kn	Realizacija
<b>I. Tradicionalna tržišta</b>	Njemačka	5.670.000,00	6.218.219,06	9.430.000,00	10.064.155,21
	Austrija	1.575.000,00	1.294.661,65	2.625.000,00	2.479.362,11
	Ujedinjena Kraljevina	1.710.000,00	1.503.688,03	2.840.000,00	5.849.124,30
	Skandinavija	1.200.000,00	1.065.250,63	2.000.000,00	3.602.433,53
	Italija	1.575.000,00	2.405.969,67	2.625.000,00	2.639.343,23
	Francuska	790.000,00	1.845.760,42	1.310.000,00	4.100.186,48
	Slovenija	515.000,00	460.559,89	855.000,00	692.615,35
	Poljska	1.200.000,00	1.025.905,07	2.000.000,00	1.750.375,66
	Rusija	865.000,00	759.805,93	1.435.000,00	988.161,56
	<b>Ukupno</b>	<b>15.100.000,00</b>	<b>16.579.820,35</b>	<b>25.120.000,00</b>	<b>32.165.757,43</b>
<b>II. Nova i rastuća tržišta</b>	Hrvatska	180.000,00	1.037.262,50	285.000,00	0,00
	Benelux	1.030.000,00	898.987,34	1.710.000,00	3.458.147,67
	Švicarska	620.000,00	545.135,56	1.025.000,00	864.593,64
	Španjolska	480.000,00	423.464,95	800.000,00	708.153,29
	SAD (New York)	240.000,00	264.199,04	400.000,00	504.545,16
	Japan	180.000,00	138.315,05	280.000,00	311.440,11
	Češka	1.030.000,00	909.078,76	1.715.000,00	1.301.628,15
	Mađarska	620.000,00	528.960,35	1.025.000,00	657.287,93
	Slovačka	520.000,00	456.359,09	850.000,00	471.697,20
	<i>Svjetsko tržište</i>				1.228.470,42
<b>Ukupno</b>	<b>4.900.000,00</b>	<b>5.201.762,64</b>	<b>8.090.000,00</b>	<b>9.505.963,57</b>	
<b>UKUPNO</b>	<b>20.000.000,00</b>	<b>21.781.582,99</b>	<b>33.210.000,00</b>	<b>41.671.721,00</b>	

Prikaz realizacije kampanje općeg oglašavanja u 2015. godini:

Tablica 9

NJEMAČKA		
Kanal	Plan KPI	Realizacija KPI
Online		
Impresije	30.023.431	30.535.639
OOH		
Količina	n/a	112,1 mil kontakata
Broj površina	1185	1185
TISAK		
Broj insertacija	5	5
Doseg	n/a	n/a
AUSTRIJA		
Kanal	Plan KPI	Realizacija KPI
Online		
Impresije	7.137.830	7.204.301
OOH		
Količina	2 tjedna	30.000.000 kontakata
Broj površina	890	923
TISAK		
Broj insertacija	2	2
Doseg	45,00%	45,10%
UJEDINJENA KRALJEVINA		
Kanal	Plan KPI	Realizacija KPI
Online		
Impresije	9.898.928	10.958.921
TISAK		
Broj insertacija	30	32
Doseg	n/a	15%
NORVEŠKA		
Kanal	Plan KPI	Realizacija KPI
Online		
Impresije	8.655.124	10.288.544
TISAK		
Broj insertacija	17	17
Doseg	n/a	65,40%
ŠVEDSKA		
Kanal	Plan KPI	Realizacija KPI
Online		
Impresije	12.066.407	12.420.886
TISAK		
Broj oglasa	14	14
Doseg	n/a	58%
ITALIJA		
Kanal	Plan KPI	Realizacija KPI
Online		
Impresije	23.025.871	22.593.658
OOH		
Količina	2 tjedna	n/a
Broj površina	290	295
TISAK		
Broj oglasa	55	52
Doseg		51%
TV		
Broj gledatelja	n/a	69.811
GRP	n/a	0,37
FRANCUSKA		
Kanal	Plan KPI	Realizacija KPI
Online		
Impresije	24.384.238	24.568.789
OOH		
Količina	3 tjedna	n/a
Broj površina	70CL, 225 BB	70CL, 225 BB
TISAK		
Broj insertacija	24	24
Doseg	n/a	53,30%
SLOVENIJA		
Kanal	Plan KPI	Realizacija KPI
Online		
Impresije	5.692.725	8.094.857
RADIO		
Broj slušanja	382	383
TISAK		
Broj insertacija	64	64
Doseg	n/a	53,80%

Tablica 10

POLJSKA		
Kanal	Plan KPI	Realizacija KPI
Online		
Impresije	31.750.000	34.843.386
OOH		
Količina	3 tjedna	33.777.032 kontakata
Broj površina	260 CL	260 CL
RADIO		
Broj emitiranja	284	284
Doseg	n/a	68,5%
RUSIJA		
Kanal	Plan KPI	Realizacija KPI
Online		
Impresije	17.049.067	18.070.064
OOH Indoor		
Količina	3 tjedna	943.700 kontakata
Broj površina	407	407
TISAK		
Broj insertacija	13	14
Doseg	n/a	17%
BELGIJA		
Kanal	Plan KPI	Realizacija KPI
Online		
Impresije	6.473.353	7.074.830
TISAK		
Broj insertacija	8	8
Doseg	n/a	21,10%
NIZOZEMSKA		
Kanal	Plan KPI	Realizacija KPI
Online		
Impresije	7.849.125	7.607.553
TISAK		
Broj insertacija	12	12
Doseg	n/a	29%
ŠVICARSKA		
Kanal	Plan KPI	Realizacija KPI
Online		
Impresije	1.561.387	1.714.553
TISAK		
Broj insertacija	4	4
Doseg	n/a	38%
ŠPANIJSKA		
Kanal	Plan KPI	Realizacija KPI
Online		
Impresije	8.337.534	8.518.187
TISAK		
Broj insertacija	22	22
Doseg	n/a	17%
ČEŠKA		
Kanal	Plan KPI	Realizacija KPI
Online		
Impresije	61.067.125	62.699.666
OOH		
Broj površina	57 CL	57 CL
TISAK		
Broj insertacija	24	24
Doseg	n/a	45,40%
MAĐARSKA		
Kanal	Plan KPI	Realizacija KPI
Online		
Impresije	10.250.719	13.803.414
OOH		
Broj površina	155 BB	155 BB
TISAK		
Broj insertacija	6	6
SLOVAČKA		
Kanal	Plan KPI	Realizacija KPI
Online		
Impresije	29.272.949	29.760.840
OOH		
Broj površina	73 CL	79 CL
RADIO		
Broj slušanja	240	240

#### 1.14.1. Opće online i offline oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti

Planirana sredstva	53.210.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	65.040.000,00 kn
Utrošena sredstva	63.453.376,00 kn

Prateći trendove u oglašavanju i sve veći utjecaj online segmenta, a nastavno na odrednice Strategije razvoja turizma RH do 2020. te glavne ciljeve SMPHT 2014.-2020., GUHTZ-a jasno je definirao kako će se fokus u oglašavanju koncentrirati na online aktivnosti. Na taj se način učinkovitije ostvaruju zadani ciljevi - jačanje snage brenda, stvaranje potražnje za dodatnom ponudom u pred i posezoni te rast prosječne potrošnje turista u destinaciji. Planirana je raspodjela budžeta u iznosu 70% oglašavanja na online medije te 30% na offline medije.

Opće online i offline oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti planirane su kroz provedbu sljedećih aktivnosti:

1. Offline oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti – oglašavanje strateških proizvoda na ključnim tržištima u sklopu unaprijed definiranih perioda u offline kanalima (TV, radio, print, outdoor i dr).
2. Online oglašavanje – oglašavanje strateških proizvoda na ključnim tržištima u sklopu unaprijed definiranih perioda u online kanalima:
  - a) oglašavanje na najznačajnijim portalima emitivnih tržišta (banneri, advertoriali, video oglasi) te kroz različite aplikacije i online servise.
  - b) oglašavanje pri pretrazi na najposjećenijoj Internet tražilici.
  - c) oglašavanje u sklopu svih ostalih online kanala (npr. oglašavanje unutar livestream prijenosa u sklopu YouTube kanala festivala Ultra Europe 2015).

<b>AUSTRIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sunce i more , Kultura, Gastro</li> <li>•Aktivni odmor, Prirodne ljepote, Nautika</li> </ul>
<b>BELGIJA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sunce i more, Prirodne ljepote, Nautika</li> <li>•Aktivni odmor, Kultura, City-break</li> </ul>
<b>ČEŠKA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sunce i more, Nautika, Aktivni odmor</li> <li>•Prirodne ljepote</li> </ul>
<b>FRANCUSKA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kultura, Gastro, Aktivni odmor</li> <li>•Prirodne ljepote, zdravstveni turizam</li> </ul>
<b>ITALIJA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sunce i more, kultura, nautika</li> <li>•Prirodne ljepote, zdravstveni turizam, gastro</li> </ul>
<b>JAPAN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kultura, Prirodne ljepote</li> </ul>
<b>MAĐARSKA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sunce i more , Kultura, Gastro</li> <li>•Prirodne ljepote, city- break</li> </ul>
<b>NIZOZEMSKA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sunce i more, Prirodne ljepote, Nautika</li> <li>•Aktivni odmor, Kultura, City-break</li> </ul>
<b>NJEMAČKA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sunce i more, Prirodne ljepote, Nautika</li> <li>•Aktivni odmor, Kultura</li> </ul>
<b>POLJSKA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sunce i more, Prirodne ljepote, Kultura</li> <li>•Aktivni odmor, City break</li> </ul>
<b>RUSIJA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sunce i more , Kultura, Gastro</li> <li>•City break</li> </ul>
<b>SAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kultura, Prirodne ljepote</li> </ul>
<b>SKANDINAVIJA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sunce i more , Kultura, Nautika</li> <li>•Gastro, Aktivni odmor, Prirodne ljepote</li> </ul>
<b>SLOVAČKA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sunce i more , Nautika, Prirodne ljepote</li> </ul>
<b>SLOVENIJA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sunce i more , City break, Prirodne ljepote</li> <li>•Aktivni odmor</li> </ul>
<b>ŠPANJOLSKA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sunce i more, Kultura</li> <li>•Prirodne ljepote</li> </ul>
<b>ŠVICARSKA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Aktivni odmor, Sunce i more</li> </ul>
<b>UK</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sunce i more, Nautika, aktivni odmor</li> <li>•Gastro, prirodne ljepote , City-break</li> </ul>

Sve su aktivnosti realizirane prema unaprijed zadanim strategijama i ciljevima. U odnosu na oglašavanja tijekom prethodnih godina, ovdje su izvršene važne promjene u smislu bolje vidljivosti samih oglasa (uporabom većih tzv. branding formata te uporabom native odnosno tzv. prirodnih formata oglasa) te je ostvareno više dodatnog sadržaja, u smislu advertoriala i sličnog sadržaja, koji idealno nadopunjuju koncept samog oglašavanja.

U sklopu online oglašavanja na portalima marketinške aktivnosti HTZ-a na ključnim tržištima provodile su se na najznačajnijim portalima (prema mjesečnim istraživanjima), bilo putem izravnog zakupa ili putem tzv. real-time bidding sustava, kao i na aplikacijama/servisima (npr. Skype, Spotify) od ključnog značaja za dopiranje do ciljne publike. Sve online aktivnosti regulirane su prema ključnim postavkama i mogućnostima prilagodbe istih – prema geo-zonama, interesima korisnika i sl. Također, neizostavan dio marketinških aktivnosti ove je godine činila Real time marketing strategija, tzv. fokusiranje na nepredviđene prilike na tržištu, odnosno pozicioniranje brenda Hrvatska u ključnom trenutku te iskorištavanje kratkog, ali efikasnog razvoja događaja, osobito na društvenim medijima.

Svi su ciljevi na ovom projektu izvršeni u skladu s planiranim, k tome, većina je ciljeva i nadmašena obzirom na broj objava oglasa, broj ukupno isporučenih impresija/klikova kao i obzirom na broj gratis objava advertorijala i sličnih tekstova o Hrvatskoj kao poželjnoj turističkoj destinaciji.

#### **1.14.1.1. Offline oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>20.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>22.690.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>21.781.583,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za oglašavanje Odjel za <i>offline</i> oglašavanje
<b>Taktika:</b>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Offline oglašavanje provodilo se u dva vala na tradicionalnim i rastućim tržištima putem četiri vrsta medija: tisak, vanjsko oglašavanje, radio i TV. Offline kampanja, koja je bila sastavni dio integrirane marketinške kampanje, provedena je u proljetnom valu na 16 tržišta te u jesenskom valu na 7 tržišta.

Oglašavanje na pojedinim tržištima bilo je fokusirano na 3 ključna proizvoda za pojedino tržište. Oglasi su producirani po definiranim odabranim proizvodima (2-3 ključna proizvoda) i u različitim jezičnim varijantama. Oglašavanje na svakom pojedinom tržištu provedeno je isključivo za pojedine geozone utvrđene SMPHT-om.

U oba vala fokus je bio na lifestyle i news medijima s najvećim dosegom ciljne skupine. Nadalje, fokusu na spomenutim kanalima bio je s ciljem povećanja osviještenosti o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji u očima potencijalnih turista.

Neki od medija i tržišta na kojima se provodilo oglašavanje:

Njemačka:  
Vanjsko oglašavanja na 1.175 površina na 115 lokacija (net reach 24,6%)  
Tisak: Waz, Stern, Focus



Austrija:  
 Vanjsko oglašavanja na 923 površina na 33 lokacija  
 Tisak: Kronen Zeitung, Stern



UK:  
 Tisak: Guardian, Daily Telegraph Magazine, Radio Times, Observer Magazine, Sunday Times Magazine i dr.



Francuska  
 Tisak: Le Point, Elle, Paris Match, Geo, Lonely Planet, 20 Minutes, Courrier International, Le Figaro Magazine





Vanjsko oglašavanje u Parizu i Nantu na ukupno 295 površina.



Italija

Tisak: La Repubblica, Il Messaggero, Il Corriere della Serra, La Stampa, Nautica, Dove idr.



Vanjsko oglašavanje provedeno je u sklopu Expo-a te u sklopu javnog transporta u Milanu (tramvaj) na ukupno 290 površina.



Nautika

U sklopu offline oglašavanja na inozemnim tržištima dio sredstava usmjeren je na oglašavanje proizvoda Nautika.



### 1.14.1.2. Online oglašavanje

<b>Planirana sredstva</b>	<b>33.210.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>42.350.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>41.671.793,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za oglašavanje  
Odjel za *online* oglašavanje i internetske stranice

**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Nastavno na odrednice Strategije razvoja turizma RH do 2020. te glavne ciljeve SMPHT 2014.-2020., online oglašavanje HTZ-a u 2015. godini izvršavano je s ciljem jačanja snage brenda i povećanja broja dolazaka u pred i posezoni te rasta prosječne potrošnje turista u destinaciji.

Obzirom na važnost oglašavanja te važnost online medija, kao najbitnijeg medija za naše marketinške aktivnosti, ovom projektu rebalansom su povećana sredstva kako bi postigli što veću učinkovitost oglašavanja te brend prepoznatljivost.

Hrvatska turistička zajednica provodila je online oglašavanje – brend kampanje u skladu s glavnim ciljem povećanja brend prepoznatljivosti Hrvatske na svim emitivnim tržištima.

U postizanju ciljeva korišteni su kanali i vrste oglasa koji omogućavaju brend prepoznatljivost i uočljivost. Online kampanja je krenula znatno ranije nego prijašnjih godina, početkom siječnja, na tržištima koja pokazuju sklonost ranijem bookingu.

Oglašavanje ključnih proizvoda na pojedinim tržištima, vodeći računa o posebnim geozonama utvrđenima SMPHT-om, provodilo se na način:

- a) oglašavanje na najznačajnijim portalima emitivnih tržišta (banneri, advertoriali, video oglasi) te kroz različite aplikacije i online servise.
- b) oglašavanje pri pretrazi na najposjećenijoj Internet tražilici - Google.
- c) oglašavanje u sklopu svih ostalih online kanala (npr. aplikacija Skype, online glazbeni servis Spotify, advertorijali na portalima više ključnih tržišta).

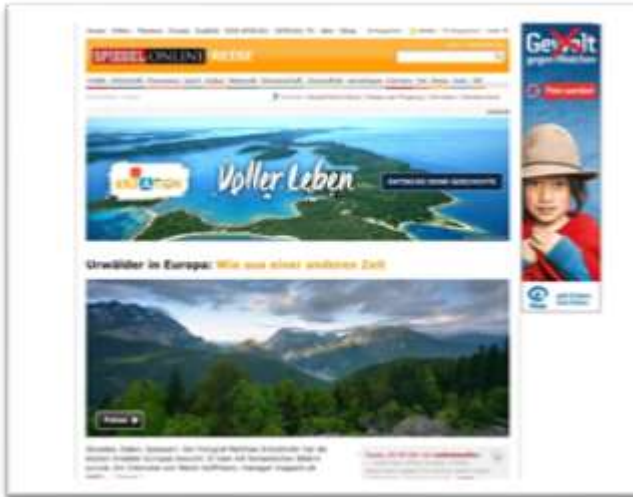
Odjel za online oglašavanje je tijekom 2015. godine inicirao i proveo svojevrsne promjene u pristupu online oglašavanju (ciljanje ključnih korisnika, fokus na velikim interaktivnim kreativama, advertorijalima i video oglasima, implementacija tzv. prirodnog oglašavanja za što bolje/prirodnije korisničko iskustvo i dr.) što se pokazalo uspješnim u postizanju strateških ciljeva. Ostvaren je veći stupanj interaktivnosti samih promotivnih materijala dok se korisnicima različitih dobnih skupina/grupacija/kupovne moći/interesa obraćalo ciljano pomoću naprednih načina segmentacije korisnika te pomoću renomiranih online servisa i aplikacija.

#### **Oglašavanje na portalima emitivnih tržišta**

Sva oglašavanja na portalima provodila su se u skladu s planiranim budžetima i aktivnostima, uz pokrivanje tržišno interesantnih događanja pomoću vremenski učinkovitog (mogućnost kreiranja i plasiranja kampanje u iznimno kratkom roku) oglašavanja, putem servisa Google GDN.

Neki od medija i tržišta na kojima se provodilo oglašavanje:

Njemačka:  
spiegel.de, welt.de, web.de



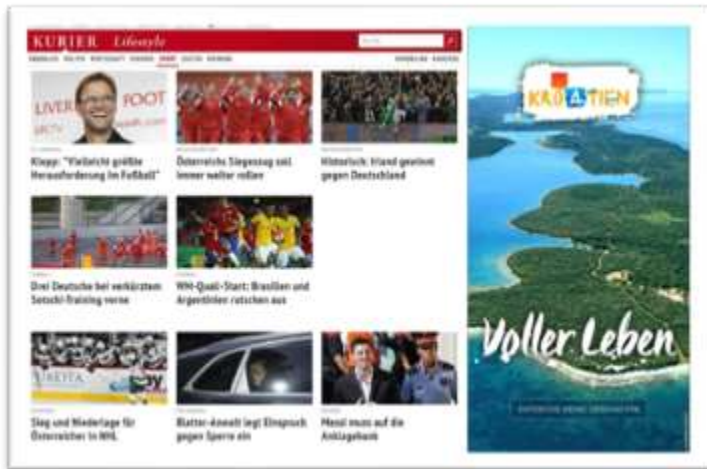
UK:  
 theguardian.com, bbc.com, telegraph.co.uk



Italia:  
 corriere.it



Austrija:  
oe24.at, derstandard.at, news.at



Francuska:  
lemonde.fr, lefigaro.fr



Nautika  
U sklopu online oglašavanja na inozemnim tržištima dio sredstava usmjeren je na oglašavanje proizvoda Nautika.



## **SEO i SEM strategija**

Za oglašavanje na tražilici Google razrađeni su budžeti po tržištima, mjesecima i proizvodima prema statistikama pretraživanja pojmova vezanih uz hrvatski te turizam općenito (s fokusom na ključna tržišta i njihove preferencije). Sklopljen je ugovor za oglašavanje s Google Ltd., za tržišta Austrije, Belgije, Češke, Danske, Finske, Francuske, Italije, Mađarske, Nizozemske, Norveške, Njemačke, Poljske, Rusije, SAD-a, Slovačke, Slovenije, Španjolske, Švedske, Švicarske i Velike Britanije. U odnosu na prethodne godine

Odjel za online oglašavanje promijenio je strategiju oglašavanja (pojavljivanja) na tražilici Google preusmjerivši fokus s oglašavanja destinacija (npr. Hrvatska, Split, Dubrovnik, Rovinj...) na oglašavanje ključnih pojmova povezanih s turizmom (npr. praznici, odmor, ljetni odmor, avanturistički odmor...).

Oglašavanje se provelo u skladu s planiranim budžetima i aktivnostima.

## **Nautika**

Temeljem odrednice Godišnjeg programa rada 2015. posebna su sredstva, strategije i koncepti usmjereni oglašavanju proizvoda Nautika. Oglašavanje se odvijalo putem renomiranih specijaliziranih i općih portala kao i putem oglašavanja na tražilici Google.

Iz namjenskih izvora financiranja provodili su se sljedeći projekti:

- Državni proračun – oglašavanje na portalima emitivnih tržišta, SEO i SEM strategija, ostale aktivnosti
- BP (nautika) – proizvod Nautika
- Turistička članarina TNP – video oglašavanje

Online oglašavanje provedeno je u skladu s planiranim aktivnostima prema GPR za 2015. godinu. U potpunosti je realizirano oglašavanje na svim definiranim tržištima kao i plan o promotivnim aktivnostima realiziranim kroz ključne kanale – najznačajniji portali emitivnih tržišta, SEM strategija, oglašavanje pomoću vodećih svjetskih kanala te oglašavanje proizvoda Nautika – maksimalno vodeći računa o učinkovitom doseganju ciljane publike. Nadalje, ostvaren je veći broj impresija/prikaza oglasa u odnosu na planirane vrijednosti kao i veći broj objavljenih advertorijala.

Oglašavanje na tražilicama realiziralo se prema zadanim ciljevima. S planiranim budžetom ostvareno je 30.835.415 prikaza oglasa te 468.866 klikova na oglas odnosno posjeta Internet stranici Hrvatske turističke zajednice [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr).

„Oglašavanje za pretragu“

Tablica 11

Tržište	Planirano (kn)	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno klikova
NJEMAČKA	1.383.932,09	1.388.365,50	100,32	5.812.798	92.680
VELIKA BRITANIJA	413.900,83	537.080,45	129,76	3.688.083	31.136
ITALIJA	515.087,53	570.955,11	110,85	4.024.399	49.670
AUSTRIJA	517.418,72	405.820,10	78,43	1.795.387	31.891
POLJSKA	580.337,48	616.467,50	106,23	3.459.288	83.671
FRANCUSKA	406.624,00	426.390,98	104,86	3.326.404	31.583
ŠVEDSKA	147.748,05	155.093,25	104,97	1.103.226	10.871
NORVEŠKA	26.038,22	28.307,29	108,71	287.101	1.425
FINSKA	23.989,48	26.080,01	108,71	216.779	1.260
DANSKA	28.901,73	31.420,34	108,71	227.069	1.095
NIZOZEMSKA	180.095,81	175.047,95	97,20	1.061.893	14.220
BELGIJA	73.925,02	75.551,56	102,20	600.238	5.813
ŠVICARSKA	237.864,91	178.600,29	75,08	519.065	10.399
ŠPANJOLSKA	237.470,64	251.233,08	105,80	1.718.568	21.142
SLOVENIJA	240.330,83	243.863,19	101,47	791.896	27.149
ČEŠKA	295.077,56	285.210,54	96,66	1.134.244	31.104
MAĐARSKA	68.544,74	25.452,83	37,13	133.587	1.162
SLOVAČKA	186.577,81	136.265,76	73,03	414.951	13.432
RUSIJA	116.404,85	85.326,20	73,30	520.439	9.163
<b>Ukupno</b>	<b>5.680.270,34</b>	<b>5.642.531,91</b>	<b>99,34</b>	<b>30.835.415</b>	<b>468.866</b>

1.14.2. Komunikacija na društvenim mrežama

Planirana sredstva	5.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	5.280.000,00 kn
Utrošena sredstva	5.273.160,00 kn

**Nositelj:** Globalni PR  
**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Svakodnevna prisutnost i komunikacija na jeziku korisnika od velike je važnosti za jačanje brenda, dodatno povezivanje, stvara temelje za odnose s potencijalnih gostima, pojačava njihovu vjernost, mogu se prepoznati problemi u samom nastanku, a zauzvrat sam gost promovira proizvod ili uslugu internetskoj zajednici.

U suradnji s predstavništvima i ispostavama u svijetu održavali su se službeni kanali na jeziku tržišta kako bi se pojačala dvosmjerna komunikacija između Hrvatske turističke zajednice i potencijalnih gostiju. U suradnji s ustrojem turističkih zajednica nabavljali su se novi sadržaji, specifični za lokalitete u RH, a koji se ne oglašavaju na drugim kanalima HTZ-a (priče, legende, zanimljivosti, aktivnosti, atrakcije, kultura, zabava, noćni život i dr.).

Oglašavanje na društvenim mrežama se odvijalo na: Facebooku, Twitteru, Instagramu i Youtubeu, vizualnim, tekstualnim i video oglasima.

S obzirom na važnost društvenih mreža u 2015. ova je stavka rebalansom uvećana.

Bitno je napomenuti da je Hrvatska turistička zajednica dobila nagradu za Twitter kampanju „Superbowl 2015“, The City Nation Place Awards 2015.

#### 1.14.2.1. Oglašavanje na društvenim mrežama

<b>Planirana sredstva</b>	<b>4.200.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>4.965.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>4.857.746,00 kn</b>

**Nositelj:** Služba za globalni PR  
**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Oglašavanje na društvenim mrežama predstavlja oglašavanje putem slikovnih i video oglasa na društvenim mrežama Facebook, Twitter, Instagram i YouTube. Cilj oglašavanja na društvenim mrežama Facebook, Instagram i Twitter prvenstveno je jačanje snage brenda hrvatskog turizma kao i stvaranje svjesnosti o dodatnoj turističkoj ponudi Hrvatske u razdoblju pred i posezone. Oglašavanje također utječe na povećanje broja fanova/pratitelja društveno-mrežnih stranica/profila Hrvatske turističke zajednice te njihovu aktivnost na stranicama/profilima. Oglašavanje na društvenoj mreži YouTube, osim stvaranja svijesti o brandu, povećava broj pregleda video materijala objavljenih na YouTube kanalu Hrvatske turističke zajednice. Oglašavanjem na društvenim mrežama postiže se efekt viralnosti i širenja tekstualnih, vizualnih i audio vizualnih sadržaja.

Oglašavanje na društvenim mrežama provodilo se na najznačajnijim emitivnim tržištima, sukladno postavkama SMPHT 2014.-2020, ali i na tržištima na kojima je HTZ procijenila, ovisno od slučaja do slučaja, svrhovitost oglašavanja (primjer: nagrađivana Twitter kampanja „Superbowl 2015“, The City Nation Place Awards 2015).

Oglašavanje je provodio GU HTZ u suradnji s predstavništvima HTZ-a te stručnjaka iz Facebooka, Twittera i Google-a (YouTube) .

Aktivnosti su bile fokusirane na sadržaj i vremenska razdoblja s posebnim naglaskom na ciljeve definirane Strateškim marketinškim planom 2014.-2020. za hrvatski turizam.

Na društvenoj mreži YouTube oglašavani su video materijali posebno producirani prema proizvodnim kategorijama (sunce i more, aktivni odmor, biciklizam, gastro, kultura, prirodne ljepote, nautika) kao i promotivni video za lansiranje novog komunikacijskog koncepta Full of Life. Oglašavanje se provodilo na tržištima: Velika Britanija, Austrija, Njemačka, Skandinavija, Italija, Francuska, Poljska, Nizozemska, Slovenija i Rusija.

Oglašavanje na društvenoj mreži Facebook odvijalo se tijekom cijele godine, uz poseban angažman za vrijeme prosinca kada se na ciljanim tržištima i prema ciljanoj populaciji promovirao Advent u Hrvatskoj. Također, u sklopu opsežne kampanje (display, YouTube) Full of Life odrađeno je i oglašavanje kroz Facebook. Tržišta na kojima se vršilo oglašavanje na Facebooku su Njemačka, Velika Britanija, Italija, Austrija, Poljska, Francuska, Švedska, Norveška, Nizozemska, Belgija, Švicarska, Španjolska, Slovenija, Češka, Mađarska i Slovačka.





Oglašavanje na društvenoj mreži Twitter provodilo se na tržištima na kojima je Twitter adekvatno zastupljen (Velika Britanija, SAD, Austrija, Njemačka, Italija, Nizozemska, Švedska, Norveška, Poljska i Švicarska). Uz praćenje raznih globalnih kampanja i događanja (Tour of Croatia, Croatia loves you, Advent 2015) posebno valja istaknuti kampanju „Superbowl 2015“ na američkom tržištu gdje se ciljanim obraćanjem korisnicima skrenula pozornost na Hrvatsku, na jednom od najgledanijih sportskih događaja na svijetu.



Oglašavanje na društvenoj mreži Instagram provodilo se na tržištima Velike Britanije, Njemačke, Austrije i Italije. Isto je započelo tek koncem godine obzirom kako je upravo tada i omogućeno oglašavanje na toj društvenoj mreži – ranije nije postojala ta mogućnost.





#### 1.14.2.1.1. Oglašavanje na Facebooku

<b>Planirana sredstva</b>	<b>2.200.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>2.200.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.188.514,00 kn</b>

**Nositelj:** Služba za globalni PR  
**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Cilj oglašavanja na društvenoj mreži Facebook prvenstveno je jačanje snage brenda hrvatskog turizma kao i stvaranje svjesnosti o dodatnoj turističkoj ponudi Hrvatske u razdoblju pred i posezone. Osim glavnog cilja, oglašavanje također utječe na povećanje broja fanova stranice Hrvatske turističke zajednice te njihovu aktivnost na samoj stranici.

Oglašavanje na društvenoj mreži Facebook započelo je 7. siječnja 2015. te se, uz manje prekide, odvijalo sve do samog konca godine, uz poseban angažman tijekom prosinca kada se na ciljanim tržištima i prema ciljanoj populaciji promovirao Advent u Hrvatskoj. Također, u sklopu opsežne kampanje (display, YouTube) Full of Life odrađeno je i oglašavanje kroz Facebook.

Aktivnosti su se fokusirale na specifičan sadržaj koji se odnosi na fotografije različitih formata koje prikazuju Hrvatsku kao poželjnu turističku destinaciju te kratke tekstualne poruke (do 90 znakova) koje motiviraju Facebook korisnike da označe kako im se sviđa stranica za koju se taj oglas prikazuje te je fokus i na određeno vremensko razdoblje s posebnim naglaskom na poruke o pred i posezoni kao i posebnim kategorijama proizvoda.

Tržišta na kojima se vršilo oglašavanje na Facebooku: Njemačka, Velika Britanija, Italija, Austrija, Poljska, Francuska, Švedska, Norveška, Nizozemska, Belgija, Švicarska, SAD, Španjolska, Slovenija, Češka, Mađarska, Slovačka i Koreja.

## Oglašavanje na društvenim mrežama Facebook, Twitter i Instagram

Tablica 12

Tržište	Planirano (kn)	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno interakcija	Ostvareno fanova
NJEMAČKA	467.149,02	467.149,02	100,00	9.558.099	505.990	21.668
VELIKA BRITANIJA	760.208,30	754.669,23	99,27	14.215.327	629.805	19.630
ITALIJA	249.817,91	249.817,91	100,00	12.248.929	703.342	12.926
AUSTRIJA	164.952,43	164.952,43	100,00	5.031.227	233.358	9.920
POLJSKA	99.523,07	99.523,07	100,00	1.062.091	21.247	360
FRANCUSKA	92.070,73	92.070,73	100	2.988.714	171.456	11.325
ŠVEDSKA	104.104,75	104.104,75	100,00	689.630	13.039	162
NORVEŠKA	25.830,00	25.830,00	100	548.864	8.985	147
NIZOZEMSKA	24.873,75	24.873,75	100	1.079.946	22.260	4.329
BELGIJA	53.432,58	53.432,58	100,00	1.296.957	12.935	4.329
ŠVICARSKA	59.664,68	59.664,68	100	1.620.416	19.237	3.375
SAD	170.574,63	170.574,63	100	1.525.000	16.887	1.040
ŠPANJOLSKA	34.792,20	34.792,20	100	1.146.087	9.333	4.901
SLOVENIJA	16.911,14	16.911,14	100,00	1.216.643	10.812	1.225
ČEŠKA	17.022,63	17.022,63	100	1.620.693	9.341	445
MAĐARSKA	15.406,53	15.406,53	100,00	2.667.438	17.294	935
SLOVAČKA	14.240,29	14.240,29	100,00	3.201.341	45.094	13.697
KOREJA	7.520,20	7.520,20	100,00	1.159.000	12.828	123
<b>Ukupno</b>	<b>2.378.094,84</b>	<b>2.372.555,77</b>	<b>99,75</b>	<b>62.876.402</b>	<b>2.463.243</b>	<b>110.537</b>

Oglašavanje na društvenoj mreži Facebook u potpunosti je realizirano prema zadanim ciljevima. Kampanje su uglavnom pratile redovne display kampanje ili su se aktivirale kao nadopuna u periodima bez display aktivnosti. S preko 62 milijuna ostvarenih impresija i gotovo 2,5 milijuna interakcija korisnika kampanje su bile vrlo učinkovite.

### 1.14.2.1.2. Oglašavanje na YouTube kanalu

<b>Planirana sredstva</b>	<b>2.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>2.765.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.669.232,00 kn</b>

**Nositelj:** Služba za globalni PR  
**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Oglašavanje na društvenoj mreži YouTube pratilo je ostale online i offline kampanje Hrvatske turističke zajednice na tržištima od ključnog interesa. Aktivnosti su se planirale prema produciranim materijalima za video oglašavanje te trendovima i potrebama svakog specifičnog tržišta, s naglaskom na ciljeve i smjernice iz SMPHT 2014.-2020.

U potpunosti je realizirana kampanja na Youtube kanalu koji je izuzetno pogodan za doseg velikog broja ljudi i povećanje svijesti o Hrvatskoj kao atraktivnoj destinaciji pomoću video materijala, kao iznimno efektivnih, emotivnih kreativnih rješenja.



Na društvenoj mreži YouTube oglašavani su video materijali posebno producirani prema proizvodnim kategorijama (sunce i more, aktivni odmor, biciklizam, gastro, kultura, prirodne ljepote, nautika) kao i promotivni video za lansiranje novog komunikacijskog koncepta Full of Life. Oglašavanje se provodilo na tržištima: Velika Britanija, Austrija, Njemačka, Skandinavija, Italija, Francuska, Poljska, Nizozemska, Slovenija i Rusija.

### Oglašavanje na YouTube kanalu

Tablica 13

Tržište	Planirano (kn)	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno pregleda videa
NJEMAČKA	590.849,61 kn	590.849,61 kn	100,00	4.819.025	460.052
VELIKA BRITANIJA	391.217,04 kn	391.217,04 kn	100,00	3.560.820	309.894
ITALIJA	298.941,33 kn	298.941,33 kn	100,00	4.589.855	377.627
AUSTRIJA	251.995,54 kn	251.995,54 kn	100,00	3.487.301	255.130
POLJSKA	250.206,86 kn	250.206,86 kn	100,00	7.243.234	585.210
FRANCUSKA	419.669,15 kn	419.669,15 kn	100,00	5.375.313	545.026
ŠVEDSKA	302.948,33 kn	302.948,33 kn	100,00	3.640.991	256.251
NORVEŠKA	43.725,73 kn	43.725,73 kn	100,00	113.105	24.311
NIZOZEMSKA	12.457,38 kn	12.457,38 kn	100,00	57.054	12.466
SLOVENIJA	100.650,20 kn	100.650,20 kn	100,00	4.069.964	231.997
RUSIJA	100.798,71 kn	100.798,71 kn	100,00	3.307.242	318.258
<b>Ukupno</b>	<b>2.763.459,86 kn</b>	<b>2.763.459,86 kn</b>	<b>100,00</b>	<b>40.263.904</b>	<b>3.376.222</b>

Oglašavanje na najvećoj svjetskoj video tražilici YouTube u potpunosti je realizirano prema zadanim ciljevima. Ostvareno je 40.263.904 impresija uz 3.376.222 pregleda videa.

#### 1.14.2.2. Produkcija sadržaja za objavu na društvenim mrežama

<b>Planirana sredstva</b>	<b>500.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>260.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>359.917,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za brand "Hrvatska"  
Odjel za brand identitet

**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Tijekom 2015. prema potrebama provođenja kampanja na društvenim mrežama prilagođavali su se video materijali za YouTube, Facebook i Instagram te slikovni oglasi za kampanje HTZ-a (Visit Croatia.Share Croatia kampanju na početku godine, te novu kampanju Croatia, Full of life u zadnjem kvartalu godine). Izrađena su kreativna rješenja za društvene mreže i sniman je video materijal i otkupljivala glazba za promociju specifičnih tema na društvenim mrežama (Advent, Klepetan i Malena i sl.).

Svi multimedijalni sadržaji prilagođeni su svakoj specifičnoj društvenoj mreži, ciljnom tržištu te segmentirani prema proizvodima i porukama pojedine kampanje.

### 1.14.2.3. Nagradne igre na društvenim mrežama

<b>Planirana sredstva</b>	<b>300.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>55.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>55.497,00 kn</b>

**Nositelj:** Služba za globalni PR  
**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Cilj provođenja kontinuiranih nagradnih igara na društvenim mrežama je stvaranje lojalnosti korisnika društvenih mreža i poticanje interakcije, povećanje broja korisnika te generiranje interesa za Hrvatskom kao turističkom destinacijom. Putem ciljano osmišljenih nagradnih igara promoviraju se posebitosti hrvatske turističke ponude te ključni proizvodi. Nagradne igre su korelirane s operativnim PR programima, neke su organizirane interno, a neke u suradnji s globalnom PR agencijom Grayling.

Iznos s ove stavke primarno je i u cijelosti utrošen za nagradne igre koje je organizirala i provodila Hrvatska turistička zajednica. U sklopu nagradne igre „Going to Croatia“, organiziranoj povodom održavanja manifestacije Red Bull Air Race u mjesecu svibnju u Rovinju, na društvenim mrežama je ostvareno: Facebook/doseg 113.600, Twitter/doseg 24.900, Instagram/6 postova s više od 1.400 likeova (po objavi).

Nagrađeni su proveli vikend u Rovinju za vrijeme Red Bull Air Race te su se uživo sa svojih profila javljali na društvenim mrežama i time dodatno pojačali doseg društvenih mreža na mađarskom i austrijskom tržištu.

Organizirana je i nagradna igra „Superbowl Croatia“ u sklopu koje je Hrvatska turistička zajednica pozivala korisnike Twittera iz Amerike da sudjeluju u istoj. Followeri/Fanovi su trebali pratiti jednostavne korake kako bi ušli u konkurenciju za nagradu, odnosno trebali su slijediti profil HTZ-a na društvenoj mreži, fotografirati selfie te podijeliti fotografiju s Hrvatskom turističkom zajednicom uz #SuperBowlCroatia. Informacije i postovi pravovremeno su pripremljeni te su prema daljnjim fanovima puštani u stvarnom vremenu (u real timeu), a postovi su prikazani 1.525,079 puta te je pristiglo više od 250 selfiea. U noći samog Super Bowla Hrvatska je dobila više od 1000 novih fanova s američkog tržišta na Twitteru. Glavna nagrada bila je smještaj u Istri te aviokarte, izlet i troškovi transfera za dvije osobe.

Dodatno, organizirana je i „Uskršnja nagradna igra – personalizirani Licitari“ koja je za cilj imala upoznati fanove s autohtonim hrvatskim običajima i tradicijom, povećati broj fanova te slanjem personaliziranih darova probuditi emocije kod istih. Nagradna igra dosegla je 50 000 ljudi, dobila više od 2000 lajkova te približno toliko podjela i komentara. S ove je stavke utrošen i manji iznos za troškove dostave licitarskih srca u sklopu nagradne igre „Croatia loves you“ te za troškove transfera u sklopu nagradne igre „Visit Croatia, Share Croatia“.

S ove stavke nije utrošeno početno raspoloživih 300 tisuća kuna zbog činjenice da je veći broj nagradnih igara organiziran u sklopu integriranih PR projekata u suradnji s Graylingom, agencijom za odnose s javnošću koju je GU HTZ-a angažirao kao podršku na 11 tržišta. U skladu s navedenim, ostali troškovi nagradnih igara kao što su „Croatia loves you“, „World in one country“, „We'll see

you in Croatia“, „Angel in US“ za Koreju te nagradne igre integrirane s ostalim velikim PR projektima, knjiženi su na stavku Plan upravljanja (promjene) ključnih elemenata imidža/percepcije o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji (P1.12.1.02.1.) s ciljem praćenja troškova i sredstava namijenjenih za projekte Graylinga te nastavno na ključne ciljeve predmetnih nagradnih igara.

### 1.15. Mobilni marketing

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>515.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>535.862,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za oglašavanje Odjel za <i>online</i> oglašavanje i internetske stranice
<b>Taktika:</b>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Budući je broj korisnika različitih mobilnih usluga u kontinuiranom porastu mobilno oglašavanje postaje sastavni dio marketinške strategije i kanal za oglašavanje. GPR-om za 2015. g. predviđena je strategija mobilnog oglašavanja ključnih proizvoda na emitivnim tržištima u cilju jačanja snage brenda. S obzirom kako internetska stranica [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) u prvom dijelu 2015. godine nije redizajnirana, odnosno nije dobila značajku responzivnosti, kao nužnog faktora za promotivne aktivnosti na mobilnim platformama, do 30.09.2015. aktivnost nije imala realizaciju. Nakon tog perioda, s redizajnom stranice u kojem je implementirana značajka responzivnosti, krenulo se s pojačanim marketinškim aktivnostima na mobilnim portalima ključnih tržišta i izradom mobilnih oglasa.

Rebalansom je dio sredstava na ovoj stavci umanjen te su planirani ciljevi i aktivnosti na ovom projektu realizirani sukladno revidiranim planovima.

#### 1.15.1. Oglašavanje

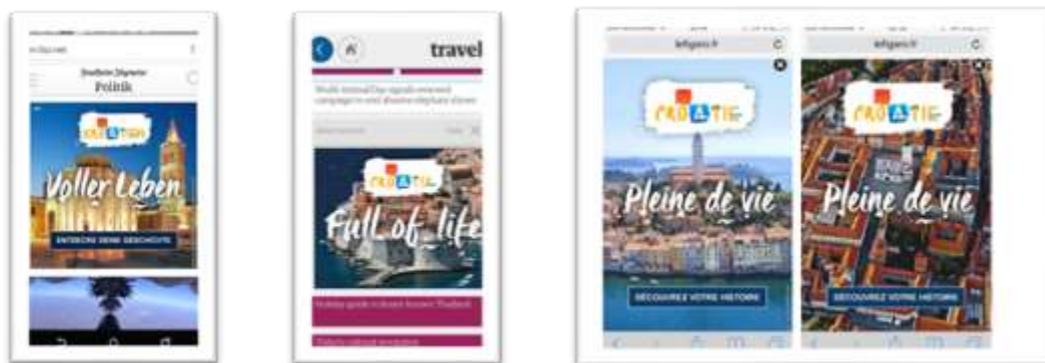
<b>Planirana sredstva</b>	<b>600.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>500.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>499.500,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za oglašavanje Odjel za <i>online</i> oglašavanje i internetske stranice
<b>Taktika:</b>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Nastavno na sve veću penetraciju naprednih mobilnih uređaja, s pripadajućim opcijama pretraživanja internetskog sadržaja i raznih komunikacijskih servisa (aplikacije za dopisivanje i sl.), Godišnjim je programom rada za 2015. g. predviđena strategija mobilnog oglašavanja ključnih proizvoda na emitivnim tržištima. Ciljanim dosežanjem korisnika na mobilnim uređajima, posebno vodeći računa o demografskim i bihevioralnim karakteristikama, na adekvatan im se način predstavlja Hrvatska kao turistička destinacija.

Nakon objave redizajnirane Internet stranice [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) sa značajkom responzivnosti krenulo se s pojačanim marketinškim aktivnostima na mobilnim portalima ključnih tržišta prema SMPHT 2014.-2020.

Projekt je u potpunosti realiziran kroz suradnju s vanjskim partnerom s kojim je realizirano i oglašavanje na portalima. U sklopu istog pristupilo se produkciji i implementaciji kreativnog sadržaja (bannera, videa) za objavu na portalima i sličnim sadržajima koji su posebno prilagođeni za najbolje korisničko iskustvo na mobilnim uređajima. Tržišta na kojima se provodilo mobilno oglašavanje: Velika Britanija, Njemačka, Austrija, Italija, Francuska, Norveška i Nizozemska.



### 1.15.2. Produkcija sadržaja za mobilni marketing

<b>Planirana sredstva</b>	<b>400.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>15.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>36.362,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za oglašavanje  
Odjel za *online* oglašavanje i internetske stranice

**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

U odnosu na GPR za 2015., gdje se kod ovog Projekta navodi produkcija novih mobilnih aplikacija sa specijaliziranim sadržajima, fokus je tijekom godine s produkcije aplikacija prebačen na produkciju sadržaja (banneri, video) za mobilni marketing u sklopu kampanje „Full of life“, budući je internetska stranica [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) dobila nužnu značajku responzivnosti.

Produkcija sadržaja (mobilni banneri, mobilni video) podrazumijeva kreiranje istih nastavno na kreativna rješenja upotrebljavana za promociju na desktop uređajima te su se nakon odobrenih media planova za svako pojedino tržište (u kojem je navedena zastupljenost mobilnih sadržaja) za sve daljnje kampanje do konca godine, producirali pripadajući materijali.

S obzirom da su mobilne internet stranice aktivne od 10. mjeseca 2015., planirani iznos realizacije prenamijenjen je na oglašavanje na Youtube kanalu te pojačano offline oglašavanje na ključnim tržištima (Njemačka, Italija i Francuska).

## 1.16. Sajmovi i prezentacije

<b>Planirana sredstva</b>	<b>14.335.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>17.465.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>18.320.058,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Nastupi na sajmovima predstavljaju neizostavan marketinški alat prezentacije na stranim tržištima, iako se s vremenom smanjuje broj sajamskih nastupa. Sajam predstavlja mjesto okupljanja svih zainteresiranih strana iz različitih djelatnosti povezanih s turizmom gdje im je omogućena neposredna komunikacija, što i dalje predstavlja prednost u odnosu na druge komunikacijske taktike. Cilj prezentacija je informiranje ciljnih skupina, ali i pozicioniranje Hrvatske kao destinacije za opuštanje, istraživanje, ture i poslovna putovanja te povećanje ponude Hrvatske u programima stranih partnera.

Programske aktivnosti se odnose na sajamske nastupe u organizaciji GU HTZ-a, u organizaciji Predstavništava i sajмова u organizaciji turističkih zajednica županija i Turističke zajednice grada Zagreba. Prezentacije su namijenjene poslovnim partnerima i široj publici i uključuju prezentacije sa stranim turoperatorima (road show prezentacije), edukacije, samostalne prezentacije sa stranim turoperatorima ili agentima, direktni marketing, poslovne radionice sa autobuserima, MICE poslovne radionice, predstavljanje kataloga i slično.

Prilikom izrade GPR za 2015., planiralo se nastupiti na 22 sajma u organizaciji Glavnog ureda, a realizirano je 25 sajamskih nastupa. Dodatno, u trenutku izrade programa za 2015. bilo je planirano nastupiti na manjem broju sajмова u 2016. godini, a vodeći se dosadašnjom praksom organizatora sajмова da se u drugoj polovini tekuće godine plaćaju troškovi zakupa prostora za narednu godinu, došlo je do prekoračenja planiranih sredstava u odnosu na Program rada.

Za određenim sajmovima se pokazao veliki interes suizlagača te je uzevši u obzir značaj pojedinih tržišta i proizvoda, odlučeno je da se neće značajno odstupati od broja sajamskih nastupa u 2016. u odnosu na 2015. godinu. Obzirom na predstavljanje novog slogana i vizualnog identiteta u Londonu u listopadu 2015., bila je nužna i prilagodba postojećeg koncepta sajamskog nastupa i vizualnog identiteta štanda na sajmu u Londonu u studenom 2015., što je uzrokovalo dodatne neplanirane troškove.

### 1.16.1. Sajmovi

<b>Planirana sredstva</b>	<b>14.100.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>15.685.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>16.578.624,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Turistička ponuda regija i cijele Hrvatske tijekom 2015. godine prezentirana je širokoj i poslovnoj publici na sajmovima, čiji su nositelji nastupa bili Glavni ured i predstavništva Hrvatske turističke zajednice, te turističke zajednice županija.

### **Zajednički ciljevi različitih vrsta turističkih sajmov su sljedeći:**

- promovirati turističke destinacije i proizvode u Hrvatskoj poslovnim partnerima i širokoj publici,
- jačanje svijesti: o brendu, imidža i reputacije,
- povezati se sa postojećim i novim partnerima,
- u slučaju interesa nastupa na sajmu većeg broja hrvatskih subjekata, objediniti na jednom prostoru razne hrvatske subjekte iz turizma,
- proučiti aktivnosti konkurenata,
- ispitati trendove.

### **Sajamski nastupi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice**

Hrvatska turistička zajednica je u 2015. godini nastupila na 25 sajma od toga na:

- 17 sajmovi za poslovnu i široku publiku
- 3 kamping sajma
- 2 kongresna sajma, te na 3 nautička sajma (4.7. sajmovi nautika).

Prilikom izrade Programa rada nije planiran nastup na sajmu UITT u Kijevu, što je naknadno odlučeno.

Sve navedene sajmove vodi i organizira Glavni ured Hrvatske turističke zajednice uz aktivno sudjelovanje predstavništava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu. Hrvatska turistička zajednica za svaki sajam snosi trošak najma prostora, uređenja štanda, osoblja, dostave materijala i ostalih popratnih troškova.

Na štandovima GU HTZ-a moguće je prijaviti podzakup prostora, a prijavnica i pravila suizlaganja nalaze se na web stranici HTZ-a. Sukladno veličini zakupljenog prostora, HTZ suizlagačima ispostavlja račune za zakup i uređenje prostora, po cijeni koju HTZ plaća.

### **Sajamski nastupi u organizaciji predstavništava Hrvatske turističke zajednice**

U odnosu na sajmove u organizaciji Glavnog ureda, sajamski nastupi u organizaciji predstavništava manjeg su značaja, u potpunosti ih organiziraju (narudžba prostora i slično) i realiziraju (osoblje i dostava materijala) predstavništva, a GU HTZ, uz prethodno odobrenje predstavništvima, financira zakup i uređenje modularnih standardnih štandova najčešće u veličini od 9 ili 12 m<sup>2</sup>. Na sajmovima u organizaciji predstavništava nije moguće suizlaganje, osim na sajmovima ove vrste na švicarskom tržištu.

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

Hrvatska turistička zajednica je i u 2015. godini nastavila sufinancirati samostalne sajamske nastupe turističkih zajednica županija. Nositelj sajamskog nastupa dostavlja kandidature za sufinanciranje Glavnom uredu, a Glavni ured kandidature odobrava sukladno značaju tržišta gdje se sajam održava, preporuci predstavništava i raspoloživim financijskim sredstvima za sufinanciranje.

U odnosu na program rada nastupili smo dodatno na sajmu UITT u Kijevu te prilagodili izgled štanda i osoblja novom vizualnom brendiranju čime su stvoreni dodatni neplanirani troškovi.

### **Ostvareni ciljevi na sajmovima**

- putem brošura i direktnog kontakta s posjetiteljima sajma, informiralo se o turističkoj ponudi u Hrvatskoj;
- kod sajmovi u organizaciji Glavnog ureda HTZ-a atraktivnim štandom, zanimljivim video materijalima, educiranim, uniformiranim i atraktivnim osobljem, veličinom i pozicijom



štanda, te raznolikim, informativnim i atraktivnim promotivnim materijalima, sajmovi su pridonijeli jačanju: svijesti o brendu, imidža i reputacije. Ankete suizlagača govore da su kod većine suizlagača sajmovi ispunili očekivanja po broju dogovorenih i spontanih sastanaka. Isto tako većina hrvatskih subjekata koji žele izlagati na sajmu, sudjeluju na sajmu u okviru HTZ štanda kao suizlagači. U pravilu jedino izlagači kojima je potreban veći izlagački prostor (više od cca. 14m<sup>2</sup>) samostalno zakupljuju prostor od organizatora sajma;

- sudjelovanjem na sajmu promatra se na koji način se predstavljaju ostali izlagači na sajmovima, te koji su alati i koncept sajamskog nastupa, te općenito koji su trendovi u turizmu (sudjelovanje na edukativnim i informativnim radionicama, predavanjima i slično, koje organizira organizator sajma za vrijeme trajanja sajma).

#### 1.16.1.1. Sajamski nastupi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice

Planirana sredstva	13.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	14.600.000,00 kn
Utrošena sredstva	15.489.619,00 kn

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Odjel za sajmove i posebne prezentacije

**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

#### 1.16.1.1.1. Sajamski nastupi u organizaciji GU HTZ - organizacija

Planirana sredstva	12.930.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	14.530.000,00 kn
Utrošena sredstva	15.397.807,00 kn

U organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice realizirano je 25 sajмова, od toga 3 nautička sajma (točka 4.7.).

Tablica 14

SAJMOVI HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE 2015			
RB.	GRAD	SAJAM	DATUM
<i>TURISTIČKI SAJMOVI</i>			
1	Utrecht	Vakantiebeurs	13.-18.01.
2	Beč	Ferienmesse	15.-18.01.
3	Stuttgart	CMT	17.-25.01.
4	New York	Times Travel Show	23.-25.01.
5	Ljubljana	ALPE ADRIA	28.-31.01.
6	Madrid	FITUR	29.01.-01.02.
7	Bratislava	Slovakiatour	29.01.-01.02.
8	Zürich	FESPO	29.01.-01.02.
9	Bruxelles	Vacances	05.-09.02.
10	Milano	BIT	12.-14.02.
11	München	f.re.e	18.-22.02.
12	Beograd	IFT	19.-23.02.
13	Prag	Holiday World	19.-22.02.
14	Berlin	ITB	04.-08.03.

15	Moskva	MITT	18.-21.03.
16	Kijev	UITT	25.-27.03.
17	London	WTM	02.-05.11.

<b>SPECIJALIZIRANI SAJMOVI</b>			
<b>NAUTIČKI SAJMOVI</b>			
18	Düsseldorf	BOOT	17.-25.01.
19	Tulln	BOOT	05.-08.03.
20	Paris	Salon Nautique	04.-13.12.
<b>KAMPING SAJMOVI</b>			
21	Leeuwarden	CARAVAN SALON	22.-27.01.
23	Essen	Reise & Camping	19.-23.02.
22	Herning	Ferie for alle	21.-23.02.
<b>KONGRESNI SAJMOVI</b>			
24	Frankfurt	IMEX	19.-21.05.
25	Barcelona	EIBTM	17.-19.11.

### **Sajmovi za poslovnu i široku publiku**

Od 17 sajamska nastupa na ovim turističkim sajmovima, najveći interes suizlagača je bio na sajmovima u Utrechtu, Beču, Stuttgartu, Madridu, Münchenu, Berlinu i Londonu. Hrvatska turistička zajednica je u Zürichu bila zemlja partner te je bio pojačan interes suizlagača i za taj sajam.

### **Specijalizirani sajamski nastupi**

Specijalizirane nastupe vodi i organizira GU HTZ uz aktivno sudjelovanje stručnih institucija. HGK za nautičke sajmove, a KUH za kamping sajmove sudjeluju u odabiru osoblja koje HTZ angažira za te sajmove.

Na dvije najveće kongresne burze u Europi, HTZ je sudjelovao na nešto manjim štandovima u odnosu na dosadašnje godine (40-50 m<sup>2</sup> manji štandovi), ali i dalje s vrlo velikim brojem suizlagača (12-14 suizlagača). Kongresni sajmovi su od 2014. u organizaciji Odjela za sajmove i prezentacije i budžetu ostalih sajмова u organizaciji Glavnog ureda, a pripremu (dogovaranje sastanaka), realizaciju (održavanje prezentacija za grupe i individualne sastanke) i javljanje svim posjetiteljima štanda nakon sajma obavlja Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoja ponude tj. Odjel za PPS, PCE+ i EU fondove.

U 2015. godini realizirana su tri sajamska nastupa na specijaliziranim sajmovima za kampiranje. Osim navedena tri sajma za kampiranje, HTZ nastupa i na ostalim turističkim sajmovima, u čijoj ponudi između ostalog veliku ulogu ima kamping ponuda, iako se vode kao opći turistički sajmovi (sajmovi u Stuttgartu, Utrechtu i Münchenu). Osim brošura sustava, na HTZ pultovima se na ovim sajmovima u većim količinama prezentiraju i brošure kamping udruge KUH i Top Kamping.

Na nautičkim sajmovima je, uz prvotno planiran nastup na nautičkom sajmu u Düsseldorfu, HTZ nastupio i na nautičkom sajmu u Tullnu i Parizu. Više o nautičkim sajmovima u poglavlju 4.7.

Za sajmove u organizaciji Glavnog ureda HTZ-a prate se osnovni pokazatelji uspješnosti pojedinih sajмова te se anketira zadovoljstvo suizlagača nastupom na sajmu. Sukladno pokazateljima, zaključuje se koji sajamski nastupi su bili uspješniji, kod kojih sajмова pada interes posjetitelja i/ili suizlagača, može li se unaprijediti koncept suizlaganja i slično.

Sajmovi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice 2014. – 2015. interes posjetitelja i suizlagača

Tablica 15

SAJMOVI U ORGANIZACIJI GLAVNOG UREDA HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE															
				2014						2015					
RB.	GRAD	SAJAM	MJESEC	VELIČINA ŠTANDA m <sup>2</sup>	BROJ SUIZLAGAČA	BROJ POSJETITELJA	POVEĆANJE/SMANJENJE POSJETITELJA %	BROJ IZLAGAČA	POVRŠINA SAJMA m <sup>2</sup>	VELIČINA ŠTANDA m <sup>2</sup>	BROJ SUIZLAGAČA	BROJ POSJETITELJA	POVEĆANJE/SMANJENJE POSJETITELJA %	BROJ IZLAGAČA	POVRŠINA SAJMA m <sup>2</sup>
<b>NACIONALNE PREZENTACIJE</b>															
1	Utrecht	Vakantiebeurs	13.-18.1.	180	14	117.073	13	1.208	70.000	178	15	117.063	0	1.259	69.900
2	Beč	Ferienmesse	15.-18.1.	104	9	150.367	2	750	34.000	104	10	149.600	-1	780	32.000
3	Stuttgart	CMT	17.-25.1.	240	16	241.000	7	1.940	226.000	156	15	243.000	1	1.980	226.000
4	New York	Times Travel Show	23.-25.1.	-	-	33.000	-	400	-	28	3	28.442	-14	545	5.232
5	Ljubljana	ALPE ADRIA	28.-31.1.	72	6	14.800	2	282	10.500	48	2	15.000	1	341	9.500
6	Bratislava	Slovakiatour	29.1.-1.2.	48	0	75.012	3	387	36.000	25	1	62.393	-17	362	36.000
7	Madrid	FITUR	29.1.-1.2.	88	7	217.780	5	9.083	130.530	99	11	222.551	2	688	130.530
8	Zürich	FESPO	29.1.-1.2.	64	4	70.000	0	670	25.000	103	11	62.000	-11	?	25.000
9	Bruxelles	Vacances	5.-9.2.	72	4	100.576	-5	724	40.000	48	3	97.586	-3	700	14.000
10	Milano	BIT	12.-14.2.	48	3	62.170	-16	1.600	65.000	48	3	60.000	-3	2.000	65.000
11	München	f.re.e	18.-22.2.	240	17	112.000	2	1.100	70.000	180	15	118.000	5	1.200	70.000
12	Prag	Holiday World	19.-22.2.	48	1	31.325	-6	661	18.800	25	2	31.550	1	659	18.800
13	Beograd	IFT	19.-23.2.	49,5	2	62.604	-2	1.031	30.753	20	1	60.000	-4	1.100	30.500
14	Berlin	ITB	4.-8.3	220	13	174.000	2	10.147	160.000	220	24	175.000	1	10.096	160.000
15	Moskva	MITT	18.-21.3.	150	12	37.436	-55	2.056	57.737	40	5	40.000	7	2.000	57.000
16	Kijev	UIIT	25.-27.3.	15	1	15.401	-31	351	5.506	14	2	10.000	-35	240	/
17	London	WTM	2.-5.11.	200	16	51.965	4	5.025	42.023	200	16	49.275	-5	4.600	42.023
<b>NAUTIČKI SAJMOVI</b>															
1	Düsseldorf	BOOT	17.-25.1	100	6	248.600	10	1.661	220.000	48	4	240.200	-3	1.600	220.000
2	Tulln	BOOT	5.-8.3.	48	2	46.654	4	370	25.000	16	0	42.000	-10	370	25.000
3	Pariz	Salon Nautique	5.-13.12.	-	-	-	-	-	-	20	2	204.000		796	120.000
<b>KAMPING SAJMOVI</b>															
1	Leeuwarden	CARAVAN SALON	22.-27.1.	64	6	51.902	16	460	40.000	64	7	45.000	-13	350	40.000
2	Herning	Ferie for alle	21.-23.2.	64	6	64.520	-28	1.088	62.000	64	6	62.855	-3	1.096	66.000
3	Essen	Reise & Camping	19.-23.2.	140	11	90.000	1	1.038	62.000	99	10	90.000	0	1.000	62.000
<b>KONGRESNI SAJMOVI</b>															
1	Frankfurt	IMEX	19.-21.5.	170,5	15	8.883	1	3.500	18.000	130	12	8.887	0	3.500	18.000
2	Barcelona	EIBTM	17.-19.11.	189	14	9.758	9	2.737	13.791	135	14	9.200	-6	2.880	/

Kod nekih manjih sajmova, za koji nije postojao interes suizlagača, HTZ je odlučio ne nastupiti u narednoj godini, kao npr. sajmovi u Helsinkiju, Hamburgu, Leipzigu, Göteborgu, dok se odustalo od sajmova koji nisu potvrdili očekivanja (Istanbul, Peking, Seul i Shanghai). U želji smanjivanja troškova za sajamske nastupe odustalo se i od sajmova u Nürnbergu, Budimpešti i Parizu. Hrvatska turistička zajednica je u 2015. godini nastupila na 11 sajmova manje u odnosu na 2014.

Kod koncepta suizlaganja, u 2014. postojale su tri mogućnosti zakupa prostora: 4,6 m<sup>2</sup>, 6,3 m<sup>2</sup> i 8 m<sup>2</sup>. Pokazalo se da su suizlagači najviše bili zadovoljni s mogućnošću od 8 m<sup>2</sup> jer je prostor bio funkcionalan, no zbog velike kvadrature i preskup pa se sukladno tome već krajem 2014. definirao novi koncept koji je zadovoljio potrebu funkcionalnosti prostora i optimizacije troškova. Suizlagači u 2015. imali su opciju suizlaganja na 5 i 7 m<sup>2</sup> iako se na sajmu WTM u Londonu primjenjivao novi koncept štanda, koji će se primjenjivati i tijekom 2016. U Londonu su se aplicirale nove grafike (zidovi i mesh), umjesto plavog poda koristio se bijeli pod, a najveća promjena se odnosi na otvoreni središnji dio štanda, gdje su se nalazili stolovi za razgovore. Taj dio štanda je sada potpuno prozračan jer suizlagači na WTM-u više nisu imali svoje skladište, tako da se smanjio skladišni prostor, VIP prostor nije bio zatvoren pa je štand bio puno otvoreniji i prohodniji, a komunikacija unutar njega jednostavnija.



#### 1.16.1.1.2. Sajamski nastupi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice – produkcija sadržaja

<b>Planirana sredstva</b>	<b>70.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>70.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>91.812,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za brand Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i <i>online</i> sadržaja
<b>Taktika:</b>	Dizajn vrijednosti

Početakom 2015. godine izrađen je video za krunu štanda. Video je prilikom sajamskih nastupa modificiran, ovisno o potrebama sajмова te je tako napravljena i modifikacija općeg videa sukladno potrebi usklađivanja s krovnim komunikacijskim konceptom, a za potrebe specijaliziranih sajмова modifikacije su izvršene s naglaskom na kongresni i kamping proizvod.

Nastavno na potrebu usklađivanja vizualnog izgleda štanda s novim krovnim komunikacijskim konceptom, producirane su i korištene naljepnice s novim sloganom Hrvatska, puna života.

Dodatno, za potrebe sajamskih nastupa HTZ-a izrađeni su letci te producirani različiti DVD loop-ovi s različitim temama/porukama – promidžba općenito, nautika, kongresni turizam.

#### 1.16.1.2. Sajamski nastupi u organizaciji predstavništava Hrvatske turističke zajednice

<b>Planirana sredstva</b>	<b>700.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>700.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>703.965,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja Odjel za sajmove i posebne prezentacije
<b>Taktika:</b>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

U 2015. predstavništva su sudjelovala na 38 sajma u njihovoj organizaciji, a trošak nastupa na tim sajmovima iznosio je gotovo identično planu 709.000,00 kn. Predstavništva su počela preuzimati organizaciju pojedinih sajмова, razmjerno smanjivanju broj sajamskih nastupa u organizaciji GU HTZ-a.

Kako su sajmovi u organizaciji predstavništava sajmovi s minimalnom kvadraturom i osnovnim uređenjem te osobljem iz predstavništva, prosječni trošak ovakvog nastupa na sajmu je višestruko manji u odnosu na sajmove u organizaciji GU HTZ-a, kada su štandovi veći, sa suizlagačima te standardiziranog dizajna.

## SAJMOVI PREDSTAVNIŠTVA 2015 (realizirani)

Tablica 16

PREDSTAVNIŠTVO	GRAD	SAJAM	DATUM
<b>BENELUX</b>	B- Antwerpen	Vakantiesalon Vlaanderen	22.01. - 26.01.
	Luksembourg	Vakanz	16.01. - 18.01.
	NL -Utrecht	50+	15.09. - 19.09.
	NL - Amsterdam	Huishoud Beurs	21.02. - 01.03.
	NL - Bussloo	ANWB Lentedagen	18.04. - 19.04.
<b>ČEŠKA</b>	Hrdadec Králová	Infotour & Cykloturistika	13.03. - 14.03.
	Plzeň	ITEP	24.09. - 26.09.
<b>FRANCUSKA</b>	Nantes	Salon International Du Tourisme De Nantes	27.02. - 01.03.
<b>ITALIJA</b>	Napulj	BMT	26.03. - 28.03.
	Rimini	TTG	08.10. - 10.10.
<b>JAPAN</b>	Tokyo, Japan	JATA Tourism Japan Expo	24.09. - 27.09.
	Tokyo, Japan	Let's go Kaigai	24.10. - 25.10.
<b>MAĐARSKA</b>	Budimpešta	Utazas	26.02.- 01.03.
<b>NJEMAČKA</b>	Hamburg	Reisen	4.02. - 08.02.
	Neuhof (blizu Fulde)	Reisewelt Messe	28.02. - 01.03.
	Frankfurt	ADFC Frankfurt " RadReiseMarkt"	22.03.
	Munchen	Hauser Messe	24.01.
	Hamburg	Presseworkshop	28.01.
	Düsseldorf	Caravan Salon	29.08. - 06.09.
	Nürnberg	Freizeit Messe	18.03. - 22.03.
<b>NORDIJSKE ZEMLJE</b>	Oslo	Reiseelivsmesse	09.01. - 11.01.
	Helsinki	Matka	15.01. - 18.01.
	Göteborg	Tur	19.03. - 22.03.
<b>POLJSKA</b>	Poznan	Tour Salon	15.10. - 17.10.
<b>SAD</b>	Los Angeles	LA Travel & Adventure Show	21.02. - 22.02.
	Las Vegas	MICE - IMEX America	13.10. - 15.10.
<b>SAD KANADA</b>	Montreal	International Tourism and Travel Show	23.10. - 25.10.
	Ottawa	The Travel and Vacation Show	28.03. - 29.03.
<b>SLOVAČKA</b>	Bratislava	Motocykel - Boatshow - Rybarstvo	12.03. - 15.03.
<b>SLOVENIJA</b>	Ljubljana	Conventa	21.01. - 22.01.
<b>ŠPANJOLSKA</b>	Barcelona	Btravel (bivši SITC)	17.04. - 19.04.
	San Sebastian	Sevatur	13.03. - 15.03.
	Madrid	Expotur Vacaciones	06.06. - 07.06.
	Portugal	Lisabon - Feira Das Viagens	08.05. - 10.05.
	Portugal	Oporto - Feira Das Viagens	15.05. - 17.05.
	Portugal	BTL	25.02. - 01.03.
<b>ŠVICARSKA</b>	Bern	Ferienmesse	15.01. - 18.01.
	St.Gallen	Ferienmesse	06.08. - 08.02.

### 1.16.1.3. Samostalni sajamski nastupi u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji primorski županijskih turističkih zajednica i Turističke zajednice Grada Zagreba

Planirana sredstva	400.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	385.000,00 kn
Utrošena sredstva	385.040,00 kn

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za sajmove i posebne prezentacije

**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Hrvatska turistička zajednica je u 2015. sufinancirala samostalne sajamske nastupe turističkih zajednica županija na način da je nositelj programa (primorske turističke zajednice županija i Turistička zajednica Grada Zagreba) zakupljivao, uređivao i plaćao izložbeni prostor te snosio u cjelosti troškove programa i osoblja, a Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je zakup i uređenje prostora.

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

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

U 2015. godini realizirano je 29 sajмова u organizaciji primorskih turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba, a trošak sufinanciranja tih sajмова bio je u skladu s planom te iznosio 385.000,00 kn.

#### Sajamski nastupi obalnih TZŽ i TZGZ u 2015.

Tablica 17

RB	zemlja	GRAD	SAJAM	NOSITELJI	DATUM
1	IZR	Tel Aviv	IMTM	TZ GZ	10.-11.2.
2	Kina	Peking	COTTM	TZ GZ	14.-16.4.
3	BR	Sao Paolo	WTM Latin America	TZ GZ	22.-24.4.
4	UAR	Dubai	ATM	TZ GZ	4.-7.5.
5	Kina	Hong Kong	ITE & MICE	TZ GZ	11.-14.6.
6	J	Tokyo	JATA	TZ GZ	24.-27.9.
7	Malez	Singapur	ITB Asia	TZ GZ	21.-23.10.
8	IRL	Dublin	Holiday World	TZŽ Istarske	23.-25.1.
9	D	Düsseldorf	Caravan Salon	TZŽ Istarske	29.8.-6.9.
10	I	Parma	Il salone del camper	TZŽ Istarske	12.-20.9.
11	F	Lyon	MAHANA	TZŽ ŠI-KN + 3 dalmatinske TZŽ	27.2.-1.3.
12	F	Pariz	Destination nature	TZŽ ŠI-KN + TZŽ ST-D + TZŽ Zadarske + TZŽ Lika-Senj	19.-22.3.
13	Skand	Riga	Balttour	TZŽ Kvarnera	7.-9.2.
14	NL	Amsterdam	Fiets en wandelbeurs	TZŽ Kvarnera + TZŽ ŠI-KN + TZŽ L-S + TZŽ VŽ + TZŽ OS-bar.	31.1.-1.2.
15	D	Friedrichshafen	Eurobike	TZŽ Kvarnera	29.8.-5.9.
16	RUS	Moskva	Moscow Medshow	TZŽ Kvarnera	27.-28.2.
17	F	Pariz	IFTM Top Resa	TZŽ DU-N	23.-26.9.

18	TR	Istanbul	EMITT	TŽŽ DU-N	22.-25.1.
19	Skand	Stockholm	Senior Massan	TŽŽ ST-D/TŽŽ DU-N	14.-16.10.
20	BR	Sao Paolo	WTM Latin America	TŽŽ DU-N	22.-24.4.
21	J	Tokyo	JATA	TŽŽ DU-N	25.-28.9.
22	KOR	Seoul	KOTFA	TŽŽ DU-N	29.5.-1.6.
23	UK	London	Destinations	TŽŽ DU-N + 3 TŽŽ dalm. + TŽŽ L-S + TŽŽ Vukovarsko-srijemske	29.1.-1.2.
24	UK	Dublin	Holiday World	TŽŽ DU-N + TŽŽ ZD + TŽŽ ŠI-KN	23.-25.1.
25	Skand	Stockholm	Senior Massan	TŽŽ ST-D + 3 dalm. TŽŽ	20.-23.10.
26	E	Barcelona	B TRAVEL	TŽŽ ST-D + 3 TŽŽ dalm. + klaster Lika-Karlovac	17.-19.4.
27	I	Trieste	Barcolana	TŽŽ ST-D + 3 dalm. TŽŽ + TŽŽ Lika-Senj	7.-11.10.
28	D	Düsseldorf	Tour Natour	TŽŽ Zadarske	4.-6.9.
29	D	Düsseldorf	Caravan Salon	TŽŽ ZD + TŽŽ ST-D + TŽŽ ŠI-KN + TŽŽ Lika-Senj	28.8.-6.9.

### 1.16.2. Posebne prezentacije na tržištima

<b>Planirana sredstva</b>	<b>235.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>1.780.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.741.434,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
 Odjel za sajmove i posebne prezentacije

**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Posebne prezentacije su prije svega namijenjene postojećim i novim poslovnim partnerima, bilo da je riječ o novinarima, agentima ili avio prijevoznicima, no postoji manji broj prezentacija koji je namijenjen i širokoj publici, budući da se održavaju na javnim mjestima.

Prema GPR za 2015. za Posebne prezentacije predstavništva (prezentacije sa stranim agentima i ostale prezentacije u inozemstvu predstavništva i Glavnog ured) predviđeno je 1,8 milijuna kuna u sklopu točke 1.14.1.1. Offline oglašavanja i posebnih tržišnih aktivnosti. Naknadno je prilikom rebalansa, opisno i financijski taj dio aktivnosti raspoređen zajedno sa prezentacijama primorskih TZ i TZG Zagreba, za koje je prema GPR predviđeno 235.000 kn. Troškovi realiziranih aktivnosti bili su gotovo identični sredstvima planiranim rebalansom tj. 1.741.000,00 kn.

U tabeli u nastavku navedene su sve posebne prezentacije u inozemstvu, ukupno 74, a mogu se raščlaniti na prezentacije sa stranim agentima, MICE prezentacije, radionice ili mini sajmovi te ostale prezentacije.

Ciljna grupa svih navedenih prezentacija su poslovni partneri, a kod prezentacija na javnim mjestima i široka publika. Najveći broj prezentacija i utrošenih sredstava na posebnim prezentacijama iskoristila su i organizirala predstavništva u Njemačkoj, Beneluksu, Americi i Sloveniji. Nešto manje sredstava, no za opet razmjerno velik broj prezentacija, utrošila su predstavništva u Austriji, Češkoj, Francuskoj, Skandinaviji i Italiji, dok su ostala predstavništva imala manji fokus na posebne prezentacije u suradnji s lokalnim turoperatorima ili ostalim prezentacijama za široku publiku.



Posebne prezentacije Predstavništava

Tablica 18

PREZENTACIJE PREDSTAVNIŠTVA 2015				
BR	TRŽIŠTE	GRAD	IME DOGAĐANJA	DATUM
1	Austrija	5 gradova	TO Terra Reisen - hrvatske večeri	10.03. - Hall in Tirol 11.03. - Linz 12.03. - St. Pölten 17.03. - Villach 18.03. - Hartberg
2	Austrija		TO Terra Reisen – Kroatienmailing	travanj
3	Austrija	Graz	Springer Reisen - Prezentacija kataloga za agente	14.01.
4	Austrija	4 grada	TO F.T.I. - Road Show za agente	16.11. - Salzburg 17.11. - Hohenems 18.11. - Tirol 19.11. - Linz
5	Austrija	Beč	MICE	08.10.
6	Benelux	B - Bruxelles	ABTO - skup udruge belgijskih TO	20.01.
7	Benelux	B - Antwerpen	Lauwers - Prezentacija produkta klijentima najvećeg autobusera u Flandriji i Belgiji	16.01. - 17.01.
8	Benelux	B - Bruxelles	Jetair prezentacija brošure	22.10.
9	Benelux	B - Bruxelles	MICE prezentacija Meetopolis u organizaciji tvrtke Meetaxis	23.04.
10	Benelux	N - Utrecht	Izložba biciklista (skulptura) Vaska Lipovca	28.06. - 04.07.
11	Benelux	N - Utrecht	Prezentacija gastronomije De Tasty	31.10. - 01.11
12	Benelux	N - Nijmegen	Prezentacija na otvorenom ronjenja za široku publiku	13.12.
13	Benelux	2 grada	Prezentacije s Luxairtoursom za 2016	03.12. - Libramont 08.12. - Wanze
14	Češka	Prag	Festival "Kolem světa"	14.03. - 15.03.
15	Češka	4 grada	Upoznaj svjetsku UNESCO baštinu	03.04. - 30.04. - Kutna Hora 05.05. - 31.05. - Teplice 02.06. - 30.06. - Olomouc 04.09. - 30.09. - Brno
16	Češka	Telč	Svibanjske svečanosti - prezentacija na glavnom gradskom trgu	16.05.
17	Češka	Prag	Cestovatelsky festival	28.11. - 29.11.

18	Francuska	Nantes	Rucak s najbitnijim regionalnim agentima, TO i MICE agentima kao potpora novoj zračnoj liniji kompanije Volotea iz Nantesa prema Splitu	26.02.
19	Francuska	Bordeaux	Rucak s najbitnijim regionalnim agentima, TO i MICE agentima kao potpora novoj zračnoj liniji kompanije Volotea iz Bordeauxa prema Dubrovniku.	02.06.
20	Francuska	Nice	Rucak - prezentacija tijekom koje se educiralo 25 do 35 regionalnih agenata MICE i TO s ciljem dinamiziranja prodaje. Akcija je kao potpora otvaranju novog leta Croatia Airlinesa.	19.02.
21	Francuska	Pariz	Gastro event, b2b i prezentacija Istre	22.06.
22	Francuska	Lyon	Ručak i prezentacija za agenate, MICE i TO kao potpora uvodjenju novog leta Croatia Airlinesa	26.11.
23	Francuska	Vannes	Vis Adventure	11.05. - 17.05.
24	Francuska	Vannes	La semaine du golfe du Morbihan - Hrvatske je bila partner ove velike outdoor manifestacije čiji je cilj promocija pomorske bastine	11.05. - 17.05.
25	Italija	Napulj	Prezentacija s poslovnim partnerima srednje i južne Italije	26.03.
26	Italija	Taormina	Prezentacija za tur.agencije i touroperatore	05.07.
27	Italija	Rim	Izložba fotografija Damira Fabijanića na temu gastronomije	10.06. - 17.06.
28	Italija	Padova	Prezentacija tijekom sajma WTE	18.09. - 20.09.
29	Italija	Bergamo	Prezentacija u trgovačkom centru Oriocenter (najveći trgovački centar u S Italiji)	27.11. - 29.11.
30	Italija	Milano	Prezentacija medicinskog turizma	10.03.
31	Japan	Tokyo	Predstavljanje različitih hrvatskih regija i noviteta turističkih proizvoda.	10.12.
32	Njemačka	5 gradova	Ibero - Roadshow prezentacija s TO za djelatnike turističkih agencija	19.01. - Düsseldorf 20.01. - Dortmund 21.01. - Bremen 22.01. - Leipzig 05.02. - Karlsruhe
33	Njemačka	2 grada	TUI Roadshow prezentacija s TO za djelatnike turističkih agencija	17.03. - Hannover 18.03. - Frankfurt
34	Njemačka	4 grada	Thomas Cook - Roadshow prezentacija s TO za djelatnike turističkih agencija	30.01. - Aschaffenburg 18.11. - Koln 19.11. - Dusseldorf 20.11. - Koblenz
35	Njemačka	Hamburg	Dertouristik - prezentacija kataloga	6.11. - 09.11.
36	Njemačka	Munchen	Prezentacija s ID Rivatursom i sa novinskom kucom Münchner Merkur za čitatelje	01.07.
37	Njemačka	Berlin	Novasol - Roadshow prezentacija s TO za djelatnike turističkih agencija	10.12.

38	Njemačka	Azori	ADAC Reisen Explorer - manifestacija koju Dertour organizira za agente prodaje ADAC-a sa kojima ima suradnju	20.10. - 25.10.
39	Njemačka	Bad Langensalza	Zeitungsgruppe Thurnigen Roadshow -prezentacija s TO za djelatnike turističkih agencija	01.12.
40	Njemačka	4 grada	FTI Roadshow - prezentacija s TO za djelatnike turističkih agencija	30.10. - Frankfurt 03.11. - Leipzig 04.11. - Berlin 05.11. - Hamburg
41	Njemačka	2 grada	Prezentacija kamping ponude	14.04. - 15.04 - Konstanz 16.04 - Heilbronn
42	Njemačka	Frankfurt	Thomas Cook - prezentacija kataloga	31.10.
43	Njemačka	Deggendorf	Donau Fest	15.07. - 19.07.
44	Njemačka	Munchen	Croatian Dinner Night s Jadranka Hotelima	29.05.
45	Norveška	Oslo	Travel match - b2b u organizaciji ANTORa, Discover America, PATA i Virke (udruženje agenata)	08.01.
46	Finska	Helsinki	Global workshop	14.01.
47	Švedska	Krstarenje	ReseSkaparna Events & Travel prezentacija u suradnji s TO	10.02. - 11.02.
48	Norveška	Oslo	ANTOR - Press workshop	23.04.
49	Norveška	vise gradova	Roadshow prezentacija u organizaciji ANTOR-a	25.08. - Kristiansand 26.08. - Stavanger 27.08. - Bergen
50	Švedska	2 grada	Roadshow prezentacija u organizaciji ANTOR-a	29.09. - Malmö 30.09. - Göteborg
51	Finska	Helsinki	Kon tiki tours prezentacija s TO	23.11.
52	Švedska	Stockholm	Meet and Travel - MICE radionica / mini sajam	23.04.
53	Poljska	Wroclaw	Europa na Widelcu	06.06.
54	Poljska	5 gradova	Izložbe glagolica	26.01. - Tarnów 05.03. - Lublin 18.04. - Radzyn Podalski 20.04. - Warszawa 16.05. - Biała Podlaska
55	Rusija	St. Petersburg	Prezentacije i edukacije za agente i TO iz tog područja	13.05.
56	Rusija	Novosibirsk	Prezentacije i edukacije za agente i TO iz tog područja	17.04.
57	Rusija	Moskva	Zajedničke akcije sa agentima - zdravstveni	26.02.

58	Rusija	Moskva	MICE radionica	03.12.
59	SAD	Chicago	USTOA annual conference Hyatt Regency Chicago - kotizacija	03.12. - 05.12.
60	SAD	New York	New York Travel Festival - b2c, medijski event i industrijski/trade event	26.04.
61	SAD	New York	Prezentacija u restoranu Delmonicos	05.03.
62	SAD	Las Vegas	Virtuoso Travel Week - b2b mini sajam	08.08. - 13.08.
63	SAD- KANADA	Toronto	Prezentacija nove avio linije	26.02.
64	Slovačka	Bratislava	Proletna sjednica SACKA -(Udruženje slovačkih putničkih agencija i turističkih tvrtki)	24.04. - 26.04.
65	Slovenija	Kranjska Gora	Pokal Vitranc	14.03. - 15.03.
66	Slovenija	Bled	Čarobni dan	14.06.
67	Slovenija	Ljubljana	Gastro cooking show Istre i Kvarnera za partnere i goste	22.04.
68	Španjolska	3 grada	Radionice udruge ACAVE	05.03. - Barcelona 09.04. - Palma de Mallorca 07.05. - Bilbao
69	Španjolska	2 grada	Prezentacije, izložbe i radionice za sektor	23.04. - Girona 24.04. - Bajo Llobregat
70	Švicarska	Bern	FTI-Roadshow - prezentacije u suradnji sa TO	30.11.
71	Švicarska	Basel	FTI-Roadshow - prezentacije u suradnji sa TO	01.12.
72	Švicarska	Luzern	FTI-Roadshow - prezentacije u suradnji sa TO	02.12.
73	Švicarska	Windisch	Eurobus Reisegala - prezentacija u sklopu sajma autobusera Eurobus	17.11. - 18.11.
74	UK	London	Izlaganje Apoksiomena u British Museumu	10.04.

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

Posebne prezentacije sa stranim agentima u inozemstvu organiziraju se radi informiranja stranih poslovnih partnera o ponudi i novostima turističkih destinacija i proizvoda, putem zajedničkih različitih prezentacija namijenjenih isključivo poslovnoj publici. Cilj je i poticanje stranih organizatora putovanja da uvrste Hrvatsku u turističku ponudu koju nude klijentima te povećanje prodaje hrvatske ponude.

Prezentacije hrvatske turističke ponude stranim agentima u inozemstvu u organizaciji predstavništava Hrvatske turističke zajednice, provode se na sljedeće načine:

- road show prezentacije sa TO/edukacije,
- samostalne prezentacije hrvatske turističke ponude stranim TO i/ili agentima
- direktni marketing (mailing agencijama),
- poslovne radionice s autobuserima,
- MICE poslovne radionice
- predstavljanje kataloga,
- i slično.

Prezentacije sa stranim agentima u najvećem broju su se realizirale u Njemačkoj u suradnji sa najznačajnijim turoperatorima koji prodaju Hrvatske aranžmane, no također su se u većem broju realizirale u Rusiji, Austriji, Belgiji, Francuskoj, Španjolskoj, Skandinaviji i Švicarskoj. Predstavništva HTZ-a realizirala su ukupno 33 posebne prezentacije u suradnji sa stranim agentima.

Prema povratnim informacijama predstavništava, ovakvu vrstu suradnje s turoperatorima i dalje treba podržavati jer za malo uloženi sredstva i vremena, učinci u informiranju i edukaciji poslovnih partnera opravdavaju ovaj oblik suradnje s njima.

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

U svrhu informiranja široke publike, ali i poslovnih partnera (agenata i novinara) te pozicioniranja Hrvatske kao kvalitetne destinacije i destinacije doživljaja, organiziraju se road show prezentacije ili jednokratne prezentacije na javnim mjestima za širu publiku i poslovne partnere: na trgu, kolodvoru, trgovačkom centru ili galeriji u sklopu festivala ili neke slične manifestacije namijenjene širokim masama gdje je Hrvatska samo jedan od sudionika.

Predmetna aktivnost obuhvaća opće ili specijalizirane prezentacije za poslovne partnere i medije poput eno gastro prezentacija, domjenak povodom zemlje partner na sajmu u Münchenu, suradnja s partnerom u predstavljanju Hrvatske kao „clubbing“ destinacije, prezentacije povodom otvaranja novih avio linija, izložba fotografija hrvatskih destinacija i slično.

Osim zajedničkih prezentacija s turoperatorima, realizirane su i 4 manifestacije namijenjene prezentaciji kongresne ponude, a 9 prezentacija opće turističke ponude za poslovne partnere putem sajma, prezentacije ili radionice.

Preostalih 28 prezentacija održale su se za široku publiku na javnim ili nekim frekventnim mjestima. 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 2016.

Troškovi realiziranih prezentacija sa stranim agentima i ostalih prezentacija predstavništava i Glavnog ureda HTZ-a bili su nešto niži u odnosu na GPR. Naime, neke od planiranih prezentacija su se otkazale, najčešće iz razloga jer je poslovni partner odustao od njihovog organiziranja, a neke su zamijenjene novim posebnim prezentacijama. Posebne prezentacije su promotivni kanal

komunikacije koji često podliježe promjenama jer se prilagođavaju trenutnim zbivanjima tržišta i ponudama partnera koje su često poznate svega mjesec ili par mjeseci prije održavanja prezentacije.

### **Samostalne posebne prezentacije u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji primorskih turističkih zajednica županija i Turističke zajednice grada Zagreba**

Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je 25% dijela troškova programa posebnih prezentacija u organizaciji turističkih zajednica županija. Sufinanciranjem prezentacija ovog tipa, regijama/klasterima se daje mogućnost da predstave specifičnosti svojih područja ciljanim skupinama (širokoj publici, agentima i medijima) te potaknu dolaske i noćenja na svom području, a posebno u razdoblju pred i posezone.

Primorske turističke zajednice županije te Turistička zajednica Grada Zagreba, u suradnji s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice, realizirale su vlastite prezentacije na kojima su prezentirale svoje turističke proizvode.

Sve realizirane prezentacije županija usuglašavaju se s predstavništvima kako bi se postigao najveći sinergijskih učinak ostalih aktivnosti na kandidiranim tržištima te kako bi se definirao najbolji termin i način prezentacije.

U 2015. realizirano je 26 posebnih prezentacija u organizaciji turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba. U prilogu je tabela realiziranih prezentacija.

#### **Posebne prezentacije u organizaciji TZŽ**

**Tablica 19**

<b>RB</b>		<b>DRŽAVA/GRAD</b>	<b>DATUM</b>	<b>NOSITELJI</b>
1	H	Budimpešta prezentacija na tržnici	19.-21.5.	TZ GZ
2	I	Rim, prezentacija za novinare	10.12.	TZ GZ
3	F	Pariz gastro event Dan državnosti	22.-23.6.	TZŽ Istarske
4	I	Milano gourmet prezentacija za novinare i agente	18.6.	TZŽ Istarske
5	A	Hall, Linz, St.Polten	10.-12.3.& 17.3.	TZŽ Istarske
6	D	Dani HR u Langenfeldu	18.-19.4.	TZŽ ŠI-KN + TZŽ ST-D + TZŽ Lika-Senj
7	SLO	Celje, prezentacija za novinare i TA	15. 2.	TZŽ DU-N
8	Skand.	Stockholm,Kopenhagen	14.-15.4.	TZŽ ST-D + TZŽ Zadarske
9	PL	Wroclav/Katowice/Krakow	13.-19.4.	TZŽ ST-D + TZŽ ŠI-KN + klaster Lika-KA
10	SLO	Ljubljana Oliver pokladni koncert	14.2.	TZŽ ST-D
11	H	Budimpešta prezentacija na tržnici	19.-21.5.	TZŽ ZD + TZŽ ST-D + TZŽ ŠI-KN
12	B	Bruxelles prezent. na željezničkom kolodvoru	31.3.-2.4.	TZŽ ZD + 3 TZŽ dal. + TZŽ Lika-Senj

13	I	Rim galerija Salvator	11.6.	TZŽ ZD + TZŽ ST-DAL
14	D	Stuttgart, Rap.samostreličari	16.1.	TZŽ Kvarnera
15	D	Stuttgart, gastro prezentacija	16.1.	TZŽ Kvarnera
16	SLO	Ljubljana gastro prezentacija	22.4.	TZŽ Kvarnera
17	SLO	Bled;prezentacija obiteljskog smješt.+ zaron	14.6.	TZŽ Kvarnera
18	SLO	Maribor prezent./ turop. Relax	14.6.	TZŽ Kvarnera
19	SLO	Ljubljana prezentacija u centru Mercator	14.6.	TZŽ Kvarnera
20	A	6 austrijskih gradova, prezentacija za turoperatora FTI	16.-21.11.	TZŽ Kvarnera
21	H	Budimpešta prezentacija na tržnici	18.-21.5.	TZŽ Kvarnera
22	PL	Wroclav, Europa na žlici	5.-7.6.	TZŽ Kvarnera + TZŽ KR-zagorske
23	A	Beč;predstavljanje Rijeke/Opatije	24.6.	TZŽ Kvarnera
24	RUS	Moskva; prezent. zdravstveni turizam	1.3.	TZŽ Kvarnera
25	Skand	Goteborg prezent. ronjenja	24.-26.3.	TZŽ Kvarnera
26	HR	Varaždin Špancirfest	21.-30.8.	TZŽ Kvarnera

### 1.17. Studijska putovanja novinara i agenata

<b>Planirana sredstva</b>	<b>2.400.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>1.900.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.684.448,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za studijska putovanja

**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Studijska putovanja novinara i agenata organiziraju se s ciljem povezivanja turističke ponude i potražnje te prezentacije iste na stranim tržištima. Cilj studijskih putovanja novinara i predstavnika putničkih agencija i turoperatora u Hrvatsku je što bolje predstaviti destinaciju, njezinu ponudu i proizvode i time osigurati prisutnost Hrvatske kao poželjne turističke destinacije na emitivnim turističkim tržištima te u konačnici ojačati imidž i povećati turistički promet.

Putovanja se organiziraju vodeći računa o kategorijama proizvoda utvrđenim Strategijom razvoja turizma RH do 2020. kao i o interesu i potencijalu pojedinog tržišta, a u suradnji s turističkim zajednicama županija.

U 2015. godini Glavni ured i Predstavništava HTZ-a u svijetu, realizirali su programe studijskih putovanja za predstavnike medija, za prodavače i predstavnike turoperatora s pojedinih tržišta. Sudjelovanje GU HTZ-a u realizaciji studijskih putovanja očituje se kroz organizacijsku i financijsku

potporu prema modelima unaprijed definiranim u Programu rada. Krajnji rezultat studijskih putovanja novinara su objavljene reportaže u stranim medijima, a agenata povećanje/uvrštenje destinacije i turističke ponude/proizvode u prodajnu mrežu stranih TO/TA.

#### **1.17.1. Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.080.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>880.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>787.339,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za studijska putovanja

**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija organiziraju se na području hrvatskih turističkih regija, a u suradnji sa sustavom turističkih zajednica (županija, gradova, mjesta ili općina) i gospodarskim subjektima koji sudjeluju financijski i organizacijski u samom putovanju.

Studijska putovanja novinara se razlikuju ovisno o inicijatoru i nositelju putovanja, a to mogu biti:

- Predstavništva Hrvatske turističke zajednice,
- Glavni ured Hrvatske turističke zajednice,
- turističke zajednice županija i
- domaći gospodarski subjekti ili organizatori događanja.

Kod svih studijskih putovanja novinara koje organizira i inicira GU HTZ kroz svoja Predstavništva, vodi se računa o regionalnoj zastupljenosti i kvaliteti programskog sadržaja.

Najave studijskih putovanja dostavljaju Predstavništva u suradnji sa PR agencijama (ukoliko su iste na određenom tržištu angažirane). Najava studijskog putovanja uključuje ispunjen Media Assesment Form (MAF), potvrde prihvata putovanja od strane turističkih zajednica županija (na čijem se području studijsko putovanje održava) o prihvaćanju njihovog dijela troška (vođenja i dodatnih obroka) te preporuku Predstavništva. Preporuka Predstavništva je važna obzirom da ista poznaju i prate tržišne specifičnosti te radi dugogodišnje kvalitetne suradnje s medijskim kućama.

U slučajevima studijskih putovanja novinara kada su turističke zajednice županija inicijatori i nositelji putovanja, Glavni ured može preuzeti 25 % prethodno dogovorenih troškova. Po primitku adekvatnog upita od strane turističke zajednice županija (ispunjeni MAF-ovi i razrađen troškovnik) predmetno putovanje prolazi proceduru odobravanja i /ili pozivanja novinara od strane Predstavništva. Predstavništvo daje svoje mišljenje i preporuku za novinare koji sudjeluju na studijskom putovanju.

U slučajevima studijskih putovanja novinara kada su hrvatski gospodarski subjekti (pojedine udruge, organizatori manifestacija, organizatori putovanja, turističke tvrtke,...) inicijatori i nositelji putovanja i organiziraju putovanje koje predstavlja pojedino događanje, destinaciju ili novi proizvod, Glavni ured može preuzeti 25 % prethodno dogovorenih troškova. Najava svakog takvog putovanja također zahtjeva dostavu dokumentacije (ispunjeni MAF-ovi i razrađen troškovnik). Troškovi se prethodno dogovaraju.

Programi za studijska putovanja se koordiniraju s TZŽ te uključuju:



- razgled destinacije (najznačajnijih turističkih potencijala),
- ponudu u destinaciji,
- posebnost koja razlikuje jednu destinaciju od druge,
- glavne atrakcije pojedine destinacije/doživljaji i sl.

Studijska putovanja inozemnih novinara obuhvatila su predstavljanje turističkih potencijala i specifičnosti proizvoda i usluga pojedinih destinacija i to prema unaprijed utvrđenim programima koji su koordinirani u suradnji sa sustavom TZ. Glavnina putovanja su organizirana u pred i posezoni.

U 2015. godini odobrena su, realizirana i obrađena studijska putovanja za 158 inozemna novinara s tržišta gdje nije angažiran Grayling PR (Baltičke zemlje, Danska, Finska, Belgija, Češka, Japan, Mađarska, Španjolska i Portugal, Slovačka, Slovenija, Rusija i Ukrajina). Na putovanjima gdje GU HTZ sudjeluje s pokrivanjem 25 % ukupnih troškova (putovanja koja inicira sustav TZ i hrvatski turistički subjekti) sudjelovalo je 138 inozemnih novinara.

S obzirom da su se u organizaciju, realizaciju i financiranje dijela troškova uključili gospodarski subjekti i sustav turističkih zajednica, ostvarena je ušteda od 92.661,00 kn.

### Studijska putovanja inozemnih novinara i blogera 2016.

Tablica 20

RB	Tržište	Broj novinara u potpunoj organizaciji HTZ-a	Broj blogera	Broj novinara u djelomičnoj organizaciji HTZ-a (asistencija)	Broj novinara uz potporu 25% troškova	UKUPNO
1	Austrija	15	0	3	10	28
2	Belgija	25	0	0	0	25
3	Češka	20	0	7	0	27
4	Francuska	36	5	2	0	43
5	Italija	23	5	1	0	29
6	Japan	16	1	1	0	18
7	Mađarska	0	0	0	0	0
8	Nizozemska	54	8	0	12	74
9	Njemačka	58	5	1	8	72
10	Poljska	22	0	0	0	22
11	Rusija i Ukrajina	19	0	6	17	42
12	SAD i Kanada	33	4	2	15	54
13	Skandinavija i Baltičke zemlje	68	3	3	0	74
14	Slovačka	5	0	0	0	5
15	Slovenija	5	2	0	7	14
16	Španjolska i Portugal	17	4	0	0	21
17	Švicarska	13	2	0	0	15
18	Velika Britanija i Irska	60	3	2	2	67
19	Ostala tržišta	60	4	15	67	146
	<b>UKUPNO</b>	<b>549</b>	<b>46</b>	<b>43</b>	<b>138</b>	<b>776</b>

### 1.17.2. Studijska putovanja inozemnih agenata

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.320.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>1.020.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>897.109,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja Odjel za studijska putovanja
<b>Taktika:</b>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Studijska putovanja agenata organiziraju se s ciljem povezivanja turističke ponude i potražnje. Cilj studijskih putovanja predstavnika putničkih agencija i turoperatora u Hrvatsku je što bolje predstaviti destinaciju, njezinu ponudu i proizvode, informirati prodajno osoblje (inozemne agente) o svim specifičnostima hrvatske turističke ponude i time osigurati prisutnost Hrvatske kao poželjne turističke destinacije na emitivnim turističkim tržištima.

Organiziraju se edukacijska putovanja kako slijedi:

- I. Edukacijska putovanja stranih agenata-prodajnog osoblja kada je organizator i inicijator strani turoperator u suradnji i kroz Predstavništvo HTZ-a
- II. Edukacijska putovanja stranih agenata-vlasnika agencija, donositelja odluka, kada je organizator i inicijator strani turoperator u suradnji i kroz predstavništvo HTZ
- III. Edukacijska putovanja stranih agenata-prodajnog osoblja kada je organizator i inicijator domaći gospodarski subjekt iz Hrvatske (organizator putovanja ili hotelsko poduzeće).

Zahtjev za navedena putovanja je potrebno dostaviti minimalno tri tjedna prije početka putovanja s ispunjenim AF obrascem i programom putovanja. Putovanja prolaze proceduru odobravanja. Pojedini organizator/inicijator može kandidirati najviše tri putovanja, odnosno jedno putovanje za pojedino tržište u kalendarskoj godini. O svakom putovanju odlučuje se zasebno, sukladno raspoloživim kvotama za pojedino tržište odnosno dok raspoloživa sredstva za studijska putovanja agenata ne budu potrošena.

S obzirom da su se u organizaciju, realizaciju i financiranje dijela troškova uključili gospodarski subjekti i sustav turističkih zajednica, ostvarena je ušteda od 122.891,00 kn.

U 2015. godini GU HTZ i Predstavništava HTZ-a u svijetu, odobrili su, realizirali i obradili studijska putovanja za 471 inozemna agenta, za prodavače i predstavnike turoperatora s pojedinih tržišta. U istom periodu sukladno planiranim sredstvima prema modelu kada je inicijator studijskog putovanja hrvatski gospodarski subjekt, realizirano je sufinanciranje za 403 inozemna agenta. Sudjelovanje Glavnog ureda u realizaciji studijskih putovanja očituje se kroz organizacijsku i financijsku potporu prema modelima unaprijed definiranim u GPR za 2015.

### Studijska putovanja agenata (model I-II)

Tablica 21

TRŽIŠTE	TO/TA	PAX
AUSTRIJA	Terra Reisen	18
AUSTRIJA	Springer	20
BALTIK- Latvija i Estonija	Novatours	20
BALTIK-Estonija	Aurinko OU	20
BENELUX	TUI HOLLAND	14
BENELUX	Sultan trails	4
ČEŠKA	Tipatour	20
ČEŠKA	Valaška	10
ENGLESKA	TZGZ	3
ENGLESKA	Busabout Educational	22
FRANCUSKA	Step Travel	2
ENGLESKA	Collette	7
FRANCUSKA	Thomas Cook	15
FRANCUSKA	Hamblechia	1
FRANCUSKA	Club Med	5
KANADA	Magik tours	6
MAĐARSKA	Neckermann	38
NJEMAČKA	BTO Int	10
NJEMAČKA	FTI	10
RUSIJA	Atlantis	4
RUSIJA	Atlantis	3
SAD	Mediterra	12
SLOVAČKA	Satur Travel	22
SLOVAČKA	Ruefa	22
ŠPANJOLSKA	Vueling	13
ŠVEDSKA	Reseskaparna Event & Travel	18
UKRAJINA	ALF	15
FRANCUSKA	Plein Vent	24
FRANCUSKA	Bemex Tours	1
UK	Jet2holidays	12
SKANDINAVIJA	Thomas Cook	1
NJEMAČKA	Ibero Tours	6
NJEMAČKA	Misir	20
FRANCUSKA	UCPA	5
NJEMAČKA	Reisewelt	20
FRANCUSKA	Voyagers Du Monde	5
ČEŠKA	Mediteran travel	12
ENGLESKA	Prestige Holidays	11
<b>UKUPNO</b>		<b>471</b>

**Studijska putovanja agenata kada su inicijatori domaći gospodarski subjekti (model III)**
**Tablica 22**

Hrvatski subjekt	Tržište	TO/TA	Pax
Panoramic DMC Hrvatska	Korea	Interpark, Hana tour, Mode, Web tour, Club Rothem, Naeil Tour, SM C&C, Tide Square, Intereuro, Yellow Baloon Tour, Turkish Airlines	14
Fortuna travel	Kina	Namkwong Shanghai	2
Nur Holidays	Qatar, Saudi Arabia	Nur Holidays, Fursan Travel, Zavor INT Travel	10
Uniline	Japan	Travel Corporation Asia(TOKYO & OSAKA), NTA OSA, ARC THREE, JTB LOOK OSA, JTB MEDIA, HER OSA, JTB LOOK TYO, NTA TYO, HEI, HER TYO, NIKKO, KNT HOLIDAY, JTB ROYAL ROAD, JTB GRAND	20
Calvados	SAD	Virtuoso grupa (Protravel international, largay travel, Jet set world travel, Montecito village travel, Travel experts, New act agent)	10
Calvados	Meksiko	Turismo Exmar, Viajes Prestigio, Felgueres travel group, Viajes Panorama	14
Intours	Indonezija	Kuoni	14
Uniline	Italija	travels partners	15
Adria putovanja	Moldavija	Marion Foltea	21
Croatia Airlines	Grčka	MideastInternational, Grefis holidays, Ginis travel, Signature travel, Intermodal air s.a, Menassis, Versus travel	8
Noor	Saudijska Arabija	SAYYAR TRAVEL & TOURISM; AL TAYYAR TRAVEL; SINDIBAD TRAVEL; FLYIN; FURSAN TRAVEL; WORD OF TOURS; ZOVAR TRAVEL; ATTAR TRAVEL ; 1ST PLATINUM; ALFAISALIAH TRAVEL; KANOO TRAVEL	15
Intours	SAD	Kuoni	18
Elite	UK	Prestige holidays	8
Uniline	Mađarska	Utazom	40
Croatia Airlines	Svijet	Razne	25
Adria Happy Tours d.o.o.	Kina	Qatar Airways, Beijing huayan international, Shanghai Spring International, Zhejiang China International, China Bamboo Garden International, Shanghai Airline Tour Beijing Tuniu International	8
CROATIA AIRLINES	Austrija	AX Travel, BTU mbh, FCM Travel, Gruber Reisen, HRG, AHV Verlag, TIP Travel, travel4news, TAI, Mondial Gmbh, Vienna Airport	10
Adria Happy Tours d.o.o.	Taiwan	Regent Tour	16
Adria Happy Tours d.o.o.	Taiwan	Orange Tour	25
Elite	UK	Prestige holidays	12
Alfa Travel	Luxemburg	LuxAir Tours	5
TZGZ	Austrija, Švicarska	razne	18
Gulliver	Švicarska	razne	18
Intours	Benelux, Francuska	razne	12
Nur Holidays	Saudijska Arabija	razne	32
Turkish airlines	Korea	razne VIP	10
Fortuna travel	Kina	razne	2
Fortuna Travel	Chicago	R.Crusoe and Son	1
<b>UKUPNO</b>			<b>403</b>

## 1.18. Oglašavanje u kampanjama javnog sektora

<b>Planirana sredstva</b>	<b>13.800.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>12.520.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>12.780.205,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za strateške projekte Odjel za strateške projekte s javnim sektorom
<b>Taktika:</b>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

S ciljem produljenja sezone i povećanja turističkog prometa tijekom cijele godine, osobito u predsezoni i posezoni, a na kontinentu tijekom cijele godine, HTZ je u 2015. provodila promociju hrvatskog turizma kroz oglašavanje u promotivnim kampanjama subjekata javnog sektora.

Oglašavanje opće ponude destinacije u 2015. provodilo se kroz oglašavanje HTZ-a u promotivnim kampanjama sustava turističkih zajednica na obali i u kontinentalnom dijelu Hrvatske, te strukovnih udruga u turizmu. Raspodjela sredstava po županijama vršila se sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim noćenjima 2013. godine.

Nakon provedenog Javnog poziva sklopljeni su ugovori o zajedničkom oglašavanju sa sustavom turističkih zajednica obalnih i kontinentalnih županija te Grada Zagreba, kao i s nacionalnim strukovnim udrugama u turizmu. Završetkom obrade cjelokupne dokumentacije očekuje se povećanje realizacije ugovorenog oglašavanja.

U okviru planiranih sredstava realizirale su se i obveze iz prethodnih razdoblja po modelima oglašavanja sa subjektima iz javnog sektora.

### 1.18.1. Oglašavanje u kampanjama javnog sektora – Model II

<b>Planirana sredstva</b>	<b>9.300.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>7.620.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>7.879.516,00 kn</b>

U sklopu oglašavanja u kampanjama javnog sektora po Modelu II nositelji promotivne kampanje bile su turističke zajednice obalnih županija i Turistička zajednica grada Zagreba te nacionalne strukovne udruge u turizmu. Raspodjela sredstava po županijama vršila se sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim noćenjima 2013. godine.

Sukladno odredbama GPR za 2015. godinu, Javnim pozivom je definirana dinamika oglašavanja programa na način da se po Modelu II 50% sredstava za oglašavanja odnosilo na oglašavanje programa za razdoblje predsezone i posezone (od 1. siječnja do 30. lipnja i od 7. rujna do 30. studenoga) te 50% sredstava za oglašavanje programa za razdoblje glavne sezone (razdoblje srpanj – kolovoz).

Omjer sredstava oglašavanja po Modelu II odnosi se na 50% udjela HTZ-a i 50% udjela sustava TZ ili strukovne udruge.

U 2015. godini je za opće destinacijsko oglašavanje odobreno 85 ugovora sa sustavom turističkih zajednica obalnih županija i strukovnim udrugama u turizmu u vrijednosti 7.713.062,87 kn.

Dio planiranih sredstava utrošen je na obveze iz prethodnih razdoblja u iznosu 166.453,00 kn. Preuzimanjem ugovornih obveza prema partnerima realizirano je 7.879.516,00 kn, od čega je do kraja 2015. godine isplaćeno 7.330.052,0081 kn.

Zbog kvartalnog obračuna realiziranog oglašavanja te krajnjeg roka za dostavu cjelokupne dokumentacije do kraja prosinca 2015. godine, dokumentacija je djelomično još u obradi, te se po njegovom okončanju očekuje veći postotak realizacije. Teškoće kod obračuna se javljaju zbog nelikvidnosti dijela partnera u pojedinim razdobljima godine, te nepotpune dokumentacije. Oglašavanje opće ponude destinacije obalnih županija i Grada Zagreba financiralo se prihodima iz državnog proračuna.

Oglašavanjem hrvatskog turizma u promotivnim kampanjama javnog sektora ostvareno je povećanje interesa za programe za Hrvatsku te time produljenje sezone i povećanje turističkog prometa u predsezoni i posezoni. Na ovaj način povećale su se i investicije subjekata javnog sektora u marketinške aktivnosti na pojedinim tržištima te povezala opća promocija hrvatskog turizma s promocijom regija.

#### **1.18.2. Oglašavanje u kampanjama javnog sektora – Model V**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>4.500.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>4.900.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>4.900.689,00 kn</b>

S ciljem povećanja interesa za programe za Hrvatsku te povećanja turističkih dolazaka u kontinentalnom dijelu Hrvatske tijekom cijele godine, Hrvatska turistička zajednica je u 2015. provodila promociju hrvatskog turizma kroz oglašavanje opće ponude destinacije u promotivnim kampanjama sustava turističkih zajednica kontinentalnog dijela Hrvatske.

Nositelji promotivne kampanje bile su turističke zajednice kontinentalnog dijela Hrvatske. Raspodjela sredstava po županijama vršila se sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim noćenjima na kontinentu 2013. godine. Omjer sredstava oglašavanja po Modelu V odnosi se na 80% udjela HTZ-a i 20% udjela sustava TZ te je ukupno odobreno 38 ugovora sa sustavom turističkih zajednica na kontinentu u vrijednosti 4.481.916,00 kn.

Dio planiranih sredstava utrošen je na obveze iz prethodnih razdoblja u iznosu 418.772,02 kn. Preuzimanjem ugovornih obveza prema partnerima realizirano je 4.900.689,00 kn, od čega je do kraja 2015. godine isplaćeno 4.395.530,00 kn.

Zbog kvartalnog obračuna realiziranog oglašavanja te krajnjeg roka za dostavu cjelokupne dokumentacije do kraja prosinca 2015. godine, dokumentacija je djelomično još u obradi te se po njegovom okončanju očekuje veći postotak realizacije. Teškoće kod obračuna se javljaju zbog nelikvidnosti dijela partnera u pojedinim razdobljima godine, te nepotpune dokumentacije.

Oglašavanje opće ponude destinacije na kontinentu financiralo se prihodima od turističke članarine za nerazvijena područja.

## **2. Plan povećanja turističkog prometa u razdoblju predsezone i posezone (Plan PPS )**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>6.680.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>9.055.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>8.947.244,00 kn</b>

Ostvarenje strateškog marketinškog cilja povećanja prometa u razdoblju predsezone i posezone, zasnovanog na sadržajima (vrijednostima) šireg spektra proizvoda, namijenjenih ciljnim skupinama posebnih interesa, odnosno ciljnim skupinama interesno uže fokusiranim na određene proizvode, operacionalizira se putem operativnog PPS plana s čijom je provedbom HTZ otpočeo u 2014. godini kroz pilot projekt pod nazivom „Hrvatska 365“, a koji je punu afirmaciju doživio u 2015. Konačni je cilj postizanja rasta predsezonskog i posezonskog prometa za 30% do 2020. (u odnosu na usporednu 2013.), putem razvoja vrijednosti (iskustava, proizvoda) hrvatskog turizma koje tržištu nudimo u razdobljima izvan vrhunca sezone te njihovog sustavnog komunikacijskog promicanja na ključnim emitivnim tržištima (geozonama).

Polazeći od iskustava provedenog pilot projekta i sukladno Pravilima za osnivanje i djelovanje PPS kluba, provodile su se aktivnosti dodjele oznaka „PPS destinacija“, podržavalo unapređenje i obogaćivanje ponude destinacija u PPS razdoblju, provodila osmišljena komunikacijska/marketinška kampanja s temeljnim ciljem razvoja svijesti o Hrvatskoj kao destinaciji s atraktivnom ponudom i tijekom razdoblja pred i posezone, kao i s ciljem upoznavanja poslovnih partnera i potencijalnih gostiju s destinacijama koje u pred i posezoni turistima nude autentične i zanimljive proizvode/sadržaje i iskustva.

Nakon provedenog Javnog poziva za kandidiranje destinacija za dodjelu oznake „PPS destinacija“ u 2015. godini te odlukama vijeća, oznaku „PPS destinacija“ je u 2015. dobilo 40 destinacija.

Marketinška kampanja odvijala se na glavnim emitivnim tržištima uz značajno povećanje financijskih sredstava zbog dodatne promocije PPS proizvoda na ključnim tržištima.

Vizualna rješenja, uz „Hrvatska 365“ oznaku i pripadajući slogan, komunicirala su specifične proizvode prema tržištu/geozoni kroz online oglašavanje sukladno medijskim planovima. Također su otkupljene dodatne fotografije i tekstovi. Završena je nadogradnja internetskepod stranice uz obogaćivanje tekstualnim, slikovnim i drugim multimedijским sadržajima.

U 2015. godini realizirano je ukupno 27 studijskih putovanja za predstavnike značajnijih medija pojedinih tržišta, odnosno geozona te produkt menadžere i/ili vlasnike/donositelje odluka TA/TO (specijalizirane TA). Na studijskim putovanjima sudjelovao je ukupno 51 strani novinar. Također, organizirano je i 8 PPS studijskih putovanja za agente na kojima je sudjelovalo ukupno 12 inozemnih agenata.

Proveden je Javni poziv za dodjelu potpora inicijativama i proizvodima na turistički nerazvijenim PPS područjima i dodjelu potpora manifestacijama na turistički nerazvijenim PPS destinacijama. Sve aktivnosti zasigurno su doprinijele jačem pozicioniranju Hrvatske kao cjelogodišnje destinacije.

## 2.1. Produkcija promotivnih alata

<b>Planirana sredstva</b>	<b>400.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>530.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>531.830,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za brand Odjel za brand identitet
<b>Taktika:</b>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Sukladno planu promidžbe projekta „Hrvatska 365“ za promicanje predsezona i posezone izrađen je dio promotivnih alata sukladno medija planovima prema tržištima i strateškom marketinškom planu, prilagođenih prema proizvodima koji se promiču kroz ovaj projekt.



Produkcija je uključivala sve potrebne segmente za distribuciju na svim komunikacijskim kanalima od snimanja, kreativnih rješenja pa do same prilagodbe ovisno o mediju i kanalu komunikacije. Tijekom faze planiranja nije bio poznat broj PPS destinacija pa su se utvrđivanjem konačnog broja PPS destinacija povećali troškovi produkcije i prijevodi za iste. Nastavno na povećani trošak, sredstva su se internim odlukama prenamijenila sa stavki ostalih nerealiziranih PPS projekata.

## 2.2. Produkcija promotivnih i ostalih materijala

<b>Planirana sredstva</b>	<b>50.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>10.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>7.760,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za brand Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i <i>online</i> sadržaja
<b>Taktika:</b>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

U sklopu projekta za promicanje pred i posezone „Hrvatska 365“ planirana je izrada prigodnih suvenira i promotivnih materijala za posebne prezentacije, izrada posebnih oznaka i plaketa kojima će se označiti sudjelovanje destinacija u projektu i staviti naglasak na komunikaciju istog kroz prepoznatljivost od strane sustava, ali i potrošača.



S obzirom da je obustavljen proces izrade novog vizualnog identiteta, odustalo se od izrade suvenira, naljepnica i oznaka PPS destinacija, a preostala sredstva su preraspoređena na druge stavke.

### 2.3. Razvoj i dodjela oznake PPS doživljaj

<b>Planirana sredstva</b>	<b>20.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>0,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda  
Odjel za PPS, PCE+ i EU fondove

**Taktika:** Dizajn vrijednosti

Cilj projekta je razvoj i dodjela oznake PPS doživljaj kako bi se potaknuo razvoj privlačne ponude za ciljane segmente potrošača i tržišta. U sklopu ovog projekta bilo je planirano definirati Pravila s uvjetima i kriterijima te raspisati Javni poziv za definiranje TOP/ključnih 25 doživljaja Hrvatske. Sukladno Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2015. godinu od 30. listopada 2015. planirana aktivnost nije realizirana u 2015.

### 2.4. Online i offline oglašavanje

<b>Planirana sredstva</b>	<b>2.800.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>5.700.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>5.700.114,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za oglašavanje  
Odjel za online oglašavanje i internetske stranice/Odjel za offline oglašavanje

**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Nastavno na smjernice određene Strategijom razvoja turizma RH do 2020. te ciljeve Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020., od kojih je povećanje broja dolazaka turista u razdoblju pred i posezone istaknut kao jedan od tri glavna cilja, Sektor za oglašavanje je tijekom 2015. godine proveo opsežne marketinške aktivnosti kako bi kod ciljanih korisnika, na ključnim tržištima, fokusirajući se na glavne geo-zone, stvorio svijest o PPS proizvodima u Hrvatskoj. Sektor za oglašavanje jasno je definirao kako će se fokus u oglašavanju koncentrirati na online aktivnosti na stranim tržištima, dok će se manji budžet iskoristiti za oglašavanje PPS proizvoda na domaćem tržištu kroz offline oglašavanje. Uzevši u obzir značaj PPS projekta te važnost produljenja sezone rebalansom su na ovom projektu povećana sredstva za oglašavanje na domaćem tržištu i tržištima s PPS potencijalom.

PPS online i offline oglašavanje provedeno je u dva vala, u predsezoni i u sezoni.

Online oglašavanje, proljetno i jesensko, realizirano je oglašavanjem ključnih PPS proizvoda na odabranim tržištima (Njemačka, Velika Britanija, Italija, Austrija, Francuska i Slovenija) putem display kanala, odnosno oglašavanje na renomiranim portalima. Valja naglasiti kako su i posebne

kampanje vezane uz PPS proizvode konstantno bile aktivne kroz kanal SEM (Search), tj. oglašavanje pri pretrazi.

Offline oglašavanje je provedeno za predsezonu u Hrvatskoj putem radija, TV i tiskanih medija, a za posezonu putem tiska i TV-a. U tisku je realizirano oglašavanje putem reportaža u medijima s najvećim dosegom u Hrvatskoj. Svaki oglas obuhvaćao je dvije PPS destinacije. U predsezoni je provedeno oglašavanje 14 PPS destinacija u razdoblju od travnja do lipnja, a u posezoni preostalih 26 u razdoblju od kraja kolovoza do studenog. Oglašavanje na radiju realizirano je u predsezoni putem reklamnog spota u bloku vijesti Media servisa. Blok vijesti Media servisa obuhvaća 45 radijskih postaja u Hrvatskoj. Kampanja na televiziji izvršena je putem reklamnog spota na RTL-u i Novoj TV te putem reportaža na HRT-u. Reklamni spotovi emitirani su u razdoblju pred i posezone, a reportaže u posezoni. Oglašavanje u svim medijima bilo je fokusirano na šest ključnih proizvoda; kultura, biciklizam, aktivni odmor, wellness i zdravlje, gastro i eno i poslovni turizam.

### **Rezultati online kampanje**

Tijekom proljetnog dijela online kampanje ostvareno je 63 milijuna impresija te su svi korisnici usmjeravani na HTZ-ove internetske stranice namijenjene PPS promociji. Jesensko PPS online oglašavanje također je realizirano prema planu, uz 50 milijuna ostvarenih impresija.

### **Rezultati offline kampanje**

Tisak:

20 objava ½ u dnevnim novinama s najvećim dosegom (24 sata, Večernji list i Jutarnji list)

20 objava u web izdanjima vecernji.hr i 24sata.hr

Radio:

30 emitiranja promocijskog spota na 45 radijskih postaja u sklopu vijesti oglasnog bloka Media servisa.

TV:

Emitiranje promocijskog spota u periodu od kraja travnja do početka lipnja u prime time-u (Nova TV i RTL).

HRT projekt: emitiranje 8 priloga „Kamo na vikend“ u emisiji Dobro jutro, Hrvatska četvrtkom u periodu od studenog do kraja prosinca.

PPS kampanja je sukladno smjernicama SMPHT-u, geozonama, prometnom povezanošću, navikama putovanja pojedinog tržišta i ukupnom potencijalu rasta tržišta odrađena na sljedećim tržištima: Njemačka, Austrija, Ujedinjeno Kraljevstvo, Italija, Francuska i Slovenija te na domaćem tržištu.

Tablica 23

NJEMAČKA		
Kanal	Realizacija KPI	
Online	Impresije	24.702.414
AUSTRIJA		
Kanal	Realizacija KPI	
Online	Impresije	15.735.092
UJEDNINJENA KRALJEVINA		
Kanal	Realizacija KPI	
Online	Impresije	14.701.447
ITALIJA		
Kanal	Realizacija KPI	
Online	Impresije	17.376.597
FRANCUSKA		
Kanal	Realizacija KPI	
Online	Impresije	20.389.616
SLOVENIJA		
Kanal	Realizacija KPI	
Online	Impresije	20.193.967

Tablica 24

HRVATSKA		
Kanal	Realizacija KPI	
<b>TISAK</b>	Broj insertacija	60
<b>TV</b>	Ukupan broj emitiranja	28
	RTL	
	GRP	236,29%
	Reach	51,23%
	Share	19,76%
	<b>NOVA TV</b>	
	GRP	241,51%
	Reach	50,63%
<b>RADIO</b>	Broj emitiranja	30

## 2.5. PPS web pod stranica

<b>Planirana sredstva</b>	<b>100.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>95.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>92.583,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za oglašavanje Odjel za online oglašavanje i internetske stranice
<b>Taktika:</b>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Tijekom 2014. završena je i podignuta prva faza pod stranice za projekt PPS tijekom 2015. u svrhu jačanja snage brenda te obogaćivanja ponude u predsezoni i posezoni, a prema SMPHT 2014. – 2020. završena je nadogradnja spomenute web pod stranice te obogaćivanje tekstualnim, slikovnim i drugim multimedijским sadržajima.

## 2.6. Potpore za razvoj PPS proizvoda na turistički nerazvijenim područjima

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>1.000.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>887.154,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda Odjel za PPS, PCE+ i EU fondove
<b>Taktika:</b>	Dizajn vrijednosti

Cilj aktivnosti za poboljšanje i proširivanje ukupne ponude PPS destinacija kroz poticanje razvoja PPS ponude turističkih proizvoda i inicijativa u ključnim proizvodima, a to su kulturni turizam, cikloturizam, pustolovni i sportski turizam, poslovni turizam te gastro i eno-turizam.

U sklopu Javnog poziva za kandidiranje projekata turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima za potpore u 2015. godini objavljena je posebna mjera za programe razvoja i unapređenje ključnih proizvoda u razdoblju pred i posezone, na koju su mogli aplicirati samo članovi destinacijskih PPS klubova. Odluku o izboru i visini potpora donijelo je Turističko vijeće.

Mjera 1. Javnog poziva za kandidiranje projekata turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima za potpore u 2015. godini odnosila se na programe razvoja i unapređenja ključnih proizvoda u razdoblju pred i posezone:

1. biciklizam (potrebna infrastruktura i oprema za bike odmorišta, bike servisi, bike&bed smještaj i dr.)
2. aktivni odmor (potrebna infrastruktura i oprema za izletišta, špilje, rafting, stijene za penjanje, vidikovce, igrališta, i dr.)
3. wellness i zdravlje (izgradnja ili obnova vanjskih bazena tlocrtne površine najmanje 30 m<sup>2</sup> i unutarnjih bazena tlocrtne površine najmanje 20 m<sup>2</sup>, wellness i drugi rekreacijski sadržaji i dr.),
4. vino i gastronomija (kušaonice vina i drugih pića i gastro proizvoda, vinotočja, pokretne kuhinje za show cooking i dr.)

Javni poziv objavljen je 15. siječnja 2015. s rokom prijave do 27. veljače 2015. Za mjeru 1 zaprimljeno je i od strane Radne skupine obrađeno 46 kandidatura. Turističko vijeće je Odlukom od 26. svibnja 2015. potvrdilo prijedlog Povjerenstva za dodjelu potpore za ukupno 12 projekata te time raspodijelilo ukupan budžet od 1.000.000,00 kn.

**Javni poziv za kandidiranje projekata turističkih inicijativa i proizvoda na TNP 2015. - MJERA 1**

**Tablica 25**

Županija	Ukupan broj zaprimljenih kandidatura	Ukupna vrijednost projekata	Traženi iznos - ukupno	Broj nedostatih projekata	Broj odobrenih projekata	Odobreni iznos	Postotni udio
Bjelovarsko-bilogorska	2	424.775,00 kn	222.000,00 kn	1	1	58.000,00 kn	5,80%
Brodsko-posavska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Dubrovačko-neretvanska	2	796.400,00 kn	290.000,00 kn	1	1	120.000,00 kn	12,00%
Istarska	3	1.985.028,09 kn	345.000,00 kn	1	1	130.000,00 kn	13,00%
Karlovačka	3	765.434,09 kn	360.472,91 kn	0	2	190.000,00 kn	19,00%
Koprivničko-križevačka	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Krapinsko-zagorska	1	183.730,00 kn	91.000,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Ličko-senjska	1	445.710,00 kn	200.000,00 kn	1	0	0,00 kn	0,00%
Međimurska	1	183.280,00 kn	91.640,00 kn	0	1	90.000,00 kn	9,00%
Osječko-baranjska	16	4.800.959,73 kn	1.864.729,31 kn	5	1	50.000,00 kn	5,00%
Požeško-slavonska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Primorsko-goranska	2	212.718,20 kn	100.000,00 kn	1	1	50.000,00 kn	5,00%
Sisačko-moslavačka	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Šplitsko-dalmatinska	3	775.750,00 kn	387.875,00 kn	0	2	142.000,00 kn	14,20%
Šibensko-kninska	1	2.037.620,00 kn	997.250,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Varaždinska	4	937.781,50 kn	390.000,00 kn	0	1	120.000,00 kn	12,00%
Virovitičko-podravska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Vukovarsko-srijemska	5	2.028.304,90 kn	611.876,95 kn	2	1	50.000,00 kn	5,00%
Zadarska	1	396.004,10 kn	180.000,00 kn	1	0	0,00 kn	0,00%
Zagrebačka	1	522.344,00 kn	200.000,00 kn	1	0	0,00 kn	0,00%
Grad Zagreb	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
<b>UKUPNO</b>	<b>46</b>	<b>16.495.839,61 kn</b>	<b>6.331.844,17 kn</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>1.000.000,00 kn</b>	<b>100,00%</b>

Do odstupanja od planiranog iznosa je nastalo zbog odobrenih zamolbi za odgodom roka realizacije projekata.

6. veljače 2015. u Hotelu International u Zagrebu je održan 1. nacionalni PPS forum. Forumu su prisustvovali članovi nacionalnog PPS kluba, predstavnici nositelja PPS destinacija, turističke zajednice županija, članovi tijela HTZ-a, direktori predstavništava HTZ-a s odabranih tržišta na kojima se provodio PPS projekt te predstavnici Glavnog ureda HTZ-a i Ministarstva turizma. U sklopu programa foruma je održana i osnivačka sjednica nacionalnog PPS kluba, na kojoj je, sukladno Pravilima za osnivanje i djelovanje nacionalnog „PPS kluba“ potvrđeno imenovanje članova nacionalnog PPS kluba i članova koordinacijskog odbora, a time je i osnovan nacionalni PPS klub. Troškove održavanja je snosio GU HTZ-a.

U ožujku 2015. objavljena su nova Pravila za dodjelu oznake „PPS destinacija“ te je osnovan gastro i eno proizvodni tim u sklopu nacionalnog PPS kluba.

Aktivnosti su provedene iz sredstava koja su uplaćena na poseban račun HTZ-a za turistički nerazvijena područja.

## 2.7. Potpore manifestacijama

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>1.000.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>995.428,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda  
Odjel za PPS, PCE+ i EU fondove

**Taktika:** Dizajn vrijednosti

Hrvatska turistička zajednica je u 2015. financijski podržala zabavna, sportska, kulturna i druga događanja koja imaju za cilj unapređenje/obogaćivanje ponude turistički nerazvijenih destinacija, posebice u PPS razdoblju te stvaranje prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma i zemlje u cjelini.

U 2015. godini objavljen je Javni poziv za događanja koji je uključivao 3. programa: Mjera 1. Potpore događanjima na turistički nerazvijenim PPS područjima, Mjera 2. Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima, Mjera 3. TOP događanja.

U sklopu Mjere 1. Javnog poziva za kandidiranje događanja za dodjelu potpore iz programa „Potpore događanjima“ u 2015. godini mjesto održavanja morala je biti destinacija kojoj je HTZ dodijelio oznaku „PPS destinacija“.

Javni poziv objavljen je 20. ožujka 2015. s rokom prijave do 20. travnja 2015. Za ovaj program zaprimljeno je i od strane Radne skupine obrađeno 130 kandidatura.

Turističko vijeće je svojom Odlukom od 20. srpnja 2015. potvrdilo prijedlog Povjerenstva te dodijelilo potporu ukupno 42 događanja te time raspodijelilo ukupan budžet od 1.000.000,00 kn.

**Javni poziv za potporu događanjima 2015. - Potpore događanjima na turistički nerazvijenim PPS područjima - Mjera 1**

Tablica 26

Županija	Ukupan broj zaprimljenih kandidatura	Ukupni iznos potrebnih sredstava	Traženi iznos	Broj nevažećih kandidatura	Broj odobrenih potpora	Odobreni iznos	Postotni udio
Bjelovarsko-bilogorska	2	776.496,00 kn	132.425,00 kn	0	1	20.000,00 kn	2,00%
Brodsko-posavska	4	1.440.760,24 kn	503.536,24 kn	1	3	60.000,00 kn	6,00%
Dubrovačko-neretvanska	4	727.750,00 kn	120.500,00 kn	1	1	40.000,00 kn	4,00%
Istarska	11	5.252.892,14 kn	1.152.000,00 kn	0	6	170.000,00 kn	17,00%
Karlovačka	8	985.133,00 kn	265.400,00 kn	0	2	30.000,00 kn	3,00%
Koprivničko-križevačka	1	600.000,00 kn	150.000,00 kn	0	1	20.000,00 kn	2,00%
Krapinsko-zagorska	11	3.331.512,10 kn	1.008.253,05 kn	2	3	55.000,00 kn	5,50%
Ličko-senjska	2	955.250,00 kn	280.000,00 kn	0	1	20.000,00 kn	2,00%
Međimurska	5	1.793.120,00 kn	689.060,00 kn	0	3	90.000,00 kn	9,00%
Osječko-baranjska	29	6.044.283,31 kn	1.790.119,12 kn	7	3	110.000,00 kn	11,00%
Požeško-slavonska	4	1.451.926,96 kn	705.963,48 kn	0	2	40.000,00 kn	4,00%
Primorsko-goranska	6	888.000,00 kn	225.000,00 kn	2	3	60.000,00 kn	6,00%
Sisačko-moslavačka	6	1.222.540,00 kn	450.000,00 kn	3	1	10.000,00 kn	1,00%
Splitsko-dalmatinska	8	1.316.656,00 kn	518.000,00 kn	0	2	60.000,00 kn	6,00%
Šibensko-kninska	1	127.400,00 kn	63.700,00 kn	0	1	10.000,00 kn	1,00%
Varaždinska	7	1.347.604,00 kn	313.965,50 kn	4	1	10.000,00 kn	1,00%
Virovitičko-podravska	7	1.909.000,00 kn	707.000,00 kn	0	2	40.000,00 kn	4,00%
Vukovarsko-srijemska	6	2.570.350,75 kn	557.000,00 kn	1	2	70.000,00 kn	7,00%
Zadarska	3	670.000,00 kn	335.000,00 kn	0	1	20.000,00 kn	2,00%
Zagrebačka	4	2.769.182,80 kn	500.000,00 kn	0	3	65.000,00 kn	6,50%
Grad Zagreb	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Hrvatska	1	954.500,00 kn	477.250,00 kn	1	0	0,00 kn	0,00%
<b>UKUPNO</b>	<b>130</b>	<b>37.134.357,30 kn</b>	<b>10.944.172,39 kn</b>	<b>22</b>	<b>42</b>	<b>1.000.000,00 kn</b>	<b>100,00%</b>

Do odstupanja od planiranog iznosa je nastalo jer je jedan korisnik potpore zatražio manji iznos od ugovorenog.

Aktivnosti su provedene iz sredstava koja su uplaćena na poseban račun HTZ-a za turistički nerazvijena područja.

## 2.8. Presentacije i poslovne radionice

<b>Planirana sredstva</b>	<b>660.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>65.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>82.008,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za sajmove i posebne prezentacije

### 2.8.1. PPS prezentacije – organizacija i zakup

<b>Planirana sredstva</b>	<b>590.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva do 30.09.2015.</b>	<b>56.785,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>82.008,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za sajmove i posebne prezentacije

**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

**Izvor financiranja:** Boravišna pristojba 240.000,00 kn  
Prijenos prihoda 350.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica je u 2015. godini trebala nastaviti s prezentacijama i poslovnim radionicama na kojima hrvatski partneri, svaki za svojim stolom, prezentiraju svoju ponudu stranim partnerima koji obilaze sve prisutne tvrtke za čije proizvode su zainteresirani. Nastavno na pristigle kandidature PPS destinacija, donesena je odluka kako se PPS prezentacije neće organizirati u 2015. godini jer za pojedine gradove je iskazan interes velikog broja PPS destinacija, a za neke gradove samo jedna do dvije destinacije. Od predviđenih sredstava u iznosu od 590.000 kn, 500.000 kn se rasporedilo na druge PPS aktivnosti, a rebalansom je 65.000 planirano za održane OMH poslovne radionice i prezentaciju Adventa u RH u Sloveniji.

Nakon rebalansa, odobren je sufinanciranje dodatne OMH prezentacije u Milanu kuna i zbog toga je prekoračen budžet od 17.000,00 kuna.

OMH radionice održane su u Beču, Pragu, Münchenu i naknadno u Milanu. Na radionicama su sudjelovali zainteresirani hrvatski mali i obiteljski hoteli te strani partneri čija ciljna grupa je zainteresirana za takve smještajne kapacitete.

U nastavku je tabela sa prikazom broja sudionika po pojedinoj radionici.

Tablica 27

RB	Zemlja	Grad	Mj.	Dan	Broj novin.	Broj hrv. sudionika	Broj hrv. tvrtki	Broj stranih sudionika	Broj stranih tvrtki	Uk. br. sudion.	Ukupan br. tvrtki
1	AUSTRIJA	BEČ	3	23	14	29	17	9	5	52	22
2	ČEŠKA	PRAG	3	24	2	22	17	15	13	39	30
3	NJEMAČKA	MÜNCHEN	3	25	12	27	17	12	12	51	29
4	ITALIJA	MILANO	11	10	13	11	11	16	16	40	27

U okviru PPS sredstava, podržana je inicijativa da se u predstavništvu u Ljubljani prezentiraju hrvatske glavne advent destinacije, kao jedan od proizvoda izvan sezone. Na prezentaciji su sudjelovale TZG Zagreba i Splita.



U okvirima naknadno definiranih sredstava, izvršio se cilj povezivanja hrvatskih i stranih partnera u specijaliziranoj poslovnoj radionici, a u promociji Adventa prezentiran je glavni turistički proizvod koji se nudi tijekom prosinca.

### 2.8.2. Presentacije PPS - produkcija

<b>Planirana sredstva</b>	<b>70.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva do 30.09.2015.</b>	<b>0,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za brand Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i <i>online</i> sadržaja
<b>Taktika:</b>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
<b>Izvor financiranja:</b>	Boravišna pristojba 70.000,00 kn

Sukladno Izmjenama i dopunama GPR za 2015. godinu od 30. listopada 2015. planirana aktivnost nije realizirana u 2015.

### 2.9. Studijska putovanja novinara i agenata

<b>Planirana sredstva</b>	<b>400.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>400.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>360.370,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja Odjel za studijska putovanja
<b>Taktika:</b>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Studijska putovanja novinara i agenata organizirana su s ciljem promidžbe PPS destinacija i njihovih proizvoda. Cilj je da novinari/agenti destinaciju dožive na autentičan način, uvjere se u očuvanost prirodne i kulturne baštine, gostoljubivost, okuse i upoznaju raznoliku ponudu destinacije te sa sobom ponesu nezaboravna iskustva i doživljaje iz do sada dovoljno nepoznatih destinacija Hrvatske o kojima će pisati/izvještavati.

Programi za novinare uključuju kako slijedi:

- razgled destinacije (najznačajnijih turističkih potencijala),
- ponudu u destinaciji,
- posebnost koja razlikuje jednu destinaciju od druge,
- glavne atrakcije pojedine destinacije/doživljaji i sl.

Programi za agente uključuju kako slijedi:

- razgled destinacije (najznačajnijih turističkih potencijala),
- prezentaciju proizvoda pojedine destinacije
- razgled smještajnih kapaciteta
- posjet i razgled ugostiteljske ponude (degustacije proizvoda).

Programi studijskih putovanja kreirani su u suradnji s nositeljima PPS destinacija te su prilagođeni za novinare, odnosno agente. Studijska putovanja se organiziraju u pred i posezoni, a obuhvaćaju PPS

destinacije koje su bile definirane nakon provedenog javnog poziva. Sudionici putovanja su predstavnici značajnijih medija pojedinog tržišta, odnosno geozone te produkt menadžeri i/ili vlasnici/donositelji odluka TA/TO (specijalizirane TA).

U okviru pilot projekta Hrvatska 365, Glavni ured je u suradnji sa sustavom turističkih zajednica te Predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu organizirao studijska putovanja inozemnih novinara i agenata. Uzevši u obzir obuhvat destinacije kao i udaljenosti, iz kandidatura destinacija proizašlo je sedam različitih programa putovanja. Programi studijskih putovanja stvarani su u suradnji s nositeljima PPS destinacija, trajali su većinom 6 dana/5 noćenja te su bili posebno prilagođeni za novinare i agente.

Realizirano je ukupno 27 studijskih putovanja novinara u projektu PPS. Na studijskim putovanjima sudjelovao je ukupno 51 strani novinar. Također, organizirano je i 7 PPS studijskih putovanja za agente na kojima je sudjelovalo ukupno 12 inozemnih agenata.

Budući da su se u organizaciju i realizaciju prihvata te preuzimanje dijela troškova uključili gospodarski subjekti i sustav turističkih zajednica ostvarena je ušteda u iznosu od 39.630,00 kn.

Studijska putovanja novinara u okviru pilot projekta "Hrvatska 365" (PPS)

Tablica 28

PPS PUTOVANJE	PPS DESTINACIJA	TRŽIŠTE	NAZIV MEDIJA	PAX
Aktivni odmor	Biokovo, Splitska rivijera, Dalmatinska zagora-splitsko zaleđe	Danska	Sondag	2
Aktivni odmor	Biokovo, Splitska rivijera, Dalmatinska zagora-splitsko zaleđe	Danska	Fyens Stiftstidende	1
Aktivni odmor	Biokovo, Splitska rivijera, Dalmatinska zagora-splitsko zaleđe	Danska	Berlinske	1
Aktivni odmor	Biokovo, Splitska rivijera, Dalmatinska zagora-splitsko zaleđe	Engleska	handluggageonly.co.uk	2
Aktivni odmor	Biokovo, Splitska rivijera, Dalmatinska zagora-splitsko zaleđe	Engleska	Chat magazine	1
Aktivni odmor	Biokovo, Splitska rivijera, Dalmatinska zagora-splitsko zaleđe	Finska	Mottori	1
Gastro/wellness	Daruvar-Bjelovar-Garešnica	Italija	Dolce e salato, Italia da gustare	2
Ciklo/aktivni turizam	Zelena Srce Hrvatske i Plitvička jezera	Italija	Rai 3 Geo Geo	4
Priroda, kultura, gastro	Slavonija	Italija	Geo&geo	4
Ciklo/aktivni turizam	Šibenik/Vodice/BnM	Italija	Ciclismo online	1
Eno/gastro	Dubrovnik, Korčula, Pelješac	Nizozemska	Girlslove2travel.com	2
Aktivni odmor	Biokovo, Splitska rivijera, Dalmatinska zagora-splitsko zaleđe	Norveška	King Goya	1
Kultura/Poslovna putovanja	Dubrovnik rivijera	Njemačka	Connoisseur Circle	2
Poslovni turizam/kultura	Dubrovnik rivijera	Njemačka	Wanderfreak.de, be-outdoor.de, Le Gourmand, Goodtaste, rauschier-reisemagazin.de, Active woman	6
Kultura, aktivni, biciklizam	Istra	Njemačka	Connoisseur Circle	1
Kultura/wellness i zdravlje	Zadar	Njemačka	Reutlinger General Anzeiger	1
Gastro/wellness	Daruvar-Bjelovar-Garešnica	Slovenija	Delo Daily; Euro TV; Lipov list; Zurnal24.si; Delo	5
Kultura/zdravlje	Sjever Hrvatske	Italija	ilreporter.it	1
Kultura/wellness i zdravlje	Zadar	GB	www-london-unattached.com	1
Poslovni turizam/kultura	Dubrovačka rivijera	GB	Conference&Incentive Travel Magazine	1
Gastro/eno	Istra	Njemačka	Lust auf Genuss	1
Aktivni/biciklizam	Biogradska rivijera -srce Jadrana & Sibenik-Vodice	Italija	Plein air, Itinerari e luoghi	2
Eno-gastro, kultura, povijest	Osječko-baranjska, Istra	Italija	Piemonte, Provincia oggi, food & travel, resorts	2
Wellness i zdravlje	Kvarner - Opatija, Rijeka	Italija	Bell' Europa	1
Ciklo/aktivni turizam	Zelena srce Hrvatske	Italija	In Viaggiao	2
Aktivni odmor	Biokovo, Splitska rivijera, Dalmatinska zagora-splitsko zaleđe	Francuska	I-Trekkings.net, Neo-planete.com, Instinct-voyageur.fr	3
Eno-gastro, kultura***	Slavonija	Italija	Freelance	1
<b>UKUPNO</b>				<b>51</b>

## Studijska putovanja agenata u okviru pilot projekta "Hrvatska 365" (PPS)

Tablica 29

R.BR.	PPS PUTOVANJE	PPS DESTINACIJA	TRŽIŠTE	TO/TA	PAX
1	aktivni	Biokovo, Splitska rivijera, Dalmatinsko zaleđe	Francuska	Lastminute.com	1
2	poslovni	Dubrovačka rivijera	Njemačka	FTI München	1
3	gastro/cycling	Istra	UK	KE Adventure Travel	1
4	vino/gastronomija	Korčula, Pelješac	Njemačka	KROATI Reisen	2
5	aktivni turizam	Biokovo, Splitska rivijera, Dalmatinsko zaleđe	Njemačka	Berge und Meer Touristik	1
6	wellness	Opatija i Rijeka	Njemačka	Kroati, FTI	2
7	aktivni turizam /kultura	Šibenik, Vodice, Biogradska rivijera	Njemačka	BigXtra, Frosch Sportreisen, FTI, Reisewelt Teiser & Hüter GmbH	4
<b>UKUPNO</b>					<b>12</b>

### 2.10. EDEN

<b>Planirana sredstva</b>	<b>250.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>255.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>289.997,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda  
Odjel za podršku destinacijama

Hrvatska turistička zajednica surađuje s Europskom komisijom u projektu EDEN – European Destinations of Excellence kojemu je cilj stvaranje 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.

Projekt je započeo kao pilot projekt koji je 2006. pokrenula Europska komisija za izbor europske destinacije izvrsnosti u zemljama članicama EU s ciljem da se promoviraju turistički netradicionalne i turistički manje razvijene destinacije te stvori europska mreža destinacija koje razvijaju održive oblike turizma, ukaže na raznolikost te smanji sezonalnost. Hrvatska je tada dobila pravo sudjelovanja, ali bez prava na potporu, a od 2012. i uz financijsku potporu Europske komisije. Prije započinjanja projektnih aktivnosti u okviru projekta s novom temom, potrebno je pripremiti i podnijeti Europskoj komisiji obaveznu dokumentaciju u tzv. fazi predugovaranja.

Faza predugovaranja je uspješno okončana te je nakon pozitivne evaluacije natječajne dokumentacije koju je Hrvatska turistička zajednica podnijela Europskoj komisiji (Izvršnoj agenciji za malo i srednje poduzetništvo), uslijedilo sklapanje ugovora Grant Agreement No.652870 vezan uz projekt Europskih destinacija izvrsnosti 2014./2015. na temu „Turizam i lokalna gastronomija“.

### 2.10.1. EDEN - Turizam i lokalna gastronomija

<b>Planirana sredstva</b>	<b>174.500,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>150.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>187.177,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda Odjel za podršku destinacijama
<b>Taktika:</b>	Dizajn vrijednosti

Tema izbora Europskih destinacija izvrsnosti (EDEN) za 2014./2015. godinu je "Turizam i lokalna gastronomija", čiji je cilj nagrađivanje i promicanje netradicionalnih turističkih odredišta koja su u svoju turističku ponudu uključila lokalnu i autohtonu gastronomiju.

Europska komisija evaluira natječajnu dokumentaciju koju Hrvatska turistička zajednica podnosi Izvršnoj agenciji za malo i srednje poduzetništvo pri Europskoj komisiji, sklapa ugovor s Izvršnom agencijom za malo i srednje poduzetništvo te organizira izborni postupak na nacionalnoj razini, u okviru kojeg se destinacije prijavljuju te podnose natječajnu dokumentaciju. Povjerenstvo obavlja evaluaciju na temelju koje obilazi do deset destinacija, a nakon toga njih pet ulazi u uži izbor za nacionalnog pobjednika za Europsku destinaciju izvrsnosti. U zadnjem krugu ocjenjivanja, nakon prezentacije pet destinacija finalista, Povjerenstvo bira nacionalnog pobjednika.

Ostale planirane aktivnosti u okviru projekta su: izrada promidžbenog materijala, organizacija edukativne radionice članova nacionalne EDEN mreže, studijsko putovanje organizirano za predstavnike pobjedničke EDEN destinacije i destinacija-finalista u jednu od EDEN destinacija u Italiju/Austriju, pozivanje novinara na svečanu dodjelu nagrada, studijsko putovanje na specijalizirani gourmet sajam za predstavnike pobjedničke EDEN destinacije i destinacija-finalista, izrada web stranice, priprema te podnošenje tehničkih i financijskih izvješća.

Sukladno planiranim aktivnostima koji su sastavni dio ugovora Grant Agreement No. 652870, u razdoblju trajanja projekta, od ožujka do kraja 2015. godine, realizirane su sljedeće aktivnosti: objava natječaja za prijavu kandidata, zaprimanje i evaluacija kandidatura, imenovanje Povjerenstva za provođenje nacionalnog natječaja, obilazak i ocjenjivanje prijavljenih destinacija, prezentacija pet destinacija finalista i izbor pobjednika.

Pobjednik u izboru Europske destinacije izvrsnosti za 2014./2015. godinu s temom „Turizam i lokalna gastronomija“ je destinacija Gornje Međimurje. Sastavljeni su dosjei o destinacijama, realizirana je produkcija promidžbenog materijala kao i ostale komunikacijske aktivnosti. Održana je završna svečanost dodjele nagrada, organizirano je studijsko putovanje u Italiju za predstavnike pobjedničke EDEN destinacije i destinacija finalista, zatim je organizirana radionica za članove nacionalne EDEN mreže i gastro prezentacija „Sljubljivanje jela i vina Međimurja“. Izrađena je baza fotografija s motivima gastronomske i enološke ponude te krajolika i kulturne baštine destinacija finalista i pobjednika, promovirana je pobjednička destinacija Gornje Međimurje na izložbenom sajmu na Europskom danu turizma u Briselu te je započela priprema i izrada završnog tehničkog i financijskog izvješća o realiziranim aktivnostima.

Kroz projekt su promovirane netradicionalne turističke destinacije (Gornje Međimurje, Daruvar-Bjelovar-Garešnica, Buzet, Srijem i Slavonija, Drniško zaleđe) koje su u svoju turističku ponudu uključila lokalnu i autohtonu gastronomiju te je dan poticaj umrežavanju do sada izabranih EDEN destinacija pobjednika i finalista.

## 2.10.2. Produkcija promotivnog materijala za EDEN

Planirana sredstva	75.500,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	105.000,00 kn
Utrošena sredstva	102.820,00 kn

<b>Nositelj:</b>	Sektor za brand Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i <i>online</i> sadržaja
<b>Taktika:</b>	Dizajn vrijednosti

U provođenju projekta EDEN tijekom 2015. u organizaciji Hrvatske turističke zajednice odrađena je usluga fotografiranja pobjedničke destinacije te fotografiranje destinacija finalista. Fotografije su otkupljene u trajno vlasništvo te su iste korištene prilikom izrade popratnog promidžbenog EDEN materijala, a dodatno će se koristiti za promociju manje poznatih turističkih destinacija i gastronomije kao jednog od glavnih turističkih proizvoda Hrvatske. Dodatno, dizajnirani su i izrađeni letci za destinacije finalista i pobjednika te roll-up plakati.

Utrošena sredstva su veća od planiranih, jer se radila produkcija ne samo za pobjednika već i finaliste pa se time povećala i produkcija sadržaja.

### 3. Plan povećanja prosječne dnevne potrošnje turista (Plan PCE+)

<b>Planirana sredstva</b>	<b>3.130.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>2.296.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.700.213,00 kn</b>

PCE+ plan usmjeren je na aktivnosti koje će potaknuti destinacije na kreiranje ponude proizvoda/iskustava s većom dodanom vrijednošću namijenjene segmentima veće kupovne moći kako bi se intenzivirala potrošnja/konzumacija sekundarnih usluga na destinacijama (tzv. izvanpansionska potrošnja), što će omogućiti povećanje prosječne per capita potrošnje turista u Hrvatskoj. U okviru ovog plana posebno će se poticati razvoj specifičnog programa za tržišnu nišu „Premium“ kako bi se povećala potrošnja u „luxury“ tržišnom segmentu.

Uz PPS plan sukladno SMPHT 2014. – 2020., jedan od četiri ključna plana je onaj usmjeren na segmente proizvoda s većom dodanom vrijednošću koji mogu pridonijeti povećanju turističke potrošnje (složeni turistički proizvodi destinacije i specifični/tematski proizvodi) – PCE+ plan (per capita expenditure increase).

Aktivnosti PCE+ plana uključuju selekciju i kreaciju privlačnih turističkih proizvoda i programa za ciljane goste koji su za kvalitetan, konkretan i dobro prezentiran turistički proizvod spremni platiti više.

Sukladno GPR za 2015., proveden je Javni poziv za dodjelu potpora inicijativama i proizvodima na turistički nerazvijenim područjima.

U 2015. nastavilo se poticati razvoj destinacijskih menadžment kompanija s ciljem obogaćivanja, odnosno razvoja nove destinacijske ponude/proizvoda jedinstvenih i pamtljivih doživljaja i turističkih paketa posebnih interesa, posebice na turistički nerazvijenim područjima kroz objavu natječaja, dodjelu potpora DMK i održavanje nacionalnog foruma, s ciljem poticanja razvoja posebne ponude/proizvoda/usluga koja će pridonijeti povećanju turističke potrošnje.

#### 3.1. Kreiranje posebne ponude

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.080.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>931.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>760.372,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda  
Odjel za PPS, PCE+ i EU fondove

**Taktika:** Dizajn vrijednosti

Putem Javnog poziva za kandidiranje projekata turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima za potpore u 2015. godini dodijeljene su potpore usmjerene na programe i proizvode za tržišta posebnih interesa, posebice na području PPS destinacija koji pružaju dodanu vrijednost posjetitelju/turistu stvarajući posebne doživljaje.

Razvoj privlačne ponude se razvija i kroz definiranje sustava oznaka kvalitete-labeling.

Mjera 3. Javnog poziva za kandidiranje projekata turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima za potpore u 2015. godini odnosila se na programe za razvoj ponude s većom dodanom vrijednošću, odnosno podizanje kvalitete smještajnih objekata i uređenje/izgradnju dodatnih sadržaja uz smještajne objekte.

Javni poziv objavljen je 15. siječnja 2015. s rokom prijave do 27. veljače 2015. U mjeri 3. zaprimljeno je i od strane Radne skupine obrađeno 55 kandidatura. Turističko vijeće je svojom Odlukom od 26. svibnja 2015. potvrdilo prijedlog Povjerenstva za dodjelu potpore za ukupno 13 projekata te time raspodijelilo ukupan budžet.

### Javni poziv za kandidiranje projekata turističkih inicijativa i proizvoda na TNP 2015. - MJERA 3

Tablica 30

Županija	Ukupan broj zaprimljenih kandidatura	Ukupna vrijednost projekata	Traženi iznos	Broj nedostatnih projekata	Broj odobrenih projekata	Odobreni iznos	Postotni udio
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	2	241.265,09 kn	119.955,88 kn	1	0	0,00 kn	0,00%
BRODSKO-POSAVSKA	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
ISTARSKA	7	3.226.828,47 kn	928.623,36 kn	1	2	180.000,00 kn	16,67%
KARLOVAČKA	2	717.901,00 kn	259.490,00 kn	0	2	200.000,00 kn	18,52%
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	3	810.939,14 kn	306.000,00 kn	2	0	0,00 kn	0,00%
KRAPINSKO-ZAGORSKA	6	2.113.406,90 kn	848.840,77 kn	0	2	160.000,00 kn	14,81%
LIČKO-SENSKA	2	157.925,00 kn	122.761,44 kn	2	0	0,00 kn	0,00%
MEDIMURSKA	3	1.243.526,93 kn	447.475,00 kn	0	1	110.000,00 kn	10,19%
OSJEČKO-BARANJSKA	5	1.852.678,07 kn	456.435,00 kn	2	0	0,00 kn	0,00%
POŽEŠKO-SLAVONSKA	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
PRIMORSKO-GORANSKA	2	1.379.275,00 kn	400.000,00 kn	2	0	0,00 kn	0,00%
SISAČKO-MOSLAVAČKA	2	599.809,48 kn	262.707,79 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
SPLITSKO-DALMATINSKA	3	913.038,72 kn	316.654,00 kn	1	2	190.000,00 kn	17,59%
ŠIBENSKO-KNINSKA	4	1.377.689,48 kn	385.000,00 kn	1	2	140.000,00 kn	12,96%
VARAŽDINSKA	1	440.000,00 kn	200.000,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	1	242.194,06 kn	72.194,06 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	4	1.189.380,00 kn	501.100,00 kn	2	1	50.000,00 kn	4,63%
ZADARSKA	7	1.997.651,36 kn	835.000,00 kn	2	0	0,00 kn	0,00%
ZAGREBAČKA	1	120.816,23 kn	60.000,00 kn	0	1	50.000,00 kn	4,63%
GRAD ZAGREB	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
UKUPNO	55	18.624.324,93 kn	6.522.237,30 kn	16	13	1.080.000,00 kn	100,00%

Započete su pripremne aktivnosti na projektima dodjele oznaka „Najljepša mala ruralna destinacija“ i „Gourmet 365“, koji će se provoditi u 2016.

Do odstupanja od planiranog iznosa je nastalo zbog odobrenih zamolbi za odgodom roka realizacije projekta, odustajanja od potpore i zatraženog manjeg iznosa od ugovorenog.

Aktivnosti su provedene iz sredstava koja su uplaćena na poseban račun HTZ-a za turistički nerazvijena područja.



### 3.2. Kreiranje Premium ponude

<b>Planirana sredstva</b>	<b>50.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>0,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda Odjel za PPS, PCE+ i EU fondove
<b>Taktika:</b>	Dizajn vrijednosti

Projekt obuhvaća izradu Priručnika koji definira što je doživljaj, dodatna ponuda i Premium ponuda, a gospodarskim subjektima i sustavu turističkih zajednica daje znanja i okvire za što kvalitetnije i svrsishodnije proširenje i/ili povećanje ponude.

Sukladno Izmjenama i dopunama GPR za 2015. godinu od 30. listopada 2015. planirana aktivnost nije realizirana u 2015.

### 3.3. Razvoj DMK - Razvoj proizvoda za tržište posebnih interesa

<b>Planirana sredstva</b>	<b>2.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>1.365.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>939.841,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda Odjel za PPS, PCE+ i EU fondove
<b>Taktika:</b>	Podrška industriji

Hrvatska turistička zajednica potiče razvoj destinacijskih menadžment kompanija s ciljem obogaćivanja, odnosno razvoja nove destinacijske ponude/proizvoda jedinstvenih i pamtljivih doživljaja i turističkih paketa posebnih interesa. Aktivnosti u sklopu projekta obuhvaćaju Javni poziv za izbor potencijalnih kandidata za razvoj DMK te dodjelu potpora za programe razvoja i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa u 2015. godini, zatim audite i obradu zahtjeva subjekata kojima je dodijeljena potpora te organizaciju i održavanje Nacionalnog DMK foruma.

Javni poziv za izbor potencijalnih kandidata za razvoj DMK te dodjelu potpora za programe razvoja i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa u 2015. godini objavljen je 6. ožujka 2015.

Potpورا se dodjeljivala za savjetodavnu i tehničku pomoć te za programe razvoja i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa koji pridonose sljedećim ciljevima:

- aktiviranju neiskorištenih turističkih resursa i kreiranju novih motiva dolazaka turista na cijelom području Hrvatske,
- obogaćivanju turističke ponude, posebice na destinacijama koje su dobile oznaku „PPS destinacija“,
- razvoju inovativnih proizvoda koji omogućavaju produženje turističke sezone i smanjenje sezonalnosti te povećanje turističkog prometa, posebice u razdoblju predsezone i posezone te na kontinentu,
- stvaranju prepoznatljivog imidža Hrvatske kao destinacije turizma posebnih interesa te

- tržišnoj valorizaciji složenih turističkih proizvoda kao razloga dolaska turista na pojedinu destinaciju u Hrvatskoj.

Javni poziv bio je otvoren do 9. travnja 2015., zaprimljeno je i obrađeno 8 zahtjeva s ukupno 34 kandidirana programa. Prema prijedlogu Povjerenstva, Turističko vijeće je donijelo odluku o potpori za dvanaest programa u ukupnom iznosu od 580.000,00 kn.

U prosincu je u Hotelu Westin u Zagrebu održan 3. nacionalni DMK forum sa 160 sudionika, a trošak održavanja je u potpunosti snosio Glavni ured HTZ-a.

S Udrugom hrvatskih putničkih agencija je sklopljen ugovor o suradnji na projektu razvoja destinacijskih menadžment kompanija za usluge pružanja opće i specifične tehničke i savjetodavne podrške u pripremi i provedbi poslovnog plana i modela DMK te pitanjima razvoja novih složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa svim turističkim agencijama uključenim u projekt DMK, usluge podrške i sudjelovanja u obradi kandidatura pristiglih na Javni poziv, organizaciju i provedbu kontrolnih audita za agencije i kreiranje i dostavu završnog izvještaja za agencije. Aktivnosti iz Ugovora su realizirane u cijelosti.

S Udrugom hrvatskih putničkih agencija je sklopljen ugovor i o provođenju istraživačkog postupka analize i evaluacije projektnih aktivnosti na projektu „Razvoj DMK“ te organizacije DMK foruma te je sukladno dinamici iz ugovora isplaćena prva rata za provedene aktivnosti.

Odstupanje od planiranog iznosa je nastalo zbog načina isplate potpore programima te zbog zahtjeva za isplatom sredstava u manjem iznosu od ugovorenog.

Sukladno Javnom pozivu i potpisanim ugovorima o sufinanciranju krajnji rok realizacije projekata je godina dana od potpisivanja ugovora, predviđena je obročna isplata nakon provođenja kontrolnih audita i završne analize, sukladno stupnju realizacije programa za pojedinu fazu i po primitku cjelokupne potrebne dokumentacije utvrđene ugovorom za pojedinu fazu, odnosno za ukupno realizirane aktivnosti.

Također, utrošen je i manji iznos za organizaciju DMK foruma jer je bilo manje sudionika od očekivanog.

Poduzetim aktivnostima stvorena je baza kandidata koji se specijaliziraju za djelovanje po modelu destinacijskih menadžment kompanija (DMK), a radi uspješnog razvoja nove ponude složenih turističkih proizvoda za turističko tržište posebnih interesa koji su preduvjet za poboljšanje konkurentne sposobnosti hrvatskog turizma, produženje sezone i tržišnu valorizaciju turističkih potencijala svih hrvatskih područja.

#### 4. Plan podrške industriji (Plan ISP)

<b>Planirana sredstva</b>	<b>111.930.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>120.733.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>117.475.990,00 kn</b>

##### 4.1. Potpore za turističke proizvode i inicijative

<b>Planirana sredstva</b>	<b>2.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>2.630.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.247.100,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda Odjel za PPS, PCE+ i EU fondove
<b>Taktika:</b>	Podrška industriji

Hrvatska turistička zajednica je putem Javnog poziva dodijelila potpore za turističke inicijative i proizvode na turistički nerazvijenim područjima. Cilj projekta je poboljšanje i proširivanje ukupne ponude turistički nerazvijenih destinacija kroz sufinanciranje projekata i programa za razvoj i unapređenje turističke infrastrukture, projekte i programe razvoja novih turističkih proizvoda i inicijativa te unapređivanje turističke ponude destinacije na turistički nerazvijenim područjima. Prioritet su imali projekti koji se odnose na PPS proizvode i PPS destinacije.

Mjera 2. Javnog poziva za kandidiranje projekata turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima za potpore u 2015. godini odnosila se na programe razvoja turističkih inicijativa i proizvoda:

1. razvoj, obnova i podizanje kvalitete smještajne ponude (izgradnja novih ili rekonstrukcija postojećih smještajnih kapaciteta - hotel, hostel, aparthotel, turistički apartmani i pansion),
2. izgradnja, obnova i opremanje kampova, kamp naselja, kampirališta i kamp odmorišta,
3. uređenje i stavljanje u turističku funkciju javnih sadržaja i turističke infrastrukture (npr. izletišta, vidikovci, promatračnice, poučne pješačke staze, biciklističke, vinske i druge tematske staze, špilje, stijene za penjanje, golf vježbališta, plaže na jezerima, rijekama, šljunčarama, turistički brod, vlak i dr.).

Javni poziv objavljen je 15. siječnja 2015. s rokom prijave do 27. veljače 2015. U mjeri 2. zaprimljena je i od strane Radne skupine obrađena 161 kandidatura.

Turističko vijeće je svojom Odlukom od 26. svibnja 2015. potvrdilo prijedlog Povjerenstva za dodjelu potpore za ukupno 21 projekt.

Javni poziv za kandidiranje projekata turističkih inicijativa i proizvoda na TNP 2015. - MJERA 2

Tablica 31

Županija	Ukupan broj zaprimljenih kandidatura	Ukupna vrijednost projekata	Traženi iznos	Broj nedostatnih projekata	Broj odobrenih projekata	Odobreni iznos	Postotni udio
Bjelovarsko-bilogorska	3	1.764.953,12 kn	324.692,18 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Brodsko-posavska	3	3.010.743,75 kn	600.000,00 kn	1	2	150.000,00 kn	7,50%
Dubrovačko-neretvanska	6	4.390.022,00 kn	616.840,00 kn	3	1	50.000,00 kn	2,50%
Istarska	5	1.388.092,50 kn	640.920,00 kn	2	0	0,00 kn	0,00%
Karlovačka	12	6.475.332,98 kn	1.183.854,90 kn	3	1	50.000,00 kn	2,50%
Koprivničko-križevačka	7	912.761,70 kn	417.074,17 kn	3	1	50.000,00 kn	2,50%
Krapinsko-zagorska	12	5.816.736,28 kn	1.480.749,95 kn	3	1	130.000,00 kn	6,50%
Ličko-senjska	5	897.329,76 kn	441.266,01 kn	3	1	60.000,00 kn	3,00%
Međimurska	9	1.935.265,64 kn	982.664,82 kn	4	1	120.000,00 kn	6,00%
Osječko-baranjska	21	12.707.544,71 kn	3.039.116,51 kn	4	1	120.000,00 kn	6,00%
Požeško-slavonska	8	4.752.865,94 kn	1.275.390,04 kn	0	1	50.000,00 kn	2,50%
Primorsko-goranska	11	2.613.132,68 kn	1.245.933,51 kn	1	1	120.000,00 kn	6,00%
Sisačko-moslavačka	9	2.872.420,83 kn	1.064.668,75 kn	2	2	250.000,00 kn	12,50%
Šibensko-kninska	4	1.703.047,16 kn	447.250,00 kn	1	1	140.000,00 kn	7,00%
Varaždinska	7	2.188.351,65 kn	838.981,15 kn	5	0	0,00 kn	0,00%
Virovitičko-podravaska	9	5.942.084,27 kn	832.308,75 kn	4	1	50.000,00 kn	2,50%
Vukovarsko-srijemska	10	1.867.975,80 kn	907.432,47 kn	5	1	150.000,00 kn	7,50%
Zadarska	4	1.145.874,99 kn	425.437,50 kn	0	2	220.000,00 kn	11,00%
Zagrebačka	6	5.415.455,44 kn	1.138.373,44 kn	2	2	240.000,00 kn	12,00%
Grad Zagreb	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
<b>UKUPNO</b>	<b>161</b>	<b>71.395.812,37 kn</b>	<b>19.234.454,03 kn</b>	<b>49</b>	<b>21</b>	<b>2.000.000,00 kn</b>	<b>100,00%</b>

Do odstupanja od planiranog iznosa je nastalo zbog odobrenih zamolbi za odgodom roka realizacije projekta, kao i zahtjeva za isplatom sredstava u manjem iznosu od ugovorenog.

Aktivnosti su provedene iz sredstava koja su uplaćena na poseban račun HTZ-a za turistički nerazvijena područja.

#### 4.2. Potpore za TZ na turistički nerazvijenim područjima

<b>Planirana sredstva</b>	<b>4.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>4.250.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>3.699.987,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda  
Odjel za podršku destinacijama

**Taktika:** Podrška industriji

Hrvatska turistička zajednica je putem Javnog poziva dodijelila potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima s ciljem unapređenja proizvoda i stvaranja prepoznatljivog imidža destinacija u turistički nerazvijenim područjima, a u svrhu proširivanja i poboljšanja turističke ponude i uvjeta boravka turista.

Odluku o izboru i visini potpora donosi Turističko vijeće. Potpore su namijenjene programima razvoja i unapređenja turističke ponude destinacije, programima stručnog usavršavanja i treninga,

programa korištenja javne turističke infrastrukture i programima unapređenja djelovanja turističkih zajednica. Dio sredstava utrošen je na promotivne i druge tržišne aktivnosti koje za nerazvijena područja/kontinent na nacionalnoj razini provodi Hrvatska turistička zajednica (opća offline i online promocija, nastupi na sajmovima, prezentacije i dr.), kao i za potpore za prezentacije ukupne turističke ponude i nastupe na sajmovima koji su realizirani na razini klastera ili pojedinih turističkih zajednica.

Nakon objave Javnog poziva, u roku su zaprimljene 364 kandidature, od čega su 63 bile nevažeće, a ukupni iznos potpora koje su zatražile turističke zajednice putem predmetnog Javnog poziva bio je 23.033.897,06 kn. Turističko vijeće prihvatilo je prijedlog Povjerenstva za provedbu predmetnog Javnog poziva te donijelo Odluku o potporama za 102 projekta u ukupnom iznosu od 3.656.100,00 kn.

### Javni poziv za dodjelu potpora turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima

Tablica 32

RED. BROJ	ŽUPANIJA	BROJ KANDIDATURA	UKUPNA VRIJEDNOST PROJEKATA	TRAŽENI IZNOS OD HTZ-a	BROJ NEVAŽEĆIH KANDIDATURA A	BROJ ODOBRENIH PROJEKATA	IZNOS ODOBRENIH POTPORA	UDIO U UKUPNOJ VRIJEDNOSTI (%)
1	BJELOVARSKO - BILOGORSKA	8	442.091,50 kn	342.978,80 kn	0	6	81.500,00 kn	2,23
2	BRODSKO - POSAVSKA	15	1.337.217,88 kn	982.256,31 kn	3	3	100.000,00 kn	2,74
3	DUBROVAČKO - NERETVANSKA	11	895.457,00 kn	585.349,00 kn	1	5	75.000,00 kn	2,05
4	ISTARSKA	30	1.500.689,00 kn	1.146.223,60 kn	3	10	108.500,00 kn	2,97
5	KARLOVAČKA	20	2.160.228,85 kn	1.534.484,08 kn	2	7	163.200,00 kn	4,46
6	KOPRIVNIČKO - KRIŽEVAČKA	18	1.123.011,80 kn	776.340,00 kn	7	6	140.500,00 kn	3,84
7	KRAPINSKO - ZAGORSKA	19	1.417.921,25 kn	1.254.098,00 kn	5	4	153.500,00 kn	4,20
8	KVARNER	43	3.595.607,89 kn	2.550.491,60 kn	7	10	209.000,00 kn	5,72
9	LIČKO - SENJSKA	15	809.454,50 kn	695.490,00 kn	6	3	50.000,00 kn	1,37
10	MEDIJIMURSKA	13	2.637.483,74 kn	1.700.222,99 kn	1	5	191.400,00 kn	5,24
11	OSJEČKO - BARANJSKA	32	4.927.425,23 kn	3.032.867,12 kn	3	5	1.600.000,00 kn	43,76
12	POŽEŠKO - SLAVONSKA	14	1.218.336,64 kn	925.147,00 kn	2	3	80.000,00 kn	2,19
13	SISAČKO - MOSLOVAČKA	23	1.648.347,08 kn	1.152.022,73 kn	4	5	88.000,00 kn	2,41
14	SPLITSKO - DALMATINSKA	25	1.537.451,75 kn	947.006,00 kn	7	8	164.500,00 kn	4,50
15	ŠIBENSKO - KNINSKA	4	155.880,00 kn	123.250,00 kn	0	1	35.000,00 kn	0,96
16	VARAŽDINSKA	18	1.474.286,23 kn	984.149,23 kn	3	9	202.200,00 kn	5,53
17	VIROVITIČKO - PODRAVSKA	16	854.849,76 kn	714.845,50 kn	2	2	55.000,00 kn	1,50
18	VUKOVARSKO - SRIJEMSKA	13	2.443.930,75 kn	1.969.118,35 kn	0	7	117.800,00 kn	3,22
19	ZADARSKA	4	999.400,00 kn	208.000,00 kn	0	2	26.000,00 kn	0,71
20	ZAGREBAČKA	23	1.595.858,38 kn	1.409.556,75 kn	7	1	15.000,00 kn	0,41
	UKUPNO:	364	32.774.929,23 kn	23.033.897,06 kn	63	102	3.656.100,00 kn	100,00

Ukupni iznos izvršenja obuhvaća:

- Dio potpora iz 2014. godine u iznosu 268.422,50 kn za koje je tražena prolongacija u 2015. godinu,
- Potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima po Javnom pozivu iz 2015. godine u iznosu 1.804.426,13 kn,
- Potporu za regionalni projekt uspostavljanja međunarodne zračne linije Osijek-London-Osijek u iznosu 1.242.386,93 kn, sukladno odluci Turističkog vijeća HTZ-a od 26. svibnja 2015., a u cilju uspostavljanja međunarodnih zračnih linija u kontinentalnim zračnim lukama s niskim prometnim intenzitetom u funkciji razvoja međunarodno prepoznatljivih i traženih turističkih proizvoda na turistički nerazvijenim područjima,
- Ostale potpore (studijsko putovanje za sustav turističkih zajednica i predstavnike turističkog sektora u Bavarsku, koordinacija direktora županijskih turističkih zajednica) u iznosu 384.751,41 kn

### 4.3. Provedba programa istraživanja tržišta/*Marketing Intelligence*

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.400.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>1.175.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.092.035,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za istraživanje tržišta Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje
<b>Taktika:</b>	Podrška industriji

#### 4.3.1. Eksploracija potreba i navika njemačkih turista te pozicija hrvatskih turističkih proizvoda (u njihovoj percepciji)

<b>Planirana sredstva</b>	<b>700.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>500.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>481.629,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za istraživanje tržišta Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje
<b>Taktika:</b>	Podrška industriji

Tržišnim istraživanjem, provedenim u više faza (desk istraživanje, kvalitativno i kvantitativno istraživanje), utvrđene su navike i potrebe njemačkih turista vezane uz ključne hrvatske turističke proizvode, s ciljem njihovog boljeg pozicioniranja i efikasnije komunikacije na tržištu. Također, utvrđeno je gdje leži potencijal za daljnji razvoj turističkog prometa prema Hrvatskoj s njemačkog emitivnog tržišta. U okviru istraživanja provedeno je anketiranje na razini 12 fokus grupa – 6 s&b, 2 aktivni odmor, 2 short break (Muenchen + Hamburg) te po tri postupka dubinskih intervjua za svaki od proizvoda - wellness, eno/gastro te nautika, ukupno 9. U postupku interpretacije korišten je i materijal ReiseAnalyse 2014. kao supstitut za kvantitativno istraživanje. Kao dodatni modul, u suradnji s agencijom provedeno je desk istraživanje fokusirano na turistički proizvod nautike.

Ciljevi istraživanja:

- utvrditi poziciju hrvatskih turističkih proizvoda na njemačkom tržištu (prednosti i nedostaci te „okidači“ i barijere za korištenje)
- prilike za rast opsega turističkog prometa iz Njemačke kod turista koji su posjetili i koji nisu posjetili Hrvatsku
- ulazne informacije vezane uz bolje osmišljavanje te prilagodbu turističke ponude potrebama različitih segmenata njemačkih turista.

Istraživanje je provedeno u potpunosti prema specifikaciji radnog zadatka u natječajnoj dokumentaciji te u dogovorenim rokovima. Rezultati istraživanja koriste se interno za planiranje komunikacijskih i promotivnih kampanja u narednom razdoblju te je planirana diseminacija rezultata i zaključaka turističkom sektoru kroz izdanja koja će se objaviti na web stranicama HTZ-a.

#### 4.3.2. Eksploracija potreba i navika turista iz Ujedinjene Kraljevine te pozicija hrvatskih turističkih proizvoda (u njihovoj percepciji)

<b>Planirana sredstva</b>	<b>700.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>675.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>610.406,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za istraživanje tržišta Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje
<b>Taktika:</b>	Podrška industriji

Tržišnim istraživanjem provedenim u više faza (desk istraživanje, kvalitativno i kvantitativno istraživanje) utvrđene su navike i potrebe britanskih turista vezano uz ključne hrvatske turističke proizvode, s ciljem njihovog boljeg pozicioniranja i efikasnije komunikacije na tržištu.

Također, utvrđeno je gdje leži potencijal za daljnji razvoj turističkog prometa prema Hrvatskoj s predmetnog tržišta. U okviru istraživanja provedeno je anketiranje na razini 10 fokus grupa – 6 s&b, 4 short break (London+Manchester) te po tri postupka dubinskih intervjua za svaki od proizvoda - wellness, eno/gastro te nautika, ukupno 9. U postupku interpretacije provedeno je i kvantitativno istraživanje na uzorku od 1.000 ispitanika.

Istraživanje je provedeno u potpunosti prema specifikaciji radnog zadatka u natječajnoj dokumentaciji te u dogovorenim rokovima. Do financijskih ušteda je došlo na temelju prihvaćanja ekonomski povoljnije ponude. Rezultati istraživanja koriste se interno za planiranje komunikacijskih i promotivnih kampanja u narednom razdoblju te je planirana diseminacija rezultata i zaključaka turističkom sektoru kroz izdanja koja će se objaviti na web stranicama HTZ-a.

Aktivnosti su sadržajno i financijski realizirane te navedena razlika realiziranog iznosa u odnosu na planirani predstavlja uštede do kojih je došlo tijekom operativne provedbe.

#### 4.4. Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta/*Marketing Intelligence*

<b>Planirana sredstva</b>	<b>200.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>155.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>138.001,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za istraživanje tržišta Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje
<b>Taktika:</b>	Podrška industriji

1. Temeljna turistička statistika Hrvatske – kvantitativna analiza i izvještajna obrada (zasnovana na statističkim podacima sustava TZ) – analiza fizičkog prometa mjenog brojem turističkih dolazaka i noćenja, uz razradu prema različitim kriterijima. Navedena aktivnosti uključuje sljedeće mjesečne i periodičke edicije službe/odjela:

- Prva priopćenja o mjesečnim statističkim pokazateljima ostvarenja turističkog prometa na području Hrvatske
- Informacije o tijeku sezone i aktualnom stanju na tržištima

U okviru aktivnosti objavljena su sljedeća izdanja (stanje na dan 31. 12. 2015.):

- Prvo priopćenje – siječanj
- Prvo priopćenje – veljača
- Prvo priopćenje – ožujak
- Prvo priopćenje – travanj
- Prvo priopćenje – svibanj
- Drugo priopćenje – svibanj
- Prvo priopćenje - lipanj
- Prvo priopćenje - srpanj
- Drugo priopćenje – srpanj
- Prvo priopćenje kolovoz
- Prvo priopćenje – rujan
- Drugo priopćenje – rujan
- Prvo priopćenje – listopad
- Drugo priopćenje – listopad
- Prvo priopćenje – studeni
- Prvo priopćenje – prosinac
- Informacija o stanju na tržištima – siječanj
- Informacija o stanju na tržištima – veljača
- Informacija o stanju na tržištima – ožujak
- Informacija o stanju na tržištima – travanj
- Informacija o stanju na tržištima – svibanj
- Informacija o stanju na tržištima – lipanj
- Informacija o stanju na tržištima – srpanj
- Informacija o stanju na tržištima – kolovoz
- Informacija o stanju na tržištima - rujan
- Informacija o stanju na tržištima - listopad
- Informacija o stanju na tržištima - studeni
- Informacija o stanju na tržištima - prosinac

2. Provođeno je prikupljanje, organiziranje i analiziranje podataka o turizmu i podataka vezanih uz turizam s ciljem pružanja relevantnih informacija koje turističkom sektoru pomažu u planiranju i kreiranju proizvoda, ponuda i ostalih poslovnih aktivnosti - kreiranje „baze znanja“ dostupne turističkom sektoru u sekciji „Informacije o tržištima“ na web stranicama HTZ-a.

- „Evaluacija PPS projekta - Hrvatska 365“ - prezentirano na PPS nacionalnom forumu, 10. veljače 2015.
- Sezonalna razrada prometa prema ključnim tržištima/receptivnim regijama Hrvatske, travanj 2015.
- Kretanje turističkog prometa s vodećih emitivnih tržišta u razdoblju siječanj-svibanj 2015. po županijama, svibanj 2015.
- Materijali za tematske sjednice TZŽ Istre i Kvarnera - sezonalnost turističkog prometa – Opatija/Poreč, travanj 2015.
- Medicinski turizam - Međunarodni trendovi i perspektive – kolovoz 2015.
- Preferencija smještajnih kapaciteta u pojedinim klasterima prema ključnim emitivnim tržištima, rujan 2015.
- Pregled direktne zrakoplovne povezanosti Hrvatske, kolovoz 2015.
- Kalendar praznika i blagdana na emitivnim tržištima u 2016. – osvježenje, listopad 2015.
- Pregled direktne zrakoplovne povezanosti Hrvatske – zimski red letenja, studeni 2015.
- Tržišni profili – UAE, Južna Koreja, Brazil, SAD i Kanada (pripremljeni su i ažurirani tržišni profili – Austrija, Belgija, Češka, Francuska, Irska, Italija, Mađarska, Nizozemska, Njemačka,



Poljska, Rusija, Skandinavija, Slovačka, Slovenija, Švicarska i UK - izdanja će biti objavljena po završetku grafičke obrade, tijekom siječnja 2016.)

- Ključne odlike turističkog prometa na značajnijim emitivnim tržištima, prosinac 2015.

3. Ad hoc izvješća/analize – izrađen je veći broj tematskih izvješća sukladno potrebama Ministarstva turizma, tijela Hrvatske turističke zajednice (Turističko vijeće HTZ, Sabor HTZ), kao i drugih instanci (Saborski odbor za turizam, UNWTO; ETC i sl.)

U okviru projekta „Temeljna turistička statistika Hrvatske“ objavljeno je 28 izdanja. U okviru projekta analize turističkog prometa objavljeno je 14 izdanja te je pripremljeno još 18 izdanja koja će tijekom siječnja 2016. biti objavljena na web stranicama. Dio predviđenih izdanja zamijenjen je izdanjima i analizama koje su u danom trenutku imale prioritet. Preostala izdanja objavljena su prema rasporedu.

#### 4.5. Razvoj DMO

<b>Planirana sredstva</b>	<b>50.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>10.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>8.971,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda  
Odjel za podršku destinacijama

**Taktika:** Dizajn vrijednosti

Hrvatska turistička zajednica projektom Razvoja DMO za cilj ima podizanje svijesti među dionicima javnog i privatnog sektora u destinaciji o važnosti i poticanju ekonomskih i društvenih učinaka DMO-a, poboljšanje potrošnje posjetitelja posebice u razdoblju pred i posezone s ciljem stvaranja opće korisnosti za lokalnu zajednicu, upoznavanje i razmjenu primjera najbolje prakse na destinaciji kako bi se osigurala kvaliteta ponude i sadržaja i razvili jedinstveni i autentični doživljaji na destinaciji, omogućavanje produženja turističke sezone i smanjenje sezonalnosti te povećanje turističkog prometa.

Sukladno SMPHT 2014.-2020. nastaviti će se aktivnosti na osposobljavanju postojećeg sustava turističkih zajednica za efikasno upravljanje turističkim destinacijama na lokalnoj i regionalnoj razini te koordinaciji nacionalne strategije i turističke politike s razvojem destinacijskih proizvoda.

Ovaj projekt GU HTZ provodi već treću godinu, no aktivnosti koje uključuju pripremu pilot projekta, implementaciju, evaluaciju i tehničku podršku primjene DMO modela po turističkim klasterima/regijama planiraju se realizirati tek po donošenju novog Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, tako da na ovoj stavci nisu utrošena sva planirana sredstva.

U okviru ove stavke početkom svibnja 2015. godine održana je koordinacija direktora turističkih zajednica županija i Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice na Plitvičkim jezerima.

Navedenim aktivnostima želi se potaknuti dodatno unapređivanje upravljanja destinacijom te učinkovitija koordinacija ključnih subjekata privatnog i javnog sektora na području svake destinacije, kao i razvoj i promocija ponude destinacija u razdoblju pred i posezone i razvoj/promocija ponude sadržaja koji će djelovati na jačanje brenda.

#### **4.6. Buy & Sell radionice**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.550.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>1.300.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.263.925,00 kn</b>

Poslovne radionice Buy Croatia i Sell Croatia organiziraju se s ciljem da se inozemni partneri izravno upoznaju s turističkim ponudama pojedinih destinacija i/ili novim turističkim proizvodima te poslovnim partnerima iz Hrvatske koji nude proizvode i usluge.

Poslovne radionice Buy Croatia se organiziraju u sklopu studijskih putovanja agenata ili godišnjih sastanaka inozemnih strukovnih udruga u Hrvatskoj, dok se Sell Croatia organiziraju u inozemstvu s ciljem spajanja hrvatskih i stranih poslovnih partnera.

Tijekom 2015. godine, uzevši u obzir Strateški marketinški plan hrvatskog turizma, realizirano je ukupno četiri Buy Croatia poslovne radionice te dva poslovna susreta (zdravstveni, sportski i pustolovni, MICE, aktivni, s naglaskom na tržištu Brazila). Realizirane su Sell Croatia poslovne radionice u Europi, Sell nautička radionica i radionice na dalekim tržištima.

Učinci poslovnih radionica Buy i Sell Croatia odnose se na kvalitetnije povezivanje hrvatskih turističkih gospodarskih subjekata s najznačajnijim inozemnim turističkim agencijama i turoperatorima, upoznavanje s novim proizvodima te ponudom u destinacijama kao i jačanja prisutnosti hrvatskih turističkih proizvoda na emitivnim turističkim tržištima. Održavanje poslovnih radionica rezultiralo je pojačanim interesom hrvatskih i inozemnih sudionika.

#### 4.6.1. Buy radionice

Planirana sredstva	550.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	520.000,00 kn
Utrošena sredstva	429.050,00 kn

Nositelj:	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja Odjel za studijska putovanja
Taktika:	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

##### 4.6.1.1. Buy radionice - opće

Planirana sredstva	350.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	400.000,00 kn
Utrošena sredstva	312.307,00 kn

Nositelj:	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja Odjel za studijska putovanja
Taktika:	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Poslovne radionice Buy Croatia organiziraju se s ciljem da se inozemni partneri izravno upoznaju s turističkim ponudama pojedinih destinacija i/ili novim turističkim proizvodima. Svaku poslovnu radionicu ujedno prati i studijsko putovanje za inozemne sudionike.

Poslovne radionice Buy Croatia se organiziraju u sklopu studijskih putovanja agenata ili godišnjih sastanaka inozemnih strukovnih udruga. Na poslovnu radionicu u Hrvatsku poziva se određen broj partnera s emitivnih tržišta da se:

- upoznaju s destinacijom i dožive turističke proizvode i kvalitetu ponude,
- susretnu s pružateljima usluga - predstavnicima hrvatskog turističkog gospodarstva (hotelijsko-turističkim tvrtkama, putničkim agencijama i DMC-a),
- pregovaraju o kupnji usluga i/ili paketa.

Tijekom 2015. godine realizirane su ukupno četiri Buy Croatia poslovne radionice te dva poslovna susreta. U nastavku kako slijedi:

#### **ZDRAVSTVENI TURIZAM**

U razdoblju 21. do 25. travnja 2015. godine održano je studijsko putovanje na temu zdravstvenog turizma za 13 predstavnika inozemnih agenata. Putovanje je obuhvatilo područje Zagrebačke, Varaždinske, Međimurske i Krapinsko-zagorske županije te Grada Zagreba. Poslovna radionica Buy Croatia održala se 25. travnja 2015. godine u Zagrebu u hotelu Westin uz sudjelovanje 13 inozemnih i 32 hrvatska subjekta.

#### **SPORTSKI I PUSTOLOVNI TURIZAM**

Studijsko putovanje na temu pustolovnog i sportskog turizma održano je u periodu 5. do 10. svibnja 2015. godine. Putovanje je obuhvatilo posjet i razgled turističkih sadržaja i potencijala u Ličko – senjskoj, Karlovačkoj, Primorsko-goranskoj i Istarskoj županiji. Sudjelovala su 4 inozemna agenta.

#### **BUY CROATIA BRAZIL**

Studijsko putovanje brazilskih agenata održano je u terminu 25. do 30. rujna 2015. godine na području Grada Zagreba, Zadarske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske županije.

Poslovna radionica Buy Croatia održana je 26. rujna 2015. godine u Zagrebu u hotelu Double Tree by Hilton. Sudjelovalo je ukupno 11 brazilskih agencija i 30 hrvatskih gospodarskih subjekata.

### Buy CROATIA CROACTIV

Studijsko putovanje inozemnih agenata koje u svojim ponudama imaju proizvod aktivni turizam održalo se u terminu 29. rujna do 3. listopada 2015. godine na području Zadarske i Šibensko-kninske županije gdje je prezentirana ponuda: penjanje, pješačenje, bicikljanje, bungee jumping, kayaking, kanuing & rafting. Sudjelovalo je ukupno 8 inozemnih agenata te 10 predstavnika domaćih agencija. U okviru putovanja, 2. listopada 2015. godine u Maškovića hanu je organiziran susret s turističkim agencijama s područja Zadarske i Šibensko-kninske županije.

### BUY CROATIA MICE agenti iz Španjolske

Putovanje je organizirano u suradnji s avio kompanijom Norwegian Air koji su uveli od travnja 2015. izravne letove na tjednoj bazi iz Madrida za Dubrovnik, predviđeno je da će navedene linije ostati i naredne godine. Time se otvara mogućnost promidžbe Dubrovnika u MICE segmentu. Specijalizirani fam trip se održao 20. do 24. listopada 2015. godine u Dubrovniku na kojem je sudjelovalo ukupno 4 predstavnika MICE agencija iz Španjolske.

### BUY CROATIA IBTM WORLD – POST TURA

U zajedničkoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice i turističkih zajednica gradova Zagreba i Opatije, nakon održane kongresne burze IBTM World u Barceloni, organizirana je post tura kongresnih i insentiv agenata koji su u periodu od 20. do 22. studenoga 2015. godine posjetili Zagreb i Opatiju. Cilj ovog studijskog putovanja je bio upoznati inozemne goste s ponudom poslovnog turizma Zagreba i Opatije. U okviru studijskog putovanja 20. studenoga 2015. godine u zagrebačkom hotelu Westin održana je specijalizirana poslovna radionica Buy Croatia uz sudjelovanje 13 inozemnih i 19 hrvatskih turističkih subjekata.

Učinci poslovnih radionica Buy Croatia su kvalitetnije povezivanje hrvatskih turističkih gospodarskih subjekata s najznačajnijim inozemnim turističkim agencijama i turoperatorima, upoznavanje s novim proizvodima te ponudom u destinacijama kao i jačanja prisutnosti hrvatskih turističkih proizvoda na emitivnim turističkim tržištima. Održavanje poslovnih radionica rezultiralo je pojačanim interesom hrvatskih i inozemnih sudionika.

### Buy Croatia radionice 2015.

Tablica 33

R.Br	TEMA	PROGRAM	DATUM PUTOVANJA	MJESTO RADIONICE	DATUM RADIONICE	BROJ HR. SUDIONIKA	HR. SUBJEK	STRANIH SUDIONIKA	STRANIH SUBJEKATA
1.	Buy Croatia zdravstveni turizam	Međimurska, Krapinsko-zagorska, Varaždinska, Zagrebačka i Grad Zagreb	22.4.-25.4.	Zagreb	25.4.	37	32	13	12
2.	Buy Croatia Pustolovni i sportski turizam	Istra, Kvarner, Lika, Karlovac	5.5-10.5						
3.	Buy Croatia Birdwatching	Osječko-baranjska, Sisačko-moslavačka, Zadarska	17.-22.5.	Krapje	20.5.	6	6	10	10
4.	Buy Croatia nautika	Zadar, Šibenik, Split, Dubrovnik	15.9.-20.9.	Zadar	19.09.	9	9	10	9
5.	Buy Croatia za tržište Brazila	Zagreb, Zadar, Split, Dubrovnik	25.9.-30.9.	Zagreb	26.09.	35	29	13	13
6.	Buy Croatia Cro aktiv	Zadarska i Šibensko- kninska	29.9.-3.10.	Muškovića han, blizu Zadra			10		8
7.	Buy Croatia riječni krizing	Osječko-baranjska, Vukovarsko-srijemska	29.09.-1.10.	Ilok			5		3
8.	Industrija sastanaka	Dubrovnik	20.-24.10.						4
9.	Buy Croatia Industrija sastanaka/IBTM World post tura	Zagreb, Opatija	19.11-22.11.	Zagreb	20.11.	20	17	14	14
<b>UKUPNO</b>						<b>107</b>	<b>108</b>	<b>60</b>	<b>73</b>

\*Buy Croatia Birdwatching i Riječni krizing odrađena je iz sredstava 4.9. Studijska putovanja novinara i agenata na turistički nerazvijenim područjima

\*Buy Croatia nautika odrađena je iz sredstava 4.6.1.2. Buy radionice – nautika

Gore navedene Buy Croatia radionice izvršene su sukladno GPR za 2015., a budući da su se u organizaciju i realizaciju prihvata te preuzimanje dijela troškova uključili gospodarski subjekti i sustav turističkih zajednica ostvarena je ušteda u iznosu od 87.693,00 kn.

#### **4.6.1.2. Buy radionice - nautika**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>200.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>120.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>116.743,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za studijska putovanja

**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Poslovna radionica Buy Croatia – nautika organizirana je s ciljem jačanja nautičkog turizma Poslovna radionica Buy Croatia – nautika organizirana je s ciljem jačanja nautičkog turizma Hrvatske i unapređenja prodaje na inozemnim tržištima. Cilj je da se inozemni partneri izravno upoznaju s turističkim proizvodima i ponudom hrvatskih destinacija s naglaskom na nautiku. Ovoj poslovnoj radionici prethodilo je studijsko putovanje.

Poslovna radionica Buy Croatia - nautika se organizirala u sklopu studijskih putovanja agenata.

Na poslovnu radionicu u Hrvatsku poziva se određen broj partnera s emitivnih tržišta da se:

- upoznaju s destinacijom i dožive turističke proizvode i kvalitetu ponude,
- susretu s pružateljima usluga - predstavnicima hrvatskog turističkog gospodarstva (charter agencijama),
- pregovaraju o kupnji usluga i/ili paketa.

Program studijskog putovanja sadrži sljedeće: opće upoznavanje ponude nautičkog turizma u destinaciji ističući dostupnost destinacije, atraktivnost akvatorija, sadržajnost jedinstvenih destinacija; izbor informacija o turističkoj ponudi koja može obogatiti nautičke pakete (npr. atrakcije, događanja, gastro, wellness/thalasso); faktografske informacije o ponudi, opremljenosti i uslugama luka nautičkog turizma i, posebno, marina (npr. vezovi, oprema vezova, servisni sadržaji, ugostiteljska i trgovačka ponuda, posebnosti kao najam brodova i skipera, škole jedrenja, mogućnost prihvata većih plovila, eko marina, čuvano parkiralište za automobile, propisi).

U razdoblju 15. do 20. rujna 2015. godine održano je studijsko putovanje na temu nautike za inozemne charter agente. Na studijskom putovanju je sudjelovalo 10 inozemnih agenata (9 gospodarskih subjekata) s tržišta Austrije, Finske, Švedske, Danske, Njemačke i Francuske.

Putovanje je obuhvatilo područje Dubrovačko-neretvanske, Splitsko-dalmatinske, Šibensko-kninske i Zadarske županije, a posjetili su Dubrovnik, Korčulu, Hvar, Paklene otoke, Split, Rogoznicu, Šibenik, Vodice, Murter, Jezera, Biograd na moru, Sukošan i Zadar te marine na spomenutim područjima. Poslovna radionica Buy Croatia održala se u Biogradu na moru 19. rujna 2015. godine na motornoj jahti Nada (u plovidbi) uz sudjelovanje 9 hrvatskih te 9 inozemnih gospodarskih subjekata.

Učinci poslovnih radionica Buy Croatia su kvalitetnije povezivanje hrvatskih turističkih gospodarskih subjekata s najznačajnijim inozemnim turističkim agencijama i turoperatorima, upoznavanje s

novim proizvodima te ponudom u destinacijama kao i jačanja prisutnosti hrvatskog turističkog gospodarstva i hrvatskog turizma na emitivnim turističkim tržištima. Održavanje poslovnih radionica rezultiralo je pojačanim interesom hrvatskih i inozemnih sudionika.

#### **4.6.2. Sell radionice**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>780.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>834.875,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za sajmove i posebne prezentacije

**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

##### **4.6.2.1. Sell radionice - opće**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>470.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>285.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>338.162,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za sajmove i posebne prezentacije

**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Poslovni susreti hrvatskih i stranih partnera u Europi, planirani su u 12 gradova. Od hrvatskih partnera najčešće sudjeluju organizatori putovanja - hoteli, a na manjem broju radionica u Europi, sudjeluju i turističke zajednice županija.

U trenutku izrade Programa rada, radionica u New Yorku se vodila kao opća, dok je kasnije ipak svrstana u daleka tržišta gdje i pripada obzirom na geografsku podjelu. Radionica u Kijevu otkazana je na osnovu preporuke naše dugogodišnje PR agencije i direktora predstavništva u Moskvi, obzirom na situaciju u Ukrajini. Naknadno je odlučeno u suradnji sa TZG Zagreba održati radionicu u Beogradu.

Točni datumi održavanja, način prijavljivanja te ostale informacije o radionicama se objavljuju na web stranici Hrvatske turističke zajednice. Online prijave hrvatskih partnera su važeće tek kada subjekt uplati kotizaciju. Kotizacija iznosi 500 kn kada se u sklopu radionice poslužuje kava, čaj, voda, sok i sitne grickalice, a 800 kn kada se uz toplo i hladno piće poslužuje i poslovni ručak ili večera ovisno o vremenu održavanja radionice.

Na radionicama u Pragu i Parizu sudjelovao je najveći broj poslovnih subjekata. Također je velik interes stranih partnera bio na radionicama u Španjolskoj, koje je zajednički organiziralo više nacionalnih TZ, upravo kako bi privukle što veći broj španjolskih partnera.

U nastavku je tabela s prikazom održanih radionica, te brojem sudionika na radionicama.

## Sell Croatia radionice - opće

Tablica 34

RB	Zemlja	Grad	Mjesec	Dan	Iznos kotizacije	Broj hrvatskih sudionika	Broj hrvatskih tvrtki	Broj stranih sudionika	Broj stranih tvrtki	Ukupan broj sudionika	Ukupan broj tvrtki
1	RUSIJA	Moskva	1	20	500 kn	13	9	62	52	75	61
2	SLOVENIJA	Ljubljana	1	29	500 kn	35	18	25	15	60	33
3	FRANCUSKA	Pariz	2	12	800 kn	35	20	115	72	150	92
4	ŠPANIJSKA	Sevilla	4	13	800 kn	8	6	39	28	47	34
5	ŠPANIJSKA	Madrid	4	14	800 kn	8	6	116	91	124	97
6	ŠPANIJSKA	Bilbao	4	15	800 kn	8	6	60	49	68	55
7	ŠPANIJSKA	Barcelona	4	16	800 kn	8	6	100	82	108	88
8	SRBIJA	Beograd	4	21	800 kn	9	8	36	27	45	35
9	ITALIJA	Rimini	10	9	500 kn	28	14	22	14	50	28
10	MAĐARSKA	Budimpešta	10	5	500 kn	38	25	62	45	100	70
11	SLOVENIJA	Ljubljana	10	6	500 kn	65	36	30	17	95	53
12	ČEŠKA	Prag	10	20	500 kn	87	51	94	71	181	122

Na određenim tržištima kontinuirane radionice i dalje imaju pozitivne efekte u spajanju hrvatskih i stranih partnera (prije svega u Francuskoj, Mađarskoj, Češkoj), dok na nekim tržištima se pokazalo da Sell radionice nisu prikladan alat povezivanja hrvatskih i stranih poslovnih partnera, kao npr. u Njemačkoj ili Austriji.

Ušteda u odnosu na GRP je ostvarena zbog otkazivanja radionice u Kijevu, obzirom na situaciju u Ukrajini, a u listopadu su održane četiri radionice čiji su troškovi bili niži od planiranih. S druge strane, u odnosu na rebalans, troškovi su bili veći jer su se u prosincu trebali platiti svi troškovi poslovne radionice u Moskvi, koja se održala u siječnju 2016., te manji dio troškova radionice u Los Angelesu, koja se održava u veljači 2016.

### 4.6.2.2. Sell radionice - nautika

<b>Planirana sredstva</b>	<b>110.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>50.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>41.535,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za sajmove i posebne prezentacije

**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

S ciljem povezivanja hrvatskih i stranih turističkih subjekata u inozemstvu iz sektora nautike, organizirana je radionica u Parizu, vezana za nautički sajam u Parizu, Salon Nautique, na kojem je HTZ sudjelovao. Nautička radionica bila je vrlo uspješna, što govore i brojke: 22 hrvatskih subjekata i 33 francuske tvrtke, dakle, 55 tvrtke i 73 sudionika.

Dosadašnjih godina, fokus nautičkih grupacija bio je na sajmovima i nije iskazan interes nautičkih subjekata za sudjelovanje na poslovnim radionicama. Nastavno na pozitivne povratne informacije sudionika, za 2016. godinu planirana je nautička radionica u Stockholmu (u sklopu nautičkog sajma na kojem HTZ nastupa).

Na tržištima na kojima je nautika jedan od ključnih proizvoda u Hrvatskoj, te gdje je to poželjan alat dogovaranja poslova s lokalnim partnerima, nautičke Sell radionice su poželjan način prezentacije nautičke ponude i uspostavljanja poslovne suradnje. Poznato je da su nautički sajmovi, sajmovi koji traju najveći broj dana u odnosu na ostale sajmove, a sukladno tome i troškovi organizacije i sudjelovanja na radionicama su daleko manji u odnosu npr. na sudjelovanje na nautičkim sajmovima.

#### 4.6.2.3. Sell radionice na dalekim tržištima

Planirana sredstva	420.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	445.000,00 kn
Utrošena sredstva	455.178,00 kn

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za sajmove i posebne prezentacije

**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Poslovni susreti hrvatskih i stranih partnera na dalekim tržištima organiziraju se sukladno interesu hrvatskog privatnog sektora na ključnim dalekim tržištima. U trenutku izrade GPR, radionica u New Yorku se vodila kao opća, dok je kasnije ipak svrstana u daleka tržišta gdje i pripada obzirom na geografsku podjelu.

Na početku Sell radionica na dalekim tržištima, prezentira se turistička ponuda, a nakon toga hrvatski partneri, svaki za svojim stolom, prezentiraju svoju ponudu stranim partnerima, koji obilaze sve prisutne tvrtke za čije proizvode su zainteresirani. Umjesto klasične Sell radionice, u Dubaiu za vrijeme sajma ATM organizirana je prezentacija za medije i strane agente, u suradnji s TZG Zagreba.

Radionicu u New Yorku organiziralo je predstavništvo u SAD-u, a radionica se održala u sklopu sajma Times Travel Show. Preostale radionice u Kini, Seulu i Taipeiu, HTZ je organizirao u suradnji sa Slovenskom turističkom organizacijom te uz podršku Turkish Airlinesa.

Unastavku tablica s prikazom održanih radionica te brojem sudionika na radionicama.

#### Sell Croatia radionice – daleka tržišta

Tablica 35

RB	Zemlja	Grad	Mjesec	Dan	Iznos kotizacije	Broj novinara	Broj hrvatskih sudionika	Broj hrvatskih tvrtki	Broj stranih sudionika	Broj stranih tvrtki	Ukupan broj sudionika	Ukupan broj tvrtki
1	SAD	New York	1	23	800 kn		14	14	24	24	38	38
2	KINA	Peking	4	13	500	7	13	10	62	40	75	50
3	KINA	Šangaj	4	15	500	7	8	8	61	42	69	50
4	UAE	Dubai	5	5	0	40	0	0	0	0	0	0
5	KOREJA	Seul	6	10	800	11	23	16	93	60	116	76
6	TAJVAN	Taipei	9	22	800	9	12	10	65	41	77	51

Budući je u odnosu na GPR, gdje je predviđeno do 4 radionice na dalekim tržištima, ipak održano 6 (uključujući prezentaciju u Dubaiu), troškovi realiziranih radionica je također bio nešto veći u odnosu na GPR. Neznatno su bili veći i troškovi u odnosu na rebalans te su iznosili 455.000,00 kn.

Hrvatski sudionici su u pravilu bili zadovoljni organizacijom, brojem i kvalitetom stranih partnera te planiraju sudjelovati i u 2016. godini na Sell radionicama u organizaciji HTZ-a.



#### 4.7. Sajmovi Nautika

<b>Planirana sredstva</b>	<b>690.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>500.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>572.981,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja Odjel za sajmove i posebne prezentacije
<b>Taktika:</b>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Ciljevi nastupa HTZ-a na nautičkim sajmovima su sljedeći:

- promovirati nautičku ponudu u Hrvatskoj poslovnim partnerima i širokoj publici
- jačanje: svijesti o brandu, imidža i reputacije
- povezati se sa postojećim i novim partnerima
- u slučaju interesa nastupa na sajmu većeg broja hrvatskih subjekata, objediniti na jednom prostoru razne hrvatske subjekte iz turizma
- proučiti aktivnosti konkurenata
- ispitati trendove u nautičkom sektoru.

U trenutku izrade Programa rada, planiran je nastup samo na sajmu BOOT u Düsseldorfu u organizaciji Hrvatske turističke zajednice. Naknadno je definirano da će se nastupiti još na sajmu BOOT u Tullnu, gdje HTZ nastupa dugi niz godina, te na sajmu Salon Nautique u Parizu, gdje je HTZ zadnji puta nastupio 2010. godine.

Sajam BOOT u Düsseldorfu je najveći nautički sajam po broju posjetitelja, no njegov broj posjetitelj je veći i u odnosu na sve turističke sajmove. Na tom sajmu na HTZ štandu sudjelovalo je 4 suizlagača, na sajmu u Parizu dva, a na sajmu u Tullnu nije bilo suizlagača.

Prvotno je za nautičke sajmove bilo planirano 690.000 kn, a rebalansom je budžet smanjen na 500.000 kn jer je štand smanjivan u odnosu na prvotno naručen. Nažalost do kraja godine od sajma nismo dobili povrat preplaćenih sredstava za uplaćeni veći štand te su plaćeni neki računi za nautičke sajmove u 2016. tako da je došlo do prekoračenja budžeta u odnosu na rebalans u iznosu od 73.000 kn.

Budući da je Hrvatska u vrhu nautičkih velesila u Europi, bitna je njena prisutnost na tržištima koje zanima nautički proizvod. Sukladno raspoloživom budžetu i u buduću se planira sudjelovati na nekoliko nautičkih sajmovima, ovisno o kvaliteti sajmovima i ciljanog tržišta.

#### **4.8. Samostalni sajamski nastupi i posebne prezentacije u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji TZ županija na turistički nerazvijenim područjima**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>740.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>620.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>633.661,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za sajmove i posebne prezentacije

**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

#### **4.8.1. Samostalni sajamski nastupi u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji TZ županija na turistički nerazvijenim područjima**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>210.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>165.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>170.673,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za sajmove i posebne prezentacije

**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Cilj potpore nastupima je pomoći regijama/klasterima da predstave specifičnosti svojih područja ciljanim skupinama (širokoj odnosno specijaliziranoj sajamskoj publici, agentima i medijima), te potaknu dolazke i noćenja na svom području, a posebno u razdoblju pred i posezone. Sajamski nastup je prilika za doseganje i informiranje široke publike i poslovnih partnera o općoj i/ili ciljanoj ponudi pojedine regije / klastera.

Samostalne sajamske nastupe u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji turističkih zajednica županija na nerazvijenim turističkim područjima Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je s pokrićem 75% troškova zakupa i uređenja štanda, kao i 75% troškova putovanja (dnevnice, put, smještaj) jedne osobe (predstavnik organizatora ili informatora) ako prezentiraju ponudu cijelog klastera, a 50% troškova putovanja ako prezentiraju ponudu samo svoje županije. Troškovi putovanja se sufinanciraju za vrijeme trajanja sajma, dan uoči sajma te dan nakon sajma. Prije slanja kandidatura u HTZ, TZŽ svoje kandidature prvo trebaju usuglasiti s predstavništvima kako bi se postigao najveći sinergijskih efekt ostalih aktivnosti na kandidiranim tržištima.

Samostalni sajamski nastupi u inozemstvu u organizaciji turističkih zajednica županija realizirani su u suradnji s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice. Realiziran je nastup na 13 različitih sajмова u Hrvatskoj i inozemstvu, uz suradnju i logističku podršku predstavništava HTZ u inozemstvu. U slučaju kada je nekoliko kontinentalnih TZŽ kandidiralo nastup na istome sajmu, sugerirano je da jedna od njih bude nositelj zajedničkog nastupa, a drugih nekoliko da se pridruži na istome štandu. Takav je slučaj bio na sajmu Fiets en Wandelbeurs u Amsterdamu te na sajmu Destinations u Londonu.

U tabeli u nastavku je prikaz svih realiziranih sajmovi.

**Sajamski nastupi kontinentalnih TZŽ u 2015.**

Tablica 36

<b>RB</b>	<b>DRŽAVA</b>	<b>GRAD</b>	<b>SAJAM</b>	<b>NOSITELJI</b>	<b>DATUM</b>
1	BiH	Banja Luka	Međunarodni sajam zdravlja	TZŽ Krapinsko-zagorske	17.-19.9.
2	SRB	Novi Sad	Sajam turizma i gastronomije	TZŽ Krapinsko-zagorske	8.-10.10.
3	BiH	Brčko	Međunarodni sajam privrede i gospodarstva	TZŽ Vukovarsko-srijemske	12.-15.11.
4	HR	Split	Sajam vina i delicija	TZŽ Vukovarsko-srijemske	22.-23.5.
5	HR	Zagreb	Festival hrane i vina	TZŽ Vukovarsko-srijemske	13.-15.11.
6	NL	Amsterdam	Fiets en Wandelbeurs	TZŽ Ličko-senjske + TZŽ Kvarnera + TZŽ ŠI-KN	31.1.-1.2.
7	HR	Bjelovar	Jesenski sajam	TZŽ VŽ i klast. Središ. HR	12.-13.9.
8	NL	Amsterdam	Fiets en Wandelbeurs	TZŽ VŽ i klast. Središ. HR	31.1.-1.2.
9	NL	Amsterdam	Fiets en Wandelbeurs	TZŽ OS-bar. + klast. Slavonija	31.1.-1.2.
10	D	Hamburg	Seatrade Europe	TZŽ OS-bar. + klast. Slavonija	9.-11.9.
11	UK	London	Destinations	TZŽ OS-bar. + klast. Slavonija	29.1.-1.2.
12	I	Rim	Vinoforum	TZŽ OS-bar. + klast. Slavonija	12.-16.6.
13	BiH	Lukavac	LIST	TZŽ OS-bar. + klast. Slavonija	7.-9.5.

Samostalni sajamski nastupi u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji turističkih zajednica županija na turistički nerazvijenim područjima realizirani su s ciljem informiranja široke publike i poslovnih partnera o općoj i/ili ciljanoj ponudi pojedine regije /klastera.

S obzirom da su pojedini sajmovi stornirani, a na nekima su bili niži troškovi u odnosu na planirane, ostvarena je ušteda u odnosu na GRP, no ipak malo prekoračenje u odnosu na rebalans, budući je dio TZŽ ispostavio neke račune u malo većem iznosu u odnosu na najave, ali sukladno odobrenjima.

**4.8.2. Samostalne posebne prezentacije u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji TZ županija na turistički nerazvijenim područjima**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>530.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>455.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>462.988,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za sajmove i posebne prezentacije

**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Samostalne posebne prezentacije u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji turističkih zajednica županija na nerazvijenim turističkim područjima realizirane su s ciljem pomoći regijama/klasterima da predstave specifičnosti svojih područja ciljanim skupinama (širokoj publici, agentima i medijima) te potaknu dolazke i noćenja na svom području, a posebno u razdoblju pred i posezone.

Samostalne posebne prezentacije u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji TZŽ na turistički nerazvijenim područjima Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je pokrićem 75% troškova programa posebnih prezentacija u organizaciji turističkih zajednica županija, odnosno turističkih klastera kontinentalne Hrvatske.

Također se sufinancira 75% troškova putovanja (dnevnice, put, smještaj) do dvije osobe predstavnika organizatora ako prezentiraju ponudu cijelog klastera, a 50 % troškova putovanja ako prezentiraju ponudu samo svoje županije. Troškovi putovanja se sufinanciraju za maksimalno tri dana. Kao i u slučaju sajмова, prije slanja kandidatura u HTZ, TZŽ svoje kandidature u inozemstvu prvo trebaju usuglasiti s predstavništvima. Pojedine prezentacije u inozemstvu su na inicijativu predstavništava, a neke na inicijativu TZŽ.

Samostalne posebne prezentacije u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji TZŽ na nerazvijenim turističkim područjima realizirane su u suradnji s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice. Najčešće predstavništva gotovo u potpunosti odrade logistiku na tržištu gdje se nalaze (pronađu adekvatne prostore, komuniciraju s lokalnim dobavljačima, pozivaju strane sudionike i poslovne partnere) te na taj način pomažu klasterima i TZŽ.

U 2015. realizirana je 31 posebna prezentacija u organizaciji turističkih zajednica županija na nerazvijenim turističkim područjima, što je prikazano u tabeli u nastavku.

### Prikaz planiranih serijskih i posebnih prezentacija tijekom 2015. godine - TNP

Tablica 37

RB		DRŽAVA/GRAD	DATUM	NOSITELJI
1	B/NL	Bruxelles, Amsterdam	19.-21.5.	TZŽ VT-podravske
2	SLO	Ljubljana	6.5.	TZŽ Krapinsko-zagorske
3	I	Bologna, workshop	26.-28.5.	TZŽ Krapinsko-zagorske
4	A	Salzburg prezentacija za novinare i agente	18.5.	TZŽ KR-zagorske, klaster Središnja Hrvatska
5	PL	Wroclaw, EU na videlcu	5.-7.6.	TZŽ KR-zagorske, TZŽ Kvarnera
6	HR	Pula	26.10.	TZŽ Krapinsko-zagorske
7	HR	Split, Zadar	4.-5.11.	TZŽ Krapinsko-zagorske
8	HR	Zagreb	25.-29.5.	TZŽ Požeško-slavonske
9	HR	Biogradski stol	5.-7.6.	TZŽ Vukovarsko-srijemske
10	HR	Zagreb, Split	20.- 21.4.	TZŽ Vukovarsko-srijemske
11	HR	Rijeka, Zadar	19.-20.5.	TZŽ Vukovarsko-srijemske
12	HR	Zagreb prezentacija okusa Slavonije	13.11.	TZŽ Vukovarsko-srijemske
13	NL	Amsterdam, prezentacija za novinare i agente	15.10.	TZŽ Karlovačke, klaster Središnja Hrvatska
14	H/D	Pečuh, Konstanz	24.-27.3.	TZŽ Koprivničko-križevačke
15	A	Beč Argus bike show	11.-12.4.	TZŽ Međimurske, Sred. HR
16	SLO	Gornja Radgona	17.-19.4.	TZŽ Međimurske, Sred. HR
17	PL	Varšava prezentacija za agencije i medije	10.12.	TZŽ Međimurske, Sred. HR
18	F	Pariz, prezentacija za novinare i agente	8.10.	TZŽ Sisačko-mosl., Sred. HR
19	SK	Bratislava prezentacija u prodajnom centru	20.-22.5.	TZŽ Ličko-senjske + 4 dalm. TZŽ
20	CZ	Prag prezentacija u prodajnom centru	18.-19.5.	TZŽ Ličko-senjske + 4 dalm. TZŽ
21	SLO	Ljubljana-Maribor, prezentacija u središtu grada za publiku	25.-26.5.	TZŽ Lič.-senj., klaster Lika-KA + TZŽ ST-D + TZŽ Zadarske+TZŽ Šibensko-kninske
22	HR	Zagreb, prezentacija lepoglavske čipke	29.8.	TZŽ Varaždinske
23	D	München prezentacija za novinare i agente	10.4.	TZŽ OS-bar. + klaster Slavonija
24	A	Beč prezentacija za novinare i agente	20.10.	TZŽ OS-bar. + klaster Slavonija
25	SLO	Ljubljana prezentacija za novinare i agente	31.3.	TZŽ OS-bar. + klaster Slavonija
26	I	Rim, Vinoforum, s VRH Rim	10.6.	TZŽ OS-bar. + klaster Slavonija
27	CZ	Prag prezentacija za novinare i agente	19.5.	TZŽ BJ-bilog. + klast. Sred. HR

28	HR	Zagreb Cvjetni trg	3.10.	TZŽ BJ-bilog. + klaster Sred. HR
29	HR	Čazma Božićna bajka	5.-6.12.	TZŽ BJ-bilog. + klaster Sred. HR
30	HR	Zagreb prezentacija za publiku na sajmu	13-15.3.	TZŽ BJ-bilog. + klaster Sred. HR
31	HR	Bjelovar prezentacija na jesenskom sajmu	12.-13.9.	TZŽ BJ-bilog. + klaster Sred. HR

Dio prezentacija bio je namijenjen poslovnim partnerima (novinarima i agentima). Koncept takvih prezentacija najčešće je predstavljanje županije ili klastera uz pomoć video materijala i/ili ppt prezentacije, a nakon toga neformalno druženje uz eno-gasto delicije regije koja se predstavlja.

Druge prezentacije su bile fokusirane i na široku publiku (prezentacije na gradskim trgovima, shopping centrima i sličnim javnim prostorima), kada je fokus na distribuciji promotivnih materijala, davanje informacija zainteresiranim posjetiteljima, privlačenje prolaznika svirkom, suvenirima ili sličnim alatima.

Nakon samostalnih posebnih prezentacija i u inozemstvu uslijedilo je nekoliko studijskih putovanja novinara, ponuda nekih regija je uvrštena u kataloge turoperatora, informirani su sudionici o specifičnostima pojedinih regija.

Bez financijske pomoći GU HTZ-a i organizacijske pomoći HTZ predstavništava većina TZŽ iz turistički nerazvijenih područja ne bi bila u mogućnosti predstaviti svoju turističku ponudu na različitim područjima u RH ili u inozemstvu.

#### 4.9. Studijska putovanja novinara i agenata na turistički nerazvijenim područjima

<b>Planirana sredstva</b>	<b>700.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>565.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>502.109,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za studijska putovanja

**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Studijska putovanja novinara i agenata na turistički nerazvijenim područjima organizirana su s ciljem otkrivanja i upoznavanja prirodnih, ali i sadržajnih ljepota kontinentalne Hrvatske. Krajnji cilj je promovirati turistički proizvod kontinentalne Hrvatske te informirati inozemnog gosta o destinacijama, potencijalima i atraktivnostima naših kontinentalnih destinacija.

Studijska putovanja realizirana su zajedničkom suradnjom Glavnog ureda i Predstavništava Hrvatske turističke zajednice te sustavom turističkih zajednica. Predstavništva su temeljem svojih dosadašnjih iskustava i kontakata kontaktirala izravno inozemne turooperatore i medije i pozvali ih na studijska putovanja u manje poznate dijelove naše zemlje.

Studijska putovanja inozemnih novinara obuhvatila su proizvode poput eno-gastronomije, aktivnog/pustolovnog turizma (posebice biciklizma), zdravstvenog i sportskog turizma, kulture i tradicije te običaja pojedinih destinacija.

### Studijska putovanja novinara na turistički nerazvijenim područjima

Tablica 38

R.BR.	ZEMLJA	NAZIV MEDIJA	VRSTA MEDIJA	OPSEG DISTRIBUCIJE	TEMA PRAĆENJA	ŽUPANIJA	PROGRAM OBILASKA	BROJ PAX
1.	Njemačka	Bavarska TV	dokumentarac	Nacionalno	NP Plitvička jezera, Lika, NP Krka, priroda	Ličko-senjska/Šibensko-kninska	Plitvička jezera/NP Krka	4
2.	Francuska	Cartoville	vodič	Francuska, Belgija, Švicarska, Quebec	Zagreb i okolica	Zagreb, Zagrebačka, Krapinsko-zagorska, Varaždinska županija	Zagreb, Samobor, Medvednica, Krapina, Trakošćan, Lepoglava	1
3.	Njemačka	Arte discovery	dokumentarac	Nacionalno	kultura, priroda, Unesco, ljudi i način življenja	Vukovarsko-srijemska, Osječko-baranjska, Sisačkomoslavačka, Ličko-senjska	Vukovar, Vinkovci, Đakovo, Lonjsko polje, Plitvice, Kuterevo, Otočac, Velebit	2
4.	Švedska	Hant, Veckan	tjednik	Nacionalno	putovanje	Ličko - senjska	NP Plitvice	2
5.	Njemačka	TV ARTE	dokumentarac	Njemačka/Francuska	nerazvijeni - život, kultura, običaji	Dubrovačko-neretvanska, Splitsko-dalmatinska, Ličko-senjska, Sisačkomoslavačka, Osječko-baranjska, Vukovarsko-srijemska	Mljet, Plitvice, Lonjsko polje, Osijek, Vinkovci, Vukovar, Sj. Velebit, Kuterevo	3
6.	Slovačka	Dimenzie	mjesečnik	Slovačka, EU, središnja Europa, USA, Canada	razno	Brodsko - posavska	Sl. Brod, Slav. Kobaš, Stara Kapela, Lovčić, Brodski Stupnik, Podvinje, Stara Gradiška, Cernik, Nova Gradiška	1
7.	Nizozemska	Camper varia, VakantieKriebels, golf & reis, camperreismagazine	dvomjesečnik	Nacionalno	kultura, priroda, putovanje, gastro, golf, odmor	Zagreb, Varaždinska, Krapinsko-zagorska, Međimurska, Karlovačka, Ličko-senjska	Zagreb, Sv. Martin, Varaždin, Karlovac, Plitvice	2
8.	Francuska	The travel guide Evasion	vodič	EU francuska govorna područja, Quebec	nerazvijena područja	Gard Zagreb, Ličko-senjska, Osječko-baranjska, Sisačkomoslavačka, Kavrner i Varaždinska županija	Zagreb, Plitvice, Rijeka, Belje-Kopacki rit, Lonjsko Polje, Varaždin	1

9.	<b>Nizozemska</b>	<a href="http://www.ikreis.net">www.ikreis.net</a>	blog	Nizozemska/Belgija	off the beaten trek, going local, citytrips	Zagreb, Ličko-senjska	Zagreb, Plitvice, Ogulin	<b>1</b>
10.	<b>Nizozemska</b>	50+indekijker	dvomjesečnik	Nacionalno	nature, ulture, wellness	Međimurska, Krapinsko-zagorska, Varaždinska, Zagreb	Zagreb, Varaždin, Trakošćan, Kumrovec, Donja Stubica,	<b>1</b>
11.	<b>Belgija</b>	Revue Golf	4 puta godišnje	Belgija	golf	Istarska, Međimurska, Zagrebačka, Zagreb	Zagreb, Istra, Međimurje, Krašić	<b>1</b>
12.	<b>Italija</b>	RAI TRE - Geo geo	dokumentarac/tjedno	Italija	rijeka Sava, rimsko naselje Andautonija, Lonjsko polje, Slavonski Brod, Dakovo, Nasice i Brodski Varos	Zagrebačka, Sisačkomoslavačka, Brodsko-posavska, Osječko-baranjska	Istra	<b>2</b>
13.	<b>Nizozemska</b>	herenhius wonen in historie	dvomjesečnik	Nacionalno	historic travelling	Međimurska, Krapinsko-zagorska, Varaždinska, Zagreb	Zagreb, Varaždin, Trakošćan, Kumrovec, Donja Stubica,	<b>1</b>
14.	<b>Švedska</b>	Lantliv	mjesečnik	Nacionalno	nerazvijeni - zaleđe Dalmacije- enogastro, život	Splitsko - dalmatinska	Sinj, Kaštela, Zagora, Poljica, Kaštel Slanica	<b>2</b>
15.	<b>Francuska</b>	Routard.com	pisani	Globalno	Dunav	Osječko - baranjska, Vukovarsko - srijemska	Osijek, Kopački, Rit, Ilok, Vukovar	<b>1</b>
16.	<b>Ostala tržišta (UK)</b>	Vukovar, Ilok in your pocket	jednom u 3 godine/godišnje	Globalno	Vukovar, Ilok, Vinkovci	Vukovarsko-srijemska	Ilok, Vukovar, Vinkovci	<b>0</b>
17.	<b>Poljska</b>	Freelance	pisani	Nacionalno	tradicija, obrti, nautika	Krapinsko - zagorska, Dubrovačko - neretvanska, Splitsko - dalmatinska	Krapina, Dubrovnik, Korčula, Vis, Sinj, Istra	<b>1</b>
18.	<b>Nizozemska</b>	Recreatiekrant	kvartalno	Nacionalno	odmor na kontinentu	Karlovačka	Ozalj, Karlovac, Ozalj	<b>1</b>
19.	<b>Nizozemska</b>	reismeisje, www.reismeisje.nl	društvene mreže, on line magazin	Globalno	Lika nature and active tourism	Ličko - senjska	NP Plitvice, Rastoke, Gacka, Baranceva spilja, Kutarevo, NP Sjeverni velebit, Rizvan city, Gospić, Smiljan	<b>2</b>

20.	<b>UK</b>	Daily Mail, Daily Express , The Sun, The Independent, The Telegraph, Mail on Sunday, Sunday Mirror Regional, AOL Travel, MSN UK , Yahoo! Lifestyle, Consumer, My Weekly, OK!, Woman's Own, New!, National Geographic Traveller, Lonely Planet Traveller, Family Traveller	razni	nacionalno i regionalno	odmor u Zagorju i Zagrebu	Krapinsko - zagorska, Varaždinska, Zagrebačka, Zagreb	Kumrovec, Klanjec, Krapina, Varaždin, Tuhelj, Zagreb, Samobort	<b>6</b>
21.	<b>Nizozemska</b>	Nestor	mjesečnik	Nacionalno	hodočašća	Krapinsko - zagorska, Zagrebačka županija	Marija Bistrica, Krapina, Klanjec, Kumrovec, Stupica, Samobor	<b>2</b>
22.	<b>Španjolska</b>	Adventure tavel, Travel Magazine	mjesečnik	Nacionalno	avanturizam	Splitsko - dalmatinska, Zadarska županija	Sinj, Rumin, Trilj, Splitsko zaleđe	<b>2</b>
23.	<b>Portugal</b>	MAD productions	društvene mreže	Globalno	photo report, adventure story, experience croatia, editorial and digital use	Zadarska	Velebit	<b>3</b>
24.	<b>Njemačka</b>	Freizeit Spass	mjesečnik	Njemačka, Austrija, Švicarska	putovanje Zagreb i Plitvice	Zagreb, Karlovačka i Ličko - senjska županija	Zagreb, Karlovac, Ribnik, Plitvice	<b>1</b>
25.	<b>Švicarska</b>	Tierwelt	tjednik	njemački dio Švicarske	priroda i životinje	Osječko - baranjska, Vukovarsko - srijemska	Đakovo, Kopački rit, Baranja, Osijek, Kunjevci, Nijemci, Ilok	<b>2</b>
26.	<b>Skandinavija</b>	JAGT, Vildt&Vaben	mjesečnik	Nacionalno	lovni turizam	Karlovac	Josipdol, Gradina	<b>2</b>
27.	<b>Skandinavija</b>	Jagtmagasinet	mjesečnik	Nacionalno	lovni turizam	Požeško-slavonska	Požega	<b>2</b>
28.	<b>Ukrajina</b>	Mir Turizma, Mir Otdiha	mjesečnici	Nacionalno	turizam	Osječko - baranjska, Vukovarsko - srijemska	Osijek, Kopački, Rit, Ilok, Vukovar	<b>2</b>
29.	<b>Skandinavija</b>	Edge Magazine	društvene mreže	Nacionalno	biciklizam, aktivni odmor	Kvarner i Istra	Rijeka, Grožnjan, Crikvenica	<b>1</b>
30.	<b>SAD</b>	Frontline Magazine, ENTREE, Inspired Citizen, confonfusedgirlinthecitycity.com/blog	dvomjesečnik/mjesečnik/dnevni/tjednik	nacionalno i globalno	kulinarstvo, kultura, povijest, atrakcije, hoteli i restorani,aktivnosti	Požeško-slavonska, Vukovarsko-srijemska, Osječko-baranjska	Osijek, Našice, Požega	<b>4</b>
31.	<b>Češka</b>	novinky.cz	društvene mreže, on line magazin	Nacionalno	Advent	Zagreb i Bjelovarsko-bilogorska	Zagreb, Bjelovar	<b>2</b>



Također, u 2015. godini realizirana su ukupno dva tematska putovanja za inozemne agente kako slijedi:

- **Birdwatching** je organiziran u razdoblju od 17. do 22. svibnja 2015. Na studijskom putovanju promatranje ptica „Birdwatching“ sudjelovalo je 10 sudionika, predstavnika inozemnih turističkih agencija koje u svojim ponudama imaju proizvod – promatranje ptica. Program posjeta agenata organiziran je u Zadarskoj, Sisačko-moslavačkoj i Osječko-baranjskoj županiji, a posjetili su PP Vransko jezero, Lonjsko polje i Kopački rit.
- **Riječni kruzing** je organiziran u razdoblju 29.9. do 2.10.2015. Sudjelovalo je 3 inozemna agenta s tržišta SAD-a, Austrije i Skandinavije, a koji u svojim ponudama imaju proizvod Riječni kruzing. Program posjeta organiziran je na području Osječko-baranjske i Vukovarsko-srijemske županije, a posjetili su Osijek, Kopački rit, Aljmaš, Vukovar, Ilok. Za predstavnike lokalnih agencija s područja Osječko-baranjske i Vukovarsko-srijemske županije održan je susret s inozemnim agentima.

Realizirana su studijska putovanja za 58 inozemnih novinara te 13 agenata na područjima u razvoju. Od kvote studijskih putovanja agenta za nerazvijena područja, sredstva su se ujedno koristila i za organizaciju tematskih studijskih putovanja Birdwatching i Riječni kruzing.

Ostvarena je ušteda u iznosu od 62.891,00 kn.

#### 4.10. Studijska putovanja novinara i agenata nautika

<b>Planirana sredstva</b>	<b>500.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>370.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>300.778,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za studijska putovanja

**Taktika:** Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Studijska putovanja novinara i agenata na temu nautike organizirana su s ciljem jačanja imidža Hrvatske kao nautičke destinacije te povezivanja turističke ponude i potražnje. Organiziraju na području hrvatskih nautičkih regija, a u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i gospodarskim subjektima koji ujedno sudjeluju organizacijski i financijski. Teme studijskih putovanja odnose se na jedrenje, marine, ture po otocima, krstarenja i sl. Programi za studijska putovanja se koordiniraju s Predstavništvom, sustavom turističkih zajednica te s TO/TA. Kod planiranja putovanja vodi se računa o regionalnoj zastupljenosti i sadržaju programa.

Najave studijskih putovanja novinara dostavljaju Predstavništva u suradnji sa PR agencijama (ukoliko su iste na određenom tržištu angažirane). Najava studijskog putovanja uključuje ispunjen Media Assessment Form (MAF), suglasnosti turističkih zajednica županija (na čijem području se studijsko putovanje odvija) o prihvaćanju njihovog dijela troška (vođenja i dodatnih obroka) te preporuku predstavništva. Preporuka Predstavništva je izrazito važna jer direktori predstavništava su poznavatelji tržišta te ostvaruju izravne kontakte i iste održavaju s predstavnicima medija na tržištima na kojima djeluju.

Budući da su se u organizaciju i realizaciju prihvata te preuzimanje dijela troškova uključili gospodarski subjekti i sustav turističkih zajednica ostvarena je ušteda u iznosu od 69.222,00 kn. Realizirana su studijska putovanja za 64 inozemnih novinara na temu nautike te su realizirana, odobrena i obrađena studijska putovanja za 249 inozemnih agenata.

## Studijska putovanja novinara – nautika

Tablica 39

R.BR.	ZEMLJA	NAZIV MEDIJA	VRSTA MEDIJA	OPSEG DISTRIBUCIJE	TEMA PRAĆENJA	ŽUPANIJA	PROGRAM OBILASKA	BR PAX
1.	Švedska	Hafenguide	vodič o marinama/Batnytt mjesečnik o nautici	nacionalno	Hrvatske marine	Splitsko-dalmatinska, Šibensko-kninska,Zadarska	Trogir,Vis,Palmižana, Hvar,Žirje,Ugljan,Zadar, Dugi otok,Kornati,Primošten	2
2.	Švedska	Expressen	dnevnik	nacionalno	hrvatski otoci	Splitsko - dalmatinska, Dubrovačko - neretvanska, Šibensko - kninska, Kvarner	Vis, Šolta, Mljet, Dubrovnik, Murter, Kvarner	2
3.	UK	Sunday time travel	mjesečnik	nacionalno	kultura, gastro, sport	Splitsko-dalmatinska, Dubrovačko-neretvanska	Split, Hvar, Mljet,Korčula, Dubrovnik	1
4.	Francuska	Razno	razno	nacionalno	nautika	Dubrovačko-neretvanska, Splitsko-dalmatinska	Cavtat, Mljet, Dubrovnik, Korčula, Hvar, Trogir	11
5.	Češka	nautičarski gastro vodič hrvatskog Jadrana	vodič	nacionalno	nautika i gastro	Šibensko - kninska, Splitsko - dalmatinska, Dubrovačko - neretvanska	Murter, Lovište, Šipan, Zaton Mali, Mljet, Lastovo, Vis	5
6.	Švedska	Vagabond, www.dykarna.nu	specijalizirani časopis i portal	Skandinavija	ronjenje	Istra	Istra	2
7.	Švedska	Sportdykaren	mjesečnik	nacionalno	ronjenje	Istra	Istra	2
8.	Danska	Borsen, Jyllands Posten, FDM motor	dnevnik, tjednik, mjesečnik	nacionalno	aktivnosti, priroda, kultura	Plitvice, Splitsko - dalmatinska, Dubrovačko - neretvanska	Plitvice, obala, Mljet, Korčula	1
9.	Finska	Sukeltaja	5 izdanja godišnje	nacionalno	ronjenje	Istra	Istra	1
10.	Francuska	NEPTUNE YACHTING MOTEUR	mjesečnik	nacionalno	jedrenje	Šibensko-kninska, Zadarska županija	Šibensko-kninska,Zadarska županija	2
11.	Češka	Buddy Magazin	mjesečnik	nacionalno	ronjenje	Kvarner	Krk, Opatija,	1
12.	UK	Huffington Post Travel blog	blog	globalno	putovanje	Splitsko - dalmatinska županija	Split, Hvar, Brač, Vis	2
13.	Italija	Nautica	mjesečnik	nacionalno	nautička ponuda otoka Hvara	Splitsko-dalmatinska	Hvar, Split	2
14.	Poljska	freelance	pisani	nacionalno	tradicija, obrti, nautika	Dubrovačko - neretvanska, Splitsko - dalmatinska	Krapina, Dubrovnik, Korčula, Vis, Sinj, Istra	1
15.	Švedska	Aftonblader, expressen, all tom resor, amelia, tara	dnevni, tjedni, mjesečni	nacionalno	jedrenje oko otoka	Splitsko-dalmatinska, Istarska, Kvarner, Zadarska	Opatija, Rab, Zadar, Zlarin, Split	1
16.	Ostala tržišta (Korea)	Skylife travel Channel	tv	nacionalno	jedrenje	Zg, Splitsko-dalmatinska, Dubrovačko-neretvanska	Zagreb, Split, Hvar, Korčula, Vis, Brač, Dubrovnik	7
17.	Benelux	De Morgen, Varen, Nautica, Bever 360,	dnevnik, mjesečnik, dvomjesečnik, kvartalno	Flandrija, nacionalno, benelux, nizozemska,	nautika	Kvarner	Rab, Krk, Cres, Opatija	7
18.	Švicarska	Magazin wir Eltern	mjesečnik	Švicarska,Austrija	odmor s djecom	Splitsko-dalmatinska	Boravak u svjetioniku	4

19.	<b>Njemačka</b>	Laura,Nürnbergger Nachrichten,Ruhr Nachrichten,Sonntag aktuell,Westfälische Nachrichten,Sunsail	mjesečnik/dnevnic	nacionalno	nautika/jedrenje	Splitsko-dalmatinska,Šibensko-kninska	Jedrenje po akvatoriju	<b>6</b>
20.	<b>Slovenija</b>	eNautika,Navtica plus,Val navtica	online,6 mjesečnik,mjesečnik	nacionalno	nautika	Kvarner	Opatija,Rijeka,Mošćenička draga,Krk,Punat	<b>3</b>
21.	<b>USA</b>	ShowBoats	mjesečnik	Sjeverna Amerika	jedrenje	Splitsko - dalmatinska	Hvar, Vrboska, Stari Grad	<b>1</b>
								<b>64</b>

#### 4.11. Edukacija

<b>Planirana sredstva</b>	<b>700.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>720.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>729.897,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda Odjel za podršku destinacijama
<b>Taktika:</b>	Podrška industriji

S ciljem unapređivanja upravljanja destinacijom i potpora daljnjem razvoju i tržišnoj valorizaciji pojedinih segmenata ponude, proizvoda i turističkih doživljaja, a posebice onih koji mogu pridonijeti produženju sezone, kao i većoj turističkoj potrošnji, Hrvatska turistička zajednica kontinuirano održava programe edukacije za subjekte javnog i privatnog sektora.

Zbog smanjenja sredstava i zbog racionalizacije, ali zbog veće učinkovitosti dogovoreno je da se seminari edukacije održavaju i dogovaraju prema interesu samih polaznika i prema temama koje se definiraju u toku. Edukacijski programi bili su sadržajno tematizirani te su obuhvatili segmente za koje subjekti javnog i privatnog sektora iskazuju najveći interes s obzirom na potrebu i zahtjeve tržišta i dosadašnja iskustva u provođenju edukacija s naglaskom na temama koje su vezane za ostvarenje postavljenih ciljeva Strategije razvoja turizma RH do 2020. i smjernicama SMPHT 2014. – 2020. (PPS, PCE+).

U okviru ove stavke održane su četiri klusterske radionice s ciljem upoznavanja sustava TZ-a s ključnim smjernicama SMPHT-a za 2014.-2020., godišnjeg Programa rada HTZ-a za 2015. godinu i projekta "Hrvatska 365" te četiri seminara edukacije na temu: Hrvatski turizam kroz EU fondove u financijskoj perspektivi 2014.-2020. - „Kako pronaći EU sredstva za sufinanciranje turističkih projekata“ u suradnji s Ministarstvom turizma. Izrađen je edukativni program osposobljavanja za turističkog interpretatora vučedolske kulture. Također, realizirano je edukativno studijsko putovanje za predstavnike PPS destinacija, županijskih turističkih zajednica i ostalih predstavnika sektora u talijansku regiju Trentino Alto Adige, a ostale aktivnosti su sadržajno i financijski realizirane sukladno godišnjem Programu rada. Realizirana je i potpora za Forum obiteljskog smještaja.

#### 4.12. Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća

<b>Planirana sredstva</b>	<b>500.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>230.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>178.474,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda Odjel za podršku destinacijama
<b>Taktika:</b>	Podrška industriji

Cilj ovog projekta je nagrađivanje i poticanje konkurentnosti, inovativnosti i svijesti o održivom razvoju te podizanje kvalitete usluga i proizvoda uz unapređivanje ukupne ponude destinacija, pojedinačnih elemenata i djelatnika u turizmu koji sudjeluju u stvaranju "slike" o Hrvatskoj kao kvalitetnoj turističkoj destinaciji.

Izrađen je novi koncept nagrađivanja izvrsnosti destinacija (Godišnje hrvatske turističke nagrade) koji se sastoji od 28 nagrada u 7 kategorija, definirani su i kriteriji za nagrade, obrasci/formulari za

objavu na novom web sučelju, a sve uvažavajući specifičnosti ponude obalnog i kontinentalnog područja. Novi koncept nagrađivanja služi kao alat, odnosno okvir za praćenje, kontrolu i unapređenje kvalitete i efikasnosti svih komponenti turističkog sustava. Kategorije su formirane u skladu s aktualnom Strategijom razvoja turizma i Strateškim marketinškim planom, sveobuhvatne su te prate i predviđaju svjetske turističke trendove.

U kategoriji „DESTINACIJA GODINE“ birale su se: najuspješnija destinacija ruralnog turizma, turizma zdravlja, City break destinacija, destinacija za ljetni odmorišni turizam i autentična primorska destinacija „Malo misto“ u kojoj su pristigle 73 prijave / prezentacije.

Prijave po ostalim kategorijama bile su kako slijedi: 8 kandidatura za izbor najuspješnije „PPS destinacije“ u 2015. godini, 8 kandidatura u kategoriji „Inovacija godine“, 14 kandidatura u kategoriji „Održivi turizam“ te unutar kategorije „Atrakcija godine“ zaprimljeno je 12 kandidatura u potkategoriji „Kulturna atrakcija godine“, 10 kandidatura u potkategoriji „Turistički događaj godine“, 9 kandidatura u potkategoriji „Rekreacija i zabava“ te 29 kandidatura u potkategoriji „Plaža godine“.

U okviru projekta „Čovjek – ključ uspjeha u turizmu“ izabrana su i dodijeljena priznanja najboljim djelatnicima godine u najznačajnijim kategorijama zanimanja koja direktno i indirektno sudjeluju u turističkoj ponudi. „Djelatnik godine“ bira se u već poznatim kategorijama dok je novina u 2015. godini bila kategorija za djelatnika u objektu kulturnog nasljeđa "heritage". U zadanom roku pristigla je sveukupno 151 kandidatura.

Hrvatska turistička nagrada dodjeljuje se svake godine za izniman doprinos u turizmu. Nagrada se dodjeljuje kao Nagrada za životno djelo te kao Godišnja nagrada „Anton Štifanić“ u kategorijama pojedinac te tvrtka ili ustanova. Na raspisani natječaj pristiglo je 11 kandidatura od kojih su dvije kandidature u kategoriji Godišnja nagrada „Anton Štifanić“ - tvrtke/ustanove/udruge, šest kandidatura u kategoriji Godišnja nagrada „Anton Štifanić“ - pojedinci i naposljetku tri kandidature u kategoriji „Nagrada za životno djelo“.

Najuspješnije destinacije, atrakcije, inovacije, događaji, dobitnici godišnje nagrade „Anton Štifanić“ i Hrvatske turističke nagrade za životno djelo kao i djelatnici godine u akciji „Čovjek – ključ uspjeha u turizmu“ medijski su prezentirani u raznim emisijama i priložima. Svečana dodjela nagrada održana je 14. listopada 2015. godine u dvorani „Žatika“ u Poreču, a snimka dodjele emitirana je 15. listopada 2015. godine na HTV-u.

Ukupno je na ovoj stavci utrošeno 194.261,47, no nakon refundacije troškova obilaska povjerenstva za terensko ocjenjivanje GHTN u kategoriji destinacija od strane Hrvatske gospodarske komore u iznosu od 15.787,75 kn, izvršenje na ovoj stavci je 178.474,00 kn.

Sustavom nagrađivanja podiže se kvaliteta usluge kao i podizanje stupnja zadovoljstva gostiju, radi se kontinuirano na promidžbi imidža hrvatskog turizma te se podiže razina gostoljubivosti i stvaranja klime dobrodošlice u destinaciji, a samim nagradama želi se dati primjer ostalima, kroz primjere najbolje prakse u turističkoj industriji, kako poboljšati aspekte svog poslovanja i slijediti primjer nagrađenih.

#### 4.13. Dani hrvatskog turizma

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.900.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>740.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>504.396,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda Odjel za podršku destinacijama
<b>Taktika:</b>	Podrška industriji

Dani hrvatskog turizma su godišnje okupljanje turističkih djelatnika na kojem se razmatraju turistički rezultati godine te predstavljaju smjernice i glavne aktivnosti za sljedeću turističku godinu. U sklopu cjelokupnog programa u trajanju od dva dana, uz stručna predavanja, prezentacije i radne sastanke, dio programa je i svečana dodjela turističkih nagrada za izvrsnost i dostignuća u turizmu koja se emitira u programu nacionalne televizijske kuće.

##### 4.13.1. Organizacija DHT-a

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.650.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>635.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>405.601,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda Odjel za podršku destinacijama
<b>Taktika:</b>	Podrška industriji

Cilj projekta je okupiti sve relevantne subjekte u turizmu kako bi se rezimirali rezultati turističke godine koja je u tijeku te prezentirale smjernice i glavne aktivnosti za godinu koja slijedi. U okviru Dana hrvatskog turizma dodjeljuju se nagrade najuspješnijim turističkim destinacijama, projektima te djelatnicima u turizmu.

Dani hrvatskog turizma održali su se u Poreču 13. i 14. listopada 2015. godine te predstavljaju najveći skup turističkih djelatnika u Hrvatskoj koji okuplja između 1.500 i 2.000 sudionika. U dvodnevnom radnom djelu uz stručna predavanja, prezentacije i radne sastanke, održava se i tradicionalni susret turističkih djelatnika sa članovima Vlade RH te svečana dodjela turističkih nagrada najuspješnijim destinacijama i djelatnicima u turizmu koji su svojim radom i rezultatima zaslužili prestižna priznanja i nagrade te predstavnicima turističke industrije. Veliki je medijski interes za radni i svečani dio, a snimka svečane dodjele turističkih nagrada za izvrsnost i dostignuća u turizmu emitirala se 15. listopada 2015. godine u programu HTV-a. Organizatori skupa su Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Hrvatska turistička zajednica i Hrvatska gospodarska komora uz druge suorganizatore.

Sredstva utrošena na organizaciju Dana hrvatskog turizma u 2015. godini odnose se na troškove produkcije svečane dodjele nagrada (izradu scenarija, snimanje događaja i emitiranje snimke na HRT-u, produkciju i obradu audio te video materijala i dr.), zatim za troškove prijevoza i smještaja sudionika, najma prostora i reprezentacije, akreditacije te ostale nepredviđene troškove.

#### 4.13.2. Izrada novog vizualnog identiteta DHT-a

Planirana sredstva	100.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	0,00 kn
Utrošena sredstva	0,00 kn

<b>Nositelj:</b>	Sektor za brand Odjel za brand identitet
<b>Taktika:</b>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
<b>Izvor financiranja:</b>	Boravišna pristojba 100.000,00 kn

U 2015. zajedno s novim vizualnim identitetom Hrvatske, bila je planirana i promjena vizualnog identiteta manifestacije Dana hrvatskog turizma. S obzirom da je obustavljen proces izrade novog vizualnog identiteta, obustavljen je i proces prilagodbe DHT logotipa.

Sukladno Izmjenama i dopunama GPR za 2015. godinu od 30. listopada 2015. planirana aktivnost nije realizirana u 2015.

#### 4.13.3. Produkcija promotivnog materijala za DHT

Planirana sredstva	150.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	105,000,00 kn
Utrošena sredstva	98.795,00 kn

<b>Nositelj:</b>	Sektor za brand Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i <i>online</i> sadržaja
<b>Taktika:</b>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
<b>Izvor financiranja:</b>	Boravišna pristojba 150.000,00 kn

Za potrebe DHT-a izrađena su priznanja i pohvalnice za nagrade HTZ-a (dizajn, tisak i uramljivanje), kao i dizajn i tisak programa DHT-a i promotivnih materijala za uzvanike (torbe, olovke, blokovi, vezice za akreditacije i sl.) te je produciran video materijal prikazivan tijekom DHT-a. Također, producirani su roll-up banneri korišteni tijekom održavanja događanja.

#### 4.14. Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja

Planirana sredstva	1.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	850.000,00 kn
Utrošena sredstva	889.860,00 kn

Nositelj:	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja Odjel za studijska putovanja
Taktika:	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Planirana aktivnost kroz suradnju s inozemnim strukovnim udrugama i udruženjima za cilj ima predstaviti Hrvatsku i njezine turističke proizvode koje bi potom inozemni turoperatori uvrstili u svoju ponudu. Ukoliko sadržaj godišnjih skupova pojedine strukovne udruge to omogućava, organiziraju se i poslovne radionice Buy Croatia.

Glavni ured kroz mrežu Predstavništava Hrvatske turističke zajednice surađuje s inozemnim strukovnim udrugama i organizatorima putovanja koji svoje godišnje skupove ili insentiv/studijska putovanja organiziraju izvan zemlje te im nudi mogućnost dolaska u Hrvatsku. Putovanja se organiziraju za menadžment tvrtki članica s ciljem predstavljanja najznačajnijih turističkih potencijala destinacije te povezivanja turističke ponude i potražnje. Zadaća je što bolje predstaviti turističke potencijale i specifičnosti destinacije.

Aktivnosti koje obuhvaća suradnja je organizacija godišnjih skupova/kongresa vodećih inozemnih udruga u Hrvatskoj, organizaciju studijskih putovanja predstavnika tih udruga te suradnju s inozemnim organizatorima putovanja.

Pregovori sa strukovnim udrugama najčešće započinju godinu dana prije održavanja samog skupa ili insentiv putovanja, a Hrvatska turistička zajednica u suradnji s Predstavništvima i turističkim zajednicama županija predlaže destinaciju dok se program usuglašava prema osnovnim potrebama pojedine udruge/organizatora putovanja.

U 2015. godini ostvarena je suradnja sa sljedećim inozemnim strukovnim udruženjima:

1. **GLOBAL PASSENGER NETWORK** - je udruga koja obuhvaća 20-ak autobusera iz cijelog svijeta, a cilj je pružanje visoke kvalitete usluge prijevoza i ostalih turističkih proizvoda korištenjem najviših svjetskih standarda u što više zemalja. Polugodišnji sastanak članica GPN-a održan je od 17. do 21. veljače 2015. godine, a domaćin je bio Dubrovnik. GU HTZ sudjelovao je u pokrivanju troškova jedne večere za sudionike sastanka.
2. **MEDCRUISES** - je udruženje mediteranskih luka koje se bave kruzim turizmom. Obzirom da je ponuda kruzinga važan dio ukupne ponude nautičkog turizma na Mediteranu i hrvatskom dijelu Jadrana, Glavni ured Hrvatske turističke zajednice podržao je organizaciju Glavne skupštine Medcruise-a koja se održala u Zadru od 3. do 6. lipnja 2015. godine u vidu pokrivanja troškova smještaja za predsjednika i tajništvo Medcruise-a te izvršnih direktora cruise kompanija i novinare.
3. **ADAC** - predstavnici njemačkog automobilističkog kluba ADAC-a boravili su u periodu 11. do 13. svibnja 2015. godine u Hrvatskoj te posjetili Zagreb, Opatiju i Istru. U okviru svog posjeta održali su sastanke s predstavnicima Ministarstva turizma, Ministarstva pomorstva, prometa i infrastrukture, Hrvatske turističke zajednice, Kamping udruženja Hrvatske i predstavnicima ACI-ja. Obišli su kamp Zagreb u Rakitju, interventnu jedinicu ADAC-a u Zagrebu, ACI marinu u Ičićima,



kampove Mareda i Sirena Lagune Novigrad te Valamarov kamp Lanterna i resort Isabella na otoku Sveti Nikola.

4. **ATTA** - budući da su u razdoblju 10. do 15. svibnja u Splitu boravili predstavnici Udruženja pustolovnog turizma (Adventure travel trade udruženja), Hrvatska turistička zajednica podržala je boravak u vidu pokrivanja troška smještaja.

5. **TMC** – Travel Marketing Club - udruženje je koje broji više od 100 članova, predsjednika i direktora najznačajnijih turističkih agencija, turoperatora, izdavačkih kuća i drugih gospodarskih grana Japana. Uz JATA-u ovo je najutjecajnije strukovno udruženje na japanskom turističkom tržištu. Studijsko putovanje članova TMC održano je u razdoblju od 18. do 23. listopada 2015. godine i sudionici su posjetili Zagreb, Istru, Opatiju, Plitvice, Zadar, Šibenik, Split i Dubrovnik.

6. **ACAVE** - u razdoblju 13. do 18. listopada 2015. godine u Hrvatskoj je boravilo 70-tak agenata, članica Udruge turističkih agencija Katalonije (ACAVE). Glavni ured Hrvatske turističke zajednice organizirao je izlet sudionika na Plitvička jezera.

7. **USTOA** - budući da će Hrvatska biti domaćin konferencije USTOA „Out of country meeting“ koja će se 13. do 17. svibnja 2016. godine održati na području Grada Zagreba, Istre te Dubrovnika, 2. prosinca 2015. godine u Chicagu je u okviru godišnje konferencije USTOA-e (United States Tour Operators Association), profesionalnog udruženja američkih turoperatora održano predstavljanje hrvatske turističke ponude. Hrvatska turistička zajednica je, u suradnji s Turističkom zajednicom Istarske županije, Turističkom zajednicom Dubrovačko-neretvanske županije te Turističkom zajednicom grada Zagreba, bila sponzor svečane večere održane uoči same konferencije.

8. **COLLETTE** – u Hrvatskoj se u razdoblju 4. do 11. prosinca 2015. godine održalo studijsko putovanje i godišnji sastanak prodajnog osoblja jednog od najvećih američkih turoperatora Collette. Sastanak je imao za cilj edukaciju prodajnog osoblja o destinaciji te dodatnu promidžbu Hrvatske na tržištu SAD-a. Sudionici su posjetili Opatiju, Plitvice, Split, Dubrovnik i Zagreb. Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je u projektu u sufinanciranju dijela troškova boravka sudionika u Hrvatskoj.

Provedbom navedenih aktivnosti ostvareno je intenziviranje i širenje suradnje između Hrvatske turističke zajednice te hrvatskih i inozemnih strukovnih udruga, ujedno je ostvarena i dodatna promocija hrvatskog turizma. Organizacijom studijskih putovanja te godišnjih skupova/kongresa strukovnih udruga organiziranih za menadžment tvrtki članica predstavljeni su najznačajniji potencijali destinacije te je omogućeno povezivanje turističke ponude i potražnje.

#### 4.15. Oglašavanje u kampanjama privatnog sektora

<b>Planirana sredstva</b>	<b>77.200.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>77.748.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>76.157.709,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za strateške projekte
	Odjel za strateške projekte s privatnim sektorom
<b>Taktika:</b>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Hrvatska turistička zajednica je u 2015. provodila promociju hrvatskog turizma kroz oglašavanje u promotivnim i/ili prodajnim kanalima sustava turističkih zajednica, nositelja smještajne ponude destinacije, organizatora putovanja i zračnih prijevoznika s organiziranim programima na obali i u kontinentalnom dijelu Hrvatske, a sve s ciljem fokusiranja na ključne tržišne segmente i klustere te s posebnim naglaskom na promociju organiziranih programa u razdoblju pred i posezone, u zimskom razdoblju te na kontinentu.

Predmetna aktivnost dodatno je potaknula povećanje investicija privatnog sektora u marketing aktivnosti te postizanje sinergije oglašavanja hrvatskog turizma povezivanjem promocije koju provodi Hrvatska turistička zajednica s promocijom regija koju provode turističke zajednice županija u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i nositeljima turističke ponude/proizvoda, jednako tako i povezivanje s komercijalnom promocijom stranih i domaćih organizatora putovanja i zračnih prijevoznika za Hrvatsku.

Nakon provedenog Javnog poziva sklopljeni su ugovori o zajedničkom oglašavanju sa sustavom turističkih zajednica te nositeljima smještajne ponude, organizatorima putovanja i zračnim prijevoznicima.

Završetkom obrade cjelokupne pristigle dokumentacije očekuje se povećanje postotka realizacije ugovorenog oglašavanja.

Osim navedenog u 2015. godini u okviru planiranih sredstava realizirale su se i obveze iz prethodnih razdoblja po modelima oglašavanja sa subjektima iz privatnog sektora.

##### 4.15.1. Oglašavanje nositelja smještajne ponude – Model I

<b>Planirana sredstva</b>	<b>14.400.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>10.395.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>9.451.831,00 kn</b>

Nositelji promotivne kampanje prema Modelu I bili su gospodarski subjekti koji sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti pružaju usluge smještaja u obalnim županijama i Gradu Zagrebu. Raspodjela sredstava po županijama vršila se sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim noćenjima 2013. godine. Javnim pozivom je definirana dinamika oglašavanja programa na način da se 50% sredstava za oglašavanja odnosilo se na oglašavanje programa za razdoblje predsezona i posezone (od 1. siječnja do 30. lipnja i od 7. rujna do 30. studenoga), a 50% sredstava za oglašavanje se odnosilo na oglašavanje programa za razdoblje glavne sezone (razdoblje srpanj – kolovoz).

Omjer sredstava oglašavanja po Modelu I odnosi se na 25% udjela HTZ-a, 25% udjela sustava TZ-a te 50% udjela nositelja smještajne ponude.

U 2015. godini je ukupno odobreno 176 ugovora sa sustavom turističkim zajednica za oglašavanje smještajne ponude destinacije u vrijednosti 8.613.092,20 kn.

Dio planiranih sredstava utrošen je na ostale obveze i obveze iz prethodnih razdoblja u iznosu 838.739,17 kn. Preuzimanjem ugovornih obveza prema partnerima realizirano je 9.451.831,00 kn, od čega je do kraja 2015. godine isplaćeno 7.563.976,00 kn.

Zbog kvartalnog obračuna realiziranog oglašavanja nositelja smještajne ponude, te krajnjeg roka za dostavu obračuna do kraja prosinca 2015. godine, dokumentacija je još u obradi što će u konačnici utjecati na veći stupanj realizacije. Teškoće kod obračuna se javljaju zbog nelikvidnosti dijela partnera iz sustava turističkih zajednica u pojedinim razdobljima godine, te nepotpune dokumentacije.

Dio planiranih sredstava utrošen je na ugovorne obveze iz prethodnih razdoblja.

Dio planiranih sredstava s ove stavke prebačen je na Sektor za oglašavanje za potrebe provođenja dodatnog općeg online oglašavanja i PPS online i offline oglašavanja.

#### **4.15.2. Oglašavanje organiziranih programa putovanja TO/TA, konsolidatora programa organiziranih putovanja i konsolidatora u zračnom prijevozu – Model III**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>24.800.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>34.075.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>34.307.286,00 kn</b>

Nositelji oglašavanja bili su strateški i drugi organizatori putovanja te je Hrvatska turistička zajednica provodila je oglašavanje hrvatskog turizma:

1. u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima strateških organizatora putovanja i to:

- strateških turoperatora i/ili turističkih agencija koji imaju programe putovanja s organiziranim zračnim charter prijevozom sa strateških stranih tržišta za Hrvatsku
- konsolidatora u zračnom charter prijevozu sa strateških stranih tržišta za Hrvatsku
- turoperatora i/ili turističkih agencija koji konsolidiraju programe organiziranih putovanja za Hrvatsku više drugih turističkih agencija i/ili gospodarskih subjekata sa svih tržišta uključivo Republiku Hrvatsku

2. u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima turoperatora i turističkih agencija koje imaju organizirane programe putovanja za Hrvatsku.

Omjer sredstava oglašavanja po Modelu III odnosi se na 50% udjela HTZ-a i 50% udjela strateškog ili drugog organizatora putovanja.

U 2015. godini je ukupno odobreno 47 ugovora s organizatorima putovanja s tržišta Austrije, Belgije, Francuske, Hrvatske, Irske, Luksemburga, Nizozemske, Norveške, Njemačke, Rusije, Slovačke, Slovenije, Švedske, Švicarske i Velike Britanije u vrijednosti 24.784.000,00 kn.

Dio planiranih sredstava utrošen je na ostale obveze i obveze iz prethodnih razdoblja u iznosu 9.108.286,61 kn. Preuzimanjem ugovornih obveza prema partnerima realizirano je 34.307.286,00 kn, od čega je do kraja 2015. godine isplaćeno 14.644.226,00.

Zbog kvartalnog obračuna realiziranog oglašavanja te krajnjeg roka za dostavu cjelokupne dokumentacije do kraja prosinca 2015. godine, dokumentacija je još u obradi, te se po njenom okončanju očekuje veći postotak realizacije. Teškoće kod obračuna se javljaju zbog neproporcionalno realiziranog oglašavanja i organiziranog putničkog prometa po kvartalima, te dostavi potvrda o plaćanju realiziranog oglašavanja ugovornog partnera. Pojedini partneri zbog međusobnih potraživanja imaju probleme s prikupljanjem dokaza o realiziranom broju putnika koji dostavljaju zračne luke (daily flight report), autobusni prijevoznici te smještajni objekti. Partneri često ne prate odredbe Javnog poziva i potpisanog ugovora već cijeli projekt vide kao ugovor isključivo za oglašavanje.

Dio planiranih sredstava utrošen je na ugovorne obveze iz prethodnih razdoblja.

#### **4.15.3. Oglašavanje posebnih programa destinacija – Model IV**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>15.500.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>21.513.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>20.640.193,00 kn</b>

S ciljem povećanja interesa za programe za Hrvatsku te povećanja turističkih dolazaka i noćenja na obali i u Gradu Zagrebu tijekom cijele godine, a osobito u predsezoni i posezoni, Hrvatska turistička zajednica je u 2015. provodila promociju hrvatskog turizma kroz oglašavanje u promotivnim i/ili prodajnim kanalima subjekata iz privatnog sektora koji promoviraju svoje programe u pojedinim segmentima hrvatskog turizma.

##### **Oglašavanje je obuhvaćalo sljedeće programe:**

- oglašavanje posebnih programa destinacijske ponude
- oglašavanje programa zračnog, trajektnog/brodskog, željezničkog i autobusnog prijevoza od interesa za turizam destinacije
- oglašavanje organiziranih zimskih i drugih programa TO/TA od posebnog interesa za turizam destinacije
- oglašavanje ostalih programa od interesa za turizam destinacije.

Konsolidator programa na destinaciji bila je turistička zajednica županije. TZŽ i TZ grada Zagreba, sukladno svojim strateškim razvojnim i marketinškim planovima destinacije samostalno utvrđuju vrste programa, kao i kriterije i mjerila za odabir promotivnih kampanja i/ili promotivnih/prodajnih kanala prijevoznika, TO/TA ili organizatora s kojima će provoditi oglašavanje. Omjer sredstava oglašavanja u Modelu IV odnosio se na 50% udjela HTZ-a i 50% udjela sustava TZŽ.

Jednako kao i kod ostalih modela oglašavanja u kampanjama privatnog i javnog sektora, a temeljem odrednica SMPHT-a, dinamika oglašavanja odnosila se na ulaganje 50% sredstava za oglašavanje programa za razdoblje pred i posezone (od 1. siječnja do 30. lipnja i od 7. rujna do 30. studenoga) te 50% sredstava za oglašavanje programa za razdoblje glavne sezone.

Ukupno je odobreno 60 ugovora sa sustavom turističkih zajednica te nositeljima posebne ponude destinacije u vrijednosti 15.671.223,38 kn.

Dio planiranih sredstava utrošen je na obveze iz prethodnih razdoblja u iznosu 4.968.969,53 kn. Preuzimanjem ugovornih obveza prema partnerima realizirano je 20.640.193,00 kn, od čega je do kraja 2015. godine isplaćeno 16.576.368,00 kn.

Zbog kvartalnog obračuna realiziranog oglašavanja vezanog uz realizaciju organiziranog putničkog prometa, te krajnjeg roka za dostavu obračuna do kraja prosinca 2015. godine, dokumentacija je još

u obradi što će u konačnici utjecati na veći stupanj realizacije. Teškoće kod obračuna se javljaju zbog nelikvidnosti dijela partnera iz sustava turističkih zajednica u pojedinim razdobljima godine te nepotpune dokumentacije.

Dio planiranih sredstava utrošen je na ugovorne obveze iz prethodnih razdoblja.

#### **4.15.4. Oglašavanje ponude kontinenta – Model V, inačica 1. i 3.**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>4.500.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>5.395.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>5.401.959,00 kn</b>

Hrvatska turistička zajednica je u 2015. provodila promociju hrvatskog turizma i kroz oglašavanje u promotivnim i/ili prodajnim kanalima organizatora putovanja s programima organiziranih putovanja na kontinentu te kroz promotivne kampanje nositelja smještajne ponude, s ciljem povećanja interesa za programe za Hrvatsku te povećanja turističkih dolazaka i noćenja u kontinentalnom dijelu Hrvatske tijekom cijele godine.

#### **Pravo na kandidiranje na Model V imali su:**

- nositelji smještajne ponude za oglašavanje smještajne ponude na kontinentu - raspodjela sredstva po županiji na kontinentu vršila se prema broju ostvarenih noćenja na destinaciji u 2013.,
- TO/TA za oglašavanje programa organiziranih putovanja TO/TA na kontinentu - pravo na kandidiranje oglašavanja programa organiziranih putovanja na kontinentu imali su samo TO/TA koje su i organizatori istih programa koji se kandidiraju.

Nositelji promotivne kampanje bili su nositelji smještajne ponude i TO/TA, a omjer sredstava oglašavanja odnosio se na 80% udjela HTZ-a i 20% udjela sustava TZ i nositelja smještajne ponude.

#### **Iznos s kojim se HTZ oglašavao u promotivnim/prodajnim kanalima TO/TA:**

- 50,00 kn po putniku za programe s organiziranim prijevozom uz uvjet konzumacije od minimalno 200,00 kn (prijetov, ulaznice, gastro, vodič i sl.)
- 100,00 kn po putniku za programe s organiziranim prijevozom i jednim noćenjem
- 150,00 kn po putniku za programe s organiziranim prijevozom i dva noćenja
- 200,00 kn po putniku za programe s organiziranim prijevozom i tri i više noćenja.

U 2015. godini su ukupno odobrena 44 ugovora sa sustavom turističkih zajednica te nositeljima smještajne ponude i organizatorima putovanja na kontinentu u vrijednosti 4.490.000,00 kn.

Dio planiranih sredstava utrošen je na obveze iz prethodnih razdoblja u iznosu 911.958,36 kn. Preuzimanjem ugovornih obveza prema partnerima realizirano je 5.401.959,00 kn, od čega je do kraja 2015. godine isplaćeno 3.150.204,00 kn.

Zbog kvartalnog obračuna realiziranog oglašavanja nositelja smještajne ponude, te oglašavanja organizatora putovanja na kontinentu vezanog uz realizaciju organiziranog putničkog prometa, dokumentacija je još u obradi. S obzirom da je krajnji rok za dostavu cjelokupne dokumentacije bio kraj prosinca 2015. godine, po njenom okončanju očekuje se veći postotak realizacije. Teškoće kod obračuna se javljaju zbog nelikvidnosti dijela partnera iz sustava turističkih zajednica u pojedinim razdobljima godine te nepotpune dokumentacije.

Dio planiranih sredstava utrošen je na ugovorne obveze iz prethodnih razdoblja.

Oglašavanje posebnih programa destinacije financiralo se dijelom sredstvima boravišne pristojbe za nerazvijena područja.

#### **4.15.5. Oglašavanje novih/dodatnih organiziranih programa putovanja novih/postojećih organizatora putovanja/zračnih prijevoznika – Model VI**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>18.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>6.370.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>6.356.440,00 kn</b>

Sukladno zahtjevima privatnog sektora, u 2015. uveden je novi model za nove organizatore putovanja s organiziranim zračnim prijevozom, odnosno autobusnim prijevozom koji u zadnje tri godine nisu imali programe putovanja za Hrvatsku ili postojeće organizatore putovanja s novim/dodatnim programima putovanja te nove zračne prijevoznike koji u posljednje tri godine nisu imali nalete na neku od hrvatskih zračnih luka, odnosno koji su ih imali, ali uvode dodatne ili nove linije.

#### **Hrvatska turistička zajednica provodila je oglašavanje hrvatskog turizma u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima:**

- domaćih i stranih turoperatora i/ili turističkih agencija koji imaju programe putovanja s organiziranim zračnim prijevozom sa stranih tržišta za Hrvatsku
- zračnih prijevoznika sa stranih tržišta za Hrvatsku
- domaćih i stranih turoperatora i/ili turističkih agencija koji imaju programe putovanja s organiziranim autobusnim prijevozom sa stranih tržišta za Hrvatsku.

#### **Pravo na oglašavanje su imali:**

- novi organizator putovanja koji u posljednje tri godine nije imao programe putovanja s organiziranim zračnim prijevozom na pojedinu zračnu luku u Hrvatskoj ili postojeći organizator putovanja koji je u posljednje tri godine imao programe putovanja s organiziranim zračnim prijevozom na pojedinu zračnu luku u Hrvatskoj, ali uvodi nove/dodatne programe putovanja s novim/dodatnim organiziranim zračnim prijevozom
- novi zračni prijevoznik koji u posljednje tri godine nije imao nalete na pojedinu zračnu luku u Hrvatskoj ili postojeći zračni prijevoznik koji je u posljednje tri godine imao nalete na pojedinu zračnu luku u Hrvatskoj, ali uvodi dodatne ili nove linije
- novi organizator putovanja koji u posljednje tri godine nije imao programe putovanja s organiziranim autobusnim prijevozom za Hrvatsku ili postojeći organizator putovanja koji je u posljednje tri godine imao programe s organiziranim autobusnim prijevozom za Hrvatsku, ali uvodi nove/dodatne programe putovanja s autobusnim prijevozom.

Omjer sredstva oglašavanja prema Modelu VI odnosio se na najviše 50% udjela HTZ-a, najviše 25% udjela sustava TZ i/ili nositelja smještajne ponude te najmanje 25% udjela organizatora putovanja/zračnog prijevoznika.

Ukupno je odobreno 15 ugovora s organizatorima putovanja i zračnim prijevoznicima s tržišta Austrije, Belgije, Hrvatske, Latvije, Njemačke, Slovenije, Španjolske, Švedske i Velike Britanije u vrijednosti 6.228.940,00 kn.

Dio planiranih sredstava utrošen je na obveze iz prethodnih razdoblja u iznosu 127.500,00 kn. Preuzimanjem ugovornih obveza prema partnerima realizirano je 6.356.440,00 kn, od čega je do kraja 2015. godine isplaćeno 669.232,00 kn.

Zbog kvartalnog obračuna realiziranog oglašavanja vezanog uz realizaciju organiziranog putničkog prometa te krajnjeg roka za dostavu obračuna do kraja prosinca 2015. godine, dokumentacija je još u obradi što će u konačnici utjecati na veći stupanj realizacije. Teškoće kod obračuna se javljaju zbog nelikvidnosti dijela partnera iz sustava turističkih zajednica u pojedinim razdobljima godine, neproporcionalno realiziranog oglašavanja i organiziranog putničkog prometa po kvartalima te dostavi potvrda o plaćanju realiziranog oglašavanja ugovornog partnera. Pojedini partneri zbog međusobnih potraživanja imaju probleme s prikupljanjem dokaza o realiziranom broju putnika koji dostavljaju zračne luke (daily flight report), autobusni prijevoznici te smještajni objekti. Partneri često ne prate odredbe Javnog poziva i potpisanog ugovora već cijeli projekt vide kao ugovor isključivo za oglašavanje.

Zbog manje ugovorenog u odnosu planirano, dio planiranih sredstava prebačen je s ove stavke na druge stavke istog sektora ili na druge sektore shodno internim odlukama i odlukama Turističkog vijeća.

#### **4.16. Skladište i distribucija**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.600.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>745.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>839.105,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Odjel za sajmove i posebne prezentacije

**Taktika:** Podrška industriji

Pomoću profesionalnih vanjskih suradnika koji su specijalizirani za poslove skladištenja i distribucije, HTZ želi ostvariti sljedeće ciljeve:

- profesionalno i efikasno upravljati raspoloživim materijalima,
- detaljno evidentirati promjene u stanju,
- pravovremeno distribuirati materijale sukladno danim nalogima,
- optimizirati troškove skladištenja.

Od listopada 2014. ugovorni partner za skladištenje i distribuciju HTZ promotivnih materijala je tvrtka Rhea d.o.o. Tvrtka Rhea obavlja poslove skladištenja, upravljanja materijala unutar skladišta, vrši isporuke promotivnih materijala raznim privatnim i pravnim osobama, distribucije materijala za potrebe HTZ-a, skladišti i distribuira materijale sustavu TZ koje to žele prema povlaštenim uvjetima koje ima i HTZ.

Troškovi skladištenja i distribucije su značajno smanjeni u odnosu na planirani budžet, zbog vrlo povoljnih uvjeta skladištenja i distribucije, ali i ekonomičnog tiska novih brošura te likvidacije zastarjelih i neupotrebljivih brošura. Najveći dio troška distribucije odnosi se na dostavu materijala u predstavništva, a manji dio na dostave materijala (u pravilu jednom tjednom) u Glavni ured ili ad hoc dostave materijala u Hrvatskoj ili inozemstvu. Troškovi distribucije za potrebe sajamskih nastupa financiraju se iz budžeta pojedinog sajma.

Troškovi skladištenja najveći su u zadnja dva i prva dva mjeseca u godini kada se na skladištu nalazi najveća količina materijala zbog potreba za sajamske nastupe.

Od zatvaranja i preseljenja HTZ skladišta, listopada 2012., izvršeni su ciljevi zbog kojih je pokrenut proces angažiranja profesionalnih pružatelja usluga skladištenja, logistike i distribucije:

- svaki ulaz i izlaz robe evidentira se putem profesionalnih programa,
- u kratkom periodu moguće je dobiti pregled stanja materijala
- dostave prema zadanim rokovima jer u suprotnom HTZ naplaćuje vrlo visoke penale pružatelju usluge troškovi skladištenja i distribucije višestruko su manji.

#### **4.17. Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>12.200.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>23.515.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>23.109.937,00 kn</b>

S ciljem jačanja snage branda i postizanja veće tržišne vidljivosti, kao i kreiranja dodatnih motiva dolazaka turista, HTZ je u 2015. provodio tržišne i druge aktivnosti sa subjektima privatnog i javnog sektora koji svojim aktivnostima mogu pridonijeti ostvarenju ovih ciljeva.

Pri odabiru projekata osobito su razmatrane aktivnosti s javnim i privatnim sektorom koje mogu pridonijeti povećanju turističkog prometa u predsezoni i sezoni te događanja koja pridonose stvaranju pozitivnim doživljaja, podizanju atraktivnosti i prepoznatljivosti ukupne turističke ponude Hrvatske i pojedinih destinacija.

Tijekom 2015. godine sklopljeni su ugovori za posebne promotivne i druge strateške projekte za zajedničko oglašavanje s organizatorima putovanja i prijevoznicima sa strateški važnih tržišta za Hrvatsku čime se povećao interes za programe za Hrvatsku i povećanje turističkog prometa. Sufinancirana događanja postala su motiv dolaska i privukla velik broj turista na destinacije.

##### **4.17.1. Posebni promotivni i drugi strateški projekti**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>6.200.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>16.385.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>16.027.937,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za strateške projekte Odjel za strateške projekte s privatnim sektorom
<b>Taktika:</b>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Kako bi se intenzivirala suradnja sa stranim organizatorima putovanja i zračnim prijevoznicima te na taj način povećale tržišne i komunikacijske aktivnosti, pojačali postojeći i otvorili novi prometni i distribucijski kanali na važnim emitivnim tržištima, provodili su se posebni promotivni i drugi strateški projekti s partnerima s važnih emitivnih tržišta.

Posebni promotivni i drugi projekti u 2015. godini provodili su se kroz oglašavanje hrvatskog turizma s organizatorima putovanja i zračnim prijevoznicima usmjerenim na povećanje aktivnosti u predsezoni i sezoni.

Ukupno je odobreno 20 ugovora s partnerima koji realiziraju programe za Hrvatsku s tržišta Austrije, Danske, Nizozemske, Njemačke, Rusije, SAD-a, Španjolske, Ukrajine i Velike Britanije u vrijednosti 11.119.770,00 kn.



Dio planiranih sredstava utrošen je na ostale obveze i obveze iz prethodnih razdoblja u iznosu 4.908.167,03 kn.

Zbog kvartalnog obračuna realiziranog oglašavanja, te krajnjeg roka za dostavu do kraja prosinca 2015. godine, dokumentacija je još u obradi što će u konačnici utjecati na veći stupanj realizacije.

Dio planiranih sredstava utrošen je na ugovorne obveze iz prethodnih razdoblja. Oglašavanje opće ponude destinacije financiralo se iz državnog proračuna te ostalih prihoda.

Posebnim strateškim projektima povezano se oglašavanje opće promocije/oglašavanja Hrvatske turističke zajednice s komercijalnom promocijom stranih organizatora putovanja na važnim emitivnim tržištima. Ostvareno je povećanje interesa za programe za Hrvatsku, produljenje sezone i povećanje turističkog prometa u predsezoni i posezoni.

Stavka 4.17.1. je zbog dodatno odobrenih i ugovorenih projekata temeljem odluka Turističkog vijeća uvećana sredstvima prebačenim s ostalih stavki, dok je dio sredstava internom odlukom prebačen na Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude.

#### **4.17.2. Događanja**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>6.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>7.130.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>7.082.000,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude  
Odjel za PPS, PCE+ i EU fondove/ Odjel za podršku destinacijama

**Taktika:** Dizajn vrijednosti

Cilj je financijski podržati zabavna, sportska, kulturna i druga događanja koja unapređuju i obogaćuju proizvod destinacije te stvaraju prepoznatljiv imidž hrvatskog turizma i zemlje u cjelini.

Proveden je Javni poziv za dodjelu potpora događanjima uz stavljanje fokusa na manji broj događanja koja su usmjerena na povećanje broja dolazaka stvaranjem motiva dolazaka u užu i širu destinaciju te posebno top događanjima koja moraju komunicirati pozitivne doživljaje, pridonositi ukupnom jačanju snage brenda hrvatskog turizma i također pružati motiv dolaska turista.

Sufinancirana događanja, prije svega top događanja su postigla očekivane efekte privlačenja velikog broja turista na destinacije. Postala su motiv dolaska i stvorila pozitivne doživljaje.

##### **4.17.2.1. Potpore događanjima**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>2.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>2.530.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.482.000,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude  
Odjel za PPS, PCE+ i EU fondove/ Odjel za podršku destinacijama

**Taktika:** Dizajn vrijednosti

Putem Javnog poziva za kandidiranje događanja za dodjelu potpore iz programa „Potpore događanjima“ u 2015. godini dodjeljuju se potpore nacionalnim i regionalnim događanjima, prije svega događanjima koja su motiv dolaska turista u razdoblju pred i posezone na PPS destinacije te koja su usmjerena na podizanje atraktivnosti i konkurentnosti, kao i drugih direktnih i indirektnih efekata za destinaciju.

U 2015. godini objavljen je Javni poziv za događanja koji je uključivao 3. Programa: Mjera 1. Potpore događanjima na turistički nerazvijenim PPS područjima, Mjera 2. Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima i Mjera 3. TOP događanja.

Javni poziv objavljen je 20. ožujka 2015. s rokom prijave do 20. travnja 2015. U ovom programu (2.) zaprimljene su i od strane Radne skupine obrađene 432 kandidature. Turističko vijeće je svojom Odlukom od 20. srpnja 2015. potvrdilo prijedlog Povjerenstva te dodijelilo potporu ukupno 76 događanja.

### Javni poziv za potporu događanjima 2015. - Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima - Mjera 2

Tablica 40

Županija	Ukupan broj zaprimljenih kandidatura	Ukupni iznos potrebnih sredstava	Traženi iznos	Broj nevažjećih kandidatura	Broj odobrenih potpora	Odobreni iznos	Postotni udio
Bjelovarsko-bilogorska	4	1.513.875,00 kn	634.000,00 kn	0	1	20.000,00 kn	0,78%
Brodsko-posavska	2	320.000,00 kn	110.000,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Dubrovačko-neretvanska	19	18.479.042,00 kn	2.864.261,00 kn	2	7	180.000,00 kn	7,06%
Istarska	56	37.260.057,10 kn	8.644.865,00 kn	5	20	815.000,00 kn	31,96%
Karlovačka	2	2.236.496,00 kn	113.600,00 kn	0	1	20.000,00 kn	0,78%
Koprivničko-križevačka	10	949.757,84 kn	275.249,00 kn	1	0	0,00 kn	0,00%
Krapinsko-zagorska	13	1.362.734,03 kn	516.503,94 kn	1	0	0,00 kn	0,00%
Ličko-senjska	17	4.711.715,00 kn	1.139.190,00 kn	1	3	60.000,00 kn	2,35%
Međimurska	6	830.150,00 kn	442.075,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Osječko-baranjska	5	3.936.286,31 kn	1.453.142,50 kn	0	1	50.000,00 kn	1,96%
Požeško-slavonska	2	230.500,00 kn	92.200,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Primorsko-goranska	78	25.643.534,42 kn	5.969.558,19 kn	7	9	320.000,00 kn	12,55%
Sisačko-moslavačka	9	1.064.800,00 kn	356.318,12 kn	1	2	40.000,00 kn	1,57%
Splitsko-dalmatinska	61	49.759.529,49 kn	7.085.375,00 kn	16	8	280.000,00 kn	10,98%
Šibensko-kninska	31	8.965.795,00 kn	1.993.410,00 kn	3	5	150.000,00 kn	5,88%
Varaždinska	9	3.979.000,00 kn	765.500,00 kn	1	1	30.000,00 kn	1,18%
Virovitičko-podravska	9	1.016.677,50 kn	415.038,75 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Vukovarsko-srijemska	2	619.487,77 kn	120.000,00 kn	0	1	20.000,00 kn	0,78%
Zadarska	34	11.164.021,44 kn	3.095.000,00 kn	4	7	235.000,00 kn	9,22%
Zagrebačka	10	2.540.888,00 kn	748.000,00 kn	1	0	0,00 kn	0,00%
Grad Zagreb	41	95.830.780,00 kn	9.699.530,75 kn	6	7	260.000,00 kn	10,20%
Hrvatska	12	17.622.369,00 kn	1.895.000,00 kn	2	3	70.000,00 kn	2,75%
<b>UKUPNO</b>	<b>432</b>	<b>290.037.495,90 kn</b>	<b>48.427.817,25 kn</b>	<b>51</b>	<b>76</b>	<b>2.550.000,00 kn</b>	<b>100,00%</b>

Do odstupanja od planiranog iznosa je nastalo zbog odustajanja od potpore, kao i zbog zahtjeva za isplatom sredstava u manjem iznosu od ugovorenog.

Zbog izuzetno velikog broja kvalitetnih događanja Turističko vijeće je na prijedlog Povjerenstva donijelo Odluku o prenamjeni sredstava Hrvatske turističke zajednice u okviru stavaka i sredstava Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2015. godinu te time osiguralo dodatna financijska sredstva u iznosu od 550.000,00 kuna.

#### 4.17.2.2. Top događanja

Planirana sredstva	4.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	4.600.000,00 kn
Utrošena sredstva	4.600.000,00 kn

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude  
Odjel za PPS, PCE+ i EU fondove/ Odjel za podršku destinacijama

**Taktika:** Dizajn vrijednosti

Putem Javnog poziva za kandidiranje događanja za dodjelu potpore iz programa „Potpore događanjima“ u 2015. godini, a u suradnji s turističkim zajednicama županija i Turističkom zajednicom grada utvrđuju se najznačajnija zabavna i sportska događanja međunarodnog značaja. Top događanja moraju komunicirati pozitivne doživljaje, pridonositi ukupnom jačanju snage brenda hrvatskog turizma te pružati motiv dolaska najmanje 10000 posjetitelja, od čega najmanje 50 % stranih, posebice u razdoblju pred i posezone. Sukladno navedenom u 2015. godini u sklopu objavljenog Javnog poziva za dodjelu potpora događanjima pod Mjerom 3 je objavljen i program „Top događanja“.

Javni poziv objavljen je 20. ožujka 2015. s rokom prijave do 20. travnja 2015. U ovom programu (3.) zaprimljeno je i od strane Radne skupine obrađeno 13 kandidatura. Turističko vijeće je svojom Odlukom od 20. srpnja 2015. potvrdilo prijedlog Povjerenstva te dodijelilo potporu ukupno 11 top događanja.

#### Javni poziv za potporu događanjima 2015. - TOP događanja - Mjera 3

Tablica 41

Županija	Ukupan broj zaprimljenih kandidatura	Ukupni iznos potrebnih sredstava	Traženi iznos	Broj nevažećih kandidatura	Broj odobrenih potpora	Odobreni iznos	Postotni udio
Bjelovarsko-bilogorska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Brodsko-posavska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Dubrovačko-neretvanska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Istarska	5	55.589.809,00 kn	5.610.310,00 kn	2	3	2.150.000,00 kn	46,74%
Karlovačka	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Koprivničko-križevačka	1	1.075.000,00 kn	300.000,00 kn	0	1	200.000,00 kn	4,35%
Krapinsko-zagorska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Ličko-senjska	2	14.149.882,00 kn	1.834.988,00 kn	0	2	400.000,00 kn	8,70%
Međimurska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Osječko-baranjska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Požeško-slavonska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Primorsko-goranska	1	1.600.000,00 kn	310.000,00 kn	0	1	250.000,00 kn	5,43%
Sisačko-moslavačka	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Splitsko-dalmatinska	1	65.000.000,00 kn	6.000.000,00 kn	0	1	900.000,00 kn	19,57%
Šibensko-kninska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Varaždinska	1	5.158.673,00 kn	500.000,00 kn	0	1	200.000,00 kn	4,35%
Virovitičko-podravsk	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Vukovarsko-srijemska	1	2.300.000,00 kn	450.000,00 kn	0	1	200.000,00 kn	4,35%
Zadarska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Zagrebačka	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Grad Zagreb	1	11.380.000,00 kn	1.550.000,00 kn	0	1	300.000,00 kn	6,52%
Hrvatska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
<b>UKUPNO</b>	<b>13</b>	<b>156.253.364,00 kn</b>	<b>16.555.298,00 kn</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>4.600.000,00 kn</b>	<b>100,00%</b>

Zbog izuzetno velikog broja kvalitetnih događanja Turističko vijeće je na prijedlog Povjerenstva donijelo odluku o prenamjeni sredstava Hrvatske turističke zajednice u okviru stavaka i sredstava GPR za 2015. godinu te time osiguralo dodatna financijska sredstva u iznosu od 600.000,00 kuna.

#### 4.18. Mega projekti

<b>Planirana sredstva</b>	<b>4.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>3.980.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>3.978.311,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za strateške projekte  
**Taktika:** Dizajn vrijednosti

U suradnji s Ministarstvom turizma, Hrvatska turistička zajednica ima za cilj provoditi promotivne i marketinške aktivnosti kroz poticanje turističkih inicijativa u pred i posezoni, a posebno višednevnih sportskih manifestacija koje promoviraju cjelokupnu turističku ponudu Hrvatske.

Sukladno navedenom i odlukom Turističkog vijeća donesena je odluka o podršci biciklističke utrke „Tour of Croatia“ u sklopu marketinških aktivnosti mega projekata.

Cilj mega projekta „Tour of Croatia“ promocija je turizma te indirektno i gospodarstva i sporta te prirodnih i kulturnih znamenitosti Hrvatske. Ovim projektom iskoristila se prilika za podizanje prepoznatljivosti ukupne turističke ponude Hrvatske te za opću promociju cikloturizma koji je ujedno i jedan od strateških proizvoda hrvatskog turizma.

Tour of Croatia međunarodna je etapna biciklistička utrka koja se održavala od 22. do 26. travnja na trasi dugačkoj 900 kilometara duž jadranske obale, Istre i unutrašnjosti Hrvatske. Trasa je bila podijeljena u 5 etapa: Makarska-Split, Šibenik-Zadar, NP Plitvice-Učka, Pula-Umag, Sveti Martin-Zagreb. Utrka je ujedno bila idealna promocija hrvatskih prirodnih ljepota jer se odvijala kroz 9 gradova i 6 županija, a trasa utrke vodila je i kroz nacionalne parkove Krka i Plitvice te tri parka prirode Biokovo, Velebit i Učka.

Jedna od najvećih promotivnih vrijednosti biciklističke utrke bila je emitiranje iste i direktan prijenos na Eurosportu. Utrka se snimala iz zraka helikopterima, a sa zemlje motociklima te su snimke destinacija bile uključene u sam prijenos utrke. Snimljene materijale HTZ je dobio u trajno vlasništvo.

Oglašavanje na Eurosportu realizirano je u periodu od travnja do lipnja 2015. godine putem televizije i online kanala. Rezultati TV kampanje na Eurosportu ukazuju da je oglašavanje generiralo više od 155 milijuna kontakata, dok je doseg (reach) 41,7 milijuna jedinstvenih gledatelja (unique viewers). U sklopu online kampanje realizirano je oglašavanje na eurosport.com portalu na svim jezičnim varijantama, putem banner-videa te rezultati upućuju da je isporučeno 5 milijuna impresija uz 5.725 klikova i ostvareno 900 tisuća impresija uz iznadprosječne rezultate interakcije, gotovo 6 % na društvenoj mreži Twitter.

#### 4.19. Suradnja s međunarodnim organizacijama

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>630.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>628.753,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
<b>Taktika:</b>	Podrška industriji

Cilj suradnje s međunarodnim institucijama predstavlja važan čimbenik u djelokrugu rada i aktivnostima Hrvatske turističke zajednice. Suradnja s međunarodnim institucijama pridonosi unapređenju kvalitete informiranja o aktualnim turističkim trendovima i međunarodnim kretanjima u svjetskom turizmu. Omogućava razmjenu znanja i iskustava, sudjelovanje u međunarodnim projektima te osnažuje međunarodna partnerstva sa srodnim organizacijama kao što su ETC i UNWTO.

Hrvatska turistička zajednica je u 2015. godini nastavila suradnju s European Travel Commission (ETC), kroz izvršavanje zadaća uvjetovanih članstvom. Također, sukladno potrebama i programskim aktivnostima, Hrvatska turistička zajednica surađivala je s ostalim međunarodnim institucijama te na taj način osigurala međunarodnu prisutnost, komunikaciju i aktivno praćenje novih tržišnih trendova.

Uz redovito obnavljanje godišnje članarine, suradnja s ETC-om omogućila je sudjelovanje na radnim sastancima u organizaciji ETC-a, a u 2015. Hrvatska turistička zajednica je u zajedničkoj suradnji s Ministarstvom turizma RH sudjelovala u organizaciji i koordinaciji aktivnosti 100. Sjednice Izvršnog vijeća UNWTO koja se održala 28. i 29. svibnja 2015. godine u Rovinju. Na sjednici je sudjelovalo 200 sudionika.

Ovakva vrsta suradnje doprinosi daljnjoj informiranosti o turističkim trendovima, razvoju turističkog proizvoda i postizanju veće konkurentnosti hrvatskog turizma u svijetu.

Obzirom da za aktivnosti održavanja 100. Sjednice Izvršnog vijeća UNWTO-a nisu utrošena sva planirana sredstva, te se pokazala mogućnost organizacije poslovne radionice Buy Croatia za turističke agente s brazilskog tržišta, odlučeno je da se spomenuta radionica organizira te je s ove stavke na stavku Buy Croatia opće, prebačen iznos od 90.000,00 kuna.

Također, budući da za aktivnosti održavanja 100. Sjednice Izvršnog vijeća UNWTO-a nisu utrošena sva planirana sredstva te se pokazala mogućnost da se ta sredstva utroše na izradu brošura za potrebe sajмова i prezentacija, iznos od 300.000 kuna s ove stavke je preraspodijeljen na stavku produkcija brošura i ostalih tiskanih materijala.

## 5. Predstavništva u inozemstvu

<b>Planirana sredstva</b>	<b>34.500.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>34.500.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>33.005.008,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje Odjel za predstavništva
<b>Taktika:</b>	Administrativni marketing

Tijekom 2015. Hrvatska turistička zajednica svoje je operativne aktivnosti u inozemstvu provodila (između ostalog) putem Mreže predstavništava i ispostava u Austriji, Belgiji, Češkoj, Njemačkoj (predstavništvo + ispostava), Francuskoj, Mađarskoj, Italiji, Poljskoj, Rusiji, Slovačkoj, Sloveniji, Švedskoj, Ujedinjenoj Kraljevini, Švicarskoj, Nizozemskoj, SAD-u, Španjolskoj te Japanu.

Prema postavkama SMPHT-a, ključna zadaća Mreže (u mandatu Plana, tj. u razdoblju 2015. – 2020.) usmjerena je prema podršci komunikacijskim i prodajnim aktivnostima Glavnog ureda (posredno i članstva HTZ-a) na glavnim emitivnim tržištima, odnosno, definiranim geozonama unutar pojedinih tržišta, što je ujedno bila i okosnica djelovanja Mreže tijekom 2015. godine.

Rad predstavnika (direktora/voditelja, ali i ostalih zaposlenika Mreže) bio je usmjeren prema ostvarenju poslovne misije HTZ-a, kroz izvršavanje operativnih zadaća (te odgovornosti u provedbi istih) i ostvarenje poslovnih ciljeva i zadaća koji su određeni na razini poslovne politike HTZ-a.

U skladu s odlukama Turističkog vijeća, GU HTZ je proveo mjere smanjenja administrativnih rashoda Mreže, a s 31. prosinca 2015. zatvorena su predstavništva u Španjolskoj (Madrid), Japanu (Tokio) te Švicarskoj (Zürich).

Aktivnosti su provedene u planskim okvirima, uz ostvarenje sveukupne administrativne uštede u iznosu od 1.448.136,79 kn (4%), koja je posljedica procesa racionalizacije Mreže, kao i svih troškovnih pozicija u okviru poslovanja svakog od predstavništava (promjene poslovnih prostora prema kriteriju nižih troškova, djelomično smanjenje broja zaposlenika i dr.).

S obzirom na činjenicu da se u skladu s preporukom Državne revizije u 2015. godini poslovanje predstavništava (s izuzetkom predstavništva u SAD-u, Francuskoj i Sloveniji) vodi putem Glavne knjige GU HTZ (kod ranije navedenih predstavništava, nastavno na raspoložive registracijske modele, u okvirima domicilnih pravnih okruženja, različit je aspekt „pravne osobnosti“), modificiran je i izvještajni obrazac, koji je usklađen s Kontnim planom standardno korištenim na razini GU HTZ. Navedeno se odnosi na predstavništva u Austriji, Belgiji, Češkoj, Italiji, Mađarskoj, Nizozemskoj, Njemačkoj (Frankfurt i München), Poljskoj, Rusiji, Slovačkoj, Švedskoj, Ujedinjenoj Kraljevini, Španjolskoj, Japanu i Švicarskoj. Izvještajni obrazac za predstavništva u Francuskoj, Sloveniji i SAD-u temelji se na rashodovnim pozicijama koje se, umjesto putem Glavne knjige, vode u pomoćnoj računovodstvenoj evidenciji.

Sveukupno gledano, četrnaest predstavništava poslovnu godinu završilo je s troškovnom realizacijom manjom od planirane (uštedom), što je posljedica primjene procesa racionalizacije operativnih troškova (djelomična redukcija broja zaposlenika, prelasci u jeftinije poslovne prostore, racionalizacija troškova distribucije, povoljna kretanja tečaja - Rusija i dr.).

Pet predstavništava poslovnu godinu završilo je s realizacijom većom od planirane, a najveće indeksno prekoračenje troškova realizirano je u predstavništvu Švicarska (+23,2%, tj. 296.433,66 u

apsolutnom iznosu, na razini godine), što je posljedica jačanja domicilne valute (CHF) te kolateralnih troškova vezanih uz zatvaranje ureda predstavništva (s 31. 12. 2015.)

Jačanje američkog dolara rezultiralo je određenim troškovnim prekoračenjem u poslovanju predstavništva u SAD-u (+7,95%, tj. 138.746,47 kn u apsolutnom iznosu, na razini godine).

Prekoračenje troškova poslovanja predstavništva u Parizu (+6,15%, tj. 114.732,70 kn u apsolutnom iznosu, na razini godine) primarno je uzrokovano troškovima pravnih usluga, vezanih uz promjenu pravne osobnosti predstavništva (preregistracija), kao i aktivnog pravnog spora iz domene radnog odnosa na razini predstavništva.

Predstavništvo u Poljskoj završilo je poslovnu godinu s realizacijom prekoračenja plana u visini 5,27%, tj. 87.385,85 kn (u apsolutnom iznosu, na razini godine), što je dijelom uzrokovano jačanjem domicilne valute (PLN) u razdoblju II-X te povećanim troškom distribucije promotivnih materijala (u skladu s potrebama partnera).

Predstavništvo u Sloveniji završilo je poslovnu godinu s realizacijom prekoračenja plana u visini 4,35%, tj. 67.209,93 kn (u apsolutnom iznosu, na razini godine), što je primarno uzrokovano jednomjesečnim kadrovskim preklapanjem na razini rukovodeće pozicije u predstavništvu (tijekom predaje dužnosti), kao i isplate vezane uz prekid RO po isteku mandata direktora predstavništva.

U nastavku slijedi tabelarni prikaz realiziranih rashoda posebno za svako predstavništvo/ispostavu.

Tablica 42

## PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA

Konto		Realizirani rashod
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	956.036,71
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	1.500,00
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	36.656,64
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	4.020,36
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	69.492,18
421110	DNEVNICE- SP RADNICI	609,10
421112	TROŠAK PRIJEVOZA NA SP- RADNICI	862,20
421114	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.)- RADNICI	648,92
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	27.217,40
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	8.360,10
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	20.491,89
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	5.110,54
4251103	Internet	4.681,00
4251104	POŠTARINA	45.694,19
4251105	DISTRIBUCIJA	6.561,13
4251106	TAXI PRIJEVOZ	99,12
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	4.761,76
4251108	PARKING	60,94
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	35.544,59
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	6.057,91
425401	KOMUNALNE USLUGE	3.040,56
425510	ZAKUP PROSTORA	266.730,99
42591202	TISAK I UVEZIVANJE	3.173,74
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	10.514,10
425919	USLUGA SMJEŠTAJA	2.383,84
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	14.764,79
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	2.533,18
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	3.691,15
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	3.465,13
426302	TROŠAK BENZINA	9.774,48
426401	SITNI INVENTAR	14.951,90
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	21.693,28
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	32.178,18
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	813,35
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	8.580,71
42932	ČLANARINE ZA POSLOVNE KARTICE	411,30
42941	KOTIZACIJE	12.236,72
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	157,61
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	5.232,28
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	10.891,01
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>1.661.684,98</b>
<b>RASHODI-PLAN TOTAL</b>		<b>1.770.000,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>93,88</b>



Tablica 43

## PREDSTAVNIŠTVO BELGIJA

Konto		Realizirani rashod
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	897.452,55
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	196.189,31
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	44.109,62
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.627,24
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	132.566,95
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	2.509,10
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	11.000,85
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	20.302,45
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	8.914,33
4251103	INTERNET	3.744,68
4251104	POŠTARINA	5.146,41
4251105	DISTRIBUCIJA	4.794,15
4251106	TAXI PRIJEVOZ	76,97
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI, ŽELJEZNIČKI I VODENI	12.568,65
4251108	PARKING	6.450,89
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	20.745,91
4253308	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - PRESS CLIPING	2.566,35
425401	KOMUNALNE USLUGE	687,42
425510	ZAKUP PROSTORA	174.080,35
425512	RENT-A CAR I NAJAM VOZILA S VOZAČEM	411,85
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	415,96
4259101	LEASING PRIJEVOZNIH SREDSTAVA	4.589,69
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	6.610,85
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	8.108,77
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	14.585,50
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	2.659,81
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	13,52
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	170,92
426302	TROŠAK BENZINA	811,02
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	13.697,26
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	783,05
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	9.236,28
42921	REPREZENTACIJA - NABAVLJENE STVARI I USLUGE	20.231,54
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	13.384,91
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	178,71
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	9.615,19
44330	KAMATE PLAĆENE DOBAVLJAČIMA	901,77
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	1.723,13
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>1.655.663,91</b>
<b>RASHODI-PLAN TOTAL</b>		<b>2.022.000,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>81,88</b>

Tablica 44

## PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA

Konto		Realizirani rashod
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	718.423,68
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	1.026,57
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	66.185,72
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	1.192,68
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	146.091,35
421111	SMJEŠTAJ - SP RADNICI	1.243,68
421114	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.)- RADNICI	1.936,63
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	23.470,29
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	5.461,45
42130	STRUČNO USAVRŠAVANJE RADNIKA	1.805,66
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	4.491,57
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	10.098,86
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	11.994,75
4251103	INTERNET	6.896,71
4251104	POŠTARINA	4.600,11
4251105	DISTRIBUCIJA	9.298,18
4251106	TAXI PRIJEVOZ	1.160,75
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	7.410,07
4251108	PARKING	66,72
4251109	OSTALE USŁUGE ZA KOMUNIKACIJE I PRIJEVOZ	1.113,75
425210	USŁUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	14.350,02
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	14.823,44
425401	KOMUNALNE USŁUGE	25.441,29
425510	ZAKUP PROSTORA	239.316,32
425511	NAJAM OPREME	2.751,10
4257001	USŁUGE PRIJEVODA I LEKTURA	3.989,58
425911	USŁUGE ČIŠĆENJA	20.050,30
42591202	TISAK I UVEZIVANJE	1.276,14
42591203	OSTALE GRAFIČKE USŁUGE	2.170,17
425913	FOTOKOPIRANJE I DRUGO UMNOŽAVANJE	1.366,94
42591402	ODVJETNIČKE USŁUGE - PREMA TARIFI	1.955,22
425915	JAVNOBILJEŽNIČKE USŁUGE	462,95
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USŁUGE	28.009,85
425923	IZRADA I POSTAVA ŠTANDA	675,03
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	13.077,92
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	1.530,17
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	4.588,93
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	5.711,64
426302	TROŠAK BENZINA	9.238,44
426401	SITNI INVENTAR	3.104,55
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	5.109,74
42920	UGOSTITELJSKE USŁUGE	17.110,21
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USŁUGE	6.599,17
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	584,85
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	9.532,90
44310	BANKARSKE USŁUGE - DEVIZNA PLAĆANJA	985,22
44311	BANKARSKE USŁUGE - NAKNADE	2.657,84
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	35.453,03
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	624,09
46240	REFUNDACIJA ZA AKTIVNOSTI HTZ-A	3.716,31
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>1.500.232,54</b>
<b>RASHODI-PLAN TOTAL</b>		<b>1.680.500,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>89,27</b>

## PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA

Konto		Realizirani rashod
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	1.363.898,67
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	38.722,03
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	36.208,44
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.971,28
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	94.452,05
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	20.443,66
424202	SMJEŠTAJ NA SP – VS	1.945,90
424206	OSTALI TROŠKOVI NA SP – VS	18.945,27
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	23.894,55
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	5.881,46
4251104	POŠTARINA	7.701,68
4251105	DISTRIBUCIJA	77.510,21
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI, ŽELJEZNIČKI I VODENI	8.326,70
4251108	PARKING	387,22
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	23.970,02
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	6.695,03
425401	KOMUNALNE USLUGE	9.809,98
425510	ZAKUP PROSTORA	270.460,38
425511	NAJAM OPREME	7.259,97
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	344,00
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	19.507,09
425913	FOTOKOPIRANJE I DRUGO UMNOŽAVANJE	1.148,24
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	47.716,44
425917	KONZULTANTSKE USLUGE	4.665,17
425919	USLUGA SMJEŠTAJA	4.187,54
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	24.002,74
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	1.190,40
426104	LITERATURA (ČASOPISI, PUBLIKACIJE, GLASILA I SL.)	307,69
426105	OSTALI MATERIJALNI RASHODI	36,81
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	11.018,12
426302	TROŠAK BENZINA	41.054,19
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	6.909,63
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	24.159,97
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	28.137,50
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	5.961,37
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	4.630,99
42932	ČLANARINE ZA POSLOVNE KARTICE	273,92
42941	KOTIZACIJE	3.682,89
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	21.010,99
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	11.421,35
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	13.426,21
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	2.956,55
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>2.298.234,30</b>
<b>RASHODI-PLAN TOTAL</b>		<b>2.599.500,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>88,41</b>

Tablica 46

## PREDSTAVNIŠTVO JAPAN

Konto		Realizirani rashod
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	545.739,21
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	100.381,51
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	25.675,02
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	31.804,57
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	41.600,79
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	10.021,17
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	102.423,86
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	3.062,90
4251103	Internet	177,86
4251104	POŠTARINA	6.321,29
4251105	DISTRIBUCIJA	61.862,01
4251106	TAXI PRIJEVOZ	10.164,01
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	20.231,66
4253308	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - PRESS CLIPING	7.507,87
425401	KOMUNALNE USLUGE	16.730,12
425510	ZAKUP PROSTORA	274.166,34
425511	NAJAM OPREME	149,10
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	1.422,49
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	13.900,50
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	3.980,40
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	7.365,85
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	2.330,66
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	22.512,72
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	35.593,91
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	20.600,13
42932	ČLANARINE ZA POSLOVNE KARTICE	684,30
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	41.060,90
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	3.998,46
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	15.766,38
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>1.427.235,99</b>
<b>RASHODI-PLAN TOTAL</b>		<b>1.500.000,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>95,15</b>

Tablica 47

## PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA

Konto		Realizirani rashod
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	410.626,91
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	105.287,44
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	5.841,59
421114	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.)- RADNICI	1.552,94
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	5.569,21
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	6.083,32
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	16.970,51
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	11.453,41
4251103	INTERNET	3.537,41
4251104	POŠTARINA	1.523,59
4251105	DISTRIBUCIJA	4.185,94
4251106	TAXI PRIJEVOZ	256,79
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	13.643,01
4253305	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - OSTALO	1.552,88
425510	ZAKUP PROSTORA	141.483,88
425511	NAJAM OPREME	2.447,77
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	1.467,29
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	540,70
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	7.520,35
425923	IZRADA I POSTAVA ŠTANDA	1.537,10
425924	TEHNIČKI PREGLED I REGISTRACIJA VOZILA	1.367,28
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	1.863,34
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	40,47
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	7.658,33
426302	TROŠAK BENZINA	7.551,23
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	4.812,22
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	9.556,65
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	5.393,47
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	7.222,40
44310	BANKARSKE USLUGE - DEVIZNA PLAĆANJA	2.250,38
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	5.163,04
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	20.202,39
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	1.144,80
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>817.308,04</b>
<b>RASHODI-PLAN TOTAL</b>		<b>1.140.000,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>71,69</b>

Tablica 48

## PREDSTAVNIŠTVO NIZOZEMSKA

Konto		Realizirani rashod
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	412.307,16
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	46.581,94
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	66.349,34
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	26.103,73
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	702,31
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	11.365,23
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	17.158,90
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	13.913,00
4251103	INTERNET	10.514,32
4251104	POŠTARINA	18.756,75
4251105	DISTRIBUCIJA	105.301,98
4251106	TAXI PRIJEVOZ	110,89
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI, ŽELJEZNIČKI I VODENI	2.935,99
4251108	PARKING	2.184,75
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	8.217,90
425401	KOMUNALNE USLUGE	281,18
425510	ZAKUP PROSTORA	237.357,14
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	305,39
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	22.436,59
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	2.437,90
425921	USLUGA SKLADIŠTENJA	5.657,38
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	3.512,27
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	912,00
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE, GLASILA I SL.)	17.975,21
426302	TROŠAK BENZINA	3.107,69
426401	SITNI INVENTAR	713,25
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	17.673,80
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	2.209,49
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	5.727,04
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	11.464,16
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	7.642,94
42932	ČLANARINE ZA POSLOVNE KARTICE	227,28
42941	KOTIZACIJE	275,41
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	2.633,40
44310	BANKARSKÉ USLUGE - DEVIZNA PLAĆANJA	529,69
44311	BANKARSKÉ USLUGE - NAKNADE	1.700,20
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	7.861,43
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	4.961,30
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>1.100.106,33</b>
<b>RASHODI-PLAN TOTAL</b>		<b>1.111.500,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>98,97</b>

Tablica 49

## PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA - FRANKFURT

Konto		Realizirani rashod
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	1.304.055,19
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	1.675,70
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	104.360,45
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.627,24
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	170.886,61
421111	SMJEŠTAJ - SP RADNICI	3.362,88
421114	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.)- RADNICI	611,49
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	93.416,87
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	36.195,41
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	855,13
424205	PUTNI IZDACI(TUNEARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.) - VS	613,80
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	16.628,68
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	21.751,63
4251103	Internet	1.380,16
4251104	POŠTARINA	75.579,84
4251105	DISTRIBUCIJA	43.462,51
4251108	PARKING	5.477,12
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	25.943,72
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	453,82
4253301	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - TISAK	11.712,67
425401	KOMUNALNE USLUGE	43.620,83
425510	ZAKUP PROSTORA	364.095,57
425511	NAJAM OPREME	10.071,66
42591202	TISAK I UVEZIVANJE	1.389,34
425913	FOTOKOPIRANJE I DRUGO UMNOŽAVANJE	129,05
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	23.029,95
425922	KRATKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	1.085,68
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	7.963,20
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	803,14
426103	MATERIJAL ZA PROMIDŽBU	2.839,40
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	1.258,71
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	4.493,01
426302	TROŠAK BENZINA	16.461,41
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	6.644,67
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	15.774,72
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	7.290,48
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	43.106,47
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	9.282,19
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	2.230,18
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	2.100,99
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	28.458,79
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	2.346,20
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>2.516.526,56</b>
<b>RASHODI-PLAN TOTAL</b>		<b>2.831.000,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>88,89</b>

Tablica 50

## ISPOSTAVA NJEMAČKA - MÜNCHEN

Konto		Realizirani rashod
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	866.547,17
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	61.869,67
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	2.477,16
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	97.054,30
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	63.067,08
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	12.491,02
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	14.281,93
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	3.679,66
4251103	INTERNET	646,02
4251104	POŠTARINA	19.985,90
4251105	DISTRIBUCIJA	13.651,87
4251108	PARKING	123,30
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	33.562,32
425401	KOMUNALNE USLUGE	1.554,98
425510	ZAKUP PROSTORA	280.287,99
425511	NAJAM OPREME	180,64
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	1.046,62
42591202	TISAK I UVEZIVANJE	1.017,37
425918	USLUGA TURISTIČKOG VOĐENJA	1.228,10
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	12.760,64
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	326,49
426103	MATERIJAL ZA PROMIDŽBU	7.045,29
426105	OSTALI MATERIJALNI RASHODI	3.338,20
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	5.049,81
426401	SITNI INVENTAR	19.808,61
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	1.625,92
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	1.352,63
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	17.370,21
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	2.028,13
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	551,35
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>1.546.010,38</b>
<b>RASHODI-PLAN TOTAL</b>		<b>1.692.500,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>91,34</b>



Tablica 51

## PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA

Konto		Realizirani rashod
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	607.396,58
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	4.021,98
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	35.850,00
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	9.651,04
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	47.955,82
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	53.228,06
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	3.655,87
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	29.084,06
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	19.219,79
4251103	INTERNET	338,31
4251104	POŠTARINA	49.577,59
4251105	DISTRIBUCIJA	94.901,38
4251106	TAXI PRIJEVOZ	16.873,33
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	6.868,83
4251108	PARKING	9.588,25
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	49.048,74
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	12.088,17
425510	ZAKUP PROSTORA	341.972,39
425511	NAJAM OPREME	2.369,31
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	15.550,56
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	17.810,52
425913	FOTOKOPIRANJE I DRUGO UMNOŽAVANJE	983,77
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	11.133,31
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	18.440,92
425919	USLUGA SMJEŠTAJA	672,05
425920	PRODUKCIJA I OBRADA AUDIO I VIDEO MATERIJALA	307,01
425921	USLUGA SKLADIŠTENJA	25.257,30
425922	KRATKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	1.418,84
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	35.665,99
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	3.753,04
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	8.558,18
426105	OSTALI MATERIJALNI RASHODI	568,02
426302	TROŠAK BENZINA	3.868,70
426401	SITNI INVENTAR	26.856,91
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	13.382,59
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	5.884,44
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	72.862,02
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	18.448,06
42941	KOTIZACIJE	1.122,34
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	2.730,84
44310	BANKARSKJE USLUGE - DEVIZNA PLAĆANJA	6.606,36
44311	BANKARSKJE USLUGE - NAKNADE	2.162,52
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	58.652,06
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>1.746.385,85</b>
<b>RASHODI-PLAN TOTAL</b>		<b>1.659.000,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>105,27</b>

Tablica 52

## PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA

Konto		Realizirani rashod
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	823.058,29
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	4.643,83
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	83.872,19
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	5.338,42
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	107.051,97
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	80.680,35
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	704,19
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	979,12
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	11.888,64
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	11.526,92
4251103	Internet	2.507,74
4251104	POŠTARINA	2.189,52
4251105	DISTRIBUCIJA	56.153,62
4251106	TAXI PRIJEVOZ	12.635,49
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	11.577,83
4251108	PARKING	9.422,75
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	7.917,67
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	5.105,23
4253304	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - INTERNET	2.682,41
425510	ZAKUP PROSTORA	423.714,23
425511	NAJAM OPREME	556,20
42561	ZDRAVSTVENE USLUGE	671,68
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	10.764,47
4257006	INTELEKTUALNE USLUGE-UGOVOR O DJELU	2.012,27
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	3.034,95
425913	FOTOKOPIRANJE I DRUGO UMNOŽAVANJE	351,97
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	12.026,86
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	765,77
425920	PRODUKCIJA I OBRADA AUDIO I VIDEO MATERIJALA	1.709,75
425921	USLUGA SKLADIŠTENJA	254,31
425922	KRATKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	154,48
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	13.838,06
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	3.243,02
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	345,98
426302	TROŠAK BENZINA	6.278,26
426401	SITNI INVENTAR	3.424,62
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	19.428,66
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	1.141,19
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	65.380,07
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	38.001,04
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	6.263,77
44310	BANKARSKE USLUGE - DEVIZNA PLAĆANJA	1.704,41
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	8.644,17
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	105.463,91
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	26.438,50
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>1.995.548,78</b>
<b>RASHODI-PLAN TOTAL</b>		<b>2.611.000,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>76,43</b>

Tablica 53

## PREDSTAVNIŠTVO SLOVAČKA

Konto		Realizirani rashod
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	389.934,69
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	37.693,53
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.744,97
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	82.482,56
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	6.897,46
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	11.998,84
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	3.890,35
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	2.726,69
4251103	INTERNET	4.004,83
4251104	POŠTARINA	1.819,12
4251106	TAXI PRIJEVOZ	360,28
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	224,39
4251108	PARKING	398,18
4251109	OSTALE USLUGE ZA KOMUNIKACIJE I PRIJEVOZ	427,85
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	1.439,11
425510	ZAKUP PROSTORA	57.640,68
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	115,81
425913	FOTOKOPIRANJE I DRUGO UMNOŽAVANJE	846,12
425922	KRATKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	289,99
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	4.666,08
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	1.071,23
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	1.185,95
426401	SITNI INVENTAR	5.345,83
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	474,41
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	58,75
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	383,55
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	1.529,79
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	227,08
44310	BANKARSKE USLUGE - DEVIZNA PLAĆANJA	293,41
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	1.572,13
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	6.130,69
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	4.837,13
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>634.711,48</b>
<b>RASHODI-PLAN TOTAL</b>		<b>815.500,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>77,83</b>

Tablica 54

## PREDSTAVNIŠTVO ŠPANJOLSKA

Konto		Realizirani rashod
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	700.525,60
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	433.949,38
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	151.162,02
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	42.129,10
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	23.935,46
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	12.684,12
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	23.400,53
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	17.060,12
4251103	INTERNET	3.567,24
4251104	POŠTARINA	2.441,41
4251105	DISTRIBUCIJA	48.533,09
4251106	TAXI PRIJEVOZ	669,69
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	6.571,35
4251109	OSTALE USLUGE ZA KOMUNIKACIJE I PRIJEVOZ	10.035,08
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	5.032,93
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	898,61
4253304	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - INTERNET	111,74
425401	KOMUNALNE USLUGE	294,51
425510	ZAKUP PROSTORA	87.837,94
42561	ZDRAVSTVENE USLUGE	4.202,33
425802	BACKUP	1.627,93
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	7.155,75
425913	FOTOKOPIRANJE I DRUGO UMNOŽAVANJE	511,52
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	5.416,11
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	25.047,08
425921	USLUGA SKLADIŠTENJA	2.313,12
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	5.481,11
426103	MATERIJAL ZA PROMIDŽBU	2.660,19
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	26,61
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	11.240,55
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	11.713,67
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	6.866,76
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	1.664,36
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	2.313,18
42941	KOTIZACIJE	389,30
44310	BANKARSKE USLUGE - DEVIZNA PLAĆANJA	78,23
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	3.026,54
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	4.987,87
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>1.667.562,13</b>
<b>RASHODI-PLAN TOTAL</b>		<b>1.676.500,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>99,47</b>

Tablica 55

## PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA

Konto		Realizirani rashod
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	1.392.944,00
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	4.004,96
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	131.166,42
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	17.587,35
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	54.180,01
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	109.050,06
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	21.259,49
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	17.728,58
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	7.096,72
4251103	INTERNET	2.348,75
4251104	POŠTARINA	15.700,11
4251105	DISTRIBUCIJA	33.544,26
4251106	TAXI PRIJEVOZ	236,12
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	6.638,48
4251108	PARKING	8.101,80
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	1.544,72
425510	ZAKUP PROSTORA	337.481,26
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	1.154,32
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	3.778,47
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	3.697,80
425919	USLUGA SMJEŠTAJA	1.018,06
425924	TEHNIČKI PREGLED I REGISTRACIJA VOZILA	329,81
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	3.876,64
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	147,39
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	572,31
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	4.980,90
426302	TROŠAK BENZINA	9.363,93
426401	SITNI INVENTAR	1.668,08
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	14.236,08
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	7.383,37
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	4.111,21
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	12.053,63
42932	ČLANARINE ZA POSLOVNE KARTICE	203,10
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	250,13
44310	BANKARSKE USLUGE - DEVIZNA PLAĆANJA	515,78
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	2.122,88
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	34.361,04
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	2.347,52
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>2.268.785,54</b>
<b>RASHODI-PLAN TOTAL</b>		<b>2.608.000,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>86,99</b>

Tablica 56

## PREDSTAVNIŠTVO ŠVICARSKA

Konto		Realizirani rashod
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	795.597,11
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	117.991,45
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	62.704,28
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	21.860,57
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	11.973,02
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	46.655,41
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	1.770,89
4251103	INTERNET	9.211,45
4251104	POŠTARINA	38.600,28
4251105	DISTRIBUCIJA	34.713,20
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	271,57
4251109	OSTALE USLUGE ZA KOMUNIKACIJE I PRIJEVOZ	800,27
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	592,63
4253304	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - INTERNET	924,80
425401	KOMUNALNE USLUGE	10.295,55
425510	ZAKUP PROSTORA	216.754,39
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	59.394,19
42591202	TISAK I UVEZIVANJE	955,71
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	3.768,21
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	24.544,81
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	5.024,85
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	493,48
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	929,36
426105	OSTALI MATERIJALNI RASHODI	2.710,22
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	5.421,83
426401	SITNI INVENTAR	705,44
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	49.339,36
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	7.401,44
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	2.743,08
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	1.768,82
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	15.352,91
42932	ČLANARINE ZA POSLOVNE KARTICE	289,77
44311	BANKARSKÉ USLUGE - NAKNADE	656,84
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	21.716,47
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>1.573.933,66</b>
<b>RASHODI-PLAN TOTAL</b>		<b>1.277.500,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>123,20</b>

Tablica 57

## PREDSTAVNIŠTVO VELIKA BRITANIJA

Konto		Realizirani rashod
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	1.087.785,78
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	36.029,28
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.951,60
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	98.658,31
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	20.447,83
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	39.355,90
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	52.001,32
4251104	POŠTARINA	13.458,73
4251105	DISTRIBUCIJA	10.451,65
4251106	TAXI PRIJEVOZ	8.031,33
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	534,91
4251109	OSTALE USLUGE ZA KOMUNIKACIJE I PRIJEVOZ	178,36
4253308	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - PRESS CLIPING	3.520,57
425401	KOMUNALNE USLUGE	3.524,29
425510	ZAKUP PROSTORA	371.558,67
425512	RENT-A CAR I NAJAM VOZILA S VOZAČEM	14.012,21
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	12.351,77
42591202	TISAK I UVEZIVANJE	1.369,83
425913	FOTOKOPIRANJE I DRUGO UMNOŽAVANJE	250,54
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	14.424,44
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	9.134,27
425917	KONZULTANTSKE USLUGE	1.935,20
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	7.328,89
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	1.343,73
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	5.858,39
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	14.263,05
42941	KOTIZACIJE	184,22
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	815,62
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	38.382,12
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	28.248,27
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	25.982,72
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>1.925.373,80</b>
<b>RASHODI-PLAN TOTAL</b>		<b>2.228.500,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>86,40</b>

Tablica 58

## PREDSTAVNIŠTVO SAD

Pozicija		Realizirani rashod
1.	TROŠAK NAJMA UREDA	-
2.	TROŠAK NAJMA SKLADIŠTA	102.567,08
3.	TROŠAK NAJMA STANA	277.561,82
4.	TROŠAK DISTRIBUCIJE PROMIDŽBENIH MATERIJALA	76.006,62
5.	TROŠAK TELEFONA,FAXA I INTERNETA	45.923,64
6.	TROŠAK POŠTARINE	6.970,60
7.	TROŠAK BANKOVNIH USLUGA	3.196,27
8.	TROŠAK OSIGURANJA	-
9.	TROŠAK KNJIGOVODSTVENIH USLUGA	69.895,29
10.	TROŠAK ODVJETNIČKIH USLUGA	-
11.	TROŠAK PRIJEVOZA NA POSAO,RENT-A-CAR	15.991,35
12.	TROŠAK GORIVA,MAZIVA I SERVISIA	-
13.	TROŠAK PRIVATNOG VOZILA U SLUŽBENE SVRHE	-
14.	TROŠAK STRUJE,VODE,GRIJANJA I SL.	4.388,14
15.	TROŠAK POTROŠNOG I UREDSKOG MATERIJALA	10.336,63
16.	TROŠAK MATERIJALA ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	-
17.	TROŠAK STRUČNE LITERATURE I TISKA	6.539,15
18.	TROŠKOVI SLUŽBENIH PUTOVANJA	166.856,83
19.	TROŠAK ODNOSA S POSLOVNIM PARTNERIMA I NOVINARIMA	34.601,86
20.	TROŠAK SAJMOVA,POSEBNIH PREZENTACIJA I WORKSHOPOVA	14.323,55
21.	TROŠAK REPREZENTACIJE	2.916,64
22.	TROŠAK ČLANARINA	15.937,15
23.	TROŠAK OGLAŠAVANJA	2.193,34
24.	TROŠAK STUDIJSKIH PUTOVANJA (NOVINARI,AGENTI)	-
25.	TROŠKOVI OD-NETO	-
26.	TROŠKOVI OD-NETO DIREKTORA/VODITELJA	372.085,73
27.	POREZI NA OD	480.917,88
28.	DOPRINOSI ZA MIROVINSKO I ZDRAVSTVENO	61.023,24
29.	OSTALI TROŠKOVI	26.224,96
30.	TROŠKOVI SITNOG INVENTARA	-
31.	TROŠAK OSNOVNIH SREDSTAVA	4.925,96
32.	TROŠAK INVESTICIJSKOG ODRŽAVANJA	-
33.	OSTALI TROŠKOVI ZA ZAPOSLENIKE PO UGOVORU	-
34.	TROŠAK ČIŠĆENJA UREDA	-
35.	TROŠAK PRIJEVODA I LEKTURA	-
	<b>UKUPNI RASHOD</b>	<b>1.801.383,73</b>
	TEČAJNE RAZLIKE	- 21.872,99
	OSTALI RASHODI U RH	104.235,73
	<b>RASHODI - REALIZACIJA TOTAL</b>	<b>1.883.746,47</b>
	<b>RASHODI - PLAN TOTAL</b>	<b>1.745.000,00</b>
	<b>INDEKS PLAN / REALIZACIJA</b>	<b>107,95</b>

Tablica 59

<b>POČETNI SALDO (stanje na dan 1. 1. 2015.)</b>	185.761,80
<b>TRANSFERI</b>	1.715.833,19
<b>OSTALI PRIHODI U INOZEMSTVU I RH</b>	141.364,44
<b>UKUPNI PRIHODI</b>	2.042.959,43
<b>UKUPNI RASHODI</b>	1.883.746,47
<b>ZAVRŠNI SALDO (stanje na dan 31.12.2015.)</b>	159.212,96



Tablica 60

## PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA

Pozicija		Realizirani rashod
1.	TROŠAK NAJMA UREDA	193.025,44
2.	TROŠAK NAJMA SKLADIŠTA	-
3.	TROŠAK NAJMA STANA	-
4.	TROŠAK DISTRIBUCIJE PROMIDŽBENIH MATERIJALA	27.159,85
5.	TROŠAK TELEFONA,FAXA I INTERNETA	36.813,36
6.	TROŠAK POŠTARINE	48.840,61
7.	TROŠAK BANKOVNIH USLUGA	1.371,93
8.	TROŠAK OSIGURANJA	7.732,38
9.	TROŠAK KNJIGOVODSTVENIH USLUGA	29.301,39
10.	TROŠAK ODVJETNIČKIH USLUGA	278.611,53
11.	TROŠAK PRIJEVOZA NA POSAO,RENT-A-CAR	16.376,19
12.	TROŠAK GORIVA,MAZIVA I SERVISA	-
13.	TROŠAK PRIVATNOG VOZILA U SLUŽBENE SVRHE	-
14.	TROŠAK STRUJE,VODE,GRIJANJA I SL.	6.836,88
15.	TROŠAK POTROŠNOG I UREDSKOG MATERIJALA	23.966,82
16.	TROŠAK MATERIJALA ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	133,89
17.	TROŠAK STRUČNE LITERATURE I TISKA	3.952,36
18.	TROŠKOVI SLUŽBENIH PUTOVANJA	64.077,06
19.	TROŠAK ODNOSA S POSLOVNIM PARTNERIMA I NOVINARIMA	5.754,88
20.	TROŠAK SAJMOVA,POSEBNIH PREZENTACIJA I WORKSHOPOVA	20.408,71
21.	TROŠAK REPREZENTACIJE	17.699,06
22.	TROŠAK ČLANARINA	15.354,00
23.	TROŠAK OGLAŠAVANJA	-
24.	TROŠAK STUDIJSKIH PUTOVANJA (NOVINARI,AGENTI)	-
25.	TROŠKOVI OD-NETO	337.341,77
26.	TROŠKOVI OD-NETO DIREKTORA/VODITELJA	293.222,37
27.	POREZI NA OD	337.408,01
28.	DOPRINOSI ZA MIROVINSKO I ZDRAVSTVENO	151.455,17
29.	OSTALI TROŠKOVI	16.565,39
30.	TROŠKOVI SITNOG INVENTARA	5.898,60
31.	TROŠAK OSNOVNIH SREDSTAVA	8.694,01
32.	TROŠAK INVESTICIJSKOG ODRŽAVANJA	5.773,52
33.	OSTALI TROŠKOVI ZA ZAPOSLENIKE PO UGOVORU	-
34.	TROŠAK ČIŠĆENJA UREDA	18.826,29
35.	TROŠAK PRIJEVODA I LEKTURA	-
	<b>UKUPNI RASHOD</b>	<b>1.972.601,47</b>
	TEČAJNE RAZLIKE	606,53
	OSTALI RASHODI U RH	6.524,70
	<b>RASHODI - REALIZACIJA TOTAL</b>	<b>1.979.732,70</b>
	<b>RASHODI - PLAN TOTAL</b>	<b>1.865.000,00</b>
	<b>INDEKS PLAN / REALIZACIJA</b>	<b>106,15</b>

Tablica 61

<b>POČETNI SALDO (stanje na dan 1. 1. 2015.)</b>	272.657,44
<b>TRANSFERI</b>	1.889.452,27
<b>OSTALI PRIHODI U INOZEMSTVU I RH</b>	107.051,87
<b>UKUPNI PRIHODI</b>	2.269.161,58
<b>UKUPNI RASHODI</b>	1.979.732,70
<b>ZAVRŠNI SALDO (stanje na dan 31.12.2015.)</b>	289.428,88

Tablica 62

## PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA

Pozicija		Realizirani rashod
1.	TROŠAK NAJMA UREDA	245.291,81
2.	TROŠAK NAJMA SKLADIŠTA	7.176,90
3.	TROŠAK NAJMA STANA	63.309,00
4.	TROŠAK DISTRIBUCIJE PROMIDŽBENIH MATERIJALA	-
5.	TROŠAK TELEFONA, FAXA I INTERNETA	23.701,83
6.	TROŠAK POŠTARINE	1.973,60
7.	TROŠAK BANKOVNIH USLUGA	6.741,55
8.	TROŠAK OSIGURANJA	1.796,55
9.	TROŠAK KNJIGOVODSTVENIH USLUGA	31.357,14
10.	TROŠAK ODVJETNIČKIH USLUGA	36.766,45
11.	TROŠAK PRIJEVOZA NA POSAO, RENT-A-CAR	2.980,18
12.	TROŠAK GORIVA, MAZIVA I SERVISA	21.481,42
13.	TROŠAK PRIVATNOG VOZILA U SLUŽBENE SVRHE	-
14.	TROŠAK STRUJE, VODE, GRIJANJA I SL.	35.628,54
15.	TROŠAK POTROŠNOG I UREDSKOG MATERIJALA	6.367,45
16.	TROŠAK MATERIJALA ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	-
17.	TROŠAK STRUČNE LITERATURE I TISKA	9.787,27
18.	TROŠKOVI SLUŽBENIH PUTOVANJA	20.825,54
19.	TROŠAK ODNOSA S POSLOVNIM PARTNERIMA I NOVINARIMA	2.732,61
20.	TROŠAK SAJMOVA, POSEBNIH PREZENTACIJA I WORKSHOPOVA	10.826,02
21.	TROŠAK REPREZENTACIJE	8.168,09
22.	TROŠAK ČLANARINA	-
23.	TROŠAK OGLAŠAVANJA	25.770,82
24.	TROŠAK STUDIJSKIH PUTOVANJA (NOVINARI, AGENTI)	-
25.	TROŠKOVI OD-NETO	185.199,82
26.	TROŠKOVI OD-NETO DIREKTORA/VODITELJA	258.008,44
27.	POREZI NA OD	202.749,50
28.	DOPRINOSI ZA MIROVINSKO I ZDRAVSTVENO	45.596,71
29.	OSTALI TROŠKOVI	23.053,51
30.	TROŠKOVI SITNOG INVENTARA	4.016,33
31.	TROŠAK OSNOVNIH SREDSTAVA	159,52
32.	TROŠAK INVESTICIJSKOG ODRŽAVANJA	28.136,61
33.	OSTALI TROŠKOVI ZA ZAPOSLENIKE PO UGOVORU	-
34.	TROŠAK ČIŠĆENJA UREDA	27.922,69
35.	TROŠAK PRIJEVODA I LEKTURA	-
	<b>UKUPNI RASHOD</b>	<b>1.337.525,90</b>
	TEČAJNE RAZLIKE	25.571,17
	OSTALI RASHODI U RH	249.112,86
	<b>RASHODI - REALIZACIJA TOTAL</b>	<b>1.612.209,93</b>
	<b>RASHODI - PLAN TOTAL</b>	<b>1.545.000,00</b>
	<b>INDEKS PLAN / REALIZACIJA</b>	<b>104,35</b>

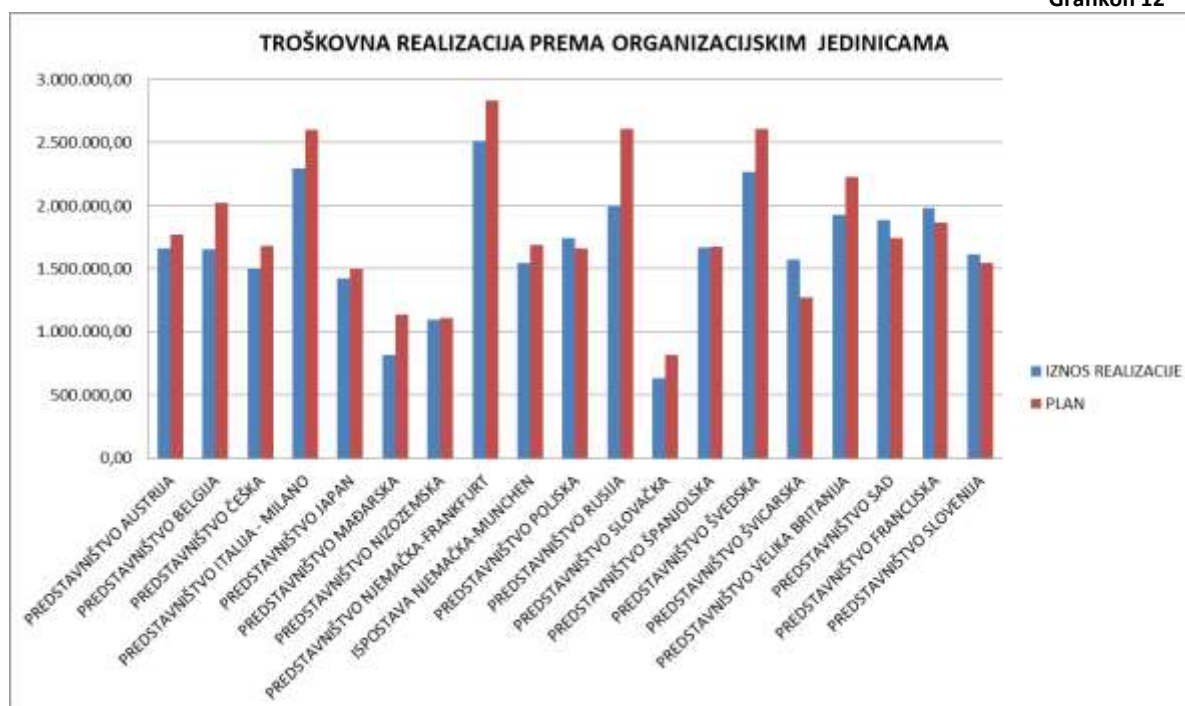
Tablica 63

<b>POČETNI SALDO (stanje na dan 1. 1. 2015.)</b>	36.928,66
<b>TRANSFERI</b>	1.445.735,00
<b>OSTALI PRIHODI U INOZEMSTVU I RH</b>	275.024,34
<b>UKUPNI PRIHODI</b>	1.757.688,00
<b>UKUPNI RASHODI</b>	1.612.209,93
<b>ZAVRŠNI SALDO (stanje na dan 31.12.2015.)</b>	145.478,07

## REKAPITULACIJA (SVA PREDSTAVNIŠTVA)

ORGANIZACIJSKA JEDINICA	IZNOS REALIZACIJE	PLAN	INDEKS
PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA	1.661.684,98	1.770.000,00	93,88
PREDSTAVNIŠTVO BELGIJA	1.655.663,91	2.022.000,00	81,88
PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA	1.500.232,54	1.680.500,00	89,27
PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA - MILANO	2.298.234,30	2.599.500,00	88,41
PREDSTAVNIŠTVO JAPAN	1.427.235,99	1.500.000,00	95,15
PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA	817.308,04	1.140.000,00	71,69
PREDSTAVNIŠTVO NIZOZEMSKA	1.100.106,33	1.111.500,00	98,97
PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA-FRANKFURT	2.516.526,56	2.831.000,00	88,89
ISPOSTAVA NJEMAČKA-MUNCHEN	1.546.010,38	1.692.500,00	91,34
PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA	1.746.385,85	1.659.000,00	105,27
PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA	1.995.548,78	2.611.000,00	76,43
PREDSTAVNIŠTVO SLOVAČKA	634.711,48	815.500,00	77,83
PREDSTAVNIŠTVO ŠPANJOLSKA	1.667.562,13	1.676.500,00	99,47
PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA	2.268.785,54	2.608.000,00	86,99
PREDSTAVNIŠTVO ŠVICARSKA	1.573.933,66	1.277.500,00	123,20
PREDSTAVNIŠTVO VELIKA BRITANIJA	1.925.373,80	2.228.500,00	86,40
PREDSTAVNIŠTVO SAD	1.883.746,47	1.745.000,00	107,95
PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA	1.979.732,70	1.865.000,00	106,15
PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA	1.612.209,93	1.545.000,00	104,35

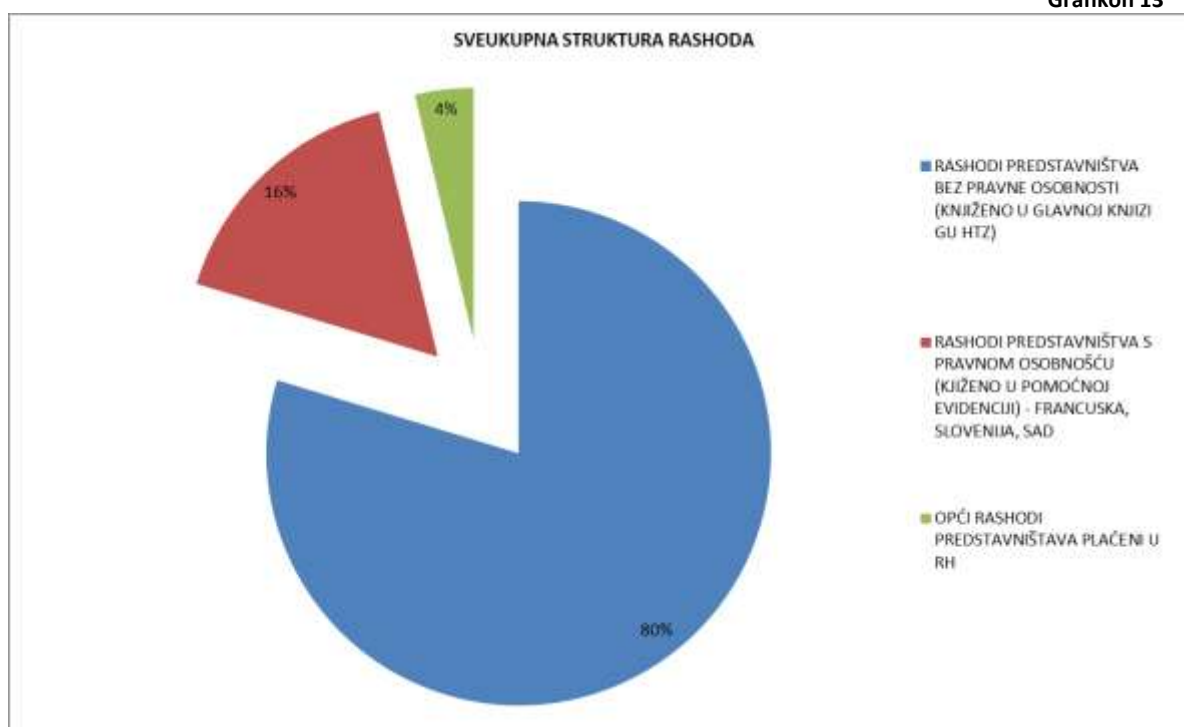
Grafikon 12



Tablica 65

KATEGORIJA	IZNOS
RASHODI PREDSTAVNIŠTVA BEZ PRAVNE OSOBNOSTI (KNJIŽENO U GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ)	26.335.304,27
RASHODI PREDSTAVNIŠTVA S PRAVNOM OSOBNOŠĆU (KJIŽENO U POMOĆNOJ EVIDENCIJI) - FRANCUSKA, SLOVENIJA, SAD	5.475.689,10
OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U RH	1.240.869,84
<b>TOTAL RASHOD MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2015.</b>	<b>33.051.863,21</b>
<b>PLAN RASHODA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2015.</b>	<b>34.500.000,00</b>
<b>INDEKS SVEUKUPNE REALIZACIJE</b>	<b>96</b>

Grafikon 13



## 6. Ostale neplanirane aktivnosti

<b>Planirana sredstva</b>	<b>2.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>0,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor korporativnih poslova  
**Taktika:** Ostale neplanirane aktivnosti

Navedena sredstva su alocirana na dodatne aktivnosti za realizaciju ključnih strateških planova Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2015. godinu.

## 7. Troškovi GU HTZ-a

<b>Planirana sredstva</b>	<b>22.700.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>22.410.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>22.332.074,00 kn</b>

### 7.1. Plaće

<b>Planirana sredstva</b>	<b>14.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>14.000.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>13.661.466,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor korporativnih poslova  
Odjel za financije, nadzor i IT

**Taktika:** Administrativni marketing

Troškovi Glavnog ureda planirani su u iznosu od 14.000.000,00 te su realizirani u iznosu od 13.661.466,00 kn. Glavni ured neposredno je organizirao poslovanje Hrvatske turističke zajednice u skladu sa Statutom i izvršavao sve potrebne aktivnosti i poslove sukladno usvojenom Programu rada, izmjenama i dopunama Programa rada usvojenim u prosincu te odlukama nadležnih tijela Hrvatske turističke zajednice (predsjednika Hrvatske turističke zajednice, Turističkog vijeća, Nadzornog odbora i Sabora Hrvatske turističke zajednice).

Struktura i broj zaposlenih u Glavnom uredu (stanje 31. prosinca 2015.)

stručna spre- ma	mr. sc.	VSS	VŠS	SSS	NSS	ukupno
broj zaposle- nih	3	60	-	7	-	70

Svi poslovi koje je realizirao Glavni ured Hrvatske turističke zajednice navedeni su u ovom Izvješću.

### 7.2. Materijalni troškovi

<b>Planirana sredstva</b>	<b>3.600.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>4.440.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>4.733.674,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor korporativnih poslova  
Odjel za financije, nadzor i IT/Odjel za opće, pravne i kadrovske poslove

**Taktika:** Administrativni marketing

Administrativni troškovi Glavnog ureda obuhvaćaju troškove vezane uz korištenje i održavanje poslovnog prostora te korištenje različitih usluga vezanih za izvršavanje planiranih zadaća i aktivnosti (potrošni materijal, najmovi, električna energija, odvjetnički troškovi, informatička oprema i ostalo).

Tablica 66

R B	VRSTE RASHODA	REBALANS 2015	IZVRŠENJE 2015	UDIO % IZVRŠE- NJE	INDEKS IZVRŠ./RE B.
1	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	210.000,00	224.113,00	1,22	107
2	MATERIJAL ZA ODRŽAVANJE ČISTOĆE	38.000,00	42.265,00	0,23	111
3	POTROŠNJA ELEKTRIČNE ENERGIJE	140.000,00	139.611,00	0,76	100
4	UTROŠAK BENZINA	22.000,00	21.794,00	0,12	99
5	IZDACI ZA SITNI INVENTAR	70.000,00	87.903,00	0,48	126
6	TROŠAK POŠTARINE I DISTRIBUCIJE	70.000,00	101.801,00	0,55	145
7	TROŠAK TELEFONA I INTERNETA	364.000,00	365.925,00	1,99	101
8	TROŠKOVI TEKUĆEG I INVESTICIJSKOG ODRŽAVANJA	160.000,00	146.683,00	0,80	92
9	TROŠKOVI ODRŽAVANJA INFORMATIČKE OPREME	140.000,00	139.781,00	0,76	100
10	OSTALE KOMUNALNE USLUGE	440.000,00	423.608,00	2,30	96
11	USLUGE ČIŠĆENJA	103.000,00	103.675,00	0,56	101
12	USLUGE NAJMA POSLOVNOG PROSTORA	155.000,00	169.704,00	0,92	109
13	USLUGE NAJMA I LEASINGA VOZILA	76.000,00	75.948,00	0,41	100
14	TROŠKOVI PO UGOVORU O DJELU	85.000,00	81.294,00	0,44	96
15	ODVJETNIČKE I JAVNOBILJEŽNIČKE USLUGE	65.000,00	81.752,00	0,44	126
16	FOTOKOPIRANJE I FOTO USLUGE	0,00	0,00	-	-
17	OSTALE USLUGE	420.000,00	425.610,00	2,31	101
18	USLUGE TISKA - OGLASI I DR.	15.000,00	20.532,00	0,11	137
19	GU PLAĆE I OSTALI RASHODI ZA RADNIKE	14.000.000,00	13.661.466,00	74,27	98
20	DNEVNICE ZA SLUŽBENA PUTOVANJA	65.000,00	82.370,00	0,45	127
21	NAKNADE ZA PUTNIČKE IZDATKE I NOĆENJA	250.000,00	358.384,00	1,95	143
22	UPOTREBA OSOBNOG AUTOMOBILA U SLUŽBENE SVRHE	400,00	1.578,00	0,01	395
23	IZDACI ZA PRIJEVOZ NA POSAO I S POSLA	400.000,00	404.662,00	2,20	101
24	TROŠAK REPREZENTACIJE	300.000,00	412.111,00	2,24	137
25	IZDACI NAKNADE FINA-I, BANCI	200.000,00	218.999,00	1,19	109
26	IZDACI ZA STRUČNU LITERATURU I TISAK	15.000,00	20.158,00	0,11	134
27	OSTALI TROŠKOVI POSLOVANJA	400.000,00	355.847,00	1,93	89
28	TROŠAK RENT-A-CAR I TAKSI	7.000,00	8.258,00	0,04	118
29	NABAVA OPREME I OSNOVNIH SREDSTAVA	130.000,00	113.487,00	0,62	87
30	PREMIJE OSIGURANJA	15.000,00	12.374,00	0,07	82
31	ČLANARINE	600,00	2.915,00	0,02	486
32	ZDRAVSTVENE USLUGE	4.000,00	4.220,00	0,02	106
33	EDUKACIJA	80.000,00	86.312,00	0,47	108
	<b>UKUPNO</b>	<b>18.440.000,00</b>	<b>18.395.140,00</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### 7.3. Koordinacija i nadzor sustava TZ

<b>Planirana sredstva</b>	<b>200.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>305.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>322.268,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor korporativnih poslova Odjel za financije, nadzor i IT
<b>Taktika:</b>	Administrativni marketing

Provođenje nadzora nad poslovanjem sustava turističkih zajednica ima za cilj poboljšati djelovanje i funkcioniranje sustava turističkih zajednica u skladu s odredbama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), Zakona o boravišnoj pristojbi (NN 152/08, 59/09, 97/13, 158/13 i 30/4), Zakona o članarinama u turističkim zajednicama (NN 152/08, 88/10 i 110/15) i u skladu s ostalim pozitivnim propisima Republike Hrvatske.

Nadzor nad radom turističkih zajednica obuhvaća analizu stručnih poslova neposredno vezanih uz provođenje promocije turizma, djelotvornosti, ekonomičnosti i svrhovitosti izvršavanja zadaća turističkih zajednica, svrhovitosti i učinkovitosti korištenja financijskih sredstava, svrhovitosti unutarnjeg ustrojstva i osposobljenosti zaposlenika za obavljanje poslova u turističkim uredima turističkih zajednica i nadzor nad namjenskim trošenjem sredstava turističkih zajednica, a sve u skladu s odredbama članka 66. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) i u skladu s Godišnjim planom provođenja nadzora nad radom turističkih zajednica u 2015. godini.

U svrhu izvršenja planirane aktivnosti Hrvatska turistička zajednica je prikupljala godišnje programe rada i financijske planove, godišnja financijska izvješća i izvješća nadzornih odbora turističkih zajednica županija, Turističke zajednice grada Zagreba i Turističke zajednice otoka Krka kao i redovno komuniciranje sa sustavom turističkih zajednica, gospodarskim subjektima, fizičkim osobama i ostalim subjektima koji su vezani za turizam i turističku djelatnost u cilju pružanja stručne pomoći sukladno odredbama članka 54. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08).

U 2015. godini izvršen je nadzor poslovanja nad radom 23 turističke zajednice. Sukladno odredbama članka 66. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) Služba za financije, nadzor i IT u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2015. temeljem godišnjeg plana provođenja nadzora obavila je:

- nadzor poslovanja Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije za 2014. godinu;
- nadzor poslovanja Turističke zajednice grada Novog Vinodolskog za 2014. godinu;
- nadzor poslovanja Turističke zajednice grada Kutine za 2014. godinu;
- nadzor poslovanja Turističke zajednice grada Vodnjana za 2014. godinu;
- nadzor poslovanja Turističke zajednice grada Solina za 2014. godinu;
- nadzor poslovanja Turističke zajednice općine Svetvinčenat za 2014. godinu;
- nadzor poslovanja Turističke zajednice općine Podstrana za 2014. godinu;
- nadzor poslovanja Turističke zajednice općine Sućuraj za 2014. godinu;
- nadzor poslovanja Turističke zajednice općine Lovran za 2014. godinu;
- nadzor poslovanja Turističke zajednice općine Pakoštane za 2014. godinu;
- nadzor poslovanja Turističke zajednice mjesta Zaton za 2014. godinu;
- nadzor poslovanja Turističke zajednice mjesta Ičići za 2014. godinu;
- nadzor poslovanja Turističke zajednice mjesta Drvenik za 2014. godinu;



- nadzor poslovanja Turističke zajednice otoka Krka za 2014. godinu;
- nadzor poslovanja Turističke zajednice grada Omiša za 2014. godinu;
- nadzor poslovanja Turističke zajednice općine Tisno za 2014. godinu;
- nadzor poslovanja Turističke zajednice općine Plitvička Jezera za 2014. godinu;
- nadzor poslovanja Turističke zajednice općine Primošten za 2014. godinu;
- nadzor poslovanja Turističke zajednice mjesta Živogošće za 2014. godinu;
- nadzor poslovanja Turističke zajednice općine Brtonigla za 2014. godinu;
- nadzor poslovanja Turističke zajednice područja Savsko-Sutlanska dolina i brigi za 2014. godinu.

Dodatno je, temeljem naloga Ministarstva turizma obavljen izvanredni nadzor poslovanja Turističke zajednice općine Orebić i Turističke zajednice mjesta Grebaštica za 2014. godinu.

Sukladno odredbama članka 61. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) prikupljeni su godišnji programi rada i financijski planovi turističkih zajednica županija za 2015. godinu. Također, prikupljena su i godišnja financijska izvješća turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba za 2014. godinu, a sukladno odredbama članka 20. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) prikupljena su i obrađena izvješća nadzornih odbora turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba.

Izvršena je koordinacija s Carinskom upravom vezano za osiguranje dodatnih prijevoznih sredstava za potrebe djelatnika carinskih ureda u svrhu pojačane kontrole naplate boravišne pristojbe u turističkoj sezoni 2015.

Pored svih navedenih aktivnosti, u predmetnom razdoblju Služba za financije, nadzor i IT obrađivala je zahtjeve za refundacijom plaća djelatnika u okviru provedbe projekta e-Nautika te je konstantno odgovarala na dopise, zahtjeve i primjedbe kolega iz sustava turističkih zajednica, gospodarskih subjekata, fizičkih osoba i ostalih subjekata vezanih za turizam i turističku djelatnost.

Naprijed navedenim aktivnostima poboljšana je kvaliteta poslovanja nadziranih turističkih zajednica. Na taj se način sustavno provodila standardizacija poslovanja, sistematičan pristup poslovnim procesima, poboljšanje kvalitete komunikacije unutar sustava, provođenje zadaća zacrtanih temeljnim aktima i strategijama na vrhovnoj razini te usklađenje poslovanja sustava turističkih zajednica sukladno pozitivnim propisima Republike Hrvatske.

#### 7.4. TIS

<b>Planirana sredstva</b>	<b>4.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>2.765.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.767.027,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor korporativnih poslova Odjel za informatičke tehnologije
<b>Taktika:</b>	Administrativni marketing

Sukladno Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, neophodnom potrebom za učinkovitim praćenjem prihoda, a s ciljem informatizacije sustava turističkih zajednica, Hrvatska turistička zajednica izradila je informacijski sustav za prijavu i odjavu turista.

Ciljevi informacijskog sustava za prijavu i odjavu turista jesu:

- prikupljanje i obrada podataka o pružateljima usluga smještaja,
- vršenje prijave i odjave turista od strane pružatelja usluga smještaja putem interneta,
- obračun i kontrola naplate boravišne pristojbe,
- izvještavanje o prikupljenim podacima u statističke svrhe i
- međusobna suradnja tijela javne vlasti u izvršavanju zakonskih zadaća.

Sukladno navedenim stavkama, krajnji korisnici informacijskog sustava za prijavu i odjavu turista u mogućnosti su kao pružatelji usluga smještaja samostalno izvršiti prijavu i odjavu turista koji borave u njihovim smještajnim objektima. Na temelju izvršenih prijave i odjave turista, sustav će automatski, a uzimajući u obzir parametre bitne za obračun boravišne pristojbe koji će biti u sustav uneseni sukladno trenutno važećem Zakonu i Pravilnicima o boravišnoj pristojbi, vršiti obračun boravišne pristojbe po pojedinom smještajnom objektu/pružatelju usluga smještaja te na taj način izračunavati obvezu boravišne pristojbe u realnom vremenu. Na taj način kontrola naplate boravišne pristojbe biti će unificirana i jednostavna za učinkovito praćenje iste putem informacijskog sustava. Također, putem izvještajnog sustava biti će omogućeno praćenje kretanja turista i kreiranje raznovrsnih izvještaja u realnom vremenu.

Turističke zajednice općina i gradova su, sukladno članku 32. Stavku 15. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) dužne voditi jedinstveni popis turista za područje općine ili grada, poglavito radi kontrole naplate boravišne pristojbe i stručne obrade podataka te kao primarni izvor statistike o turističkim dolascima/noćenjima na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. S obzirom da do sada nije postojao unificirani način prikupljanja, skladištenja, analiziranja i plasiranja informacija o turističkom prometu i tijeku naplate boravišne pristojbe, glavni cilj Hrvatske turističke zajednice bio je napraviti novi, automatizirani online informacijski sustav za prijavu/odjavu turista te za praćenje, prikupljanje i distribuciju uplata boravišne pristojbe. Informatizacija sustava unaprijedit će dnevni uvid u stanje turističkog prometa, sređivanje i ažuriranje baze podataka o smještajnim objektima, kontrolu prijave i odjave gostiju u smještajnim objektima, a na temelju navedene baze podataka Hrvatska turistička zajednica će biti u mogućnosti kvalitetno i u što kraćem vremenskom roku donositi poslovne odluke u smislu stvaranja, razvoja i promocije hrvatskog turističkog proizvoda. Dionici sustava biti će oko 60.000 iznajmljivača/pružatelja usluga smještaja, oko 300 turističkih zajednica, Ministarstvo turizma, Ministarstvo unutrašnjih poslova, Predstavništva Hrvatske turističke zajednice, Hrvatska turistička zajednica, Državni zavod za statistiku, Ministarstvo uprave te Carinska uprava – inspeksijski nadzor.

Nastavno na pripremljenu razvojnu okolinu za izradu informacijskog sustava za prijavu i odjavu turista koja uključuje pripremu poslovnog sloja podataka, prezentacijskog sloja podataka te

modeliranje same baze podataka, tijekom prvih pola godine 2015. godine izrađeni su svi moduli definirani dokumentacijom za nadmetanje potrebni za puštanje sustava u fazu pilot projekta. Također, nastavljena je komunikacija s dionicima sustava, odnosno pojedinim tijelima javne vlasti. U suradnji s Fakultetom elektrotehnike i računarstva održan je niz radnih sastanaka s tvrtkom Omega Software d.o.o. kao tvrtkom izvođač u izradi samog sustava, a s ciljem detaljne razrade poslovnih procesa, nadzora implementacije funkcionalnosti sustava te rješavanja tekućih pitanja. Uz aktivan rad na izradi sustava u nastavku se nalaze i dodatne aktivnosti provedene u sklopu projekta.

1. U siječnju 2015. godine informacijskom sustavu za prijavu i odjavu turista odabrano je ime eVisitor. Idejno rješenje te osmišljavanje rješenja logotipa i komercijalnog naziva izradila je tvrtka Grey Worldwide Zagreb d.o.o.
2. Nakon odabranog imena, putem Ministarstva turizma registrirane su dvije besplatne domene za pristup sustavu putem Interneta. Nazivi internetskih domena jesu: evisitor.hr i e-visitor.hr.
3. Za potrebe postavljanja sustava na poslužitelje, a kako bi sustav eVisitor bio dostupan javnosti, u veljači 2015. godine raspisana je dokumentacija za nadmetanje za nabavu i održavanje informatičke opreme potrebne za optimalan rad sustava eVisitor u fazi pilot projekta. Sukladno dokumentaciji za nadmetanje kojom su propisane karakteristike, nabavljena su četiri poslužitelja zajedno sa komunikacijskom opremom. Analizom prikupljenih ponuda odabrana je tvrtka Span d.o.o. iz Zagreba. Paralelno sa dokumentacijom za nadmetanje vezanom za održavanje i nabavu informatičke opreme, Hrvatska turistička zajednica raspisala je i dokumentaciju za nadmetanje za pružanje usluga smještaja (eng. hosting) same informatičke opreme. Također, dokumentacijom za nadmetanje tražene su karakteristike samog centra za smještaj opreme koje odgovaraju svim sigurnosnim razinama potrebnim za očuvanje maksimalne sigurnosti pristupa podacima. Sukladno dostavljenim ponudama odabrana je tvrtka Podatkovni centar Križ d.o.o. Navedena tvrtka je vodeća tvrtka u regiji u području pružanja usluga smještaja informatičke opreme.
4. Tijekom ožujka 2015. godine sa prethodno navedenim tvrtkama Span d.o.o. i Podatkovni centar Križ d.o.o. sklopljeni su Ugovori te su navedene tvrtke sukladno dokumentacijama za nadmetanje, svaka na svom području, postavile konfiguracijsku okolinu koja omogućava javni pristup sustavu.
5. Tijekom prvog kvartala 2015. godine, osmišljen je i izrađen osnovni dizajn sustava eVisitor. Osnovni dizajn prilagođen za prikaz na svim računalnim uređajima (računalima, tabletima i mobilnim uređajima) izradila je tvrtka Web Marketing d.o.o. Prilikom izrade dizajna tvrtka se vodila načelima responsivnog dizajna te je isti implementiran u suradnji s tvrtkom Omega Software d.o.o. kao tvrtkom izvođač u izradi samog sustava.
6. Sa svim izvođačima u razvoju sustava eVisitor sklopljeni su SLA Ugovori kojima je definirano vrijeme odaziva i način pristupa i odgovornosti pri otklanjanju problema u slučaju njegovog nastajanja. Dodatno, sa svim izvođačima i vanjskim konzultantima sklopljeni su NDA Ugovori o postupanju sa podacima kojim isti putem sustava i tijekom njegovog razvoja imaju pristup. Na taj način osigurana je maksimalna sigurnost poslovanja sustava.
7. Također, u travnju 2015. godine, sukladno terminskom planu izrade informacijskog sustava za prijavu i odjavu turista, eVisitor, započela je faza pilot projekta. Pilot faza službeno je započela zajedničkim sastankom djelatnika Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice uključenih u projekt, predstavnika odabranih turističkih zajednica te ostalih članova radne skupine. Sastanak je održan dana 23. ožujka 2015. godine pod vodstvom Ratomira Ivičića, direktora Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice gdje su prezentirani predviđeni vremenski rokovi provođenja faze pilot projekta sustava eVisitor.
8. Glavni ured Hrvatske turističke zajednice u pilot fazu je uključio sedam turističkih zajednica: Crikvenica, Dubrovnik, Grad Zagreb, Mali Lošinj, Osijek, Rovinj i Split. Dio od navedenih turističkih zajednica već je sudjelovao u fazi izrade dokumentacije za nadmetanje prilikom

definiranja potreba i analizi poslovnih procesa vezanih za prijavu i odjavu turista, naplatu boravišne pristojbe te praćenje statistika dolazaka i noćenja. Preostale turističke zajednice odabrane su prema geografskom položaju u Republici Hrvatskoj s ciljem testiranja specifičnih podataka za svako područje. Također, sve odabrane turističke zajednice imaju dugogodišnje iskustvo u radu na terenu te raznovrsnost pojedinih vrsta objekata na svom području djelovanja. Osim turističkih zajednica u pilot projekt uključeni su i obveznici iz područja djelovanja odabranih turističkih zajednica čija uloga je prijava i odjava turista u sustavu eVisitor. Tijekom faze pilot projekta održana je edukacija svih odabranih turističkih zajednica dana 16. i 17. travnja 2015. godine u Zagrebu. Očekivane aktivnosti svake od turističkih zajednica bile su priprema i ažuriranje baze trenutno važećih rješenja ugostiteljskih objekata o pružanju usluga smještaja na području djelovanja turističke zajednice te unos podataka s rješenja i samih rješenja u sustav eVisitor.

9. Podaci i povratne informacije od navedenih turističkih zajednica i obveznika koji sudjeluju u pilot projektu, a koje su se prikupile tijekom ove faze bile su od iznimne važnosti za unaprjeđenje sustava i prije nego sustav krene u punu primjenu. Temeljem prikupljenih informacija, tvrtka Omega Software d.o.o. je u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom i Fakultetom elektrotehnike i računarstva analizirala sve sugestije i komentare te poboljšanja koja su se ukazala potrebna ugradila u sustav.
10. Dodatno, tijekom lipnja i srpnja, u pojedinim turističkim zajednicama koje su sudjelovale u fazi pilot projekta provedeno je savjetovanje na samoj lokaciji turističke zajednice o korištenju samog sustava te su prikupljene sugestije za poboljšanje.
11. U rujnu 2015. godine, GU HTZ započeo je s organizacijom niza radionica namijenjenih za upoznavanje turističkih zajednica sa mogućnostima informacijskog sustava za prijavu i odjavu turista, eVisitor, od kojih je prva započela dana 14.09.2015. godine u Splitu. Edukacija za sustav eVisitor i prezentacija istog organizirana je za turističke zajednice, a prema turističkim klasterima. Gradovi u kojima se radionice održavaju jesu redom: Split, Šibenik, Zadar, Ogulin, Opatija, Pula, Tuhelj, Osijek i Dubrovnik. Za potrebe radionica Hrvatska turistička zajednica izradila je edukativne letke te promotivne materijale.
12. Odmah po početku održavanja edukacije, turističke zajednice su započele s unosom obveznika i njihovih objekata te je u sustav uneseno više od 40.000 obveznika s više od 600.000 ležajeva.
13. Sredinom listopada završile su edukacije sustava turističkih zajednica te su započele edukacije prema samim obveznicima. Edukacije su održane u suradnji sa Hrvatskom gospodarskom komorom kao organizatorom u sklopu Foruma obiteljskog smještaja. Prezentacije su održane u Poreču, Opatiji, Šibeniku, Dubrovniku, Puli, Lokvama i Karlovcu.
14. Dodatno, Hrvatska turistička zajednica održala je i edukaciju za „Mrežu edukatora“ namijenjenu osposobljavanju djelatnika turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj, koji su se dobrovoljno javili za sudjelovanje, kako bi mogli održavati edukacije za obveznike na svom i na područjima drugih turističkih zajednica, prema potrebi. Mreža edukatora na raspolaganju ima službene materijale koje je za njih pripremila Hrvatska turistička zajednica. Materijali uključuju prezentaciju o sustavu eVisitor i načinu korištenja istoga predviđenu za održavanje edukacije u trajanju od 90 minuta.
15. Dana 06.11.2015. godine donesen je novi Pravilnik o načinu vođenja popisa turista te o obliku i sadržaju obrasca prijave turista turističkoj zajednici kojim je definirano da je prijava i odjava turista od dana 01.01.2016. godine obveza samih obveznika/iznajmljivača unutar sustava eVisitor. Ovaj Pravilnik stupa na snagu 01.01.2016. godine.  
Također, Hrvatska turistička zajednica je pripremila i javno objavila sljedeće vrste materijala:  
letke namijenjene za obveznike (<http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica/eVisitor>), upute za API dokumentaciju za obveznike i turističke zajednice (<https://www.evisitor.hr/eVisitorWiki/Javno.Web-API.ashx>) koje su se odlučile na prilagodbu postojećih sustava te video materijale

(<https://www.youtube.com/channel/UCRQ5Bx2JdGhcEtLCE5eze7g>) koji u potpunosti opisuju i pokrivaju rad sustava eVisitor i funkcionalnosti obveznika. Navedeni video materijali pregledani su preko 1000 puta u periodu od mjesec dana. Također, pripremljena je i korisnička dokumentacija namijenjena za obveznike i turističke zajednice koja je objavljena na wiki stranicama. Uz dokumentaciju, na wiki stranicama su objavljene i upute kao pomoć u korištenju sustava, kojima se pristupa putem pristupnih podataka potrebnih za prijavu u sustav eVisitor.

16. U javnosti su tijekom mjeseca studenog održane i press konferencija Ministra turizma povodom prihvaćanja novog Pravilnika koji je sustav eVisitor proglašen obveznim za korištenje od dana 01.01.2016. godine. Navedena press konferencija održana je u Zagrebu u Ministarstvu turizma te popraćena medijski. Nadalje, prezentacije o sustavu eVisitor održane su na 28. kongresu udruge poslodavac/poduzetnik u hotelijerstvu, emisiji „Poslovni kod“ u organizaciji TV Istra, na koordinaciji direktora turističkih zajednica županija te na nacionalnom DMK Forumu u Zagrebu. Niz članaka o uvođenju sustava eVisitor tijekom zadnjih par mjeseci prenijeli su i mnogi mediji poput Jutarnjeg lista, Glasa Slavonije, Zadarskog lista, Glasa Istre, Dubrovačkog vjesnika, Poslovnog i drugih medijskih kuća. Također, sve važne informacije o sustavu eVisitor dostupne su putem internetske adrese [www.evisitor.hr/info](http://www.evisitor.hr/info).
17. Paralelno, Hrvatska turistička zajednica je prezentirala rad sustava i ostalim dionicima u sustavu eVisitor s kojima provodi suradnju u izgradnji sustava eVisitor, poput Carinske uprave, Ministarstva unutarnjih poslova i Državnog zavoda za statistiku.
18. Održan je i sastanak sa Agencijom za zaštitu osobnih podataka te je Hrvatska turistička zajednica prijavila zbirku osobnih podataka koji se prikupljaju u sustavu eVisitor i zatražila mišljenje Agencije za zaštitu osobnih podataka.

Planirane aktivnosti tijekom 2014. godine te aktivan rad Hrvatske turističke zajednice u suradnji s vanjskim suradnicima s Fakulteta elektrotehnike i računarstva i tvrtkom Omega Software d.o.o. koja je odabrana kao tvrtka izvođač u izradi informacijskog sustava za prijavu i odjavu turista, rezultirale su ispunjavanjem planirane prve faze projekta u zadanim planiranim vremenskim rokovima. Sustav eVisitor je, kao što je i najavljeno javnim predstavljanjem terminskog plana još tijekom Dana hrvatskog turizma koji su održani u listopadu 2014. godine, dana 01.01.2016. godine pušten u punu primjenu. Sustav svakodnevno i aktivno koriste turističke zajednice i pružatelji usluga smještaja za prijavu i odjavu turista te kontrolu naplate boravišne pristojbe. Započela je izrada naprednih statističkih izvještaja te nadogradnja sustava sukladno svim planiranim aktivnostima za 2016. godinu.

## 7.5. Tijela HTZ-a

<b>Planirana sredstva</b>	<b>800.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>800.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>770.383,00 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor korporativnih poslova Odjel za opće, pravne i administrativne poslove/Ured direktora
<b>Taktika:</b>	Administrativni marketing

Tijekom razdoblja od 1.1. do 31.12.2015. održane su dvije sjednice Sabora Hrvatske turističke zajednice sukladno odredbama članka 14. i 55. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08). Sjednice su održane 14. travnja i 19. studenog 2015. godine.

Na 10. sjednici od 14. travnja 2015. godine Sabor je donio Godišnje financijsko izvješće Hrvatske turističke zajednice za 2014. godinu te je provodio ostale aktivnosti sukladno svojoj upravljačkoj ulozi, a sve u skladu s odredbama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) i Statuta Hrvatske turističke zajednice (NN 34/12 i 59/12).

Na 11. sjednici od 19. studenog 2015. godine Sabor Hrvatske turističke zajednice usvojio je Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem Hrvatske turističke zajednice za devet mjeseci 2015. godine, Prijedlog Izmjena i dopuna (rebalansa) Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2015. godinu te Prijedlog Godišnjeg programa rada za 2016. godinu. Dodatno, donesena je Odluka o racionalizaciji mreže predstavništava i ispostava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu.

Također, u 2015. godini održano je šest redovnih i četiri izvanredne sjednice Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice sukladno odredbama članka 58. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08).

Na svojim sjednicama Turističko vijeće je razmatralo, donosilo i predlagalo Saboru godišnje programske i financijske dokumente i njihova izvješća te je izvršavalo ostale aktivnosti sukladno svojoj upravljačko-izvršnoj ulozi.

Nadalje, Nadzorni odbor Hrvatske turističke zajednice je u 2015. godini održao dvije sjednice sukladno odredbama članka 20. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08).

Na 8. sjednici od 11. ožujka 2015. godine Nadzorni odbor je nadzirao vođenje poslova, materijalno i financijsko poslovanje, raspolaganje sredstvima i izvršenje i provedbu programa rada i financijskog plana Hrvatske turističke zajednice za 2014. godinu.

Također, Nadzorni odbor je izradio pisano Izvješće o obavljenom nadzoru te je isto podnio Saboru i Turističkom vijeću Hrvatske turističke zajednice na usvajanje dok je Sabor navedena izvješća dostavio Hrvatskom saboru, a sve u skladu s odredbama članka 20. stavka 4. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08).

Na 9. sjednici od 26. listopada 2015. godine Nadzorni odbor donio je i uputio na usvajanje Turističkom vijeću i Saboru Hrvatske turističke zajednice Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem Hrvatske turističke zajednice za devet mjeseci 2015. godine.

U nastavku je dinamika održavanja sjednica tijela Hrvatske turističke zajednice:

Nadzorni odbor

11. ožujka 2015.  
26. listopada 2015.

Turističko vijeće

11. veljače 2015.  
25. veljače 2015. – izvanredna sjednica  
16.-17. ožujka 2015.  
20. ožujka 2015. – izvanredna sjednica  
27. travnja 2015. – izvanredna sjednica  
26. svibnja 2015.  
20. srpnja 2015.  
18. rujna 2015. – izvanredna sjednica  
13. listopada 2015.  
16. prosinca 2015.

Sabor

14. travnja 2015.  
19. studenog 2015.

**7.6. Razno**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>100.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2015.</b>	<b>100.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>77.256,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor korporativnih poslova  
**Taktika:** Administrativni marketing

Na navedenoj stavci realizirali su se rashodi za angažiranje vanjskih savjetodavnih/konzultantskih tvrtki vezanih uz provođenje aktivnosti definiranih Godišnjim programom rada tj. prilikom usklađivanja istih sa važećim propisima. Primarno su se koristile usluge financijskog-poreznog savjetovanja te usklađivanje dodjela potpora u skladu s važećim zakonskim propisima. Slijedom svega naprijed navedenog, Hrvatska turistička zajednica regulirala je poslovnu suradnju s tvrtkama AS Consult, PWC i U Tax Refund.

## 8. Sredstva za podmirenje ranije preuzetih obveza i izvršenje projekata i aktivnosti definiranih Godišnjim programom rada Hrvatske turističke zajednice za 2016.

Planirana sredstva	0,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2015.	7.815.000,00 kn
Utrošena sredstva	9.627.846,00 kn

Rebalansom Financijskog plana za 2015. prijenos sredstava u iznosu 7.815.000,00 kn namijenjen je za provođenje aktivnosti iz Godišnjeg programa rada Hrvatske turističke zajednice za 2016. godinu.

Utvrđivanjem konačnih rezultata izvršenja projekata i aktivnosti navedenih u ovome izvješću utvrđeno je povećanje naprijed navedenih iznosa za dodatne obveze koje se prenose u naredno razdoblje te će iste biti izvršene i podmirene po projektima i aktivnostima te u iznosima kako je to navedeno u sljedećoj tablici.

Tablica 67

RB iz GPR 2015.	OPIS	Prijenos ranije preuzetih obveza utvrđenih rebalansom	dodatno utvrđene obveze GFI	UKUPNO Prijenos o ranije preuzetih obveza	RB iz GPR 2016.
1.11.	Upravljanje internet stranicom	900.000,00		900.000,00	1.3.1.
1.12.	Globalne aktivnosti jačanja branda	4.800.000,00		4.800.000,00	1.2.1.1.1.
1.14.	Opće online i offline oglašavanje i društvene mreže		750.000,00	750.000,00	1.2.1.3.1.
2.6.	Potpore za razvoj pps proizvoda na tnp		112.846,00	112.846,00	2.4.
3.1.	Kreiranje posebne ponude	150.000,00	60.000,00	210.000,00	3.1.
3.2.	Kreiranje premium ponude	50.000,00		50.000,00	3.2.
3.3.	Razvoj dmk-razvoj proizvoda za tržište posebnih interesa	680.000,00	300.000,00	980.000,00	4.7.1.
4.1.	Potpore za turističke proizvode i inicijative		240.000,00	240.000,00	3.1.
4.2.	Potpore za tz na turistički nerazvijenim područjima		350.000,00	350.000,00	4.8.2.
7.4.	TIS - eVisitor	1.235.000,00		1.235.000,00	4.1.3.
	<b>SVEUKUPNO</b>	<b>7.815.000,00</b>	<b>1.812.846,00</b>	<b>9.627.846,00</b>	



## 9. Financijsko izvješće

### 9.1. Prihodi

Ukupni prihodi ostvareni su u iznosu od 344.891.147,00 kn što predstavlja 100 % ostvarenja planiranih prihoda.

Tablica 68

RB	IZVORI PRIHODA	PLAN 2015.	REBALANS 2015.	IZVRŠENJE 2015.	UDIO% IZVRŠENJE	INDEKS IZVRŠ./REB.
<b>1.</b>	<b>Boravišna pristojba</b>	<b>109.230.000</b>	<b>112.470.000</b>	<b>112.847.328</b>	<b>32,7</b>	<b>100</b>
1.1.	Boravišna pristojba	88.500.000	90.700.000	91.040.069	26,4	100
1.2.	BP za nerazvijene	9.730.000	9.470.000	9.507.258	2,8	100
1.3.	BP nautika	11.000.000	12.300.000	12.300.000	3,6	100
<b>2.</b>	<b>Članarina</b>	<b>63.500.000</b>	<b>64.920.000</b>	<b>64.380.609</b>	<b>18,7</b>	<b>99</b>
2.1.	Članarina	47.500.000	48.300.000	47.892.193	13,9	99
2.2.	Članarina za nerazvijene	16.000.000	16.620.000	16.488.416	4,8	99
<b>3.</b>	<b>Državni proračun</b>	<b>78.000.000</b>	<b>78.000.000</b>	<b>78.000.000</b>	<b>22,6</b>	<b>100</b>
<b>4.</b>	<b>Ostali prihodi</b>	<b>6.500.000</b>	<b>10.410.000</b>	<b>10.458.481</b>	<b>3,0</b>	<b>100</b>
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima	6.000.000	6.700.000	6.660.385	1,9	99
4.2.	Ostali prihodi	500.000	3.710.000	3.798.095	1,1	102
<b>5.</b>	<b>Preneseni prihodi iz prethodne godine</b>	<b>71.150.000</b>	<b>79.200.000</b>	<b>79.204.730</b>	<b>23,0</b>	<b>100</b>
	<b>UKUPNO</b>	<b>328.380.000</b>	<b>345.000.000</b>	<b>344.891.147</b>	<b>100,0</b>	<b>100</b>

1. Ukupan prihod od boravišne pristojbe iznosi 112.847.327,55 kn, što predstavlja 100 % realizacije planiranog iznosa. 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 91.040.069,39 kn što predstavlja realizaciju od 100 % u odnosu na plan;
  - boravišne pristojbe za putnike koji koriste uslugu noćenja na plovnom objektu nautičkog turizma (*charter, cruising*) u iznosu od 12.300.000,00 kn;
  - boravišne pristojbe za razvojne projekte i programe kreiranja novih turističkih programa u turistički nerazvijenim područjima u iznosu od 9.507.258,16 kn.
2. Prihod od članarine iznosi 64.380.608,52 kn, što predstavlja 99 % realizacije planiranog iznosa.
3. Prihod od Državnog proračuna ostvaren je u iznosu od 78.000.000,00 kn što predstavlja 100 % realizacije planiranog iznosa.
4. Ostali prihodi iznose 10.458.480,56 kn, od čega prihod od kamata na depozit iznosi 885.138,47 kn, prihod od doznake HZZZ-a za stručno osposobljavanje bez zasnivanja radnog

odnosa iznosi 5.162,95 kn, prihod od poslovnih subjekata za nastup na sajmovima iznosi 6.660.385,44 kn, prihod od kotizacije za *workshop* iznosi 186.700,00 kn, prihod od kotizacija za *Buy Croatia* iznosi 53.000,00 kn, prihod od refundacije troškova za EDEN iznosi 187.405,31 kn, prihod od refundacija-početna stanja žiro računa i blagajni predstavništava u iznosu od 2.386.864,90 kn, prihod od prodaje dugotrajne imovine iznosi 15.598,50 kn, ostali izvanredni prihodi iznose 53.830,49 kn i prihod iz prethodnih razdoblja iznosi 24.394,50 kn.

5. Preneseni prihodi iz prethodne godine iznose 79.204.730,00 kn.

### Utrošak sredstava Državnog proračuna

Do izvještajnog datuma 31. prosinca 2015. godine Hrvatska turistička zajednica je prihodovala 78.000.000,00 kuna po navedenoj osnovi.

Sredstva su uplaćivana prema uvjetima iz Ugovora broj 529-05-15-2 od 13. siječnja 2015. godine.

Aneksom ugovora broj 529-05-15-7 od 23. prosinca 2015. godine, a sukladno članku 7. Ugovora i „Zahtjevu za prenamjenu sredstava unutar aktivnosti i projekata koji se financiraju iz proračunskih sredstava namijenjenih za turističku promidžbu RH sukladno Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2015. godinu“ (dopis Hrvatske turističke zajednice od 16. prosinca 2015. godine upućen Ministarstvu turizma) dopuštena je preraspodjela doznačenih sredstava Državnog proračuna unutar ugovorenih aktivnosti i projekata.

Sukladno navedenom sredstva su utrošena za sljedeće stavke:

Tablica 69

RB	AKTIVNOST/PROJEKT	PLAN	REBALANS	IZVRŠENJE 2015.	IZVRŠENJE/ REBALANS
1.14.1.1.	Offline oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti	16.700.000,00	16.700.000,00	16.700.000,00	100,0
1.14.1.2.	Online oglašavanje	27.000.000,00	27.000.000,00	27.000.000,00	100,0
1.14.2.1.1.	Oglašavanje na Facebooku	2.200.000,00	2.200.000,00	2.188.514,41	99,5
1.14.2.1.2.	Oglašavanje na YouTube kanalu	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	100,0
1.14.2.2.	Produkcija sadržaja za objavu na društvenim mrežama	500.000,00	260.000,00	260.000,00	100,0
1.14.2.3.	Nagradne igre na društvenim mrežama	300.000,00	55.000,00	55.000,00	100,0
1.15.1.	Oglašavanje	600.000,00	500.000,00	499.499,99	99,9
1.15.2.	Produkcija sadržaja za mobilni marketing	400.000,00	14.000,00	14.000,00	100,0
1.18.1.	Oglašavanje u kampanjama javnog sektora - Model II	9.300.000,00	7.600.000,00	7.330.051,81	96,4
2.04.	Online i offline oglašavanje	2.800.000,00	4.000.000,00	4.000.000,00	100,0
4.17.1.	Posebni promotivni i drugi strateški projekti	6.200.000,00	7.693.000,00	7.693.000,00	100,0
4.17.2.1.	Potpore događanjima	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	100,0
4.17.2.2.	TOP događanja	4.000.000,00	4.000.000,00	4.000.000,00	100,0
4.18.	Mega projekti	4.000.000,00	3.978.000,00	3.978.000,00	100,0
	<b>UKUPNO</b>	<b>78.000.000,00</b>	<b>78.000.000,00</b>	<b>77.718.066,21</b>	<b>99,6</b>

## 9.2. Rashodi

Tablica 70

OPIS	PLAN 2015	REBALANS 2015	IZVRŠENJE 2015	UDIO % IZVRŠENJE	INDEKS IZVRŠ./REB.
<b>1.BRP</b>	<b>147.440.000,00</b>	<b>148.191.000,00</b>	<b>147.067.326,00</b>	<b>43,24</b>	<b>99</b>
<b>1.1.RAZVOJ BRANDA-RAZVOJ KROVNOG KOMUNIKACIJSKOG KONCEPTA I IDEJE</b>	<b>4.500.000,00</b>	<b>5.005.000,00</b>	<b>5.017.528,00</b>	<b>1,48</b>	<b>100</b>
<b>1.2.IZRADA VIZUALNIH I DRUGIH STANDARDA</b>	<b>1.500.000,00</b>	<b>205.000,00</b>	<b>239.486,00</b>	<b>0,07</b>	<b>117</b>
<b>1.3.DIGITALNA BAZA MULTIMEDIJALNIH SADRŽAJA</b>	<b>200.000,00</b>	<b>170.000,00</b>	<b>175.465,00</b>	<b>0,05</b>	<b>103</b>
<b>1.4.PRODUKCIJA PROMOTIVNIH ALATA</b>	<b>4.000.000,00</b>	<b>4.070.000,00</b>	<b>4.210.636,00</b>	<b>1,24</b>	<b>103</b>
1.4.1.Produkcija promotivnih alata-opća	1.500.000,00	1.790.000,00	1.819.760,00	0,53	102
1.4.2.Produkcija promotivnih alata za turistički nerazvijena područja	1.000.000,00	1.000.000,00	1.018.374,00	0,30	102
1.4.3.Produkcija promotivnih alata-nautika	1.500.000,00	1.280.000,00	1.372.502,00	0,40	107
<b>1.5.PRODUKCIJA BROŠURA I OSTALIH TISKANIH MATERIJALA</b>	<b>1.760.000,00</b>	<b>2.210.000,00</b>	<b>1.894.138,00</b>	<b>0,56</b>	<b>86</b>
<b>1.6.PRODUKCIJA SUVENIRA</b>	<b>885.000,00</b>	<b>885.000,00</b>	<b>679.921,00</b>	<b>0,20</b>	<b>77</b>
<b>1.7.REDOVNI BRAND TRACKING</b>	<b>440.000,00</b>	<b>420.000,00</b>	<b>417.000,00</b>	<b>0,12</b>	<b>99</b>
<b>1.8.PODRŠKA U PROCESU VELIKE IDEJE-TESTIRANJE</b>	<b>400.000,00</b>	<b>345.000,00</b>	<b>343.125,00</b>	<b>0,10</b>	<b>99</b>
<b>1.9.PODRŠKA U PROCESU NOVI LOGOTIP-TESTIRANJE</b>	<b>200.000,00</b>	<b>195.000,00</b>	<b>196.250,00</b>	<b>0,06</b>	<b>101</b>
<b>1.10.INFOPUNKTOVI I SIGNALIZACIJA</b>	<b>250.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>1.11.UPRAVLJANJE INTERNET STRANICOM</b>	<b>3.000.000,00</b>	<b>2.090.000,00</b>	<b>2.176.359,00</b>	<b>0,64</b>	<b>104</b>
1.11.1.Upravljanje Internet stranicom	2.500.000,00	1.660.000,00	1.748.026,00	0,51	105
1.11.1.1.Izrada i upravljanje Internet stranicom	1.800.000,00	985.000,00	1.076.251,00	0,32	109
1.11.1.2.Produkcija sadržaja za Internet stranicu	700.000,00	675.000,00	671.775,00	0,20	100
1.11.2.WEB-nautika	500.000,00	430.000,00	428.333,00	0,13	100
1.11.2.1.Izrada podstranice za nautiku	200.000,00	130.000,00	0,00	0,00	0
1.11.2.2.Produkcija sadržaja za podstranicu nautike	300.000,00	300.000,00	428.333,00	0,13	143
<b>1.12.GLOBALNE AKTIVNOSTI JAČANJA BRANDA</b>	<b>39.960.000,00</b>	<b>29.336.000,00</b>	<b>29.220.934,00</b>	<b>8,59</b>	<b>100</b>
1.12.1.Globalne PR aktivnosti	38.765.000,00	28.450.000,00	28.365.059,00	8,34	100
1.12.1.1.Globalne PR aktivnosti	15.700.000,00	12.700.000,00	12.468.141,00	3,67	98
1.12.1.2.Provedba funkcionalnih aktivnosti operativn	23.065.000,00	15.750.000,00	15.896.918,00	4,67	101
1.12.1.2.1.Plan upravljanja (promjene) ključnih elemenata imidža/percepcije o Hrv.	7.825.000,00	8.100.000,00	8.573.922,00	2,52	106
1.12.1.2.2.Promicanje novog krovnog komunikacijskog koncepta	7.825.000,00	7.400.000,00	7.073.196,00	2,08	96
1.12.1.2.3.Odnosi s predstavnicima turističke industrije	7.415.000,00	250.000,00	249.800,00	0,07	100
1.12.2.Zlatna penkala	250.000,00	185.000,00	184.997,00	0,05	100
1.12.3.Komunikacijske aktivnosti na domaćem tržištu	945.000,00	701.000,00	670.878,00	0,20	96
1.12.3.1.Komunikacijske aktivnosti s domaćim medijima	500.000,00	500.000,00	475.021,00	0,14	95
1.12.3.2.Studijska putovanja domaćih novinara	120.000,00	1.000,00	763,00	0,00	76
1.12.3.3.Časopis Turizam	150.000,00	150.000,00	150.000,00	0,04	100
1.12.3.4.Glasnik	95.000,00	0,00	0,00	-	-

1.12.3.5.Prijevod	80.000,00	50.000,00	45.094,00	0,01	90
<b>1.13.KONTINUIRANA EVALUACIJA EFIKASNOSTI PR AKTIVNOSTI</b>	<b>600.000,00</b>	<b>540.000,00</b>	<b>449.375,00</b>	<b>0,13</b>	<b>83</b>
<b>1.14.OPĆE ONLINE I OFFLINE OGLAŠAVANJE I DRUŠTVENE MREŽE</b>	<b>58.210.000,00</b>	<b>70.320.000,00</b>	<b>68.726.536,00</b>	<b>20,20</b>	<b>98</b>
1.14.1.Opće online i offline oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti	53.210.000,00	65.040.000,00	63.453.376,00	18,65	98
1.14.1.1.Offline oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti	20.000.000,00	22.690.000,00	21.781.583,00	6,40	96
1.14.1.2.Online oglašavanje	33.210.000,00	42.350.000,00	41.671.793,00	12,25	98
1.14.1.2.1.Oglašavanje za pretragu	6.250.000,00	5.740.000,00	5.976.663,00	1,76	104
1.14.1.2.2.Oglašavanje na portalima	25.000.000,00	33.365.000,00	32.457.896,00	9,54	97
1.14.1.2.3.Ostale online marketinške aktivnosti	1.960.000,00	3.245.000,00	3.237.234,00	0,95	100
1.14.2.Komunikacija na društvenim mrežama	5.000.000,00	5.280.000,00	5.273.160,00	1,55	100
1.14.2.1.Oglašavanje na društvenim mrežama	4.200.000,00	4.965.000,00	4.857.746,00	1,43	98
1.14.2.1.1.Oglašavanje na Facebooku	2.200.000,00	2.200.000,00	2.188.514,00	0,64	99
1.14.2.1.2.Oglašavanje na YouTube kanalu	2.000.000,00	2.765.000,00	2.669.232,00	0,78	97
1.14.2.2.Produkcija sadržaja za objavu na društvenim mrežama	500.000,00	260.000,00	359.917,00	0,11	138
1.14.2.3.Nagradne igre na društvenim mrežama	300.000,00	55.000,00	55.497,00	0,02	101
<b>1.15.MOBILNI MARKETING</b>	<b>1.000.000,00</b>	<b>515.000,00</b>	<b>535.862,00</b>	<b>0,16</b>	<b>104</b>
1.15.1.Oglašavanje	600.000,00	500.000,00	499.500,00	0,15	100
1.15.2.Produkcija sadržaja za mobilni marketing	400.000,00	15.000,00	36.362,00	0,01	242
<b>1.16.SAJMOVI I PREZENTACIJE</b>	<b>14.335.000,00</b>	<b>17.465.000,00</b>	<b>18.320.058,00</b>	<b>5,39</b>	<b>105</b>
1.16.1.Sajmovi	14.100.000,00	15.685.000,00	16.578.624,00	4,87	106
1.16.1.1.Sajamski nastupi u organizaciji GU HTZ	13.000.000,00	14.600.000,00	15.489.619,00	4,55	106
1.16.1.1.1.Sajamski nastupi u organizaciji GU HTZ-organizacija	12.930.000,00	14.530.000,00	15.397.807,00	4,53	106
1.16.1.1.2.Sajamski nastupi u organizaciji GU-produkcija sadržaja	70.000,00	70.000,00	91.812,00	0,03	131
1.16.1.2.Sajamski nastupi u organizaciji predstavništava	700.000,00	700.000,00	703.965,00	0,21	101
1.16.1.3.Samostalni sajamski nastupi u org. TZŽ i TZG Zagreba	400.000,00	385.000,00	385.040,00	0,11	100
1.16.2.Posebne prezentacije na tržištima	235.000,00	1.780.000,00	1.741.434,00	0,51	98
<b>1.17.STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA I AGENATA</b>	<b>2.400.000,00</b>	<b>1.900.000,00</b>	<b>1.684.448,00</b>	<b>0,50</b>	<b>89</b>
1.17.1.Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija	1.080.000,00	880.000,00	787.339,00	0,23	89
1.17.2.Studijska putovanja inozemnih agenata	1.320.000,00	1.020.000,00	897.109,00	0,26	88
<b>1.18.OGLAŠAVANJE U KAMPANJAMA JAVNOG SEKTORA</b>	<b>13.800.000,00</b>	<b>12.520.000,00</b>	<b>12.780.205,00</b>	<b>3,76</b>	<b>102</b>
1.18.1.Oglašavanje javnog sektora Model II	9.300.000,00	7.620.000,00	7.879.516,00	2,32	103
1.18.2.Oglašavanje javnog sektora Model V	4.500.000,00	4.900.000,00	4.900.689,00	1,44	100
<b>2.PPS</b>	<b>6.680.000,00</b>	<b>9.055.000,00</b>	<b>8.947.244,00</b>	<b>2,63</b>	<b>99</b>
<b>2.1.PRODUKCIJA PROMOTIVNIH ALATA</b>	<b>400.000,00</b>	<b>530.000,00</b>	<b>531.830,00</b>	<b>0,16</b>	<b>100</b>
<b>2.2.PRODUKCIJA PROMOTIVNIH I OSTALIH MATERIJALA</b>	<b>50.000,00</b>	<b>10.000,00</b>	<b>7.760,00</b>	<b>0,00</b>	<b>78</b>
<b>2.3.RAZVOJ I DODJELA OZNAKE PPS DOŽIVLJAJA</b>	<b>20.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>2.4.ONLINE I OFFLINE OGLAŠAVANJE</b>	<b>2.800.000,00</b>	<b>5.700.000,00</b>	<b>5.700.114,00</b>	<b>1,68</b>	<b>100</b>
<b>2.5.PPS WEB PODSTRANICA</b>	<b>100.000,00</b>	<b>95.000,00</b>	<b>92.583,00</b>	<b>0,03</b>	<b>97</b>
<b>2.6.POTPORE ZA RAZVOJ PPS PROIZVODA NA TNP</b>	<b>1.000.000,00</b>	<b>1.000.000,00</b>	<b>887.154,00</b>	<b>0,26</b>	<b>89</b>
<b>2.7.POTPORE MANIFESTACIJAMA</b>	<b>1.000.000,00</b>	<b>1.000.000,00</b>	<b>995.428,00</b>	<b>0,29</b>	<b>100</b>
<b>2.8.PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE</b>	<b>660.000,00</b>	<b>65.000,00</b>	<b>82.008,00</b>	<b>0,02</b>	<b>126</b>

2.8.1.Prezentacije i poslovne radionice-organizacija, zakup	590.000,00	65.000,00	82.008,00	0,02	126
2.8.2.Prezentacije PPS-produkcija	70.000,00	0,00	0,00	-	-
<b>2.9.STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA I AGENATA</b>	<b>400.000,00</b>	<b>400.000,00</b>	<b>360.370,00</b>	<b>0,11</b>	<b>90</b>
<b>2.10.EDEN</b>	<b>250.000,00</b>	<b>255.000,00</b>	<b>289.997,00</b>	<b>0,09</b>	<b>114</b>
2.10.1.EDEN sudjelovanje u projektu izbora destinacije	174.500,00	150.000,00	187.177,00	0,06	125
2.10.2.Produkcija promotivnog materijala za EDEN	75.500,00	105.000,00	102.820,00	0,03	98
<b>3.PCE+</b>	<b>3.130.000,00</b>	<b>2.296.000,00</b>	<b>1.700.213,00</b>	<b>0,50</b>	<b>74</b>
<b>3.1.KREIRANJE POSEBNE PONUDE</b>	<b>1.080.000,00</b>	<b>931.000,00</b>	<b>760.372,00</b>	<b>0,22</b>	<b>82</b>
<b>3.2.KREIRANJE PREMIUM PONUDE</b>	<b>50.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>3.3.RAZVOJ DMK-RAZVOJ PROIZVODA ZA TRŽIŠTE POSEBNIH INTERESA</b>	<b>2.000.000,00</b>	<b>1.365.000,00</b>	<b>939.841,00</b>	<b>0,28</b>	<b>69</b>
<b>4.ISP</b>	<b>111.930.000,00</b>	<b>120.733.000,00</b>	<b>117.475.990,00</b>	<b>34,54</b>	<b>97</b>
<b>4.1.POTPORE ZA TURISTIČKE PROIZVODE I INICIJATIVE</b>	<b>2.000.000,00</b>	<b>2.630.000,00</b>	<b>2.247.100,00</b>	<b>0,66</b>	<b>85</b>
<b>4.2.POTPORE ZA TZ NA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA</b>	<b>4.000.000,00</b>	<b>4.250.000,00</b>	<b>3.699.987,00</b>	<b>1,09</b>	<b>87</b>
<b>4.3.PROVEDBA ISTRAŽIVANJA MARKETING INTELLIGENCE</b>	<b>1.400.000,00</b>	<b>1.175.000,00</b>	<b>1.092.035,00</b>	<b>0,32</b>	<b>93</b>
4.3.1.Eksploracija potreba i navika-njemački turisti	700.000,00	500.000,00	481.629,00	0,14	96
4.3.2.Eksploracija potreba i navika-turisti iz UK	700.000,00	675.000,00	610.406,00	0,18	90
<b>4.4.PRIPREME I OBJAVE ANALIZA VEZANIH UZ ISTR. TRŽIŠTA/MARK. INTEL.</b>	<b>200.000,00</b>	<b>155.000,00</b>	<b>138.001,00</b>	<b>0,04</b>	<b>89</b>
<b>4.5.RAZVOJ DMO</b>	<b>50.000,00</b>	<b>10.000,00</b>	<b>8.971,00</b>	<b>0,00</b>	<b>90</b>
<b>4.6.BUY&amp;SELL RADIONICE</b>	<b>1.550.000,00</b>	<b>1.300.000,00</b>	<b>1.263.925,00</b>	<b>0,37</b>	<b>97</b>
4.6.1.Buy radionice	550.000,00	520.000,00	429.050,00	0,13	83
4.6.1.1.Buy radionice-opće	350.000,00	400.000,00	312.307,00	0,09	78
4.6.1.2.Buy radionice-nautika	200.000,00	120.000,00	116.743,00	0,03	97
4.6.2.Sell radionice	1.000.000,00	780.000,00	834.875,00	0,25	107
4.6.2.1.Sell radionice-opće	470.000,00	285.000,00	338.162,00	0,10	119
4.6.2.2.Sell radionice-nautika	110.000,00	50.000,00	41.535,00	0,01	83
4.6.2.3.Sell radionice na dalekim tržištima	420.000,00	445.000,00	455.178,00	0,13	102
<b>4.7.SAJMOVI NAUTIKA</b>	<b>690.000,00</b>	<b>500.000,00</b>	<b>572.981,00</b>	<b>0,17</b>	<b>115</b>
<b>4.8.SAMOSTALNI SAJAMSKI NASTUPI I POSEBNE PREZENTACIJE U HRV I IN.</b>	<b>740.000,00</b>	<b>620.000,00</b>	<b>633.661,00</b>	<b>0,19</b>	<b>102</b>
4.8.1.Samostalni sajamski nastupi TZŽ na TNP	210.000,00	165.000,00	170.673,00	0,05	103
4.8.2.Samostalne posebne prezentacije TZŽ na TNP	530.000,00	455.000,00	462.988,00	0,14	102
<b>4.9.STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA I AGENATA</b>	<b>700.000,00</b>	<b>565.000,00</b>	<b>502.109,00</b>	<b>0,15</b>	<b>89</b>
<b>4.10.STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA I AGENATA</b>	<b>500.000,00</b>	<b>370.000,00</b>	<b>300.778,00</b>	<b>0,09</b>	<b>81</b>
<b>4.11.EDUKACIJA</b>	<b>700.000,00</b>	<b>720.000,00</b>	<b>729.897,00</b>	<b>0,21</b>	<b>101</b>
<b>4.12.NAGRAĐIVANJE IZVRSNOSTI I DOSTIGNUĆA</b>	<b>500.000,00</b>	<b>230.000,00</b>	<b>178.474,00</b>	<b>0,05</b>	<b>78</b>
<b>4.13.HTK(DHT)</b>	<b>1.900.000,00</b>	<b>740.000,00</b>	<b>504.396,00</b>	<b>0,15</b>	<b>68</b>
4.13.1.Organizacija DHT	1.650.000,00	635.000,00	405.601,00	0,12	64
4.13.2.Izrada novog vizualnog identiteta DHT	100.000,00	0,00	0,00	-	-
4.13.3.Produkcija promotivnog alata za DHT	150.000,00	105.000,00	98.795,00	0,03	94
<b>4.14.SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA I ORGANIZATORIMA PUTOVANJA</b>	<b>1.000.000,00</b>	<b>850.000,00</b>	<b>889.860,00</b>	<b>0,26</b>	<b>105</b>
<b>4.15.OGLAŠAVANJE U KAMPANJAMA PRIVATNOG SEKTORA</b>	<b>77.200.000,00</b>	<b>77.748.000,00</b>	<b>76.157.709,00</b>	<b>22,39</b>	<b>98</b>
4.15.1.Model I	14.400.000,00	10.395.000,00	9.451.831,00	2,78	91

4.15.2.Model III	24.800.000,00	34.075.000,00	34.307.286,00	10,09	101
4.15.3.Model IV	15.500.000,00	21.513.000,00	20.640.193,00	6,07	96
4.15.4.Model V, inačica 1. i 3.	4.500.000,00	5.395.000,00	5.401.959,00	1,59	100
4.15.5.Model VI	18.000.000,00	6.370.000,00	6.356.440,00	1,87	100
<b>4.16.SKLADIŠTE I DISTRIBUCIJA</b>	<b>1.600.000,00</b>	<b>745.000,00</b>	<b>839.105,00</b>	<b>0,25</b>	<b>113</b>
<b>4.17.TRŽIŠNE I DRUGE AKTIVNOSTI S JAVNIM I PRIVATNIM SEKTOROM</b>	<b>12.200.000,00</b>	<b>23.515.000,00</b>	<b>23.109.937,00</b>	<b>6,79</b>	<b>98</b>
4.17.1.Posebni promotivni i drugi strateški projekti	6.200.000,00	16.385.000,00	16.027.937,00	4,71	98
4.17.2.Događanja	6.000.000,00	7.130.000,00	7.082.000,00	2,08	99
4.17.2.1.Potpore događanjima	2.000.000,00	2.530.000,00	2.482.000,00	0,73	98
4.17.2.2.TOP događanja	4.000.000,00	4.600.000,00	4.600.000,00	1,35	100
<b>4.18.MEGA PROJEKTI</b>	<b>4.000.000,00</b>	<b>3.980.000,00</b>	<b>3.978.311,00</b>	<b>1,17</b>	<b>100</b>
<b>4.19.SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA</b>	<b>1.000.000,00</b>	<b>630.000,00</b>	<b>628.753,00</b>	<b>0,18</b>	<b>100</b>
<b>5.PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>34.500.000,00</b>	<b>34.500.000,00</b>	<b>33.005.008,00</b>	<b>9,70</b>	<b>96</b>
<b>6.OSTALE NESPOMENUTE AKTIVNOSTI</b>	<b>2.000.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>7.TROŠKOVI GU HTZ-a</b>	<b>22.700.000,00</b>	<b>22.410.000,00</b>	<b>22.332.074,00</b>	<b>6,57</b>	<b>100</b>
7.1.PLAĆE	14.000.000,00	14.000.000,00	13.661.466,00	4,02	98
7.2.MATERIJALNI TROŠKOVI	3.600.000,00	4.440.000,00	4.733.674,00	1,39	107
7.3.KORDINACIJA I NADZOR SUSTAVA TZ	200.000,00	305.000,00	322.268,00	0,09	106
7.4.TIS	4.000.000,00	2.765.000,00	2.767.027,00	0,81	100
7.5.TIJELA HTZ-a	800.000,00	800.000,00	770.383,00	0,23	96
7.6.RAZNO	100.000,00	100.000,00	77.256,00	0,02	77
<b>UKUPNO RASHODI</b>	<b>328.380.000,00</b>	<b>337.185.000,00</b>	<b>330.527.855,00</b>	<b>97,17</b>	<b>98</b>
<b>8. SREDSTVA ZA PODMIRENJE RANIJE PREUZETIH OBVEZA</b>	0,00	7.815.000,00	9.627.846,00	2,83	123
<b>SVEUKUPNO</b>	<b>328.380.000,00</b>	<b>345.000.000,00</b>	<b>340.155.701,00</b>	<b>100</b>	<b>99</b>
<b>PRIENOS SREDSTAVA</b>			<b>4.735.446,00</b>		

## 9.2. OBRAZLOŽENJE POSEBNOSTI ISKAZIVANJA RASHODA SUKLADNO STANDARDIMA IZVJEŠĆIVANJA ZA NEPROFITNE ORGANIZACIJE

Turističko vijeće HTZ-a je na sjednici održanoj 30. listopada 2015. godine usvojilo Pravilnik o računovodstvenim metodama i politikama GU HTZ-a čime su stvoreni preduvjeti da se dosadašnji proces iskazivanja prihoda i rashoda u aktivnostima udruženog oglašavanja modificira na način da se prikazuju sve obveze i to u maksimalno ugovorenom iznosu, bez obzira je li za iste zaprimljena i likvidirana faktura.

S obzirom na nedvojben specifičan položaj HTZ-a u odnosu na bilo koji drugi neprofitni subjekt u Republici Hrvatskoj, predmetnim je izvršena prilagodba poslovanja u računovodstvenom smislu na način koji je gore iznesen, a kojim se poslovanje u potpunosti prilagođava temeljnim računovodstvenim načelima te je isto dodatno usuglašeno i s revizorima koji će provoditi komercijalnu reviziju za 2015. godinu, a sve sukladno Zakonu o računovodstvu neprofitnih organizacija.

Sukladno naprijed navedenom u izvješću su prikazane ukupne preuzete ugovorene obveze i rashodi projekata udruženog oglašavanja i strateških projekata, u slučaju da dio navedenih obveza i rashoda ne bude realiziran u cijelosti, navedeni nerealizirani iznosi biti će priznati kao izvanredni prihodi u idućem obračunskom razdoblju (izvanredni prihodi u 2016. godini).

Sukladno naprijed navedenom na kontima 2911 - Odgođeno plaćanje rashoda i 4253309 - Usluge promidžbe i informiranja - tekuća godina UO iskazan je iznos od 39.455.874,59 kn koji se odnosi na sljedeće projekte:

Projekt/aktivnost	Razlika ugovoreno - plaćeno 2015
1.18.1. Udruženo oglašavanje model 2	549.464,06
1.18.2. Udruženo oglašavanje model 5	505.158,51
4.15.1. Udruženo oglašavanje model 1	1.887.855,17
4.15.2. Udruženo oglašavanje model 3	19.663.060,13
4.15.3. Udruženo oglašavanje model 4	4.063.824,83
4.15.4. Udruženo oglašavanje model 5, inačica 1 i 3	2.251.754,65
4.15.5. Udruženo oglašavanje model 6	5.687.208,45
4.17.1. Strateški projekti	4.847.548,79
<b>Ukupni iskazani (knjižen) ostatak ugovorenih, a nerealiziranih obveza</b>	<b>39.455.874,59</b>

### 9.3. Prijenos sredstava u 2016. godinu

U 2015. godini ukupni prihodi iznose 344.891.147,00 kn, što predstavlja 100 % realizacije planiranog iznosa.

Ukupni rashodi za aktivnosti izvršeni su u iznosu od 330.527.855,00 kn, što predstavlja 98% realizacije planiranog iznosa. Dodatno su utvrđena sredstva za podmirenje ranije preuzetih obveza u iznosu od 9.627.846,00 kn.

Uzimajući u obzir ukupne ostvarene rashode i utvrđena sredstva za podmirenje ranije preuzetih obveza preostali iznos od 4.735.446,00 kn predstavlja sredstva koja se prenose u naredno razdoblje te će se posebnim odlukama usmjeriti u druge aktivnosti određene Godišnjim programom rada za 2016. godinu.

Tablica 71

UKUPNO PRIHODI	344.891.147,00
UKUPNO RASHODI	330.527.855,00
SREDSTVA ZA PODMIRENJE RANIJE PREUZETIH OBVEZA	9.627.846,00
SVEUKUPNO (rashodi i sredstva za podmirenje ranije preuzetih obveza)	340.155.701,00
<b>PRIJENOS SREDSTAVA</b>	<b>4.735.446,00</b>



## ZAKLJUČAK

Godišnji program rada i financijski plan za 2015. usvojen je na sjednici Sabora Hrvatske turističke zajednice u prosincu 2014.

Hrvatska turistička zajednica je u 2015. godini sadržajno i dinamički provodila sve ključne marketinške i druge aktivnosti planirane Godišnjim programom rada za 2015., koje su pridonijele jačanju snage branda, boljem pozicioniranju hrvatskog turizma na međunarodnom turističkom tržištu i imidžu Hrvatske kao privlačne turističke destinacije, sve u funkciji realizacije strateških ciljeva i zadaća postavljenih Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. (SMPHT).

Hrvatska turistička zajednica je realizacijom svojih aktivnosti dala značajan doprinos ukupnim pozitivnim rezultatima kretanja turističkog prometa hrvatskog turizma u cjelini, kao i značajnom povećanju prihoda od turizma.

U 2015. godini Hrvatska je ostvarila ukupno 14,9 milijuna turističkih dolazaka, što je 8,5% više nego prethodne godine. U 2015. godini, broj dolazaka domaćih turista iznosio je 1,7 milijuna te je u odnosu na prethodnu godinu bio 10,1% veći, dok je broj dolazaka stranih turista iznosio 13,2 milijuna te je bio 8,3% veći u odnosu na prethodnu godinu. Ukupan broj ostvarenih noćenja iznosio je 80 milijuna (porast 6,9%), pri čemu su domaći turisti ostvarili 7,7 milijuna noćenja (rast od 8,5%), a strani turisti 72,3 milijuna noćenja (rast od 6,8%).

Pored aktivnosti koje su se provodile sukladno Programu rada za 2015., provedene su i neke dodatne ili pojačane aktivnosti sukladno odlukama Turističkog vijeća ili internim odlukama (pojačano integrirano opće/imidž offline i online oglašavanje te offline i online oglašavanje za PPS, sajmovi i prezentacije, tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom i dr.). Sredstva za realizaciju dodatnih ili pojačanih aktivnosti osigurana su preraspodjelom sredstava s planiranih, a neutrošenih stavki u 2015. godini.

Ukupni prihodi Hrvatske turističke zajednice za 2015. godinu iznose 344.891.147,00 kn, što predstavlja 100 % realizacije planiranog iznosa.

Ukupni rebalansom planirani rashodi Hrvatske turističke zajednice za 2015. godinu iznose 345.000.000,00 kn, što u odnosu na prvobitno planirane rashode predstavlja povećanje od 5,06%. U strukturi ukupnih rashoda iznos od 330.527.855,00 kn odnosi se na rashode koji su realizirani u 2015. godini, što predstavlja smanjenje od 2% u odnosu na rebalansom planirane rashode, dok se iznos od 9.627.846,00 kn odnosi na prijenos sredstava u narednu godinu za podmirenje obveza definiranih Godišnjim programom rada za 2015.

Uzimajući u obzir ukupne ostvarene rashode i utvrđena sredstva za podmirenje ranije preuzetih obveza preostali iznos od 4.735.446,00 kn predstavlja sredstva koja se prenose u naredno razdoblje te će se posebnim odlukama direktora Glavnog ureda usmjeriti u druge aktivnosti određene Godišnjim programom rada za 2016. godinu.

Što se tiče povećanja ostvarenih rashoda u 2015., u najvećem dijelu uvjetovani su drugačijim načinom priznavanja rashoda u obračunskom razdoblju, a iz razloga donošenja Pravilnika o računovodstvenim metodama i politikama GU HTZ-a od strane Turističkog vijeća dana 30. listopada 2015. godine.

Usvajanjem navedenog Pravilnika stvoreni su preduvjeti da se dosadašnji proces iskazivanja prihoda i rashoda u aktivnostima udruženog oglašavanja modificira na način da se prikazuju sve obveze za koje

postoje odgovarajući dokazi da su izvršene i to u maksimalno ugovorenom iznosu, bez obzira je li za iste zaprimljena i likvidirana faktura.

## HRVATSKE TURISTIČKE REGIJE

