



HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

---

GLAVNI URED

## Godišnje financijsko izvješće za 2016. godinu

Prihvaćeno na 4. sjednici Sabora Hrvatske turističke zajednice  
23. ožujka 2017.

---

Zagreb, ožujak 2017.



## SADRŽAJ

<b>UVOD</b>	<b>7</b>
<b>1 Plan jačanja snage brenda (BRP plan)</b>	<b>17</b>
1.1 Razvoj i implementacija brenda	17
1.1.1 Definiranje hrvatskog branding sustava	17
1.1.2 Definiranje brend arhitekture, proizvodnih brendova i oznaka	18
1.2 Integrirani sustav brend komunikacije	19
1.2.1 Integrirani sustav odnosa s javnošću (PR) i oglašavanja	19
1.2.1.1 Odnosi s javnošću (PR)	19
1.2.1.1.1 PR aktivnosti na emitivnim tržištima	19
1.2.1.1.2 Zlatna penkala	25
1.2.1.1.3 Komunikacija s domaćim medijima	26
1.2.1.1.4 Studijska putovanja za domaće novinare	27
1.2.1.2 Studijska putovanja za inozemne novinare	27
1.2.1.2.1 Opći	28
1.2.1.2.2 Nautika	29
1.2.1.2.3 PPS	30
1.2.1.2.4 Nerazvijeni	30
1.2.1.3 Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti	31
1.2.1.3.1 Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	32
1.2.1.3.2 Strateški projekt promocije nautičkog turizma	42
1.2.1.4 Oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	43
1.2.1.5 Mobilni marketing	46
1.2.1.6 Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	47
1.2.1.6.1 Udruženo oglašavanje Model I	48
1.2.1.6.2 Udruženo oglašavanje Model II	49
1.2.1.6.3 Udruženo oglašavanje Model III	50
1.2.2 Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska	52
1.2.2.1 Produkcija pisanih i multimedijalnih sadržaja i promotivnih alata – opća	52
1.2.2.2 Produkcija pisanih i multimedijalnih sadržaja i promotivnih alata za nerazvijene	53
1.2.2.3 Produkcija pisanih i multimedijalnih sadržaja i promotivnih alata za nautiku	53
1.2.2.4 Produkcija kreativnih materijala za sajmove i posebne prezentacije	53
1.3 Internet stranice HTZ-a	54

1.3.1	Upravljanje Internet stranicama, nadogradnja i aplikacije .....	54
1.3.2	Web i mobilna aplikacija za nautiku .....	58
<b>2</b>	<b>Plan predsezona i posezone (PPS plan).....</b>	<b>59</b>
2.1	Razvoj sustava PPS oznaka i djelovanje nacionalnog PPS kluba .....	59
2.2	Razvoj oznake PPS doživljaj .....	61
2.3	Potpore za organizaciju događanja .....	61
2.4	Potpore za razvoj turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim PPS područjima .....	63
2.5	Edukacija za razvoj ponude i kreiranje paketa .....	64
2.6	PPS komunikacijska kampanja .....	65
<b>3</b>	<b>Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE plan).....</b>	<b>68</b>
3.1	Kreiranje posebne ponude/proizvoda s većom dodanom vrijednošću .....	68
3.2	Razvoj premium ponude .....	71
3.3	Razvoj kategorija proizvoda .....	71
<b>4</b>	<b>Plan podrške industriji (IS plan) .....</b>	<b>73</b>
4.1	Edukacija i program umrežavanja .....	73
4.1.1	Edukacija za turističku industriju .....	73
4.1.2	Istraživanje i diseminacija podataka .....	74
4.1.2.1	Provedba programa istraživanja tržišta/Marketing Intelligence .....	75
4.1.2.2	Ostala istraživanja .....	75
4.1.2.3	Pripreme i objave analiza i diseminacija podataka .....	76
4.1.3	eVisitor .....	78
4.1.4	EDEN .....	80
4.1.4.1	Promocija i podizanje svijesti o EDEN destinacijama .....	80
4.1.4.2	Produkcija promotivnog materijala .....	84
4.1.5	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija .....	84
4.1.6	DHT .....	85
4.1.6.1	Organizacija DHT-a .....	86
4.1.6.2	Izrada novog vizualnog identiteta DHT-a .....	87
4.1.6.3	Produkcija promotivnog materijala za DHT .....	87
4.2	Sajmovi i prezentacije .....	87
4.2.1	Sajmovi .....	88
4.2.1.1	Sajamski nastupi HTZ-a .....	89
4.2.1.2	Sajmovi nautika .....	91

4.2.1.3	Sajamski nastupi predstavništava HTZ-a .....	91
4.2.2	Prezentacije predstavništava HTZ-a .....	92
4.2.3	Sajamski nastupi i prezentacije sustava turističkih zajednica.....	93
4.2.3.1	Sajamski nastupi i prezentacije priobalnih županija i Grada Zagreba .....	94
4.2.3.2	Sajamski nastupi i prezentacije turističkih zajednica kontinentalnih/nerazvijenih županija.....	94
4.3	Studijska putovanja agenata .....	95
4.3.1	Studijska putovanja inozemnih agenata .....	95
4.3.2	Studijska putovanja agenata – nautika .....	97
4.3.3	Studijska putovanja agenata za PPS.....	98
4.3.4	Studijska putovanja agenata – nerazvijeni .....	98
4.4	Buy&sell radionice .....	99
4.4.1	Buy radionice .....	99
4.4.1.1	Opće .....	100
4.4.1.2	Nautika .....	102
4.4.2	Sell radionice .....	102
4.4.2.1	Sell radionice Glavnog ureda i predstavništava .....	103
4.4.2.2	Nautika .....	104
4.5	Mega projekt „Tour of Croatia 2016.“ .....	104
4.6	Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom .....	105
4.6.1	Posebni promotivni i drugi strateški projekti .....	105
4.6.1.1	Strateški projekti za zračni i autobusni prijevoz .....	106
4.6.1.2	Ostali strateški projekti .....	107
4.6.2	Događanja .....	107
4.6.2.1	Potpore događanjima.....	108
4.6.2.2	TOP događanja .....	109
4.7	Razvoj DMC .....	111
4.7.1	Potpore razvoju ponude složenih turističkih proizvoda .....	111
4.7.2	Kreiranje posebne oznake "Hrvatska TOP 25 doživljaja" .....	112
4.8	Razvoj DMO .....	112
4.8.1	Edukacija .....	113
4.8.2	Potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima .....	114
4.9	Tiskani i promotivni materijali .....	116
4.9.1	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala .....	116

4.9.1.1	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala opća.....	116
4.9.1.2	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala za nautiku .....	117
4.9.2	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala .....	118
4.9.3	Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke .....	118
4.10	Skladište i distribucija .....	118
4.11	Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja .....	119
4.12	Suradnja s međunarodnim institucijama .....	120
4.13	Infopunktovi i signalizacija .....	121
4.14	Ostale aktivnosti (časopis Turizam) .....	122
<b>5</b>	<b>Troškovi GU HTZ-a .....</b>	<b>123</b>
5.1	Plaće.....	123
5.2	Materijalni troškovi .....	124
5.3	Koordinacija i nadzor sustava TZ .....	125
5.4	Tijela HTZ-a.....	126
5.5	Razno .....	128
<b>6</b>	<b>Predstavništva .....</b>	<b>129</b>
6.1	Materijalni troškovi poslovanja mreže predstavništava HTZ-a u inozemstvu .....	129
<b>7</b>	<b>Ostale neplanirane aktivnosti .....</b>	<b>151</b>
<b>8</b>	<b>Sredstva za podmirenje ranije preuzetih obveza i izvršenje projekata i aktivnosti definiranih Godišnjim programom rada Hrvatske turističke zajednice za 2017. ....</b>	<b>152</b>
<b>9</b>	<b>Financijski plan .....</b>	<b>153</b>
9.1	Prihodi .....	153
9.2	Rashodi .....	156
9.3	Obrazloženje posebnosti iskazivanja rashoda sukladno standardima izvješćivanja za neprofitne organizacije .....	159
9.4	Prijenos sredstava u 2017. godinu.....	160
	<b>ZAKLJUČAK .....</b>	<b>161</b>
	<b>PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA HTZ-A PO TRŽIŠTIMA .....</b>	<b>162</b>

## UVOD

U 2016. godini, Hrvatska turistička zajednica (HTZ) je sadržajno i dinamički provodila aktivnosti sukladno Godišnjem programu rada i financijskom planu za 2016. godinu (GPR 2016). Aktivnosti definirane GPR-om za 2016. 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).

S ciljem jasne diferencijacije nacionalnog turističkog brenda te posljedičnog povećanja snage brenda, tijekom 2016. godine stavljen je fokus na implementiranje i usklađivanje krovnog komunikacijskog koncepta unutar svih komunikacijskih oblika i poruka.

U skladu s postavljenim ciljevima, tijekom 2016. godine Hrvatska turistička zajednica nastavila je integraciju aktivnosti vezanih uz oglasne kampanje na emitivnim tržištima s aktivnostima vezanim uz komunikaciju na društvenim mrežama te aktivnostima odnosa s javnošću. U skladu s navedenim nastavljena je suradnja s globalnom PR agencijom u svrhu što produktivnijeg kreiranja strategije i provedbe plana odnosa s javnošću. Nadalje, prilikom planiranja aktivnosti, strategija oglašavanja bila je postavljena za svako tržište zasebno što je uključivalo prilagodbu proizvoda koji će se komunicirati, odabir komunikacijskih alata te alokacije sredstava prema tržištima/geozonama, s ciljem maksimalne učinkovitosti.

Tijekom godine provedeno je pet ključnih kampanja, što uključuje dvije PPS kampanje te tri brend kampanje. Brend kampanje su bile usmjerene na povećanje snage brenda, dok su PPS kampanje bile usmjerene na povećanje potražnje za ponudom u pred i posezoni. Sve marketinške kampanje popraćene su adekvatnim PR kampanjama, a kako bi se postigla što veća prisutnost, doseg i medijski pritisak, tijekom godine se povećao budžet za marketinške kampanje na emitivnim tržištima.

Hrvatska turistička zajednica je tijekom godine provodila aktivnosti u funkciji poticanja stvaranja sadržaja u periodu pred i post sezone namijenjenih ciljnim skupinama posebnih interesa te poticanja destinacija na kreiranje ponude proizvoda/iskustava s većom dodanom vrijednošću namijenjene segmentima veće kupovne moći, kako bi se intenzivirala potrošnja, odnosno konzumacija sekundarnih usluga na destinacijama. Aktivnosti su bile usmjerene i na podršku poslovnom sektoru/turističkoj industriji putem programa potpora za razvoj DMO-a i DMC-a, potpora za događanja, potpora za razvoj turističkih inicijativa i proizvoda, edukacijskih programa tj. prijenosa znanja, programa poslovnih sajmova i poslovnih radionica i dr.

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. Dionici sustava su oko 150.000 iznajmljivača/pružatelja usluga smještaja, oko 300 turističkih zajednica, Ministarstvo turizma, Ministarstvo unutarnjih poslova, Predstavništva Hrvatske turističke zajednice, Hrvatska turistička zajednica, Državni zavod za statistiku, Ministarstvo uprave te Carinska uprava – inspeksijski nadzor. Sustav je kao web aplikacija besplatno dostupan svim korisnicima, putem interneta. Početkom 2016. godine sustav eVisitor je

pušten u punu primjenu te je u skladu s navedenim tijekom godine započet razvoj na dodatnim funkcionalnostima prema predviđenoj dinamici i potrebama korisnika sustava.

Gledajući ukupnu realizaciju, rebalansom Financijskog plana i izmjenama Programa rada za 2016. godinu, provedbeno i financijski definiran je realni obujam zadaća Hrvatske turističke zajednice u 2016. godini, dok je izvršenje dijela obveza preneseno u 2017. godinu. Ukupni prihodi Hrvatske turističke zajednice planirani Rebalansom u 2016. godini iznosili su 274.326.500,00 kn, dok su planirani rashodi iznosili 266.809.000,00 kn. Ukupno izvršeni prihodi iznosili su 273.565.503,00 kn, dok su ukupno izvršeni rashodi iznosili 264.880.955,00 kn.

Pored aktivnosti koje su se provodile sukladno Programu rada za 2016. 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,
- provedba projekta eVisitor,
- sajmovi i prezentacije.

Sredstva za realizaciju dodatnih ili pojačanih aktivnosti osigurana su preraspodjelom sredstava s planiranih, a neutrošenih stavki u 2016. godini te više ostvarenim prihodima.

Hrvatska turistička zajednica provela je sve ključne marketinške, komunikacijske i druge tržišne aktivnosti planirane GPR-om za 2016., 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:

Tablica 1

	Turistički promet u 2016.				
	Dolasci	Noćenja	Udjel u noćenjima u %	Indeks 2016./2015.	
				Dolasci	Noćenja
<b>Domaći</b>	1.867.853	10.691.006	11,7	109,2	138,1
<b>Strani</b>	14.483.311	80.768.257	88,3	110,0	111,7
<b>UKUPNO</b>	<b>16.351.164</b>	<b>91.459.263</b>	<b>100,0</b>	<b>109,9</b>	<b>114,3</b>

Izvor: HTZ

Prema podacima prikupljenim putem sustava eVisitor (promet u komercijalnim i nekomercijalnim turističkim objektima) i sustava eCrew (promet u segmentu nautičkog chartera) Hrvatska je tijekom 2016. godini ostvarila sveukupno 16,4 milijuna turističkih dolazaka, što je 9,9% više nego prethodne godine. Prema istim izvorima, u 2016. godini broj dolazaka domaćih turista iznosio je 1,9 milijuna te je u odnosu na prethodnu godinu bio 9,2% veći, dok je broj dolazaka stranih turista iznosio 14,5 milijuna te je bio 10% veći u odnosu na prethodnu godinu. Ukupan broj ostvarenih noćenja iznosio je 91,5 milijuna (porast 14,3%), pri čemu su domaći turisti ostvarili 10,7 milijuna noćenja (rast od 38,1%), a strani turisti 80,8 milijuna noćenja (rast od 11,7%). Prilikom evaluacije navedenih pokazatelja valja imati na umu kako je u ukupnim brojkama približno 473.000 turističkih dolazaka te 9,9 mil. turističkih noćenja ostvareno u domeni nekomercijalnog smještaja, gdje se gotovo 50% prometa odnosi na domaće turiste.



Grafikon 1



### Turistički promet po razdobljima u 2016.

Promotrimo li stope rasta turističkog prometa po razdobljima, prvenstveno je razvidna daljnja afirmacija posezone. Ukupan turistički promet u predsezoni 2016. godine (razdoblje siječanj-lipanj) povećan je za 4,8% u dolascima i 6,4% u noćenjima, dok je u razdoblju posezone porast iznosio 13,3% u dolascima te 17,4% u noćenjima.

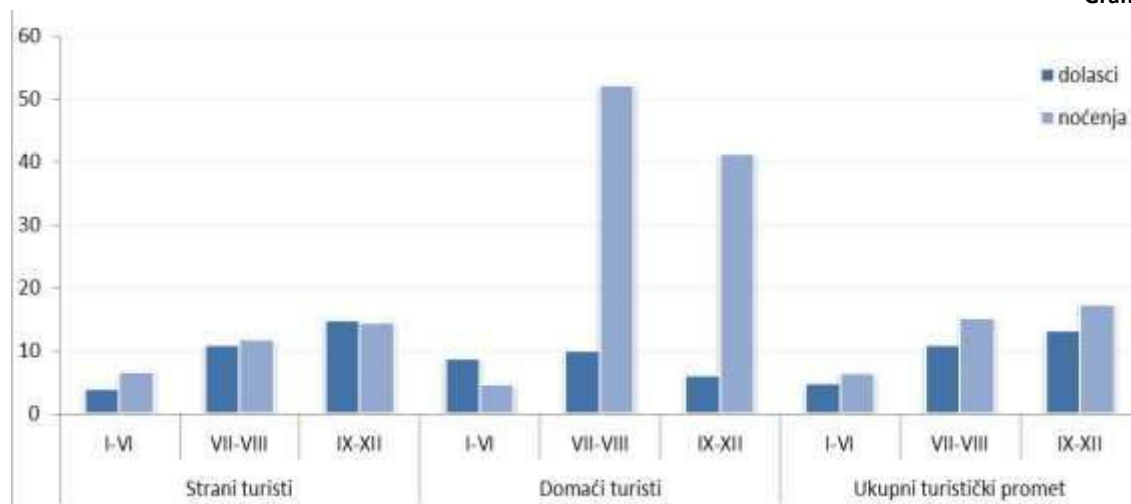
U dva ljetna mjeseca 2016. godine (srpanj+kolovoz) broj dolazaka povećan je za 10,9%, dok je broj noćenja porastao za 15,1%, pri čemu su strani turisti zabilježili porast od 10,9% u dolascima te 11,8% u noćenjima.

Tablica 2

	Promjena kretanja 2016./2015.		
	Razdoblje	Dolasci	Noćenja
<b>Strani turisti</b>	siječanj-lipanj	+4,0	+6,7
	srpanj-kolovoz	+10,9	+11,8
	rujan-prosinac	+14,8	+14,4
<b>Domaći turisti</b>	siječanj-lipanj	+8,7	+4,6
	srpanj-kolovoz	+10,0	+52,2
	rujan-prosinac	+6,1	+41,2
<b>Ukupni turistički promet</b>	siječanj-lipanj	+4,8	+6,4
	srpanj-kolovoz	+10,9	+15,1
	rujan-prosinac	+13,3	+17,4

Izvor: HTZ

Grafikon 2



Izvor: HTZ

### Turistički promet po zemljama podrijetla u 2016.

Promatrano po zemljama podrijetla, u 2016. godini je s većine ključnih emitivnih tržišta ostvaren porast turističkog prometa u odnosu na prethodnu godinu.

Najznačajnije emitivno tržište, Njemačka, u 2016. godini zabilježilo je rast blago niži od sveukupnog prosjeka, dok tržišta Slovenije i Austrije, drugo i treće prema značaju, ostvaruju iznadprosječan rast.

Od ostalih tržišta, najveći rast bilježe BiH (28,4% u dolascima i 31,0% u noćenjima), UK (23,7% u dolascima i 26,3% u noćenjima), Švedska (23,6% u dolascima i 28,3% u noćenjima), Srbija (17,9% u dolascima i 26,1% u noćenjima) te Norveška (14,9% u dolascima i 18,6% u noćenjima). U krugu značajnijih tržišta, iznimku u odnosu na generalno pozitivan trend predstavlja tržište Češke, koje bilježi pad od 1,1% u dolascima te stagnira u noćenjima, s rastom od svega 0,1%.

Tablica 3

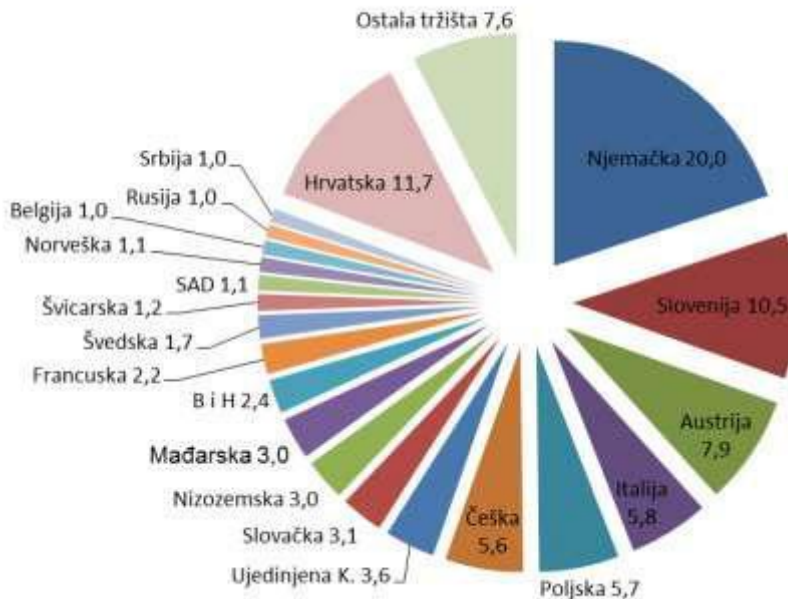
Turistički promet po tržištima u razdoblju I-XII 2016.						
R.b.	Tržište	Dolasci	Noćenja	Udjel u noćenjima u %	Indeks 2016./2015.	
					Dolasci	Noćenja
1	Njemačka	2.378.348	18.248.559	20,0	107,4	108,4
2	Slovenija	1.428.453	9.590.293	10,5	110,3	116,9
3	Austrija	1.311.855	7.189.843	7,9	110,7	110,3
4	Italija	1.114.533	5.263.329	5,8	103,9	104,5
5	Poljska	788.903	5.247.194	5,7	112,4	114,8
6	Češka	730.863	5.128.212	5,6	98,9	100,1
7	Ujedinjena K.	630.790	3.307.333	3,6	123,7	126,3
8	Slovačka	411.216	2.793.922	3,1	102,2	102,7
9	Nizozemska	398.793	2.758.471	3,0	108,9	107,5
10	Mađarska	512.923	2.752.643	3,0	110,4	110,4
11	B i H	408.545	2.233.641	2,4	128,4	131,0
12	Francuska	500.509	1.983.249	2,2	105,8	108,2
13	Švedska	269.800	1.536.288	1,7	123,6	128,3
14	Švicarska	238.985	1.111.351	1,2	113,9	115,7
15	SAD	353.933	1.025.071	1,1	108,6	111,9
16	Norveška	150.147	964.756	1,1	114,9	118,6
17	Belgija	189.560	925.845	1,0	112,6	110,2
18	Rusija	119.703	879.133	1,0	106,0	101,5

19	Srbija	137.925	878.428	1,0	117,9	126,1
20	Ostala tržišta	2.407.527	6.950.696	7,6	112,6	120,6
	<b>Strani turisti</b>	<b>14.483.311</b>	<b>80.768.257</b>	<b>88,3</b>	<b>110,0</b>	<b>111,7</b>
	<b>Domaći turisti</b>	<b>1.867.853</b>	<b>10.691.006</b>	<b>11,7</b>	<b>109,2</b>	<b>138,1</b>
	<b>UKUPNO</b>	<b>16.351.164</b>	<b>91.459.263</b>	<b>100,0</b>	<b>109,9</b>	<b>114,3</b>

Izvor: HTZ

Grafikon 3

Udjel tržišta u ukupnom broju turističkih noćenja ostvarenih u 2016. (u %)



Izvor: HTZ

### Turistički promet po županijama u 2016.

Na području kontinentalnih županija u 2016. godini ostvarene su veće stope rasta nego li na području Jadrana, što je svakako pozitivan znak, iako je ovdje još uvijek riječ o 4,1% sveukupnog nacionalnog turističkog prometa promatranog kroz broj noćenja (kontinentalna Hrvatska+Zagreb). Na kontinentalnom je području u promatranom razdoblju ostvaren porast broja dolazaka od 18,7%, dok su noćenja rasla za 21,4%. Zagreb je ostvario porast dolazaka od 7,2%, dok su noćenja rasla za 11,7%. Na području obalnih županija istovremeno je ostvaren rast broja dolazaka od 9,7%, a noćenja su rasla prema stopi od 14,2%.

Promatrano po županijama jadranske Hrvatske, razvidan je generalni porast prometa u 2016. godini. Rast je najveći u Splitsko-dalmatinskoj (13,6% u dolascima i 16,4% u noćenjima) te u Ličko-senjskoj županiji (12,3% u dolascima i 31,2% u noćenjima). Najniže stope rasta bilježe Zadarska (5,0% u dolascima i 7,9% u noćenjima) i Šibensko-kninska županija (5,3% u dolascima i 17,2% u noćenjima).

Tablica 4

Županija	TURISTIČKI DOLASCI I-XII 2016.			NOĆENJA I-XII 2016.		
	UKUPNO	INDEKS	STRUKTURA U %	UKUPNO	INDEKS	STRUKTURA U %
Istra	3.851.686	108,3	23,6	25.007.049	106,0	27,3
Kvarner	2.719.779	110,1	16,6	17.031.778	128,9	18,6
Ličko-senjska	642.972	112,3	3,9	2.884.305	131,2	3,2
Zadarska	1.612.243	105,0	9,9	11.572.305	107,9	12,7
Šibensko-kninska	929.401	105,3	5,7	6.596.535	117,2	7,2
Splitsko-dalmatinska	2.956.674	113,6	18,1	17.053.318	116,4	18,6
Dubrovačko-neretvanska	1.685.059	111,9	10,3	7.566.244	111,5	8,3
<b>Jadranska Hrvatska</b>	<b>14.397.814</b>	<b>109,7</b>	<b>88,1</b>	<b>87.711534</b>	<b>114,2</b>	<b>95,9</b>
Bjelovarsko-bilogorska	21.215	99,9	0,1	71.485	108,7	0,1
Brodsko-posavska	26.673	137,5	0,2	49.084	115,5	0,1
Karlovačka	278.355	120,3	1,7	473.577	126,3	0,5
Koprivničko-križevačka	16.420	88,5	0,1	43.004	115,9	0,0
Krapinsko-zagorska	122.664	130,7	0,8	281.770	139,1	0,3
Međimurska	53.685	100,3	0,3	145.119	118,7	0,2
Osječko-baranjska	88.531	125,1	0,5	178.433	131,2	0,2
Požeško-slavonska	11.515	106,0	0,1	27.349	100,9	0,0
Sisačko-moslavačka	29.534	106,3	0,2	82.776	86,4	0,1
Varaždinska	52.110	106,5	0,3	136.615	110,0	0,1
Virovitičko-podravska	13.800	173,7	0,1	36.625	209,8	0,0
Vukovarsko-srijemska	69.919	115,4	0,4	106.806	96,6	0,1
Zagrebačka	75.010	126,1	0,5	131.597	135,5	0,1
<b>Kontinentalna Hrvatska</b>	<b>859.431</b>	<b>118,7</b>	<b>5,3</b>	<b>1.764.240</b>	<b>121,4</b>	<b>1,9</b>
<b>grad Zagreb</b>	<b>1.093.919</b>	<b>107,2</b>	<b>6,7</b>	<b>1.983.489</b>	<b>111,7</b>	<b>2,2</b>
<b>Ukupno Hrvatska</b>	<b>16.351.164</b>	<b>109,9</b>	<b>100,0</b>	<b>91.459.263</b>	<b>114,3</b>	<b>100,0</b>

Izvor: HTZ

Na području kontinenta, u 2016. godini iznadprosječno visok rast turističkog prometa zabilježile su sljedeće županije: Virovitičko-podravska (73,7% u dolascima i 109,8% u noćenjima), Brodsko-posavska (37,5% u dolascima i 15,5% u noćenjima), Krapinsko-zagorska (30,7% u dolascima i 39,1% u noćenjima), Zagrebačka (26,1% u dolascima i 35,5% u noćenjima) te Osječko-baranjska županija (25,1% u dolascima i 31,2% u noćenjima). Rast prometa zabilježio je i Zagreb: 7,2% u turističkim dolascima i 11,7% u turističkim noćenjima.

Grafikon 4



Izvor: HTZ

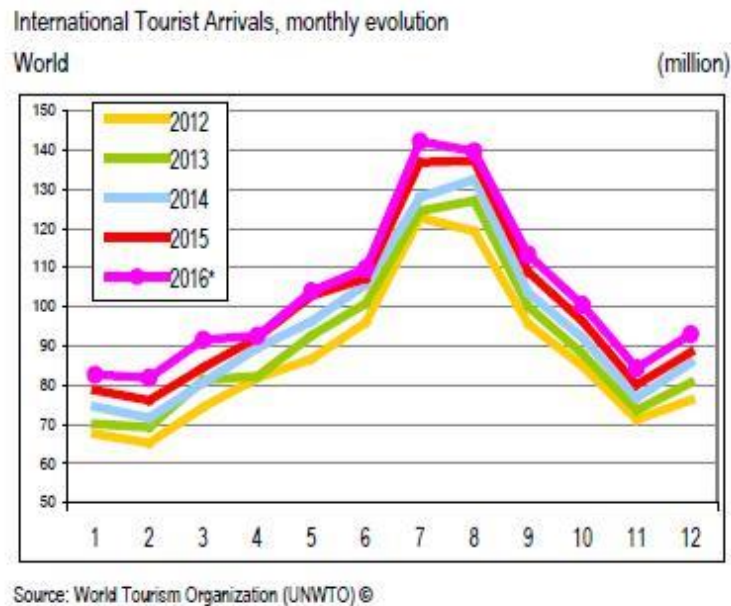
## Rezultati turističkog prometa Hrvatske u međunarodnom kontekstu

Prema raspoloživim podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO), tijekom 2016. godine broj ukupnih turističkih dolazaka na svjetskoj razini povećan je za 3,9%, čime su isti dosegli brojku od 1,24 milijardi (približno 46 mil. dolazaka više u usporedbi s 2015. godinom).

Tablica 5

	Svijet	Europa	Mediteran	Hrvatska
Stopa rasta dolazaka stranih turističkih dolazaka	3,9%	2,0%	1,4%	10,0%

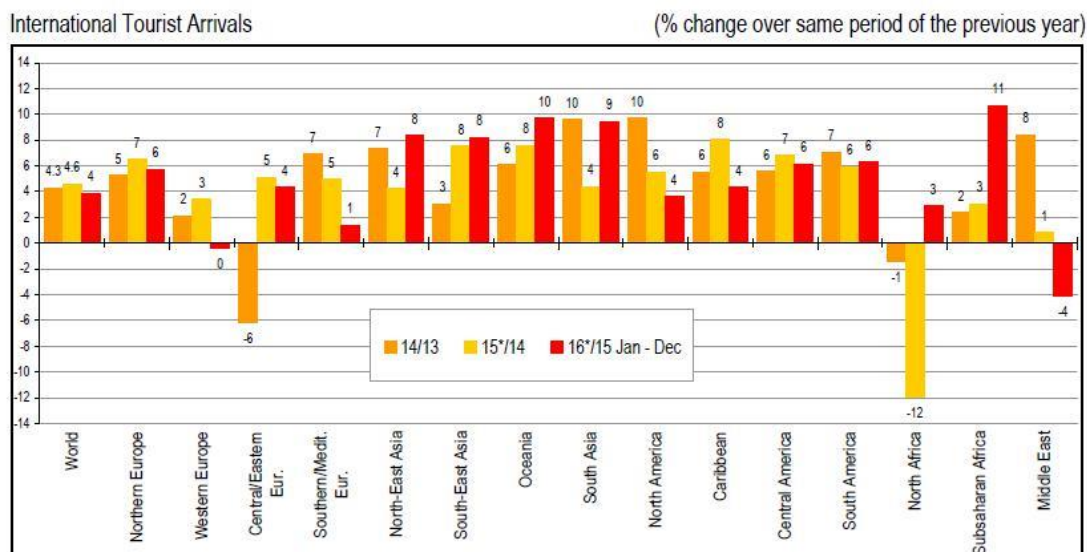
Grafikon 5



U 2016. turistički promet u Europi, mjereno dolascima stranih turista, rastao je prema stopi od 2,0% te je dosegao apsolutnu brojku od 620 milijuna dolazaka (12 milijuna više nego u 2015. godini). U okvirima Europe najviše su rasle receptivno inače nešto slabije regije Sjeverne (+5,7%), Središnje te Istočne Europe (+4,3%), dok je regija Južne Europe (u kojoj se nalazi i Hrvatska) prosječno rasla prema stopi od 1,4%.

Zapadna Europa zabilježila je negativnu stopu rasta, -0,4%. U ostatku svijeta, Azija i Pacifik bilježe stopu rasta dolazaka stranih gostiju od 8,4%, zatim slijedi regija Afrike sa stopom rasta od 8,1%, dok rast i na području Južne i Sjeverne Amerike iznosi 4,3%. Bliski istok bilježi pad od -4,1%.

Grafikon 6

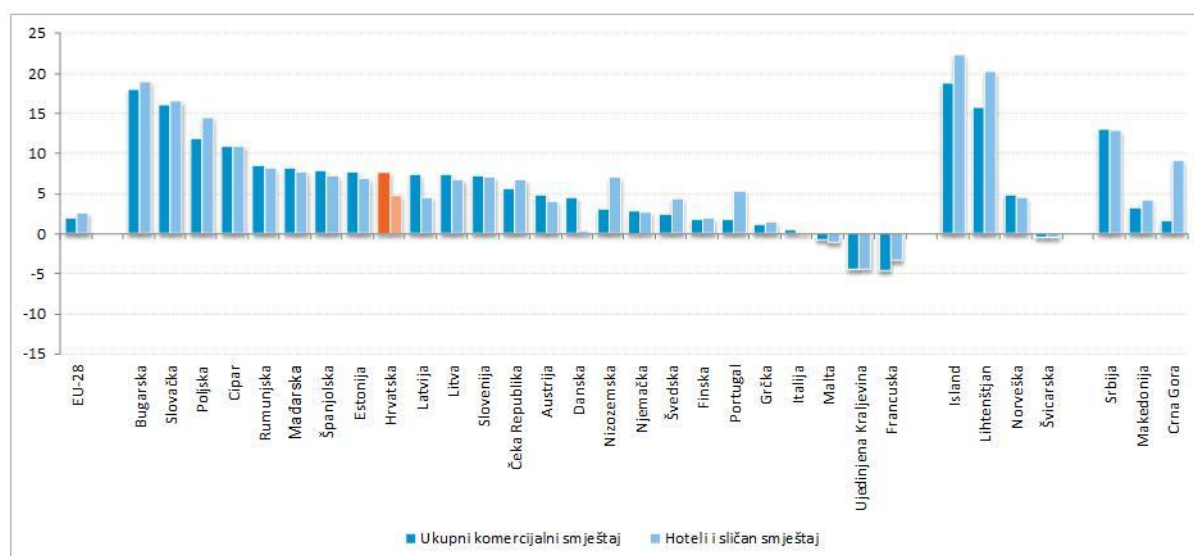


Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

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 9. mjestu u konkurenciji EU 28 (te određenog broja dodatnih zemalja koje nisu članice EU), s 3,9 puta boljim rezultatom od prosjeka EU 28. Prema stopama rasta ispred Hrvatske su zemlje koje nisu mediteranskog kruga (Bugarska, Slovačka, Poljska, Rumunjska, Mađarska i Estonija), dok nam je od zemalja Mediterana najbliža Španjolska na 7., a potom Slovenija na 12. mjestu. Najveće stope rasta na Mediteranu bilježi Cipar.

Grafikon 7

Procjena godišnje postotne promjene u broju noćenja svih gostiju u komercijalnim smještajnim objektima, usporedba 2016. i 2015. (%)

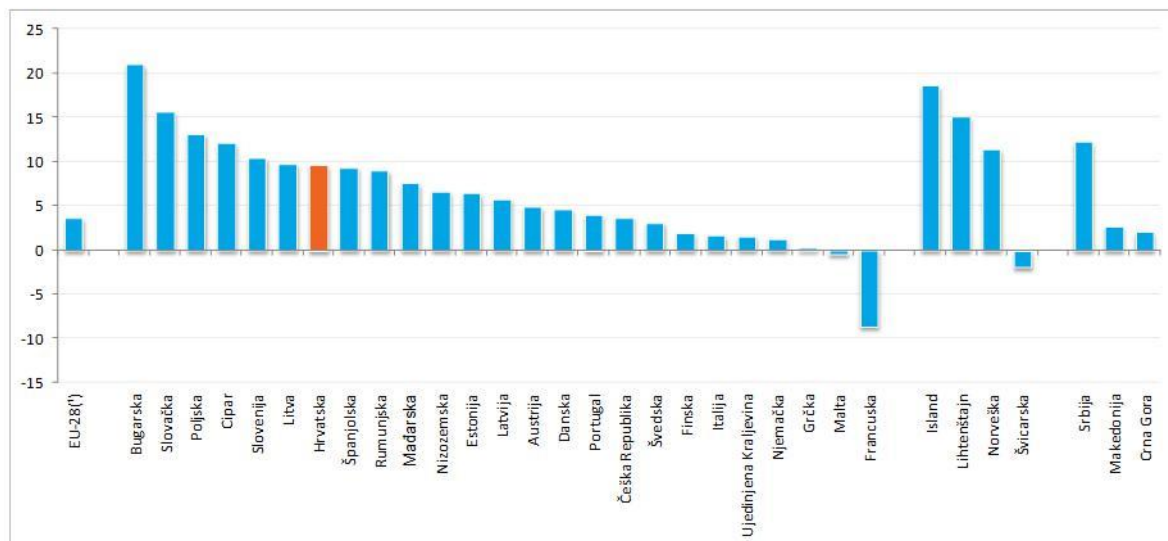


Izvor: Eurostat

Kada govorimo o stopama rasta stranog prometa u komercijalnim smještajnim objektima, Hrvatska je na 7. mjestu. Od zemalja Mediterana prema stopama rasta bolje su plasirane Slovenija i Cipar (iako je riječ o znatno manjim apsolutnim brojkama), a rezultat Hrvatske je 2,7 puta bolji od prosjeka EU 28.

Grafikon 8

Procjena godišnje postotne promjene u broju noćenja stranih gostiju u komercijalnim smještajnim objektima, usporedba 2016. i 2015. (%)

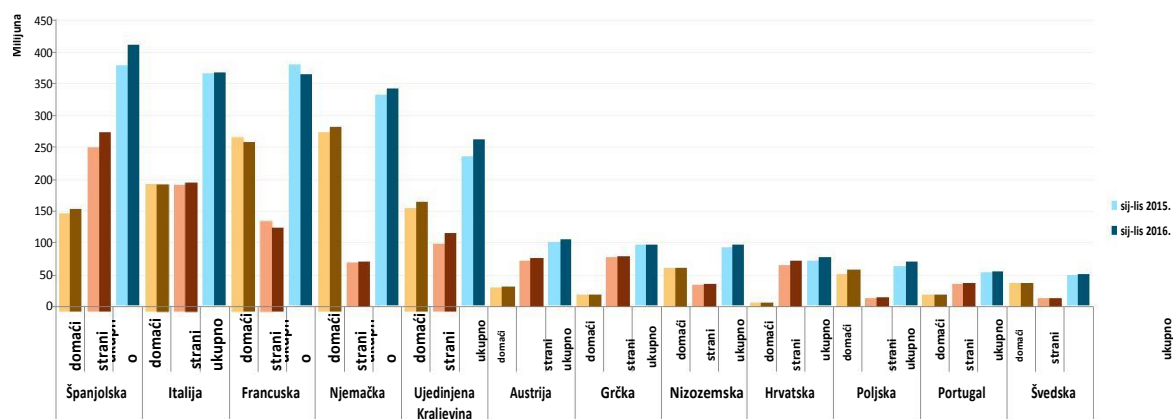


Izvor: Eurostat

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 9

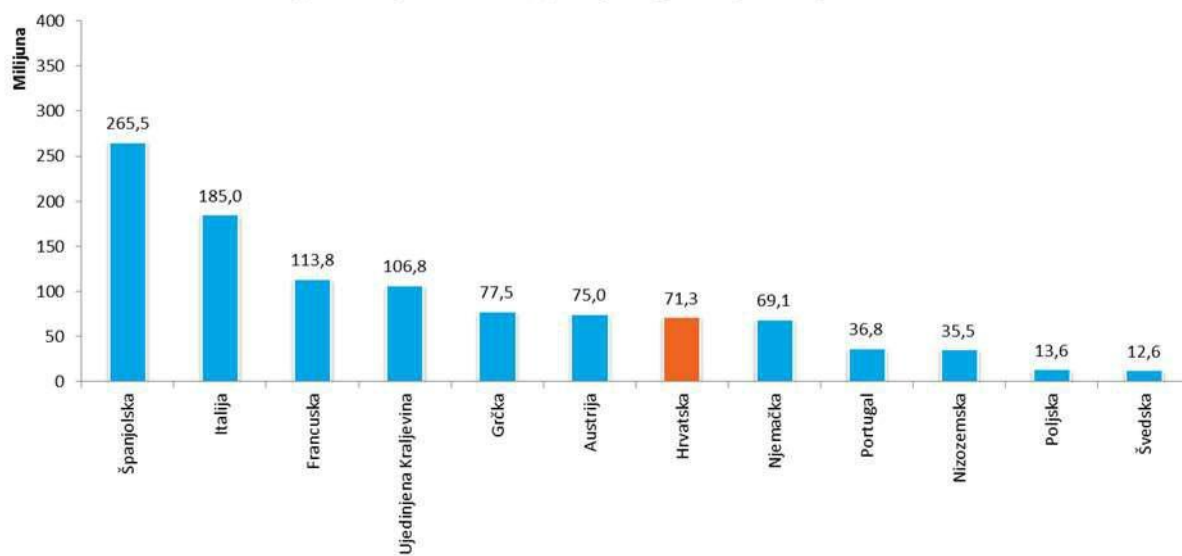
Turistički promet u komercijalnim smještajnim kapacitetima - ukupni pokazatelji (apsolutne brojke)



Izvor: Eurostat

Sagleda li se ukupni promet stranih gostiju (apsolutne brojke noćenja), najbolja je Španjolska, dok je Hrvatska na 7. mjestu s relativno malim zaostatkom za Grčkom i Austrijom (Francuska, koja je po ukupnom prometu na 1. mjestu, prema prometu stranaca tek je na 3. mjestu).

## Broj noćenja stranih gostiju siječanj-listopad 2016.



Izvor: Eurostat



## 1 Plan jačanja snage brenda (BRP plan)

<b>Planirana sredstva</b>	<b>142.710.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>139.720.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>138.960.014,00 kn</b>

Hrvatska turistička zajednica je s ciljem jasne diferencijacije nacionalnog turističkog brenda te posljedično povećanjem snage brenda, tj. svijesti o brendu na strani potrošača, tijekom 2016. godine nastavila proces integracije komunikacijskih kanala stavljajući fokus na implementiranje i usklađivanje krovnog komunikacijskog koncepta unutar svih komunikacijskih oblika i poruka.

U skladu s navedenim tijekom 2016. godine ostvarena je suradnja s globalnom PR agencijom u svrhu što produktivnijeg kreiranja strategije i provedbe plana odnosa s javnošću uz korištenje tradicionalnih i online kanala te društvenih mreža. Nadalje, prilikom planiranja aktivnosti strategija oglašavanje bila je postavljena za svako tržište zasebno što je uključivalo definiranje proizvoda koji će se komunicirati, kao i odabira komunikacijskih alata te alokacije sredstava prema tržištima/geozonama, s ciljem maksimalne učinkovitosti.

Tijekom godine provedeno je pet ključnih kampanja, od kojih su dvije PPS kampanje te tri brend kampanje. Brend kampanje su bile usmjerene na povećanje snage brenda, dok su PPS kampanje bile usmjerene na povećanje potražnje za dodatnom ponudom u pred i sezoni. Sve marketinške kampanje popraćene su adekvatnim PR kampanjama, a kako bi se postigla što veća prisutnost, doseg i medijski pritisak, tijekom godine se povećao budžet za marketinške kampanje na emitivnim tržištima.

### 1.1 Razvoj i implementacija brenda

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.600.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>100.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>100.119,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za brend

#### 1.1.1 Definiranje hrvatskog branding sustava

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>100.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>100.119,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za brend

Sukladno programu rada, Hrvatska turistička zajednica je kroz aktivnost Definiranja hrvatskog branding sustava predvidjela formiranje Odbora za brend (savjetodavno tijelo sastavljeno od stručnjaka iz raznih područja) koje bi bilo odgovorno za odabir ikona, simbola i glazbe brenda za koje smatra da su suština Hrvatske kao turističke destinacije. Predviđeno je i provođenje istraživanja tržišta kako bi se osigurala usklađenost između „velike ideje“ i branding sustava. S obzirom na kompleksnost aktivnosti koja prije svega podrazumijeva kontinuiran angažman i komunikaciju s profesionalcima (grafički dizajneri, glazbenici, povjesničari, pjesnici i sl.) te koordinaciju, nije bilo moguće uskladiti navedene aktivnosti s aktivnostima koje su se provodile na razini Sektora za brend,

a koje su uključivale svakodnevni angažman tijekom cijele godine te koje se odnose i na ostale ad hoc projekte.

Tijekom 2016. godine fokus i primarni cilj Sektora za brend bio je implementiranje i usklađivanje „velike ideje“ unutar svih komunikacijskih oblika i poruka za sve vrste komunikacijskih kanala, to jest usklađivanje krovnog komunikacijskog koncepta s promidžbenim materijalima HTZ-a što podrazumijeva produkciju za offline i online oglašavanje te izradu novih vizuala.

Tijekom cijele godine za vrijeme provođenja HTZ kampanja (zima PPS: Winter is great for thinking about spring; proljeće PPS: Say hello to someone you love; image: Out of office; image: Croatia Feeds) veći dio produkcije je odrađen interno te su ostvarene značajne financijske uštede.

Uz sve navedeno, Sektor za brend je tijekom cijele godine provodio svakodnevne aktivnosti koje podrazumijevaju sljedeće: pregled i odobravanje svih materijala za Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora, produkciju materijala za predstavništva HTZ-a, pripremu vizuala za sajmove (štand), izrada materijala za posebne prezentacije i sajmove, izrada dizajna interijera za urede (GU i predstavništva), izrada prijedloga za dizajn suvenira, izrada publikacija, plakata, letaka, pozivnica i sl., uredski materijali (posjetnice, kuverte, digitalni potpisi, digitalni i tiskani memorandum), offline oglasi i banneri za kampanje (animirani i statični), offline oglasi i banneri za posebne potrebe izvan kampanja (animirani i statični), provjera ispravnog apliciranja i korištenje HTZ vizuala u svim online i offline materijalima unutar svakog pojedinog odjela GU i predstavništvima.

U skladu sa SMPHT-om pokrenuta je inicijativa za osnivanje Odbora za brend, odnosno savjetodavno tijelo sastavljeno od stručnjaka koje će biti odgovorno za odabir ikona, simbola, mitova i glazbe brenda za koje se smatra da su suština Hrvatske kao turističke destinacije.

Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice je imenovalo Koordinacijsku skupinu za utvrđivanje prijedloga kandidata za članove Odbora za brand „Hrvatska“.

Hrvatska turistička zajednica će sve ostale aktivnosti predmetne stavke predviđene Godišnjim programom rada za 2016. prolongirati za 2017. godinu.

### **1.1.2 Definiranje brend arhitekture, proizvodnih brendova i oznaka**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>600.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>0,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za brend

Definiranje nove brend arhitekture podrazumijeva trenutnu analizu arhitekture brenda „Hrvatska“ te odabir optimalnog modela za uspostavu nove arhitekture brenda Hrvatska. S obzirom da je tijekom prvih devet mjeseci stavljen fokus na implementiranje i usklađivanje „velike ideje“ unutar svih komunikacijskih oblika i poruka za sve vrste komunikacijskih kanala, sve aktivnosti predmetne stavke predviđene GPR-om za 2016. bit će prolongirane za 2017. godinu.

## 1.2 Integrirani sustav brend komunikacije

Planirana sredstva	139.510.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	138.020.000,00 kn
Utrošena sredstva	137.268.491,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja/  
Globalni PR/  
Ured direktora

### 1.2.1 Integrirani sustav odnosa s javnošću (PR) i oglašavanja

Planirana sredstva	134.360.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	134.550.000,00 kn
Utrošena sredstva	133.906.166,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja/  
Globalni PR/  
Ured direktora

#### 1.2.1.1 Odnosi s javnošću (PR)

Planirana sredstva	22.850.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	21.680.000,00 kn
Utrošena sredstva	21.691.589,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja/  
Globalni PR/  
Ured direktora

##### 1.2.1.1.1 PR aktivnosti na emitivnim tržištima

Planirana sredstva	22.150.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	20.905.000,00 kn
Utrošena sredstva	20.852.489,00 kn

Nositelj: Globalni PR

Hrvatska turistička zajednica je u 2016. godini realizaciju projekta „PR aktivnosti na emitivnim tržištima“ vršila kroz kreiranje priopćenja za medije, newslettere, organizaciju nagradnih igara na društvenim mrežama, PR projekte i kampanje i sl. S ciljem osiguravanja konzistentnosti i postizanja dugoročnog učinka ključnih komunikacijskih poruka, aktivnosti su se realizirale u suradnji s globalnom PR agencijom te kroz korištenje „tradicionalnih“ i online kanala komuniciranja i društvenih mreža.

Tijekom godine pripremao se kalendar objava na društvenim mrežama sukladno aktivnostima i događanjima te godišnjim dobima. Sadržaj se prikupljao u suradnji s predstavništvima i sustavom turističkih zajednica, a objave su se prilagođavale tržištima te su komunicirale destinacije i ključne strateške proizvode. Dodatno, često su se objavljivali i sadržaji korisnika.

Sukladno Godišnjem programu rada sredstva su namjenski trošena te su do kraja 2016. godine realizirani sljedeći PR projekti:

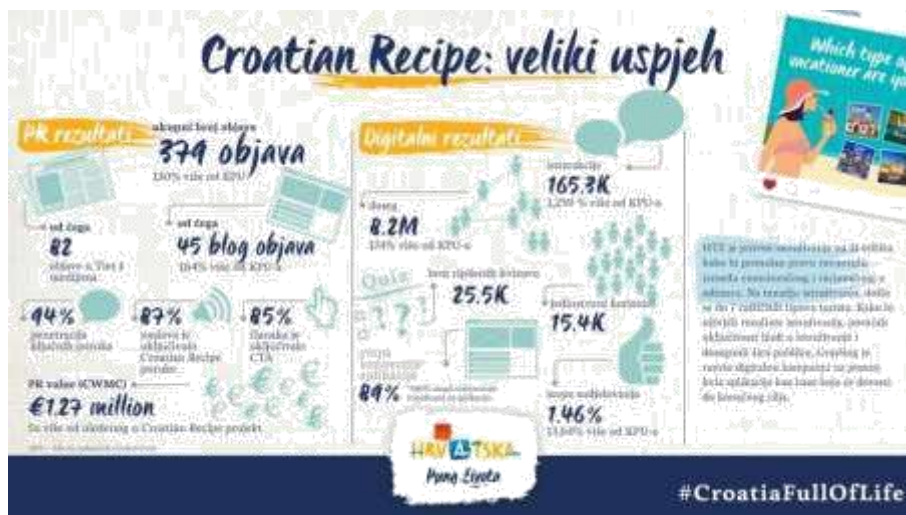
„Out of Office Award“ - kao nadopuna istoimene brend kampanje, rezultat ove PR kampanje je 298 medijskih članaka procijenjene PR vrijednosti u iznosu od 5,3 milijuna eura, a dobri rezultati su ostvareni i na društvenim mrežama Facebook (ostvaren doseg od 8,14 milijuna ljudi) te Twitter (ostvaren doseg od 2,35 milijuna ljudi). PR kampanja je provedena globalno s budžetima raspoređenim na 11 tržišta, plus 12. kategorija za ostatak svijeta.



„Klepetan & Malena“ - riječ je o PR projektu za društvene medije s ljubavnom pričom roda iz sela Brodski Varoš, a tim je povodom kreiran i animirani film za društvene medije i kanale. PR kampanja je provedena na 11 tržišta. Ostvaren je doseg od 7,3 milijuna ljudi, a pripremljeni video materijali su ostvarili više od 3 milijuna pregleda. Rezultat kampanje je i 105 medijskih objava.



„Croatian Recipe“ - PR kampanja za čiju su realizaciju odrađene pripreme radnje još krajem 2015. godine, dok je sama realizacija izvršena u 2016. godini. PR kampanja je provedena na 11 tržišta. Riječ je o kampanji putem koje su „fanovi“ imali priliku, odgovarajući na postavljena pitanja, saznati koji su tip turista, odnosno koji ih vid odmora najviše interesira. Rezultat kampanje je 379 medijskih objava procijenjene PR vrijednosti u iznosu od 1,27 milijuna eura, dok je na društvenim medijima ostvaren doseg od 8,2 milijuna ljudi.



„WIOC“ - PR projekt World in one country provoden je tijekom 2015. godine (u tri kruga), a ponovljena su četiri kruga i 2016. godine (četvrti, peti, šesti i sedmi) zbog odličnih rezultata na društvenim medijima. Tako je primjerice četvrti krug WIOC-a ostvario doseg od 1,5 milijuna ljudi i 39 tisuća interakcija, dok je peti krug WIOC-a ostvario doseg od 2,3 milijuna ljudi i 38 tisuća interakcija.



Tijekom 2016. godine Hrvatska turistička zajednica je realizirala i dodatne projekte s PR učinkom na emitivnim tržištima poput projekta Europskog nogometnog prvenstva, projekta promocije Hrvatske na ulicama Milana, gastro projekta za UK tržište te medijske kampanje na temu Winnetoua (Njemačka, Švicarska, Austrija, Češka).

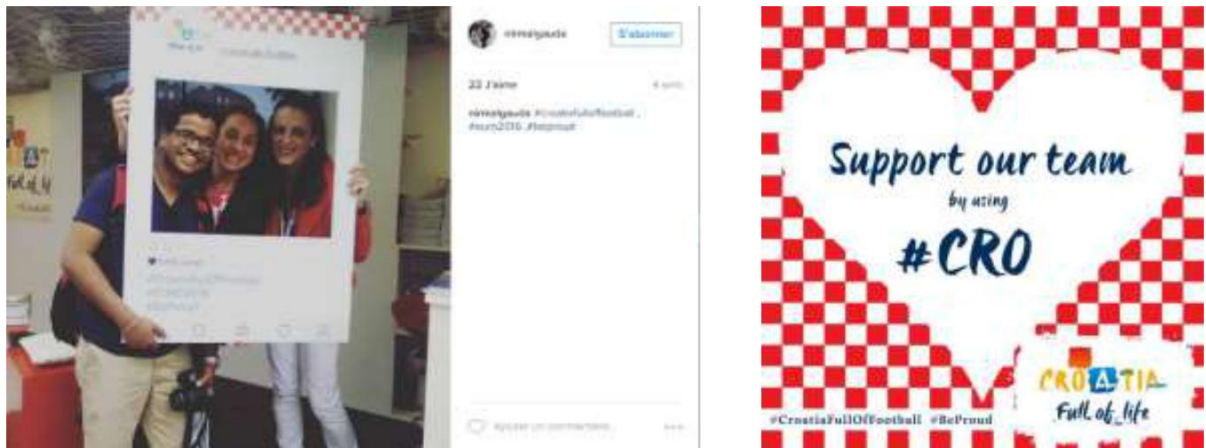
Realizirani su i projekti s PR učincima na tržištima na kojima ne djeluje globalna PR agencija. Tako je primjerice za korejsko tržište realizirana suradnja na snimanju dramske serije „Dear my friends“, koja je uključivala studijska putovanja, suradnju s bloggerima i dr., dok je na tržištu Španjolske ugovorom regulirana suradnja s Cristinom Cano koja vodi i uređuje društvene mreže i upite španjolskih turista.

U sklopu PR aktivnosti tijekom EURO 2016 organiziran je kviz na društvenim medijima, kao i dodatni nastup/aktivnosti u Francuskoj. Nagradna igra bila je namijenjena online korisnicima i posjetiteljima Hrvatske kuće u Parizu. Kviz se sastojao od pitanja koja su povezivala igrače s Hrvatskim destinacijama, a nagrade putem društvenih medija su bile prigodne (suveneri HTZ-a i HNS-a, te

dresovi reprezentacije), dok su nagrade na tjednoj bazi za posjetite Hrvatske kuće u Parizu bila partnerska putovanja i voucheri za smještaj u Hrvatskoj.

Dodatno, u Italiji je organizirana dodatna interakcija s publikom na desetak lokacija u Milanu gdje su prolaznici imali priliku tehnicirati s nogometnom loptom kako bi se uključili u nagradnu igru za osvajanje putovanja u Zagreb. Također, u Švedskoj su objavljivani dodatni video klipovi na društvenim mrežama koji su se fokusirali na prijašnje reprezentativce.

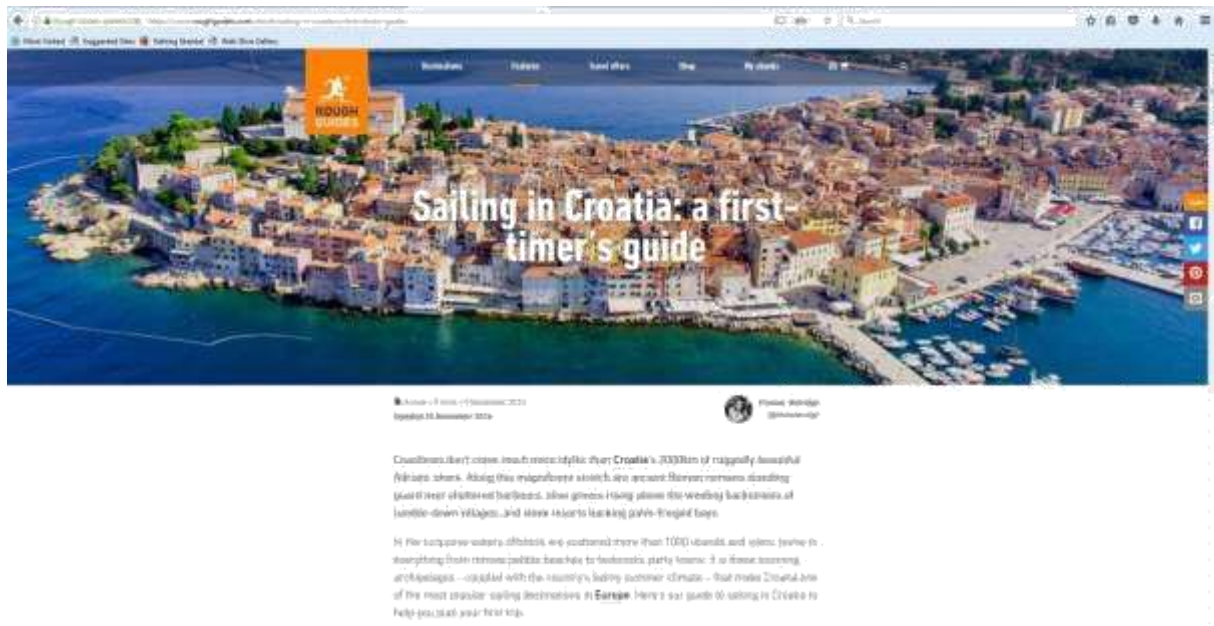
Hrvatska turistička zajednica je putem svojih kanala na društvenim mrežama poticala korisnike na glasanje za Hrvatsku dijeljenjem sadržaja uz korištenje poveznice #cro, s ciljem postizanja najvećeg broja korištenja navedene poveznice kako bi se Eiffelov toranj osvijetlio bojama hrvatske zastave. Ukupni doseg aktivnosti na Facebooku je bilo cca 3,8 mil.



Nadalje, u Koreji su realizirana dva projekta koja su se odnosila na suradnju na serijalu „Dear My Friends“ u sklopu kojeg su snimljene četiri epizode serije u Rovinju i Zagrebu. Na društvenim mrežama projekt bio popraćen s više objava što je rezultiralo dobrom interakcijom. Nakon navedenog projekta objavljena su dva priopćenja uoči korejskih tradicionalnih praznika, gdje je ostvareno 10 objava u korejskom tisku. Također, Hrvatska turistička zajednica je koordinirala studijsko putovanje za korejsku blogericu koja piše vodič o Hrvatskoj. Rezultat putovanja je više blog objava, dok je vodič u izradi.

U 2016. godini provedena je i posebna nautička kampanja na tržištima Švedske, Norveške, Njemačke, Velike Britanije i Austrije u periodu od travnja do lipnja. Kreirano je i objavljeno deset objava ciljnim skupinama na društvenim mrežama, primarno na Facebooku. Doseg kampanje je bio nešto manji od 4 milijuna korisnika, s „engagement rate“ od 1,91%.

Osim navedene kampanje, u pred sezoni je organizirano studijsko putovanja/jedrenje blogera, a u posezoni studijsko putovanje/jedrenje novinara. Na jedrenju u pred sezoni su sudjelovali blogeri s tržišta Austrije, Švedske i Njemačke, te je putovanje rezultiralo s desetak kvalitetnih objava, dok je u posezoni na jedrenju sudjelovalo 12 novinara, gdje su osim s navedenih tržišta, sudjelovali i novinari iz Velike Britanije, Norveške i Češke.



Hrvatska turistička zajednica je u prosincu, uoči premijere novog Winnetou filma na RTL televiziji u Njemačkoj, Austriji i Švicarskoj, provela PR kampanju na njemačkom tržištu u suradnji s RTL-om. PR aktivnosti odrađene su putem društvenih mreža RTL-a uz banner kampanju na njihovim Internet stranicama.

Dodatne aktivnosti su uključivale organizaciju nagradne igre za putovanja u Hrvatsku, suradnju s blogerima s navedenih tržišta, medijske objave, te objavu dodatnih postova na društvenim mrežama HTZ-a. Pored navedenog, iste objave smo koristili i u Švicarskoj, gdje se također prikazivao film, čime je ostvarena dodatna sinergija PR aktivnosti.

Ostvareno je dodatnih 14 objava u tiskanim medijima, dok je banner kampanja ostvarila doseg od 1,7 milijuna korisnika i CTR od 2,2 %. Ukupno je 12,4 milijuna gledatelja pogledalo sva tri nastavka filma na RTL-u. Doseg objava na stranicama društvenih medija HTZ-a bio je nešto manji od 1,1 mil.



U 2016. godini Globalni PR je u suradnji sa Sektorom za oglašavanje i Sektorom za brend Hrvatska surađivao na realizaciji nove kampanje Croatia Feeds. Globalni PR bio je zadužen za prikupljanje tema i prilagođavanje i pisanje baznih tekstova, pisanje advertorijala/sadržaja za native oglase, medijske objave i plasiranje informacija o kampanji kroz medije, kao i za kreiranje prilagođenih postova za društvene medije na emitivnim tržištima (u kolovozu na tržištima Njemačke, Austrije i Švicarske te u listopadu na tržištima Njemačke, Austrije, Švicarske, Francuske, Švedske, Norveške, Velike Britanije, Belgije i Nizozemske). Drugi krug kampanje dosegao je nešto manje od 50 milijuna korisnika, dok je engagement rate bio najbolji u drugom krugu kampanje u Belgiji. „Community growth“ tj. rast broja pratitelja za vrijeme trajanje kampanje je bio iznad prosjeka 0,81% i 0.91% gdje je prosjek za sva tržišta tijekom godine bio 0,76%.

## Top 3 Posts with the most link clicks (organic)

The image displays three social media posts from Croatia Feeds, ranked by organic link clicks. Each post includes a title, a brief description, a photograph, and a link click count.

- Post 1:** "Ready to Tie the Knot? Why Not in Croatia?" with 1,592 link clicks. The post features a man in a suit standing on a rocky shore overlooking the sea.
- Post 2:** "Do the Light Thing: Choose a Lighthouse Just for Yourself!" with 1,010 link clicks. The post features a scenic view of a lighthouse on a small island.
- Post 3:** "No Filter Can Beat Croatia's Authentic Blue" with 1,007 link clicks. The post features a sunset over the sea with a small boat.

The Croatia Feeds logo is visible in the bottom right corner of the image.

U sklopu provedenih kampanja u cijelosti su ostvareni postavljeni ciljevi uz vrijednost medijskih objava u 2016. godini koja je dosegla preko 33 milijuna EUR po WMC-u („Weighted Media Cost“). Broj Facebook „fanova“ je porastao za preko 87.000 te smo nadmašili 1,5 mil korisnika. Broj Instagram pratitelja se udvostručio u 2016. godini i sada iznosi nešto manje od 130 tisuća pratitelja. Na Twitteru smo postigli rast broja pratitelja za 49%.

Sve aktivnosti predviđene Godišnjim programom rada za 2016. su uredno izvršene s napomenom odstupanja u financijskom planu (realizaciji). Naime, GPR-om je na ovoj stavci planiran iznos od **22.150.000,00 kuna**. Zbog pažljivog upravljanja troškovima trećih strana (TPC = third-party costs) u sklopu ugovora s globalnom PR agencijom, a ponajviše biranjem projekata koji su zahtijevali niže ukupne budžete trećih strana, unutar ove aktivnosti ostvarena je ušteda u iznosu od 1.245.554,00 kuna te je Rebalansom utvrđen novi budžet za predmetnu stavku u iznosu od **20.905.000,00 kuna**. Ušteda u odnosu na Rebalansom planiran budžet nastala je slijedom manje realizacije aktivnosti ulaganja u pojačavanje CroatiaFeeds kampanje na društvenim mrežama.



#### 1.2.1.1.2 Zlatna penkala

<b>Planirana sredstva</b>	<b>200.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>275.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>281.869,00 kn</b>

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

S ciljem isticanja vrijednosti hrvatske turističke ponude, prisutnosti i predstavljanja hrvatskog turizma inozemnoj javnosti kroz objave u različitim medijima, Hrvatska turistička zajednica dodjeljuje nagradu Zlatna penkala. Dodjelom Zlatne penkale Hrvatska turistička zajednica ističe 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.

Hrvatska turistička zajednica dodjeljuje Zlatnu penkalu stranim predstavnicima medija za najbolji objavljeni materijal u 2016. godini (za 2015. godinu) u sljedećim kategorijama:

- za najbolji tiskani materijal (časopisi, novine),
- za najbolji elektronički materijal (TV, radio i on line materijal),
- za najbolju blog objavu/ blogera.

Zlatna penkala dodijeljena je 29. travnja 2016. godine u Splitu u Dioklecijanovim podrumima i to svečanom dodjelom nagrada u tri kategorije: za najbolje pisane tekstove, za najbolju TV reportažu i najbolju blog objavu o hrvatskom turizmu.

Među 29 nagrađenih novinara iz 15 zemalja, nominiranih od strane Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u svijetu, Grand prix-om za najbolji tiskani materijal objavljen u 2015. godini nagrađeni su Jean-Louis Tremblais i Eric Martin koji su dio francuske reporterske ekipe Le Figaro Magazine. Grand prix za najbolji televizijski materijal u 2015. godini osvojila je njemačka novinarka Beate Höfener za reportažu objavljenju na WDR TV.

Grand prix za najbolji blog materijal za 2015. godinu osvojili su poljski blogeri, Agnieszka Kolasińska-Tyłuś i Wojciech Tyłuś, koji pišu specijalizirani blog isključivo o Hrvatskoj, [www.crolove.pl](http://www.crolove.pl).

Uz svečanu dodjelu nagrada, inozemnim novinarima je priređen razgled Splita te posjet otoku Šolti s glazbeno-scenskim i gastro programom.

Projektom Zlatna penkala omogućuje se kontinuirana suradnja i informiranje inozemnih medija o hrvatskom turizmu. Zatim, širenje pozitivnih vijesti o prilikama u hrvatskom turizmu, održavanje pozitivnog imidža Hrvatske kao poželjnog turističkog odredišta i općenito hrvatskog turizma u svijetu.

Obzirom da se za domaćinstvo Zlatne penkale kandidirala jedino TZ Splitsko-dalmatinske županije koja nije mogla u potpunosti pokriti sve troškove, premašen je planirani budžet.

### 1.2.1.1.3 Komunikacija s domaćim medijima

<b>Planirana sredstva</b>	<b>400.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>500.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>557.231,00 kn</b>

**Nositelj:** Ured direktora

S ciljem jačanja 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.

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 i mjesečne analize medijskih objava (Presscut) te pretplate na pojedine specijalizirane časopise.

U veljači 2016. godine realizirano je s poslovnim novinama Poslovni dnevnik partnerstvo na konferenciji 2. Hrvatski turistički kongres. Sukladno tome, tijekom 2016. godine realizirano je ukupno 12 PR članaka odnosno reportaža ciljanoj publici Poslovnog dnevnika po izboru Hrvatske turističke zajednice. Na samom kongresu, u raznim panelima sudjelovali su predstavnici Hrvatske turističke zajednice.

U ožujku 2016. 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 14 novinara ispred sljedećih medijskih kuća: Glas Istre, Poslovni dnevnik, RTL, HRT, Nova TV, N1, Novi list, Večernji list, Jutarnji list, Lider, Slobodna Dalmacija, Hrvatski radio, HINA i Mediaservis. Putovanje novinara rezultiralo je velikim brojem objava u tiskanim medijima te izvještavanjem u najvažnijim televizijskim informativnim emisijama o predstavljanju hrvatskog turizma na navedenom sajmu i o globalnim turističkim trendovima, kao i poziciji Hrvatske na svjetskom turističkom tržištu.

U studenom 2016. godine realizirano je sudjelovanje predstavnika hrvatskih medija na sajmu WTM u Londonu. U aranžmanu HTZ-a na WTM-u je sudjelovalo 12 novinara ispred sljedećih medijskih kuća: Jutarnji list, Večernji list, Slobodna Dalmacija, Novi list, Glas Istre, Hrvatski radio, HINA, HRT, Nova TV, RTL, N1 TV, Hrvatski radio Dubrovnik. Putovanje novinara rezultiralo je velikim brojem objava u tiskanim medijima te izvještavanjem u najvažnijim televizijskim informativnim emisijama o predstavljanju hrvatskog turizma na navedenom sajmu i o globalnim turističkim trendovima, kao i najavama trendova i očekivanja u 2017. Godini.

U studenome 2016. godine realizirana je suradnja s tjednikom Lider na posebnom izdanju „Tko je tko – turistička industrija“ u okviru 4 stranice advertorijala na temu turističkog brenda Hrvatske.

U listopadu 2016. godine dogovorena je suradnja s Novim listom i Glasom Istre u okviru tri posebna tematska priloga. Prvi prilog realiziran je u sklopu Dana hrvatskog turizma, a preostala dva priloga, realizirat će se u prvoj polovici 2017. godine.

U studenome je povodom Foruma obiteljskog smještaja koji je održan u Zadru u razdoblju od 15. do 17. studenog 2016., u suradnji s Novim listom i Glasom Istre, realiziran i dodatan prilog na temu predmetnog Foruma, a u cilju davanja jače podrške i podizanju svjesnosti o važnosti segmenta

privatnog smještaja, koji u Hrvatskoj u ukupnim smještajnim kapacitetima ima značajan udio. Realizacijom tog priloga premašena su Rebalansom planirana sredstva po aktivnosti.

Krajem godine organizirano je prigodno blagdansko druženje novinara s ministrom turizma i direktorom Glavnog ureda HTZ-a.

Do 31. prosinca 2016. godine izdano je 67 priopćenja za medije, odgovoreno je na 113 medijskih upita te je realizirano 16 intervjua u tiskanim i online izdanjima novina i tjednika s direktorom Glavnog ureda.

#### **1.2.1.1.4 Studijska putovanja za domaće novinare**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>100.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>0,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja/  
Globalni PR/Ured direktora

S ciljem upoznavanja domaćih novinara sa specifičnom ponudom i specijaliziranim proizvodima kojima se može produžiti turistička sezona na primjerima dobre prakse te informiranja domaće javnosti o istom, organizirano je sudjelovanje predstavnika domaćih medija na studijskom putovanju u okviru projekta EDEN koje se održalo od 18. do 21. listopada 2016. godine. U aranžmanu HTZ-a na studijskom putovanju sudjelovalo je pet domaćih novinara. Tema EDEN-a u 2016. godini je bila „Promidžba EDEN destinacija i jačanje svijesti o njima“, a osim hrvatskih, na putovanju su sudjelovali i slovenski i austrijski novinari te su obišli destinacije: Međimurje, Đurđevci, Višnjica, Sjeverni Velebit, Nin i Svetvinčenat.

Troškovi za organizaciju ovog putovanja realizirani su s aktivnosti EDEN te su iz tog razloga neutrošena sredstva s ove aktivnosti Rebalansom prebačena na aktivnost Komunikacija s domaćim medijima.

#### **1.2.1.2 Studijska putovanja za inozemne novinare**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>3.300.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>2.970.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.769.857,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja/  
Globalni PR

Organizacijom studijskih putovanja novinara u Hrvatsku cilj je što bolje predstaviti destinaciju, njezinu ponudu i proizvode te time osigurati prisutnost Hrvatske kao poželjne turističke destinacije na emitivnim turističkim tržištima.

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 i gospodarskim subjektima.

U 2016. godini odobrena su, realizirana i obrađena studijska putovanja prema odobrenim sredstvima iz Programa rada i dodijeljenim kvotama Predstavništvima za ukupno 793 novinara/blogera (opći, nautika, PPS, nerazvijeni, sufinanciranja). Krajnji rezultat studijskih putovanja novinara su objavljene reportaže u stranim medijima.

Obzirom da su se u organizaciju i realizaciju prihvatila te preuzimanje dijela troškova studijskih putovanja uključili i sustav TZ-a te gospodarski subjekti te da nisu iskorištene sve najavljene kvote od strane predstavništava u inozemstvu, na ovoj stavci ostvarene su uštede.

#### Studijska putovanja inozemnih novinara i blogera u 2016.

Tablica 6

RB	Tržište	Broj novinara u potpunoj organizaciji HTZ-a	Broj blogera (izdvojeno iz zbroja)	Broj novinara u djelomičnoj organizaciji HTZ-a (asistencija)	Broj novinara uz potporu 25% troškova	UKUPNO
1	Austrija i Švicarska	14	2	0	0	14
2	Benelux	132	4	3	0	135
3	Češka	28	0	2	0	30
4	Francuska	63	8	8	0	71
5	Italija	70	2	8	8	86
6	Mađarska	3	0	0	0	3
7	Njemačka	77	3	3	0	80
8	Poljska	9	2	0	0	9
9	Rusija i Ukrajina	24	0	4	0	28
10	SAD i Kanada	17	14	8	0	25
11	Skandinavija i Baltičke zemlje	69	11	2	0	71
12	Slovačka	3	0	0	0	3
13	Slovenija	10	0	5	0	15
14	Španjolsko tržište	17	2	4	0	21
16	Velika Britanija i Irska	42	8	13	5	60
17	Europa (razne zemlje)	0	0	0	80	80
18	Ostala tržišta	16	9	11	35	62
	<b>UKUPNO</b>	<b>594</b>	<b>65</b>	<b>71</b>	<b>128</b>	<b>793</b>

#### 1.2.1.2.1 Opći

Planirana sredstva	2.700.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	2.450.000,00 kn
Utrošena sredstva	2.254.601,00 kn

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

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, Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u suradnji s PR agencijom (ovisno o tržištu gdje je PR agencija angažirana),
- Glavni ured Hrvatske turističke zajednice,
- turističke zajednice županija.

Kod svih studijskih putovanja novinara koje organizira i inicira Glavni ured kroz svoja Predstavništva, vodilo se računa o regionalnoj zastupljenosti i sadržajnosti programa.

Programi za studijska putovanja se koordiniraju s TZŽ te uključuju: razgled destinacije (najznačajnijih turističkih potencijala), turističku ponudu u destinaciji, posebnost koja razlikuje jednu destinaciju od druge, glavne atrakcije pojedine destinacije/doživljaji i sl.

Putovanja su organizirana tijekom cijele godine, a najveći intenzitet istih bio je u pred i posezoni.

Najave studijskih putovanja dostavljaju Predstavništva u suradnji s PR agencijama (ukoliko su iste na određenom tržištu angažirane). Najava studijskog putovanja uključuje ispunjen Media Assessment 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 radi dugogodišnje kvalitetne suradnje s medijima.

U slučaju studijskih putovanja novinara kada su turističke zajednice županija inicijatori i nositelji putovanja, Glavni ured može preuzeti 25 posto prethodno dogovorenih troškova. Po primitku upita od strane turističke zajednice županija (ispunjeni MAF-ovi i razrađen troškovnik) predmetno putovanje prolazi proceduru odobravanja i/ili pozivanja novinara od strane Predstavništva.

U 2016. godini je odobreno, realizirano i obrađeno 211 studijskih putovanja za 534 novinara. Na putovanjima gdje Glavni ured Hrvatske turističke zajednice sudjeluje s pokrivanjem 25 posto ukupnih troškova (putovanja koja inicira sustav TZ i hrvatski turistički subjekti) organizirano je 10 putovanja na kojima je sudjelovalo 128 inozemnih novinara/blogera.

#### **1.2.1.2.2 Nautika**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>200.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>177.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>165.989,00 kn</b>

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

Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija na temu nautike organizirana su s ciljem jačanja imidža Hrvatske kao nautičke destinacije te se organiziraju na području primorske Hrvatske, 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, posjet nautičkim sajmovima i sl. Programi su razrađeni po danima i sadržavaju ciljne programe na temu nautike.

U 2016. godini je odobreno, obrađeno i realizirano 16 studijskih putovanja na temu nautike za 48 inozemna novinara.

Uštede su ostvarene radi uključivanja gospodarskih subjekata u preuzimanje troškova te zato što nisu realizirane najavljene kvote Predstavništava.

#### 1.2.1.2.3 PPS

<b>Planirana sredstva</b>	<b>200.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>160.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>163.622,00 kn</b>

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

Studijska putovanja novinara PPS organizirana su s ciljem promidžbe PPS destinacija i njihovih proizvoda. Cilj je da novinari 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 studijskih putovanja kreirani su u suradnji s nositeljima PPS destinacija, prilagođeni su za novinare, organiziraju se u pred i posezoni, a obuhvaćaju PPS destinacije. Sudionici putovanja su predstavnici značajnijih medija pojedinog tržišta, odnosno geozone.

U okviru projekta Hrvatska 365, Glavni ured je u suradnji sa sustavom turističkih zajednica te Predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu organizirao studijska putovanja inozemnih novinara. Kreirano je i ponuđeno 27 različitih PPS programa koji su bili stvarani u suradnji s nositeljima PPS destinacija, trajali su većinom 6 dana/5 noćenja te su bili posebno prilagođeni za novinare.

U 2016. godini realizirano je ukupno 16 studijskih putovanja inozemnih novinara u projektu PPS. Na studijskim putovanjima sudjelovao je ukupno 37 stranih novinara.

Novinari s tržišta Italije, Skandinavije, Estonije, UK & Irske, Slovenije, Njemačke, Belgije, Nizozemske su boravili u sljedećim PPS destinacijama: Opatija i Rijeka, Otok Krk, Sjeverna i Južna Istra, Međimurje i Karlovac prema programima i proizvodima: Opatija i Rijeka: kulturni, wellness i zdravstveni turizam; Daruvar-Bjelovar-Garešnica: eno i gastro; Zagreb: kulturni turizam; Karlovac: sportski i pustolovni turizam; Zagreb-Krapina-Varaždin: kulturni turizam; Otok Krk: kulturni, pustolovni i sportski turizam; Sjeverna i Južna Istra: eno i gastro, kulturni, sportski i pustolovni turizam; Međimurje: ciklo turizam.

Uštede su ostvarene zbog nedovoljnog interesa s tržišta.

#### 1.2.1.2.4 Nerazvijeni

<b>Planirana sredstva</b>	<b>200.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>183.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>185.645,00 kn</b>

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

Studijska putovanja novinara - nerazvijeni 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 koje nisu dovoljno poznate na tržištu.

U 2016. godini realizirana su, odobrena i obrađena 23 studijska putovanja za 46 inozemna novinara na području kontinentalne Hrvatske. Studijska putovanja su obuhvatila proizvode poput eno-gastro,

aktivnog/pustolovnog turizma (posebice biciklizma), zdravstvenog i sportskog turizma, kulture i tradicije te običaja pojedinih destinacija.

### 1.2.1.3 Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti

Planirana sredstva	45.210.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	56.380.000,00 kn
Utrošena sredstva	55.983.903,00 kn

**Nositelj:** Sektor za oglašavanje

Hrvatska turistička zajednica prilikom planiranja aktivnosti strategiju oglašavanja postavlja za svako tržište zasebno što uključuje definiranje proizvoda koji će se komunicirati za svako pojedino tržište kao i kanale oglašavanja. Sukladno ciljevima postavljenima SMPHT-om, glavni ciljevi oglašavanja u 2016. godini bili su jačanje snage branda i stvaranje potražnje za dodatnom ponudom u pred i posezoni.

Tijekom godine HTZ je provodio pet ključnih kampanja, od kojih su dvije PPS kampanje te tri brand kampanje. Brand kampanje su usmjerene na povećanje snage brenda, dok su PPS kampanje usmjerene na povećanje potražnje za dodatnom ponudom u pred i posezoni.



Kampanje se provode na online i offline kanalima s većim naglaskom na online kanale. Kod online kanala koriste se portali, društvene mreže, tražilice te mobilno oglašavanje, dok se kod offline kanala koristi tisak, OOH – vanjsko oglašavanje te TV oglašavanje.

S obzirom da je cilj jačanje brenda, u oglašavanju se koriste brand formati oglasa, veliki formati koji mogu prenijeti poruku i ojačati snagu brenda. Značajna je pozornost usmjerena na native oglašavanje i „story telling“ te je u tu svrhu kreirana kampanja CroatiaFeeds koja na moderan, intrigantan način „priča priče“ o Hrvatskoj.

### 1.2.1.3.1 Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti

Planirana sredstva	43.210.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	54.380.000,00 kn
Utrošena sredstva	53.998.879,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

Slijedom trenda kojeg je Hrvatska turistička zajednica intenzivno počela primjenjivati tijekom 2015. godine i u 2016. je, u segmentu općeg oglašavanja i tržišnih aktivnosti, fokus stavljen na *online* oglašavanje. Takav je pristup rezultat sustavne analize tržišta, praćenja trendova kao i smjernica postavljenih SMPHT-om. Online oglašavanjem dopire se do većeg broja korisnika iz ciljanih skupina, poruke mogu biti prilagođene posebnim interesima korisnika te se na taj način efikasnije postižu zadani ciljevi - jačanje snage brenda, stvaranje potražnje za dodatnom ponudom u pred i posezoni te rast prosječne potrošnje turista u destinaciji.

Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti planirani su kroz provedbu sljedećih aktivnosti:

1. Offline oglašavanje – oglašavanje strateških proizvoda na ključnim tržištima u sklopu unaprijed definiranih perioda u offline kanalima (TV, radio, print, OOH 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, advertorijali, video oglasi) te kroz različite aplikacije i online servise.
  - b) oglašavanje pri pretrazi na najposjećenijoj Internet tražilici.
3. Nautika - u sklopu općeg online i offline oglašavanja dio je sredstava usmjeren na oglašavanje proizvoda Nautika.

### Pregled oglašavanih proizvoda prema tržištima

Tablica 7

Tržište	Proizvodi						
	Sunce i more	Nautika	Prirodne ljepote	Kultura i kratki izleti	Gastro i eno	Cikloturizam	Aktivni odmor
Njemačka	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
UK	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Italija	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Austrija	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Poljska	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Francuska	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Švedska	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Norveška	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Nizozemska	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Belgija	✓	✓	✓	✓	✓		✓
SAD	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Švicarska	✓			✓	✓	✓	✓
Španjolska	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Japan	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Slovenija	✓	✓	✓	✓			✓
Češka	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mađarska	✓			✓	✓		
Slovačka	✓	✓					
Rusija	✓	✓	✓	✓	✓		



Pregled geo-zona za koje se provodilo oglašavanje:

Njemačka – Frankfurt, München, Hamburg, Berlin, Köln, Stuttgart, Karlsruhe, Hannover, Düsseldorf, Friedrichshafen; UK – London, Birmingham, Leeds, Manchester, Newcastle, Edinburgh, Glasgow, East Midlands; Italija – Rim, Milano, Venecija, Trst, Udine, Vicenza, Bolzano, Trento, Verona, Padova; Austrija – Beč, Graz, Salzburg, Innsbruck, Linz; Poljska – Varšava, Krakov, Poznanj, Gdanjsk; Francuska – Pariz, Lyon, Nantes, Bordeaux, Toulouse, Marseille, Bâle-Mulhouse, Nice; Švedska – Stockholm, Göteborg; Norveška – Oslo; Nizozemska – Amsterdam; Belgija – Bruxelles; SAD – New York; Švicarska – Zürich, Bern, Geneva; Španjolska – Madrid, Barcelona; Japan – Tokio; Slovenija – Ljubljana, Maribor; Češka – Prag; Mađarska – Budimpešta, Kecskemét, Pečuh, Szeged, Győr, Székesfehérvár; Slovačka – Bratislava; Rusija – Moskva.

### **Offline oglašavanje**

Offline oglašavanje provodilo se u dva vala na tradicionalnim i rastućim tržištima putem tri vrste medija – tisak, vanjsko oglašavanje i TV. Offline kampanja, koja je bila sastavni dio integrirane marketinške kampanje, u prvom se valu koncentrirala na TV oglašavanje na tržištu Njemačke. U drugom valu, obzirom na budžet i količinu tržišta (Austrija, Belgija, Češka, Italija, Mađarska, Nizozemska, Njemačka, Norveška, Rusija, SAD, Slovačka, Slovenija, Švedska i Velika Britanija) fokus je bio na tisku i vanjskom oglašavanju.

Oglasi su producirani po definiranim odabranim proizvodima (2-3 ključna proizvoda) i u različitim jezičnim varijantama. Oglašavanje na svakom pojedinom tržištu provedeno je za pojedine geo-zone utvrđene SMPHT-om.

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

Kratak pregled nekih vrsta medija i tržišta na kojima se provodilo oglašavanje:

- Austrija (vanjsko oglašavanje: 2.297 površina),
- Češka (tisak: 9 oglasa),
- Italija (tisak: 14 oglasa; vanjsko oglašavanje: 834 površine na kojima je bilo emitirano ukupno 875.700 spotova),
- Mađarska (tisak: 6 oglasa),
- Nizozemska (tisak: 12 oglasa),
- Norveška (tisak: 6 oglasa),
- Njemačka (tisak: 1 advertorial; vanjsko oglašavanje: 131 površina),
- Rusija (tisak: 14 oglasa; vanjsko oglašavanje: 92 površine),
- Slovačka (vanjsko oglašavanje: 50 površina),
- Slovenija (tisak: 36 oglasa),
- Švedska (tisak: 18 oglasa),
- Ujedinjeno Kraljevstvo (tisak: 16 oglasa, vanjsko oglašavanje: 9 lokacija s 19-43 površine po lokaciji).

Pregled primjera offline oglašavanja:



**HETER**

**DESIGN**  
**Lysande lampa**

Enligt designern Louis Weisdorf själv är hans specialitet "mångsidighet". Detta märks extra tydligt på lampans Multi-Lite från 1972 – som fått en rejäl revansch i vår. De justerbara skärmarna gör att man kan vinkla ljuset efter önskemål och obehovom förändra lampans utseende. Färs i flera färger. Gubi, från ca 4 200 kr



**DESIGN**  
**Matta med metall**

Allt hyta matta är ett enkelt sätt att förändra upplevelsen av ett rum. En som hävdade detta var designern Carlos Vera Dieppa som togger bakom Verdi Designmattan. En exklusiv matta vävd i fiber från den colombianska fiqueväxten och tunna trådar av koppar och tenn.

– Carlos Vera Dieppa sa att mattorna var ett konstverk för golvet. Det märks särskilt när man ser vad ljusreflektionerna i mattan kan göra för känslan i ett rum, säger märkets skandinaviska generalagent Carl-Johan Isarnekow och berättar att intresset redan varit stort från svensk privatkunder som inredare.

Varje matta skräddarsys efter kundens önskemål med över 100 möjliga kombinationer. Priset landar på cirka 10 000 kronor per kvadratmeter. [verdi.com.co](http://verdi.com.co)



**Fullt av historia och kultur**

Fyll inte livet med dagar, fyll dagarna med liv.

**KROATIEN**  
Full of life

**PERFECT GUIDE**

## Online oglašavanje

Online oglašavanje provodilo se kroz tri glavne *brand* kampanje – u siječnju, u periodu od travnja do kolovoza i u periodu tijekom listopada. Spomenute kampanje provodile su se na tradicionalnim i rastućim tržištima putem oglašavanja na portalima, oglašavanja pri pretrazi na najposjećenijoj Internet tražilici (Google).

Sva oglašavanja na portalima kao i oglašavanja na Internet tražilici Google provodila su se u skladu s planiranim budžetima i aktivnostima, na način da su budžeti razrađeni po tržištima, mjesecima i proizvodima. Oglasi su producirani po definiranim odabranim proizvodima i u različitim jezičnim varijantama. Oglašavanje na svakom pojedinom tržištu provedeno je isključivo za pojedine geo-zone utvrđene SMPHT-om.

### Oglašavanje na portalima

Tablica 8

Tržište	Planirano (kn)	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno klikova
NJEMAČKA	3.931.391,98	3.915.923,80	100	113.804.515	170.697
VELIKA BRITANIJA	2.488.484,27	2.455.637,52	99	47.449.313	116.430
ITALIJA	1.668.956,97	1.637.720,88	98	14.970.979	155.992
AUSTRIJA	1.081.208,83	1.077.527,80	100	49.398.322	244.452
POLJSKA	1.944.795,68	1.814.289,17	93	92.948.173	234.171
FRANCUSKA	2.651.412,52	2.642.755,29	100	80.125.882	256.568
ŠVEDSKA	1.241.903,44	1.233.652,93	99	41.996.209	48.902
NORVEŠKA	897.430,29	882.552,82	98	43.933.345	37.364
NIZOZEMSKA	748.059,62	745.148,15	100	30.483.530	134.689
BELGIJA	773.813,22	766.596,82	99	22.425.677	62.378
SAD	675.213,54	670.210,92	99	33.188.702	48.796
ŠVICARSKA	1.649.681,42	1.592.748,67	97	30.380.055	35.508
ŠPANJOLSKA	536.816,71	494.051,50	92	5.346.881	41.415
JAPAN	374.000,00	373.288,47	100	48.385.122	12.673
SLOVENIJA	236.011,93	232.638,05	99	13.507.136	14.594
ČEŠKA	321.267,02	315.580,21	98	11.005.335	22.938
MAĐARSKA	602.196,79	593.987,28	99	12.218.363	18.365
SLOVAČKA	406.438,34	399.160,82	98	9.947.185	17.723
RUSIJA	675.000,00	660.023,31	98	103.570.307	215.334
<b>Ukupno</b>	<b>22.904.082,56</b>	<b>22.503.494,41</b>	<b>98</b>	<b>805.085.031</b>	<b>1.888.989</b>

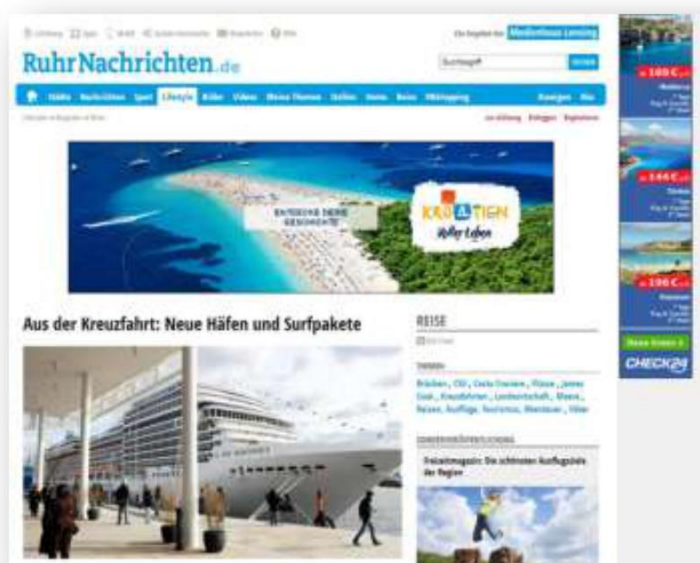
### Oglašavanje na tražilicama

Tablica 9

Tržište	Planirano (kn)	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno klikova
NJEMAČKA	1.330.000,00	1.330.250,45	100	5.447.140	61.128
VELIKA BRITANIJA	828.000,00	827.178,29	100	2.921.315	25.177
ITALIJA	527.000,00	526.912,13	100	5.193.449	44.410
AUSTRIJA	81.000,00	80.607,17	100	399.018	4.537
POLJSKA	605.000,00	604.655,87	100	3.381.598	71.846
FRANCUSKA	708.000,00	708.266,66	100	3.389.322	23.557
ŠVEDSKA	220.000,00	219.860,85	100	1.314.665	7.837
NORVEŠKA	12.340,00	12.333,33	100	99.550	450

FINSKA	12.340,00	12.333,33	100	98.430	420
DANSKA	12.340,00	12.333,33	100	99.600	460
NIZOZEMSKA	105.000,00	104.427,65	99	488.178	3.906
BELGIJA	45.000,00	45.082,26	100	258.193	2.655
ŠVICARSKA	467.000,00	466.611,10	100	818.520	15.135
ŠPANJOLSKA	284.000,00	284.122,99	100	1.293.942	13.254
SLOVENIJA	115.000,00	114.678,24	100	212.916	10.275
ČEŠKA	107.000,00	106.440,46	99	294.086	5.506
SLOVAČKA	21.800,00	21.633,05	99	43.808	1.786
RUSIJA	141.000,00	140.645,03	100	649.554	12.693
<b>Ukupno</b>	<b>5.621.820,00</b>	<b>5.618.372,19</b>	<b>100</b>	<b>26.403.284</b>	<b>305.032</b>

Pregled primjera online oglašavanja:



Hrvatska turistička zajednica je tijekom mjeseca kolovoza 2016. pokrenula novu promotivnu kampanju naziva „Croatia Feeds“ koja sadrži kratke, inovativne i zabavne opise popularnih hrvatskih destinacija i turističkih proizvoda. Glavni cilj Croatia Feeds kampanje je na originalan način inspirirati potencijalne turiste da odaberu upravo hrvatske destinacije. U tu je svrhu kreirana i posebna web stranica „Croatia Feeds“ koja, osim maštovito osmišljenih naslova, sadrži i brojne atraktivne fotografije.

Kampanja „Croatia Feeds“ je nastala na najnovijim trendovima digitalnog marketinga, a temeljena je na interesima krajnjih korisnika po tržištima što je i bila osnova za stvaranje koncepta kampanje, story tellingu i native oglašavanju. Kampanja je kreirana u suradnji s članovima Google kreativnog tima „ The ZOO“ koji surađuje s brojnim svjetskim brendovima i agencijama te je suradnja s Hrvatskom turističkom zajednicom prva suradnja na ovim prostorima.

Kampanja se kontinuirano nadopunjuje novim inspirativnim pričama koje ističu prednosti Hrvatske kao turističke destinacije te na intuitivan i moderan način potencijalnim turistima pruža relevantne i korisne informacije. Croatia Feeds kampanja je prilagođena za sve online i offline platforme te će se koristiti kao promotivna kampanja tijekom 2017. godine.

[WWW.CROATIAFEEDS.HR](http://WWW.CROATIAFEEDS.HR)





### **CHRISTMAS FOOD SO TASTY THAT SANTA WILL FORGET TO DELIVER YOUR GIFTS**

Traditional Christmas delicacies are launching Croatia at the very top of culinary destinations

MORE



### **SHOULD UNESCO CONSIDER NAMING ALL OF CROATIA AS WORLD HERITAGE?**

Are you familiar with any of the 22 sites in Croatia inscribed on UNESCO's World Heritage List?

MORE



## **Nautika**

Sukladno programu rada posebna su sredstva, strategije i koncepti usmjereni na oglašavanje proizvoda Nautika. Oglašavanje se odvijalo putem renomiranih specijaliziranih i općih portala kao i putem oglašavanja na tražilici Google.

Temeljem odrednice Godišnjeg programa rada 2016. posebna su sredstva, strategije i koncepti bili usmjereni oglašavanju proizvoda Nautika. Oglašavanje se odvijalo putem renomiranih specijaliziranih i općih portala kao i putem oglašavanja na tražilici Google.

U sklopu brend kampanja, tijekom siječnja i travnja/svibnja, dio oglašavanja bio je usmjeren na promociju proizvoda nautika. Isti je oglašavan na tržištima Njemačke, Velike Britanije, Italije, Austrije, Poljske, Francuske, Švedske, Norveške, Nizozemske, Belgije, SAD-a, Španjolske, Japana, Slovenije, Češke, Slovačke i Rusije. U sklopu brend kampanja naglasak je bio na općim portalima (za razliku od oglašavanja u sklopu strateškog projekta promocije nautičkog turizma) pa je tako nautički proizvod promoviran na brojnim općim portalima (npr. Njemačka – t-online.de, wetter.com; UK – telegraph.co.uk, dailymail.co.uk; Italija – corriere.it, lastampa.it ; Austrija – derstandard.at, kleinezeitung.at; Poljska – wp.pl, gazeta.pl; Francuska – lefigaro.fr, nouvelobs.com; Švedska – vagabond.se, Spotify; Norveška – vg.no, dagbladet.no; Nizozemska – ad.nl, weeronline.nl; Belgija – hln.be, lesoir.be ; SAD – nytimes.com, nypost.com; Švicarska – 20min.ch, blick.ch; Španjolska – elpais.com, elcorreo.com; Japan – ameblo.jp, rakuten.co.jp; Slovenija – 24ur.com, svet24.si; Češka – novinky.cz, super.cz; Mađarska – hvg.hu, origo.hu; Slovačka – smek.sk, aktuality.sk; Rusija – tvigle.ru, Xaxis).

Pregled primjera oglašavanja:



U 2016. godini Hrvatska turistička zajednica je, sukladno odluci Turističkog vijeća, podržala događanje „Pannonian Challenge 2016“. Događanje se održalo u Osijeku u razdoblju od 20. do 28. kolovoza 2016. godine. Ostvarena je marketinška suradnja s ciljem pružanja dodatne podrške promociji kontinentalnog dijela Hrvatske. Sredstva su osigurana sa stavke Potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima. Pannonian Challenge predstavlja internacionalno natjecanje u ekstremnim sportovima, vodeći je događaj grada Osijeka i urbana manifestacija koja šesnaest godina za redom privlači mlade ljude iz cijelog svijeta. Sportski dio događaja se sastoji od tri natjecanja i to u disciplinama skate, inline i BMX. Osim sportskog programa Pannonian Challenge za posjetitelje organizira i glazbene koncerte koji prate urbani štih i imidž natjecanja.

Događanje Pannonian Challenge je u 2016. prošireno na osam umjesto četiri dana što je omogućilo okupljanje dvije stotine profesionalnih sportaša sa svih kontinenata svijeta, petnaest tisuća posjetitelja te stotinu volontera. Dodatno, organizacijom natjecanja u disciplini BMX u sklopu međunarodne biciklističke federacije (UCI), Pannonian Challenge je etablirao Hrvatsku kao jedno od svjetskih središta biciklizma i ekstremnih sportova, a okupio je i 160 vodećih svjetskih BMX vozača (USA, Kanada, Japan, Australija, Engleska, Francuska, Njemačka, Austrija, Italija...) koji su se natjecali za prestižnu titulu i nagradni fond u visini od 50.000 EUR.

Sedamnaesto izdanje Pannonian Challengea zabilježilo je najveću medijsku vrijednost od postojanja projekta, zahvaljujući UCI-u i Svjetskom kupu događaj se prenosio na 24 strane televizije s dosegom od 315 milijuna ljudi, a 26-minutni film o natjecanju se prikazivao na 74 TV programa diljem svijeta među kojima su najznačajniji CBS (USA), Fox (Australia), Transworld Sport (World Wide), Fox (Africa), PRO7 (Austria), CCTV (China) i Sport Unlimited (World Wide). Pored globalnog i lokalnog TV prijenosa (LIVE prijenos Sportske televizije i Internet portala RTL.hr) te brojnih kraćih video editorijala sam događaj je putem medija (svjetske biciklističke publikacije), te putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat) ostvario više od 965 milijuna kontakata s publikom diljem svijeta. Procijenjena medijska vrijednost događaja (FISE World CROATIA) je 115 milijuna eura.

Tijekom godine povećao se budžet za oglašavanje (kampanje) na emitivnim tržištima kako bi se postigla što veća prisutnost, doseg i medijski pritisak. Također ostvarena je dodatna marketinška suradnja na projektima koji nisu mogli biti planirani GPR-om, a po svojoj strukturi, formatu i ciljnoj publici u skladu su s ciljevima definiranim SMPHT-om.

Predmetne aktivnosti su:

Croatia's Finest – prikazivanje gastro putopisa Croatia's Finest sa svjetski poznatim masterchefom Dhruv Bakerom, s ciljem promocije hrvatske gastronomije, prirodnih ljepota i kulturno-povijesne baštine. Ukupno je snimljeno 20 epizoda u raznim dijelovima Hrvatske, uključujući kontinent i more.

Putopis se prikazuje na National Geographic Channel u Aziji i Africi (neka od tržišta: Kina, Japan, Južna Koreja, Indija, Tajvan, Katar, Saudijska Arabija, Ujedinjeni Arapski Emirati i druga tržišta), na tržištu Velike Britanije na Sky Channel-u, Holiday i Cruise Channel-u, te na tržištu Rusije. Očekuje se prikazivanje i na ostalim europskim tržištima. Dodatno, osigurana je izrada 10 klsterskih filmova do 1 minute te jedan opći video u trajanju do 4 minute koje će HTZ moći koristiti u promotivne svrhe.

Hanza media - The Times – oglašavanje u časopisu The Times, koji izlazi u Hrvatskoj na engleskom jeziku, te se distribuira na ključnim punktovima za turiste. Časopis je namijenjen turistima te je HTZ, obzirom na odabranu regiju, turistima putem advertorijala predlagao što sve trebaju posjetiti u Hrvatskoj. The Times je tjednik namijenjen stranim turistima koji se distribuira na četiri područja u Hrvatskoj: Dubrovnik (The Dubrovnik Times), Dalmacija (The Adriatic Times), Istra i Kvarner (The Istria & Kvarner Times) i Zagreb (The Zagreb Times). Tjedne naklade svakog izdanja su 50.000 primjeraka, osim dubrovačkog koji se distribuira u 25.000 primjeraka po broju. Turistički prilozi, u suradnji s HTZ-om, realizirani su u periodu od 16.6. do 27.10.2016. godine te su se realizirale dvije dodatne objave



za vrijeme Adventa. U tom periodu objavljeno je 20 reportaža (na formatu duplerice), svaka županija zastupljena je u jednoj objavi u sva četiri izdanja.

Ultra Split 2016 – provođenje dodatnih promotivnih aktivnosti u vidu sponzorstva aftermovie filma Ultra, s ciljem potpore velikom svjetskom festivalskom događanju. Uzevši u obzir činjenice da Ultra Split ima cca. 150.000 posjetitelja iz 143 zemlje te da se film Aftermovie, koji predstavlja pregled događaja, koristi kao najava događaja za iduću godinu, pregleda cca. 2.2 milijuna korisnika, Hrvatska turistička zajednica prepoznala je značaj i medijsku praćenost festivala te će se na taj način tijekom 2017. godine, kada se objavi sponzorirani aftermovie na službenom Ultra Youtube kanalu, realizirati dodatna promocija Hrvatske na brojnim tržištima.

Nautical Channel - proizvodnja i prikazivanje 11 emisija TV serijala Sail-Ho! Croatia, svaka u trajanju od 30 minuta, na engleskom jeziku u 48 zemalja svijeta na prestižnom svjetskom nautičkom TV kanalu NAUTICAL CHANNEL. Navedeni serijal dodatno je pojačao promociju hrvatske turističke ponude, s naglaskom na nautičkom turizmu i popratnim sadržajima (vodeni sportovi, gastronomija, hrvatski proizvodi, hoteli, marine, kulturne, povijesne i prirodne znamenitosti, atrakcije itd.) ciljanoj skupini.

HZZ Ljetuj i radi na moru – potpora kampanji koju su u suradnji proveli Hrvatski zavod za zapošljavanje i Ministarstvo turizma, povodom poticanja sezonskog zapošljavanja.

UHPA – Oglašavanje u publikaciji UHPA Directory na engleskom jeziku, s popisom hrvatskih turističkih agencija, turoperatora i ostalih korisnih informacija. Oglašavanje i komunikacija u B2B medijima u cilju komunikacije sa svim dionicima u turističkoj industriji.

Lastminute.com – obzirom na podatke o dinamici punjenja kapaciteta privatnog smještaja odnosno prepoznate prilike za oglašavanje u vidu poticanja dodatnog bookinga, provedena je ad hoc kampanja na tržištima Njemačke, Velike Britanije, Italije, Francuske i Norveške preko grupacije lastminute.com. Internetske stranice lastminute.com bilježe veliku mjesečnu posjećenost na tržištima: Francuska – 47.9 milijuna jedinstvenih korisnika, Italija – 48,7 milijuna, UK – 50,8 milijuna, Njemačka – 8,5 milijuna, Skandinavija – 5,1 milijuna. Uz iznimno veliku posjećenost, Lastminute.com ima i pregled velikog broja smještajnih jedinica u Hrvatskoj.

Turistička patrola Večernji list – projekt Večernjeg lista u vidu ocjenjivanja obalnih turističkih destinacija. Oglašavanje se provodilo u tiskanom i web izdanju Večernjeg lista u periodu od 18.7.-10.8.2016. godine. U tisku su plasirani oglasi na dnevnoj bazi u formatu ½, a na web podstranici Turističke patrole ista kreativna rješenja u obliku velikih formata display oglašavanja. Kreativna rješenja zastupala su sve klastere koje su obilazili novinari Večernjeg lista u projektu Turističke patrole. Suradnja je realizirana u cilju podizanja svijesti i kvalitete usluge sudionika u turizmu.

Michelin – realizirana je suradnja s gastro vodičem Michelin koji će na internet stranicama [www.viamichelin.com](http://www.viamichelin.com), [www.travel.michelin.com](http://www.travel.michelin.com) i [www.voyage.michelin.fr](http://www.voyage.michelin.fr) objaviti, istaknuti i promovirati hrvatski gastro sadržaj, kao i objaviti preporuku restorana koji zadovoljavaju određene Michelin kriterije. Objavit će i tri advertorijala koji će biti vidljivi godinu dana, a dodatno će isti sadržaj biti istaknut na „home page-u“ u trajanju od dva tjedna.

Hrvatski teniski savez – marketinška suradnja radi promocije hrvatskog turizma u sklopu dva događanja: Davis Cup susret teniskih reprezentacije Republike Hrvatske i Republike Francuske u Zadru u rujnu te Davis Cup finale između teniskih reprezentacija Republike Hrvatske i Argentine, održan u Zagrebu. Marketinška je suradnja uključivala objave u tiskanim (Večernji list, Ekran, MAX!) i online medijima (vecernji.hr, goout.hr), TV najave, studijske emisije, reklamne bannere u dvorani, katalog Davis Cupa, semafor u dvorani i TV prijenos na internacionalnoj razini.

Sve su aktivnosti u sklopu predmetne stavke izvršene prema planu (impresije, klikovi, korištenje većih formata oglasa, korištenje zanimljivih poruka na oglasima, ciljanje korisnika prema interesima shodno strateškim turističkim proizvodima, primjena geografskog oglašavanja (geo-zone) i dr.) te su ostvarene dodatne gratis impresije i dodatni klikovi.

### 1.2.1.3.2 Strateški projekt promocije nautičkog turizma

<b>Planirana sredstva</b>	<b>2.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>2.000.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.985.024,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za oglašavanje

S ciljem jačanja snage brenda i prepoznatljivosti Hrvatske kao nautičke destinacije i jednog od lidera na mediteranskom nautičkom tržištu, Hrvatska turistička zajednica je promociju nautičkog turizma planirala kroz online oglašavanje na ključnim tržištima (Njemačka, Velika Britanija, Austrija, Švedska, Norveška i Švicarska), putem oglašavanja na specijaliziranim i općim portalima kao i putem oglašavanja na tražilicama.

Za oglašavanje na portalima odabrana je Google Display Network mreža zbog velikog dosega, efikasnosti, brojnih mogućnosti podešavanja i optimiziranja kampanja te zbog činjenice kako se svim kampanjama moglo upravljati samostalno iz Glavnog ureda HTZ-a.

Oglašavanje strateškog projekta promocije nautičkog turizma realizirano je u periodu od 1. travnja do 15. svibnja na specijaliziranim i općim portalima, kao i putem oglašavanja na tražilicama. Oglašavanje se provodilo na specijaliziranim (DE: boot24.de, boote-forum.de, segeln-forum.de; UK: yachtingworld.com, sailblogs.com, apolloduck.com; SE: maringuiden.se; NO: batmagasinet.no) i općim portalima.

U nastavku slijede rezultati:

#### Oglašavanje na portalima

Tablica 10

Tržište	Planirano (kn)	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno klikova
NJEMAČKA	487.000,00	485.295,24	100	32.519.982	42.711
VELIKA BRITANIJA	396.000,00	395.414,91	100	6.035.185	4.274
AUSTRIJA	299.000,00	298.179,15	100	17.859.048	28.490
FRANCUSKA	82.000,00	81.382,66	99	2.834.434	3.249
ŠVEDSKA	218.000,00	217.179,04	100	17.200.961	18.218
NORVEŠKA	151.000,00	150.442,03	100	14.890.476	8.879
NIZOZEMSKA	48.000,00	47.150,97	98	1.264.522	1.474
ŠVICARSKA	181.000,00	180.819,80	100	8.711.037	9.718
<b>Ukupno</b>	<b>1.862.000,00</b>	<b>1.855.863,80</b>	<b>100</b>	<b>101.315.645</b>	<b>117.013</b>

## Oglašavanje na tražilicama

Tablica 11

Tržište	Planirano (kn)	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno klikova
NJEMAČKA	38.000,00	38.325,57	101%	120.600	1.895
VELIKA BRITANIJA	35.000,00	35.000,00	100%	118.289	1.715
ITALIJA	14.000,00	13.811,67	99%	75.620	764
AUSTRIJA	17.000,00	17.277,43	102%	78.500	802
ŠVEDSKA	13.000,00	16.362,16	126%	64.300	727
NORVEŠKA	8.000,00	8.386,40	105%	51.260	462
<b>Ukupno</b>	<b>125.000,00</b>	<b>129.163,23</b>	<b>103%</b>	<b>508.569</b>	<b>6.365</b>

### 1.2.1.4 Oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama

<b>Planirana sredstva</b>	<b>6.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>6.000.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>5.964.582,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za oglašavanje

Društvene su mreže izrazito bitan i učinkovit kanal za marketinške aktivnosti, stoga je i cilj dodatno povećati prisutnost na istima i osnažiti brand te povećati njegovu prepoznatljivost. Također, jedan od bitnih ciljeva je stvaranje svjesnosti o dodatnoj turističkoj ponudi Hrvatske u razdoblju pred i posezone.

Planirano je bilo oglašavanje na društvenim mrežama Facebook, Instagram, Twitter, Youtube i VKontakte.

Oglašavanje se provodilo planirano u suradnji s drugim odjelima, sukladno postavljenim ciljevima iz SMPHT-a. Komunikacija na društvenim mrežama iznimno je bitna jer se korisnicima može na učinkovit način istaknuti i približiti neki od glavnih strateških marketinških ciljeva. Nadalje, korisnici na društvenim mrežama vrlo su aktivna skupina konzumenata oglašivačkih sadržaja – oglas je lako uočljiv i prepoznatljiv te se uz samu činjenicu pregleda oglasa nerijetko dobiva i povratna reakcija korisnika u smislu jedne od radnji („like“, „share“, „comment“, „click to web“). Na društvenim mrežama obraćamo se svim ciljnim dobnim skupinama korisnika, od 18 do 65+ godina.

Oglašavanje na društvenim mrežama provodilo se tijekom cijele godine na najznačajnijim emitivnim tržištima, sukladno postavkama SMPHT-a. Oglašavanje i komunikacija odvijali su se na društvenim mrežama Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, VKontakte. Video, foto i tekstualni sadržaj koji se komunicirao odnosi se na proizvode (sunce i more, nautika, prirodne ljepote, kultura i kratki izleti, gastro i eno, cikloturizam, aktivni odmor), destinacije i događanja istaknute kao posebno zanimljive i atraktivne. Društvene su mreže pogodne za aktivnosti koje se ne mogu planirati unaprijed, omogućuju brzo reagiranje obzirom na novonastalu situaciju na tržištu, a marketinški su vrlo efikasne.

#### Facebook

Tablica 12

Tržište	Planirano	Realizirano	Index	Impresije	Interakcije
NJEMAČKA	344.157,00 kn	343.200,00 kn	100	36.170.568	1.252.300
UK	323.430,00 kn	320.548,00 kn	99	26.433.872	1.282.137

ITALIJA	271.765,00 kn	272.153,00 kn	100	19.848.340	2.362.920
AUSTRIJA	241.569,00 kn	242.960,00 kn	101	24.125.463	895.633
POLJSKA	177.520,00 kn	171.200,00 kn	96	9.304.765	1.095.187
FRANCUSKA	181.450,00 kn	184.652,00 kn	102	29.945.859	590.773
ŠVEDSKA	150.980,00 kn	158.900,00 kn	105	9.638.394	623.721
NORVEŠKA	74.560,00 kn	75.078,00 kn	101	1.642.168	400.809
NIZOZEMSKA	90.588,00 kn	92.635,00 kn	102	7.871.461	348.558
BELGIJA	94.200,00 kn	93.200,00 kn	99	2.769.278	61.627
ŠVICARSKA	60.392,00 kn	59.800,00 kn	99	5.620.200	208.045
ŠPANJOLSKA	15.800,00 kn	15.552,00 kn	98	1.314.130	369.852
<b>Ukupno</b>	<b>2.026.411,00 kn</b>	<b>2.029.878,00 kn</b>	<b>100</b>	<b>174.684.498</b>	<b>9.491.562</b>

### Instagram

Tablica 13

Tržište	Planirano	Realizirano	Index	Impresije	Interakcije
NJEMAČKA	452.800,00 kn	452.570,00 kn	100	267.134	3.818.733
UK	339.600,00 kn	339.500,00 kn	100	252.591	4.861.391
ITALIJA	226.400,00 kn	227.000,00 kn	100	305.536	5.540.367
AUSTRIJA	113.200,00 kn	114.000,00 kn	101	48.505	1.741.306
<b>Ukupno</b>	<b>1.132.000,00 kn</b>	<b>1.133.070,00 kn</b>	<b>100</b>	<b>873.766</b>	<b>15.961.797</b>

### Twitter

Tablica 14

Tržište	Planirano	Realizirano	Index	Impresije	Interakcije
NJEMAČKA	376.000,00 kn	358.600,00 kn	95	7.998.078	554.411
UK	282.000,00 kn	310.500,00 kn	110	10.715.472	1.146.693
ITALIJA	188.000,00 kn	188.042,00 kn	100	5.393.696	448.794
AUSTRIJA	94.000,00 kn	76.301,00 kn	81	1.504.199	124.959
<b>Ukupno</b>	<b>940.000,00 kn</b>	<b>933.443,00 kn</b>	<b>99</b>	<b>25.611.445</b>	<b>2.274.857</b>

### Youtube

Tablica 15

Tržište	Planirano	Realizirano	Index	Impresije	Pregled videa
NJEMAČKA	421.000,00 kn	416.800,00 kn	99	2.099.772	362.544
UK	300.000,00 kn	301.200,00 kn	100	1.756.900	315.612
ITALIJA	229.000,00 kn	212.560,00 kn	93	1.337.822	238.479
AUSTRIJA	160.000,00 kn	157.864,00 kn	99	1.147.226	170.043
POLJSKA	95.000,00 kn	95.926,00 kn	101	911.256	221.040
FRANCUSKA	152.803,00 kn	153.500,00 kn	100	1.589.211	259.521
ŠVEDSKA	127.348,00 kn	128.600,00 kn	101	957.820	162.046
NORVEŠKA	55.000,00 kn	54.805,00 kn	100	282.666	51.065
NIZOZEMSKA	76.409,00 kn	76.560,00 kn	100	458.260	75.386
ŠVICARSKA	50.939,00 kn	50.200,00 kn	99	256.549	42.600
ŠPANJOLSKA	13.500,00 kn	13.601,00 kn	101	113.252	22.197
<b>Ukupno</b>	<b>1.680.999,00 kn</b>	<b>1.661.616,00 kn</b>	<b>99</b>	<b>10.910.734</b>	<b>1.920.533</b>

### VKontakte

Tablica 16

Tržište	Planirano	Realizirano	Index	Impresije	Interakcije
RUSIJA	220.588,24 kn	206.574,00 kn	94	23.961.986	41.530

Pregledi primjera oglašavanja:

Advert preview

News Feed Mobile Feed

Croatia Full of life (DE - German) [about 2 new photos](#) [Like Page](#)

Sponsored by

Als Symbol mediterraner Kultur ist Olivenöl seit Jahrhunderten ein fester Bestandteil der kroatischen Küche und eines der wichtigsten Produkte des Landes. Entdeck die kulinarischen und heilenden Eigenschaften bei einem Besuch der Herkunftsräume-Regionen wie Istrien, Kvarner und Dalmatien, wo das Olivenöl produziert wird. #CroatiaFullOfLife

See translation




17k reactions · 166 Comments · 541 Shares

Like Comment Share

Croatia Full of life (FR - French; CH - French) [Publishes by Marie-Claude \(1\)](#) [25 May](#) [1](#)

Fermez les yeux. Vous assistez au plus beau des couchers de soleil au monde. Un cocktail à la main. Sur un voilier. Termé ? Alors participez à notre jeu concours ! Envoyez-nous votre plus beau message d'absence de bureau ! Le meilleur sera récompensé par un voyage en voilier en Croatie ! Termé votre chance ici : bit.ly/000-FBFR #CROFOFLife

See translation



8,347 people reached [Boost post](#)

Like Comment Share

Yvette Sapete, Mohammad Al Alnoozia and 842 others · 166 comments

83 shares 23 comments

Write a comment

Sandra Bivarash Bois désolé mais le soleil la mer et la détente me répatissent contre rien gratis le top de mon mieux pour me libérer

See translation

Unika · Reply · Message · 1 · 16 hrs

Croatia Full of life · Bonjour Sandra Bivarash avez-vous posté votre message sur bit.ly/000-FBFR pour valider votre participation au jeu ?

See translation

Croatia Full of life [Follow](#)

#Palagruža, a heavenly and unspoiled natural beauty! Do you agree? #CroatiaFullOfLife



8,347 people reached [Boost post](#)

Like Comment Share

Yvette Sapete, Mohammad Al Alnoozia and 842 others · 166 comments

83 shares 23 comments

Write a comment

Sandra Bivarash Bois désolé mais le soleil la mer et la détente me répatissent contre rien gratis le top de mon mieux pour me libérer

See translation

Unika · Reply · Message · 1 · 16 hrs

Croatia Full of life · Bonjour Sandra Bivarash avez-vous posté votre message sur bit.ly/000-FBFR pour valider votre participation au jeu ?

See translation

### 1.2.1.5 Mobilni marketing

Planirana sredstva	2.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	2.000.000,00 kn
Utrošena sredstva	2.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

Godišnjim je programom rada za 2016. godinu predviđena strategija mobilnog oglašavanja ključnih proizvoda na emitivnim tržištima u cilju jačanja snage brenda i stvaranja potražnje za dodatnom ponudom u pred i sezoni. Obzirom na sve veći broj korisnika mobilnih uređaja, mobilno oglašavanje, što uključuje i tablet uređaje, postaje sastavni dio marketinške strategije i kanal za oglašavanje. Od 2016. godine internetska stranica [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) je u potpunosti responzivna te s obzirom na porast broja korisnika mobilnih uređaja i tendenciju rasta mobile oglašavanja u idućim periodima, mobile se kao kanal u sve većoj mjeri koristi u oglašavanju koje HTZ provodi.

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.

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. Posebno vodeći računa o demografskim i bihevioralnim karakteristikama korisnika tih uređaja, ostvarena je veća, kvalitetnija i svrhovitija prisutnost oglašivačkih aktivnosti HTZ-a na mobilnim uređajima čime su ispunjeni svi ciljevi ovog projekta. Tržišta na kojima se provodilo mobilno oglašavanje: Njemačka, UK, Austrija, Italija, Francuska, Poljska, Švedska, Norveška, Švicarska, Španjolska, Slovenija, Češka i Slovačka.

Tablica 17

Tržište	Planirano (kn)	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno klikova
NJEMAČKA	244.000,00	244.589,98	100	3.384.410	17.111
VELIKA BRITANIJA	130.000,00	129.542,21	100	1.250.469	13.559
ITALIJA	193.000,00	193.232,78	100	4.516.367	118.072
AUSTRIJA	32.000,00	32.084,91	100	1.158.843	3.835
POLJSKA	133.000,00	132.405,77	100	6.509.642	126.623
FRANCUSKA	387.000,00	387.492,03	100	4.543.515	101.696
ŠVEDSKA	100.000,00	99.860,09	100	799.223	4.112
NORVEŠKA	144.000,00	143.572,97	100	2.716.639	8.247
ŠVICARSKA	496.000,00	495.991,13	100	764.264	4.571
ŠPANJOLSKA	39.000,00	39.226,55	101	1.757.516	31.877
SLOVENIJA	7.100,00	7.134,34	100	4.429.723	11.233
ČEŠKA	81.400,00	81.230,55	100	3.609.246	17.655
SLOVAČKA	13.500,00	13.636,70	101	3.262.221	13.642
<b>Ukupno</b>	<b>2.000.000,00</b>	<b>2.000.000,00</b>	<b>100</b>	<b>38.702.079</b>	<b>472.234</b>

Pregledi primjera oglašavanja:



#### 1.2.1.6 Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

Planirana sredstva	55.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	45.520.000,00 kn
Utrošena sredstva	45.496.235,00 kn

**Nositelj:** Sektor za strateške projekte

S ciljem povećanja interesa za programe putovanja za Hrvatsku, povećanja turističkih dolazaka, osobito u predsezoni i posezoni, a na kontinentu u razdoblju cijele godine, te time i produljenja sezone i povećanja turističkog prometa, Hrvatska turistička zajednica je u 2016. godini provodila promociju hrvatskog turizma kroz oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora.

Oglašavanje hrvatskog turizma provodilo se kroz udruženo oglašavanje HTZ-a u promotivnim kampanjama sustava turističkih zajednica na obali i kontinentalnom dijelu Hrvatske, strukovnih udruga u turizmu, nositelja smještajne ponude, organizatora putovanja i zračnih prijevoznika s organiziranim programima putovanja.

Nakon objave odluke o odobrenju sredstava za projekte udruženog oglašavanja u 2016. godini (ožujak 2016.) pripremljeni su i poslani svi predmetni ugovori. Realizacija i obrada vrše se redoslijedom pristizanja dokumentacije u skladu s dostavljenim dokaznicama koje se po potrebi dopunjuju kako bi se izvršila isplata ugovorenih sredstava.

Tijekom 2016. završena je i obrada dokumentacije za modele udruženog oglašavanja iz 2015. godine.

#### 1.2.1.6.1 Udruženo oglašavanje Model I

Planirana sredstva	34.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	27.640.000,00 kn
Utrošena sredstva	27.607.731,00 kn

**Nositelj:** Sektor za strateške projekte

S ciljem povećanja interesa za programe putovanja za Hrvatsku, povećanja turističkih dolazaka, osobito u predsezoni i posezoni, te time i produljenja sezone i povećanja turističkog prometa, Hrvatska turistička zajednica je u 2016. godini provodila promociju hrvatskog turizma kroz oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora.

Posebni programi destinacijske promocije obalnih županija i Grada Zagreba:

- a) Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije obuhvaća oglašavanje opće turističke ponude obalnih županija i Grada Zagreba (imidž oglašavanje) koje provode HTZ, sustav turističkih zajednica obalnih županija i Turistička zajednica grada Zagreba,
- Udjel HTZ-a do 50%
  - Udjel sustava turističkih zajednica od 50%
- b) Udruženo oglašavanje sadržaja iz ukupne destinacijske ponude Republike Hrvatske obuhvaća oglašavanje raznovrsnosti turističke ponude Republike Hrvatske koje provodi HTZ u suradnji s nacionalnim strukovnim udrugama u turizmu, udrugama iznajmljivača te udrugama nautičkog turizma u njihovim promotivnim kampanjama,
- Udjel HTZ-a do 50%
  - Udjel strukovnih udruga od 50%
- c) Udruženo oglašavanje posebne ponude destinacije obuhvaća oglašavanje ponude/sadržaja obalnih županija i Grada Zagreba koje provode HTZ, sustav turističkih zajednica obalnih županija i Turistička zajednica grada Zagreba u suradnji s nositeljima smještajne ponude u destinaciji u njihovim promotivnim kampanjama (gospodarski subjekti koji sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti pružaju usluge smještaja u Hrvatskoj),
- Udjel HTZ-a do 25%
  - Udjel sustava turističkih zajednica do 25%
  - Udjel nositelja smještajne ponude od 50%
- d) Udruženo oglašavanje posebnih programa destinacije obuhvaća oglašavanje opće turističke ponude i posebnih programa obalnih županija i Grada Zagreba koje provode HTZ, sustav turističkih zajednica obalnih županija i Turistička zajednica grada Zagreba u promotivnim kampanjama organizatora turističkih putovanja ili posebnih programa destinacije i prijevoznika.
- Udjel HTZ-a do 50%
  - Udjel sustava turističkih zajednica od 50%.

Udruženo oglašavanje sukladno ovom modelu odnosi se isključivo na ponudu destinacije u predsezoni i posezoni (ne uključujući oglašavanje ponude za mjesec srpanj i kolovoz).

1. U odnosu na ukupan broj sklopljenih ugovora (189) u konačnici je njih 188 s udjelom GU HTZ-a od 27.606.405,87 kn s uključenim PDV-om:
  - Model I-a: 39 ugovora u ukupnom iznosu 6.804.074,34 kn udjela GU HTZ-a,
  - Model I-b: 5 ugovora u ukupnom iznosu 855.348,88 kn udjela GU HTZ-a,
  - Model I-c: 93 ugovora u ukupnom iznosu 7.952.376,27 kn udjela GU HTZ-a,
  - Model I-d: 51 ugovor u ukupnom iznosu 11.994.606,38 kn udjela GU HTZ-a.



Na ovoj stavci ukupno je isplaćeno 20.661.622,82 kn.

2. Dokumentacija se obrađuje redosljedom pristizanja po isteku propisanih rokova za dostavu dokumentacije za 2016. godinu. Iako je ugovorima ostavljena mogućnost slanja mjesečnih obračuna, partneri su ispostavljali račune i slali obračune shodno vlastitoj dinamici koja ovisi i o njihovim ugovornim odnosima s marketinškim agencijama i mogućnostima financiranja i prikupljanja potrebne dokazne dokumentacije. Za dio ugovora nastavlja se obrada dokumentacije i u prvoj polovici 2017. godine. Dio partnera slijedi dane upute o načinu oglašavanja i pripreme dokumentacije, dok dio njih aktivnosti provodi bez konzultacija s GU HTZ-a što dodatno usporava kasniju obradu dokumentacije i isplatu sredstava.

Oglašavanjem hrvatskog turizma u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora ostvareno je povećanje interesa za Hrvatsku kao turističku destinaciju te se opća destinacijska promocija hrvatskog turizma povezala s promocijom regija i ostalih nositelja turističke ponude destinacije.

#### 1.2.1.6.2 Udruženo oglašavanje Model II

<b>Planirana sredstva</b>	<b>14.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>11.340.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>11.342.186,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za strateške projekte

S ciljem povećanja interesa za programe putovanja za Hrvatsku, povećanja turističkih dolazaka, osobito u predsezoni i posezoni, te time i produljenja sezone i povećanja turističkog prometa, Hrvatska turistička zajednica je u 2016. godini provodila promociju hrvatskog turizma kroz oglašavanje u promotivnim kampanjama i prodajnim kanalima organizatora putovanja s organiziranim autobusnim ili zračnim dolascima u Hrvatsku.

Klasifikacija organizatora putovanja:

- Strateški organizatori putovanja - imaju programe putovanja s organiziranim zračnim charter prijevozom ili zakupljenim sjedalima na redovnim linijama sa strateških stranih tržišta za Hrvatsku, odnosno veliki TO koji za Hrvatsku imaju programe sa zračnim prijevozom i koji imaju potencijal povećati broj linija i letova na nove hrvatske zračne luke s postojećih i/ili novih/rastućih tržišta,
- Lideri – organizatori putovanja i turističke agencije koje imaju organizirane programe putovanja za Hrvatsku s autobusnim ili zračnim prijevozom, odnosno vodeći strani TO/TA na zrelih tržištima (Austrija, Slovenija, dio Njemačke) i specijalisti za Hrvatsku koji već niz godina imaju Hrvatsku u svojoj ponudi i uglavnom imaju programe s autobusnim prijevozom ili programe autobusnih tura i koji s obzirom na ograničene potencijale pojedinog tržišta ili snažnu konkurenciju drugih receptivnih zemalja moraju ulagati napore za zadržavanje dosegnutog obujma prometa za Hrvatsku,
- Konsolidatori u zračnom prijevozu sa strateških stranih tržišta za Hrvatsku,
- Konsolidatori programa organiziranih putovanja – TO/TA koji konsolidiraju programe organiziranih putovanja više drugih turističkih agencija i/ili gospodarskih subjekata sa svih tržišta za Hrvatsku uključivo Republiku Hrvatsku.

Udio sredstava oglašavanja po modelu II:

- Udjel HTZ-a do 50%
- Udjel organizatora putovanja od 50%.

Udruženo oglašavanje odnosi se isključivo na ponudu u predsezoni i posezoni (ne uključujući oglašavanje ponude za mjesec srpanj i kolovoz).

1. U odnosu na ukupan broj sklopljenih ugovora (48) u konačnici je njih 46 s udjelom GU HTZ-a od 11.332.920,64 kn s uključenim PDV-om, a ukupno je isplaćeno 3.307.982,42 kn.
2. Dokumentacija se obrađuje redosljedom pristizanja po isteku propisanih rokova za dostavu dokumentacije za 2016. godinu. Iako je ugovorima ostavljena mogućnost slanja mjesečnih obračuna, partneri su ispostavljali račune i slali obračune shodno vlastitoj dinamici koja ovisi i o njihovim ugovornim odnosima s marketinškim agencijama i mogućnostima financiranja i prikupljanja potrebne dokazne dokumentacije. Za dio ugovora nastavlja se obrada dokumentacije i u prvoj polovici 2017. godine. Dio partnera slijedi dane upute o načinu oglašavanja i pripreme dokumentacije, dok dio njih aktivnosti provodi bez konzultacija s GU HTZ-a što dodatno usporava kasniju obradu dokumentacije i isplatu sredstava.

Oglašavanjem hrvatskog turizma u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora ostvareno je povećanje destinacijskog oglašavanja i interesa za programe za Hrvatsku, a rezultat je povećanje turističkog prometa s inozemnih tržišta.

#### 1.2.1.6.3 Udruženo oglašavanje Model III

<b>Planirana sredstva</b>	<b>7.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>6.540.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>6.546.318,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za strateške projekte

S ciljem povećanja interesa za programe putovanja za Hrvatsku, povećanja turističkih dolazaka na kontinentu u razdoblju cijele godine, te time povećanja turističkog prometa, Hrvatska turistička zajednica je u 2016. godini provodila promociju hrvatskog turizma kroz oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora vezanim za promociju kontinentalnog dijela Hrvatske.

Posebni programi destinacijske promocije kontinenta:

- a) Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije na kontinentu obuhvaća oglašavanje opće ponude kontinentalnih županija (imidž oglašavanje) koje provode Hrvatska turistička zajednica i sustav turističkih zajednica na kontinentu (osim Grada Zagreba)
  - Udjel HTZ-a do 80%
  - Udjel sustava turističkih zajednica od 20%
- b) Udruženo oglašavanje posebne ponude destinacije na kontinentu obuhvaća oglašavanje ponude/sadržaja kontinentalnih županija koje provode Hrvatska turistička zajednica i sustav turističkih zajednica kontinentalnih županija u suradnji s nositeljima smještajne ponude na kontinentu u njihovim promotivnim kampanjama (gospodarski subjekti koji sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti pružaju usluge smještaja u Hrvatskoj),
  - Udjel HTZ-a do 70%
  - Udjel nositelja smještajne ponude od 30%
- c) Udruženo oglašavanje posebnih programa na kontinentu obuhvaća oglašavanje programa organiziranih putovanja na kontinentu koje provodi Hrvatska turistička zajednica u suradnji s organizatorima putovanja na kontinentu u njihovim promotivnim kampanjama.

- Udjel HTZ-a do 70%
- Udjel organizatora putovanja od 30%.

Udruženo oglašavanje u ovom modelu odnosi se na ponudu destinacije na kontinentu cijele godine.

1. U odnosu na ukupan broj sklopljenih ugovora (69) u konačnici je njih 68 s udjelom GU HTZ-a od 6.546.317,75 kn s uključenim PDV-om:
  - Model III-a: 40 ugovora u ukupnom iznosu 3.757.817,22 kn udjela GU HTZ-a,
  - Model III-b: 18 ugovora u ukupnom iznosu 1.186.763,72 kn udjela GU HTZ-a,
  - Model III-c: 10 ugovora u ukupnom iznosu 1.601.736,81 kn udjela GU HTZ-a.

Na ovoj stavci ukupno je isplaćeno 4.461.546,01 kn.

2. Dokumentacija se obrađuje redosljedom pristizanja po isteku propisanih rokova za dostavu dokumentacije za 2016. godinu. Iako je ugovorima ostavljena mogućnost slanja mjesečnih obračuna, partneri su ispostavljali račune i slali obračune shodno vlastitoj dinamici koja ovisi i o njihovim ugovornim odnosima s marketinškim agencijama i mogućnostima financiranja i prikupljanja potrebne dokazne dokumentacije. Za dio ugovora nastavlja se obrada dokumentacije i u prvoj polovici 2017. godine. Dio partnera slijedi dane upute o načinu oglašavanja i pripreme dokumentacije, dok dio njih aktivnosti provodi bez konzultacija s GU HTZ-a što dodatno usporava kasniju obradu dokumentacije i isplatu sredstava.
3. Oglašavanje destinacijske promocije kontinenta financira se prihodima od boravišne pristojbe i turističke članarine za nerazvijena područja.

Oglašavanjem hrvatskog turizma i povezivanjem opće promocije s promocijom kontinentalnih regija koju provodi sustav kontinentalnih turističkih zajednica, nositelji smještajne ponude i organizatori putovanja na kontinentu ostvarena je dodatna vidljivost kontinentalne turističke ponude na turističkom tržištu i ukupno bolji rezultati turističkog prometa.

## 1.2.2 Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska

Planirana sredstva	5.150.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	3.470.000,00 kn
Utrošena sredstva	3.362.325,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

### 1.2.2.1 Produkcija pisanih i multimedijalnih sadržaja i promotivnih alata – opća

Planirana sredstva	4.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	2.530.000,00 kn
Utrošena sredstva	2.514.310,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

Nastavno na izradu novog krovnog komunikacijskog koncepta i planiranu produkciju i prilagodbu promotivnih alata za kampanje na emitivnim tržištima prema medijskim planovima i smjericama nove krovne ideje koja uključuje sve tipove oglašavanja (online i offline, društvene mreže, mobilni marketing itd.), obuhvaćajući i kampanje za predsezonu i posezonu, Hrvatska turistička zajednica je planski provodila aktivnosti.

Otkupljene su atraktivne fotografije relevantnih turističkih proizvoda i motiva, a započela je druga faza snimanja i fotografiranja destinacija. Pripremljena su i producirana nova idejna rješenja za promociju i oglašavanje pred i posezone. Ujedno je „lansirana“ i nova image ljetna kampanja, uz produkciju i prilagodbu materijala i komunikacijskih alata za potrebe oglašavanja na emitivnim tržištima kao i za potrebe raznovrsnih medija.

Završena je II faza snimanja destinacija (foto i video) te je napravljena produkcija/montaža video materijala. Producirani su video materijali prema proizvodima i klasterima. Otkupljen je i sirovi materijal (Krk i Rab) za potrebu montaže klasterskog videa. Odrađeno je i snimanje gastro motiva.

Izrađen je novi video materijal (kruna štanda) za potrebe sajamskih nastupa Hrvatske turističke zajednice. Za izradu istog koristili su se novo snimljeni foto i video materijali. Video materijal je prilagođen na dvije dimenzije (velika i mala krana štanda) ovisno o potrebi. Rađene su i razne prilagodbe i modifikacije postojećih video materijala za potrebe sajмова.

Sukladno potrebama, produciran je i otkupljiv pisani i multimedijalni sadržaji, video i fotografije, izrađivali su se prijevodi te nova kreativna rješenja i dizajn.

#### **1.2.2.2 Produkcija pisanih i multimedijalnih sadržaja i promotivnih alata za nerazvijene**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>500.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>500.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>374.955,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za brend

Sukladno planu i potrebama producirani su i prilagođeni svi potrebni materijali i promotivni alati za kampanje na emitivnim tržištima, otkupljene su atraktivne fotografije relevantnih turističkih proizvoda i nerazvijenih područja i motiva, a završila je II faza video snimanja i fotografiranja destinacija. Materijali i alati su za potrebe kampanja bili prilagođavani na različite jezične varijante i medijske formate. Pripremljena su i producirana nova idejna rješenja za promociju i oglašavanje pred i posezone, a tako je i Croatia Feeds kampanja, osim za brend kampanju, prilagođena i za PPS kampanju za 2017. godinu te su zatražena kreativna rješenja za print oglase.

#### **1.2.2.3 Produkcija pisanih i multimedijalnih sadržaja i promotivnih alata za nautiku**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>500.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>345.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>365.332,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za brend

U skladu s programom rada i potrebama producirani su i prilagođeni svi potrebni materijali i promotivni alati za kampanje na emitivnim tržištima, otkupljene su atraktivne fotografije relevantnih turističkih proizvoda i nautičkih motiva, a započela je druga faza video snimanja i fotografiranja destinacija. Pripremljena su i producirana nova idejna rješenja za promociju i oglašavanje pred i posezone. Za potrebe ljetne image kampanje producirali su se svi potrebni materijali nautičkih motiva te prilagođavali prema komunikacijskim alatima koji su se koristili.

#### **1.2.2.4 Produkcija kreativnih materijala za sajmove i posebne prezentacije**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>150.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>95.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>107.728,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za brend

Nastavno na odabir novog krovnog komunikacijskog koncepta, tijekom godine producirana su i prilagođena idejna rješenja za sajamske nastupe. U sklopu predstavljanja hrvatske ponude na Europskom nogometnom prvenstvu u Parizu, EURO 2016, producirani su tiskani promo materijali te pripremljeni destinacijski video materijali.

Sukladno potrebama predstavništava, izrađena su dekorativna platna za potrebe sajamskih nastupa i posebnih prezentacija predstavništava. Pripremljeno je po 9 različitih motiva platna, odnosno ukupno 113, koja su se otisnula i dostavila predstavništvima.

### 1.3 Internet stranice HTZ-a

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.600.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>1.600.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.591.404,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za oglašavanje

#### 1.3.1 Upravljanje Internet stranicama, nadogradnja i aplikacije

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.400.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>1.535.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.527.237,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za oglašavanje

Sukladno programu rada upravljanje Internet stranicama podrazumijeva dovršetak započete faze novog imidža portala [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) i podstranica. Turistički dio internetskih stranica Hrvatske turističke zajednice puni se novim kreativnim sadržajem kako bi se potencijalni posjetitelji inspirirali na donošenje odluke o putovanju u Hrvatsku.

Dovršetak vizualnog identiteta [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) u skladu je s knjigom standarda i novom komunikacijskom strategijom. Same internetske stranice su inspirirajuće i informativne, prate najnovije online trendove i digitalne tehnologije, kao i odrednice SMPHT-a. Tijekom godine je dovršeno prebacivanje sadržaja za plaže, kulturu, prirodu, kao i dio za aktivni turizam s pripadajućim bazama. Za projekt EDEN su napravljene podstranice s destinacijskim tekstovima i video materijalima na hrvatskom, engleskom, njemačkom i slovenskom jeziku.

Internet stranica [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) zahtijeva novi, jedinstven i kvalitetan sadržaj na kojem se neprestano radi te se taj sadržaj prevodi na svih 15 jezika koji su zastupljeni na [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr).

Problem responzivnosti na svim platformama i raznim preglednicima i verzijama preglednika je otklonjen, a SEO je znatno unaprijeđen od početnog izlaska [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) te se na procesu unapređenja radi kontinuirano. Navigacija korisnika je znatno lakša i jednostavnija nego na prijašnjim internetskim stranicama, a broj posjetitelja preko mobitela porastao je za 134% u odnosu na 2015. godinu. [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) u odnosu na NTO konkurenciju dominira po broju otvorenih stranica, koji iznosi 5,5 stranica te vremenskom zadržavanju korisnika na internetskim stranicama HTZ-a od 6:39 minuta.

Tablica 18

Godina	Sessions	Users	Desktop	Mobile	Tablet
2015.	4,892,847	3,815,573	3,308,118	958,852	625,904
2016.	6,043,721	4,762,454	2,876,969	2,245,728	921,025
Odnos +/-	+23.52%	+24.82%	-13.03%	+134.22%	+47.15%

Kvalitetan rad i održavanje servera omogućili su da i u 2016. godini nisu zabilježene nikakve smetnje u radu ili hakerski upadi koji bi naštetili reputaciji HTZ-a. Radi se dnevni back-up podataka koji osigurava sigurno i brzo vraćanje stranica u funkciju sa svim svojim funkcionalnostima ako se uspješan napad i dogodi. Rad servera je ubrzan što ima velike značajke za sam korisnički doživljaj

prilikom pregledavanja internetske stranice jer sustav radi brže, što je ujedno iznimno važno i za marketinške kampanje.

Krajem 2016. godine su završene internetske stranice [www.htz.hr](http://www.htz.hr). Nove poslovne stranice su responzivne, moderne, jednostavne za korištenje i rađene u skladu s knjigom standarda. Nalaze se na domeni [www.htz.hr](http://www.htz.hr), a rađene su po najnovijim tehnološkim standardima u open source CMS-u Drupal 8. Projekt je rađen uz pomoć analize kroz Google Analytics te je nakon detaljne studije napravljen novi portal koji je jednostavan za korisnika, pregledan, moderan i daje jasan prikaz poslovnih stranica Hrvatske turističke zajednice. Medijski i poslovni dio su spojeni u jedan portal koji ima hrvatsku i englesku jezičnu varijantu. Sadržaj koji se nalazi na stranicama je namijenjen poslovnim subjektima, djelatnicima u turizmu, touroperaterima, turističkim agencijama, medijima i ostalim korisnicima koje zanima poslovanje HTZ-a.

U suradnji s Google timom iz Pariza napravljene su internetske stranice Croatia Feeds koje nisu bile u planu GPR-a. Portal se nalazi na poddomeni [feeds.croatia.hr](http://feeds.croatia.hr) na 7 jezika i rađen je po najnovijim tehnološkim standardima u open source CMS-u WordPress. Croatia Feeds je responzivan, moderan, jednostavan za korištenje te je pun intrigantnih tekstova sa zanimljivim naslovima i velikim prekrasnim fotografijama, a portal je preuzeo primat online marketinških kampanja HTZ-a. Ovom kampanjom se napravio odmak od klasičnog načina oglašavanja i uz pomoć Googleovih alata i case studija se slijede najnoviji digitalni marketinški trendovi.





Pregled poddomene [feeds.croatia.hr](https://feeds.croatia.hr)



### 1.3.2 Web i mobilna aplikacija za nautiku

<b>Planirana sredstva</b>	<b>200.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>65.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>64.167,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za oglašavanje

Programom rada je planirana izrada, koncept i programiranje mobilne aplikacije za nautiku, kao i sadržaj na internetskim stranicama koji bi dali dodatnu vrijednost za nautički turizam, kao jedan od ključnih proizvoda sukladno SMPHT-u.

Vodeći računa o prikupljanju sadržaja za internetske stranice vezanih za nautiku, ostvarena je suradnja s nekoliko stručnjaka na temu nautike koji na inspirativan i jasan način pišu sadržaj za nautiku - rute za jedrenje, ture po otocima, uvale, kvalitetna gastro/eno ponuda i sl. Cilj je prvenstveno napraviti bazu i sadržaj na internetskim stranicama na temu nautike koji bi se mogao povlačiti u aplikaciju, a čime bi se omogućilo automatsko ažuriranje svih promjena na internetskim stranicama i na aplikaciji. Navedenim bi se dugoročno olakšalo održavanje internetskih stranica i aplikacije. Sukladno navedenom prolongirana je izrada aplikacije za nautiku.

## 2 Plan predsezone i posezone (PPS plan)

<b>Planirana sredstva</b>	<b>14.250.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>14.435.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>14.183.044,00 kn</b>

PPS plan, čiji je cilj povećanje prometa u razdoblju predsezone i posezone, provodio se i tijekom 2016. godine. Ostvarenje plana temelji se na aktivnostima koji potiču stvaranje sadržaja namijenjenih ciljnim skupinama posebnih interesa, odnosno ciljnim skupinama interesno uže fokusiranim na određene proizvode.

Konačni je cilj postizanje rasta predsezonskog i posezonskog prometa za 30 % do 2020. godine (u odnosu na usporednu 2013.), putem razvoja vrijednosti (iskustava, proizvoda) hrvatskog turizma koje se nude tržištu u razdobljima izvan vrhunca sezone te njihovog sustavnog komunikacijskog promicanja na ključnim emitivnim tržištima (geozonama).

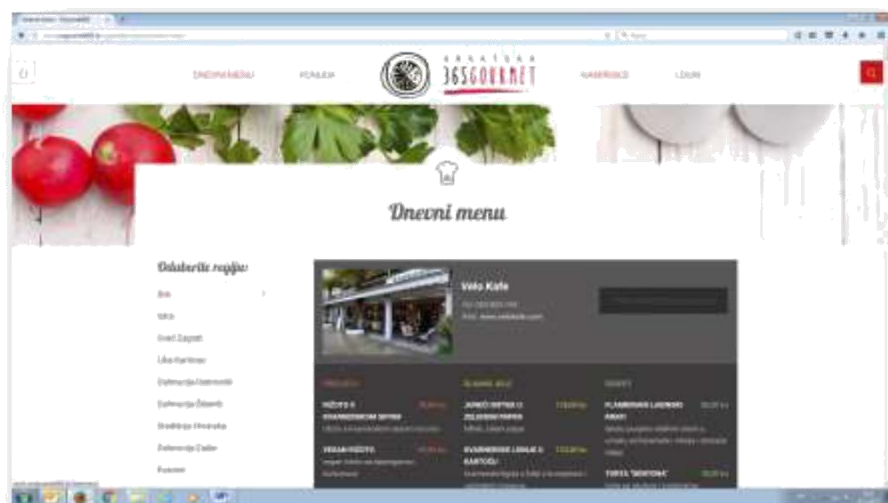
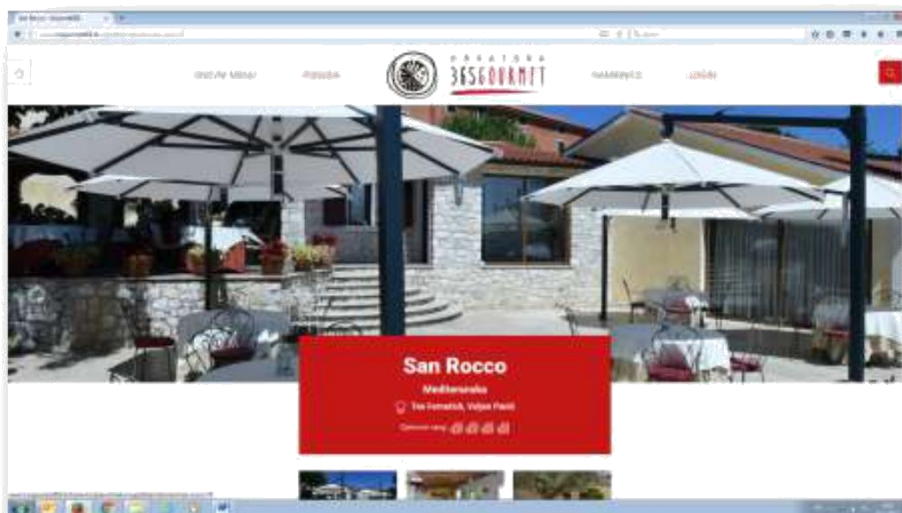
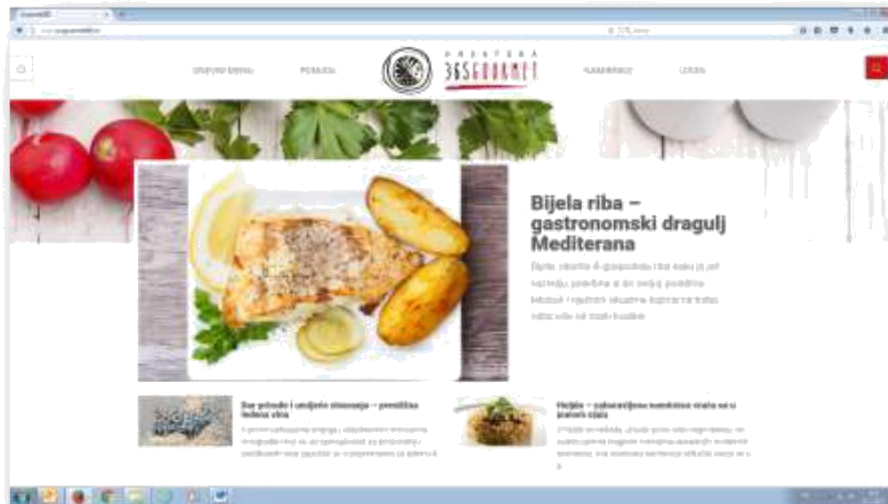
### 2.1 Razvoj sustava PPS oznaka i djelovanje nacionalnog PPS kluba

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.050.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>1.118.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.118.182,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

S ciljem jače promocije eno gastronomije kao turističkog proizvoda realiziran je portal Hrvatska 365 Gourmet koja promovira domaću gastronomsku i enološku ponudu, a sadrži stranice restorana s istaknutom dnevnom ponudom te recenzijama neovisnih stručnih auditora i ocjenama posjetitelja, stranice vinara i uljara i tekstove o vrhunskim hrvatskim namirnicama. Naime, odlukom Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice od 16. prosinca 2015. godine, Hrvatska turistička zajednica potpisala je ugovor o suradnji s 24sata d.o.o. za provedbu projekta Gourmet 365. U skladu s potpisanim Ugovorom izgrađena je nacionalna digitalna platforma koja obuhvaća interaktivne mogućnosti za restorane, vinare i uljare te mogućnost ocjenjivanja od strane posjetitelja, izrađene su i objavljene recenzije te je produciran foto materijal za 100 restorana, 30 vinara i 17 uljara, kreiran je vizualni identitet i *brand book* te je realizirano oglašavanje projekta u domaćim *online* i *offline* medijima.

Komunikacijski ciljevi platforme su promoviranje domaće gastronomske i vinske ponude kao svjetski prepoznatljivog turističkog proizvoda, poticanje razvoja kulture dobrog stola i kuhinje te zdrave prehrane, brendiranje nacionalne i regionalne gastro ponude te podizanje svjesnosti ugostitelja i domaće javnosti o tome što znači vrhunska gastro ponuda. Platforma osigurava alate i promociju koji generiraju porast potražnje, omogućava kreiranje atraktivnih dnevnih ponuda, omogućava dvosmjernu komunikaciju kroz komentare i ocjene posjetitelja te informira o vrhunskim hrvatskim namirnicama i sezonskoj ponudi, a aktivna je na adresi [www.crogourmet365.hr](http://www.crogourmet365.hr).



Za oznaku kvalitete „Najljepša mala ruralna destinacija“ izrađen je prijedlog Pravila za dodjelu oznake, uključujući prijedlog elemenata i kriterija za ocjenjivanje posebnih uvjeta.

Djelovanje nacionalnog PPS kluba, gastro i eno tima te osnivanje ostalih proizvodnih timova je odgođeno jer je u tijeku razrada novog plana aktivnosti u sklopu PPS projekta.

## **2.2 Razvoj oznake PPS doživljaj**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>100.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>90.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>80.323,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Projekt razvoja oznake PPS doživljaj u 2016. godini obuhvaća izradu „Priručnika o doživljajima“ u elektroničkom formatu, njegovu distribuciju sustavu turističkih zajednica te provođenje edukacije sustava i gospodarskog sektora o metodologiji kreiranja vrhunskih nezaboravnih doživljaja koji će se bazirati na ključnim PPS proizvodima i realizaciji programa neovisno o vremenskim uvjetima. Cilj planirane aktivnosti je potaknuti turističku industriju da temeljem predloženih privlačnih vrijednosti stvara konkretne turističke proizvode.

„Priručnik o doživljajima“ je izrađen i distribuiran sustavu turističkih zajednica te dostupan na internetskim stranicama HTZ-a. Proces izrade obuhvatio je izradu koncepta, pisanje teksta, stručnu recenziju, lekturu i grafičko oblikovanje. Ušteda u odnosu na planirani iznos ostvarena je u postupku odabira izvršitelja usluge grafičkog oblikovanja, odnosno dobivanjem povoljne ponude.

U sklopu ove aktivnosti realiziran je trošak predavača na edukativnim radionicama, koje su održane tijekom prosinca u deset turističkih klastera.

## **2.3 Potpore za organizaciju događanja**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>1.000.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.000.000,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Cilj ove aktivnosti je potpora događanjima na područjima koja imaju oznaku PPS destinacije i u PPS razdoblju, a za kontinent tijekom cijele godine te imaju za cilj unapređenje i obogaćivanje ponude posebice turistički nerazvijenih PPS destinacija u PPS razdoblju, a sve u svrhu stvaranja prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma i zemlje u cjelini.

U sklopu Javnog poziva za kandidiranje događanja za dodjelu potpore iz programa "Potpore događanjima" u 2016. godini, koji je bio je objavljen 11. svibnja 2016. s rokom prijave do 30. svibnja 2016., jedna od mjera bila je potpora događanjima na turistički nerazvijenim PPS područjima koja su bila podijeljena na kulturna/zabavna, sportska i eno-gastronomska i ostala događanja (povijesna, tradicijska) koja predstavljaju motiv dolaska turista u destinaciju. Odluku o izboru i visini potpora donijelo je Turističko vijeće na sjednici održanoj 14. srpnja 2016. godine.

U smislu ovog Javnog poziva, pod turistički nerazvijenim područjem smatrala su se područja svih kontinentalnih županija, osim područja Grada Zagreba te sva naselja s područja ostalih županija, koja na svojem području nemaju izlaz na more. Na Javni poziv u mjeri 1 zaprimljeno je i od strane Radne skupine obrađeno ukupno 158 kandidatura. Turističko vijeće je na prijedlog Povjerenstva donijelo odluku o dodjeli potpore za ukupno 37 događanja u ukupnom iznosu od 1.000.000,00 kuna. Potpisani su ugovori s korisnicima potpora, odnosno organizatorima događanja, a isplata je uslijedila nakon zaprimanja faktura i dostavljanja dokaznica o realizaciji za svako odobreno događanje.

Potpore događanjima iz mjere 1 realizirana je u potpunosti za 37 događanja u ukupnom iznosu od 1.000.000,00 kuna.

### Potpore događanjima na turistički nerazvijenim PPS područjima - Mjera 1

Tablica 19

Županija	Ukupan broj zaprimljenih kandidatura	Ukupni iznos potrebnih sredstava	Traženi iznos	Broj nevažećih kandidatura	Broj odobrenih potpora	Odobreni iznos	Postotni udio
Bjelovarsko-bilogorska	4	872.326,00 kn	166.238,00 kn	0	1	40.000,00 kn	4,00%
Brodsko-posavska	3	766.875,00 kn	247.937,50 kn	0	1	20.000,00 kn	2,00%
Dubrovačko-neretvanska	2	146.312,00 kn	83.000,00 kn	1	0	0,00 kn	0,00%
Istarska	20	5.311.932,00 kn	1.612.500,00 kn	3	4	80.000,00 kn	8,00%
Karlovačka	11	3.636.062,00 kn	857.630,00 kn	4	2	70.000,00 kn	7,00%
Koprivničko-križevačka	2	797.000,00 kn	135.000,00 kn	1	1	50.000,00 kn	5,00%
Krapinsko-zagorska	12	2.059.632,00 kn	857.891,00 kn	1	3	70.000,00 kn	7,00%
Ličko-senjska	3	780.470,00 kn	236.360,00 kn	0	1	20.000,00 kn	2,00%
Međimurska	6	1.938.656,00 kn	676.328,00 kn	0	2	70.000,00 kn	7,00%
Osječko-baranjska	14	2.358.500,00 kn	971.750,00 kn	6	3	90.000,00 kn	9,00%
Požeško-slavonska	7	1.424.050,00 kn	693.400,00 kn	2	2	50.000,00 kn	5,00%
Primorsko-goranska	15	1.755.980,00 kn	629.082,00 kn	7	3	60.000,00 kn	6,00%
Sisačko-moslavačka	13	1.010.620,00 kn	320.350,00 kn	0	1	20.000,00 kn	2,00%
Splitsko-dalmatinska	8	1.190.000,00 kn	287.500,00 kn	2	2	70.000,00 kn	7,00%
Šibensko-kninska	5	573.200,00 kn	247.000,00 kn	1	2	40.000,00 kn	4,00%
Varaždinska	5	2.618.000,00 kn	304.832,00 kn	1	1	40.000,00 kn	4,00%
Virovitičko-podravska	15	2.725.272,00 kn	934.992,00 kn	0	3	70.000,00 kn	7,00%
Vukovarsko-srijemska	6	4.721.316,00 kn	892.000,00 kn	1	2	80.000,00 kn	8,00%
Zadarska	3	640.000,00 kn	145.000,00 kn	2	1	20.000,00 kn	2,00%
Zagrebačka	3	1.592.500,00 kn	110.000,00 kn	0	2	40.000,00 kn	4,00%
Grad Zagreb	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Hrvatska	1	40.000,00 kn	30.000,00 kn	1	0	0,00 kn	0,00%
<b>UKUPNO</b>	<b>158</b>	<b>36.958.703,00 kn</b>	<b>10.438.790,50 kn</b>	<b>33</b>	<b>37</b>	<b>1.000.000,00 kn</b>	<b>100,00%</b>

## 2.4 Potpore za razvoj turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim PPS područjima

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>717.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>585.988,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Cilj dodjele potpora je poboljšanje i proširivanje ukupne ponude PPS destinacija kroz poticanje razvoja 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 2016. godini objavljena je posebna mjera za programe razvoja i unapređenje ključnih proizvoda u razdoblju pred i posezone, na koju su mogle aplicirati samo pravne i fizičke osobe/obrtnici te OPG-i/seljačka domaćinstva koja su registrirana za pružanje usluga u ugostiteljstvu i turizmu na području PPS destinacije.

Mjera 1. Javnog poziva za kandidiranje projekata turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima za potpore u 2016. godini odnosila se na programe razvoja i unapređenja ključnih proizvoda u razdoblju pred i posezone.

Javni poziv objavljen je 13. svibnja 2016. s rokom prijave do 3. lipnja 2016. U mjeri 1 zaprimljeno je i od strane Radne skupine obrađeno 39 kandidatura. Turističko vijeće je svojom Odlukom od 14. srpnja 2016. godine potvrdilo prijedlog Povjerenstva za dodjelu potpore za ukupno 11 projekata te time raspodijelilo budžet od 667.000,00 kn. Sukladno Odlukama Povjerenstva od 11. srpnja 2016. te Turističkog vijeća od 14. srpnja 2016. preostali iznos od 333.000,00 kn je prebačen u Mjeru 2 istog Javnog poziva.

Potpisani su ugovori s korisnicima potpora te je isplaćena potpora za deset projekata. Razlika u odnosu na planirani iznos nastala je zbog odustajanja od potpore subjekta koji je potporu u iznosu od 50.000,00 kn ostvario u 2015., a realizacija je prolongirana za 2016. godinu te zbog dva zahtjeva za potporu koja su dostavljena s manjim iznosom od odobrene potpore. Također, jednom projektu je odobrena prolongacija realizacije potpore u iznosu od 50.000,00 kn u 2017. godinu.

### Mjera 1. Javnog poziva za kandidiranje projekata turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima

Tablica 20

Županija	Ukupan broj zaprimljenih kandidatura	Traženi iznos	Broj nevažećih kandidatura	Broj odobrenih projekata	Odobreni iznos	Postotni udio
Bjelovarsko-bilogorska	0	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Brodsko-posavska	2	272.550,00 kn	1	1	50.000,00 kn	7,50%
Dubrovačko-neretvanska	2	177.500,00 kn	1	1	50.000,00 kn	7,50%
Istarska	4	732.708,00 kn	2	0	0,00 kn	0,00%
Karlovačka	5	416.000,00 kn	3	2	100.000,00 kn	14,99%
Koprivničko-križevačka	1	41.600,00 kn	1	0	0,00 kn	0,00%
Krapinsko-zagorska	2	338.463,00 kn	0	1	110.000,00 kn	16,49%
Ličko-senjska	0	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Međimurska	4	303.945,00 kn	2	1	60.000,00 kn	9,00%

Osječko-baranjska	2	110.000,00 kn	0	1	50.000,00 kn	7,50%
Požeško-slavonska	0	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Primorsko-goranska	2	42.000,00 kn	2	0	0,00 kn	0,00%
Sisačko-moslavačka	3	298.175,00 kn	1	1	50.000,00 kn	7,50%
Splitsko-dalmatinska	2	195.937,00 kn	1	1	70.000,00 kn	10,49%
Šibensko-kninska	1	160.000,00 kn	1	0	0,00 kn	0,00%
Varaždinska	2	185.237,00 kn	0	1	77.000,00 kn	11,54%
Virovitičko-podravska	1	54.393,00 kn	0	1	50.000,00 kn	7,50%
Vukovarsko-srijemska	2	250.000,00 kn	2	0	0,00 kn	0,00%
Zadarska	0	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Zagrebačka	4	380.150,00 kn	2	0	0,00 kn	0,00%
<b>UKUPNO</b>	<b>39</b>	<b>3.958.658,00 kn</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>667.000,00 kn</b>	<b>100,00%</b>

## 2.5 Edukacija za razvoj ponude i kreiranje paketa

<b>Planirana sredstva</b>	<b>100.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>100.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>80.226,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Cilj ove aktivnosti je organizacija edukacijskih radionica s ciljem daljeg razvoja ponude destinacija i novih proizvoda u PPS razdoblju.

Edukativne radionice, temeljene na „Priručniku o doživljajima“ te „Priručniku za razvoj PCE i Premium ponude“, održane su tijekom prosinca u deset turističkih klastera. Trošak organiziranja radionica (najam dvorana, tehnike te catering) u potpunosti je snosio HTZ, a edukacija se nastavlja i u 2017. godini.

Također, na ovoj stavci nalaze se troškovi 29. kongresa ugostitelja i turističkih djelatnika u sklopu kojeg je Emanuele Scarello, Michelinov kuhar (dvije zvjezdice) održao predavanje učenicima srednjih ugostiteljskih škola, a nakon toga pripremio svečani ručak za 20-ak novinara. Aktivnosti su sadržajno i financijski realizirane te navedena razlika realiziranog iznosa u odnosu na planirani predstavlja uštede do kojih je došlo tijekom operativne provedbe.



## 2.6 PPS komunikacijska kampanja

<b>Planirana sredstva</b>	<b>11.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>11.410.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>11.318.325,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za oglašavanje

Hrvatska turistička zajednica je provela oglašavanje, s ciljem povećanja broja dolazaka u razdoblju pred i posezone, putem online i offline kanala na ključnim PPS tržištima. Online oglašavanje provedeno je na stranim tržištima s izrazitim PPS potencijalom (Njemačka, Velika Britanija, Italija, Austrija, Francuska, Švedska, Švicarska i Slovenija), a oglašavanje putem offline kanala (TV) u Austriji i Hrvatskoj. PPS oglašavanje provodilo se u dva vala, proljetnom (ožujak – lipanj) i jesenskom (kolovoz – rujan).

### Offline oglašavanje

Offline oglašavanje za period predsezona provedeno je putem televizije u Austriji u periodu od 1.-20.3.2016. TV kampanja realizirana je *image* spotom (20 sek) na 13 TV kanala s najvećim dosegom za ciljano skupinu.

- Kampanja emitirana na 13 TV kanala: ORF2, ATV, ATV2, PRO7, SAT1, KABEL1, SIXX, PULS4, RTL, RTL2, SUPER RTL, VOX, SERVUSTV
- Ostvareno 648 emitiranja
- Najveći udio emitiranih spotova ostvaren je u terminu od 13 do 22 sata, s fokusom na *prime time*

U Hrvatskoj provedeno oglašavanje za period predsezona realizirano je putem reportaža na HTV 1. Obrađeno je 9 reportaža. U svakoj reportaži zastupljena je jedna PPS destinacija (Zelena rivijera, Zeleno-plava oaza, Gorski kotar, Međimurje, Slavonija – Podravina, Slavonija kraj Save, Okolicom Zagreba, Srijem i Slavonija). Prilozi su emitirani u emisiji *Dobro jutro, Hrvatska*, četvrtkom na HTV1. TV kampanja Hrvatska:

- 9 reportaža emitiranih u najgledanijoj emisiji nacionalnog TV kanala HTV1
- Emitiranje repriza priloga na HTV2 i HTV4

### Online oglašavanje

#### Hrvatska

U Hrvatskoj je, u periodu od travnja do lipnja, realizirana online kampanja na najčitanijim *news* portalima; jutarnji.hr, vecernji.hr, 24sata.hr, slobodnadalmacija.hr, zivim.hr i tportal.hr.

- Objavljeno 12 članaka na jutarnji.hr, slobodnadalmacija.hr, zivim.hr, vecernji.hr i tportal.hr
- Objavljeno 15 članaka na 24sata.hr

Kampanja je realizirana u obliku *native* članaka i display oglašavanja. Na svakom portalu obrađivane su teme (u skladu s PPS proizvodima) na tjednoj bazi. Obrađeni su PPS proizvodi: spa&wellness, kultura, eno – gastronomija, cikloturizam, aktivni turizam i nautika. Na svakom portalu objavljena su najmanje dva članka po temi/proizvodu s dinamikom objave 2 puta tjedno utorkom i četvrtkom.

#### Oglašavanje na stranim tržištima

Proljetno online oglašavanje realizirano je oglašavanjem ključnih PPS proizvoda na odabranim tržištima (Njemačka, UK, Italija, Austrija, Francuska, Švedska, Švicarska i Slovenija) putem display kanala – oglašavanje na renomiranim portalima.

Jesensko online oglašavanje realizirano je kroz GDN oglašivačku mrežu uvođenjem atraktivnih vizualnih rješenja u sklopu nove kampanje *Croatia Feeds*. Oglašavanje se provelo na tržištima Njemačke, Velike Britanije, Italije, Austrije, Francuske, Švedske, Švicarske i Slovenije, a oglašavalo se na brojnim portalima (mreža) ovisno o interesima korisnika te manjim dijelom kroz oglašavanje na tražilicama.

#### Pregled oglašavanih proizvoda prema tržištima

Tablica 21

Tržište	Proizvodi						
	Sunce i more	Nautika	Prirodne ljepote	Kultura i kratki izleti	Gastro i eno	Cikloturizam	Aktivni odmor
Njemačka	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
UK			✓	✓	✓		
Italija		✓	✓		✓		
Austrija	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Francuska				✓			
Švedska		✓	✓	✓			
Švicarska	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Slovenija						✓	✓

Oglašavanje se provodilo na raznovrsnim, općim i tematskim portalima (npr. Njemačka – t-online.de, wetter.com; UK – telegraph.co.uk, mirror.co.uk; Italija – corriere.it, ilmessaggero.it; Austrija – derstandard.at, gmx.at; Francuska – lefigaro.fr, lemonde.fr; Švedska – Xaxis; Švicarska – 20min.ch, Slovenija – 24ur.com rtvslo.si).

Geo-zone: Njemačka – Frankfurt, München, Hamburg, Berlin, Köln; UK – London; Italija – Rim, Milano, Bologna, Venecija, Trst, Udine, Vicenza, Bolzano, Trento, Verona, Padova, Torino i Napoli; Austrija – Beč, Graz, Salzburg, Innsbruck, Linz; Francuska – Pariz, Lyon, Nantes, Bordeaux, Toulouse, Marseille, Bâle-Mulhouse, Nice; Švedska – Stockholm, Göteborg; Slovenija – Ljubljana, Maribor.

#### Oglašavanje na portalima

Tablica 22

Tržište	Planirano (kn)	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno klikova
NJEMAČKA	1.996.624,09	1.977.462,78	99	97.296.872	111.772
VELIKA BRITANIJA	1.379.789,78	1.362.147,07	99	98.097.209	85.072
ITALIJA	1.260.857,26	1.256.577,90	100	123.775.088	222.299
AUSTRIJA	803.971,51	789.430,66	98	46.638.553	57.872
FRANCUSKA	988.509,27	1.008.710,85	102	80.576.174	115.566
ŠVEDSKA	433.496,34	437.355,93	101	24.431.637	21.807
ŠVICARSKA	986.305,30	972.674,61	99	51.150.226	57.220
SLOVENIJA	122.631,69	120.891,64	99	17.280.504	26.021
<b>Ukupno</b>	<b>7.972.185,24</b>	<b>7.925.251,44</b>	<b>99</b>	<b>539.246.263</b>	<b>697.629</b>

Oglašavanje na tražilicama

Tablica 23

Tržište	Planirano (kn)	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno klikova
NJEMAČKA	37.000,00	37.085,79	100	200.058	1.455
VELIKA BRITANIJA	119.000,00	118.933,18	100	245.141	4.055
ITALIJA	9.500,00	9.384,90	99	34.800	529
AUSTRIJA	10.500,00	10.483,15	100	43.620	417
FRANCUSKA	118.000,00	117.927,51	100	315.446	4.712
ŠVEDSKA	44.000,00	43.864,71	100	118.048	1.440
ŠVICARSKA	3.750,00	3.730,16	99	11.131	124
SLOVENIJA	11.000,00	11.038,82	100	24.195	933
<b>Ukupno</b>	<b>352.750,00</b>	<b>352.448,22</b>	<b>100</b>	<b>992.439</b>	<b>13.665</b>

The screenshot shows the homepage of The Telegraph's 'Lifestyle | Food and drink' section. At the top, there are navigation links for 'HOME', 'NEWS', 'SPORT', 'BUSINESS', and 'ALL SECTIONS'. Below the navigation is a sub-header 'Lifestyle | Food and drink' and a list of sub-sections: 'Recipes', 'Beer', 'Wine', 'Healthy eating', 'Restaurants', 'Pubs and bars', and 'Wine shop'. The main content area features a large banner for Croatia with the text 'Full of life' and a 'DISCOVER YOUR STORY' button. Below the banner is a 'Latest' section with an article titled 'From gin to beer: the best booze made in London' dated 21 Mar 2016, 4:04pm. To the right of the article is an advertisement for Samsung wireless speakers, featuring two speakers and text: 'Save £100 when you buy these Samsung wireless speakers', '2-year guarantee included in the RRP price', 'Find out more >', 'Samsung PS-B100 wireless speakers', '£578', 'RRP £678 (inc. VAT)', and the John Lewis logo.

### 3 Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE plan)

<b>Planirana sredstva</b>	<b>2.950.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>3.189.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.728.840,00 kn</b>

U 2016. godini provodile su se aktivnosti usmjerene realizaciji operativnog PCE+ plana s ciljem poticanja destinacija na kreiranje ponude proizvoda/iskustava s većom dodanom vrijednošću namijenjene segmentima veće kupovne moći kako bi se intenzivirala potrošnja/konzumacija sekundarnih usluga na destinacijama. Krajnji cilj ovih aktivnosti je povećanje prosječne per capita potrošnje turista za 15% bez efekta inflacije do 2020. godine.

#### 3.1 Kreiranje posebne ponude/proizvoda s većom dodanom vrijednošću

<b>Planirana sredstva</b>	<b>2.650.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>2.930.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.547.698,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Cilj ove aktivnosti je potaknuti posjetitelja na povećanje potrošnje u destinaciji, kao i potaknuti razvoj posebne ponude na turistički nerazvijenom području.

U sklopu Javnog poziva za kandidiranje projekata turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima za potpore u 2016. godini objavljene su posebne mjere za programe razvoja turističkih inicijativa i proizvoda te programe za razvoj ponude s većom dodanom vrijednošću.

Mjera 2. Javnog poziva za kandidiranje projekata turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima za potpore u 2016. godini odnosila se na programe razvoja turističkih inicijativa i proizvoda:

- razvoj, obnova i podizanje kvalitete smještajne ponude (izgradnja novih ili rekonstrukcija postojećih smještajnih kapaciteta - hotel, hostel, aparthotel, turistički apartmani i pansion),
- izgradnja, obnova i opremanje kampova, kamp naselja, kampirališta i kamp odmorišta,
- 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 13. svibnja 2016. s rokom prijave do 3. lipnja 2016. U mjeri 2. zaprimljeno je i od strane Radne skupine obrađeno 78 kandidatura. Turističko vijeće je svojom Odlukom od 14. srpnja 2016. godine potvrdilo prijedlog Povjerenstva za dodjelu potpore za ukupno 21 projekt te time raspodijelilo budžet od 1.801.000,00 kn. Odlukama Povjerenstva od 11. srpnja 2016. te Turističkog vijeća od 14. srpnja 2016. je dio sredstava predviđen za Mjeru 1 u iznosu od 333.000,00 kn i Mjeru 3 u iznosu od 468.000,00 kn prebačen u Mjeru 2. Potpisani su ugovori s korisnicima potpora, a do kraja 2016. godine isplaćena je potpora za 17 projekata. Razlika u odnosu na planirani iznos nastala je zbog jednog odustajanja od potpore u iznosu od 50.000,00 kn te tri odobrene prolongacije realizacije za 2017. godinu u ukupnom iznosu od 270.000,00 kn.

**Mjera 2. Javnog poziva za kandidiranje projekata turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima**

Tablica 24

Županija	Ukupan broj zaprimljenih kandidatura	Traženi iznos	Broj nevažećih kandidatura	Broj odobrenih projekata	Odobreni iznos	Postotni udio
Bjelovarsko-bilogorska	6	549.487,00 kn	1	2	120.000,00 kn	6,66%
Brodsko-posavska	1	200.000,00 kn	0	1	50.000,00 kn	2,78%
Dubrovačko-neretvanska	1	192.000,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Istarska	3	375.000,00 kn	1	0	0,00 kn	0,00%
Karlovačka	2	270.000,00 kn	0	2	220.000,00 kn	12,22%
Koprivničko-križevačka	3	181.000,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Krapinsko-zagorska	5	587.687,00 kn	2	0	0,00 kn	0,00%
Ličko-senjska	5	619.084,00 kn	0	1	150.000,00 kn	8,33%
Međimurska	4	343.675,00 kn	3	0	0,00 kn	0,00%
Osječko-baranjska	7	883.622,00 kn	2	4	347.000,00 kn	19,27%
Požeško-slavonska	2	352.400,00 kn	0	1	70.000,00 kn	3,89%
Primorsko-goranska	7	800.252,00 kn	4	2	164.000,00 kn	9,11%
Sisačko-moslavačka	11	1.192.000,00 kn	2	5	370.000,00 kn	20,54%
Splitsko-dalmatinska	1	50.000,00 kn	1	0	0,00 kn	0,00%
Šibensko-kninska	4	615.090,00 kn	1	1	110.000,00 kn	6,11%
Varaždinska	2	148.576,00 kn	1	0	0,00 kn	0,00%
Virovitičko-podravska	4	240.148,00 kn	1	0	0,00 kn	0,00%
Vukovarsko-srijemska	7	909.712,00 kn	2	2	200.000,00 kn	11,10%
Zadarska	1	200.000,00 kn	1	0	0,00 kn	0,00%
Zagrebačka	2	219.404,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
<b>UKUPNO</b>	<b>78</b>	<b>8.929.137,00 kn</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>1.801.000,00 kn</b>	<b>100,00%</b>

Mjera 3 Javnog poziva za kandidiranje projekata turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima za potpore u 2016. godini odnosila se na programe za razvoj ponude s većom dodanom vrijednošću: podizanje kvalitete smještajnih objekata i uređenje/izgradnja dodatnih sadržaja uz smještajne objekte (npr. uvođenje sustava za grijanje i/ili hlađenje u smještajne objekte, ugradnja dizala u smještajne objekte, dodatni sadržaji uz bazene, bazeni za djecu, sportsko-rekreacijski i zabavni sadržaji, prostori za tematska i zabavna događanja, igraonice i sadržaji za djecu, sadržaji i/ili elementi pristupačnosti za osobe s invaliditetom).

U mjeri 3 zaprimljene su i od strane Radne skupine obrađene 24 kandidature. Turističko vijeće je svojom Odlukom od 14. srpnja 2016. godine potvrdilo prijedlog Povjerenstva za dodjelu potpore za ukupno 7 projekata te time raspodijelilo budžet od 451.000,00 kn. Potpisani su ugovori s korisnicima potpora, a isplaćene su potpore za 6 projekata iz 2016. godine te potpora za projekte koji su potporu ostvarili temeljem Javnog poziva iz 2015. godine, a odobrena im je prolongacija realizacije.

Razlika u odnosu na planirani iznos nastala je zbog jedne odobrene prolongacije realizacije za 2017. godinu u iznosu od 50.000,00 kn.

**Mjera 3. Javnog poziva za kandidiranje projekata turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima**

Tablica 25

Županija	Ukupan broj zaprimljenih kandidatura	Traženi iznos	Broj nevažećih kandidatura	Broj odobrenih projekata	Odobreni iznos	Postotni udio
Bjelovarsko-bilogorska	2	260.000,00 kn	0	2	170.000,00 kn	37,69%
Brodsko-posavska	0	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Dubrovačko-neretvanska	0	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Istarska	6	840.225,00 kn	1	2	100.000,00 kn	22,17%
Karlovačka	0	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Koprivničko-križevačka	1	43.800,00 kn	1	0	0,00 kn	0,00%
Krapinsko-zagorska	3	492.705,00 kn	0	1	50.000,00 kn	11,09%
Ličko-senjska	1	123.443,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Međimurska	2	351.000,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Osječko-baranjska	2	321.700,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Požeško-slavonska	0	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Primorsko-goranska	0	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Sisačko-moslavačka	1	150.000,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Splitsko-dalmatinska	1	237.465,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Šibensko-kninska	0	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Varaždinska	1	50.000,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Virovitičko-podravska	0	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Vukovarsko-srijemska	2	131.838,00 kn	0	2	131.000,00 kn	29,05%
Zadarska	2	108.900,00 kn	1	0	0,00 kn	0,00%
Zagrebačka	0	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
<b>UKUPNO</b>	<b>24</b>	<b>3.111.076,00 kn</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>451.000,00 kn</b>	<b>100,00%</b>

U sklopu predmetne aktivnosti realizirana je i suradnja s konzultantskom tvrtkom AS CONSULT koja je izradila Program dodjele de minimis potpora za razvoj turističkog sektora u 2016. godini. Sufinancirano je izdavanje nacionalnog vodiča Jeunes Restaurateurs d'Europe - Hrvatska, koji je distribuiran kroz inozemna predstavništva te na sajamskim i drugim nastupima HTZ-a. Vodič prezentira hrvatsku gastronomiju te hrvatske restorane koji su članovi te prestižne europske udruge, a namijenjen je segmentu turista veće kupovne moći, čiji su motivi profinjeniji (Premium ponuda).

Tijekom 2016. godine obavljao se i terenski nadzor projekata kojima je dodijeljena potpora u 2014. i 2015. godini.

Kako bi se definirala ponuda koja stvara potražnju i podiže potrošnju u destinaciji realizirana je izrada „Priručnika za razvoj PCE i Premium ponude“, njegova distribucija ključnim dionicima u elektroničkom formatu te educiranje sustava turističkih zajednica i gospodarskog sektora.

Proces izrade obuhvatio je izradu koncepta, pisanje teksta, stručnu recenziju, lekturu i grafičko oblikovanje. U sklopu ove aktivnosti realiziran je trošak predavača na edukativnim radionicama, koje su održane tijekom prosinca u deset turističkih klastera.

Ušteda u odnosu na planirani iznos ostvarena je u postupku odabira izvršitelja usluge grafičkog oblikovanja, odnosno dobivanjem povoljne ponude.

U okviru predmetne stavke sufinancirano je održavanje Foruma obiteljskog smještaja u organizaciji Hrvatske gospodarske komore te konferencije CIHT (Crikvenica International Health Tourism Conference).

### 3.2 Razvoj premium ponude

<b>Planirana sredstva</b>	<b>100.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>0,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Cilj aktivnosti je definirati destinacije koje na svom području imaju formiranu ponudu usmjerenu na kreiranje doživljaja i proizvoda, odnosno usluga dodane vrijednosti te ponudu za ciljani segment turista veće kupovne moći čiji su motivi profinjeniji. Planirana aktivnost obuhvaća razradu pravila i provedbu Javnog poziva za kandidiranje destinacija za dodjelu oznaka radnog naziva „PCE destinacija - Premium destinacija“.

Poziv za kandidiranje destinacija za dodjelu oznaka radnog naziva „PCE destinacija - Premium destinacija“ upućen je sustavu turističkih zajednica nakon izrade Priručnika za razvoj PCE i Premium ponude te provođenja edukacije, odnosno 16. prosinca 2016., s rokom za dostavu ponuda 16. siječnja 2017. U tijeku je obrada kandidatura.

Obzirom je Hrvatska turistička zajednica samostalno pripremila i provela poziv, nisu bila potrebna financijska sredstva za provođenje ove aktivnosti.

### 3.3 Razvoj kategorija proizvoda

<b>Planirana sredstva</b>	<b>200.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>259.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>251.142,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

S ciljem razvoja selektivnih oblika turizma, odnosno ključnih turističkih proizvoda, Hrvatska turistička zajednica u sklopu svojih aktivnosti intenzivno surađuje s ključnim dionicima javnog i privatnog sektora te pruža podršku subjektima turističke industrije.

Potpisan je ugovor s Adventure Travel Trade Association, kojim je Hrvatska turistička zajednica postala članicom tog udruženja na tri godine te je ujedno sponzorirala konferenciju pustolovnog turizma Adventure Next Balkans koja je održana od 10. do 12.05. u Ohridu, Makedonija. Hrvatska turistička zajednica je na konferenciji predstavila ponudu pustolovnog turizma. Realizirano je i sudjelovanje na seminaru „Aktivni turizam i zaštita prirode“, održanom u ožujku u Dubrovniku.

Nadalje, ponuda zdravstvenog turizma je predstavljena na HTI konferenciji u Beču u veljači, a kongresni turizam u travnju na IMEX-u u Frankfurtu te kongresnoj burzi IBTM u Barceloni. U sklopu IBTM-a realizirana je prezentacija namijenjena partnerima i *hosted buyerima*, „get together party“, nagradna igra, a izrađeni su i prikladni suveniri, brošura s popisom suizlagača te je ostvarena suradnja sa specijaliziranim časopisom „Croatian Convention & Incentive Magazine“ koji je dijeljen na štandu.

Predstavnici Hrvatske turističke zajednice i Hrvatske udruge profesionalaca kongresnog turizma su u rujnu prisustvovali sastanku Strateške alijanse europskih nacionalnih kongresnih ureda u Rigi, Latvija. U studenom je Hrvatska nakon uspješnog lobiranja postala 25. članicom Strateške alijanse, udruženja koje je oformljeno s ciljem jačanja razmjene znanja i partnerske suradnje među zemljama članicama.

U okviru ove aktivnosti sufinancirano je održavanje Foruma Hrvatske udruge profesionalaca kongresnog turizma te održavanje 2. Kongresa sportskog turizma i 2. Kongresa eko i održivog turizma. Ostvarena je marketinška suradnja s Hrvatskom udrugom za turizam i ruralni razvoj „Klub članova selo“ u promociji ruralnog turizma. Suradnja je vezana uz promociju hrvatskog turizma u sklopu jedinstvenog nacionalnog projekta ocjenjivanja i nagrađivanja subjekata i projekata u ruralnom turizmu „Suncokret ruralnog turizma Hrvatske“.



#### 4 Plan podrške industriji (IS plan)

<b>Planirana sredstva</b>	<b>51.020.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>50.830.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>50.738.285,00 kn</b>

Kao podrška realizaciji tri ključna plana (BRP, PPS i PCE), dio aktivnosti HTZ-a tijekom 2016. godine bilo je usmjereno na podršku poslovnom sektoru/turističkoj industriji putem programa potpora za razvoj DMO-a i DMC-a, potpora za događanja, potpora za razvoj turističkih inicijativa i proizvoda, edukacijskih programa tj. prijenosa znanja, programa poslovnih sajmova i poslovnih radionica i dr.

##### 4.1 Edukacija i program umrežavanja

<b>Planirana sredstva</b>	<b>6.980.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>9.077.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>9.179.678,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude/  
Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje/  
Sektor korporativnih poslova/Sektor za brend

##### 4.1.1 Edukacija za turističku industriju

<b>Planirana sredstva</b>	<b>465.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>243.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>247.362,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

S ciljem unapređivanja upravljanja destinacijom i potpore daljem 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 nastavila je program edukacije za subjekte javnog i privatnog sektora.

Edukacijski programi obuhvaćali su segmente za koje su subjekti javnog i privatnog sektora iskazali najveći interes 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 Strateškog marketinškog plana Hrvatskog turizma do 2020. godine.

Hrvatska turistička zajednica u suradnji s Udrugom hrvatskih putničkih agencija te podrškom županijskih turističkih zajednica održala je četiri ciklusa radionica pod nazivom „Destinacijski menadžment - koordinacija aktivnosti lokalne zajednice i turističkih agencija na razvoju turističkih proizvoda“. Cilj radionica bio je analizirati do sada razvijene složene turističke proizvode, kreirati SWOT analize, definirati metode i identificirati teme, područja i aktivnosti koji do sada nisu obuhvaćeni razvojem složenih turističkih proizvoda te definirati projektni zadatak na identifikaciji nositelja posebnih kompetencija projektnih ideja. Također, za osam turističkih regija/klastera kreirano je 8 baza podataka za razvoj novih turističkih proizvoda, koncipirane su nove ideje razvoja turizma posebnih interesa, izrađena je i ažurirana elektronička baza novih proizvoda, formirani su

klasteri destinacijskih menadžment kompanija (DMK) te su povezani u klastere po proizvodnom principu na nacionalnoj razini prioritarno u područjima kulturnog, eno i gastro, aktivnog i drugih relevantnih oblika turizma sukladno SMPHT-u.

U svibnju su održani i edukativni seminari u suradnji s Ministarstvom turizma na temu Hrvatski turizam kroz Programe Europske teritorijalne suradnje u financijskoj perspektivi 2014.-2020.

„Programi prekogranične i transnacionalne suradnje za turističke projekte“, a cilj ove edukacije bio je prenijeti polaznicima relevantna teorijska i praktična znanja o načinima poboljšanja aktivnosti vezano za prijavu projekata sukladno temi koja se prezentirala.

U sklopu ove stavke podržan je i projekt Adria Hotel Foruma - ASIC (Adria Student Innovation Contest) na temu „Inovativna hotelska aplikacija“.

Edukacija je rezultirala poboljšanjem praktičnih znanja i vještina polaznika te mogućnošću njihove neposredne primjene u daljnjem operativnom djelovanju kao i u koordinaciji aktivnosti lokalne zajednice i turističkih agencija na razvoju kvalitetnih inovativnih destinacijskih i turističkih proizvoda.

#### **4.1.2 Istraživanje i diseminacija podataka**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>2.400.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>2.807.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.822.441,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

Provedba programa istraživanja tržišta s ciljem osiguravanja informacija potrebnih za unaprjeđenje procesa evaluacije učinaka komunikacijskih aktivnosti HTZ-a te unaprjeđenja procesa planiranja. Rezultati istraživanja koriste se za interne potrebe HTZ-a, a dijelom se diseminiraju prema eksternim dionicima (stručna javnost, poslovni sektor, mediji i dr.)

Provedba programa istraživanja tržišta (Market Intelligence) je tijekom 2016. uključivala:

- Eksplozaciju potreba i navika turista te pozicije hrvatskih turističkih proizvoda na tržištu Francuske;
- Eksplozaciju potreba i navika turista te pozicije hrvatskih turističkih proizvoda na tržištu Nordijskih zemalja s naglaskom na tržištu Švedske;
- Eksplozaciju potreba i navika turista te pozicije hrvatskih turističkih proizvoda na tržištu Nizozemske.

Ostala istraživanja su uključivala:

- Brend tracking;
- Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti.

Dodatno, tijekom godine pripremane su i objavljivane analize vezane uz istraživanja tržišta/Market Intelligence i partnerske projekte. Svi planirani projekti u potpunosti su realizirani.

#### 4.1.2.1 Provedba programa istraživanja tržišta/Marketing Intelligence

Planirana sredstva	1.200.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	1.670.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.693.656,00 kn

**Nositelj:** Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

Cilj aktivnosti bio je utvrditi poziciju hrvatskih turističkih proizvoda na tri ključna emitivna tržišta, tržište Francuske, Nizozemske i Skandinavije/Nordijskih zemalja, što uključuje: prednosti i nedostatke te „okidače“ i barijere za korištenje, prilike za rast opsega turističkog prometa s predmetnih tržišta kod turista koji su posjetili i koji nisu posjetili Hrvatsku te prikupljanje različitih ulaznih informacija vezanih uz bolje osmišljavanje te prilagodbu turističke ponude potrebama različitih segmenata turista na tržištima.

Odabir analiziranih tržišta izvršen je u skladu s internom analizom izrađenom na razini Sektora.

Provedeno je temeljito istraživanje potreba i navika turista na spomenutim tržištima te njihove percepcije hrvatskih turističkih proizvoda, s ciljem identifikacija prilika za rast na tržištima, kao i optimizacije kampanja i drugih komunikacijskih aktivnosti HTZ-a, u više faza te na različitim razinama (potrebe turista, ponuda Hrvatske nasuprot konkurencije i dr.), kako bi se što bolje utvrdila pozicija hrvatskih turističkih proizvoda. Istraživanje je provedeno kombinacijom kvalitativnih i kvantitativnih metoda.

Projekt je proveden u cijelosti, u skladu s planiranim parametrima.

Zaključenjem projekta izvršeni su svi planirani ciljevi, a ključna vrijednost projekta ogleda se u činjenici pribavljanja adekvatne podloge potrebne za planiranje komunikacijskih aktivnosti HTZ-a na tri ključna emitivna tržišta tijekom 2017. godine (i nadalje) te izradi analiza namijenjenih stručnoj javnosti.

#### 4.1.2.2 Ostala istraživanja

Planirana sredstva	920.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	807.000,00 kn
Utrošena sredstva	806.915,00 kn

**Nositelj:** Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

U okviru ovog potprograma provodilo se redovno „brand tracking“ istraživanje, kao i istraživanje namijenjeno evaluaciji integriranih marketinških aktivnosti HTZ-a.

##### **Brand tracking**

S ciljem praćenja ostvarenja jednog od glavnih ciljeva SMPHT-a, cilja jačanja turističkog brenda Hrvatske (BRP Plan), provodi se drugi val kontinuiranog istraživanja poznavanja, snage i percepcije hrvatskog turističkog brenda. U budućim razdobljima i nadalje je planirana daljnja redovna (jednom godišnje) provedba ovog istraživanja.

U okviru predmetnog programa istraživanja, na značajnim tržištima (osam tržišta) evaluirane su ključne promjene u sljedećim elementima/odrednicama hrvatskog turističkog brenda:

- Poznatost brenda, samostalno i u odnosu na konkurenciju
- Asocijacije vezane uz brend
- Prepoznavanje elemenata i simbola hrvatskog turističkog brenda

- Vezivanje uz ciljane asocijacije – pozicija na željenom setu imidž elemenata
- Privlačnost i pristupačnost hrvatskog turističkog brenda/podbrendova te konkurenata
- Interes i namjera putovanja u Hrvatsku i konkurentske destinacije.

### **Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti**

U 2016. godini predviđeno je praćenje penetracije i usvajanja ključnih komunikacijskih poruka plasiranih kroz PR aktivnosti te ostale komunikacijske aktivnosti.

Analizirano je u kojoj mjeri ključna turistička tržišta percipiraju Hrvatsku u skladu s ciljevima integriranih komunikacijskih aktivnosti (PR i marketinške kampanje), odnosno, kakav je pomak u svjesnosti i povezivanju Hrvatske (kao turističke destinacije) sa željenim porukama. U istraživanje su uključena relevantna tržišta, u skladu s planom PR/komunikacijskih aktivnosti za 2016. godinu.

Ciljevi (glavni) istraživanja su utvrditi:

- Stavove, mišljenje i asocijacije o Hrvatskoj (image) kao turističkoj destinaciji te njihove promjene u vremenu,
- Poznatost destinacije,
- Relevantnost i privlačnost destinacije te namjeru posjete Hrvatskoj.

Program mjerenja učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti i program brand tracking provedeni su u cijelosti.

Zaključenjem projekata izvršeni su svi planirani ciljevi, a ključna korisnost istih ogleda se u činjenici pribavljanja adekvatne podloge potrebne za planiranje komunikacijskih aktivnosti HTZ-a vezanih uz ključni strateški cilj jačanja nacionalnog turističkog brenda, kao i evaluaciju učinaka do sada provedenih (integriranih) komunikacijskih aktivnosti.

#### **4.1.2.3 Pripreme i objave analiza i diseminacija podataka**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>280.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>330.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva do 30.09.2016.</b>	<b>321.870,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

Hrvatska turistička zajednica provodi kontinuirano informiranje (internih i eksternih dionika) o ključnim trendovima na turističkom tržištu, kretanjima turističkog prometa na području Hrvatske, kao i ostalim podacima i pokazateljima vezanim uz procese planiranja tržišnih aktivnosti u domeni turizma.

#### **Informiranje (internih i eksternih dionika) o ključnim trendovima na turističkom tržištu**

Navedena aktivnost uključuje sljedeće edicije sektora/odjela:

- Prva priopćenja o mjesečnim statističkim pokazateljima ostvarenja turističkog prometa na području Hrvatske - temeljna turistička statistika Hrvatske – uspostavljen je sustav analize i izvještajne obrada, zasnovan na sustavu eVisitor, no u 2016. godini u izvještajima su primarno korišteni pokazatelji DZS (zbog ograničene neusporedivosti pokazatelja sustava eVisitor s ranije prikupljenim podacima sustava TZ);
- Kalendar praznika/blagdana na emitivnim tržištima;

- Tržišni profili;
- Pregled zrakoplovne povezanosti (ljetni/zimski redovi letenja);
- Ad hoc izvješća/analize – izrađen je veći broj tematskih izvješća sukladno potrebama šire poslovne javnosti, Ministarstva turizma, tijela Hrvatske turističke zajednice (Turističko vijeće HTZ, Sabor HTZ), kao i drugih instanci (Saborski odbor za turizam, UNWTO, ETC, HGK, sjednice udruženja i udruga i sl.).

Analize i istraživanja izrađeni od strane Sektora distribuirani su sukladno potrebama organizacijskih jedinica GU (kao i Mreže predstavništava), tj. drugih dionika, a isti se objavljuju u okviru podstranica „Informacije o tržištima“ internetskog portala [www.htz.hr](http://www.htz.hr).

Informiranje (internih i eksternih dionika) o ključnim trendovima na turističkom tržištu provodi se kontinuirano te je tijekom 2016. provedeno prema planu.

Osim istraživanja, pokrenuto je i nekoliko partnerskih projekata, s drugim relevantnim institucijama u domeni stručnog praćenja kretanja turističkih tijekova na području Hrvatske:

### **Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu**

U okviru ove aktivnosti, tijekom 2016. godine podržan je projekt pod nazivom „Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu“, iniciran, osmišljen i vođen od strane Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu iz Opatije. Projekt afirmira bolje sagledavanje svih odlika turističkog prometa na području Hrvatske te je nadopuna projektima HTZ-a (poput eVisitora), kao i različitih programa istraživanja/analiza (dostupnih putem internetskih stranica HTZ-a), čime se nastoji afirmirati model evaluacije ostvarenja i planiranja utemeljen na nedvosmislenim pokazateljima trendova i ostvarenja na strani turističke ponude i potražnje, s ciljem postizanja maksimalne učinkovitosti u pogledu provedbe budućih poslovnih aktivnosti.

Ključni je cilj projekta on-line prikupljanje i usporedba internih poslovnih rezultata hotela, hostela, kampova, marina, lječilišta i specijaliziranih bolnica u Hrvatskoj prema istovjetnim kriterijima, uvažavajući međunarodne standarde izvješćivanja u turističkoj industriji, suvremene koncepte upravljanja te iskustva najbolje prakse. Istim je obuhvaćen relevantan uzorak poslovnih subjekata, posebice s područja Istre, Kvarnera te grada Zagreba.

Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu provodi se kontinuirano (mjesečna izvješća) te su realizirana sva predviđena faza izvješća.

### **Istraživanje poslovanja hotelijerstva u Hrvatskoj u 2016. godini**

U 2016. godini podržan je projekt „Istraživanje poslovanja hotelijerstva u Hrvatskoj u 2016. godini“, dijela svjetskog istraživanja koje u Hrvatskoj provodi „Horwath HTL“ (tj. nacionalni uredi Horwath HTL International). Riječ je o sveobuhvatnom usporednom istraživanju poslovanja hotelske industrije u Hrvatskoj.

Isporuka izvješća od strane izvršitelja provedena je sukladno planu.

### **Izrada prognostičkog modela i ankete eksperata za kratkoročno prognozirane turističke potražnje**

S ciljem metodološki utemeljenog planiranja kretanja turističkog prometa u 2017. godini (što determinira i prihode GU HTZ u narednoj godini), HTZ je u partnerstvu s Institutom za turizam pristupio provedbi projekta izrade prognostičkog modela i ankete eksperata za kratkoročno prognozirane turističke potražnje. Predmetnim modelom, kroz tri faza izvješća (u tekućoj, te tijekom prvih pet mjeseci naredne godine) biti će prognozirani ukupni turistički promet na području

Hrvatske tijekom 2017. godine, a prve prognoze predstavljene su u okviru Dana hrvatskog turizma 2016.

Isporuka drugog faznog izvješća planirana je za ožujak, a trećeg za svibanj 2017. godine.

Zaključenjem projekata izvršeni su svi planirani ciljevi, a ključna korisnost istih ogleda se u činjenici pribavljanja adekvatne podloge potrebne za planiranje komunikacijskih aktivnosti HTZ-a, vezanih uz ključni strateški cilj jačanja nacionalnog turističkog brenda, kao i evaluaciju učinaka do sada provedenih (integriranih) komunikacijskih aktivnosti.

#### 4.1.3 eVisitor

<b>Planirana sredstva</b>	<b>2.135.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>4.500.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>4.665.056,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor korporativnih poslova

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 su u mogućnosti da kao pružatelji usluga smještaja samostalno izvrše prijavu i odjavu turista koji borave u njihovim smještajnim objektima. Na temelju izvršenih prijave i odjave turista, sustav automatski, a uzimajući u obzir parametre bitne za obračun boravišne pristojbe koji su u sustav uneseni sukladno trenutno važećem Zakonu i Pravilnicima o boravišnoj pristojbi, vrši obračun boravišne pristojbe po pojedinom smještajnom objektu/pružatelju usluga smještaja te na taj način izračunava obvezu boravišne pristojbe u realnom vremenu. Na taj način kontrola naplate boravišne pristojbe je unificirana i jednostavna za učinkovito praćenje iste putem informacijskog sustava. Također, putem izvještajnog sustava omogućeno je 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 unaprijedila je 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 je u mogućnosti kvalitetno i u što kraćem vremenskom roku donositi poslovne odluke u smislu stvaranja, razvoja i promocije hrvatskog turističkog proizvoda. Dionici sustava jesu oko 150.000 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.

S obzirom da razvoj sustava eVisitor traje od prosinca 2013. godine, razvoj novih funkcionalnosti se nastavlja iz godine u godinu. Početkom 2016. godine sustav eVisitor je pušten u punu primjenu te je u

skladu s navedenim započeti razvoj na dodatnim funkcionalnostima u dinamici u kojoj je to bilo predviđeno, a prateći potrebe korisnika sustava. Sukladno planiranim fazama, a nakon puštanja u produkciju, uveden je niz praktičnih funkcionalnosti koje korisnicima sustava olakšavaju svakodnevni rad. Od većih nadogradnji ističu se povezivanje sustava eVisitor sa sustavom eGrađani, centralizacija FINA izvoda, izrada specijaliziranih izvještaja za Glavni ured Hrvatske turističke zajednice i Ministarstvo turizma te ostale ovlaštene sudionike sustava. Razvoj novih funkcionalnosti izvršava se tijekom cijele godine u planiranim rokovima. Sustav je preveden na šest stranih jezika. Potrebno se ukazalo i provođenje marketinške promotivne kampanje radi podizanja svijesti o sustavu eVisitor. U suradnji sa Sektorom za oglašavanje provedena je kampanja oglašavanja sustava eVisitor putem radio i TV kampanje. Svakodnevno se provodi aktivno testiranje sustava te je izrađena nova dokumentacija i detaljan raspis novih funkcionalnosti, od kojih se pojedine funkcionalnosti puštaju prema zadanim prioritetima i fazama. Objavljena je prva verzija detaljnih uputa namijenjenih za djelatnike turističke zajednice koje će se još detaljno proširivati. U suradnji s Fakultetom elektrotehnike i računarstva izrađeni su izvještaji iz sustava eVisitor koji uključuju detaljne informacije o strukturi turističkog prometa, smještaja i strukture turista. Navedeni izvještaji svakodnevno pristizu na odabrane djelatnike Hrvatske turističke zajednice, Ministarstva turizma, Predstavništava Hrvatske turističke zajednice i članove tijela Hrvatske turističke zajednice. U prvoj polovici godine održan je niz edukacija za same obveznike sustava u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom. Provedena je integracija sustava eVisitor sa sustavom eGrađanin, pokrenuta je suradnja uključivanja turističkih agencija u izvještajni sustav eVisitor te je osigurana centralizacija FINA izvoda. Nabavljena je nova informatička oprema koja je smještena u podatkovni centar i koja optimizira brzinu sustava i u znatnoj mjeri povećava sigurnost samih podataka i stabilnosti aplikacije. Radi potreba pružanja korisničke podrške u realnom vremenu, uz Odjel za informatičke tehnologije Hrvatske turističke zajednice organizirana je i vanjska korisnička podrška koja je svim korisnicima dostupna u periodu od 08:00h ujutro do 00:00. Od travnja do kraja godine, tj. 31.12.2016. godine, preko korisničke podrške pristiglo je preko 17.000 e-mail upita od strane korisnika sustava eVisitor i isto toliko ih je i odgovoreno. Od travnja do kraja godine intenzivno se radilo na razvoju i testiranju novih funkcionalnosti koje će korisnicima u budućnosti olakšati rad u sustavu. Također, od rujna do studenog, Hrvatska turistička zajednica je uložila velike napore u unaprjeđenje i razvoj složenih tzv. pivot izvještaja putem kojih turističke zajednice mogu doći do analize podataka na najnižoj razini podataka što u znatnoj mjeri može pomoći u poslovanju turističke zajednice. Također, unaprjeđeni su i unaprijed predefimirani statički izvještaji, provedene su i dalje se provode kontrole podataka unesenih unutar baze podataka informacijskog sustava. Hrvatska turistička zajednica aktivno radi na unaprjeđenju različitih funkcionalnosti s naglaskom na financije, a jedna od velikih nadogradnji koju je potrebno istaknuti jest integracija sustava eVisitor sa sustavom eCrew čime je 01.01.2017. godine ispunjen zakonski rok te je sustav za prijavu i odjavu turista povezan sa sustavom nautike.

Povezivanjem navedenih dvaju sustava omogućeno je praćenje nautičkog prometa putem sustava eVisitor. Odjel za informatičke tehnologije i dalje intenzivno radi na unaprjeđenju, razvoju i testiranju sustava te se i tijekom 2017. godine očekuje puštanje u produkciju još niza drugih funkcionalnosti.

Puštanjem sustava u punu primjenu, tijekom cijele 2016. godine realizirani su početni ciljevi izrade informacijskog sustava za prijavu i odjavu turista, a to su:

- prikupljanje i obrada podataka o pružateljima usluga smještaja i njihovim smještajnim objektima čime je uspostavljen digitalizirani registar kakav do sada u Republici Hrvatskoj nije postojao,
- prijava i odjava turista je unificirana na razini cijele Republike Hrvatske,
- omogućeni su automatizirani izvještaji koji sadrže vrlo detaljne podatke o turističkom prometu u realnom vremenu,
- automatizirano je slanje podataka u MUP te potreban dio podataka za Državni zavod za statistiku,

- uspostavljen je sustav slanja automatskih obavijesti iz sustava eVisitor, a navedeni modul će se još proširivati,
- automatizirano je učitavanje FINA izvoda,
- izrađen je financijski modul putem kojega sustav eVisitor automatski, na temelju parametara sustava i unesenih podataka izračunava zaduženje nastalo po osnovi boravišne pristojbe što u konačnici rezultira boljom naplatom boravišne pristojbe.

Na dan 31.12.2016. godine u sustavu eVisitor je zabilježeno 169.410 objekata, 1.375.276 osnovnih ležajeva te 15.884.752 turističkih dolazaka i 88.330.160 noćenja što ukazuje na uspješnu primjenu sustava eVisitor u praksi (statistički podaci ne uključuju promet nautičkog chartera iz eCrew s obzirom da je integracija obaju sustava provedena nakon 1.1.2017.).

#### **4.1.4 EDEN**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>230.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>720.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>615.314,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude  
Sektor za brend

Projekt EDEN (European Destinations of Excellence) je Europska komisija pokrenula 2006. godine, s ciljem stvaranja europske mreže najboljih destinacija održivog turizma, promocije novih/netradicionalnih i turistički manje razvijenih destinacija, stvaranja svijesti o raznolikosti i kvaliteti europske turističke ponude, ublažavanja sezonalnosti i poticanja destinacija za razvoj modela održivog razvoja turizma, a u Hrvatskoj se izbor EDEN destinacija provodi od 2007. godine.

U 2016. godini tema je bila „Promidžba EDEN destinacija i jačanje svijesti o njima“, a u sklopu ove aktivnosti izvršeno je sve sukladno planiranom dok se finalno/završno izvješće ("Dissemination of project results") podnosi prema EK do 31. ožujka 2017. godine.

##### **4.1.4.1 Promocija i podizanje svijesti o EDEN destinacijama**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>150.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>530.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>446.560,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Cilj projekta je stvaranje europske mreže najboljih destinacija održivog turizma, promocije novih/netradicionalnih i turistički manje razvijenih destinacija, stvaranje svijesti o raznolikosti i kvaliteti europske turističke ponude, ublažavanje sezonalnosti i poticanje destinacija za razvoj modela održivog razvoja turizma. Očekivani rezultati promotivne kampanje su povećanje domaćih i internacionalnih turističkih tokova prema EDEN destinacijama u dvogodišnjem razdoblju od završetka projekta.

Europska komisija je u okviru Programa COSME povjerila agenciji EASME provedbu javnog poziva u okviru projekta Europskih destinacija izvrsnosti na temu „Promidžba EDEN destinacija i jačanje svijesti o njima“ s ciljem da se nacionalni turistički administrativni subjekti podrže u kreiranju i implementaciji promotivne kampanje u svrhu jačanja svijesti o EDEN projektu te povećanja vidljivosti



Europskih destinacija izvrsnosti (pobjednika i finalista) izabranih u periodu od 2007. do 2016. godine. U sklopu projekta bili su planirani sljedeći radni zadaci: identifikacija i kontakt s medijima, putničkim agencijama, turoperatorima, blogerima i sl.; razvoj tradicionalnih komunikacijskih i promotivnih alata; razvoj online te mrežnih komunikacijskih i promotivnih alata; organizacija i sudjelovanje na događanjima, prezentacijama, studijskim putovanjima, benchmarking studijsko putovanje za predstavnike EDEN destinacija te diseminacija rezultata projekta koja se podnosi prema EK do 31. ožujka 2017. godine.

Hrvatska turistička zajednica podnijela je prijavu putem objavljenog javnog poziva u lipnju 2015., a u listopadu 2015. je zaprimljeno Izvješće o evaluaciji prijave, nakon čega su izvršene korekcije, izmjene i dopune. Nakon toga uslijedila je ponovna evaluacija te eventualne finalne korekcije i potpisivanje ugovora; početak projekta bio je 1. siječnja 2016., a završetak se očekuje 31. ožujka 2017. godine.

Tema za 2016. godinu bila je „Promidžba EDEN destinacija i jačanje svijesti o njima“, a u sklopu projekta kontaktirani su mediji, putničke agencije, turooperatori, blogeri i sl. te su se razvijali tradicionalni komunikacijski i promotivni alati.

Izrađena je EDEN web podstranica (<http://croatia.hr/hr-HR/eden>) na hrvatskom, slovenskom, engleskom i njemačkom jeziku na kojoj se nalaze svi pobjednici i finalisti grupirani po godinama, a svaka destinacija ima i svoju posebnu stranicu.



U travnju je organizirano studijsko putovanje troje slovenskih novinara u EDEN destinaciju Višnjicu, a u listopadu je realizirano studijsko putovanje za predstavnike medija iz Hrvatske, Slovenije i Austrije te predstavnike putničkih agencija koje je obuhvatilo pet od ukupno sedam hrvatskih EDEN destinacija (Gornje Međimurje u sklopu kojeg je prezentiran i Sveti Martin na Muri, Đurđevac, Nacionalni park Sjeverni Velebit, Nin i Svetvinčenat). Studijska putovanja rezultirala su brojnim objavama PR članaka u kojima su promovirane turistički manje poznate destinacije.



Realizirano je i oglašavanje na Facebook i Instagram stranicama „Croatia Full of life” na austrijskom, slovenskom i hrvatskom tržištu, a krajnji efekt bio je izuzetno pozitivan, što je iskazano i u prikazu oglasa kao i komentarima, dijeljenju oglasa, lajkovima i slično.

EDEN oglašavanje na Facebook i Instagram stranicama po tržištima

Tablica 26

	AUSTRIJA	SLOVENIJA	HRVATSKA
Troškovi oglašavanja	18.400,00 €	12.266,70 €	6.133,30 €
Period oglašavanja	20.-31.10., 4.-8.11.		
Mediji	Facebook, Instagram		
Broj prikazanih oglasa	149.850	87.053	131.423
Broj pregleda oglasa	1.584.853	721.762	1.089.995
Post engagements	4.899.456	4.568.640	4.161.407

Za svaku od pobjedničkih destinacija (Sveti Martin na Muri, Đurđevac, Nin, Pustara Višnjica, Stancija 1904-Svetvinčenat, Gornje Međimurje, NP Sjeverni Velebit) realizirano je snimanje promotivnih filmova u trajanju od jedne minute s autorskom glazbom poznatog hrvatskog skladatelja Mateja Meštrovića i fotografija od strane tvrtke Pet zvjezdica d.o.o.



Održano je i EDEN benchmarking studijsko putovanje od 30. studenoga do 3. prosinca 2016. godine u slovenske EDEN destinacije, odnosno u dolinu Soče (nacionalni slovenski pobjednik 2008. godine) i Solčavsko (nacionalni slovenski pobjednik 2009. godine).

Na studijskom putovanju sudjelovali su predstavnici hrvatskih EDEN destinacija koje su bile pobjednici i finalisti ovog projekta, a cilj putovanja bila je razmjena znanja i iskustava među predstavnicima hrvatskih i slovenskih EDEN destinacija, s naglaskom na prakse u promidžbi manje razvijenih destinacija.

Hrvatska turistička zajednica se također, sukladno pozivu Europske komisije – Izvršne agencije za malo i srednje poduzetništvo, prijavila za izbor Europske destinacije izvrsnosti u 2017. godini na temu

„Kulturni turizam“ (COSME Work Programme 2016 – GRO/SME/16/C/071) te je pripremljena i poslana dokumentacija za prijavu na poziv Europske komisije (30. rujna 2016. godine).

Izvršenjem planiranih aktivnosti dolazi do pojačane promocije i podizanja svijesti o EDEN destinacijama te se stvara europska mreža najboljih destinacija održivog turizma, promoviraju nove/netradicionalne i turistički manje razvijene destinacije, stvara svijesti o raznolikosti i kvaliteti europske turističke ponude, ublažava sezonalnost te se destinacije u konačnici potiču u razvoju modela održivog turizma.

Do uštede na ovoj stavci došlo je zbog manjeg broja prijavljenih sudionika te realizacije benchmarking studijskog putovanja izravno od strane Glavnog ureda i Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Sloveniji.

#### 4.1.4.2 Produkcija promotivnog materijala

<b>Planirana sredstva</b>	<b>80.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>190.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>168.754,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za brend

Sukladno planu dizajniran je i otisnut letak u kojem su predstavljeni EDEN dobitnici u zadnjih sedam godina. Letak je otisnut u ukupnoj nakladi od 60.000 komada na engleskom, njemačkom, slovenskom i hrvatskom.

Odrađeno je video snimanje i produciran je video materijal pobjedničkih destinacija koji će se nalaziti na službenoj web stranici HTZ-a.

#### 4.1.5 Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija

<b>Planirana sredstva</b>	<b>500.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>117.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>149.713,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Svrha nagrađivanja je potaknuti konkurentnost, inovativnost i svijest 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 što se postiže kroz nekoliko kategorija nagrađivanja: Destinacija godine, Nagrada za održivi turizam, Inovacija godine, Atrakcija godine i Ljudi u turizmu.

S ciljem unapređivanja ukupne ponude destinacija, projekt nagrađivanja izvrsnosti izvodi se prema sustavu uvedenom u 2015. godini. Koncept godišnjih hrvatskih turističkih nagrada sastoji se od šest (6) kategorija: Destinacija godine, Nagrada za održivi turizam, Inovacija godine, Atrakcija godine, Nagrada poslovnom sektoru (Turistički cvijet - kvaliteta za Hrvatsku) i nagrada Ljudi u turizmu.

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, Najuspješnija

destinacija turizma zdravlja, Najuspješnija City break destinacija, Autentična primorska destinacija „malo misto“, Najuspješnija destinacija za ljetni odmorišni turizam, a pristiglo je sveukupno 57 prijava/prezentacija. Nakon prijava sukladno kriterijima ukupno 30 predstavnika destinacija koje su ušle u 2. krug ocjenjivanja održale su prezentaciju svoje destinacije pred članovima radne skupine koju su sačinjavali predstavnici Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice, Hrvatske gospodarske komore, Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, Sveučilišta u Dubrovniku te po jedan predstavnik iz 3 različite marketinške agencije – ukupno 24 člana. Zadatak radne skupine u 2. krugu ocjenjivanja bio je odabrati tri najbolje destinacije u svakoj kategoriji – ukupno 15 destinacija. Nakon odabira po tri najbolje destinacije u svakoj od kategorija uslijedio je zadnji – 3. krug ocjenjivanja gdje se obišlo 15 odabranih destinacija (po tri destinacije u ukupno pet kategorija) od strane članova Povjerenstva za svaku od pet kategorija. Povjerenstva su bila sastavljena od 4 člana (HTZ, MINT, HGK i novinar) i njihov zadatak bio je u tri dana obići tri destinacije u svakoj kategoriji, koje su odabrane kao finalisti u drugom krugu ocjenjivanja.

Prijave po ostalim kategorijama bile su kako slijedi: 33 kandidature u kategoriji „Inovacija godine“, 22 kandidature u kategoriji „Održivi turizam“ te unutar kategorije „Atrakcija godine“ zaprimljeno je 13 kandidatura u potkategoriji „Kulturna atrakcija godine“, 20 kandidatura u potkategoriji „Turistički događaj godine“, 9 kandidatura u potkategoriji „Rekreacija i zabava“ te 14 kandidatura u potkategoriji „Plaža godine“. U kategoriji „Čovjek ključ uspjeha – djelatnik godine“, u zadanom roku pristiglo je sveukupno 145 kandidatura. Hrvatska turistička nagrada dodjeljuje se svake godine za izniman doprinos u turizmu, a nagrada se dodjeljuje kao Nagrada za životno djelo te kao Godišnja nagrada „Anton Štifanić“ u kategorijama pojedinac te tvrtka ili ustanova. Do zadanog roka za podnošenje kandidatura, 6. srpnja 2016. putem online obrasca/formulara s točno određenim parametrima/kriterijima zaprimljeno je ukupno 33 kandidature od kojih su 3 kandidature u kategoriji Godišnja nagrada „Anton Štifanić“ - tvrtke/ustanove/udruge“, 19 kandidatura u kategoriji Godišnja nagrada „Anton Štifanić“ - pojedinac“ te 11 kandidatura u kategoriji „Nagrada za životno djelo“.

Sustavom odabira nagrađenih 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.

#### 4.1.6 DHT

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.250.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>690.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>679.792,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude  
Sektor za brend

Dani hrvatskog turizma najznačajniji su godišnji turistički događaj i susret turističkih djelatnika u Hrvatskoj koji se održava u listopadu svake godine u dvodnevnom formatu. 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.

Danima hrvatskog turizma postiže se dodatna razmjena iskustava i mišljenja turističke industrije te se turizam pozicionira kao značajan segment hrvatskog gospodarstva i društva u cjelini.

#### 4.1.6.1 Organizacija DHT-a

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>550.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>542.447,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Dani hrvatskog turizma 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 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. Organizatori skupa su Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica i Hrvatska gospodarska komora.

Početak lipnja realizirano je inspekcijsko putovanje na Bol na Braču zbog pregleda mjesta održavanja, a sredinom rujna provjerena je faza organizacije te su riješeni organizacijski detalji vezani za organizaciju događanja. Dani hrvatskog turizma (DHT) održali su se u Bluesun hotelima u Bolu na otoku Braču, od 26. do 27. listopada 2016. godine. Glavna okosnica skupa bila je analiza uspješne turističke godine 2016., a najavljene su i smjernice i projekti za sljedeću godinu.

U sklopu prvog dana direktor Glavnog ureda HTZ-a, Ratimir Ivičić predstavio je opsežnu analizu snage hrvatskog turističkog brenda, kao i predviđene aktivnosti Hrvatske turističke zajednice za 2017. godinu dok se u večernjim satima održala svečanost otvorenja i dodjela godišnjih turističkih nagrada i to kako slijedi: Destinacija godine, Nagrada za održivi turizam, Plaža godine, Rekreacija i zabava, Godišnja nagrada „Anton Šifanić“ - pojedinac te nagrada „Anton Šifanić“ u kategoriji tvrtka, ustanova ili udruga, a uz navedeno dodijeljeno je i 25 nagrada u kategoriji Čovjek - ključ uspjeha, djelatnik godine. Drugu večer dodijelilo se TOP 10 nagrada hrvatskog turizma. Od HTZ-ovih nagrada dodijelile su se nagrade: ŠAMPION HRVATSKOG TURIZMA (najuspješnija destinacija od 5 nagrađenih iz prethodne večeri) koja je pripala GRADU DUBROVNIKU, HRVATSKA TURISTIČKA NAGRADA ZA ŽIVOTNO DJELO koja je pripala gospodinu Selimiru Ognjenoviću iz agencije I.D.Rivatours u Münchenu, TURISTIČKI DOGAĐAJ GODINE – Advent u Zagrebu, KULTURNA ATRAKCIJA GODINE koja je pripala Tvrđavi Barone u Šibeniku i INOVACIJA GODINE koju je dobio projekt Apoksiomen na otoku vitalnosti Malom Lošinju. Organizirano je i finalizirano sve oko nagrada i nagrađenih, riješena je rezervacija smještaja u hotelima (sukladno dosadašnjoj praksi i prijašnjim godinama), dogovorene su kotizacije i transferi. Također, u suradnji s Odjelom za produkciju promotivnog materijala dogovorena su i izrađena priznanja za nagrađene kao i brendiranje i promo materijali na samom događaju. Scenarij i sinopsis pripremio je Đuro Tomljenović (tvrtka M PLUS d.o.o.), a dogovorena je i poslovna suradnja s Hrvatskom radio televizijom (HRT) i to tako da se je prva večer snimala, a drugu večer je bio izravan prijenos na HTV-u u trajanju od 75 minuta.

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

#### **4.1.6.2 Izrada novog vizualnog identiteta DHT-a**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>100.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>0,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za brend

S obzirom na dugogodišnji kontinuitet korištenja vizualnog identiteta manifestacije Dana hrvatskog turizma te uzevši u obzir da se nije mijenjao vizualni identitet Hrvatske turističke zajednice, odlučeno je da se logo Dana hrvatskog turizma neće mijenjati već će se po potrebi unijeti određena poboljšanja kako bi se isti ujednačio s krovnim komunikacijskim konceptom.

#### **4.1.6.3 Produkcija promotivnog materijala za DHT**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>150.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>140.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>137.345,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za brend

Sukladno programom rada planiranoj nabavci i produkciji promotivnog materijala te dodatnog materijala koji podrazumijeva HTZ priznanja i MINT priznanja, izrađene su custom-made torbe, trakice za akreditacije, roll-up pingvini i zastavica te je izvršena nabava silikonskih etuija za mobitel. Zatim, umjesto dosadašnjih blokova odlučilo se za nabavu rokovnika Full of life te su likovno oblikovana, otisnuta i uramljena priznanja koja je dodjeljivao HTZ kao i tisak priznanja koja je dodjeljivalo Ministarstvo turizma. Također je dizajniran i otisnut DHT program.

#### **4.2 Sajmovi i prezentacije**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>17.920.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>19.255.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>19.253.819,00 kn</b>

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

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 Glavnog ureda (opći, kamping i kongresni sajmovi), u organizaciji Predstavništava i nautičkih sajmova u organizaciji Glavnog ureda. 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.

Realizirani su nastupi na sajmovima predviđeni Programom rada 2016. Nastupili smo na 26 sajma u organizaciji Glavnog ureda (uključujući opće, poslovne, kamping i kongresne, kao i nautičke). Također, realizirani su svi planirani sajmovi predstavništava. Od ukupno planiranih 26 sajмова predstavništava, realizirano je 28 sajмова u okviru financijskih sredstava. Realizirane su i planirane prezentacije predstavništava, a nakon usvajanja programa rada odlučeno je nastupiti na EURO-u u Parizu te na Olimpijskim igrama u Rio de Janeiru.

Rebalansom su povećana sredstva za 1.305.000 kn, od čega se 750.000 kn odnosilo na sajamske nastupe u organizaciji Glavnog ureda, 100.000 kn na nautičke sajmove, a 500.000 kn na posebne prezentacije. Jako male razlike plana i rebalansa postojale su kod sajмова i prezentacija sustava koje je sufinancirao HTZ.

#### **4.2.1 Sajmovi**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>15.620.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>16.470.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>16.478.061,00 kn</b>

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

Turistička ponuda Hrvatske prezentirana je širokoj i poslovnoj publici na sajmovima, čiji je nositelj nastupa bio Glavni ured Hrvatske turističke zajednice.

Hrvatska turistička zajednica je u 2016. godini nastupila na slijedećim sajmovima:

- 23 sajma u organizaciji Glavnog ureda HTZ-a za poslovnu i široku publiku (18 općih i poslovnih, 3 kamping i 2 kongresni sajam),
- 3 nautička sajma,
- 28 sajma u organizaciji predstavništava.

Zajednički ciljevi različitih vrsta turističkih sajмова su slijedeći:

- promoviranje turističkih destinacija i proizvoda poslovnim partnerima i širokoj publici,
- jačanje: svijesti o brandu, imidža i reputacije,
- povezivanje s postojećim i novim partnerima,
- u slučaju interesa nastupa na sajmu većeg broja hrvatskih subjekata, objedinjavanje raznih hrvatskih subjekata iz turizma na jednom prostoru,
- proučavanje aktivnosti konkurenata,
- ispitivanje trendova.



#### 4.2.1.1 Sajamski nastupi HTZ-a

Planirana sredstva	14.600.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	15.350.000,00 kn
Utrošena sredstva	15.345.746,00 kn

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

U organizaciji Glavnog ureda HTZ-a, realizirana su 23 sajma.

Sajamske nastupe 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 Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice 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. Prihodi suizlagača u 2016. godini iznosili su oko 6.675.000 kn, što znači da je stvarni HTZ trošak sajmovi 8.671.000 kn.

Novi sajmovi na kojima je HTZ nastupio u 2016. u odnosu na 2015. su sajmovi u Parizu, Dubaiju i Riminiju. Francusko tržište je jedno od ključnih emitivnih tržišta za Hrvatsku, a sajam MAP najznačajniji francuski turistički sajam, stoga je HTZ nakon jednogodišnje pauze organizirao nastup na tom sajmu. Zrakoplovna tvrtka Fly Dubai je od 2015. počela s redovitim linijama na relaciji Dubai – Zagreb, te je iskazan interes 8 hrvatskih tvrtki koje su nastupale zajedno s HTZ-om na sajmu kao suizlagači. Poslovni sajam TTG u Riminiju je već nekoliko godina sve uspješniji, a nakon što je nekoliko prijašnjih godina HTZ nastupao na tom sajmu u organizaciji predstavništva, u 2016. godini TTG je organizirao Glavni ured kako bi se zakupio i uređio veći štand te omogućilo suizlaganje zainteresiranim partnerima.

Tablica 26

RB.	GRAD	SAJAM	DATUM
<b>TURISTIČKI SAJMOVI</b>			
1	Utrecht	Vakantiebeurs	12. – 17.1.
2	Beč	Ferienmesse	14.-17.1.
3	Stuttgart	CMT	16.-24.1.
4	Ljubljana	ALPE ADRIA	27.-30.1.
5	Madrid	FITUR	20. – 24.1.
6	Bratislava	Slovakiatour	28.-31.1.
7	Zürich	FESPO	28.-31.1.
8	Bruxelles	Holiday Fair	4. – 8.2.
9	München	f.re.e	10.-14.2.
10	Milano	BIT	11-13.2.
11	Beograd	IFT	18.-21.2.
12	Prag	Holiday World	18.-21.2.
13	Berlin	ITB	9.-13.3.
14	Pariz	MAP	17. – 20.3.
15	Moskva	MITT	23.-26.3.
16	Dubai	ATM	25.-28.4.
17	Rimini	TTG	13.-15.10.
18	London	WTM	7. – 9.11.
		<b>SPECIJALIZIRANI SAJMOVI</b>	

KAMPING SAJMOVI			
19	Leeuwarden	CARAVAN SALON	21. – 26.1.
20	Herning	Ferie for alle	28. – 26.2.
21	Essen	Reise & Camping	24.- 28.2.
KONGRESNI SAJMOVI			
22	Frankfurt	IMEX	19. – 21.4.
23	Barcelona	EIBTM	29.11.- 1.12.

### Sajmovi za poslovnu i široku publiku

Od 18 sajamskih nastupa najveći interes suizlagača i najveći štandovi bili su na sajmovima u Utrechtu, Stuttgartu, Münchenu, Berlinu i Londonu. Po broju posjetitelja, dio sajмова je imao povećanje, a dio sajmovi smanjenje broja posjetitelja. Od svih sajmovi na kojima smo nastupili, najveći broj posjetitelja bio je na sajmovima u Madridu te Stuttgartu gdje je bilo preko 200.000 posjetitelja. Sajmovi sa više od 100.000 posjetitelja održani su u Bruxellesu, Berlinu, Beču, Parizu, Münchenu i Utrechtu.

### Specijalizirani sajamski nastupi

HTZ je u 2016. godini nastupio na tri kamping i dva kongresna sajma. Specijalizirane nastupe vodi i organizira Glavni ured Hrvatske turističke zajednice. Za nautičke i kamping sajamske nastupe osoblje je odabrano iz nautičkog tj. kamping sektora u suradnji sa HGK-om i KUH-om, dok za kongresne sajmove dio osoblja na štandu su djelatnici Glavnog ureda zaduženi za kongresni turizam.

U 2016. godini planirana su i realizirana tri sajamska nastupa na specijaliziranim sajmovima za kamping u Leeuwardenu (NL), Herningu (DK) i Essenu. Osim navedena tri sajma za kamping, 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.

U 2016. godini primjenjivao se jednak koncept suizlaganja kao i u 2015. Suizlagači su imali opciju suizlaganja na 5 i 7m2 prostora, na zidovima i unutarnjoj strani led ekrana ili cerade iznad pultova aplicirale su se grafike destinacija i emocija, prateći brand strategiju. Središnji dio štanda i VIP prostor (na sajmovima WTM i ITB) bio je otvoren i potpuno prozračan, pa je štand bio otvoren i prohodan, a komunikacija unutar njega jednostavna.

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

Budući se krajem 2015. godine promijenio koncept nastupa i uniforme za osoblje na štandovima bilo je potrebno osigurati dodatna sredstva u odnosu na plan. Dio novonastalih troškova podmiren je krajem 2015. godine, a oko 650.000 kn plaćeno je tijekom 2016. godine. Na sajmu WTM u Londonu, povećan je štand za 60 m2 zbog velikog interesa pa je shodno tome porastao i trošak zakupa prostora.

#### 4.2.1.2 Sajmovi nautika

<b>Planirana sredstva</b>	<b>535.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>635.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>641.740,00 kn</b>

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

Hrvatska turistička zajednica je svjesna značaja nautike u turističkoj ponudi Hrvatske, stoga bez obzira na mali interes suizlagača ipak sudjeluje na 3 nautička sajma. Osim u Austriji (Tulln) i Njemačkoj (Düsseldorf), za Hrvatsku najznačajnijim nautičkim emitivnim tržištima, HTZ je nastupio i u Skandinaviji, koje je rastuće tržište s nautičkom tradicijom.

Tablica 27

NAUTIČKI SAJMOVI			
1	Düsseldorf	BOOT	23.-31.1.
2	Tulln	BOOT	3.-6.3.
3	Stocholm	Allt for sjon	4. – 13.3.

Kako je sajam BOOT u Düsseldorfu najznačajniji nautički sajam, s velikim brojem hrvatskih partnera, bilo kao samostalnih izlagača ili posjetitelja, u suradnji s HGK i ACI-jem na štandu HTZ-a organizirano je druženje za hrvatske sudionike i strane partnere. Događaj se održao prvi dan sajma nakon službenog zatvaranja, a posluživala su se hrvatska vina i hrana. Osim što je sajam u Düsseldorfu najznačajniji nautički sajam, to je također sajam s najvećim brojem posjetitelja (247.000 posjetitelja) u odnosu na druge sajmove na kojima HTZ nastupa.

Aktivnosti su sadržajno realizirane, a do prekoračenja budžeta došlo je zbog organizacije druženja za hrvatske sudionike i strane partnere na sajmu BOOT u Düsseldorfu, jednom od najznačajnijih nautičkih sajmova s velikim brojem hrvatskih partnera, bilo kao samostalnih izlagača ili posjetitelja. Dodatno, zbog tri zainteresirana suizlagača na sajmu u Stockholmu, zakupljen je veći prostor od planiranog, što je povećalo ukupne troškove.

#### 4.2.1.3 Sajamski nastupi predstavništava HTZ-a

<b>Planirana sredstva</b>	<b>485.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>485.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>490.575,00 kn</b>

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

U 2016. godini realizirano je 28 sajamskih nastupa predstavništva. Od planiranih sajamskih nastupa nije realiziran jedan nautički (ronilački) sajam, ali su nadodana tri sajma: Meetings Show koji se održao u Velikoj Britaniji, Quality Travel Show u Copenhagenu te sajam Mahana u Francuskoj.

Na tržištima Beneluxa i Skandinavije održan je najveći broj sajmova, njih 5 na svakom od navedenih tržišta. Nakon toga slijedi Njemačka gdje je održano njih 4 te Češka i Francuska sa po 3. Na tržištu Austrije i Švicarske nisu održani sajamski nastupi u organizaciji predstavništva.

Ovo su sajamski nastupi manjeg značaja u odnosu na sajmove u organizaciji Glavnog ureda, koje u potpunosti organiziraju (narudžba prostora i slično) i realiziraju (osoblje i dostava materijala) predstavništva, a Glavni ured Hrvatske turističke zajednice, uz prethodno odobrenje predstavništvima, financira zakup i uređenje modularnih standardnih štandova najčešće 9 ili 12 m<sup>2</sup>.

Na sajmovima u organizaciji predstavništava nije bilo moguće suizlaganje, osim na sajmu NY Times Travel Show.

Tablica 28

RB.	ZEMLJA	GRAD	SAJAM	DATUM
1	BENELUX	NL - Utrecht	50+ beurs	20.- 24.9.
2		NL - Amsterdam	Huishoudenbeours	20.- 28.2.
3		Luxembourg	Vakanz	15. - 17.1.
4		BE - Antwerpen	Fiets en wandelbeurs	27. - 28.2
5	ČEŠKA	Hradec Kralové	Infotour & Cykloturistika	11.- 12.3.
6		Plzeň	ITEP	15.- 17.9.
7	FRANCUSKA	Paris	IFTM Top Resa	20. - 23.9.
8		Toulouse	Mahana	5. - 7.2.
9		La Rochelle	Grand Pavois - nautički sajam	21- 26.9.
10	ITALIJA	Napulj	Borsa Mediterranea del Turismo	18.-20.3.
11	NJEMAČKA	Nürnberg	Freizeit	24.- 28.2.
12		Neuhof	Reisewelt	30.4. - 2.5.
13		Frankfurt	ADFC Radreisemarkt	3.4.
14		Leipzig	Fernlicht	26.- 27.11.
15	MAĐARSKA	Budimpešta	UTAZAS	3. - 6.3.
16	NORDIJSKE ZEMLJE	Norveška, Oslo	Reiselivsmessen	15. - 17.1.
17		Danska, Kopenhagen	Quality travel show	22.-23.10.
18		Litva, Vilnius	Adventur	22. - 24.1.
19		Švedska, Stockholm	Senior mässan	18.-20.10.
20		Estonija, Tallin	TOUREST	12.- 14.2.
21	POLJSKA	Varšava	TTW	24-26.11.
22		Warsawa	LATO	22.-24.4
23	SAD	New York	The New York Times Travel Show	08.-10.1.
24		Los Angeles	Los Angeles Travel & Adventure Show	27.- 28.2.
25		Kanada - Montreal	International Tourism and Travel Show	21.-23.10.
26	SLOVAČKA	Bratislava	MOTOCYKEL - BOATSHOW	10.-13.3.
27	SLOVENIJA	Ljubljana	Conventa	20. - 21.1.
28	VELIKA BRITANIJA	London	Meetings Show	14. - 16.6.

#### 4.2.2 Prezentacije predstavništava HTZ-a

Planirana sredstva	1.200.000,00 kn
Planirana sredstva	1.700.000,00 kn
Utrošena sredstva do 30.09.2016.	1.724.645,00 kn

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

Posebne prezentacije u inozemstvu mogu se raščlaniti na prezentacije sa stranim agentima, MICE prezentacije, road show prezentacije, radionice ili mini sajmove te ostale prezentacije. Realizirano je 69 posebnih prezentacija (34 u suradnji s agentima, 35 ostale prezentacije).

Posebne prezentacije su promotivni kanal komunikacije koji podliježe promjenama jer se prilagođavaju trenutnim zbivanjima tržišta i ponudama partnera koje su često poznate svega mjesec ili par mjeseci prije održavanja 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, Beneluxu, Austriji i Sloveniji, zatim u Skandinaviji, Italiji, Češkoj, Francuskoj i Rusiji.

Navedene manifestacije zahtijevaju relativno male troškove u odnosu na neke druge alternativne načine promocije, a postiže se željeni doseg informiranja ciljane široke publike, ali i pozitivni učinci u informiranju i edukaciji poslovnih partnera.

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

Prezentacije sa stranim agentima u najvećem broju su se realizirale u Njemačkoj u suradnji s najznačajnijim TO koji prodaju Hrvatske aranžmane, no također su se u većem broju realizirale u Rusiji, Austriji, Belgiji, Francuskoj i Skandinaviji. Predstavništva HTZ-a realizirala su ukupno 34 posebne prezentacije u suradnji sa stranim agentima.

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

Osim zajedničkih prezentacija s turoperatorima, realizirano je 35 ostalih prezentacija. Dio tih prezentacija se odnosio na:

- informiranje i educiranje poslovnih partnera putem seminara,
- radionice s ponuditeljima sudionicima iz različitih tržišta
- specijalizirane manifestacije za ciljani turistički proizvod (nautika, kongresni i kulturni turizam),
- road show prezentacije za široku publiku na javnim ili drugim frekventnim mjestima
- prezentacije s hrvatskim partnerima
- i slično.

Naknadno su početkom godine prihvaćene dvije manifestacije od velike važnosti, promocija Hrvatske za vrijeme trajanja nogometnog prvenstva EURO u Parizu te na Olimpijskim igrama u Rio de Janeiru. S obzirom na to da je suradnja s Hrvatskim olimpijskim savezom i Hrvatskim nogometnim savezom dogovorena početkom 2016. godine, nakon donošenja GPR za 2016. godinu, sredstva nisu bila planirana te je došlo do prekoračenja budžeta.

#### **4.2.3 Sajamski nastupi i prezentacije sustava turističkih zajednica**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.100.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>1.085.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.051.113,00 kn</b>

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

Hrvatska turistička zajednica sufinancira sajamske nastupe i posebne prezentacije županijskih TZ i TZ Grada Zagreba, koje one prethodno usuglašavaju s HTZ predstavništvima i Glavnim uredom kako bi se postigao najveći sinergijski efekt aktivnosti na tržištima. Na taj način, zajedničkim aktivnostima i financijskim sredstvima TZŽ i HTZ, moguća je realizacija većeg broja sajмова i prezentacije nego što bi to bio slučaj da ih u potpunosti samostalno realizira pojedini subjekt.

Turističke zajednice kojima HTZ sufinancira samostalne aktivnosti, obvezne su kod uređenja štanda na vidno mjesto istaknuti vizualno-komunikološke konstante hrvatskog turizma – znak Hrvatske

turističke zajednice te dijeliti opće promotivne brošure o Hrvatskoj u izdanju Hrvatske turističke zajednice.

Hrvatska turistička zajednica za samostalne sajamske nastupe sufinancira zakup i uređenje prostora s time da prostor može biti najviše do 12 m<sup>2</sup> kod pojedinačnog sajamskog nastupa. U slučaju zajedničkog nastupa tri ili više TZŽ, HTZ sufinancira do 24 m<sup>2</sup> izlagačkog prostora.

#### **4.2.3.1 Sajamski nastupi i prezentacije priobalnih županija i Grada Zagreba**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>500.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016</b>	<b>485.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>472.143,00 kn</b>

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

Tijekom 2016. godine realizirana su 24 sajamska nastupa u organizaciji priobalnih turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba, te 21 prezentacija.

Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je samostalne sajamske nastupe turističkih zajednica priobalnih županija i TZ Grada Zagreba kroz zakup i uređenje prostora s 25% troškova i to najviše do 12 m<sup>2</sup> izlagačkog prostora kod samostalnog sajamskog nastupa jedne TZŽ. U slučaju kada zajednički nastupaju tri ili više TZŽ, HTZ je sufinancirao do 24 m<sup>2</sup> izlagačkog prostora te 50 % ukupnog troška uređenja i zakupa.

Kod prezentacija u organizaciji priobalnih TZŽ i TZ Grada Zagreba nositelju aktivnosti sufinanciralo se 25% dijela troška prezentacije: honorara, prijevoza, smještaja i putnih naloga hrvatskih izvođača, tj. nositelja programa (glazbenici, kuhari ili slično), za najviše četiri osobe, kao i trošak zakupa i uređenja prostora, najma tehnike u prostoru gdje se prezentacija održava, te distribucije promotivnih materijala.

Priobalnim TZŽ i TZ Grada Zagreba se ne financira osoblje.

#### **4.2.3.2 Sajamski nastupi i prezentacije turističkih zajednica kontinentalnih/nerazvijenih županija**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>600.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016</b>	<b>600.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>578.970,00 kn</b>

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

Tijekom 2016. godine realizirano je 13 sajamskih nastupa u organizaciji kontinentalnih/nerazvijenih turističkih zajednica županija, kao i 24 prezentacije u Hrvatskoj i inozemstvu.

Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je samostalne sajamske nastupe kontinentalnih TZŽ sa 75% troškova zakupa i uređenja štanda. U slučaju sajmovi, HTZ je sufinancirao troškove putovanja jedne osobe (predstavnik organizatora ili informatora).

Kod prezentacija u organizaciji kontinentalnih TZŽ, nositelju aktivnosti sufinanciralo se 75% dijela troška prezentacije: honorara, prijevoza, smještaja i putnih naloga hrvatskih izvođača, tj. nositelja programa (glazbenici, kuhari ili slično), za najviše četiri osobe, zakupa i uređenja prostora, najam tehnike u prostoru gdje se prezentacija održava, kao i trošak distribucije promo materijala.

HTZ je sufinancirao trošak putovanja (dnevnice, put, smještaj) do dvije osobe predstavnika organizatora, za maksimalno 3 dana.

Troškove osoblja na prezentacijama ili sajmovima HTZ sufinancira samo kontinentalnim TZŽ. HTZ sufinancira osoblje s 50% ako prezentiraju ponudu samo svoje županije, a sa 75% ako prezentiraju ponudu cijelog klastera.

#### **4.3 Studijska putovanja agenata**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.150.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>1.055.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.166.037,00 kn</b>

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

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 jaču prodaju aranžmana za Hrvatsku te prisutnost Hrvatske kao poželjne turističke destinacije na emitivnim turističkim tržištima.

U 2016. godini Glavni ured i Predstavništava HTZ-a u svijetu te gospodarski subjekti, realizirali su programe studijskih putovanja za prodavače i predstavnike turoperatora s pojedinih tržišta. Sudjelovanje Glavnog ureda u realizaciji studijskih putovanja očituje se kroz organizacijsku i financijsku potporu prema modelima unaprijed definiranim u Programu rada.

U 2016. godini odobrena su, realizirana i obrađena studijska putovanja za 1.307 agenata (opći, nautika, PPS, nerazvijeni). Navedeno je realizirano prema odobrenim sredstvima iz Programa rada i dodijeljenim kvotama Predstavništvima te djelomičnim sufinanciranjem studijskih putovanja agenata kada je inicijator domaći gospodarski subjekt.

Krajnji rezultat studijskih putovanja agenata je povećanje prisutnosti hrvatskih destinacija i turističke ponude/proizvoda u prodajnim mrežama stranih TO/TA.

##### **4.3.1 Studijska putovanja inozemnih agenata**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>800.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>800.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>895.356,00 kn</b>

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

Cilj studijskih putovanja 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 osigurati jaču prodaju aranžmana za Hrvatsku.

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 Hrvatske turističke zajednice.
- II. Edukacijska putovanja stranih agenata-vlasnika agencija, donositelja odluka, kada je organizator i inicijator strani turoperator u suradnji i kroz predstavništvo Hrvatske turističke zajednice.
- III. Edukacijska putovanja stranih agenata-prodajnog osoblja kada je organizator i inicijator domaći gospodarski subjekt iz Hrvatske (organizator putovanja, hotelsko poduzeće, avio kompanija).

Uredno zaprimljeni zahtjevi za navedena putovanja (ispunjen Agent assesment form (AF) obrazac, program putovanja, popis agenata) prolaze proceduru odobravanja te pojedini organizator/inicijator može kandidirati najviše tri putovanja, odnosno jedno putovanje za pojedino tržište u kalendarskoj godini.

U 2016. godini Glavni ured i Predstavništava HTZ-a, realizirali su programe studijskih putovanja za prodavače i predstavnike turoperatora s pojedinih tržišta. Sudjelovanje Glavnog ureda u realizaciji studijskih putovanja očituje se kroz organizacijsku i financijsku potporu prema modelima unaprijed definiranim u Programu rada te su u 2016. godini realizirana, odobrena i obrađena studijska putovanja za 487 inozemna agenta prema modelu I-II. Također, sukladno planiranim sredstvima prema modelu III kada je inicijator studijskog putovanja hrvatski gospodarski subjekt odobreno je sufinanciranje za ukupno 233 inozemna agenta.

Tablica 29

R.BR.	TRŽIŠTE	IME TO/TA	BROJ PAX
1.	Austrija	TUI	18
	Austrija	TUI	18
	Austrija	FTI	9
	<b>UKUPNO</b>		<b>45</b>
2.	Belgija	Caractere	18
	Belgija	Expair tours	31
	Benelux	SNP Nature Travel	16
	Luxembourg	Luxairtours	14
	Nizozemska	Silverjet	2
	<b>UKUPNO</b>		<b>81</b>
3.	Češka	VITKOVICE TOURS	6
	Češka	CHERRY TOURS	12
	Češka	CK Aquarius Adriatic	10
	<b>UKUPNO</b>		<b>28</b>
4.	Estonija	Nordica	22
	Latvija	Air Baltic	13
	Švedska	Navigare moments	10
	<b>UKUPNO</b>		<b>45</b>
5.	Francuska	Kuoni	12
	Francuska	Plein Vert	30
	Francuska	Look Voyages	14
	Francuska	Terravia	6
	Francuska	La Balaguerre	7



	<b>UKUPNO</b>		<b>69</b>
6.	Kanada	TRANSAT TOURS	16
	USA,CANADA,BRASIL	Calvados	14
	<b>UKUPNO</b>		<b>30</b>
7.	Mađarska	GRUBER REISEN	16
	<b>UKUPNO</b>		<b>16</b>
8.	Njemačka	Teiser Reisen	10
	Njemačka	Vtours Reisen	10
	Njemačka	Thomas Cook	10
	Njemačka	Teiser Reisen	10
	Njemačka	Misir	18
	<b>UKUPNO</b>		<b>58</b>
9.	Rusija	Atlantis Holiday	6
	Rusija	Paks	14
	Rusija	Alf	15
	Rusija	Matreshka	5
	Ukrajina	Lyubosvit	8
	<b>UKUPNO</b>		<b>48</b>
10.	Slovenija	Sonček	32
	<b>UKUPNO</b>		<b>32</b>
11.	UK	Jt 2 Holidays	8
	UK	Thomas Cook	10
	UK	Unforgettable Croatia	2
	UK	Abercrombie&Kent Europe	1
	<b>UKUPNO</b>		<b>21</b>
12.	Razne zemlje		14
	<b>UKUPNO</b>		<b>14</b>
	<b>SVEUKUPNO</b>		<b>487</b>

#### 4.3.2 Studijska putovanja agenata – nautika

<b>Planirana sredstva</b>	<b>150.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>150.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>148.170,00 kn</b>

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

Studijska putovanja agenata na temu nautike organizirana su s ciljem jačanja imidža Hrvatske kao nautičke destinacije te su organizirana na području primorske Hrvatske u organizacijskoj i financijskoj suradnji sa sustavom turističkih zajednica i gospodarskim subjektima. Teme studijskih putovanja odnose se na jedrenje, marine, ture po otocima, krstarenja, posjet specijaliziranim nautičkim sajmovima i sl.

Studijska putovanja agenata organizirala su se ovisno o inicijatoru putovanja u suradnji Glavnog ureda i Predstavništava HTZ-a u inozemstvu koja služe kao posrednik i savjetnik kod same organizacije. Zamolbe za studijska putovanja agenata prikupljale su se od Predstavništva HTZ-a te domaćih gospodarskih subjekata zajedno s ispunjenim AF formularom, itinererom putovanja i popisom agenata.

Uloga studijskih putovanja agenata je povezivanje turističke ponude i potražnje. U 2016. godini je realizirano, odobreno i obrađeno studijskih putovanja za ukupno 467 agenata. Programi su bili

koordinirani s Predstavništvima, sustavom turističkih zajednica i TO/TA te su bili razrađeni po danima i sadržavali su ciljane programe na temu nautike.

#### 4.3.3 Studijska putovanja agenata za PPS

<b>Planirana sredstva</b>	<b>100.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>50.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>51.691,00 kn</b>

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

Studijska putovanja agenata PPS organizirana su s ciljem promidžbe PPS destinacija i njihovih proizvoda.

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).

U okviru projekta Hrvatska 365, Glavni ured je u suradnji sa sustavom turističkih zajednica te Predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu organizirao studijska putovanja inozemnih agenata. Uzevši u obzir obuhvat destinacije kao i udaljenosti, iz kandidatura destinacija proizašlo je 27 različitih programa putovanja. Programi studijskih putovanja stvarani su u suradnji s nositeljima PPS destinacija, trajali su većinom 6 dana/5 noćenja u pred i posezoni te su bili prilagođeni za agente. Sudionici putovanja su produkt menadžeri i/ili vlasnici/donositelji odluka TA/TO (specijalizirane TA).

U 2016. godini organizirano je ukupno 5 PPS studijskih putovanja za agente na kojima je sudjelovalo ukupno 16 inozemnih agenata. Agenti s tržišta Slovenije, Uk & Irske te Beneluxa boravili su u sljedećim PPS destinacijama: Lika, Međimurje, Istra, Karlovac prema programima i proizvodima Lika: pustolovni i sportski turizam; Međimurje: ciklo turizam; Istra: pustolovni i sportski turizam; Karlovac: pustolovni i sportski turizam, Zagreb: kulturni turizam, Advent u Zagrebu.

#### 4.3.4 Studijska putovanja agenata – nerazvijeni

<b>Planirana sredstva</b>	<b>100.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva</b>	<b>55.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva do 30.09.2016.</b>	<b>70.820,00 kn</b>

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

Studijska putovanja agenata – nerazvijeni, 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 te ponudi destinacija koje nisu dovoljno poznate na emitivnim turističkim tržištima.

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 pozvali ih na studijska putovanja.

U 2016. godini su realizirana, odobrena i obrađena studijska putovanja za 104 inozemna agenta na turistički nerazvijenim područjima, odnosno na područjima kontinentalne Hrvatske te dijelovima zemlje koji su manje poznati. Studijska putovanja inozemnih agenata obuhvatila su proizvode poput eno-gastronomije, aktivnog/pustolovnog turizma, zdravstvenog i sportskog turizma, kulture i tradicije te običaja pojedinih destinacija.

Uštede su ostvarene zbog preuzimanja dijela troška od strane sustava TZ i zbog nedovoljnog interesa s tržišta.

#### **4.4 Buy&sell radionice**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.080.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>1.218.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.073.916,00 kn</b>

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

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.

Učinci poslovnih radionica Buy i Sell Croatia su kvalitetnije povezivanje hrvatskih turističkih gospodarskih subjekata s najznačajnijim inozemnim turističkim agencijama i turooperatorima, upoznavanje s novim proizvodima te ponudom u destinacijama kao i jačanja prisutnosti hrvatskih turističkih proizvoda na emitivnim turističkim tržištima.

##### **4.4.1 Buy radionice**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>400.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>370.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>299.299,00 kn</b>

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

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 (hotelijersko-turističke tvrtke, putničke agencije i DMC, charter agencije, predstavnici medicinskih ustanova itd.),

- pregovaraju o kupnji usluga i/ili paketa.

Tijekom 2016. godine realizirane su tri poslovne radionice i to na temu zdravstvenog, nautičkog i poslovnog turizma.

Obzirom na uspješnu suradnju sa sustavom TZ i gospodarskim subjektima u projektu Buy Croatia te da su preuzeli dio troškova, ostvarene su uštede.

Tablica 30

TEMA	PROGRAM	DATUM PUTOVANJA	MJESTO RADIONICE	DATUM RADIONICE	BROJ HR. SUDIONIKA	BROJ HR. SUBJEKATA	BROJ STRANIH SUDIONIKA	BROJ STRANIH SUBJEKATA
Buy Croatia zdravstveni turizam	Zagreb - Zagrebačka županija - Kvarner	8.- 14.5.2016.	Opatija	13.5.	25	15	11	11
Buy Croatia nautički turizam	Kvarner - Istra	26.- 30.9.2016.	Punat	27.9.	16	12	14	13
Buy Croatia VIRTUOSO	Zagreb- Kvarner- Istra-Split- Lika- Dubrovnik	6.- 13.10.2016.					12	
Buy Croatia /IBTM World post tura	Zagreb- Dubrovnik	1.- 5.12.2016.	Zagreb	3.12.	19	17	13	12
<b>UKUPNO</b>					<b>60</b>	<b>44</b>	<b>50</b>	<b>36</b>

#### 4.4.1.1 Opće

<b>Planirana sredstva</b>	<b>300.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>270.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>216.451,00 kn</b>

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

U segmentu općih poslovnih radionica Buy Croatia realizirano je kako slijedi:

#### **Buy Croatia – zdravstveni turizam**

Projekt Buy Croatia na temu zdravstvenog turizma, Hrvatska turistička zajednica odradila je u suradnji s Predstavništvima HTZ-a u inozemstvu, TZ Kvarnera, TZG Zagreba i TZ Zagrebačke županije.

U okviru projekta realizirano je studijsko putovanje u periodu od 8. - 14. svibnja 2016. godine na području Zagreba, Ivanić Grada, Malog Lošinja, Crikvenice, Rijeke i Opatije gdje su sudionici osim destinacija posjetili medicinske ustanove i klinike.

Održana je specijalizirana poslovna radionica na temu zdravstveni turizam, i to u Opatiji 13. svibnja 2016. godine u Remisens Premium hotelu Ambassador. Na poslovnoj radionici je sudjelovalo 15 hrvatskih subjekata (25 sudionika) i 11 inozemnih sudionika, agenata, predstavnika turističkih

agencija, osiguravajućih društava, medicinskih ustanova i liječničkih praksi s međunarodnim djelovanjem s tržišta Rusije, Finske, Danske i Velike Britanije.

Cilj navedenog programa kao i same poslovne radionice koja je od strane svih sudionika ocijenjena vrlo uspješnom, bio je usmjeren na upoznavanje sudionika s dosadašnjom ponudom zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, ali i novostima odnosno planovima za naredne periode u pogledu unapređenja kvalitete ponude kroz nova strukturiranja lječilišnih, medicinskih i wellness destinacija.

#### **Buy Croatia VIRTUOSO – studijsko putovanje agenata**

Hrvatska turistička zajednica postala je u 2015. godini punopravna članica Virtuosa te je kroz 2016. godinu pojačala aktivnosti na Sjevernoameričkom tržištu putem Virtuosa (indirektni učinci na području Srednje i Južne Amerike te Europe) uz korištenje svih raspoloživih marketinških alata i aktivnosti. U tom smislu, u razdoblju ožujak – svibanj 2016. održani su Virtuoso webinar (ukupno 5 webinar) za agente, a koji su ujedno bili preduvjet za sudjelovanje na studijskom putovanju. Potom je u razdoblju 6. - 15. listopada 2016. godine organizirano studijsko putovanje za 12 agenata koji su posjetili Grad Zagreb, Istru (Rovinj, Pula, Bale, Poreč), Kvarner (Opatiju, Mali Lošinj), Splitsko-dalmatinsku županiju (Split, Trogir, Brač, Pučišća), Dubrovačko-neretvansku županiju (Dubrovnik, Elafiti). Agente je ujedno pratio i snimatelj Virtuosa koji je snimao dokumentarac o destinacijama koje su posjetili. Projekt je realiziran u suradnji Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u New Yorku, Glavnog ureda HTZ te sustava TZ-a i gospodarskih subjekata.

Virtuoso je jedna od vodećih međunarodnih mreža putničkih posrednika za organizaciju luksuznih putovanja koja uz turooperatore, turističke agencije, putničke savjetnike, zrakoplovne kompanije, krizing kompanije, prestižne hotele i hotelske lance okuplja i nacionalne turističke organizacije.

#### **Buy Croatia – poslovni turizam IBTM world post tura**

U cilju što kvalitetnije promidžbe MICE i kongresne industrije Zagreba i Dubrovnika, a temeljem održanog specijaliziranog sajma za kongresnu industriju IBTM World u Barceloni, Hrvatska turistička zajednica je u suradnji s Kongresnim uredima TZG Zagreba i TZG Dubrovnika organizirala IBTM post tura u razdoblju 1. do 5. prosinca 2016. godine na području Zagreba i Dubrovnika.

Sudjelovalo je ukupno 11 predstavnika međunarodne kongresne i insentiv ponude, odabranih inozemnih poslovnih partnera s tržišta Brazila, Argentine, Kine, Nigerije, Poljske, Portugala, Singapura, Švedske, Turske i SAD-a te dvije predstavnice organizatora sajma IBTM world.

U sklopu programa u Zagrebu, u suradnji s Kongresnim uredom TZG Zagreba 3. prosinca 2016. godine uspješno je organizirana specijalizirana poslovna radionica u hotelu Sheraton Zagreb. Sudjelovalo je ukupno 12 inozemnih turističkih subjekata i 17 hrvatskih turističkih subjekata s MICE i kongresnom ponudom.

Obzirom na uspješnu suradnju sa sustavom TZ i gospodarskim subjektima u projektu Buy Croatia te da su preuzeli dio troškova, ostvarene su uštede.

#### 4.4.1.2 Nautika

Planirana sredstva	100.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	100.000,00 kn
Utrošena sredstva	82.848,00 kn

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

U segmentu specijaliziranih poslovnih radionica Buy Croatia realizirano je kako slijedi:

##### **Buy Croatia – nautički turizam**

U razdoblju 26.–30. rujna 2016. godine održano je studijsko putovanje i poslovna radionica na temu nautičkog turizma. Putovanje je obuhvatilo područje Istre i Kvarnera, marine i nautičke centre te destinacije: Punat, Vrbnik, Cres, Opatiju, Bale, Rovinj, Novigrad, Pulu, Fažanu i NP Brijuni te Brtoniglu. Projekt se organizirao u suradnji s Predstavništvima HTZ-a u inozemstvu, TZ Kvarnera i TZ Istre.

Program studijskog putovanja obuhvatio je opće upoznavanje ponude nautičkog turizma u destinaciji pritom 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 i sl.).

Sudjelovalo je 14 inozemnih agenata sa sedam tržišta: Austrije, Njemačke, Švedske, Finske, Francuske, Slovačke i Češke. U okviru projekta, 27. rujna 2016. godine uspješno je organizirana poslovna radionica Buy Croatia između hrvatskih i inozemnih agenata u restoranu Marina, u sklopu marine Punat, na otoku Krku. Na radionici je sudjelovalo 14 inozemnih agenata (13 tvrtki), dok je s hrvatske strane sudjelovalo 16 agenata, odnosno ukupno 12 tvrtki.

Poslovna radionica na temu nautike se održava drugu godinu za redom i u 2016. godini je polučila odličan uspjeh i interes hrvatskih subjekata budući da je zabilježeno dvostruko više sudionika nego 2015. godine kada se započelo s organizacijom ovakve specijalizirane radionice.

Obzirom na uspješnu suradnju sa sustavom TZ i gospodarskim subjektima u projektu Buy Croatia te da su preuzeli dio troškova, ostvarene su uštede.

#### 4.4.2 Sell radionice

Planirana sredstva	680.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	848.000,00 kn
Utrošena sredstva	774.617,00 kn

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

Sell radionice su poslovne radionice u inozemstvu gdje se susreću hrvatski i strani poslovni partneri. U 2016. godini realizirano je 12 radionica u organizaciji predstavništava, od čega dvije nautičke radionice te 4 radionice na dalekim tržištima. U skladu s novim tržišnim trendovima i sukladno interesu sudionika, održavanje Sell poslovnih radionica podložno je promjenama.

Prihod od poslovnih radionica u 2016. je bio 162.200,00 kn, tako da je stvaran trošak Sell radionica iznosio 612.400,00 kn.

#### 4.4.2.1 Sell radionice Glavnog ureda i predstavništava

Planirana sredstva	640.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	787.000,00 kn
Utrošena sredstva	713.373,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Programom rada u 2016. godini planirano je 13 radionica u Europi i dvije u SAD-u, ovisno o interesu tržišta. Tijekom 2016. realizirano je 11 radionica u Europi i jedna u SAD-u. Dvije radionice u Parizu bile su specijalizirane radionice (pustolovna i MICE), a ostale radionice su bile općeg karaktera.

Od svih realiziranih radionica posebno se ističe radionica održana u Moskvi za koju je bio značajno najveći interes stranih i hrvatskih partnera. Radionica u Belgiji (Gent) je otkazana zbog nedovoljnog interesa hrvatskih subjekata. Predstavništvo u Sloveniji odlučilo je organizirati samo jesensku radionicu u Ljubljani, a u Norveškoj u Oslu umjesto radionice organizirana je prezentacija na temu zdravstvenog turizma u suradnji sa TZŽ Kvarnera. Vezano za planirane radionice u SAD, sukladno interesu hrvatskih partnera, organizirana je radionica u Los Angelesu, a otkazana je radionica u New Yorku. U Parizu su u studenom istovremeno i u istom prostoru organizirane dvije radionice, radionica sa općom turističkom ponudom, te radionica s kongresnom ponudom u Hrvatskoj.

Tablica 31

#### SELL CROATIA POSLOVNE RADIONICE U ORGANIZACIJI PREDSTAVNIŠTAVA 2016.

RB	Zemlja	Grad	DATUM	Broj hrv. tvrtki	Broj stranih tvrtki	Ukupan br. tvrtki
1	NIZOZEMSKA	UTRECHT	13.01.	13	15	28
2	RUSIJA	MOSKVA	26.01.	50	167	217
3	SAD	LOS ANGELES	25.02.	13	27	40
4	FRANCUSKA	PARIZ	17.03.	18	45	63
5	UKRAJINA	KIJEV	30.03.	9	85	94
6	MAĐARSKA	BUDIMPEŠTA	10.10.	30	42	72
7	ČEŠKA	PRAG	24.10.	42	87	129
8	SLOVENIJA	LJUBLJANA	04.10.	30	32	62
9	ITALIJA	MILANO	08.11.	18	23	41
10	FRANCUSKA	PARIZ	22.11.	24	41	65
11	FRANCUSKA	PARIZ	22.11.	25		

Sukladno interesu hrvatskog privatnog sektora, a pazeći na kontinuitet dosadašnjih aktivnosti na dalekim tržištima, održane su 4 poslovne radionice u Aziji, u Kini (u Guangzhou i Hong Kongu), u Južnoj Koreji u Seulu te u Japanu u Tokyuu, u suradnji sa Slovenskom turističkom organizacijom te uz podršku Turkish Airlinesa.

Tablica 32

#### SELL CROATIA POSLOVNE RADIONICE NA DALEKIM TRŽIŠTIMA 2016.

RB	Zemlja	Grad	DATUM	Broj hrv. tvrtki	Broj stranih tvrtki	Ukupan br. tvrtki
1	KINA	GUANGZHOU	15.03.	10	51	61
2	KINA	HONG KONG	17.03.	11	30	41
3	KOREJA	SEUL	24.05.	9	56	65
4	JAPAN	TOKYO	21.09.	8	40	48

Tijekom 2016. godine iskazan je interes poslovnih subjekata za organiziranje dodatne MICE radionice u Parizu te je iz tog razloga došlo do prekoračenja sredstava. Troškovi organizacija MICE radionice su bitno veći u odnosu na ostale radionice predstavništava iz razloga jer je potrebno dodatno angažirati agenciju specijaliziranu za kongresni sektor.

#### 4.4.2.2 Nautika

<b>Planirana sredstva</b>	<b>40.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>61.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>61.244,00 kn</b>

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

Hrvatska turistička zajednica je u 2016. godini organizirala dvije radionice na temu nautike, jednu u sklopu nautičkog sajma u Stockholmu (Allt För Sjön), a drugu u Londonu. Na radionici u Stockholmu sudjelovalo je 18 hrvatskih i 25 stranih subjekata, dok je na radionici u Londonu sudjelovalo 16 hrvatskih i 18 stranih subjekata. Budući da je iskazan velik interes hrvatskih partnera za sudjelovanje na radionicama, predmetna je aktivnost realizirana u većem iznosu od planiranog budžeta.

#### 4.5 Mega projekt „Tour of Croatia 2016.“

<b>Planirana sredstva</b>	<b>4.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>3.955.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>3.953.246,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za oglašavanje

Hrvatska turistička zajednica ima za cilj provoditi promotivne i marketinške aktivnosti kroz poticanje turističkih inicijativa u pred i sezoni, a posebno višednevnih sportskih manifestacija koje promoviraju cjelokupnu turističku ponudu Hrvatske. Turističko vijeće donijelo je odluku o podršci biciklističkoj utrci „Tour of Croatia“ u sklopu marketinških aktivnosti mega projekata.

Cilj mega projekta „Tour of Croatia“ je promocija turizma kao i indirektno gospodarstva, sporta, prirodnih i kulturnih znamenitosti Hrvatske. Ovim projektom Hrvatska putem biciklističke utrke koristi priliku kako za turističku promociju tako i za opću promociju cikloturizma kao jednog od strateških proizvoda hrvatskog turizma. Mega projekt „Tour of Croatia“, prepoznat kao jedan od ključnih strateških projekata za oglašavanje hrvatskog turizma, provodi se od 2015. godine te je zbog ostvarenog rezultata i doprinosa hrvatskom turizmu realiziran i u 2016. godini.

Sportsko-biciklistička manifestacija *Tour of Croatia* je međunarodna etapna biciklistička utrka koja se održavala od 19. do 25. travnja 2016. godine na trasi duž Hrvatske. Trasa je bila podijeljena u 6 etapa. Najveća promotivna vrijednost biciklističke utrke bilo je emitiranje iste i direktan prijenos na Eurosportu te dodatno zakupljeno oglašavanje na kanalima Eurosporta (TV i online) i Discovery Channela.

Oglašavanje na Eurosportu i Discovery Channelu realizirano je u periodu od travnja do lipnja 2016. godine putem televizije i online kanala.

TV kampanja Eurosport 1:



- 155 emitiranja *image* TV spota (20 sek)
- Ostvarenih 45,2 milijuna kontakata
- S emitiranjem TV spota dosegnuto je 19,3 milijuna gledatelja te su isti u prosjeku 2,7 puta vidjeli TV spot

TV kampanja Discovery Channel:

- 90 emitiranja *image* TV (20 sek)

Online kampanja:

- Ostvarenih 5.018.834 impresija (18.834 više od planiranog), 3.213 klikova s 0,06% CTR-a.

#### 4.6 Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom

<b>Planirana sredstva</b>	<b>11.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>6.221.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>5.921.289,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za strateške projekte

##### 4.6.1 Posebni promotivni i drugi strateški projekti

<b>Planirana sredstva</b>	<b>5.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>641.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>421.289,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za strateške projekte

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice je u 2016. godini provodio posebne promotivne i druge strateške projekte u suradnji s domaćim i stranim partnerima s ciljem produljenja sezone, odnosno povećanja organiziranih turističkih dolazaka.

U sklopu strateških projekata nakon provedenog Javnog poziva odlukom Turističkog vijeća dodijeljene su potpore male vrijednosti za sufinanciranje lokalnog trajektnog prijevoza grupa organizatora putovanja, te su sklopljeni ugovori s inozemnim partnerima.

Nakon objave odluke o odobrenju sredstava za dodjelu potpora pripremljeni su i poslani svi predmetni ugovori.

Odobreno je i ugovoreno ukupno 241.707,01 kn s uključenim PDV-om za 4 predmetna ugovora o dodjeli potpora, a ugovoreno je i 398.638,75 kn s uključenim PDV-om za ugovore s partnerima s tržišta Rusije i Kanade. Realizacija i obrada vrše se redoslijedom pristizanja dokumentacije u skladu s dostavljenim dokaznicama koje će se po potrebi dopunjavati kako bi se izvršila isplata ugovorenih sredstava.

Tijekom 2016. zaključena je i obrada dokumentacije za strateške projekte iz 2015. godine.

#### 4.6.1.1 Strateški projekti za zračni i autobusni prijevoz

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>241.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>22.650,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za strateške projekte

S ciljem povećanja interesa za programe putovanja za Hrvatsku, povećanja turističkih dolazaka u predsezoni i posezoni, te time i produljenja sezone i povećanja turističkog prometa, Hrvatska turistička zajednica je u 2016. godini dodijelila potpore male vrijednosti za sufinanciranje lokalnog trajektnog prijevoza grupa organizatora putovanja.

Odlukom Turističkog vijeća proveden je Javni poziv za sufinanciranje lokalnog trajektnog prijevoza grupa organizatora putovanja s organiziranim autobusnim dolascima u 2016. godini u suradnji sa sustavom TZ (turističke zajednice županija i turističke zajednice gradova/općina), ostalim subjektima te nositeljima smještajne ponude na hrvatskim otocima u cilju dodatnog motiviranja organiziranih dolazaka osobito u razdoblju predsezone i posezone, te time povećanja konkurentnosti hrvatskih otoka u odnosu na obalu imajući u vidu ograničavajuće faktore koji utječu na dostupnost hrvatskih otoka.

Javni poziv obuhvaćao je sve hrvatske otoke koji su s kopnom povezani lokalnim trajektnim prijevozom i odnosio se na turističke grupe organizatora putovanja s organiziranim dolascima i noćenjima u razdoblju predsezone i posezone (ne uključujući srpanj i kolovoz).

Predmet sufinanciranja lokalnog trajektnog prijevoza je jedna povratna trajektna karta za autobus (karta za prijevoz u dolasku i karta za prijevoz u odlasku ne uključujući izlete na otok ili s otoka). Porez na dodanu vrijednost ne ulazi u opravdane troškove.

Sudionici financiranja lokalnog trajektnog prijevoza grupa:

- nositelj smještajne ponude na otoku s minimalno 50% sredstava,
- sustav TZ i ostali subjekti u destinaciji s maksimalno 25% sredstava,
- HTZ s maksimalno 25% sredstava.

Konsolidator i primatelj potpore za lokalni trajektni prijevoz grupa je nositelj smještajne ponude na otoku koji podmiruje troškove povratne trajektne karte za autobus i ostalim sudionicima u sufinanciranju fakturira njihov udio na temelju dokazne dokumentacije koju prilaže.

U 2016. su ukupno sklopljena 4 ugovora za isplatu potpora male vrijednosti za sufinanciranje lokalnog trajektnog prijevoza grupa organizatora putovanja u iznosu sudjelovanja GU HTZ-a od 241.707,01 kn. Dokumentacija se obrađuje redosljedom pristizanja, a po završetku godine je isplaćen samo dio sredstava po jednom predmetnom ugovoru. Drugi ugovorni partneri nisu poslali dokumentaciju o realizaciji.

Dodjelom potpora za sufinanciranje lokalnog trajektnog prijevoza grupa organizatora putovanja koji u predsezoni i posezoni realiziraju grupne dolaske utjecalo se na smanjenje troškova takvih grupnih putovanja na hrvatske otoke što je u konačnici trebalo utjecati na motivaciju krajnjeg potrošača/gosta i odabir destinacije za odmor u predsezoni i posezoni.

#### 4.6.1.2 Ostali strateški projekti

<b>Planirana sredstva</b>	<b>4.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>400.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>398.639,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za strateške projekte

S ciljem povećanja interesa za programe putovanja za Hrvatsku, povećanja turističkih dolazaka, osobito u predsezoni i posezoni, te time i produljenja sezone i povećanja turističkog prometa, Hrvatska turistička zajednica je u 2016. godini provodila promociju hrvatskog turizma kroz oglašavanje u promotivnim kampanjama i prodajnim kanalima partnera u okviru strateških projekata.

Radi se o ugovorima s touroperatorom Coral Travel s ruskog tržišta koji u 2016. godini uveo prodaju programa za Hrvatsku, te avioprijevozniku Air Transat koji je u 2016. godini preuzeo prekooceansku liniju Toronto-Zagreb (ukupna suradnja se realizira u dogovoru s Turističkom zajednicom grada Zagreba).

Dogovorena je suradnja u sklopu 2 ugovora u iznosu sudjelovanja GU HTZ-a od 398.638,75 kn s uključenim PDV-om. Po primitku dokumentacije o realizaciji planiranog oglašavanja, te programa za Hrvatsku izvršit će se obrada i isplata sredstava u skladu s konačnim obračunom.

Oglašavanjem hrvatskog turizma u okviru strateških projekata u kampanjama partnera osigurala se dodatna vidljivost destinacijske ponude na predmetnim tržištima u cilju motiviranja potencijalnih gostiju za odabir Hrvatske kao odmorišne destinacije.

#### 4.6.2 Događanja

<b>Planirana sredstva</b>	<b>6.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>5.580.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>5.500.000,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Cilj dodjele potpora događanjima je financijska podrška zabavnim sportskim, kulturnim i drugim događanjima koja imaju za cilj unapređenje/obogaćivanje proizvoda destinacije te stvaranje prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma i zemlje u cjelini.

Potpore se odobravaju događanjima koja su usmjerena na realizaciju postavljenih ciljeva, medijsku pokrivenost te povećanje broja dolazaka kroz stvaranje motiva dolazaka u destinaciju, a konačnu odluku o izboru događanja koje će dobiti potporu te o visini potpora, nakon provedenog javnog poziva donosi Turističko vijeće.

Kod isplate potpora projektima vodi se računa o definiranim uvjetima i kriterijima, a ista su usmjerena na podizanje atraktivnosti i konkurentnosti kao i drugih direktnih i indirektnih efekata za destinaciju.

#### 4.6.2.1 Potpore događanjima

Planirana sredstva	2.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	2.080.000,00 kn
Utrošena sredstva	2.080.000,00 kn

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Hrvatska turistička zajednica i u 2016. godini nastavlja financijski podržavati nacionalna i regionalna, zabavna, sportska, kulturna i druga događanja koja imaju za cilj unapređenje/obogaćivanje proizvoda destinacije te stvaranje prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma i zemlje u cjelini.

Potpore su se odobrile događanjima koja su usmjerena na realizaciju postavljenih ciljeva, medijsku pokrivenost te povećanje broja dolazaka kroz stvaranje motiva dolazaka u destinaciju.

U sklopu Javnog poziva za kandidiranje događanja za dodjelu potpore iz programa "Potpore događanjima" u 2016. godini bile su tri mjere i to: potpore događanjima na turistički nerazvijenim PPS područjima, potpore nacionalnim i regionalnim događanjima i TOP događanja, a u sklopu ove (druge) mjere, potpora se osigurala nacionalnim i regionalnim događanjima.

Mjera 2 Javnog poziva za kandidiranje događanja za dodjelu potpore iz programa "Potpore događanjima" u 2016. godini odnosila se na potpore nacionalnim i regionalnim događanjima koja su bila podijeljena na kulturna/zabavna, sportska i eno-gastronomska i ostala događanja (povijesna, tradicijska). Javni poziv bio je objavljen 11. svibnja 2016. s rokom prijave do 30. svibnja 2016. U Mjeri 2 zaprimljeno je i od strane Radne skupine obrađeno 296 kandidatura. Turističko vijeće je svojom Odlukom od 14. srpnja 2016. godine potvrdilo prijedlog Povjerenstva za dodjelu potpore za ukupno 78 projekata u ukupnom iznosu od 2.080.000,00 kuna. Sukladno Odlukama Povjerenstva od 11. srpnja 2016. te Turističkog vijeća od 14. srpnja 2016. preostali iznos od 80.000,00 kn je prebačen u Mjeru 2 Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima iz Mjere 3 Potpore TOP događanjima. U sklopu ove mjere potpisani su ugovori s korisnicima potpora tj. organizatorima događanja, a isplata je uslijedila nakon zaprimanja faktura za svako od odobrenih događanja.

Projekt je izvršen u cijelosti sukladno planiranom te je realiziran ukupan iznos od 2.080.000,00 kuna, a do prekoračenja planiranih sredstava došlo je zbog potrebe za pojačanom podrškom nacionalnim i regionalnim događanjima temeljem Odluke Turističkog vijeća, nakon provedenog Javnog poziva.

#### Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima - Mjera 2

Tablica 33

Županija	Ukupan broj zaprimljenih kandidatura	Ukupni iznos potrebnih sredstava	Traženi iznos	Broj nevažećih kandidatura	Broj odobrenih potpora	Odobreni iznos	Postotni udio
Bjelovarsko-bilogorska	6	1.009.760,00 kn	345.000,00 kn	0	1	20.000,00 kn	0,96%
Brodsko-posavska	3	1.827.000,00 kn	458.375,00 kn	0	3	60.000,00 kn	2,88%
Dubrovačko-neretvanska	20	16.188.590,00 kn	1.552.055,00 kn	4	6	200.000,00 kn	9,62%
Istarska	46	48.524.271,85 kn	6.571.690,00 kn	7	10	350.000,00 kn	16,83%
Karlovačka	1	500.000,00 kn	30.000,00 kn	0	1	20.000,00 kn	0,96%
Koprivničko-križevačka	3	596.965,00 kn	165.572,00 kn	0	1	20.000,00 kn	0,96%

Krapinsko-zagorska	10	1.843.700,00 kn	402.000,00 kn	2	2	40.000,00 kn	1,92%
Ličko-senjska	9	2.542.400,00 kn	544.000,00 kn	1	2	40.000,00 kn	1,92%
Međimurska	3	1.209.000,00 kn	395.000,00 kn	1	1	40.000,00 kn	1,92%
Osječko-baranjska	4	275.000,00 kn	120.000,00 kn	1	1	40.000,00 kn	1,92%
Požeško-slavonska	3	395.950,00 kn	153.475,00 kn	0	1	20.000,00 kn	0,96%
Primorsko-goranska	50	18.942.434,00 kn	3.914.400,00 kn	10	9	190.000,00 kn	9,13%
Sisačko-moslavačka	6	917.625,00 kn	320.000,00 kn	1	2	40.000,00 kn	1,92%
Splitsko-dalmatinska	35	21.984.851,00 kn	3.746.346,00 kn	8	8	180.000,00 kn	8,65%
Šibensko-kninska	23	9.556.262,00 kn	2.511.068,00 kn	4	6	130.000,00 kn	6,25%
Varaždinska	6	1.645.081,00 kn	330.000,00 kn	1	2	70.000,00 kn	3,37%
Virovitičko-podravska	2	170.000,00 kn	55.000,00 kn	0	1	20.000,00 kn	0,96%
Vukovarsko-srijemska	2	282.028,00 kn	120.664,00 kn	0	1	20.000,00 kn	0,96%
Zadarska	20	7.009.404,00 kn	1.623.724,00 kn	5	8	240.000,00 kn	11,54%
Zagrebačka	1	242.000,00 kn	35.000,00 kn	0	1	20.000,00 kn	0,96%
Grad Zagreb	33	37.853.818,00 kn	4.906.546,00 kn	10	8	190.000,00 kn	9,13%
Hrvatska	10	12.548.904,00 kn	1.915.000,00 kn	2	3	130.000,00 kn	6,25%
<b>UKUPNO</b>	<b>296</b>	<b>186.065.043,85 kn</b>	<b>30.214.915,00 kn</b>	<b>57</b>	<b>78</b>	<b>2.080.000,00 kn</b>	<b>100,00%</b>

#### 4.6.2.2 TOP događanja

<b>Planirana sredstva</b>	<b>4.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>3.500.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>3.420.000,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Cilj dodjele potpora TOP događanjima je obogaćivanje sadržaja u destinaciji i kreiranje novih motiva dolazaka, posebice u razdoblju pred i posezone, a sve u svrhu stvaranja prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma.

U sklopu Javnog poziva za kandidiranje događanja za dodjelu potpore iz programa "Potpore događanjima" u 2016. godini bile su tri mjere i to: potpore događanjima na turistički nerazvijenim PPS područjima, potpore nacionalnim i regionalnim događanjima i TOP događanja, a u sklopu ove (treće) mjere, potpora se osigurala TOP događanjima. Javni poziv strukturiran je na način da Organizatori događanja, kandidaturu podnose Turističkoj zajednici županije, odnosno Turističkoj zajednici grada Zagreba, u kojoj se događanje zbiva, a tada Turistička zajednica županije, odnosno grada Zagreba, vrši selekciju kandidatura, sukladno kriterijima iz Javnog poziva te dostavlja prijedlog najviše tri TOP događanja HTZ-u zajedno s pripadajućom dokumentacijom. Odluku o izboru i visini potpora donosi Turističko vijeće.

Mjera 3 Javnog poziva za kandidiranje događanja za dodjelu potpore iz programa "Potpore događanjima" u 2016. godini odnosila se na potpore TOP događanjima koja su bila podijeljena na zabavna i sportska. Javni poziv bio je objavljen 11. svibnja 2016. s rokom prijave do 30. svibnja 2016. U Mjeri 3. zaprimljeno je i od strane Radne skupine obrađeno 18 kandidatura. Turističko vijeće je

svojom Odlukom od 14. srpnja 2016. godine potvrdilo prijedlog Povjerenstva za dodjelu potpore za ukupno 17 projekata u ukupnom iznosu od 3.420.000,00 kuna.

Sukladno Odlukama Povjerenstva od 11. srpnja 2016. te Turističkog vijeća od 14. srpnja 2016. preostali iznos od 80.000,00 kn je prebačen u Mjeru 2 Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima iz Mjere 3 Potpore TOP događanjima. U sklopu ove mjere potpisani su ugovori s korisnicima potpora tj. organizatorima događanja, a isplata je uslijedila nakon zaprimanja faktura za svako od odobrenih događanja.

Projekt je izvršen u cijelosti sukladno planiranom te je realiziran ukupan iznos od 3.420.000,00 kuna, a racionalnom raspodjelom sredstava za svako pojedino događanje te sukladno sustavu bodovanja projekata propisanim Javnim pozivom došlo je do uštede sredstava.

### TOP događanja - Mjera 3

Tablica 34

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	3	48.719.250,00 kn	3.040.000,00 kn	0	3	600.000,00 kn	17,54%
Karlovačka	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Koprivničko-križevačka	1	1.332.000,00 kn	500.000,00 kn	0	1	200.000,00 kn	5,85%
Krapinsko-zagorska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Ličko-senjska	2	15.799.996,00 kn	1.600.000,00 kn	0	2	470.000,00 kn	13,74%
Međimurska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Osječko-baranjska	1	1.850.000,00 kn	500.000,00 kn	0	1	200.000,00 kn	5,85%
Požeško-slavonska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Primorsko-goranska	2	2.457.000,00 kn	410.000,00 kn	0	2	350.000,00 kn	10,23%
Sisačko-moslavačka	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Splitsko-dalmatinska	2	50.675.000,00 kn	3.249.997,00 kn	1	1	150.000,00 kn	4,39%
Šibensko-kninska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Varaždinska	1	6.100.000,00 kn	500.000,00 kn	0	1	200.000,00 kn	5,85%
Virovitičko-podravska	1	714.000,00 kn	250.000,00 kn	0	1	100.000,00 kn	2,92%
Vukovarsko-srijemska	1	2.300.000,00 kn	480.000,00 kn	0	1	150.000,00 kn	4,39%
Zadarska	1	2.155.000,00 kn	600.000,00 kn	0	1	100.000,00 kn	2,92%
Zagrebačka	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Grad Zagreb	3	50.648.464,00 kn	2.625.000,00 kn	0	3	900.000,00 kn	26,32%
Hrvatska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
<b>UKUPNO</b>	<b>18</b>	<b>182.750.710,00 kn</b>	<b>13.754.997,00 kn</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>3.420.000,00 kn</b>	<b>100,00%</b>

## 4.7 Razvoj DMC

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.230.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>760.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>557.662,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Cilj projekta razvoja destinacijskih menadžment kompanija je stvoriti poticajno okruženje za suradnju privatnih lokalnih poslovnih subjekata – receptivnih turističkih agencija i drugih subjekata i lokalnih/regionalnih turističkih zajednica te također poticati razvoj nove ponude složenih turističkih proizvoda za turističko tržište posebnih interesa koji su preduvjet za poboljšanje konkurentne sposobnosti hrvatskog turizma, produljenje sezone i tržišnu valorizaciju turističkih potencijala svih hrvatskih područja.

### 4.7.1 Potpora razvoju ponude složenih turističkih proizvoda

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.180.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>760.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>557.662,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Aktivnosti u sklopu projekta obuhvaćaju Javni poziv za potpore programima destinacijskih menadžment kompanija u 2016. godini, zatim audite i obradu zahtjeva subjektima kojima je dodijeljena potpora te organizaciju i održavanje Nacionalnog DMK foruma.

Javni poziv za potpore programima destinacijskih menadžment kompanija u 2016. godini objavljen je 11. svibnja 2016. godine i bio je otvoren do 30. svibnja 2016. godine. Zaprimito je i obrađeno 18 zahtjeva s ukupno 45 kandidiranih programa. Potpora se dodjeljuje za programe razvoja i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa. Prema prijedlogu Povjerenstva, Turističko vijeće je 14. srpnja 2016. godine donijelo odluku o potpori za 9 programa u ukupnom iznosu od 500.000,00 kn.

Do kraja 2016. godine isplaćena je potpora korisnicima koji su ostvarili potporu temeljem Javnog poziva iz 2015. godine te potpora jednom subjektu koji je ostvario potporu temeljem Javnog poziva iz 2016. godine.

Odstupanje od planiranog iznosa je nastalo zbog načina isplate potpore programima te zbog odustajanja od potpore i 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.

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. Do kraja godine isplaćene su prve tri rate sukladno ugovoru, a četvrta rata je prolongirana za 2017. godinu zbog promjene dinamike provođenja projekta od strane HTZ-a.

Udruzi hrvatskih putničkih agencija je isplaćena i druga rata iz Ugovora o provođenju istraživačkog postupka analize i evaluacije projektnih aktivnosti na projektu „Razvoj DMK“ te organizacije DMK foruma.

U sklopu ove aktivnosti realizirana je suradnja s Turističkom zajednicom Zadarske županije na projektu Destinacijski forum.

U prosincu je u Hotelu International u Zagrebu održan 4. nacionalni DMK forum sa 150 sudionika, a trošak održavanja je u potpunosti snosio Glavni ured HTZ-a.

#### **4.7.2 Kreiranje posebne oznake "Hrvatska TOP 25 doživljaja"**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>50.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>0,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Cilj definiranja 25 top doživljaja, odnosno iskustva je predstavljanje hrvatskih najreprezentativnijih i najrelevantnijih atrakcija, koje će kod gosta kroz emotivnu komponentu generirati višu razinu zadovoljstva.

Planirana aktivnost obuhvaća razradu pravila i provedbu Javnog poziva za dodjelu oznake „TOP 25 doživljaja“. Poziv za dodjelu oznake „TOP 25 doživljaja“ upućen je sustavu turističkih zajednica 16. prosinca 2016., nakon izrade „Priručnika o doživljajima“ te provođenja edukacije. U tijeku je obrada kandidatura.

Obzirom je Hrvatska turistička zajednica samostalno pripremila i provodi poziv, nisu bila potrebna financijska sredstva za provođenje ove aktivnosti.

#### **4.8 Razvoj DMO**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>3.800.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>4.265.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>4.484.277,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Cilj projekta je 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 razmjena primjera najbolje prakse na destinaciji kako bi se osigurala kvaliteta ponude i sadržaja i razvili jedinstveni i autentični doživljaji na destinaciji, omogućilo produženje turističke sezone i smanjenje sezonalnosti te povećanje turističkog prometa.

Sukladno Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., nastavilo se s aktivnostima 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.

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 te razvoj i promocija ponude sadržaja koji će djelovati na jačanje brenda.

#### 4.8.1 Edukacija

<b>Planirana sredstva</b>	<b>100.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>65.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>86.821,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Cilj aktivnosti je osposobljavanje i razvijanje edukacijskog programa koji je usmjeren na pružanje informacija i obuke regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama o načelima destinacijske menadžment organizacije kao i edukacija u područjima razvoja kanala promocije, prodaje i marketinga te jačanje konkurentnosti turističke ponude u segmentu obiteljskih i malih hotela.

Edukacijom se želi podići svijest među dionicima javnog i privatnog sektora u destinaciji kao i potaknuti društvene i ekonomske učinke DMO-a, poboljšati potrošnju posjetitelja posebice u razdoblju pred i posezone, a sve s ciljem stvaranja opće korisnosti za lokalnu zajednicu i to kako bi se osigurala kvaliteta ponude i sadržaja te razvili jedinstveni i autentični doživljaji na destinaciji.

U suradnji s Udrugom malih i obiteljskih hotela održano je 7 radionica usmjerenih na edukaciju vlasnika i zaposlenika obiteljskih i malih hotela u područjima razvoja kanala promocije, prodaje i marketinga te jačanje konkurentnosti turističke ponude u segmentu obiteljskih i malih hotela. Radionice su održane za Zagreb i Središnju Hrvatsku, Dubrovnik, Split, Istru, Kvarner, Zadar i Šibenik, a u prosincu je održana edukacija djelatnika Izvršnog ureda i dijela Uprave koji je zadužen za marketing o izradi online materijala za Internet kampanje Udruge Nacionalnih udruga obiteljskih i malih hotela.

Predstavnici HTZ-a sudjelovali su i na sjednicama Partnerskog vijeća Jadranske i Kontinentalne Hrvatske, a ostvarena je i marketinška suradnja u organizaciji Međunarodne konferencije „Kulturna ruta – Destinacija Napoleon“ i Generalne godišnje skupštine Europske federacije napoleonskih gradova FECN. Glavni cilj tog događanja bio je aktivirati kulturno-turističku rutu u Republici Hrvatskoj te pokrenuti i implementirati što više turističkih subjekata i projekata kulturne (materijalne i nematerijalne) baštine s područja bogatih napoleonskom poviješću.

Također, unutar ove stavke financiran je trošak koordinacije direktora turističkih zajednica županija, TZG Zagreba i GU HTZ koja se održala 8. prosinca 2016., a teme koordinacije bile su: osnovne smjernice programa rada Hrvatske turističke zajednice za 2017. godinu, prezentacija aktivnosti i najava Javnih poziva vezanih za odabir Premium destinacija i TOP doživljaja, eVisitor – planovi za 2017. godinu te najava aktivnosti u 2017. godini (direktori TZ županija i TZ Grada Zagreba).

Edukacija je rezultirala poboljšanjem praktičnih znanja i vještina polaznika te mogućnošću njihove neposredne primjene u daljnjem operativnom djelovanju i poslovanju, a aktivnosti unutar ove stavke su sadržajno i financijski realizirane te navedena razlika realiziranog iznosa u odnosu na planirani predstavlja dodatne troškove na koje se nije moglo utjecati.

#### 4.8.2 Potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima

<b>Planirana sredstva</b>	<b>3.700.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>4.200.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>4.397.456,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Hrvatska turistička zajednica i u 2016. godini je sukladno Pravilniku o potporama za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima, iz sredstava 7,5% turističke članarine dodjeljivala sredstva turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima. U sklopu ove mjere dodijeljena je i potpora tvrtci PANONIAN d.o.o., Osijek za projekt „Pannonian Challenge 2016.“ u iznosu od 1.000.000,00 kuna.

Temeljem Javnog poziva za potpore turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima u 2016. godini sredstva potpore odobravala su se za sljedeće programe: razvoj i unapređenje turističke ponude destinacije te uvjeta boravka turista, edukacija te razvoj, obnova i unapređenje javne turističke infrastrukture, a u smislu ovog Javnog poziva, pod turistički nerazvijenim područjem smatrala su se: područja svih kontinentalnih županija, osim područja Grada Zagreba te sva naselja s područja ostalih županija, koja na svojem području nemaju izlaz na more.

Javni poziv bio je objavljen 4. ožujka 2016. godine s rokom prijave do 4. travnja 2016. godine. Zaprimito je i od strane Radne skupine obrađeno 387 kandidatura. Turističko vijeće je svojom odlukom od 14. srpnja 2016. godine potvrdilo prijedlog Povjerenstva za dodjelu potpore za ukupno 194 projekta u ukupnom iznosu od 3.200.000,00 kuna. Potpisani su ugovori s korisnicima potpora tj. turističkim zajednicama, a isplata je uslijedila nakon zaprimanja faktura za svako od odobrenih događanja. U sklopu ovog Javnog poziva bilo je četiri odustajanja budući da turističke zajednice nisu imale dovoljno sredstava za realizaciju projekta i to u ukupnom iznosu od 44.000,00 kuna (TZG Zabok: 3.000,00kn; TZG Osijek: 5.000,00kn; TZO Lokve: 15.000,00kn; TZG Kutina: 21.000,00kn) te pet zamolbi za odgodom realizacije do 2017. godine u ukupnom iznosu od 100.000,00 kuna (TZG Ogulin: 20.000,00kn; TZO Kalnik: 10.000,00kn; TZO Marija Bistrica: 10.000,00kn; TZG Sisak: 5.000,00kn; TZO Obrovac: 55.000,00kn).

Također, u sklopu ove stavke je trošak tvrtke SPAN koja je izradila aplikaciju za online prijavu projekata za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima.

Kroz programe potpora turistički nerazvijenim područjima u 2016. godini, ostvareni su planirani ciljevi koji su doprinijeli razvoju unapređivanja turističke ponude destinacije, razvoju novih turističkih inicijativa i proizvoda destinacije, tematskom i strukovnom usavršavanju i treninzima za nositelje turističke ponude i davatelje usluga, programima korištenja javne turističke infrastrukture te razvoju unapređenja djelovanja turističkih zajednica.

Na ovoj stavci je došlo do prekoračenja iznosa odobrenog rebalansom zbog potrebe značajnije financijske potpore projektima turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima te isplate dijela potpora iz 2015. godine (potpore onima koji su zatražili odgodu roka realizacije i sl.).

Potpore turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima 2016.

Tablica 35

Županija	Broj prijavljenih projekata	Ukupna vrijednost projekata	Traženi iznos	Broj odobrenih projekata	Odobreni iznos	Postotni udio
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	9	474.110,00 kn	379.288,00 kn	8	150.000,00 kn	4,69
BRODSKO-POSAVSKA	16	2.128.653,99 kn	1.182.980,92 kn	7	165.000,00 kn	5,16
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	11	643.051,00 kn	452.389,50 kn	5	135.000,00 kn	4,22
ISTARSKA	35	2.075.314,44 kn	1.500.087,37 kn	13	149.000,00 kn	4,66
KARLOVAČKA	22	1.366.121,31 kn	1.064.690,38 kn	10	160.000,00 kn	5,00
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	19	1.347.088,50 kn	1.001.016,70 kn	10	168.000,00 kn	5,25
KRAPINSKO-ZAGORSKA	21	1.948.456,05 kn	1.373.354,05 kn	12	164.000,00 kn	5,13
LIČKO-SENJSKA	17	822.224,75 kn	683.501,50 kn	10	167.000,00 kn	5,22
MEĐIMURSKA	9	1.254.218,75 kn	945.343,00 kn	5	163.000,00 kn	5,09
OSJEČKO-BARANJSKA	33	3.285.100,57 kn	2.496.122,00 kn	11	178.000,00 kn	5,56
POŽEŠKO-SLAVONSKA	11	1.550.676,59 kn	1.217.019,87 kn	7	170.000,00 kn	5,31
PRIMORSKO-GORANSKA	47	3.875.379,59 kn	2.779.590,10 kn	13	176.000,00 kn	5,50
SISAČKO-MOSLAVAČKA	28	2.465.939,90 kn	1.620.003,97 kn	17	168.000,00 kn	5,25
SPLITSKO-DALMATINSKA	20	1.029.623,50 kn	798.256,20 kn	13	153.000,00 kn	4,78
ŠIBENSKO-KNINSKA	7	506.066,25 kn	384.950,00 kn	6	143.000,00 kn	4,47
VARAŽDINSKA	16	987.175,90 kn	701.101,12 kn	11	157.000,00 kn	4,91
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	20	1.459.937,52 kn	1.151.190,00 kn	11	165.000,00 kn	5,16
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	23	1.854.551,00 kn	1.456.100,80 kn	12	184.000,00 kn	5,75
ZADARSKA	8	841.467,50 kn	640.264,00 kn	5	135.000,00 kn	4,22
ZAGREBAČKA	15	1.023.212,37 kn	724.218,87 kn	8	150.000,00 kn	4,69
<b>UKUPNO</b>	<b>387</b>	<b>30.938.369,48 kn</b>	<b>22.551.468,35 kn</b>	<b>194</b>	<b>3.200.000,00 kn</b>	<b>100,00</b>

#### 4.9 Tiskani i promotivni materijali

Planirana sredstva	1.560.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	3.134.000,00 kn
Utrošena sredstva	3.244.336,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

##### 4.9.1 Izrada brošura i drugog tiskanog materijala

Planirana sredstva	1.200.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	2.200.000,00 kn
Utrošena sredstva	2.234.664,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

##### 4.9.1.1 Izrada brošura i drugog tiskanog materijala opća

Planirana sredstva	1.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	2.070.000,00 kn
Utrošena sredstva	2.057.922,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

Hrvatska turistička zajednica je tisak Image brošure za distribuciju tijekom 2016. godine neplanirano realizirala početkom 2016. godine umjesto krajem 2015. godine. S obzirom na definirane potrebe sajamskih nastupa, potrebe predstavništava i raznih upita dobivenih od trećih strana, napravljen je dotisak sljedećih brošura: Turističke informacije s kartom Hrvatske, Image brošura Full of life, Camping brošura te brošura Obiteljski i mali hoteli.

U sklopu dotiska navedenih brošura za svaku je odrađeno likovno oblikovanje, prijevodi na dogovorene jezike i tisak u dogovorenim nakladama. Brošure su u prosincu bile isporučene na skladište Hrvatske turističke zajednice.

Tablica 36

	IMAGE FULL OF LIFE	NAKLADA
1	engleski	28.000
2	njemački	22.000
3	ruski	3.000
4	poljski	14.000
5	talijanski	5.000
6	francuski	7.000
7	češki	4.000
8	nizozemski	3.000
9	hrvatski	2.000
	<b>UKUPNO</b>	<b>88.000 kom</b>

	KAMPING	NAKLADA
1	engleski	6.000
2	njemački	9.000
3	talijanski	2.000
4	nizozemski	4.000
	<b>UKUPNO</b>	<b>21.000 kom</b>
	TURISTIČKE INFORMACIJE	NAKLADA
1	engleski	81.000
2	njemački	50.000
3	francuski	8.000
4	hrvatski	3.000
5	češki	19.000
6	mađarski	6.500
7	slovački	12.500
8	poljski	15.000
9	nizozemski	13.000
10	talijanski	5.000
	<b>UKUPNO</b>	<b>213.000 kom</b>

#### 4.9.1.2 Izrada brošura i drugog tiskanog materijala za nautiku

Planirana sredstva	200.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	130.000,00 kn
Utrošena sredstva	176.742,00 kn

**Nositelj:** Sektor za brend

Priprema nautičke brošure Full of islands to discover podrazumijeva ažuriranje podataka, likovno oblikovanje, prijevode i tisak. Brošura je predviđena za distribuciju tijekom 2017. godine za potrebe sajamskih nastupa HTZ-a, potrebe predstavništava i raznih upita dobivenih od trećih strana.

Sukladno potrebama za pojedinim brošurama, nakladama i jezičnim verzijama, u 2016. godini je u dogovoru s Odjelom za sajmove i posebne prezentacije napravljen plan brošura koje će se pripremiti za daljnju distribuciju tijekom 2017. godine, jedna od njih je nautička brošura.

Odrađen je unos korekcija, prijevod na dogovorene jezične verzije te tisak brošure Full of islands to discover. Brošura je u prosincu bila isporučena na skladište Hrvatske turističke zajednice.

Tablica 37

	NAUTIČKA HRVATSKA	
1	engleski	6.000
2	njemački	3.000
3	francuski	2.000
4	poljski	4.000
	<b>UKUPNO</b>	<b>15.000 kom</b>

#### 4.9.2 Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala

<b>Planirana sredstva</b>	<b>300.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>920.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>992.862,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za brend

U sklopu planiranog usklađivanja vizualnog identiteta sa suvenirskim programom, odnosno definiranja suvenirskog programa i potrebnih modifikacija kako bi suveniri bili usklađeni s krovnim komunikacijskim konceptom, Hrvatska turistička zajednica je u 2016. godini adekvatno prilagodila vizuale suvenira te nabavila biorazgradive vrećice, kemijske olovke i ručnike Full of life, vrećice lavande, male papirnate vrećice, trakice za akreditacije, custom-made rokovnike i custom-made kišobrane te USB stickove.

#### 4.9.3 Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke

<b>Planirana sredstva</b>	<b>60.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>14.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>16.810,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za brend

Hrvatska turistička zajednica je oformila novu digitalnu bazu multimedijalnih sadržaja koja služi za potrebe Glavnog ureda i predstavništava HTZ-a, ali i za ustupanje materijala trećim stranama u svrhu promocije Hrvatske. Održavanje i nadograđivanje baze kontinuirana je aktivnost Hrvatske turističke zajednice.

#### 4.10 Skladište i distribucija

<b>Planirana sredstva</b>	<b>900.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>570.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>583.101,00 kn</b>

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

Od listopada 2014. ugovorni partner za skladištenje i distribuciju promotivnih materijala je tvrtka Rhea d.o.o. Budući je ostvarena kvalitetna suradnje te je ugovorena mogućnost produljenja suradnje za dodatnu godinu, Hrvatska turistička zajednica je nastavila suradnju i u 2016.

Tvrtka Rhea obavlja poslove skladištenja, upravljanja materijala unutar skladišta, vrši isporuke promotivnih materijala raznim privatnim i pravnim osobama, kao i poslove distribucije materijala za potrebe HTZ-a te skladišti i distribuira materijale sustavu TZ koje to žele prema povlaštenim uvjetima koje ima i HTZ.

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. Tijekom 2016. godine uspješno su realizirane sve planirane pošiljke za sajmove i predstavništva, te povremene ad hoc pošiljke.

Budući su troškovi skladištenja i distribucije 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, na ovoj su aktivnosti realizirane uštede.

#### **4.11 Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>700.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>700.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>707.592,00 kn</b>

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

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. 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 2016. godini realizirana je suradnja s inozemnim strukovnim udruženjima kako slijedi:

##### **USTOA Out of Country Meeting, Dubrovnik – Zagreb - Istra**

Predstavnici i članovi udruženja turoperatora Sjedinjenih Američkih Država (USTOA) su u periodu od 10. do 16. svibnja boravili u Hrvatskoj koju su, jednoglasno na sastanku skupštine održane u rujnu 2014. u New Yorku, odabrali kao domaćina "Out of Country" sastanka za 2016. godinu. USTOA-ina aktivni članovi svake godine održavaju svoju godišnju skupštinu u drugoj destinaciji gdje provode 7-8 dana kako bi istražili i upoznali destinaciju te ju predstavili na tržištu i uvrstili u svoju ponudu.

Ukupno je u Hrvatskoj boravilo 45 sudionika, a posjetili su Dubrovnik, Zagreb, Rovinj, Poreč, Pulu i NP Brijuni. Sastanak Glavnog odbora USTOA-e održao se 16. svibnja 2016. godine u Rovinju.

USTOA-ina aktivni članovi predstavljaju neke od najznačajnijih *Federation of Tour Operators* SAD-a kao što su Abercrombie & Kent USA, LLC, Collete Vacations, Princess Cruises and Tours, TUI Travel PLC, Viking River Cruises, Cox & Kings, Globus Family of Brands World Strides, TRAVCO te se smatraju najutjecajnijom strukturom unutar turističkog sektora SAD-a.

U organizaciji i provedbi cjelokupnog programa sudjelovale su Hrvatska turistička zajednica, TZ Dubrovačko-neretvanske županije, TZ Grada Dubrovnika, TZ Grada Zagreba i TZ Istarske županije.

### **Godišnja skupština svjetske teniske federacije ITF, Zagreb**

Budući da se u Zagrebu 20. -24. lipnja 2016. godine održala godišnja skupština Svjetske teniske federacije, Hrvatska turistička zajednica uključila se u organizaciju skupa obzirom na međunarodni značaj te povezanost i imidž hrvatskog turizma i sporta koji na svjetskom turističkom tržištu imaju neprocjenjivu vrijednost. Sudjelovalo je 300 delegata iz 120 zemalja svijeta.

### **SELECTAIR održavanje godišnjeg kongresa, Splitsko-dalmatinska županija**

Hrvatska turistička zajednica, TZ Splitsko–dalmatinske županije, u suradnji sa sustavom TZ organizirali su u Splitu u razdoblju 7.-11. listopada 2016. godine kongres belgijske grupacije putničkih agenata SELECTAIR. Sudjelovalo je 120 agenata.

Mnogima je ovo bio prvi susret sa Splitom, Srednjom Dalmacijom i Hrvatskom pa su tako agenti kroz brojne aktivnosti i razglede mogli upoznati raznovrsnu turističku ponudu Splitsko-dalmatinske županije. Stručni dio kongresa održao se u hotelima Le Meridien Lav i Cornaro, a osim Splita, agenti su posjetili Trogir, otok Hvar i Omiš.

Agencije članice SELECTAIR-a pokrivaju sve segmente putovanja, odmora, poslovnih putovanja i MICE industrije, a sudionici kongresa su isključivo vlasnici agencija i visoko pozicionirani službenici koji donose odluke.

### **WILLY SCHARNOW edukacijsko putovanje agenata, Dubrovačko-neretvanska županija**

Hrvatska turistička zajednica je u suradnji s TZ Dubrovačko-neretvanske županije i sustavom TZ u razdoblju 6.–10. listopada 2016. godine organizirala edukacijsko putovanje inozemnih agenata njemačke zaklade za turizam Willy Scharnow. Na edukacijskom putovanju sudjelovalo je 12 agenata, a posjetili su Cavtat, Konavle, Dubrovnik, Elafite i Trsteno.

Zaklada za turizam Willy Scharnow primarno je usmjerena ka stručnom usavršavanju profesionalaca i novih generacija u turizmu. Zaklada godišnje, kao jednu od najvažnijih aktivnosti, organizira oko 100 seminara i edukacijskih/studijskih putovanja za oko 2.500 sudionika, agenata, predstavnika organizatora putovanja te vlasnika putničkih agencija.

## **4.12 Suradnja s međunarodnim institucijama**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>300.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>215.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>209.036,00 kn</b>

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

Suradnja 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, ICCA, CCEEC itd.

Hrvatska turistička zajednica je u 2016. godini nastavila suradnju s *European Travel Commission (ETC)*, *International Congress and Convention Association (ICCA)* kroz izvršavanje zadaća uvjetovanih članstvom te sudjelovanja na radnim sastancima. 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.



Također, Hrvatska turistička zajednica organizirala je u okviru Međunarodne suradnje CCEECT – China-Central and Eastern European Countries, post turu kineskih agenata nakon sajma turizma UTAZAS u Budimpešti. U razdoblju 5.- 7. ožujka 2016. godine, ukupno 9 kineskih agenata posjetilo je Zagreb i Samobor te se susrelo s predstavnicima Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice. Ova vrsta suradnje zasigurno će utjecati na porast turističkog prometa s ovog tržišta produbljujući ujedno poznavanje kultura i tradicija Kine i Hrvatske.

Realizirane su sve planirane aktivnosti, a ušteda je ostvarena racionalnim korištenjem sredstava.

#### 4.13 Infopunktovi i signalizacija

<b>Planirana sredstva</b>	<b>250.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>255.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>254.296,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za brend

S ciljem osiguranja prepoznatljivosti krovnog koncepta Full of life u svim komunikacijskim alatima, provedeno je usklađivanje svih promidžbenih materijala HTZ-a tako i sanacija i restauracija info tabli na graničnim prijelazima.

Obavljena je sanacija i restauracija dijela dotrajalih tabli u 2016. godini. Prije postupka sanacije i restauracije, u dogovoru s kreativnom agencijom, napravljan je novi vizual te priprema za tisak koja se potom dostavila izvođaču radova. Postupak obnove tabli podrazumijevao je brušenje i bojanje konstrukcije, sanaciju limenih ploča, uređenje hortikulture i sl.





*Dovidenja - Goodbye - Auf Wiedersehen - Arrivederci*

Projekt restauracije i sanacije info tabli nastavit će se i u 2017. godine.

#### **4.14 Ostale aktivnosti (časopis Turizam)**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>150.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>150.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>150.000,00 kn</b>

**Nositelj:** Globalni PR

Hrvatska turistička zajednica je, kao većinski vlasnik stručnog časopisa „Turizam“, u suradnji s Institutom za turizam u 2016. objavila četiri redovna izdanja (travanj, kolovoz, listopad i prosinac) s ciljem plasiranja stručno-znanstvenih informacija za turistički sektor.

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.

Prema programu rada sredstva su namjenski trošena te je do kraja 2016. godine aktivnost u potpunosti realizirana. Hrvatska turistička zajednica je tijekom 2016. godine dostavila i četiri teksta za objavu u časopisu i to:

- Pregled turističke sezone 2015.
- Najave za turističku sezonu 2016.
- Turistički promet tijekom prvih šest mjeseci
- Analiza Hrvatske turističke zajednice o popunjenosti kapaciteta u predsezoni

## 5 Troškovi GU HTZ-a

<b>Planirana sredstva</b>	<b>18.700.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>18.440.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>18.087.195,00 kn</b>

### 5.1 Plaće

<b>Planirana sredstva</b>	<b>14.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>12.700.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>12.630.042,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor korporativnih poslova

Glavni ured neposredno je organizirao poslovanje Hrvatske turističke zajednice u skladu sa Statutom i izvršavao sve potrebne aktivnosti i poslove sukladno usvojenom Programu rada te odlukama nadležnih tijela Hrvatske turističke zajednice (predsjednika Hrvatske turističke zajednice, Turističkog vijeća, Nadzornog odbora i Sabora Hrvatske turističke zajednice). Rashodi za plaće djelatnika realizirani su u skladu s planiranim. S obzirom da tijekom 2016. godine sva sistematizirana radna mjesta nisu popunjena za dio potreba korištena je mjera poticanja zapošljavanja putem programa stručnog osposobljavanja bez zasnivanja radnog odnosa koja financijski ne tereti poslodavca. Iz navedenog razloga ukupan broj zaposlenih po ugovoru o radu je smanjen na 65 u odnosu na sistematiziranih 75, dok je dio razlike do 71 pokriven kroz korištenje navedene mjere.

U 2016. godini započela je implementacija sustava praćenja radnog učinka. U suradnji s vanjskim konzultantima održane su odgovarajuće radionice, prezentacije i individualna savjetovanja. U okviru projekta provedena je procjena organizacijske kulture s pripadajućim radionicama i prezentacijama.

Struktura zaposlenika prema vrsti ugovornog odnosa (stanje 31. prosinca 2016.)

Tablica 38

<b>VRSTA UGOVORNOG ODNOSA</b>	<b>Broj zaposlenika (1. siječnja 2016.)</b>	<b>Broj zaposlenika (31. prosinca 2016.)</b>
Ugovor na neodređeno	54	57
Ugovor na određeno	14	8
<b>Ukupan broj osoba u radnom odnosu</b>	<b>68</b>	<b>65</b>
Osobe na stručnom osposobljavanju bez zasnivanja radnog odnosa	2	6
<b>SVEUKUPNO</b>	<b>70</b>	<b>71</b>

Struktura zaposlenika prema stupnju stručne spreme (stanje 31. prosinca 2016.)

Tablica 39

<b>OSOBE U RADNOM ODNOSU</b>		
<b>VŠS i više</b>	<b>SSS</b>	<b>Ukupno</b>
58	7	65
<b>OSOBE NA STRUČNOM OSPOSOBLJAVANJU</b>		
<b>VŠS i više</b>	<b>SSS</b>	<b>Ukupno</b>
6	0	6

## 5.2 Materijalni troškovi

Planirana sredstva	3.600.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2016.	4.640.000,00 kn
Utrošena sredstva	4.421.311,00 kn

Nositelj: Sektor korporativnih poslova

Materijalni troškovi rada Glavnog ureda koji obuhvaćaju troškove uredskog i drugog materijala, troškove komunikacija (telefon i Internet), troškove električne energije i komunalnih usluga, trošak najma prostora, tekuće i investicijsko održavanje i dr., realizirani su u skladu s planiranim.

U cijelosti je proveden projekt zamjene mrežne i komunikacijske infrastrukture (strukturno kabliranje) kako bi se osigurali tehnološki suvremeni uvjeti poslovanja u skladu s trenutnim, ali i budućim potrebama. Nastavno na projekt strukturnog kabliranja provedena je i zamjena fiksne telefonije te je postojeća analogna centrala zamijenjena novim digitalnim rješenjima.

Tablica 40

RB	VRSTA RASHODA	PLAN 2016	IZMJENE I DOPUNE 2016	IZVRŠENJE 2016	UDIO % IZVRŠENJE	INDEKS IZVRŠ./IZMJ. DOP.
1	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	220.000	220.000	217.214	1,27	99
2	MATERIJAL ZA ODRŽAVANJE ČISTOĆE	38.000	40.000	27.523	0,16	69
3	POTROŠNJA ELEKTRIČNE ENERGIJE	140.000	140.000	130.914	0,76	94
4	TROŠAK BENZINA	22.000	20.000	18.142	0,11	91
5	IZDACI ZA SITNI INVENTAR	80.000	60.000	87.292	0,51	145
6	TROŠAK POŠTARINE I DISTRIBUCIJE	90.000	90.000	83.607	0,49	93
7	TROŠAK TELEFONA I INTERNETA	364.000	320.000	333.972	1,95	104
8	TROŠKOVI TEKUĆEG I INVESTICIJSKOG ODRŽAVANJA	160.000	420.000	348.215	2,03	83
9	TROŠKOVI ODRŽAVANJA INFORMATIČKE OPREME	140.000	165.000	180.274	1,05	109
10	KOMUNALNE USLUGE	440.000	430.000	428.730	2,50	100
11	USLUGE ČIŠĆENJA	103.000	103.000	108.674	0,63	106
12	USLUGE NAJMA POSLOVNOG PROSTORA	155.000	160.000	158.203	0,92	99
13	USLUGE LEASING VOZILA	76.000	70.000	68.540	0,40	98
14	TROŠKOVI UGOVORA O DJELU	85.000	190.000	211.092	1,23	111
15	ODVJETNIČKE I JAVNOBILJEŽNIČKE USLUGE	75.000	75.000	50.375	0,29	67
16	OSTALE USLUGE	420.000	390.000	542.746	3,17	139
17	USLUGE TISKA - OGLASI I DR.	20.000	25.000	20.813	0,12	83
18	GU PLAĆE I OSTALI RASHODI ZA RADNIKE	14.000.000	12.700.000	12.630.042	73,74	99
19	DNEVNICE ZA SLUŽBENA PUTOVANJA	80.000	40.000	31.095	0,18	78
20	NAKNADE ZA PUTNIČKE IZDATKE I NOĆENJA	340.000	200.000	191.484	1,12	96
21	UPOTREBA OSOBNOG AUTOMOBILA U SLUŽBENE SVRHE	1.000	4.000	3.376	0,02	84
22	IZDACI ZA PRIJEVOZ NA POSAO I S POSLA	400.000	347.000	344.287	2,01	99
23	TROŠAK REPREZENTACIJE	395.000	300.000	334.464	1,95	111
24	IZDACI NAKNADE FINA-i, BANCI	200.000	200.000	212.888	1,24	106
25	IZDACI ZA STRUČNU LITERATURU I TISAK	18.000	18.000	34.716	0,20	193
26	OSTALI TROŠKOVI POSLOVANJA	400.000	233.000	234.826	1,37	101
27	TROŠAK RENT-A-CAR I TAKSI	7.000	11.000	10.730	0,06	98

28	NABAVA OPREME I OSNOVNIH SREDSTAVA	130.000	300.000	22.122	0,13	7
29	PREMIJE OSIGURANJA	15.000	15.000	14.079	0,08	94
30	ČLANARINE	2.000	2.000	3.170	0,02	159
31	ZDRAVSTVENE USLUGE	4.000	2.000	990	0,01	50
32	EDUKACIJA	80.000	50.000	43.966	0,26	88
	<b>SVEUKUPNO</b>	<b>18.700.000</b>	<b>17.340.000</b>	<b>17.128.561</b>	<b>100</b>	<b>99</b>

### 5.3 Koordinacija i nadzor sustava TZ

<b>Planirana sredstva</b>	<b>200.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>200.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>225.177,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor korporativnih poslova

Tijekom 2016. Hrvatska turistička zajednica je provodila nadzor sustava s ciljem uspješnog korištenja i upravljanja procesima u informacijskom sustavu za prijavu i odjavu turista eVisitor od strane sustava turističkih zajednica te prijave i odjave turista i naplate boravišne pristojbe u zakonski propisanim rokovima od strane obveznika prijave i odjave turista u sustavu eVisitor, a sve u svrhu učinkovitije naplate boravišne pristojbe i zaprimanja kvalitetnih i vjerodostojnih podataka o turističkom prometu na području Republike Hrvatske.

Nadzirano je 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 i 88/10) i u skladu s ostalim pozitivnim propisima Republike Hrvatske.

Temeljem Odluke o izmjenama i dopunama godišnjeg plana provođenja nadzora nad radom turističkih zajednica u 2016. godini, donesenoj na 1. sjednici Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice 28. travnja 2016. godine, u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2016. godine isključivo je proveden nadzor turističkih zajednica i obveznika prijave i odjave turista i plaćanja boravišne pristojbe u dijelu koji se odnosi na korištenje i upravljanje procesima u informacijskom sustavu za prijavu i odjavu turista eVisitor. Utvrđene nepravilnosti i sumnje na nezakonito prijavljivanje i odjavljivanje turista redovito je komunicirano s nadležnim turističkim zajednicama i inspekcijskim tijelima.

Shodno navedenom u 2016. godini Služba za financije, nadzor i IT redovno je podsjećala i pozivala sustav turističkih zajednica na suradnju s Carinskom upravom, a sve u svrhu ispravnosti i pouzdanosti baze podataka u eVisitoru i u svrhu učinkovitije naplate boravišne pristojbe.

Izvršena je koordinacija s Carinskom upravom vezano za osiguranje dodatnih prijevoznih sredstava i smještaja za potrebe djelatnika carinskih ureda u svrhu pojačane kontrole naplate boravišne pristojbe u turističkoj sezoni 2016.

Prikupljeni su svi godišnji programi rada i financijski planovi turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba za 2016. godinu sukladno odredbama članka 61. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), te su prikupljeni prijedlozi planskih dokumenata turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba za 2017. godinu, Također, prikupljena su i godišnja financijska izvješća turističkih zajednica županija i Turističke

zajednice Grada Zagreba za 2015. godinu. Sukladno odredbama članka 20. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), Služba za financije, nadzor i IT prikupljala je i obrađivala izvješća nadzornih odbora turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba.

Prikupljeni su i obrađeni prijedlozi turističkih zajednica županija, Turističke zajednice otoka Krka i Turističke zajednice Grada Zagreba za imenovanjem članova u nadzorne odbore za novo mandatno razdoblje. Nastavno, Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice je prihvatilo naprijed navedene prijedloge te sukladno članku 19. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), na svojim sjednicama održanim 29. lipnja i 5. prosinca 2016. delegiralo članove u nadzorne odbore turističkih zajednica županija, Turističke zajednice otoka Krka i Turističke zajednice Grada Zagreba za novo mandatno razdoblje (2016. – 2020.).

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.

#### 5.4 Tijela HTZ-a

<b>Planirana sredstva</b>	<b>800.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>800.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>697.737,00 kn</b>

**Nositelj:** Ured direktora

Tijekom razdoblja od 1.1. do 31.12.2016. održane su tri 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 31. ožujka, 22. rujna i 15. prosinca 2016. godine.

Na Izornoj sjednici od 31. ožujka 2016. godine konstituiran je Sabor te su izabrani članovi Turističkog vijeća i Nadzornog odbora Hrvatske turističke zajednice. Usvojeno je Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem Hrvatske turističke zajednice za 2015. godinu kao i Godišnje financijsko izvješće za 2015. godinu i Izvješće o ostvarenju Programa rada Hrvatske turističke zajednice.

Na 2. izvanrednoj sjednici Sabora od 22. rujna 2016. godine donesena je Odluka o odabiru revizorske tvrtke za obavljanje revizije financijskih izvještaja u 2016. godini. Na 3. sjednici Sabora od 15. prosinca 2016. godine usvojeni su Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem Hrvatske turističke zajednice za devet mjeseci 2016. godine te Izmjene i dopune (rebalans) Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2016. godinu. Usvojen je i Godišnji program rada i financijski plan za 2017. godinu.

Sabor Hrvatske turističke zajednice provodio je 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).

Također, od 1.1. do 31.12.2016. godine održane su četiri redovne i osam izvanrednih sjednica 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.

28. travnja 2016. godine održana je prva sjednica Turističkog vijeća u novom sazivu. Na sjednici je usvojen Program dodjele de minimis potpora za razvoj turističkog sektora u 2016. godini te su usvojeni prijedlozi Odluka o imenovanju članova povjerenstava za provedbu Javnih poziva.

Nadalje, Nadzorni odbor Hrvatske turističke zajednice je od 1.1. do 31.12.2016. godine održao tri sjednice sukladno odredbama članka 20. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08).

Na 1. sjednici od 16. svibnja 2016. godine Nadzorni odbor je izabrao predsjednika Nadzornog odbora te je usuglašen dogovor o vrsti i rokovima dostave dokumentacije koja će se isporučivati članovima Nadzornog odbora na uvid periodično i za sjednice NO-a.

Na 2. sjednici od 31. svibnja 2016. godine Nadzornom odboru stručne službe Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice prezentirale su Izvješće o nabavi Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice za 2016. godinu, Izvješće o sporovima Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice te Izvješće o naplati boravišne pristojbe.

Na 3. sjednici od 21. studenog 2016. godine Nadzornog odbora usvojeno je Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem Hrvatske turističke zajednice u periodu I.-IX. 2016. godine koje je upućeno na usvajanje Turističkom vijeću i Saboru.

U nastavku je dinamika održavanja sjednica tijela Hrvatske turističke zajednice:

#### Nadzorni odbor

1. sjednica – 16. svibnja 2016.
2. sjednica – 31. svibnja 2016.
3. sjednica – 21. studenog 2016.

#### Turističko vijeće

51. sjednica, izvanredna – 9. veljače 2016.
52. sjednica – 24. veljače 2016.
53. sjednica, izvanredna – 25. veljače 2016.
1. sjednica – 28. travnja 2016.
2. sjednica, izvanredna - 27. lipnja 2016.
3. sjednica – 14. srpnja 2016.
4. sjednica, izvanredna – 21. srpnja 2016.
5. sjednica, izvanredna – 5. rujna 2016.
6. sjednica, izvanredna – 17. listopada 2016.
7. sjednica - 5. prosinca 2016.
8. sjednica, izvanredna – 19. prosinca 2016.
9. sjednica, izvanredna – 30. prosinca 2016.

#### Sabor

1. sjednica – 31. ožujka 2016.
2. sjednica, izvanredna – 22. rujna 2016.
3. sjednica – 15. prosinca 2016.

## 5.5 Razno

<b>Planirana sredstva</b>	<b>100.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>100.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>112.928,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor korporativnih poslova

Na navedenoj stavci realizirali su se rashodi za angažiranje vanjskih tvrtki vezanih uz testiranje i odabir kandidata prilikom zapošljavanja unutar Glavnog ureda. Slijedom svega naprijed navedenog, Hrvatska turistička zajednica regulirala je poslovnu suradnju s tvrtkama Facultas, Electus ljudski potencijali i HILL.



## 6 Predstavništva

<b>Planirana sredstva</b>	<b>30.185.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>27.800.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>28.032.690,00 kn</b>

### 6.1 Materijalni troškovi poslovanja mreže predstavništava HTZ-a u inozemstvu

<b>Planirana sredstva</b>	<b>30.185.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>27.800.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>28.032.690,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

Tijekom 2016. Hrvatska turistička zajednica svoje je operativne aktivnosti u inozemstvu provodila (između ostalog) putem Mreže predstavništava i ispostava u Austriji, Beneluxu (uredi u Bruxellesu i Amsterdamu), Češkoj, Njemačkoj (predstavništvo + ispostava), Francuskoj, Mađarskoj, Italiji, Poljskoj, Rusiji, Slovačkoj, Sloveniji, Švedskoj, Ujedinjenoj Kraljevini te SAD-u.

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 2016. godine.

Rad predstavnika (direktora/voditelja, ali i ostalih zaposlenika Mreže) bio je usmjeren prema ostvarenju strateške 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 Godišnjim programom rada, GU HTZ je tijekom godine aktivno provodio mjere smanjenja administrativnih rashoda Mreže. Ukupni troškovi Mreže iznosili su 28.032.690,87 kn, od čega se 27.997.190,70 kn odnosi na operativne poslovne rashode, a iznos od 35.500,17 kn na nabavljenu imovinu u predstavništvima tijekom 2016. godine.

Aktivnosti su provedene u planskim okvirima. Detaljna razrada troškova (prema kontnim pozicijama), dijelom je završnog Izvješća o izvršenju godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2016. godinu (u nastavku).

Tablica 41

<b>PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA</b>		
<b>Konto</b>		<b>Realizirani rashodi</b>
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	1.095.698,43
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	2.500,00
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	36.835,92
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	4.040,04
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	93.467,98
421114	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.)- RADNICI	1.487,92
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	36.806,50
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	8.257,81
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	17.993,33
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	5.263,02
4251103	INTERNET	7.107,60
4251104	POŠTARINA	39.925,81
4251105	DISTRIBUCIJA	9.781,87
4251106	TAXI PRIJEVOZ	89,85
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	168,09
4251108	PARKING	33,76
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	16.013,33
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	4.669,07
425401	KOMUNALNE USLUGE	304,84
425510	ZAKUP PROSTORA	266.489,69
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	302,58
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	11.128,86
425924	TEHNIČKI PREGLED I REGISTRACIJA VOZILA	376,03
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	13.051,65
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	3.149,41
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	22,62
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	6.543,56
426302	TROŠAK BENZINA	8.007,81
426401	SITNI INVENTAR	3.587,11
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	20.784,09
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	22.924,27
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	1.546,90
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	8.211,15
42932	ČLANARINE ZA POSLOVNE KARTICE	410,25
42941	KOTIZACIJE	9.011,93
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	155,67
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	5.174,73
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>1.761.323,48</b>
<b>RASHODI - PLAN TOTAL</b>		<b>1.750.000,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>100,65</b>
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	11.641,95

Tablica 42

<b>PREDSTAVNIŠTVO NIZOZEMSKA</b>		
<b>Konto</b>		<b>Realizirani rashod</b>
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	425.231,60
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	219.555,61
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	19.533,25
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	5.954,64
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	307,76
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	8.720,22
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	16.157,52
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	16.982,61
4251103	INTERNET	1.992,71
4251104	POŠTARINA	10.428,04
4251105	DISTRIBUCIJA	141.020,07
4251106	TAXI PRIJEVOZ	76,54
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI, ŽELJEZNIČKI I VODENI	512,50
4251108	PARKING	1.337,65
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	2.455,92
4253305	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - OSTALO	2.628,40
425401	KOMUNALNE USLUGE	4.561,21
425510	ZAKUP PROSTORA	136.073,37
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	135,43
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	21.166,56
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	4.500,77
425921	USLUGA SKLADIŠTENJA	10.438,12
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	6.764,04
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	287,09
426104	LITERATURA (ČASOPISI, PUBLIKACIJE, GLASILA I SL.)	8.177,63
426302	TROŠAK BENZINA	378,89
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	10.163,89
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	4.718,68
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	18.129,17
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	7.659,07
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	13.805,15
44311	BANKARSKÉ USLUGE - NAKNADE	1.938,54
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	1.764,78
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>1.123.557,43</b>

Tablica 43

PREDSTAVNIŠTVO BELGIJA		
Konto		Realizirani rashod
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	871.858,12
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	172.572,48
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	33.250,80
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.646,92
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	131.155,64
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	584,01
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	2.128,24
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	11.648,54
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	8.998,76
4251103	INTERNET	7.324,11
4251104	POŠTARINA	2.952,71
4251106	TAXI PRIJEVOZ	190,53
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI, ŽELJEZNIČKI I VODENI	17.830,78
4251108	PARKING	1.259,19
425510	ZAKUP PROSTORA	62.216,06
425801	HOSTING	455,41
4259101	LEASING PRIJEVOZNIH SREDSTAVA	55.467,64
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	397,39
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	3.013,79
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	6.813,36
425919	USLUGA SMJEŠTAJA	1.520,56
425922	KRATKOTRAJNA UPORABA PRAVA	600,36
425924	TEHNIČKI PREGLED I REGISTRACIJA VOZILA	1.114,86
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	3.970,26
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	252,13
426104	LITERATURA (ČASOPISI, PUBLIKACIJE, GLASILA I SL.)	1.316,46
426302	TROŠAK BENZINA	441,03
426401	SITNI INVENTAR	1.414,28
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	46.932,14
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	714,13
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	25.619,79
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	12.258,61
42941	KOTIZACIJE	910,82
44311	BANKARSKÉ USLUGE - NAKNADE	252,97
44330	KAMATE PLAĆENE DOBAVLJAČIMA	96,69
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	1.708,85
46240	REFUNDACIJA ZA AKTIVNOSTI HTZ-A	198,61
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>1.493.087,03</b>

PREDSTAVNIŠTVO BENELUKS		
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>2.616.644,46</b>
<b>RASHODI - PLAN TOTAL</b>		<b>2.600.000,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>100,64</b>

44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE NL	7.817,79
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE BE	11.483,94
	<b>TOTAL BENELUX</b>	<b>19.301,73</b>

PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	594.518,69
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	8.586,73
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	92.515,00
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.587,88
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	22.482,23
421111	SMJEŠTAJ - SP RADNICI	1.174,10
421114	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.)- RADNICI	1.178,73
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	25.999,59
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	3.081,15
42130	STRUČNO USAVRŠAVANJE RADNIKA	11.148,15
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	1.903,20
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	5.459,11
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	12.609,89
4251103	INTERNET	6.091,59
4251104	POŠTARINA	3.481,92
4251105	DISTRIBUCIJA	4.953,05
4251106	TAXI PRIJEVOZ	568,62
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	649,54
4251109	OSTALE USLUGE ZA KOMUNIKACIJE I PRIJEVOZ	602,38
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	2.177,61
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	10.894,34
4253301	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - TISAK	5.978,85
425401	KOMUNALNE USLUGE	19.382,55
425510	ZAKUP PROSTORA	161.673,84
425511	NAJAM OPREME	2.913,06
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	4.478,17
425801	HOSTING	403,50
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	12.336,86
42591202	TISAK I UVEZIVANJE	740,15
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	4.844,43
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	29.520,06
425917	KONZULTANTSKE USLUGE	1.224,38
425924	TEHNIČKI PREGLED I REGISTRACIJA VOZILA	379,98
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	18.460,64
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	2.137,58
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	3.778,42
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	4.518,67
426302	TROŠAK BENZINA	1.728,60
426401	SITNI INVENTAR	4.593,26
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	705,76
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	10.412,80
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLIENE STVARI I USLUGE	5.108,31
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	1.162,62
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	1.517,70
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	633,85
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>1.112.297,54</b>
<b>RASHODI - PLAN TOTAL</b>		<b>1.150.000,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>96,72</b>
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	33.208,45

Tablica 45

PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	1.075.211,22
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	2.461,27
421116	OSTALI TROŠKOVI VEZANI UZ SP	921,71
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	39.778,10
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	5.623,95
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	21.669,60
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	7.105,97
4251103	INTERNET	7.502,70
4251104	POŠTARINA	36.679,36
4251105	DISTRIBUCIJA	65.152,76
4251106	TAXI PRIJEVOZ	7.891,64
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	5.198,89
4251108	PARKING	1.208,93
4251109	OSTALE USLUGE ZA KOMUNIKACIJE I PRIJEVOZ	1.132,07
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	12.501,44
4253301	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - TISAK	6.675,67
425510	ZAKUP PROSTORA	164.500,78
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	29.677,18
425913	FOTOKOPIRANJE I DRUGO UMNOŽAVANJE	2.142,95
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	7.209,89
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	27.818,36
425919	USLUGA SMJEŠTAJA	1.383,84
425922	KRATKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	3.302,58
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	16.564,33
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	2.523,70
426105	OSTALI MATERIJALNI RASHODI	225,23
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	13.162,37
426401	SITNI INVENTAR	754,18
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	41.031,50
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	2.603,46
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	15.484,52
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	9.661,94
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	13.298,44
42932	ČLANARINE ZA POSLOVNE KARTICE	482,59
42941	KOTIZACIJE	687,75
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	296.825,21
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	2.209,56
4711	TEKUĆI RASHODI VEZANI UZ FINANCIRANJE POVEZANIH NEPROFITNIH ORGANIZACIJA	32.562,96
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>1.980.828,60</b>
<b>RASHODI - PLAN TOTAL</b>		<b>2.000.000,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>99,04</b>
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	11.560,64

Tablica 46

PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA - MILANO		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	1.418.941,72
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	2.500,00
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	36.298,08
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.981,12
421114	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.)- RADNICI	1.565,82
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	75.200,47
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	18.736,06
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	14.379,78
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	6.656,11
4251104	POŠTARINA	17.272,03
4251105	DISTRIBUCIJA	72.520,26
4251106	TAXI PRIJEVOZ	97,65
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	248,10
4251108	PARKING	630,99
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	9.616,96
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	5.530,24
425401	KOMUNALNE USLUGE	3.286,60
425510	ZAKUP PROSTORA	258.825,19
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	1.308,59
4257009	EDUKACIJE-VANJSKI	2.370,25
4259101	LEASING PRIJEVOZNIH SREDSTAVA	99.144,70
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	17.390,26
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	60.056,27
425921	USLUGA SKLADIŠTENJA	2.834,66
425922	KRATKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	2.917,98
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	19.696,09
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	868,29
426103	MATERIJAL ZA PROMIDŽBU	1.147,83
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	1.865,61
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	10.127,11
426302	TROŠAK BENZINA	37.281,15
426401	SITNI INVENTAR	3.489,03
426402	AUTO GUME	8.182,25
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	13.714,96
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	26.100,03
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	22.725,65
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	6.895,08
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	4.582,60
42932	ČLANARINE ZA POSLOVNE KARTICE	262,56
42941	KOTIZACIJE	2.007,31
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	1.348,60
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	15.752,72
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	2.368,12
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>2.310.724,88</b>
<b>RASHODI - PLAN TOTAL</b>		<b>2.300.000,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>100,47</b>
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	11.957,01

Tablica 47

PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	409.764,89
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	110.637,47
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	5.763,00
421114	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.)- RADNICI	1.042,20
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	3.143,20
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	3.527,65
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	3.618,32
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	15.636,52
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	10.874,61
4251103	INTERNET	1.181,25
4251104	POŠTARINA	898,79
4251106	TAXI PRIJEVOZ	226,71
4251108	PARKING	508,91
4251109	OSTALE USLUGE ZA KOMUNIKACIJE I PRIJEVOZ	1.978,50
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	6.725,49
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	853,32
4253304	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - INTERNET	750,18
425510	ZAKUP PROSTORA	117.615,44
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	505,40
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	9.969,03
425922	KRA TKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	308,12
426101	URED SKI I POTROŠNI MATERIJAL	2.710,47
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	174,56
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	8.203,26
426302	TROŠAK BENZINA	7.940,33
426401	SITNI INVENTAR	977,77
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	4.308,35
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	12.660,49
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	3.673,36
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	3.253,35
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	6.952,87
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	751,92
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>757.135,73</b>
<b>RASHODI - PLAN TOTAL</b>		<b>800.000,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>94,64</b>
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	21.371,03



Tablica 48

PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA-FRANKFURT		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	1.297.653,60
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	18.857,25
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	104.093,65
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.646,92
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	176.702,42
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	89.168,69
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	31.513,76
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	724,23
424203	TROŠAK PRIJEVOZA NA SP - VS	564,52
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	14.292,98
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	10.410,04
4251104	POŠTARINA	45.750,22
4251105	DISTRIBUCIJA	63.419,27
4251108	PARKING	784,37
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	35.929,35
4253301	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - TISAK	8.967,86
425401	KOMUNALNE USLUGE	15.602,40
425510	ZAKUP PROSTORA	428.320,12
425511	NAJAM OPREME	1.104,81
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	241,48
425913	FOTOKOPIRANJE I DRUGO UMNOŽAVANJE	378,05
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	23.651,83
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	13.118,04
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	1.589,74
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	9.000,52
426302	TROŠAK BENZINA	6.535,37
426401	SITNI INVENTAR	4.058,51
426402	AUTO GUME	5.403,98
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	3.825,86
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	16.132,86
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	3.358,57
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	28.808,17
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	10.525,09
42941	KOTIZACIJE	752,28
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	480,81
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	2.577,39
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	2.332,43
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>2.480.277,44</b>
<b>RASHODI - PLAN TOTAL</b>		<b>2.500.000,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>99,21</b>
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	11.233,85

Tablica 49

<b>ISPOSTAVA NJEMAČKA-MUNCHEN</b>		
<b>Konto</b>		<b>Realizirani rashodi</b>
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	823.600,02
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	2.500,00
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	64.843,21
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	2.487,00
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	102.459,62
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	43.837,89
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	17.049,65
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	11.314,91
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	7.663,16
4251103	INTERNET	114,04
4251104	POŠTARINA	23.405,77
4251105	DISTRIBUCIJA	9.190,63
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	5.426,67
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	1.382,17
4253301	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - TISAK	6.772,64
425401	KOMUNALNE USLUGE	2.233,57
425510	ZAKUP PROSTORA	252.653,08
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	625,44
425913	FOTOKOPIRANJE I DRUGO UMNOŽAVANJE	743,67
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	6.371,22
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	198,26
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	904,15
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	1.657,90
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	15.463,69
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	782,92
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	236,65
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>1.403.917,93</b>
<b>RASHODI - PLAN TOTAL</b>		<b>1.400.000,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>100,28</b>

Tablica 50

PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	579.433,58
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	9.228,94
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	36.029,28
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	9.449,10
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	46.682,85
421111	SMJEŠTAJ - SP RADNICI	1.357,11
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	37.480,70
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	3.918,03
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	3.265,23
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	10.486,40
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	14.485,35
4251104	POŠTARINA	32.549,57
4251105	DISTRIBUCIJA	76.407,82
4251106	TAXI PRIJEVOZ	24.810,47
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	736,25
4251108	PARKING	99,12
4251109	OSTALE USLUGE ZA KOMUNIKACIJE I PRIJEVOZ	785,22
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	26.577,74
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	22.856,85
4253303	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - TV I RADIO	2.180,01
4253304	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - INTERNET	5.206,45
4253305	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - OSTALO	4.208,47
425510	ZAKUP PROSTORA	374.207,95
425511	NAJAM OPREME	941,13
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	3.945,14
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	14.690,26
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	26.825,71
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	10.539,78
425919	USLUGA SMJEŠTAJA	1.471,20
425922	KRA TKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	185,12
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	12.302,07
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	2.271,40
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	2.294,88
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	305,14
426302	TROŠAK BENZINA	474,39
426401	SITNI INVENTAR	2.053,33
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	12.986,57
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	3.559,83
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	58.810,45
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	17.197,61
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	3.138,32
42941	KOTIZACIJE	1.969,08
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	1.316,03
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	7.572,70
44330	KAMATE PLAĆENE DOBAVLJAČIMA	55,78
46240	REFUNDACIJA ZA AKTIVNOSTI HTZ-A	3.320,93
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>1.510.669,34</b>
<b>RASHODI - PLAN TOTAL</b>		<b>1.500.000,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>100,71</b>

44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	69.417,52
-------	---------------------------	-----------

Tablica 51

PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	645.874,84
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	7.767,68
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	36.903,23
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.725,52
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	121.597,75
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	92.405,52
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	7.170,44
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	10.579,72
4251103	INTERNET	1.764,46
4251104	POŠTARINA	506,62
4251105	DISTRIBUCIJA	22.090,71
4251106	TAXI PRIJEVOZ	9.893,94
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI, ŽELJEZNIČKI I VODENI	8.156,88
4251108	PARKING	5.641,18
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	16.935,30
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	6.084,52
4253304	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - INTERNET	2.466,53
425510	ZAKUP PROSTORA	321.423,74
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	8.907,08
4257101	FOTOGRAFSKE USLUGE	29,47
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	2.949,50
42591202	TISAK I UVEZIVANJE	387,11
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	11.985,37
425915	JAVNOBILJEŽNIČKE USLUGE	143,51
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	962,43
425922	KRATKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	524,81
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	9.789,82
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	4.957,30
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	44,31
426302	TROŠAK BENZINA	5.494,74
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	19.088,86
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	1.093,96
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	19.644,13
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	52.073,39
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	48,59
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	8.414,91
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	39.391,38
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>1.506.919,25</b>
<b>RASHODI - PLAN TOTAL</b>		<b>1.500.000,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>100,46</b>

44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	86.382,70
-------	---------------------------	-----------

Tablica 52

<b>PREDSTAVNIŠTVO SLOVAČKA</b>		
<b>Konto</b>		<b>Realizirani rashod</b>
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	387.071,07
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	37.574,88
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.829,45
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	81.199,36
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	5.420,06
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	14.134,31
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	525,15
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	3.916,02
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	1.922,69
4251103	INTERNET	3.975,55
4251104	POŠTARINA	1.110,92
4251108	PARKING	94,38
4251109	OSTALE USŁUGE ZA KOMUNIKACIJE I PRIJEVOZ	426,51
425210	USŁUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	180,78
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	1.033,77
425510	ZAKUP PROSTORA	55.289,91
425913	FOTOKOPIRANJE I DRUGO UMNOŽAVANJE	1.150,90
425922	KRATKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	288,33
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	3.217,04
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	646,52
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	1.099,37
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	471,82
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USŁUGE	2.907,45
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	1.511,77
44311	BANKARSKE USŁUGE - NAKNADE	1.812,25
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	4.335,70
46240	REFUNDACIJA ZA AKTIVNOSTI HTZ-A	684,53
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>615.830,49</b>
<b>RASHODI - PLAN TOTAL</b>		<b>650.000,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>94,74</b>
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	5.758,83

Tablica 53

<b>PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA</b>		
<b>Konto</b>		<b>Realizirani rashodi</b>
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	1.581.171,38
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	17.064,58
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	129.981,06
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	17.414,76
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	53.477,35
421111	SMJEŠTAJ - SP RADNICI	2.355,21
421114	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.)- RADNICI	901,61
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	123.721,41
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	21.349,12
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	17.990,97
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	9.337,47
4251103	INTERNET	3.579,18
4251104	POŠTARINA	20.583,16
4251105	DISTRIBUCIJA	51.584,03
4251106	TAXI PRIJEVOZ	1.409,00
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	5.760,13
4251108	PARKING	11.276,08
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	11.808,06
425510	ZAKUP PROSTORA	345.145,98
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	3.072,85
42591202	TISAK I UVEZIVANJE	519,09
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	3.563,13
425921	USLUGA SKLADIŠTENJA	2.397,43
425922	KRATKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	2.033,83
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	4.697,14
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	54,71
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	577,53
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	5.468,28
426302	TROŠAK BENZINA	7.441,86
426401	SITNI INVENTAR	712,16
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	2.946,37
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	14.279,04
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	13.542,60
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	1.672,55
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	8.809,24
42932	ČLANARINE ZA POSLOVNE KARTICE	204,20
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	1.769,07
44330	KAMATE PLAĆENE DOBAVLJAČIMA	80,72
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	1.468,18
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>2.501.220,52</b>
<b>RASHODI - PLAN TOTAL</b>		<b>2.500.000,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>100,05</b>
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	45.908,92

Tablica 54

<b>PREDSTAVNIŠTVO UJEDINJENA KRALJEVINA</b>		
<b>Konto</b>		<b>Realizirani rashodi</b>
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	847.167,53
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	2.500,00
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	31.837,16
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.491,81
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	37.993,32
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	31.853,87
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	40.445,87
42331	NAKNADE OSTALIH TROŠKOVA VOLONTERI	3.052,10
424205	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.) - VS	1.308,82
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	34.741,16
4251103	INTERNET	857,00
4251104	POŠTARINA	10.354,62
4251105	DISTRIBUCIJA	38.791,35
4251106	TAXI PRIJEVOZ	10.038,61
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	7.272,20
4251108	PARKING	62,68
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	93.793,35
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	13.259,28
425401	KOMUNALNE USLUGE	309,98
425510	ZAKUP PROSTORA	310.559,63
425512	RENT-A CAR I NAJAM VOZILA S VOZAČEM	1.628,81
4257009	EDUKACIJE-VANJSKI	55.824,65
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	13.537,70
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	37.154,63
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	20.887,03
425922	KRA TKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	1.941,86
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	21.938,67
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	258,14
426401	SITNI INVENTAR	1.548,04
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	868,31
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	4.351,26
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	18.971,61
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	8.996,26
42941	KOTIZACIJE	3.652,39
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	802,60
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	24.153,68
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>1.736.205,98</b>
<b>RASHODI - PLAN TOTAL</b>		<b>1.750.000,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>99,21</b>
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	37.335,05

PREDSTAVNIŠTVA U ZATVARANJU		
-----------------------------	--	--

PREDSTAVNIŠTVO ŠVICARSKA		
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	116,33
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	1.994,54
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	1.731,95
4251103	INTERNET	2.536,13
4251104	POŠTARINA	7.428,86
425510	ZAKUP PROSTORA	8.851,84
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	440,83
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	3.451,56
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	700,78
	<b>TOTAL</b>	<b>27.252,82</b>

PREDSTAVNIŠTVO ŠPANJOLSKA		
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	47.792,43
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	2.279,37
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	166,56
4251103	INTERNET	2.473,15
4251104	POŠTARINA	3.620,01
4251105	DISTRIBUCIJA	7.437,23
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	16.962,00
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	28.525,01
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	570,32
	<b>TOTAL</b>	<b>109.826,08</b>

PREDSTAVNIŠTVO JAPAN		
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	1.280,48
4251104	POŠTARINA	2.624,59
4251105	DISTRIBUCIJA	5.908,91
4251106	TAXI PRIJEVOZ	264,55
425401	KOMUNALNE USLUGE	627,27
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	1.460,05
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	12.105,89
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	1.777,66
	<b>TOTAL</b>	<b>26.049,40</b>

	<b>GRAND TOTAL CH+ES+JAP</b>	<b>163.128,30</b>
--	------------------------------	-------------------

44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE CH	4.459,04
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE ES	562,42
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE JAP	-8.137,27
	<b>TOTAL</b>	<b>-3.115,81</b>



PREDSTAVNIŠTVO SAD - RASHOD PREMA RAČUNOVODSTVENOJ EVIDENCIJI GU HTZ		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	42.904,32
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	2.500,00
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	33.250,80
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.646,92
4711	TEKUĆI RASHODI VEZANI UZ FINANCIRANJE POVEZANIH NEPROFITNIH ORGANIZACIJA (TRANSFERI)	1.855.277,76
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>1.937.579,80</b>
<b>RASHODI - PLAN TOTAL</b>		<b>1.900.000,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>101,98</b>

PREDSTAVNIŠTVO SAD - STRUKTURA RASHODA - POMOĆNA EVIDENCIJA		
Pozicija		Realizirani rashod
1.	TROŠAK NAJMA UREDA	
2.	TROŠAK NAJMA SKLADIŠTA	115.411,30
3.	TROŠAK NAJMA STANA	278.406,58
4.	TROŠAK DISTRIBUCIJE PROMIDŽBENIH MATERIJALA	136.176,07
5.	TROŠAK TELEFONA,FAXA I INTERNETA	43.094,80
6.	TROŠAK POŠTARINE	8.057,54
7.	TROŠAK BANKOVNIH USLUGA	3.486,61
8.	TROŠAK OSIGURANJA	
9.	TROŠAK KNJIGOVODSTVENIH USLUGA	55.184,29
10.	TROŠAK ODVJETNIČKIH USLUGA	
11.	TROŠAK PRIJEVOZA NA POSAO,RENT-A-CAR	11.246,51
12.	TROŠAK GORIVA,MAZIVA I SERVISA	
13.	TROŠAK PRIVATNOG VOZILA U SLUŽBENE SVRHE	
14.	TROŠAK STRUJE,VODE,GRIJANJA I SL.	4.555,86
15.	TROŠAK POTROŠNOG I UREDSKOG MATERIJALA	7.379,85
16.	TROŠAK MATERIJALA ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	
17.	TROŠAK STRUČNE LITERATURE I TISKA	
18.	TROŠKOVI SLUŽBENIH PUTOVANJA	242.107,64
19.	TROŠAK ODNOSA S POSLOVNIM PARTNERIMA I NOVINARIMA	15.842,18
20.	TROŠAK SAJMOVA,POSEBNIH PREZENTACIJA I WORKSHOPOVA	7.273,01
21.	TROŠAK REPREZENTACIJE	1.074,76
22.	TROŠAK ČLANARINA	11.662,24
23.	TROŠAK OGLAŠAVANJA	2.122,78
24.	TROŠAK STUDIJSKIH PUTOVANJA (NOVINARI,AGENTI)	
25.	TROŠKOVI OD-NETO	
26.	TROŠKOVI OD-NETO DIREKTORA/VODITELJA	366.435,01
27.	POREZI NA OD	425.796,03
28.	DOPRINOSI ZA MIROVINSKO I ZDRAVSTVENO	59.319,03

29.	OSTALI TROŠKOVI	19.378,07
30.	TROŠKOVI SITNOG INVENTARA	
31.	TROŠAK OSNOVNIH SREDSTAVA	
32.	TROŠAK INVESTICIJSKOG ODRŽAVANJA	
33.	OSTALI TROŠKOVI ZA ZAPOSLENIKE PO UGOVORU	12.652,36
34.	TROŠAK ČIŠĆENJA UREDA	
35.	TROŠAK PRIJEVODA I LEKTURA	
	<b>UKUPNI RASHOD</b>	<b>1.826.662,52</b>
	TEČAJNE RAZLIKE	1.076,56
	OSTALI RASHODI U RH	83.302,04
	<b>RASHODI - REALIZACIJA TOTAL</b>	<b>1.911.041,12</b>

<b>POČETNI SALDO (stanje na dan 1. 1. 2016.)</b>	159.212,96
<b>TRANSFERI</b>	1.855.277,76
<b>OSTALI PRIHODI U INOZEMSTVU I RH</b>	138.420,04
<b>UKUPNI PRIHODI</b>	2.152.910,76
<b>UKUPNI RASHODI</b>	1.911.041,12
<b>ZAVRŠNI SALDO (stanje na dan 31.12.2016.)</b>	241.869,64

<b>PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - RASHOD PREMA RAČUNOVODSTVENOJ EVIDENCIJI GU HTZ</b>		
<b>Konto</b>		<b>Realizirani rashodi</b>
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	43.020,00
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	3.100,00
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	33.340,44
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.656,76
4711	TEKUĆI RASHODI VEZANI UZ FINANCIRANJE POVEZANIH NEPROFITNIH ORGANIZACIJA (TRANSFERI)	1.317.770,83
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>1.400.888,03</b>
<b>RASHODI - PLAN TOTAL</b>		<b>1.400.000,00</b>
<b>INDEKS REALIZACIJA/PLAN</b>		<b>100,06</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - STRUKTURA RASHODA - POMOĆNA EVIDENCIJA</b>		
<b>Pozicija</b>		<b>Realizirani rashod</b>
1.	TROŠAK NAJMA UREDA	190.990,48
2.	TROŠAK NAJMA SKLADIŠTA	
3.	TROŠAK NAJMA STANA	76.362,00
4.	TROŠAK DISTRIBUCIJE PROMIDŽBENIH MATERIJALA	
5.	TROŠAK TELEFONA,FAXA I INTERNETA	14.725,44
6.	TROŠAK POŠTARINE	1.413,34
7.	TROŠAK BANKOVNIH USLUGA	4.824,61
8.	TROŠAK OSIGURANJA	9.532,37
9.	TROŠAK KNJIGOVODSTVENIH USLUGA	34.275,60
10.	TROŠAK ODVJETNIČKIH USLUGA	6.943,72
11.	TROŠAK PRIJEVOZA NA POSAO,RENT-A-CAR	
12.	TROŠAK GORIVA,MAZIVA I SERVISA	12.945,67
13.	TROŠAK PRIVATNOG VOZILA U SLUŽBENE SVRHE	
14.	TROŠAK STRUJE,VODE,GRIJANJA I SL.	29.643,73
15.	TROŠAK POTROŠNOG I UREDSKOG MATERIJALA	10.224,32
16.	TROŠAK MATERIJALA ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	624,29
17.	TROŠAK STRUČNE LITERATURE I TISKA	9.679,12
18.	TROŠKOVI SLUŽBENIH PUTOVANJA	5.735,68
19.	TROŠAK ODNOSA S POSLOVNIM PARTNERIMA I NOVINARIMA	5.608,12
20.	TROŠAK SAJMOVA,POSEBNIH PREZENTACIJA I WORKSHOPOVA	5.054,43
21.	TROŠAK REPREZENTACIJE	3.861,99
22.	TROŠAK ČLANARINA	
23.	TROŠAK OGLAŠAVANJA	5.267,31
24.	TROŠAK STUDIJSKIH PUTOVANJA (NOVINARI,AGENTI)	
25.	TROŠKOVI OD-NETO	197.220,91
26.	TROŠKOVI OD-NETO DIREKTORA/VODITELJA	262.815,31
27.	POREZI NA OD	270.291,28
28.	DOPRINOSI ZA MIROVINSKO I ZDRAVSTVENO	32.022,17
29.	OSTALI TROŠKOVI	67.712,74
30.	TROŠKOVI SITNOG INVENTARA	11.327,03

31.	TROŠAK OSNOVNIH SREDSTAVA	23.372,73
32.	TROŠAK INVESTICIJSKOG ODRŽAVANJA	34.521,96
33.	OSTALI TROŠKOVI ZA ZAPOSLENIKE PO UGOVORU	
34.	TROŠAK ČIŠĆENJA UREDA	23.194,00
35.	TROŠAK PRIJEVODA I LEKTURA	263,55
	<b>UKUPNI RASHOD</b>	<b>1.350.453,90</b>
	TEČAJNE RAZLIKE	- 389,87
	OSTALI RASHODI U RH	83.117,20
	<b>RASHODI - REALIZACIJA TOTAL</b>	<b>1.433.181,23</b>

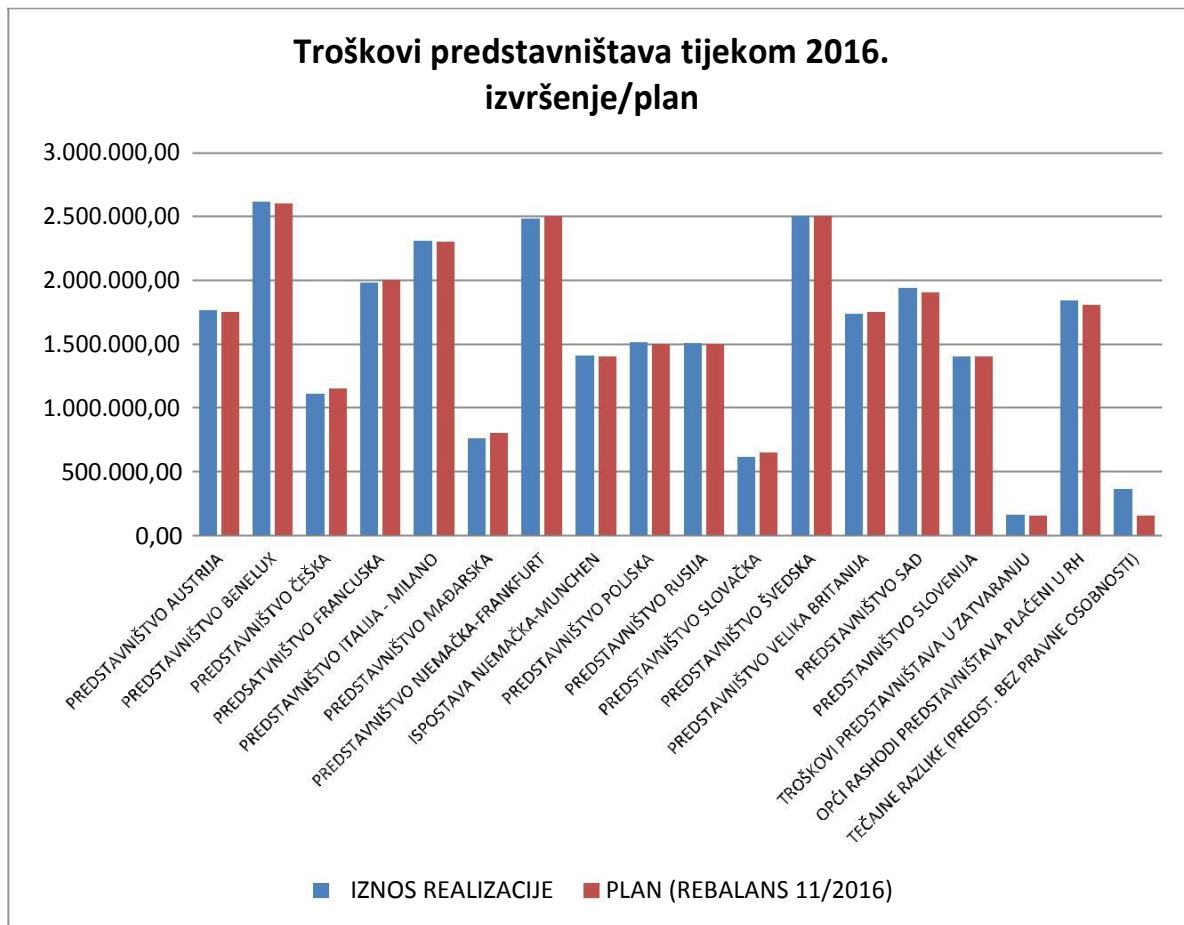
<b>POČETNI SALDO (stanje na dan 1. 1. 2016.)</b>	145.478,07
<b>TRANSFERI</b>	1.317.770,83
<b>OSTALI PRIHODI U INOZEMSTVU I RH</b>	102.757,20
<b>UKUPNI PRIHODI</b>	1.566.006,10
<b>UKUPNI RASHODI</b>	1.433.181,23
<b>ZAVRŠNI SALDO (stanje na dan 31.12.2016.)</b>	132.824,87

Tablica 58

ORGANIZACIJSKA JEDINICA	IZNOS REALIZACIJE	PLAN (REBALANS 11/2016)	INDEKS
PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA	1.761.323,48	1.750.000,00	100,6
PREDSTAVNIŠTVO BENELUX	2.616.644,46	2.600.000,00	100,6
PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA	1.112.297,54	1.150.000,00	96,7
PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA	1.980.828,60	2.000.000,00	99,0
PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA - MILANO	2.310.724,88	2.300.000,00	100,5
PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA	757.135,73	800.000,00	94,6
PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA-FRANKFURT	2.480.277,44	2.500.000,00	99,2
ISPOSTAVA NJEMAČKA-MUNCHEN	1.403.917,93	1.400.000,00	100,3
PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA	1.510.669,34	1.500.000,00	100,7
PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA	1.506.919,25	1.500.000,00	100,5
PREDSTAVNIŠTVO SLOVAČKA	615.830,49	650.000,00	94,7
PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA	2.501.220,52	2.500.000,00	100,0
PREDSTAVNIŠTVO VELIKA BRITANIJA	1.736.205,98	1.750.000,00	99,2
PREDSTAVNIŠTVO SAD	1.937.579,80	1.900.000,00	102,0
PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA	1.400.888,03	1.400.000,00	100,1
TROŠKOVI PREDSTAVNIŠTAVA U ZATVARANJU	163.128,30	150.000,00	108,8
OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U RH	1.839.637,06	1.800.000,00	102,2
TEČAJNE RAZLIKE (PREDST. BEZ PRAVNE OSOBNOSTI)	361.961,87	150.000,00	241,3
<b>TOTAL</b>	<b>27.997.190,70</b>	<b>27.800.000,00</b>	<b>100,7</b>

Tablica 59

KATEGORIJA	IZNOS
RASHODI PREDSTAVNIŠTVA BEZ PRAVNE OSOBNOSTI (KNJIŽENO U GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ)	22.293.995,64
RASHODI PREDSTAVNIŠTVA S PRAVNOM OSOBNOŠĆU (KJIŽENO U POMOĆNOJ EVIDENCIJI) - SLOVENIJA, SAD	3.338.467,83
TROŠKOVI PREDSTAVNIŠTAVA U ZATVARANJU	163.128,30
OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U RH	1.839.637,06
TEČAJNE RAZLIKE (PREDST. BEZ PRAVNE OSOBNOSTI)	361.961,87
NABAVLJENA IMOVIMA U PREDSTAVNIŠTVIMA	35.500,17
<b>TOTAL RASHOD MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2016.</b>	<b>28.032.690,87</b>
<b>PLAN RASHODA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2016.</b>	<b>27.800.000,00</b>
<b>INDEKS SVEUKUPNE REALIZACIJE</b>	<b>100,8</b>



## 7 Ostale neplanirane aktivnosti

<b>Planirana sredstva</b>	<b>2.000.000,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>1.500.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.185.887,00 kn</b>

**Nositelj:** Sektor korporativnih poslova

Hrvatska turistička zajednica je provodila različite promotivne/marketingške i druge projekte/aktivnosti s javnim i privatnim sektorom (najčešće sa sustavom turističkih zajednica) koji se unaprijed ne mogu planirati, a koji zbog svog karaktera imaju za cilj jačanje snage brenda i postizanje veće tržišne vidljivosti, kao i kreiranja dodatnih motiva dolazaka domaćih i inozemnih turista te unapređenja destinacijske ponude.

U sklopu ove aktivnosti ostvarena je marketinška suradnja na raznim projektima/događanjima te suradnja s Ministarstvom unutarnjih poslova na projektu „Sigurna turistička sezona“ 2016. Zatim, u suradnji s TZŽ Vukovarsko-srijemske organiziran je 6. Turistički forum kontinentalnog turizma te su financijski podržani i drugi projekti u organizaciji sustava turističkih zajednica.

**8 Sredstva za podmirenje ranije preuzetih obveza i izvršenje projekata i aktivnosti definiranih Godišnjim programom rada Hrvatske turističke zajednice za 2017.**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>0,00 kn</b>
<b>Planirana sredstva Rebalans 2016.</b>	<b>10.895.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>10.895.887,00 kn</b>

Rebalansom Financijskog plana za 2016. prijenos sredstava u iznosu 7.517.500,00 kn namijenjen je za provođenje aktivnosti iz Godišnjeg programa rada Hrvatske turističke zajednice za 2017. godinu. Utvrđivanjem konačnih rezultata izvršenja projekata i aktivnosti navedenih u ovome izvješću utvrđene su 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 60**

<b>MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA 2016.</b>	<b>PRIJENOS OBVEZA DEFINIRANIH GPR 2016 U 2017</b>
1.2.1.3.1. Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	10.195.000,00
2.6. PPS komunikacijska kampanja	150.000,00
4.7.1. Potpora razvoj ponude složenih turističkih proizvoda	433.000,00
4.9.2. Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	102.000,00
4.9.3. Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke	15.000,00
<b>UKUPNO</b>	<b>10.895.000</b>



## 9 Financijski plan

### 9.1 Prihodi

Ukupni prihodi ostvareni su u iznosu od 273.565.503,00 kn što predstavlja 100% ostvarenja planiranih prihoda.

Tablica 61

RB	IZVORI PRIHODA	PLAN 2016	IZMJENE I DOPUNE 2016	IZVRŠENJE 2016	UDIO % IZVRŠENJE	INDEKS IZVRŠENJE/ IZMJENE
<b>1.</b>	<b>Boravišna pristojba</b>	<b>115.500.000</b>	<b>120.300.000</b>	<b>119.776.631</b>	<b>43,8</b>	<b>100</b>
1.1.	Boravišna pristojba	93.000.000	96.700.000	96.703.252	35,3	100
1.2.	BP za nerazvijene	10.200.000	10.600.000	10.073.379	3,7	95
1.3.	BP nautika	12.300.000	13.000.000	13.000.000	4,8	100
<b>2.</b>	<b>Članarina</b>	<b>54.000.000</b>	<b>65.300.000</b>	<b>63.890.102</b>	<b>23,4</b>	<b>98</b>
2.1.	Članarina	40.400.000	48.600.000	47.578.857	17,4	98
2.2.	Članarina za nerazvijene	13.600.000	16.700.000	16.311.245	6,0	98
<b>3.</b>	<b>Državni proračun</b>	<b>78.000.000</b>	<b>43.800.000</b>	<b>44.600.000</b>	<b>16,3</b>	<b>102</b>
<b>4.</b>	<b>Ostali prihodi</b>	<b>6.500.000</b>	<b>8.200.000</b>	<b>8.410.523</b>	<b>3,1</b>	<b>103</b>
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima	6.500.000	6.700.000	6.674.865	2,4	100
4.2.	Ostali prihodi	0	1.500.000	1.735.658	0,6	116
<b>5.</b>	<b>Preneseni prihodi iz prethodne godine</b>	<b>7.815.000</b>	<b>14.363.300</b>	<b>14.363.300</b>	<b>5,3</b>	<b>100</b>
<b>6.</b>	<b>Prihodi udruženog oglašavanja i strateških projekata nakon podmirenja ugovornih obveza</b>	<b>0</b>	<b>22.363.200</b>	<b>22.524.947</b>	<b>8,2</b>	<b>101</b>
	<b>UKUPNO</b>	<b>261.815.000</b>	<b>274.326.500</b>	<b>273.565.503</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

1. Ukupan prihod od boravišne pristojbe iznosi 119.776.631,00 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 96.703.252,00 kn što predstavlja realizaciju od 100 % u odnosu na rebalans plana;
  - boravišne pristojbe za razvojne projekte i programe kreiranja novih turističkih programa u turistički nerazvijenim područjima u iznosu od 10.073.379,00 kn;
  - boravišne pristojbe za putnike koji koriste uslugu noćenja na plovnom objektu nautičkog turizma (*charter, cruising*) u iznosu od 13.000.000,00 kn.
2. Prihod od članarine iznosi 63.890.102,00 kn, što predstavlja 98 % realizacije planiranog iznosa. Prihod od turističke članarine sadrži prihode po osnovi:
  - redovne turističke članarine od 47.578.857,00 kn što predstavlja realizaciju od 98 % u odnosu na rebalans plana;
  - turističku članarinu za turistički nerazvijena područja u iznosu od 16.311.245,00 kn što predstavlja realizaciju od 98 % u odnosu na rebalans plana.
3. Prihod od Državnog proračuna ostvaren je u iznosu od 44.600.000,00 kn što predstavlja 102 % realizacije planiranog iznosa.

4. Ostali prihodi iznose 8.410.523,00 kn, od čega prihod od kamata na sredstva na računu iznosi 464.058,00 kn, prihod od tečajnih razlika iznosi 75,00 kn, prihod od poslovnih subjekata za nastup na sajmovima iznosi 6.674.865,00 kn, prihod od kotizacije za *workshop* iznosi 162.200,00 kn, prihod od kotizacija za *Buy Croatia* iznosi 28.750,00 kn, prihod uslijed knjiženja početnog stanja žiro računa i blagajne predstavništva u Francuskoj iznosi 283.479,00 kn, prihod od refundacije troškova za EDEN iznosi 395.123,00 kn, prihod od doznake HZZZ-a (za stručno osposobljavanje bez zasnivanja radnog odnosa) iznosi 37.425,00 kn, prihod od prodaje dugotrajne materijalne imovine iznosi 142.350,00 kn, prihodi iz prethodne godine iznose 118.150,00 kn i ostali nespomenuti prihodi iznose 104.048,00 kn.
5. Preneseni prihodi iz prethodne godine iznose 14.363.300,00 kn. Od ukupno utvrđenog viška nakon zaključenja 2015., dio sredstava se utrošio za podmirenje ranije preuzetih obveza iz 2015., dok se dio utrošio na aktivnosti i projekte utvrđene Godišnjim programom rada i financijskim planom za 2016. godinu.
6. Prihodi udruženog oglašavanja i strateških projekata nakon podmirenja ugovornih obveza iznose 22.524.947,00 kn, a odnose se na utvrđene prihode udruženog oglašavanja i strateških projekata za 2015. godinu. Naime, po zaključenju Godišnjeg financijskog izvješća i evidentiranja svih ugovornih obveza udruženog oglašavanja i strateških projekata za 2015. godinu, te nastavkom obrade pristigle dokumentacije ostvarena je razlika/ušteda u odnosu na tako prikazane rashode uslijed manje realizacije ili nerealizacije dijela ugovora.

## Utrošak sredstava Državnog proračuna

Sukladno projekciji potreba za provedbu planiranih promidžbenih aktivnosti u 2016. godini koje se financiraju iz Državnog proračuna RH planiran je iznos od 78.000.000,00 kn. Donošenjem Državnog proračuna RH za 2016. godinu za stavku Turistička promidžba Republike Hrvatske planiran je iznos od 44.000.000,00 kn, a I. Aneksom ugovora 9. studenoga 2016., iznos je dodatno smanjen za 200.000,00 kn. Novim II. Aneksom ugovora sklopljenim 14. prosinca 2016. ugovoren je dodatni iznos od 1.800.000,00 kn od čega se dio od 800.000,00 kn utrošio na marketinške aktivnosti za vrijeme i iza Davis Cupa u Hrvatskoj u prosincu 2016. dok se ostatak u iznosu od 1.000.000,00 kn odnosi na marketinšku suradnju sa hrvatskim zračnim lukama u 2017. Budući da će se sukladno ugovoru marketinške aktivnosti sa zračnim lukama realizirati u prvom kvartalu 2017. prihodi će biti iskazani u 2017. kao i rashodi takvih aktivnosti. Dodatno 30. prosinca 2016. sklopljen je III. Aneks ugovora u iznosu od 900.000,00 kn koji će se namjenski utrošiti na marketinške aktivnosti za vrijeme trajanja međunarodne utrke Snow Queen Trophy 2017.

Sukladno navedenom sredstva su planirana i utrošena za sljedeće stavke:

Tablica 62

RB	Aktivnost/projekt	UGOVORENO 2016	ANEKS I	ANEKS II	ANEKS III	UKUPNO		
						2016		2017
						UKUPNO UGOVORENO	IZVRŠENJE	PRIENOS
1.2.1.3.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	30.000.000,00	-200.000,00	1.800.000,00	900.000,00	30.600.000,00	30.600.000,00	1.900.000,00
2.6.	PPS komunikacijska taktika	7.000.000,00				7.000.000,00	7.000.000,00	
4.5.	Mega projekt "Tour of Croatia 2016."	3.500.000,00				3.500.000,00	3.500.000,00	
4.6.2.1.	Potpore događanjima	1.000.000,00				1.000.000,00	1.000.000,00	
4.6.2.2.	TOP događanja	2.500.000,00				2.500.000,00	2.500.000,00	
	<b>UKUPNO</b>	<b>44.000.000,00</b>				<b>44.600.000,00</b>	<b>44.600.000,00</b>	<b>1.900.000,00</b>

Zaključno, vezano uz potrošnju sredstva državnog proračuna Hrvatska turistička zajednica utrošila je u cijelosti sredstva za aktivnosti koje su se održale u 2016. godini. Dio doznačenih sredstva u 2016. koja se odnose na aktivnosti koje će se održati u 2017. (marketinške aktivnosti sa zračnim lukama i Snow Queen Trophy) iskazat će se u izvještajima za 2017. Vodeći se načelima primitaka i izdataka, na takav način sučelit će se prihodi i rashodi u istom razdoblju.

## 9.2 Rashodi

Tablica 63

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA 2016.	PLAN 2016	IZMJENE I DOPUNE 2016	IZVRŠENJE 2016	UDIO % IZVRŠENJE 2016	INDEKS IZVRŠ./IZ MJ. DOP. 2016.
<b>1. PLAN JAČANJA SNAGE BRENDA ( BRP PLAN )</b>	<b>142.710.000</b>	<b>139.720.000</b>	<b>138.960.014</b>	<b>52,46</b>	<b>99</b>
<b>1.1. Razvoj i implementacija brenda</b>	<b>1.600.000</b>	<b>100.000</b>	<b>100.119</b>	<b>0,04</b>	<b>100</b>
1.1.1. Definiranje hrvatskog branding sustava	1.000.000	100.000	100.119	0,04	100
1.1.2. Definiranje brend arhitekture, proizvodnih brendova i oznaka	600.000	0	0	-	-
<b>1.2. Integrirani sustav brend komunikacije</b>	<b>139.510.000</b>	<b>138.020.000</b>	<b>137.268.491</b>	<b>51,82</b>	<b>99</b>
1.2.1. Integrirani sustav odnosa s javnošću i oglašavanja	134.360.000	134.550.000	133.906.166	50,55	100
1.2.1.1. Odnosi s javnošću (PR)	22.850.000	21.680.000	21.691.589	8,19	100
1.2.1.1.1. PR aktivnosti na emitivnim tržištima	22.150.000	20.905.000	20.852.489	7,87	100
1.2.1.1.2. Zlatna penkala	200.000	275.000	281.869	0,11	102
1.2.1.1.3. Komunikacija s domaćim medijima	400.000	500.000	557.231	0,21	111
1.2.1.1.4. Studijska putovanja za domaće novinare	100.000	0	0	-	-
1.2.1.2. Studijska putovanja za inozemne novinare	3.300.000	2.970.000	2.769.857	1,05	93
1.2.1.2.1. Opći	2.700.000	2.450.000	2.254.601	0,85	92
1.2.1.2.2. Nautika	200.000	177.000	165.989	0,06	94
1.2.1.2.3. PPS	200.000	160.000	163.622	0,06	102
1.2.1.2.4. Nerazvijeni	200.000	183.000	185.645	0,07	101
1.2.1.3. Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti	45.210.000	56.380.000	55.983.903	21,14	99
1.2.1.3.1. Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	43.210.000	54.380.000	53.998.879	20,39	99
1.2.1.3.2. Strateški projekt promocije nautičkog turizma	2.000.000	2.000.000	1.985.024	0,75	99
1.2.1.4. Oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	6.000.000	6.000.000	5.964.582	2,25	99
1.2.1.5. Mobilni marketing	2.000.000	2.000.000	2.000.000	0,76	100
1.2.1.6. Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	55.000.000	45.520.000	45.496.235	17,18	100
1.2.1.6.1. Udruženo oglašavanje Model I	34.000.000	27.640.000	27.607.731	10,42	100
1.2.1.6.2. Udruženo oglašavanje Model II	14.000.000	11.340.000	11.342.186	4,28	100
1.2.1.6.3. Udruženo oglašavanje Model III	7.000.000	6.540.000	6.546.318	2,47	100
1.2.2. Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska	5.150.000	3.470.000	3.362.325	1,27	97
1.2.2.1. Produkcija pisanih i multimedijalnih sadržaja i promotivnih alata - opća	4.000.000	2.530.000	2.514.310	0,95	99
1.2.2.2. Produkcija - nerazvijeni	500.000	500.000	374.955	0,14	75
1.2.2.3. Produkcija - nautika	500.000	345.000	365.332	0,14	106
1.2.2.4. Produkcija kreativnih materijala za sajmove i posebne prezentacije	150.000	95.000	107.728	0,04	113
<b>1.3. Internet stranice HTZ-a</b>	<b>1.600.000</b>	<b>1.600.000</b>	<b>1.591.404</b>	<b>0,60</b>	<b>99</b>
1.3.1. Upravljanje Internet stranicom, nadogradnja i aplikacije	1.400.000	1.535.000	1.527.237	0,58	99
1.3.2. Web i mobilna aplikacija za nautiku	200.000	65.000	64.167	0,02	99
<b>2. PLAN PRED I POSEZONE (PPS PLAN)</b>	<b>14.250.000</b>	<b>14.435.000</b>	<b>14.183.044</b>	<b>5,35</b>	<b>98</b>
<b>2.1. Razvoj sustava PPS oznaka i djelovanje nacionalnog PPS kluba</b>	<b>1.050.000</b>	<b>1.118.000</b>	<b>1.118.182</b>	<b>0,42</b>	<b>100</b>
<b>2.2. Razvoj oznake PPS doživljaj</b>	<b>100.000</b>	<b>90.000</b>	<b>80.323</b>	<b>0,03</b>	<b>89</b>
<b>2.3. Potpore za organizaciju događanja</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>0,38</b>	<b>100</b>
<b>2.4. Potpore za razvoj turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim PPS područjima</b>	<b>1.000.000</b>	<b>717.000</b>	<b>585.988</b>	<b>0,22</b>	<b>82</b>

<b>2.5. Edukacija za razvoj ponude i kreiranje paketa</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>80.226</b>	<b>0,03</b>	<b>80</b>
<b>2.6. PPS komunikacijska kampanja</b>	<b>11.000.000</b>	<b>11.410.000</b>	<b>11.318.325</b>	<b>4,27</b>	<b>99</b>
<b>3. PLAN POVEĆANJA POTROŠNJE PO GOSTU (PCE PLAN)</b>	<b>2.950.000</b>	<b>3.189.000</b>	<b>2.798.840</b>	<b>1,06</b>	<b>88</b>
<b>3.1. Kreiranje posebne ponude/proizvoda s većom dodanom vrijednošću</b>	<b>2.650.000</b>	<b>2.930.000</b>	<b>2.547.698</b>	<b>0,96</b>	<b>87</b>
<b>3.2. Razvoj premium ponude</b>	<b>100.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>3.3. Razvoj kategorije proizvoda</b>	<b>200.000</b>	<b>259.000</b>	<b>251.142</b>	<b>0,09</b>	<b>97</b>
<b>4. PLAN PODRŠKE INDUSTRIJI (IS PLAN)</b>	<b>51.020.000</b>	<b>50.830.000</b>	<b>50.738.285</b>	<b>19,16</b>	<b>100</b>
<b>4.1. Edukacija i program umrežavanja</b>	<b>6.980.000</b>	<b>9.077.000</b>	<b>9.179.678</b>	<b>3,47</b>	<b>101</b>
4.1.1. Edukacija za turističku industriju	465.000	243.000	247.362	0,09	102
4.1.2. Istraživanje i diseminacija podataka	2.400.000	2.807.000	2.822.441	1,07	101
4.1.2.1. Provedba programa istr. tržišta/Marketing Int	1.200.000	1.670.000	1.693.656	0,64	101
4.1.2.2. Ostala istraživanja	920.000	807.000	806.915	0,30	100
4.1.2.3. Pripreme i objave analiza i diseminacija poda	280.000	330.000	321.870	0,12	98
4.1.3. eVisitor	2.135.000	4.500.000	4.665.056	1,76	104
4.1.4. EDEN	230.000	720.000	615.314	0,23	85
4.1.4.1. Promocija i podizanje svijesti o EDEN destinacijama	150.000	530.000	446.560	0,17	84
4.1.4.2. Produkcija promotivnog materijala	80.000	190.000	168.754	0,06	89
4.1.5. Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija	500.000	117.000	149.713	0,06	128
4.1.6. DHT	1.250.000	690.000	679.792	0,26	99
4.1.6.1. Organizacija DHT-a	1.000.000	550.000	542.447	0,20	99
4.1.6.2. Izrada novog vizualnog identiteta DHT-a	100.000	0	0	-	-
4.1.6.3. Produkcija promotivnog materijala za DHT	150.000	140.000	137.345	0,05	98
<b>4.2. Sajmovi i prezentacije</b>	<b>17.920.000</b>	<b>19.255.000</b>	<b>19.253.819</b>	<b>7,27</b>	<b>100</b>
4.2.1. Sajmovi	15.620.000	16.470.000	16.478.061	6,22	100
4.2.1.1. Sajamski nastupi HTZ-a	14.600.000	15.350.000	15.345.746	5,79	100
4.2.1.2. Sajmovi nautika	535.000	635.000	641.740	0,24	101
4.2.1.3. Sajamski nastupi predstavništva HTZ-a	485.000	485.000	490.575	0,19	101
4.2.2. Prezentacije predstavništva HTZ-a	1.200.000	1.700.000	1.724.645	0,65	101
4.2.3. Sajamski nastupi i prezentacije sustava TZ	1.100.000	1.085.000	1.051.113	0,40	97
4.2.3.1. Sajamski nastupi i prezentacije priobalnih županija i Grada Zagreba	500.000	485.000	472.143	0,18	97
4.2.3.2. Sajamski nastupi i prezentacije TZ kontinentalnih/nerazvijenih županija	600.000	600.000	578.970	0,22	96
<b>4.3. Studijska putovanja agenata</b>	<b>1.150.000</b>	<b>1.055.000</b>	<b>1.166.037</b>	<b>0,44</b>	<b>111</b>
4.3.1. Studijska putovanja inozemnih agenata	800.000	800.000	895.356	0,34	112
4.3.2. Studijska putovanja agenata - nautika	150.000	150.000	148.170	0,06	99
4.3.3. Studijska putovanja agenata za PPS	100.000	50.000	51.691	0,02	103
4.3.4. Studijska putovanja agenata - nerazvijeni	100.000	55.000	70.820	0,03	129
<b>4.4. Buy&amp;sell radionice</b>	<b>1.080.000</b>	<b>1.218.000</b>	<b>1.073.916</b>	<b>0,41</b>	<b>88</b>
4.4.1. Buy radionice	400.000	370.000	299.299	0,11	81
4.4.1.1. Opće	300.000	270.000	216.451	0,08	80
4.4.1.2. Nautika	100.000	100.000	82.848	0,03	83
4.4.2. Sell radionice	680.000	848.000	774.617	0,29	91
4.4.2.1. Sell radionice GU i predstavništva	640.000	787.000	713.373	0,27	91
4.4.2.2. Nautika	40.000	61.000	61.244	0,02	100
<b>4.5. Mega projekti "Tour of Croatia 2016."</b>	<b>4.000.000</b>	<b>3.955.000</b>	<b>3.953.246</b>	<b>1,49</b>	<b>100</b>
<b>4.6. Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom</b>	<b>11.000.000</b>	<b>6.221.000</b>	<b>5.921.289</b>	<b>2,24</b>	<b>95</b>

4.6.1. Posebni promotivni i drugi strateški projekti	5.000.000	641.000	421.289	0,16	66
4.6.1.1. Strateški projekti za zračni i autobusni prijevoz	1.000.000	241.000	22.650	0,01	9
4.6.1.2. Ostali strateški projekti	4.000.000	400.000	398.639	0,15	100
4.6.2. Događanja	6.000.000	5.580.000	5.500.000	2,08	99
4.6.2.1. Potpore događanjima	2.000.000	2.080.000	2.080.000	0,79	100
4.6.2.2. TOP događanja	4.000.000	3.500.000	3.420.000	1,29	98
<b>4.7. Razvoj DMC</b>	<b>1.230.000</b>	<b>760.000</b>	<b>557.662</b>	<b>0,21</b>	<b>73</b>
4.7.1. Potpora razvoj ponude složenih turističkih proizvoda	1.180.000	760.000	557.662	0,21	73
4.7.2. Kreiranje posebne oznake "Hrvatska TOP 25 doživljaja	50.000	0	0	-	-
<b>4.8. Razvoj DMO</b>	<b>3.800.000</b>	<b>4.265.000</b>	<b>4.484.277</b>	<b>1,69</b>	<b>105</b>
4.8.1. Edukacija	100.000	65.000	86.821	0,03	134
4.8.2. Potpore za TZ na turistički nerazvijenim područjima	3.700.000	4.200.000	4.397.456	1,66	105
<b>4.9. Tiskani i promotivni materijal</b>	<b>1.560.000</b>	<b>3.134.000</b>	<b>3.244.336</b>	<b>1,22</b>	<b>104</b>
4.9.1. Izrada brošura i drugog tiskanog materijala	1.200.000	2.200.000	2.234.664	0,84	102
4.9.1.1. Izrada brošura i drugog tiskanog materijala-opća	1.000.000	2.070.000	2.057.922	0,78	99
4.9.1.2. Izrada brošura i drugog tiskanog materijala za nautiku	200.000	130.000	176.742	0,07	136
4.9.2. Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	300.000	920.000	992.862	0,37	108
4.9.3. Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke	60.000	14.000	16.810	0,01	120
<b>4.10. Skladište i distribucija</b>	<b>900.000</b>	<b>570.000</b>	<b>583.101</b>	<b>0,22</b>	<b>102</b>
<b>4.11. Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja</b>	<b>700.000</b>	<b>700.000</b>	<b>707.592</b>	<b>0,27</b>	<b>101</b>
<b>4.12. Suradnja s međunarodnim institucijama</b>	<b>300.000</b>	<b>215.000</b>	<b>209.036</b>	<b>0,08</b>	<b>97</b>
<b>4.13. Infopunktovi i signalizacija</b>	<b>250.000</b>	<b>255.000</b>	<b>254.296</b>	<b>0,10</b>	<b>100</b>
<b>4.14. Ostale aktivnosti ( časopis Turizam )</b>	<b>150.000</b>	<b>150.000</b>	<b>150.000</b>	<b>0,06</b>	<b>100</b>
<b>5. TROŠKOVI GU HTZ-a</b>	<b>18.700.000</b>	<b>18.440.000</b>	<b>18.087.195</b>	<b>6,83</b>	<b>98</b>
5.1. Plaće	14.000.000	12.700.000	12.630.042	4,77	99
5.2. Materijalni troškovi	3.600.000	4.640.000	4.421.311	1,67	95
5.3. Koordinacija i nadzor sustava TZ	200.000	200.000	225.177	0,09	113
5.4. Tijela HTZ-a	800.000	800.000	697.737	0,26	87
5.5. Razno	100.000	100.000	112.928	0,04	113
<b>6. PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>30.185.000</b>	<b>27.800.000</b>	<b>28.032.690</b>	<b>10,58</b>	<b>101</b>
6.1. Materijalni troškovi poslovanja Mreže predstavništva HTZ-a u inozemstvu	30.185.000	27.800.000	28.032.690	10,58	101
<b>7. OSTALE NEPLANIRANE AKTIVNOSTI</b>	<b>2.000.000</b>	<b>1.500.000</b>	<b>1.185.887</b>	<b>0,45</b>	<b>79</b>
<b>UKUPNO RASHODI</b>	<b>261.815.000</b>	<b>255.914.000</b>	<b>253.985.955</b>	<b>96</b>	<b>99</b>
<b>8. SREDSTVA ZA PODMIRENJE RANIJE PREUZETIH OBVEZA</b>		<b>10.895.000</b>	<b>10.895.000</b>	<b>4,11</b>	<b>100</b>
<b>SVEUKUPNO</b>	<b>261.815.000</b>	<b>266.809.000</b>	<b>264.880.955</b>	<b>100</b>	<b>99</b>
<b>PRIENOS SREDSTAVA</b>		<b>7.517.500</b>	<b>8.684.548</b>		<b>116</b>

### 9.3 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 nedvojbeno 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 2016. 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 17.465.090,06 kn koji se odnosi na sljedeće projekte:

Tablica 64

RB	PROJEKT/AKTIVNOST	Razlika ugovoreno - plaćeno 2016
1.2.1.6.1.	Udruženo oglašavanje Model I	6.946.107,53
1.2.1.6.2.	Udruženo oglašavanje Model II	8.034.203,78
1.2.1.6.3.	Udruženo oglašavanje Model III	2.084.771,74
4.6.1.1.	Strateški projekti za zračni i autobusni prijevoz	1.368,26
4.6.1.2.	Ostali strateški projekti	398.638,75
	<b>UKUPNO</b>	<b>17.465.090,06</b>

## 9.4 Prijenos sredstava u 2017. godinu

U 2016. godini ukupni prihodi iznose 273.565.503,00 kn, što predstavlja 100% realizacije planiranog iznosa.

Ukupni rashodi za aktivnosti izvršeni su u iznosu od 253.985.955,00 kn, što predstavlja 99% realizacije planiranog iznosa. Ostvaren je višak u iznosu od 19.579.548,00 kn te se isti sastoji od sredstva za podmirenje ranije preuzetih obveza u iznosu od 10.895.000,00 kn i iznosa od 8.684.548,00 kn koji predstavlja sredstva koja se prenose u naredno razdoblje.

Uzimajući u obzir ukupne ostvarene rashode i utvrđena sredstva za podmirenje ranije preuzetih obveza preostali iznos od 8.684.548,00 kn predstavlja sredstva koja se prenose u naredno razdoblje koji će se koristiti za aktivnosti i projekte planirane Godišnjim programom rada i financijskim planom za 2017. godinu koji je usvojen na sjednici Turističkog vijeća održanoj 5. prosinca 2016. godine i sjednici Sabora održanoj 15. prosinca 2016. godine.

Stavke Programa rada su:

- Plan jačanja snage brenda (BRP PLAN),
- Plan pred i posezone (PPS PLAN),
- Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE PLAN),
- Plan podrške industriji (IS PLAN),
- Troškovi GU HTZ-a,
- Predstavništva,
- Ostale neplanirane aktivnosti

Tablica 65

UKUPNO PRIHODI	273.565.503,00
UKUPNO RASHODI	253.985.955,00
SREDSTVA ZA PODMIRENJE RANIJE PREUZETIH OBVEZA IZ 2016.	10.895.000,00
SVEUKUPNO (rashodi i sredstva za podmirenje ranije preuzetih obveza)	264.880.955,00
PRIJENOS SREDSTAVA U 2017.	8.684.548,00



## ZAKLJUČAK

Godišnji program rada i financijski plan za 2016. usvojen je na sjednici Sabora Hrvatske turističke zajednice u studenom 2015.

Hrvatska turistička zajednica je u 2016. godini sadržajno i dinamički provodila sve ključne marketinške i druge aktivnosti planirane Godišnjim programom rada za 2016., 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 2016. godini Hrvatska je ostvarila ukupno 16,4 milijuna turističkih dolazaka, što je 9,9% više nego prethodne godine. U 2016. godini, broj dolazaka domaćih turista iznosio je 1,9 milijuna te je u odnosu na prethodnu godinu bio 9,2% veći, dok je broj dolazaka stranih turista iznosio 14,5 milijuna te je bio 10% veći u odnosu na prethodnu godinu. Ukupan broj ostvarenih noćenja iznosio je 91,5 milijuna (porast 14,3%), pri čemu su domaći turisti ostvarili 10,7 milijuna noćenja (rast od 38,1%), a strani turisti 80,8 milijuna noćenja (rast od 11,7%).

Pored aktivnosti koje su se provodile sukladno Programu rada za 2016., provedene su i neke dodatne ili pojačane aktivnosti sukladno odlukama Turističkog vijeća ili internim odlukama (pojačano integrirano opće/imidž offline i online oglašavanje, provedba projekta eVisitor te sajmovi i prezentacije i dr.). Sredstva za realizaciju dodatnih ili pojačanih aktivnosti osigurana su preraspodjelom sredstava s planiranih, a neutrošenih stavki u 2016. godini.

Ukupni Rebalansom planirani prihodi Hrvatske turističke zajednice za 2016. godinu iznose 274.326.500,00 kn, a isti su izvršeni u iznosu od 273.565.503,00 kn što predstavlja 100% realizacije rebalansom planiranog iznosa.

Ukupni rebalansom planirani rashodi Hrvatske turističke zajednice za 2016. godinu iznose 266.809.000,00 kn, što u odnosu na prvobitno planirane predstavlja povećanje od 1,9%. Ukupno ostvareni rashodi u 2016. godini iznose 264.880.955,00 kn, unutar navedenih rashoda iznos od 253.985.955,00 kn odnosi se na rashode koji su realizirani u 2016. godini, što predstavlja smanjenje od 3% u odnosu na planirane, dok se iznos od 10.895.000,00 kn odnosi na prijenos sredstava u narednu godinu za podmirenje obveza definiranih Godišnjim programom rada za 2016.

Uzimajući u obzir ukupne ostvarene rashode i utvrđena sredstva za podmirenje ranije preuzetih obveza preostali iznos od 8.684.548,00 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 2017. godinu.



## **PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA HTZ-A PO TRŽIŠTIMA**

**- prilog Izvješću o izvršenju godišnjeg programa rada i  
financijskog plana za 2016. godinu**



## PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA HTZ-a PO TRŽIŠTIMA

### METODOLOŠKA NAPOMENA:

Godišnji Program rada Hrvatske turističke zajednice strukturiran je po programskim pozicijama/vrstama aktivnosti (što uključuje i troškove rada predstavništava i ispostave u inozemstvu) za koje se, gdje je moguće, unaprijed planiraju i troškovi/rashodi za njihovu realizaciju po pojedinim tržištima. Za neke aktivnosti nije moguće unaprijed planirati fiksne rashode po tržištima, već se isti iskazuju nakon realizacije (npr. studijska putovanja novinara i agenata, udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora), ili je riječ o aktivnostima koje imaju učinke na više tržišta (globalni učinak).

S ciljem sagledavanja ukupnih troškova/rashoda po tržištima, kao i usporedbe ulaganja promotivnih i drugih aktivnosti s postignutih rezultatima na tržištima na kojima Hrvatska turistička zajednica ima predstavništva (kao i pojedinim „dalekim i ostalim tržištima“), u nastavku donosimo sumarni pregled troškova/rashoda i ključnih pokazatelja po tržištima, kao i detaljni analitički pregled vezan uz:

- troškove/rashode za sve aktivnosti koje je moguće vezati uz pojedina tržišta (sukladno računovodstvenoj evidenciji GU HTZ i projektima pojedinih sektora),
- pregled ostvarenog turističkog prometa po pojedinim tržištima (dolasci i noćenja)
- pokazatelje troškova/rashoda u odnosu na ostvoreni turistički promet.

Pri utvrđivanju ukupnih troškova/rashoda treba uzeti u obzir sljedeće napomene:

1. U iznose za oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora po stranim tržištima i strateške projekte uključeni su samo podaci o isplaćenim iznosima za modele oglašavanja za kampanje koje je moguće iskazati sukladno kriteriju mjesta troška (tržište). Dio rashoda iz predmetne kategorije knjiženi su kao obveza za 2016. godinu, no njihova realizacija nije izvjesna te će u slučaju izostanka realizacije isti biti evidentirani kao izvanredni prihod GU HTZ u 2017. godini – riječ je iznosu od cca. 17,4 mil. kn.
2. Prilikom utvrđivanja iznosa uložениh sredstava za pojedina tržišta po ostvarenom turističkom dolasku, treba uzeti u obzir da se zbog postojeće metodologije prijave gostiju turisti koji u Hrvatskoj borave na kružnim putovanjima/turama (ili u okviru odmora iz bilo kojeg razloga mijenjaju mjesto boravka u istoj ili različitim destinacijama) evidentiraju više puta, ovisno o broju turističkih mjesta/objekata u kojima borave, odnosno u



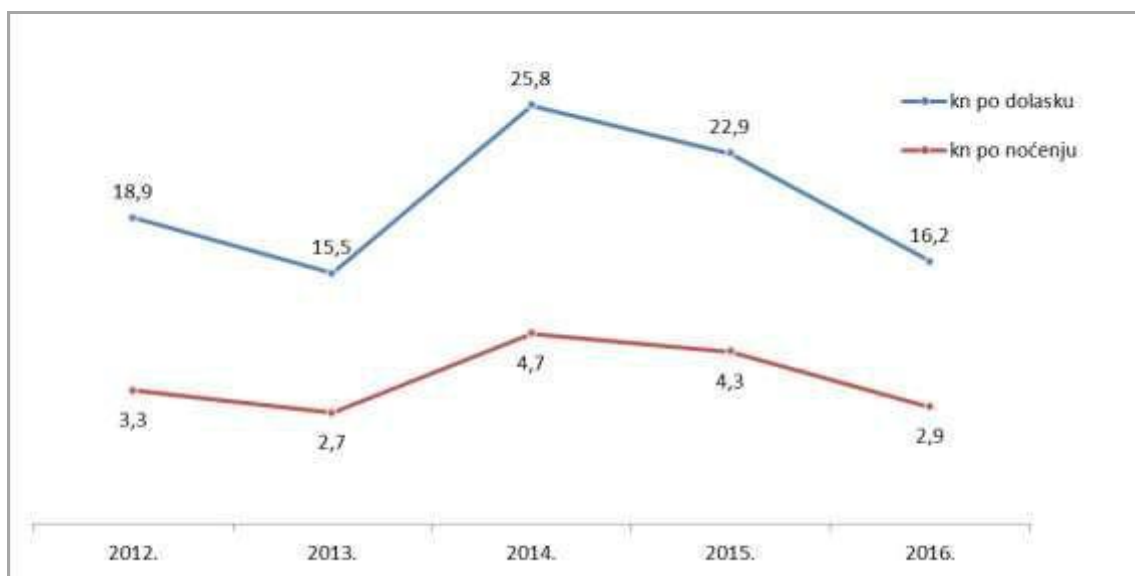
kojima ostvaruju noćenje. Navedeno znači da se isti gosti u Hrvatskoj prijavljuju nekoliko puta, odnosno da je broj turista s nekih stranih tržišta stvarno manji od statistički iskazanog broja turističkih dolazaka s predmetnog tržišta. Navedeno se posebice odnosi na turiste s dalekih tržišta koji dominantno u Hrvatsku dolaze na kružna putovanja (Japan, SAD, Koreja i dr.) i koji noćenja u pravilu ostvaruju na tri do pet različitih destinacija. S druge strane, predmetna metodologija ne reflektira se multiplikativno na turistička noćenja.

3. Prilikom iskazivanja rashoda za pojedina tržišta, u analizi je primijenjen princip vođenja rashoda prema mjestu troška (sukladno knjigovodstvenoj evidenciji GU HTZ), no u pojedinim slučajevima riječ je o rashodima čija je uporabna vrijednost ili generirani marketinški učinak (ili priroda) globalan, ili pak šireg obuhvata od onog koji je definiran zemljopisnom kategorijom samo jednog tržišta (npr. u dijelu kategorije udruženog oglašavanja u promotivnim kampanjama privatnog i javnog sektora, kategorije aktivnosti vezanih uz suradnju s međunarodnim udruženjima i udrugama, kategorije otkupa materijala ili produkcije kreativnih rješenja za kampanje, produkcije web/mobile alata, PR-a i dr.). U dijelu rashoda, gdje je bilo moguće izvršiti adekvatnu procjenu, izvršena je manualna raspodjela po tržištima (npr. ugovorna naknada globalnog PR partnera, komunikacijske kampanje i dr.), tj. troškovi su u pojedinim slučajevima projicirani u skladu s udjelom pojedinih tržišta u ukupnom rezultatu turističkog prometa na razini zemlje.
4. Dio aktivnosti vezan uz podršku industriji, kao i programe potpora u RH prikazani su kao troškovi u RH (s obzirom da ih nije moguće direktno tržišno alocirati u kontekstu emitivnih tržišta), dio troškova GU nije raspoređen u skladu s mjestom troška te se kao takav ne nalazi u prikazu rashoda po emitivnim tržištima (trošak rada GU HTZ, trošak predstavništava u RH, trošak rada Tijela HTZ i sl.).
5. Uslijed promjena u strukturi planiranja do kojih je došlo tijekom promatranih poslovnih godina, a samim tim i praćenja provedbe GPR-a za 2016., moguća su određena metodološka odstupanja u odnosu na raniji sustav praćenja, budući da pojedine troškovne kategorije više ne korespondiraju direktno s troškovnim kategorijama ranijih GPR-ova. U skladu s navedenim, izvršena je prilagodba (proširenje broja) pojedinih rashodovnih pod kategorija, što se reflektiralo i na indeksnu usporedbu istih. Također, u odnosu na ranije godine izvršena je preciznija opisna prilagodba pojedinih kategorija, radi adekvatnijeg razumijevanja strukture istih.
6. Ukupni prihodi HTZ-a tijekom 2016. godinu znatnije su reducirani u odnosu na godinu dana ranije (detaljna elaboracija prihoda i rashoda nalazi se u temeljnom dokumentu godišnjeg izvješća o radu), što je rezultiralo i adekvatnim umanjnjem većine programskih stavaka, a samim tim i alokacija ulaganja u pojedina tržišta.



**ODNOS UKUPNO UTROŠENOG PRORAČUNA HTZ I UKUPNO OSTVARENOG BROJA DOLAZAKA I NOĆENJA (razdoblje 2012.-2016. - prema podacima Izvješća o radu GU HTZ i podataka o ukupno ostvarenom turističkom prometu sustava TZ – sve vrste smještaja + nautički charter)**

	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.
Dolasci	12.300.386	12.999.011	13.613.579	14.873.801	16.351.164
Noćenja	70.298.195	73.258.517	74.725.940	80.021.839	91.459.263
Ukupni rashodi (kn)	232.077.032	200.868.316	351.411.216	340.155.701	264.880.955
kn po dolasku	18,9	15,5	25,8	22,9	16,2
kn po noćenju	3,3	2,7	4,7	4,3	2,9



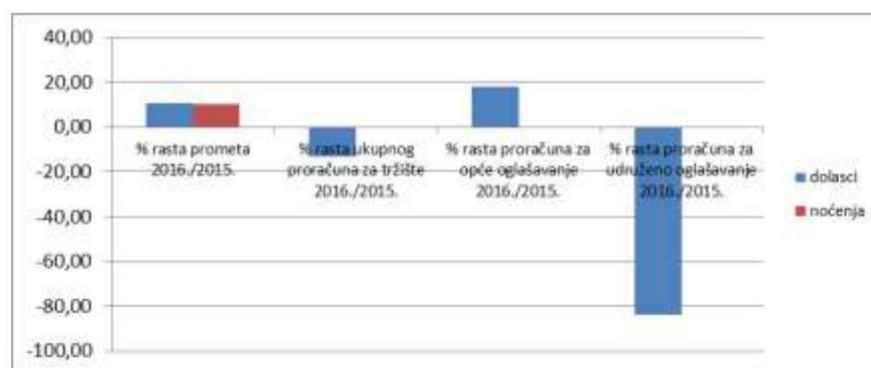
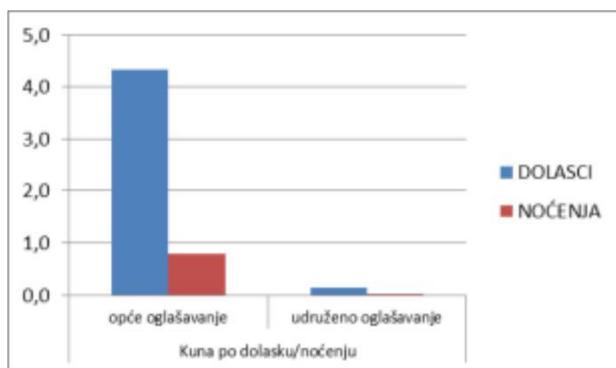


AUSTRIJA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	3.236.959,35	2.234.142,91	3.952.879,00	1.294.661,66	1.518.284,75	117,27
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	896.037,26	1.325.424,52	2.496.906,73	3.496.817,26	3.624.705,16	103,66
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				5.708,02	530.472,72	9.293,46
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>4.132.996,61</b>	<b>3.559.567,43</b>	<b>6.449.785,73</b>	<b>4.797.186,94</b>	<b>5.673.462,63</b>	118,27
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	1.494.271,88	1.033.983,68	1.731.740,00	1.073.338,49	171.552,42	15,98
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	2.954,64	52.493,75	479.518,89	2.829.485,81	1.177.668,08	41,62
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	119.001,03	36.219,20	77.823,99	38.830,58	101.194,25	260,60
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	860.344,29	714.913,71	1.163.655,99	802.025,26	1.103.021,09	137,53
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				115.676,19	186.036,94	160,83
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>6.609.568,45</b>	<b>5.397.177,77</b>	<b>9.902.524,60</b>	<b>9.656.543,27</b>	<b>8.412.935,41</b>	87,12
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.819.829,50</b>	<b>1.568.759,95</b>	<b>1.570.344,50</b>	<b>1.661.684,98</b>	<b>1.409.058,79</b>	84,80
<b>TOTAL</b>	<b>8.429.397,95</b>	<b>6.965.937,72</b>	<b>11.472.869,10</b>	<b>11.318.228,25</b>	<b>9.821.994,20</b>	86,78

AUSTRIJA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
DOLASCI	1.010.702	1.037.839	1.090.163	1.184.845	1.311.855	111
NOĆENJA	5.685.016	5.833.541	6.022.332	6.516.893	7.189.843	110

Izvor: HTZ

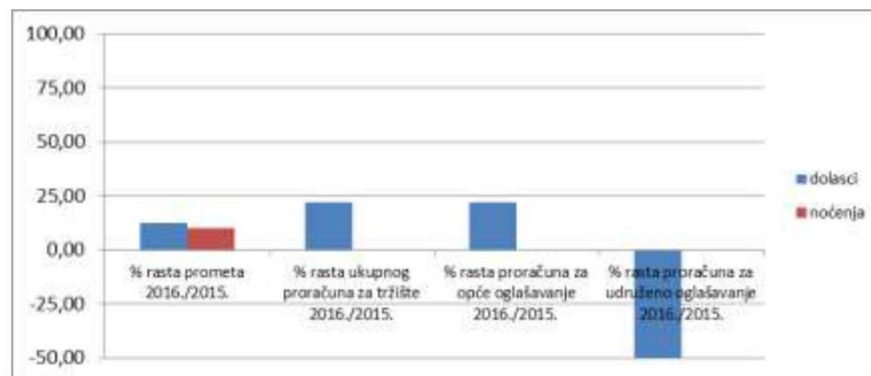
AUSTRIJA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
KN PO DOLASKU	8,34	6,71	10,52	9,55	7,49	78
KN PO NOĆENJU	1,48	1,19	1,91	1,74	1,37	79





BELGIJA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.075.666,15	916.397,78	928.890,00	359.927,56	106.997,33	29,73
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	172.616,91	238.131,70	306.133,18	685.933,55	1.109.563,46	161,76
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				8.027,56	68.309,63	850,94
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>1.248.283,06</b>	<b>1.154.529,48</b>	<b>1.235.023,18</b>	<b>1.053.888,67</b>	<b>1.284.870,42</b>	121,92
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	92.503,85	25.835,53	52.424,00	225.105,87		0,00
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	128.543,82	312.923,18	158.184,17	117.251,62	864.689,68	737,47
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	171.804,83	65.658,94	11.600,00		188.380,76	
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	984.122,86	507.286,39	690.042,99	421.202,86	282.748,84	67,13
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				6.646,96	130.304,94	1.960,37
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>2.625.258,42</b>	<b>2.066.233,52</b>	<b>2.147.274,34</b>	<b>1.824.095,98</b>	<b>2.750.994,64</b>	150,81
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>2.246.756,43</b>	<b>2.133.700,17</b>	<b>3.319.670,05</b>	<b>1.655.663,91</b>	<b>1.493.087,00</b>	90,18
<b>TOTAL</b>	<b>4.872.014,85</b>	<b>4.199.933,69</b>	<b>5.466.944,39</b>	<b>3.479.759,89</b>	<b>4.244.081,64</b>	121,96

BELGIJA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
DOLASCI	141.673	164.562	159.185	168.422	189.560	113
NOĆENJA	739.361	821.068	803.163	840.442	925.845	110
Izvor: HTZ						
BELGIJA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
KN PO DOLASKU	34,39	25,52	34,34	20,66	22,39	108
KN PO NOĆENJU	6,59	5,12	6,81	4,14	4,58	111



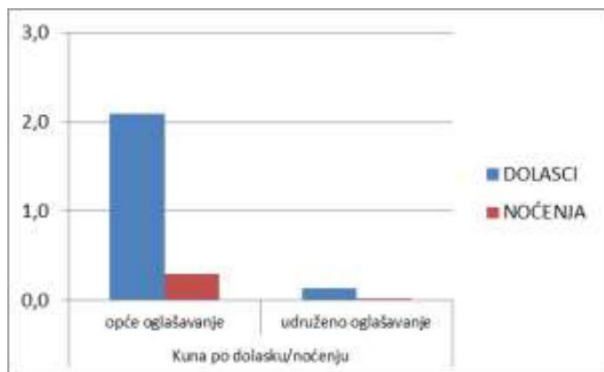


ČEŠKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.850.365,00	1.145.499,17	1.220.619,00	909.078,76	330.505,10	36,36
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	696.540,65	1.620.343,79	1.938.238,87	1.318.649,35	811.799,70	61,56
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				10.105,72	387.672,03	3.836,16
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>2.546.905,65</b>	<b>2.765.842,96</b>	<b>3.158.857,87</b>	<b>2.237.833,83</b>	<b>1.529.976,83</b>	<b>68,37</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	292.744,65	16.590,86	407.978,00	415.792,29	96.256,60	23,15
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	32.114,40	104.908,32	133.077,77	128.539,09	222.466,67	173,07
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	110.833,44	61.933,20	49.432,17	43.643,63	43.718,85	100,17
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	673.283,97	527.760,13	479.156,62	356.551,35	475.074,76	133,24
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				15.827,12		0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>3.655.882,11</b>	<b>3.477.035,47</b>	<b>4.228.502,43</b>	<b>3.198.187,31</b>	<b>2.367.493,71</b>	<b>74,03</b>
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.518.117,00	1.526.259,33	1.487.406,51	1.500.232,54	1.112.297,54	74,14
<b>TOTAL</b>	<b>5.173.999,11</b>	<b>5.003.294,80</b>	<b>5.715.908,94</b>	<b>4.698.419,85</b>	<b>3.479.791,25</b>	<b>74,06</b>

ČEŠKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
DOLASCI	693.119	718.093	711.650	739.231	730.863	99
NOĆENJA	4.874.751	4.995.521	4.932.588	5.124.646	5.128.212	100

Izvor: HTZ

ČEŠKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
KN PO DOLASKU	7,46	6,97	8,03	6,36	4,76	75
KN PO NOĆENJU	1,06	1,00	1,16	0,92	0,68	74





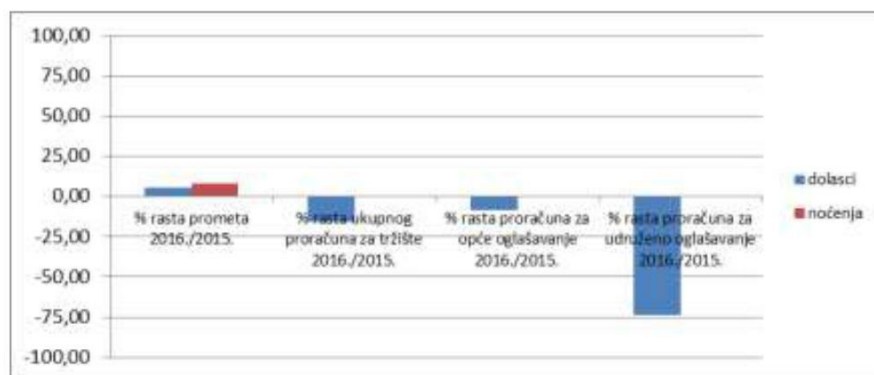
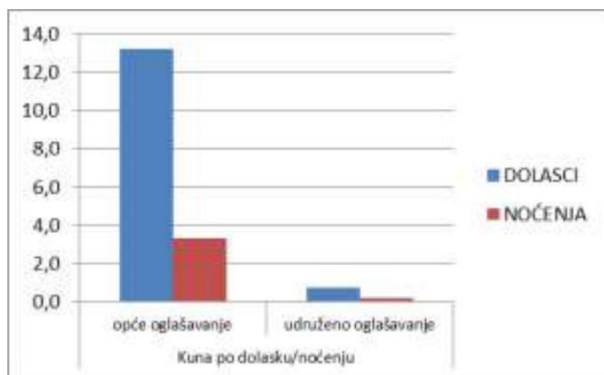


FRANCUSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.689.115,23	612.014,40	1.159.800,00	1.845.760,42	560.318,80	30,36
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	567.767,64	795.685,27	1.200.881,93	5.286.878,17	5.826.694,17	110,21
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				91.669,29	218.187,05	238,02
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>2.256.882,87</b>	<b>1.407.699,67</b>	<b>2.360.681,93</b>	<b>7.224.307,88</b>	<b>6.605.200,02</b>	91,43
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	2.250.024,74	333.181,90	1.569.891,00	1.458.681,35	384.028,82	26,33
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	225.602,27	238.177,62	204.302,32	2.495.846,22	1.254.291,26	50,26
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	231.083,14	290.535,11	85.705,29	111.164,57	146.631,81	131,91
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	1.796.099,82	590.264,98	582.217,57	700.540,68	1.028.065,85	146,75
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				118.679,54	489.885,11	412,78
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>6.759.692,84</b>	<b>2.859.859,28</b>	<b>4.802.798,11</b>	<b>12.109.220,24</b>	<b>9.908.102,87</b>	81,82
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.290.105,32	2.136.291,85	2.443.834,51	1.979.732,70	1.980.828,60	100,06
<b>TOTAL</b>	<b>9.049.798,16</b>	<b>4.996.151,13</b>	<b>7.246.632,62</b>	<b>14.088.952,94</b>	<b>11.888.931,47</b>	84,38

FRANCUSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
DOLASCI	424.209	455.590	450.986	472.917	500.509	106
NOĆENJA	1.666.699	1.761.460	1.783.938	1.832.310	1.983.249	108

Izvor: HTZ

FRANCUSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
KN PO DOLASKU	21,33	10,97	16,07	29,79	23,75	80
KN PO NOĆENJU	5,43	2,84	4,06	7,69	5,99	78



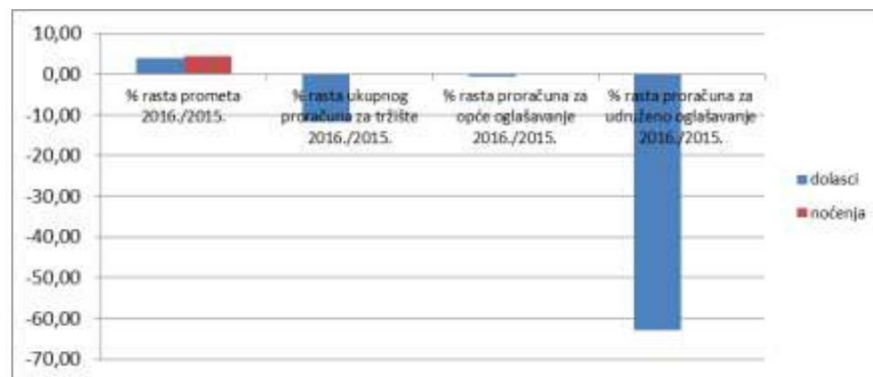
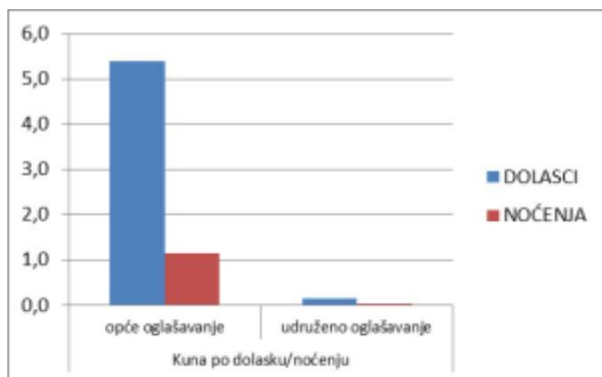


ITALIJA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	3.412.791,00	2.620.112,83	3.531.688,00	2.405.969,67	962.229,88	39,99
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	1.588.371,81	2.336.079,75	2.481.219,96	3.616.375,39	4.657.085,09	128,78
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				12.512,72	388.332,88	3.103,50
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>5.001.162,81</b>	<b>4.956.192,58</b>	<b>6.012.907,96</b>	<b>6.034.857,78</b>	<b>6.007.647,85</b>	99,55
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	1.254.833,43	860.697,67	572.062,00	477.747,09	177.503,90	37,15
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	278.420,80	298.607,86	396.671,52	2.168.608,62	1.587.105,23	73,19
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	8.853,89	19.733,34	8.500,00	105.243,52	20.000,00	19,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	1.211.714,65	661.930,11	634.828,37	630.869,37	675.021,18	107,00
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				477.538,84	3.400,90	0,71
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>7.754.985,58</b>	<b>6.797.161,56</b>	<b>7.624.969,85</b>	<b>9.894.865,22</b>	<b>8.470.679,06</b>	85,61
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	3.753.964,62	2.915.275,60	2.855.036,69	2.298.234,30	2.310.724,88	100,54
<b>TOTAL</b>	<b>11.508.950,20</b>	<b>9.712.437,16</b>	<b>10.480.006,54</b>	<b>12.193.099,52</b>	<b>10.781.403,94</b>	88,42

ITALIJA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
DOLASCI	967.906	969.802	1.002.246	1.072.982	1.114.533	104
NOĆENJA	4.763.404	4.669.428	4.708.630	5.036.780	5.263.329	104

Izvor: HTZ

ITALIJA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
KN PO DOLASKU	11,89	10,01	10,46	11,36	9,67	85
KN PO NOĆENJU	2,42	2,08	2,23	2,42	2,05	85



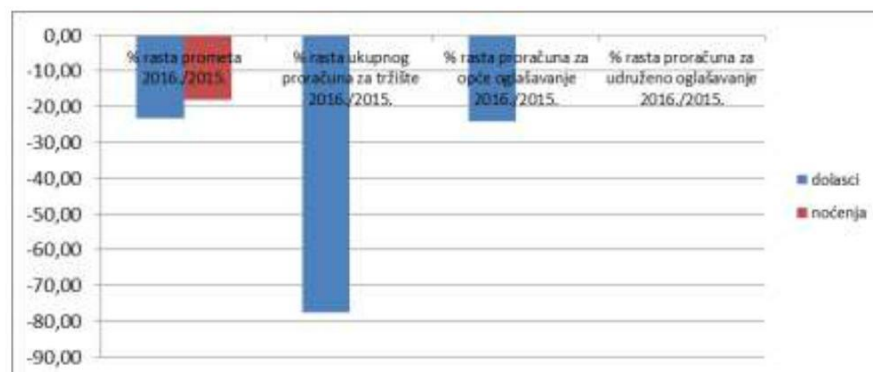
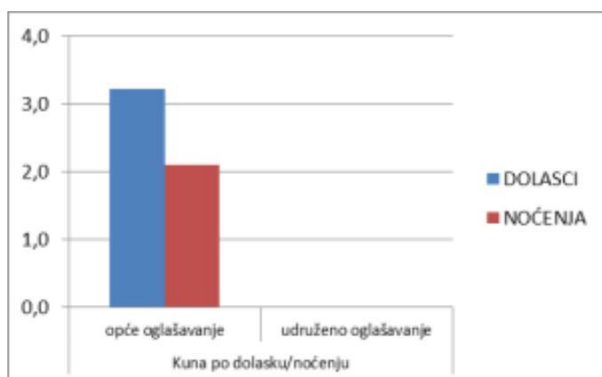


JAPAN	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	880.814,13	511.698,41	590.092,00	138.315,05		0,00
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	104.743,19	0,00	275.708,56	311.440,11	385.311,14	123,72
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				64.744,80	4.880,76	7,54
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>985.557,32</b>	<b>511.698,41</b>	<b>865.800,56</b>	<b>514.499,96</b>	<b>390.191,90</b>	75,84
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	7.600,00	0,00				
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	23.434,87	157.541,17	166.457,27	192.362,76	33.423,52	17,38
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA		4.168,04	38.365,99	16.978,28		0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	345.886,41	231.414,55	187.618,09	268.128,73	117.562,81	43,85
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA						
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>1.362.478,60</b>	<b>904.822,17</b>	<b>1.258.241,91</b>	<b>991.969,73</b>	<b>541.178,23</b>	54,56
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.648.071,31	1.290.072,96	1.341.815,47	1.427.235,99		0,00
<b>TOTAL</b>	<b>4.010.549,91</b>	<b>2.194.895,13</b>	<b>2.600.057,38</b>	<b>2.419.205,72</b>	<b>541.178,23</b>	22,37

JAPAN	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
DOLASCI	157.430	157.354	178.056	157.725	121.179	77
NOĆENJA	227.265	223.520	250.565	226.155	185.455	82

Izvor: HTZ

JAPAN	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
KN PO DOLASKU	25,48	13,95	14,60	15,34	4,47	29
KN PO NOĆENJU	17,65	9,82	10,38	10,70	2,92	27



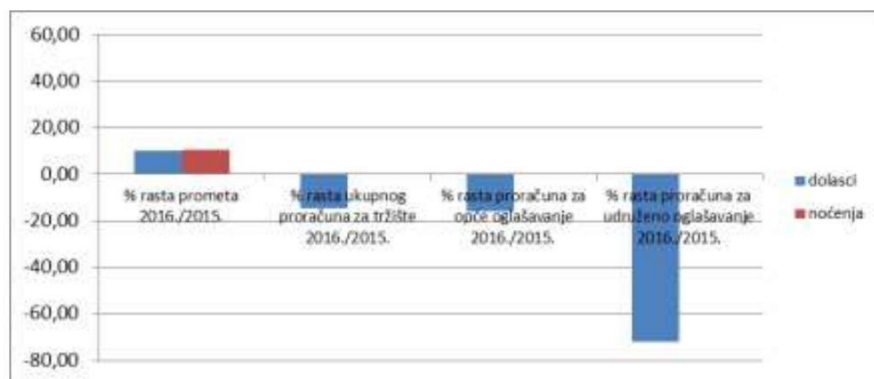
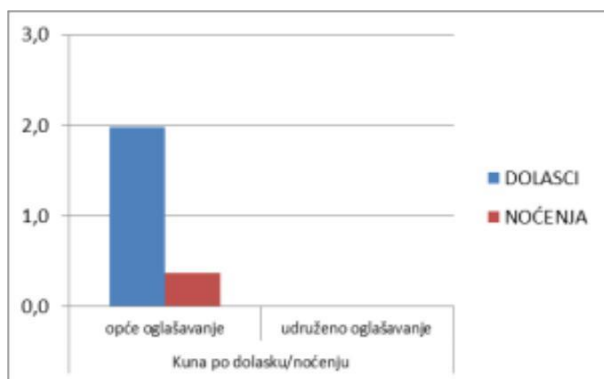


MAĐARSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.093.938,70	646.653,03	895.359,00	528.960,35	207.823,03	39,29
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	446.388,83	113.046,51	275.049,62	672.694,46	608.237,94	90,42
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				11.266,20	203.092,34	1.802,67
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>1.540.327,53</b>	<b>759.699,54</b>	<b>1.170.408,62</b>	<b>1.212.921,01</b>	<b>1.019.153,31</b>	84,02
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	19.036,19	0,00	3.643,00	12.631,95	3.557,19	28,16
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE		3.563,70	6.922,85	125.506,40	40.882,08	32,57
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	456.245,98	216.956,67	299.021,05	71.221,44	112.891,80	158,51
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA						
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>2.040.670,40</b>	<b>1.005.062,55</b>	<b>1.510.959,88</b>	<b>1.478.031,71</b>	<b>1.202.117,96</b>	81,33
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.152.429,73</b>	<b>925.965,62</b>	<b>978.090,78</b>	<b>817.308,04</b>	<b>757.135,73</b>	92,64
<b>TOTAL</b>	<b>3.193.100,13</b>	<b>1.931.028,17</b>	<b>2.489.050,66</b>	<b>2.295.339,75</b>	<b>1.959.253,69</b>	85,36

MAĐARSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
<b>DOLASCI</b>	<b>332.302</b>	<b>360.177</b>	<b>398.054</b>	<b>464.804</b>	<b>512.923</b>	110
<b>NOĆENJA</b>	<b>1.813.892</b>	<b>1.963.648</b>	<b>2.157.373</b>	<b>2.492.630</b>	<b>2.752.643</b>	110

Izvor: HTZ

MAĐARSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>9,61</b>	<b>5,36</b>	<b>6,25</b>	<b>4,94</b>	<b>3,82</b>	77
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>1,76</b>	<b>0,98</b>	<b>1,15</b>	<b>0,92</b>	<b>0,71</b>	77



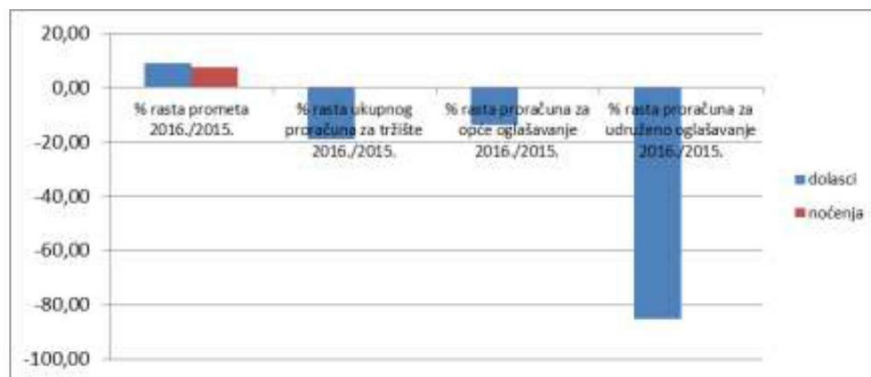
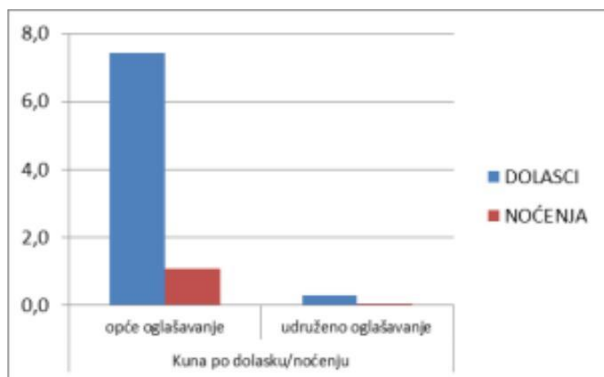


NIZOZEMSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.846.759,62	1.059.207,00	968.192,00	539.059,78	882.024,41	163,62
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	577.512,40	859.474,28	1.133.801,99	2.862.947,11	1.863.752,98	65,10
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				34.832,94	220.512,54	633,06
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>2.424.272,02</b>	<b>1.918.681,28</b>	<b>2.101.993,99</b>	<b>3.436.839,83</b>	<b>2.966.289,93</b>	86,31
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	699.592,33	658.982,34	676.291,00	800.762,88	119.685,42	14,95
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	201.310,77	559.728,34	298.152,55	1.554.434,53	958.688,08	61,67
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	146.737,10	41.214,52	34.736,77	41.798,46	78.701,51	188,29
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	1.945.104,45	1.488.123,62	1.521.203,83	1.640.944,10	1.244.128,21	75,82
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				124.557,72	565.090,15	453,68
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>5.417.016,67</b>	<b>4.666.730,10</b>	<b>4.632.378,14</b>	<b>7.599.337,52</b>	<b>5.932.583,30</b>	78,07
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.015.126,93	1.906.810,33	1.968.151,19	1.100.106,33	1.123.557,00	102,13
<b>TOTAL</b>	<b>7.432.143,60</b>	<b>6.573.540,43</b>	<b>6.600.529,33</b>	<b>8.699.443,85</b>	<b>7.056.140,30</b>	81,11

NIZOZEMSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
DOLASCI	342.093	346.326	342.160	366.070	398.793	109
NOĆENJA	2.637.827	2.593.686	2.488.158	2.566.654	2.758.471	107

Izvor: HTZ

NIZOZEMSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
KN PO DOLASKU	21,73	18,98	19,29	23,76	17,69	74
KN PO NOĆENJU	2,82	2,53	2,65	3,39	2,56	75



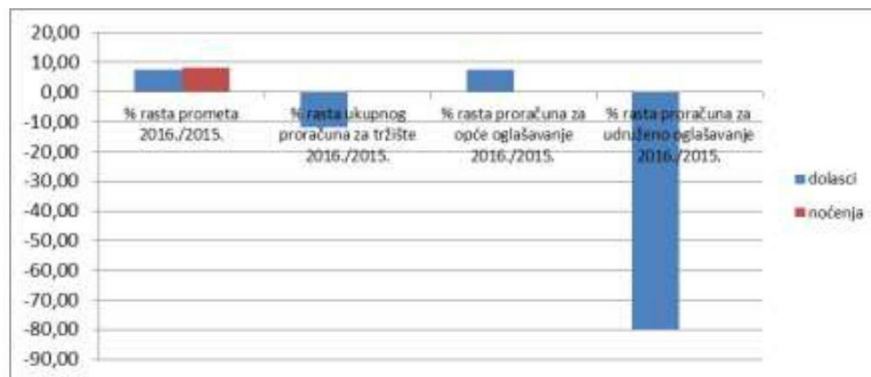
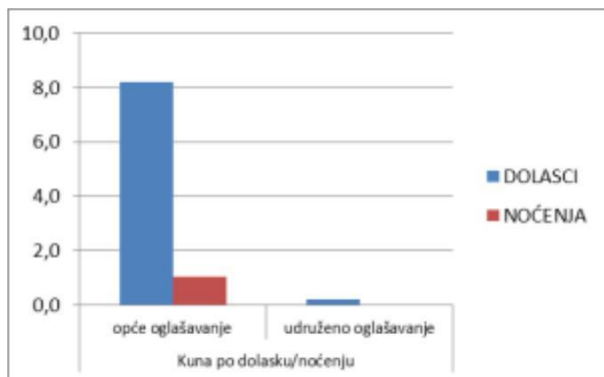


NJEMAČKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	8.008.188,83	7.478.485,62	11.450.865,00	6.218.219,06	7.618.189,70	122,51
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	2.330.392,12	3.433.136,56	6.591.942,97	11.847.142,81	10.410.412,43	87,87
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				16.601,06	1.424.717,43	8.582,09
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>10.338.580,95</b>	<b>10.911.622,18</b>	<b>18.042.807,97</b>	<b>18.081.962,93</b>	<b>19.453.319,56</b>	107,58
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	3.164.440,14	3.220.172,23	3.919.138,00	2.493.981,69	502.528,72	20,15
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	366.100,21	2.147.748,28	2.201.675,72	3.136.550,98	2.503.496,67	79,82
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	634.588,49	182.256,69	260.104,09	225.440,72	184.838,75	81,99
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	8.927.290,42	7.708.385,85	10.121.586,34	8.735.415,39	6.522.982,06	74,67
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				738.569,46	2.431,67	0,33
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>23.431.000,21</b>	<b>24.170.185,23</b>	<b>34.545.312,12</b>	<b>33.411.921,17</b>	<b>29.169.597,43</b>	87,30
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	4.289.755,86	4.294.906,13	4.741.359,30	4.062.536,94	3.884.195,37	95,61
<b>TOTAL</b>	<b>27.720.755,87</b>	<b>28.465.091,36</b>	<b>39.286.671,42</b>	<b>37.474.458,11</b>	<b>33.053.792,80</b>	88,20

NJEMAČKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
DOLASCI	1.945.479	2.031.595	2.081.799	2.214.698	2.378.348	107
NOĆENJA	14.972.871	15.555.845	15.794.620	16.839.025	18.248.559	108

Izvor: HTZ

NJEMAČKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
KN PO DOLASKU	14,25	14,01	18,87	16,92	13,90	82
KN PO NOĆENJU	1,85	1,83	2,49	2,23	1,81	81



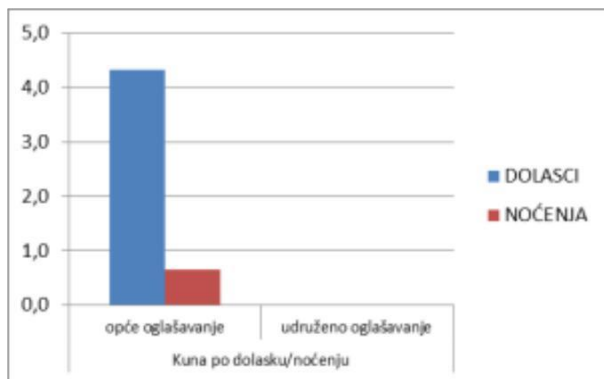


POLJSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.539.004,11	1.268.663,01	1.795.444,00	1.025.905,07	209.008,80	20,37
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	1.026.852,65	1.583.291,86	2.760.671,25	2.050.402,86	2.808.554,80	136,98
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				21.047,15	397.762,91	1.889,87
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>2.565.856,76</b>	<b>2.851.954,87</b>	<b>4.556.115,25</b>	<b>3.097.355,08</b>	<b>3.415.326,51</b>	110,27
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	80.182,90	8.161,47	6.563,00	18.034,73		0,00
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	152.373,42	72.266,19	11.408,75	1.837.892,02	787.183,64	42,83
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	85.950,00	18.432,00	11.044,60			
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	539.189,68	350.942,62	227.764,77	83.727,03	227.188,79	271,34
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				114.638,88		0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>3.423.552,76</b>	<b>3.301.757,15</b>	<b>4.812.896,37</b>	<b>5.151.647,74</b>	<b>4.429.698,94</b>	85,99
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.969.383,87</b>	<b>1.881.373,36</b>	<b>1.903.755,29</b>	<b>1.746.385,85</b>	<b>1.510.919,25</b>	86,52
<b>TOTAL</b>	<b>5.392.936,63</b>	<b>5.183.130,51</b>	<b>6.716.651,66</b>	<b>6.898.033,59</b>	<b>5.940.618,19</b>	86,12

POLJSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
DOLASCI	578.143	679.519	666.117	701.734	788.903	112
NOČENJA	3.690.385	4.437.580	4.347.010	4.571.333	5.247.194	115

Izvor: HTZ

POLJSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
KN PO DOLASKU	9,33	7,63	10,08	9,83	7,53	77
KN PO NOČENJU	1,46	1,17	1,55	1,51	1,13	75



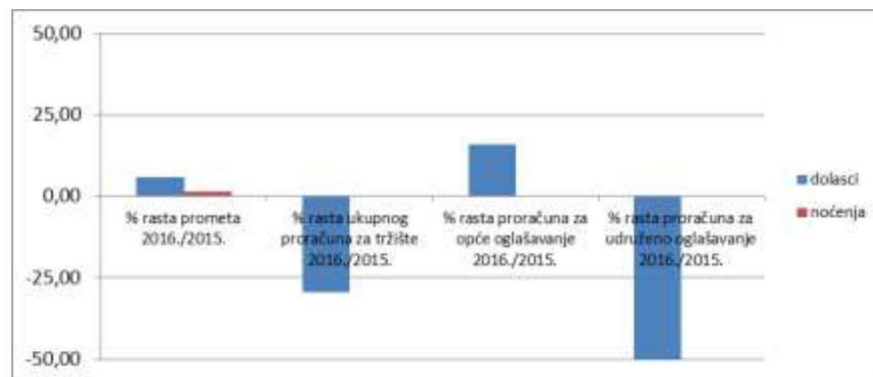
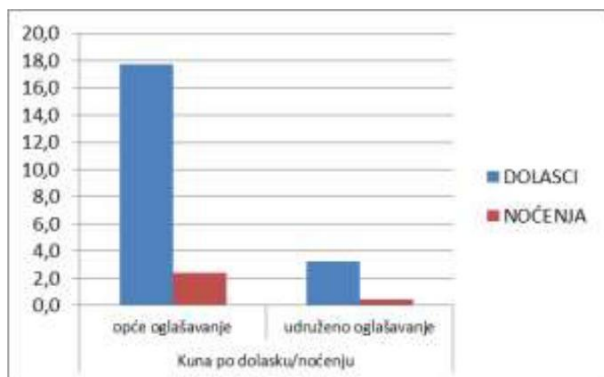


RUSIJA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	2.837.679,34	2.124.448,98	2.034.515,00	759.805,93	1.092.513,42	143,79
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	397.516,83	0,00	1.238.990,65	1.069.987,49	1.030.993,99	96,36
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				712,50	0,00	0,00
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>3.235.196,17</b>	<b>2.124.448,98</b>	<b>3.273.505,65</b>	<b>1.830.505,92</b>	<b>2.123.507,41</b>	116,01
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	952.223,04	13.884,70	563.952,00	1.505.931,36	390.180,06	25,91
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	165.242,95	312.480,35	204.622,80	179.753,03	184.541,12	102,66
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	315.192,13	34.307,00	95.126,89	13.734,00	24.466,57	178,15
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	1.123.360,30	996.354,11	1.136.513,87	1.076.579,62	598.801,95	55,62
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				17.632,50		0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>5.791.214,59</b>	<b>3.481.475,14</b>	<b>5.273.721,21</b>	<b>4.624.136,43</b>	<b>3.321.497,11</b>	71,83
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.502.980,69	2.141.976,16	2.158.519,41	1.995.548,78	1.356.227,41	67,96
<b>TOTAL</b>	<b>8.294.195,28</b>	<b>5.623.451,30</b>	<b>7.432.240,62</b>	<b>6.619.685,21</b>	<b>4.677.724,52</b>	70,66

RUSIJA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
DOLASCI	210.838	164.867	147.695	112.962	119.703	106
NOĆENJA	1.748.803	1.369.589	1.189.857	866.156	879.133	101

Izvor: HTZ

RUSIJA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
KN PO DOLASKU	39,34	34,11	50,32	58,60	39,08	67
KN PO NOĆENJU	4,74	4,11	6,25	7,64	5,32	70







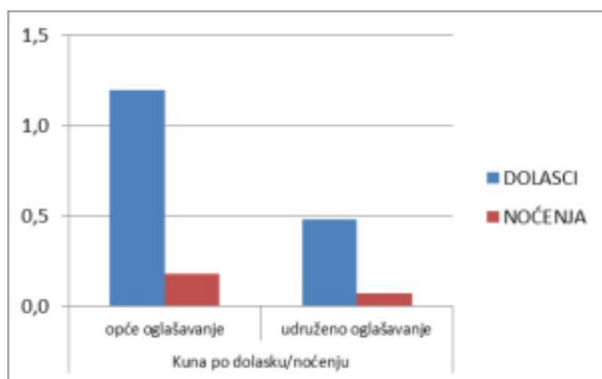
UKRAJINA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	472.744,65	174.174,86	509.935,00		69.669,60	
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE		0,00			9.500,40	
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI					0,00	
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>472.744,65</b>	<b>174.174,86</b>	<b>509.935,00</b>		<b>79.170,00</b>	
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	10.407,53		176.402,00	123.210,24	31.877,18	25,87
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE		108.475,28	11.868,70	24.412,25	41.306,51	169,20
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	72.660,30	7.501,90		28.474,75	21.705,12	76,23
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	710.848,67	544.410,22	27.812,43	136.338,45	19.297,50	14,15
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA						
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>1.266.661,15</b>	<b>834.562,26</b>	<b>726.018,13</b>	<b>312.435,69</b>	<b>193.356,31</b>	61,89
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA					150.691,93	
<b>TOTAL</b>	<b>1.266.661,15</b>	<b>834.562,26</b>	<b>726.018,13</b>	<b>312.435,69</b>	<b>344.048,24</b>	110,12

UKRAJINA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
DOLASCI	73.620	54.944	52.120	53.298	66.305	124
NOĆENJA	517.803	393.102	360.276	354.761	441.224	124

Izvor: HTZ

UKRAJINA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
KN PO DOLASKU	17,21	15,19	13,93	5,86	5,19	89
KN PO NOĆENJU	2,45	2,12	2,02	0,88	0,78	89

Napomena: Uslijed angažmana predstavnštva u Rusiji na tržištu Ukrajine, dio troška poslovanja istog alociran je na tržište Ukrajine.



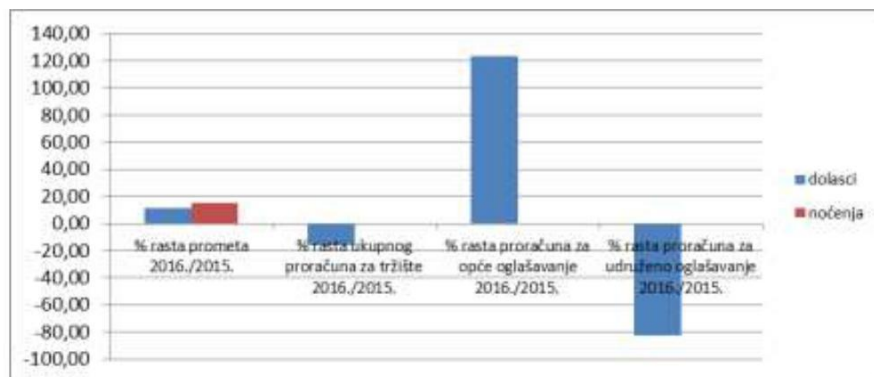
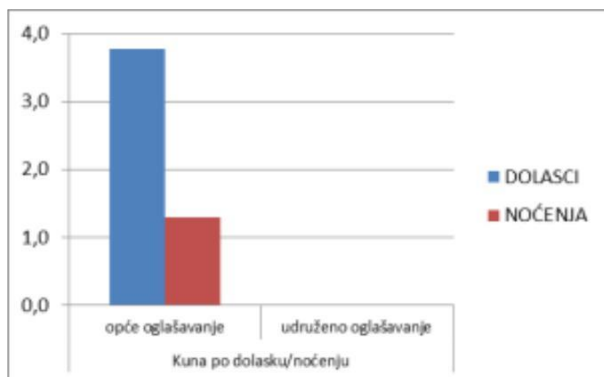


SAD I KANADA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	327.556,93	198.130,30	975.068,00	264.946,43	1.008.000,00	380,45
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	370.289,45	0,00	87.480,04	523.770,16	586.399,90	111,96
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				2.314,39	174.395,62	7.535,27
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>697.846,38</b>	<b>198.130,30</b>	<b>1.062.548,04</b>	<b>791.030,98</b>	<b>1.768.795,52</b>	223,61
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	24.060,89	0,00	63.980,00	40.141,66	6.908,77	17,21
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	357.971,01	965.091,16	937.789,51	2.101.070,13	1.039.722,42	49,49
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	93.036,62	16.736,48	24.400,00	59.660,38	593.432,58	994,68
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	1.612.598,67	177.178,71	412.783,10	1.936.377,54	370.143,16	19,12
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				4.761,00	7.906,86	166,08
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>2.785.513,57</b>	<b>1.357.136,65</b>	<b>2.501.500,65</b>	<b>4.933.041,69</b>	<b>3.786.909,31</b>	76,77
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	3.311.281,08	1.538.342,64	2.005.151,20	1.883.746,47	1.937.579,80	102,86
<b>TOTAL</b>	<b>6.096.794,65</b>	<b>2.895.479,29</b>	<b>4.506.651,85</b>	<b>6.816.788,16</b>	<b>5.724.489,11</b>	83,98

SAD I KANADA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
<b>DOLASCI</b>	237.795	294.287	348.720	420.978	468.538	111
<b>NOĆENJA</b>	669.064	820.073	960.157	1.186.396	1.364.719	115

Izvor: HTZ

SAD I KANADA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
<b>KN PO DOLASKU</b>	25,64	9,84	12,92	16,19	12,22	75
<b>KN PO NOĆENJU</b>	9,11	3,53	4,69	5,75	4,19	73



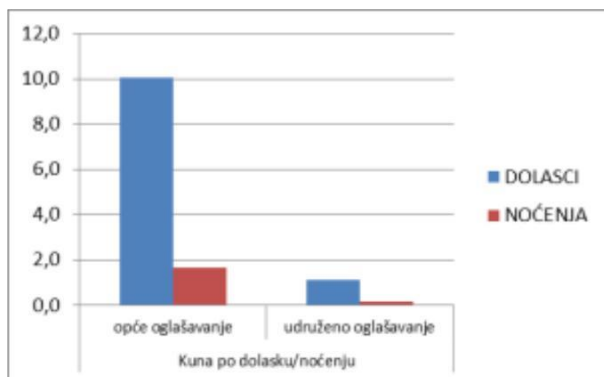


SKANDINAVIJA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	2.873.667,34	2.073.620,90	2.091.021,00	1.270.572,01	1.568.223,67	123,43
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	949.318,88	1.451.971,92	1.505.362,37	4.040.027,74	4.327.143,40	107,11
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				26.092,87	272.161,12	1.043,05
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>3.822.986,22</b>	<b>3.525.592,82</b>	<b>3.596.383,37</b>	<b>5.336.692,62</b>	<b>6.167.528,19</b>	115,57
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	3.362.274,30	2.633.262,84	3.802.320,00	1.722.731,15	699.515,15	40,61
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	133.648,86	755.606,42	1.300.680,59	582.361,29	1.892.429,85	324,96
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	93.711,96	56.855,50	91.415,94	91.225,78	9.492,50	10,41
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	1.872.488,70	1.090.355,63	1.283.567,04	1.552.072,59	824.583,45	53,13
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				27.958,69	513.047,50	1.835,02
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>9.285.110,04</b>	<b>8.061.673,21</b>	<b>10.074.366,94</b>	<b>9.313.042,12</b>	<b>10.106.596,64</b>	108,52
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.015.126,93	2.398.859,65	2.309.714,18	2.268.785,54	2.500.720,00	110,22
<b>TOTAL</b>	<b>11.300.236,97</b>	<b>10.460.532,86</b>	<b>12.384.081,12</b>	<b>11.581.827,66</b>	<b>11.764.506,10</b>	101,58

SKANDINAVIJA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
DOLASCI	387.393	480.568	500.412	503.258	614.556	122
NOĆENJA	2.369.255	2.888.962	2.933.657	2.907.498	3.683.081	127

Izvor: HTZ

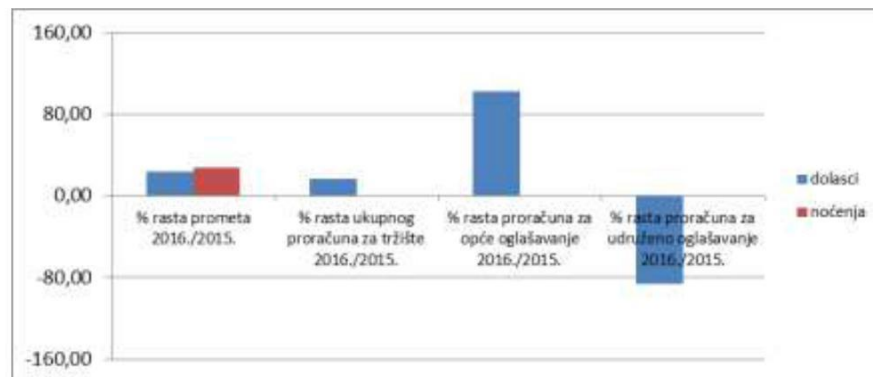
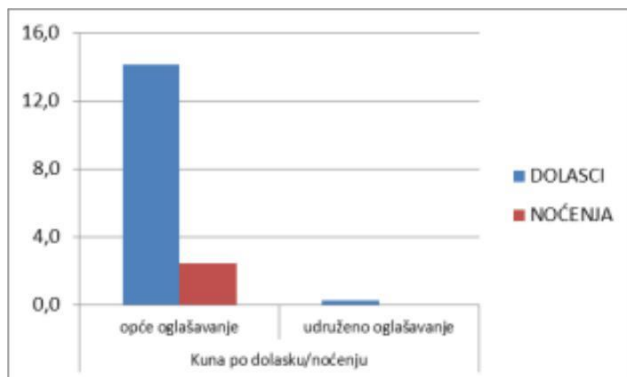
SKANDINAVIJA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
KN PO DOLASKU	29,17	21,77	24,75	23,01	19,14	83
KN PO NOĆENJU	4,77	3,62	4,22	3,98	3,19	80





ŠVEDSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.050.722,80	1.024.368,73	1.071.857,36	529.190,02	800.582,48	151,28
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	393.727,81	499.260,87	510.037,57	1.332.449,88	2.899.683,47	217,62
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				22.514,54	113.348,63	503,45
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>1.444.450,61</b>	<b>1.523.629,60</b>	<b>1.581.894,93</b>	<b>1.884.154,44</b>	<b>3.813.614,58</b>	202,40
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	2.963.549,75	2.529.895,77	3.074.464,49	570.934,69	81.021,77	14,19
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	32.689,38	309.831,34	531.138,45	1.585.656,53	1.215.674,34	76,67
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	29.668,80	19.405,50	42.554,71	26.106,24	9.492,50	36,36
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	726.858,25	462.113,07	476.365,19	445.191,18	331.853,15	74,54
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				130.345,57	7.980,00	6,12
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>5.197.216,79</b>	<b>4.844.875,28</b>	<b>5.706.417,75</b>	<b>4.642.388,65</b>	<b>5.459.636,34</b>	117,60
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	716.294,14	903.751,72	905.007,63	830.201,00	1.043.009,00	112,13
<b>TOTAL</b>	<b>5.913.510,93</b>	<b>5.748.627,00</b>	<b>6.611.425,38</b>	<b>5.572.589,65</b>	<b>6.502.645,34</b>	116,69

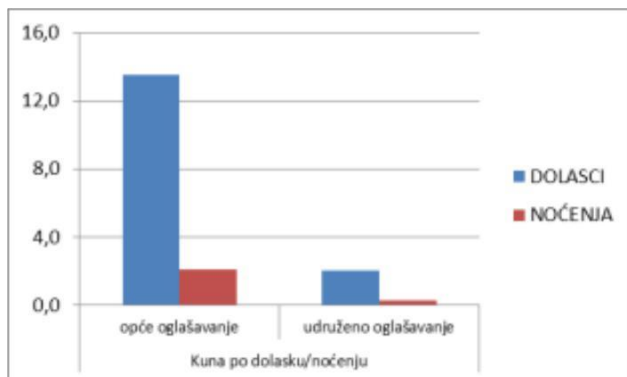
ŠVEDSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
DOLASCI	148.374	190.172	206.562	218.354	269.800	124
NOĆENJA	842.172	1.088.131	1.149.905	1.197.859	1.536.288	128
Izvor: HTZ			61.774			
ŠVEDSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
KN PO DOLASKU	39,86	30,23	32,01	25,52	24,10	94
KN PO NOĆENJU	7,02	5,28	5,75	4,65	4,23	91





NORVEŠKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	213.647,24	275.791,58	252.177,13	536.060,61	558.631,51	104,21
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	132.845,97	286.432,59	467.863,96	1.146.327,75	1.398.958,61	122,04
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				16.135,78	71.180,52	441,13
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>346.493,21</b>	<b>562.224,17</b>	<b>720.041,09</b>	<b>1.698.524,14</b>	<b>2.028.770,64</b>	119,44
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	90.863,87	23.747,88	558.834,63	6.822,54	305.263,01	4.474,33
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	19.746,90	181.702,68	360.970,50	1.354.063,04	544.733,83	40,23
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	0,00	0,00	37.206,30	3.421,00		-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	297.522,88	88.178,55	138.958,64	78.054,08	120.375,70	154,22
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				2.593,00		-
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>754.626,86</b>	<b>855.853,28</b>	<b>1.816.011,16</b>	<b>3.143.477,80</b>	<b>2.999.143,18</b>	95,41
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	582.190,78	733.960,70	704.587,96	612.572,00	655.070,00	106,94
<b>TOTAL</b>	<b>1.336.817,64</b>	<b>1.589.813,99</b>	<b>2.520.599,12</b>	<b>3.756.049,80</b>	<b>3.654.213,18</b>	97,29

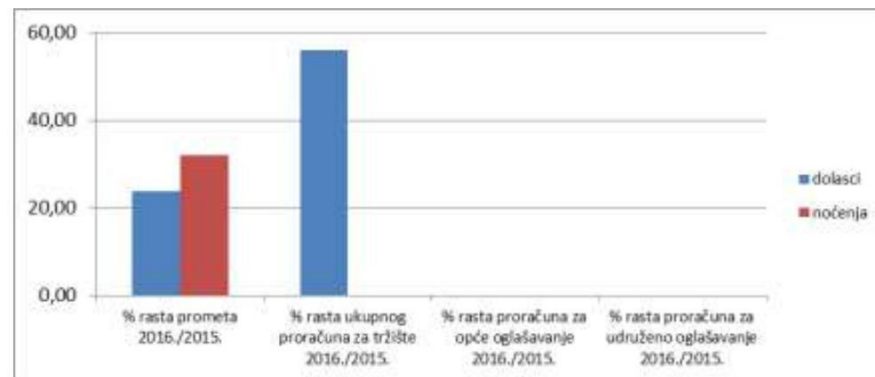
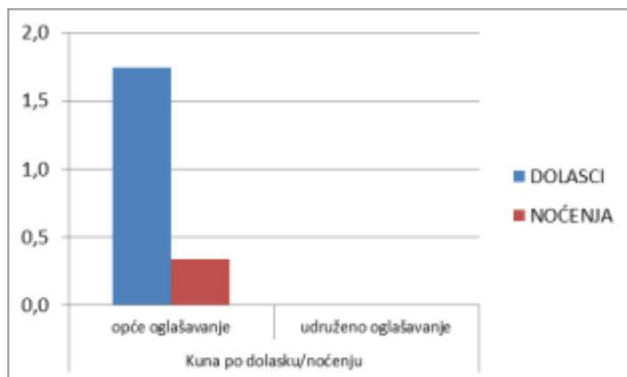
NORVEŠKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
DOLASCI	109.678	142.080	144.542	130.652	150.147	115
NOĆENJA	684.502	883.700	895.348	813.409	964.756	119
Izvor: HTZ			11.648			
NORVEŠKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
KN PO DOLASKU	12,19	11,19	17,44	28,75	24,34	85
KN PO NOĆENJU	1,95	1,80	2,82	4,62	3,79	82





FINSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	116.674,93	219.803,82	252.177,13		104.504,84	
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	90.939,68	253.851,88	238.716,59	0,00	14.250,66	
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI					33.017,15	
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>207.614,61</b>	<b>473.655,70</b>	<b>490.893,72</b>		<b>151.772,65</b>	
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	67.069,17	4.192,03	23.386,88			
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	10.026,95	74.729,81	131.607,21	20.261,67	13.951,38	68,86
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	0,00	163,87	3.684,94	2.529,00		-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	274.967,22	214.971,50	145.831,60	15.269,76	55.517,50	363,58
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				3.317,00		-
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>559.677,94</b>	<b>767.712,91</b>	<b>795.404,35</b>	<b>41.377,43</b>	<b>221.241,53</b>	534,69
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	163.281,71	216.276,30	221.356,30	294.942,00	303.898,00	103,04
<b>TOTAL</b>	<b>722.959,65</b>	<b>983.989,21</b>	<b>1.016.760,65</b>	<b>336.319,43</b>	<b>525.139,53</b>	156,14

FINSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
DOLASCI	41.180	56.829	60.807	70.350	87.043	124
NOĆENJA	191.976	260.400	280.822	338.957	447.503	132
Izvor: HTZ			20.422			
FINSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
KN PO DOLASKU	17,56	17,31	16,72	4,78	6,03	126
KN PO NOĆENJU	3,77	3,78	3,62	0,99	1,17	119



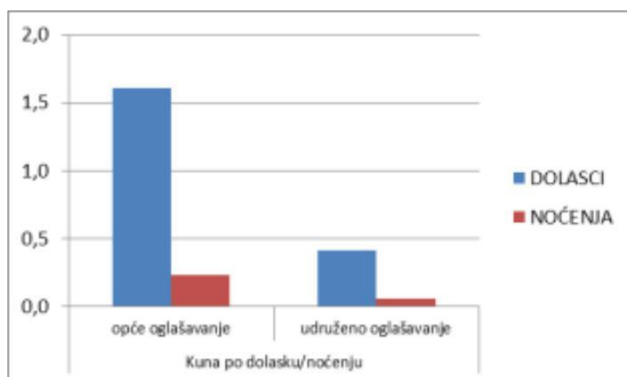


DANSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	841.368,12	553.656,77	514.809,38		104.504,84	
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	331.805,42	412.426,58	288.744,25	136.658,81	14.250,66	10,43
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				5.071,08	54.614,82	1.076,99
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>1.173.173,54</b>	<b>966.083,35</b>	<b>803.553,63</b>	<b>141.729,89</b>	<b>173.370,32</b>	122,32
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	240.791,51	75.427,16	145.634,00	14.319,24	44.766,62	312,63
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	67.950,48	169.937,09	276.964,44	103.797,59	56.298,94	54,24
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	4.905,00	9.513,53	7.969,99	24.094,93		-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	518.037,56	345.511,10	399.805,72	379.839,58	309.329,17	81,44
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMJEŠTAVANJA						
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>2.004.858,09</b>	<b>1.566.472,23</b>	<b>1.633.927,78</b>	<b>663.781,23</b>	<b>583.765,05</b>	87,95
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>553.360,30</b>	<b>544.870,93</b>	<b>478.762,29</b>	<b>432.069,00</b>	<b>498.743,00</b>	115,43
<b>TOTAL</b>	<b>2.558.218,39</b>	<b>2.111.343,16</b>	<b>2.112.690,07</b>	<b>1.095.850,23</b>	<b>1.082.508,05</b>	98,78

DANSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
<b>DOLASCI</b>	88.161	91.314	88.501	83.902	107.566	128
<b>NOĆENJA</b>	650.605	656.033	607.582	557.273	734.534	132

Izvor: HTZ

DANSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
<b>KN PO DOLASKU</b>	29,02	23,12	23,87	13,06	10,06	77
<b>KN PO NOĆENJU</b>	3,93	3,22	3,48	1,97	1,47	75



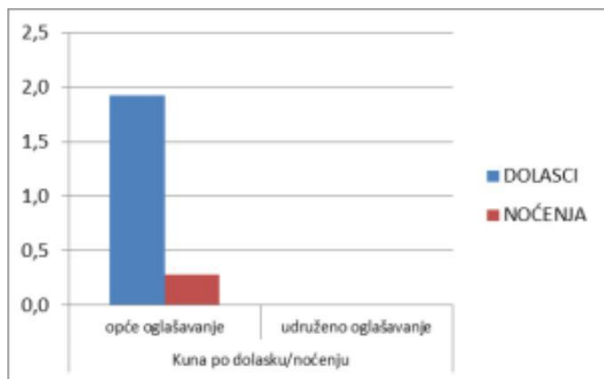


SLOVAČKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.060.878,68	820.189,73	826.386,00	456.359,09	152.150,77	33,34
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	574.350,49	965.210,96	850.812,20	485.937,49	434.430,57	89,40
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				12.881,42	206.137,94	1.600,27
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>1.635.229,17</b>	<b>1.785.400,69</b>	<b>1.677.198,20</b>	<b>955.178,00</b>	<b>792.719,28</b>	82,99
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	20.701,04	6.248,40	944,00	46.659,65		0,00
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	27.472,00	50.871,61	57.798,32	90.136,38	83.674,33	92,83
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	97.335,36	97.227,34	80.238,93	50.404,61	5.401,26	10,72
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	362.806,40	340.220,15	284.110,95	181.857,95	233.761,39	128,54
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA						
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>2.143.543,97</b>	<b>2.279.968,19</b>	<b>2.100.290,40</b>	<b>1.324.236,59</b>	<b>1.115.556,26</b>	84,24
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	644.353,15	656.963,90	683.357,09	634.711,48	615.830,49	97,03
<b>TOTAL</b>	<b>2.787.897,12</b>	<b>2.936.932,09</b>	<b>2.783.647,49</b>	<b>1.958.948,07</b>	<b>1.731.386,75</b>	88,38

SLOVAČKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
DOLASCI	361.718	369.816	382.732	402.510	411.216	102
NOČENJA	2.463.594	2.510.980	2.577.360	2.721.569	2.793.922	103

Izvor: HTZ

SLOVAČKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
KN PO DOLASKU	7,71	7,94	7,27	4,87	4,21	86
KN PO NOČENJU	1,13	1,17	1,08	0,72	0,62	86





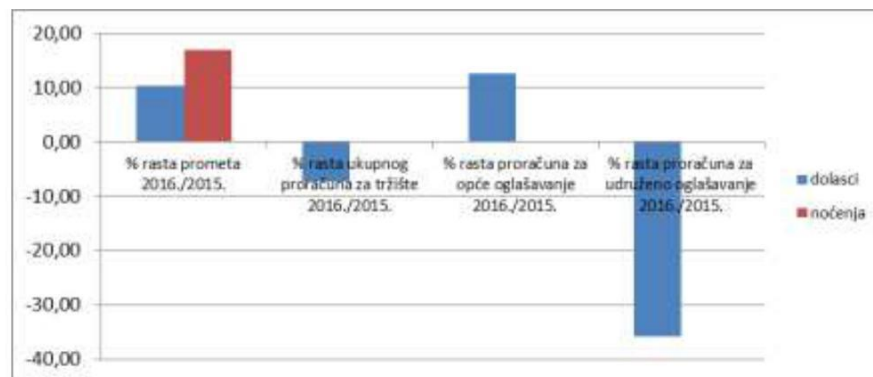
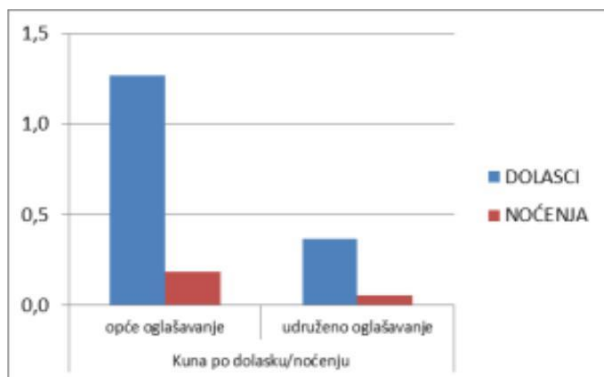


SLOVENIJA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	798.544,69	937.511,13	1.740.082,00	460.559,89	340.857,55	74,01
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	755.699,98	1.237.958,14	1.120.412,91	1.129.341,75	760.200,27	67,31
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				15.261,90	707.579,96	4.636,25
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>1.554.244,67</b>	<b>2.175.469,27</b>	<b>2.860.494,91</b>	<b>1.605.163,54</b>	<b>1.808.637,78</b>	112,68
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	1.081.814,69	814.310,61	739.705,00	814.999,98	523.447,78	64,23
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	27.447,75	82.121,35	45.948,36	61.539,94	56.062,55	91,10
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	8.824,49	18.432,00	4.470,11	18.844,12	19.048,08	101,08
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	969.162,66	409.447,00	529.077,00	452.839,63	289.184,20	63,86
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA					136.141,84	
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>3.641.494,26</b>	<b>3.499.780,23</b>	<b>4.179.695,38</b>	<b>2.953.387,21</b>	<b>2.832.522,23</b>	95,91
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.580.200,29	1.526.049,79	1.550.291,26	1.612.209,93	1.400.888,03	86,89
<b>TOTAL</b>	<b>5.221.694,55</b>	<b>5.025.830,02</b>	<b>5.729.986,64</b>	<b>4.565.597,14</b>	<b>4.233.410,26</b>	92,72

SLOVENIJA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
DOLASCI	1.154.524	1.181.377	1.215.802	1.294.600	1.428.453	110
NOĆENJA	7.440.048	7.655.138	7.830.965	8.203.285	9.590.293	117

Izvor: HTZ

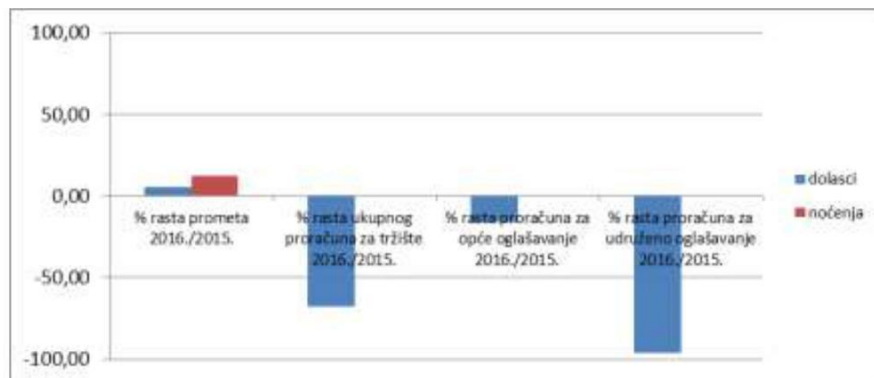
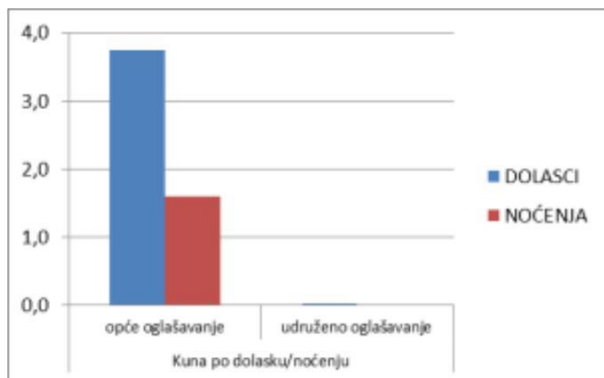
SLOVENIJA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
KN PO DOLASKU	4,52	4,25	4,71	3,53	2,96	84
KN PO NOĆENJU	0,70	0,66	0,73	0,56	0,44	79





ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.207.709,65	572.621,90	882.241,00	403.464,95	104.504,84	25,90
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	439.509,96	980.002,33	1.126.749,56	734.676,92	879.831,98	119,76
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				40.020,80	6.267,22	15,66
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>1.647.219,61</b>	<b>1.552.624,23</b>	<b>2.008.990,56</b>	<b>1.178.162,67</b>	<b>990.604,04</b>	<b>84,08</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	9.405,75	-	26.600,00	188.027,22	7.578,16	4,03
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	317.390,64	656.927,00	316.618,73	180.879,17	269.649,94	149,08
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	75.082,82		72.010,58	51.327,85		0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	2.560.846,39	2.247.177,47	3.110.260,21	2.524.611,05	619.843,31	24,55
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				13.166,98		0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>4.609.945,21</b>	<b>4.456.728,70</b>	<b>5.534.480,08</b>	<b>4.136.174,94</b>	<b>1.887.675,45</b>	<b>45,64</b>
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.897.278,87	1.748.386,81	1.734.241,49	1.667.562,13		0,00
<b>TOTAL</b>	<b>6.507.224,08</b>	<b>6.205.115,51</b>	<b>7.268.721,57</b>	<b>5.803.737,07</b>	<b>1.887.675,45</b>	<b>32,53</b>

ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
DOLASCI	194.697	185.484	218.877	249.877	264.086	106
NOĆENJA	425.930	402.902	473.182	551.433	619.108	112
Izvor: HTZ						
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
KN PO DOLASKU	33,42	33,45	33,21	23,23	7,15	31
KN PO NOĆENJU	15,28	15,40	15,36	10,52	3,05	29

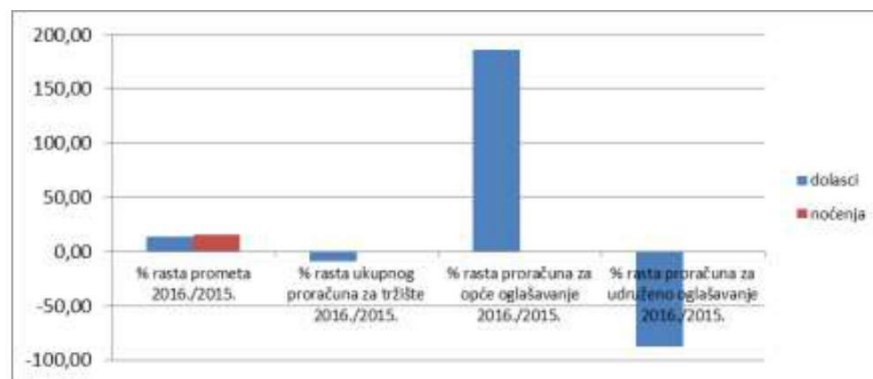
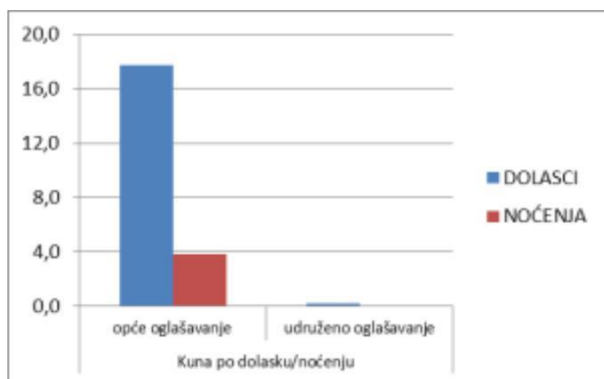




ŠVICARSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	991.978,86	799.661,53	1.026.145,00	545.135,56		0,00
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	305.177,44	741.614,15	1.125.997,54	924.281,92	4.158.288,09	449,89
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				13.609,26	81.996,42	602,50
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>1.297.156,30</b>	<b>1.541.275,68</b>	<b>2.152.142,54</b>	<b>1.483.026,74</b>	<b>4.240.284,51</b>	285,92
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	218.303,14	42.573,96	119.117,00	413.048,28	51.420,90	12,45
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	108.351,50	87.977,33	165.800,58	2.105.796,27	867.893,65	41,21
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	158.599,87	103.533,13	35.398,17	6.789,97		0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	755.959,98	716.926,84	724.203,66	841.842,04	360.113,76	42,78
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				6.425,66		0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>2.538.370,79</b>	<b>2.492.286,94</b>	<b>3.196.661,95</b>	<b>4.856.928,96</b>	<b>5.519.712,82</b>	113,65
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>2.474.943,38</b>	<b>2.279.964,50</b>	<b>2.270.758,85</b>	<b>1.573.933,66</b>	<b>352.264,69</b>	22,38
<b>TOTAL</b>	<b>5.013.314,17</b>	<b>4.772.251,44</b>	<b>5.467.420,80</b>	<b>6.430.862,62</b>	<b>5.871.977,51</b>	91,31

ŠVICARSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
<b>DOLASCI</b>	168.958	184.755	188.921	209.752	238.985	114
<b>NOĆENJA</b>	783.564	851.691	854.185	960.148	1.111.351	116
Izvor: HTZ						
ŠVICARSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
<b>KN PO DOLASKU</b>	29,67	25,83	28,94	30,66	24,57	80
<b>KN PO NOĆENJU</b>	6,40	5,60	6,40	6,70	5,28	79

Napomena: Usljed nadležnosti predstavnštva u Austriji za tržište Švicarske, dio troška poslovanja istog alociran je na tržište Švicarske (gdje više nema samostalnog predstavnštva).



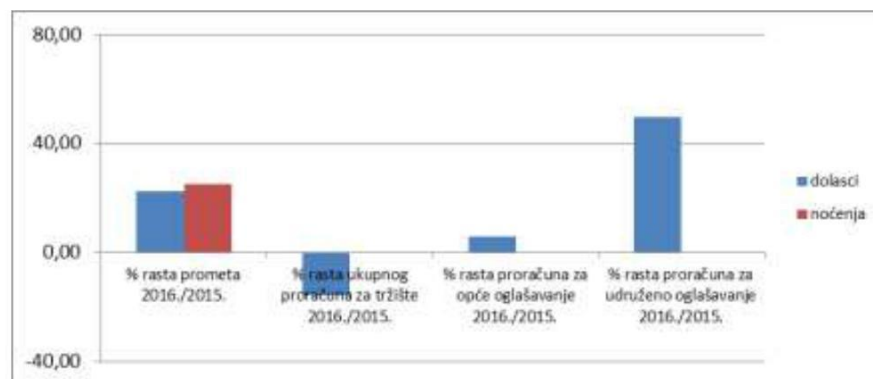
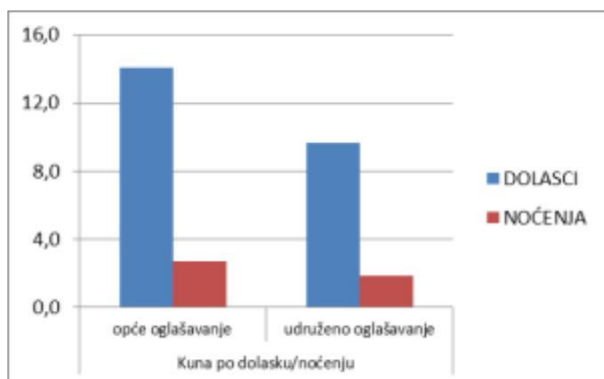


VELIKA BRITANIJA I IRSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	2.192.938,26	1.226.827,76	2.777.027,00	1.503.688,03	2.490.438,12	165,62
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	413.763,99	991.385,27	1.999.833,50	7.630.299,90	6.906.742,09	90,52
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				36.214,64	297.500,22	821,49
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>2.606.702,25</b>	<b>2.218.213,03</b>	<b>4.776.860,50</b>	<b>9.170.202,57</b>	<b>9.694.680,43</b>	105,72
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	6.767.912,89	2.843.367,31	9.996.982,00	4.470.976,24	6.687.883,95	149,58
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	295.941,32	709.532,71	1.156.929,29	4.127.030,22	2.705.247,68	65,55
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	57.405,90	67.474,73	88.340,37	326.837,57	180.866,34	55,34
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	3.019.222,00	1.755.551,75	2.025.947,24	7.961.262,87	3.220.146,21	40,45
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				745.029,23		0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>12.747.184,36</b>	<b>7.594.139,53</b>	<b>18.045.059,40</b>	<b>26.801.338,70</b>	<b>22.488.824,61</b>	83,91
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>2.044.138,64</b>	<b>2.152.127,88</b>	<b>1.932.573,98</b>	<b>1.925.373,00</b>	<b>1.736.205,98</b>	90,18
<b>TOTAL</b>	<b>14.791.323,00</b>	<b>9.746.267,41</b>	<b>19.977.633,38</b>	<b>28.726.711,70</b>	<b>24.225.030,59</b>	84,33

VELIKA BRITANIJA I IRSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
DOLASCI	362.991	449.023	498.833	562.988	690.239	123
NOĆENJA	1.836.793	2.281.804	2.505.884	2.865.036	3.584.112	125

Izvor: HTZ

VELIKA BRITANIJA I IRSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
KN PO DOLASKU	40,75	21,71	40,05	51,03	35,10	69
KN PO NOĆENJU	8,05	4,27	7,97	10,03	6,76	67



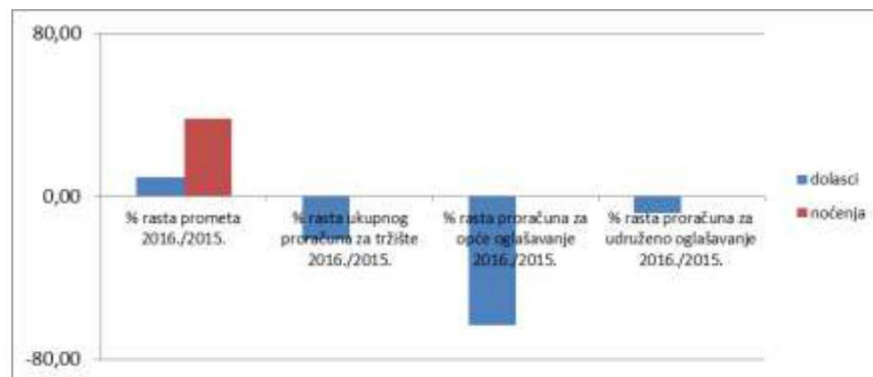
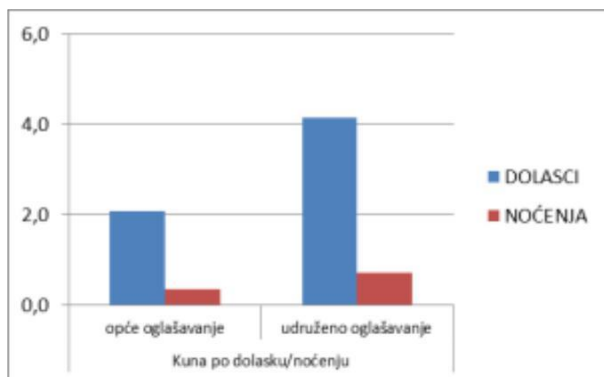


HRVATSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	566.932,88	122.300,46	2.370.309,00	2.987.007,10	2.692.398,39	90,14
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE		205.394,02		110,00	1.207.303,62	1.097.548,75
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				7.590.328,41	0,00	-
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>566.932,88</b>	<b>327.694,48</b>	<b>2.370.309,00</b>	<b>10.577.445,51</b>	<b>3.899.702,01</b>	36,87
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	4.667.597,23	6.992.517,11	8.475.507,00	8.453.814,25	7.752.651,31	91,71
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	141.566,91	1.317.358,79	522.687,03	1.096.470,93	2.051.293,38	187,08
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	444.161,01	73.303,01	349.081,58	116.018,30	69.053,21	59,52
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	1.031.567,85	1.232.463,58	741.921,61	2.774.338,93	1.288.094,13	46,43
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	-	1.821.811,64	1.056.339,00	17.909.240,93	17.051.581,53	95,21
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>				<b>40.927.328,85</b>	<b>32.112.375,57</b>	78,46
<b>TOTAL</b>	<b>6.851.825,88</b>	<b>11.765.148,61</b>	<b>13.515.845,22</b>	<b>40.927.328,85</b>	<b>32.112.375,57</b>	78,46

HRVATSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
<b>DOLASCI</b>	1.480.512	1.497.812	1.553.049	1.710.449	1.867.853	109
<b>NOĆENJA</b>	7.114.814	7.005.795	7.136.319	7.738.989	10.691.006	138

Izvor: HTZ

HRVATSKA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
<b>KN PO DOLASKU</b>	4,63	7,85	8,70	23,93	17,19	72
<b>KN PO NOĆENJU</b>	0,96	1,68	1,89	5,29	3,00	57





KINA I HONG KONG	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)						
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE				9.109,82		
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				2.314,39	-	
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>		<b>2.314,39</b>	<b>0,00</b>	
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	0,00	0,00				
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	34.366,00		187.785,48		9.327,50	
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B		0,00	94.001,58	7.820,38	17.284,84	<b>221,02</b>
AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	227.780,58	264.295,46	335.695,99	158.326,79	136.593,87	<b>86,27</b>
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA						
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>				<b>168.461,56</b>	<b>163.206,21</b>	<b>96,88</b>
<b>TOTAL</b>	<b>262.146,58</b>	<b>264.295,46</b>	<b>617.483,05</b>	<b>168.461,56</b>	<b>163.206,21</b>	<b>96,88</b>

KINA I HONG KONG	2012.	2013.	2014.	2.015,00	2016.	INDEKS 2016/2015
DOLASCI	38.546	56.014	76.741	109.646	124.969	114
NOĆENJA	57.589	81.503	111.243	158.737	191.402	121

Izvor: HTZ

KINA I HONG KONG	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
KN PO DOLASKU	6,80	4,72	8,05	1,54	1,31	85
KN PO NOĆENJU	4,55	3,24	5,55	1,06	0,85	80

JUŽNA KOREJA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)						
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE				9.109,82		
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				2.086,16	4.880,76	
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>				<b>11.195,98</b>	<b>4.880,76</b>	
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA		0,00				
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	20.677,00	1.187,50		563.734,21	121.501,20	
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	43.468,05	0,00		12.468,19	1.800,00	
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B		42.230,03	115.387,62	127.097,68	140.727,16	<b>110,72</b>
AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE						
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA						
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>				<b>714.496,06</b>	<b>268.909,12</b>	<b>37,64</b>
<b>TOTAL</b>	<b>64.145,05</b>	<b>43.417,53</b>	<b>115.387,62</b>	<b>714.496,06</b>	<b>268.909,12</b>	<b>37,64</b>

JUŽNA KOREJA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
DOLASCI	50.976	74.594	252.388	313.309	368.460	118
NOĆENJA	70.945	107.256	319.353	383.227	458.023	120

Izvor: HTZ

JUŽNA KOREJA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
KN PO DOLASKU	1,26	0,58	0,46	2,28	0,73	32
KN PO NOĆENJU	0,90	0,40	0,36	1,86	0,59	32



UKUPNI TROŠAK TRŽIŠTA						
	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
INDIJA	9.526,50	0,00	28.049,22	32.270,20	50.519,20	156,55
BRAZIL	624.709,94	211.849,15	560.341,03	98.515,75	271.670,46	275,76
IZRAEL	466.549,99	71.171,39	11.180,35	17.086,90	1.000,00	5,85
TURSKA	66.013,82	160.537,14	194.991,06	42.383,50	103.670,00	244,60

		2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
INDIJA	DOLASCI	5.225	7.536	11.297	19.701	33.960	172
	NOĆENJA	14.360	18.859	27.189	48.000	80.075	167
BRAZIL	DOLASCI	31.901	56.077	56.856	60.357	48.086	80
	NOĆENJA	76.570	122.923	124.477	137.776	116.703	85
IZRAEL	DOLASCI	35.456	37.663	37.643	45.518	54.885	121
	NOĆENJA	80.787	91.392	90.561	109.535	126.377	115
TURSKA	DOLASCI	51.639	32.680	26.628	27.654	32.360	117
	NOĆENJA	131.940	78.840	69.165	76.411	88.844	116

Izvor: HTZ

		2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
INDIJA	KN PO DOLASKU	1,82	0,00	2,48	1,64	1,49	91
	KN PO NOĆENJU	0,66	0,00	1,03	0,67	0,63	94
BRAZIL	KN PO DOLASKU	19,58	3,78	9,86	1,63	5,65	346
	KN PO NOĆENJU	8,16	1,72	4,50	0,72	2,33	326
IZRAEL	KN PO DOLASKU	13,16	1,89	0,30	0,38	0,02	5
	KN PO NOĆENJU	5,78	0,78	0,12	0,16	0,01	5
TURSKA	KN PO DOLASKU	1,28	4,91	7,32	1,53	3,20	209
	KN PO NOĆENJU	0,50	2,04	2,82	0,55	1,17	210

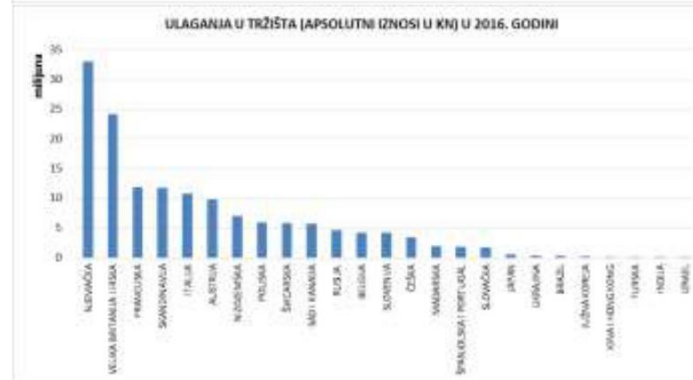
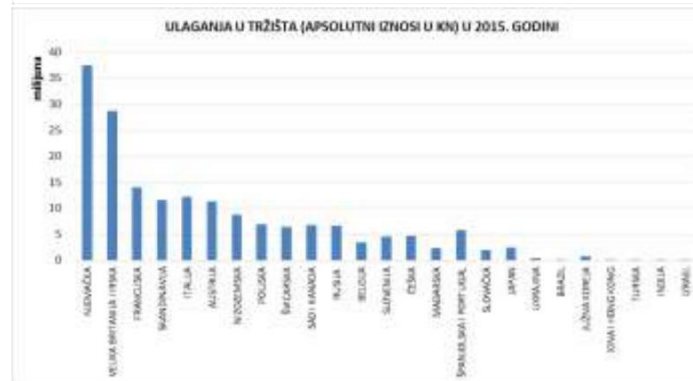
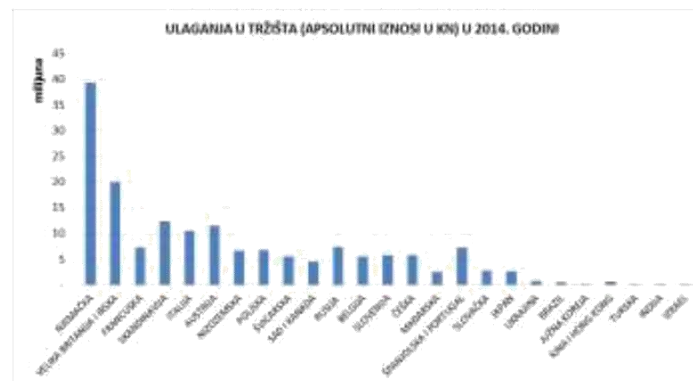


GLOBALNE AKTIVNOSTI (EUROPA/SVIJET)	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 2016/2015
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	488.522,50	7.500,00	110.529,00	286.476,02	1.057.676,51	369,20
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE		23.096,88	1.963.692,12	1.473.979,29	1.839.901,33	124,83
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				7.578.532,67	80.137,50	1,06
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>488.522,50</b>	<b>30.596,88</b>	<b>2.074.221,12</b>	<b>9.338.987,98</b>	<b>2.977.715,34</b>	31,88
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	10.317.815,24	19.460.475,09	23.652.049,00	29.332.259,24	10.824.574,92	36,90
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	52.383,15	36.902,39	285.970,71	2.250.415,58	5.483.157,49	243,65
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA		22.837,41	86.759,91	279.071,63	295.512,74	105,89
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	294.563,26	57.812,50	511.924,62	6.471.137,32	1.160.244,37	17,93
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				5.651.415,37	48.113,18	0,85
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>				<b>53.323.287,12</b>	<b>20.789.318,04</b>	38,99
<b>TOTAL</b>	<b>11.153.284,15</b>	<b>19.608.624,27</b>	<b>26.610.925,36</b>	<b>53.323.287,12</b>	<b>20.789.318,04</b>	38,99



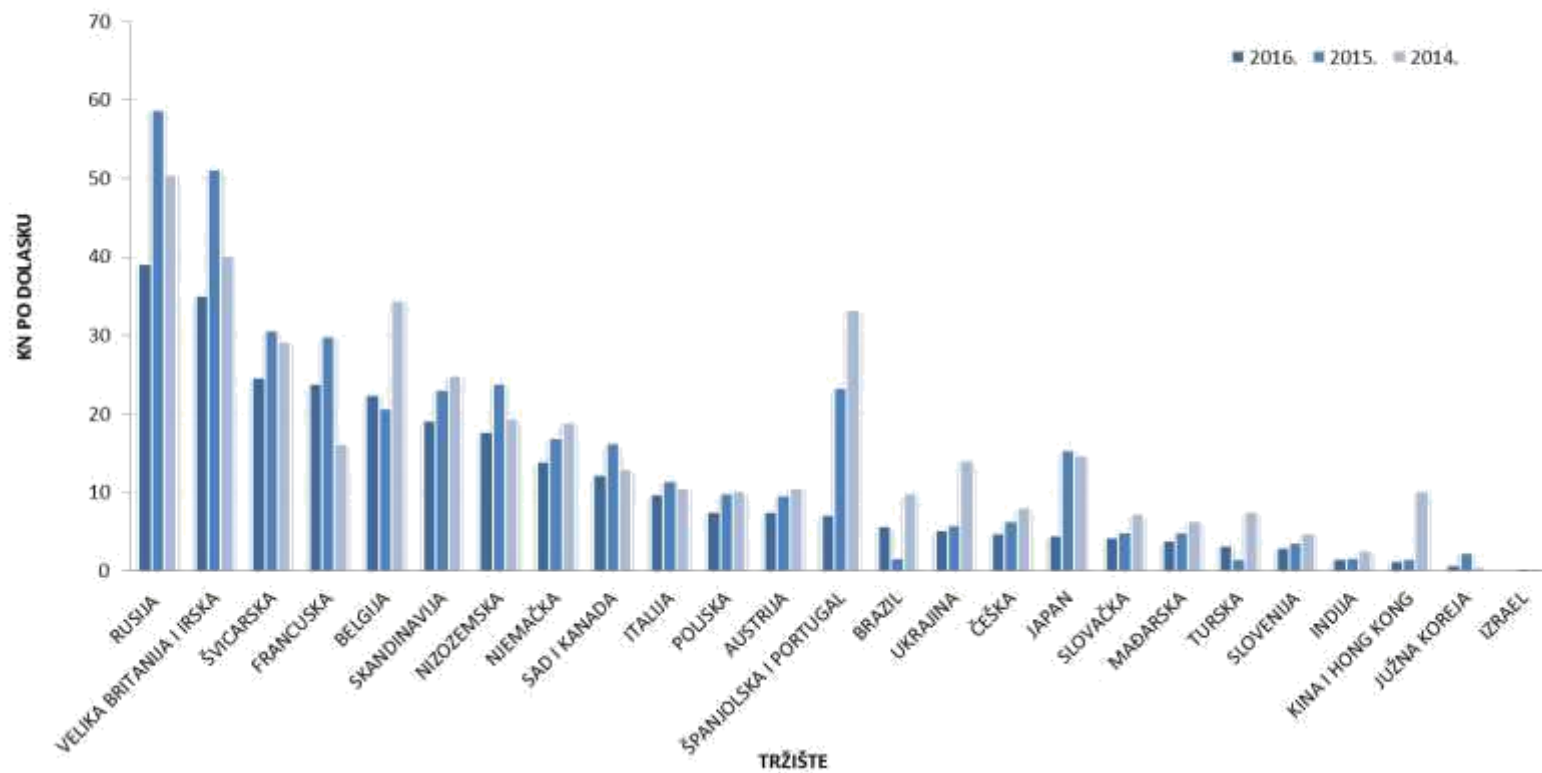


REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA ULAGANJIMA U APSOLUTNOM IZNOSU	2014.	2015.	2016.	INDEX 16/15
<b>NJEMAČKA</b>	39.286.671,42	37.474.458,11	33.053.792,80	<b>88,20</b>
<b>VELIKA BRITANIJA I IRSKA</b>	19.977.633,38	28.726.711,70	24.225.030,59	<b>84,33</b>
<b>FRANCUSKA</b>	7.246.632,62	14.088.952,94	11.888.931,47	<b>84,38</b>
<b>SKANDINAVIJA</b>	12.384.081,12	11.581.827,66	11.764.506,10	<b>101,58</b>
<b>ITALIJA</b>	10.480.006,54	12.193.099,52	10.781.403,94	<b>88,42</b>
<b>AUSTRIJA</b>	11.472.869,03	11.318.228,25	9.821.994,20	<b>86,78</b>
<b>NIZOZEMSKA</b>	6.600.529,33	8.699.443,85	7.056.140,30	<b>81,11</b>
<b>POLJSKA</b>	6.716.651,66	6.898.033,59	5.940.618,19	<b>86,12</b>
<b>ŠVICARSKA</b>	5.467.420,80	6.430.862,62	5.871.977,51	<b>91,31</b>
<b>SAD I KANADA</b>	4.506.651,85	6.816.788,16	5.724.489,11	<b>83,98</b>
<b>RUSIJA</b>	7.432.240,62	6.619.985,21	4.677.724,52	<b>70,66</b>
<b>BELGIJA</b>	5.466.944,39	3.479.759,89	4.244.081,64	<b>121,96</b>
<b>SLOVENIJA</b>	5.729.986,64	4.565.597,14	4.233.410,26	<b>92,72</b>
<b>ČEŠKA</b>	5.715.908,94	4.698.419,85	3.479.791,25	<b>74,06</b>
<b>MAĐARSKA</b>	2.489.050,66	2.295.339,75	1.959.253,69	<b>85,36</b>
<b>ŠPANJOLSKA I PORTUGAL</b>	7.268.721,57	5.803.737,07	1.887.675,45	<b>32,53</b>
<b>SLOVAČKA</b>	2.783.647,49	1.958.948,07	1.731.386,75	<b>88,38</b>
<b>JAPAN</b>	2.600.057,38	2.419.205,72	541.178,23	<b>22,37</b>
<b>UKRAJINA</b>	726.018,13	312.435,69	344.048,24	<b>110,12</b>
<b>BRAZIL</b>	560.341,03	98.515,75	271.670,46	<b>275,76</b>
<b>JUŽNA KOREJA</b>	115.387,62	714.496,06	268.908,82	<b>37,64</b>
<b>KINA I HONG KONG</b>	617.483,05	168.461,56	163.206,21	<b>96,88</b>
<b>TURSKA</b>	194.991,06	42.383,50	103.670,00	<b>244,60</b>
<b>INDIJA</b>	28.049,22	32.270,20	50.519,20	<b>156,55</b>
<b>IZRAEL</b>	11.180,35	17.086,90	1.000,00	<b>5,85</b>



REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO DOLASKU					
KN PO DOLASKU	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 16/15
RUSIJA	34,11	50,47	58,60	39,08	66,69
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	21,71	40,14	51,03	35,10	68,78
ŠVICARSKA	25,83	29,14	30,66	24,57	80,14
FRANCUSKA	10,97	16,11	29,80	23,75	79,71
BELGIJA	25,52	34,40	20,66	22,39	108,37
SKANDINAVIJA	21,77	24,82	23,02	19,14	83,16
NIZOZEMSKA	18,98	19,35	23,77	17,69	74,44
NJEMAČKA	14,01	18,92	16,92	13,90	82,14
SAD I KANADA	9,84	12,98	16,20	12,22	75,42
ITALIJA	10,01	10,49	11,37	9,67	85,08
POLJSKA	7,63	10,11	9,83	7,53	76,60
AUSTRIJA	6,71	10,57	9,56	7,49	78,32
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	33,45	33,26	23,23	7,15	30,77
BRAZIL	3,78	9,86	1,64	5,65	344,49
UKRAJINA	15,19	13,97	5,87	5,19	88,40
ČEŠKA	6,97	8,05	6,36	4,76	74,86
JAPAN	13,95	14,62	15,34	4,47	29,11
SLOVAČKA	7,94	7,29	4,87	4,21	86,46
MAĐARSKA	5,36	6,27	4,94	3,82	77,32
TURSKA	4,91	7,51	1,54	3,20	208,03
SLOVENIJA	4,25	4,73	3,53	2,96	83,96
INDIJA	0,00	2,49	1,64	1,49	90,71
KINA I HONG KONG	4,72	10,11	1,54	1,31	84,80
JUŽNA KOREJA	0,58	0,46	2,28	0,73	32,01
IZRAEL	1,89	0,30	0,38	0,02	4,79

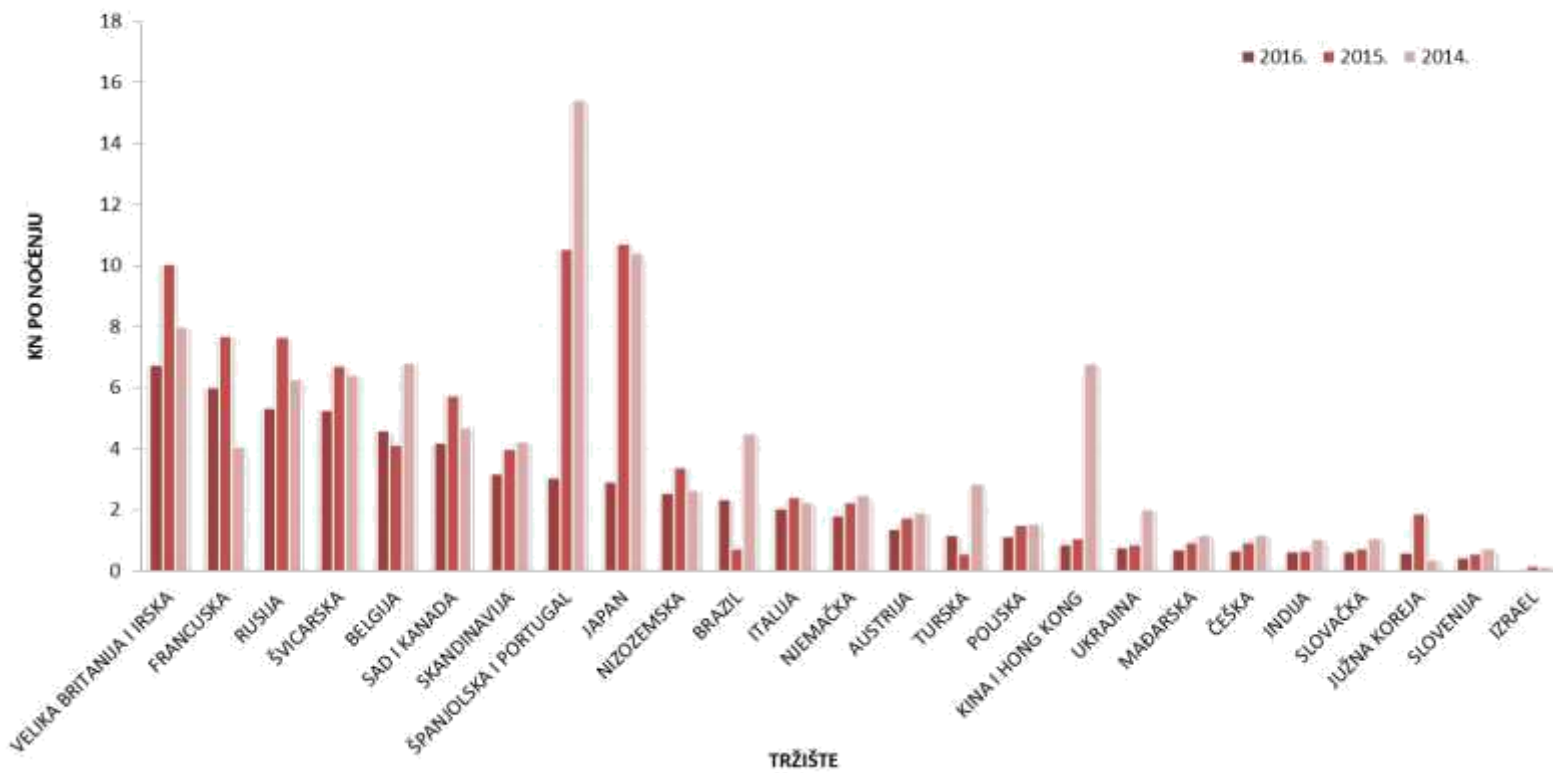
### REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO DOLASKU





REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO NOĆENJU					
KN PO NOĆENJU	2013.	2014.	2015.	2016.	INDEKS 16/15
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	4,27	7,99	10,03	6,76	67,39
FRANCUSKA	2,84	4,07	7,69	5,99	77,95
RUSIJA	4,11	6,26	7,65	5,32	69,55
ŠVICARSKA	5,60	6,42	6,70	5,28	78,86
BELGIJA	5,12	6,80	4,14	4,58	110,72
SAD I KANADA	3,53	4,71	5,75	4,19	72,95
SKANDINAVIJA	3,62	4,23	3,99	3,19	80,06
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	15,40	15,40	10,53	3,05	28,96
JAPAN	9,82	10,40	10,70	2,92	27,27
NIZOZEMSKA	2,53	2,64	3,39	2,56	75,46
BRAZIL	1,72	4,50	0,72	2,33	323,32
ITALIJA	2,08	2,23	2,42	2,05	84,64
NJEMAČKA	1,83	2,49	2,23	1,81	81,22
AUSTRIJA	1,19	1,91	1,74	1,37	78,51
TURSKA	2,04	2,85	0,56	1,17	208,37
POLJSKA	1,17	1,54	1,51	1,13	74,98
KINA I HONG KONG	3,24	6,77	1,07	0,85	79,69
UKRAJINA	2,12	2,02	0,88	0,78	88,61
MAĐARSKA	0,98	1,16	0,92	0,71	77,37
ČEŠKA	1,00	1,16	0,92	0,68	73,76
INDIJA	0,00	1,03	0,68	0,63	92,78
SLOVAČKA	1,17	1,08	0,72	0,62	86,07
JUŽNA KOREJA	0,40	0,36	1,87	0,59	31,40
SLOVENIJA	0,66	0,73	0,56	0,44	78,83
IZRAEL	0,78	0,12	0,16	0,01	4,95

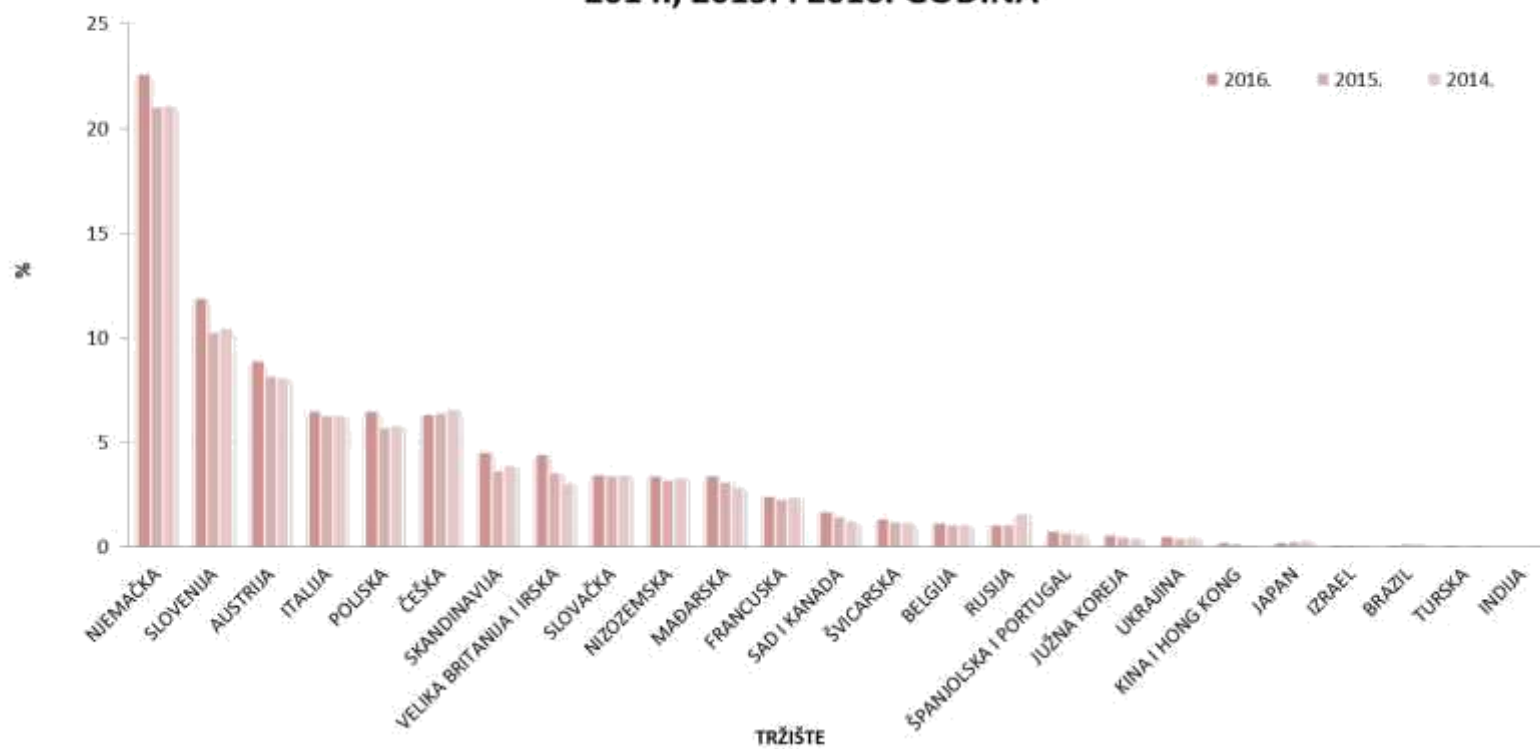
### REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO NOĆENJU





UDJEL U UKUPNIM TURISTIČKIM NOĆENJIMA STRANACA - 2014., 2015. I 2016. GODINA								
	KN PO NOĆENJU				% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA)			
	2013.	2014.	2015.	2016.	2013.	2014.	2015.	2016.
NJEMAČKA	1,83	2,49	2,23	1,81	21,23	21,1	21,04	22,59
SLOVENIJA	0,66	0,73	0,56	0,44	10,45	10,46	10,25	11,87
AUSTRIJA	1,19	1,91	1,74	1,37	7,96	8,05	8,14	8,90
ITALIJA	2,08	2,23	2,42	2,05	6,37	6,28	6,29	6,52
POLJSKA	1,17	1,55	1,51	1,13	6,06	5,81	5,71	6,50
ČEŠKA	1,00	1,16	0,92	0,68	6,82	6,6	6,4	6,35
SKANDINAVIJA	3,62	4,22	3,98	3,19	3,96	3,92	3,64	4,56
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	4,27	7,97	10,03	6,76	3,11	3,06	3,58	4,44
SLOVAČKA	1,17	1,08	0,72	0,62	3,43	3,44	3,4	3,46
NIZOZEMSKA	2,53	2,65	3,39	2,56	3,54	3,32	3,21	3,42
MAĐARSKA	0,98	1,15	0,92	0,71	2,68	2,88	3,11	3,41
FRANCUSKA	2,84	4,06	7,69	5,99	2,4	2,38	2,29	2,46
SAD I KANADA	3,53	4,69	5,75	4,19	1,11	1,28	1,48	1,69
ŠVICARSKA	5,60	6,40	4,66	5,28	1,16	1,14	1,2	1,38
BELGIJA	5,12	6,81	4,14	4,58	1,12	1,07	1,05	1,15
RUSIJA	4,11	6,25	7,62	5,32	1,87	1,59	1,08	1,09
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	15,40	15,36	10,52	3,05	0,55	0,63	0,69	0,77
JUŽNA KOREJA	0,40	0,36	1,86	0,59	0,15	0,43	0,48	0,57
UKRAJINA	2,12	2,02	0,88	0,78	0,54	0,48	0,44	0,55
KINA I HONG KONG	3,24	5,55	1,06	0,85	0,11	0,15	0,19	0,24
JAPAN	9,82	10,38	10,70	2,92	0,31	0,33	0,28	0,23
IZRAEL	0,78	0,12	0,16	0,01	0,12	0,12	0,14	0,16
BRAZIL	1,72	4,50	0,72	2,33	0,17	0,17	0,17	0,14
TURSKA	2,04	2,82	0,55	1,17	0,11	0,15	0,1	0,11
INDIJA	0,00	1,03	0,67	0,63	0,03	0,04	0,06	0,10

### UDJEL U UKUPNIM TURISTIČKIM NOĆENJIMA STRANACA - 2014., 2015. I 2016. GODINA



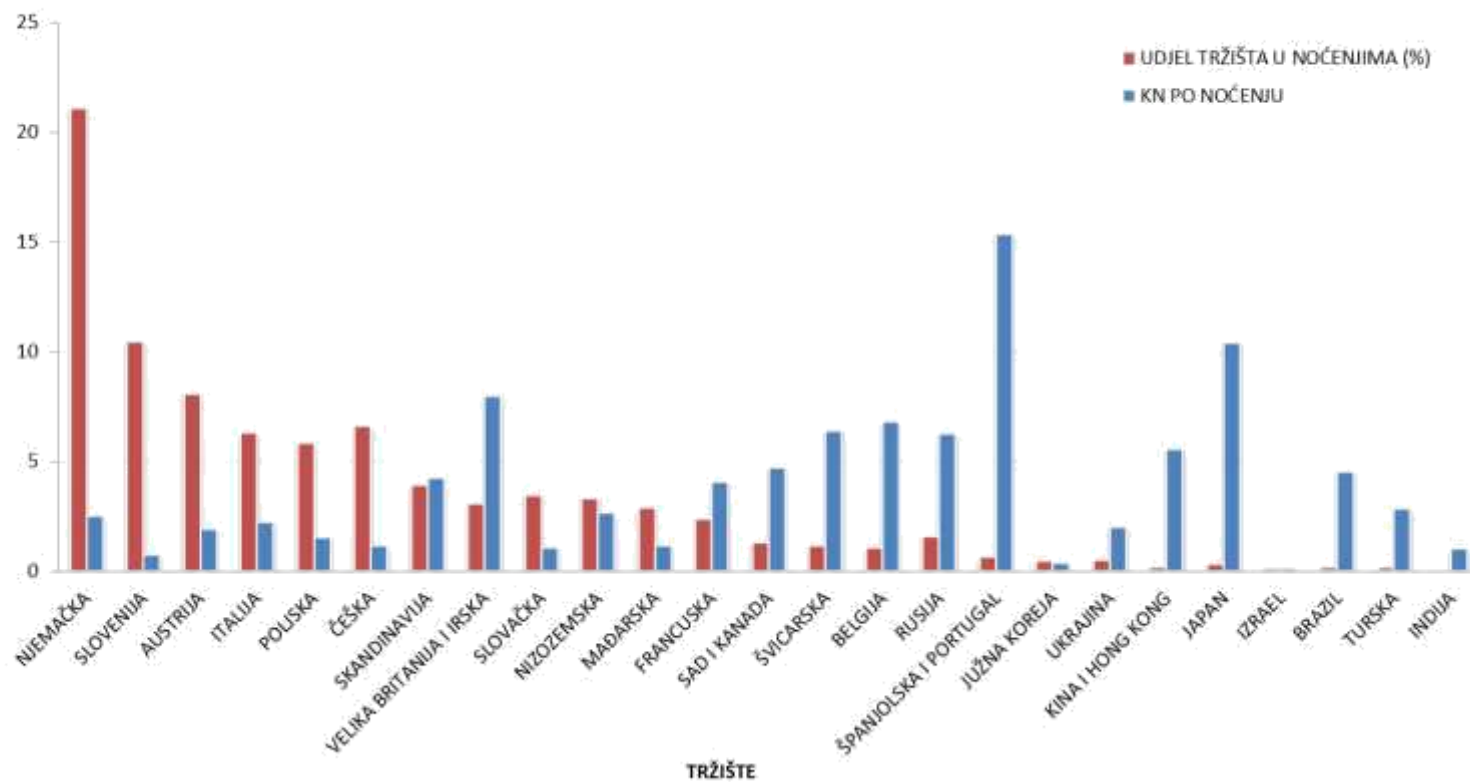


**ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA - 2014. GODINA**

TRŽIŠTE	UDJEL TRŽIŠTA U NOĆENJIMA (%)	KN PO NOĆENJU
NJEMAČKA	21,10	2,49
SLOVENIJA	10,46	0,73
AUSTRIJA	8,05	1,91
ITALIJA	6,28	2,23
POLJSKA	5,81	1,55
ČEŠKA	6,60	1,16
SKANDINAVIJA	3,92	4,22
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	3,06	7,97
SLOVAČKA	3,44	1,08
NIZOZEMSKA	3,32	2,65
MAĐARSKA	2,88	1,15
FRANCUSKA	2,38	4,06
SAD I KANADA	1,28	4,69
ŠVICARSKA	1,14	6,40
BELGIJA	1,07	6,81
RUSIJA	1,59	6,25
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,63	15,36
JUŽNA KOREJA	0,43	0,36
UKRAJINA	0,48	2,02
KINA I HONG KONG	0,15	5,55
JAPAN	0,33	10,38
IZRAEL	0,12	0,12
BRAZIL	0,17	4,50
TURSKA	0,15	2,82
INDIJA	0,04	1,03



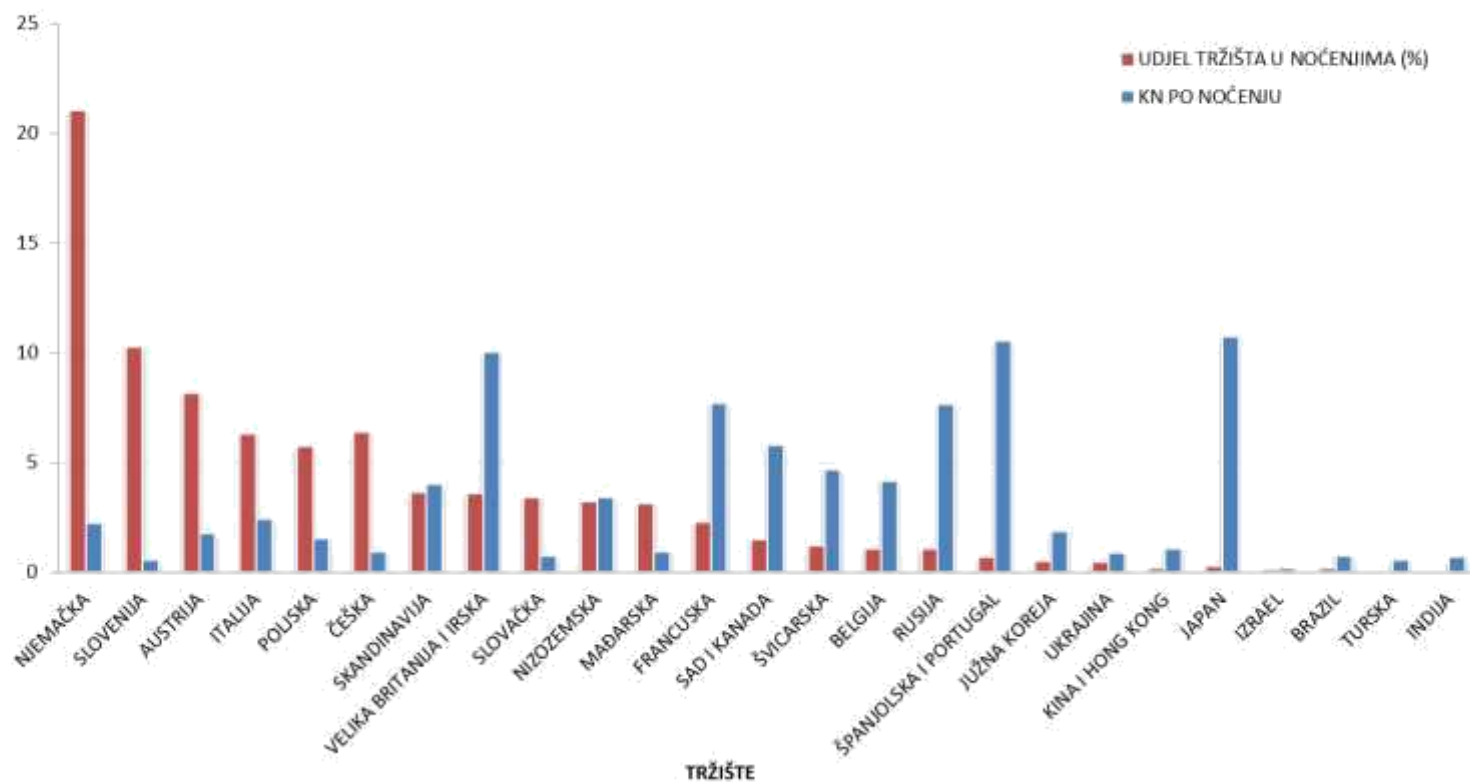
### ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA - 2014. GODINA





ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL UUKUPNIM NOĆENJIMA - 2015. GODINA		
TRŽIŠTE	UDJEL TRŽIŠTA U NOĆENJIMA (%)	KN PO NOĆENJU
NJEMAČKA	21,04	2,23
SLOVENIJA	10,25	0,56
AUSTRIJA	8,14	1,74
ITALIJA	6,29	2,42
POLJSKA	5,71	1,51
ČEŠKA	6,40	0,92
SKANDINAVIJA	3,64	3,98
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	3,58	10,03
SLOVAČKA	3,40	0,72
NIZOZEMSKA	3,21	3,39
MAĐARSKA	3,11	0,92
FRANCUSKA	2,29	7,69
SAD I KANADA	1,48	5,75
ŠVICARSKA	1,20	4,66
BELGIJA	1,05	4,14
RUSIJA	1,08	7,62
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,69	10,52
JUŽNA KOREJA	0,48	1,86
UKRAJINA	0,44	0,88
KINA I HONG KONG	0,19	1,06
JAPAN	0,28	10,70
IZRAEL	0,14	0,16
BRAZIL	0,17	0,72
TURSKA	0,10	0,55
INDIJA	0,06	0,67

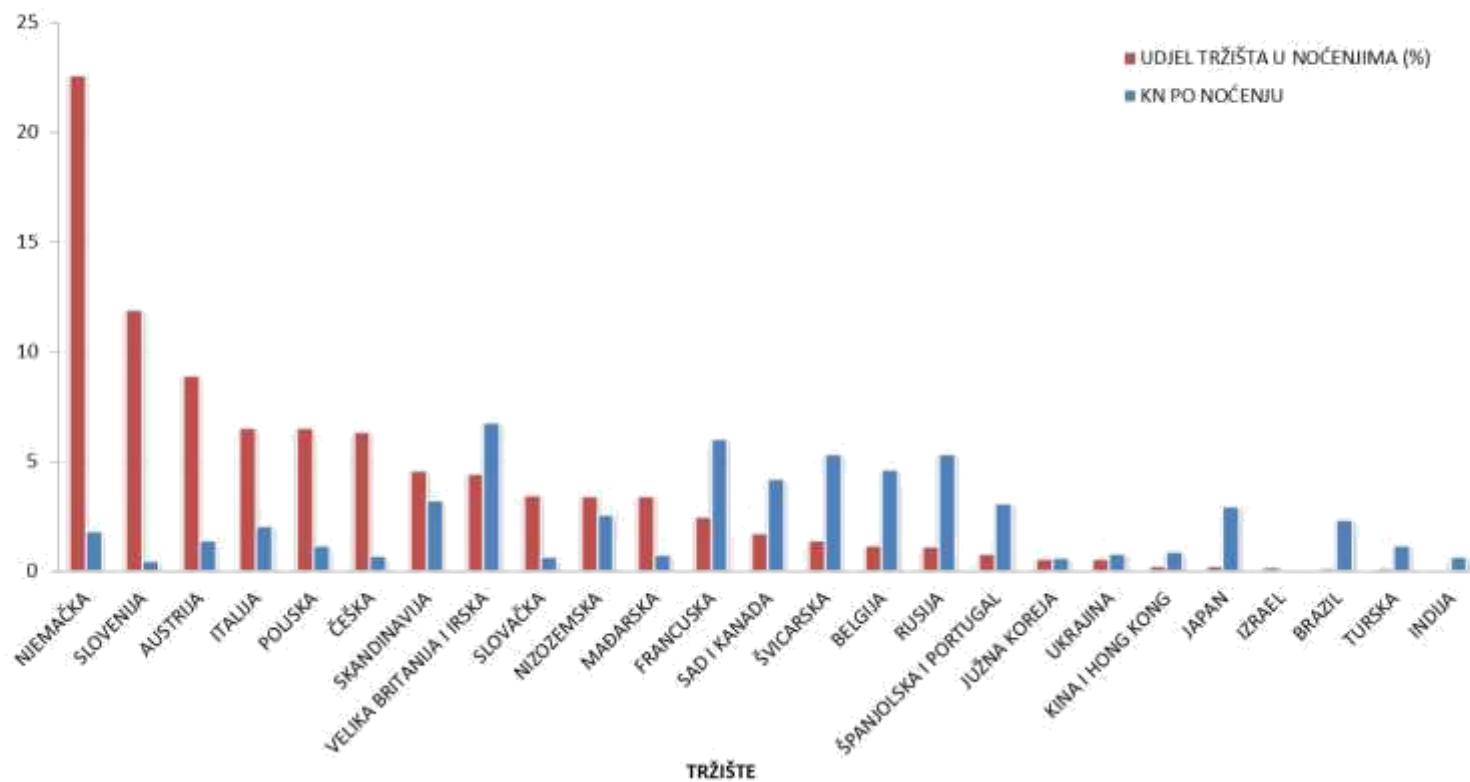
### ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA - 2015. GODINA





ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL UUKUPNIM NOĆENJIMA - 2016. GODINA		
TRŽIŠTE	UDJEL TRŽIŠTA U NOĆENJIMA (%)	KN PO NOĆENJU
NJEMAČKA	22,59	1,81
SLOVENIJA	11,87	0,44
AUSTRIJA	8,90	1,37
ITALIJA	6,52	2,05
POLJSKA	6,50	1,13
ČEŠKA	6,35	0,68
SKANDINAVIJA	4,56	3,19
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	4,44	6,76
SLOVAČKA	3,46	0,62
NIZOZEMSKA	3,42	2,56
MAĐARSKA	3,41	0,71
FRANCUSKA	2,46	5,99
SAD I KANADA	1,69	4,19
ŠVICARSKA	1,38	5,28
BELGIJA	1,15	4,58
RUSIJA	1,09	5,32
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,77	3,05
JUŽNA KOREJA	0,57	0,59
UKRAJINA	0,55	0,78
KINA I HONG KONG	0,24	0,85
JAPAN	0,23	2,92
IZRAEL	0,16	0,01
BRAZIL	0,14	2,33
TURSKA	0,11	1,17
INDIJA	0,10	0,63

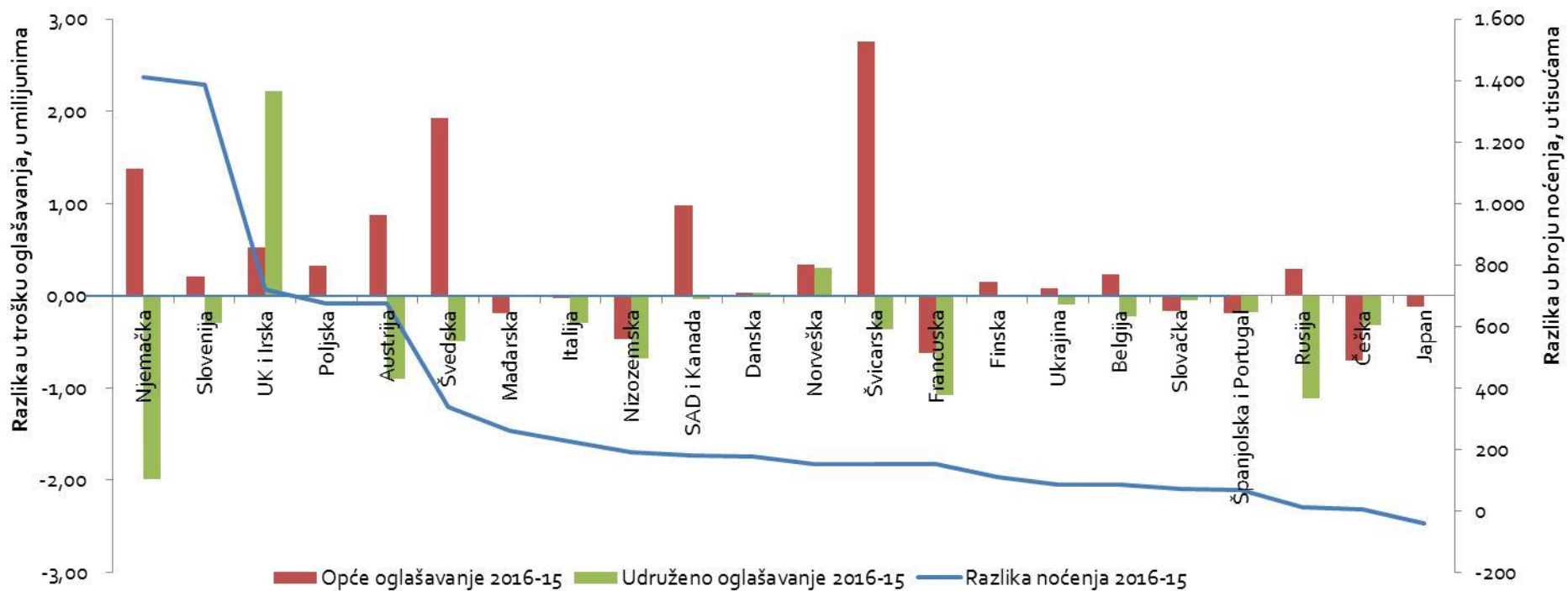
### ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA - 2016. GODINA





	<b>Razlika noćenja 2016-15</b>	<b>Opće oglašavanje 2016-15</b>	<b>Udruženo oglašavanje 2016-15</b>
Njemačka	1.409.534	1.371.356,63	-1.991.452,97
Slovenija	1.387.008	203.474,24	-291.552,20
UK i Irska	719.076	524.477,86	2.216.907,71
Poljska	675.861	317.971,43	-18.034,73
Austrija	672.950	876.275,69	-901.786,07
Švedska	338.429	1.929.460,14	-489.912,92
Mađarska	260.013	-193.767,70	-9.074,76
Italija	226.549	-27.209,93	-300.243,19
Nizozemska	191.817	-470.549,90	-681.077,46
SAD i Kanada	178.323	977.764,54	-33.232,89
Danska	177.261	31.640,43	30.447,38
Norveška	151.347	330.246,50	298.440,47
Švicarska	151.203	2.757.257,77	-361.627,38
Francuska	150.939	-619.107,86	-1.074.652,53
Finska	108.546	151.772,65	0,00
Ukrajina	86.463	79.170,00	-91.333,06
Belgija	85.403	230.981,75	-225.105,87
Slovačka	72.353	-162.458,72	-46.659,65
Španjolska i Portugal	67.675	-187.558,63	-180.449,06
Rusija	12.977	293.001,49	-1.115.751,30
Češka	3.566	-707.857,00	-319.535,69
Japan	-40.700	-124.308,06	0,00

Broj novo ostvarenih noćenja u 2016. u odnosu na 2015. (razlika u noćenjima između 2016. i 2015.) te povećanja troška općeg i udruženog oglašavanja u 2016. u odnosu na 2015. (razlika u troškovima oglašavanja između 2016. i 2015.)





TRŽIŠTE	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2013.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2014.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2015.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2016.	ULAGANJE TJEKOM 2013.	ULAGANJE TJEKOM 2014.	ULAGANJE TJEKOM 2015.	ULAGANJE TJEKOM 2016.	KN PO NOĆENJU 2013.	KN PO NOĆENJU 2014.	KN PO NOĆENJU 2015.	KN PO NOĆENJU 2016.	KN PO DOLASKU 2013.	KN PO DOLASKU 2014.	KN PO DOLASKU 2015.	KN PO DOLASKU 2016.
AUSTRIJA	7,96	8,05	8,14	7,86	7.854.549,92	11.472.869,03	11.318.228,25	9.821.994,20	1,19	1,91	1,74	1,37	6,71	10,52	9,55	7,49
BELGIJA	1,12	1,07	1,05	1,01	4.199.933,69	5.466.944,39	3.479.759,89	4.244.081,64	5,12	6,81	4,14	4,58	25,52	34,34	20,66	22,39
ČEŠKA	6,82	6,60	6,40	5,61	5.003.294,80	5.715.908,94	4.698.419,85	3.479.791,25	1,00	1,16	0,92	0,68	6,97	8,03	6,36	4,76
FRANCUSKA	2,4	2,38	2,29	2,17	4.996.151,13	7.246.632,62	14.088.952,94	11.888.931,47	2,84	4,06	7,69	5,99	10,97	16,07	29,79	23,75
ITALIJA	6,37	6,28	6,29	5,75	9.712.437,16	10.480.006,54	12.193.099,52	10.781.403,94	2,08	2,23	2,42	2,05	10,01	10,46	11,36	9,67
JAPAN	0,31	0,33	0,28	0,20	2.194.895,13	2.600.057,38	2.419.205,72	541.178,23	9,82	10,38	10,70	2,92	13,95	14,60	15,34	4,47
MAĐARSKA	2,68	2,88	3,11	3,01	1.931.028,17	2.489.050,66	2.295.339,75	1.959.253,69	0,98	1,15	0,92	0,71	5,36	6,25	4,94	3,82
NIZOZEMSKA	3,54	3,32	3,21	3,02	6.573.540,43	6.600.529,33	8.699.443,85	7.056.140,30	2,53	2,65	3,39	2,56	18,98	19,29	23,76	17,69
NJEMAČKA	21,23	21,10	21,04	19,95	27.576.479,16	39.286.671,42	37.474.458,11	33.053.792,80	1,83	2,49	2,23	1,81	14,01	18,87	16,92	13,90
POLJSKA	6,06	5,81	5,71	5,74	5.183.130,51	6.716.651,66	6.898.033,59	5.940.618,19	1,17	1,55	1,51	1,13	7,63	10,08	9,83	7,53
RUSIJA	1,87	1,59	1,08	0,96	5.623.451,30	7.432.240,62	6.619.985,21	4.677.724,52	4,11	6,25	7,62	5,32	34,11	50,32	58,60	39,08
SAD I KANADA	1,11	1,28	1,48	1,49	2.895.479,29	4.506.651,85	6.816.788,16	5.724.489,11	3,53	4,69	5,75	4,19	9,84	12,92	16,19	12,22
SKANDINAVIJA	3,96	3,92	3,64	4,02	10.460.532,86	12.384.081,12	11.581.827,66	11.764.506,10	3,62	4,22	3,98	3,19	21,77	24,75	23,01	19,14
SLOVAČKA	3,43	3,44	3,40	3,05	2.936.932,09	2.783.647,49	1.958.948,07	1.731.386,75	1,17	1,08	0,72	0,62	7,94	7,27	4,87	4,21
SLOVENIJA	10,45	10,46	10,25	10,49	5.025.830,02	5.729.986,64	4.565.597,14	4.233.410,26	0,66	0,73	0,56	0,44	4,25	4,71	3,53	2,96
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,55	0,63	0,69	0,68	6.205.115,51	7.268.721,57	5.803.737,07	1.887.675,45	15,40	15,36	10,52	3,05	33,45	33,21	23,23	7,15
ŠVICARSKA	1,16	1,14	1,20	1,22	4.772.251,44	5.467.420,80	6.430.862,62	5.871.977,51	5,60	6,40	4,66	5,28	6,70	28,94	30,66	24,57
UKRAJINA	0,54	0,48	0,44	0,48	834.562,26	726.018,13	312.435,69	344.048,24	2,12	2,02	0,88	0,78	15,19	13,93	5,86	5,19
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	3,11	3,06	3,58	3,92	9.746.267,41	19.977.633,38	28.726.711,70	24.225.030,59	4,27	7,97	10,03	6,76	21,71	40,05	51,03	35,10
BRAZIL	0,17	0,17	0,17	0,13	211.849,15	560.341,03	98.515,75	271.670,46	1,72	4,50	0,72	2,33	3,78	9,86	1,63	5,65
JUŽNA KOREJA	0,15	0,43	0,48	0,50	43.417,53	115.387,62	714.496,06	268.908,82	0,40	0,36	1,86	0,59	0,58	0,46	2,28	0,73
IZRAEL	0,12	0,12	0,14	0,14	71.171,39	11.180,35	17.086,90	1.000,00	0,78	0,12	0,16	0,01	1,89	0,30	0,38	0,02
KINA I HONG KONG	0,11	0,15	0,19	0,20	264.295,46	617.483,05	168.461,56	163.206,21	3,24	5,55	1,06	0,85	4,72	8,05	1,54	1,31
TURSKA	0,11	0,15	0,10	0,10	160.537,14	194.991,06	42.383,50		2,04	2,82	0,55	1,17	4,91	7,32	1,53	3,20
INDIJA	0,03	0,04	0,06	0,09	0,00	28.049,22	32.270,20	50.519,20	0,00	1,03	0,67	0,63	0,00	2,49	1,64	1,49
GLOBALNE AKTIVNOSTI (EUROPA/SVIJET)					19.608.624,27	26.567.869,36	53.323.287,12	20.802.426,27								



**ODNOS UKUPNIH ULAGANJA U TRŽIŠTE U ODNOSU NA OSTVARENI TURISTIČKI PROMET**

**ODNOS ULAGANJA U UDRUŽENO OGLAŠAVANJE NASPRAM BROJA REGISTRIRANIH DOLAZAKA/NOĆENJA U ORGANIZIRANOM SEGMENTU TURISTIČKOG PROMETA**

**ODNOS ULAGANJA U OPĆE OGLAŠAVANJE NASPRAM BROJA REGISTRIRANIH DOLAZAKA/NOĆENJA U INDIVIDUALNOM SEGMENTU TURISTIČKOG PROMETA – KOMERCIJALNI SMJEŠTAJNI KAPACITETI**

**METODOLOŠKA NAPOMENA:**

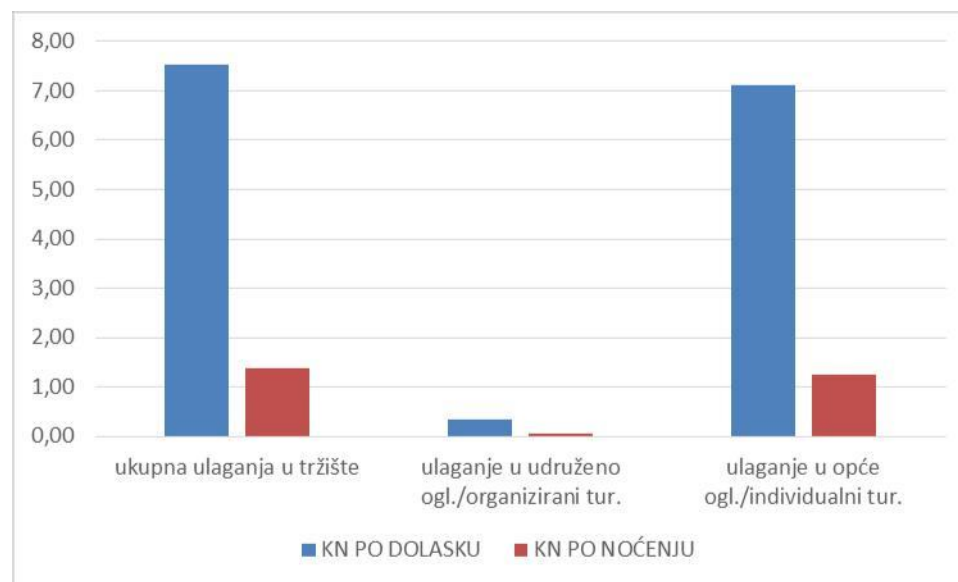
Statistika organiziranog turističkog prometa izvedena je iz podataka sustava eVisitor za 2016. godinu (nisu uključeni pokazatelji nautičkog chartera).



AUSTRIJA	ukupni promet	organizirani	individualni
<b>DOLASCI</b>	1.305.924	508.700	797.224
<b>NOĆENJA</b>	7.138.956	2.570.620	4.568.336

Izvor: HTZ

AUSTRIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	7,52	0,34	7,12
<b>KN PO NOĆENJU</b>	1,38	0,07	1,24

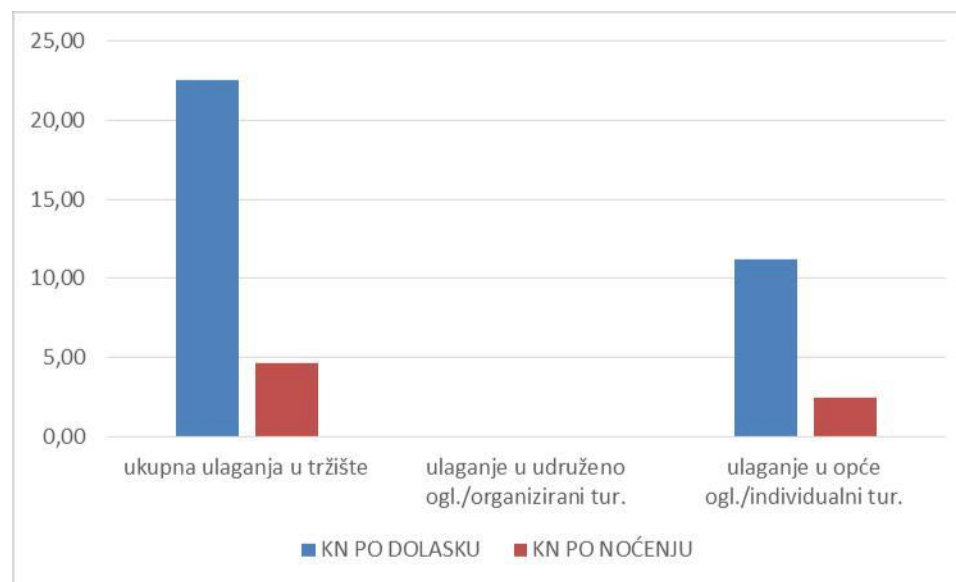




BELGIJA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	188.412	73.865	114.547
NOĆENJA	915.032	386.878	529.032

Izvor: HTZ

BELGIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	22,53	0,00	11,22
KN PO NOĆENJU	4,64	0,00	2,43

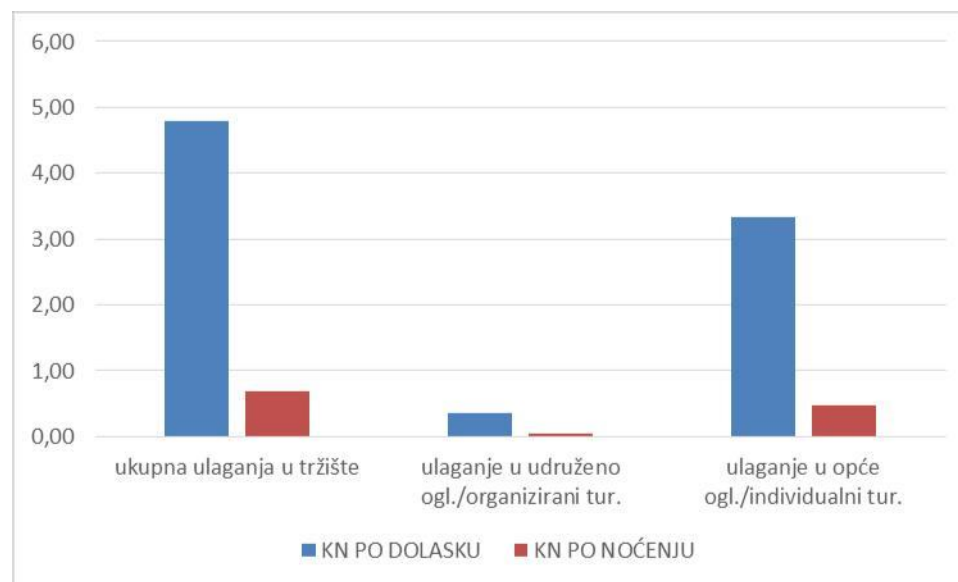




ČEŠKA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	727.539	269.282	458.257
NOĆENJA	5.101.017	1.894.618	3.206.399

Izvor: HTZ

ČEŠKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	4,78	0,36	3,34
KN PO NOĆENJU	0,68	0,05	0,48

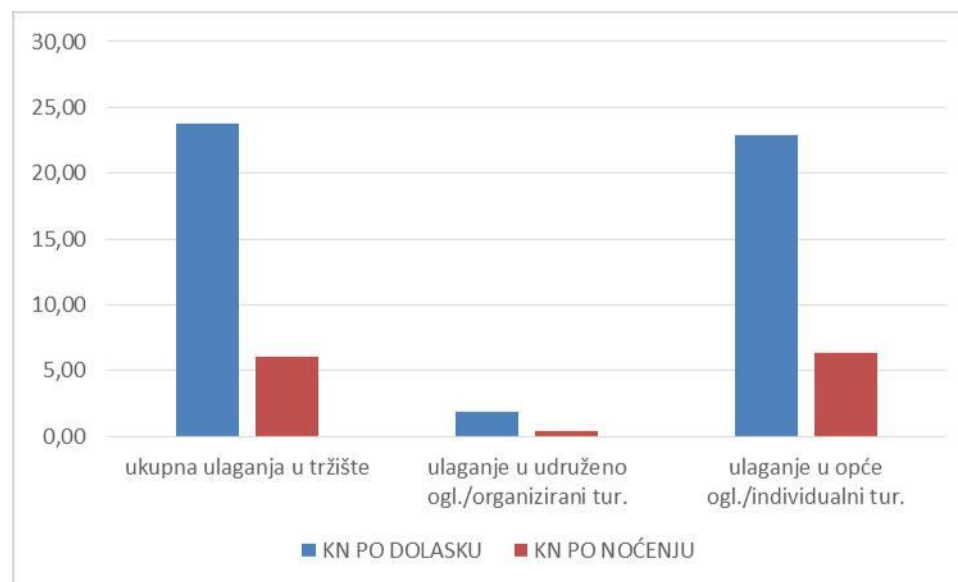




FRANCUSKA	ukupni promet	organizirani	individualni
<b>DOLASCI</b>	499.306	210.362	288.944
<b>NOĆENJA</b>	1.971.810	934.451	1.037.359

Izvor: HTZ

FRANCUSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	23,81	1,83	22,86
<b>KN PO NOĆENJU</b>	6,03	0,41	6,37

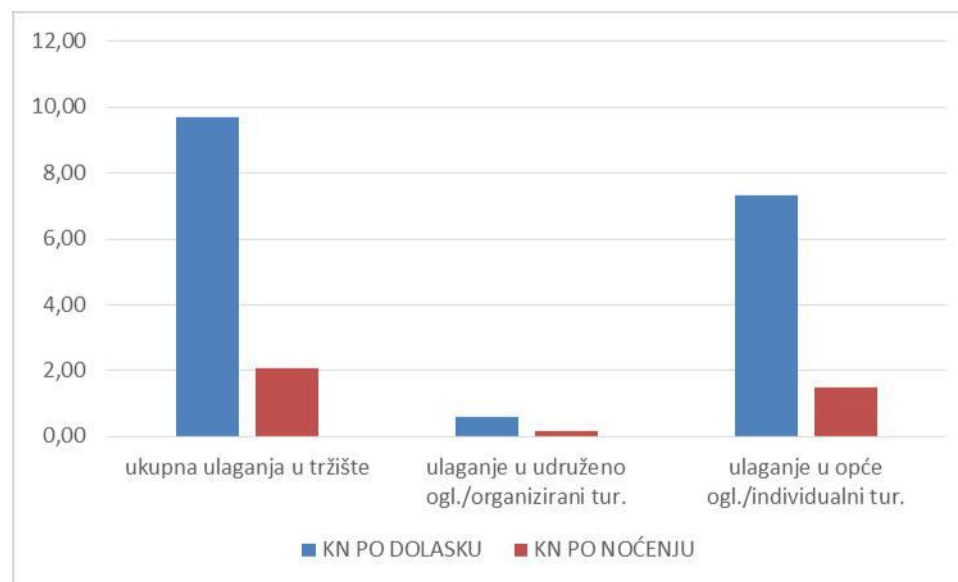




ITALIJA	ukupni promet	organizirani	individualni
<b>DOLASCI</b>	1.113.002	294.703	818.299
<b>NOĆENJA</b>	5.248.703	1.245.919	4.002.784

Izvor: HTZ

ITALIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	9,69	0,60	7,34
<b>KN PO NOĆENJU</b>	2,05	0,14	1,50

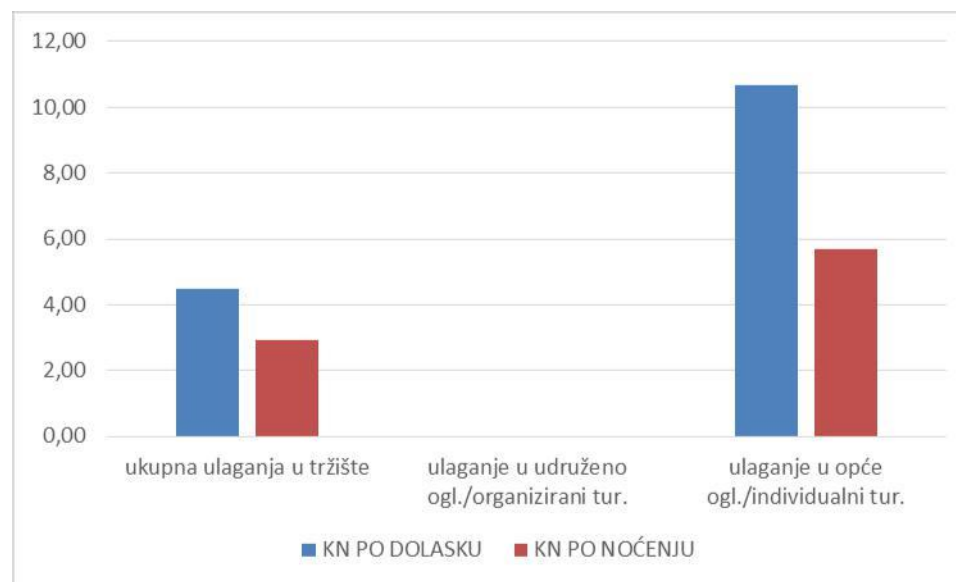




JAPAN	ukupni promet	organizirani	individualni
<b>DOLASCI</b>	121.180	84.649	36.531
<b>NOĆENJA</b>	185.335	116.610	68.725

Izvor: HTZ

JAPAN	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	4,47	0,00	10,68
<b>KN PO NOĆENJU</b>	2,92	0,00	5,68

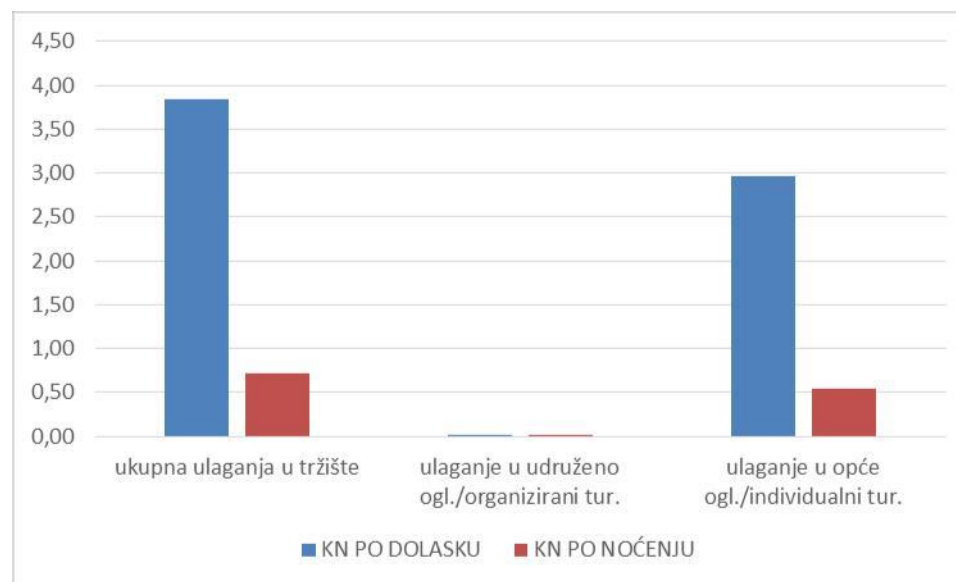




MAĐARSKA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	510.432	167.489	342.943
NOĆENJA	2.734.690	870.869	1.863.821

Izvor: HTZ

MAĐARSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	3,84	0,02	2,97
KN PO NOĆENJU	0,72	0,00	0,55



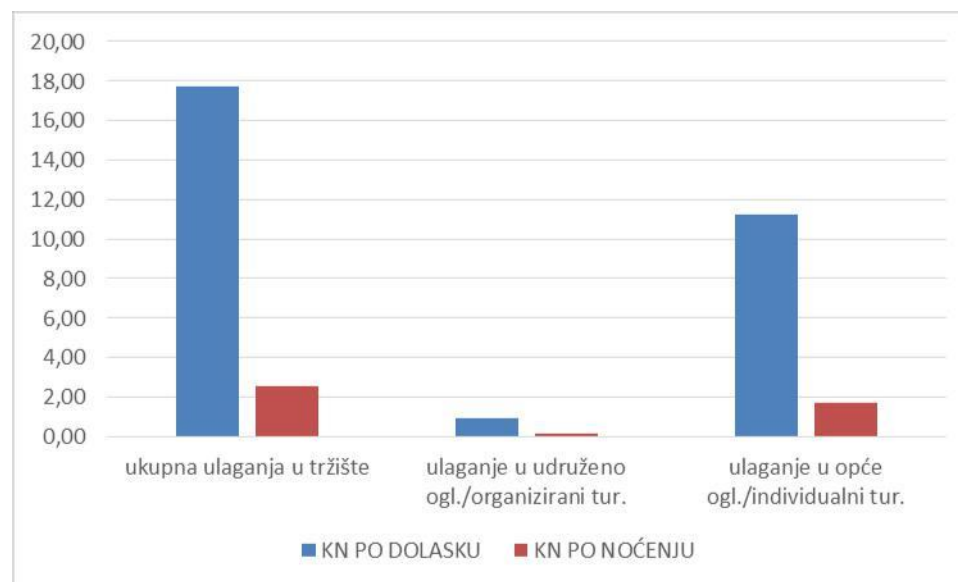




NIZOZEMSKA	ukupni promet	organizirani	individualni
<b>DOLASCI</b>	397.672	134.068	263.604
<b>NOĆENJA</b>	2.747.366	1.006.072	1.741.294

Izvor: HTZ

NIZOZEMSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	17,74	0,89	11,25
<b>KN PO NOĆENJU</b>	2,57	0,12	1,70

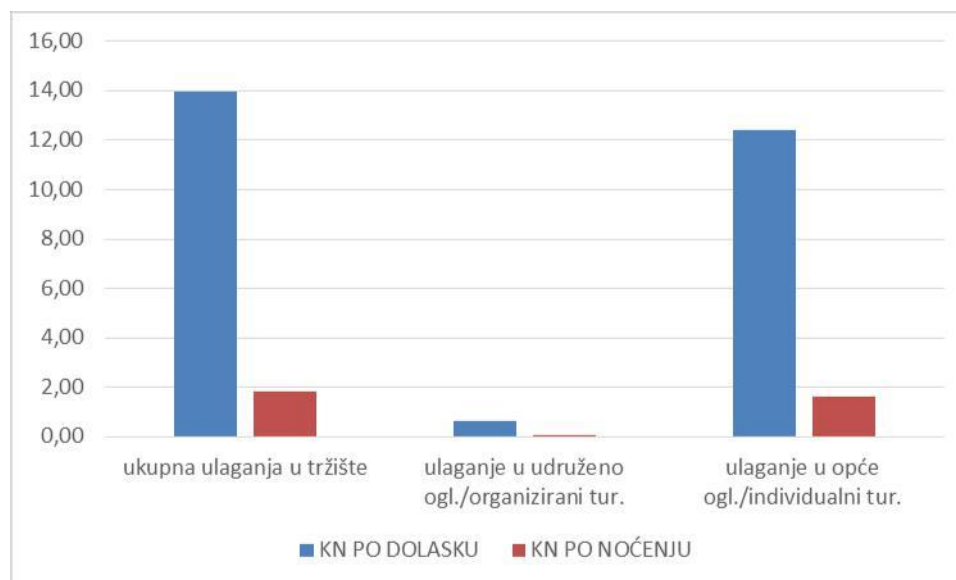




NJEMAČKA	ukupni promet	organizirani	individualni
<b>DOLASCI</b>	2.369.943	802.142	1.567.801
<b>NOĆENJA</b>	18.170.790	6.053.732	12.117.058

Izvor: HTZ

NJEMAČKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	13,95	0,63	12,41
<b>KN PO NOĆENJU</b>	1,82	0,08	1,61

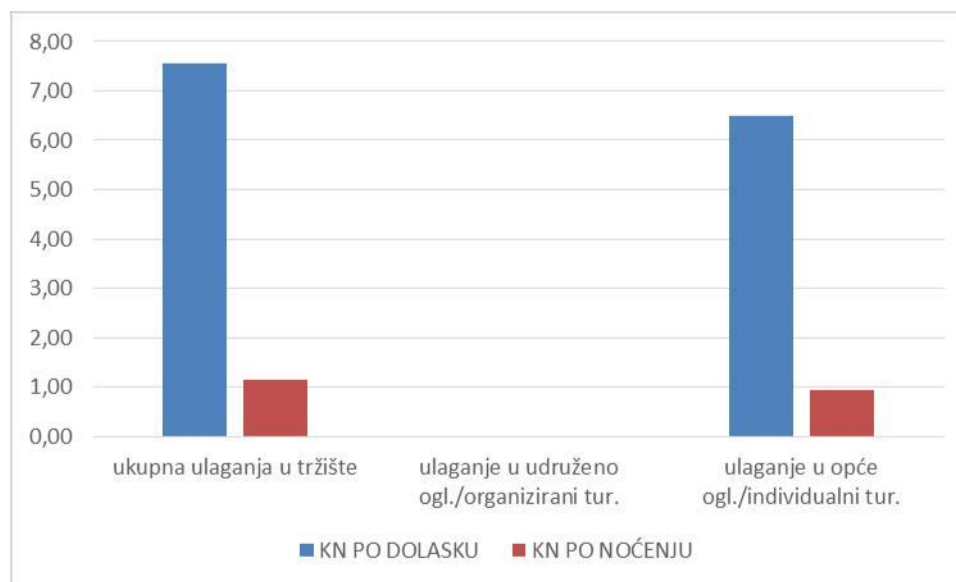




POLJSKA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	785.749	260.056	525.693
NOĆENJA	5.219.775	1.613.894	3.605.881

Izvor: HTZ

POLJSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	7,56	0,00	6,50
KN PO NOĆENJU	1,14	0,00	0,95

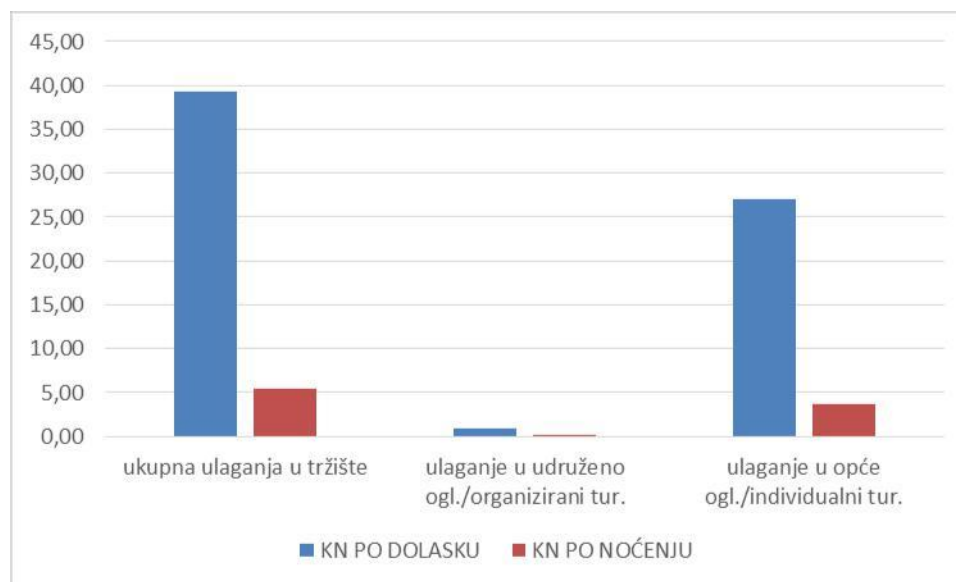




RUSIJA	ukupni promet	organizirani	individualni
<b>DOLASCI</b>	118.963	40.549	78.414
<b>NOĆENJA</b>	870.944	288.016	582.928

Izvor: HTZ

RUSIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	39,32	0,96	27,08
<b>KN PO NOĆENJU</b>	5,37	0,14	3,64

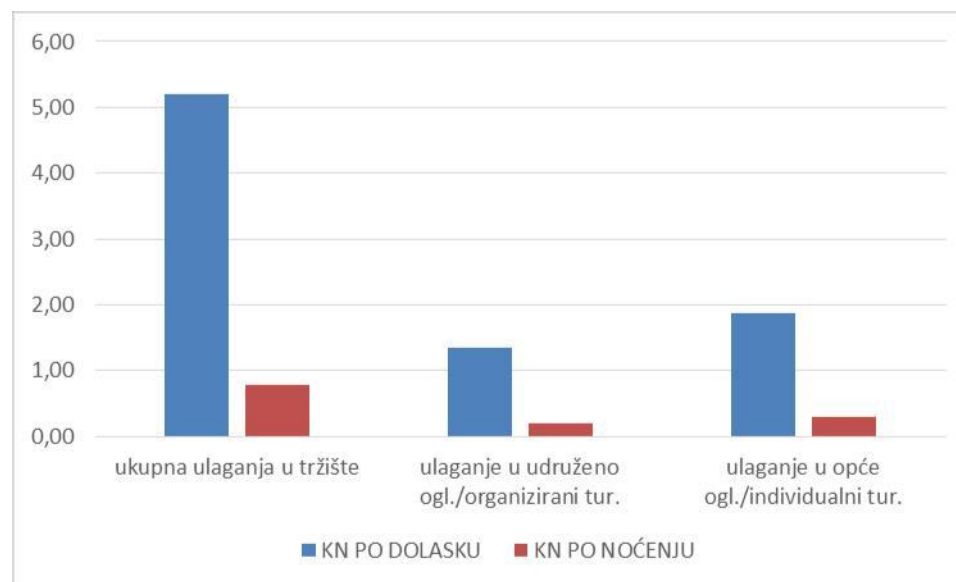




UKRAJINA	ukupni promet	organizirani	individualni
<b>DOLASCI</b>	66.084	23.835	42.249
<b>NOĆENJA</b>	439.084	163.537	275.547

Izvor: HTZ

UKRAJINA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	5,21	1,34	1,87
<b>KN PO NOĆENJU</b>	0,78	0,19	0,29

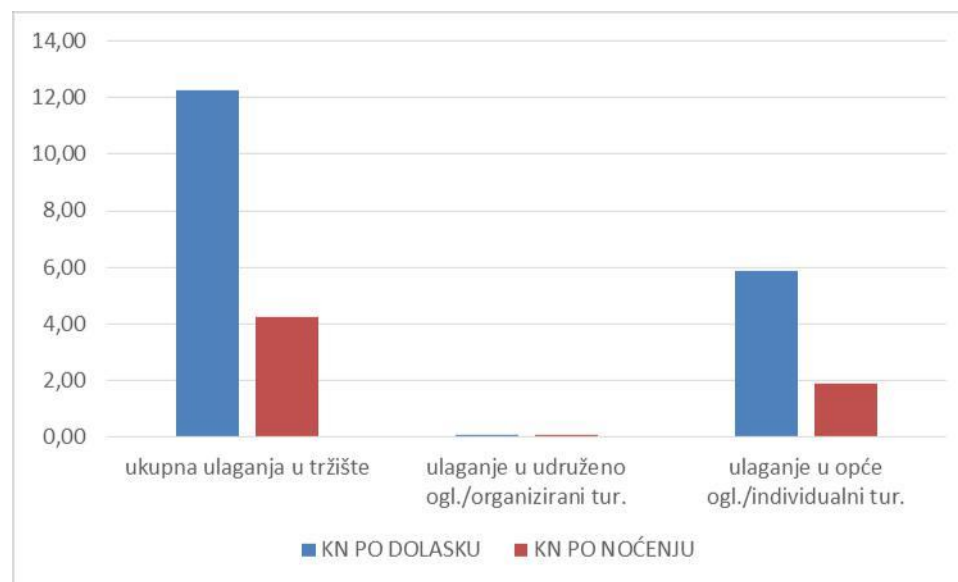




SAD I KANADA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	466.870	166.448	300.422
NOĆENJA	1.349.264	408.258	941.006

Izvor: HTZ

SAD I KANADA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	12,26	0,04	5,89
KN PO NOĆENJU	4,24	0,02	1,88

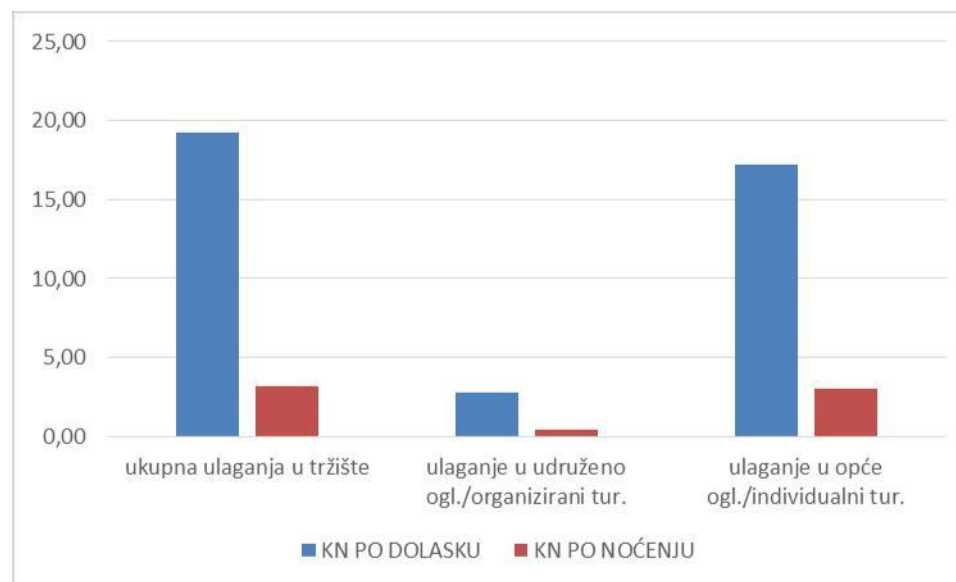




SKANDINAVIJA	ukupni promet	organizirani	individualni
<b>DOLASCI</b>	612.223	254.191	358.032
<b>NOĆENJA</b>	3.663.561	1.638.743	2.024.818

Izvor: HTZ

SKANDINAVIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	19,22	2,75	17,23
<b>KN PO NOĆENJU</b>	3,21	0,43	3,05

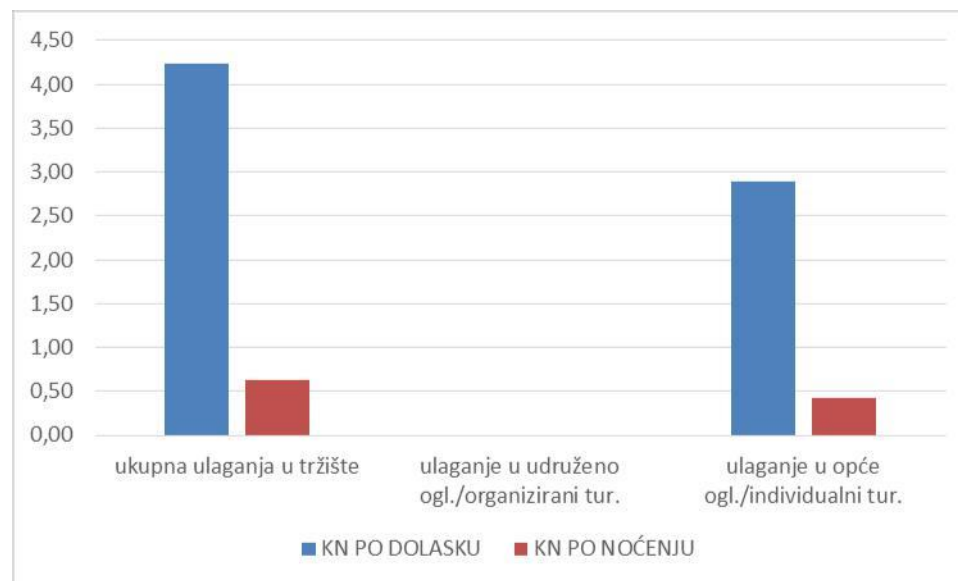




SLOVAČKA	ukupni promet	organizirani	individualni
<b>DOLASCI</b>	408.450	134.633	273.817
<b>NOĆENJA</b>	2.772.546	913.203	1.859.343

Izvor: HTZ

SLOVAČKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	4,24	0,00	2,90
<b>KN PO NOĆENJU</b>	0,62	0,00	0,43



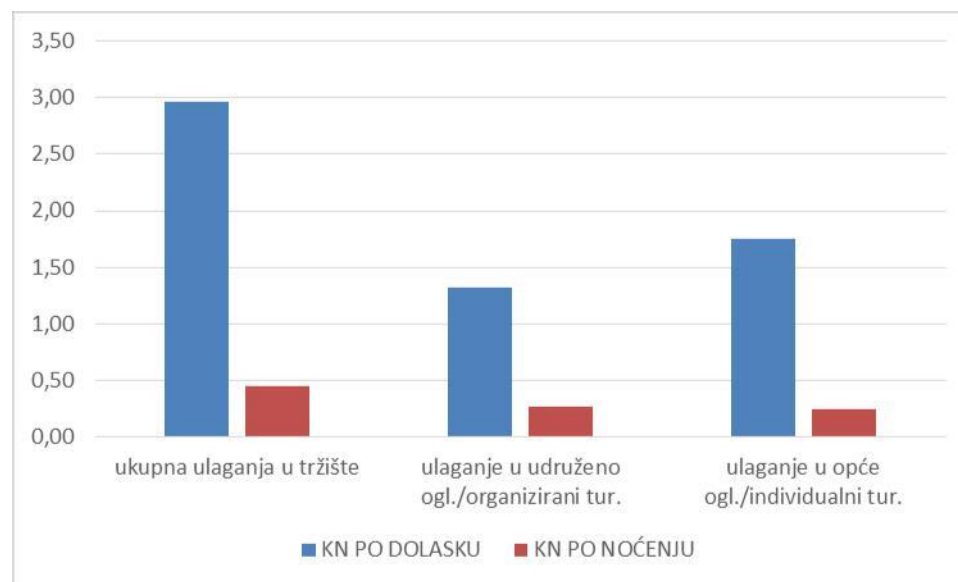




SLOVENIJA	ukupni promet	organizirani	individualni
<b>DOLASCI</b>	1.428.501	397.455	1.031.046
<b>NOĆENJA</b>	9.579.801	1.958.487	7.621.314

Izvor: HTZ

SLOVENIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	2,96	1,32	1,75
<b>KN PO NOĆENJU</b>	0,44	0,27	0,24

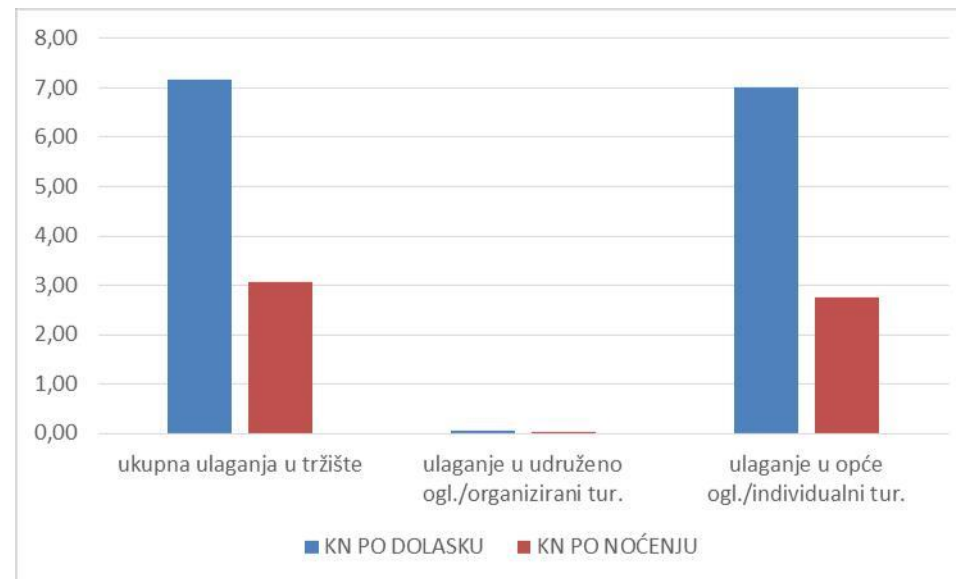




ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	ukupni promet	organizirani	individualni
<b>DOLASCI</b>	263.764	122.662	141.102
<b>NOĆENJA</b>	615.435	257.041	358.394

Izvor: HTZ

ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	7,16	0,06	7,02
<b>KN PO NOĆENJU</b>	3,07	0,03	2,76

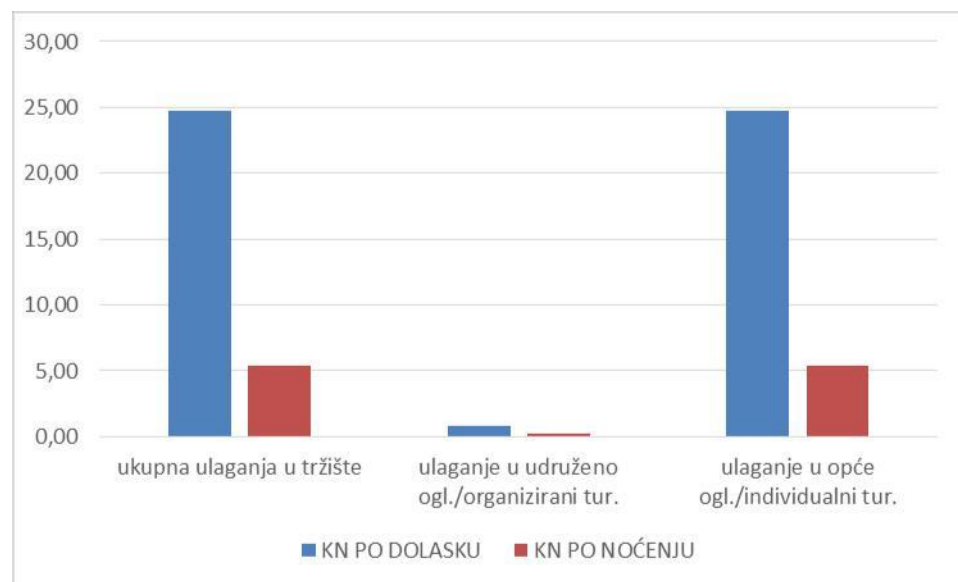




ŠVICARSKA	ukupni promet	organizirani	individualni
<b>DOLASCI</b>	237.762	66.521	171.241
<b>NOĆENJA</b>	1.100.248	313.982	786.266

Izvor: HTZ

ŠVICARSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	24,70	0,77	24,76
<b>KN PO NOĆENJU</b>	5,34	0,16	5,39

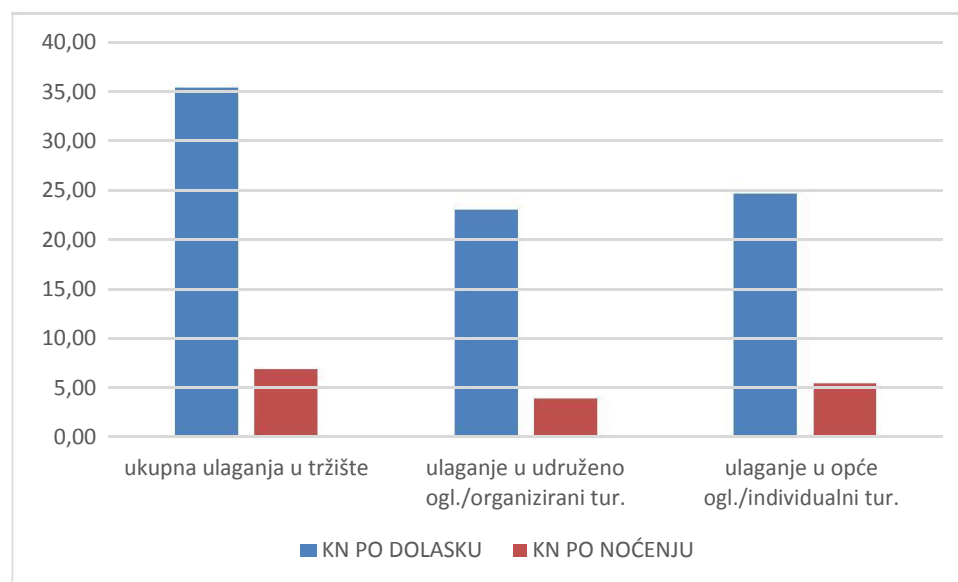




UJEDINJENA KRALJEVINA I IRSKA	ukupni promet	organizirani	individualni
<b>DOLASCI</b>	686.272	291.188	395.084
<b>NOĆENJA</b>	3.551.799	1.746.020	1.805.779

Izvor: HTZ

UJEDINJENA KRALJEVINA I IRSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	35,30	22,97	24,54
<b>KN PO NOĆENJU</b>	6,82	3,83	5,37



## HRVATSKE TURISTIČKE REGIJE

