



HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

**Godišnje izvješće o izvršenju programa rada
za 2020. godinu**

Usvojeno na 1. sjednici Skupštine Hrvatske turističke zajednice, 4. listopada 2021.

Zagreb, 2021. godine

SADRŽAJ

1	Plan jačanja snage brenda (BRP plan)	14
1.1	Razvoj i implementacija brenda	14
1.1.1	Definiranje hrvatskog branding sustava i brend arhitekture	14
1.2	Integrirani sustav brend komunikacije	15
1.2.1	Integrirani sustav odnosa s javnošću (PR) i oglašavanja	15
1.2.2	Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska	41
1.3	Internet stranice HTZ-a.....	45
2	Plan predsezone i posezone (PPS plan)	47
2.1	Razvoj ponude u predsezoni i posezoni	47
2.2	PPS komunikacijska kampanja.....	49
2.2.1	Nautika – PPS komunikacijska kampanja	49
2.2.2	Poslovni turizam – PPS komunikacijska kampanja	49
2.2.3	Ostali proizvodi – PPS komunikacijska kampanja.....	50
3	Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE plan)	54
3.1	Razvoj premium ponude	54
3.2	Razvoj kategorija proizvoda	58
3.2.1	Razvoj kategorija proizvoda – opće.....	58
3.2.2	Razvoj kategorija proizvoda – EU fondovi	60
3.2.3	Razvoj zdravstvenog turizma.....	62
3.2.4	Razvoj poslovnog turizma.....	62
3.2.5	Razvoj nautičkog turizma	66
4	Plan podrške industriji (IS plan)	67
4.1	Edukacija i program umrežavanja	67
4.1.1	Istraživanje i diseminacija podataka.....	67
4.1.2	eVisitor i ostala poslovna rješenja.....	70
4.1.3	EDEN	72
4.1.4	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija.....	72
4.1.5	Dani hrvatskog turizma (DHT)	73
4.1.6	Hrvatski digitalni turizam (HDT)	73
4.2	Sajmovi i prezentacije.....	76
4.2.1	Sajmovi	77
4.2.2	Posebne prezentacije na tržištima	84
4.3	Studijska putovanja inozemnih agenata	84
4.4	Buy&sell radionice.....	85
4.4.1	Buy radionice	85

4.4.2	Sell radionice	86
4.5	Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom.....	86
4.5.1	Posebni promotivni i drugi strateški projekti	86
4.5.2	Potpore TOP događanjima	87
4.5.3	Koordinacija rada TZ.....	88
4.6	Razvoj DMC.....	90
4.7	Razvoj DMO	91
4.7.1	Edukacija za turističku industriju	91
4.7.2	Javni natječaji financirani iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice.....	92
4.7.3	Potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima.....	92
4.8	Tiskani i promotivni materijali.....	93
4.8.1	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala.....	93
4.8.2	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	94
4.8.3	Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja.....	94
4.9	Skladište i distribucija	95
4.10	Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja	95
4.11	Infopunktovi i signalizacija	96
4.12	Ostale aktivnosti (časopis Turizam).....	96
5	Troškovi HTZ-a.....	97
5.1	Plaće	97
5.2	Materijalni troškovi	99
5.3	Tijela HTZ-a.....	103
6	Predstavništva i međunarodna suradnja	106
6.1	Materijalni troškovi poslovanja mreže predstavništava HTZ-a u inozemstvu	106
6.2	Suradnja s međunarodnim institucijama	131
6.3	Svjetska izložba EXPO 2020 Dubai.....	131
7	Ostale neplanirane aktivnosti	134
8	Strateški marketinški plan hrvatskog turizma.....	135
9	Financijski plan	136
9.1	Prihodi	136
9.2	Rashodi	141
9.3	Prijenos sredstava u 2021. godinu	145

UVOD

U 2020. godini, Hrvatska turistička zajednica (HTZ) je sadržajno i terminski provodila aktivnosti sukladno Godišnjem programu rada i financijskom planu za 2020. godinu te dodatno usvojenim izmjenama i dopunama godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godinu.

Sve aktivnosti planirane Godišnjim programom rada za 2020. bile su u funkciji realizacije strateških ciljeva uspostavljenih Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma do 2020. godine (SMPHT), a to su:

- Jačanje snage nacionalnog turističkog brenda Hrvatske (BRP plan)
- Povećanje turističkog prometa u predsezoni i posezoni (PPS plan)
- Povećanja dnevne potrošnje po gostu (PCE plan)
- Plan podrške turističkoj industriji (ISP plan).

Iako je 2020. godina za Hrvatsku otpočela u ozračju optimističnih najava te pozitivnih pokazatelja siječnja i veljače, nagla eskalacija pandemije bolesti COVID-19, koja se tijekom prvog kvartala 2020. proširila na većinu svijeta, već je početkom ožujka dovela do primjene dosad nezabilježenih mjera zaštite pučanstva od bolesti te, posljedično, do izrazito naglih i dramatičnih poremećaja u sferi putovanja.

U svega nekoliko tjedana ožujka, s namjerom ograničavanja širenja pandemije, većina država svijeta otpočela je s primjenom različitih mjera koje su značajno, ili čak potpuno, onemogućile međunarodno i/ili domicilno kretanje populacije te obavljanje različitih vrsta djelatnosti. Turistički je promet na globalnoj razini u vrlo kratkom roku sveden na minimum, što je za cjelokupni sektor označilo početak izuzetno teškog i neizvjesnog razdoblja, posebice tijekom travnja i svibnja, kada je poslovna aktivnost bila na povijesno najnižoj razini.

U cilju financijskog rasterećenja i pomoći turističkom sektoru, očuvanju radnih mjesta i osiguranju likvidnosti, Vlada Republike Hrvatske je u travnju predložila izmjene i dopune četiri turistička zakona (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Zakon o turističkoj pristojbi, Zakon o pružanju usluga u turizmu i Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti). U dopunama Zakona o turističkim zajednicama (TZ) i promicanju hrvatskog turizma povećan je limit zaduživanja turističkih zajednica. Dopunama Zakona o turističkoj pristojbi, omogućeno je donošenje podzakonskih akata kojima se u uvjetima posebnih okolnosti uređuje visina i način naplate turističke pristojbe te se Vladi RH dala ovlast da Uredbom, u uvjetima posebnih okolnosti, drugačije uredi pitanja koja se odnose na visinu turističke pristojbe i rokove uplate, kao i da Uredbom može prenamijeniti sredstva Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent te Fonda za udružene turističke zajednice. Navedenim podzakonskim aktima, pružatelji usluga smještaja u domaćinstvu i na OPG-u, koji obvezu plaćanja turističke pristojbe i turističke članarine izvršavaju plaćanjem paušalnog iznosa, oslobođeni su plaćanja turističke pristojbe i turističke članarine na pomoćne krevete dok su u cijelosti oslobođeni plaćanja turističke pristojbe svi oni koji su odjavili kapacitete te nisu ostvarili turistički promet uz uvjet da su podmirili sve obveze iz prethodnih razdoblja.

Dodatno, s ciljem smanjenja parafiskalnih davanja radi rasterećenja poduzetnika i stvaranja poticajnog i konkurentnog okruženja, krajem godine donesen je Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o članarinama u turističkim zajednicama kojim se predlaže smanjenje stope za obračun i plaćanje turističke članarine za 12 posto, počevši od 1. siječnja 2021. godine.

Nastavno na gore navedeno, u 2020. godini došlo je do smanjenja izvornih prihoda Hrvatske turističke zajednice i do promjene dinamike realizacije planiranih izvornih prihoda. S ciljem racionalizacije poslovanja i održavanja tekuće likvidnosti poslovanja i važnih projekata, Turističko vijeće HTZ-a je u travnju donijelo odluku o stavljanju izvan snage Godišnjeg programa rada HTZ-a za 2020. i svih prethodnih odluka Turističkog vijeća koje proizlaze iz Godišnjeg programa rada, koje je potvrdila Skupština HTZ-a Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godinu. Brojne planirane aktivnosti su otkazane, a određene aktivnosti koje su vezane ugovorima i sporazumima, prebačene su za naredno razdoblje.

Usporedno s postupnim suzbijanjem epidemije, tijekom lipnja te posebice srpnja dolazi do ublažavanja zaštitnih mjera i ponovnog djelomičnog „buđenja“ međunarodnih kretanja. Tijekom ljetnih mjeseci većina destinacija uspijeva ostvariti određeni turistički promet, no uz pokazatelje koji su u većini slučajeva bili znatno manji od prošlogodišnjih. Valja naglasiti kako je u takvom kontekstu Hrvatska uspješnije „odradila“ srpanj i kolovoz, u odnosu na druge destinacije Južne Europe i Mediterana, no u rujnu, a posebice listopadu, u ozračju nove snažne eskalacije pandemije ponovno dolazi do uspostave brojnih formalnih ograničenja i snažne kontrakcije međunarodnih turističkih tijekova, tako da je ostatak godine globalno obilježen skromnim „turističkim brojkama“, posebice kada je riječ o međunarodnim putovanjima.

U takvom kontekstu, Hrvatska turistička zajednica prilagodila je svoje poslovanje i aktivnosti novonastalim okolnostima. Naglasak je stavljen na ciljanu promociju na domaćem tržištu te na odabranim stranim tržištima, s najvećim potencijalom doprinosa hrvatskom turističkom rezultatu u specifičnim okolnostima aktivne pandemije (dvije promotivne kampanje - „The vacation you deserve is closer than you think“ i „Enjoy the view from Croatia“ prije vrhunca sezone te „Discover the colours of Croatia“ za posezonu). Osim navedenih kampanja, provedeni su i dodatni promotivni projekti na domaćem tržištu. HTZ je virtualnim putem sudjelovao na većem broju događanja, npr. na sajmu WTM u Londonu koji je jedan od najvećih svjetskih turističkih sajmova. Osim navedenih aktivnosti, provedene su i različite druge aktivnosti s ciljem promocije hrvatskog turizma u zemlji i svijetu, imajući u vidu objektivne ograničavajuće čimbenike i realan tržišni i financijski potencijal.

Ukupni prihodi i rashodi planirani u Godišnjem programu rada za 2020. godinu iznosili su 328.111.649 kuna. Ukupni planirani prihodi Hrvatske turističke zajednice za 2020. godinu sukladno Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godinu procjenjuju se na iznos od 219.952.417 kn, što u odnosu na planirano predstavlja smanjenje za 33%, dok su se ukupni planirani rashodi Hrvatske turističke zajednice za 2020. godinu procijenili na 154.039.326 kn, što u odnosu na inicijalno planirane rashode predstavlja smanjenje od oko 53%. Ukupno izvršeni prihodi u 2020. godini iznose 224.635.276 kn što predstavlja povećanje od oko 2,1% u odnosu na planirane prihode Izmjenama i dopunama GPR-a za 2020. godinu, dok ukupno izvršeni rashodi iznose 150.057.758 kn što predstavlja ostvarenje plana od 97% u odnosu na Izmjene i dopune GPR-a za 2020. godinu. Razlika između prihoda i rashoda u iznosu od 74.577.518 kn prenosi se u 2021. godinu. 50% navedene razlike sredstava čine sredstva posebnih fondova, Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i

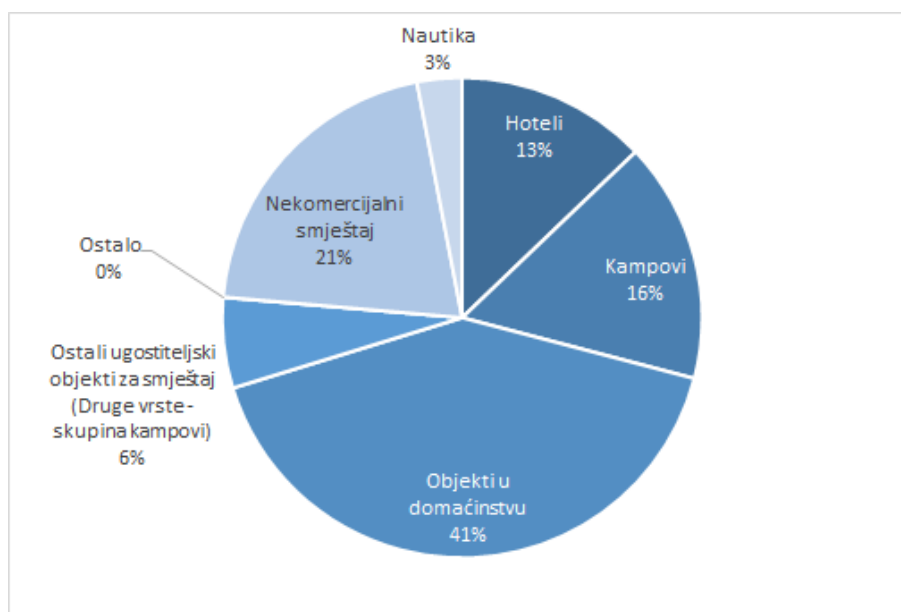
kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice, koja su na posebni račun kojim upravlja HTZ prikupljena tijekom 2020. godine, a čija je potrošnja namijenjena financiranju aktivnosti turističkih zajednica na lokalnim i regionalnim razinama. Raspodjela navedenih sredstava, iznimno je u uvjetima pandemije bolesti COVID-19, definirana Uredbama Vlade Republike Hrvatske koje su donesene u prosincu. Preostala sredstva koja se prenose u 2021. godinu namijenjena su za realizaciju programskih aktivnosti koje su započete u 2020. godini, ali su uslijed pandemije bolesti COVID-19 odgođene za 2021. godinu kao i za održavanje tekuće likvidnosti poslovanja Hrvatske turističke zajednice u prvoj polovici godine kada se očekuju minimalna turistička kretanja i procjenjuje minimalni priljev sredstava izvornih prihoda. Dodatni razlog za akumulaciju navedenih sredstava je i potencijalno veći povrat turističke članarine koja će uslijediti nakon što obveznici plaćanja turističke članarine predaju financijska izvješća za 2020. godinu jer su predujmovi podmireni na temelju iznimno uspješne 2019. što će se zasigurno uskladiti u narednoj godini što može u značajnoj mjeri utjecati na likvidnost u prvoj polovici 2021. godine. Značajna sredstva u početku godine planiraju se i za projekt Hrvatskog digitalnog turizma čiji je rok realizacije do 31. svibnja 2021. U tom smislu HTZ koristi primarno vlastita sredstva koja tek s odgodom potražuje iz EU fondova najčešće s odmakom 3 mjeseca.

Prema podacima sustava eVisitor obrađenim 4. siječnja 2021., u razdoblju siječanj-prosinac 2020. broj dolazaka stranih turista iznosio je 6.110.529 (indeks 33,43), dok je istovremeno ostvareno 1.651.188 dolazaka domaćih turista (indeks 68,02). U istom vremenskom razdoblju ostvareno je 43.062.137 noćenja stranih turista (indeks 45,41), kao i 11.332.673 noćenja domaćih turista (indeks 81,89). Sveukupni (strani i domaći) broj dolazaka u razdoblju siječanj-prosinac iznosio je 7.761.717 (indeks 37,49) te je zabilježeno 54.394.810 noćenja (indeks 50,05).

Tablica 1. Pregled turističkog prometa u 2020. godini (Izvor: HTZ, eVisitor)

	Dolasci	Noćenja	Udio u noćenjima (%)	Indeks 2020./2019.	
				Dolasci	Noćenja
Strani	6.110.529	43.062.137	79,17%	33,43	45,41
Domaći	1.651.188	11.332.673	20,83%	68,02	81,89
Ukupno	7.761.717	54.394.810	100,00%	37,49	50,05

Grafikon 1. Struktura noćenja prema vrsti smještaja u 2020. (Izvor: HTZ, eVisitor)



Okolnosti vezane uz pandemiju rezultirale su promjenama udjela pojedinih vrsta smještajnih objekata u sveukupnom turističkom prometu. U odnosu na „standardne“ turističke godine u značajnoj je mjeri povećan udjel prometa u objektima nekomercijalnog smještaja te smještaja u domaćinstvima, dok su istovremeno smanjeni udjeli prometa u hotelima i kampovima.

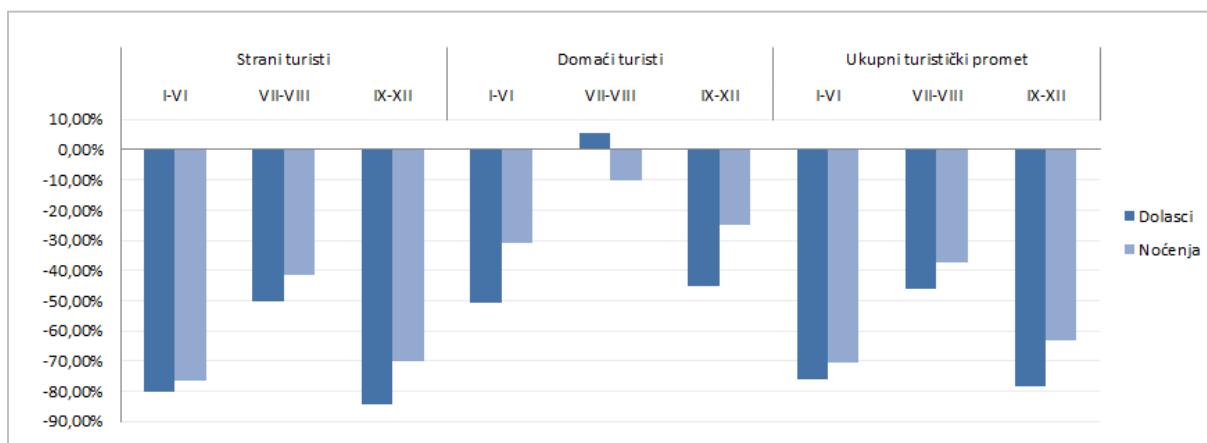
Turistički promet tijekom 2020. prema razdobljima godine

Promotrimo li stope rasta turističkog prometa po razdobljima, razvidimo kako je cijela godina obilježena nižim turističkim prometom, uz najbolji rezultat tijekom razdoblja srpanj-kolovoz, tijekom kojeg se turističko poslovanje odvijalo u ozračju manjeg broja formalnih ograničenja i zaštitnih mjera.

Tablica 2. Promjena kretanja u 2020. u usporedbi s 2019. godinom (Izvor: HTZ, eVisitor)

	Razdoblje	Dolasci	Noćenja
Strani turisti	siječanj-lipanj	-80,4%	-76,5%
	srpanj-kolovoz	-50,3%	-41,3%
	rujan-prosinac	-84,2%	-70%
Domaći turisti	siječanj-lipanj	-50,6%	-30,9%
	srpanj-kolovoz	+5,43%	-10%
	rujan-prosinac	-45%	-25%
Ukupni turistički promet	siječanj-lipanj	-76%	-70,7%
	srpanj-kolovoz	-46%	-37,5%
	rujan-prosinac	-78,2%	-63,1%

Grafikon 2. Kretanje prometa prema sezonalnim razdobljima (2020./2019.) (Izvor: HTZ, eVisitor)



Turistički promet po zemljama podrijetla u 2020.

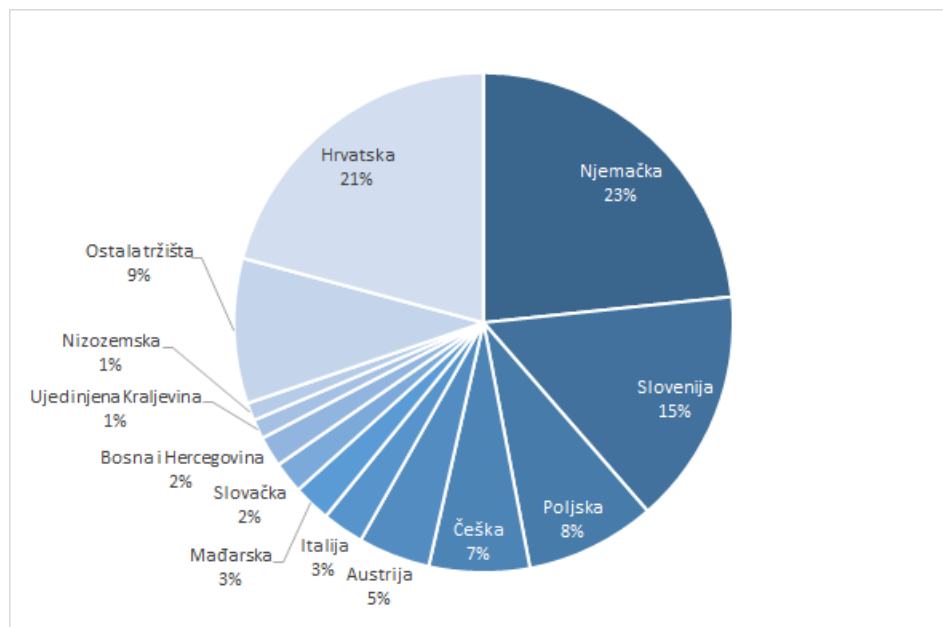
„Pandemijske“ okolnosti rezultirale su padom turističkog prometa sa svih emitivnih tržišta, uključujući i domaće. U odnosu na „standardne“ sezone došlo je do određenih promjena u pogledu redoslijeda i udjela „top“ tržišta u ukupnom prometu, a generalno se može konstatirati kako je bolji rezultat ostvaren s bližih tržišta dostupnih automobilom, dok je pad osjetno veći s tržišta kojih se turisti za dolazak u Hrvatsku oslanjaju na zrakoplovni promet, posebice kada je riječ o „long haul“ segmentu.

Tablica 3. Turistički promet po tržištima u 2020. godini (Izvor: HTZ, eVisitor)

R.b.	Tržište	Dolasci	Noćenja	Udjel u noćenjima u %	Indeks 2020./2019.	
					Dolasci	Noćenja
1.	Njemačka	1.560.664	12.696.443	23,34%	51,91	59,85
2.	Slovenija	988.476	8.292.648	15,25%	62,51	75,87
3.	Poljska	671.880	4.585.691	8,43%	69,32	74,67
4.	Češka	520.024	3.546.034	6,52%	65,80	66,04
5.	Austrija	396.329	2.535.363	4,66%	26,95	32,66
6.	Italija	248.025	1.471.319	2,70%	20,54	26,88
7.	Mađarska	226.081	1.325.778	2,44%	35,09	40,47
8.	Slovačka	157.954	1.107.052	2,04%	33,99	36,46
9.	Bosna i Hercegovina	146.697	1.077.468	1,98%	28,35	38,09
10.	Ujedinjena Kraljevina	127.129	685.922	1,26%	14,15	14,83
11.	Nizozemska	90.995	627.263	1,15%	18,34	20,99
12.	Srbija	80.037	615.222	1,13%	43,26	52,43
13.	Francuska	143.740	593.811	1,09%	22,43	25,33
14.	Švicarska	98.549	586.078	1,08%	35,02	46,68
15.	Ukrajina	78.087	505.837	0,93%	55,91	60,33
16.	Belgija	66.883	370.302	0,68%	30,35	37,16
17.	Rumunjska	64.113	314.585	0,58%	50,39	62,60
18.	SAD	54.020	277.863	0,51%	8,24	15,37
19.	Švedska	41.063	229.006	0,42%	13,46	14,60
20.	Ostala tržišta	349.783	1.618.452	2,98%	9,52	15,13

Strani turisti	6.110.529	43.062.137	79,17%	33,43	45,41
Domaći turisti	1.651.188	11.332.673	20,83%	68,02	81,89
UKUPNO	7.761.717	54.394.810	100,00%	37,49	50,05

Grafikon 3. Udjel tržišta u ukupnim noćenjima, 2020. godina (Izvor: HTZ, eVisitor)



Turistički promet po županijama u 2020.

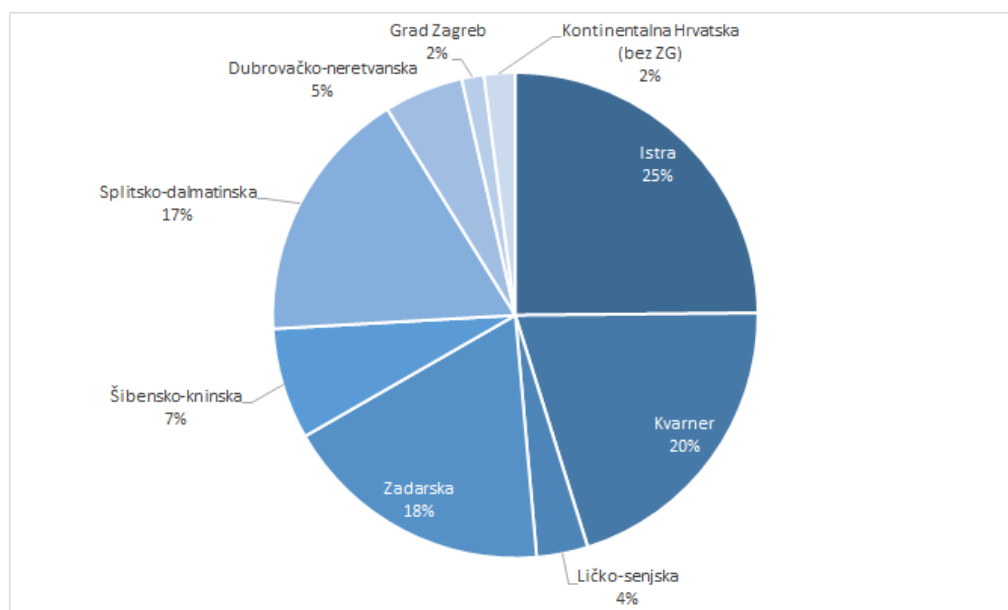
Sve turističke regije, odnosno, županije, bilježe pad turističkog prometa tijekom 2020. godine. U takvom kontekstu, sjever Jadrana načelno bilježi nešto bolji rezultat od juga, što se svakako može pripisati činjenici da su u pandemijskim okolnostima turisti nastojali do odmorišnih destinacija putovati što kraće te da su izbjegavali zrakoplovni prijevoz (ili isti uopće nije bio dostupan) što je za Srednju i Južnu Dalmaciju predstavljalo otegotnu okolnost, barem kada je riječ o većini ključnih emitivnih tržišta. Na području kontinentalne Hrvatske najveći je pad doživio Zagreb čiji turistički proizvod, temeljen na sadržajima gradskog turizma, u pandemijskim okolnostima nije mogao biti adekvatno afirmiran.

Tablica 4. Pregled turističkog prometa po županijama u 2020. (Izvor: HTZ, eVisitor)

Županija	Dolasci 2020.			Noćenja 2020.		
	Ukupno	% udjela	Indeks 20/19	Ukupno	% udjela	Indeks 19/18
Istra	1.877.081	24,18%	40,72	13.515.310	24,85%	47,08
Kvarner	1.464.210	18,86%	46,73	11.056.399	20,33%	57,37
Ličko-senjska	290.899	3,75%	34,52	1.862.476	3,42%	54,44
Zadarska	980.785	12,64%	48,66	9.847.931	18,10%	65,10
Šibensko-kninska	485.598	6,26%	42,34	4.033.376	7,42%	54,92
Splitsko-dalmatinska	1.351.781	17,42%	34,14	9.269.071	17,04%	45,27
Dubrovačko-neretvanska	487.773	6,28%	20,94	2.875.253	5,29%	31,18
Ukupno Jadransko	6.938.127	89,39%	38,47	52.459.816	96,44%	50,65
Grad Zagreb	344.677	4,44%	23,58	806.742	1,48%	30,29

Ukupno Jadran + grad Zagreb	7.282.804	93,83%	37,35	53.266.558	97,93%	50,14
Bjelovarsko-bilogorska	13.277	0,17%	48,50	55.762	0,10%	59,93
Brodsko-posavska	17.678	0,23%	46,72	37.900	0,07%	58,82
Karlovačka	105.207	1,36%	28,70	212.632	0,39%	33,21
Koprivničko-križevačka	9.230	0,12%	45,92	39.562	0,07%	101,20
Krapinsko-zagorska	90.022	1,16%	50,89	205.125	0,38%	54,93
Međimurska	40.975	0,53%	49,42	105.897	0,19%	52,70
Osječko-baranjska	47.813	0,62%	43,00	119.244	0,22%	50,95
Požeško-slavonska	10.875	0,14%	52,47	28.288	0,05%	61,15
Sisačko-moslavačka	14.683	0,19%	35,04	50.197	0,09%	33,27
Varaždinska	45.694	0,59%	55,92	92.437	0,17%	49,22
Virovitičko-podravska	7.703	0,10%	50,21	17.398	0,03%	45,55
Vukovarsko-srijemska	32.360	0,42%	39,38	57.291	0,11%	40,77
Zagrebačka	43.396	0,56%	31,02	106.519	0,20%	46,43
Ukupno – kontinentalna Hrvatska	478.913	6,17%	39,76	1.128.252	2,07%	46,27
SVEUKUPNO	7.761.717	100,00%	37,49	54.394.810	100,00%	50,05

Grafikon 4. Udjel županija/regija u ukupnim noćenjima, 2020. (Izvor: HTZ, eVisitor)



Rezultati turističkog prometa Hrvatske u međunarodnom kontekstu

Iako Svjetska turistička organizacija u trenutku pisanja ovog izvješća ne posjeduje cjelovite podatke o turističkom prometu za 2020. godinu, temeljem rezultata za razdoblje siječanj-listopad procjenjuje se kako će godina biti okončana s padom broja stranih dolazaka u rasponu od 70-75% u odnosu na 2019., što će svjetski turizam u pogledu ostvarenog prometa vratiti na razine od prije 30 godina.

U razdoblju siječanj-listopad 2020. na svjetskoj je razini ostvareno 900 milijuna stranih turističkih dolazaka manje nego li tijekom usporedivog lanjskog razdoblja, što u financijskim parametrima predstavlja pad izvoznih prihoda od 935 mlrd. USD (10 puta više nego li tijekom svjetske gospodarske krize zabilježene u 2009. godini).

Tablica 5. Stope kretanja broja stranih turističkih dolazaka u 2019. (Izvor: UNWTO; HTZ, eVisitor)

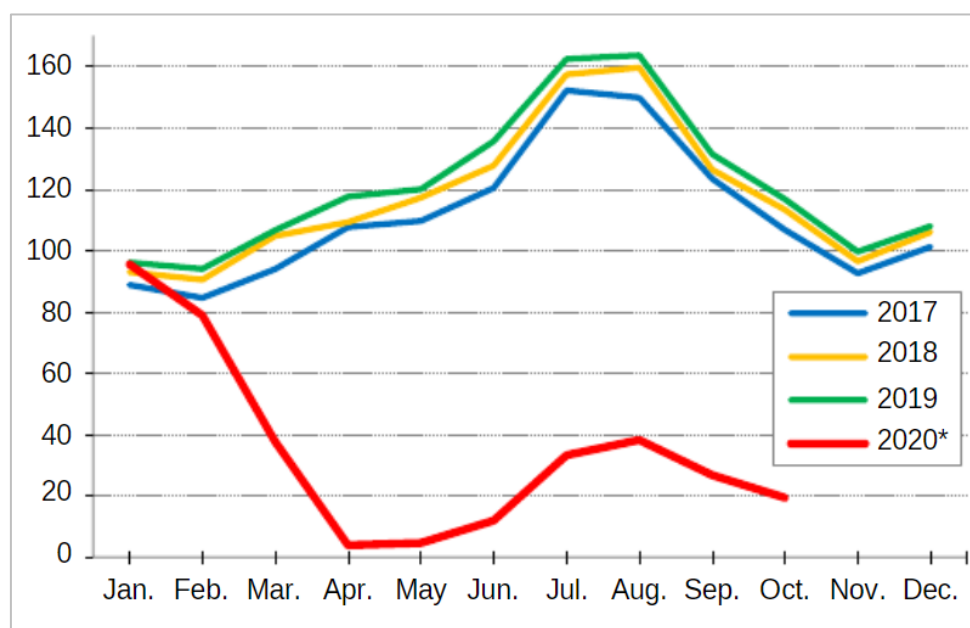
	Svijet*	Europa*	Južna Europa/ Mediteran*	Hrvatska**
Stopa kretanja stranih turističkih dolazaka	-71,9%	-68,5%	-70,4%	-66,57%

*podaci za razdoblje I-X 2020. (preliminarno)

**podaci za razdoblje I-XII 2020.

UNWTO očekuje kako će do kraja 2020. godine negativni učinci pandemije rezultirati globalnim padom od 1 mlrd. stranih turističkih dolazaka i padom od 1.100 mlrd USD u segmentu izvoznih prihoda, što će posredno predstavljati „izgubljenu“ vrijednost veću od 2% ukupnog svjetskog BDP-a ostvarenog u 2019. godini.

Grafikon 5. Strani turistički dolasci po mjesecima, u milijunima (Izvor: UNWTO, World Tourism Barometer, Issue 7, December 2020)



1 Plan jačanja snage brenda (BRP plan)

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	133.935.214 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	65.908.423 kn
Utrošena sredstva	64.828.930 kn

Hrvatska turistička zajednica je s ciljem održavanja vidljivosti na inozemnim tržištima te poticanja snažnijih turističkih aktivnosti domaćih i stranih turista, u sklopu aktivnosti plana jačanja snage brenda, prilagodila svoje aktivnosti i komunikaciju novonastaloj situaciji širenja pandemije bolesti COVID-19. Komunikacija je prilagođena uvjetima kriznog komuniciranja, a u skladu s navedenim, provedene su oglašivačke kampanje koje su popraćene adekvatnim PR aktivnostima. U fokusu je tijekom čitave 2020. godine bilo oglašavanje putem digitalnih kanala komunikacije: online kanala, društvenih mreža, travel platformi i portala.

Internetske stranice HTZ-a sadržajno su proširene te je implementirana pod stranica koja donosi sve detalje vezane uz putovanja u Hrvatsku za vrijeme trajanja pandemije.

1.1 Razvoj i implementacija brenda

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	800.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	0 kn
Utrošena sredstva	0 kn

Nositelj: Sektor za brend

1.1.1 Definiranje hrvatskog branding sustava i brend arhitekture

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	800.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	0 kn
Utrošena sredstva	0 kn

Nositelj: Sektor za brend
Odjel za produkciju i Odjel za brend

Nastavno na reviziju postojećeg stanja brenda na temelju koje su kreirane smjernice djelovanja u izradi brend arhitekture, a koje su pripremljene u 2019. godini, za 2020. godinu planirano je definiranje nove brend arhitekture. Prema Godišnjem programu rada za 2020. godinu, Odbor za brend trebao je izraditi novu brend arhitekturu koja je trebala pomoći pri uspostavi novog komunikacijskog koncepta.

Uslijed nastanka izvanredne situacije uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19 i poremećaja turističkih trendova i temeljem odluke Turističkog vijeća HTZ-a iz travnja 2020. godine kojom se Godišnji program rada za 2020. godinu stavlja izvan snage, a koju je potvrdila Skupština HTZ-a, Izmjenama i dopunama GPR-a i financijskog plana za 2020. godinu, nije se započelo s realizacijom ove aktivnosti te ista nije realizirana u 2020. godini.

1.2 Integrirani sustav brend komunikacije

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	130.525.214 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	65.128.490 kn
Utrošena sredstva	64.133.907 kn

Nositelj: Sektor za poslovne komunikacije
Sektor za promociju i oglašavanje
Sektor za brend
Sektor za strateške projekte

1.2.1 Integrirani sustav odnosa s javnošću (PR) i oglašavanja

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	124.495.214 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	58.809.682 kn
Utrošena sredstva	57.937.675 kn

Nositelj: Sektor za poslovne komunikacije
Sektor za promociju i oglašavanje
Sektor za strateške projekte

1.2.1.1 Odnosi s javnošću (PR)

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	17.260.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	7.193.740 kn
Utrošena sredstva	6.678.553 kn

Nositelj: Sektor za poslovne komunikacije

1.2.1.1.1 PR aktivnosti na emitivnim tržištima

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	16.140.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	6.336.585 kn
Utrošena sredstva	5.818.461 kn

Nositelj: Sektor za poslovne komunikacije
Odjel za globalni PR

Odlukom Turističkog vijeća, koja je donesena na 57. sjednici 26. studenog 2019. godine, odabrane su međunarodne PR agencije za suradnju u 2020. godini. Na temelju postavljenih planova koji su definirani Godišnjim programom rada za 2020. godinu, Hrvatska turistička zajednica i njezina Predstavništva su početkom 2020. godine nastavili surađivati s odabranim PR agencijama i vanjskim suradnicima.

Početkom godine provedene su nabave za press clipping usluge agencija po tržištima, potom nabave za agencije koje provode medijske analize te je produžena obveza korištenja „Crowdriff“-a, odnosno

user-generated content software-a čiji se sadržaj koristi za potrebe objava na društvenim mrežama. Za tržište SAD-a ugovorene su aktivnosti u skladu s obvezama, članstvo s Virtuoso i Signature Travel.

Usljed pojave pandemije bolesti COVID-19 koja je znatno utjecala na turistička kretanja u svijetu i u Hrvatskoj, planirane PR aktivnosti za 2020. godinu zaustavljene su sukladno Odluci Turističkog vijeća HTZ-a donesenoj 14. travnja 2020. na 65. sjednici. Obustavljeni su ugovori s PR agencijama za odnose s medijima za koji je veliki dio budžeta bio rezerviran, a također i veći dio ugovora za press clipping te se shodno tome odustalo od velikog broja aktivnosti na tržištima bez agencije, kao što su npr. SAD, Italija, Španjolska, Slovenija, Kina, Južna Koreja, Rusija i Ukrajina. Za tržište Kine je dogovoren privremeni raskid suradnje na projektu „Explore Croatia“.

HTZ je tijekom 2020. godine samostalno obavljao PR aktivnosti, dok su ugovorene agencije uređivale komunikaciju na društvenim mrežama. U skladu s novonastalom situacijom, pristupilo se prilagodbi materijala za potrebe daljnje komunikacije na društvenim mrežama. Ton, vizuali i sadržaj postali su inspirativni, a primarno su služili u svrhu zadržavanja vidljivosti na inozemnim tržištima.

Realizirane su dodatne PR aktivnosti vezane uz mini kampanje za Rijeku i glasanje za European Best Destination te podrška za glasanje za Daruvarsko ginko stablo u sklopu „European Tree of the Year“. Primaran naglasak na društvenim mrežama u prvom kvartalu bio je stavljen na Rijeku kao Europsku prijestolnicu kulture 2020. te je u skladu s time s agencijom organizirano i dodatno tematsko putovanje za blogere i novinare na Kvarneru, s fokusom na Rijeku. U ovom periodu na društvenim mrežama je nastavljeno i s kampanjom „Learning from Locals“ koja je započeta u 2019. godini.

Na kineskom tržištu je nastavljena suradnja s lokalnom agencijom za društvene mreže, realizirane su brojne aktivnosti na platformama WeiBo i WeChat koje su se provele uz male preinake zbog pandemije bolesti COVID-19, a u siječnju su dovršene kampanje s CTripom započete 2019. godine.

Za tržište Japana, u suradnji s Centrom sporta i nogometa, u siječnju je realizirana marketinška i PR suradnja usmjerena u promociju hrvatskog turizma tijekom Yokohama football film festivala putem prikazivanja promotivnog spota Hrvatske turističke zajednice s proslavljenim hrvatskim sportašima.

U veljači je realizirana i podrška na sajmovima Fitur u Madridu i f.R.e.e. u Münchenu u obliku organizacije intervjua i medijske podrške. Izložba u Kunsthalle München koja je otvorena 2019. godine, završila je u ožujku 2020. godine. Postav izložbe je iskorišten za organizaciju posebnog PR događanja za novinare koje se održalo tijekom održavanja f.R.e.e sajma u veljači. Tom je prigodom realizirana i promocija Sinjskih Alkara, jednog od partnera na sajmu.

Započeta je suradnja s časopisom TimeOut Croatia, izdavačkom kućom Revelin na ino-izdanju Večernjeg lista i Fenix Magazina te je plan bio podržati projekt Miss&Mister turizma koji je zbog cjelokupne situacije odgođen. Planirana PR podrška za teniski turnir u Sloveniji u potpunosti je otkazana. Također, pripremao se posjet i aktivnosti vezane uz pobjednicu Eurovizije iz 2018. Nette Barzilai na događanju „Dora 2020“, ali je nastup otkazan zbog pandemije bolesti COVID-19.

Za potrebe komunikacije na društvenim mrežama, u suradnji s drugim Odjelima, kreirani su materijali za nove kampanje: Croatia Long Distance Love, Croatia – The Vacation You Deserve Is Closer Than You Think, Enjoy the View From Croatia, Thank You, Tjedan odmora vrijedan, Discover the Colours of Croatia i Enjoy the Colours of Croatia. Pripremljen je i prilagođen sadržaj za kineske društvene mreže Weibo i WeChat.

Novi komunikacijski koncept pod oznakom #CroatiaLongDistanceLove s porukom „Welcome Croatia to your home“, Hrvatska turistička zajednica osmislila je za komunikaciju s višemilijunskim pratiteljima na društvenim mrežama Facebook, Instagram i Twitter te online platformama i komunicirala ga je tijekom *lockdown* perioda. Koncept je osmišljen s ciljem „dovođenja“ Hrvatske u domove ljubitelja putovanja diljem svijeta, kako onih koji su je već posjetili, tako i onih koji će to tek učiniti.

S popuštanjem mjera zabrane putovanja i otvaranjem granica u lipnju, realizirane su dvije kampanje. Croatia – The Vacation You Deserve, direktna i intenzivna oglašivačka pozivna komunikacijska kampanja, provodila se na tržištima u okruženju Sloveniji, Austriji, Njemačkoj, Mađarskoj, Češkoj, Slovačkoj i Poljskoj putem društvenih mreža Facebook i Instagram te u vidu advertorijala na najčitanijim portalima i tiskovinama na pojedinim tržištima. Posebna online platforma Enjoy The View From Croatia, komunikacijski je alat kojeg su mogli koristiti svi hrvatski turistički djelatnici za vlastitu promociju. Ova je kampanja ponajviše usmjerena na Hrvatskoj bitna tržišta s kojih gosti, zbog situacije izazvane pandemijom bolesti COVID-19, nisu mogli brzo doputovati. Radi se o zemljama kao što su Velika Britanija, Skandinavske zemlje, Francuska, Italija, ali i dalekim tržištima poput Kine, SAD-a i Južne Koreje.

S početkom ljetne turističke sezone, a nakon otvaranja granica sredinom lipnja, pokrenute su intenzivne medijske kampanje usmjerene protiv Hrvatske u brojnim europskim zemljama. Prema odluci Turističkog vijeća HTZ-a od 20. srpnja 2020. godine, započele su se provoditi snažnije aktivnosti kriznog komuniciranja na emitivnim tržištima i to kroz strateško komunikacijsko savjetovanje u području kriznog komuniciranja, koje između ostalog uključuju dodatni zakup medijskog prostora kroz advertorijale na ciljanim tržištima u cilju pravovremenog plasiranja točnih informacija o sigurnosti boravka i ljetovanja turista u Hrvatskoj.

Promotivna kampanja „Thank you“ provela se na društvenim mrežama Facebook, Instagram i Twitter po završetku ljetne turističke sezone. Istom se željelo zahvaliti inozemnim turistima na odabiru Hrvatske i hrvatskih destinacija za svoja odredišta u 2020. godini. Kampanja se provela na 13 inozemnih tržišta, odnosno na tržištima Njemačke, Austrije, Slovenije, Poljske, Češke, Slovačke, Italije, Mađarske, Belgije, Francuske, Švedske, Švicarske i Velike Britanije.



Jesenske kampanje Discover the Colours of Croatia i Enjoy the Colours of Croatia posebno su pripremljene kako bi promovirale prirodne ljepote, kulturu, nautiku i eno-gastronomiju, a provodile su se tijekom 3. kvartala putem tematskih članaka na on line portalima, print oglasima te kroz oglašavanje na društvenim mrežama uz oznaku #DiscoverTheColoursOfCroatia na 7 europskih tržišta: Njemačka, Austrija, Poljska, Češka, Mađarska, Italija i Velika Britanija.

Sredinom prosinca pokrenuta je komunikacijska platforma „Croatia Full of Magic“ na društvenim mrežama Facebook, Instagram i Twitter u trajanju do sredine siječnja 2021. godine. Navedena platforma pokrenuta je s ciljem održavanja prisutnosti i vidljivosti Hrvatske na najvažnijim emitivnim tržištima te je komunicirala blagdanske ljepote i raznolikosti hrvatskih destinacija u zimskom razdoblju. U sklopu ove komunikacijske platforme provodio se i kreativni natječaj za sve fanove koji prate profil Croatia Full of Life na Facebooku. Prvi kreativni natječaj bio je namijenjen inozemnim pratiteljima koji su za glavnu nagradu mogu osvojiti pet dana boravka u Hrvatskoj za dvije osobe u 2021. godini, kao i prigodne poklon pakete. Drugi kreativni natječaj bio je namijenjen domaćim gostima koji su, uz poklon pakete, kao glavnu nagradu mogli osvojiti produženi vikend boravak u 2021. u hotelu Frankopan u Ogulinu te na ranču Ramarin u Slavanskom Brodu, pobjednicima nagradnog natječaja projekta #prviput.



Tijekom 2020. godine, redovito i aktivno se ažurirao sadržaj na službenoj pod stranici croatia.hr na kojoj su komunicirana sva pitanja i odgovori vezani uz putovanja po Hrvatskoj za vrijeme trajanja pandemije bolesti COVID-19. U suradnji s Odjelima za web, brend i produkciju u zadnjem kvartalu 2020. godine u cilju unapređenja korisničkog iskustva, u potpunosti je redizajnirana internetska pod stranica Coronavirus 2019- nCoV Q&A.

PR aktivnosti, prilagođene novonastaloj situaciji, provodile su se na svim tržištima s fokusom na društvenim mrežama Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest te krajem godine i na novotvorenom profilu na TikTok mreži.

U sklopu analiziranih medijskih objava u 2020. godini ukupno je objavljeno 27.226 članaka na 14 tržišta od čega 30,1% tj. 8.193 članaka u Tier1 medijima u vrijednosti od preko 5 milijuna kuna.

Ostale planirane aktivnosti koje se uslijed pandemije bolesti COVID-19 nisu mogle realizirati, prenose se u 2021. godinu.

Odstupanja u odnosu na plan koji je definiran Izmjenama i dopunama GPR-a i financijskog plana za 2002. godinu, nastala su uslijed tečajnih razlika koje su zaključno obračunate krajem godine.

1.2.1.1.2 Zlatna penkala

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	300.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	30.000 kn
Utrošena sredstva	27.775 kn

Nositelj: Sektor za poslovne komunikacije
Odjel za posebne prezentacije i događanja

Dodjelom Zlatne penkale, prestižne godišnje nagrade inozemnim predstavnicima medija, Hrvatska turistička zajednica ističe vrijednost profesionalnog pristupa pisanju i izvještavanju o Hrvatskoj u inozemnim medijima.

Zbog pandemije bolesti COVID-19, 16. po redu izdanje Zlatne penkale koje se trebalo održati početkom travnja u Istri, u visokom stupnju realizacije, odgođeno je za 2021. godinu. Projekt nije bilo moguće održati obzirom da je podrazumijevao dolazak predstavnika medija iz svih dijelova svijeta na trodnevni susret u Hrvatsku. Umjesto fizičke dodjele, krajem godine, putem mreže HTZ predstavništava, svim nominiranim predstavnicima medija uručene su plakete uz pismo zahvale te simbolične nagrade za Grand Prix dobitnike, a sve je popraćeno putem društvenih mreža HTZ-a i samih predstavnika medija.

Na taj je način medijima upućen znak zahvalnosti na doprinosu u promidžbi hrvatskog turizma u svijetu te održan kontinuitet dugogodišnjeg projekta koji je do sada izvrsno prihvaćen među predstavnicima inozemnih medija.

Planirana sredstva su utrošena na inspekcijsko putovanje u Istru početkom godine, na izradu i uramljivanje zahvalnica i trošak slanja istih predstavnicima medija na tržišta Europe, SAD-a, Rusije i Kine.

1.2.1.1.3 Komunikacija s domaćim medijima

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	820.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	827.155 kn
Utrošena sredstva	832.316 kn

Nositelj: Sektor za poslovne komunikacije
Odjel za domaći PR

Hrvatska turistička zajednica je kroz suradnju s najznačajnijim i najrelevantnijim hrvatskim medijima i tijekom 2020. godine osigurala aktivno praćenje svog rada i djelovanja s ciljem informiranja javnosti o ulozima i aktivnostima HTZ-a, kao i o trendovima i aktualnostima koji obilježavaju hrvatski turistički sektor.

S ciljem jačanja svjesnosti o brendu „Hrvatska“ među domaćim stanovništvom, poticanja na putovanja izvan glavne sezone, veće potrošnje i mobilnosti domaćega gosta te aktivnog praćenja aktivnosti Hrvatske turističke zajednice, kao i s ciljem praćenja i komuniciranja svih novosti i trendova, s fokusom na pandemiju, kontinuirano je održavana suradnja s najznačajnijim hrvatskim nacionalnim i regionalnim medijima.

U tom je kontekstu tijekom 2020. godine odgovoreno na više od 130 medijskih upita, poslano je više od 120 priopćenja i obavijesti za medije te je realizirano više od 50 intervjua direktora u tiskanim medijima (navedeno ne uključuje izjave i gostovanja u TV i radio programima).

U prvom kvartalu 2020. godine uspješno su realizirana studijska putovanja predstavnika domaćih medija koja su uključivala: sajamski nastup HTZ-a na sajmu FITUR koji se održao u Madridu, sajam f.re.e. koji se održao u Münchenu, sajam BIT koji se održao u Milanu, a osigurana je i medijska popraćenost predstavljanja hrvatske turističke ponude na sajmu New York Times Travel Show koji se u siječnju održao u New Yorku. U prvom je kvartalu bila planirana i realizacija studijskog putovanja predstavnika domaćih medija na sajam ITB koji se u ožujku trebao održati u Berlinu. Za tu su namjenu izvršena plaćanja za trošak smještaja i aviokarata predstavnika domaćih medija, ali je sajam zbog krize izazvane pandemijom bolesti COVID-19 otkazan te se planirano studijsko putovanje nije realizirano. Sukladno daljnjem razvoju pandemije i otkazivanjima ostalih sajmova, do kraja 2020. godine nije bilo realizacije drugih studijskih putovanja predstavnika domaćih medija.

Vezano za aktivnosti praćenja objava u domaćim medijima, tijekom 2020. godine uspješno je provedena ugovorno regulirana suradnja s agencijom Presscut d.o.o. na praćenju i analizi medijskih objava, a u svibnju 2020. godine potpisan je ugovor s Mediatoolkit d.o.o. o otkupu jednogodišnje licence za korištenje aplikacije Mediatoolkit koja omogućava praćenje online objava (portali i društvene mreže) u realnom vremenu. Licenca vrijedi do svibnja 2021. godine.

Od projektnih suradnji uspješno je realizirana medijska suradnja s portalom Turizmoteka na kojem su se tijekom 2020. godine redovito objavljivali PR materijali i baneri HTZ-a, a uspješno je realizirana i suradnja s obrtom Fusnota na izradi i distribuciji newslettera HTZ-a koji je tijekom 2020. godine kreiran i distribuiran svaki drugi utorak u mjesecu. Uspješno je realizirana i ugovorno regulirana suradnja s portalom CroExpress koja je obuhvaćala razdoblje od siječnja do kraja lipnja 2020. godine, dok je suradnja s MEDIA STOP d.o.o., koja je uspostavljena tijekom trećeg kvartala, uspješno realizirana kroz emitiranje promotivnog sadržaja HTZ-a, odnosno informativne emisije „Turizam bez granica“. U zadnjem je kvartalu uspješno realizirana i poslovna suradnja sa Slobodnom Dalmacijom (HANZA media) koja se odnosila na organizaciju konferencije „Nautički turizam – najotporniji na korona krizu“. U sklopu ove konferencije dodijeljena su i priznanja najboljim marinama koje je odabrao stručni tim kroz projekt „Nautička patrola“ Jutarnjeg lista (HANZA media) kojem je HTZ bio glavni partner.

Tijekom 2020. godine također su uspješno zakupljeni oglasni prostori i advertorijali po pojedinim aktivnostima i projektima HTZ-a i to u publikacijama te na portalima kao što su Diplomacy&Commerce, UTM revija, Apartman plus, Zagreb moj grad, Place2go magazin, Morski.hr i Croatianaviation.com.

1.2.1.2 Studijska putovanja za inozemne novinare

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	1.950.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	300.422 kn
Utrošena sredstva	279.634 kn

Nositelj: Sektor za poslovne komunikacije
Odjel za globalni PR

Hrvatska turistička zajednica je i u 2020. godini planirala nastaviti s organizacijom studijskih putovanja inozemnih novinara i blogera na području hrvatskih turističkih regija.

U 2020. godini realizirano je preko 60 studijskih putovanja, samostalno te u suradnji s Turističkim zajednicama županije. Većina putovanja ostvarena je u periodu od lipnja do rujna kada su putovanja bila moguća, a Hrvatsku su posjetili novinari iz Velike Britanije, Irske, Italije, Francuske, Nizozemske, Beneluxa, Poljske, Češke, Slovačke, Italije, Ukrajine, SAD-a i Njemačke.

Izvanredne okolnosti uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19 utjecale su na planiranu realizaciju studijskih putovanja. Naime, sukladno Odluci Turističkog vijeća HTZ-a, donesenoj 14. travnja 2020. na 65. sjednici, odlučeno je da se smanjuju sredstva za studijska putovanja i sve kvote za emitivna tržišta.

Zbog ograničenja u organizaciji putovanja te epidemiološkoj situaciji velik broj redakcija nisu svojim medijima dali suglasnost na putovanja u ranoj fazi otvaranja granica kao i kod drugog vala pandemije bolesti COVID-19 te je sukladno navedenom otkazan velik broj planiranih putovanja.

Za kraj godine bilo je planirano Advent putovanje novinara u Zagreb i u ostale adventske destinacije, ali zbog navedene situacije s pandemijom isto nije bilo moguće realizirati.

1.2.1.3 Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	66.990.054 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	44.781.839 kn
Utrošena sredstva	44.449.763 kn

Nositelj: Sektor za promociju i oglašavanje
Sektor za strateške projekte

Sukladno glavnim ciljevima Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020., Hrvatska turistička zajednica je provodila oglašavanje na inozemnim tržištima i domaćem tržištu, a svoj je media plan oglašavanja i samu komunikaciju prilagodila izvanrednoj situaciji uzrokovanoj pandemijom bolesti COVID-19.

Kampanje koje su se provodile za cilj su imale održavanje vidljivosti brenda Hrvatske tijekom *lockdown* perioda predsezone i posezone, a promovirale su prirodne ljepote, kulturu, nautiku i eno-gastronomiju.

U periodu od kraja svibnja do kolovoza, kampanja namijenjena bližim tržištima, komunicirala je poziv dobrodošlice, dok je kampanja namijenjena dalekim tržištima plasirana s ciljem zadržavanja vidljivosti.

1.2.1.3.1 Opće oglašavanje i ostale posebne tržišne aktivnosti

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	43.780.054 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	38.434.355 kn
Utrošena sredstva	37.352.279 kn

Nositelj: Sektor za promociju i oglašavanje
Odjel za planiranje i promociju na tržištima

Sukladno Godišnjem programu rada za 2020. godinu aktivnosti oglašavanja provodile su se putem online i offline kanala na emitivnim tržištima u obujmu koji je određen sukladno potencijalu rasta pojedinog tržišta te strategijom oglašavanja vođenu ciljevima i rasporedom komunikacije proizvoda određenim SMPTH-om 2014.-2020.

Oglašavanje se provodilo putem zakupa medijskog prostora od strane medijskih agencija koje su izabrane na natječaju za određeno tržište (TV, OOH, DOOH, print i online) te direktno unutar nadležne organizacijske jedinice HTZ-a, ovisno o projektu, kanalima i tržištima za koji su projekti namijenjeni.

Ukupan realizirani budžet na kraju godine za aktivnosti općeg oglašavanja je manji od planiranog u Izmjenama i dopunama GPR-a i financijskog plana za 2020. godinu, obzirom na činjenicu da se planirana sredstva za provedbu oglašavanja kampanje Hrvatska turistička kartica nisu realizirala zbog nepovoljne epidemiološke situacije.

Detaljna pojašnjenja i rezultati svake od aktivnosti unutar Općeg oglašavanja i ostalih posebnih tržišnih aktivnosti navode se u nastavku:

Brend kampanja

Tijekom 2020. godine provedene su dvije brand kampanje. Prva u terminu siječanj/ožujak, a druga u periodu lipanj/kolovoz. Glavni cilj brand kampanje, sukladno smjernicama određenim u SMPTH-u 2014.-2020., je podizanje prepoznatljivosti brenda Hrvatska kao atraktivne turističke destinacije.

Prva brand kampanja realizirana je tijekom siječnja, veljače i ožujka na sljedećim emitivnim tržištima: Njemačka, Austrija, UK, Nizozemska, Belgija, Francuska i Norveška. Komunicirani su turistički proizvodi sunce i more, kultura, eno-gastro i aktivni turizam. Oglašavanje se provodilo putem online i offline kanala, zakupom raznovrsnih medija po pojedinom tržištu, od display i native oglašavanja na najposjećenijim portalima, zakupa mreže portala koristeći bannere velikih formata, videa i native oglašavanja, izrada posebnih HUB stranica o Hrvatskoj unutar samih portala, TV, print i DOOH/OOH oglašavanja.

Ostvareni rezultati kampanje po tržištima:

Njemačka

Online oglašavanje na najčitanijim njemačkim portalima, kao što su gmx.net, web.de, holidaycheck.de te T-online.de, putem video oglasa, native članaka, posebnih sadržajno prilagođenih micrositeova i standardnih banneri. Oglašavanjem je dosegnut broj od 16.821.992 impresije te CTR od 0.72%.

Oglašavanje na TV postajama poput Kabel Eins, VOX, Sky, RTL, ZDF, SAT, putem 30 sec i 15 sec TV spotova. Oglašavanjem je postignut 143,6 GRP, a TV spotove vidjelo je oko 79,021 milijuna ljudi.

Austrija

Online oglašavanje na najčitanijim austrijskim portalima, gmx.at, Oe24.at, wetter.at, DerStandard.at i ORF.at, putem video oglasa, native članaka, posebnih sadržajno prilagođenih micrositeova i standardnih banneri. Oglašavanjem je dosegnut broj od 4.262.491 impresije te CTR od 0.32%.

Oglašavanje na TV postajama ORF1 i ORF2 putem 30 sec i 15 sec TV spotova. Oglašavanjem je postignut 177,2 GRP, a TV spotove vidjelo je oko 5,7 milijuna ljudi.

UK

Online oglašavanje na najčitanijim britanskim portalima MailOnline.uk, TravelMail.co.uk, Metro.co.uk, Evening Standard, putem video oglasa, native članaka, posebnih sadržajno prilagođenih micrositeova i standardnih bannerera. Oglašavanjem je dosegnut broj od 4.871.654 impresije te CTR od 0.76%.

Također, realizirano je OOH i DOOH oglašavanje za koje je zakupljeno 70 premium pozicija u Londonskom metrou te jedan kompletno brendirani doubledecker kroz mjesec dana.

U print izdanju magazina Check In & Upgrade promocija je odrađena putem advertoriala na dvije stranice.

Norveška

Online oglašavanje na najčitanijim norveškim (travel) portalima, VG.no, mreža Schibsted portala, putem native članaka i standardnih bannerera. Oglašavanjem je dosegnut broj od 1.695.042 impresije, a native članak je pročitao 11.510 pojedinaca. Također, kroz print izdanje travel magazina Reiselyst brend kampanja oglašena je tijekom veljače i ožujka putem advertoriala na sedam stranica te dva print oglasa. Uz online i print kanale, oglašavanje je provedeno i na 208 digitalnih OOH panela. Obzirom na posebne okolnosti vezane u Covid-19 kampanja u Norveškoj je stopirana početkom ožujka.

Belgija

Online oglašavanje na portalima Libelle, Feeling, Plus Magazine i Grande, putem native članaka i standardnih bannerera. Native članke je pročitao ukupno 39.308 pojedinaca. Kampanja je oglašavana i putem OOH kanala, konkretno na dva u potpunosti brendirana autobusa (javni prijevoz) jednom megaboardu te dva jumbo billboarda. Obzirom na posebne okolnosti vezane uz pandemiju bolesti COVID-19 kampanja u Belgiji je stopirana početkom ožujka.

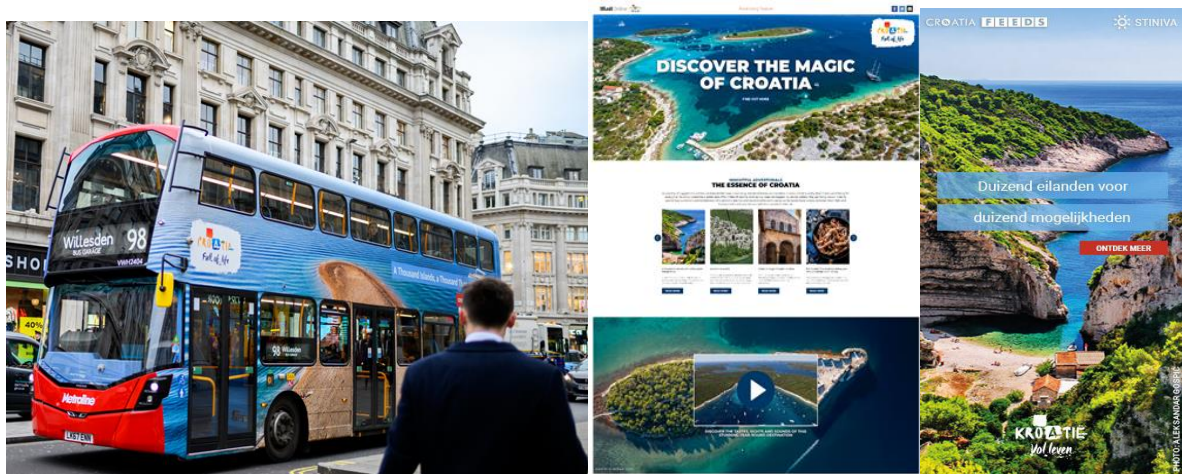
Nizozemska

Online oglašavanje na portalima National Geographic, Vogue i Jan magazine putem native članaka i standardnih bannerera. Native članke je pročitao ukupno 14.982 pojedinca. Kampanja je oglašavana i putem OOH kanala, konkretno na tri u potpunosti brendirana autobusa (javni prijevoz) te devet jumbo billboarda na autocestama u Dan Haagu, Amsterdamu, Rotterdamu i Utrechtu.

Francuska

Obzirom na posebne okolnosti vezane u pandemiju bolesti COVID-19, kampanja u Francuskoj stopirana je nedugo nakon njenog početka. Kroz period prije stopiranja izašla su 2 print oglasa u magazinima Le Point i Le Figaro.

Primjeri vizuala korištenih u kampanji:



Druga brend kampanja “Vacation you deserve is closer than you think” realizirana je od sredine lipnja do kraja kolovoza na tržištima Njemačke, Austrije, Češke, Francuske, Italije, Mađarske, Nizozemske, Poljske, Velike Britanije, Slovenije, Slovačke, Švicarske, Belgije i Norveške. Komunicirani su turistički proizvodi sunce i more, priroda, nautika, cikloturizam i kampiranje. Oglašavanje se provodilo putem medijskog zakupa online i offline kanala, što uključuje zakup raznovrsnih medija po pojedinom tržištu, od display i native oglašavanja na najposjećenijim portalima, zakupa mreže portala koristeći bannere velikih formata, videa i native oglašavanja, izrada posebnih HUB stranica o Hrvatskoj unutar samih portala, TV, print oglašavanja te OOH/DOOH oglašavanja na frekventnim lokacijama.

Ostvareni rezultati kampanje po tržištima:

Njemačka

Online oglašavanje na najčitanijim njemačkim portalima web.de, T-online.de i MarcoPolo.de putem standardnih i posebno kreiranih formata banneri, video oglasa, storytellinga te posebno sadržajno prilagođenog micrositea. Oglašavanjem je ostvareno 26.785.623 impresija, 121.945 klikova s dosegom 12.5 milijuna ljudi. Također, provedeno je DOOH oglašavanje gdje je zakupljeno 332 pozicije unutar najfrekventnijih metro stanica (ostvaren doseg 7,7 milijuna ljudi) te 6 OOH big billboard površina na željezničkim postajama u Munchenu, Kolnu, Berlinu, Frankfurtu i Stuttgartu.

Austrija

Online oglašavanje na najčitanijim austrijskim portalima gmx.at, Oe24.at, wetter.at, DerStandard.at, kleinezeitung.at i diepresse.at putem video oglasa, native članaka, posebnih sadržajno prilagođenih micrositeova i specijalnih formata banneri. Oglašavanjem je ostvareno 4.666.116 impresija, 26.605 klikova s dosegom 783.970 ljudi. U print izdanjima Kleine Zeitung i Die Presse realizirana su i 4 print image oglasa (1/2).

Češka

Na najčitanijim češkim portalima provedeno je online oglašavanje i to na denik.cz, seznam.cz, novinky.cz, aktualne.cz i Czech News Center mreži portala. Korišteni su video oglasi, standardni i posebni banner formati te je ostvareno 5.625.905 impresija, 23.497 klikova (0.42% CTR). Uz online kanale provedeno je print i DOOH oglašavanje, 4 oglasa (1/1) u tiskanom izdanju Reflex, Yacht, Denik

vikend i Denik Ženy, te 7 zakupljenih led big billboarda na premium lokacijama u Brnu, Plzenu, Ostravi i Pragu.

Francuska

TV oglašavanje (15", 30" spot) na nacionalnim kanalima France 3 i France 5 te različitim tematskim kanalima poput National Geographic, Voyage, Warner TV itd. Ostvareno je 48 GRP-a, 1.051 emitiranja s dosegom 9,6 milijuna ljudi.

Italija

Online oglašavanje na news, travel i lifestyle portalima viaggi.corriere.it, tgcom.24.it, larepubblica.it, vanityfair.it, elle.it, marieclaire.it putem native članaka te specijalnih formata banner. Kampanjom je ostvareno 1.702.673 impresija, 5.428 klikova s dosegom 274.000 ljudi, dok su native članci ostvarili 33.800 pregleda. Kroz tiskana izdanja Dove, Io Donna, Oggi, Bell'Europa, Elle, Donna Moderna i Il gironale della vela realizirano je 9 image oglasa te 3 advertorijala.

Mađarska

Online oglašavanje na portalima travelo.hu, utazomajom.hu, femina.hu, origo.hu te Indamedia mreži portala putem video oglasa, standardnih i posebnih formata banner. Oglašavanjem je dosegnut broj od 1.633.839 impresija, 3.700 klikova te 0.30% CTR. TV oglašavanje 15 sec spota na kanalima RTL II, RTL Klub i Film+ isključivo u prime timeu. Ostvareno je 171.2 GRP-a, 101 emitiranje te je TV spot vidjelo 45.7% populacije.

Nizozemska

Online oglašavanje na portalima Lonely planet, Marie Claire, Elegance i Grazia putem native članaka i standardnih banner. Native članke je pročitao ukupno 9.031 pojedinca. Kampanja je oglašavana i putem DOOH i OOH kanala, osam giant digital billboarda na frekventnim lokacijama željezničkog prijevoza i u blizini prometnih mjesta javnog prijevoza u Dan Haagu, Amsterdamu, Rotterdamu i Utrechtu te oglašavanje u javnom prijevozu na 35 autobusa (brendirana zadnja strana i bočna strana autobusa).

Poljska

TV (Video on demand) oglašavanje 15 i 30 sec videa na digitalnim kanalima wp.pl, ipla.tv, vod.tvp.pl, onet.pl i player.pl. Oglašavanjem je ostvareno 6.648.645 impresija te je postignut doseg od 2.2 milijuna ljudi. Također, kampanja je oglašavana na OOH kanalima, kompletno brendirana 2 autobusa i 1 tramvaj te 93 prijevozna sredstava (bočne strane tramvaja te zadnje strane autobusa).

Velika Britanija

Online oglašavanje na MailOnline.uk putem posebno sadržajno prilagođenog micrositea te na travel portalu Conde Nast Traveller kroz native članak i promocije članka putem njihovih kanala društvenih mreža. Ostvareno je 31.035 pregleda posebne micro stranice, 12.636 pregleda članka dok su sponzorirani FB i IG postovi su ostvarili 7,7 milijuna impresija s dosegom 3,8 milijuna ljudi.

U print izdanju magazina Conde Nast Traveller promocija je odrađena putem advertorijala na dvije stranice i jednog image oglasa, dok je u posebnom prilogu Daily maila Check In insertiran cover wrap s tri stranice advertorijala i jednim image oglasom. Također, sredinom srpnja izdano je posebno izdanje Check In posvećeno Hrvatskoj na 12 stranica.

Slovenija

Online oglašavanje na najčitanijim slovenskim portalima kao što su 24ur.com, svet24.si, dnevnik.si, delo.si te specijaliziranim portalima avtokampi.si i obalaplus.si. Korišteni su standardni i specijalni formati banneri te native članci, a oglašavanjem je ostvareno 1.535.122 impresija, 0.78% CTR i 50.074 pregleda članaka. Kroz print izdanja Media 24 (Bodi Zdrava, Liza Maja, Obrazi, Vkllop, Zarja Jana, Zvezde, Svet 24, Ekipa SN), Fokus plus, Dnevnik (Nedeljski dnevnik, Prosti čas, Nika), Delo, Slovenske novice i Obala plus odrađena je promocija putem 14 native članaka i 29 image oglasa. Oglašavanje 15 i 30 sec spota na TV postajama Planet TV, Pop TV, Brio i Kino TV. Ostvareno je 168 GRP-a kroz 285 emitiranja. Uz online, print i TV kanale odrađeno je i DOOH oglašavanje na 18 digitalnih bigboarda u Ljubljani, Celju, Mariboru i Murskoj Soboti.

Slovačka

Online oglašavanje na najčitanijim news portalima aktuality.sk i sme.sk putem standardnih banneri i native članaka. Oglašavanjem je dosegnut broj od 2.050.020 impresija te CTR od 0.26%, dok su članci pročitani 31.384 puta.

Švicarska

Zbog izvanredne epidemiološke situacije kampanja je prekinuta ubrzo nakon početka oglašavanja. Online oglašavanje putem Audienzz Reach Alliance mreže portala ostvareno je 166.194 impresija, 439 klikova te 0.26% CTR.

Belgija

Online oglašavanje na travel portalu Grande.be putem native članaka te je ostvareno 133.594 pregleda pojedinaca.

Norveška

Online oglašavanje na portalu Magasinet Reiselyst putem native članaka te je ostvareno 2.637 pregleda članka. Uz online kanale, u srpnju je odrađena i promocija brend kampanje na 6 stranica editorijala kroz print izdanje Reiselyst.

Primjeri vizuala korištenih u kampanji:





**Brend kampanje su financirane u cijelosti sredstvima iz državnog proračuna.*

Promidžbena kampanja na domaćem tržištu

Aktivnost Promidžbena kampanja na domaćem tržištu obuhvaća dvije aktivnosti: kampanju “Odmor kakav zaslužujete” i kampanju “Tjedan odmora vrijedan”.

Predviđena je i provedba kampanje za Hrvatsku turističku karticu, ali je zbog nepovoljne epidemiološke situacije ista odgođena za 2021. godinu.

U periodu od 1. srpnja do 31. kolovoza 2020. realizirana je promidžbena kampanja na domaćem tržištu “**Odmor kakav zaslužujete**”. Obzirom da je epidemiološka situacija utjecala ograničavajuće na turistički promet iz inozemstva, kreirana je ekstenzija druge brand kampanje za inozemna tržišta te plasirana na domaće tržište. Komunicirani su proizvodi sunce i more, nautika, priroda, biciklizam, kultura, kamping i aktivni turizam, a poruke su plasirane kroz različite online i offline kanale. U kampanju su, kroz različite formate, uključene sve najvažnije medijske kuće u Hrvatskoj, a osim klasičnog zakupa medijskog prostora, kampanja je realizirana i kroz posebno kreirane projekte.

Kampanjom su ostvareni sljedeći rezultati:

- display oglašavanje 4.901.249 impresija
- 5 native članaka 69.754 pregleda
- 19 print oglasa
- 268 emitiranja TV oglasa
- 8 reportaža za Media Servis radijskoj mreži

U okviru ove aktivnosti dogovorena je suradnja na projektu Like! Hrvatska. Realiziran je tisak turističkog vodiča koji prezentira širinu turističke ponude u Hrvatskoj. Izdanje ovog posebnog specijala na 82 stranice izašlo je u nakladi od 20.000 primjeraka, a dodatno je iskorišten native prostor u svakom broju mjesečnika Like! Putovanja koji izlazi uz Jutarnji list od rujna do prosinca.

Projekt “Odmor kakav zaslužujete” realiziran u suradnji s 24sata predvidio je plasman 6 native videa koji su pregledani 922.226 puta, a kroz display oglašavanje isporučeno je 596.528 impresija.

Primjeri vizuala korištenih u kampanji:



Kampanja “Tjedan odmora vrijedan” provedena je tijekom mjeseca listopada s ciljem promocije turističkih ponuda po 50% nižim cijenama. Cijela aktivnost usmjerena je na poticanje primarno domaćeg turističkog prometa u posezoni. Koristeći pristup integrirane komunikacije, u kampanju su uključeni gotovo svi marketinški kanali; TV, radio, print, online, društvene mreže te DOOH.

Kampanjom su ostvareni sljedeći rezultati:

- 121 emitiranje TV spota
- 3 oglasa (½)
- tri native članka u printu (½) i online (78.399 pregleda)
- display oglašavanje 1.680.110 impresija
- FB oglašavanje 3.165.878 impresija
- IG oglašavanje 4.024.357 impresija
- YT oglašavanje 1.950.146 impresija

Primjeri vizuala korištenih u kampanji:



* Kampanje su uz ostale izvore financiranja bile financirane i sredstvima iz državnog proračuna.

Outdoor ljetna kampanja

Ove je sezone odrađena i outdoor ljetna kampanja usmjerena na turiste koji se već nalaze u Hrvatskoj. Za te potrebe odabran je kanal komunikacije kojem je ova skupina primatelja najizloženija - plaže. U okviru ove aktivnosti zakupljene su 22 oglasne pozicije na tornjevima za spasitelje te 17 pozicija kabina za presvlačenje. Dodatno je osigurano 5 super premium pozicija tornjeva za spasitelje. Kampanja je trajala od 1. srpnja do 30. rujna.

Primjeri vizuala korištenih u kampanji:



Projektna suradnja s domaćim medijima-ostali projekti

Projektne suradnje s domaćim medijima koristile su se kao podrška ključnim porukama usmjerenima prema domaćoj javnosti te s ciljem povećanja njihovog udjela u ukupnom turističkom prometu. Dogovorene su suradnje s najvećim medijskim kućama u zemlji, a realizirani su slijedeći projekti:

Turistička patrola

Započeta je suradnja s Večernjim listom na projektu Turistička patrola. To je tradicionalni projekt ove medijske kuće u okviru kojeg je obrađeno 29 destinacija. Uz ocjenu destinacija, kroz projektnu suradnju plasirano je i 30 print oglasa te 5.500.000 impresija.

Idemo na izlet

Idemo na izlet, projekt realiziran u suradnji s Večernjim listom, fokusirao se na predstavljanje izletničke ponude kroz šest posebnih priloga u tiskanom izdanju Večernjeg lista i web specijala na portalu vecernji.hr tijekom listopada i studenog 2020. godine. Prilog je insertiran u cijelu nakladu Večernjeg lista 6 nedjelja za redom (od 25. listopada do 29. studenog), dok je u digitalnom obliku bio dostupan putem web specijala na vecernji.hr. Fokus projekta je na aktivnostima koje su prilagođene aktualnoj epidemiološkoj situaciji u svakom turističkom klasteru. Svaki vodič je izašao u nakladi od 40.000 primjeraka.

Brončane rukometašice - Večernji list

Potaknuti povijesnim uspjehom brončanih rukometašica, Večernji list organizirao je intervju s trenerom Nenadom Šošarićem i rukometašicom Dorom Krsnik u formi podcasta. Tijekom intervjua više puta je prikazan logo HTZ-a, a u pauzi je prikazan HTZ-ov brend video.

Adrian - Slobodna Dalmacija

Suradnja sa Slobodnom Dalmacijom na projektu Adrian usmjerena je na segment malih obiteljskih hotela, a ove godine je, iznimno, bio usmjeren na predstavljanje svih pobjednika prethodnih godina te dijeljenje njihovog iskustva u otežanim okolnostima rada i prilagodbi potreba tržišta u pandemiji. Kroz projekt je predstavljeno 13 obiteljskih hotela te je realizirano 13 print oglasa. Projekt je zaključen velikom duplericom.

Dobri restorani

S Jutarnjim listom započeta je suradnja na već dugogodišnjem partnerskom projektu Dobri restorani. U okviru ove suradnje, uz branding svih elemenata projekta, realizirana su 3 PR članka, 3 image oglasa, a samostalna kampanja iz projekta iskorištena je za komunikaciju kampanje Tjedan odmora vrijedan.

Čarolija hrvatskog Božića - Jutarnji list

Cilj specijala Čarolija hrvatskog Božića namijenjenog domaćim turistima koji posjećuju destinacije povodom blagdana je, između ostalog, afirmativnim i edukativnim tekstovima predstaviti znamenitosti, ljepote i običaje Hrvatske kao turističke destinacije te domaćim turistima omogućiti lakše snalaženje i upoznavanje tradicije destinacija s naglaskom na događanja u vrijeme Adventa i Nove godine. U okviru ovog projekta plasirani su image oglasi HTZ-a u specijalu te je realizirana samostalna display kampanja s 180.045 impresija.

Otrgnuto zaboravu - Novi list

Realizirana je suradnja s Novim listom na projektu Otrgnuto zaboravu u okviru kojeg je predstavljena kulturna baština Hrvatske, a kroz projekt je ostvareno i 120.000 impresija. Osim toga, kreirana su tri kvalitetna sadržajna članka koja su plasirana i u online i u print izdanje Novog lista.

Istra Outdoor i Kuće za odmor - Glas Istre

U suradnji s Glasom Istre pokrenuta su dva projekta. Istra Outdoor, prilog o aktivnostima na otvorenom i aktivnom turizmu koji je realiziran svakog mjeseca od kolovoza do prosinca te projekt Kuće za odmor kojem je naglasak bio na prezentaciju ponude smještaja koja može zadovoljiti sve epidemiološke preporuke.

Božić u Slavoniji - Glas Slavonije

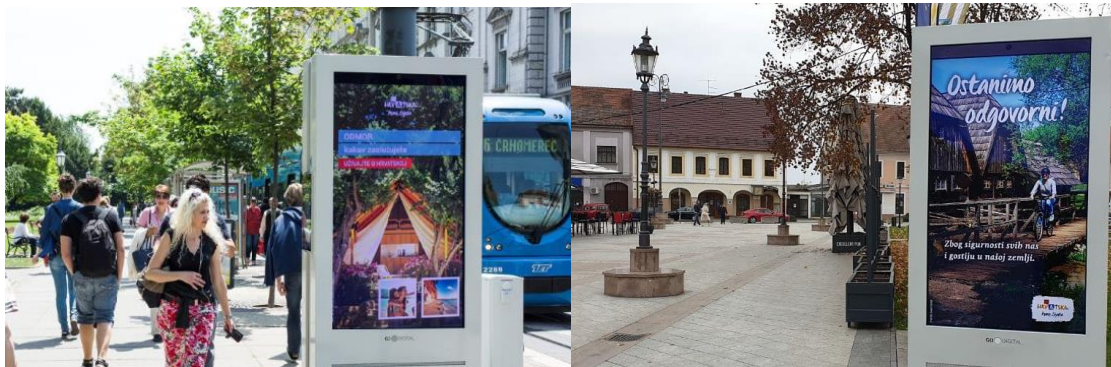
Izrada posebnih priloga blagdanske i zimske tematike kojom se komuniciraju adventske aktivnosti destinacija iz klastera Slavonije te pružanje inspiracije za posjete određenim destinacijama unutar klastera uz pridržavanje propisanih epidemioloških mjera. Realizirana su dva 2/1 priloga u Glasu Slavonije.

** Projekti su uz ostale izvore financiranja bili financirani i sredstvima iz državnog proračuna.*

Vanjsko oglašavanje u zemlji

Aktivnost vanjskog oglašavanja u zemlji realizirana je kroz oglašavanje putem digitalnih totoma pozicioniranih na 62 različite lokacije. Početkom godine, ovaj kanal korišten je za oglašavanje Advent kampanje (nastavak kampanje koja je započeta u prosincu 2019.) i brend kampanje. Također, na 16 najfrekventnijih panela omogućen je i besplatan wi-free "Powered by HTZ". Nakon pauze u vanjskom oglašavanju uzrokovane nepovoljnom epidemiološkom situacijom, od srpnja do kraja godine nastavlja se oglašavanje na istim pozicijama. Ovaj kanal korišten je za komuniciranje poruka iz kampanje Odmor kakav zaslužujete, Tjedan odmora vrijedan te poruke koje pozivaju na odgovorno ponašanje. Također, plasirani su vizuali kojima se predstavlja zajednički projekt HTZ-a i Google-a, Croatia: Hearts&Crafts. Od početka godine ostvareno je 43.677.438 impresija i 11.188.930 aktivnih gledatelja.

Primjeri vizuala:



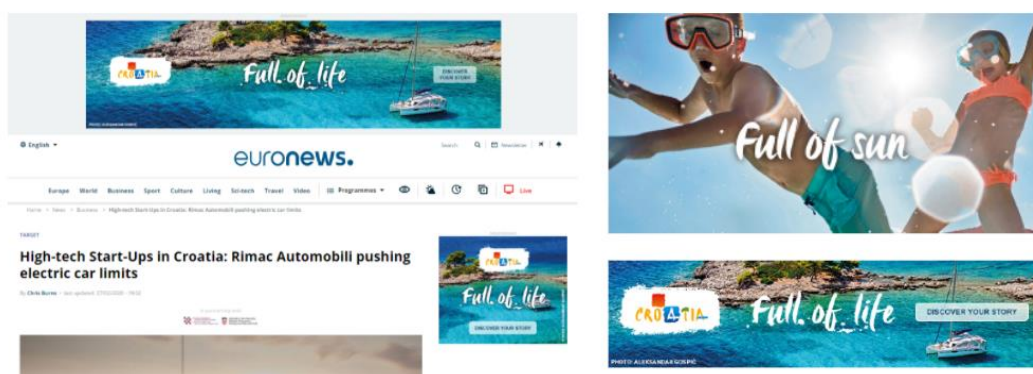
* Kampanje su u cijelosti financirane sredstvima iz državnog proračuna.

Projektna suradnja s inozemnim medijima i travel platformama

U sklopu navedene aktivnosti HTZ je u 2020. godini realizirao projektne suradnje s vodećim inozemnim medijima i travel platformama kao što su Lonely planet, National Geographic, Expedia te Euronews.

Euronews, projektna suradnja dogovorena je u okviru predsjedanja Republike Hrvatske Vijećem EU te obuhvaća plasman ključnih poruka putem različitih kanala komunikacije. Tako je dogovoreno TV oglašavanje, snimanje i emitiranje reportaža, izrada zasebnog huba posvećenog projektu Croatia 360, kreiranje i plasman content članka, display kampanja. Cijela suradnja usmjerena je na 12 različitih tržišta, a svi sadržaji producirani od strane Euronews-a prevedeni su na 9 različitih jezika. Realizirano je 175 emitiranja TV spota na 4 različita jezika, snimljene su i objavljene 3 reportaže na temu tradicionalne Feste sv. Vlaha, života u Zagrebu i tehnološkog poduzetničkog okruženja u Hrvatskoj. Izrađen je Croatia 360 hub na koji su plasirane sve snimljene reportaže kao i jedan content članak s popisom mjesta za kulturni obilazak Hrvatske, a hub je pregledan preko 125.000 puta. Kreirani su traffic driveri za sve reportaže koji su ostvarili 535.000 impresija, a objavljene su i dvije objave na društvenim mrežama.

Primjeri vizuala korištenih u kampanji:

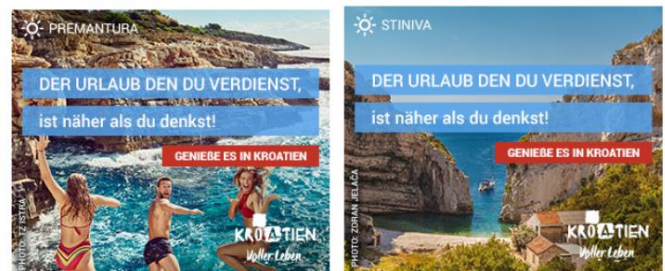
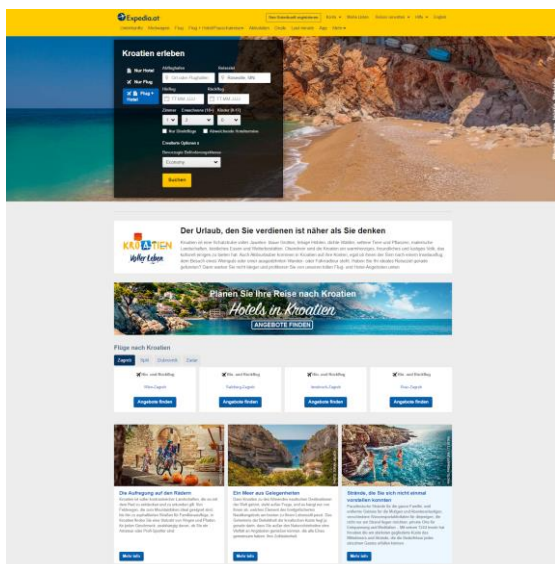


Expedia

Uspješna prošlogodišnja projektna suradnja s jednom od najjačih booking platformi na svijetu, Expedia, provodila se i ove godine. Kampanja je započeta 1. veljače na tržištu SAD-a te je zbog izvanredne situacije uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19 stopirana 18. ožujka. U tom dijelu kampanje reaktiviran je i osvježen microsite putem kojeg se sadržaj prilagođava samom profilu posjetitelja. Oglase koji vode na naš microsite vidjelo je 25.5 milijuna ljudi te je putem platforme realizirano 1.8 milijuna dolara vrijednosti bookinga u Hrvatskoj (2.700 noćenja, 1.800 aviokarata, 4.100 putnika).

Kampanja je u lipnju prilagođena novoj situaciji te je usmjerena na tržišta Njemačke i Austrije gdje se provodila do 31. srpnja. Kreiran je poseban booking site putem kojeg su komunicirane ključne poruke za ova tržišta, a oglase koji vode na booking stranicu vidjelo je 8.2 milijuna ljudi. Ovom kampanjom realizirano je 782.600 dolara vrijednosti bookinga u Hrvatskoj (3.800 noćenja, 89 aviokarata, 1.900 putnika).

Primjeri vizuala korištenih u kampanji



Lonely Planet

Početkom godine potpisan je Ugovor o suradnji s partnerom Lonely Planet na zajedničkom projektu. Slijedom nepovoljne epidemiološke situacije umanjen je budžet za oglašavanje te je već započeta kampanja otkazana. Jedan dio kampanje odrađen je u sklopu jesenske kampanje, dok se preostala sredstva, zbog ugovorne obveze, prenose u narednu 2021. godinu.

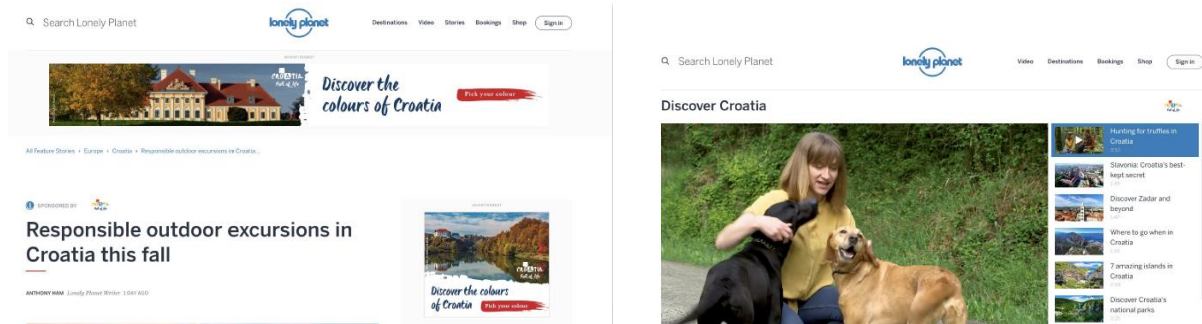
U sklopu jesenske kampanje provedena je suradnja s Lonely Planetom koja se odvijala u drugoj polovici godine, listopadu i studenom. Oglašavanje je realizirano na tržištima Njemačke, UK-a, Austrije, Italije, Poljske, Češke i Mađarske.

Suradnja je uključivala produkciju tri članka na temu "Responsible outdoor excursions in Croatia this fall" (fokus na prirodne ljepote, nacionalne parkove i parkove prirode), "Why food and culture fans need to explore inland Croatia" (promoviranje kulture i eno-gastronomije kontinentalne Hrvatske), "Two blissful weeks on the water from Dubrovnik to Split" (promocija nautičkog turizma), display

oglašavanje, promociju putem Lonely Planet društvenih mreža te oglašavanje posebne micro stranice s video sadržajima o Hrvatskoj.

Ostvareno je 7.772.589 impresija, 14.317 pregleda članka te 3.283 pregleda videa. Putem promocije sadržaja na društvenim mrežama ostvaren je doseg od 2.975.903 ljudi.

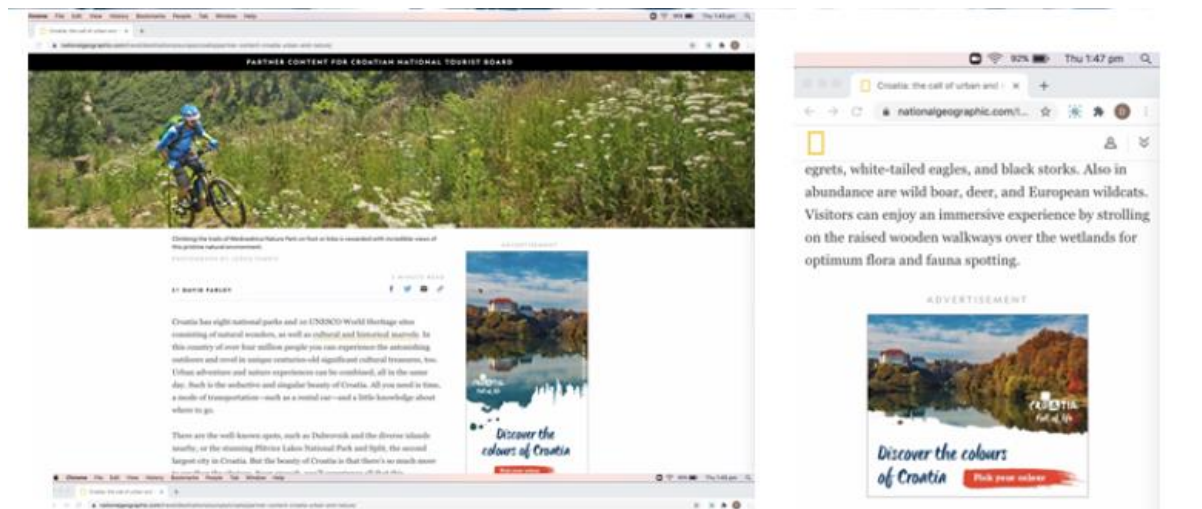
Primjeri vizuala korištenih u kampanji:



National Geographic

Nakon obustave svih pregovora u prvoj polovici godine, u listopadu i studenome realizirana je suradnja s National Geographicom fokusirana na tržišta Njemačke, Austrije, Mađarske, Poljske, Češke, Italije i Ujedinjenog Kraljevstva. U okviru suradnje producirana je jedan content članak posvećen različitim karakterima destinacija; urbanoj kulturi Zagreba, Osijeka i Rijeke te prirodnim ljepotama Medvednice, Kopačkog rita te Risnjaka. Članak je pregledan 24.554 puta, traffic driveri su prikazani 292.334 puta, a putem društvenih mreža realizirano je 3.694.945 impresija. Na stranici članka provedena je i samostalna display kampanja u 100% SOV-u.

Primjeri vizuala korištenih u kampanji:



* Projektne suradnje su financirane sredstvima iz državnog proračuna i nautičke pristojbe.

Obzirom da su početkom godine zaključeni Ugovori o suradnji s inozemnim travel platformama Lonely planet, National Geographic i Skyscanner, slijedom novonastalih okolnosti, jedan dio sredstava iskoristio se u sklopu jesenske kampanje „Discover the colours of Croatia“ dok će se ostatak dijela aktivnosti prebaciti u 2021. godinu.

Posebni tematski medijski projekti

Croatia Bike Routes je tematski medijski projekt pokrenut još u 2019. u sklopu projekta Croatia Bike Routes. Projekt je usmjeren doprinosu razvoja cikloturizma u Hrvatskoj te je realiziran kao besplatna dvojezična mobilna aplikacija koja objedinjava preko 660 službenih bike ruta u Hrvatskoj. Cilj aplikacije je poboljšanje iskustva cikloturista na samoj destinaciji dajući im kartografski pregled cikloruta svake regije ili Hrvatske u cjelini. U sklopu aplikacije HTZ plasira svoje oglase te uvrštenje banneru Croatia Full of Life na stranicama aplikacije. Do 31. svibnja broj preuzetih aplikacija bio je 1829. Suradnja je trajala od siječnja pa do kraja svibnja.

„**Hrvati koji su mijenjali svijet**“ cjelogodišnji je projekt u suradnji s Večernjim listom zamišljen na način da koristeći različite medijske kanale komunicira kulturu kao važan turistički proizvod. U prvom kvartalu realizirana je prva faza projekta koja se sastojala od tisak specijala „Hrvati koji su mijenjali svijet“, a 5.000 primjeraka distribuirano je za potrebe predsjedanja Republike Hrvatske Vijećem EU.

Obzirom na pojavu posebnih okolnosti vezanih uz pandemiju bolesti COVID-19, određeni dio ugovorenih aktivnosti za projekt „Hrvati koji su mijenjali svijet“ nije mogao biti realiziran te su aktivnosti prebačene na sljedeću godinu.

** Projekti su u cijelosti financirani sredstvima iz državnog proračuna.*

Posebni marketinški projekti i oglašavanje predstavništava

Hrvatska turistička zajednica krajem prosinca 2019. započela je s promotivnom kampanjom putem vanjskog oglašavanja u Bruxellesu, kojom se obilježava početak predsjedanja Hrvatske Vijećem Europske unije. Kampanja je nastavljena do polovice veljače 2020. gdje su javni gradski prijevoz, (autobusi, tramvaji), zračna luka i citylightovi na najfrekventnijim i najreprezentativnijim gradskim lokacijama u Bruxellesu krasili motivi Hrvatske. Ukupan projekt financiran je dijelom iz sredstava u 2019. godini, a dijelom iz sredstava iz 2020. godine.

Primjeri vizuala:



Obzirom na pojavu posebnih okolnosti vezanih uz pandemiju bolesti COVID-19, ostatak planiranih aktivnosti na tržištima nije realiziran.

1.2.1.3.2 Posebne marketinške aktivnosti

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	23.210.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	6.347.484 kn
Utrošena sredstva	7.097.484 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte
Odjel za posebne marketinške projekte

U Godišnjem programu rada za 2020. godinu, HTZ je planirao provedbu niza marketinških suradnji s organizatorima najznačajnijih sportskih i zabavnih događanja te s vrhunskim hrvatskim sportašima i institucijama uključujući i nastavak suradnji kroz projekt Sportska Hrvatska.

Početkom godine održane su FIS World Ski Kup međunarodne skijaške utrke na Sljemenu u sklopu kojih su odrađene i marketinške aktivnosti s **Hrvatskim skijaškim savezom** planirane Godišnjim programom rada.

U ožujku je u Zagrebu održan Davis Cup, najprestižnije tenisko momčadsko natjecanje, između reprezentacija Hrvatske i Indije te je realizirana suradnja s **Hrvatskim teniskim savezom**.

S **Hrvatskim olimpijskim odborom** provodila se redovna suradnja i aktivnosti na društvenim mrežama u koje su se uključili i sportaši Sara Kolak, Snježana Pejčić, Stipe Žunić, Marin Ranteš, Tin Srbić, Ana Đerek, Ivan Kvesić, Matea Jelić, Marin Čilić i Damir Martin.

Zbog situacije uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19, Turističko vijeće je u travnju 2020. godine donijelo odluku o stavljanju izvan snage Godišnjeg programa rada za 2020. godinu i svih prethodnih odluka Turističkog vijeća koje proizlaze iz Godišnjeg programa rada, koje je potom potvrdila Skupština HTZ-a Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godinu. Pristupilo se racionalizaciji troškova kojom su obuhvaćena i planirana sredstva za projekt Sportska Hrvatska, sredstva za provedbu marketinških suradnji s organizatorima događanja i ostali planirani ugovori.

Suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom za 2020. godinu finalizirana je nakon realizacije aktivnosti u prvom kvartalu kao i suradnja s Hrvatskim rukometnim savezom. Suradnja se nastavlja u 2021. godini te je s oba partnera potpisan sporazum o prolongaciji ugovora.

Odlukom Turističkog vijeća iz lipnja dogovorena je i realizirana suradnja s **Hrvatskim teniskim savezom** vezano uz održavanje teniskog turnira „Adria Tour“ u lipnju u Zadru.

Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2020. godinu za marketinšku suradnju s **Hrvatskim nogometnim savezom** planirana su sredstva manja od ugovorenih za 2020. godinu, no isplaćen je puni iznos u skladu sa sklopljenim višegodišnjim ugovorom i provedenim aktivnostima što je utjecalo na odstupanje od iznosa planiranog Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2020. god.

Također je realizirana marketinška suradnja s **Hrvatskim judo savezom** vezano uz održavanje Europskog juniorskog i Europskog mlađeg seniorskog prvenstva u Poreču s naglaskom na promociju sigurnosti destinacije kao domaćina sportskih natjecanja u uvjetima pandemije.

Suradnja u 2020. godini s ostalim partnerima s kojima su potpisani višegodišnji ugovori (projekt Sportska destinacija Hrvatska, projekt strateškog partnerstva s FC Bayern) odgođena je i nastavlja se u 2021. godini u dogovoru s partnerima.

Provedba Projekta dobrodošlice na graničnim prijelazima u 2020. godini nije realizirana zbog epidemiološke situacije.

Sredstvima državnog proračuna financirane su marketinške suradnje s Hrvatskim skijaškim savezom, Hrvatskim teniskim savezom, Hrvatskim rukometnim savezom i Hrvatskim nogometnim savezom.

Ukupan iznos realizacije obuhvaća i sve operativne troškove provedbe projekata.

1.2.1.4 Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	10.500.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	6.184.409 kn
Utrošena sredstva	6.180.453 kn

Nositelj: Sektor za promociju i oglašavanje
Odjel za online oglašavanje

Ukupan realizirani budžet na kraju godine u skladu je s planom koji je definiran Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2020. godinu.

Aktivnosti na projektu Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama provodile su se kroz oglašavanje na Facebooku, Instagramu, Youtubeu i Google tražilici, a detaljan opis aktivnosti i ostvarenih rezultata nalazi se u nastavku.

Facebook

U sklopu brend kampanje, koja se odvijala u terminu od 10. siječnja do 8. ožujka, realizirano je Facebook oglašavanje za proizvode sunce i more, nautiku, eno-gastro i aktivni turizam na tržištima Njemačke,

UK, Austrije, Norveške, Nizozemske, Belgije, Španjolske i Švedske. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.

U sklopu PPS kampanje koja se odvijala u terminu od 1. do 4. ožujka realizirano je Facebook oglašavanje za proizvode kulturu, eno-gastro, sunce i more, cikloturizam i aktivni turizam na tržištima Austrije i Švicarske. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi. Kampanja je nedugo nakon pokretanja stopirana obzirom na situaciju s pandemijom bolesti COVID-19.

U sklopu druge brend kampanje Vacation you deserve, koja se odvijala u terminu od 28. svibnja do 31. srpnja, realizirano je Facebook oglašavanje za proizvode sunce i more, prirodu, nautiku, cikloturizam i kampiranje na tržištima Njemačke, Austrije, Češke, Poljske, Mađarske, Slovenije, Slovačke, Belgije i Švicarske. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.

U sklopu info kampanje koja je pokrenuta u svrhu promocije i isticanja Hrvatske kao sigurne destinacije za putovanje, a koja se odvijala u terminu od 17. srpnja do 10. kolovoza, realizirano je Facebook oglašavanje na tržištu Njemačke, Austrije i UK. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni oglasi.

Tablica 6. Rezultati Facebook oglašavanja po tržištima

<i>Tržište</i>	Impressions	Link Clicks	Post Engagement	Video Plays
NJEMAČKA	8.854.930	127.893	1.034.868	2.001.306
SLOVENIJA	2.629.617	42.940	344.564	423.482
AUSTRIJA	4.765.796	56.111	455.213	653.493
POLJSKA	4.924.877	51.212	704.756	1.411.556
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	3.415.726	41.524	355.826	336.467
ČEŠKA	1.848.631	23.748	305.068	531.544
MAĐARSKA	6.457.869	55.657	1.038.484	1.889.723
NIZOZEMSKA	839.777	11.810	159.142	295.023
SLOVAČKA	2.439.243	29.840	367.933	659.060
ŠPANJOLSKA	1.384.946	21.934	263.206	316.483
ŠVEDSKA	946.601	12.568	143.074	172.909
ŠVICARSKA	1.046.604	8.357	156.984	277.578
BELGIJA	2.211.031	20.889	297.290	426.638
NORVEŠKA	318.399	6.028	55.977	87.352
HRVATSKA	298.049	1.305	4.104	0
Sveukupno	42.382.096	511.816	5.686.489	9.482.614

** Kampanje su uz ostale izvore financiranja bile financirane i sredstvima iz državnog proračuna.*

Instagram

U sklopu brend kampanje, koja se odvijala u terminu od 10. siječnja do 8. ožujka, realizirano je Instagram oglašavanje za proizvode sunce i more, nautiku, eno-gastro i aktivni turizam na tržištima Njemačke, UK, Austrije, Norveške, Nizozemske, Belgije, Španjolske i Švedske. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.

U sklopu PPS kampanje, koja se odvijala u terminu od 1. do 4. ožujka, realizirano je Instagram oglašavanje za proizvode kulturu, eno-gastro i cikloturizam na tržištu Austrije. Formati oglasa koji su bili korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi. Kampanja je nedugo nakon pokretanja obustavljena obzirom na situaciju s pandemijom bolesti COVID-19.

U sklopu kampanje Vacation you deserve, koja se odvijala u terminu od 28. svibnja do 31. srpnja, realizirano je Instagram oglašavanje za proizvode sunce i more, prirodu, nautiku, cikloturizam i kampiranje na tržištima Njemačke, Austrije, Češke, Poljske, Mađarske, Slovenije, Slovačke, Belgije i Švicarske. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.

U sklopu kampanje Enjoy the view from Croatia, koja je pokrenuta krajem svibnja i bila namijenjena onim tržištima koja nisu bila u mogućnosti putovati u Hrvatsku, realizirano je Instagram oglašavanje na tržištima Norveške, Švedske, Ukrajine, Rusije, Italije i UK. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni oglasi.

Tablica 7. Rezultati Instagram oglašavanja po tržištima

Tržište	Impressions	Link Clicks	Post Engagement	Video Plays
NJEMAČKA	7.022.978	7.175	1.338.631	3.922.595
SLOVENIJA	2.325.788	2.207	279.220	1.225.815
AUSTRIJA	3.666.857	3.286	564.626	2.088.949
ITALIJA	11.182.507	0	694.646	0
POLJSKA	4.115.189	3.054	694.109	2.360.861
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	8.313.610	2.373	974.641	1.579.353
ČEŠKA	1.654.020	1.472	288.001	965.047
MAĐARSKA	4.597.639	2.351	625.156	2.527.727
NIZOZEMSKA	1.517.961	1.599	286.279	852.170
SLOVAČKA	2.248.873	1.401	317.984	1.278.609
ŠPANJOLSKA	4.291.558	4.092	727.080	2.257.792
ŠVEDSKA	3.359.699	1.626	443.340	462.910
ŠVICARSKA	1.480.819	971	220.381	893.029
BELGIJA	3.107.572	2.496	452.218	1.660.295
NORVEŠKA	2.187.877	826	282.036	366.919
RUSIJA	11.877.272	2	1.031.922	0
UKRAJINA	8.146.067	1	660.295	0
HRVATSKA	214.931	707	1.712	0
Sveukupno	81.311.217	35.639	9.882.277	22.442.071

** Kampanje su uz ostale izvore financiranja bile financirane i sredstvima iz državnog proračuna i nautičke pristojbe.*

Twitter

U sklopu brend kampanje, koja se odvijala u terminu od 10. siječnja do 20. veljače, realizirano je Twitter oglašavanje za proizvode sunce i more, nautiku, eno-gastro i aktivni turizam na tržištima Njemačke, UK i Austrije. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.

U sklopu PPS kampanje, koja se odvijala u terminu od 1. do 4. ožujka, realizirano je Twitter oglašavanje za proizvode kulturu, eno-gastro i cikloturizam na tržištu Austrije. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.

Kampanja je nedugo nakon pokretanja obustavljena obzirom na situaciju s pandemijom bolesti COVID-19.

Tablica 8. Rezultati Twitter oglašavanja po tržištima

Tržište	Impressions	Link clicks	Tweet engagements	Video views
AUSTRIJA	664.836	33.900	35.313	155.050
NJEMAČKA	1.397.138	66.255	68.993	339.486
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	1.322.005	5.035	5.,282	33.,901
Sveukupno	3.383.979	151.190	157.588	831.437

* Kampanje su uz ostale izvore financiranja bile financirane i sredstvima iz državnog proračuna.

Google tražilica

U sklopu cjelogodišnje kampanje od 1. siječnja do 31. prosinca 2020. realizirano je oglašavanje na Google tražilici za proizvode sunce i more, nautiku, aktivni turizam i prirodu na tržištima Njemačke, Austrije, Švicarske, Velike Britanije i Irske, Italije, Francuske, Poljske, Rusije, Španjolske, Češke, Mađarske, Slovačke i Slovenije.

Paralelno, uz cjelogodišnju kampanju, pokrenuta je info kampanja u cilju komunikacije i isticanja Hrvatske kao sigurne destinacije za putovanje u razdoblju od 17. srpnja do 10. kolovoza na tržištima Njemačke, Austrije i UK -a.

Tablica 9. Rezultati Google Search oglašavanja po tržištima

Tržište	Impressions	Clicks	Conversions	CTR	Conversion rate
NJEMAČKA	2.132.720	113.341	17.812	5,31%	15,71%
SLOVENIJA	72.014	3.337	841	4,63%	25,20%
AUSTRIJA	265.357	27.059	4.328	10,20%	15,99%
ITALIJA	729.740	45.433	4.007	6,23%	8,82%
POLJSKA	927.860	58.736	3.917	6,33%	6,67%
VELIKA BRITANIJA	95.151	10.063	2.081	10,58%	20,68%
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	1.650.219	47.268	4.417	2,86%	9,34%
ČEŠKA	303.178	14.420	2.810	4,76%	19,49%
MAĐARSKA	37.817	3.066	933	8,11%	30,43%
FRANCUSKA	484.963	34.301	2.589	7,07%	7,55%
SLOVAČKA	53.384	3.637	801	6,81%	22,02%
ŠPANJOLSKA	183.848	8.260	1.072	4,49%	12,98%
ŠVICARSKA	67.954	5.760	967	8,48%	16,79%
RUSIJA	173.424	6.940	409	4,00%	5,89%
Ukupno	7.177.629	381.621	46.983	5,32%	12,31%

* Kampanje su uz ostale izvore financiranja bile financirane i sredstvima iz državnog proračuna.

YouTube

U sklopu brend kampanje, koja se odvijala u terminu od 10. siječnja do 8. ožujka 2020., realizirano je YouTube oglašavanje za proizvode sunce i more, kulturu, eno-gastro i nautiku na tržištima Njemačke, Austrije, UK i Irske, Nizozemske, Švedske, Norveške, Belgije i Španjolske.

U sklopu PPS kampanje, koja se odvijala u terminu od 1. do 4. ožujka 2020., realizirano je YouTube oglašavanje za proizvode kulture, eno-gastro, aktivni turizam i nautiku na tržištima Švicarske i Austrije. Kampanja je nedugo nakon pokretanja obustavljena obzirom na situaciju s pandemijom bolesti COVID-19.

U sklopu druge brend kampanje Vacation you deserve koja se odvijala u terminu od 28. svibnja do 31. srpnja realizirano je YouTube oglašavanje promotivnog videa kroz proizvode sunce i more, prirodu, nautiku i cikloturizam. Kampanja je bila aktivna na tržištima Njemačke, Austrije, Češke, Poljske, Mađarske, Slovenije, Slovačke i Švicarske.

Tablica 10. Rezultati Youtube oglašavanja po tržištima

Tržište	Impressions	Views	View rate
NJEMAČKA	7.765.262	4.821.058	62,08%
SLOVENIJA	1.649.404	940.359	57,01%
AUSTRIJA	4.698.705	2.802.893	59,65%
POLJSKA	2.292.643	1.468.114	64,04%
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	6.749.480	4.212.995	62,42%
ČEŠKA	1.760.872	976.452	55,45%
MAĐARSKA	3.110.663	1.672.138	53,76%
NIZOZEMSKA	909.090	642.373	70,66%
SLOVAČKA	1.547.155	846.033	54,68%
ŠPANJOLSKA	1.970.108	1.183.057	60,05%
ŠVEDSKA	1.046.300	652.597	62,37%
ŠVICARSKA	1.890.664	1.126.402	59,58%
BELGIJA	1.307.597	855.146	65,40%
NORVEŠKA	802.341	490.663	61,15%
Ukupno	37.500.284	22.690.280	60,51%

* Kampanje su u cijelosti financirane sredstvima iz državnog proračuna.

1.2.1.5 Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	27.795.160 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	349.272 kn
Utrošena sredstva	349.272 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte
Odjel za udružene i strateške projekte

U kolovozu 2019. godine raspisan je Javni poziv za udruženo oglašavanje kojim je planirana suradnja kroz tri modela udruženog oglašavanja turističkih zajednica i udruženog oglašavanja sa subjektima nositeljima ponude destinacije. Sukladno odluci Turističkog vijeća, aktivnosti s turističkim zajednicama županija koje se provode po modelu 1 i 2, trebale su se dogovoriti nakon donošenja Pravilnika za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i odgovarajuće nove odluke. Obzirom da Pravilnici nisu doneseni do trenutka definiranja provedbe aktivnosti, ugovoreno je udruženo oglašavanje samo s partnerima po modelu 3 (nautika).

Nastavno na situaciju uzrokovanu pandemijom bolesti COVID-19, a koja je znatno otežala daljnju provedbu planiranih aktivnosti i temeljem odluke Turističkog vijeća iz travnja kojom se Godišnji program rada za 2020. godinu stavlja izvan snage, prihvaćeni su svi troškovi vezani uz aktivnosti koje su realizirane u prvom kvartalu s partnerima po modelu 3 (nautika) i koji su financirani sredstvima namijenjenima promociji nautičkog turizma.

1.2.2 Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	6.030.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	6.318.808 kn
Utrošena sredstva	6.196.232 kn

Nositelj: Sektor za brend
Odjel za produkciju i Odjel za brend

Sukladno planiranim aktivnostima iz Godišnjeg programa rada za 2020. godinu, za potrebe provedbe Brend i PPS kampanja, producirani su materijali za potrebe online i offline oglašavanja i oglašavanja na društvenim mrežama.

Prema Godišnjem programu rada za 2020. godinu, produciran je i materijal za kampanju Brend 2, ali je provedba kampanje uslijed novonastale situacije uzorkovane pandemijom bolesti COVID-19, zaustavljena, a produkcija materijala za PPS2 kampanju, Kongresnu i B2B kampanju se nije realizirala uslijed promjene plana oglašavanja. Sukladno novom planu oglašavanja, pristupilo se izradi komunikacijskog materijala za nove kampanje koje su se provodile na domaćem i emitivnim tržištima. Troškovi produkcije materijala su financirani sredstvima državnog proračuna.

Godišnjim programom rada bilo je predviđeno razvijanje i produciranje foto i video materijala za novu glavnu kampanju Hrvatske turističke zajednice „It's Nothing like home“, no zbog novonastale situacije odustalo se od predviđene kampanje. Nakon otvaranja granica pojačale su se marketinške aktivnosti

te je s ciljem privlačenja inozemnih gostiju započela produkcija materijala za kampanje „Enjoy the view“ i „The vacation you deserve is closer than you think“.



Internim resursima unutar Odjela, osmišljen je kreativni koncept kampanje „Discover the colours of Croatia“ dok su prilagodba materijala prema specifikacijama kao i rješenje video materijala izradile agencije.



It's Nothing like home

Uz produkciju materijala za kampanje Hrvatske turističke zajednice, u 2020. godini bilo je predviđeno razvijanje i produciranje foto i video materijala za glavnu kampanju Hrvatske turističke zajednice „It's Nothing like home“, čija je provedba započela u 2019. godini. Navedena kampanja trebala je zamijeniti kampanju Croatia Feeds, a plan je bio komunicirati ju na svim emitivnim tržištima obuhvaćajući pritom, kroz vizuale, sve turističke proizvode i sve klustere. Zbog novonastale situacije s pandemijom bolesti COVID-19, nije došlo do realizacije.

Tjedan odmora vrijedan

S ciljem povećanja turističkog prometa u razdobljima pred i posezone i u svrhu daljnjeg razvoja domaćeg turizma, u periodu od 16. do 25. listopada provedena je kampanja Tjedan odmora vrijedan, za koju su producirani promotivni materijali. Zbog promjene inicijalnog datuma kampanje, naknadno je bilo potrebno provesti određene izmjene na već spremnim vizualima, potom ažuriranje internetske

stranice, pripreme novih banneri i oglasa, snimanja novih voice overa, nadogradnja web sustava stranice Tjedan odmora vrijedan te punjenje stranice s ponudama.

„Destinacija: Hrvatska“

U 2019. godini započela je produkcija i emitiranje turističke emisije „Destinacija: Hrvatska“, a čija se produkcija nastavila i u 2020. godini. Projekt su zajednički pokrenule Hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo turizma, Hrvatska udruga turizma, Jadrolinija i Hrvatska gospodarska komora. Tijekom ožujka, travnja i svibnja došlo je do privremene obustave projekta i prestanka emitiranja emisije uslijed situacije uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19. Hrvatska udruga turizma i Hrvatska gospodarska komora prekidaju suradnju. U lipnju kada je došlo do popuštanja epidemioloških mjera, Turističko vijeće je uoči početka ljetne turističke sezone, odobrilo nastavak emitiranja emisije „Destinacija: Hrvatska“. Sporazumi koji su potom potpisani reguliraju ugovorne obveze predviđene prvotno sklopljenim Sporazumom te definiraju nove, veće obveze financiranja projekta za HTZ obzirom da su dva partnera odlučila izaći iz projekta.

U rujnu je uspješno završena produkcija i emitiranje emisije Destinacija: „Hrvatska“. Sveukupno je tijekom 2020. godine producirano i emitirano 15 emisija.



Produkcija materijala za sajmove HTZ-a

U suradnji s tvrtkom Arhikultura producirani su materijali za sajmove u Helsinkiju, Madridu, Stuttgartu, Beču, Düsseldorfu, Utrechtu, Milanu, Herningu, Münchenu, Essenu, Berlinu i Tullnu.

Za potrebe sajamskog nastupa pripremali su se i modificirali postojeći DVD loopovi koji su se prikazivali na štandu Hrvatske turističke zajednice.

Za potrebe sajamskih nastupa na kojima se prikazuje VR video materijal, a radi boljeg vizualnog identificiranja s krovnim komunikacijskim konceptom, u 2020. godini su brendirane VR naočale i stolice.

VR 360 snimanje

Početak 2020. godine nastavljeno je snimanje VR video materijala započeto 2019. godine. U prvom kvartalu producirana su dva nova video materijala Advent u Zagrebu i Riječki karneval koja su financirana sredstvima državnog proračuna. Preostalih 5 VR video materijala koji su predviđeni za snimanje u 2020. godini nisu realizirana uslijed pandemije te se njihova realizacija prolongira za 2021. godinu.

Promo materijal za potrebe predsjedanja RH Vijećem EU

U svrhu promocije Republike Hrvatske tijekom predsjedanja Vijećem EU, ukazala se potreba za izradom kvalitetnog i reprezentativnog video materijala. Cilj kreiranja sadržaja je ispričati priču o Hrvatskoj i

njezinom mjestu u Europi kroz niz likova i ljudskih priča koje u sebi reflektiraju izazove s kojima je EU suočena, ali i pokazuju kako će ih EU s Hrvatskom na čelu nastojati nadvladati. Producirani video materijal koristio se za turističku promociju hrvatskog turizma, a financiran je sredstvima iz državnog proračuna.

Foto i video snimanje UNESCO nematerijalne i materijalne kulturne baštine

Projekt foto i video snimanja na temu UNESCO nematerijalne i materijalne kulturne baštine započeo 2019. godine, nastavljen je i u 2020. godini. Provedba je zaustavljena u travnju, a preostale aktivnosti su prolongirane u 2021. godinu. Projekt se provodi u svrhu proširenja baze fotografija i video materijala Hrvatske turističke zajednice, korištenja istih u promotivnim kampanjama i ostalim aktivnostima te za komunikaciju na web stranicama i društvenim mrežama.

Od ostalih aktivnosti, ističe se snimanje i produkcija glavnog promo videa za manifestaciju CROIMAS 2020 kao i svih pratećih promotivnih materijala, koja se trebala održati na Dan državnosti, 30. svibnja. Manifestacija je slijedom aktualne situacije odgođena.

Zbog potrebe obogaćivanja baze video materijala snimanog iz zraka, nakon provedene nabave, finalizirano je snimanje destinacija Varaždin, Đakovo, Opatija i Zadar.

HTZ je sudjelovao u projektu TZ grada Opatije u vidu sufinanciranja izrade mape Lungomare. Radi se o projektu u kojem se daje naglasak na važnosti Grada Opatije za cjelokupni turizam, u povijesnom smislu, ali i zbog prekrasne prirode i parkova te činjenice kako je Opatija danas vodeće turističko mjesto za organizaciju kongresa, seminara i savjetovanja.

Za 2020. godinu planirana je realizacija projekta **Hrvatska turistička kartica** koji su pokrenule Vlada Republike Hrvatske i Ministarstvo turizma i sporta s ciljem povećanja potrošnje hrvatskih građana u turizmu i ugostiteljstvu na području cijele Republike Hrvatske. HTZ je bio zadužen za produkciju materijala za marketinšku kampanju te je proveo poziv za dostavom kreativnih rješenja za kampanju. Odabrano je kreativno rješenje agencije Real grupa d.o.o. naziva "Superheroji" koje je kreirano kao modularna komunikacijska platforma koja je iznimno prilagodljiva različitim prigodama, specifičnim događajima, ciljnim skupinama i kanalima komunikacije. Cjelokupna produkcija materijala je izvršena, ali promocija i oglašavanje projekta nije provedeno zbog situacije uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19. Hrvatska turistička zajednica planira lansirati marketinšku kampanju u 2021. godini kojom će predstaviti Hrvatsku turističku karticu javnosti, a kampanja će biti usmjerena na domaće tržište s ciljem poticanja domaćih turističkih kretanja.

Obzirom da Hrvatska turistička zajednica u 2021. godini planira provesti Brend kampanju i PPS kampanju za promociju Hrvatske na stranim tržištima, u listopadu i studenom 2020. godine izvršen je odabir kreativnog rješenja. Na natječaju je odabrana agencija Real grupa d.o.o. s prijedlogom kampanje „Trust me I have been there“

Do odstupanja očekivane realizacije od one predviđene Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2020. godinu, došlo je zbog nepovoljne epidemiološke situacije, koja je utjecala na to da se realizacija kampanja Hrvatske turističke zajednice nije provela u punom obujmu.

1.3 Internet stranice HTZ-a

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	2.610.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	779.933 kn
Utrošena sredstva	695.023 kn

Nositelj: Sektor za brend
Odjel za internetske stranice

Tijekom 2020. godine nastavilo se s redovnim održavanjem i unapređivanjem internetskih stranica te se nastavno na novonastalu situaciju širenja pandemije bolesti COVID-19, pristupilo izradi novih stranica sukladno potrebama poslovanja. Nastavljen je i razvoj nove internetske stranice u sklopu projekta Hrvatski digitalni turizam.

Produkcija sadržaja za web stranicu

Zbog pandemije bolesti COVID-19 pojavila se potreba za izradom novih atraktivnih i informativnih stranica kao što su [COVID-19](#), [#CroatiaLongDistanceLove](#) i [#EnjoyTheViewFromCroatia](#) koje se koriste u marketinške svrhe. COVID-19 stranica korisnicima daje sve relevantne informacije vezano uz razvoj situacije s pandemijom bolesti COVID-19, dok je [#CroatiaLongDistanceLove](#) svojevrsna virtualna destinacija za internet korisnike, a [#EnjoyTheViewFromCroatia](#) poziva turistički sektor i druge korisnike da potencijalnim turistima putem Instagrama i weba vizualno dočaraju sve ljepote Hrvatske.

U listopadu se, za potrebe provedbe kampanje, kreirala stranica [#DiscoverTheColoursOfCroatia](#) s namjerom zadržavanja vidljivosti Hrvatske na najvažnijim europskim tržištima i u cilju pozicioniranja Hrvatske kao sigurne destinacije bogate kvalitetnom i atraktivnom ponudom u razdoblju posezone.

Trip planner (HDT Croatia.hr)

Posebno programsko rješenje za planiranje putovanja Trip Planner, u izmijenjenom opsegu, razvijalo se u sklopu projekta Hrvatski digitalni turizam.

Google maps

Nastavno na izmijenjeni opseg Godišnjeg programa rada za 2020. godinu i umanjena sredstva za aktivnosti, u svrhu optimizacije troškova Google karata, a kako bi se ostvario najbolji omjer prikaza karata i troška po prikazu za portal [croatia.hr.](#), na postojećoj internet stranici implementirano je posebno tehničko rješenje „Show map“ koje će u naredno vrijeme služiti za smanjenje troškova impresije karata Googlea.

Prebacivanje postojećeg web sadržaja u HDT Croatia.hr

Tijekom godine, sadržaj sa stranica [croatia.hr](#), [Croatia Feeds](#), [Epic Week](#) i [CroGourmet365](#) eksportan je te će se kroz projekt Hrvatski digitalni turizam (HDT) prebaciti i koristiti u novom sustavu [croatia.hr](#). Također, kako bi se proširio postojeći sadržaj, u sustav će biti implementirani i sadržaji koji su dostavljeni od strane turističkih zajednica.

Hrvatska 365 Gourmet

Ugovorena je suradnja s 24 sata vezana za održavanje sustava [CroGourmet365](#) i prebacivanje sadržaja. Zbog racionalizacije troškova poslovanja u 2020. godini sadržaj neće biti korišten na novom HDT portalu [croatia.hr](#).

Alexa

Tijekom godine nastavljeno je korištenje online alata koji pruža podatke o Internet prometu, međunarodno rangiranje stranica po posjetima i brojne druge zanimljive informacije slične Google Analyticsu, a koji služe za provjeru aktivnosti konkurencije te se koriste za praćenje i izvještavanje.

Domene

Hrvatska turistička zajednica je u 2020. godini nastavila koristiti svih 107 domena. Za potrebe projekta Hrvatska turistička kartica zakupljeno je novih osam domena.

Održavanje internetskih stranica i servera

Tijekom cijele godine uz pomoć vanjskih partnera održavali su se, ažurirali, backupirali, nadgledali, nadograđivali, optimizirali procesi te kontrolirao programsko i tehnološko rješenje croatia.hr, Croatia Feeds i htz.hr. Na poslovnom webu je krajem veljače napravljen brojač koji prikazuje podatke o dolascima i noćenjima turista u Hrvatskoj prema eVisitor podacima koji se ažuriraju tri puta na dan.

Sve internetske stranice Hrvatske turističke zajednice su prema tehnološkim zahtjevima unaprijeđene i zaštićene SSL certifikatom koji je i ove godine obnovljen na godinu dana.

Serveri za internetske stranice

Nastavljena je suradnja s tvrtkom A1 na održavanju servera. Uslijed razvoja novog portala croatia.hr, u sklopu projekta Hrvatski digitalni turizam, odustalo se od planirane nadogradnje postojeće serverske infrastrukture koju održava tvrtka A1.

Za potrebe razvoja nove internetske stranice koja se radi u sklopu projekta Hrvatski digitalni turizam, planirano je korištenje serverske infrastrukture na Centru dijeljenih usluga (CDU). Obzirom da su postavljeni zahtjevi prelazili mogućnosti koje pruža CDU, definirano je kako će za potrebe korištenja serverske infrastrukture biti odabran drugi poslovni partner te se planiraju dodatna financijska sredstva koja će biti realizirana tijekom 2021. godine.

2 Plan predsezona i posezone (PPS plan)

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	12.055.513 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	4.255.291 kn
Utrošena sredstva	4.198.932 kn

Sukladno raspoloživim financijskim sredstvima i epidemiološkim mjerama koje su bile na snazi tijekom godine, Hrvatska turistička zajednica je provodila aktivnosti poticanja stvaranja dodatnih motiva dolazaka gostiju u pred i posezoni.

Tijekom 2020. godine plan se provodio kroz davanje podrške razvoju eno-gastro turističkog proizvoda i ruralnog turizma te oglašavanjem najpopularnijih turističkih proizvoda tijekom 2020. godine, a to su nautički turizam, aktivni turizam i eno-gastro ponude.

2.1 Razvoj ponude u predsezoni i posezoni

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	300.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	300.095 kn
Utrošena sredstva	270.095 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za razvoj proizvoda

S ciljem poticanja razvoja eno-gastro turističkog proizvoda, Hrvatska turistička zajednica bila je glavni partner Zagrebačkom maslinarskom institutu na 5. Festivalu maslina koji se održao u Zagrebu 22. i 23. veljače 2020. u hotelu Westin. HTZ-u je kao partneru projekta omogućena vidljivost u svim kanalima komuniciranja i tijekom trajanja Festivala na kojem je realizirano sudjelovanje predstavnika HTZ-a na okruglom stolu.

Također, realizirana je poslovna suradnja na izradi tematske brošure „Small & friendly hotels and cruises in Croatia“, u suradnji s agencijom Katarina line i Udrugom obiteljskih i malih hotela. Cilj suradnje je povezivanje dva pravca hrvatskog turizma, odnosno obalno krstarenje i boravak u malim obiteljskim hotelima kroz tematsku brošuru koja je otisnuta u 20.000 primjeraka. Brošura objedinjuje ponudu ruta za krstarenje s ponudom hotela koji nude dodatne programe i sadržaje turistima koji borave na brodovima, a dostupna je i u digitalnom obliku na internetskim stranicama HTZ-a. Do odstupanja u realizaciji sredstava u odnosu na plan, došlo je zbog prolongacije aktivnosti iz 2019. godine kada se planirala tematska brošura „Small & friendly hotels and cruises in Croatia“. Aktivnost je sukladno zamolbi za prolongacijom, a zbog objektivne nemogućnosti izvršenja ugovorenih obaveza jednog od partnera, prebačena na prvi kvartal 2020. Isto nije bilo poznato u trenutku kada se planirao GPR za 2020., ali je najavljeno u Godišnjem izvješću o izvršenju plana za 2019.

Realizirana je marketinška suradnja kroz podršku stručnim ugostiteljsko turističkim edukativnim događanjima pod nazivom "Međunarodna konferencija vrhunskih vinskih znalaca - Wine Vip Event". Događanja su uz poštivanje svih epidemioloških mjera održana u Zadru, Novalji, Šibeniku, Splitu, Rijeci i u Puli.

Hrvatska turistička zajednica je i ove godine ostvarila suradnju s Klubom članova Selo na projektu „Suncokret ruralnog turizma Hrvatske“. Radi se o jedinstvenom nacionalnom projektu ocjenjivanja i nagrađivanja subjekata i projekata u ruralnom turizmu koji doprinosi boljoj vidljivosti ruralno-turističkih destinacija te pojedinih poduzetnika i projekata, odnosno njihovoj promociji na domaćem i stranom tržištu. Znak i slogan hrvatskog turizma bili su istaknuti na svim materijalima projekta, HTZ-u su ustupljeni kontakti OPG-ova svih sudionika, dostavljena je ažurirana baza za daljnje korištenje te je u Ocjenjivačkoj komisiji imenovan član HTZ-a. Početkom godine proglašeni su i nagrađeni dobitnici iz 2019., a krajem godine planirala se i svečana dodjela nagrada za 2020. godinu koja je odgođena zbog epidemiološke situacije. U skladu s tim planira se i prijenos sredstava u sljedeću godinu.



Aktivnosti su realizirane većinom u prvom kvartalu, dok su sve druge aktivnosti planirane GPR-om nisu realizirane sukladno odluci Turističkog vijeća HTZ-a iz travnja, kojom se Godišnji program rada HTZ-a za 2020. i sve prethodne odluke Turističkog vijeća koje proizlaze iz Godišnjeg programa rada stavljaju izvan snage, a koje je potvrdila Skupština HTZ-a Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godinu.

Do manjih odstupanja na ovoj aktivnosti u odnosu na plan Izmjena i dopuna Godišnjeg programa rada za 2020. godinu došlo je uslijed otkazivanja marketinške suradnje s Hrvatskim sommelier klubom koje je planirano u sklopu 24. prvenstva sommeliera Hrvatske, a koje se zbog epidemioloških mjera nije održalo.

2.2 PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	11.755.513 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	3.955.196 kn
Utrošena sredstva	3.928.837 kn

Nositelj: Sektor za promociju i oglašavanje
Odjel za planiranje i promociju na tržištima

Jedan od izazova u 2020. godini bilo je i provođenje PPS kampanja koje su se trebale realizirati u periodu kada je većina zemalja bila u *lockdown-u*, sa strogo ograničenim mjerama zabrane putovanja. Velik broj promotivnih aktivnosti je privremeno bio obustavljen ili otkazan, no unatoč pandemiji bolesti COVID-19, PPS kampanje su realizirane u nešto izmijenjenom i prilagođenom obliku s ciljem održavanja vidljivosti na stranim tržištima.

2.2.1 Nautika – PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	1.500.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	590.000 kn
Utrošena sredstva	591.004 kn

Nositelj: Sektor za promociju i oglašavanje
Odjel za planiranje i promociju na tržištima

Unatoč nepovoljnoj epidemiološkoj situaciji realizirane su suradnje s Jutarnjim listom na projektu Nautička patrola te pokretanje, kreiranje i plasman serijala Croatia - safe harbour na TV kanalu Nautical Channel. Obje projektne suradnje usmjerene su na promociju nautičkog turizma. Nautička patrola posjetila je i ocijenila 33 marine diljem obale, a za suradnju s Nautical Channelom kreirano je 20 kratkih emisija koje predstavljaju 20 različitih nautičkih destinacija u Hrvatskoj s naglaskom na sigurnost ovog vida turizma u okolnostima epidemioloških rizika. Također, realizirano je i oglašavanje nautičkog turizma na tržištu Švedske u specijaliziranom nautičkom magazinu Navigator na četiri stranice. Planirane online nautičke kampanje na emitivnim tržištima nisu se provele zbog smanjenja prihoda HTZ-a. Međutim, promocija proizvoda nautika je bila uključena i u jesensku kampanju HTZ-a.

Ukupna realizacija na navedenoj stavci u skladu je s planom definiranim u Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godinu.

** Kampanje su u cijelosti financirane sredstvima iz nautičke pristojbe.*

2.2.2 Poslovni turizam – PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	750.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	0 kn
Utrošena sredstva	0 kn

Nositelj: Sektor za promociju i oglašavanje
Odjel za planiranje i promociju na tržištima

Obzirom na situaciju uzrokovanu pandemijom bolesti COVID-19 te smanjenja financijskih sredstava HTZ-a aktivnost se nije zasebno provodila već se proizvod poslovnog turizma oglašavao u sklopu aktivnosti stavke Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti.

2.2.3 Ostali proizvodi – PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	9.505.513 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	3.365.196 kn
Utrošena sredstva	3.337.833 kn

Nositelj: Sektor za promociju i oglašavanje
Odjel za planiranje i promociju na tržištima

Sukladno planiranome, a prije početka pandemije bolesti COVID-19, realizirana je PPS kampanja na tržištu Švedske putem zakupa medija kroz online i offline kanale. Na ostalim tržištima (Njemačka, Austrija, Italija, Poljska, Nizozemska, Švicarska) početak kampanja je odgođen zbog novonastale situacije s pandemijom bolesti COVID-19. U skladu s navedenim donesena je odluka da se aktivnost prve PPS kampanje neće zasebno provoditi već će se budžet pridodati budžetu za brend kampanju u sklopu aktivnosti stavke Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti.

PPS kampanja

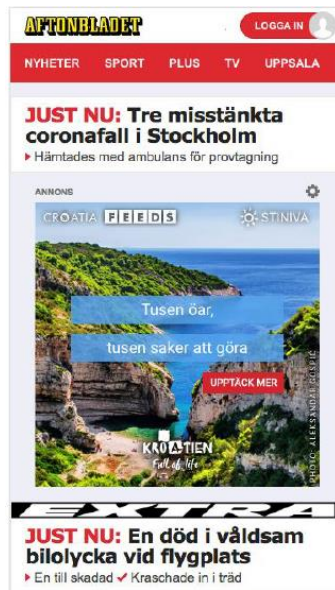
U sklopu prve PPS kampanje koja se odvijala tijekom veljače i ožujka provedeno je oglašavanje za proizvode sunce i more, kultura, aktivni i eno-gastro putem online oglašavanja koje je uključivalo display i native oglašavanje na najposjećenijim portalima, dok se u offline dijelu kampanje koristio print (advertorijali) te DOOH oglašavanje na najfrekventnijim lokacijama.

Ostvareni rezultati kampanje:

Švedska

Online oglašavanje na portalima Aftonbladet.se, Svd.se i Schbisted mreže portala putem standardnih banneri i native članaka. Ostvaren je broj od 33.439 pročitanih članaka, 3.213.561 impresija, 7.853 klikova. Print oglašavanje kroz 7 advertorijala u print izdanjima Allas, Allers i Hemmets. DOOH/video oglašavanje realizirano je na 138 lokacija u gradovima Stockholm, Gothenburg i Malmo.

Primjeri vizuala korištenih u kampanji:



PPS 2 kampanja - "Discover the colours of Croatia"

Odlukom Turističkog vijeća od 2. listopada 2020. osigurana su dodatna sredstva za potrebe oglašavanja jesenske kampanje tijekom listopada i studenog na najvažnijim emitivnim tržištima. U sklopu jesenske kampanje "Discover the colours of Croatia" provedeno je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Poljske, Češke, Mađarske, Italije i Velike Britanije. Cilj kampanje je zadržati vidljivost Hrvatske na ključnim europskim tržištima. Komunicirani su proizvodi kultura, nautika, eno-gastronomija te priroda s naglaskom na kontinentalni dio Hrvatske i to putem oglašavanja na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, YouTube) te medijskim zakupom ključnih online portala putem native članaka, display oglašavanja i vodećih tiskanih izdanja.

Ostvareni rezultati kampanje po tržištima:

Njemačka

Online oglašavanje na travel portalima Marcopolo.de i Holidaycheck.de, putem native oglasa, standardnih i specijalnih formata banera te posebnih sadržajno prilagođenih micrositeova. Oglašavanjem je ostvareno 6.539.049 impresija te CTR od 0.92%.

Austrija

Online oglašavanje na najčitanijim austrijskim portalima, kao što su Oe24.at, DerStandard.at i Krone.at, putem native članaka i native oglasa. Oglašavanjem je dosegnut broj od 6.899.558 impresije te CTR od 0.25%, dok su native članke pročitali 14.013 pojedinaca. Uz online, realizirano je print oglašavanje putem 1/1 image oglasa i advertorijala u T.A.I. magazinu.

Italija

Print oglašavanje putem 1/1 image oglasa u magazinu Bell'Europa. Preko Display & Video 360 platforme provedeno je oglašavanje native formata oglasa. Ostvareno je 2.727.240 impresija i 3.255 klika.

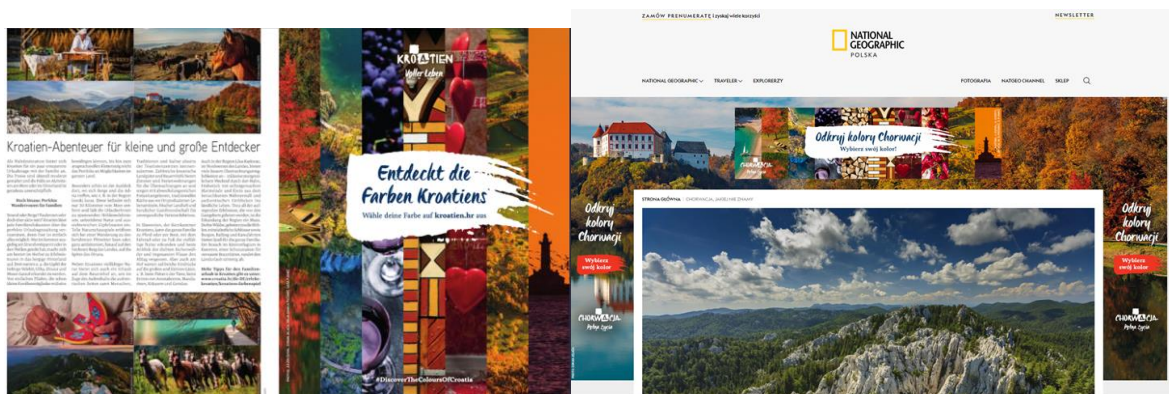
Mađarska

Online oglašavanje na travel portalima, Utazomajom.hu i Travelo.hu, putem standardnih i specijalnih formata bannera, native oglasa i članaka. Oglašavanjem je dosegnut broj od 773.931 impresije te 22.154 pregleda članaka. Oglašavanje se provodilo i u print izdanju Aqua magazin putem advertorijala na 9 stranica.

Poljska

Online oglašavanje na najčitanijim poljskim portalima, kao što su Kobieta.pl i Gazeta.pl te na travel portalu National-Geographic.pl putem standardnih i specijalnih formata bannera te native članaka. Na spomenutim portalima dosegnut je ukupni broj od 410.007 impresije te su članci ostvarili 21.598 pregleda.

Primjeri vizuala korištenih u kampanji:



**PPS 2 kampanja se uz ostale izvore financiranja, financirala i sredstvima iz državnog proračuna te nautičke pristojbe.*

Rezultati oglašavanja na društvenim mrežama:

Tablica 11. Facebook:

Tržište	Impressions	Link Clicks	Post Engagement	Video Plays
NJEMAČKA	2.411.148	18.092	294.433	580.013
AUSTRIJA	755.675	5.054	88.782	172.713
ITALIJA	3.524.511	34.478	474.721	895.444
POLJSKA	3.305.775	20.372	398.713	768.009
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	1.493.928	16.237	234.217	332.514
ČEŠKA	1.432.995	9.896	184.403	335.289
MAĐARSKA	1.813.520	10.573	322.576	637.494
Sveukupno	14.737.552	114.702	1.997.845	3.721.476

Tablica 12. Instagram:

Tržište	Impressions	Link Clicks	Post Engagement	Video Plays
NJEMAČKA	2.665.305	3.893	536.066	953.550
AUSTRIJA	857.125	959	132.280	349.520
ITALIJA	4.471.731	4.632	719.065	1.645.037
POLJSKA	2.457.018	2.614	386.089	1.007.973
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	2.582.623	2.744	418.583	1.098.370
ČEŠKA	1.498.264	1.556	217.384	541.783
MAĐARSKA	1.520.727	1.270	228.350	665.624
Sveukupno	16.052.793	17.668	2.637.817	6.261.857

Tablica 13. Youtube:

Tržište	Impressions	Views	View rate
NJEMAČKA	3.216.037	1.630.085	50,69%
AUSTRIJA	930.229	490.092	52,69%
ITALIJA	2.657.924	1.475.923	55,53%
POLJSKA	1.744.660	914.995	52,45%
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	3.729.011	1.943.051	52,11%
ČEŠKA	1.749.947	889.388	50,82%
MAĐARSKA	1.005.906	443.977	44,14%
Ukupno	15.033.714	7.787.511	51,80%

**PPS 2 kampanja se uz ostale izvore financiranja, financirala i sredstvima iz državnog proračuna te nautičke pristojbe.*

3 Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE plan)

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	10.843.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	1.184.174 kn
Utrošena sredstva	1.178.990 kn

Sukladno raspoloživim sredstvima, tijekom godine su realizirane suradnje s ciljem unapređenja i promocije eno-gastro ponude, kulturnog turizma, cikloturizma i poslovnog turizma.

3.1 Razvoj premium ponude

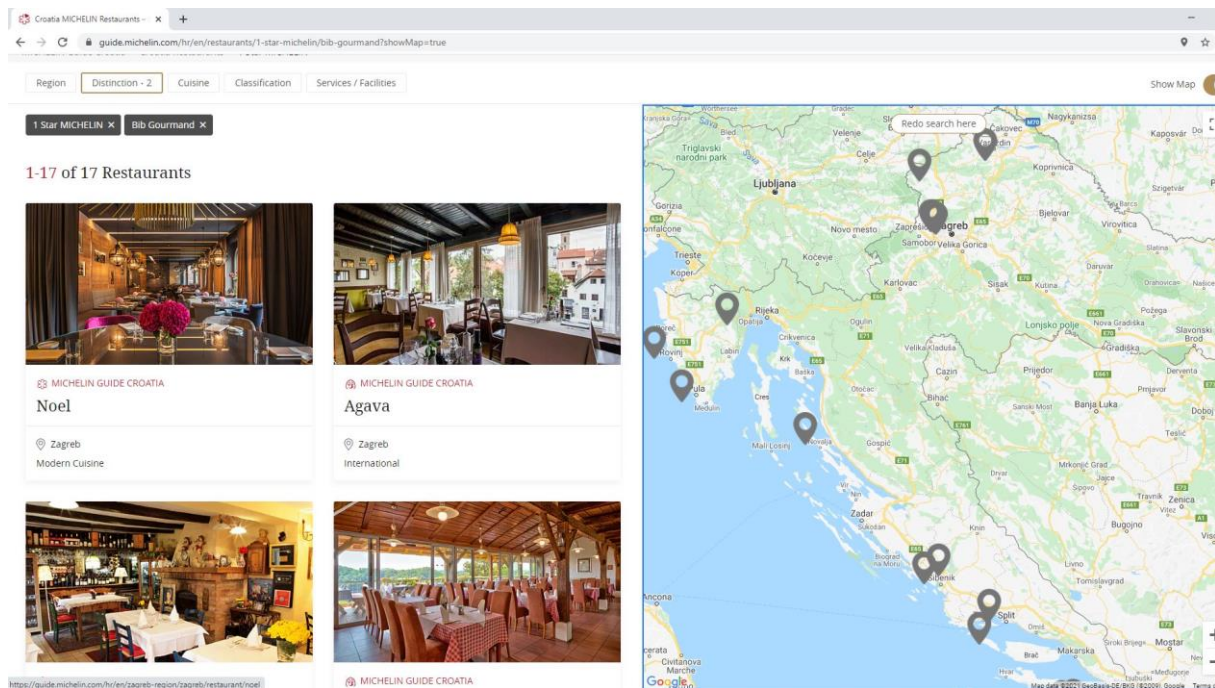
Planirana sredstva u GPR-u 2020.	1.831.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	322.211 kn
Utrošena sredstva	322.212 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za razvoj proizvoda

Cilj ove aktivnosti je razvijati i promovirati turističke proizvode namijenjene određenom segmentu turista te time utjecati na dodatnu potrošnju.

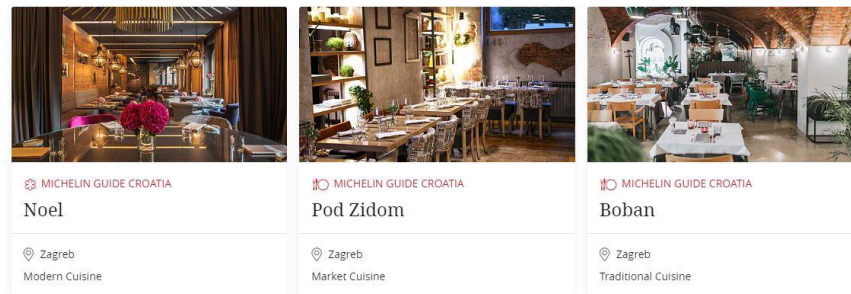
Hrvatska turistička zajednica nastavila je suradnju s vodećim svjetskim gastronomskim brendom Michelin. Krajem veljače Michelinov stručni tim je objavio selekciju restorana nositelja Michelinovih oznaka za 2020. Hrvatski restorani koje je Michelinov tim odabrao temeljem provedenog ocjenjivanja vidljivi su na [Michelinovim](#) internetskim stranicama te kroz mobilne aplikacije ViaMichelin i Michelin Voyage. Restorani Boškinac (Novalja) i LD Terrace (Korčula) novi su restorani s Michelinovom zvjezdicom, dok su restorani Pelegrini (Šibenik), 360° (Dubrovnik), Monte (Rovinj), Noel (Zagreb) i Draga di Lovrana (Lovran) zadržali svoje zvjezdice. Hrvatska trenutno broji 68 restorana s prestižnim Michelinovim oznakama, sedam restorana ima jednu zvjezdicu, deset restorana nosi Bib Gourmand, a 51 restoran Michelin Plate oznaku.





Discover the MICHELIN Guide restaurants Selection

Our recommendations near you



Find a restaurant nearby

Realizirana je suradnja s poznatim gastronomskim brendom Gault & Millau kroz prezentaciju hrvatske gastronomije i ostale turističke ponude na digitalnim platformama ([Gault & Millau](#) web stranica, mobilna aplikacija, društvene mreže). Vodič Gault & Millau Croatia tiskan je na hrvatskom i engleskom jeziku, a predstavlja 202 restorana iz svih krajeva Hrvatske, 82 POP lokala, 20 renomiranih hotela i 101 etiketu vina. U vodiču je na 20 stranica posebnog priloga, Hrvatska predstavljena kao poželjna wine & gourmet destinacija uključujući i fotografije. Stavka je realizirana u planiranom iznosu od 250.000 kn.



U sklopu ove aktivnosti HTZ surađuje i s Udrugom [Jeunes Restaurateurs d'Europe](#) – Hrvatska. Sufinancirana je izrada nacionalnog JRE vodiča, koji prezentira 14 hrvatskih restorana koji nose prestižnu JRE oznaku. Vodič komunicira kvalitetu hrvatske gastronomije zahtjevnim gostima koji traže destinacije s posebnim sadržajima i provjerenim nivoom usluge. Objavljena su dva oglasa Hrvatske turističke zajednice u vodiču na premium pozicijama te je osigurano 500 primjeraka vodiča za potrebe distribucije na najvažnijim sajmovima te po predstavništvima i ispostavama HTZ-a u inozemstvu. Stavka je realizirana u ukupno planiranom iznosu.

JRE
JEUNES RESTAURATEURS

RESTAURANT GUIDE 2020
CROATIA



JRE.EU

Obzirom na uspješne nastupe u 2019. godini te veliki interes agenata za premium ponudu hrvatskih hotela okupljenih pod brendom [Stories](#), Godišnjim programom rada za 2020. godinu planirana je suradnja s Udrugom Stories u smislu zajedničkog nastupa na Private Luxury Forumima koji su se trebali održati u lipnju u Riviera Maya s agentima iz SAD-a, Kanade, Brazila i Meksika te u rujnu i listopadu na

Tenerifima s agentima iz Europe. Obzirom na globalnu situaciju uzrokovanu pandemijom, forumi su prenamijenjeni u virtualni tjedan sastanaka Wyred World Autumn krajem studenog.

Hrvatska turistička zajednica ostvarila je suradnju s renomiranim australskim gastro portalom [Chef's Pencil](#), putem kojeg se promovirala hrvatska gastronomija, *chefovi* i regionalni gastro specijaliteti. Suradnja je započela predstavljanjem bogatstva i kvalitete hrvatske gastronomije. U svibnju i lipnju predstavljeni su *chef* Deni Srdoč (Kvarner) i *chef* Marko Gajski (Dalmacija), a kroz srpanj i kolovoz predstavljeni su *chef* Bruno Vokal (Zagreba), *chefica* Marina Gaši (Istra) te *chef* Tomica Đukić (Slavonija). Kampanja je imala doseg od 180 tisuća pregleda i 6200 angažmana na društvenim mrežama. Krajem godine portal je objavio i članak [Most underrated foodie destinations](#) gdje je Hrvatska zauzela visoko četvrto mjesto na ljestvici zemalja koje treba posjetiti.

The screenshot shows the website interface for the article "A Foodie's Bucket List: Exploring Croatian Cuisine". At the top, there is a navigation menu with categories like RECIPES, CHEFS, FOOD INDUSTRY NEWS, HOW TO'S, ABOUT US, and CULINARY SCHOOLS. The article title is prominently displayed, along with the author "Chef's Pencil Staff" and categories "Food Industry News" and "Food Trends". The main content area features a large header "ELITE CULINARY DESTINATION: CROATIA" with a logo that says "CROATIA Full of life". Below this, there are several images: a plate of food, a chef working, a scenic view of a coastline, a map of Croatia, a chef plating a dish, and a view of a coastal town. The right sidebar contains a "RECENT POSTS" section with links to articles like "Best 25 Brazilian Desserts (With Pictures!)", "Chef of the Month: Kay Baumgardt, Switzerland's Patisserie of the Year in 2020", "10 Best Countertop Convection Ovens", "Best 7 Mascarpone Cheese Substitutes", and "Best 10 Baking Powder Substitutes". At the bottom right, there is a featured article titled "Japanski restoran 19 godina s vama" with a green leaf logo.



Chef of the Week: Chef Tomica Đukić, Chef to the Amazing Croatian National Football Team

Chef Interviews Food Trends

Croatia is a fantastic sports nation, boasting loads of Olympic and World Champions, from Water Polo, Handball, to Ski and Tennis (Goran Ivanišević, anyone?!). As in much of Europe, football...



Chef of the Week: Chef Deni Srdoč, Croatia's Youngest Michelin-Star Chef

Chef Interviews Food Industry News

Few chefs have achieved as much in their entire career, let alone in their 20s, as Croatian superstar chef Deni Srdoč. At just 24 years, he took over the helm...



Chef of the Week: Chef Bruno Vokal, Head Chef at Noel, Zagreb's first Michelin-star restaurant

Chef Interviews Food Industry News

We are very happy to feature a young Croatian star who has recently made the transition from sous chef to head chef. But this is not your typical culinary promotion,...

Prijenos u 2021.

Najznačajnije odstupanje na navedenoj stavci odnosi se na predmetnu suradnju s Michelin travel partnerom kojem će se, na temelju višegodišnjeg ugovora, plaćanje obveze za 2021., izvršiti u siječnju 2021., a ne u prosincu 2020. kao što je prvotno planirano, a zbog smanjenja prihoda HTZ-a uvjetovano pandemijom bolesti COVID-19. U tom smislu sredstva su osigurana u Godišnjem programu rada za 2021.

3.2 Razvoj kategorija proizvoda

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	9.012.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	861.963 kn
Utrošena sredstva	856.778 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda

3.2.1 Razvoj kategorija proizvoda – opće

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	645.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	209.973 kn
Utrošena sredstva	209.974 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za razvoj proizvoda

Uslijed neplaniranih okolnosti izazvanih pandemijom bolesti COVID- 19 i smanjenih sredstava, u 2020. godini provodile su se aktivnosti promocije i razvoja kulturnog turizma.

Obnovljeno je članstvo u ECM-u, European Cities Marketingu, neprofitnom udruženju koje okuplja europske nacionalne turističke zajednice s ciljem razmjene dobrih praksi i iskustava te poboljšanja za buduća poslovna okruženja i DMO-e.

Ostvarena je suradnja na području marketinških aktivnosti usmjerenih na promociju hrvatske baštine kroz projekt kojim se prikazao djelić bogatstva, ljepote i raznolikosti tradicijske kulture. Projekt je realiziran kao multimedijalna izložba „Tragom hrvatske baštine“ kroz fotografiju, video i tonske zapise, a osim baštine koja se nalazi u registru zaštićene nematerijalne kulturne baštine, prezentirana su i ona dobra koja su prepoznata i zaštićena od strane UNESCO-a. Hrvatska turistička zajednica istaknuta je kao partner multimedijalnog projekta, a znak i slogan hrvatskog turizma apliciran u svim oglasima, plakatima, roll-upovima i najavama projekta te u tiskanoj brošuri.

Temeljem suradnje iz 2019. s Leksikografskim zavodom Miroslav Krleža u Zagrebu i Udrugom LexArt, na projektu ArtDvorište/ArtSkladište realizirana je suradnja u više faza. Prvo su se u dvorištu LZMK unutarnje fasade oslikale muralima renomiranih umjetnika te se u dosadašnjem skladištu LZMK realizirao izložbeni prostor suvremenih umjetnika. Krajem lipnja otvorena je izložba "Umjetnost je sumnja/Sumnja u umjetnosti", u skladu s postavljanjem izložbe postavljeni su panoi/plakati sa znakom i sloganom hrvatskog turizma *Hrvatska puna života*, na ulazu, sa strane i iznad vrata izložbenog prostora LEXART Skladišta. Realiziran je i tiskan opsežni katalog izložbe, kao i popratni materijali. Druga etapa izložbe „Umjetnost je sumnja“ otvorena u je u rujnu, dok je treća etapa održana u drugoj polovici listopada.



Aktivnosti planirane Godišnjim programom rada za 2020. godinu, odnosno suradnja s Kamping udruženjem Hrvatske i Hrvatskom gospodarskom komorom na Forumu obiteljskog smještaja, nisu se realizirale sukladno financijskoj situaciji uvjetovanoj pandemijom bolesti COVID-19 i stavljanja izvan snage Godišnjeg programa rada za 2020. godinu zbog posebnih okolnosti.

Ostale planirane aktivnosti su otkazane ili odgođene za 2021. godinu zbog smanjenja financijskih sredstava HTZ-a.

3.2.2 Razvoj kategorija proizvoda – EU fondovi

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	852.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	143.763 kn
Utrošena sredstva	143.603 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za EU i srodne projekte

U sklopu predmetne aktivnosti najznačajnije odstupanje odnosi se na planiranu zajedničku promotivnu kampanju Hrvatske turističke zajednice (HTZ), Slovenske turističke organizacije (STO) i European Travel Commission (ETC) „Croatia & Slovenia: Full of Ways to Feel and Explore.

PROMOTIVNA KAMPANJA „CROATIA & SLOVENIA: FULL OF WAYS TO FEEL AND EXPLORE“

Hrvatska turistička zajednica je u 2020. u konzorciju sa Slovenskom turističkom organizacijom (STO) planirala provoditi projekt „Croatia and Slovenia: Full of Ways to Feel and Explore“. Riječ je o promotivnoj kampanji koju su HTZ i STO prijavile na Poziv European Travel Commission-a (ETC) u rujnu 2019., a za koju je ETC osigurao sufinanciranje u iznosu od 100.000,00 eura. Ukupni budžet projekta bio je 200.000,00 eura. Koordinator konzorcija bila je Hrvatska turistička zajednica.

U I. kvartalu započelo se s organizacijom radionica za agente i turoperatore koje su se trebale održati u Sydneyju i Melbourneu u ožujku i travnju. Temeljem provedenog postupka nabave, ugovorena je suradnja s agencijom Walshe Group te je plaćen predujam za najam prostora. Također, započelo se s pripremom natječajne dokumentacije za odabir medijske agencije za izradu i objavu editorijala u odabranim digitalnim australskim medijima.

Početak ožujka, u dogovoru sa Slovenskom turističkom organizacijom (STO) i European Travel Commission-om (ETC), donesena je odluka o privremenoj odgodi svih projektnih aktivnosti zbog izvanrednih okolnosti uzrokovanih pandemijom bolesti COVID-19. Temeljem odluke kojom je Turističko vijeće HTZ-a stavilo izvan snage Godišnji program rada za 2020. i koju je potvrdila Skupština HTZ-a Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godinu, odlučeno je da se projektne aktivnosti neće provoditi u 2020. već će se nastojati prolongirati za 2021.

STO je krajem godine donio odluku da odustaje od daljnje provedbe projekta i prolongacije u 2021., a sukladno uvjetima ETC-ovog poziva, HTZ nije mogao samostalno nastaviti s provedbom. ETC je službeno obaviješten o otkazivanju projekta, provedena je potrebna administrativna procedura raskida tripartitnog Sporazuma te je HTZ sukladno članku 9.2. ETC-u refundirao dio plaćenog depozita za najam prostora za B2B radionice.

EU PROJEKT MEDCYCLETOUR

Početak godine, započelo se s izradom niza preporuka za resorne i međuresorne regionalne i nacionalne politike, kao podlogom za izradu brošure za donositelje odluka (*decision makers*) kojom se želi potaknuti ključne dionike na aktivno uključanje u daljnji razvoj rute EuroVelo8 na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. Smjernice za dostavu inputa vezanih za cikloturizam poslane su nadležnim ministarstvima, turističkim zajednicama, turističkim agencijama i turoperatorima, ITU gradovima, lokalnim i regionalnim upravama, razvojnim agencijama, javnim ustanovama, parkovima

prirode i nacionalnim parkovima na području rute EuroVelo8. Zaprimljeni podaci su se sistematizirali, tekst za brošuru, koji je na razini projekta na engleskom jeziku pripremio projektni partner Regionalni razvojni center Koper, preveden je na hrvatski te sadržajno prilagođen u suradnji s vanjskim stručnjacima i drugim projektnim partnerom iz Hrvatske, Clusterom za eko-društvene inovacije i razvoj (CEDRA HR). U suradnji s Odjelom za brend prilagođen je dizajn brošure te je po odabiru najpovoljnijeg ponuditelja brošura tiskana u 200 primjeraka. Digitalna verzija brošure dostupna je na internetskoj stranici www.htz.hr.

U I. kvartalu nastavljeno je oglašavanje cikloturističke ponude Hrvatske i hrvatskog dijela rute EV8 u suradnji s Europskom biciklističkom federacijom (ECF) na internetskoj stranici www.eurovelo.com. Oglašavanje u trajanju od pet mjeseci započelo je u studenom 2019. ECF je naknadno odobrio dodatnih mjesec dana oglašavanja bez naknade te je aktivnost u cijelosti realizirana u travnju 2020.

U veljači je Europska biciklistička federacija (ECF) organizirala u Bruxellesu jednodnevnu radionicu na temu razvoja održivog turizma i rute EuroVelo8. Radionica je bila organizirana u suradnji s HTZ-om i Stalnim predstavništvom Republike Hrvatske pri Europskoj uniji te su kao primjer dobre prakse prezentirane sve aktivnosti koje je u sklopu projekta realizirao HTZ.

Tijekom II. i III. kvartala održane su online radionice za donositelje odluka s područja Istarske, Primorsko-goranske, Zadarske i Šibensko-kninske županije kao i radionica s donositeljima odluka na nacionalnoj razini. Na radionicama su bili predstavljeni rezultati projekta MedCycleTour kao i mogućnosti njihove daljnje kapitalizacije, osobito u kontekstu „Europskog zelenog plana“ i dostupnih izvora financiranja za daljnji razvoj infrastrukture i uspostavu sustava usluga uz rutu EuroVelo 8.

Sukladno projektnim obvezama, tiskana je transnacionalna brošura na engleskom jeziku posvećena cijeloj ruti EuroVelo8, a koju je u cijelosti pripremila Europska biciklistička federacija (ECF) kao jedan od projektnih partnera. Digitalna verzija brošure dostupna je na www.htz.hr.

Internetska stranica www.eurovelo8.hr ažurirana je tekstovima o alternativnim dionicama EV8 rute te je ugovoren godišnji hosting za spomenutu internetsku stranicu.

Sukladno projektnim obvezama, Hrvatska turistička zajednica je uz ostale projektne partnere potpisala Povelju za održiv i odgovoran cikloturizam u MED regiji (*Charter for Sustainable and Responsible Cycling Tourism in the MED area*), a krajem godine i transnacionalni Sporazum o partnerstvu za dugoročno upravljanje rutom EuroVelo 8 (*Partnership Agreement for the Long-Term Management of the EuroVelo 8 – Mediterranean Route*).

U II. i III. kvartalu isplaćene su plaće za svibanj, lipanj i srpanj za kolegicu Lidiju Mišćin, temeljem rebalansa projektnog budžeta koji je izrađen krajem travnja zbog prolongacije provedbenog razdoblja do 22. kolovoza 2020.

Sukladno administrativnim obvezama, izrađeni su izvještaji o napretku za 6. i 7. izvještajno razdoblje koja je Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije, kao nacionalno kontrolno tijelo, odobrilo te izdalo Potvrde o prihvatljivosti potraživanih troškova. Temeljem 6. izvještaja o napretku ostvaren je očekivani povrat sredstava, dok se povrat sredstava potraživanih za 7. izvještajno razdoblje očekuje u prvom kvartalu 2021., nakon što Joint Secretaria, nadzorno tijelo programa transnacionalne suradnje Interreg MED odobri završno projektno izvješće na razini svih partnera.

U sklopu stavke „Godišnji hosting servera i ažuriranje internetske stranice eurovelo8.hr“, planirane GPR-om za 2020., realiziran je samo godišnji hosting za internetsku stranicu www.eurovelo8.hr.

Ostala odstupanja na ovoj stavci se odnose na aktivnosti organizacije eventa za potpisivanje Povelje EuroVelo8, izrade brošure o hrvatskom dijelu rute EV8 te održavanja postavljene pilot EV8 signalizacije, koje se nisu provele u 2020. sukladno odluci Turističkog vijeća HTZ-a, o stavljanju izvan snage Godišnjeg programa rada za 2020. zbog pandemije bolesti COVID-19, koju je potvrdila Skupština HTZ-a Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godinu.

3.2.3 Razvoj zdravstvenog turizma

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	250.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	0 kn
Utrošena sredstva	0 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za razvoj proizvoda

S ciljem razvoja i promocije zdravstvenog turizma, Hrvatska turistička zajednica je planirala sudjelovanje u organizaciji stručnih, specijaliziranih događanja u zemlji i inozemstvu na temu zdravstvenog turizma.

Zbog globalne krize uzorkovane pandemijom bolesti COVID-19 i teškoća u poslovanju, Turističko vijeće HTZ-a je u travnju donijelo odluku o stavljanju izvan snage Godišnjeg programa rada HTZ-a za 2020. i svih prethodnih odluka Turističkog vijeća koje proizlaze iz Godišnjeg programa rada, koje je potvrdila Skupština HTZ-a Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godinu. Temeljem te odluke zaustavljene su sve aktivnosti na stavci Razvoj zdravstvenog turizma.

3.2.4 Razvoj poslovnog turizma

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	6.815.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	508.227 kn
Utrošena sredstva	503.202 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Kongresni odjel

3.2.4.1 Kongresne i insentiv burze te poslovne prezentacije i radionice

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	4.635.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	228.691 kn
Utrošena sredstva	231.665 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Kongresni odjel

KONGRESNE I INSENTIV BURZE

Ljubljana Conventa 22. - 23. siječnja 2020.

Sukladno Godišnjem programu rada za 2020. godinu, u prvom kvartalu 2020. godine realiziran je nastup na kongresnoj burzi Conventa u Ljubljani (od 23. do 24. siječnja) na kojem je Hrvatska turistička zajednica predstavila turističku ponudu u MICE segmentu kroz 40 održanih sastanaka s inozemnim kupcima. Conventa je kongresna burza regionalnih izlagača s područja centralne, istočne i južne Europe, što je razlog više da je Hrvatska, kao jedna od vodećih destinacija na tom području prisutna na Conventi.

Frankfurt IMEX 21. - 23. svibnja 2020 – otkazano, sljedeće izdanje 2021.

U prvom kvartalu plaćeno je 100% iznosa za zakup prostora na kongresnoj burzi IMEX u Frankfurtu. Burza je zbog pandemije bolesti COVID-19 otkazana te je u drugom kvartalu od strane organizatora izvršen povrat uplaćenih sredstava za zakup prostora u iznosu od 132.416,25 eura.

Odstupanja od plana nastala su zbog izvanrednih okolnosti uzrokovanih širenjem pandemije bolesti COVID-19 uslijed koje je HTZ odustao od nastupa na kongresnim burzama **Barcelona IBTM World** te **Las Vegas IMEX America**. Krajem drugog kvartala objavljeno je kako je organizator otkazao burzu IMEX Las Vegas te se iduće izdanje planira za 2021. godinu.

POSLOVNE PREZENTACIJE

Poslovne radionice u organizaciji predstavništva

Realizirana je radionica predstavništva u Bruxellesu, *Meeting Matters* koja se održala 20. siječnja 2020. s predstavnicima asocijacija iz Belgije. Druge planirane radionice su otkazane zbog pandemije.

Poslovne radionice na već organiziranim susretima ponude i potražnje

Izrazito uspješna za hrvatsku kongresnu ponudu bila je MCE Central & Eastern Europe radionica u Beču na kojoj je HTZ nastupio zajednički s Turističkom zajednicom grada Zagreba te održao kratku prezentaciju Hrvatske i Zagreba. Radionica se održala u razdoblju od 2. do 4. veljače 2020., tijekom koje je realizirano 40 sastanaka s kupcima, pretežno iz Europe i Rusije.

Uspješno je realizirana poslovna radionica SMU (Successful Meetings University) u New Yorku na kojoj je HTZ također nastupila zajednički s Turističkom zajednicom grada Zagreba te je održano 25 sastanaka s potencijalnim kupcima iz SAD-a. Radionica je održana u razdoblju od 27. do 29. veljače 2020., a sudjelovalo je 60 inozemnih ponuđača i oko 110 kupaca iz SAD-a. Tijekom radionice održan je i sastanak s organizatorima oko mogućnosti dovođenja radionice na temu insentiva istog organizatora u Hrvatsku, odnosno u Zagreb 2021. godine.

U prvom kvartalu plaćene su kotizacije za specijalizirane prezentacije na već organiziranom susretu ponude i potražnje koje su se trebali održati u narednim kvartalima, ali otkazani su svi susreti uživo:

- M & I forum Spring (Dublin, travanj) – otkazano
- M&I forum Summer (Oslo, srpanj) – otkazano
- M&I forum Americas (Dominikanska Republika, studeni) – otkazano, ali realizirano online izdanje M&I - Wyred World Autumn 2020 od 18. do 19. studenog 2020.

- MCE South Europe (Portugal, listopad) – otkazano

M & I forum izdao je vaučere za sve plaćene nastupe 2020. godine, koji se mogu iskoristiti 2021. godine obzirom da su sve uživo radionice otkazane. U dogovoru s organizatorom i partnerima (Turističkom zajednicom grada Zagreba) potrebno je definirati buduće radionice nakon što izađe popis za iduću godinu.

Umjesto M&I forum Americas, HTZ je sudjelovao na online M&I - Wyred World Autumn 2020 od 18. do 19. studenog. Na radionici je održano 30 sastanaka u 2 dana.

Preostale tri planirane radionice realizirat će se tijekom 2021. godine.

Realiziran je i nastup na hrvatskoj nacionalnoj kongresnoj burzi MEETEX - Croatian Meeting Experience Summit održanoj od 9. do 11. ožujka 2020. u Zagrebu. MEETEX je ove godine okupio 54 hrvatska ponuđača i 50 kupaca iz segmenta poslovnog turizma ponajviše iz europskih zemalja (Belgija, Bugarska, Češka, Danska, Francuska, Njemačka, Izrael, Nizozemska, Poljska, Rusija, Španjolska, Švedska, Turska, Ukrajina, Velika Britanija, SAD). Ugovoreno je preko 1.200 poslovnih sastanaka kroz dva radna dana.

3.2.4.2 Inspeksijska putovanja

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	380.000 kn
Planirana sredstva Rebalansom 2020.	15.710 kn
Realizirana sredstva 31.12.2020.	15.710 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Kongresni odjel

U prvom dijelu godine, sukladno planu, u ožujku je realizirano inspeksijsko putovanje međunarodne grupe kupaca u Istru i Kvarner. Cilj projekta je bilo predstavljanje hrvatskih kongresnih kapaciteta, stvaranje novih veza i poslovnih mogućnosti. U projektu je sudjelovalo ukupno devet inozemnih kupaca iz Švedske, Belgije, Izraela, Turske, Rusije, Češke i Italije.

Zbog pandemije bolesti COVID-19, a u skladu s Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2020. godinu, ostala inspeksijska putovanja otkazana su do kraja godine.

3.2.4.3 Suradnja sa specijaliziranim međunarodnim i domaćim organizacijama poslovnog turizma te strukovnim udrugama i institucijama

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	290.000 kn
Planirana sredstva Rebalansom 2020.	66.354 kn
Realizirana sredstva 31.12.2020.	58.354 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Kongresni odjel

Hrvatska turistička zajednica je član međunarodnih organizacija ICCA (*International Congress & Convention Association*), Strateške alijanse kongresnih gradova Europe, SITE (*The Society of Incentive*

Travel Excellence) i domaće udruge HUKPT te su obnovljena članstva u tim organizacijama i za 2020. godinu. Zbog nedostatka sredstava, nije se sudjelovalo na godišnjem ICCA i SITE kongresu.

Kongresni je odjel i član Strateške alijanse nacionalnih kongresnih ureda. Prvi ovogodišnji sastanak Alijanse održan je u Oslu od 30. do 31. siječnja 2020. na kojem je sudjelovao i Kongresni odjel. Osim toga održana su dodatna 2 online sastanka, 30. rujna i 24. studenog 2020.

U suradnji s Alijansom, naručena je i plaćena Oxford studija o utjecaju COVID-19 na kongresnu industriju Europe te posebno predviđanja oko utjecaja na Hrvatsku.

Nastavno na izvanredne okolnosti, odustalo se od realizacija pilot projekta za praćenje i prikupljanje podataka o poslovnim skupovima u Hrvatskoj, a koje se planiralo u suradnji s Državnim zavodom za statistiku ili samostalno.

U suradnji s Odjelom za internetske stranice, Kongresni je odjel započeo aktivnost ažuriranja podataka kongresnih kapaciteta na web pod stranici meetingscroatia.hr.

U prosincu je uslijed epidemioloških mjera koje su bile na snazi, HUPKT organizirao godišnji Forum u online formi. Radionice i certificiranje profesionalaca u poslovnom turizmu odgođeno je za 2021. godinu. Na Forumu je sudionicima predstavljen program rada Kongresnog odjela za 2021. godinu.

3.2.4.4 Poslovni skupovi u Hrvatskoj

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	1.510.000 kn
Planirana sredstva Rebalansom 2020.	197.472 kn
Realizirana sredstva 31.12.2020.	197.472 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Kongresni odjel

Sukladno Godišnjem programu rada za 2020. godinu, početkom godine je pružena podrška stručnim skupovima, Prvom hrvatskom ronilačkom kongresu koji se održao od 21. do 22. veljače 2020. u Zagrebu te kongresnoj burzi Meetex koja se održala od 9. do 11. ožujka 2020. u Zagrebu.

Do odstupanja od plana došlo je zbog otkazivanja i odgađanja sljedećih stručnih skupova: SKAL International Congress, prvi hrvatski međunarodni vojni zrakoplovni miting „CROIMAS 2020“, Ministarska konferencija u Dubrovniku prilikom predsjedanja Hrvatske Vijećem Europske unije te drugi skupovi koji su se trebali podržati s manjim financijskim sredstvima.

Obzirom da se planirani zrakoplovni miting CROIMAS nije održao, otpuštena su planirana sredstva za oglašavanje mitinga.

Odlukom Turističkog vijeća sa 62. sjednice održane 11. ožujka 2020. godine, potvrđena je suradnja Hrvatske turističke zajednice u organizaciji godišnje konferencije Američkog udruženja putničkih agenata, savjetnika i agencija „ASTA EXPO 2020.“ koja se trebala održati u Dubrovniku u razdoblju od 3. do 6. prosinca 2020. Zbog nepovoljne epidemiološke situacije, konferencija ASTA je otkazana za sljedeću godinu, a planirana sredstva su prebačena u 2021.

3.2.5 Razvoj nautičkog turizma

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	450.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	0 kn
Utrošena sredstva	0 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za razvoj proizvoda

Uzevši u obzir značaj nautičkog turizma za stvaranje motiva dolaska u Hrvatsku, kao i njegov veliki razvojni potencijal, planirale su se aktivnosti koje potiču njegov razvoj i osiguravaju dodatnu promociju.

Sve aktivnosti planirane Godišnjim programom rada za 2020. na navedenoj stavci nisu se realizirale u 2020. godini zbog smanjenja financijskih sredstava HTZ-a uvjetovano pandemijom bolesti COVID-19. Značajan razvoj proizvoda nautičkog turizma vršio se u 2020. kroz marketinške i PR aktivnosti.

4 Plan podrške industriji (IS plan)

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	110.163.497 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	36.802.349 kn
Utrošena sredstva	34.335.638 kn

Tijekom 2020. godine dio aktivnosti je sukladno financijskim mogućnostima, bio usmjeren na podršku poslovnom sektoru/turističkoj industriji putem programa potpora za razvoj DMO-a i DMC-a, programa poslovnih sajмова te u nešto manjem opsegu nego prijašnjih godina, kroz potpore za događanja, za razvoj turističkih zajednica na nedovoljno razvijenim turističkim područjima i drugo.

4.1 Edukacija i program umrežavanja

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	19.738.483 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	10.560.989 kn
Utrošena sredstva	10.118.286 kn

Nositelj: Sektor za informacijske sustave
Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Sektor za poslovne komunikacije

4.1.1 Istraživanje i diseminacija podataka

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	2.130.625 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	889.286 kn
Utrošena sredstva	879.041 kn

Nositelj: Sektor za informacijske sustave
Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

Godišnji program aktivnosti u okviru programske pozicije „Istraživanje i diseminacija podataka“ realiziran je putem provedbe određenog broja programa tržišnih istraživanja (istraživačkih projekata), kao i izrade različitih analiza i drugih sadržaja namijenjenih kreiranju baze znanja za potrebe internih (Tijela HTZ, Ministarstvo turizma i sporta, sektori HTZ, predstavništva HTZ-a u inozemstvu i drugi) te eksternih dionika (poslovni subjekti privatnog i javnog sektora, mediji i drugi).

Aktivnosti su provedene u skladu s Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2020. godinu u okvirima planiranih parametara.

4.1.1.1 Tematska istraživanja

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	765.625 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	152.948 kn
Utrošena sredstva	152.948 kn

Nositelj: Sektor za informacijske sustave
Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

National Visitor Survey - TOMAS Hrvatska

U 2020. nastavljena je provedba istraživanja TOMAS Hrvatska kojem je cilj utvrditi stavove i potrošnju turista koji borave u Hrvatskoj tijekom cijele godine i na području cijele države. Terensko prikupljanje podataka, iako predviđeno da traje do kraja travnja, zbog krize uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19 završeno je 13. ožujka 2020. U trećem kvartalu Institut za turizam isporučio je finalni izvještaj istraživanja TOMAS Hrvatska, a krajem godine pokrenuo je i web stranicu na kojoj su dostupni rezultati istraživanja <http://www.itzg.hr/hr/tomas-interaktivna-stranica/>.

Sredstva su realizirana sukladno planu definiranom Izmjenom i dopunom Godišnjeg programa rada za 2020. godinu.

4.1.1.2 Redovna istraživanja

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	800.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	400.000 kn
Utrošena sredstva	383.750 kn

Nositelj: Sektor za informacijske sustave
Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

U 2020. godini, kontinuirano istraživanje Brand Tracking provedeno je s promijenjenim parametrima istraživanja (veći broj tržišta, manji sadržaj istraživanja) te s glavnim ciljem istraživanja pozicije i interesa za odmorom u Hrvatskoj u kontekstu promijenjenih okolnosti na emitivnim tržištima uzrokovanih pandemijom bolesti COVID-19. U okviru projekta, u listopadu su provedene pripreme istraživanja, a tijekom studenog i prosinca prikupljeni su podaci (anketiranje ispitanika na 10 europskih emitivnih tržišta). Projekt je završen krajem prosinca.

Obzirom na krizne okolnosti i značajno promijenjene aktivnosti vezanih uz promociju Hrvatske kao turističke destinacije u odnosu na ranija razdoblja, u tekućoj godini nije provedeno kontinuirano istraživanje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti na emitivnim tržištima.

4.1.1.3 Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta/market intelligence

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	75.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	35.796 kn
Utrošena sredstva	41.801 kn

Nositelj: Sektor za informacijske sustave
Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

Navedena aktivnost obuhvaća kvantitativnu analizu i izvještajnu obradu (zasnovanu na statističkim podacima sustava turističkih zajednica, odnosno na sustavu eVisitor) fizičkog prometa mjenog brojem turističkih dolazaka i noćenja, uz razradu prema geografskom (regionalnom) kriteriju, vrsti turističkih smještajnih kapaciteta i drugo. Uz redovna izvješća, izrađen je i niz ad-hoc izvješća za potrebe HTZ-a, tijela HTZ-a, MINTS-a i drugih internih/eksternih dionika.

U siječnju 2020. su objavljena nova, osvježena izdanja Profili tržišta za 2020. Ukupno su objavljena 22 profila ključnih emitivnih tržišta. Izdanja su dostupna javnosti na poslovnim stranicama www.htz.hr u sekciji *Informacije o tržištima* i podsekciji *Profili tržišta*. Tijekom studenog i prosinca 2020. pripremljena su nova izdanja Profili tržišta za 2021. s osvješćenim podacima za 23 ključna emitivna tržišta. Izdanja Profili tržišta za 2021. bit će objavljena na poslovnim web stranicama Hrvatske turističke zajednice početkom siječnja 2021.

Uz pripremu redovnih i ad-hoc izvješća, izrađen je i veći broj analiza turističkog prometa ostvarenog u proteklom razdoblju:

- Analiza sezonalnosti turističkog prometa u RH;
- Smještajni kapaciteti hrvatskog turizma, s analizom popunjenosti po vrstama smještajnih kapaciteta;
- Analiza turističkog prometa u segmentu nautičkog chartera;
- Analiza turističkog prometa u segmentu kampinga;
- Analiza turističkog prometa u segmentu obiteljskog smještaja;
- Analiza turističkog prometa u segmentu hotela;
- Promet hrvatskih zračnih luka 2011. - 2019.

4.1.1.4 Otkup analiza/studija/baza podataka i partnerski projekti

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	490.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	300.542 kn
Utrošena sredstva	300.542 kn

Nositelj: Sektor za informacijske sustave
Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

Zbog smanjenih prihoda i značajno promijenjenih tržišnih okolnosti u manjem obujmu su otkupljivale analize, studije i baze podataka.

U siječnju 2020. potpisan je Ugovor o podršci projektu Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu (s Fakultetom za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu iz Opatije), čime je nastavljena višegodišnja

suradnja. Obzirom na okolnosti vezane uz pandemiju bolesti COVID-19, krajem travnja dogovoreno je s partnerima kako zbog smanjenih prihoda, HTZ u 2020. neće sufinancirati provedbu projekta. Osim navedenog projekta s istoimenim Fakultetom sklopljen je ugovor o podršci projektu Audio management u funkciji održivog razvoja hrvatskog turizma. Uslijed promijenjenih okolnosti poslovanja vezanih uz pandemiju bolesti COVID-19 i smanjenih prihoda HTZ-a, s izvršiteljem projekta dogovoreno je kako HTZ u 2020. neće sufinancirati provođenje druge faze projekta te se aktivnosti inicijalno planirane u 2020. planiraju provesti u 2021. godini.

HTZ je tijekom godine sudjelovao u radu radnih skupina ETC-a *Market Intelligence Group* i *Market Intelligence Committee*. U veljači je realizirano sudjelovanje na godišnjem sastanku *Market Intelligence Group* ETC-a. U okviru rada *Market Intelligence Group*, HTZ surađuje na projektu izrade novog priručnika „*Handbook on Forecasting Methodology in Tourism*“, a suradnja uključuje stručnu pomoć i superviziju svih faza provedbe projekta, bez financijskih obveza. U okviru ove suradnje, početkom 2020. realizirano je sudjelovanje u odabiru konzultanta za izradu priručnika, a tijekom godine dani su komentari i mišljenje na strukturu i sadržaj priručnika te radne verzije priručnika.

U 2020. realizirana je suradnja s Turističkom zajednicom grada Hvara na projektu Integralnog upravljanja kvalitetom destinacije.

Uslijed kriznih okolnosti izazvanih pandemijom, realizirana je nabava analize „Mjere turističkog marketinga u kontekstu krize izazvane pandemijom bolesti COVID-19“ namijenjene provedbi marketinških aktivnosti HTZ tijekom 2020. te planiranju aktivnosti u 2021.

Analiza karakteristika obiteljskog smještaja kao podloga za brendiranje obiteljskog smještaja nije provedena u 2020. godini zbog smanjenih prihoda i posebnih okolnosti uvjetovano pandemijom bolesti COVID-19.

4.1.2 eVisitor i ostala poslovna rješenja

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	2.023.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	1.546.814 kn
Utrošena sredstva	1.374.951 kn

Nositelj: Sektor za informacijske sustave
Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja

4.1.2.1 eVisitor (nadogradnja funkcionalnosti i redovno održavanje)

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	1.700.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	1.543.750 kn
Utrošena sredstva	1.371.954 kn

Nositelj: Sektor za informacijske sustave
Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja

Unatoč izvanrednim okolnostima uvjetovanih pandemijom bolesti COVID-19, planirane aktivnosti na navedenoj stavci su se realizirale uz manja financijska odstupanja.

Sukladno planiranome implementirane su nove funkcionalnosti eVisitor sustava. Odrađene su redovite aktivnosti održavanja sustava u cilju održavanja funkcionalnosti i visoke razine dostupnosti sustava.

eVisitor sustav je nadograđen s novim funkcionalnostima:

- Prikazivanje broja turista na stranici www.htz.hr,
- Implementacija zakonskih izmjena koje su stupile na snagu prije i tijekom izvanredne situacije s pandemijom bolesti COVID-19, a odnose se na obračun turističke pristojbe te prikaza turističke članarine u eVisitor aplikaciji,
- Implementacije obračuna turističke pristojbe za 2021. godinu i dr.
- Nadograđena je aplikacija eKategorizacija te razvijena aplikacija eTZ koja omogućuje turističkim zajednicama upravljanje informacijama o postupcima naplate turističke pristojbe.

Realizirane su redovne aktivnosti održavanja kojima je zadržana kvaliteta i dostupnost eVisitor sustava:

- U suradnji s Odjelom za informatičku podršku realizirano je održavanje fizičkih poslužitelja, virtualizacijske platforme, operativnog sustava i perifernog softwera,
- Započeto je korištenje sekundarne backup lokacije na kojoj se dodatno pohranjuju podaci iz eVisitor sustava kako bi se povećala njihova sigurnost,
- Pružana je podrška korisnicima eVisitor sustava u vezi korištenja eVisitor aplikacije.

Također, ostvarene su i uštede uslijed ugovaranja konzultantskih usluga za potrebe razvoja sustava eVisitor samo za razdoblje od 1. kolovoza do 31. prosinca 2020. godine.

Smanjenje ostalih troškova odnosi se na prevoditeljske usluge i troškove službenih putovanja kao posljedica utjecaja izvanredne situacije s pandemijom bolesti COVID-19, odnosno smanjenog broja službenih putovanja, sudjelovanja na konferencijama i slično.

4.1.2.2 ePrijave

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	223.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	3.064 kn
Utrošena sredstva	2.997 kn

Nositelj: Sektor za informacijske sustave
Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja

Zbog smanjenja financijskih sredstava HTZ-a uvjetovano pandemijom bolesti COVID-19., u 2020. se nisu realizirale nove funkcionalnosti sustava ePrijave, a realizirana sredstva se odnose samo na održavanje sustava.

4.1.2.3 Intranet HTZ-a

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	100.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	0 kn
Utrošena sredstva	0 kn

Nositelj:	Sektor za informacijske sustave Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja
------------------	---

U 2020. se odustalo od projekta s obzirom da je internim resursima Odjela za informatičku podršku realizirano besplatno rješenje koje u velikoj mjeri odgovara zahtjevima organizacije (arhiva, adresar, oglasna ploča, razmjena i pohrana dokumenata).

4.1.3 EDEN

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	212.500 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	159.597 kn
Utrošena sredstva	155.272 kn

Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za EU i srodne projekte
------------------	---

Početkom godine nastavile su se provoditi preostale aktivnosti u sklopu projekta EDEN CROATIA 2019. na temu zdravstvenog i wellness turizma. U suradnji s Odjelom za marketing realizirano je oglašavanje pet destinacija finalista (Krapinske Toplice, Daruvar, Tuheljske Toplice, Sveti Martin na Muri i Stubičke Toplice) putem kampanja na YouTubeu i Facebooku. U suradnji s Odjelom za brend i produkciju dizajnirana je brošura na engleskom, hrvatskom, slovenskom i njemačkom jeziku za promociju EDEN finalista i pobjednika za 2019. te je tiskana u ukupno 400 primjeraka.

Tijekom I. i II. kvartala završna izvješća o provedbi projekata EDEN Croatia 2018. i EDEN Croatia 2019. podnesena su Izvršnoj agenciji mala i srednja poduzeća (EASME) pri Europskoj komisiji, temeljem čega je ostvaren povrat preostalih sredstava te su time oba projekta formalno završena.

Sudjelovanje na sastanku međunarodne EDEN mreže u Bruxellesu je otkazano radi okolnosti uzrokovanih pandemijom bolesti COVID-19.

4.1.4 Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	150.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	3.611 kn
Utrošena sredstva	3.611 kn

Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ
------------------	--

Uslijed nepovoljnih okolnosti vezanih uz pandemiju bolesti COVID-19 nisu ostvareni troškovi nagrađivanja i dostignuća turističkih destinacija u 2020. Troškovi koji su iskazani u ovoj stavci odnose se na troškove smještaja Povjerenstva za ocjenjivanje najuspješnije destinacije kontinentalne Hrvatske u 2019. godini obzirom da je hotelska tvrtka zakasnila s ispostavom računa.

S ciljem nagrađivanja djelatnika koji su u znatno otežanim uvjetima, izazvanim pandemijom, svoj posao radili kvalitetno, predano i na najbolji mogući način, u listopadu je objavljen javni poziv za dostavu kandidatura u kategoriji Čovjek – ključ uspjeha, Djelatnik godine i u studenom javni poziv za dostavu

kandidatura za Hrvatsku turističku nagradu (Godišnja nagrada „Anton Štifanić“ i Nagrada za životno djelo). Međutim, nagrade u predmetnim kategorijama nisu dodijeljene s obzirom da su Dani hrvatskog turizma 2020., na kojima su se trebale dodijeliti nagrade, odgođeni zbog nepovoljne epidemiološke situacije.

4.1.5 Dani hrvatskog turizma (DHT)

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	790.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	300.000 kn
Utrošena sredstva	0 kn

Nositelj: Sektor za poslovne komunikacije
Odjel za posebne prezentacije i događanja

Manifestacija Dani hrvatskog turizma u svom tradicionalnom obliku je otkazana zbog pandemije bolesti COVID-19 te odlukom Turističkog vijeća kojom je Godišnji program rada HTZ-a za 2020. godinu stavljen izvan snage, a čije su izmjene i dopune usvojene na sjednicama Turističkog vijeća i Skupštine HTZ-a. U trenutku otkazivanja, provedeni su bili svi prvi operativni koraci za organizaciju Dana hrvatskog turizma, kao što su odluke ministra turizma o održavanju manifestacije, o sastavu organizacijskog odbora te objava Javnog poziva za domaćinstvo na mrežnim stranicama HTZ-a i tada Ministarstva turizma. Nakon odluke o otkazivanju, kandidati za domaćina DHT-a 2020. obaviješteni su o odluci Turističkog vijeća i poništenju natječaja za domaćina.

Za kraj godine planirala se organizacija DHT-a u izmijenjenom konceptu baziranom na TV prijenosu za što su bila predviđena sredstva planirana rebalansom. No, obzirom na epidemiološku situaciju početkom prosinca kada se emisija trebala emitirati, projekt nije bilo moguće realizirati te planirana sredstva nisu utrošena.

4.1.6 Hrvatski digitalni turizam (HDT)

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	14.432.358 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	7.661.681 kn
Utrošena sredstva	7.705.411 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za EU i srodne projekte

Hrvatski digitalni turizam je EU projekt u kojem sudjeluju Ministarstvo turizma i sporta kao korisnička institucija te Hrvatska turistička zajednica, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije i Upravni odjel za pomorstvo i turizam (bivši Ured Državne uprave) u Splitsko-dalmatinskoj županiji kao projektni partneri. Projekt se većim dijelom sufinancira sredstvima EU u okviru Operativnog programa Konkurentnost i kohezija 2014.-2020. te Operativnog programa Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020., a dijelom nacionalnim sredstvima koje osigurava Ministarstvo turizma i sporta.

Cilj projekta Hrvatski digitalni turizam je predstaviti hrvatsku turističku ponudu i proizvode te omogućiti korisnicima javnih usluga u sektoru turizma i ugostiteljstva kvalitetnu, brzu i korisnički orijentiranu elektroničku uslugu na višim razinama informatiziranosti.

Pojašnjena prema pojedinima aktivnostima projekta (nabavama) nalaze se u nastavku:

Izrada projektnog zadatka i detaljnih specifikacija za nadogradnju eVisitor sustava Praćenje i evaluacija izvedene prilagodbe eVisitor sustava

Sukladno odredbama važećih pravila za osobe koje nisu obveznici Zakona o javnoj nabavi (NOJN), proveden je jedinstveni postupak nabave za obje aktivnosti te je sukladno kriterijima i odredbama natječaja odabran Izvršitelj s kojim su početkom II. kvartala sklopljeni ugovori.

Izvršitelj je isporučio specifikacije za nadogradnju sustava eVisitor u ugovornom roku te je aktivnost „Izrada projektnog zadatka i detaljnih specifikacija za nadogradnju eVisitor sustava“ u cijelosti realizirana.

Realizacija aktivnosti „Praćenje i evaluacija izvedene prilagodbe eVisitor sustava“ nije započela u 2020. budući da se sadržajno nadovezuje na aktivnost „Nabava usluge nadogradnje eVisitor sustava“ čija provedba nije počela u 2020.

Nabava usluge nadogradnje eVisitor sustava

Za potrebe nabave usluge nadogradnje eVisitor sustava, objavljen je natječaj sukladno važećim pravilima za osobe koje nisu obveznici Zakona o javnoj nabavi (NOJN). Postupak je poništen jer je zaprimljena jedna ponuda čija je cijena premašivala procijenjenu vrijednost nabave, a Naručitelj u trenutku donošenja odluke nije bio u mogućnosti osigurati dodatna sredstva u visini iznosa ponude. Krajem godine je sukladno pravilima za NOJN započet novi postupak nabave. Finalizacija postupka te sklapanje ugovora za predmetnu uslugu očekuju se početkom 2021.

Nabava informatičke opreme (monitori i prijenosna računala)

Temeljem ugovora sklopljenih u prosincu 2019., ugovoreni Izvršitelji su početkom godine isporučili informatičku opremu, 220 prijenosnih računala i 220 monitora te je aktivnost u cijelosti realizirana. Oprema je dostavljena sustavu turističkih zajednica sukladno Odluci o raspodjeli predmetne opreme.

Praćenje i evaluacija uspostave informacijskog sustava za javne e-usluge u turizmu - turističko informacijski portal - Grupa 2

Nakon što je sklopljen ugovor za izradu web turističko-informacijskog sustava croatia.hr, Izvršitelj ugovoren za predmetnu aktivnost započeo je s provedbom nadzora i evaluacije tijekom programiranja te je izvršavao svoje mjesečne obveze sukladno ugovoru.

Zbog otežanog poslovanja i komunikacije uslijed pandemije bolesti COVID-19 te terminske povezanosti predmetne aktivnosti s programiranjem portala croatia.hr, u IV. kvartalu sklopljen je Aneks ugovora s Izvršiteljem čime je aktivnost manjim dijelom prolongirana u 2021. godinu.

Izrada smjernica za vizualni identitet i imenovanje aplikacije za javne e-Usluge (Turističko-informacijski portal) u turizmu na regionalnoj razini

Početkom godine proveden je postupak nabave sukladno važećim pravilima za osobe koje nisu obveznici Zakona o javnoj nabavi (NOJN). Zaprimljena je jedna ponuda koja je zadovoljavala tražene uvjete i kriterije te je s Ponuditeljem sklopljen ugovor. U cijelosti su isporučene usluge za prvu, drugu i treću ugovornu fazu, a provedba četvrte faze je u tijeku. Zbog otežanog poslovanja i komunikacije uslijed pandemije bolesti COVID-19 te terminske povezanosti s programiranjem portala croatia.hr, u IV. kvartalu je potpisan Aneks ugovora s Izvršiteljem te se provedba aktivnosti dijelom prolongira u 2021.

Nabave usluge izrade web turističko-informacijskog sustava te izrade karakterističnih stranica sučelja aplikacija za javne e-usluge u turizmu uz primjenu vizualnog identiteta i naziva aplikacija (TIP, prijava i odjava gostiju)

Početak godine proveden je postupak nabave sukladno važećim pravilima za NOJN, a ugovor s odabranim Izvršiteljem sklopljen je početkom lipnja. Izvršitelj je usluge iz faze 1 i faze 2 isporučio sukladno ugovoru. Krajem III. kvartala je zbog otežanog poslovanja i komunikacije uslijed pandemije bolesti COVID-19, sklopljen Aneks ugovora s produljenjem do 31. ožujka 2021. Provedba faze 3 je u tijeku.

Krajem godine, prije postavljanja potrebne serverske infrastrukture za portal croatia.hr, utvrđeno je kako HTZ-u nisu osigurana zakonska prava na Centru dijeljenih usluga (CDU) te kako su inicijalno odobreni zahtjevi za resursima serverske infrastrukture ipak prezahtjevni za CDU. Kako bi se spriječilo daljnje kašnjenje provedbe predmetne aktivnosti, HTZ je osigurao dodatna sredstva te temeljem provedenog postupka nabave osigurao potrebnu serversku infrastrukturu.

Nabava uspostave IT sustava - upravljanje bazama podataka potrebnih za uspostavu javnih e-usluga (turističko informacijski portal)

Početak godine proveden je postupak nabave sukladno važećim pravilima za NOJN te je temeljem propisanih kriterija odabran Izvršitelj s kojim je ugovor sklopljen krajem II. kvartala. Izvršitelj je u ugovornom roku isporučio uslugu za fazu 1 te fazu 2. Zbog otežanog poslovanja i komunikacije uslijed pandemije bolesti COVID-19, u III. kvartalu s Izvršiteljem je sklopljen Aneks ugovora kojim se trajanje ugovora produljilo do 30. studenog 2020. Izvršitelj je ugovornom roku isporučio uslugu za fazu 3 i fazu 4.

Prijevod sadržaja aplikacija (na 10 jezika)

Početak godine proveden je postupak nabave sukladno važećim pravilima za NOJN te je u II. kvartalu sklopljen ugovor s odabranim Ponuditeljem. Dinamika provedbe aktivnosti ovisila je o dinamici provedbe ugovora za aktivnost „Nabava uspostave IT sustava - upravljanje bazama podataka potrebnih za uspostavu javnih e-usluga“ te dinamici dostave sadržaja od strane sustava turističkih zajednica. Zbog otežanog poslovanja i komunikacije uslijed pandemije bolesti COVID-19, početkom IV. kvartala je sklopljen Aneks ugovora s Izvršiteljem čime je aktivnost dijelom prolongirana u 2021. Krajem godine Izvršitelj je isporučio uslugu za dvije ugovorne faze.

Izrada projektnog zadatka i detaljnih tehničkih specifikacija za mobilnu aplikaciju za odabrane prioritetne oblike turizma za promociju hrvatskog turizma s modulima (ESF)

Tijekom I., II. i III. kvartala pripremala se natječajna dokumentacija za predmetnu aktivnost sukladno važećim pravilima za NOJN. Postupak nabave proveden je u IV. kvartalu, no kako nije zaprimljena niti jedna ponuda, postupak je ponovljen krajem godine. Temeljem ponovljenog postupka zaprimljena je jedna ponuda te se do kraja godine provodio pregled i ocjenjivanje. Ugovaranje Izvršitelja, operativna provedba aktivnosti i financijska realizacija očekuje se početkom 2021.

Razvoj i stavljanje u funkciju te vizualni dizajn mobilne aplikacije uključujući razvoj korisničkog priručnika (ESF)

Aktivnost se u cijelosti prolongira u 2021. jer provedba ovisi o isporuci usluge u sklopu aktivnosti „Izrada projektnog zadatka i detaljnih tehničkih specifikacija za mobilnu aplikaciju za odabrane prioritetne oblike turizma za promociju hrvatskog turizma s modulima“.

Usluge prijevoda sučelja mobilne aplikacije za odabrane prioritetne oblike turizma za promociju hrvatskog turizma s modulima (ESF)

U koordinaciji s Ministarstvom turizma i sporta, nositeljem projekta Hrvatski digitalni turizam – e-Turizam, usuglašena je i izrađena dokumentacija za postupak javnog nadmetanja sukladno važećim pravilima za NOJN te dostavljena na ex-ante kontrolu Hrvatskom zavodu za zapošljavanje (HZZ), koji je Posredničko tijelo razine 2 (PT2) za projekt Hrvatski digitalni turizam-e-Turizam sufinanciran iz Europskog socijalnog fonda. Natječaj je objavljen krajem III. kvartala te se obzirom na složenost predmeta nabave, do kraja godine provodio pregled i ocjenjivanje zaprimljenih ponuda. Sklapanje ugovora i početak operativne provedbe aktivnosti očekuje se početkom 2021.

Pravno savjetovanje - ugovori za izradu aplikacija

Temeljem ugovora sklopljenog u prosincu 2019., Izvršitelj je u I. kvartalu isporučio ugovorenu uslugu za fazu 1 (izrada ugovora za potrebe nabave usluge izrade web turističko-informacijskog sustava te uspostave IT sustava - upravljanje bazama podataka potrebnih za uspostavu javnih e-usluga), dok je usluga za ugovornu fazu 2 isporučena u III. kvartalu, čime je predmetna aktivnost u cijelosti izvršena.

Uspostava procesa certificiranja za sigurnost sustava te za korištenje osoba s invaliditetom (ERDF)

Krajem godine započela je priprema natječajne dokumentacije za predmetnu aktivnost, budući da se sadržajno i terminski nadovezuje na aktivnost programiranja turističko-informacijskog sustava croatia.hr te programiranje druge nadogradnje sustava eVisitor. Sukladno Izmjenama i dopunama GPR-a za 2020., početak operativne provedbe aktivnosti se prolongira u 2021.

Uspostava procesa certificiranja za sigurnost sustava te za korištenje osoba s invaliditetom (ESF)

Sukladno Izmjenama i dopunama GPR-a za 2020., aktivnost se u cijelosti prolongira za 2021. jer je sadržajno i terminski povezana s provedbom aktivnosti „Razvoj i stavljanje u funkciju te vizualni dizajn mobilne aplikacije uključujući razvoj korisničkog priručnika“.

4.2 Sajmovi i prezentacije

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	17.030.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	7.523.984 kn
Utrošena sredstva	6.082.332 kn

Nositelj: Sektor za brend

Sajamski nastupi predstavljaju mjesto okupljanja svih zainteresiranih strana iz različitih djelatnosti gdje im je omogućena neposredna komunikacija, što i dalje predstavlja prednost u odnosu na druge komunikacijske taktike, kada se želi direktno komunicirati s poslovnim partnerima i potencijalnim potrošačima. 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.

Tijekom 2020. godine, na aktivnosti Sajmovi i prezentacije, uslijed širenja pandemije bolesti COVID -19 došlo je do značajnog smanjenja sredstava. Realizirana je većina planiranih sajмова i to na samom početku godine, dok su se ostale planirane aktivnosti ili odgodile ili održale u online formi.

4.2.1 Sajmovi

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	14.530.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	6.909.984 kn
Utrošena sredstva	5.484.377 kn

Nositelj: Sektor za brend
Odjel za sajmove i poslovne prezentacije

Turistička ponuda Hrvatske prezentirana je širokoj i poslovnoj publici na sajmovima u organizaciji ureda u Zagrebu te u organizaciji predstavništava Hrvatske turističke zajednice.

Hrvatska turistička zajednica je u 2020. godini nastupila na:

- **12 sajмова** u organizaciji HTZ-a za poslovnu i široku publiku (9 općih i poslovnih, 1 kamping, 2 nautička sajma) i
- **14 sajмова** u organizaciji predstavništava.

Zajednički ciljevi različitih vrsta turističkih sajмова su slijedeći:

- promoviranje turističkih destinacija i proizvoda poslovnim partnerima i širokoj publici;
- jačanje: svijesti o brendu, 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 u GPR-u 2020.	13.530.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	6.450.175 kn
Utrošena sredstva	5.076.415 kn

Nositelj: Sektor za brend
Odjel za sajmove i poslovne prezentacije

U 2020. godini realizirani su nastupi na 12 turističkih sajмова od ukupno 17 planiranih GPR-om. Slijedom okolnosti uzrokovanih pandemijom bolesti COVID-19 te odlukom Turističkog vijeća kojom je Godišnji program rada za 2020. godinu stavljen izvan snage, a koju je potvrdila Skupština HTZ-a Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godinu, ostale planirane aktivnosti ostvarile su se u znatno manjem obimu.

Tablica 14. Popis sajмова u organizaciji Hrvatske turističke zajednice

RB.	GRAD	SAJAM	DATUM
1	Stuttgart	CMT	11.-19.1.2020.
2	Utrecht	VAKANTIEBEURS	15.-19.1.2020.
3	Helsinki	MATKA	16.-19.1.2020.
4	Beč	FERIENMESSE	16.-19.1.2020.
5	Düsseldorf	BOOT	18.-26.1.2020.
6	Madrid	FITUR	22.-26.1.2020.
7	Milano	BIT	9.-11.2.2020.
8	München	F.RE.E.	19.-23.2.2020.
9	Herning	FERIE FOR ALLE	21.-23.2.2020.
10	Essen	REISE+CAMPING	26.2.-1.3.2020.
11	Tulln	BOOT	5.-8.3.2020.
12	London	WTM VIRTUAL	9.-11.11.2020.

Stuttgart - CMT – 11.-19. siječnja 2020.

Hrvatska turistička zajednica predstavila se štandom veličine 156 m² (+5m² skladište u blizini štanda) te je na štandu bilo 18 suizlagača. Sajam CMT je najveći turistički sajam za široku publiku koji je u 2020. godini zabilježio rekordan broj od više od 300.000 posjetitelja.

Utrecht – Vakantiebeurs – 15.-19. siječnja 2020.

Hrvatska turistička zajednica se na sajmu predstavila štandom veličine 160m² zajedno s 18 suizlagača. S ciljem obogaćivanja ponude hrvatskog štanda i prezentacije Hrvatske kao turističke destinacije, na štandu HTZ-a se održala prezentacija hrvatskih eno gastro proizvoda te su tako poslovni posjetitelji štanda imali priliku degustirati vrhunska hrvatska vina i sireve. Prema službenim podacima organizatora, 2020. godina je obilježena kao pedeseta obljetnica sajma s 1.106 izlagača i 100.797 posjetitelja.



Helsinki - Matka - 16.-19. siječnja 2020.

Hrvatska turistička zajednica je nastupila na štandu veličine 56m² na kojem je bilo 6 suizlagača. Naglasak sajma je bio na održivom i odgovornom turizmu te je sajam posjetilo preko 68.000 posjetitelja.

Beč - Ferienmesse - 16.-19. siječnja 2020.

Najveći i najznačajniji međunarodni turistički sajam u Austriji na kojem je u 2020. godini sudjelovalo 800 izlagača iz 80 zemalja. Sajam je posjetilo preko 160.000 posjetitelja. HTZ je nastupio na štandu veličine 120m² s 12 suizlagača.

Dusseldorf – BOOT – 18.-26. siječnja 2020.

Hrvatska turistička zajednica je nastupila na štandu veličine 92 m² (+10m² skladište) zajedno s 10 suizlagača. Sajam BOOT najveći je i najznačajniji nautički sajam za široku publiku u Njemačkoj te je sajam posjetilo preko 252.000 posjetitelja. U suradnji s ACI i HGK, na štandu HTZ-a i ACI-ja se treći dan sajma održao druženje za suizlagače, hrvatske sudionike na sajmu i njihove poslovne partnere, koji svake godine bilježi sve veću posjećenost.

Madrid - Fitur - 22.-26. siječnja 2020.

Hrvatska turistička zajednica nastupila je sa štandom veličine 90m² na kojem je bilo 10 suizlagača. U sklopu sajma FITUR, na štandu HTZ-a održana je svečana dodjela nagrada Creative Tourism Network, a nagradu za kreativno događanje godine osvojilo je Svjetsko prvenstvo u branju maslina u općini Postira na otoku Braču. Na sajmu je izlagalo ukupno 918 izlagača te je broj posjetitelja premašio 255.000.

Milano – BIT – 9.-11. veljače 2020.

Nastup na sajmu BIT u Milanu je u 2020. godini ponovno bio u organizaciji HTZ-a, nakon što je dugi niz godina bio u organizaciji predstavništva. Na HTZ štandu veličine 80m² izlagalo je 10 suizlagača, a tijekom svih dana održavanja sajma, TZ Krapinsko-zagorske županije prezentirala je svoju eno-gastro, kulturnu i glazbenu ponudu. Tako su svi posjetitelji sajma imali priliku degustirati lokalne proizvode navedene županije, a posebnu atrakciju predstavljali su kostimirani krapinski neandertalci koji su animirali posjetitelje na dolazak u Zagorje i Muzej krapinskih neandertalaca. Štand HTZ-a posjetila je i pročelnica Ureda za turizam grada Milana, Roberta Guaineri koja je hrvatskim turističkim čelnicima predstavila smjer razvoja milanskog turizma. Štand je također posjetio i jedan od najpopularnijih talijanskih nogometnih trenera gospodin Fabio Capello. BIT sajam je među najvažnijim međunarodnim događajima za B2B i B2C u sjevernoj Italiji te je u 2020. godini obilježio 40 godina postojanja. Sajam je u tri dana posjetilo 40.000 posjetitelja.



Munchen – f.re.e. 19.-23. veljače 2020.

Hrvatska turistička zajednica je u 2020. godini predstavila domaću turističku ponudu na sajmu f.re.e u Münchenu koji je, uz sajam CMT u Stuttgartu, jedan od najvažnijih turističkih sajmova namijenjenih širokoj publici na njemačkom tržištu. Na štandu HTZ-a veličine 231m2 koji je okupio 25 suizlagača organiziran je raznovrstan program i dodatni sadržaj. Drugi dan sajma, štand HTZ-a posjetilo je 70 alkarskih momaka i članova sinjske gradske glazbe, koji su dan ranije prodefilirali samim centrom grada na Marienplatzu. Osim svečanog otvaranja te defilea alkara oko štanda HTZ-a uz pratnju limene glazbe, na štandu je bilo moguće i virtualno se okušati u Sinjskoj alci. Osim toga, na štandu je prva tri dana sajma bilo moguće degustirati vrhunska hrvatska vina i sireve svaki dan od 12 do 18 sati. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije je na štandu HTZ-a prva dva dana sajma predstavila posjetiteljima prigodne koktele Alkar i Srce Jadrana, koje je pripremao nagrađivani barmen Jure Vojković. Sajam je posjetilo više od 140.000 posjetitelja.



Herning - Ferie For Alle – 21.-23. veljače 2020.

Hrvatska turistička zajednica nastupila je na štandu veličine 48m2 sa 6 suizlagača. Turistički sajam specijaliziran za kamping i golf okupio je 1170 izlagača te je sajam posjetilo preko 60.000 posjetitelja.

Essen – REISE + CAMPING – 26.2.-1. ožujka 2020.

Hrvatska turistička zajednica nastupila je na štandu veličine 90m2 te je na štandu bilo 10 suizlagača. Posjećenost sajma je bila manja u odnosu na 2019. godini što je posljedica početka pandemije bolesti COVID-19. Prema službenim podacima organizatora, sajam je posjetilo 60.000 posjetitelja što je 30% manje u odnosu na 2019. godinu.

Tulln – BOOT – 5.-8. ožujka 2020.

Austrian Boat Show je najveći specijalizirani sajam brodova i sportova na vodi u srednjoj i istočnoj Europi na kojem je sudjelovalo 380 izlagača prezentirajući vodene sportove, jahte za jedrenje, velike motorne jahte, plovila na električni pogon, nautička putovanja, ronjenje te nautičku opremu i opremu

za vodene sportove. Hrvatska turistička zajednica je nastupila na štandu veličine 32m2 s 2 suizlagača. Sajam je posjetilo 33.000 posjetitelja što predstavlja pad od 40% u odnosu na 2019. godinu.

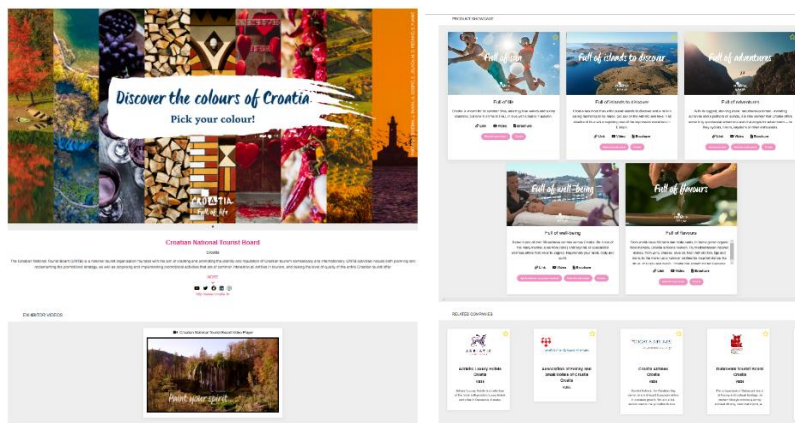
Početak ožujka 2020. godine trebao se realizirati i sajam ITB u Berlinu u terminu od 4.- 8. ožujka 2020., no zbog širenja pandemije, sajam je otkazan 4 dana prije početka. Zbog kasnog otkazivanja sajma od strane organizatora, HTZ je imao troškove vezane uz organizaciju putovanja i uređenje štanda. Troškovi uređenja štanda djelomično su umanjeni od strane HTZ dobavljača, a organizator sajma je u potpunosti vratio uplatu za zakup prostora. Prema odluci Turističkog vijeća, HTZ suizlagačima nije naplatio trošak uređenja štanda.

Zbog širenja pandemije bolesti COVID-19, organizator je otkazao i sajam ATM u Dubai-u koji se trebao održati u lipnju. Sredstva uplaćena za sajam ATM, organizator sajma ponudio je izlagačima da iskoriste za troškove zakupa prostora za sajam WTM u Londonu. Sredstva će se iskoristiti za nastup na sajmu WTM u 2021. godini.

Također, otkazani su i nastupi na sajmovima TOP RESA u Parizu, TTG u Riminiju i ITB Asia u Singapuru.

WTM Virtual - 9.- 11. studeni 2020.

Hrvatska turistička zajednica je zajedno s 10 hrvatskih suizlagača predstavila hrvatsku turističku ponudu na jednom od najznačajnijih svjetskih turističkih sajmova - World Travel Market (WTM) koji se u 2020. godini, nakon 40 godina kontinuiranog fizičkog održavanja u Londonu, zbog pandemije uzrokovane širenjem bolesti COVID-19, po prvi puta održao u virtualnom obliku. Sajam se održao od 9. do 11. studenog, a sudionici su komunicirali putem virtualnih platformi, konferencija, radionica i seminara. Tijekom sajma hrvatska je delegacija predvođena direktorom Hrvatske turističke zajednice, Kristjanom Staničićem odradila virtualne sastanke s predstavnicima najvažnijih partnera.



Službena statistika sajma:

WTM Virtual 2020

- Confirmed meetings that took place: **19,479**
- Average meeting rating **4.5 stars**
- More than **26,000 live and on demand** views across **60 conference sessions** over WTM Virtual and London Travel week
- 72** press releases during WTM Virtual and London Travel week
- A total of **6 Buyer Speed Networking** sessions where **793 meetings** were held
- Over 15 million** social media impressions
- Over 97,000** social media engagements
- 92,607** exhibitor profiles views on the Sector platform

WTM Virtual 2020

Exhibitor:

- Exhibitor Engagement 93%
- Exhibitors who sent out an invite had an average of 22 meetings confirmed
- In total, 1,969 exhibitor contacts from 1,257 companies had confirmed meetings

Buyer:

- Buyer Engagement 72%
- Buyers sent a total of 28,351 invites
- Buyers who sent out an invite had an average of 13 meetings confirmed

WTM Virtual 2020

Product:
 Tour Operator was the most searched category across both exhibitors and visitors with 30,994 searches.
 The next three top product searches were: Accommodation, Tourism Organisation, Travel Agency
 The highest ratio of buyers per seller was Travel technology company at 18

Region:
 Europe was the most searched category across both exhibitors and visitors with 102,942 searches. Within Europe, United Kingdom was the most searched region with 22,398 searches.
 The next three top region searches were: America, Asia, Africa
 The highest ratio of buyers per seller was Africa - Southern at 14.6

Company name	Parent company	Profile Views	MEETINGS						
			Sent	Received	Confirmed	Cancelled	Rejected	Expired	Attended
Adriatic Luxury Hotels	Croatian National Tourist Board	579	2	230	35	11	56	130	34
Association of Family and Small Hotels	Croatian National Tourist Board	142	16	43	22	1	3	33	22
Croatia Airlines	Croatian National Tourist Board	80	1	44	11	2	2	30	10
Croatian National Tourist Board	Croatian National Tourist Board	429	5	246	51	25	54	121	90
Dubrovnik Tourist Board	Croatian National Tourist Board	145	7	68	55	4	0	16	54
MAISTRA Hospitality Group	Croatian National Tourist Board	108	15	65	17	9	3	51	17
Perfecta Travel	Croatian National Tourist Board	256	84	72	50	7	15	84	50
Plitvice Lakes National Park	Croatian National Tourist Board	73	56	52	37	6	14	51	35
Uniline d.o.o.	Croatian National Tourist Board	425	153	175	82	24	111	111	78
Valamar Riviera d.d.	Croatian National Tourist Board	106	0	52	28	1	12	11	28
Zagreb Tourist Board	Croatian National Tourist Board	86	0	50	28	10	0	12	28

Realizacija sredstava odnosi se na sajamske nastupe realizirane u I. kvartalu te na realizirani nastup na virtualnom izdanju sajma WTM London.

Obzirom na neizvjesne okolnosti uzrokovane širenjem bolesti COVID-19, sredstva planirana za zakup prostora na turističkim sajmovima planiranim za prvi kvartal 2021. godine nisu realizirana. Sajmovi i planirana financijska sredstva se prebacuju u 2021. godinu.

4.2.1.2 Sajamski nastupi predstavništava HTZ-a

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	1.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	459.809 kn
Utrošena sredstva	407.962 kn

Nositelj: Sektor za brend
 Odjel za sajmove i poslovne prezentacije

Slijedom okolnosti uzrokovanih širenjem bolesti COVID-19 te odlukom Turističkog vijeća kojom je Godišnji program rada HTZ-a za 2020. godinu stavljen izvan snage, potpuno izvršenje planiranih aktivnosti za 2020. godinu nije bilo moguće.

Godišnjim programom rada za 2020. godinu, planirano je 25 sajмова predstavništva, od toga je tijekom 2020. godine realizirano 11 sajмова u organizaciji predstavništva HTZ-a. Dodatno su realizirana i tri besplatna nastupa HTZ predstavništva u Kini na sajmovima za kinesko tržište: Partnerships in European Tourism Fair, Suzhou International Tourism Fair 2020 i China – ASEAN Tourism Expo 2020.

Na sajmovima predstavništva New York Times Travel Show i Los Angeles Travel and Adventure Show na tržištu SAD-a te Utazas u Mađarskoj i Duikwater u Nizozemskoj zbog interesa hrvatskih partnera sudjelovali su i suizlagači te su troškovi nastupa podijeljeni.

Na tržištu Njemačke realiziran je nastup na sajmu Reisen koji se održao u Hamburgu te je Hrvatska turistička zajednica u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom sudjelovala na međunarodnom sajmu „Zeleni tjedan“, vodećoj europskoj poljoprivrednoj manifestaciji, koja se održala u Berlinu od 17. do 26. siječnja. Riječ je o 85. izdanju sajma na kojem je zemlja partner bila Hrvatska. Sajam je u 2020. godini okupio više od 1.000 izlagača iz 60 zemalja.

Na tržištu Beneluksa realizirani su nastupi na sajmovima Vakanz u Luksemburgu, Duikwater u Houtenu te na sajmu Bergsportdag u Niewegenu. Dio sredstava sa sajma Duikwater prenamijenjen je za nastup na sajmu Caravana u Leeuwardenu koji se održao krajem siječnja.

Na tržištu Češke realiziran je nastup na sajmu Dovolena te na tržištu Skandinavije sajam Utfosk Verden koji se je održao u Oslu.

Predstavništvo HTZ-a u Kini realiziralo je dva virtualna nastupa na sajmu Partnerships in European Tourism Fair 2020 (PET), od 22. do 24. lipnja 2020. i od 9. do 10. prosinca 2020. Oba su bila osmišljena kao virtualni sajam sa štandovima i B2B susretima. Sajam je održan u sklopu istoimenog projekta kojeg je Europska komisija pokrenula da bi što jače promovirala prisustvo zemalja EU na kineskom tržištu, odnosno njihove turističke potencijale kako bi u konačnici sve rezultiralo većim priljevom kineskih turista. Predstavništvo HTZ-a u Kini je također sudjelovalo i na dva fizička sajma Suzhou International Tourism Fair 2020 i China – ASEAN Tourism Expo 2020.

Sajam predstavništva MAP u Parizu je otkazan. Za nastupe na sajmovima BMT u Napulju (Italija), Motocykel Boat show u Bratislavi (Slovačka) te Seniordagen u Stockholmu (Švedska) plaćena je kotizacija, no isti su otkazani, a odlukom organizatora sajмова, uplaćena sredstva su prebačena za 2021. godinu.

Predstavništvo Italije je odustalo od sudjelovanja na sajmu Roma Travel Show zbog nedovoljnog interesa inozemnih turističkih predstavništava za nastupom na istome.

Zbog okolnosti uzrokovanih pandemijom bolesti COVID-19, otkazan je nastup na manifestaciji Rođendan hamburške luke koja je trebala biti održana u svibnju te su otkazani nastupi na sajmu ITB Shanghai i sajmu kružnih putovanja Miami Seatrade Cruise global koji je bio predviđen za travanj.

Izvršenje plana se odnosi na realizirane sajamske nastupe predstavništva.

Obzirom na neizvjesne okolnosti uzrokovane širenjem pandemije, planirana sredstva za potrebe zakupa prostora na sajmovima predstavništva u 2021. godini se nisu realizirala. Sajmovi su prebačeni na kasnije termine te se sredstva prenose u 2021. godinu.

4.2.2 Posebne prezentacije na tržištima

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	2.500.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	614.000 kn
Utrošena sredstva	597.954 kn

Nositelj: Sektor za poslovne komunikacije
Odjel za posebne prezentacije i događanja

Godišnjim programom rada za 2020. godinu, predviđena je realizacija 86 prezentacija. Dio planiranih prezentacija se redovno održao početkom godine, no zbog okolnosti uzrokovanih širenjem pandemije bolesti COVID-19, Godišnji program rada za 2020. godinu odlukom Turističkog vijeća je stavljen izvan snage, a koju je potvrdila Skupština HTZ-a Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godinu. Na temelju navedenog, predstavništva su otkazala sve vrste prezentacija do kraja godine.

Iznimka su prezentacije u Rusiji koje su u paketu plaćene početkom godine, a za koje su se tijekom godine stvarali uvjeti za održavanje. Tako je od planiranih 10, održano ukupno 7 prezentacija, dok će se preostale 3 realizirati 2021. godine. Među njima svakako se ističe prezentacija „Dan Hrvatskog turizma u Moskvi“, održana 30. siječnja 2020. u vidu cjelodnevnog događanja s raznovrsnim programom koji je uključivao panel raspravu, poslovne radionice, prezentacijski i edukacijski dio, eno-gastronomsku prezentaciju, zabavno-kulturni dio programa te dodjelu nagrada uz gala večeru. Na prezentaciji je sudjelovalo 35 hrvatskih i preko 100 ruskih turističkih subjekata.

Početkom travnja planirala se realizirati cjelodnevna prezentacija u Pragu, koja je u trenutku otkazivanja bila u visokom stupnju realizacije. Zbog toga su preuzete i plaćene određene financijske obveze za najam prostora i prema agenciji koja je angažirana za pomoć oko organizacije. Navedena prezentacija je otkazana za drugi kvartal 2021. godine, a realizacija će ovisiti o epidemiološkoj situaciji.

Izvan predviđenog plana, realizirala se prezentacija u Italiji, u Milanu.

Od dvije planirane radionice za agente na tržištu Velike Britanije, za koje su plaćene kotizacije, jedna je održana virtualno krajem godine, dok će se druga realizirati tijekom 2021. godine.

Do kraja godine ukupno je realizirano 17 radionica na tržištima Austrije, Češke, Francuske, Italije, Mađarske, Njemačke, Rusije, Skandinavije, Slovačke i UK.

4.3 Studijska putovanja inozemnih agenata

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	1.150.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	78.000 kn
Utrošena sredstva	66.846 kn

Nositelj: Sektor za brend
Odjel za sajmove i poslovne radionice

U suradnji s predstavništvima HTZ-a, sustavom turističkih zajednica te gospodarskim subjektima, Odjel za sajmove i poslovne radionice organizira studijska putovanja inozemnih agenata (prodajnog osoblja, vlasnika agencija i donositelja odluka).

U 2020. godini realizirana su 3 studijska putovanja prema Modelu 2 i to za 2 inozemna agenta iz Singapura, za 2 agenta iz SAD -a te za 2 agenta iz Francuske. Prema Modelu 1 realizirana su studijska putovanja za 37 agenata Slovačke agencije Aquamarin, za 20 agenata Ukrajinskog turoperatora ALF tour te za 13 agenata turoperatora TUI Lyubosvit iz Ukrajine.

Zbog izvanrednih okolnosti uzrokovanih pandemijom bolesti COVID-19 te nedostatka raspoloživih sredstava ograničenja kretanja sukladno epidemiološkoj situaciji, organizacija preostalih planiranih studijskih putovanja agenata u 2020. godini je otkazana.

4.4 Buy&sell radionice

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	1.385.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	57.735 kn
Utrošena sredstva	57.736 kn

Nositelj: Sektor za brend

4.4.1 Buy radionice

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	505.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	0 kn
Utrošena sredstva	0 kn

Nositelj: Sektor za brend
Odjel za sajmove i poslovne radionice

Buy Croatia aktivnost obuhvaća edukacijsko putovanje za inozemne sudionike te poslovnu radionicu s predstavnicima hrvatskog turističkog gospodarstva.

Odrađene su pripreme za organizaciju i realizaciju Buy Croatia Zdravstveni turizam, Aktivni turizam i Nautički turizam koje su planirane tijekom travnja i svibnja 2020. godine, a čije se održavanje, zbog pandemije bolesti COVID-19, otkazalo.

Također, u skladu s Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana, otkazane su planirane Buy Croatia Klaster Slavonija te Buy Croatia u suradnji s Croatia Airlines.

Zbog izvanrednih okolnosti uzrokovanih pandemijom, nedostatka raspoloživih financijskih sredstava te ograničenja kretanja sukladno epidemiološkoj situaciji, organizacija planiranih Buy Croatia radionica za 2020. godinu nije bila moguća.

4.4.2 Sell radionice

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	880.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	57.735 kn
Utrošena sredstva	57.736 kn

Nositelj: Sektor za brend
Odjel za sajmove i poslovne radionice

Hrvatska turistička zajednica organizira u inozemstvu poslovne radionice Sell Croatia s namjerom da spoji hrvatske i strane poslovne partnere.

Slijedom okolnosti uzrokovanih pandemijom bolesti COVID-19 te odlukom Turističkog vijeća kojom je Godišnji program rada HTZ-a za 2020. godinu stavljen izvan snage, izvršenje planiranih aktivnosti za 2020. godinu nije bilo moguće.

U prvom kvartalu su u visokoj fazi realizacije bile poslovne radionice u Kijevu (Ukrajina), nautička poslovna radionica u Pragu (Češka) i poslovna radionica u Londonu (Velika Britanija) te tri poslovne radionice na dalekim tržištima: Auckland (Novi Zeland), Sydney i Melbourne (Australija). Radionice su otkazane slijedom okolnosti uzrokovanih pandemijom bolesti COVID-19.

Realizirana sredstva se odnose na troškove nautičke radionice u Londonu te troškove radionica u Australiji i Novom Zelandu.

4.5 Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	34.295.014 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	8.898.647 kn
Utrošena sredstva	8.686.925 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte/Ured direktora/
Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda

4.5.1 Posebni promotivni i drugi strateški projekti

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	30.012.014 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	8.246.357 kn
Utrošena sredstva	8.132.203 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte
Odjel za udružene i strateške projekte

Hrvatska turistička zajednica je u kolovozu 2019. godine objavila javni poziv za provedbu strateških promotivnih kampanja na emitivnim tržištima u 2020. godini sa zainteresiranim partnerima turoperatorima i prijevoznicima te su sredstva odobrena sukladno odluci Turističkog vijeća.

Nakon izbijanja pandemije, tijekom ožujka 2020. godine te sukladno odluci Turističkog vijeća o stavljanju izvan snage Godišnjeg programa rada za 2020. godinu koju je potvrdila i Skupština HTZ-a

Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godinu, partneri su obaviješteni o prekidu svih daljnjih marketinških aktivnosti te je finalizirana suradnja za sve započete aktivnosti.

Turističko vijeće je u srpnju donijelo odluku o odobrenju dodatnih sredstava za nove zajedničke aktivnosti s partnerima i turističkim zajednicama zbog iznimne situacije na tržištu uslijed pandemije bolesti COVID-19 i potrebe da se pojača promocija Hrvatske u tim novim okolnostima. U skladu s tim sklopljeno je 15 ugovora s regionalnim turističkim zajednicama, 6 s lokalnim turističkim zajednicama te ugovori s 13 ostalih partnera avioprijevoznika i turoperatora koji su tijekom godine i realizirani.

Zajedničke kampanje s turističkim zajednicama i partnerima u zakupu medija na inozemnim tržištima sufinancirana su i sredstvima državnog proračuna.

Ukupan iznos realizacije obuhvaća i operativne troškove te tečajne razlike vezane uz plaćene račune iz prethodne godine.

4.5.2 Potpore TOP događanjima

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	2.505.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	151.886 kn
Utrošena sredstva	151.886 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

10. prosinca 2019. godine Hrvatska turistička zajednica objavila je Javni poziv za dodjelu bespovratnih novčanih sredstava za TOP događanja u 2020. na teritoriju Republike Hrvatske, koja su glavni motiv dolaska turista u destinaciju. Po završetku Javnog poziva i evaluaciji pristiglih prijava, Povjerenstvo je Turističkom vijeću HTZ-a predložilo povećanje iznosa za potpore događanjima za 470.000,00 kn, koje je na 62. sjednici od 11. ožujka i usvojeno. Alokacijom sredstava unutar pojedinih stavki u Financijskom planu, dodatno je za potpore TOP događanjima osigurano 470.000,00 kuna. Iznos od 20.000,00 kuna osiguran je sa stavke sajamski nastupi, dok se ostatak osigurao prijenosom neutrošenih sredstava iz 2019. pa su ukupna sredstva za potpore TOP događanjima u 2020. iznosila 2.970.000,00 kuna. Potporu su ostvarila 23 događanja u ukupnom.

Realizirana sredstva na ovoj stavci odnose se na ugovorenu suradnju s TZG Rijeke za Riječki karneval koji je održan u veljači i na putne troškove članova Povjerenstva.

Zbog globalne krize uzrokovane pandemijom i nastalih poteškoća u poslovanju, 14. travnja na 65. sjednici TV HTZ-a, Turističko vijeće je donijelo odluku o stavljanju izvan snage Godišnji program rada i financijski plan za 2020. Izvan snage stavljene su sve odluke Turističkog vijeća iz kojih proizlaze financijske obveze koje je potom potvrdila Skupština HTZ-a Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godinu. Riječ je o odlukama vezanim uz provedbu javnih poziva. Temeljem te Odluke sve planirane aktivnosti su zaustavljene, osim u dijelu koji se odnosi na dotad realizirane aktivnosti.

4.5.3 Koordinacija rada TZ

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	1.778.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	500.404 kn
Utrošena sredstva	402.837 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda/
Ured direktora

4.5.3.1 Koordinacija sustava TZ

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	1.580.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	500.404 kn
Utrošena sredstva	402.837 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za potporu i koordinaciju TZ

U sklopu ove aktivnosti, prikupljena su, analizirana i pripremljena za usvajanje na sjednici Turističkog vijeća HTZ-a izvješća nadzornih odbora TZG Zagreba, LTZ otoka Krka, RTZ Karlovačke, RTZ Koprivničko-križevačke, RTZ Vukovarsko-srijemske i RTZ Zagrebačke, RTZ Zadarske i RTZ Šibensko-kninske. Također, prikupljena su i analizirana godišnja financijska izvješća za 2019. svih regionalnih turističkih zajednica i Turističke zajednice grada Zagreba.

U 2020. održana su četiri video sastanka koordinacije direktora HTZ-a s direktorima regionalnih turističkih zajednica i Turističke zajednice grada Zagreba te sedam terenskih sastanaka koordinacije direktora HTZ-a s direktorima regionalnih turističkih zajednica i lokalnih turističkih zajednica u Puli, Crikvenici, Šibeniku, Zadru, Dubrovniku, Splitu i Plitvičkim Jezerima.

Također, 14. veljače 2020. održana je koordinacija s direktorima RTZ s područja klastera Slavonija i predstavnicima Instituta za turizam na temu utvrđivanje finalne verzije Strateškog marketinškog plana turizma s planom brendiranja Slavonije te daljnjeg tijeka realizacije predmetnog dokumenta kao i na temu naplate turističke pristojbe za pomoćne ležajeve u skladu s novim Zakonom o turističkoj pristojbi.

Isplaćeni su putni troškovi članici Nadzornog odbora TZ otoka Krka i članici Nadzornog odbora RTZ Krapinsko-zagorske delegiranima od strane Turističkog vijeća za sudjelovanje na sjednicama Nadzornog odbora. Također, izvršena je isplata prema MUP-u temeljem Ugovora kojim se HTZ obvezao snositi troškove smještaja i prehrane policijskih službenika iz Mađarske i Italije koji su sudjelovali u projektu pod nazivom „Mir i dobro“, a koji je direktno utjecao na očuvanje sigurnosti prilikom održavanja manifestacije Advent u Zagrebu 2019.

Također, uspješno su zaključeni poslovi povjerenika u LTZ Gospića te je zaprimljeno Izvješće povjerenika.

22. veljače 2020. realizirana je prezentacija na temu promocijskih aktivnosti HTZ-a u pogledu nautike i ronjenja na 1. Hrvatskom ronilačkom kongresu s međunarodnim sudjelovanjem koji se održao na Zagrebačkom Velesajmu u organizaciji tvrtke Promocija ronjenja d.o.o.

Redovno je realizirana komunikacija sa sustavom turističkih zajednica vezano za mjere i preporuke u okolnostima pandemije bolesti COVID-19 te su redovno distribuirane upute i pravila ponašanja te ostale procedure prilikom prihvata turista u ugostiteljske i smještajne objekte za vrijeme trajanja pandemije. Uz navedeno, redovito je izvršavana komunikacija sa sustavom turističkih zajednica te ostalim pravnim i fizičkim osobama koji su neposredno povezni s turističkom djelatnošću vezano za sve ostale aktivnosti iz djelokruga sustava turističkih zajednica, a posebno u dijelu izmjena i dopuna zakonskih propisa u smislu umanjenja i odgode plaćanja turističke pristojbe i članarine kao posljedice pandemije bolesti COVID-19.

Isto tako intenzivno su izvršavane aktivnosti vezane za pripremu jedinstvene Metodologije i obvezatnih uputa za izradu godišnjeg programa rada i izvješća o izvršenju godišnjeg programa rada za sve razine sustava turističkih zajednica koju je 10. studenog 2020. donijela ministrica turizma i sporta RH. Nakon donesene Metodologije izvršena je provjera usklađenosti planskih dokumenata regionalnih turističkih zajednica i Turističke zajednice grada Zagreba s novom Metodologijom.

Obzirom na značajan pad priljeva od turističke pristojbe i članarine kao posljedice smanjenog obujma turističkog prometa uslijed pandemije, dana 27. listopada 2020. s HGSS-om je sklopljen Aneks Sporazuma o suradnji od 3. veljače 2020. kojim je definirana prolongacija doznake sredstava HGSS-u u iznosu od 150.000,00 kn najkasnije do 30. lipnja 2021. za aktivnosti unaprjeđenja sigurnosti turizma koji se odvija na nepristupačnim područjima, izvan gradova i javnih prometnica te aktivnosti spašavanja zaštite života i zaštite imovine turista na prostorima gdje treba primijeniti posebno znanje, opremu i kadrove koji se koriste u gorskom spašavanju.

24. studenog 2020. s Ministarstvom unutarnjih poslova sklopljen je Aneks Sporazuma o sufinanciranju projekta „Sigurna turistička sezona“ od 3. srpnja 2020. obzirom da je tijekom 2020., uslijed pandemije, u Hrvatskoj u razdoblju od 1. srpnja do 31. kolovoza 2020. boravio manji broj policijskih službenika u odnosu na planirano. Troškovi smještaja i prehrane inozemnih policijskih službenika ostvareni su u iznosu od 309.363,69 kn. Shodno navedenom HTZ će MUP-u, temeljem Aneksa Sporazuma i nakon zaprimanja Izvješća i dokaznica o utrošenim sredstvima isplatiti preostali iznos od 690.636,31 kn isplatiti najkasnije do 30. lipnja 2021.

Najveći dio sredstava koja će se doznačiti MUP-u u 2021. temeljem Aneksa Sporazuma bit će utrošena na nabavu vozila koje će se koristiti za prihvrat stranih policijskih službenika, provedbu raznih aktivnosti vezanih za posjete delegacija iz država čiji policijski službenici sudjeluju u Projektu te u svrhu uspostave povremenih mobilnih pokretnih punktova na području policijskih uprava na kojima se projekt provodi, a koje će se vizualno uskladiti sa promotivnim komunikacijskim standardima vezanim uz nacionalnu promociju hrvatskog turizma (npr. znak hrvatskog turizma i ostali elementi vizualnog identiteta) kao i znakovima Ministarstva turizma i sporta te logom projekta Sigurna turistička sezona. Uz navedeno, dio sredstava bit će utrošen za potrebe izrade i distribucije odgovarajućeg promotivnih materijala za unaprjeđenje vidljivosti projekta u narednim godinama provedbe projekta.

4.5.3.2 Suradnja s inspekcijskim tijelima

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	198.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	0 kn
Utrošena sredstva	0 kn

Nositelj: Ured direktora
Stručna služba za financije i računovodstvo

Zbog okolnosti vezanih uz proglašenje pandemije bolesti COVID-19 te smanjenja financijskih sredstava koja su potvrđena izmjenama i dopuna Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godinu, HTZ nije sufinancirao troškove smještaja i prijevoza državnih inspektora kao što je bila praksa prethodnih godina.

4.6 Razvoj DMC

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	4.250.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	1.906.341 kn
Utrošena sredstva	1.627.440 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za razvoj proizvoda

Hrvatska turistička zajednica u sklopu ove aktivnosti potiče razvoj destinacijskih menadžment kompanija i uvođenje na tržište složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa.

Tijekom 2020. pratila se realizacija i isplaćivala su se sredstva potpore korisnicima koji su ostvarili pravo na potporu putem Javnog poziva u 2019. s rokom realizacije do lipnja 2020.

Situacija s pandemijom dovela je turističke agencije u iznimno tešku situaciju u kojoj im je uslijed raznih zabrana onemogućeno redovno poslovanje i nanoseni su veliki gubici, no većina ih je ipak uspjela ili je u završnoj fazi provođenja odobrenog programa. Od 33 turističke agencije s ukupno 36 programa koje su ostvarile potporu po predmetnom javnom pozivu, cijeli iznos u potpunosti je opravdalo 25 agencija (27 programa). Turistička agencija, Maksi tours odustala je od jednog programa (program: Slavonija Outdoor) za koji su odobrena sredstva, a za drugi (program: Al' se nekad dobro jelo baš) je zatražila prolongaciju do 30. travnja 2021. Dvije agencije su do sada potraživale djelomično sredstva uz traženu prolongaciju, ali su odustali od preostalog iznosa, radi se o agencijama Viator travel (program: Iskorak u prošlost, 7 dana 7 priča) i Euroturist (program: Lovrenčevo i sakralna ruta po Banovini). Od preostalih agencija, četiri agencije (Maksi Tours, program: Al se nekad dobro jelo baš, Degenija Tours, program: Plitvice active - 3 dana, Ventula Travel, program: Foto ekspedicija kroz Hrvatsku, Pag tours, program: History Pag) potraživale su djelomično sredstva te su zatražili prolongaciju u 2021., a samo jedna agencija (Atlantis Travel, program: Nordijsko hodanje i biciklistička tura u okolici Daruvara) do sada nije uopće potraživala sredstva, ali su također zatražili prolongaciju do sredine 2021. što je svima i odobreno te se u skladu s tim prenose sredstva u sljedeću godinu.

Također, Hrvatska turistička zajednica objavila je 6. ožujka 2020. Javni poziv za dodjelu potpora programima destinacijskih menadžment kompanija u 2020. Međutim, zbog novonastalih izvanrednih

okolnosti vezanih uz pandemiju, Javni poziv za potpore destinacijskim menadžment kompanijama u 2020. je obustavljen.

Udruzi hrvatskih putničkih agencija (UHPA) isplaćena je realizacija ugovorne faze za aktivnosti provedbe drugog audita za agencije koje su ostvarile potporu putem Javnog poziva u 2019.

Zbog globalne krize uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19 i nastalih poteškoća u poslovanju, i temeljem ranije spomenute odluke Turističkog vijeća iz travnja 2020. godine, izvan snage stavljene su sve odluke Turističkog vijeća iz kojih proizlaze financijske obveze kao i odluke vezane uz provedbu javnih poziva, tako i provedba JP za Potpore DMK 2020. Godišnjim programom rada je osim Javnog poziva bila planirana i suradnja s UHPA-om na projektu razvoja destinacijskih menadžment kompanija kroz niz aktivnosti koje se nisu provele zbog otkazanog Javnog poziva te sukladno Odluci o stavljanju izvan snage GPR-a za 2020. Isto se odnosi i na ostale aktivnosti vezane uz razvoj DMK kao i organizaciju DMK foruma.

4.7 Razvoj DMO

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	22.400.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	2.385.901 kn
Utrošena sredstva	2.385.901 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda

4.7.1 Edukacija za turističku industriju

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	100.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	20.000 kn
Utrošena sredstva	20.000 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za potporu i koordinaciju TZ

Troškovi na ovoj stavci odnose se na suradnju HTZ-a i turističke zajednice grada Raba. U veljači je realiziran ciklus edukacija za male iznajmljivače usmjerene na unaprjeđenje poslovanja i podizanje kvalitete pružanja usluga smještaja u domaćinstvu.

Ostale aktivnosti edukacije za turističku industriju nisu ostvarene s obzirom na značajan pad priljeva sredstava od turističke pristojbe i članarine kao posljedice smanjenog obujma turističkog prometa uslijed pandemije.

4.7.2 Javni natječaji financirani iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	22.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	2.001.009 kn
Utrošena sredstva	2.001.009 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za potporu i koordinaciju TZ

U skladu s člankom 12. stavkom 6. Zakona o članarinama u turističkim zajednicama (NN 52/19), regionalnim turističkim zajednicama koje su u 2019. ostvarile izvorne prihode od turističke pristojbe i članarine manje od 500.000,00 kn, doznačena su sredstva iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent kao razlika do iznosa od 500.000,00 kn.

Preostala sredstva u ovoj stavci nisu utrošena obzirom da u 2020. godini nisu doneseni pravilnici kojima se definira raspodjela sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i iz Fonda za udružene turističke zajednice. Sredstva dvaju fondova koja su prikupljena u 2020. godini planiraju se utrošiti u 2021. godini za što će se raspisati javni pozivi kada stupe na snagu pravilnici koje donosi Ministarstvo turizma i sporta.

4.7.3 Potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	300.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	364.892 kn
Utrošena sredstva	364.892 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za razvoj proizvoda

Hrvatska turistička zajednica u 2019., sukladno Pravilniku o potporama za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima, iz sredstava 7,5% turističke članarine uplaćenih na poseban račun Hrvatske turističke zajednice, turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima sufinancirala je programe koji su u funkciji izvršavanja njihovih zakonskih zadaća, poboljšanja turističke ponude i uvjeta boravka turista na destinaciji. Temeljem Javnog poziva iz 2019., turističkim zajednicama koje su ostvarile pravo na potporu, a nisu bile u mogućnosti realizirati projekt do kraja 2019., odobrena je prolongacija u 2020.

Troškovi na ovoj stavci odnose se na isplatu u iznosu od 364.892,00 kn za projekte TZŽ Bjelovarsko-bilogorske, TZŽ Osječko-baranjske, TZG Popovače, TZŽ Šibensko-kninske, TZG Varaždinske Toplice, TZO Šolte, TZŽ Varaždinske, TZG Požege, TZŽ Ličko-senjske, TZO Bilje, TZG Donjeg Miholjca, TZG Vukovara i TZG Belišća.

4.8 Tiskani i promotivni materijali

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	8.485.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	4.677.502 kn
Utrošena sredstva	4.675.565 kn

Nositelj: Sektor za brend
Odjel za brend i Odjel za produkciju

4.8.1 Izrada brošura i drugog tiskanog materijala

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	2.750.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	424.039 kn
Utrošena sredstva	424.039 kn

Nositelj: Sektor za brend
Odjel za produkciju

Početkom godine otisnute su brošure Turističke informacije i cestovna karta Hrvatske koje su trebale biti producirane u 2019. godini što je dodatno utjecalo na povećanje troškova na ovoj aktivnosti. Također, početkom godine su tiskane brošure na ruskom jeziku, a koje su inicijalno predviđene za realizaciju krajem 2019. god.

Nadalje, provedena je nabava te je sklopljen ugovor s Hanza media d.o.o. oko izrade brošure Kontinentalna Hrvatska. Sukladno ugovoru, partner na projektu je bio zadužen za pisanje novih tekstova, prijevode i grafičko oblikovanje te dostavljanje PDF-ova za web i pripreme za tisak. Radi se o aktivnosti koja nije predviđena GPR-om, no obzirom na kvalitetnu ponudu i činjenicu da je nužno raditi na promociji kontinentalnog turizma, započeto je s navedenim projektom.

U rujnu je finalizirana izrada i priprema tekstova za brošuru kulturnog turizma, čije se likovno oblikovanje i tisak prolongiralo na 2021. godinu zbog pandemije bolesti COVID-19.

Veći dio planiranih aktivnosti, koji se odnosi na ažuriranje i tisak brošura, otkazane su zbog situacije s pandemijom. Riječ je o idućim aktivnostima:

1. Ažuriranje i tisak Image brošure „Full of life“
2. Ažuriranje i tisak brošure Turističke informacije „Full of stories“
3. Ažuriranje i tisak zdravstvene brošure „Full of Well-being“
4. Ažuriranje i tisak cestovne karte Hrvatske
5. Ažuriranje i tisak brošure „Obiteljski i mali hoteli“
6. Ažuriranje i tisak Camping brošure
7. Ažuriranje i tisak nautičke brošure „Full of island to discover“
8. Ažuriranje i tisak eno-gastro brošure „Full of flavours“
9. Ažuriranje i tisak brošure Slavonija

Uz ažuriranje postojećih brošura predviđena je i izrada novih brošura na temu kongresnog i kulturnog turizma, ali se od navedenog odustalo radi izbijanja pandemije.

Ostatak aktivnosti planiranih na ovoj aktivnosti prolongira se na 2021. godinu.

4.8.2 Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	5.235.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	4.233.463 kn
Utrošena sredstva	4.233.463 kn

Nositelj: Sektor za brend
Odjel za produkciju

U cilju povećanja prepoznatljivosti krovnog komunikacijskog koncepta destinacije, provedeni su javni natječaji za nabavu suvenira (licitara, vrećica lavande i platnenih vrećica).

Zbog smanjenja troškova, isporučen je samo jedan određeni dio količina, dok se isporuke preostalih količina prolongiraju za 2021. godinu.

Također, isporučene su sve količine protokolarnih poklona (kravate, male i velike marame, lavande) za koje je krajem 2019. proveden natječaj za „Izradu i nabavu poslovnih poklona za promotivne aktivnosti Hrvatske turističke zajednice u okviru predsjedanja RH Europskim Vijećem“.

Od suvenira za ciljanu uporabu naručeni su i isporučeni privjesci u dvije boje s vizualima HTZ-a. Nadalje, izrađene su i isporučene posebno dizajnirane polo majice s prepoznatljivim hrvatskim kockicama, kao i narukvice.

Uslijed novonastale situacije uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19, pojavila se potreba za nabavom brendiranih zaštitnih maski za lice koje inicijalno nisu bile planirane GPR-om.

Operativnim planom bile su predviđene nabave suvenira poput kišobrana, traka za akreditaciju, navlaka za kofer, privjesnica za kofer, dodatnih količina polo i T-shirt majica, USB-ova, rokovnika i nautičkih suvenira. Slijedom okolnosti uzrokovanih širenjem bolesti COVID-19, smanjenjem financijskih sredstava te odlukom Turističkog vijeća kojom je Godišnji program rada HTZ-a za 2020. godinu stavljen izvan snage, koju je potvrdila Skupština HTZ-a Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godinu, nabava istih se prolongira za 2021. godinu.

4.8.3 Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	500.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	20.000 kn
Utrošena sredstva	18.063 kn

Nositelj: Sektor za brend
Odjel za produkciju

Obzirom na postojanje digitalne baze multimedijalnih sadržaja koja služi za potrebe HTZ-a, ali i ustupanje materijala trećim stranama u svrhu promocije Hrvatske, Hrvatska turistička zajednica u suradnji s vanjskim partnerom WEB marketing d.o.o., kontinuirano je održavala i nadograđivala bazu. Za predstavništva i ispostave, omogućena je funkcionalnost administriranja baze. Također, realizirane su nužne intervencije za optimizaciju procesa samog uploada fotografija.

Zbog pandemije bolesti COVID-19 te smanjenja financijskih sredstava u 2020. godini nije se nastavilo s razvojem baze digitalnog arhiviranja i izradi digitalne baze podataka Hrvatske turističke zajednice već je isto prolongirano za 2021. godinu.

4.9 Skladište i distribucija

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	800.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	450.000 kn
Utrošena sredstva	372.781 kn

Nositelj: Sektor za brend
Odjel za produkciju

Hrvatska turistička zajednica skladišti sve promotivne, informativne i druge materijale u distributivnom centru koji je odabran putem javnog natječaja. Odabrani distributivni centar, navedene materijale skladišti i distribuira u pravilu na turističke sajmove i predstavništva Hrvatske turističke zajednice.

Sukladno Godišnjem programu rad za 2020. godinu, tvrtka Rhea je realizirala planiranu distribuciju promotivnih materijala u sva predstavništva u siječnju i veljači.

Po završetku provedenog natječaja, odabran je novi izvršitelj za logističke usluge skladištenja, otpreme i distribucije promidžbenog i drugog materijala i roba u Hrvatskoj i inozemstvu, tvrtka DHL Freight d.o.o. te je provedeno i samo preseljenje svih promotivnih materijala u skladište novoizabranog izvršitelja. Tijekom godine realizirani su svi standardni poslovi oko samog skladištenja i redovnih distribucija, a krajem godine je započela distribucija promotivnih materijala u predstavništva i ispostave.

Odstupanja u odnosu na Izmjene i dopune Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godine nastala zbog otkazivanja predviđenih sajмова koja su se trebala održati početkom 2021. godine uslijed čega se posljedično smanjio planirani obujam distribucije istih u predstavništva.

4.10 Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	380.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	0 kn
Utrošena sredstva	0 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Kongresni odjel

U 2020. godini odrađene su sve potrebne organizacijske pripreme za održavanje godišnje konferencije za prodajno osoblje najvećeg australskog turing i kruzing turoperatora - APT Travel Group (ATG). Održavanje konferencije i studijsko putovanje, planirano od 3. do 8. travnja 2020. godine u Zagrebu i Splitu, otkazano je zbog ograničenja putovanja i epidemiološke situacije.

Zbog globalne krize uzorkovane pandemijom bolesti COVID-19 sve planirane aktivnosti sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja su otkazane, sukladno odluci Turističkog vijeća HTZ-a, kojom je stavljen izvan snage Godišnji program rada za 2020. godinu, a koju je potvrdila Skupština HTZ-a Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godinu.

4.11 Infopunktovi i signalizacija

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	100.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	113.250 kn
Utrošena sredstva	111.826 kn

Nositelj: Sektor za brend
Odjel za produkciju

Hrvatska turistička zajednica s ciljem iskazivanja dobrodošlice turistima u Hrvatsku na granične prijelaze stavlja prigodne table dobrodošlice (dolazna i odlazna poruka).

Nastavno na elaborat iz 2018. godine na temelju kojeg je stečen uvid u stanje tabli dobrodošlica na graničnim prijelazima, u 2020. godini je planirana sanacija 7 tabli na pet graničnih prijelaza uz izradu pripadajućeg elaborata. Nakon provedenog natječaja tvrtka Signalgrad d.o.o. obavila je navedene usluge.

Krajem godine plaćena je naknada Hrvatskim cestama za korištenje cestovnog zemljišta za postavljene ploče, sukladno sklopljenom Ugovoru.

Projekt restauracije i sanacije info tabli nastaviti će se i u 2021. godini.

4.12 Ostale aktivnosti (časopis Turizam)

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	150.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	150.000 kn
Utrošena sredstva	150.000 kn

Nositelj: Sektor za informacijske sustave
Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

Časopis „Turizam“ je međunarodni znanstveno-stručni časopis u kojem se objavljuju radovi o raznim aspektima putovanja i turizma. Hrvatska turistička zajednica, kao suvlasnik stručnog časopisa „Turizam“, izdavanje časopisa provodi u suradnji s drugim suvlasnikom, Institutom za turizam.

U skladu s ugovornim obvezama, realizirana su sva planirana sredstva na ovoj stavci.

5 Troškovi HTZ-a

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	20.894.925 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	18.091.940 kn
Utrošena sredstva	18.010.633 kn

Nositelj: Ured direktora

5.1 Plaće

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	16.250.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	14.886.000 kn
Utrošena sredstva	14.831.206 kn

Nositelj: Ured direktora
Stručna služba za financije i računovodstvo

Predmetni troškovi realizirani su u skladu s Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godinu. Tijekom 2020. godine zbog širenja bolesti COVID-19 i proglašenja pandemije te obzirom na gubitak izvornih prihoda (turističke članarine i turističke pristojbe), inicijalno planirana sredstva umanjena su zbog tržišnih okolnosti i smanjenja gospodarskih aktivnosti članova turističkih zajednica te obustave turističkih kretanja u cijelom svijetu. Na sjednici Turističkog vijeća održanoj u travnju 2020. donesena je Odluka o privremenom smanjenju visine osnovice za obračun plaće i to za razdoblje do uspostave pune likvidnosti ili kraja 2020. godine. Predložena mjera racionalizacije plaće imala je za primarni cilj zadržavanje svih zaposlenika, obzirom na očekivanja da će se planirane aktivnosti nastaviti po završetku pandemije, a ujedno je imala i utjecaj na poboljšanje likvidnosti.

Osim mjere smanjenja osnovice, pristupilo se dodatnoj mjeri racionalizacije troškova koji se odnose na materijalna prava zaposlenika. Tako je dio troškova smanjen uslijed donošenja Izmjena i dopuna Pravilnika o radu na sjednici Turističkog vijeća održanoj u travnju 2020. kojima se definira razmjerni obračun troškova prehrane sukladno broju dana provedenih na radu u uredu ili na službenom putu.

Regres i božićnica planirani GPR-om, zbog racionalizacije poslovanja i održavanja likvidnosti, nisu isplaćeni u 2020. godini.

Izmjenama i dopunama planirane pomoći, jubilarne nagrade i dar djeci realizirane su u planiranom iznosu. Obzirom na proglašene prirodne nepogode koje su pogodile Zagreb i okolicu, a temeljem čl. 85. Pravilnika o radu, u skladu s čl.8. Zakona o porezu na dohodak i čl. 4. st.4. Pravilnika o porezu na dohodak i u vezi sa odredbama Zakona o ublažavanju i uklanjanju posljedica prirodnih nepogoda, u kolovozu je donesena Odluka o isplati jednokratne pomoći za petero zaposlenika čiji su stambeni objekti za stanovanje stradali u prirodnim nepogodama koje su pogodile Zagreb i okolicu.

Tablica 15. Ukupan broj zaposlenika HTZ-a te stručna sprema u 2020. godini u Republici Hrvatskoj

Vrsta ugovora o radu	Broj zaposlenika	Broj zaposlenika
	(1. siječnja 2020.)	(31. prosinca 2020.)
Ugovor na neodređeno	70	74
Ugovor na određeno	16	8
Ukupan broj osoba u radnom odnosu	86	82
Osobe na stručnom osposobljavanju bez zasnivanja radnog odnosa	2	0
SVEUKUPNO	88	82

Stručna sprema	Broj zaposlenika	Broj zaposlenika
	(1. siječnja 2020.)	(31. prosinca 2020.)
SSS	9	9
VSS	70	63
UNIV. SPEC.	6	7
MR. SC.	2	2
DR. SC.	1	1
SVEUKUPNO	88	82

Tablica 16. Ukupan broj zaposlenika HTZ-a te stručna sprema u 2020. godini u inozemstvu

Vrsta ugovora o radu	Broj zaposlenika	Broj zaposlenika
	(1. siječnja 2020.)	(31. prosinca 2020.)
Ugovor na neodređeno	23	22
Ugovor na određeno	22	16
Ukupan broj osoba u radnom odnosu	45	38
Osobe na stručnom osposobljavanju bez zasnivanja radnog odnosa	0	0
SVEUKUPNO	45	38

Stručna sprema	Broj zaposlenika	Broj zaposlenika
	(1. siječnja 2020.)	(31. prosinca 2020.)
SSS	6	6
VSS	36	29
UNIV. SPEC.	0	0
MR. SC.	2	2
DR. SC.	1	1
SVEUKUPNO	45	38

5.2 Materijalni troškovi

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	3.884.925 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	2.966.612 kn
Utrošena sredstva	2.920.484 kn

Nositelj: Ured direktora
Sektor za informacijske sustave

Materijalni troškovi rada ureda obuhvaćaju troškove uredskog i drugog materijala, troškove komunikacije (telefon, mobitel i Internet), troškove održavanja informatičke opreme, troškove električne energije i komunalnih usluga, trošak najma skladišnog prostora, investicijsko održavanje, troškove službenih putovanja, najam automobila, preplate i ostale troškove.

Navedena stavka manja je u odnosu na plan definiran u Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godinu, a najveće uštede se odnose na troškove tekućeg održavanja, troškove čišćenja HTZ-a, edukacije i računovodstvenog programa i poreznog savjetovanja.

Tablica 17. Pregled materijalnih troškova

RB	VRSTA RASHODA	PLAN 2020	IZMJENE I DOPUNE 2020	IZVRŠENJE 2020	UDIO % IZVRŠENJE 2020	INDEKS IZVRŠ./ IZMJEN. DOP.2020
1	Uredski i potrošni materijal	130.000 kn	191.943 kn	192.484 kn	6,7	100
2	Troškovi čišćenja HTZ-a	150.000 kn	129.016 kn	117.473 kn	4,1	91
3	Režijski troškovi HTZ-a	535.000 kn	476.373 kn	484.420 kn	16,9	102
4	Trošak poštarine i distribucije	100.000 kn	39.354 kn	44.987 kn	1,6	114
5	Trošak tekućeg održavanja	50.000 kn	49.500 kn	22.564 kn	0,8	46
6	Usluge zakupa	200.000 kn	132.390 kn	126.314 kn	4,4	95
7	Troškovi službenih vozila	125.000 kn	101.662 kn	95.283 kn	3,3	94
8	Trošak reprezentacije	260.000 kn	88.279 kn	82.307 kn	2,9	93
9	Premije osiguranja	40.000 kn	5.856 kn	5.856 kn	0,2	100
10	Ostali troškovi HTZ-a	50.000 kn	338.724 kn	401.019 kn	13,7	118
11	Fiksna telefonija	65.000 kn	53.796 kn	53.024 kn	1,9	99
12	Mobilna telefonija	200.000 kn	110.801 kn	110.636 kn	3,9	100
13	Fiksni internet	42.000 kn	55.648 kn	53.544 kn	1,9	96
14	Održavanje informatičke opreme	90.000 kn	81.900 kn	85.225 kn	3,0	104
15	Korisnička informatička oprema	230.000 kn	142.481 kn	130.936 kn	4,6	92
16	Nadogradnja mrežne i sigurnosne informatičke opreme	200.000 kn	0 kn	0 kn	0,0	0

17	Troškovi po ugovoru o djelu	150.000 kn	90.000 kn	80.361 kn	2,8	89
18	Odvjetničke i javnobilježničke usluge	60.000 kn	50.000 kn	45.950 kn	1,6	92
19	Konzultantske usluge	45.000 kn	22.000 kn	25.281 kn	0,9	115
20	Izdaci za stručnu literaturu	3.000 kn	3.000 kn	1.345 kn	0,0	45
21	Zdravstvene usluge	0 kn	36.000 kn	33.270 kn	1,2	92
22	Edukacija	150.000 kn	45.000 kn	33.929 kn	1,2	75
23	Revizorske usluge	58.125 kn	58.125 kn	58.125 kn	2,0	100
24	Troškovi službenog putovanja	130.000 kn	23.539 kn	26.653 kn	0,9	113
25	Računovodstveni program i porezno savjetovanje	207.400 kn	207.400 kn	155.705 kn	5,4	75
26	Usluge fotokopiranja	5.000 kn	0 kn	0 kn	0,0	0
27	Trošak prijevoza (rent-a-car, taxi, osobni automobil)	15.000 kn	1.100 kn	711 kn	0,0	65
28	Troškovi prijevoza s posla i na posao	360.000 kn	290.895 kn	293.337 kn	10,3	101
29	Troškovi usluga FINE i banke	230.400 kn	138.628 kn	156.878 kn	5,5	113
30	Članarine	4.000 kn	3.200 kn	2.600 kn	0,1	81
	UKUPNO	3.884.925 kn	2.966.612 kn	2.920.484 kn	100	98

Uredski i potrošni materijal

U 2020. godini realizacija troškova uredskog i potrošnog materijala izvršila se u skladu s planiranim.

Troškovi čišćenja

Realizacija stavke troškovi čišćenja se izvršila u skladu s planiranim. Iako su mjere čišćenja, odnosno mjere dezinfekcije prostora pojačane zbog pandemije bolesti COVID-19, nije došlo do povećanja troškova s obzirom da je poveden novi postupak nabave za usluge čišćenja i održavanja poslovnih prostorija HTZ-a, temeljem kojega je sklopljen ugovor s obrtom Glanz Express po povoljnijoj mjesečnoj cijeni.

Režijski troškovi

Realizacija stavke režijski troškovi izvršila se u skladu s planiranim.

Trošak poštarine i distribucije

Realizacija stavke troškovi poštarine i distribucije izvršila se u skladu s planiranim. Krajem godine provedeno je istraživanje tržišta te će se u 2021. godini usluge distribucije koristiti i od drugih pružatelja usluga radi optimizacije troškova.

Trošak tekućeg održavanja

Predmetna stavka izvršila se u manjem obimu nego što je planirano obzirom da se vršilo samo nužno tekuće održavanje u cilju ostvarenja ušteta.

Usluge zakupa

Na stavki usluge ostvarene su uštete koje su rezultat promijene kod pružatelja usluga. Naime, u 2020. godini proveden je postupak nabave usluge čuvanja i skladištenja arhivskog i registraturnog gradiva, a

najpovoljniju ponudu u odnosu na ostale prikupljene ponude, kao i na dosadašnjeg partnera je dostavio ponuditelj Arhivservis d.o.o. što je rezultiralo nižim troškovima unatoč tome što se provelo opsežno arhiviranje gradiva u cilju dobivanja više prostora u uredskim prostorijama sukladno epidemiološkim mjerama.

Također, tijekom II. kvartala provedeno je dodatno istraživanje tržišnih cijena za uslugu najma fotokopirnih uređaja uslijed isteka ugovorne obveze, a najpovoljniju ponudu dostavio je partner KSU s kojim je u rujnu 2020. potpisan novi ugovor za razdoblje od dvije godine što je rezultiralo uštedom na predmetnoj stavci.

Troškovi službenih vozila

Realizacija stavke troškovi službenih vozila se izvršila u skladu s planiranim. Službeno vozilo Seat Leon 1.6 TDI COMFORT zamijenjen je vozilom GOLF A/T COMFORTLINE 1.6. TDI prema istim ugovorenim cijenama, koji je u II. kvartalu otkazan sukladno ugovorenim mogućnostima kao i zbog pandemije bolesti COVID-19, dok je zadržano službeno vozilo Volkswagen Passat.

Trošak reprezentacije

Realizacija stavke trošak reprezentacije se izvršila u skladu s planiranim, odnosno uz manje uštede obzirom da je zbog pandemije primjenjivan rad zaposlenika od kuće te je smanjen broj sastanaka. Tijekom godine izvršeno je dodatno ispitivanje tržišnih cijena pojedinih dobavljača te se nastavlja suradnja s partnerima koji su dostavili najpovoljnije ponude.

Premije osiguranja

Ugovoreno je putno zdravstveno osiguranje za dio zaposlenika koji najviše putuju u inozemstvo zbog provedbe određenih aktivnosti. Prikupljene su ponude za osiguranje zaposlenika i imovine, a realizacija je odgođena za 2021. godinu zbog pojave pandemije bolesti COVIDA-19 te potresa, što zahtijeva revidiranje predviđenih ugovorenih rizika i ugovorene svote.

Ostali troškovi HTZ-a

Realizacija stavke ostali troškovi HTZ-a je nešto veća u odnosu na planirani iznos Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2020. godinu. Ova stavka uključuje i troškove koji su nastali uslijed sklapanja i plaćanja sudske nagodbe u parničnim postupcima pokrenutim od strane tužitelja Mario Romulić i Dražen Stojčić protiv HTZ-a, radi zaštite autorskih prava.

Fiksna telefonija

Tijekom 2020. godine usluge fiksne telefonije su realizirane u skladu s planom te je sukladno situaciji uvjetovano pandemijom bolesti COVID-19 komunikacija preusmjerena na digitalne komunikacijske kanale (Zoom, Teams, Webex, Google meetings).

Mobilna telefonija

Tijekom 2020. godine temeljem isteka postojećeg ugovornog razdoblja provedena je nova nabava usluga mobilne telefonije prilagođena uvjetima rada prouzročnim COVID-19 okolnostima. Navedenim su tarife u sljedećem ugovornom razdoblju prilagođene radu od kuće i putovanjima unutar zemlje. Dodatno, uz nabavu mobilnih tarifa i opcija, ugovorene su povoljnije opcije nabave mobilnih uređaja, ali u cilju optimizacije troškova kupljeni su samo najnužniji uređaji čime su ostvarene dodatne uštede.

Fiksni internet

Usluge fiksnog interneta su kroz 2020. godinu predstavljale osnovu za rad od kuće kako su putem VPN linkova djelatnicima omogućavale pristup ključnoj informatičkoj infrastrukturi. Kako su temeljem godinu dana ranije potpisanog ugovora brzine linka povišene na 200/200 Mbit/s, isti je bio u potpunosti dostatan i za novonastale okolnosti.

Održavanje informatičke opreme

Kroz 2020. godinu fokus održavanja informatičke opreme bio je održati sve sustave HTZ-a dostupne radu izvan poslovnog prostora HTZ-a. U cilju omogućavanja rada u novonastalim okolnostima Odjel za informatičku podršku je pokrenuo javno dostupne web varijante najkorištenijih software-a, proširio VPN kapacitete i razvio vlastito Cloud kolaborativno rješenje - HTZ Oblak.

Korisnička informatička oprema

Kroz 2020. godinu provedene su nabave Fortinet, Veeam, VMWare, Eset, Adobe te drugih manjih licenci koje ističu na godišnjoj razini, a koje su nužne za zadržavanje funkcionalnosti informatičkog sustava. Uz navedene je kupljena isključivo najnužnija informatička oprema za održavanje postojećih funkcionalnosti dostupnih krajnjim korisnicima, što uključuje potrošnu perifernu informatičku opremu, web kamere i mikrofone za potrebe on-line sastanaka.

Ugovori o djelu

Obzirom na smanjene aktivnosti zbog situacije s pandemijom bolesti COVID-19, nisu korištene predviđene studentske usluge te je smanjen angažman vozača za potrebe provedbe određenih aktivnosti koje se odvijaju izvan ureda odnosno u okviru službenih putovanja direktora i drugih djelatnika HTZ-a.

Odvjetnički i javnobilježnički troškovi

Realizacija je u skladu s planiranim.

Konzultantske usluge

Realizacija je u skladu s planiranim, zbog novog organizacijskog ustrojstva i zapošljavanja angažirana je usluga psihološkog testiranja kandidata. Izrada novog elaborata zaštite na radu je prolongirana zbog planirane revizije sistematizacije radi usklađivanja s usvojenim zakonskim promjenama.

Izdaci za stručnu literaturu

Realizacija je u skladu s planiranim.

Zdravstvene usluge

Realizirana je usluga sistematskog pregleda koja je započela krajem 2019. godine i usluga serološkog testiranja na bolest COVID-19.

Edukacija

Zbog situacije s pandemijom, provedene su isključivo interne edukacije zaposlenika i polaganje stručnog ispita za zaposlenike pri Ministarstvu turizma i sporta.

Revizorske usluge

Aktivnost je realizirana sukladno planu 2020. Zbog zakonske obveze o provedbi revizorskog nadzora Hrvatska turistička zajednica je u 2020. godini podmirila troškove revizije za 2019.

Računovodstveni program i porezno savjetovanje

Predmetna aktivnost obuhvaća redovno održavanje ERP sustava Konto i troškove poreznih savjetnika. Troškovi stavke nisu realizirani u cijelosti jer se predviđena nadogradnja sustava Konto nije realizirala, kao i troškovi poreznih savjetnika čiji je angažman planiran zbog monetizacije sustava e-Vistor.

Usluge fotokopiranja

Tijekom godine predmetni trošak koji je planiran u Planu za 2020. zbog najma više profesionalnih fotokopirnih uređaja unutar Glavnog ureda nije realiziran.

Trošak prijevoza (rent-a-car, taxi, osobni automobil)

Realizacija stavke manja je od Izmjenama i dopunama planiranog iznosa. Zbog situacije s COVID-19 manje je održanih sastanaka na kojima su zaposlenici trebali fizički prisustvovati te nije bilo potrebe za korištenjem taksi usluga.

Troškovi prijevoza s posla i na posao

Predmetna stavka realizirana je u okviru planiranog iznosa. Zbog situacije uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19 na sjednici Turističkog vijeća održanoj u travnju 2020. donesena je Izmjena i dopuna Pravilnika o radu u kojim je definiran novi način obračuna troškova prijevoza s posla i na posao tako da se troškovi prijevoza isplaćuju sukladno danima provedenim u uredu ili na službenom putu. Time je došlo do smanjenja inicijalno, GPR-om, planiranog iznosa za ovu stavku.

Troškovi usluga FINE i banke

Predmetna stavka obuhvaća bankarske troškove i troškove Fina certifikata. Navedena aktivnost zbog nešto manjeg intenziteta plaćanja, a time i smanjenih bankarskih troškova realizirana je u manjem iznosu od GPR-a za 2020., ali u okvirima iznosa koji je planiran u Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godinu.

Članarine

Predmetni trošak realiziran je za članarinu službenih VISA i Diners kartica.

5.3 Tijela HTZ-a

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	760.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	239.328 kn
Utrošena sredstva	258.943 kn

Nositelj: Ured direktora
Stručna služba za kontroling i internu reviziju

Temeljem Zakona o dopunama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 42/2020), članovima tijela kojima je istekao mandat, dala se privremena ovlast da nastave obavljati poslove do prestanka pandemije bolesti COVID-19, odnosno do provođenja izbora.

Slijedom, ove zakonske odredbe članovi Skupštine i Turističkog vijeća nastavili su s radom tijekom 2020. godine.

Uslijed širenja pandemije bolesti COVID-19, sjednice tijela Hrvatske turističke zajednice, osim redovnim putem, sazivane su i održavane putem video konferencija i izvanredno, slanjem očitovanja na prijedloge točaka dnevnoga reda sjednice putem elektronske pošte.

Tijekom razdoblja od 1. siječnja do 31. prosinca 2020. održane su dvije sjednice Skupštine Hrvatske turističke zajednice sukladno odredbama članka 14. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/2019). Sjednica 24. ožujka 2020. godine održana je izvanrednim putem, a sjednica 21. prosinca 2020. godine putem video konferencije.

Na sjednici 24. ožujka, Skupština HTZ-a je usvojila Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem Hrvatske turističke zajednice za 2019. godinu, Godišnje izvješće o izvršenju programa rada i financijskog plana za 2019. godinu te Izvješće o ostvarenju Programa rada Hrvatske turističke zajednice.

Na 13. sjednici Skupštine od 21. prosinca 2020. godine usvojen je novi Statut Hrvatske turističke zajednice, potom Izmjene i dopune Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godinu i Godišnji program rada za 2021. godinu. Usvojena je Odluka o odabiru revizorske tvrtke za obavljanje revizije financijskih izvještaja u 2020. godini i odobren je Javni poziv za izradu Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2021. do 2025. godine.

Skupština Hrvatske turističke zajednice provodila je ostale aktivnosti sukladno svojoj upravljačkoj ulozi, a sve u skladu s odredbama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19) i Statuta Hrvatske turističke zajednice (NN 34/12, 59/12).

Nadzorni odbor Hrvatske turističke zajednice, 9. ožujka 2020. godine održao je završnu sjednicu sukladno odredbama članka 20. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) na kojoj je usvojio zaključne dokumente za prethodnu godinu: Godišnje financijsko izvješće za 2019. godinu te Izvješće neovisnog revizora o poslovanju HTZ-a u 2019. godini. Nadzornom odboru prezentirana su i ostala izvješća vezana uz poslovanje u 2019. godini: Izvješće o nabavi Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, Izvješće o sporovima Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice te Izvješće o naplati boravišne pristojbe.

Od 1. siječnja do 31. prosinca 2020. godine održano je 16 sjednica **Turističkog vijeća** Hrvatske turističke zajednice sukladno odredbama članka 50. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19, 42/20). Pet sjednica je održano redovno, pet sjednica putem video konferencija, dok je šest sjednica provedeno izvanredno, slanjem očitovanja na predložene točke dnevnog reda putem maila. Na svojim sjednicama Turističko vijeće je razmatralo, donosilo i predlagalo Skupštini HTZ-a godišnje programske i financijske dokumente i njihova izvješća te je izvršavalo ostale aktivnosti sukladno svojoj upravljačko-izvršnoj ulozi.

U nastavku je dinamika održavanja sjednica tijela Hrvatske turističke zajednice.

Skupština HTZ-a

12. sjednica – 24. ožujka 2020.

13. sjednica – 21. prosinca 2020.

Nadzorni odbor HTZ-a

10. sjednica – 9. ožujka 2020.

Turističko vijeće HTZ-a

- 59. sjednica, izvanredna – 3. siječnja 2020.
- 60. sjednica, izvanredna – 3. veljače 2020.
- 61. sjednica – 25. veljače 2020.
- 62. sjednica – 11. ožujka 2020.
- 63. sjednica, izvanredna – 17. ožujka 2020.
- 64. sjednica, video konferencija – 6. travnja 2020.
- 65. sjednica, video konferencija – 14. travnja 2020.
- 66. sjednica, video konferencija – 11. svibnja 2020.
- 67. sjednica, izvanredna – 27. svibnja 2020.
- 68. sjednica – 19. lipnja 2020.
- 69. sjednica, izvanredna – 10. srpnja 2020.
- 70. sjednica – 20. srpnja 2020.
- 71. sjednica – 2. listopada 2020.
- 72. sjednica, video konferencija – 27. studenog 2020.
- 73. sjednica, video konferencija – 11. prosinca 2020.
- 74. sjednica, izvanredna – 30. prosinca 2020.

Odstupanje od planiranog iznosa se odnosi na povećane zahtjeve za isplatom putnih troškova članova tijela HTZ-a koji su obračunati u posljednjem kvartalu 2020. godine.

6 Predstavništva i međunarodna suradnja

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	38.719.500 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	26.937.149 kn
Utrošena sredstva	26.794.175 kn

Nositelj: Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava

6.1 Materijalni troškovi poslovanja mreže predstavništava HTZ-a u inozemstvu

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	32.690.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	26.477.000 kn
Utrošena sredstva	26.347.285 kn

Nositelj: Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava
Odjel za mrežu predstavništava

Tijekom 2020. Hrvatska turistička zajednica svoje je operativne aktivnosti u inozemstvu provodila i putem mreže predstavništava i ispostava u Austriji, Beneluxu (uredi u Bruxellesu i Amsterdamu), Češkoj, Francuskoj, Italiji, Mađarskoj, Njemačkoj (predstavništvo + ispostava), Poljskoj, Rusiji, Slovačkoj, Sloveniji, Švedskoj, Ujedinjenoj Kraljevini te SAD-u (predstavništvo + ispostava), Kini i Južnoj Koreji.

Prema postavkama SMPHT-a, ključna zadaća mreže predstavništava usmjerena je ka podršci komunikacijskim i prodajnim aktivnostima HTZ-a (posredno i članova HTZ-a) na glavnim emitivnim tržištima, odnosno, definiranim geozonama unutar pojedinih tržišta, što je ujedno bila i okosnica djelovanja mreže predstavništava tijekom 2020. godine.

Rad predstavnika (direktora/voditelja, ali i ostalih zaposlenika mreže predstavništava) 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 sa zacrtanim strateškim i operativnim ciljevima, mreža predstavništava HTZ-a u inozemstvu posluje u skladu s načelima maksimalne racionalnosti i namjenskog trošenja sredstava. Većina troškova odnosi se na redovno funkcioniranje ureda predstavništva i plaće djelatnika.

Predstavništva su o presjeku svojih aktivnosti i izvršenju Godišnjeg programa rada za 2020. godinu kvartalno izvještavali HTZ. Također, predstavništva su dostavljala Korisne informacije, a po izbijanju pandemije, izvješća za potrebe Ureda direktora, MINTS-a i TV HTZ-a o stanju na tržištima vezano uz situaciju s pandemijom, a sve u cilju pravovremene reakcije i prilagođavanja tržišnim potrebama.

Planirane aktivnosti i postupci vezani uz otvaranje ureda predstavništava u Madridu zbog trenutačnih okolnosti vezanih uz pandemiju bolesti COVID-19 prolongirane su, a nastavak aktivnosti očekuje se nakon što se za to stvore uvjeti, a što će ponajprije ovisiti o daljnjem tijeku pandemije u cijelome svijetu.

U skladu s Godišnjim programom rada, HTZ je tijekom godine finalizirao postupak optimizacije administrativnih rashoda mreže predstavništava. Ukupni troškovi iznosili su 26.347.285 kn.

Aktivnosti su provedene u planskim (operativnim) okvirima, a u odnosu na Rebalansom ustanovljeni iznos, došlo je do odstupanja od -0,5%.

Detaljna razrada troškova (prema kontnim pozicijama), dijelom je završnog Izvješća o izvršenju godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godinu (u nastavku).

Tablica 18. Pregled troškova po Predstavništvima HTZ-a

PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA	
	Realizirani rashodi
Bankarske usluge - naknade	6.865,97
Bruto plaće - predstavništva	962.312,70
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	8.138,38
Distribucija	7.143,10
Dnevnice - SP predstavništva	2.726,03
Doprinosi za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	2.954,12
Doprinosi za zdravstveno - predstavništva	117.767,38
Električna energija	10.863,57
Fiksna telefonija	13.205,86
Hosting	5.135,88
Internet	5.866,59
Materijal za čišćenje i održavanje	522,48
Mobilna telefonija	4418,82
Održavanje informatičke opreme	11063,62
Ostali nespomenuti materijalni rashodi	314,58
Parking	80,53
Porezno savjetovanje	5.963,09
Poštarina	3.869,62
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	21436,38
Prijevoz na posao	8.782,13
Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva	68.161,01
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	992,86
Računovodstvene usluge	5.856,86
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	524,26
Sitni inventar-informatička oprema	9.778,00
Smještaj - SP predstavništva	9.188,40
Taxi prijevoz	78,16
Tehnički pregled i registracija vozila	518,88
Trošak benzina	3364,16
Trošak prijevoza - SP predstavništva	2.678,57
Uredski i potrošni materijal	4.155,28
Usluge čišćenja	6177,73
Usluge tekućeg održavanja	22.732,99
Zakup prostora	189.489,89
UKUPNI RASHODI	1.523.127,88
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	1.031,65
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	11.402,54
OSNOVNA SREDSTVA	27.919,51

UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	1.540.676,50
PLAN	1.600.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	96,29

PREDSTAVNIŠTVO NIZOZEMSKA	
	Realizirani rashod
Bankarske usluge - naknade	1.520,68
Bruto plaće - predstavništva	410.210,01
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	7.630,00
Distribucija	127.021,72
Fiksna telefonija	6.282,26
Internet	743,22
Održavanje informatičke opreme	1.815,00
Ostali materijalni rashodi	4.595,01
Otpremnine	7.608,08
Penali, ležarine i drugo	9.334,50
Poštarina	8.890,52
Premija osiguranja djelatnika	17.020,66
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	637,15
Prijevoz na posao	86,11
Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva	12.076,83
Računovodstvene usluge	3.637,03
Regres	9.503,63
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	2.294,42
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	3.914,65
Uredski i potrošni materijal	3.991,96
Usluge skladištenja	8.223,65
Zakup prostora	55.511,38
UKUPNI RASHODI	702.548,47
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE NL	825,30

PREDSTAVNIŠTVO BELGIJA	
	Realizirani rashod
Bankarske usluge - naknade	691,40
Bruto plaće - predstavništva	1.044.633,35
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	14.134,45
Distribucija	1.115,05
Dnevnice - SP predstavništva	11.715,85
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	281.657,24
Fiksna telefonija	6.147,61
Hosting	694,35
Leasing i dugotrajni najam automobila	34.668,92
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	989,34
Mobilna telefonija	7.101,04
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	32.689,32
Parking	1.798,96
Poštarina	2.023,27
Premija osiguranja djelatnika	20.234,94
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	104,93
Prijevoz na posao	3.195,37
Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva	109.074,00
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	1.416,31

Računovodstvene usluge	16.069,35
Rashodi za ostala porezna davanja	2.395,33
Regres	34.293,74
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	3.233,31
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	355,54
Smještaj - SP predstavništva	13.557,62
Taxi prijevoz	25,15
Trošak benzina	4.695,98
Trošak prijevoza - SP predstavništva	10.806,05
Uredski i potrošni materijal	628,25
Usluge čišćenja	74,95
Zakup prostora	71.907,01
UKUPNI RASHODI	1.732.127,98
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE BE	1.022,57

PREDSTAVNIŠTVO BENELUKS	
UKUPNI RASHODI	2.434.676,45
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	1.847,87
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	11.884,61
UKUPNO IZVRŠENJE BENELUX	2.424.639,71
PLAN	2.500.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	96,99

PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA	
	Realizirani rashodi
Bankarske usluge - naknade	1.501,06
Bruto plaće - predstavništva	640.638,30
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	1.248,70
Distribucija	3.960,22
Dnevnice - SP predstavništva	3.726,13
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	45.984,22
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	53.935,04
Električna energija	4.106,96
Fiksna telefonija	3.234,48
Hosting	847,97
Internet	3.617,77
Izrada i upravljanje internet stranicom	51,83
Komunalne usluge	19.015,06
Konzultantske usluge	1.141,58
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.	2.459,64
Leasing i dugotrajni najam automobila	40.583,87
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	1.659,29
Materijal za čišćenje i održavanje	74,04
Mobilna telefonija	10.540,20
Najam opreme	12.948,44
Odvjetničke usluge - prema tarifi	444,37
Ostali nespomenuti materijalni rashodi	75,80
Parking	15,19
Poštarina	488,71
Prijevoz na posao	2.149,49
Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva	47.060,33
Pristojbe i sl.	794,77
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	909,93
Računovodstvene usluge	35.651,86
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	655,70
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	1.380,64
Sitni inventar-ostali	556,20
Smještaj - SP predstavništva	10.643,18
Taxi prijevoz	2.316,88
Trošak benzina	3.026,36
Trošak prijevoza - SP predstavništva	2.777,26
Uredski i potrošni materijal	4.335,47
Usluge čišćenja	21.026,03
Usluge investicijskog održavanja	124,74
Usluge prijevoda i lekture	604,78
Usluge promidžbe i informiranja - internet	6.888,72
Usluge tekućeg održavanja	758,29
Zakup prostora	142.530,68
UKUPNI RASHODI	1.136.490,18
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	4.588,51
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	5.706,65

UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	1.135.372,04
PLAN	1.100.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	103,22

PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA	
	Realizirani rashodi
Bankarske usluge - naknade	5.343,17
Bruto plaće - predstavništva	720.673,05
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	4182,75
Distribucija	3.248,60
Doprinosi za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	251.992,05
Doprinosi za zapošljavanje - predstavništva	567.401,70
Električna energija	5.155,19
Fiksna telefonija	20.754,41
Izrada i upravljanje internet stranicom	2.210,40
Kotizacije	2.474,70
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.)	4.315,75
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	1.941,90
Mobilna telefonija	7.727,87
Održavanje informatičke opreme	7.100,52
Odvjetničke usluge - prema tarifi	1.691,64
Ostali materijalni rashodi	1.039,14
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	11.539,31
Parking	7.252,61
Porezno savjetovanje	3.383,28
Poštarina	967,75
Premija osiguranja djelatnika	3.714,00
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	2.821,64
Prijevoz na posao	3.116,90
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	1.046,70
Računovodstvene usluge	48322,68
Rashodi za ostala porezna davanja	10.252,50
Regres	35930,48
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	10.817,18
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	2.389,15
Sitni inventar-informatička oprema	2.711,11
Smještaj - SP predstavništva	858,41
Stručno usavršavanje radnika	14.104,16
Taxi prijevoz	7.185,92
Trošak benzina	899,76
Trošak prijevoza - SP predstavništva	2.472,05
Uredski i potrošni materijal	11.180,67
Usluge čišćenja	34.927,11
Usluge prijevoda i lekture	4.275,00
Usluge skladištenja	82.076,28
Zakup prostora	453.027,35
UKUPNI RASHODI	2.362.524,84
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	5.870,05
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	13.312,28
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	2.355.082,61
PLAN	2.150.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	109,54

PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA	
	Realizirani rashodi
Bankarske usluge - naknade	7.968,88
Bruto plaće - predstavništva	1.206.458,80
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	4.830,83
Distribucija	31.071,98
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	246.374,67
Električna energija	8.172,78
Fiksna telefonija	13.807,20
Fotokopiranje i drugo umnožavanje	2.712,30
Hosting	2.843,40
Jubilarna nagrada	2.012,29
Komunalne usluge	7.085,78
Kotizacije	600,00
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.	380,93
Leasing i dugotrajni najam automobila	9.412,56
Materijal za čišćenje i održavanje	1.467,98
Mobilna telefonija	8.999,92
Održavanje informatičke opreme	5.939,33
Poštarina	128,82
Premija osiguranja djelatnika	9.026,33
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	17.478,91
Prijevoz na posao	1.016,51
Pristojbe i sl.	30,40
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	601,22
Računovodstvene usluge	37.186,81
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	12058,39
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	5.641,99
Smještaj - SP predstavništva	5.814,08
Taxi prijevoz	2.811,49
Tehnički pregled i registracija vozila	2.288,08
Trošak benzina	1.109,20
Trošak prijevoza - SP predstavništva	3.284,73
Uredski i potrošni materijal	8.712,60
Usluge čišćenja	11.100,60
Usluge prijevoda i lekture	491,73
Usluge tekućeg održavanja	3.408,30
Zakup prostora	234.709,66
UKUPNI RASHODI	1.917.039,48
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	2.111,09
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	13.719,63
OSNOVNA SREDSTVA	11.367,44

UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	1.916.798,38
PLAN	1.940.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	98,80

PREDSTAVNIŠTVO KINA	
	Realizirani rashodi
Bankarske usluge - naknade	2.318,62
Božićnica	1.241,15
Bruto plaće - predstavništva	595.378,67
Distribucija	2.493,97
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	4.725,24
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	46.767,57
Električna energija	1.451,99
Fiksna telefonija	896,00
Hosting	1.377,66
Internet	13.187,51
Izrada i upravljanje internet stranicom	295,29
Konzultantske usluge	2.952,90
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.	1.904,90
Materijal za čišćenje i održavanje	42,75
Mobilna telefonija	557,68
Ostale usluge	15.714,43
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	18.588,52
Parking	49,85
Premija osiguranja djelatnika	28.459,79
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	1.129,47
Prijevoz na posao	2.206,00
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	49,85
Računovodstvene usluge	48.932,20
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	5.419,27
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	538,67
Revizorske usluge	5.720,40
Sitni inventar-ostali	1.178,40
Smještaj - SP predstavništva	7.937,51
Taxi prijevoz	9.984,16
Trošak benzina	143,81
Trošak prijevoza - SP predstavništva	5.691,11
Trošak prijevoza SP- radnici	1.022,39
Uredski i potrošni materijal	852,04
Usluge čišćenja	5.104,39
Usluge prijevoda i lekture	1.548,36
Zakup prostora	260.045,59
Zdravstvene usluge	133,26
UKUPNI RASHODI	1.096.041,37
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	30.786,29
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	11.838,30

UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	1.114.989,36
PLAN	1.100.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	101,36

PREDSTAVNIŠTVO KOREJA	
	Realizirani rashodi
Bankarske usluge - naknade	499,94
Božićnica	1.311,00
Bruto plaće - predstavništva	284.424,75
Doprinosi za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	17.367,90
Doprinosi za zdravstveno - predstavništva	21.065,92
Doprinosi za zapošljavanje - predstavništva	55,29
Fiksna telefonija	5.876,15
Hosting	643,30
Intelektualne usluge - ugovor o djelu	3.713,18
Javnobilježničke usluge	294,00
Konzultantske usluge	45.172,24
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.	1.630,20
Mobilna telefonija	5.693,73
Najam opreme	21.061,60
Održavanje informatičke opreme	5.016,00
Odvjetničke usluge - prema tarifi	29.106,11
Penali, ležarine i drugo	257,59
Premija osiguranja djelatnika	1.220,32
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	11.834,48
Prijevoz na posao	1.981,00
Pristojbe i sl.	209,10
Računovodstvene usluge	19.481,00
Rashodi za ostala porezna davanja	751,39
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	3.208,80
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	442,81
Sitni inventar-informatička oprema	1.396,50
Sitni inventar-ostali	1.504,80
Taxi prijevoz	909,72
Uredski i potrošni materijal	6.941,30
Usluge tekućeg održavanja	168,00
Zakup prostora	414.429,94
Zdravstvene usluge	23.294,38
UKUPNI RASHODI	930.962,44
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	14.818,53
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	1.057,94
OSNOVNA SREDSTVA	13.600,20

UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	958.323,23
PLAN	1.000.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	95,83

PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA	
	Realizirani rashodi
Bankarske usluge - naknade	27.519,19
Božićnica	1.269,35
Bruto plaće - predstavništva	413.089,91
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	4.010,34
Članarine za poslovne kartice	255,13
Distribucija	345,07
Doprinosi za zdravstveno - predstavništva	55.257,13
Fiksna telefonija	6.353,22
Kotizacije	309,82
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	228,89
Materijal za čišćenje i održavanje	31,69
Mobilna telefonija	5994,22
Najam opreme	1798,98
Naknade za obavljanje aktivnosti - VS	887,93
Održavanje informatičke opreme	575,31
Održavanje računovodstvenog softwera	762,16
Parking	3889,83
Poštarina	891,38
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	3370,93
Prijevoz na posao	350,45
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	710,40
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.)- radnici	254,88
Računovodstvene usluge	8.368,09
Rashodi za ostala porezna davanja	363,08
Regres	6470,10
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	283,47
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	2202,85
Sitni inventar-ostali	263,63
Stručno usavršavanje radnika	1158,97
Taxi prijevoz	413,18
Trošak benzina	4059,71
Uredski i potrošni materijal	2438,59
Usluge čišćenja	331,24
Usluge tekućeg održavanja	2713,96
Zakup prostora	180740,90
UKUPNI RASHODI	737.963,98
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	1.804,37
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	22.953,45

UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	716.814,90
PLAN	700.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	102,40

PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA-FRANKFURT	
	Realizirani rashodi
Bankarske usluge - naknade	5.043,25
Božićnica	23.373,89
Bruto plaće - predstavništva	1.128.262,94
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	7.295,94
Distribucija	19.118,39
Dnevnice - SP predstavništva	4.901,26
Doprinosi za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	55.383,78
Doprinosi za zdravstveno - predstavništva	34661,86
Električna energija	7804,46
Fiksna telefonija	18.608,93
Jubilarna nagrada	1.511,81
Komunalne usluge	14.174,68
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	1.596,98
Mobilna telefonija	8.864,35
Održavanje informatičke opreme	3.290,78
Održavanje računovodstvenog softwera	1.759,72
Ostali materijalni rashodi	180,00
Ostali nespomenuti materijalni rashodi	104,86
Posebni doprinosi za zdravstveno osiguranje - predstavništva	74.412,48
Poštarina	21.754,71
Premija osiguranja djelatnika	5.235,24
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	3.096,33
Prijevoz na posao	10.585,05
Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva	31.329,60
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	681,05
Računovodstvene usluge	17.833,86
Rent - a car i najam vozila s vozačem	4.611,69
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	5.202,87
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	5.143,98
Smještaj - SP predstavništva	16.944,36
Taxi prijevoz	1.441,35
Trošak benzina	3412,95
Trošak prijevoza - SP predstavništva	7.284,60
Zakup prostora	359.165,86
UKUPNI RASHODI	1.904.073,86
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	1.443,77
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	18.736,61

UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	1.886.781,02
PLAN	1.900.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	99,30

ISPOSTAVA NJEMAČKA-MUNCHEN	
	Realizirani rashodi
Božićnica	23.104,60
Bruto plaće - predstavništva	1.106.315,27
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	865,07
Distribucija	8.735,53
Dnevnice - SP predstavništva	885,59
Doprinosi za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	105.127,16
Električna energija	2.728,78
Fiksna telefonija	13.041,02
Komunalne usluge	3.962,31
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.	362,03
Materijal za čišćenje i održavanje	707,52
Materijal za promidžbu	520,25
Mobilna telefonija	9.679,11
Posebni doprinosi za zdravstveno osiguranje - predstavništva	140.065,07
Poštarina	3.795,61
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	2.245,95
Prijevoz na posao	6.270,17
Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva	60.472,00
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	1.968,19
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	4.135,87
Smještaj - SP predstavništva	1.116,01
Taxi prijevoz	2.956,96
Trošak prijevoza - SP predstavništva	1.690,88
Uredski i potrošni materijal	1.507,53
Zakup prostora	281.537,23
UKUPNI RASHODI	1.783.795,71
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	232,32
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	263,49

UKUPNO IZVRŠENJE ISPOSTAVA	1.783.764,54
PLAN	1.850.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	96,42

PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA	
	Realizirani rashodi
Bankarske usluge - naknade	2.349,26
Bruto plaće - predstavništva	654.325,03
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	2.799,53
Distribucija	21.536,94
Dnevnice - SP predstavništva	183,58
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	73.695,37
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	22.118,67
Električna energija	1.941,65
Fiksna telefonija	1.637,55
Hosting	1.787,81
Intelektualne usluge - ugovor o djelu	41,38
Internet	3.205,06
Izrada i upravljanje internet stranicom	474,61
Jubilarna nagrada	2.004,97
Konzultantske usluge	2537,05
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.	387,68
Materijal za čišćenje i održavanje	135,03
Materijal za promidžbu	529,60
Mobilna telefonija	4.656,65
Naknada za korištenje privatnog automobila u sl. svrhe - SP predstavništva	1.513,91
Održavanje informatičke opreme	13.903,30
Odvjetničke usluge - prema tarifi	4.917,18
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	512,34
Poštarina	1.674,06
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	2.929,82
Prijevoz na posao	3.054,94
Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva	50.915,41
Računovodstvene usluge	8345,81
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	2.249,00
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	4.348,43
Smještaj - SP predstavništva	3.304,72
Taxi prijevoz	2.864,63
Trošak prijevoza - SP predstavništva	2.255,42
Uredski i potrošni materijal	4.577,60
Usluge čišćenja	24.187,84
Zakup prostora	219.337,49
UKUPNI RASHODI	1.147.239,32
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	17.879,69
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	1.064,77

UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	1.164.054,24
PLAN	1.200.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	97,00

PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA	
	Realizirani rashodi
Bankarske usluge - naknade	11.421,20
Bruto plaće - predstavništva	606.020,44
Distribucija	21.999,15
Dnevnice - SP predstavništva	1.362,41
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	95.842,97
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	70.467,48
Fiksna telefonija	5.629,45
Internet	1.336,98
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.	880,36
Materijal za čišćenje i održavanje	2232,84
Mobilna telefonija	13.777,45
Održavanje informatičke opreme	5.338,84
Parking	13.780,52
Penali, ležarine i drugo	1,32
Poklon djeci do 15 godina i djeci sa poteškoćama u razvoju	681,42
Poštarina	270,36
Premija osiguranja djelatnika	16.089,54
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	687,19
Prijevoz na posao	43,20
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	672,64
Računovodstvene usluge	624,08
Rashodi za ostala porezna davanja	27.945,60
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	37.849,70
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	10.969,44
Sitni inventar-informatička oprema	536,92
Sitni inventar-ostali	267,92
Smještaj - SP predstavništva	11898,53
Taxi prijevoz	9.049,25
Tisak i uvezivanje	672,54
Trošak benzina	5.996,23
Trošak prijevoza - SP predstavništva	5629,05
Uredski i potrošni materijal	2429,85
Usluge čišćenja	6730,24
Usluge prijevoda i lekture	878,19
Usluge promidžbe i informiranja - internet	325,15
Usluge tekućeg održavanja	10705,06
Zakup prostora	314254,18
UKUPNI RASHODI	1.315.297,69
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	91.394,90
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	46.614,66
OSNOVNA SREDSTVA	17.437,66

UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	1.377.515,59
PLAN	1.350.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	102,04

PREDSTAVNIŠTVO SLOVAČKA	
	Realizirani rashod
Bankarske usluge - naknade	715,01
Članarine domácim i inozemnim udrugama	1.950,00
Distribucija	275,18
Fiksna telefonija	3.196,47
Hosting	420,92
Internet	4.466,38
Mobilna telefonija	3642,60
Naknade za obavljanje aktivnosti - VS	2.681,00
Odvjetničke usluge - prema tarifi	3.954,16
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	145,20
Računovodstvene usluge	23450,15
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	356,21
Uredski i potrošni materijal	361,75
Usluge čišćenja	5.316,50
Usluge promidžbe i informiranja - PR	760,10
Zakup prostora	28129,90
UKUPNI RASHODI	79.821,53
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	71,16
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	604,05

UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	79.288,64
PLAN	87.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	91,14

PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA	
	Realizirani rashodi
Bankarske usluge - naknade	1.693,31
Bruto plaće - predstavništva	1.230.872,66
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	9.420,57
Dnevnice - SP predstavništva	14.672,64
Doprinosi za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	48.395,18
Doprinosi za zdravstveno - predstavništva	60.133,55
Doprinosi za zapošljavanje - predstavništva	49558,47
Električna energija	4.911,66
Fiksna telefonija	12.066,68
Intelektualne usluge - ugovor o djelu	2.560,83
Internet	10.137,26
Izrada i upravljanje internet stranicom	89,42
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.	874,26
Mobilna telefonija	8.936,77
Odvjetničke usluge - prema tarifi	11.690,63
Parking	491,62
Poštarina	488,04
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	12.845,58
Prijevoz na posao	14.166,11
Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva	22.453,55
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	933,29
Računovodstvene usluge	3.419,63
Rashodi za ostala porezna davanja	1.186,73
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	7.548,46
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	2.673,27
Smještaj - SP predstavništva	15.366,25
Taxi prijevoz	5.706,31
Trošak benzina	4.800,38
Trošak prijevoza - SP predstavništva	15.696,35
Uredski i potrošni materijal	4.491,72
Usluge čišćenja	162,29
Usluge tekućeg održavanja	2.483,03
Zakup prostora	439.673,15
UKUPNI RASHODI	2.020.599,65
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	2.176,44
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	37.875,66
OSNOVNA SREDSTVA	5.882,22

UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	1.990.782,65
PLAN	1.950.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	102,09

PREDSTAVNIŠTVO UJEDINJENA KRALJEVINA	
	Realizirani rashodi
Bankarske usluge - naknade	16,33
Bruto plaće - predstavništva	994.068,53
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	7.265,82
Distribucija	4.900,15
Doprinosi za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	18.989,01
Doprinosi za zdravstveno - predstavništva	61.989,38
Električna energija	2.286,29
Fiksna telefonija	23.345,35
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.	1.163,06
Mobilna telefonija	6.389,36
Održavanje informatičke opreme	4.031,72
Odvjetničke usluge - prema tarifi	5.021,89
Ostali materijalni rashodi	5.056,33
Ostali nespomenuti materijalni rashodi	125,85
Poštarina	1.502,50
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	3.706,84
Prijevoz na posao	9.974,80
Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva	170.780,32
Računovodstvene usluge	14.830,43
Rashodi za ostala porezna davanja	67.774,69
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	184,37
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	1.873,78
Sitni inventar-informatička oprema	768,29
Smještaj - SP predstavništva	827,51
Taxi prijevoz	3.505,10
Trošak prijevoza - SP predstavništva	4.852,47
Uredski i potrošni materijal	3.732,83
Usluge čišćenja	8.429,70
Usluge investicijskog održavanja	4.212,80
Usluge tekućeg održavanja	1.690,87
Zakup prostora	216.650,73
UKUPNI RASHODI	1.649.947,10
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	8.766,29
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	41.586,70

UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	1.617.126,69
PLAN	1.550.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	104,33

PREDSTAVNIŠTVO/ISPOSTAVA SAD-e - RASHOD PREMA RAČUNOVODSTVENOJ EVIDENCIJI HTZ-a		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	83.813,86
413104	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	74.788,98
471101	TEKUĆI RASHODI VEZANI UZ FINANCIRANJE POVEZANIH NEPROFITNIH ORGANIZACIJA	3.096.217,57
UKUPNI RASHODI		3.254.820,41
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE		71.882,24
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVO/ISPOSTAVA		3.182.938,17
PLAN		3.150.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN		101,05

PREDSTAVNIŠTVO SAD (NEW YORK) - STRUKTURA RASHODA - POMOĆNA EVIDENCIJA		
Pozicija		Realizirani rashod
1.	Trošak najma prostora	534.781,84
2.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	40.614,25
3.	Trošak telefona, faxes i interneta	23.249,44
4.	Trošak poštarine	2.876,17
5.	Trošak bankovnih usluga	3.884,29
6.	Trošak osiguranja	3.914,85
7.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	2.182,60
8.	Troškovi službenih putovanja	54.340,60
9.	Trošak reprezentacije	15.680,84
10.	Trošak članarina	6.287,22
11.	Trošak OD-neto direktori predstavništva	303.404,84
12.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	477.045,14
13.	Ostali troškovi	1.795,93
14.	Troškovi sitnog inventara	424,15
15.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	53.345,40
16.	Trošak poslovnih usluga	43.797,86
UKUPNI RASHOD		1.567.625,42

ISPOSTAVA SAD (LOS ANGELES) - STRUKTURA RASHODA - POMOĆNA EVIDENCIJA		
Pozicija		Realizirani rashod
1.	Trošak najma prostora	503.857,94
2.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	28.522,11
3.	Trošak telefona, faxes i interneta	12.671,10
4.	Trošak poštarine	2.070,80
5.	Trošak osiguranja	17.639,72
6.	Troškovi službenih putovanja	54.829,25
7.	Trošak reprezentacije	4.710,03
8.	Trošak članarina	7.927,67
9.	Trošak OD-neto direktori predstavništva	253.305,54
10.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	492.697,26

11.	Ostali troškovi	54.316,01
12.	Trošak poslovnih usluga	39.109,40
	UKUPNI RASHOD	1.471.656,83

UKUPNI RASHOD NY + LA	3.039.282,25
Tečajne razlike	6.969,21
RASHODI - TOTAL	3.046.251,46
Ostali rashodi u RH	158.602,84
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVO/ISPOSTAVA	3.204.854,30

POČETNI SALDO (stanje na dan 1.1.2020.)	18.546,28
TRANSFERI	3.096.217,57
OSTALI PRIHODI U INOZEMSTVU I RH	24.766,57
UKUPNI PRIHODI	3.139.530,42
UKUPNI RASHODI	3.046.251,46
ZAVRŠNI SALDO (stanje na dan 31.12.2020.)	93.278,96

PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - RASHOD PREMA RAČUNOVODSTVENOJ EVIDENCIJI HTZ-a		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	42.121,78
413104	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	34.750,49
471101	TEKUĆI RASHODI VEZANI UZ FINANCIRANJE POVEZANIH NEPROFITNIH ORGANIZACIJA	896.029,00
UKUPNI RASHODI		972.901,27
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE		4.448,22
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA		968.453,05
PLAN		1.050.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN		92,23

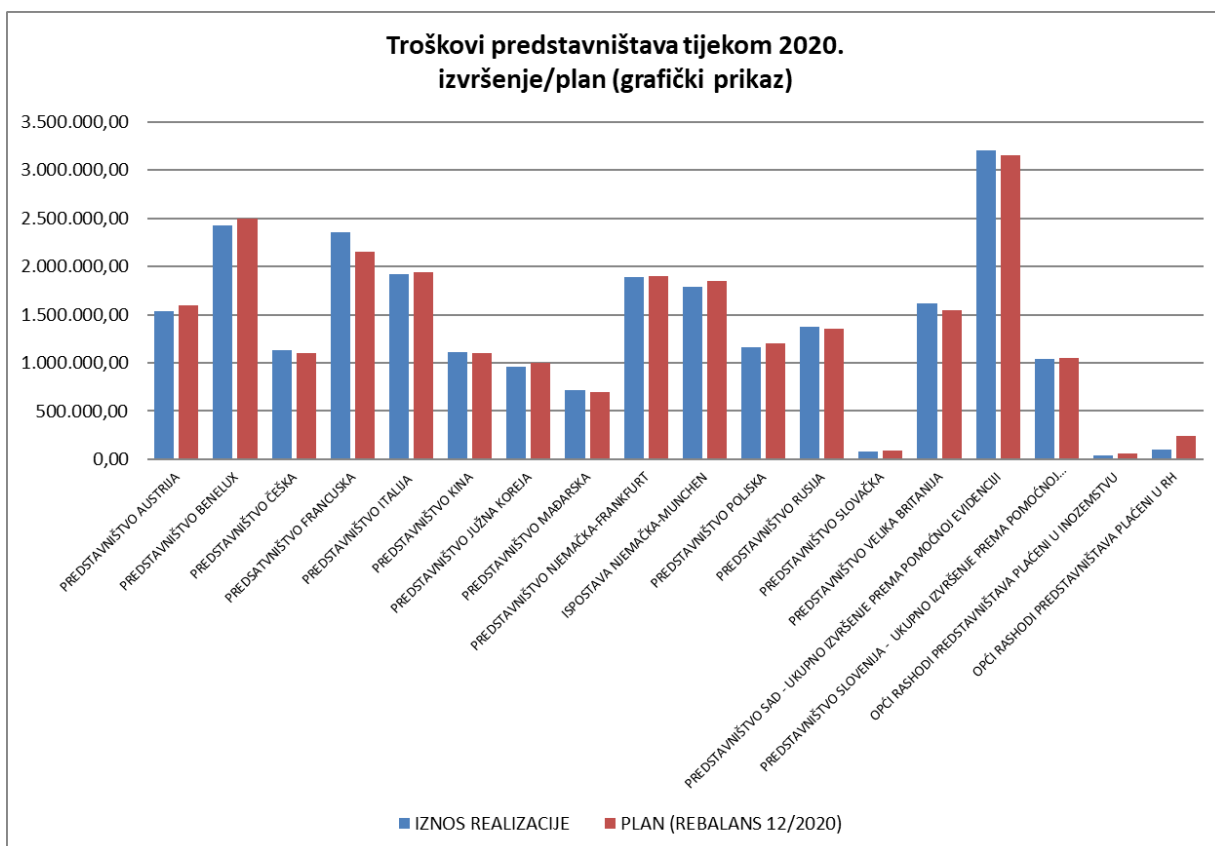
PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - STRUKTURA RASHODA - POMOĆNA EVIDENCIJA		
Pozicija		Realizirani rashod
1.	Trošak najma ureda	164.301,94
3.	Trošak telefona, faxes i interneta	12.512,33
4.	Trošak poštarine	160,62
5.	Trošak bankovnih usluga	3.757,34
6.	Trošak osiguranja	9.868,89
7.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	16.378,74
8.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	258,03
9.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	251,09
10.	Trošak stručne literature i tiska	3.912,87
11.	Troškovi službenih putovanja	3.957,58
12.	Trošak reprezentacije	1.399,79
13.	Trošak članarina	498,97
14.	Troškovi OD-neto	164.047,48
15.	Trošak OD-neto direktori predstavništva	243.705,94
16.	Porezi na OD	152.545,03
17.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	87.165,64
18.	Ostali troškovi	26.619,40
19.	Trošak sitnog inventara	3.046,67
20.	Trošak investicijskog održavanja	24.146,51
21.	Trošak čišćenja ureda	3.505,46
22.	Troškovi poslovnih usluga	38.456,80
UKUPNI RASHOD		960.497,12
Tečajne razlike		4.978,80
RASHODI - TOTAL		965.475,92

UKUPNI RASHOD	960.497,12
Tečajne razlike	4.978,80
RASHODI - REALIZACIJA TOTAL	965.475,92
Ostali rashodi u RH	76.872,27
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVO	1.042.348,19

POČETNI SALDO (stanje na dan 1.1.2020.)	18.728,59
TRANSFERI	896.029,00
OSTALI PRIHODI U INOZEMSTVU I RH	67.750,61
UKUPNI PRIHODI	982.508,20
UKUPNI RASHODI	965.475,92
ZAVRŠNI SALDO (stanje na dan 31.12.2020.)	17.032,28

ORGANIZACIJSKA JEDINICA - UKUPNO IZVRŠENJE KNJIŽENO U GLAVNOJ KNJIZI HTZ- a	IZNOS REALIZACIJE	PLAN (REBALANS 12/2020)	INDEKS
PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA	1.540.676,50	1.600.000,00	96,3
PREDSTAVNIŠTVO BENELUX	2.424.639,71	2.500.000,00	97,0
PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA	1.135.372,04	1.100.000,00	103,2
PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA	2.355.082,61	2.150.000,00	109,5
PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA	1.916.798,38	1.940.000,00	98,8
PREDSTAVNIŠTVO KINA	1.114.989,36	1.100.000,00	101,4
PREDSTAVNIŠTVO JUŽNA KOREJA	958.323,23	1.000.000,00	95,8
PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA	716.814,90	700.000,00	102,4
PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA-FRANKFURT	1.886.781,02	1.900.000,00	99,3
ISPOSTAVA NJEMAČKA-MUNCHEN	1.783.764,54	1.850.000,00	96,4
PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA	1.164.054,24	1.200.000,00	97,0
PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA	1.377.515,59	1.350.000,00	102,0
PREDSTAVNIŠTVO SLOVAČKA	79.288,64	87.000,00	91,1
PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA	1.990.782,65	1.950.000,00	102,1
PREDSTAVNIŠTVO VELIKA BRITANIJA	1.617.126,69	1.550.000,00	104,3
ORGANIZACIJSKA JEDINICA - UKUPNO IZVRŠENJE U POMOĆNOJ EVIDENCIJI/GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a	IZNOS REALIZACIJE	PLAN (REBALANS 12/2020)	INDEKS
PREDSTAVNIŠTVO SAD - UKUPNO IZVRŠENJE PREMA POMOĆNOJ EVIDENCIJI	3.204.854,30	3.150.000,00	101,7
PREDSTAVNIŠTVO SAD - UKUPNO IZVRŠENJE PREMA GLAVNOJ KNJIZI HTZ ZA 2020.	3.182.938,17	3.150.000,00	101,0
PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - UKUPNO IZVRŠENJE PREMA POMOĆNOJ EVIDENCIJI	1.042.348,19	1.050.000,00	99,3
PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - UKUPNO IZVRŠENJE PPREMA GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a ZA 2020.	968.453,05	1.050.000,00	92,2
Napomena: Efektivni rashodi u kalendarskoj 2020. godini na strani predstavništava HTZ-a u SAD-u (predstavništvo + ispostava) i Sloveniji dijelom se razlikuju od rashoda evidentiranih za kalendarsku 2020. godinu u Glavnoj knjizi HTZ-a. Razlika leži u činjenici da predmetna predstavništva efektivno troše i sredstva prenesena na poslovnom računu/blagajni iz prethodne godine. također, sredstva se prenose na poslovnom računu/blagajni u narednu kalendarsku godinu. Navedeno je taksativno naznačeno u izvještajnim obrascima.			
OSTALI RASHODI VEZANI UZ PREDSTAVNIŠTVA - RASHODI KNJIŽENI U GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a	IZNOS REALIZACIJE	PLAN (REBALANS 12/2020)	INDEKS
OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U INOZEMSTVU	38.563,36	60.000,00	64,3
OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U RH	95.319,85	240.000,00	39,7
TOTAL - IZVRŠENJE PREMA GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a I POMOĆNOJ EVIDENCIJI - KONSOLIDIRANA VRIJEDNOST	26.443.095,80	26.477.000,00	99,9
TOTAL - IZVRŠENJE SAMO PREMA GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ	26.347.284,53	26.477.000,00	99,5

KATEGORIJA	IZNOS
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA BEZ PRAVNE OSOBNOSTI (KNJIŽENO U GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a)	22.062.010,10
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA S PRAVNOM OSOBNOŠĆU (RASHOD PREMA GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a) - SLOVENIJA, SAD	4.151.391,22
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA S PRAVNOM OSOBNOŠĆU (KJIŽENO U POMOĆNOJ EVIDENCIJI) - SLOVENIJA, SAD	4.247.202,49
OSTALI RASHODI VEZANI UZ PREDSTAVNIŠTVA (OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U INOZEMSTVU, OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U RH)	133.883,21
UKUPNO IZVRŠENJE MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2020. - KONSOLIDIRANA VRIJEDNOST	26.443.095,80
PLAN MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2020.	26.477.000,00
INDEKS SVEUKUPNE REALIZACIJE	99,9
UKUPNO IZVRŠENJE MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2020.	26.347.284,53
PLAN MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2020.	26.477.000,00
INDEKS SVEUKUPNE REALIZACIJE	99,5



6.2 Suradnja s međunarodnim institucijama

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	1.029.500 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	400.149 kn
Utrošena sredstva	401.819 kn

Nositelj: Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava
Odjel za međunarodnu suradnju

Suradnja s međunarodnim institucijama predstavlja iznimno važan čimbenik u djelokrugu rada i aktivnostima Hrvatske turističke zajednice i pridonosi razvoju hrvatskog turizma, unapređenju kvalitete informiranja o aktualnim turističkim trendovima i međunarodnim kretanjima u svjetskom turizmu. Razmjena znanja i iskustava, sudjelovanje u međunarodnim projektima, kao i ostale aktivnosti, osnažuje međunarodna partnerstva sa srodnim organizacijama kao što su ETC, UNWTO, CEEC, itd. Hrvatska turistička zajednica aktivno surađuje s međunarodnim institucijama, čime osigurava kontinuiranu kvalitetnu međunarodnu komunikaciju i prisutnost.

Tijekom trajanja sajma FITUR u Madridu u siječnju, Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je u aktivnostima ministarske konferencije UNWTO in Conversation: The future of sustainable tourism in the framework of the EU Green Deal te stručnog sastanka na temu Turizam i ciljevi održivog razvoja. Jednako tako, u okviru suradnje s ostalim međunarodnim institucijama, Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je u aktivnostima sajma Grüne Woche kojemu je Republika Hrvatska bila zemlja partner.

Hrvatska turistička zajednica realizirala je godišnje članstvo u UNWTO-u, ETOA-i i ETC-u.

Sudjelovala je u radu 99. i 100. Opće skupštine ETC-a. Tijekom proljeća i ljeta aktivno se pripremala realizacija 99. Opće skupštine ETC-a, koja je u svibnju trebala biti održana u Šibensko-kninskoj županiji. Zbog pandemije bolesti COVID-19, ista je, vodeći se preporukama vezanima uz zaštitu zdravlja uslijed pandemije, odgođena za rujnu, uz izmijenjenu destinaciju održavanja - Dubrovnik. Tijekom ljetnih mjeseci aktivno se i s punom pažnjom pripremala kandidatura za mjesto potpredsjednika ETC-a te je održana i debata svih predsjedničkih i potpredsjedničkih kandidata, kao i prezentacija kandidature direktora Hrvatske turističke zajednice. U konačnici, 99. sjednica je, zbog pogoršanja epidemiološke slike u Europi, održana u online formi, a na istoj je Hrvatska turistička zajednica po prvi puta u povijesti odabrana u predsjedništvo ETC-a, odnosno, većinom glasova država članica odabrana je na potpredsjedničko mjesto. Prvotno planirana u hibridnom obliku u Luxembourg, 100. Opća sjednica ETC-a zbog eskaliranja pandemije u Europi, u cijelosti je prebačena na online formu.

Nakon što je ETC prihvatio kandidaturu Hrvatske turističke zajednice za domaćinstvo godišnje Market Intelligence Group (MIG) i Marketing Group (MKG) konferencije, koja okuplja preko 70 vrhunskih analitičara i marketinških stručnjaka iz 33 zemlje članice ETC-a, a koja će se održati u proljeće iduće godine, započelo se s intenzivnim pripremanjima oko realizacije navedenoga događanja.

Hrvatska turistička zajednica aktivno sudjeluje u radu ETOA-e, pa je tako za dvije konferencije uplaćena kotizacija, od čega je ona u Shanghaiju, uslijed pandemije COVID-19, u mjesecu lipnju i otkazana, odnosno njezino održavanje prolongirano je za 2021. godinu. U mjesecu travnju realiziran je oglas u godišnjem izdanju ETOA-inog kataloga koji je distribuiran na preko 1500 članova.

Hrvatska turistička zajednica u sklopu suradnje sufinancirala je UPUHH-u članarinu u HOTREC-u za 2020. godinu.

S ciljem promocije Hrvatske kao turističke destinacije, kao i najave sudjelovanja Hrvatske u ECTAA-inom programu Preferred Destination za 2021. godinu, tijekom ECTAA-ina polugodišnjeg sastanka održanoga u Ateni, Hrvatska turistička zajednica održala je prezentaciju i pozdravni govor te dogovorila modalitete suradnje u programu za 2021. godinu.

Osim toga, sudjelovala je na 13. međunarodnoj konferenciji kulturnog turizma, koju su zajednički organizirali European Cultural Tourism Network (ECTN), Europa Nostra, ETC i NECSTouR, pod temom Post-pandemijski oporavak europskog turizma kroz kulturu, baštinu i kreativnost (Post-pandemic recovery of European Tourism through Culture, Heritage and Creativity) i Turistički razvoj od specifičnog interesa i promocija temeljena na kulturnoj baštini (Special Interest Tourism development and promotion based on Cultural Heritage). Tijekom konferencije, Hrvatska turistička zajednica predstavila je viđenje europskog turizma u post-pandemijskom razdoblju, njegov oporavak i daljnji razvoj kroz kulturu, baštinu i kreativnost, s posebnim naglaskom na nacionalne planove turističkog oporavka. Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je također i na godišnjoj dodjeli nagrada Destination of Sustainable Cultural Tourism 2020 kao prezenter nagrade u kategoriji Transnacionalni tematski turistički proizvod.

Tijekom 2020. godine realizirani su tekstovi za mjesečna izdanja magazina ETC-a Visit Europe, kao i priprema materijala za DM platforme ETC-a. Za potrebe globalne digitalne promotivne kampanje ETC-a, Experience Europe Global Campaign, koju ETC planira realizirati u 2021. godini, pripremljen je obiman foto, video materijal, kao i tekstovi i itinerari.

Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je na 19. Europskom turističkom forumu, održanom u sklopu predsjedanja Njemačke Vijećem Europske unije, na temu Future prospects for the tourism sector – ways to recover from the coronavirus crisis and to develop a robust tourism industry, te na 42. plenarnoj sjednici pridruženih članova UNWTO-a i radionici u organizaciji OECD-a i Europske komisije na temu Managing Tourism Development for a Sustainable Recovery: Destination Responses to Covid-19.

S ciljem uključivanja Hrvatske u priručnik UNWTO-a iz područja dobrih praksi - Good Practices on Accessible Tourism in Rural and Nature Areas (rezultati natječaja bit će poznati u prvom kvartalu 2021. godine), aktivno se surađivalo s UNWTO-om, te se, osim navedenoga, aktivno radilo na lobiranju za uključenje Hrvatske turističke zajednice u rad Radne skupine UNWTO-a (Working Group on Accessible Tourism). Osim toga, nastavljen je aktivan rad u međunarodnoj organizaciji CEEC – Kina+17 vezanoj uz jačanje turističke suradnje s Kinom, u sklopu kojega su realizirani brojni webinar i za kinesko tržište.

S ciljem razmjene informacija i iskustava u području turizma, kao i potencijalnim vidovima suradnje, odnosno mogućnostima suradnje i zajedničke promocije na trećim tržištima, održani su bilateralni sastanci s delegacijama Portugala, Bugarske i Ukrajine.

Zbog pandemije i ograničenja kretanja povezanim s istom, nije realizirano sudjelovanje u aktivnostima vezanim uz rad Radne skupine UNWTO-ove inicijative/programa "Put svile", kao i projektima suradnje s Hrvatima izvan Republike Hrvatske (projekt Središnjeg državnog ureda za Hrvate izvan Republike Hrvatske - Ljetna škola "Domovina"). Navedeni projekti prolongirani su za 2021. godinu.

Jednako tako, nastavljena je i suradnja s UNICEF-om, međutim, zbog pandemije, planirane aktivnosti definirane tripartitnim sporazumom, prolongirane su za 2021. godinu.

6.3 Svjetska izložba EXPO 2020 Dubai

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	5.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	60.000 kn
Utrošena sredstva	45.071 kn
Nositelj:	Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava Odjel za međunarodnu suradnju

Nakon što je krajem prosinca 2019. objavljen Natječaj za odabir ponuditelja za izradu idejnog koncepta programa događanja kojima bi se Republika Hrvatska predstavljala na EXPO 2020 u Dubaiju, njihovu provedbu i organizaciju te prikupljanje sponzorskih sredstava za financiranje događanja, u veljači 2020. Natječaj je zaključen, te su, nastavno na isti, započete aktivnosti oko konačnog odabira ponuditelja. Zbog pandemije bolesti COVID- 19, održavanje sjednice Nacionalnog odbora Republike Hrvatske za EXPO 2020 bilo je prolongirano s proljeća na prosinac te je na istoj donesena odluka o odabiru ponuditelja programa događanja u paviljonu RH na Expo 2020 Dubaiju, kojom prilikom je Nacionalni odbor i ovlastio HTZ da kao naručitelj sklopi ugovor s odabranim ponuditeljem sukladno novonastalim okolnostima zbog odgode Svjetske izložbe. Po održavanju sjednice pristupilo se realizaciji potpisa ugovora, a koji se očekuje u veljači 2021. godine.

Sukladno Ugovoru o pravnome savjetovanju, korištene su usluge Odvjetničkog društva oko pripreme zapisnika i prijedloga ugovora vezanog uz spomenuti natječaj, a zbog pandemije bolesti COVID-19 Ugovor je od drugog kvartala stavljen u mirovanje, odnosno prolongiran na 2021. godinu.

Iako je Organizacijski odbor Svjetske izložbe EXPO 2020 donio odluku o prolongiranju Izložbe za sljedeću godinu, nastavljene su intenzivne pripreme i radovi na paviljonu, kao i na samim promotivnim materijalima (foto i video) neophodnima za funkcioniranje paviljona i predstavljanje Republike Hrvatske na Svjetskoj izložbi 2021. godine. Shodno navedenome, realizirana je prezentacija Experience tunela i predstavljena replika istoga, odnosno, odrađena je prezentacija dijela materijala koji će biti korišten na EXPO 2020. Dubai. Nacionalni odbor odobrio je koncept Experience tunela koji će biti postavljen u paviljonu RH u Dubaiju te dao suglasnost na kreativni koncept fasade paviljona.

7 Ostale neplanirane aktivnosti

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	500.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2020.	860.000 kn
Utrošena sredstva	710.460 kn

Nositelj: Ured direktora

Tijekom 2020. godine Hrvatska turistička zajednica je realizirala različite promotivne/marketingške i druge projekte/aktivnosti s javnim i privatnim sektorom koji se unaprijed nisu mogli planirati, a koje su slijedom pojave pandemije bolesti COVID-19 i promjene Godišnjeg programa rada za 2020. godinu, bili posebno intenzivni.

U sklopu ove aktivnosti, a sukladno Odluci Turističkog vijeća o načinu prijave i odobravanja marketingških, PR i srodnih projekata, uspostavljene su marketingške i PR suradnje, a koje su imale za cilj promociju kulturnog turizma, sportskog turizma, turizma turistički nedovoljno razvijenih područja, nautičkog turizma i drugih turističkih proizvoda.

Ostvarena je marketingška i PR suradnja s Turističkom zajednicom grada Raba na poslovnoj prezentaciji organiziranoj u švicarskom gradu St. Moritz u veljači 2020. godine te u srpnju mjesecu na tradicionalnoj manifestaciji Rabska fjera koja se održava 18. godinu zaredom.

Marketingška suradnja realizirana je na manifestacijama koje iz godine u godinu privlače sve veći broj inozemnih i domaćih posjetitelja i to na 22. Biograd Boat Show-u, na najvećoj izložbi plovila na moru srednje i južne Europe te na 23. utrci Maraton lađa, manifestaciji koja promovira tradiciju neretvanskog kraja.

U skladu s propisanim epidemiološkim mjerama, održana je tradicionalna 305. Sinjska alka, viteška igra pod zaštitom UNESCO-a čiju je organizaciju, kroz marketingšku suradnju, podržala i Hrvatska turistička zajednica.

Također, promocija hrvatskog turizma provedena je i u projektu Istarska rivijera 2020. godine, najstarijem međunarodnom teniskom turniru u Hrvatskoj koji je okupio oko 350 mladih igrača iz čitavog svijeta, na jubilarnim 50. Varaždinskim baroknim večerima, na XXV. Međunarodnom festivalu Marco Polo Fest koji se održao u srpnju, potom na 1. festivalu elektronske glazbe- Lokve „Wake The Lake“, na Rab Film Festivalu i brojnim drugima.

Na ovoj aktivnosti realizirana su i sredstva pomoći koja je Hrvatska turistička zajednica uplatila na račun Turističke zajednice Sisačko- moslavačke županije za pomoć oporavku nakon razornog potresa koji je pogodio ovo područje 29. prosinca 2020. godine.

8 Strateški marketinški plan hrvatskog turizma

Planirana sredstva u GPR-u 2020.	1.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalansom 2020.	0 kn
Realizirana sredstva 31.12.2020.	0 kn

Nositelj: Sektor za informacijske sustave
Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

Početak aktivnosti očekuje se u 2021. te se sredstva planirana u 2020. planiraju utrošiti u sljedećoj godinu. Aktivnost je prolongirana za 2021. kako bi se uskladila s Nacionalnom razvojnom strategijom 2030. i Planom razvoja turizma koji će se početi izrađivati po usvajanju nacionalne razvojne strategije. Značajne promjene na turističkom tržištu kao i neizvjesnost vezana uz početak i dinamiku oporavka turističkog sektora, globalno i nacionalno, dodatni su razlog odgode početka projekta izrade novog Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma.

Na 13. sjednici Skupštine održanoj 21. prosinca 2020. sukladno članku 48. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Skupština Hrvatske turističke zajednice raspisala je javni natječaj za izradu strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma te će na narednoj sjednici koja se očekuje u ožujku 2021. donijeti odluku o izboru tvrtke po raspisanom javnom natječaju.

9 Financijski plan

9.1 Prihodi

Tablica 19. Pregled prihoda ostvarenih u 2020. godini

RB	IZVORI PRIHODA	PLAN 2020.	IZMJENE I DOPUNE 2020.	IZVRŠENJE 2020.	UDIO % IZVRŠENJE 2020.	INDEKS IZVRŠ. 2020./ IZMJENE I DOPUNE 2020.
1	2	3	5	4	6	7
1.	Turistička pristojba	162.800.000	66.251.706	68.481.095	30,5	103,4
1.1.	Turistička pristojba	118.000.000	43.552.171	46.660.673	20,8	107,1
1.2.	TP za nerazvijene	22.000.000	9.171.212	8.733.212	3,9	95,2
1.3.	TP za udružene	12.800.000	5.728.323	5.014.844	2,2	87,5
1.4.	TP nautika	10.000.000	7.800.000	8.072.367	3,6	103,5
2.	Članarina	72.756.000	62.392.585	65.493.499	29,2	105,0
2.1.	Članarina	44.376.000	37.842.847	39.890.615	17,8	105,4
2.2.	Članarina za nerazvijene	23.220.000	20.050.383	20.872.873	9,3	104,1
2.3.	Članarina za udružene	5.160.000	4.499.355	4.730.012	2,1	105,1
3.	Državni proračun	56.308.000	61.713.162	61.549.400	27,4	99,7
4.	Ostali prihodi	6.080.000	3.300.000	3.336.517	1,5	101,1
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima	5.080.000	1.600.000	1.447.957	0,6	90,5
4.2.	Prihodi od DHT	0	0	0	0,0	0,0
4.3.	Ostali prihodi	1.000.000	1.700.000	1.888.560	0,8	111,1
5.	Preneseni prihodi iz prethodne godine	14.789.649	23.197.719	23.197.719	10,3	100,0
5.1.	Preneseni prihodi iz prethodne godine - opće	14.289.649	22.697.719	22.697.719	10,1	100,0
5.2.	Preneseni prihodi iz prethodne godine- nautika	500.000	500.000	500.000	0,2	100,0
6.	Povrat sredstava EU	15.378.000	3.097.245	2.577.046	1,1	83,2
UKUPNO		328.111.649	219.952.417	224.635.276	100,0	102,1

1. Ukupan prihod od turističke pristojbe iznosi 68.481.095 kn, što predstavlja 103,4 % realizacije u odnosu na izmjenama i dopunama planirani iznos prihoda u 2020. godini. Prihod od turističke pristojbe sadrži prihode po osnovi:

- turističke 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 46.660.673 kn što predstavlja realizaciju od 107,1 %
- turističke pristojbe za nedovoljno razvijena područja u iznosu od 8.733.212 kn
- turističke pristojbe za udružene turističke zajednice u iznosu od 5.014.844 kn
- turističke pristojbe za putnike koji koriste uslugu noćenja na plovnom objektu nautičkog turizma (*charter, cruising*) u iznosu od 8.072.367 kn što predstavlja realizaciju od 103,5 %

2. Prihod od turističke članarine iznosi 65.493.499 kn, što predstavlja 105 % realizacije u odnosu na izmjenama i dopunama planirani iznos prihoda u 2020. godini.
3. Prihod iz Državnog proračuna ostvaren je u iznosu od 61.549.400 kn što je 99,7 % realizacije izmjenama i dopunama planiranog iznosa. Sukladno projekciji, potreba za provedbu planiranih promidžbenih aktivnosti u 2020. godini koje se financiraju iz Državnog proračuna RH planiran je iznos od 42.000.000 kn te je isti i utrošen. Iz prenesenih sredstava doznačenih u 2018. i 2019. godini za aktivnosti u 2020. godini utrošeno je 19.549.400 kn.
4. Ostali prihodi iznose 3.336.517 kn, od čega prihod od poslovnih subjekata za suizlaganje na sajmovima iznosi 1.447.957 kn, prihod od doznake HZZZ iznosi 14.284 kn, prihodi od kamata na depozit i pozitivnih tečajnih razlika iznose 525.143 kn, prihodi u predstavništvima u inozemstvu (doznake sredstava zbog COVID-19 i ostali prihodi) iznose 770.280 kn, prihod od refundacije troškova za EDEN iznosi 401.858 kn te ostali prihodi proizašli iz operativnog poslovanja (povrati, naknade štete, prodaja materijalne imovine i ostali nespomenuti prihodi) koji iznose 176.995 kn.
5. Preneseni prihodi iz prethodne godine iznose 23.197.719 kn, a odnose se na opće prenesene prihode iz 2019. godine u iznosu od 22.697.719 kn namijenjene za provedbu aktivnosti Definiranja hrvatskog branding sustava, Razvoja i kreiranja sadržaja za brend Hrvatska, Razvoj DMC, Istraživanje i diseminaciju podataka, Svjetsku izložbu EXPO 2020. Dubai, Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti i opstalo; te na prenesene prihode nautike iz 2019. godine u iznosu od 500.000 kn. Sredstva su realizirana za aktivnosti i projekte u 2020.
6. Prihodi od povrata sredstava EU realizirani su u iznosu od 2.577.046 kn što predstavlja 83,2 % realizacije izmjenama i dopunama planiranog iznosa. Povrat sredstava za projekt Hrvatski digitalni turizam (HDT), koji se prolongirao do lipnja 2021. te se u skladu s time ostvaruju prihodi po završetku pojedine faze i sukladno ugovorenoj dinamici potraživanja sredstava, realiziran je u iznosu od 2.098.994 kn. Povrat sredstava iz EU fonda Interreg Mediterranean za projekt MedCycle Tour (MEDiteranean CYcle route of sustainable coastal TOURism) čiji je cilj poticanje razvoja EuroVelo 8 – Mediteranske biciklističke rute kroz Hrvatsku realiziran je u iznosu od 478.052 kn.

Ukupni prihodi ostvareni su u iznosu od 224.635.276 kn što predstavlja 102,1 % realizacije u odnosu na Izmjene i dopune Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godinu.

Državni proračun

Tablica 20. Primici iz Državnog proračuna u 2020. za turističku promidžbu RH

RB	AKTIVNOST/PROJEKT	UGOVOR I I. ANEKS 2020.	SUGLASNOST PRENAMJENE 07/20	SUGLASNOST PRENAMJENE 12/20
1.2.1.1.1.	Globalni PR	4.350.000	4.100.000	4.100.000
1.2.1.3.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	18.000.000	24.000.000	25.000.000
1.2.1.3.2.	Posebne marketinške aktivnosti	2.000.000	2.837.500	2.837.500
4.5.2.	Potpore TOP događanjima	150.000	150.000	150.000
4.5.1.	Posebni promotivni i strateški projekti	10.000.000	4.512.500	2.512.500
1.2.1.4.	Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	4.000.000	5.000.000	5.000.000
1.2.2.	Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska	3.500.000	1.400.000	1.400.000
2.2.3.	Ostali proizvodi - PPS komunikacijska kampanja			1.000.000
	UKUPNO	42.000.000	42.000.000	42.000.000

Tablica 21. Ukupni prihod iz Državnog proračuna u 2020.

RB	AKTIVNOST/PROJEKT	PREUZETE OBVEZE IZ PRETHODNIH RAZDOBLJA	UGOVOR I I. ANEKS 2020.	SUGLASNOST PRENAMJENE 07/20	SUGLASNOST PRENAMJENE 12/20	UKUPNO 2019. I 2020.
1.2.1.1.1.	Globalni PR		4.350.000	4.100.000	4.100.000	4.100.000
1.2.1.3.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	9.280.539	18.000.000	24.000.000	25.000.000	34.280.539
1.2.1.3.2.	Posebne marketinške aktivnosti	3.000.000	2.000.000	2.837.500	2.837.500	5.837.500
4.5.2.	Potpore TOP događanjima		150.000	150.000	150.000	150.000
4.5.1.	Posebni promotivni i strateški projekti	820.000	10.000.000	4.512.500	2.512.500	3.332.500
1.2.1.4.	Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama		4.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
1.2.2.	Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska	2.464.461	3.500.000	1.400.000	1.400.000	3.864.461
4.8.2.	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	3.939.400				3.939.400
2.2.3.	Ostali proizvodi - PPS komunikacijska kampanja				1.000.000	1.000.000
6.3.	Svjetska izložba EXPO Dubai	45.000				45.000
	UKUPNO	19.549.400	42.000.000	42.000.000	42.000.000	61.549.400

Sukladno projekciji potreba za provedbu planiranih promidžbenih aktivnosti u 2020. godini koje se financiraju iz Državnog proračuna RH planiran je iznos od 42.000.000 kn. Poslije sklapanja Ugovora o sufinanciranju turističke promidžbe RH u 2020. godini 14. svibnja 2020., zbog okolnosti izazvanih pandemijom bolesti COVID-19, te smanjenim prihodima od turističke pristojbe, članarine i planiranom drugačijom raspodjelom sredstava, zatražene su i dobivene u lipnju, srpnju i prosincu Suglasnosti od Ministarstva turizma i sporta za prenamjenu financiranja promidžbenih aktivnosti koje se financiraju iz Državnog proračuna RH. Uz Ugovor o sufinanciranju turističke promidžbe RH u 2020. godini, u lipnju je nakon Suglasnosti Ministarstva turizma od 17. lipnja 2020. za promjenu raspodjele po aktivnostima sklopljen i I. Aneks Ugovora o sufinanciranju turističke promidžbe RH u 2020. godini, a nakon

Suglasnosti Ministarstva turizma i sporta u prosincu o prenamjeni sredstava doznačenih u 2019. godini za Hrvatsku turističku karticu u iznosu od 1.500.000 kn sklopljen je IV. Aneks Ugovora o sufinanciranju turističke promidžbe RH u 2019. godini. Preuzete obveze iz prethodnih razdoblja vezane su uz marketinške aktivnosti s Hrvatskim nogometnim savezom od 2020. do 2022., projekt Expo Dubai 2020, snimanje emisije Destinacija Hrvatska, promidžbene materijale vezane uz predsjedanje RH Vijećem EU, opće oglašavanje, posebne promotivne i strateške projekte za što su sredstva isplaćena Hrvatskoj turističkoj zajednici krajem prosinca 2018. godine i u prosincu 2019. godine, a utrošena za realizaciju aktivnosti u 2020. godini.

Tablica 22. Pregled plana i izvršenja primitaka iz Državnog proračuna u 2020. godini

Red.br.	OPIS	PLAN	IZVRŠENJE
1	2	3	4
I.	PRIHODI / PRIMICI		
1.	Ugovoreno	42.000.000	42.000.000
2.	Uplaćeno	42.000.000	42.000.000
3.	Razlika	0	0
II.	PRIJENOS IZ PRETHODNE POSLOVNE GODINE		
1.	Sredstva doznačena, a nepotrošena u prethodnoj poslovnoj godini	25.713.162	25.713.162
III.	RASHODI / IZDACI		
1.2.1.1.1.	Globalni PR	4.100.000	4.100.000
1.2.1.3.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	34.280.539	34.280.539
1.2.1.3.2.	Posebne marketinške aktivnosti	5.837.500	5.837.500
4.5.2.	Potpore TOP događanjima	150.000	150.000
4.5.1.	Posebni promotivni i strateški projekti	3.332.500	3.332.500
1.2.1.4.	Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	5.000.000	5.000.000
1.2.2.	Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska	3.864.461	3.864.461
4.8.2.	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	3.939.400	3.939.400
2.2.3.	Ostali proizvodi - PPS komunikacijska kampanja	1.000.000	1.000.000
6.3.	Svjetska izložba EXPO Dubai	208.762	45.000
	RASHODI / IZDACI - UKUPNO	61.713.162	61.549.400
IV.	RAZLIKA (PRIHOD/PIMITAK + PRIJENOS IZ PRETHODNE POSLOVNE GODINE – RASHOD/IZDATAK)	6.000.000	6.163.762

U 2020. su sukladno Ugovoru o sufinanciranju turističke promidžbe projekta Hrvatska turistička kartica sa stavke proračuna A587060 - mjere za poticanje potrošnje u ugostiteljstvu doznačena su 24. prosinca 2020. sredstva u iznosu od 1.300.000 kn. Aneksom Ugovora o sufinanciranju turističke promidžbe projekta Hrvatska turistička kartica promijenjen je rok utroška sredstava. Prema navedenom aneksu, Hrvatska turistička zajednica je dužna sredstva utrošiti do kraja 2021. godine.

Tablica 23. Primitak iz Državnog proračuna u 2020. za projekt Hrvatska turistička kartica

RB	AKTIVNOST/PROJEKT	UGOVOR 2020.
1	Hrvatska turistička kartica	1.300.000
	UKUPNO	1.300.000

9.2 Rashodi

Tablica 24. Pregled rashoda u 2020. godini

	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA 2020.	PLAN 2020	IZMJENE I DOPUNE 2020.	IZVRŠENJE 2020.	UDIO SVEUKUPNO (%)	INDEKS IZVRŠENJE/ IZMJENE I DOPUNE 2020
1	2	3	4	5	6	7
1.	PLAN JAČANJA SNAGE BRENDA (BRP PLAN)	133.935.214	65.908.423	64.828.930	43,22	98
1.1.	Razvoj i implementacija brenda	800.000	0	0	0,00	-
1.1.1.	Definiranje hrvatskog branding sustava i brend arhitekture	800.000	0	0	0,00	-
1.2.	Integrirani sustav brend komunikacije	130.525.214	65.128.490	64.133.907	42,76	98
1.2.1.	Integrirani sustav odnosa s javnošću i oglašavanja	124.495.214	58.809.682	57.937.675	38,63	99
1.2.1.1.	Odnosi s javnošću (PR)	17.260.000	7.193.740	6.678.553	4,45	93
1.2.1.1.1.	PR aktivnosti na emitivnim tržištima	16.140.000	6.336.585	5.818.461	3,88	92
1.2.1.1.2.	Zlatna penkala	300.000	30.000	27.775	0,02	93
1.2.1.1.3.	Komunikacija s domaćim medijima	820.000	827.155	832.316	0,55	101
1.2.1.2.	Studijska putovanja za inozemne novinare	1.950.000	300.422	279.634	0,19	93
1.2.1.3.	Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti	66.990.054	44.781.839	44.449.763	29,63	99
1.2.1.3.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	43.780.054	38.434.355	37.352.279	24,90	97
1.2.1.3.2.	Posebne marketinške aktivnosti	23.210.000	6.347.484	7.097.484	4,73	112
1.2.1.4.	Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	10.500.000	6.184.409	6.180.453	4,12	100
1.2.1.5.	Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	27.795.160	349.272	349.272	0,23	100
1.2.2.	Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska	6.030.000	6.318.808	6.196.232	4,13	98
1.3.	Internet stranice HTZ-a	2.610.000	779.933	695.023	0,46	89
2.	PLAN PRED I POSEZONE (PPS PLAN)	12.055.513	4.255.291	4.198.932	2,80	99
2.1.	Razvoj ponude u predsezoni i posezoni	300.000	300.095	270.095	0,18	90
2.2.	PPS komunikacijska kampanja	11.755.513	3.955.196	3.928.837	2,62	99

2.2.1.	Nautika - PPS komunikacijska kampanja	1.500.000	590.000	591.004	0,39	100
2.2.2.	Poslovni turizam - PPS komunikacijska kampanja	750.000	0	0	0,00	-
2.2.3.	Ostali proizvodi - PPS komunikacijska kampanja	9.505.513	3.365.196	3.337.833	2,23	99
3.	PLAN POVEĆANJA POTROŠNJE PO GOSTU (PCE PLAN)	10.843.000	1.184.174	1.178.990	0,79	100
3.1.	Razvoj premium ponude	1.831.000	322.211	322.212	0,21	100
3.2.	Razvoj kategorija proizvoda	9.012.000	861.963	856.778	0,57	99
3.2.1.	Razvoj kategorija proizvoda - opće	645.000	209.973	209.974	0,14	100
3.2.2.	Razvoj kategorija proizvoda - EU fondovi	852.000	143.763	143.603	0,10	100
3.2.3.	Razvoj zdravstvenog turizma	250.000	0	0	0,00	-
3.2.4.	Razvoj poslovnog turizma	6.815.000	508.227	503.202	0,34	99
3.2.4.1.	Kongresne i insentiv burze te poslovne prezentacije i radionice	4.635.000	228.691	231.665	0,15	101
3.2.4.2.	Inspekcijska putovanja	380.000	15.710	15.710	0,01	100
3.2.4.3.	Suradnja sa specijaliziranim međunarodnim i domaćim organizacijama poslovnog turizma te strukovnim udrugama i institucijama	290.000	66.354	58.354	0,04	88
3.2.4.4.	Poslovni skupovi u Hrvatskoj	1.510.000	197.472	197.472	0,13	100
3.2.5.	Razvoj nautičkog turizma	450.000	0	0	0,00	-
4.	PLAN PODRŠKE INDUSTRIJI (IS PLAN)	110.163.497	36.802.348	34.335.638	22,89	93
4.1.	Edukacija i program umrežavanja	19.738.483	10.560.989	10.118.286	6,75	96
4.1.1.	Istraživanje i diseminacija podataka	2.130.625	889.286	879.041	0,59	99
4.1.1.1.	Tematska istraživanja	765.625	152.948	152.948	0,10	100
4.1.1.2.	Redovna istraživanja	800.000	400.000	383.750	0,26	96
4.1.1.3.	Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta/market intelligence	75.000	35.796	41.801	0,03	117
4.1.1.4.	Otkup analiza/studija/baza podataka i partnerski projekti	490.000	300.542	300.542	0,20	100
4.1.2.	eVisitor i ostala poslovna rješenja	2.023.000	1.546.814	1.374.951	0,92	89
4.1.2.1.	eVisitor (nadogradnja funkcionalnosti i redovno održavanje)	1.700.000	1.543.750	1.371.954	0,91	89
4.1.2.2.	ePrijave	223.000	3.064	2.997	0,00	98
4.1.2.3.	Intranet HTZ-a	100.000	0	0	0,00	-
4.1.3.	EDEN	212.500	159.597	155.272	0,10	97

4.1.4.	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija	150.000	3.611	3.611	0,00	100
4.1.5.	Dani hrvatskog turizma (DHT)	790.000	300.000	0	0,00	-
4.1.6.	Hrvatski digitalni turizam (HDT)	14.432.358	7.661.681	7.705.411	5,14	101
4.2.	Sajmovi i prezentacije	17.030.000	7.523.984	6.082.332	4,05	81
4.2.1.	Sajmovi	14.530.000	6.909.984	5.484.377	3,66	79
4.2.1.1.	Sajamski nastupi Hrvatske turističke zajednice	13.530.000	6.450.175	5.076.415	3,38	79
4.2.1.2.	Sajamski nastupi predstavništva HTZ-a	1.000.000	459.809	407.962	0,27	89
4.2.2.	Posebne prezentacije na tržištima	2.500.000	614.000	597.954	0,40	97
4.3.	Studijska putovanja inozemnih agenata	1.150.000	78.000	66.846	0,04	86
4.4.	Buy&sell radionice	1.385.000	57.735	57.736	0,04	100
4.4.1.	Buy radionice	505.000	0	0	0,00	-
4.4.2.	Sell radionice	880.000	57.735	57.736	0,04	100
4.5.	Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom	34.295.014	8.898.647	8.686.925	5,79	98
4.5.1.	Posebni promotivni i drugi strateški projekti	30.012.014	8.246.357	8.132.203	5,42	99
4.5.2.	Potpore TOP događanjima	2.505.000	151.886	151.886	0,10	100
4.5.3.	Koordinacija rada TZ	1.778.000	500.404	402.837	0,27	81
4.5.3.1.	Koordinacija i nadzor sustava TZ	1.580.000	500.404	402.837	0,27	81
4.5.3.2.	Suradnja s inspekcijskim tijelima	198.000	0	0	0,00	-
4.6.	Razvoj DMC	4.250.000	1.906.341	1.627.440	1,08	85
4.7.	Razvoj DMO	22.400.000	2.385.901	2.385.901	1,59	100
4.7.1.	Edukacija za turističku industriju	100.000	20.000	20.000	0,01	100
4.7.2.	Javni natječaj/i financirani iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent	22.000.000	2.001.009	2.001.009	1,33	100
4.7.3.	Potpore za TZ na turistički nerazvijenim područjima	300.000	364.892	364.892	0,24	100
4.8.	Tiskani i promotivni materijal	8.485.000	4.677.502	4.675.565	3,12	100
4.8.1.	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala	2.750.000	424.039	424.039	0,28	100
4.8.2.	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	5.235.000	4.233.463	4.233.463	2,82	100
4.8.3.	Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja	500.000	20.000	18.063	0,01	90

4.9.	Skladištenje i distribucija	800.000	450.000	372.781	0,25	83
4.10.	Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja	380.000	0	0	0,00	-
4.11.	Infopunktovi i signalizacija	100.000	113.250	111.826	0,07	99
4.12.	Ostale aktivnosti (časopis Turizam)	150.000	150.000	150.000	0,10	100
5.	TROŠKOVI HTZ-a	20.894.925	18.091.940	18.010.633	12,00	100
5.1.	Plaće	16.250.000	14.886.000	14.831.206	9,88	100
5.2.	Materijalni troškovi	3.884.925	2.966.612	2.920.484	1,95	98
5.3.	Tijela HTZ-a	760.000	239.328	258.943	0,17	108
6.	PREDSTAVNIŠTVA I MEĐUNARODNA SURADNJA	38.719.500	26.937.149	26.794.175	17,86	99
6.1.	Materijalni troškovi poslovanja mreže predstavništava HTZ-a	32.690.000	26.477.000	26.347.285	17,56	100
6.2.	Suradnja s međunarodnim institucijama	1.029.500	400.149	401.819	0,27	100
6.3.	Svjetska izložba EXPO 2020 Dubai	5.000.000	60.000	45.071	0,03	75
7.	OSTALE NEPLANIRANE AKTIVNOSTI	500.000	860.000	710.460	0,47	83
8.	STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN HRVATSKOG TURIZMA	1.000.000	0	0	0,00	-
	SVEUKUPNO	328.111.649	154.039.326	150.057.758	100,00	97

9.3 Prijenos sredstava u 2021. godinu

Navedeni podaci odnose se na razdoblje od 1. siječnja do 31. prosinca 2020. te se temelje na Godišnjem programu rada i financijskom planu za 2020. godinu te Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. koje je usvojila Skupština Hrvatske turističke zajednice na sjednici održanoj 21. prosinca 2020. godine.

Ukupni prihodi ostvareni su u iznosu od 224.635.276 kn što predstavlja realizaciju od 102,1 % u odnosu na prihode planirane Izmjenama i dopunama GPR-a 2020. godinu.

Ukupni rashodi iznose 150.057.758 kn što predstavlja oko 97% realizacije planiranog iznosa Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2020. godinu. Na temelju navedenog utvrđeno je da prijenos sredstava u iduće razdoblje iznosi 74.577.518 kn. Bitno je istaknuti da se u navedenom dijelu prijena sredstava nalazi iznos od 37.286.730 kn koji predstavlja namjenska sredstva iz posebnih Fondova prikupljena tijekom 2020. godine, a koja su se sukladno Uredbi o namjeni i načinu raspodjele sredstava Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent za 2020. godinu i Uredbi o namjeni i načinu raspodjele sredstava Fonda za udružene turističke zajednice za 2020. godinu koje su donesene 9. prosinca 2020. godine, isplatila korisnicima sredstava Fondova (lokalnim i regionalnim turističkim zajednicama po kriterijima propisanim Uredbama) u siječnju 2021. godine. Navedena sredstva u cjelokupnom iznosu predstavljaju namjenska sredstva sustava turističkih zajednica te se u smislu provedbe i financiranja aktivnosti ne odnose na Hrvatsku turističku zajednicu.

Preostali dio prijena sredstava u iznosu od 37.290.788 kn odnosi se na:

- **uštede ostvarene u 2020. godini** na najznačajnijim aktivnostima: opće oglašavanje i tržišne aktivnosti, organizacija Dana hrvatskog turizma, koordinacija rada turističkih zajednica, materijalni troškovi poslovanja mreže predstavništava HTZ-a, materijalni troškovi ureda, skladištenje i distribucija i ostale aktivnosti.
- **prijenos sredstava** namijenjenih **za realizaciju aktivnosti** u 2020. godini, a čija je realizacija odgođena **u 2021. godinu** poput izrade novog Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma, projekta Sigurna turistička destinacija, Hrvatski digitalni turizam, Svjetska izložba EXPO Dubai 2020, zaključenje ugovornih obveza za PR aktivnosti, produkciju promotivnog materijala i drugo.
- **povećanje prihoda** u odnosu na plan definiran Izmjenama i dopunama GPR-a za 2020. godinu.

Dio prijena sredstava bit će utrošen na već spomenute aktivnosti planirane i započete u 2020. godini, a koje će biti realizirane u 2021. godini, a dio na aktivnosti određene Godišnjim programom rada za 2021. godinu.

Zasigurno jedan od dodatnih razloga akumulacije sredstva je i potencijalno veći povrat turističke članarine koja će uslijediti nakon što obveznici plaćanja turističke članarine predaju financijska izvješća za 2020. godinu jer su predujmovi podmireni na temelju iznimno uspješne 2019. što će se svakako uskladiti u narednoj godini čime se osigurava dostatna likvidnost potrebna za provedbu planiranih aktivnosti u prvoj polovici 2021. Značajna sredstva u početku godine planiraju se i za projekt Hrvatskog digitalnog turizma čiji je rok realizacije do 31. svibnja 2021. U tom smislu HTZ koristi primarno vlastita sredstva koja tek s odgodom potražuje iz EU fondova najčešće s odmakom 3 mjeseca.

UTJECAJ PRIHODA I RASHODA NA REZULTAT POSLOVANJA

A. PRIHODI

U odnosu na prihode planirane Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. usvojenim u prosincu 2020. godine, ostvareni su veći prihodi u iznosu od 4.682.859 kn.

B. RASHODI

Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. usvojenim u prosincu 2020. godine:

- planiran je prijenos sredstava u iznosu od 65.913.091 kn koji će se namjenski koristiti za aktivnosti i projekte utvrđene Godišnjim programom rada za 2021. te na aktivnosti započete u 2020. godini, a koje su zbog pandemije bolesti COVID-19 odgođene i bit će realizirane u 2021. godini.:
 - a) U navedenom dijelu nerealiziranih aktivnosti koja se prenose u sljedeću godinu, planiran je iznos od 37.913.091 kn koji predstavlja namjenska sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinenti i iz Fonda za udružene turističke zajednice, a koja će sukladno Uredbama Vlade RH, biti realizirana do 31. siječnja 2021. godine. Navedena sredstva u cjelokupnom iznosu predstavljaju namjenska sredstva sustava turističkih zajednica te se ne odnose na Hrvatsku turističku zajednicu.
 - b) Najznačajnije aktivnosti koje se djelomično financiraju iz preostalog iznosa prijenosa sredstava u iznosu od 28.000.000 kn u 2021. godini su:
 - Strateški marketinški plan (1.000.000 kn)
 - Hrvatski digitalni turizam (2.901.863 kn)
 - Projekt Sigurna turistička destinacija (750.000 kn)
 - Označavanje premium ponude (750.000 kn)
 - Projekt Croatia and Slovenia: „Full of Ways to Feel and Explore" (470.000 kn)
 - Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti (766.625 kn)
 - Svjetska izložba EXPO 2020. Dubai (4.195.043 kn)
 - Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska (708.750 kn)
 - Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala (206.375 kn)
 - PR aktivnosti uz podršku agencije (PR i SM) (508.200 kn)
 - Otkup analiza/studija/baza podataka i partnerski projekti (780.000 kn)
 - Poslovni skupovi u Hrvatskoj (170.000 kn)
 - Studijska putovanja za inozemne novinare (70.000 kn)
 - Suradnja s međunarodnim institucijama (127.500 kn)
- U odnosu na prijenos utvrđen Izmjenama i dopunama GPR-a za 2020. godinu, do zaključenja 2020. godine utvrđen je dodatni prijenos sredstava u iznosu od 8.664.427 kn, a najznačajniji utjecaj na navedeni iznos su imale:
 - a) **uštete** na realizaciji sljedećih aktivnosti:
 - u provođenju aktivnosti Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti ostvarena je ušteta od 1.082.076 kn. Planirana sredstva za provedbu oglašavanja kampanje Hrvatska turistička kartica nisu realizirana zbog nepovoljne epidemiološke situacije;

- kod aktivnosti Dani hrvatskog turizma ostvarena je ušteda u iznosu od 300.000 kn. Manifestacija se nije mogla održati u planiranom obliku uslijed pandemije bolesti COVID- 19;
- u provođenju aktivnosti Posebni promotivni i drugi strateški projekti ostvarena je ušteda od 114.154 kn uslijed manje realizacije i tečajnih razlika;
- ušteda je ostvarena na materijalnim troškovima ureda u iznosu od 81.307 kn. Najznačajnije uštede odnose se na troškove tekućeg održavanja, troškove čišćenja uredskog prostora, edukacije i računovodstvenog programa i poreznog savjetovanja;
- također, ušteda je ostvarena i kod materijalnih troškova predstavništava u iznosu od 129.715 kn koje su rezultat optimizacije administrativnih rashoda mreže predstavništava.
- u aktivnosti Skladištenje i distribucija ostvarene su uštede od 77.219 kn koje su rezultat smanjenja planiranog obujma distribucije materijala u predstavništva.

b) prijenosi preuzetih obveza iz 2020. godine za aktivnosti i projekte koji će biti realizirani u 2021. godini u ukupnom iznosu od 1.865.637 kn, a koji zbog objektivnih razloga (npr. *lockdown*, odgoda realizacije za 2021. godinu i sl.) nisu mogli biti realizirani u razdoblju od donošenja Izmjena i dopuna Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. do kraja financijske godine. U nastavku je prikaz najznačajnijih aktivnosti koje se prenose u iduće razdoblje:

- Aktivnost Općih sajмова u iznosu od 1.380.000 kn;
- Aktivnost Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija u iznosu od 180.000 kn;
- Aktivnost Održavanja i nadogradnje eVisitor sustava u iznosu od 150.000 kn;
- Aktivnost Poslovni sajmovi u iznosu od 5.000 kn;
- Aktivnost Svjetska izložba EXPO Dubai 2020 u iznosu od 15.000 kn;
- Aktivnost Označavanja eno- gastro ponude u iznosu od 30.000 kn;
- Projekt Sigurna turistička destinacija u iznosu od 90.637 kn.

Tablica 25. Prikaz realizacije prihoda i rashoda u 2020. te dodatni prijenos u 2021.

Prihodi - Rashodi	74.577.518 kn
Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. planirani prijenos sredstava u 2021.	65.913.091 kn
Dodatan iznos sredstava koji se prenosi u 2021. godinu	8.664.427 kn

Tablica 26. Prikaz povećanja prihoda, uštede na rashodovnoj strani te dodatnog prijenosa za aktivnosti iz 2020. u 2021.

Povećanje prihoda	4.682.859 kn
Dodatni prijenos sredstava za realizaciju aktivnosti koje su planirane za 2020. godinu, a realizirat će se u 2021. godini	1.865.637 kn
Uštede na rashodovnoj strani	2.115.931 kn
Dodatan iznos sredstava koji se prenosi u 2021. godinu	8.664.427 kn

Uzimajući u obzir ukupne ostvarene prihode i rashode u 2020. te utvrđena sredstva za podmirenje ranije preuzetih obveza, sredstva koja se prenose u naredno razdoblje posebnim će se odlukama usmjeriti u druge aktivnosti određene Godišnjim programom rada za 2021. godinu. Ukoliko će prijenos sredstava imati utjecaj i na potrebu donošenja Izmjena i dopuna Godišnjeg programa rada za 2021., isto će se izvršiti u skladu s odredbama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.

U prosincu 2020. godine zaprimljena su dodatna sredstva iz Državnog proračuna u iznosu od 1.300.000 kn za aktivnost promidžbe projekta Hrvatska turistička kartica, koja će se provoditi u 2021. godini. Navedena sredstva nisu prihod 2020. godine. Biti će iskazana kao prihod 2021. godine kada će aktivnost promidžbe projekta Hrvatske turističke kartice biti realizirana.

ZAKLJUČAK

Početak 2020. godine, Hrvatska turistička zajednica je otpočela provedbu aktivnosti planiranih Godišnjim programom rada za 2020. godinu, a koji je usvojen na 11. sjednici Sabora Hrvatske turističke zajednice u prosincu 2019. godine. Tijekom siječnja, veljače i početkom ožujka, uspješno su realizirani brojni sajamski nastupi te provedba prve brend kampanje na emitivnim tržištima s ciljem jačanja snage brenda, boljeg pozicioniranja hrvatskog turizma na međunarodnom turističkom tržištu i imidžu Hrvatske kao privlačne turističke destinacije.

Pandemija bolesti COVID-19 koja je proglašena početkom ožujka, do kraja prvog kvartala 2020. godine proširila se na većinu svijeta te drastično poremetila turistička kretanja što je utjecalo i na izvorne prihode Hrvatske turističke zajednice. Obzirom na situaciju u kojoj se našao hrvatski turizam, Hrvatska turistička zajednica je morala prilagoditi svoje poslovanje novonastalim okolnostima. Turističko vijeće HTZ-a u travnju je donijelo odluku o stavljanju izvan snage Godišnjeg programa rada HTZ-a za 2020. i svih prethodnih odluka Turističkog vijeća koje proizlaze iz Godišnjeg programa rada, koje je potvrdila Skupština HTZ-a Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020. godinu.

Prema podacima prikupljenim putem sustava eVisitor (promet u komercijalnim i nekomercijalnim turističkim objektima) te sustava eCrew (promet u segmentu nautičkog chartera), Hrvatska je tijekom 2020. godine ostvarila 6,1 milijun turističkih dolazaka stranih turista i 1,6 dolazaka domaćih turista. U istom vremenskom razdoblju ostvareno je 43 milijuna noćenja stranih turista, kao i 11,3 milijuna noćenja domaćih turista. Sveukupni broj dolazaka (strani i domaći) u razdoblju siječanj-prosinac 2020. godine, iznosio je 7,76 milijuna te je u odnosu na prethodnu godinu 62% manji, a zabilježeno je 54,4 milijuna noćenja što je oko 50% manje u odnosu na 2019. godinu.

Hrvatska turistička zajednica je realizacijom svojih aktivnosti dala značajan doprinos ukupnim rezultatima kretanja turističkog prometa hrvatskog turizma tijekom 2020. godine. S ciljem održavanja vidljivosti na inozemnim tržištima te poticanja snažnijih turističkih aktivnosti domaćih i stranih turista, provodila je oglašivačke kampanje koje su popraćene snažnim PR aktivnostima prilagođenima uvjetima kriznog komuniciranja. Aktivnosti su realizirane sukladno zakonskim zadaćama i odlukama Turističkog vijeća HTZ-a. Tijekom 2020. godine, ključna je bila suradnja sa svim relevantnim dionicima u turizmu, od nacionalnih i lokalnih stožera civilne zaštite, policije i diplomacije pa do stranih i domaćih partnera.

Prihodi planirani Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2020. godinu Hrvatske turističke zajednice za 2020. godinu iznose 219.952.417 kn, a isti su izvršeni u iznosu od 224.635.276 kn što predstavlja 102,1% u odnosu na realizaciju prihoda planiranu Izmjenama i dopunama GPR-a za 2020. godinu. U odnosu na prihode planirane Izmjenama i dopunama GPR-a za 2020. godinu, ostvareni su veći prihodi u iznosu od 4.682.859 kn.

Ukupni, Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada, planirani rashodi Hrvatske turističke zajednice za 2020. godinu iznose 154.039.326 kn, a ukupno ostvareni rashodi u 2020. godini iznose 150.057.758 kn, što predstavlja smanjenje od oko 3% u odnosu na rashode planirane Izmjenama i dopunama GPR-a za 2020. godinu.

Uzimajući u obzir ukupno ostvarene prihode i rashode utvrđuje se višak prihoda u iznosu 74.577.518 kn. Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2020. godinu utvrđen je prijenos u iznosu od 65.913.091 kn, a do zaključenja financijskih izvještaja za 2020. godinu, utvrđen je dodatni prijenos sredstva u iznosu od 8.664.427 kn. Navedena sredstva koja se prenose u 2021. godinu namijenjena su za isplatu korisnicima posebnih Fondova (Fond za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i Fond za udružene turističke zajednice), za podmirenje ranije preuzetih obveza, dok će se preostali iznos prijenosa posebnim odlukama usmjeriti u druge aktivnosti određene Godišnjim programom rada za 2021. godinu.

Također, krajem 2020. godine zaprimljena su dodatna sredstva iz Državnog proračuna za provedu aktivnosti promocije Hrvatske turističke kartice koja se planira realizirati u 2021. godini.

Poslovne odluke Turističkog vijeća, kao i njihova provedba te dinamika realizacije planiranih aktivnosti, kao i definiranje prioriteta te odgode pojedinih aktivnosti za 2021. godinu, utjecale su na stabilnu tekuću likvidnost Hrvatske turističke zajednice u 2020. godini te osiguranje potrebnih sredstava za provedbu planiranih aktivnosti u 2021. godini, uzimajući u obzir nepredvidive okolnosti izazvane pandemijom bolesti COVID-19.

HRVATSKE TURISTIČKE REGIJE





***IZVJEŠĆA PREDSTAVNIŠTAVA HTZ-a ZA 2020.
GODINU***

SADRŽAJ

UVOD	154
AUSTRIJA i ŠVICARSKA	155
BENELUKS- BELGIJA, NIZOZEMSKA I LUKSEMBURG	163
ČEŠKA	172
SLOVAČKA	180
FRANCUSKA	186
ITALIJA i ŠPANJOLSKA	197
MAĐARSKA	208
NJEMAČKA	217
PREDSTAVNIŠTVO FRANKFURT	217
ISPOSTAVA MÜNCHEN	226
POLJSKA	232
RUSIJA I UKRAJINA	239
SLOVENIJA	245
VELIKA BRITANIJA	260
KINA	268
KOREJA	277
SAD	283
PREDSTAVNIŠTVO NEW YORK	283
ISPOSTAVA LOS ANGELES	290
ZAKLJUČAK	294

10 UVOD

Hrvatska turistička zajednica ima široko rasprostranjenu mrežu predstavništava i ispostava u inozemstvu koja se osnivaju u svrhu promocije, analize tržišta i drugih stručnih aktivnosti povezanih s promocijom hrvatskog turizma.

Predstavništva i ispostave obavljaju poslove turističke promocije hrvatskog turizma u inozemstvu sukladno strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma, temeljem programa rada i financijskog plana za tekuću godinu i temeljem Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 51/19, 42/20) članak 51., stavak 4.

Predstavništva i ispostave Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu obavljaju sljedeće zadaće:

1. operativno istraživanje inozemnog tržišta te uspostavljanje i održavanje poslovnih odnosa s partnerima na tržištu za koje su predstavništvo i ispostava nadležni (turoperator, turističke agencije, prijevoznici i dr.) vezano za strateške projekte i druge promotivne aktivnosti u inozemstvu,
2. operativna podrška Hrvatskoj turističkoj zajednici u provođenju aktivnosti utvrđenih programom rada za tekuću godinu (opće i udruženo oglašavanje, strateški projekti, nastupi na sajmovima i prezentacijama i dr.) na tržištu za koje je predstavništvo i ispostava nadležni,
3. provođenje promotivnih i drugih aktivnosti koje su godišnjim programom rada za tekuću godinu dodijeljene u nadležnost predstavništvu i ispostavi,
4. provođenje ostalih zadaća i aktivnosti o kojima odluku donosi Turističko vijeće.

U okviru prihvaćanja Godišnjeg izvješća o izvršenju programa rada za 2020. godinu, prilažu se i Izvješća predstavništava Hrvatske turističke zajednice za 2020. godinu u kojem su navedene aktivnosti svakog predstavništva pojedinačno.

11 AUSTRIJA i ŠVICARSKA

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Austriji sa sjedištem u Beču nadležno je za provođenje aktivnosti na austrijskom tržištu.

Također, Odlukom Sabora Hrvatske turističke zajednice od 19. studenoga 2015. godine, a uslijed racionalizacije mreže predstavništava i ispostava te zatvaranjem predstavništva u Švicarskoj sa sjedištem u Zurichu, nadležnost za tržište Švicarske (uz iznimku kantona Ticino – talijansko govorno područje) dodjeljena je predstavništvu Hrvatske turističke zajednice u Austriji.

U nastavku izvješća daje se pregled realiziranih aktivnosti za obje zemlje.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Austrije i Švicarske u 2020. godini

Austrija

- Opće informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Prema zadnjim dostupnim informacijama za treći kvartal 2020., Austrijanci su zbog pandemije bolesti COVID-19 i njome uzrokovanim ograničenjima putovanja ostvarili 16,8% manje odmorišnih putovanja u odnosu na isto razdoblje 2019. Ukupno je ostvareno 5,9 milijuna putovanja, u odnosu na 7 milijuna putovanja u trećem kvartalu 2019. Od toga se 1,7 milijuna putovanja odnosilo na inozemna putovanja (pad od 56,4%), te 4,2 milijuna putovanja na putovanja u vlastitoj zemlji (porast od 31,6%).

Glavni motivi za ljetni godišnji odmor bili su aktivni odmor, zatim posjet rodbini i prijateljima, odmorišna putovanja, kultura i posjet gradovima te sunce i more.

Oko 83% svih putovanja organizirano je privatno, odnosno bez posredovanja turističkih agencija ili organizatora putovanja, a najčešće korišteno prijevozno sredstvo za godišnji odmor bio je vlastiti automobil.

- Omiljene odmorišne destinacije

Najviše posjećivane inozemne destinacije bile su Italija (udjel u inozemnim putovanjima 31,3%), Njemačka (udjel u inozemnim putovanjima 27,3%) i Hrvatska (udjel u inozemnim putovanjima 8,7%).

- Pozicija Hrvatske u 2020. godini

Hrvatska je, prema provedenim istraživanjima najatraktivnijih i najtraženijih destinacija za glavni godišnji odmor, na tržištu za Austrijance pozicionirana kao druga, odmah iza Italije. Sve više do izražaja dolaze nova ulaganja u turistički proizvod i hotelski smještaj. Blizina destinacije, odlična cestovna infrastruktura i povezanost, visoka razina sigurnosti te omjer cijena i usluga komparativne su prednosti Hrvatske na tržištu Austrije.

Švicarska

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

U 2020. (u razdoblju od siječnja do rujna) u Švicarskoj je realizirano 19,1 milijuna noćenja, odnosno 14,4 milijuna noćenja manje u odnosu na isto razdoblje prethodne godine (-39,4%). Od toga su inozemni gosti ostvarili 6,5 milijuna noćenja, što predstavlja 109 milijuna noćenja manje u odnosu na isto razdoblje prethodne godine (-62,5%). Domaći gosti su ostvarili 12,6 milijuna noćenja, odnosno 1,5 milijuna noćenja manje nego prethodne godine (-10,9%).

Prema podacima Švicarske udruge za putovanja (SRV) pad prodaje u turističkom sektoru za cijelu 2020. procjenjuje se na oko 65%.

Istraživanje osiguravajuće kuće Allianz Partners pokazuje kako je 41% Švicaraca u 2020. uslijed pandemije moralo otkazati svoja putovanja, a 22% je moralo odgoditi svoja putovanja, dok je 15% Švicaraca ostvarilo svoja putovanja onako kako su bila i planirana.

- Omiljene odmorišne destinacije

Prema istraživanju „ebookers“, *online* platforme za putovanja, najtraženija su bila putovanja unutar Švicarske, zatim putovanja u ljetne destinacije u Europi te gradski turizam.

Rezultati istraživanja Travelcircusa „Destinacije za odmor Švicaraca u 2020.“ također pokazuju da su Švicarci svoj odmor u ljeto 2020. prvenstveno provodili u vlastitoj zemlji. Interes za Švicarskom kao destinacijom za godišnji odmor, prema broju pretraživanja riječi „Švicarska“ (52.360 upita) povećao se za 121,07% u odnosu na 2017. te za 110,41% u odnosu na 2019. Druga najtraženija destinacija u 2020. bila je Njemačka s 37.885 upita na Googleu tijekom lipnja i srpnja (10.000 upita više u odnosu na 2019.). Treća najtraženija destinacija bila je Monako. Destinacije koje su se izbjegavale bile su Italija i Francuska koje se inače ubrajaju među najomiljenije odmorišne destinacije švicarskih gostiju.

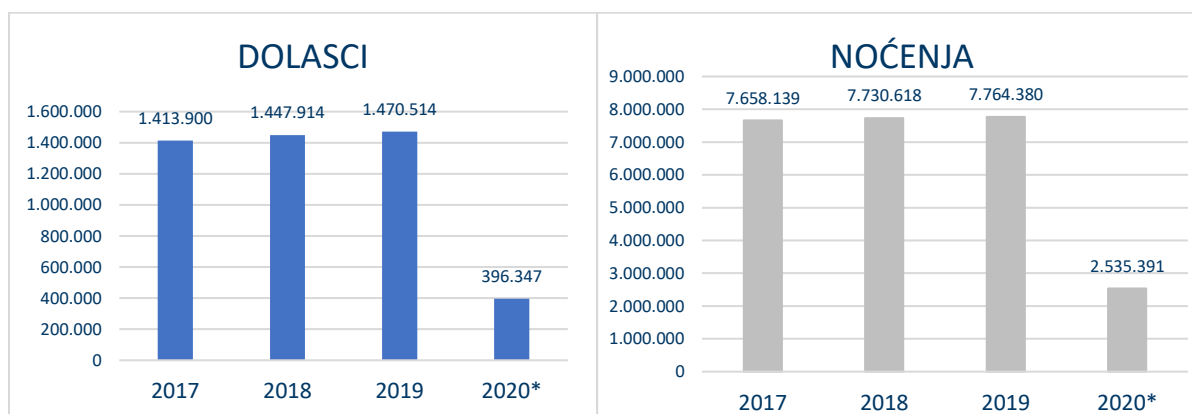
- Pozicija Hrvatske u 2020. godini

Hrvatska je na tržištu Švicarske prepoznata turistička destinacija koja je do 2020. bilježila konstantni rast dolazaka i noćenja švicarskih gostiju. Potencijal na švicarskom tržištu je velik te prostora za daljnji turistički rast ima u plasmanu ponude povijesnih i kulturnih gradova, prirodne baštine, eno-gastro ponude, u ponudi *evenata*, ponudi novih sadržaja na plažama. Gosti iz Švicarske ljubitelji su aktivnog odmora i sporta te se i u ovom dijelu otvara mogućnost rasta tržišta.

- Dolasci i noćenja austrijskih turista u RH 2020 prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Dolasci	Noćenja
2017.	1.413.900	7.658.139	107,96	106,87
2018.	1.447.914	7.730.618	102,41	100,95
2019.	1.470.514	7.764.380	101,56	100,44
2020.	396.347	2.535.391	26,95	32,65

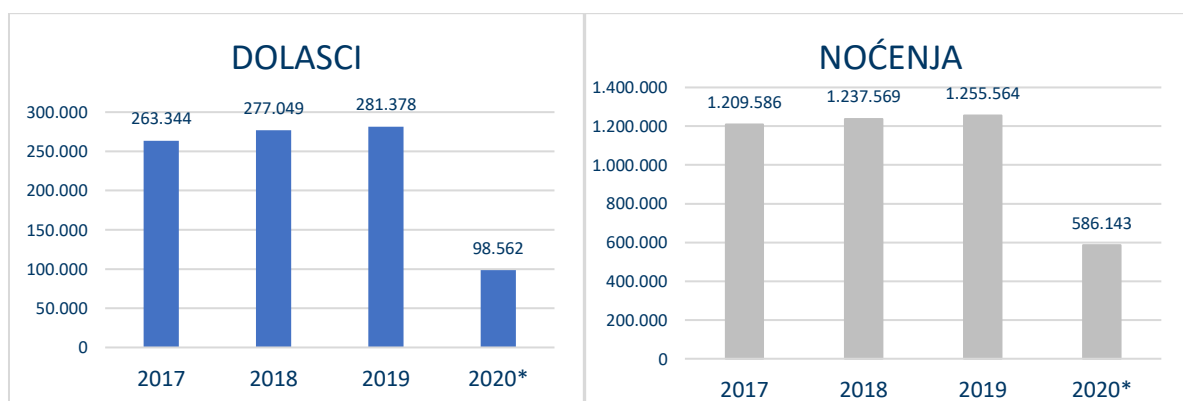
- Grafički prikaz dolazaka i noćenja austrijskih turista u RH prema sustavu eVisitor od 2017.-2020.



- Dolasci i noćenja švicarskih turista u RH 2020 prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Dolasci	Noćenja
2017.	263.344	1.209.586	110,54	109,59
2018.	277.049	1.237.569	105,20	102,31
2019.	281.378	1.255.564	101,56	101,45
2020.	98.562	586.143	35,03	46,68

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja švicarskih turista u RH prema sustavu eVisitor od 2017.-2020.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2020. godini

1. *Strateške komunikacije*

➤ **Oglašavanje**

Na tržištu Austrije realizirane su sljedeće kampanje:

- Kampanja Brend 1 od 10. siječnja do 10. veljače na društvenim mrežama Facebook, Instagram Youtube i Twitter;
- Kampanja Brend 1 od 20. siječnja do 29. veljače na Internetu (GMX.at, Oe24.at, Wetter.at, DerStandard.at, ORF.at) i televiziji (ORF1, ORF2);
- Kampanja Vacation You Deserve od 15. lipnja do 15. srpnja na Internetu (GMX.at, Oe24.at, Wetter.at, DerStandard.at, ORF.at),;
- Dva urednička članka na portalima diepresse.com i kleinezeitung.at te na njihovim FB profilima;
- 4 print *image* oglasa ½, 2 u tiskanom izdanju Die Presse i 2 u tiskanom izdanju Kleine Zeitung;
- 2 gratis PR članka na oe24.at.;
- Kampanja Covid-19 Info od 17. srpnja do 10. kolovoza na društvenim mrežama Facebook i Google Search;
- Kampanja „Discover The Colors Of Croatia“ od 9. listopada do 21. studenog na portalima oe24.at, DerStandard.at i Krone.at, na društvenim mrežama Facebook, Youtube i Instagram te u stručnom turističkom magazinu T.A.I.

Na tržištu Švicarske realizirane su sljedeće kampanje:

- Planirana kampanja obustavljena je zbog pandemije. Realizirana su dva dana oglašavanja i to 2. i 3. ožujka 2020.;
- Kampanja „Vacation You Deserve“ od 3. do 31. srpnja na društvenim mrežama Facebook, Instagram i Youtube .

➤ **PR aktivnosti**

- Uslijed pandemije obustavljen je planirani program PR aktivnosti za 2020. Realizirane su samo mjesečne aktivnosti na društvenim mrežama u skladu s redovnim tjednim objavama dogovorenim s HTZ-om.
- U Austriji je ostvaren ukupni doseg od 4.969.368 osoba te 2.334 novih sljedbenika na društvenim mrežama.
- U Švicarskoj je ostvaren ukupni doseg od 691.269 osoba te 1.135 novih sljedbenika na društvenim mrežama.

2. *Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja*

➤ **Sajmovi u organizaciji HTZ-a na tržištu**

- Ferienmesse 2020 – glavni turistički sajam na tržištu Austrije, održan je od 16. do 19. siječnja u Beču. Na ovom najvećem i najznačajnijem međunarodnom turističkom sajmu u Austriji sudjelovalo je 800 izlagača iz 80 zemalja. Na štandu HTZ-a veličine 120 m² uz

nacionalnu promociju Hrvatske kao turističke destinacije, svoju ponudu predstavilo je i 12 suizlagača iz privatnog i javnog turističkog sektora iz Hrvatske (TZ Raba, TZ Splitsko-dalmatinske županije, TZG Zagreba, Cresanka d.o.o., Camping park Soline, NP Plitvička jezera, Zaton Holidays Resort, KUH, TZ Šibensko-kninske županije, Hadria d.o.o i Jadrolinija).

- Austrian Boat Show 2020 – nautički sajam na tržištu Austrije u Tullnu, održan od 5. do 8. ožujka. Na ovom najvećem i najraznovrsnijem sajmu za vodene sportove na području centralne i istočne Europe sudjelovalo je 380 izlagača prezentirajući vodene sportove, velike jahte za jedrenje, velike motorne jahte, plovila na električni pogon, nautička putovanja, ronjenje te nautičku opremu i opremu za vodene sportove. Na štandu HTZ-a uz nacionalnu promociju Hrvatske kao turističke destinacije svoju ponudu predstavio je i suizlagač Nautika centar Nava d.o.o.

➤ **Posebne prezentacije na tržištima**

- Realizirana je posebna prezentacija predstavništva sa *Springer Reisen* 9. siječnja u Grazu te predstavljanje kataloga s programima za Hrvatsku (Bus&Kulturreisen 2020 i Urlaubsträume 2020).
- Posebna prezentacija sa *Sabtoursom* otkazana je zbog pandemije i početka krize u Austriji te je prebačena u 2021.
- Sve ostale planirane posebne prezentacije predstavništva HTZ-a u Austriji (DER Tour, TUI, Travelshow Švicarska, FTI Road Show) nisu dogovarane niti ugovarane uslijed stavljanja Godišnjeg programa rada za 2020. godinu izvan snage te otkazivanja događanja i manifestacija na tržištu.

➤ **Kongresne i insentiv burze te poslovne prezentacije i radionice**

- MICE radionica u organizaciji Corps Touristique Austrija i agencije Mondial planirana za 20. listopada je otkazana od strane organizatora te će se održati u 2021. Radionica je predviđala nastup predstavništva uz mogućnost nastupa do 6 suizlagača, partnera iz Hrvatske.

➤ **Buy Croatia**

- Planirani projekt Buy Croatia zdravstveni turizam za travanj 2020., za koji je postojao interes na tržištu Austrije, otkazan je uslijed pandemije.

➤ **Studijska putovanja novinara u RH**

- Dva planirana studijska putovanja novinara, jedno za Zagreb i jedno grupno putovanje za program nautičkog turizma na rijekama u Vukovarsko-srijemskoj i Osječko-baranjskoj županiji otkazana su uslijed pandemije i stavljanja Godišnjeg programa rada za 2020. godinu izvan snage.
- Studijsko putovanje u suradnji s hotelskom kućom Plava Laguna d.d., za novinara Gerharda Schillingera iz Austrije, koji piše za *Gute Reise, Zuhause, Freizeit&Kulinarik, Paradise Magazin Valid*, otkazano je od strane novinara uslijed uvođenja upozorenja putovanja najviše razine stupnja 6 za Hrvatsku sredinom kolovoza.

- U suradnji s TZG Rijeke, za novinarski tim redakcije za program kulture ORF-a (Austrijske nacionalne televizije) osiguran je smještaj od 11. do 16. srpnja za potrebe snimanja priloga o EPK Rijeka za emisiju „Kulturmontag“ na ORF-u u trajanju od 10-15 minuta te prilog od 30 minuta na programu 3SAT.

➤ **Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja**

Usljed pandemije i aktualnih vladinih mjera protiv širenja pandemije, otkazani su sljedeći kongresi i događanja na kojima je predstavništvo trebalo sudjelovati kao član:

- ÖRV kongres, koji je bio zakazan za travanj;
- ÖVT kongres, koji je bio zakazan za travanj;
- Sommerlaunge u organizaciji Corps Touristique;
- Galaabend u organizaciji Corps Touristique.

3. Strateški projekti

Nastavno na provedeni redovni javni poziv za strateške projekte u 2020. na tržištu Austrije i Švicarske, nije odobren niti jedan pristigli zahtjev te uslijed toga za 2020. nisu potpisani ugovori za strateške projekte.

Na ponovljenom pozivu za iskazivanje interesa za strateške projekte u 2020. u lipnju, nakon pokretanja gospodarstva u Hrvatskoj i Austriji, partneri Gruber Reisen iz Austrije i High Life Reisen iz Švicarske iskazali su interes te im je dogovorena suradnja s HTZ-om. Usljed velike negativne kampanje za Hrvatsku koja se provodila u austrijskim medijima tijekom ljetnih mjeseci, partneri bilježe storno bukinga te odustaju od daljnjih ulaganja u marketing proizvoda za Hrvatsku.

Nakon objave novog poziva za 2021. godinu, predstavništvo je obavijestilo i prikupilo prijave zainteresiranih partnera i dostavilo svoj prijedlog na daljnje odlučivanje.

4. Razvoj proizvoda i ostale aktivnosti u suradnji s HTZ-om

Zbog restrikcija, zabrana, negativnih preporuka za putovanja u Hrvatsku i u nedostatku letova, aktivnosti oko razvoja proizvoda nisu se mogle realizirati u uobičajenom, odnosno predviđenom broju.

5. Ostale redovne aktivnosti predstavništva

Predstavništvo je u stalnom kontaktu s medijima, partnerima na tržištu Austrije i Švicarske te partnerima iz javnog i privatnog turističkog sektora u Republici Hrvatskoj koji iskazuju svoj interes za nastupima na ovim tržištima.

Predstavništvo usko surađuje sa strukovnim udrugama i udruženjima i to sa:

- ✓ ÖRV – Österreichischer Reiseverband – udruženje najvećih organizatora putovanja u Austriji čiji je predstavništvo član.
- ✓ ÖVT - Österreichischer Verein für Touristik – udruženje turističkih agencija i autobusera čiji je predstavništvo član.

- ✓ CT - Corps Touristique Austrija – udruženje internacionalnih i nacionalnih turističkih organizacija i predstavništava zaduženih za tržište Austrije. Predstavništvo je član udruge i član uprave organizacije.

III. Zaključak

Austrija i Švicarska su, kako receptivna, tako i emitivna turistička tržišta s ljetnom i zimskom turističkom ponudom i potražnjom te ljetnom i zimskom sezonom. Obje zemlje imaju visoko razvijeni gradski turizam u odmorišnom i poslovnom smislu i posluju kao cjelogodišnje destinacije. Kao alpske zemlje, obje zemlje imaju visoko razvijeni zimski turizam i ponudu skijanja, međutim, u cjelogodišnjem segmentu i ljetnom segmentu jednako je razvijen kulturni, zdravstveni, aktivni, odmorišni i kupališni turizam.

Uslijed nastale krize, receptivni turizam u obje zemlje za vrijeme *lockdowna* u potpunosti je stao tako da su vlade obiju zemalja u javnim istupima apelirale na planiranje godišnjih odmora u vlastitoj zemlji te kupovini domaćih proizvoda. Provodile su se jake medijske kampanje oglašavanja za korištenje godišnjeg odmora u vlastitoj zemlji, te, isto tako, prvenstveno u Austriji, negativne kampanje za odlazak na godišnji odmor u Hrvatsku.

Negativne medijske kampanje u Austriji su se nakon uvođenja upozorenja putovanja najvišeg stupnja 6 za Hrvatsku sredinom kolovoza odnosile na povezivanje najvećeg broja pozitivno testiranih osoba s osobama koje su se vratile s godišnjih odmora, pri čemu su uvijek bili isticali povratnici s odmora u Hrvatskoj. Zbog povećanog broja novih zaraza nakon ljeta, Austrija je uvela besplatno testiranje za sve povratnike s godišnjih odmora iz Hrvatske. Gosti koji su se vratili s godišnjih odmora iz Hrvatske bili su stigmatizirani od strane društva i poslodavaca. Otpor prema korištenju godišnjeg odmora u Hrvatskoj išao je do te mjere da su neki ugostiteljski objekti na svojem ulazu objavili natpise kako povratnici iz Hrvatske nisu poželjni u njihovim lokalima, neki mediji su zabranili objavljivanje priloga o Hrvatskoj s izlikom da je za Hrvatsku proglašeno najviše upozorenje od rizika zaraze tijekom putovanja, a negativno ozračje za odlazak u Hrvatsku provođeno je i od strane poslodavaca.

Medijski istupi pojedinih predstavnika Vlade o uvezenim zarazama nakon godišnjih odmora nastavili su se i tijekom jeseni i zime. Pri tome se uvijek isticalo da su se zaraze uvezle sa zapadnog Balkana, a najviše iz Hrvatske. Međutim nikada, iako je bilo direktnih novinarskih upita na tu temu, nije objavljen točan broj zaraza za koji se tvrdi da je uvezen iz Hrvatske.

S obzirom na sva navedena zbivanja, u Hrvatskoj je ostvareno tek 27% dolazaka i 33% noćenja u odnosu na 2019. Iako su prognoze početkom pandemije išle u smjeru ostvarivanja 30% rezultata iz 2019., rezultati u 2020. mogli su biti i veći da nije došlo do proglašavanja najvišeg stupnja upozorenja putovanja za cijelu Hrvatsku u kolovozu 2020., a velik učinak na slabije rezultate imala je i jaka politička i medijska kampanja protiv Hrvatske.

12 BENELUKS- BELGIJA, NIZOZEMSKA I LUKSEMBURG

Predstavništvu Hrvatske turističke zajednice u Belgiji sa sjedištem u Bruxellesu, temeljem Odluke o racionalizaciji mreže predstavništava i ispostava koju je donio Sabor Hrvatske turističke zajednice 19. studenoga 2015. godine, dodijeljena je nadležnost nad tržištima Nizozemske i Luksemburga (formalizacija nadležnosti predstavništva za Beneluks s sjedištem u Bruxellesu).

U nastavku izvješća daje se pregled aktivnosti zemalja Beneluksa.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu zemalja Beneluksa u 2020. godini

- Opće informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Nakon poprilično sumorne 2019., tijekom koje se gotovo čitavo vrijeme iščekivao jedan veći val bukinga koji se na kraju nije dogodio, i koju su obilježile klimatske promjene i dugo i toplo ljeto koje inače nije karakteristično za sjeverozapad Europe, buking u samom početku 2020. bio je izvrstan. Turoperatori su bili izuzetno zadovoljni ostvarenim brojem rezervacija, gospodarske prilike u zemljama Beneluksa bile su dobre. Planirano je uvođenje i tri nova leta za Hrvatsku (Bruxelles-Pula, Maastricht-Zadar, Amsterdam-Zadar), a gotovo niti jedan koji je bio uveden ranijih godina nije bio storniran. Sve je ukazivalo na to da će 2020. ponovno biti jedna jako dobra turistička godina, kako za čitavo Sredozemlje, tako i za Hrvatsku. Nažalost, epidemija uzrokovana korona virusom, koja se u zemlje Beneluksa proširila početkom ožujka iz Italije i Austrije, nakon zimskih praznika, odnosno sezone skijanja, doslovno je preko noći preokrenula situaciju. Tisuće građana razasutih diljem svijeta morali su hitno biti vraćeni u zemlju. Doslovno preko noći, ovdašnje su vlasti zabranile ili izdale negativnu preporuku za putovanja u inozemstvo, a istovremeno su udruge turoperatora izdale preporuku svojim članovima da organizaciju svih turističkih putovanja trenutačno obustave. Te mjere su se produžavale do 15.6., datum s kojim je Belgija konačno ukinula zabrane za putovanja u inozemstvo, a Nizozemska ukinula negativnu preporuku za putovanja u inozemstvo za većinu europskih zemalja. Nakon tog datuma, situacija se postepeno počela popravljati i od 15.6. nadalje ponovno su krenuli prvi letovi. Buking za ljetnu sezonu bio je na razini od oko 20% od uobičajenog godišnjeg bukinga. Velike nade polagale su se u jesen, naročito rujan i listopad, no drugi val epidemije i velik broj zaraženih koji su u velikoj mjeri proširili „povratnici“ s ljetovanja, doslovno su preko noći ponovno obustavili bilo kakav turistički promet. Ovakva nepovoljna situacija za putovanja nastavila se i tijekom božićnih i novogodišnjih praznika, kada su ovdašnje vlasti svojim građanima izdale snažnu preporuku da se u dogledno vrijeme odreknu bilo kakvog putovanja u inozemstvo.

Situacija kod putničkih agenata i turoperatora zabrinjavajuća je i pitanje je tko će od njih uopće uspjeti preživjeti. Prema riječima predsjednika udruge nizozemskih turoperatora i putničkih agenata, ANVR, pad prometa koji bilježi nizozemski sektor putovanja u 2020. iznosi oko 80-85%, a postoji bojazan da će radi krize posao izgubiti više od 30% turističkih djelatnika. Samo KLM, najstarija zrakoplovna kompanija na svijetu, do sada je ukinula već 6.000 radnih mjesta, unatoč potpori nizozemske države od čak 3 milijarde eura. Koliko se malo putovanja na tržištu realizira najzornije prikazuju podaci dobiveni iz zračnih luka, koje bilježe i do 90% manje putnika nego u 2019.

- Omiljene odmorišne destinacije

Brojni turoperatori, naročito oni specijalizirani za daleke destinacije, razmatraju preorijentiranje na druga, uglavnom bliža i sigurna, odredišta. Građani su uglavnom ovog ljeta birali odmor kod kuće i bukirali smještaj u vlastitoj zemlji (Belgija i Nizozemska) za kojima je inače vladao popriličan interes, te u susjednim zemljama. Tijekom čitavog proljeća, ali i ljeta, na tržištu je vladala velika neizvjesnost i pomalo kaotično stanje. Vrlo često se događalo da je vijest, koja se u jednom trenutku našla na naslovnica svih medija, vrlo brzo bila demantirana ili da neka zemlja danas bude otvorena, a sutradan se nađe na crvenoj ili narančastoj listi. Trenutačno su za sva odredišta na snazi negativne preporuke.

Najpopularnija odredišta u 2020. bila su ona u blizini, lako dostupna vlastitim automobilom te ona koja su nudila smještaj u prirodi, daleko od mase ljudi (kuće za odmor, kampovi itd). Tako su u 2020. najpopularnija odredišta na tržištu bila Nizozemska, Belgija, Njemačka, Francuska, Švicarska, Austrija i Luksemburg.

- Pozicija Hrvatske u 2020. godini

Buking za Hrvatsku s tržišta Beneluksa, a naročito Nizozemske, početkom srpnja započeo je odlično te je u jednom trenutku dosegao preko 70% prošlogodišnje realizacije. No, 21. srpnja 2020., u tjednu kada je glavna nizozemska regija (središnja Nizozemska) započela sa školskim praznicima, nizozemska je vlada Hrvatsku, radi naglog porasta broja zaraženih u Hrvatskoj, stavila na narančastu listu, na kojoj se još uvijek nalazi. Nizozemski turoperatori su uslijed te odluke nizozemske vlade (u Hrvatsku se preporučaju samo neophodna putovanja, a po povratku samoizolacija) započeli evakuaciju turista, a Hrvatska je zbog iste svakog dana tijekom srpnja i kolovoza gubila više tisuća nizozemskih noćenja, pogotovo u kampovima. Najpogođeniji je bio segment obiteljskih gostiju, tj. obitelji s djecom, autobusnih tura, grupnih putovanja, naročito starijih osoba. Malobrojni nizozemski turisti koji su unatoč ovoj odluci posjetili i boravili u Hrvatskoj, nažalost nisu ni izdaleka mogli nadoknaditi gubitak i nedolazak ove najznačajnije ciljne skupine. Sezona s jednog od najvažnijih emitivnih tržišta za Hrvatsku, a posebice za hrvatske kampove - Nizozemske, završava realizacijom od svega oko 20%. S tržišta Belgije, čija vlada za Hrvatsku sve do kolovoza nije izdavala negativne preporuke, realizirano je, s obzirom na situaciju i udaljenost, oko 40% lanjskog prometa, dok je od zemalja Beneluksa najbolji rezultat ostvario Luksemburg (50% lanjske realizacije) čija vlada nije niti izdavala negativne preporuke za putovanja.

- Dolasci i noćenja u RH 2020 prema sustavu eVisitor

Nizozemska

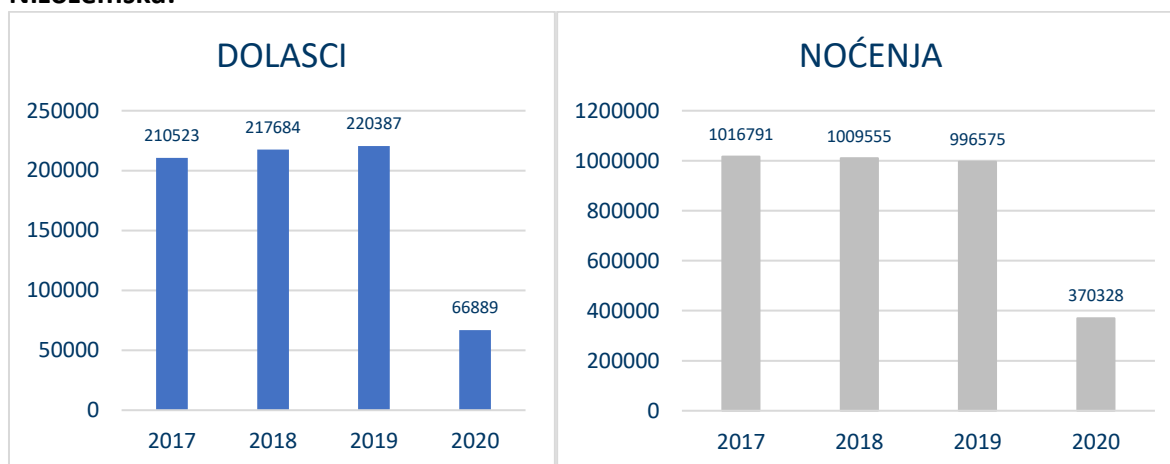
Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Dolasci	Noćenja
2017.	455.001	3.008.889	114,19	109,30
2018.	497.248	3.152.070	109,29	104,76
2019.	496.146	2.988.842	99,78	94,82
2020.	91.013	627.390	18,34	20,99

Belgija

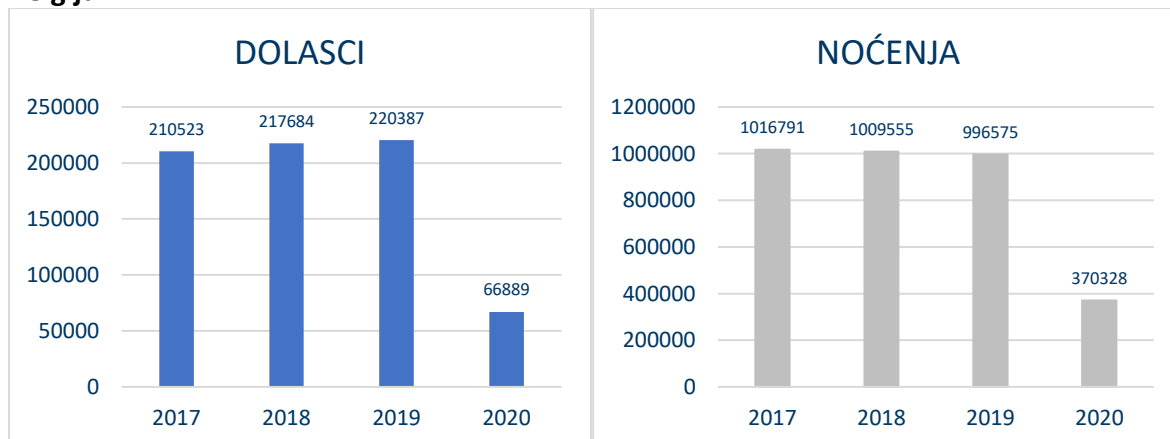
Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Dolasci	Noćenja
2017.	210.523	1.016.791	111,48	110,63
2018.	217.684	1.009.555	103,40	99,29
2019.	220.387	996.575	101,24	98,71
2020.	66.889	370.328	30,35	37,16

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s nizozemskog i belgijskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2017.-2020.

Nizozemska:



Belgija



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2020. godini

1. *Strateške komunikacije*

➤ **Oglašavanje**

Tijekom siječnja i veljače započela je kampanja općeg oglašavanja na tržištu Beneluksa koju provodi agencija odabrana putem javnog natječaja, Aviareps.

Za oglašavanje na tržištu Belgije kampanja je obuhvaćala sljedeći media plan:

- Online oglašavanje kroz plaćene članke u medijima izdavačke kuće Roularta (Libelle, Plus magazine, Feeling);
- Online oglašavanje u časopisu za putovanja Grande;
- Dva autobusa gradskog javnog prijevoza u Antwerpenu i Gentu tvrtke De Lijn potpuno „obučena“ u hrvatske motive tijekom 28 dana;
- Dva gigantska plakata, u Antwerpenu i Gentu, u trajanju od 14 dana.

Za oglašavanje na tržištu Nizozemske kampanja je obuhvaćala sljedeći media plan:

- Tzv. native oglašavanje kroz plaćene članke u nekim od najvećih časopisa (National geographic, Jan Magazine, Vogue);
- Tri autobusa gradskog javnog prijevoza u Amsterdamu, Rotterdamu i Haagu potpuno brendirana u hrvatske motive tijekom 28 dana;
- Oglašavanje na gigantskim digitalnim ekranima uzduž nizozemskih autocesta (ukupno 9 lokacija u trajanju od 7 dana).

Tijekom ljetnih mjeseci (srpanj) provedena je kampanja oglašavanja pod nazivom „Vacation you deserve is closer than you think“ i obuhvaćala je sljedeće oglašavanje:

- 25 *full back* autobusa javnog prijevoza i 10 velikih banera na sredstvima javnog prijevoza;
- 8 gigantskih ekrana u velikim nizozemskim gradovima (Amsterdam, Den Hag, Hilversum, Rotterdam itd.);
- Kampanja tzv. *native* oglašavanja odnosno članaka u časopisima izdavača Pijper Media (Lonely Planet, Grazia, Elegance, Marie Claire) nije provedena zbog negativne preporuke za putovanja u Hrvatsku od strane nizozemske vlade.

Neposredno prije Božića 2019. započela je kampanja vanjskog oglašavanja pod nazivom „*Time for EU to set sail in beautiful Croatia*“, kojom se obilježio početak predsjedanja Republike Hrvatske Vijećem EU, a koja je trajala do kraja siječnja 2020. Kampanja je obuhvaćala:

- vanjsko oglašavanje na 4 lokacije u briselskoj zračnoj luci putem velikih statičnih plakata ili digitalnih ekrana (dolazni terminal, glavna odlazna dvorana na dijelu šaltera za registraciju putnika, 2 velika plakata na odlaznom terminalu za zemlje Schengena te jedan za međunarodne odlaske);
- 25 vozila briselskog javnog prijevoza na odabranim linijama tramvaja i autobusa;
- 33 postera u odabranim postajama briselske podzemne željeznice.

➤ **PR aktivnosti**

Tijekom 2020. godine, s ugovorenom PR agencijom odabranom putem javnog natječaja (Hills Balfour), provodile su se aktivnosti na društvenim mrežama. Zbog nepovoljne epidemiološke

situacije, Godišnji program rada za 2020. stavljen je van snage te je otkazana suradnja s PR agencijom u segmentu odnosa s medijima.

- Krajem veljače odrađena je PR kampanja u suradnji s luksemburškom RTV postajom RTL u okviru programa Viva Vakanz. Kroz više radijskih reportaža predstavljena je turistička ponuda Hrvatske u suradnji s jedinim turoperatorom na tržištu, Luxairtours;
- Distribuirano je više priopćenja za medije na temu Rijeka EPK i karnevalskih običaja u Hrvatskoj;
- Odrađeno je snimanje putopisne emisije Destinacija Hrvatska u Bruxellesu u suradnji s produkcijskom kućom iz Hrvatske;
- Predstavništvo je tijekom epidemije u više navrata reagiralo na netočne navode ovdašnjih medija.

Odmah po primitku službene informacije da su hrvatske granice otvorene i za turiste (uz predočenje odgovarajuće potvrde), predstavništvo je u suradnji s predstavništvom u Parizu pripremilo priopćenje te ga distribuiralo ovdašnjim medijima zajedno s priopćenjem o otvaranju hrvatskih kampova koje nam je ustupio KUH (sredinom svibnja).

Odluku o otvaranju granica RH za državljane 10 europskih zemalja belgijski su mediji interpretirali na način da belgijski građani ove godine u Hrvatskoj nisu dobrodošli. Nakon ove netočne objave u vodećim medijima u zemlji (krajem svibnja) predstavništvo je uputilo priopćenje koje je potom distribuirala belgijska tiskovna agencija Belga na glavne medije u zemlji. Negativna i netočna informacija ispravljena je te je belgijska javnost ispravno informirana kako su Belgijanci (uz određene uvjete) dobrodošli gosti u Hrvatskoj u 2020. godini.

Predstavništvo je javnost informiralo putem priopćenja za medije o ukidanju svih restrikcija za putovanja u Hrvatsku nastavno na odluku Stožera civilne zaštite, počevši od 1. srpnja, a priopćenje su prenijeli svi vodeći mediji na tržištu.

Predstavništvo je 26. svibnja sudjelovalo na video konferenciji putem Zooma, na kojoj je više od stotinu turističkih novinara i blogera upoznao s marketinškim aktivnostima koje je provodila HTZ tijekom pandemije, mjerama koje provodi Hrvatska te mjerama vezano za mogućnost putovanja u Hrvatsku.

U suradnji s PR agencijama osmišljena je i započeta PR kampanja koja je imala za cilj Hrvatsku približiti građanima tijekom tzv. *lockdowna* odnosno dok su zatvoreni u kućama. PR kampanja zamišljena je kao više inspirativnih priopćenja za medije i objava na društvenim mrežama (teme: virtualni posjet hrvatskim muzejima, hrvatski nacionalni parkovi, hrvatska gastronomija i kuharski recepti, filmovi snimljeni u Hrvatskoj, itd.). PR kampanju trebale su potkrijepiti i nagradne igre na društvenim mrežama sa simboličnim poklonima te interakcija s našim pratiteljima. Odrađen je dio kampanje (virtualni muzeji) kojeg su mediji dobro zamijetili i generirali objave, ali je u međuvremenu Godišnji program rada za 2020. godinu stavljen van snage, a suradnja s PR agencijama prekinuta.

Rad na društvenim mrežama i interakcija s korisnicima vršila se prema planu HTZ-a, a objavljivali su se i lokalni postovi u suradnji s PR agencijom.

Predstavništvo je samostalno pripremlilo i distribuiralo 5 novinskih priopćenja u tri različite jezične varijante (nizozemski za Nizozemsku, nizozemski za Belgiju i francuski za Belgiju).

U studenom 2020. odrađena je vrlo uspješna virtualna radionica u okviru udruge ANTOR Netherlands (u suradnji s predstavništvima turističkih organizacija zemalja koje djeluju na području Nizozemske odnosno Beneluksa). Odrađeno je 30-tak virtualnih sastanaka s predstavnicima medija, blogerima i influencerima.

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

➤ Sajmovi u organizaciji HTZ-a na tržištu

Uspješno je odrađen nastup na općem sajmu Vakantiebeurs u Utrechtu (16.-19. siječnja) sa 101.000 posjetitelja. Na sajmu su održani sastanci s najvažnijim dionicima na tržištu (turoperatori, zračni prijevoznici, predstavnici medija itd.).

➤ Sajmovi u organizaciji predstavništva

- Sajam Vakanz u Luksemburgu (17.-19. siječnja) – opći, 25.000 posjetitelja;
- Bergsportdag, Nieuwegein (9. veljače) – aktivni odmor, 5.000 posjetitelja;
- Sajam Caravana, Leeuwarden (23.-28. siječnja) (KUH, Hadria, Valalta – predstavništvo koordinator) – kamping, 45.000 posjetitelja;
- Sajam Vakantiesalon, Bruxelles (6.-9. veljače) (TZŽ DN, SD, ŠK, ZD i LS – predstavništvo koordinator) – opći, 80.000 posjetitelja;
- Sajam Fiets en Waldelbeurs Gent (15.–16. veljače) (TZŽ ŠK, ZD i LS – predstavništvo koordinator) – aktivni odmor, 16.000 posjetitelja;
- Sajam Motorbeurs, Utrecht (20.-23. veljače) (TZŽ LS – predstavništvo koordinator) – touring, 90.000 posjetitelja;
- Sajam Duikfestival, Houten (1.–2. veljače) - ronjenje/nautika, 9.000 posjetitelja;
- Sajam Gezondheidsbeurs, Utrecht (6.-9. veljače) (TZŽ KZ – predstavništvo koordinator) – zdravstveni turizam, 15.000 posjetitelja;
- Sajam Fiets en Wandelbeurs, Utrecht (28. veljače –1. ožujka) (TZŽ ZD, ŠK, PG – predstavništvo koordinator) – aktivni odmor, 28.000 posjetitelja.

➤ Posebne prezentacije na tržištima

Direktor predstavništva sudjelovao je na dvije video-panel diskusije kao panelist (Ben's travel panel 19. svibnja i 16. lipnja) zajedno s glavnim dionicima na tržištu (udruženje turoperatora, udruženja putničkih agenata, udruženje turističkih organizacija, itd.) vezano za aktualnu situaciju te viziju razvoja industrije putovanja u post-korona razdoblju i mogućnostima putovanja u Hrvatsku, a video panel-diskusiju pratilo je putem izravnog prijenosa na Facebooku više tisuća stručnjaka iz turističke industrije.

➤ **Kongresne i insentiv burze te poslovne prezentacije i radionice**

U Bruxellesu je 20. siječnja odrađena prezentacija MICE ponude na radionici Meeting Matters ispred 70-ak predstavnika međunarodnih udruženja.

➤ **Posebne prezentacije u organizaciji turističkih zajednica županija**

Zbog nepovoljne epidemiološke situacije, prezentacije županija nažalost nisu se mogle održati.

➤ **Sell Croatia**

U Bruxellesu je 11. veljače odrađena vrlo uspješna poslovna radionica u suradnji s TZ Kvarnera na kojoj je sudjelovalo 6 partnera s područja Kvarnera (receptivne agencije i hotelske kuće) te preko 30 belgijskih putničkih agenata.

➤ **Buy Croatia**

Zbog nepovoljne epidemiološke situacije, Buy Croatia radionice nažalost nisu se mogle održati.

➤ **Studijska putovanja agenata u RH**

Zbog epidemiološke situacije, restrikcija i u nedostatku letova, studijska putovanja agenata (obično se radi o grupnim putovanjima) nije bilo moguće realizirati na proljeće i u jesen.

➤ **Studijska putovanja novinara u RH**

- U suradnji s Croatia Airlinesom, od 21. do 25. veljače organizirano je grupno studijsko putovanje za ukupno 6 belgijskih i nizozemskih novinara na Kvarner, a tema studijskog putovanja bila je Rijeka EPK te karneval u Rijeci;
- Realizirano je studijsko putovanje belgijskog novinara Sebastiaana Bedauxa u Istru za časopis Libelle od 9. do 12. listopada;
- Zbog restrikcija, zabrana, negativnih preporuka za putovanja u Hrvatsku i u nedostatku letova, studijska putovanja novinara nisu se mogla realizirati u uobičajenom, odnosno predviđenom broju.

➤ **Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja**

S agentima iz belgijske grupacije Selectair u proljeće 2020. odrađena je prezentacija Istre koja je bila ovogodišnje odredište kongresa u listopadu (kongres je nažalost odgođen zbog pandemije).

3. *Strateški projekti*

Krajem kolovoza 2019. poslan je poziv za strateške projekte u 2020. na ukupno 12 partnera na koji se povratno javilo njih 6. Početkom siječnja zaprimljena je informacija iz HTZ-a kako su za 2020. s tržišta Beneluksa prihvaćene kandidature 2 partnera: KLM i TUI Beneluks. Kampanja radi izbijanja epidemije nije provedena i otkazana je.

Ponovno u lipnju, o pozivu za strateške projekte obaviješteno je više partnera (TUI, Transavia, Brussels Airlines, Luxairtours, Expairtours i ostali). Interes za sudjelovanje iskazao je TUI te je odobrena suradnja od strane HTZ-a te od strane TZG Dubrovnika. Kampanja je uspješno provedena.

U IV. kvartalu 2020., a nastavno na upute dobivene iz HTZ-a, strateški partneri upoznati su s mogućnostima sudjelovanja u programima udruženog oglašavanja u 2021. Prijave su se zaprimale do kraja listopada, a predstavništvo je nakon prikupljanja prijava dostavilo svoj prijedlog za donošenje odluke

4. Razvoj proizvoda i ostale aktivnosti u suradnji s HTZ-om

Zbog restrikcija, zabrana, negativnih preporuka za putovanja u Hrvatsku i u nedostatku letova, aktivnosti oko razvoja proizvoda nisu se mogle realizirati u uobičajenom, odnosno predviđenom broju.

5. Ostale redovne aktivnosti predstavništva

- Aktivnosti predstavništva vezanih uz rad s korisnicima u vidu davanja informacija, odgovaranja na upite putem maila i društvenih mreža, slanja brošura, sajмова, prezentacija, studijskih putovanja, itd.
- U suradnji sa stalnim predstavništvom RH pri EU u Bruxellesu te s Veleposlanstvom RH u Ženevi, pripremala se promidžba i prezentacija hrvatske gastronomije na više događanja vezano uz predsjedanje RH VEU u prvoj polovini 2020. No, s obzirom na izbijanje epidemije, planirane se aktivnosti nažalost nisu održane.
- Od sredine lipnja značajno se intenzivirao broj zaprimljenih upita putem maila i telefonskih poziva građana upućenih na oba predstavništva (Bruxelles i Amsterdam) vezano za mogućnosti za putovanja u Hrvatsku.
- Osim navedenog, predstavništvo je aktivno komuniciralo s poslovnim partnerima te realiziralo aktivnosti vezane uz funkcioniranje ureda.
- Predstavništvo je redovno surađivalo (telefonski i putem konferencijskih sastanaka) s najvažnijim dionicima na tržištu - predstavnicima udruženja putničkih agenata, turoperatora, zračnih luka, zračnih prijevoznika i medija s kojima su se razmatrali scenariji ponovnog uvođenja letova, dostavljale su se sve potrebne informacije te dogovarala eventualna studijska putovanja čim to prilike omoguće.
- Od izbijanja epidemije, predstavništvo je intenzivno pratilo stanje na tržištu i objave u ovdašnjim medijima te o tome na redovnoj bazi izvještavalo HTZ i MINTS.
- Predstavništvo je redovito održavalo video-konferencijske sastanke s kolegama iz ostalih turističkih organizacija (ANTOR) s ciljem razmjene informacija, analiziranja situacija i dogovaranja aktivnosti.
- Tijekom srpnja i kolovoza, a nastavno na izdavanje negativne preporuke za putovanja u Hrvatsku od strane nizozemskih vlasti, predstavništvo je bilo u kontinuiranom kontaktu s

nizozemskim MVP, nizozemskim institutom za javno zdravstvo (RIVM) te u kontaktu s veleposlanstvom RH u Den Haagu, kao i brojnim drugim dionicima, kako bi pokušali informacijama i argumentima dobivenim od HZJZ i ostalih službenih izvora u Hrvatskoj uvjeriti nizozemske vlasti da negativnu preporuku izdaju samo za putovanja u određene hrvatske regije u kojima u tom trenutku epidemiološke prilike nisu bile povoljne (umjesto negativne preporuke za cijelu zemlju).

III. Zaključak

Neprestane promjene preporuka za putovanja u određene destinacije i restrikcije te time uzrokovana neizvjesnost i nesigurnost, negativno su utjecale na ponašanje potrošača i potakle su i ono malo zainteresiranih građana koji su željeli putovati, da u 2020. odluče preskočiti svoje ljetovanje i da ostanu ljetovati u svojim domovima ili u svojoj ili susjednim zemljama. Zbog izuzetno malog broja putnika, otkazani su i brojni letovi, iako se dio programa ipak odvijao. Unatoč svim nastojanjima i očekivanim prognozama od petine do trećine lanjskog prometa s ovog tržišta za Hrvatsku s početka epidemije (što je u konačnici i ostvareno - Nizozemska 20%, Belgija 40%, Luksemburg 50%), a imajući u vidu činjenicu da je s nizozemskog tržišta sezona izuzetno dobro krenula, tzv. „narančasta lista“ zaustavila je daljnju realizaciju. No, uzme li se u obzir činjenica da su zemlje Beneluksa do 15. lipnja bile zatvorene za putovanja u inozemstvo, kao i njihova udaljenost od Hrvatske te neposredna blizina najpopularnijih turističkih odredišta Europe (Francuske, Švicarske, Austrije, Španjolske, Njemačke, Italije) te nagli porast broja zaraženih u Hrvatskoj koji je uzrokovao da je Nizozemska, a potom djelomično i Belgija za putovanja u Hrvatsku izdala negativnu preporuku za putovanja, ostvareni rezultat nije toliko nezadovoljavajući.

Iako je izgledno da je kriza vezana uz pandemiju daleko od svog kraja, putnici iz zemalja Beneluksa ipak su putovali prošlog ljeta, doduše u znatno manjem broju, bliže - u odredišta dostupna automobilom, rjeđe nego inače, a za smještaj su uglavnom birali kuće za odmor, turistička naselja, kampove, a manje hotelski smještaj. Za 2021. godinu očekuje se potražnja za sličnim načinom putovanja uz preferencije za sporo otkrivanje tzv. „slow“ turizam (otkrivanje odredišta na polagan način u potrazi za lokalnim iskustvom, tradicijom i autentičnošću), prirodu, ekološka putovanja tj. uz visoku svijest za očuvanje okoliša i poštivanje načina života lokalnog stanovništva, što će i od hrvatskih pružatelja usluga zahtijevati određenu fleksibilnost, reaktivnost i kreativnost.

13 ČEŠKA

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Češkoj sa sjedištem u Pragu nadležno je za provođenje aktivnosti na češkom tržištu.

S obzirom na logičnu povezanost tradicionalnih turističkih tržišta dviju zemalja, Odlukom Turističkog vijeća od 9. listopada 2018. godine, nadležnost nad tržištem Slovačke dodijeljena je direktoru predstavništva u Češkoj sa sjedištem u Pragu te se stoga u nastavku daje pregled aktivnosti za oba tržišta.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Češke u 2020. godini

- Opće informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Godina 2020. bez sumnje je bila pod utjecajem pandemije bolesti COVID-19 te većina planiranih putovanja zbog straha nije niti realizirana, a oni koji su se ipak odlučili provesti svoj odmor u inozemstvu, putovali su samo u zemlje u koje se moglo putovati (za koje nisu trebali testove ili iz kojih nije bio potreban test ili obvezna karantena pri povratku), najčešće vlastitim automobilom ili ograničeno avionski. *First minute* prodaja aranžmana krajem 2019. najavljivala je da će Česi u 2020. putovati u inozemstvo opet u velikom broju te da će potvrditi prošlogodišnje rezultate. Međutim, nitko nije mogao predvidjeti pandemiju. S početkom korona krize zatvorene su granice, prodaja je zaustavljena, slijedila su storniranja aranžmana. Najveće agencije bilježile su tada, na početku krize, pad prodaje 40-60%. Nakon što su se granice počele otvarati i kada je objavljena lista zemalja u koje će se moći putovati, pokazalo se da Česi nisu izgubili interes za putovanjima te su obnovili svoje rezervacije za godišnji odmor. Tijekom svibnja i lipnja 2020., dok se još nije u potpunosti znalo u koje će se zemlje moći putovati, Hrvatska i Grčka pokazale su se najspremnije.

- Omiljene odmorišne destinacije

Više nego prethodnih godina, Česi su u 2020. na odmor išli bez turističke agencije, a umjesto udaljenijih destinacija zračnog putovanja, ove su godine preferirali zemlje dostupne automobilom. Tradicionalne destinacije poput Egipta, Turske i Ujedinjenih Arapskih Emirata ove godine zamijenile su Hrvatska, Grčka, Bugarska, Portugal, Slovačka i Austrija. Ankete govore da velika većina Čeha, njih 73%, provela svoj odmor u Češkoj, što je vrlo velik porast u odnosu na 2019. godinu. Oni koji su ipak odlučili ljetovati u inozemstvu, najčešće su odlazili u Hrvatsku i Slovačku. Od avionskih aranžmana najtraženiji su bili Grčka, Bugarska i Mallorca, dok je od auto destinacija definitivno najtraženija bila Hrvatska. Usprkos situaciji oko širenja koronavirusa, Česi su tijekom rujna i dijelom listopada kupovali aranžmane i putovali u Tunis, na Kanarske otoke ili Madeiru, a potražnja je rasla i za Egipat, čiju su prodaju neke turističke agencije obnovile unatoč obveznom testiranju, jer je omiljena destinacija Čeha u tom razdoblju.

- Pozicija Hrvatske u 2020. godini

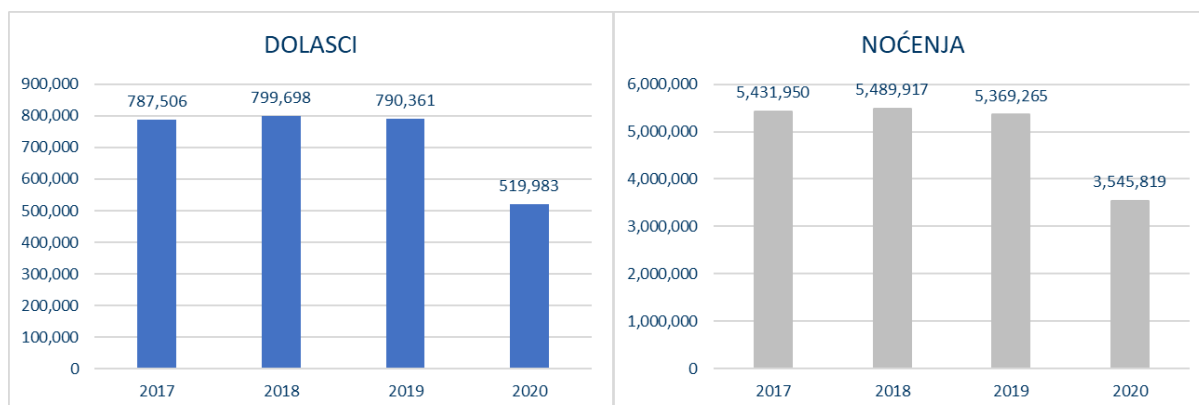
Česi koji su se odlučili provesti svoj odmor u Hrvatskoj u 2020., odlučili su se iz razloga što su Hrvatsku vidjeli kao sigurnu destinaciju, ali i kao jednu od rijetkih u koje su mogli putovati.

Hrvatska im je bila najbliža morska destinacija u koju su mogli otputovati automobilom, a u slučaju komplikacija, mogli su se brzo vratiti natrag u svoju zemlju. Većina agencija koje nude Hrvatsku su do pojave korona virusa imale prodaju za sezonu 2020. istu ili čak i 10-20% bolju nego u istom razdoblju 2019. Međutim, na kraju najznačajniji turoperatori koji nude Hrvatsku ostvarili su oko 30-35% prošlogodišnje prodaje. Oni koji su imali putnike od polovine lipnja do polovine rujna imali su i bolje rezultate (i do 40%), no bilo je i agencija koje su imale i puno lošije rezultate. Velika većina aranžmana bila je stornirana već na početku pandemije, dok je jedan dio rezervacija prebačen na 2021. godinu. Najviše se putovalo vlastitim automobilom zbog straha od zaraze, iako je bilo dosta aranžmana i autobusom, dok su željezničku liniju za Rijeku koristili uglavnom individualci. Tražile su se sve vrste smještaja, kampovi zbog boravka u prirodi, zatim hotelski smještaj do 3* te su prevladavali manji hoteli u izoliranim resortima, a izvrsne rezultate ostvarila je nautika. Najveća potražnja bila je za apartmanskim kućama s manje apartmana, gdje je manja koncentracija ljudi. Od destinacija je prevladavala Istra zbog blizine i sigurnosti destinacije s malom pojavom oboljelih od koronavirusa te zbog kvalitete smještaja i usluga (zadovoljstvo jer dobivaju odgovarajuću vrijednost za svoj novac). Postojao je i velik interes za manja turistička mjesta gdje se pretpostavljalo da će biti manje ljudi na plaži. Reakcije gostiju koji su proveli odmor u Hrvatskoj tijekom 2020. godine bile su uglavnom pozitivne, prvenstveno iz razloga što je bilo manje turista nego što znaju iz ranijih godina. Ono na što su se neki žalili bilo je to što je Hrvatska dozvoljavala ulazak svih stranih turista bez obzira iz koje rizične zemlje dolaze, zbog čega su neki Česi odustali od Hrvatske i odlučili su se za Grčku ili su svoj odmor u Hrvatskoj odgodili za 2021.

- Dolasci i noćenja u RH 2020 prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Dolasci	Noćenja
2017.	787.506	5.431.950	108,03	106,28
2018.	799.698	5.489.917	101,55	101,07
2019.	790.361	5.369.265	98,83	97,80
2020.	519.983	3.545.819	65,79	66,04

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s češkog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2017.-2020.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2020. godini

1. *Strateške komunikacije*

➤ **Oglašavanje**

Na češkom tržištu inicijalno je, prije situacije s pandemijom bolesti COVID-19, planirana brend kampanja tijekom travnja 2020. Kampanja se prema potvrđenom media planu trebala plasirati kroz *online*, print i „*out of home*“ komunikacijske kanale. Također, kampanja je trebala biti podržana i oglašavanjem na društvenim mrežama (Facebook, Instagram i YouTube) te PR aktivnostima na tržištu. Provedba kampanje stavljena je na čekanje do trenutka do kada se za to steknu uvjeti, koji su ostvareni u lipnju 2020. godine te je kampanja u medijima krenula 20. lipnja i trajala do 19. srpnja, a obuhvatila je *online* kanale (više od 5 milijuna impresija), print i LED *billboard* vodeće medije u Češkoj. Također, kampanja se provodila intenzivnim oglašavanjem na društvenim mrežama Facebook i Instagram te oglašavanjem na YouTubeu, a bila je aktivna od 28. svibnja do 10. srpnja s više od 5 milijuna impresija ukupno. Izvrsnom suradnjom s tvrtkom RegioJet predstavništvo je osiguralo besplatan medijski prostor za video spotove HTZ-a iz kampanje „The Vacation You Deserve Is Closer Than You Think“ u vlakovima i autobusima RegioJeta na češkom jeziku.

Tijekom listopada i studenog (9. listopada -15. studenog 2020.) na tržištu Češke provedena je kampanja #DiscoverTheColoursOfCroatia na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, i YouTube) s četiri proizvoda kultura, eno-gastro, nautika i priroda.

➤ **PR aktivnosti**

- Objava za medije, 30. siječnja – Rijeka, Europska prijestolnica kulture 2020.;
- Medijski radni doručak, 26. veljače – MF DNES, urednik g. Sladek;
- Objava za medije 28. travnja - Kampanja #CroatiaLongDistanceLove;
- Objava za medije, 27. svibnja – Hrvatska pozdravlja povratak turista;
- Objava za medije, 29. svibnja – Hrvatska otvara granice za 10 zemalja;
- Objava za medije, 07. lipnja – Volite Hrvatsku? Možete i na biciklu (Mike Saran);
- Objava za medije, 13. srpnja – U Hrvatskoj trenutno boravi više od pola milijuna turista!;
- Objava za medije, 20. srpnja – Hrvatska turistička zajednica pokrenula je internetski portal za online plaćanje nautičke turističke pristojbe;
- Objava za medije, 10. kolovoza – U Hrvatsku u kolovozu došlo milijun turista, te ostvarili 7.2 milijuna noćenja;
- Objava za medije, 19. kolovoza – Hrvatska i dalje sigurna turistička destinacija;
- Objava za medije, 24. kolovoza – Svjetsko vijeće za putovanja i turizam (WTTC) dodijelilo Hrvatskoj Međunarodnu oznaku za sigurna putovanja;
- Objava za medije, 21. rujna – Hrvatska zahvaljuje stranim turistima na posjeti i suradnja sa Google i UNESCO;
- Demanti za medije, 22. rujna – Reakcija na članak WSJ u češkim medijima;
- Izjave i brojni intervjui direktora predstavništva za češke medije (sve vodeće TV postaje, portali, radio i dnevne novine).

Usprkos pandemiji i svim problemima s putovanjima, Hrvatska je bila konstantno prisutna u češkim medijima, naročito od travnja, kada se uz intenzivan napor predstavništva i u suradnji s češkim udrugama putničkih agencija počelo raspravljati o „cestovnom koridoru“ za Hrvatsku, kao rješenju za odlazak Čeha na odmor. Mediji, ali i političari su vijest prihvatili, počeli na tome raditi i zahvaljujući inicijativi, sezona je krenula čim je Hrvatska otvorila granice u svibnju. Nastavno na to, brojne TV ekipe i portali posjetili su Hrvatsku te svakodnevno izvještavali o situaciji na terenu, turističkim kretanjima i epidemiološkoj situaciji u zemlji s uključenjima uživo osiguravajući trajnu prisutnost Hrvatske u češkim medijima (npr. lansiranje web stranice <https://entercroatia.mup.hr/> u večernjem Dnevniku Češke TV bio je prilog s uputama kako se ista popunjava te korisnim savjetima za putovanje u Hrvatsku, zatim su slijedili intervjui direktora HTZ-a i direktora predstavništva za Češku TV, ministra turizma za TV NOVA i Veleposlanice za CNN Prima TV News te je ostvaren balansirani medijski pristup i kontinuirana prisutnost na vodećim TV postajama).

U češkim medijima o Hrvatskoj ili vezano uz odmor u Hrvatskoj, tijekom srpnja objavljeno je 338 vijesti/medijskih objava, od čega je napisano 56 relevantnih članaka u tiskanim medijima, objavljena je 21 vijest ili reportaža na TV i 10 vijesti na radiju te 236 članaka na online medijima/portanima. Uz marketing kampanje HTZ-a i aktivnosti na društvenim mrežama, PR aktivnost (odnosi s medijima) je dala znatan doprinos izvrsnim rezultatima ostvarenim tijekom 2020. na tržištu Češke. Vrijedi istaknuti reportažu, rezultat studijskog putovanja, o zadarskom arhipelagu pod nazivom „Zadarski otoci puni osobitosti“, kao i brojne TV reportaže nacionalnih TV Nova, TV CNN Prima i Češke televizije na temu Hrvatska i turisti, odmor u vrijeme pandemije bolesti COVID-19, mjerama koje je Hrvatska poduzela te sigurnom odmoru bez gužvi na plažama Hrvatske.

2. *Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja*

➤ Sajmovi u organizaciji predstavništva

SAJAM "DOVOLENA 2020", Ostrava, 28.-29. veljače 2020.

Hrvatska turistička ponuda predstavljena je na štandu veličine 12 m² na međunarodnom sajmu „Dovolena 2020“ koji se održao 28. i 29. veljače u izložbenom prostoru Črna louka u Ostravi. Na sajmu su predstavljene turističke novosti i zanimljivosti iz različitih čeških, poljskih i slovačkih regija, ponude kulturnog i aktivnog turizma, toplice i *wellness* te putničke agencije s ponudom domaćih i inozemnih programa. Sajam je namijenjen širokoj publici, a nastupilo je 75 izlagača. Hrvatska je bila jedina nacionalna organizacija koja se predstavila na sajmu svojim štandom. Građanima Moravskoslezske regije ponuđene su različite brošure iz svih krajeva Hrvatske. Interes je bio velik usprkos počecima korona krize te su zaprimljeni brojni upiti posjetitelja za savjet što posjetiti u sezoni. Iako je u programu rada bilo planirano sudjelovanje predstavništva na sajmu u Plzenu u rujnu 2020., s obzirom na situaciju, planirani nastup je otkazan.

➤ Posebne prezentacije na tržištima

DAN HRVATSKOG TURIZMA U PRAGU

U Pragu je za 1. travnja bio planiran i organiziran cjelodnevni događaj „Dan hrvatskog turizma u Pragu“ u prostoru Martinický palác, Hradčanské nám. Uslijed pandemije događaj je odgođen za 2021.

PRVENSTVO ČEŠKE U JEDRENJU

Od 10. do 17. listopada u Hrvatskoj se tradicionalno održalo prvenstvo Češke Republike u jedrenju „One Design“ u organizaciji TPS Centra iz Brna na kojem je sudjelovalo 30 posada s oko 230 sudionika. Obzirom na značaj Čeha za hrvatski nautički turizam, u planu je bilo financiranje završne večere uz sudjelovanje čeških novinara. S obzirom na ograničene financijske mogućnosti kao i razvoj korona krize u listopadu 2020. planirani događaj nije financijski podržan niti su na istom sudjelovali češki novinari kao 2019. godine. Organizator je, nastavno na dugogodišnje uspješne suradnje, zadržao logo „Chorvatska“ na natjecateljskim majicama jedriličara bez naknade kao znak podrške hrvatskom turizmu u 2020.

➤ Sell Croatia / Sell Croatia - nautika

Hrvatska turistička zajednica u Pragu organizirala je nautičku B2B radionicu „Sell Croatia – nautika“ za hrvatske i češke partnere u Pragu u petak, 13. ožujka, u sklopu trodnevnog nautičkog sajma FOR BOAT, ali je radionica zbog pandemije te otkazivanja sajma otkazana tri dana prije održavanja iste.

U programu rada za 2020. bila je planirana opća radionica „Sell Croatia Prag“ - 24. studenoga, u sklopu B2B sajma Czech Travel Market, no obzirom na situaciju vezanu uz pandemiju tijekom listopada u Češkoj te limitirana sredstva, planirana radionica u 2020. je otkazana.

➤ Studijska putovanja agenata u RH

Usprkos interesu čeških agenata za studijskim putovanjem u Hrvatsku, zbog situacije s pandemijom, ista nisu realizirana.

➤ Studijska putovanja novinara u RH

Predstavništvo je suorganiziralo studijsko putovanje Češke TV u trajanju od 8 dana po Hrvatskoj od Zagreba, Istre sve do Makarske, od 8. do 15. lipnja sa svakodnevnim javljanima uživo u program (granice, hoteli, pravila ponašanja na putu, plaži, povoljna epidemiološka situacija itd.) te dnevnim izvješćima u Dnevnik ČT i ČT24 što je imalo trenutačni pozitivan snažan utjecaj na buking.

Predstavništvo je u suradnji s tvrtkom RegioJet, organiziralo sudjelovanje vodećih čeških novinara na jednodnevno, prvo putovanje vlakom Prag-Rijeka-Prag 30. lipnja. Na putovanju je sudjelovalo 15 novinara, a Češka CNN Prima News osigurala je 2 ekipe (jedna u vlaku, a druga automobilom čekala vlak u Rijeci) te su ostvarena brojna javljanja i reportaže u svim bitnim češkim medijima. U Rijeci su novinari imali jednodnevni program te povratak istoga dana vlakom u Prag, a ekipa vodeće izdavačke kuće MAFRA, portal i novine idnes.cz ostala je kao gost TZ Kvarnera do 4. srpnja.

Na inicijativu TZ Splitsko-dalmatinske, TZ Šibensko-kninske i TZ Zadarske županije dogovoren je boravak TV ekipe CNN Prima News u terminu 3.-9. kolovoza u navedenim županijama. Česima je prezentirana trenutačna situacija u destinacijama kroz javljanja uživo te nizom razgovora s turističkim djelatnicima, turistima i ostalim dužnosnicima RH kao i građanima o Hrvatskoj.

➤ **Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja**

Uz svakodnevna korona izvješća, u prva dva kvartala 2020. predstavništvo je ostvarilo vrlo intenzivnu komunikaciju na dnevnoj bazi putem raznih platformi/kanala komunikacije s obje udruge putničkih agencija AČCKA i ACK ČR, brojnim putničkim agencijama, medijima i drugim partnerima u Češkoj i RH vezano za korona krizu i uvjete putovanja u Hrvatsku.

ACK ČR koja broji oko 220 uglavnom većih putničkih agencija došla je s inicijativom da se pokuša napraviti/omogućiti cestovni koridor za Hrvatsku i to u vrijeme kada je bilo upitno hoće li Česi moći putovati, a Hrvatska je imala dobru epidemiološku situaciju. Predstavništvo je o ideji odmah obavijestilo HTZ u Zagrebu kao i MINTS te je potom uslijedio vrlo uspješan razgovor između hrvatskog premijera Andreja Plenkovića i češkog premijera Andreja Babiša, koji je odjeknuo u medijima i dao „vjetar u jedra“ navedenoj inicijativi putničkih agencija te imao pozitivan učinak na buking, kako putem agencija tako i individualaca.

AČCKA broji oko 280 manjih putničkih agencija i agenata koji su više specijalizirani za Hrvatsku, intenzivno je razmjenjivala informacije s predstavništvom, jer su od lipnja pa sve do kraja godine bili na redovitoj tjednoj videokonferenciji s češkim Ministarstvom vanjskih poslova i Ministarstvom zdravstva koji su određivali u koje zemlje je dozvoljeno putovati, odnosno u koje nije dozvoljeno putovati (zelene ili crvene zemlje). Predstavništvo im je dostavljalo redovito sve nove informacije (o mjerama u Hrvatskoj, broju Čeha u Hrvatskoj ili podatke o broju novozaraženih) kako bi imali aktualne podatke na dnevnoj/tjednoj bazi koji su pokazivali kako je Hrvatska sigurna zemlja. Upravo zahvaljujući ovoj intenzivnoj suradnji s Udrugom AČCKA te Veleposlanstvom RH u Pragu, Hrvatska je i u rujnu ostala u Češkoj „zelena“.

Predstavništvo je vodilo intenzivnu komunikaciju s češkim organizatorima putovanja te bilježilo probleme s kojima su se u proljeće 2020. susreli, a sve u cilju da se očuva reputacija Hrvatske. Na osnovu primljenih informacija o najvećem problemu - zadržavanju uplaćenih akontacija od strane nekih hrvatskih subjekata ili izbjegavanja komunikacije, tijekom travnja upoznat je HTZ u Zagrebu te je većina tih problema uspješno riješena na čemu su agencije bile iznimno zahvalne te dodatno motivirane za prodaju Hrvatske tijekom 2020.

Zajedničkim naporima i brzom reakcijom MINTS-a, HTZ-a i MUP-a vezano za pronalazak rješenja za ubranu proceduru prelaska granice za autobuse, održana je videokonferencija 30. lipnja između predstavnika MINTS-a, HTZ-a i MUP-a s 20-ak čeških turoperatora na kojoj je prezentirano rješenje lista putnika za brži prelazak, a isto rješenje Ureda za granice MUP-a koristio je i RegioJet vlak za Rijeku.

3. *Strateški projekti*

Za 2020. odobrena je suradnja s agencijom Fischer te je prema planu trebala biti provedena marketing kampanja na najgledanijim TV postajama te dodatno kroz direktno slanje informacija primateljima vijesti iz baze Fischer agencije, na web stranicama agencije, kao i na društvenim mrežama. Kampanja je trebala trajati dva tjedna, od 27. ožujka do 9. travnja, no zbog pandemije je otkazana.

Agencija Fischer (REWE Group) ponovno se javila u lipnju na novi poziv za strateške projekte s molbom za sufinanciranje media plana koji pokriva TV spotove (125 spotova) u trajanju 15" na vodećim TV postajama TV NOVA Group i Prima TV Group, oglašavanjem na društvenim mrežama i webu agencije, a predmetni je zahtjev od strane HTZ-a prihvaćen. Kampanja je provedena tijekom srpnja te je rezultirala rastom prodaje Hrvatske od 34% tijekom trajanja kampanje u agenciji Fischer.

O novom pozivu za 2021. predstavništvo je obavijestilo potencijalne partnere tijekom listopada te nakon prikupljanja prijave svoj prijedlog dostavilo na daljnje odlučivanje.

4. *Razvoj proizvoda i ostale aktivnosti u suradnji s HTZ-om*

Izvrсна suradnja ostvarena je s VRH Prag razmjenom informacija na dnevnoj bazi te provedbom nekoliko projekata od kojih je najznačajniji bio podrška i rad na projektu uvođenja nove željezničke veze tvrtke RegioJet na relaciji Prag-Brno-Bratislava-Ljubljana-Rijeka u roku od dva mjeseca koja je rezultirala sa 60.000 prodanih karata do kraja rujna 2020. na relaciji Prag-Rijeka-Prag.

Predstavništvo je zajedno s veleposlanicom Pancirov ispratilo 7. lipnja Mikea Sarana (vlasnika Hotela Lav Le Meridien Split) na startu u Pragu. Na biciklu je prošao 1.200 kilometara od Praga do Splita u desetak dana kako bi na osobnom primjeru pokazao da je Hrvatska prelijepa i spremna na dolazak turista te kako se svi turisti ovdje mogu osjećati sigurno. Predstavništvo je njegovo putovanje podržalo i na društvenim mrežama.

5. *Ostale redovne aktivnosti predstavništva*

Predstavništvo je podržalo i projekt udruge Europa doma „Dani Hrvatske“ u Kromerižu od 22. do 26. lipnja 2020. s brojnim događajima, izložbom, prezentacijom Hrvatske te završnom večerom koju je sponzorirala hrvatska tvrtka Podravka.

Predstavništvo HTZ-a i Veleposlanstvo RH intenzivno su lobirali krajem kolovoza i početkom rujna (na MVP te putem kontakata u WHO Prag, kod obje udruge turoperatora ACK ČR i AČCKA itd.) s ciljem da se Hrvatska održi što dulje na „zelenoj listi sigurnih zemalja“ u Češkoj, slijedom kojih je 45.000 Čeha u rujnu realiziralo svoj odmor u Hrvatskoj uz ostvarenih 362.000 noćenja, te mjesečnim indeksom 57% u usporedbi sa rujnom 2019.

III. Zaključak

Predstavništvo u Češkoj realiziralo je sve planirane aktivnosti koje je bilo moguće provesti s obzirom na okolnosti, ali su dva najvažnija događaja „Dan hrvatskog turizma u Pragu“, kao i radionice „Sell Croatia“ i „Sell Croatia nautika“ zbog pandemije odgođeni/otkazani. Provedene

su brojne nove aktivnosti (gotovo bez posebnih materijalnih troškova) od kojih su velik utjecaj imale medijske objave kako su „Česi masovno pohrlili u Hrvatsku“ te potaknule buking.

Predstavništvo je bilo u intenzivnoj komunikaciji s oba udruženja turoperatora i putničkih agencija Češke (AČCKA i ACK ČR), kao i s nizom agencija koje su imale niz problema, a HTZ im je u proljeće 2020. ponudio pomoć i podršku što je jako pozitivno odjeknulo među agencijama. S obzirom na pandemiju, predstavništvo je bilo u stalnoj komunikaciji sa svim subjektima, kao i medijima i turistima na tržištu na dnevnoj bazi te je u kratkom roku provodilo aktivnosti.

Česi koji su odlučili provesti svoj odmor u Hrvatskoj odlučili su se na to iz razloga što su percipirali Hrvatsku kao sigurnu destinaciju, ali i jednu od rijetkih destinacija u koju su mogli putovati. Hrvatska im je bila najbliža morska destinacija u koju su mogli oputovati automobilom, a u slučaju komplikacija, mogli su se brzo vratiti natrag u svoju zemlju. Gotovo simultano kad je Hrvatska prva otvorila granice za turiste, uslijedili su brojni medijski izvještaji o prvim Česima na Jadranu. Prvi autobusi čeških agencija krenuli su u Hrvatsku, dan nakon uvođenja i predstavljanja aplikacije „Enter Croatia“ na sjednici Vlade RH 28. svibnja 2020. Međutim, situacija se iz dana u dan mijenjala u ovisnosti o objavljenim vijestima u medijima, ali interes je i dalje bio velik i buking je rastao na dnevnoj bazi. Čim se pojavila vijest o rastu broja novih zaraženih, usporio se buking ili su započela otkazivanja.

Velik medijski odjek i pokazatelj interesa za Hrvatskom bilo je uvođenje nove željezničke noćne linije prijevoznika RegioJet na relaciji „Prag-Brno-Bratislava-Ljubljana-Rijeka“. Putovanje vlakom do Jadrana bilo je hit ljeta 2020. te je do kraja rujna prodano 60.000 karata. Najviše su putovale mlade obitelji s djecom na Kvarner i u Istru o čemu su redovito izvještavali broji češki mediji. Češke turističke agencije procijenile su tijekom ljeta da je u srpnju oko 300.000 do 350.000 ljudi koristilo njihove usluge u inozemstvu, što je oko četvrtina brojke iz 2019. Najveći interes bio je za Hrvatsku, kamo je otišlo putem agencija oko 130.000 ljudi, za Slovačku još 70.000.

14 SLOVAČKA

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Slovačke u 2020. godini

- Opće informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Slovaci su u 2020. bili vrlo oprezni te nisu puno provodili odmor izvan svojih granica. Na njihove odluke gdje, kako i za koliko provesti odmor, najveći utjecaj imala je COVID pandemija. Slovačka se dosta kasno otvorila za putovanja i predstavnici Vlade Slovačke su apelirali na svoje građane da tijekom 2020. ostanu u Slovačkoj te da ne idu u inozemstvo, kako se ne bi zarazili i zarazu donijeli sa sobom u Slovačku. Strah i strepnja od putovanja i odmora u inozemstvu zbog pandemije koronavirusa prevladavali su u cijelom društvu.

Većina Slovaka odlučila se putovati na odmor individualno, bez usluge putničkih agencija. Usprkos pandemiji, dok većina agencijskih klijenata preferira organizirani prijevoz, za Hrvatsku i susjedne zemlje prevladavao je prijevoz vlastitim automobilom. Iako je interes za ljetovanje u inozemstvu kod Slovaka u kolovozu bio nesumnjivo velik, zbog dezinformacija u medijima, agencije su bilježile manji interes za stvarno kupljene odmore u inozemstvu.

U Slovačkoj su od 1. rujna 2020. na crvenoj listi osim Hrvatske bile i Francuska, Španjolska, Nizozemska, Belgija i Malta, tako da su praktički putovanja Slovaka u inozemstvo na odmor početkom rujna 2020. završila.

- Omiljene odmorišne destinacije

Među turistima koji se nisu u 2020. bojali putovati, popularne su bile prvenstveno Grčka i Cipar, ali i Hrvatska zbog pilot projekta „Hrvatska avionom“ jer iz Slovačke se u 2020. letjelo na odmor u Grčku (na Rodos i Kretu), na Cipar u grčki dio i u Hrvatsku (Split). Kod autobusnog, željezničkog i auto prijevoza u inozemstvo, kod Slovaka je prevladavala većinom Hrvatska. Zbog komplikacija s putovanjima u inozemstvo, te obvezne karantene po povratku, ali i zahvaljujući bonovima za odmor, brojni Slovaci odlučili su provesti odmor u svojoj zemlji tijekom 2020. godine uz povremene gužve u planinama, toplicama i sl.

- Pozicija Hrvatske u 2020. godini

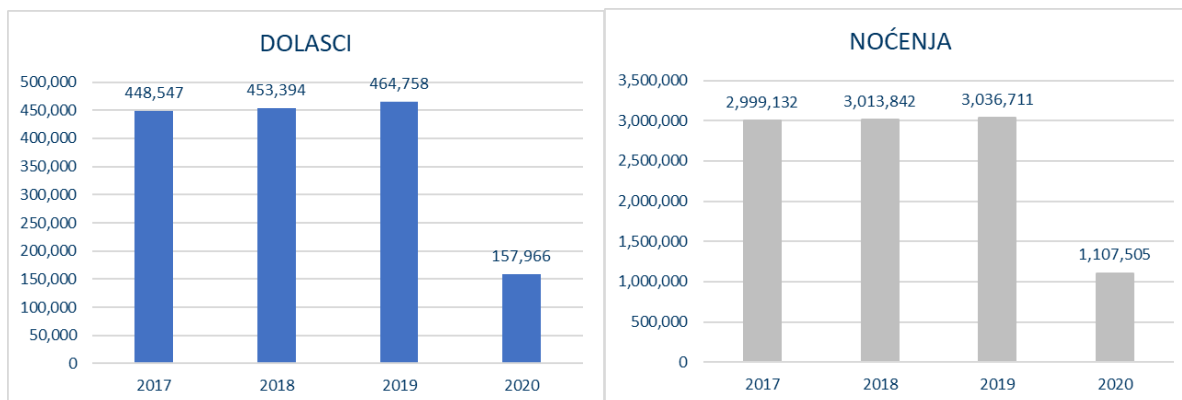
Kada su bili poznati uvjeti putovanja i Hrvatska je određena kao „zeleno zemlja“ u koju se može putovati bez karantene ili testa, Slovaci su se odlučili putovati, ali opreznije i u znatnom manjem broju nego Česi. Iako je Hrvatska i dalje do rujna bila na zelenom popisu zemalja, Slovaci su pratili epidemiološku situaciju u Hrvatskoj te jako suzdržano u zadnji tren bukirali smještaj u Hrvatskoj. Od srpnja 2020. uvedena je direktna avionska linija iz Bratislave za Split (Air Explore), prvi put nakon dugo godina, po relativno povoljnoj cijeni (138 EUR povratna karta) te je zasigurno doprinijela rastu broja avio putnika iz Slovačke na području Dalmacije. Putničke agencije koje su imale Hrvatsku u svojim programima, tijekom 2020. u prosjeku su ostvarile oko 20-30% prošlogodišnje prodaje. Prodavali su se uglavnom aranžmani automobilom, tražio se smještaj u apartmanima i hotelima s *all inclusive* paketom. S jedne strane tražila se Istra zbog blizine destinacije, a s druge strane određeni broj gostiju tražio je srednju Dalmaciju (posebice Makarsku rivijeru) zbog pretpostavke da će tamo biti manje gostiju nego u Istri. Slovaci su počeli putovati u inozemstvo tek početkom srpnja 2020. tj. puno kasnije nego Česi, a i prije su prestali zbog stavljanja Hrvatske na listu rizičnih „crvenih“ zemalja

krajem kolovoza. Prema informacijama koje je u medijima objavila Udruga slovačkih putničkih agencija SACKA krajem kolovoza, nakon što je Vlada Slovačke u kolovozu proširila popis rizičnih „crvenih“ zemalja koji je počeo vrijediti od 1. rujna, a na koji je stavljena i Hrvatska, nastala je lančana reakcija u kojoj su slovački turisti počeli masovno otkazivati agencijama putovanja za mjesec rujna. Obzirom da većina slovačkih agencija koja nudi Hrvatsku ima aranžmane koji počinju od petka/subote, to je značilo da su već vikend prije tj. od 28. kolovoza prestala sva organizirana putovanja iz Slovačke za Hrvatsku. Kako su izjavili u Udruzi Slovake ne zanimaju putovanja u rizične „crvene“ zemlje, jer pri povratku nemaju još dodatnih 5 do 10 dana za obveznu karantenu. Oni se ne boje toliko rizika od zaraze već naglog uvođenja nenajavljenih mjera karantene, jer se situacija stalno mijenja. Kao rezultat ove mjere Vlade Slovačke u usporedbi sa Češkom gdje je Hrvatska ostala „zelená“, u rujnu 2020. je ostvareno svega 1.600 dolazaka Slovaka u usporedbi s 45.000 dolazaka Čeha u istom razdoblju, te je time sezona u Slovačkoj zatvorena.

- Dolasci i noćenja u RH 2020 prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Dolasci	Noćenja
2017.	448.547	2.999.132	109,24	107,53
2018.	453.394	3.013.842	101,08	100,49
2019.	464.758	3.036.711	102,51	100,76
2020.	157.966	1.107.505	33,99	36,47

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista sa slovačkog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2017.-2020.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2020. godini

1. Strateške komunikacije

➤ Oglašavanje

Na slovačkom tržištu je inicijalno (prije situacije s COVID-19) tijekom svibnja, kolovoza i rujna bilo planirano oglašavanje na društvenim mrežama (Facebook, Instagram i YouTube) te PR aktivnosti na tržištu. Provedba oglašavanja stavljena je na čekanje do trenutka do kada se za to steknu uvjeti. Kampanja „The Vacation You Deserve Is Closer Than You Think“ provodila se intenzivnim oglašavanjem na društvenim mrežama Facebook i Instagram, oglašavanjem na YouTubeu, te je bila aktivna od 28. svibnja do 31. srpnja.

Odobreno je i provedeno oglašavanje uz *display* oglase i PR članke o sigurnosti ljetovanja u Hrvatskoj na prva dva slovačka news portala (Sme.sk i Aktuality.sk) tijekom srpnja s ostvarenih preko 2 milijuna impresija Slovaka.

➤ PR aktivnosti

- Objava za medije/Prezentacija za novinare i agente u Bratislavi, 23. siječnja – Rezultati sezone 2019. i najava sezone 2020.
- Objava za medije, 30. siječnja - Rijeka- Europska prijestolnica kulture 2020.
- Objava za medije 28. travnja - Kampanja #CroatiaLongDistanceLove
- Objava za medije 27. svibnja - Hrvatska pozdravlja povratak turista
- Objava za medije 29. svibnja - Hrvatska otvara granice za 10 zemalja
- Objava za medije, 13. srpnja - U Hrvatskoj trenutno boravi više od pola milijuna turista!
- Objava za medije, 20. srpnja - Hrvatska turistička zajednica pokrenula je internetski portal za *online* plaćanje nautičke turističke pristojbe
- Objava za medije, 10. kolovoza- U Hrvatsku u kolovozu došlo milijun turista, te ostvarili 7.2 milijuna noćenja
- Objava za medije, 19. kolovoza - Hrvatska i dalje sigurna turistička destinacija
- Objava za medije, 24. kolovoza - Svjetsko vijeće za putovanja i turizam (WTTC) dodijelilo Hrvatskoj Međunarodnu oznaku za sigurna putovanja
- Izjave direktora predstavništva za vodeće slovačke medije, intervjui, gostovanje u emisijama (putem Skype ili Zoom-a) itd.

Hrvatska je i u 2020. bila prisutna u slovačkim medijima, a najvrijednije su bile televizijske reportaže i javljanja uživo na TV Markiza i TV JOJ te na radiju Slovensko.

Vrijedi istaknuti specijal na TV Markiza „S Markizom u Hrvatskoj“ u trajanju od 15 dana u kojem je novinar Braňo Tomaga prošao cijelu hrvatsku obalu od Umaga do Dubrovnika te svakodnevno od 30. lipnja do 14. srpnja u jutarnjim i večernjim satima izvještavao Slovake o destinacijama u kojima se nalazi, epidemiološkim mjerama, uslugama u hotelima i ugostiteljskim objektima, plažama, zdravstvenim uslugama za turiste vezano za COVID-19 i sl.

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

➤ Sajmovi u organizaciji predstavništva

SAJAM "BOATSHOW 2020", Bratislava, 12.-15. ožujka 2020.

Predstavništvo je pripremio sve za nastup hrvatske nautičke ponude i predstavljanje na štandu veličine 9 m² na međunarodnom sajmu „MOTORCYCLES AND BOAT SHOW 2020“, Bratislava, koji se trebao održati od 12. do 15. ožujka na izložbenom prostoru Incheba u Bratislavi. Sajam je odgođen za 2021. odlukom organizatora 9. ožujka, svega 3 dana prije održavanja, zbog mjera Vlade Slovačke vezanih uz suzbijanje COVID-19.

➤ Posebne prezentacije na tržištima

Posebna prezentacija za agente na sajmu ITF SLOVAKIATOUR, Bratislava, 23. siječnja 2020.

Predstavništvo je organiziralo posebnu prezentaciju za agente i novinare tijekom održavanja sajma ITF SLOVAKIATOUR, Bratislava, 23.-26. siječnja na prostoru sajma u EXPO Club, kojoj je nazočilo oko 50 agenata i novinara uz nazočnost Veleposlanika RH u Slovačkoj. Predstavljeni su rezultati sezone 2019., novosti i najava za sezonu 2020. HTZ je prezentaciju suorganizirao s TZ otoka Paga i Vira, koji su također predstavili svoju turističku ponudu. Nakon prezentacije, sudionici su se zadržali u razgovorima uz degustaciju paškog sira i hrvatskih vina. Direktor predstavništva tijekom trajanja sajma sastao se s brojnim partnerima i novinarima, a 26. siječnja u Bratislavi sudjelovao i na promociji knjige „Zaži Vir“ (Doživi Vir).

➤ Studijska putovanja agenata u RH

Od 26. lipnja do 1. srpnja održano je studijsko putovanje agencije Aquamarin, na kojem je sudjelovalo 37 agenata koje je organizirano u kratkom roku čim su se za to stekli uvjeti i Slovačka se otvorila za putovanja. Na studijskom putovanju posjetili su Split, Ston, Dubrovnik, Šibenik i NP Krka. Cilj putovanja je bio pokazati da je Hrvatska sigurna destinacija i spremna primiti turiste te potaknuti prodaju na slovačkom tržištu, a većina agenata je prvi put bila u Hrvatskoj, te su do tada uglavnom nudili aranžmane u Grčku i Tursku koje imaju snažan „lobi“ u Slovačkoj. Odmah nakon putovanja ostvarene su i prve rezervacije u destinacijama koje su posjetili.

➤ Studijska putovanja novinara u RH

Predstavništvo je u suradnji s tvrtkom RegioJet pozvalo vodeće slovačke novinare na jednodnevno prvo putovanje vlakom Bratislava - Rijeka 30. lipnja. U Rijeci su bile sve tri slovačke nacionalne TV postaje (Slovačka TV, TV Markiza i TV JOJ), uz Slovački radio, te su ostvarena brojna javljanja i reportaže. U Rijeci su imali jednodnevni program uz povratak istoga dana vlakom u Bratislavu.

➤ **Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja**

Suradnja sa SACKA (Slovačka udruga putničkih agencija) održavala se i u 2020., iako nije bila tako kvalitetna i intenzivna kao s češkim udrugama. U udruzi dominiraju agencije kojima su glavna tržišta Grčka i Turska, dok su agencije specijalisti za Hrvatsku u manjini, ali predstavništvo im daje podršku te aktivno komunicira prema udruzi. Utjecaj i značaj Hrvatske bi se trebao promijeniti zajedničkim projektima sa SACKA tijekom 2021. Međutim, ono što vrijedi spomenuti je da se unutar SACKA-e uz podršku predstavništva u Bratislavi, a na inicijativu vlasnice agencije „MY Way“, Zuzane Ballasch, oformila radna grupa za Hrvatsku vezano za COVID-19 krizu i *restart* putovanja u Hrvatsku u ime SACKA-e, što znači da su od predstavništva, ali i drugih izvora, prikupljali dokumente i brojne aktualne informacije te pripremali prezentacije za članove udruge, medijske nastupe SACKA-e te za ministarstva u Slovačkoj.

Uz svakodnevna korona izvješća i razmjenu informacija, predstavništvo je ostvarilo vrlo intenzivnu komunikaciju na dnevnoj bazi s brojnim putničkim agencijama i drugim partnerima u Slovačkoj vezano za korona krizu i uvjete putovanja u Hrvatsku. Tijekom godine predstavništvo je često bilo u komunikaciji s agencijom Aquamarin koji su specijalisti za Hrvatsku, od kojih su redovito dolazile relevantne informacije o prodaji na tržištu. Nastojalo se zajedničkim snagama preko Udruge SACKA progurati Hrvatsku u prvi plan po pitanju slobodnih putovanja za Slovake, međutim lobi grčkih agencija na tržištu puno je jači. Upozoravali su predstavništvo da se ne puštaju i objavljuju u slovačkim medijima informacije o dobrim turističkim rezultatima u Hrvatskoj krajem sezone jer su lokalno kontraproduktivna kad se znalo da će Hrvatska od 1. rujna biti u Slovačkoj na crvenoj listi. Tražili su jače političko lobiranje u Slovačkoj da se pokuša utjecati na ministarstva da se Hrvatska još tijekom rujna održi na zelenoj listi. Predstavništvo je sudjelovalo sukladno mogućnostima, te se obratilo i Veleposlaniku RH u Bratislavi koji je također intervenirao, ali nažalost ni to nije pomoglo te je uslijedilo „zatvaranje“ Hrvatske za Slovake od 1. rujna.

Odličnu i intenzivnu suradnju predstavništvo je ove godine ostvarilo sa slovačkim agencijama CK More i My Way, koje su uz konzultacije s predstavništvom često nastupale u slovačkim medijima kako bi pokazali slovačkim turistima iz prve ruke, te vlastitim primjerom, kao i javljanjima iz Hrvatske da je Hrvatska sigurna za putovanja i odmor. Slovaci radi blizine (4 sata automobilom) svakako su potencijal i za vikend odmora na moru, ali još i više u PPS na kontinentu, rado putuju u Austriju, Sloveniju i Italiju tijekom PPS (priroda, gastronomija, vinske ceste, biciklizam).

4. *Razvoj proizvoda i ostale aktivnosti u suradnji s HTZ-om*

Zbog restrikcija, zabrana, negativnih preporuka za putovanja u Hrvatsku, aktivnosti oko razvoja proizvoda nisu se mogle realizirati u uobičajenom, odnosno predviđenom broju.

5. *Ostale redovne aktivnosti predstavništva*

Direktor predstavništva, zajedno s veleposlanikom RH u Slovačkoj Nj. E. Aleksandrom Heinom, održao je 17. veljače u Magistratu Grada Košica sastanak vezan uz projekt TZŽ Koprivničko-križevačke „Pisanica od srca“. Sastao se za zamjenikom gradonačelnika g. Marcelom Gibodom

i direktoricom Turističke zajednice Košica gđom. Michaelom Halasz, kojom prilikom je dogovorena donacija pisanice u Košicama uz prigodni program dogovoren za 3. travnja 2020. Slijedom događaja vezano uz COVID-19, donacija pisanice je odgođena, iako je pisanica već spremna u Hrvatskoj i oslikana motivima Košica.

Predstavništvo je tradicionalno podržalo i projekt Hotela/Resorta Pod lipu „Dan Hrvatske“ u mjestu Modra dana 7. ožujka s brojnim događajima za otvaranje sezone, prezentacijom Hrvatske te završnom večerom na kojoj je sudjelovao Veleposlanik RH u Slovačkoj, a događaj se održao ove godine četvrti put.

III. Zaključak

Predstavništvo je organiziralo sve planirane aktivnosti koje je bilo moguće provesti. Iako su izvršene sve pripremne radnje odgođen je nastup na nautičkom sajmu „BOATSHOW“ u Bratislavi koji je odgođen za 2021., te donacija Uskršnje pisanice Gradu Košice radi COVID-19 situacije. Predstavništvo je bilo u intenzivnoj komunikaciji s udruženjem turoperatora i putničkih agencija Slovačke (SACKA), kao i s nizom agencija koje su imali određene probleme, a HTZ im je ponudio pomoć i podršku što je jako pozitivno odjeknulo među agencijama. S obzirom na COVID-19, predstavništvo je bilo u stalnoj komunikaciji sa svim subjektima, kao i medijima na tržištu na dnevnoj bazi.

15 FRANCUSKA

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Francuskoj sa sjedištemu Parizu nadležno je za provođenje aktivnosti na francuskom tržištu.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Francuska u 2020. godini

- Opće informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Francuska kao prva turistička destinacija svijeta bilježi velike gubitke zbog koronavirusa. Atout France, nacionalna turistička agencija za turistički razvoj zemlje, procjenila je zajedno s partnerima da će ukupni gubici u 2020. u turističkom sektoru iznositi 50 do 60 milijardi eura u odnosu na ukupan prihod realiziran u prošloj godini, a koji je iznosio 170 milijardi eura, što odgovara padu godišnje turističke potrošnje između 30% i 35%.

Uvođenje ponovne karantene u Francuskoj od 30. listopada izazvalo je novi udar na turistički sektor, stoga ne čude rezultati studije Udruženja francuskih turističkih agencija „Les Entreprises de voyage“ koji ukazuju na ukupan pad prodaje turističkih agencija od 92% u odnosu na studeni 2019. (barometar Orchestra).

Nakon što je vlada od 15. prosinca ublažila mjere karantene i dozvolila putovanja po Francuskoj, ali i u inozemstvo, turistički profesionalci mobilizirali su se za pokretanje prodaje tijekom božićnih blagdana ne bi li koliko-toliko spasili ovogodišnju turističku sezonu. Međutim, od 15. prosinca vlada je uvela nove restrikcije koje predstavljaju dodatni udar na već oslabljeni turistički sektor: policijski sat počinje u 18:00 sati u čitavoj Francuskoj; pojačavaju se kontrole na granicama te putnici koji dolaze u Francusku iz zemalja koje nisu članice EU moraju napraviti PCR test i boraviti 7 dana u karanteni po dolasku u Francusku, nakon čega su obavezni napraviti drugi PCR test (od 24. siječnja 2021. i državljani zemalja EU bit će podvrgnuti jednakim restrikcijama). Ministarstvo Europe i inozemnih poslova do daljnjeg savjetuje Francuzima izbjegavanje putovanja u inozemstvo.

- Omiljene odmorišne destinacije

Francuzi su ove godine u najvećem broju proveli godišnji odmor u Francuskoj, birajući prirodu i boravke na zraku pa su tako planinske destinacije, sela i priobalni dijelovi privukli najveći broj Francuza. Turistička sezona obilježena epidemijom, karantenama i sanitarnim mjerama nije Francuzima oduzela želju za putovanjima, ali ih je potaknula na polaske nedaleko od mjesta prebivališta, stoga ih je većina provela godišnji odmor u vlastitoj domovini. Uz to treba nadodati preporuke francuske vlade da se ovogodišnji godišnji odmor provede u Francuskoj te snažne promotivne kampanje francuskih destinacija koje su također probudile patriotizam kod većine francuskih građana i utjecale na njihov izbor destinacije godišnjeg odmora. Tako su pojedine regije zabilježile odličnu ljetnu sezonu, a najbolje rezultate imale su mediteranske priobalne regije koje su čak zabilježile porast prodaje od 23% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Francuzi većinom iz pariške regije Ile-de-France, te Auvergne-Rhône-Alpes i Hauts-de-France okupirali su 87,8% smještajnih kapaciteta, a ljubitelji luksuznih hotelskih adresa u regiji Alpes-Maritimes iskoristili su značajne popuste luksuznih hotela koji su ove godine ostali napušteni od strane uobičajene ruske klijentele i turista iz UAE.

Među inozemnim destinacijama, najbolje rezultate prodaje ostvarili su Grčka (-44%) i Španjolska (675 %), a među dalekim destinacijama Dominikanska Republika.

- Pozicija Hrvatske u 2020. godini

Usljed krize izazvane pandemijom, u prvoj polovini godine iz Francuske za Hrvatsku gotovo da nije bilo turističkog prometa s obzirom da je Francuska tek 15. lipnja otvorila unutarnje granice s EU te da su tek početkom srpnja najavljene prve redovne zračne linije za Hrvatsku. Francuski turisti koji su rezervirali ljetni godišnji odmor u Hrvatskoj čekali su daljnji razvoj situacije te su se nadali da će se situacija stabilizirati i da će moći otputovati u Hrvatsku. Predstavništvo je svakodnevno dobivalo brojne upite široke publike koju je zanimalo hoće li moći ove godine otputovati u Hrvatsku.

Iako je postojala preporuka francuskim medijima da se potiču isključivo francuske destinacije, generalna je ocjena da su francuski B2B i B2C mediji tijekom 2020. vrlo pozitivno predstavljali Hrvatsku po pitanju sigurnosti destinacije, dostupnosti informacija o ulasku u zemlju i poduzetim sanitarnim mjerama koje postaju ključni kriterij odabira odmorišne destinacije.

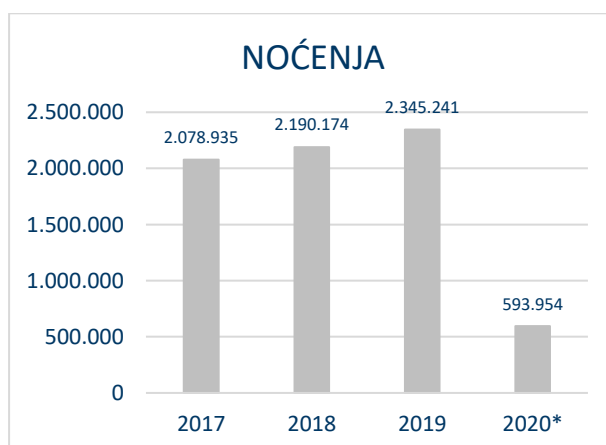
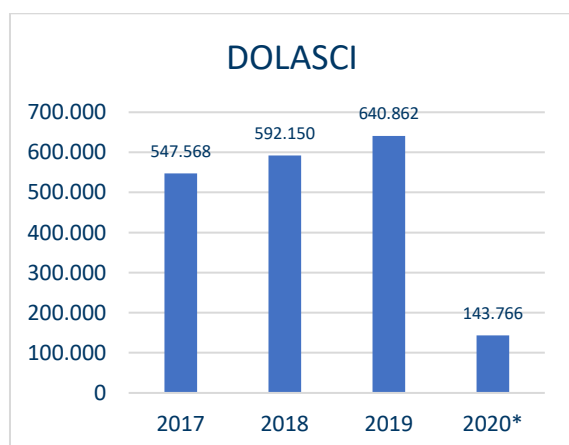
Usljed pogoršanja epidemiološke situacije u Francuskoj, početkom rujna otkazani su brojni letovi iz Francuske za Hrvatsku te praktički posezone s ovog tržišta nije bilo. Rijetki su bili organizatori putovanja koji su u rujnu organizirali čarter letove s ovog tržišta poput TRAVEL EUROPE-a.

- Dolasci i noćenja francuskih turista u RH 2020 prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Dolasci	Noćenja
2017.	547.568	2.078.935	109,53	105,13
2018.	592.150	2.190.174	108,14	105,35
2019.	640.862	2.345.241	108,23	107,08
2020.	143.766	593.954	22,43	25,33

S ostvarenim rezultatima treba biti zadovoljan, iako su brojke neusporedive s prošlim rekordnim godinama. Zbog preporuka Vlade, ali i relativno loše epidemiloške situacije u zemlji, Francuzi su u najvećem broju proveli ljetne godišnje odmore u Francuskoj.

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja francuskih turista u RH prema sustavu eVisitor od 2017.- 2020.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2020. godini

1. *Strateške komunikacije*

➤ **Oglašavanje**

- Usuglašavanje medijskog plana, termina oglašavanja te izbora kanala za institucionalno oglašavanje prema planu izabrane marketinške agencije za francusko tržište;
- Brend I kampanja predviđena za 5.-13. ožujka 2020. je odgođena zbog pandemije. Planirana TV kampanja je odgođena za srpanj;
- Naziv kampanje: VACATION YOU DESERVE IS CLOSER THAN YOU THINK, trajanje kampanje: 1.-31. srpnja 2020., kanali komunikacije: TV + dvije stranice print oglasa (Le Figaro, Le Point), ukupan doseg: 13.470.465;
- Realizacija besplatne mini kampanje oglašavanja u turističkom vodiču Hachette Evasion.

➤ **PR aktivnosti**

- Prijedlog programa PR aktivnosti za 2020. godinu;
- Godišnji *brifinzi* s novinarima brojnih B2B i B2C medija;
- Priprema novinarske mape za 2020., ključnog PR alata za Francusku (odabir fotografija, glavnih tema, lektura i korektura tekstova, ažuriranje popisa muzeja, festivala, izložaba, hotelskih investicija, zanimljivih ruta...);
- Upravljanje društvenim mrežama u suradnji s PR agencijom prema dogovorenom mjesečnom kalendaru;
- Godišnja radionica ADONET-a (Udruženje inozemnih turističkih predstavništava u Francuskoj) održana je 4. veljače. Predstavništvo je redoviti član. Radionica se tradicionalno održava početkom godine uz više od 300 prisutnih novinara i blogera i prilika je za nove susrete s velikim brojem novinara, uvid u njihove planove objava i planirana putovanja;
- Dana 6. veljače održana je konferencija za novinare/godišnji event s najznačajnijim B2B i B2C novinarima na francuskom tržištu (individualni *brifinzi*, dogovori oko plana i programa organiziranih studijskih putovanja i individualnih upita);
- Dogovor oko realizacije i turističkog uključivanja HTZ-a u projekt predstavljanja Alkara u Parizu i Versaillesa tijekom Dana Europe u svibnju 2020. godine;
- Priprema i dostava informacija vezano za dodjelu nagrade Zlatne penkale te priprema materijala za nominaciju francuskih novinara/blogera/TV ekipa;
- Krizno komuniciranje – priprema odgovora na brojne novinarske upite o utjecaju krize na turistička kretanja i stanje koronavirusa (kontaktiranje MINTS-a, granične policije, regionalnih TZ-ova...);
- Priprema projekta DESTINATION, časopisa koji je u cijelosti posvećen Hrvatskoj, a čija je objava trebala uslijediti u travnju 2020. (prikupljanje informacija o kulturnoj, gastronomskoj ponudi te novim investicijama za novinare). Sadržaj ovog izdanja dogovaran je u suradnji s Predstavništvom nastavno na zacrtane ciljeve, a njihovi su novinari boravili u Zagrebu, Rijeci, Opatiji, Zagorju, Splitu, Visu... Magazin se tiska i prodaje u 100.000 primjeraka na kioscima i vrlo frekventnim punktovima, poput aerodroma. Projekt zbog pandemije nije realiziran;

- Intervjui direktorice Predstavništva za neke od najznačajnijih B2B specijaliziranih medija poput La Quotidienne, Business Traveller France, TourMag, ali i nautičke medije poput Dream Yacht Charter, Le Figaro Nautisme....
- Intervjui o stanju na tržištu za najznačajnije B2C medije: Le Figaro, Liberation, Le Monde, France 3 (Yannick Arouss);
- Intervju direktorice Predstavništva na najgledanijem informativnom TV kanalu BFM TV o turističkim kretanjima i dobroj epidemiološkoj situaciji u Hrvatskoj. Emisiju je pratilo 13 milijuna ljudi. Uz direktoricu Predstavništva u *live* emisiji u *prime time* terminu na najznačajnijem informativnom TV kanalu gostovao je i francuski državni tajnik odnosno ministar za turizam Jean Baptiste Lemoine;
- Intervju o Europskoj prijestolnici kulture Rijeka 2020 za France Inter od strane jednog od najznačajnijih geopolitičkih novinara Jose-Manuel Lamarque;
- Više novinarskih upita/follow up Rijeka EPK 2020 – detalji programa uvjetovanog pandemijom – suradnja s Rijeka 2020 na pripremi odgovora;
- Dogovori s novinarkom Céline Baussay oko reportaže o Istri za Hôtel & Lodge te reportaži o Istri od 8 stranica za specijalizirani turistički časopis Tour Hebdo;
- Dogovor oko realizacije i snimanja u Hrvatskoj 90-minutne TV emisije „Des Trains pas comme les autres“ (Neobični vlakovi);
- Dogovori oko realizacije brojnih intervjuja za potrebe hrvatskih medija (UT Magazin, HR Radio Split, HR Radio Rijeka...);
- Brojni intervjui za hrvatske medije (UT Magazin, HR Radio Split, HR Radio Rijeka, RTL TV...);
- Realizacija ključnog besplatnog PR projekta izuzetne vidljivosti od nekoliko milijuna gledatelja po emisiji. Vodeća putopisna 90-minutna emisija Echappées Belles snimana je u Hrvatskoj u kolovozu 2020., ovog puta s naglaskom na regiju Istru, što je rezultat dogovora predstavništva s uredništvom emisije. Emisija je prikazana 12. prosinca 2020. na nacionalnom TV kanalu France 5 u udarnom *prime time* terminu nacionalne dalekovidnice France 5.;
- Suradnja s časopisom L'ENVOL Vincent MACOU (uključuje i blog zračne kompanije Volotea) - ekološki osviješteni projekti/inicijative u Hrvatskoj s naglaskom na održivi razvoj;
- Suradnja s magazinom GEO na pripremi reportaže o otoku Cresu. Reportaža od 10 stranica o otoku Cresu će biti objavljena u izdanju GEO AVENTURE;
- Dogovori oko realizacije novog ciklusa reportaža o hrvatskoj kulturnoj baštini za francusko-njemački TV kanal ARTE TV s naglaskom na kulturne sadržaje. Dogovorena snimanja tijekom 2021. o hrvatskoj naivnoj umjetnosti, povijesti i bogatom nasljeđu svjetionika, povijesnom opiranju Hrvatske raznim osvajačima koje je postalo dijelom hrvatskoga identiteta te tradiciji karnevala u Hrvatskoj;
- Dostavljene su informacije novinaru Thierry Lacoura o Mljetu, Hvaru i Korčuli za jedan od najutjecajnijih francuskih ženskih časopisa Femme Actuelle (tjedna naklada 526.453 primjeraka, 3.239.000 čitatelja);
- Omogućen pristup galeriji novinarima/uredništvu specijaliziranog *web sitea* za putovanja Ideoz Voyages, časopisu Swing Féminin, Notre Temps - Bayard Presse...
- Redovita mjesečna analiza *press-clippinga*;
- Dodjelu priznanja za nominirane novinare Zlatna penkala u prostorijama predstavništva: Matthieu Perrault i Julien Berville za TV TF1 (nominirana reportaža o NP Plitvice i Kornatima), Jean-Marie Tremblais i Eric Martin za Figaro MAG (nominirana reportaža o Slavoniji), Paula Boyer za La Croix (nominiran blog o Istri). Dodjela priznanja snimljena je i objavljena na Facebook profilu.

Priopćenja za medije koja su rezultirala objavama u stručnim i općim medijima:

- Priopćenje za medije o rekordnim rezultatima ostvarenima na tržištu Francuske tijekom 2019. te brojnim novostima iz turističkog sektora Hrvatske – veljača;
- Nove Michelinove zvjezdice za hrvatske restorane – mediji + društvene mreže – ožujak.;
- Croatia long distance Love – prijevod/prilagodba - slanje na agencije, partnere i medije – travanj;
- The vacation you deserve is closer than you think – prijevod/prilagodba - info o kampanji poslan na medije i ključne partnere – svibanj;
- Zagreb Loves You - mediji + društvene mreže – svibanj;
- Croatia Your Next Filming Destination – mediji + društvene mreže – lipanj;
- Ponovno uvedene avio linije iz Francuske nakon otvaranja granica, sanitarni protokoli te ostvaren broj dolazaka/noćenja u Hrvatskoj – srpanj;
- I dalje dobra epidemiološka situacija u Hrvatskoj, naglasak na preporuke za rad ugostiteljskih objekata/noćnih klubova – Hrvatska je i dalje sigurna zemlja za putovanje – kolovoz;
- Ostvareni turistički rezultati Hrvatske nadmašili očekivanja, najava komunikacijske kampanje „Hvala“ – rujan;
- Hrvatska nematerijalna baština pod zaštitom UNESCO-a, suradnja Google Arts & Culture i HTZ – rujan.

Prijedlozi priopćenja za hrvatske medije:

- Ciklus reportaža o Hrvatskoj na popularnom francusko-njemačkom TV kanalu ARTE. Emisija „Pozivnica za putovanja“ na ARTE TV emitirala je ciklus reportaža o bogatom kulturnom nasljeđu Istre i Južne Dalmacije. Riječ je o reportažama koje su nastale kao rezultat suradnje i angažmana Predstavništva – lipanj;
- Prijedlog priopćenja za medije o ponovno uvedenim avio linijama iz Francuske nakon otvaranja granica, ali i sjajnim TV i tiskanim objavama s tržišta (Le Monde, TF1, Ouest France, Grazia...) – lipanj;
- Redovito slanje i analiza najznačajnijih medijskih objava na tržištu za potrebe objave HTZ-a u hrvatskim medijima;
- Najava povratka letova iz Francuske za Hrvatsku + sjajne TV i tiskane objave te odlična epidemiološka slika Hrvatske – srpanj;
- Hrvatska među 20 najtraženijih svjetskih destinacija na francuskom tržištu prema podacima MisterFly-a, jednog od najvećih francuskih *online* distributera specijaliziranih za prodaju aviokarata, najam vozila i hotelski smještaj – srpanj;
- Objavljene nove reportaže o bogatom kulturnom nasljeđu posebno regija Istre i Južne Dalmacije (Zone Interdite, GEO, Le Point Magazine) – kolovoz;
- Francuski mediji promoviraju Hrvatsku kao hit odmorišnu destinaciju - na francuskom državnom TV kanalu TF1, prikazana je u udarnom terminu emisija „Cuisine impossible“, koja je francuskoj publici otkrila gastronomske čari Slavonije. Projekt su organizirali i sufinancirali HTZ, predstavništvo i TZŽ Vukovarsko-srijemska – kolovoz;
- Nastavlja se promocija Hrvatske na jednom od vodećih francusko - njemačkih TV kanala ARTE TV/polusatna emisija o bogatoj tradiciji vinogradarstva u našoj zemlji. Emisija pod nazivom „Des vigneron et des hommes“ (Vinogradi i ljudi) predstavlja 20-ak najznačajnijih

svjetskih vinorodnih destinacija od Argentine, Italije, Australije, Čilea, Portugala, Grčke, Japana.... i Hrvatske – rujan

- TV reportaža o otoku Braču 5. studenog 2020. na TF1, koja je snimana u Hrvatskoj u listopadu 2020. uz potporu predstavništva Francuska, slijedom čega je objavljeno priopćenje za hrvatske medije „Brač predstavljen kao čarobni otok na francuskoj nacionalnoj televiziji TF1“.
- 90 - minutne putopisne emisije o Hrvatskoj „Echappées belles“ ili u slobodnom prijevodu „Prekrasna utočišta“ emitirana je 12. prosinca na francuskoj televizijskoj postaji France 5. Riječ je o vodećoj putopisnoj emisiji u Francuskoj, koja je već u više navrata snimana u Hrvatskoj, a posljednja emisija predstavila je Istru i dio Kvarnera kao regiju nevjerojatne prirodne i kulturne baštine te stavila naglasak na gastronomski potencijal i izuzetno gostoprimstvo. Emisiju je zajednički omogućio HTZ i TZ Istre i Kvarnera , a snimana je tijekom kolovoza 2020.

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

➤ Sajmovi u organizaciji predstavništva

- Predstavništvo je 25. siječnja sudjelovalo na trećem izdanju turističkog B2C sajma u Limogesu. Sajam se održao u organizaciji Fitours, 16 agencija mreže Selectoura. Hrvatski štand privukao je velik broj zainteresiranih. Publici iz Limogesa dostupni su letovi iz gradova Toulouse i Bordeaux zračnih kompanija Volotea i Ryanair te novi letovi iz 2020. Toulouse-Dubrovnik (Volotea) i Toulouse-Zadar (Ryanair).
- Od 12. do 15. ožujka predstavništvo se trebalo predstaviti na najznačajnijem francuskom B2C turističkom Sajmu MAP u Parizu zajedno sa TZG Zagreba i TZG Dubrovnika. Sajam je otkazan zbog epidemije koronavirusa. Organizator sajma izvršio je povrat uplaćenih sredstava.
- Zbog epidemiološke situacije otkazano je sudjelovanje na najznačajnijem francuskom turističkom B2B sajmu IFTM TOP RESA koji se trebao održati od 17. do 20. studenog 2020.
- Zbog epidemiološke situacije otkazano je sudjelovanje na najznačajnijem Međunarodnom nautičkom sajmu koji se trebao održati u prosincu 2020.

➤ Posebne prezentacije na tržištima

- U prostorijama Veleposlanstva RH u Parizu, 31. siječnja održana je prezentacija hrvatske turističke ponude te prezentacija programa Rijeka EPK 2020 za tridesetak VIP klijenata francuske agencije Arts&Vie. Riječ je o izuzetno kvalitetnoj agenciji, specijaliziranoj za kulturna putovanja, čiji su klijenti veliki ljubitelji kulture.
- Dana 28. veljače održana je prezentacija za 26 VIP klijenata TO TOP OF TRAVEL u suradnji s agencijom Carrefour Villiers u Bière.
- Plan obilježavanja Dana Europe u francuskom gradu Amilly zajedno s Veleposlanstvom RH u Parizu – dogovori oko zajedničkih aktivnosti planiranih za srpanj.
- Sastanci oko dogovora s Udruženjem francuskih agencija LES ENTREPRISES DU VOYAGE o prihvaćanju domaćinstva godišnjeg kongresa 2021. u Hrvatskoj. Za domaćinstvo su se kandidirale regije Istra i Zadar. U slučaju dobivanja domaćinstva, radu kongresa odazvat će se između 400 i 500 francuskih turističkih profesionalaca čime će se potencijalnom

domaćinu Hrvatskoj i regiji zasigurno osigurati velika promocija na potentnom francuskom tržištu s kojega posljednjih godina bilježimo konstantan rast dolazaka i noćenja.

- Dogovorena je realizacija turističkog uključivanja HTZ-a i predstavništva u projekt predstavljanja Alkara u Parizu i Versaillesu tijekom Dana Europe u svibnju 2020., no projekt se uslijed pandemije nije održao.
- Dogovori s TZŽ Splitsko-dalmatinskom o mogućnostima potpore nautičkom eventu francuske broderske kompanije FOUNTAINE PAJOT koji se trebao održati od 30. svibnja do 2. lipnja 2020. u splitskoj regiji.
- Dana 27. prosinca 2020. održana je web prezentacija Hrvatske za klijente agencije Rive Gauche.
- Predstavništvo je ostvarilo suradnju s prestižnim Sveučilištem Sorbonne odnosno njihovom filijalom CELSA, studijem posvećenim informiranju i komunikacijama/odjel turizam. Na magisteriju inicijalne komunikologije, studenti su u sklopu završnog kvartalnog rada ove godine radili na primjeru hrvatskog turizma u situaciji COVID-19 krize. Nakon slanja potrebnih informacija o hrvatskom turizmu, studenti su izradili plan oglašavanja te predložili načine komuniciranja/kampanje, a direktorica predstavništva sudjelovala je u završnom ocjenjivanju predloženih komunikacijskih ideja/rješenja studenata.

➤ **Kongresne i insentiv burze te poslovne prezentacije i radionice**

Dana 5. ožujka, održana je u Parizu radionica u organizaciji STEP TRAVEL, organizatora putovanja specijaliziranog za zemlje Istočne Europe. Riječ je o B2B TO, koji je prije nekoliko godina otvorio produkciju u Hrvatskoj. Brojnim turističkim agentima predstavljena je hrvatska turistička ponuda.

➤ **Studijska putovanja agenata u RH**

- Od 6. do 9. ožujka održano je studijsko putovanje agenata ADVENTURE SPORT EVENT u zadarsku i splitsku regiju. Riječ je o TO specijaliziranom za avanturizam koji od 2018. organizira sportski humanitarni event Dalmatia Island Trophy posvećen ženama. Izrazito je zainteresiran širiti produkciju avanturističkog turizma u Hrvatskoj, planira uvođenje biciklističkih programa i širenje produkcije u ostalim hrvatskim regijama.
- Dva studijska putovanja agenata TOP OF TRAVEL u splitsku i dubrovačku regiju predviđena u travnju/svibnju (17 pax) i rujnu/listopadu (14 pax) otkazana su uslijed epidemiološke krize.
- Studijsko putovanje agenata VOYAGEURS DU MONDE predviđeno u lipnju otkazano je uslijed epidemiološke krize.
- Studijsko putovanje u svibnju tijekom Zadar Outdoor Festivala za agenta Didier Lafitte, organizatora svjetske utrke SUP-ova na Seini, otkazano je uslijed epidemiološke krize.

➤ **Studijska putovanja novinara u RH**

- Od 20. do 24. veljače realizirano je grupno studijsko putovanje u Rijeku i Kvarner s naglaskom na Rijeka EPK 2020. Na putovanju je sudjelovalo pet novinara eminentnih francuskih medija: Pauline Brulez (Stylist), Jean Pierre Reymond (Femme actuelle), Camille Veillard (A nous Paris), Pascal Alquier (Destination), Jean Paul Calvet (Destination).

- Otkazano je dogovoreno studijsko putovanje novinara magazina Le Figaro na temu Rijeka EPK (svibanj 2020.).
- Dogovori oko studijskih putovanja za novinara Sébastiena Brochua – specijalizirani magazin Golf na temu razvoja golfa u Hrvatsku. Storno uslijed krize.
- Studijsko putovanje novinara Dominiquea Marchéa specijaliziranoga za gastronomiju u Dubrovnik Festiwine 17.-21.3. Uslijed širenja koronavirusa putovanje je stornirano.
- Dogovori oko realizacije studijskog putovanja novinarkе Lise Camus za specijalizirani časopis What's up Doc u Zadar i Šibenik (travanj). Storno uslijed krize.
- Dogovori oko realizacije studijskih putovanja francuskih novinara u splitsku regiju (teme: biciklizam, kultura i gastronomija). Mobiliziranje medija, priprema programa. Storno uslijed krize.
- Dogovori oko studijskog putovanja novinarkе Ghyslaine Moreau de Raymeront u Zagreb i Rijeku. Storno uslijed krize.
- Dogovori oko realizacije studijskog putovanja novinarkе Dorisse Pradal za časopis ACTU COTE TOULOUSE u travnju u zadarsku i šibensku regiju. Storno uslijed krize.
- Od 10. do 23. kolovoza – snimanje emisije Echappées Belles u Istri za TV FRANCE 5. Emisija je prikazana 12. prosinca 2020., u *prime timeu* u 20:50 sati.
- Od 10. do 22. rujna – snimanje /TV ARTE u Puli, Brtonigli, Šibeniku, Splitu i Braču za emisiju „Invitation Au Voyage“, koja se prikazuje u Francuskoj i Njemačkoj (800.000 gledatelja). Ova vrlo gledana emisija s naglaskom na kulturne sadržaje gledateljima s ovog snimanja donosi nepoznate detalje o Ivanu Meštroviću, Nikoli Tesli te tradiciji proizvodnje maslinova ulja. Emisija će biti prikazana u ožujku 2021.
- Dogovorena je realizacija ključnog projekta/Le Figaro Magazine – reportaža s naglaskom na regiju Istru. Detalji su usuglašeni s autorom, poznatim francuskim reporterom i autorom nekoliko knjiga Jean Louis Tremblaisom te jednim od najcjenjenijih francuskih fotografa Ericom Martinom. Riječ je o reportaži koja će biti objavljena u „Le Figaro“ časopisu koji je s više od 400.000 prodanih primjeraka i 2 milijuna čitatelja jedan od najcjenjenijih u Francuskoj. Zbog epidemiološke krize studijsko putovanje predviđeno u svibnju 2020. je otkazano te je dogovorena realizacija u proljeće 2021.
- Od 5. do 18. listopada - snimanje emisije „Merveilles de l’UNESCO“ (Čuda UNESCO-a) za TV VOYAGES (3,5M gledatelja) u Dubrovniku, Splitu, Šibeniku, Pagu, Kuterevu, Plitvicama, Poreču i Zagrebu.
- Od 15. do 18. listopada - realizacija studijskog putovanja i snimanja radio emisije „Le Monde de Saliha“ s naglaskom na Zagreb i zagrebačku regiju. U sklopu projekta realiziran je i intervju s direktorom HTZ-a Kristjanom Staničićem.
- Od 26. do 30. listopada – logistička potpora oko snimanja reportaže novinara Jean-Marie Bagayokoa na Braču za francuski TV kanal TF1 (više od 7 milijuna gledatelja dnevno). Reportaža pod nazivom „Envie d’évasion: la fabuleuse île de Brač“ (Želja za bijegom: čarobni otok Brač) prikazana je 5. studenog 2020.

3. *Strateški projekti*

Turističko vijeće HTZ-a donijelo je odluku o odobravanju sredstava HTZ-a za suradnju s partnerima u sklopu strateških projekata u 2020. godini. Sredstva su odobrena sljedećim partnerima:

- OVOYAGES/THALASSO - prvi veliki francuski TO koji je podigao čartere u regiju Kvarner od travnja do listopada za zračnu luku Rijeka. U 2019. je na Malom Lošinju

otvorio prvi hotelski klub u Hrvatskoj, klijentima nudi i brojne ture u regijama Kvarner i Splitsko-dalmatinskoj županiji.

- VOYAMAR - ovaj francuski TO je u Hrvatskoj prisutan od 2018. godine i to u Dubrovačko-neretvanskoj županiji gdje su otvorili prvi Naya Club 4*. Ovaj kvalitetni turoperator je i za 2020. najavljivao snažan zračni angažman u razdoblju pred i posezone.
- VOLOTEA - zbog uvođenja novih linija te stalnog povećanja broja putnika iz Francuske, Volotea je jedan od najznačajnijih partnera na francuskom emitivnom tržištu. Za 2020. su najavljivali 20% veći promet prema Hrvatskoj.

Svi partneri su obaviješteni o rezultatima natječaja te su pojedinačno obavljani razgovori na temu potrebnih izmjena. Zbog eskaliranja situacije s pandemijom, sve nerealizirane aktivnosti odgođene su do daljnjega te HTZ donosi odluku o odgodi dogovorene suradnje.

U međuvremenu je sredinom lipnja HTZ ponovno poslao novi poziv za suradnju sa zainteresiranim partnerima (turoperatorima i prijevoznicima s tržišta). Predstavništvo je u zadanim rokovima ponovno dostavilo zaprimljene prijedloge i dalo prijedlog za odobrenjem suradnje s navedenim partnerima u nastavku, no nažalost suradnja ni s jednim partnerom nije prihvaćena.

Predstavništvo je obavijestilo najznačajnije francuske TO/zračne kompanije o pokretanju poziva kao i uvjetima sudjelovanja u strateškim projektima tijekom 2021. nakon prikupljanja prijave partnera predstavništvo je svoj prijedlog dostavilo na daljnje odlučivanje.

4. *Razvoj proizvoda i ostale aktivnosti u suradnji s HTZ-om*

- Implementacija platforme za praćenje pressclippinga – nakon odluke HTZ o agenciji za pressclipping Kantar.
- Svakodnevno praćenje objava o Hrvatskoj u medijima i izrada pressclipping tablice nakon što je u kolovozu donesena odluka o prestanku suradnje s pressclipping agencijom te dostavljanje pressclipping tablice HTZ-u na mjesečnoj bazi.
- Kontinuirana nadogradnja tržišnog profila francuskih gostiju – izrada Profila francuskog tržišta 2020.
- Utvrđivanje glavnih prednosti i slabosti turističke ponude s pozicije francuskih gostiju.
- Utvrđivanje obilježja potrošnje gostiju.
- U pripremi i osiguranju pravovremenih i pouzdanih odgovora široke publike i B2B sektora predstavništvo redovito kontaktira graničnu policiju, MUP, GU, MINT, UPUHH... vezano za epidemiološku situaciju u zemlji te određene specifičnosti uvjeta prelaska granica.
- Plan i prijedlog mjera racionalizacije predstavništva uslijed krize s COVID-19.
- Prijedlog likvidacije skladišta brošura. Kontaktirano je Veleposlanstvo RH u Parizu vezano za skladištenje određenog broja brošura u svojim prostorijama. Veleposlanstvo RH je prihvatilo preuzeti skladištenje djelomične količine brošura/suvenira.
- Dostavljene su informacije francuskim TO/TA o mogućnostima preuzimanja preostalih brošura iz skladišta.
- Priprema izvještaja za hrvatska strukovna udruženja, Ministarstvo turizma i sporta te HTZ o poduzetim gospodarskim mjerama i mjerama za spas turističkog sektora Francuske te mogućnostima eventualne implementacije u Hrvatskoj.

- Ispitivanje tržišta te ovisno o potrebama B2B segmenta, implementacija on-line prezentacija, webinara i e-learning programa nakon krize s pandemijom bolesti COVID-19.
- Ažuriranje baze podataka francuskih TO/TA/zračnih kompanija.
- Za potrebe brand i PPS kampanje 2021. godine dostavljeni su prijedlozi predstavništva HTZ Francuska te kratke crtice o predloženim kandidatima za ambasadore hrvatskog turizma s tržišta Francuske.
- Dostavljen je izvještaj o tendencijama u MICE segmentu na francuskom tržištu.
- TO Voyage Privé dostavljene su informacije o statistikama dolazaka francuskih turista u Hrvatsku.
- Kontaktirane su francuske zračne luke zbog dobivanja informacija o čarter letovima iz Francuske za Hrvatsku u 2021.

5. Ostale redovne aktivnosti predstavništva

- Do 16. ožujka Predstavništvo je bilo otvoreno za široku javnost, a zainteresirana je publika osobno ili putem telefona dobivala potrebne informacije i pripadajuću dokumentaciju o turističkoj ponudi.
- Redovito izvještavanje HTZ-a o izvanrednoj situaciji u Francuskoj vezano za pandemiju.
- Redovito izvještavanje o stanju prodaje i izvanrednim mjerama uslijed pandemije u turističkom sektoru.
- Redovito kontaktiranje TO/agencija/distribucijskih mreža zbog trendova i tendencija u prodaji.
- Predstavništvo aktivno sudjeluje u radu ADONET-a – francusko udruženje inozemnih turističkih nacionalnih organizacija. Uslijed pojave pandemije bolesti COVID-19 i neizvjesne situacije posebno za turizam uvedeni su krizni *online* sastanci svih predstavnika.
- Redovita suradnja s Udruženjem žena na ključnim pozicijama u turističkom sektoru Francuske „Femmes de tourisme“. Uslijed pojave pandemije bolesti COVID-19 i neizvjesne situacije posebno za turistički sektor uvedeni su krizni *online* sastanci.
- Održavani su redovni krizni *online*/telefonski sastanci s predstavnicima strukovnih udruženja (SETO), ali i predstavnicima zračnih kompanija i agencija.
- Redovita suradnja s Veleposlanstvom RH u Parizu.
- Stanje na emitivnom tržištu Francuske, buking te mjere oporavka – na upit slanje hrvatskim turističkim subjektima (agencije).
- Predstavništvo je uslijed krize na tržištu po potrebi kontaktiralo s predstavnicima hrvatskih turističkih agencija te strukovnih udruženja (UHPA, HUT, HGK....).
- S ciljem racionalizacije poslovanja u uvjetima krize, ispitivanje i detaljna analiza mjera za spas turističkog sektora te ovisno o mogućnostima implementacija na djelatnike (priprema dokumentacije, prijevodi, priprema ugovora te usuglašavanje s poreznim, pravnim i računovodstvenim savjetnicima na tržištu).
- Stanje na emitivnom tržištu, buking za Hrvatsku te detalji provođenja gospodarskih mjera oporavka turizma kao jedne od najvažnijih grana gospodarstva Francuske (Ured/kabinet ministra te Uprava za strateško planiranje ministarstva turizma).
- Redovita evaluacija donesenih socijalnih mjera od strane francuske Vlade te ovisno o mogućnostima implementacija na djelatnike predstavništva/prostor predstavništva.
- Implementacija sanitarnih i drugih propisa s obzirom na zakonske obveze predstavništva kao poslodavca u Francuskoj.

- Praćenje sustava distribucije turističke dokumentacije preko platforme STACI vezano za transport iz skladišta u turističke agencije.
- Redovito informiranje stručne i opće javnosti o epidemiološkoj situaciji u Hrvatskoj, otvaranju granica i svim uvedenim epidemiološkim mjerama

III. Zaključak

Godina 2020. je prema mnogima trebala biti najuspješnija godina u povijesti i po ostvarenim dolascima/noćenjima francuskih gostiju, bogatoj produkciji francuskih turoperatora, ali i uvedenim novim zračnim linijama. Odlične najave s početka godine, narušila je pandemija bolesti COVID-19. Na razini godine, ipak su ostvareni zadovoljavajući i očekivani rezultati.

Ovo izuzetno potentno tržište nikako ne treba zanemariti uslijed ostvarenih rezultata u 2020. jer riječ je o jednom od najpotentnijih europskih tržišta čiji stanovnici (67 milijuna) prosječno imaju izuzetno velik broj dana godišnjeg odmora, ali su i izuzetno skloni putovanjima nekoliko puta godišnje. Uslijed najnovijih trendova u putovanjima zasigurno će se velik dio dosad realiziranih putovanja Francuza u daleke destinacije preusmjeriti u bliske, sigurne i atraktivne europske destinacije među kojima Hrvatska treba i može osigurati jednu od vodećih pozicija.

16 ITALIJA i ŠPANJOLSKA

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Italiji, sa sjedištem u Milanu, nadležno je za provođenje aktivnosti na talijanskome tržištu. Također, odlukom Sabora Hrvatske turističke zajednice od 19. studenoga 2015. godine, predstavništvu u Italiji je, slijedom racionalizacije mreže predstavnika i zatvaranjem predstavništva u Švicarskoj, dodijeljena nadležnost za švicarski kanton Ticino (talijansko govorno područje).

24. veljače 2016. godine, Odlukom Turističkog vijeća te slijedom zatvaranja predstavništva u Španjolskoj sa sjedištem u Madridu, direktoru predstavništva u Italiji je dodijeljena nadležnost nad tržištem Španjolske.

U nastavku izvješća dostavlja se pregled aktivnosti za talijansko i španjolsko tržište.

I. Stanje turističkog prometa emitivnom turističkom tržištu

- Opće informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Italija je jedna od najpogođenijih zemalja pandemijom bolesti COVID-19, a jedan od sektora koji je najteže stradao je upravo turizam koji s udjelom od 13% pridonosi ukupnom BDP-u. Prema procjenama, u Italiji je turistička 2020. zaključena s manjkom od 78 milijuna dolazaka i 240 milijuna noćenja, rezultat je to koji vraća talijanski turizam 30 godina unatrag. Procjena za 2020. je pad ukupnog doprinosa turizma gospodarstvu od 5,8%. Turistička kretanja u gradovima kulture i umjetnosti zaustavljena su od ožujka, sastanci, sajmovi i kongresi su zabranjeni, skijališta i toplice su zatvoreni, poslovni turizam je potpuno blokiran. Italija je izgubila velik broj stranih turista budući da od ožujka nema letova s dalekih tržišta, odnosno vlada potpuna blokada primarnih tržišta s kojih dolaze turisti visoke platežne moći kao što su SAD, Japan, Rusija, Australija, Brazil i Kina. Italija nije imala pravu turističku sezonu. Talijanska vlada pozivala je tijekom glavne turističke sezone, brojnim kampanjama i mjerama, svoje stanovnike da godišnji odmor provedu u Italiji. Medijski prostor je bio u potpunosti posvećen destinaciji Italije i svemu što je *Made in Italy* i vladala je snažna medijska podrška domaćem turizmu, svi su promovirali Italiju kao poželjnu turističku destinaciju - od sportaša, influencera, glazbenika, političara itd.

S tržišta Italije je u Hrvatskoj u 2019. ostvareno više od 1,2 milijuna dolazaka i oko 5,5 milijuna noćenja, što je bio rast od oko 3% u odnosu na 2018. Unatrag nekoliko godina, Talijani su počeli ponovo intenzivnije posjećivati hrvatske destinacije i to ne samo u kolovozu nego i razdobljima pred i posezone.

Obzirom na situaciju s koronavirusom, u Italiji je od 9. ožujka proglašena karantena te su rezervacije i sva turistička kretanja zaustavljena. Ponovno uspostavljanje putovanja unutar Italije te prema inozemstvu uslijedilo je tek 3. lipnja nakon čega je većina građana počela donositi odluke o putovanjima.

- Pozicija Hrvatske u 2020. godini

Interes za Hrvatsku je bio prisutan tijekom karantene i nakon nje, kako od individualaca tako i od partnera - tražene su jasne informacije o mogućem putovanju u Hrvatsku te o svim kontrolama i protokolima.

Ukoliko se uzme u obzir činjenica da su se u Italiji „otvorile“ granice unutar regija te prema inozemstvu 3. lipnja, tešku situaciju u toj zemlji, što zbog kompleksne financijske situacije u kojoj su se uslijed pandemije našli Talijani, kroničnom nedostatku stranih turista i nemogućnosti domaćih da nadoknade brojke te daljnjim novim zarazama koronavirusom, Hrvatska je ostvarila korektan rezultat s ovog tržišta.

Tijekom lipnja u Hrvatskoj je ostvareno 31.485 dolazaka (23% prošlogodišnjeg prometa) te 126.140 noćenja (24% prošlogodišnjeg prometa), u srpnju se turistički promet intenzivirao te je ostvareno 64.573 dolazaka (31% prošlogodišnjeg prometa) te 387.956 noćenja (35% prošlogodišnjeg prometa).

Kolovoz je počeo vrlo optimistično te je u prvih 12 dana kolovoza turistički promet bio u stalnom porastu i na dan 12. kolovoza kada je talijansko Ministarstvo zdravstva donijelo odluku da svi koji su boravili u Hrvatskoj moraju prije dolaska u Italiju imati PRC test ne stariji od 72 sata ili po dolasku u Italiju moraju u roku od 48 sati napraviti PCR test, u Hrvatskoj je boravilo 47.273 Talijana.

Zaključno je u kolovozu ostvareno 762.967 noćenja što je 26% lanjskog prometa te 102.239 dolazaka, što predstavlja 19% prometa u istom razdoblju 2019.

Obzirom na odluku talijanskih vlasti, u rujnu je ipak ostvaren dio turističkog prometa i to 8.140 dolazaka (10% prometa iz 2019.) te 65.896 noćenja (18% prometa u rujnu 2019.).

U listopadu je talijanska vlada ukinula odluku o PCR testiranju nakon povratka iz Hrvatske, što je rezultiralo porastom turističkog prometa s ovog tržišta. Ostvareno je 6.055 dolazaka što predstavlja 21% realiziranog turističkog prometa te 20.631 noćenja što je 31% prometa iz listopada 2019.

Međutim, talijanske su vlasti u studenom i prosincu uvele nove mjere i restrikcije u borbi protiv pandemije, gdje putovanja između regija te u inozemstvo nisu bila moguća osim iznimki, a skijališta su ostala zatvorena.

Godina 2020. u kojoj ostvareni turistički promet zbog pandemije nikako ne bismo trebali uspoređivati s rekordnom 2019. godinom, završila je s ukupno 248.014 dolazaka (21% prometa iz 2019.) te 1.471.308. noćenja (27% prometa iz 2019.), a najviše noćenja je ostvareno u privatnom smještaju, kampovima i hotelima.

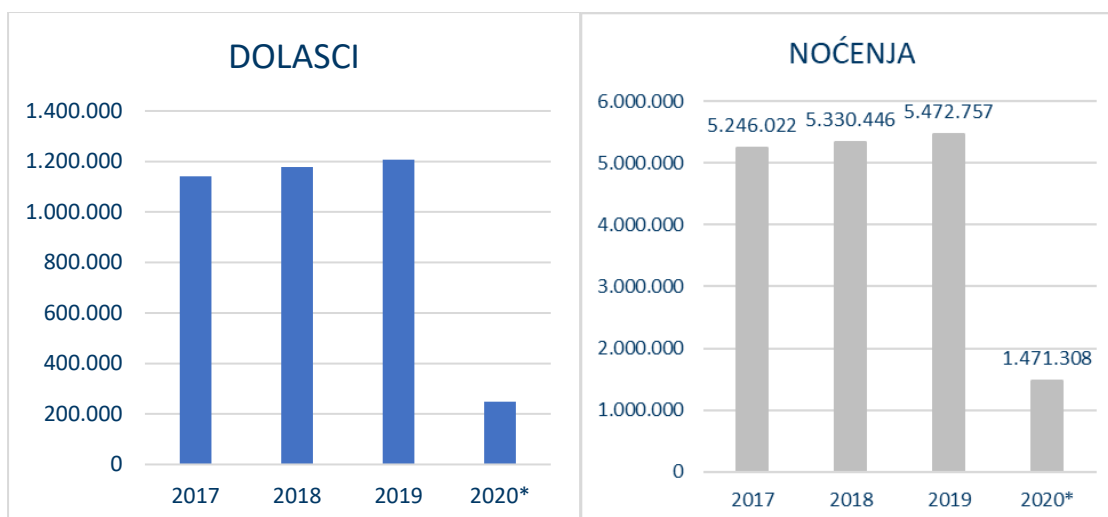
U konačnici se s tržišta od kojeg se nije očekivalo puno obzirom na strah i neizvjesnost, snažnu kampanju za ostanak Talijana u svojoj zemlji, velike posljedice pandemije koronavirusa (zdravstvene i ekonomske), uspjelo pridobiti dio Talijana za odmor u Hrvatskoj.

Predstavništvo je svoje promidžbene aktivnosti usmjerilo na snažan PR, pojačane aktivnosti na društvenim mrežama, sudjelovanje u B2B inicijativama, suradnju s poslovnim partnerima i medijima te komunikaciju s publikom.

- Dolasci i noćenja u RH 2020 prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Dolasci	Noćenja
2017.	1.141.712	5.246.022	102,48	99,80
2018.	1.178.239	5.330.446	103,20	101,61
2019.	1.206.946	5.472.757	102,40	103,00
2020.	248.014	1.471.308	21,00	27,00

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s talijanskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2017.-2020.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2020. godini

1. Strateške komunikacije

➤ Oglašavanje

Obzirom na epidemiološku situaciju na tržištu, pripremila se i usuglasila brend kampanja oglašavanja. Usuglašeni su proizvodi (sunce, more, nautika), termini kroz srpanj i kolovoz te kampanja u najpoznatijim tiskanim i *online* izdanjima. Brend kampanja *La vacanza che ti meriti* obuhvaćala je *lifestyle* izdanja poput *Elle*, *Donna moderna*, dodatak uz dnevnik *Corriere delle sera* pod nazivom *Io donna*, turizam i *lifestyle* medije *Bell'Europa* i *Dove*, obiteljski časopis *Oggi* te specijalizirani nautički magazin *Il giornale della vela*. Od digitalnih izdanja *Corriere della sera*, *La Repubblica* *Vanity fair*, *Elle*, *Maire Claire* te *TGcom24*.

U rujnu je pokrenuta promotivna kampanja *Grazie* na društvenim mrežama Facebook, Instagram i Twitter koja je imala za cilj zahvaliti talijanskim gostima što su, unatoč propisanim epidemiološkim mjerama i protokolima putovanja, ukazali svoje povjerenje Hrvatskoj u ovoj izazovnoj godini.

Kako bi se zadržala vidljivost i prisutnost na talijanskom tržištu, u listopadu i studenom je na društvenim mrežama Facebook, Instagram, Youtube, print oglasu u *Bell'Europa* magazinu te Display video i native ads odrađena kampanja *Scopri i colori della Croazia* s proizvodima kultura, priroda i eno-gastro.

➤ PR aktivnosti

Predstavništvo samostalno i u dogovoru sa stručnim službama Hrvatske turističke zajednice na tržištu provodi PR aktivnosti.

Komunikacijska strategija na tržištu Italije usmjerena je kako slijedi:

- priređivanje i distribuciju priopćenja na tjednoj razini prilagođeno tržištu te prema potrebi sukladno priopćenjima i novostima iz Odjela za PR HTZ-a, sustava TZ-a, strukovnih udruga;
- posebno dobro prihvaćena u doba karantene bila je kampanja *Amore a distanza* s četiri nova videa za aktivnosti na društvenim mrežama na temu gastronomije, prirodnih ljepota, aktivnog turizma i kulture;
- lobiranje i animacija medija da pišu o Hrvatskoj (slanje itinerera i raznih informacija medijima o hrvatskoj turističkoj ponudi, organizacija i prikupljanje sadržaja za priloge o Hrvatskoj kao *korona free* destinaciji u najgledanijim talijanskim emisijama *Stasera Italia* i *Dritto e rovescio* na RETE4 te na TV LA7 te za objavu u časopisima poput *Bell'Europa*, *Plein air*, razni B2B mediji);
- kolovoz su obilježili demntiji na informacije koje su objavljivali talijanski mediji, koji su izvještavali pojedinačno o svakom slučaju zaraze talijanskih turista koji su se vratili s godišnjeg odmora iz Hrvatske i koji su detaljno prenosili aktualnu epidemiološku situaciju u zemlji, što je narušilo sliku o zemlji s povoljnom epidemiološkom situacijom;
- u kolovozu je o Hrvatskoj i koronavirusu, testiranju turista koji su se vratili iz Hrvatske i sl. objavljeno više od 560 članaka u dnevnim tiskanim izdanjima i više od 1.100 na raznim portalima. U rujnu je objavljeno 100 članaka u dnevnim izdanjima i više od 350 na raznim portalima (obrada i pregled press clippinga na mjesečnoj bazi);
- administriranje objava na društvenim mrežama u koordinaciji s Odjelom za globalni PR (pozitivno intonirane objave i atraktivne fotografije).

Predstavništvo je sudjelovalo u brojnim webinarima te na B2B virtualnim inicijativama namijenjenima turističkom sektoru, u suradnji sa specijaliziranim časopisom *Turismo attualità*. Za sudjelovanje u istima pripremljeni su video materijali, fotografije, atraktivni tekstovi o Hrvatskoj te pitanja o Hrvatskoj za potrebe sudjelovanja turističkih agenata u nagradnim kvizovima o poznavanju Hrvatske.

Tijekom cijele godine predstavništvo je održavalo kontakte sa svim turističkim i B2B redakcijama, slalo priopćenja i važne informacije o aktualnoj epidemiološkoj situaciji, ali i bilo na raspolaganju za sve dodatne informacije o Hrvatskoj svim zainteresiranim medijima.

Studeni su obilježile medijske objave o Hrvatskoj kao destinaciji kulturnog turizma u časopisu *Bell'Europa* te u prilogu *lo donna* koji se objavljuje uz dnevnik *Corriere della sera*. *lo donna* u reportaži pod nazivom *L'Adriatico più esotico* (Najegzotičniji Jadran) posvetio je reportažu Hrvatskoj kao gastro destinaciji.

Posljednja dva mjeseca u godini, predstavništvo se usmjerilo u zadržavanje vidljivosti i prisutnosti na tržištu kroz priopćenja za medije i objave na društvenim mrežama na temu virtualnih advenata Zagreb i Opatija, kampanje *Warm winter u Puli*, objavom video materijala raznih destinacija u Hrvatskoj itd.

➤ Društvene mreže

Na društvenim su mrežama pratitelji iz Italije komentirali iznad prosjeka, dijelili svoje fotografije, ali i tražili konkretne informacije o stanju u Hrvatskoj te o sigurnosti i protokolima u destinacijama. Talijani su najviše sudjelovali u kreiranju albuma *Fan photo Friday*. Odjel za Globalni PR odobrio je budžet za dodatno *boostanje* informativnih postova o aktualnoj situaciji u Hrvatskoj što je i pridonijelo odličnim rezultatima. Postovi su se objavljivali redovno, sukladno dostavljenom kalendaru.

U 2020. zabilježen je *reach* od 4,77 milijuna Talijana. Broj fanova je 257.400 što je povećanje od 4%, a trend povećanja upita, tj. mailova za više od 30%. U srpnju i rujnu zabilježen je najveći doseg i najviše upita. Najviše pratitelja je iz regije Lombardija, Lazio, Campania, Friuli i Piemonte.

Predstavništvo je u suradnji s Odjelom za Globalni PR prevelo i prilagodilo tržištu sve dostavljene tekstove i postove za sve kampanje tijekom godine.

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

➤ Sajmovi u organizaciji HTZ-a na tržištu

Hrvatska turistička zajednica je od 9. do 11. veljače predstavila hrvatsku turističku ponudu na najvažnijem talijanskom turističkom sajmu BIT u Milanu, koji je 2020. godine obilježio 40 godina postojanja. Prvi dan sajma bio je rezerviran za široku publiku, dok su preostala dva dana usmjerena na poslovnu publiku i susrete s ključnim strateškim partnerima i predstavnicima medija.

Na štandu HTZ-a, tijekom svih dana održavanja sajma kojeg svake godine posjeti više od 40.000 ljudi, TZ Krapinsko-zagorske županije prezentirala je svoju eno-gastro, kulturnu i glazbenu ponudu pa su tako svi posjetitelji sajma imali priliku degustirati lokalne proizvode, a posebnu atrakciju činili su kostimirani krapinski neandertalci koji animiraju posjetitelje na dolazak u Zagorje i Muzej krapinskih neandertalaca.

Na ovogodišnjem sajmu, u sklopu štanda HTZ-a, svoju ponudu predstavilo je deset suizlagača među kojima su turističke zajednice Kvarnera, Splitsko-dalmatinske, Zadarske i Krapinsko-zagorske županije, TZG Zagreba i Opatije te subjekti među kojima su Jadrolinija, Vir turizam, Solo Croazia te Bi village iz Fažane.

TZ Kvarnera je u suradnji s TZG Rijeke i predstavništvom organizirala posebnu prezentaciju regije Kvarner s naglaskom na Rijeku kao Europsku prijestolnicu kulture u 2020., na kojoj su

nazočili najznačajniji talijanski mediji. Talijanskim partnerima, novinarima, turoperatorima, predstavnicima iz diplomatskih krugova te ostalim uzvanicima, Kvarner je predstavljen kao regija bogate turističke ponude, a Rijeka kao Europska prijestolnica kulture. Ovakvom prezentacijom i prisutnošću talijanskih medija osigurani su brojni članci i reportaže u najznačajnijim talijanskim medijima čija vrijednost objava je neprocjenjiva za imidž destinacije. Sajmu su prisustvovali direktor Hrvatske turističke zajednice Kristjan Staničić, ministar turizma Gari Cappelli, veleposlanik RH u Italiji Jasen Mesić te generalni konzul u Milanu Stjepan Ribić. Štand HTZ-a posjetila je i pročelnica Ureda za turizam grada Milana Roberta Guaineri koja je hrvatskim turističkim čelnicima predstavila smjer razvoja milanskog turizma, te su održani sastanci s predstavnicima talijanskih avio kompanija, turoperatora, brodarka te strukovnih udruženja FIAVET i ASTOI.

Hrvatska turistička zajednica predstavila je hrvatsku turističku ponudu na sajmu FITUR, koji se održao u Madridu od 22. do 26. siječnja. Hrvatski su štand prvog dana sajma obišli ministar turizma Gari Cappelli i direktor Hrvatske turističke zajednice Kristjan Staničić, koji su se tom prilikom susreli sa španjolskim partnerima, turoperatorima i agencijama što su primjerice Jet2com, Beautiful Destination, itd.

U sklopu sajma FITUR održana je i svečana dodjela nagrada Creative Tourism Network, a nagradu za kreativno događanje godine osvojilo je Svjetsko prvenstvo u branju maslina u općini Postira na otoku Braču koje se održalo u listopadu prošle godine. Creative Tourism Network je međunarodna neprofitna organizacija koja se specijalizirala za razvoj kreativnog turizma, a njihov stručni žiri je između 160 prijava i događanja odlučio kako je upravo Svjetsko prvenstvo u branju maslina najkreativnije i prvo događanje takve vrste u svijetu koje na inovativan i kreativan način čuva stoljetnu tradiciju toga kraja te ju približava domaćem stanovništvu i brojnim turistima. Manifestacija se pokrenula s ciljem promocije hrvatskog tradicijskog običaja branja maslina, ali i upoznavanja tradicije drugih mediteranskih zemalja. U natjecanju je sudjelovalo 12 timova.

Uz Hrvatsku turističku zajednicu kao glavnog izlagača, na sajmu FITUR svoju ponudu predstavilo je i deset suizlagača među kojima su turističke zajednice grada Zagreba i Dubrovačko-neretvanske županije te Abacus Tours, Ilirija – Camp Soline, Atlas, Olivari, Nave Travel, Uniline, Valamar i HUP Zagreb.

➤ **Sajmovi u organizaciji predstavništva**

Predstavništvo je osiguralo dostavu promotivnih materijala na sajam Motor Bike Expo u Veroni koji se održao od 16. do 19. siječnja, a na kojemu je nastupila TZ Ličko-senjske županije.

Predstavništvo je izvršilo sve pripreme za nastup na najvažnijem sajmu turizma na području južne Italije BMT u Napoliju. Obzirom na koronavirus, privremeno je termin održavanja pomaknut na svibanj da bi se konačno potvrdilo održavanje u ožujku 2021.

Prvi sajam nakon karantene održan je u Parmi i to od 12. do 20. rujna 2020. Međunarodni sajam *Salone del camper* održan je u skladu sa svim epidemiološkim mjerama, a posjetilo ga je čak 54.000 posjetitelja. Na sajmu se predstavila i hrvatska kamping ponuda. Udruga Top Camping Croatia kao i svih dosadašnjih godina okupila je hrvatske suizlagače na štandu od 32 m² i predstavila se kamping ponuda regija TZŽ Zadarske, TZŽ Šibensko-kninske, TZŽ Splitsko-dalmatinske, TZŽ Dubrovačko-neretvanske, TZŽ Ličko-senjske i Top Camping Croatia.

Predstavništvo je za ovu prigodu osiguralo opće promidžbene materijale, a štand je u pratnji direktorice predstavništva posjetio generalni konzul RH u Milanu.

Hrvatska kao poželjna nautička destinacija, predstavila se i na prvom virtualnom sajmu nautike u Milanu. Milano Yachting Week započeo je sredinom rujna i trajat će godinu dana, a Hrvatska je predstavljena s atraktivnim fotografijama i video materijalom. Od rujna do prosinca virtualni štand posjetilo je 3.575 korisnika, a najveći interes vladao je za regije Istra i Kvarner.

Prvi put nakon karantene, u listopadu je održan najznačajniji i najveći talijanski turistički sajam za poslovnu publiku TTG Travel Experience u Riminiju. Na sajmu se predstavio naš brodar Jadrolinija budući da ima čak tri međunarodne linije: Split – Ancona, Dubrovnik – Bari, i Zadar – Ancona, od kojih se linija Split – Ancona održava tijekom cijele godine, a brojni turisti iz Italije odabiru ovaj način putovanja zbog brzine dolaska, sigurnosti i ugodnosti plovidbe. Obzirom na važnost i značaj brodarka koji svake godine dovodi velik broj turista iz Italije te kontinuiranu zajedničku suradnju i što bolji plasman na talijanskom tržištu, sajam su posjetili i dali podršku partneru i generalni konzul RH u Milanu u pratnji direktorice predstavništva.

➤ **Posebne prezentacije na tržištima**

Predstavništvo je 21. veljače u Firenzi sudjelovalo na tematskoj poslovnoj radionici u okviru specijaliziranog sajma arheologije i kulturnog turizma TourismA. Na istom sajmu predstavila se i TZ Splitsko-dalmatinske županije i TZG Splita, a predstavništvo je koordiniralo i osiguralo dostavu promidžbenih materijala na štand te osiguralo materijale za agente i medije.

➤ **Sell Croatia**

Povodom ponovnog uspostavljanja linije Ancona-Split, brodar Snav je u srpnju organizirao webinar za turističke agente i B2B medije na kojem je dana aktualna slika stanja u Hrvatskoj te sve potrebne servisne informacije i važeći protokoli u turističkim destinacijama. Uz predstavnika brodarka Rosaria Piscitelli-ja te predsjednice Udruženja talijanskih turističkih agencija Ivane Jelinić, sudjelovala je i direktorica predstavništva.

Predstavništvo je 30. rujna sudjelovalo na prvoj poslovnoj radionici turističkih profesionalaca nakon karantene u Milanu. Na radionici, u organizaciji specijaliziranog B2B časopisa za turizam *Travelquotidiano*, sudjelovalo je 70 turističkih agenata, a predstavljene su ponude i proizvodi talijanskih brodarka, turoperatora te stranih turističkih predstavništva poput Hrvatske, Grčke i Velike Britanije. Radionica je održana uz poštivanje svih propisanih mjera opreza, a brojni talijanski turoperatora iskazali su veliki interes za Hrvatsku. Naime, organizatori putovanja u narednom se razdoblju žele usmjeriti na bliža tržišta, pri čemu je Hrvatska kao turistička destinacija u prednosti obzirom na blizinu te bogatu i atraktivnu ponudu iz segmenta nautičkog i aktivnog odmora, poput planinarenja, kampinga i jedrenja.

➤ **Studijska putovanja agenata i novinara**

Realizirana su četiri studijska putovanja uoči i za vrijeme početka obilježavanja projekta Rijeka Europska prijestolnica kulture 2020. Dobitnicima Zlatne penkale za 2019. uručena su priznanja i objavljene njihove zahvale na društvenim mrežama.

3. Strateški projekti

Ove godine po prvi puta, avio prijevoznici s tržišta Italije pokazali su interes za sudjelovanje u HTZ-ovom pozivu za strateške projekte. Sudjelovale su dvije avio kompanije - Volotea i Vueling.

Spomenute avio kompanije dobile su sva potrebna pojašnjenja za sudjelovanje u pozivu te su njihovi prijedlozi promidžbenih aktivnosti i media planova odobreni od strane Povjerenstva. Obje avio kompanije su nakon izbijanja pandemije koronavirusa odustale od suradnje, s time da je Volotea otkazala letove za Hrvatsku. Obzirom na novi pPoziv u lipnju, sudjelovale su avio kompanije Vueling za tržište Italije te Iberia za tržište Španjolske kojima je odobren određeni budžet te je provedena kampanja.

Predstavništvo je o novom pozivu za 2021. godinu obavijestilo potencijale partnere tijekom listopada te nakon prikupljanja prijave, dostavilo svoj prijedlog za odabir partnera za suradnju u 2021. godini.

4. Razvoj proizvoda i ostale aktivnosti u suradnji s HTZ-om

Zbog restrikcija, zabrana, negativnih preporuka za putovanja u Hrvatsku, aktivnosti oko razvoja proizvoda nisu se mogle realizirati u uobičajenom, odnosno predviđenom broju.

5. Ostale redovne aktivnosti predstavništva

Predstavništvo surađuje sa strukovnim udrugama poput FIAVET-a (Udruženje putničkih agencija Italije, predstavništvo je ujedno i pridruženi član), ASTOI-a (Udruženje turoperatora Italije), FIAB (Udruženje biciklista Italije), FEDERCAMPEGGI (Kamping udruženje Italije) te po potrebi s Udruženjem nacionalnih turističkih predstavništava registriranim u Italiji (ADUTEI) kao i Udruženjima talijanskih novinara GIST i NEOS.

Suradnja sa strukovnim udruženjima bila je korisna u vidu kvalitetnog informiranja o trendovima, stanju, jačanju svijesti o brandu Hrvatska kroz medije te prisutnosti na turističkom tržištu. Upravo u kriznoj situaciji uzrokovanoj pandemijom bolesti COVID-19 ove su suradnje bile ključne u razmjeni aktualnih informacija na tržištu. Predstavništvo je aktivno sudjelovalo u svim konferencijskim pozivima spomenutih udruga.

Predstavništvo je osiguralo i organiziralo dostavu promotivnih materijala i suvenira na sajam Fieragricola koji se održao u Veroni od 29. siječnja do 1. veljače, na kojem je Hrvatska bila zemlja partner. Prezentacija Hrvatske koordinirana je u suradnji Ministarstva poljoprivrede, Veleposlanstva RH u Rimu te Generalnim konzulatom Republike Hrvatske u Trstu. Također su generalni konzul RH u Milanu i direktorica predstavništva posjetili i dali podršku hrvatskim subjektima na sajmu kampinga u Parmi te poslovnom sajmu TTG u Riminiju.

Prije izbijanja pandemije, a povodom predsjedanja Republike Hrvatske Vijećem EU od 1. siječnja do 1. srpnja 2020., Zajednički istraživački centar (Joint Research Centre - JRC) u Ispri organizirao je 14. siječnja obilježavanje Hrvatskog semestra 2020. Običaj je povodom svakog predsjedanja neke države Vijećem EU da djelatnici te nacionalnosti organiziraju razne znanstvene, kulturne i sportske aktivnosti te fakultativne izlete koje imaju za cilj uglavnom promovirati zemlju, njene ljude, ideje, mjesta, hranu, kulturu i ostalo. U tom smislu Hrvatska turistička zajednica osigurala je promidžbene materijale i suvenire koji su se dijelili svim uzvanicima na svečanosti obilježavanja te potom tijekom navedenog razdoblja unutar aktivnosti koje se budu obilježavale u centru.

Predstavništvo je osim promidžbenih aktivnosti surađivalo s diplomatskim predstavništvima RH i na svim drugim aktivnostima od interesa za Republiku Hrvatsku.

Predstavništvo je za ovu godinu dogovorilo suradnje s korporativnim organizacijama i CRAL-ovima, no zbog pandemije koronavirusa privremeno je sve odgođeno dok se ne uspostave potrebni uvjeti, a komunikacija je nastavljena tijekom godine u cilju pripreme aktivnosti u 2021.

Budući je Predstavništvo otvoreno za publiku, prije izbijanja pandemije te nakon karantene, bilo je na raspolaganju krajnjim korisnicima u vidu davanja svih korisnih informacija o aktualnoj situaciji u Hrvatskoj te hrvatskoj turističkoj ponudi. Interes za hrvatskim destinacijama na tržištu Italije je vladao tijekom cijelog ljeta i to unatoč snažnim porukama i kampanjama koje su bile usmjerene na motiviranje Talijana za ostanak u zemlji kada je riječ o turističkim putovanjima.

Izuzetno dobro prihvaćeno i na tržištu pozdravljeno od strane individualaca, bili su portali *Enter Croatia* i *eVisitor nautika*.

Najviše upita je zabilježeno u kolovozu obzirom na činjenicu da tada Talijani najviše putuju, kao i na iznenadnu odluku talijanskih vlasti donesenu dva dana uoči Ferragosta, da sve osobe koje su boravile u Hrvatskoj moraju prije dolaska u Italiju imati PRC test ne stariji od 72 sata ili po dolasku u Italiju moraju u roku od 48 sati napraviti PCR test. Navedeno je izazvalo opću pomutnju i razočaranje talijanskih gostiju koji su boravili u Hrvatskoj kao i onima koji su trebali otići na dugo željeni odmor u našu zemlju.

Interes se nastavio i u zadnjem dijelu godine, a prvenstveno se to odnosilo na važeće propise putovanja u Hrvatsku.

III. ZAKLJUČAK

Godina je započela provedbom zadanih aktivnosti Programom rada te je predstavništvo nastavilo surađivati s partnerima i medijima, a sve u cilju jačanja nacionalnog brenda te daljnjeg porasta turističkog prometa s ovog za Hrvatsku značajnog tržišta.

Nažalost zbog novonastalih okolnosti i pojave koronavirusa, planirane suradnje i promidžbene aktivnosti stavljene su izvan funkcije.

Rad predstavništva je prilagođen aktualnoj situaciji te se stavio naglasak na informativnu djelatnost u vidu davanja informacija telefonskim putem, info mailovima, porukama i

kampanjama na društvenim mrežama, slanjem priopćenja na dnevnoj, tjednoj, mjesečnoj bazi, a sve u cilju održavanja prisutnosti i vidljivosti na tržištu.

17 MAĐARSKA

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Mađarskoj sa sjedištem u Budimpešti zaduženo je za provođenje aktivnosti na mađarskom tržištu.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Mađarske u 2020. godini

- Opće informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Kao i u gotovo svim zemljama svijeta i Mađarsku je pandemija snažno pogodila. Svi ekonomski pokazatelji to i dokazuju, a najviše je pogođena Budimpešta kao glavni i najveći grad u Mađarskoj. Budimpeštanski turizam uvelike ovisi o stranim gostima (preko 90%), a kako su granice za strance zatvorene gotovo od početka pandemije – brojni turistički subjekti u gradu nalaze se u velikim problemima. Turizam u BDP-u Mađarske sudjeluje s preko 10% i, unatoč dobroj ljetnoj sezoni na Balatonu, sigurno će se odraziti na ukupne rezultate.

Mađarski turistički sektor nalazi se u vjerojatno najtežoj situaciji u svojoj povijesti. Putovanja se ne događaju ni u jednom smjeru (*outgoing-incoming*), izuzev domaćih putovanja koja su također vrlo ograničena radi uvedenih mjera, a naročito policijskog sata koji je na snazi od 20 do 5 sati.

Turističke agencije i turoperatora na tjednoj bazi su izvještavale negativne vijesti, otpuštale radnike, zatvarale poslovnice i objavljivale stečaj. Najviše su pogođene agencije koje su u ponudi imale charter letove i aranžmane za Tursku, Egipat i Tunis, koje su se nakon nekoliko kriznih godina oporavile i u 2019. ponovno počele ostvarivati dobre rezultate. Većina planiranih charter letova nije ni započela s rotacijama, a oni rijetki koji jesu – otkazali su svoje programe vrlo brzo. Uslijed toga, neke su agencije već krajem ljeta proglasile stečaj.

Zračna luka Budimpešta objavila je godišnje rezultate prema kojima je realizirala ukupno 3,86 milijuna polazaka i dolazaka u 2020., što je pad od 76% u odnosu na 16,2 milijuna putnika u 2019.

Domaći turizam snažno je potican od strane Vlade, ali i svih domaćih subjekata. Vrlo važnu ulogu u domaćem turizmu ima SZÉP kartica koju izdaju banke, a koja je u ovoj godini korištena više nego ikad. Turističke kartice SZÉP, koje su za poslodavca „jeftinije“ nego plaće radnika, a za posloprimca odličan način uštede prilikom korištenja raznih turističkih usluga, i inače su najveća konkurencija svim inozemnim turističkim destinacijama. Novom odlukom Vlade, porez na kartice je smanjen (ukinut je socijalni doprinos) tako da poslodavci na neto iznos uplaćen na kartice zaposlenika plaćaju ukupan porez u iznosu od 15% umjesto dosadašnjih 32,5%. Povećali su se i iznosi po kartici po zaposleniku stoga poslodavac u privatnom sektoru može uplatiti radniku na karticu 800.000 HUF (cca 2.280€) umjesto dosadašnjih 450.000 HUF (cca 1.280€), dok je u javnom sektoru dosadašnji iznos od 225.000 HUF (cca 640€) povećan na 400.000 HUF (cca 1.140€). Dodatno, pružatelji usluga koji kao sredstvo plaćanja primaju SZÉP karticu, uz rezervaciju smještaja nudili su besplatne dodatne sadržaje (kozmetičke usluge, razgled grada, večere i sl.).

Deprecijacija mađarske forinte također je išla u prilog domaćem turizmu.

Od 1. rujna Mađarska ima zatvorene granice za strance, a Mađari su po povratku iz bilo koje zemlje dužni biti u samoizolaciji u trajanju od 10 dana ili predočiti dva negativna PCR testa.

Putovanja se ne odvijaju ni u jednom smjeru i malo tko uopće o putovanjima priča. Za očekivati je, da će se ukidanjem mjera koje ograničavaju putovanja, cijepljenjem stanovništva te poboljšanjem epidemiološke situacije, to stanje promijeniti, no teško je prognozirati koliko će i kada Mađari biti željni odlaska u inozemstvo, naročito u dalje destinacije.

- Omiljene odmorišne destinacije

Iako službeni podaci od strane Mađarskog zavoda za statistiku (KSH) još uvijek nisu objavljeni, neosporno je da su domaće destinacije bile prvi izbor većine Mađara.

Sa stišavanjem prvog vala korona krize, Mađarska je poduzela sve moguće korake kako bi zadržala stanovništvo u Mađarskoj. Domaća kampanja trajala je bez prekida i bilo je gotovo nemoguće otvoriti bilo koji medij ili društvenu mrežu i ne vidjeti jedan od oglasa domaće nacionalne organizacije.

Prema objavljenom izvještaju Googlea koje prikazuje koje su inozemne destinacije Mađari najviše „guglali“, zainteresiranost Mađara za pretraživanje inozemnih destinacija pala je za 41% u odnosu na isto razdoblje 2019. Ohrabrujući je međutim podatak, da se promijenio redoslijed najpopularnijih pretraživanih odredišta: u usporedbi s istim razdobljem 2019. godine Hrvatska je preuzela vodstvo od Italije, koja je pretrpjela najveći pad volumena u promatranom razdoblju: imali su gotovo 70% manje pretraživanja ove godine.

- Pozicija Hrvatske u 2020. godini

Stanje na tržištu do pojave pandemije bilo je stabilno i obećavajuće za još jednu uspješnu turističku sezonu u Hrvatskoj. Statistički pokazatelji do kraja veljače bili su odlični te je s mađarskog tržišta, zaključno s 29. veljače, ostvaren rast od 22% u dolascima i 24% u noćenjima. Međutim, s obzirom na izvanrednu situaciju koja je započela tijekom ožujka, stanje se do kraja godine drastično promijenilo.

Nakon ukidanja restrikcija putovanja i otvaranja granica u lipnju, turisti su se polako odlučivali i za odlazak u inozemstvo (najviše u Hrvatsku), no to je potrajalo samo do sredine kolovoza kada je stigla nova objava Vlade o novim restrikcijama koje su stupile na snagu 1. rujna. Nakon tog datuma, *outgoing* putovanja prestala su u potpunosti jer je Mađarska cijeli svijet proglasila crvenom zonom.

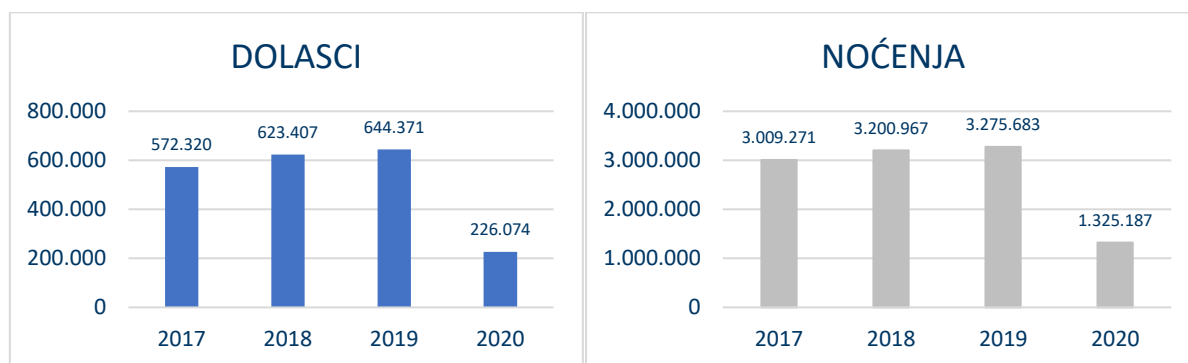
Hrvatska je dobro zastupljena u ponudama najvećih turoperatora i agencija na tržištu, kao i u ponudi najveće *online* turističke agencije Szallas.hu. Neki subjekti koji do sada u svojoj ponudi nisu imali Hrvatsku, već su bili specijalizirani za dalja putovanja, prošle su godine, uslijed promjene modela poslovanja i tržišta koja pokrivaju, kontaktirali predstavništvo s ciljem informiranja o ponudi i traženja pomoći kod traženja partnera. Svima je pružena pomoć u vidu webinara s prezentacijom Hrvatske i hrvatskih regija te je za očekivati da će i u ovoj godini biti sličnih upita.

Hrvatska je od inozemnih destinacija, prema neslužbenim podacima, bila najuspješnija inozemna destinacija (40% turističkog prometa od 2019.), dok su ostale destinacije, a naročito one koje ovise o avio linijama ostvarile puno veći pad.

- Dolasci i noćenja u RH 2020 prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Dolasci	Noćenja
2017.	572.320	3.009.271	111,65	109,32
2018.	623.407	3.200.967	108,93	106,37
2019.	644.371	3.275.683	103,36	102,33
2020.	226.074	1.325.187	35,08	40,46

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista smđarskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor u periodu od 2017.-2020.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2020. godini

1. Strateške komunikacije

➤ Oglašavanje

Na mađarskom tržištu tijekom 2020. provedene su sljedeće marketinške kampanje:

- Brend kampanja na mađarskom tržištu planirana je za 15. travnja, no uslijed pandemije, kampanja je odgođena i provedena u razdoblju od svibnja do srpnja pod nazivom: VACATION YOU DESERVE IS CLOSER THAN YOU THINK. U drugom i trećem kvartalu 2020. realiziran je media plan kako slijedi:
- TV kampanja na RTL Klub, RTL II i Film Plus – emitirani su spotovi u trajanju od 15 sekundi, jezično prilagođeni mađarskom tržištu. Spot je ukupno prikazan 101 put u razdoblju od 15. do 30. lipnja.
- *Online* oglašavanje na portalima Origo.hu, Travelo.hu, Utazomajom.hu, Femina.hu, Index.hu, Napi.hu, Divany.hu i Totalcar.hu - oglašavanje je provedeno u vidu banera, *billboarda*, hangar oglasa te video oglasa. Razdoblje kampanje bilo je od 22. lipnja do 5. srpnja. U digital kampanji generirano je 1.633.839 impresija što je 29% više u odnosu na garantirani plan.
- Oglašavanje na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, YouTube) provedeno je u razdoblju od 28. svibnja do 10. srpnja; video (30 sekundi) i image fotografije jezično su prilagođeni mađarskom tržištu.

- Kampanja je provedena od strane agencije Mediacom, koja je na natječaju izabrana kao *media buying* agencija za mađarsko tržište.
- PPS2 kampanja pod nazivom: DISCOVER THE COLOURS OF CROATIA provedena je s ciljem stavljanja naglaska na kontinentalni turizam (kroz proizvode: priroda, kultura i eno-gastronomiju) te na nautiku.

Media plan na mađarskom tržištu realiziran je tijekom listopada i studenog kako slijedi:

- *Online* oglašavanje na portalima Travelo.hu i Utazomajom.hu provedeno je u vidu banera, native članaka i *newslettera*, koji su ukupno ostvarili 796.209 impresija u 3 tjedna trajanja kampanje.
- Oglašavanje u tisku provedeno je u Aqua magazinu, objavljenom u studenom 2020. u vidu PR članka s fotografijama na 9 stranica. Članak je naknadno objavljen i *online*.
- Oglašavanje na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, YouTube) provedeno je u razdoblju od 9. listopada do 15. studenog, a postovi s fotografijama te video isječak (30 sekundi) jezično su prilagođeni mađarskom tržištu.

➤ PR aktivnosti

Predstavništvo surađuje s PR agencijom PR in Hungary, odabranom na natječaju (lokalna agencija Hills Balfoura). U suradnji s agencijom, napravljen je plan PR aktivnosti do kraja godine te je realizirano sljedeće:

- Prvog dana sajma Utazas, 27. veljače, održan je događaj na štandu HTZ-a, a predstavnici medija (njih 20-ak) pozvani su na kratko druženje. Tom prigodom kratko su im se obratili: direktorica predstavištva, opunomoćena ministrica iz Veleposlanstva RH u Budimpešti i direktor TZG Vira. Istaknuto je predsjedanje Hrvatske Europskim vijećem, Rijeka prijestolnica kulture, najavljene su nove avionske linije između Mađarske i Hrvatske te su im na kraju podijeljeni promotivni materijali i poklon vrećice.
- U suradnji s lokalnom PR agencijom, u razdoblju od 22. do 24. veljače održano je studijsko putovanje u Rijeku i Opatiju za novinare i influencere. Putovanju je prisustvovalo 8 sudionika (TV ekipa Petőfi TV, radijski novinar s Kossuth Rádió, novinarka lifestyle portala Femcafé i dvije influencerice), a sudjelovali su na Riječkom karnevalu, boravili u Opatiji i Rijeci te im je prezentiran program EPK 2020.
- Tijekom epidemije, suradnja s PR agencijom smanjena je na način da je agencija nastavila voditi društvene mreže tj. odgovorna je za Social media sadržaj, dok je plan PR aktivnosti otkazan i od 17. travnja agencija više nije bila partner u provođenju PR aktivnosti.
- Postovi na Facebook pod-stranici prilagođenoj za mađarsko tržište redovno su se objavljivali sukladno dogovorenoj dinamici.
- Press clipping je prema sklopljenom ugovoru radila agencija Imedia, sve do travnja kada je s ciljem smanjenja troškova ugovor otkazan, uz otkazni rok od 2 mjeseca. Agencija je, radi dobre dotadašnje suradnje ponudila dodatna 2 mjeseca gratis praćenja, a nakon isteka tog roka *press clipping* su radile djelatnice predstavištva.
- Redovito su se distribuirala priopćenja za medije, a tijekom ljeta poslan je i velik broj demantija na netočne objave u mađarskim medijima (npr. izostavljena informacija da se obaveza karantene ili negativnog testa na ulazu u Hrvatsku odnosi na treće zemlje, ne i na Mađarsku; informacija da se na ulazu u Hrvatsku rade nasumična testiranja na COVID-19; informacija da je po povratku u Mađarsku iz Hrvatske potrebna samoizolacija i sl.). Kroz

slanje priopćenja medijima, prisutnost na društvenim mrežama i održavanjem te sudjelovanjem na webinarima održavala se vidljivost tijekom cijele godine.

Od značajnijih objava izdvajamo:

- turistička emisija na Jazzy radio - realizirano gostovanje u trajanju od 20 minuta;
- TV prilog pod nazivom „Manje poznata Hrvatska“, emitiran na televiziji OZONE TV;
- objava videa Croatia Long Distance Love na najposjećenijem travel portalu i FB stranici Utazomajom (60 K pregleda);
- PR članak na dvije stranice o Rabu, u tiskanom izdanju Fanny magazina sa naslovom „U omlet stavljaju hobotnicu!“;
- prilog na pet stranica u tiskanom izdanju Aqua magazina o Sjevernom Jadranu i otocima;
- gostovanje/intervju na RTL klub televiziji, Hirado.

Prema *press clipping* izvještajima, pojmovi vezani uz hrvatski turizam u mađarskim su se medijima mjesečno pojavljivali od minimalno 145 do maksimalno 690 puta tijekom 2020.

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

➤ Sajmovi u organizaciji predstavništva

Predstavništvo je nastupilo na najvećem turističkom sajmu u Mađarskoj, Utazás – Travel Expo, koji se održao od 27. veljače do 1. ožujka u Hung Expo paviljonima. Predstavništvo je zakupilo štand veličine 15m², od čega je nekoliko kvadrata zakupljeno od strane udruge Top Camping Croatia. Otok Vir zakupio je zaseban štand od 12m² no u zajedničkom dogovoru, štandovi su spojeni.

Tijekom trajanja sajma održani su brojni sastanci s partnerima, a prvog dana sajma održan je događaj i druženje s novinarima opisan pod stavkom PR aktivnosti na tržištu.

➤ Posebne prezentacije na tržištima

U prvom kvartalu 2020. pripremljen je troškovnik, obavljene su inspekcije prostora u kojima su se tijekom travnja i svibnja planirale održati dvije posebne prezentacije prema Programu rada, no uslijed novonastalog stanja, prezentacije su otkazane.

U suradnji s Odjelom za sajmove i posebne prezentacije i TZ Dubrovačko-neretvanske županije provedena je aktivnost 1. veljače 2020. Predstavništvo je sudjelovalo na otvorenju turističke sezone u Budimpešti, na događaju Tourism Season Opening Gala koji se svake godine održava u Budimpešti 1. veljače i okuplja cjelokupan turistički sektor Mađarske.

Događaj je održan u Budapest Congress Centre-u i nazočilo mu je oko 1.200 PAX iz turističkog sektora. Hrvatska turistička zajednica i Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije predstavile su se kao dijamantni sponzor događaja, što je komunicirano na svim materijalima prije samog događaja (pozivnice, web sučelje za prijavu dolaska i preuzimanje QR koda), tijekom događaja kroz voditeljske tekstove i na svim video zidovima postavljenima u kongresnom centru, uključujući i veliki video zid iznad pozornice.

Na kraju programa, dodijeljena je glavna nagrada najsretnijem sudioniku - 7 noćenja s doručkom u Dubrovačko-neretvanskoj županiji za dvije osobe (sponzor TZŽ Dubrovnik-Neretva I HTZ) i dvije povratne avionske karte na relaciji Budimpešta - Dubrovnik (sponzor LOT Polish airlines).

Dana 9. lipnja održana je prezentacija Hrvatske za djelatnike turističke agencije 1001 UT, koja u svojoj ponudi prije pandemije bolesti COVID-19 nije nudila Hrvatsku.

Sastanak članova MUISZ-a (Udruga mađarskih putničkih agencija) održan je 2. srpnja na kojem je direktorica predstavništva dala kratki presjek korisnih informacija i propisanih mjera kojih se treba pridržavati prilikom putovanja u Hrvatsku. Uz opće informacije prezentirane su i nove turističke atrakcije otvorene u Hrvatskoj tijekom 2020.

Dana 9. srpnja održan je webinar s 54 sudionika, uglavnom subagenata turoperatora Jet Travel, koje se upoznalo s ponudom, regijama i sadržajima koje Hrvatska nudi. Osim predstavništva, na webinaru su sudjelovali i predstavnici Falkensteiner grupacije, Utazasinfo portala i Jet Travea.

Dana 30. rujna u organizaciji Veleposlanstva RH u Budimpešti održan je Dan smokve u Botaničkom vrtu u Budimpešti. U sklopu događaja, direktorica predstavništva održala je prezentaciju o tradiciji uzgoja smokve u Hrvatskoj, rezultatima ljetne sezone te zahvalila svima na odabiru Hrvatske za svoju odmorišnu destinaciju u ovoj godini.

➤ **Kongresne i insentiv burze te poslovne prezentacije i radionice**

Prema prijavljenim i odobrenim aktivnostima u Programu rada za 2020., predstavništvo u Mađarskoj trebalo se predstaviti i sudjelovati na najznačajnijoj MICE radionici u Mađarskoj - Mice Business Day u studenome, no događaj je otkazan uslijed zabrane okupljanja i održavanja događanja.

➤ **Posebne prezentacije u organizaciji turističkih zajednica županija**

U ožujku je započela priprema prezentacije klastera Slavonija čiji je cilj bio prezentacija mogućnosti kraćih boravaka u Slavoniji, prezentacija novosti u navedenom klasteru te promocija istoga. Predstavništvo je logistički pomoglo u pronalasku lokacije i prikupljanju ponuda, odabiru sudionika koji bi bili pozvani, no i ova je aktivnost otkazana.

➤ **Sell Croatia**

Predstavništvo je za 2020. planiralo organizaciju radionice za mađarske i hrvatske sudionike s ciljem jačeg povezivanja partnera. Radionica se planirala održati u listopadu, broj sudionika bio je 70 osoba, a uslijed nepovoljne epidemiološke situacije, radionica je otkazana.

➤ **Studijska putovanja agenata u RH**

Početak godine pripremljena su dva studijska putovanja, od koji je jedno pripremano za agente.

Studijsko putovanje za agente trebalo se realizirati u Dubrovačko-neretvanskoj županiji u razdoblju od 26. do 30. ožujka. Putovanje je u potpunosti organizirano, no uslijed razvoja pandemije, otkazano je. Cilj putovanja bila je izrada novih turističkih itinerera, koji bi uključivali avionsku kartu (na novoj liniji Budimpešta - Dubrovnik) i boravak u hotelima više kategorije, a potvrđeni sudionici putovanja bili su vodeći ljudi (donositelji odluka) iz vodećih mađarskih TA/TO: NUR Neckermann, Utazom.com, Ibusz i OTP Travel.

➤ **Studijska putovanja novinara u RH**

Osim studijskog putovanja za novinare i influencere koje je realizirano u suradnji s PR agencijom, a u kojem je 8 novinara posjetilo Rijeku, Opatiju i sudjelovalo na Riječkom karnevalu (detaljnije pod stavkom PR aktivnosti), predstavništvo je pripremio dio studijskih putovanja koja su se trebala realizirati iz tzv. kvote za novinare. S obzirom na dvije nove avionske linije koje su najavljene za 2020., plan studijskih putovanja bio je napravljen na način da se ukupna kvota za novinare (6) raspodijeli na: 3 novinara posjetila bi prije sezone Zadarsku županiju, a 3 novinara Dubrovačko-neretvansku županiju.

U Dubrovačko-neretvanskoj županiji trebalo se održati i studijsko putovanje, na kojem je trebao sudjelovati gastro novinar Barna Novak te u sklopu istoga sudjelovati na Dubrovnik festiwine festivalu. Putovanje je u potpunosti organizirano za razdoblje 17. do 21. ožujka te otkazano uslijed razvoja pandemije. Cilj studijskog putovanja bila je promocija Dubrovačko-neretvanske županije te hrvatske enologije i gastronomije.

Pripremljeno je i putovanje novinara i influencera nominiranih za Zlatnu Penkalu 2020., koje je također najprije odgođeno, a zatim i otkazano za ovu godinu. Novinarima nominiranim za Zlatnu Penkalu 2020. priznanja i zahvalnice uručene su naknadno.

➤ **Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja**

Predstavništvo u Mađarskoj član je MUISZ-a (Mađarskog udruženja putničkih agencija) s kojim surađuje i preko čijih kanala komunicira sa svim njihovim članovima, a koje okuplja više od 150 agencija i turoperatora u Mađarskoj. S agencijama koje u svojoj ponudi imaju programe u Hrvatskoj predstavništvo je u direktnom kontaktu.

Predstavništvo je također i član Skal Hungary, na čijim se sastancima uvijek iskoristi prilika za prezentaciju novosti iz Hrvatske.

3. *Strateški projekti*

S tržišta Mađarske na poziv za strateške projekte za 2020. pristigle su dvije prijave, no niti jedna od njih nije prihvaćena te predstavništvo u 2020. nije imalo partnera s kojim je provodilo strateške projekte. Na novi javni poziv za zajedničke marketinške aktivnosti, s rokom prijave projekata do 20. lipnja javio se poljski avio prijevoznik LOT Airlines, s ciljem promocije avionske linije između Budimpešte i Dubrovnika, uspostavljene nakon 13 godina.

Operativnu prijavu na natječaj odradilo je predstavništvo HTZ-a u Poljskoj, s obzirom da je partner na isti natječaj prijavio i brojne letove koji povezuju Hrvatsku i Poljsku.

4. *Razvoj proizvoda i ostale aktivnosti u suradnji s HTZ-om*

Zbog restrikcija, zabrana, negativnih preporuka za putovanja u Hrvatsku, aktivnosti oko razvoja proizvoda nisu se mogle realizirati u uobičajenom, odnosno predviđenom broju.

5. Ostale redovne aktivnosti predstavništva

- E-mail komunikacija i dogovaranje sastanaka s predstavnicima TA/TO, medija i ostalih partnera te redovna komunikacija s mađarskim i hrvatskom partnerima, kao i povezivanje istih radi jačanja suradnje i stvaranja novih partnerstva.
- Dana 17. siječnja na ESSCA school of management na Corvinus university održana je prezentacija Hrvatske/hrvatskog turizma u 2019. pred studentima na kolegiju Doing Business and Management in Central Eastern Europe.
- Na događaju Cup od Croatia, održanom 19. veljače, održana je prezentacija Rijeke i EPK 2020.
- Tijekom siječnja, Budimpeštu su dva puta posjetile novinarske ekipe HRT-a. Za emisiju Destinacija Hrvatska snimljena su dva priloga – jedan o uvođenju Hrvatske turističke kartice gdje su prikazana mađarska iskustva sa sličnim projektom, drugi o Budimpešti kao luxury destinaciji unutar koje je snimljena i izjava direktorice predstavništva. Za obje emisije predstavništvo je pripremio prijedlog sugovornika i tema.
- Tijekom Europskog prvenstva u vaterpolu, koje je održano u Budimpešti, na ulazu u Duna dvoranu postavljen je štand na kojem se promovirala Hrvatska i prvenstvo koje će se održati u Splitu.
- Dana 11. lipnja održana je prezentacija Hrvatske za mađarske policajce koji su turističku sezonu proveli u Zadru i Puli, s naglaskom na Istru i Zadarsku regiju.
- Tijekom pandemije i zaustavljenih redovnih aktivnosti, predstavništvo je povezalo nekoliko hrvatskih i mađarskih turističkih dionika koji su ostvarili suradnju u vidu razmjene usluga.
- Travel portal Utazomajom i Falkensteiner grupa dogovorili su nagradni natječaj na FB stranici kojom su se promovirali Falkensteiner hoteli, a jedan od komentatora osvojio je vrijedan poklon bon u obliku vaučera za boravak u hotelu ladera. Vidljivost tog posta i aktivnost (broj likeova i komentara) oborila je rekord Utazomajom FB stranice- reach 476K, komentari 13K).
- Valamar grupacija napravila je sličnu aktivnost sa najvećom OTA u Mađarskoj- Szallas.hu, dok je Vilagjaro magazin ostvario suradnju s Ilirija hotelima iz Biograda na Moru.
- Sve aktivnosti Veleposlanstva Republike Hrvatske u Budimpešti predstavništvo podržava i organizacijski i operativno (podjela promotivnog materijala, izrada i izvršenje prezentacija, podjela suvenira i sl.).
- Jedan od glavnih ciljeva predstavništva je i uspostavljanje još intenzivnije suradnje s potencijalnim avio kompanijama radi uvođenja avio linija na relaciji Mađarska-Hrvatska. Od najavljene dvije linije za 2020., jedna (LOT Airlines na relaciji Budimpešta Dubrovnik) ostala je u planu letenja, dok je druga (Ryanair na relaciji Budimpešta Zadar) nažalost otkazana.
- Predstavništvo svakodnevno prati tržišne trendove, obavještava zagrebački ured o stanju ponude i potražnje na mađarskom tržištu te se, sukladno mogućnostima, prilagođava istima.

III. Zaključak

Prema svim pokazateljima, trebala je ovo biti još jedna rekordna godina za hrvatski turizam s mađarskog tržišta. Do kraja veljače, s mađarskog tržišta ostvaren je rast od 22% u dolascima i 24% u noćenjima. Sve aktivnosti bile su pomno isplanirane, s naglaskom na proizvode izvan glavne sezone, najveće mađarske agencije krenule su s izradama novih programa za goste više platežne moći (Dubrovnik), novinari su pokazivali velik interes za Hrvatsku (naročito zbog Rijeka EPK 2020), proširena je suradnja na partnere koji pokrivaju specifične grupe turista (turizam mladih, s ciljem stvaranja novih tradicionalnih turista u budućnosti) i postignuti su dogovori oko zajedničkih aktivnosti s ključnim partnerima na tržištu.

Nakon više od 10 godina dogovorena je avionska povezanost Mađarske i Hrvatske: po prvi puta linija Budimpešta-Zadar (Ryanair) i nakon 13 godina linija Budimpešta-Dubrovnik (LOT Polish Airlines). Linija Ryanaira je nažalost otkazana uslijed smanjenja njihovog obima poslovanja, dok je linija LOT Airlinesa prometovala tijekom ljeta s jednom rotacijom tjedno. U srpnju su putovanja krenula i zanimljivo je istaknuti povećanje statistike u nautičkom turizmu (+16% u noćenjima), međutim domaća kampanja bila je vrlo agresivna. U prilog nije išao ni novi slogan mađarske vlade koji direktno cilja Hrvatsku, a koji glasi: „Manje Jadrana, više Balatona i epidemija će biti pod kontrolom!“, čime je na neki način napravljen i pozitivan PR za Hrvatsku jer se priznaje da je Hrvatska najdraža destinacija mađarskih turista, no u ovoj situaciji ta izjava stvarala je dodatnu nelagodu i strah od odlaska u inozemstvo, a naročito na istaknuti Jadran.

Do sredine kolovoza, kada je najavljeno dodatno pooštavanje mjera u Mađarskoj, situacija je izgledala prilično dobro, s obzirom na sve navedene okolnosti, no, nažalost, sa samim početkom rujna, kad je Mađarska zatvorila granice i sve inozemne destinacije stavila na crvenu listu – turizam je jednostavno stao i takva je situacija ostala do danas. Svi akteri u turističkom sektoru iskazuju veliku zabrinutost, putovanja se ne realiziraju u niti jednom smjeru, a neprestano se apelira na stanovništvo da ne putuju u inozemstvo. Mjere koje su stupile na snagu 1. rujna, a kojima se u slučaju povratka iz inozemstva Mađari obavezno podvrgavaju samoizolaciji, na snazi su i danas. Prema zadnjim informacijama te epidemiološkoj situaciji koja se u Mađarskoj neznatno popravila uvođenjem ovih mjera, nije realno za očekivati da bi se iste mogle uskoro ublažiti.

18 NJEMAČKA

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Njemačkoj sa sjedištem u Frankfurtu i ispostava Hrvatske turističke zajednice u Njemačkoj sa sjedištem u Münchenu zaduženi su za provođenje aktivnosti na njemačkom tržištu.

18.1 PREDSTAVNIŠTVO FRANKFURT

➤ Stanje turističkog prometa na njemačkom tržištu u 2020. godini

▪ Opće informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

U istraživanju „Reiseanalyse 2020“ instituta FUR koja obuhvaća uzorak od 12.000 ispitanika navedeni su prvi opći trendovi za turističko tržište u 2020. Prema pokazateljima FUR-a, glavne značajke turističke potražnje Nijemaca za 2020. trebala su biti stabilnost i visoka razina turističkih putovanja.

FUR je potkrijepio tu tendenciju s brojkama iz turističke sezone 2019. u kojoj su Nijemci realizirali 71 milijun putovanja dužih od 5 dana i 91 milijun kratkih putovanja.

Indikatori turističke potražnje za 2020. pokazivali su ponovno pozitivan trend. Nijemci koji su sudjelovali u anketi instituta FUR ocijenili su očekivanja vezana za vlastitu ekonomsku perspektivu u 2020. uglavnom kao zadovoljavajuća. Njih 22% (25% 2018.) očekuje da će im se ekonomska situacija poboljšati, dok 22% (19% 2018.) očekuje pogoršanje dok 57% anketiranih ne očekuje promjene (56% u 2018.)

Do kraja 2019. već su četiri od pet Nijemaca razmišljala o godišnjem za 2020., a sklonost putovanju je porasla u odnosu na proteklu godinu na 57% u odnosu na 56% protekle godine.

Cjelokupna slika turističkog sektora u 2020. nije se u velikoj mjeri trebala razlikovati u odnosu na 2019., kako u smislu turističkih destinacija tako i u smislu putovanja. FUR je procjenjivao da će redoslijed omiljenih destinacija ostati nepromijenjen: Njemačka će zauzeti prvo mjesto s oko 30%, slijede Španjolska, Italija, Turska i Austrija. Hrvatska i Grčka su isto pri vrhu.

Očekivanja turističke industrije za ljetnu sezonu 2020. su uglavnom bila pozitivna tj. očekivala se barem stabilna potražnja. Očekivalo se također da će okretanje klijenata prema održivošću u turističkoj industriji donijeti prednosti onima kojima se budu u kraćem roku preorijentirali prema pružanju proizvoda s ugrađenom komponentom očuvanja prirode.

Početne faze 2020. potvrđivale su ta predviđanja. Situacija na njemačkom tržištu bila je vrlo dobra. Turističke agencije su bilježile nešto bolju potražnju u odnosu na prošlu godinu. Za Hrvatsku je trend bio pozitivan i bilježio se kumulativni rast bukinga u usporedbi s 2019. Krajem siječnja je kumulativni plus počeo opadati, ali je do polovine veljače ostao na zadovoljavajućoj razini koja je mogla biti usporediva s podacima iz 2018. u kojoj je ranija faza bukinga bila bolja u odnosu na 2019.

Hrvatska je u tom kontekstu bila i uspješnija od ostalih mediteranskih destinacija koje su bilježile jednake ili lošije rezultate u usporedbi s proteklom godinom.

U veljači su se učinci novog virusa SARS-CoV-2, počeli osjećati i u Njemačkoj i zabrinutost za zdravstvenu i za ekonomsku situaciju je rasla. Počeci koronakrize počeli su se osjećati i na bukingu koji je do kraja veljače došao na kumulativnu razinu istog razdoblja 2019.

Definitivno otkazivanje sajma ITB koji se trebao održati od 4. do 8. ožujka označilo je početak krize u turističkoj branši. Postepeno uvođenje mjera izolacije i takozvanog *lock downa* okrenuli su turističko tržište naglavačke u poziciju koja nikad prije nije bila viđena niti se činila mogućom.

Njemačka je uvela preporuku da se ne putuje u inozemstvo. Touroperatori i aviokompanije morali su stornirati programirana putovanja i letove i to je dovelo do potpune destabilizacije tržišta. Isto tako, debatiralo se oko obeštećivanja klijenata koji nisu mogli pristupiti plaćenom aranžmanu ili letu. Na kraju su turoperatori i aviokompanije mogle dijeliti vaučere, ako ih klijenti prihvaćaju ili vratiti uplaćen novac.

Situacija se počela relaksirati krajem svibnja i s poboljšanjem epidemiološke slike nacije i europskog okruženja nastupilo i razmišljanje o mogućim putovanjima na godišnji odmor. Ministarstvo vanjskih poslova je 15. lipnja ukinulo negativnu preporuku za putovanja za zemlje EU i Schengenskog sporazuma i od tada se turistički promet ponovno odvija.

Većina destinacija na različite načine je pristupilo otvaranju za turiste i na različite načine su uvedene i zaštitne mjere.

- Omiljene odmorišne destinacije

Usprkos otvaranju, turistički promet ni izbliza nije onakav kakav je bio. Nijemci su se sve više okrenuli domaćim destinacijama. Dobro prolazi Austrija, a i Hrvatska koja je u srpnju i kolovozu stigla na 85% noćenja iz prethodne godine.

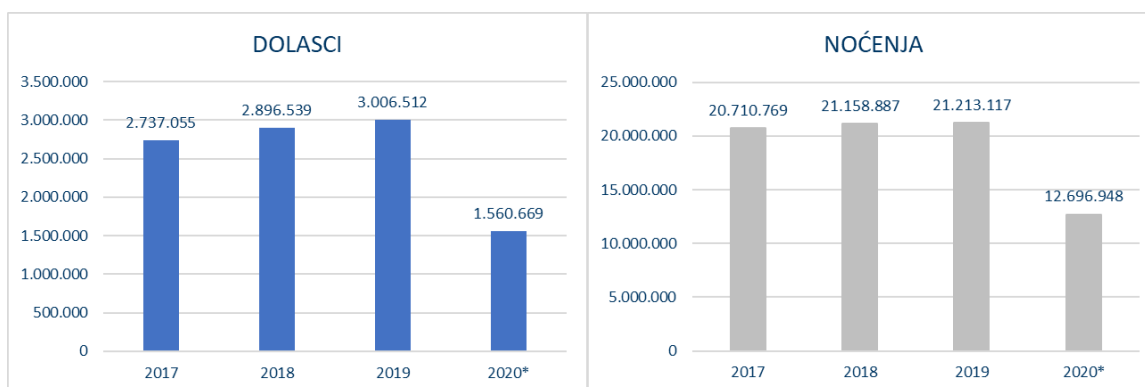
Prvi konkretniji promet u inozemnim destinacijama počeo se odvijati u srpnju. Po trenutačnim podacima najviše njemačkih gostiju privukle su autodestinacije. Tako Austrija u srpnju broji dolazak 1,4 milijuna Nijemca ili 89% pod prošlogodišnjih brojki. Hrvatska je zabilježila 540.000 dolazaka ili 87% u odnosu na prošlogodišnji srpanj. Za usporedbu Turska je ostvarila 200.000 dolazaka ili 23%, Španjolska je bila na 430.000 dolazaka ili 35%.

Dok u većini europskih zemalja broj novooboljelih od koronavirusa pada, u Njemačkoj je taj broj i dalje visok i čak za vrijeme blagdana nije se uočio veći pad. Iz tih razloga produžene su i pooštrene protuepidemiološke mjere. Postojeća ograničenja ostaju na snazi i produžuju se najmanje do 31. siječnja. To znači da će škole i maloprodaje ostati zatvorene, kao i restorani, barovi i sektor zabave i kulture. Hrana za ponijeti je dozvoljena, no zabranjeno je točenje alkohola.

- Dolasci i noćenja u RH 2020 prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Dolasci	Noćenja
2017.	2.737.055	20.710.769	115,28	113,74
2018.	2.896.539	21.158.887	105,83	102,16
2019.	3.006.512	21.213.117	103,80	100,26
2020.	1.560.669	12.696.948	51,91	59,85

- Grafički prikaz dolaza i noćenja turista s njemačkog tržišta prema sustavu eVisitor od 2017.-2020.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavnništva u 2020. godini

1. Strateške komunikacije

➤ Oglašavanje

U sklopu kampanje oglašavanja, početkom kalendarske godine odrađene su sljedeće imidž kampanje:

- TV oglašavanje Brend 1 kampanje (24. siječnja- 9. veljače) na raznim TV postajama (mix privatnih i javnih kanala: RTL, Vox, Pro7, ZDF, Sky, Ntv). Rezultati: 405 prikazivanja, doseg: 22 milijuna. GRP: 143,6 (planirano 120).
- *Online* oglašavanje Brend 1 kampanje (20. siječnja- 29. veljače) na *online* platformama: Holidaycheck.de, gmx.net, web.de, t-online.de. prikazivali su se sadržaji kampanje Croatia Feeds. Rezultati: doseg: 5,2 milijuna, impresije 15,6 milijuna, clicks: 121.457
- Kampanja na društvenim mrežama (10.siječnja- 10. veljače) na Facebooku (impresije 1,9 milijuna), Instagram (impresije 3 milijuna), YouTube (impresije 5 milijuna), Twitter (ipresije 1,3 milijuna).

Realizirane dodatne marketinške aktivnosti:

- Kampanja „The Vacation you deserve“.
- Povodom krize izazvane pandemijom bolesti COVID-19, realizirana je kratkoročna kampanja na društvenim mrežama u svibnju.

- PPS1 kampanja od 25. lipnja do 24. srpnja - *online* baner oglašavanje na t-online.de i na web.de i OOH oglašavanje na željezničkim stanicama u Berlinu, Frankfurtu, Münchenu i Kölnu.
- Kampanja COVID – trajala je od 17. srpnja do 10. kolovoza i odvijala se na društvenim mrežama i na Google Searchu. Rezultati kampanje 3,2 milijuna impresija, 90.000 klikova.
- Kampanja Discover The Colours Of Croatia – trajala je od 9. listopada do 5. prosinca i odvijala se na portalima i na društvenim mrežama, generirala je 3,6 milijuna impresija na portalima i 8 milijuna impresija na društvenim mrežama.

➤ PR aktivnosti

- Realiziran intervju za stručni turistički časopis „Touristik Aktuell“ o novostima u ponudi Hrvatske za 2020. Tema intervjuja bili su ciljevi hrvatskog turizma i Rijeka kao europska prijestolnica kulture.
- Realiziran intervju za nautičku online platformu see-help.de.
- Sa stručnim magazinom za turizam FVW odrađen je članak o razvoju turističkih kretanja u Hrvatskoj u zadnjih pet godina. Članak je objavljen u ožujku.
- U sklopu nastupa na ITB-u planiran je intervju za FVW, no isti je otkazan.

Komunikacija u koronakrizi

U prvom dijelu krize komunikacija je išla prema dnevnim medijima u vidu isticanja dobre epidemjološke situacije u Hrvatskoj.

Aktivnosti s medijima u koronakrizi:

- 26. svibnja – priopćenje o ponovnom otvaranju granica;
- 29. svibnja – otvaranje granica;
- 5. lipnja – Lošinj-akcija trajekti;
- 1. srpnja– statistika za lipanj – milijun noćenja iz Njemačke;
- 7. srpnja – demanti za 230% povećanja novooboljelih u Hrvatskoj;
- 13. srpnja – dopis za Ministarstvo vanjskih poslova vezano za prekidanje trajektnih veza u slučaju izbivanja epidemije na otocima;
- 17. srpnja priopćenje o digitalnoj naplati boravišne pristojbe za nautičare;
- 3. kolovoza rezultati u srpnju (objavljeno i u Grčkoj);
- 7. kolovza rezultati početkom kolovoza;
- 17. kolovoza priopćenje o zabrani radova noćnih klubova;
- 26. kolovoza priopćenje o "International Label for Safe Travel".

Objavljeni su razni intervjui i priopćenja za medije na inicijativu predstavništva te demanti i brojna reagiranja na medijske natpise:

- Bild priopćenje 24. travnja (preneseno u skoro svim njemačkim medijima);
- Bild reportaža 10. svibnja;
- T-online intervju 30. svibnja;
- FVW razna priopćenja o stanju u Hrvatskoj;
- 8. lipnja asistencija za TV ekipu RTL koja je radila prilog o stanju u Hrvatskoj;
- 24. lipnja reakcija na objavu Bilda o morskome psu u akvatoriju Dubrovnika (objavljeno, print i online);

- Bild 29. lipnja objava o rastu brojki zaraženih u Hrvatskoj: reakcija na članak (objavljeno),
- Muenchner Merkur 30. lipnja reakcija na neispravnu tezu o 230% povećanja broja oboljelih u Hrvatskoj;
- 5. srpnja, T-online objava, reakcija na tezu o prekidanju trajektnih veza;
- 16. srpnja reakcija na tezu o prekidanju trajektnih veza camping-cars-caravans.de;
- 30. srpnja demanti za Focus.de o Hrvatskoj kao zemlji na popisu rizičnih zemalja;
- od 28. srpnja do 7. kolovoza reakcija na razne članak i objave RTL.de;
- od 30. srpnja do 5. kolovoza razni prigovori na negativno pisanje u Merkur.de o lošem epidemiološkom stanju u Hrvatskoj (reagirane nakon više pokušaja objavljeno uz članak 5. kolovoza);
- 5. kolovoza reagiranje na članak u reisereporter.de o Hrvatskoj kao moguće rizičnoj destinaciji;
- 7. kolovoza intervju Süwestpresse o zaraženim povratnicima iz Hrvatske;
- 17. kolovoza intervju za njemačku novinsku agenciju DPA kojeg su prenijeli gotovo svi mediji u Njemačkoj o situaciju i o novim mjerama;
- 18. i 19. kolovoza Radio intervju na SWR1 i Bayern 2;
- 24. kolovoza priprema materijala za članak Süddeutsche Zeitunga na temu postupanja austrijskih službi prema Hrvatskoj;
- 31. kolovoza demanti na članak o Posedarju kao rizičnoj zoni u Šibensko-kninskoj županiji;
- 5. rujna priopćenje o stanju u Hrvatskoj za Bild;
- 14. listopada priopćenje o najavama za jesenske praznike u Njemačkoj za Bild.

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

➤ Sajmovi u organizaciji HTZ-a na tržištu

Sajam	Datum	Vrsta
CMT Stuttgart	11. do 19. siječnja 2020.	Nacionalna prezentacija. 300.000 posjetitelja
Grüne Woche Berlin	17. do 26. siječnja 2020.	Sajam prehrane i poljoprivrede.
Boot Düsseldorf	19. do 27. siječnja 2020.	Specijalizirani sajam. Najveći nautički sajam u Njemačkoj, 250.000 posjetitelja
Free München	19. do 23. veljače 2020.	Nacionalna prezentacija. Najvažniji sajam u Bavarskoj, 130.000 posjetitelja.
Reise e Camping Essen	26. veljače do 1. ožujka 2020.	Nacionalna prezentacija. Važan sajam za camping industriju. Pad posjetitelja 60.000
ITB Berlin - OTKAZAN	4. do 8. ožujka 2020.	Nacionalna prezentacija. Sajam za turističku industriju. Najvažniji turistički sajam na svijetu.

➤ Sajmovi u organizaciji predstavništva

Oohh! Reisen – Hamburg (5. -9. veljače 2020.)

U svrhu jačanja imidža hrvatske turističke ponude na sjeveru Njemačke predstavništvo je na zajedničkom štandu i drugim suizlagačima i ove godine od 5. do 9. veljače nastupilo na sajmu Reisen u Hamburgu.

REISEN HAMBURG, odnosno „oohh! Hamburg“ je i ostaje najveći sajam turizma na sjeveru. Bilo da se radi o kratkom odmoru ili putovanju na duže relacije, *wellnessu* ili aktivnom odmoru, ponuda je raznolika. Ove godine je SAD bio zemlja partner sajma, stoga je i cjelokupni program bio obogaćen dodatnim predavanjima, kulinarskom ponudom te prikazivanjem nagrađivane filmske dokumentacije („Avantura nacionalnih parkova“) i drugih putopisnih filmova, a na pustolovnom otoku „Neues REISEN“ mali početnici i turistički blogeri su zainteresiranoj publici ponudili osobne insajderske savjete za izvanredne ture.

Bogatim spektrom ponude se na temu „svijet odmora“ predstavilo oko 770 izlagača iz 42 zemlje na površini od 77.000 m² (uključujući i vanjsku površinu sajma, odnosno parking s kamperima). Ove godine sajam je posjetilo oko 80.000 posjetitelja što je u odnosu na prošlu godinu više za 10,4%.

Na zajedničkom hrvatskom štandu su osim predstavništva izlagali: TZ Kvarnera, TZ Splitsko-dalmatinske županije, minhenski touroperator I.D. Riva Tours, NP Krka, kamp Kovačine s Cresa, te agencija Topena iz Zadra.

Štandom, ukupne površine 60 m² dominirao je prepoznatljiv znak hrvatskog turizma „Voller Leben“ te ostali foto motivi suizlagača. Pozicioniran na lijepom i vidljivom mjestu s vrlo funkcionalnim izložbenim i skladišnim dijelom (svaki izlagač je imao svoj *counter* i dio izložbenog prostora).

➤ **Posebne prezentacije na tržištima**

TUI Roadshow (3.-6. veljače 2020.)

Predstavništvo je od 3. do 6. veljače sudjelovalo na TUI-jevom roadshowu s agentima prodaje „TUI meets Europe“. Roadshow je zamišljen na način da se pojedine destinacije prezentiraju svojom ponudom i novostima u direktnom razgovoru s manjim brojem agenata, ali kroz više rundi razgovora. Etape Roadshowa bile su Hamburg, Berlin, Dresden i Würzburg.

Agenti, njih oko 50 na svakoj etapi, podijeljeni su na šest stolova, a predstavnici destinacija se rotiraju i prezentiraju destinacije. Hrvatske prezentacije su težile motiviranju agenata da i u listopadu, tijekom jesenskih školskih praznika, predlažu svojim klijentima Hrvatsku kao alternativu klasičnim destinacijama koje se za tu sezonu prodaju kao Mallorca, Kreta, Egipat i Turska.

Osim toga agentima je prezentirana i Rijeka kao Europska prijestolnica kulture u 2020. godini. Osim samog programa, agentima je Rijeka predstavljena kao dodatak ponudi za goste koji u ovoj godini budu boravili u obližnjim turističkim destinacijama.

Ukupno na prezentacijama u Hamburgu, Berlinu, Dresdenu i Würzburgu sudjelovalo je 200 agenata koji su iskazali interes svojih klijenata za putovanjima prema Hrvatskoj.

FVW Webinar za agencije

Dana 29. rujna u suradnji s medijskom grupacijom FVW organiziran je webinar za 50 djelatnika turističkih agencija. Na webinaru je sudjelovalo 5 predstavnika destinacija među kojima i Hrvatska. Tema webinaru bila je situacija s koronakrizom u destinacijama i predviđanja za sljedeću sezonu.

➤ **Buy Croatia**

Buy Croatia za zdravstveni turizam u kontinentalnoj Hrvatskoj. Na radionici je planirano sudjelovanje FIT Reisen i Ikarus Tours, no događanje je odgođeno.

➤ **Studijska putovanja agenata i novinara**

Novinari Individualna putovanja:

- Christiane Peitz – Rijeka EPK 2020 – siječanj 2020. godine;
- Planirani: Stuttgarter Zeitung, Freizeit Revue, Nürnberger Zeitung, Berliner Kurier, Yacht Magazin, Frankfurter Sonntagszeitung –odgođeni.

Grupna putovanja:

- Planirana: Influenceri u Rijeku (svibanj), nautički novinari sa Sunsailom u Trogir (lipanj), opći novinari u Pulu (listopad) - sva grupna putovanja su odgođena radi izbijanja koronakrize.

U jeku koronakrize odorganizirano je studijsko putovanje za urednika Bilda Matthisa Kattinga od 11. do 14. svibnja u Rovinju. Predstavništvo je pružilo logističku potporu.

Pripremljeno je putovanja za novinarku redakcije Rennrad magazina Christiane Bertelsmann, u suradnji s TZ Zadarske županije u kolovozu 2020.

Odrađeno je putovanja za urednicu Elisabeth Koetter iz redakcije Deutsche Welle koja je bila u Dubrovniku i snimila TV reportažu od 21. do 24. srpnja.

Testiranje BMW-a 840d cabrio na Rabu.

Hrvatska obala je već odavno poznata kao idealna kulisa za predstavljanje novih automobila. Razne marke snimale su upravo u Hrvatskoj promotivne spotove za svoje nove modele a njemačko izdanje Penthousea odabralo je Rab kao kulisu za priču o novom BMW 840d Cabrio. Poznati njemački novinar i radiomoderator Oliver Luxenburger od 14. do 17. kolovoza na Rabu je testirao novi model radi prikupljanja materijala za priču o tom automobilu i o otoku Rabu. Materijal se prikupljao za tiskano izdanje Penthouse magazina za njemačko govorno područje. U članak će se posebno uklopiti pojedine lokacije na otoku Rabu, kao i gastronomska ponuda, koju ljubitelji sportskih automobila mogu kušati u destinaciji.

U ovom projektu sudjelovali su TZG Raba, TZ Kvarnera i predstavništvo.

Oliver Luxenburger već je ranije u organizaciji HTZ-a boravio dva puta u Hrvatskoj i izvješćivao i za tiskane magazine kao i za radio Charivari iz Münchena.

➤ **Studijska putovanja agenata**

Od 17. do 19. srpnja, u suradnji s turoperatorom Reisewelt, udrugom agencija RTK i avioprijevoznikom Condor organizirano je grupno putovanje agenata i novinara u Split i Makarsku rivijeru. Grupa je imala ima trideset polaznika, a između ostaloga održane su i pres konferencije u ZL Split i u hotelu Medora u Podgori.

3. Strateški projekti

U sklopu strateških partnerstva, HTZ je u prvom kvartalu 2020. krenuo u realizaciju zajedničkih aktivnosti s partnerima Eurowings, Condor, ID Rivatours, FTI, TUI i RSD.

Nakon izbijanja koronakrize, odabrani projekti su stornirani, te realiziran samo manji dio aktivnosti u prvom kvartalu s Eurowingsom.

Ponovljen je natječaj za udruženo oglašavanje 10. lipnja, a na isti su se javili Eurowings, ID Riva, TUI, RSD i Reisewelt.

Odabrani su TUI, Eurowings i Riva. Radi zaoštavanja koronakrize i proglašavanju pojedinih hrvatskih županijama rizičnim područjem, dio aktivnosti u suradnji s turoperatorima nije realiziran.

Dana 20. listopada prikupljene su kandidature za novi natječaj za strateške projekte za 2021. godinu. Predstavništvo je svoj prijedlog za odabir partnera dostavilo na daljnje odlučivanje.

4. Razvoj proizvoda i ostale aktivnosti u suradnji s HTZ-om

Zbog restrikcija, zabrana, negativnih preporuka za putovanja u Hrvatsku, aktivnosti oko razvoja proizvoda nisu se mogle realizirati u uobičajenom, odnosno predviđenom broju.

5. Ostale redovne aktivnosti predstavništva

Realizirane aktivnosti predstavništva s publikom u vidu davanja informacija, odgovaranja na upite putem maila i društvenih mreža, slanja brošura, kao i kontakti s agencijama radi informiranja i dostavljanja materijala za klijente.

U razdoblju koronakrize, aktivnosti predstavništva koje uključuju komunikaciju prema potencijalnim klijentima bila je pojačana. Prvenstveno se radilo o informiranju putnika o uvjetima ulaska i boravka u Hrvatskoj.

III. ZAKLJUČAK

Predstavništvo je do početka pandemije odradilo gotovo sve planirane aktivnosti, dok su naredne, po izbijanju pandemije, zaustavljene, otkazane ili prebačene za daljnje djelovanje.

U koronakrizi aktivnosti su se koncentrirale na komunikaciju s medijima i plasiranje informacija koje su korisne za Hrvatsku.

U siječnju i veljači 2020. buking za ljetnu sezonu bio je barem 10% iznad onoga iz 2019. Tu svakako valja napomenuti da je u 2019. trend bio lošiji u odnosu na onaj iz 2018. kada se bilježio vrlo jak rani buking.

Turoperator su bilježili uglavnom dvoznamenkasti rast u odnosu na isto razdoblje 2019. Tu svakako valja uzeti u obzir činjenicu da jedan jaki igrač kao Thomas Cook više nije bio na tržištu i da je to u određenoj mjeri popravilo bilance ostalih turoperatora.

Međutim i turoperator koji se bave prodajom privatnog smještaja imali su pozitivna iskustva, tako da se može zaključiti da je trend prodaje za Hrvatsku bolji od onog iz 2019.

Svi indikatori upućivali su na to da bi 2020. godina za Hrvatsku na njemačkom tržištu mogla biti u okvirima 2018. i 2019., tj. na visokoj razini s 3 milijuna dolazaka i 21 milijunom noćenja. Međutim krajem veljače učinci pandemije počeli su se odražavati na buking koji se počeo smanjivati. S uvođenjem *lockdowna* buking je potpuno stao i počela su i otkazivanja aranžmana za ljetnu sezonu. Otkazivanja je bilo najviše za predsezonu, a manje za glavni dio sezone.

Kad je krajem svibnja postalo izvjesno da će njemačko savezno ministarstvo vanjskih poslova omogućiti putovanja unutar Europske unije, u tom trenutku i prodaja aranžmana počela je lagano rasti.

U tom kontekstu bilo je jasno da će ljetna sezona 2020. biti potpuno drugačija od svih ranijih godina i da će se i odabir destinacija promijeniti. U okolnostima krize očekivalo se da će se klijenti okrenuti destinacijama koje su epidemiološki sigurne i koje su dostupne automobilom.

Domaće njemačke destinacije su najviše profitirale. Sjeverno i Baltičko more bilježili su izvrsnu ljetnu sezonu. I susjedne države imale su dobre rezultate iz Njemačke. Danska i Nizozemska bile su posebno tražene. Uvijek omiljena Austrija bila je isto u dobrom položaju.

Od sredozemnih destinacija, Hrvatska je imala bolju startnu poziciju od ostalih konkurenata, radi povoljne epidemiološke situacije, radi blizine tržištu koja omogućava dolazak osobnim automobilom te radi strukture smještajnih objekata koji omogućavaju odmak od drugih gostiju.

Buiking je krajem godine malo živnuo, ali još uvijek na jako niskim razinama budući za većinu europskih zemalja vrijedi negativna preporuka za putovanja. Izuzetak su pojedini otoci u Grčkoj. Zadnje novosti vezane za putovanja uključuju francuske provincije Korziku i Bretanju kao sigurne i u koje se može putovati bez obveze samoizolacije po povratku.

Vezano za skijaške destinacije, Njemačka je uvela stroga pravila za povratnike iz istih. Za njih vrijede pravila o karanteni i za dnevna putovanja, npr. u Austriju ili Švicarsku. I za putovanja unutar Njemačke za vrijeme božićnih praznika vrijedi pravilo zabrane turističkih noćenja.

18.2 ISPOSTAVA MÜNCHEN

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Bavarske u 2020. godini

Na početku 2020. najtraženiji izraz vezan za putovanja u Bavarskoj je bio Auszeit/time-out, odnosno vrijeme potpune relaksacije. S tim u skladu je potražnja za odmorom u prirodi i sportskim aktivnostima bila na vrhu prioriteta.

Hrvatska je na svim sajmovima u prvom tromjesečju 2020. bila jako dobro posjećena te je većina zainteresiranih gostiju dolazila s unaprijed pripremljenim detaljnim upitima.

Ponovno je u fokus došla tema kampinga, nakon što je Njemačka imala još jednu rekordnu godinu u kampingu. Polako se promijenila percepcija kampinga kao njemačkog tradicionalnog načina odmora i predstavio se kamping u novom svijetlu, jako popularan, osvježen i zanimljiv za mlade te obitelji sa djecom.

Platforme poput TripAdvisora, Booking.com i Expedia bilježe rast u popularnosti. Online rezervacije (41%) i rezervacije preko mobitela/smartphonea isto tako (23%).

Traži se udobnost prije cijene te je naglasak na transparentnoj cijeni, bez naknadnih dodatnih troškova. Održivost je tema u fokusu, iako se 81% putnika izjasnilo da se ne suzdržavaju u putovanjima zrakoplovom, tako da tema zaštite okoliša ipak još uvijek nema prioritet u odabiru načina putovanja. Budući je Bavarska u prošloj godini ostvarila najveći rast u broju domaćih turista, proglašena je i najtraženijom destinacijom za domaće turiste. Motivi putovanja domaćih turista u Bavarsku su najčešće male udaljenosti, jednostavna komunikacija, priroda i povijest.

Od početka ožujka 2020. s ulaskom u pandemiju, indeks potrošačke klime u Bavarskoj je desegnuo najnižu točku desetljeća. Toliko nizak nije bio ni u srpnju 2009. Pad je uzrokovan lošim očekivanjima nastavno na razvitak krize uzrokovane pandemijom. Clemens Fuest, predsjednik IFO instituta, je dodao kako je njemačko gospodarstvo u šoku.

Njemačka turistička industrija se suočava sa dramatičnim financijskim udarom, nastavno na koji traže hitnu potporu i donošenje programa pomoći njemačke Vlade u jamstvima za putne vaučere kako bi se izbjegao veliki kratkoročni gubitak procenjen na 4,8 mlrd. eura koji bi mogao rezultirati velikim brojem insolventnosti.

Turističke kompanije i organizacije su poslale više od 130.000 zamolbi za zaštitu i izglasavanje novih zakonskih mjera za otkazivanje putovanja, a samu akciju je koordinirala DRV, njemačka udruga turističke industrije.

Do kraja ožujka je više od 10.000 turističkih agencija zatvoreno, a ostatak radi isključivo online. Usprkos tome novih rezervacija nema te se agencije i touroperatori suočavaju s još jednim mjesecom minimalnih ili nepostojećih prihoda, a u turističkoj industriji u Njemačkoj je zaposleno više od 3 milijuna ljudi.

Mnoge kompanije šalju svoje zaposlenike na *Kurzarbeit* (većinom četvrtinu radnog vremena) i plaće između 60-70% koje pokriva država kao dio programa potpore industriji, između ostalog i DER, Schmetterling, FTI, TUI, I.D.Riva Tours.

Turistička industrija je pozvana koristiti hashtag #verschiebedeinerreise (#odgoditesvojeputovanje) na društvenim mrežama pozivajući na odgodu, a ne otkazivanje putovanja.

U Bavarskoj je kao i u cijeloj Njemačkoj u tijeku kampanja kojom se šalje snažna preporuka za odabir odmora unutar njemačkih granica.

Sa smirivanjem epidemiološke situacije u ljetnim mjesecima, po svim rezultatima istraživanja i brojkama njemačkih gostiju u Hrvatskoj (prvih 20 dana srpnja - 90,53% dolazaka u odnosu na srpanj 2019.), moglo se konstatirati kako je Hrvatska destinacija koja je osim kriterija blizine, zadovoljila i kriterij velikog povjerenja njemačkih gostiju.

Usprkos medijskim napadima na Hrvatsku, sezona je završena sa 60% noćenja i 52% dolazaka.

Teška odluka o otkazivanju Oktoberfesta je rezultirala održavanjem velikog broja tematskih proslava Oktoberfesta po restoranima i cafe barovima u cijeloj Bavarskoj, a posebno gradu Münchenu pa je očekivano krajem listopada došlo do velikog broja rasta zaraženih te su se opet uvele stroge epidemiološke mjere.

Touroperatori su započeli s bukiranjem sezone 2021. i potvrdili pozitivna kretanja u prodaji Hrvatske, u malim postotcima, ali postotcima koji dokazuju vjernost tržišta.

Nijemci su se ove sezone pokazali kao najvjerniji gosti, kampanja Danke Deutschland je bila i više nego dobrodošla kao uvod u nadolazeću sezonu.

Bavarska, je kao i ostatak Njemačke, kraj 2020. dočekala u potpunom lockdownu. Ovakve mjere su najavljene prvotno do 25. siječnja, a zatim produljene do 14. veljače 2021. S cjepljenjem se počelo 27.12. kao i u ostatku EU. U jednom istraživanju njemačkih medija više od 60% stanovnika se izjasnilo kako osjeća skepsu prema cjepivu.

Turoperatori javljaju kako je buking na kraju godine između 15-20% u odnosu na prošlu godinu. Mjesec studeni je bio iznad 20% prošlogodišnjih brojki. Akcije usmjerene na povećanje bukinga koje su bile planirane za kraj godine, od većine touroperatora su odgođene zbog *lockdowna*.

TUI je predstavio novitet dviju cijena za svaki buking, veću cijenu s više fleksibilnosti i nižu za manje fleksibilnosti. Studiosus nudi gostima otkazivanje do mjesec dana prije putovanja, a uz predočen pozitivan test i do dana samog putovanja. Lufthansa je u tjednu od 14. do 20. prosinca imala 400% više bukinga za južnu i sjevernu Europu te daleka putovanja, nego u proteklim tjednima. Najtraženiji su bile daleke destinacije te Kanari, Madeira, Grčka i sjeverna Finska.

FTI Touristik je kraj godine dočekao na razini 20% prošle godine. Inače je 2020. u FTI-u posebno dobro počela, s dvoznamenkastim rastom za Hrvatsku, što razliku u bukinzima još dodatno naglašava. Buking za sve destinacije je generalno sporiji, najčešća povratna informacija gostiju je „očekivanje da će biti puno slobodnih kapaciteta pa ne namjeravaju žuriti s rezervacijama“. Novost je da FTI nije izdao klasičan tiskani katalog, već izdaje novi format kataloga, a to je digitalni video katalog. Dobro su bukirani Grčka i Tenerifi, Italija i Hrvatska malo slabije, nastavno na manjak letova.

Iz I.D.Riva Toursa javljaju kako buking nije stao u cijeloj pandemijskoj krizi. Trenutačno je buking u brodovima i mobilnim kućicama na 30%, u privatnom smještaju 20%. U hotelima isto tako, s tim da su u hotelima najbolje bukirane obiteljske sobe.

Thomas Bareiß, povjerenik za turizam u parlamentu, je izjavio kako očekuje jako neobičnu turističku 2021., ali i mogućnost putovanja u svibnju, do kada bi trebala biti cijepljena većina stanovništva Njemačke, što daje razlog za optimizam po pitanju početka sezone u 2021., uzevši u obzir da su krajem svibnja i dvotjedni školski praznici u južnim njemačkim pokrajinama.

II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2020. godini

1. *Strateške komunikacije*

➤ **Oglašavanje**

U sklopu kampanje oglašavanja, početkom kalendarske godine odrađene su sljedeće imidž kampanje:

- TV oglašavanje Brend 1 kampanje (24. siječnja- 9. veljače) na raznim TV postajama (mix privatnih i javnih kanala: RTL, Vox, Pro7, ZDF, Sky, Ntv). Rezultati: 405 prikazivanja, doseg: 22 milijuna. GRP: 143,6 (planirano 120).
- *Online* oglašavanje Brend 1 kampanje (20. siječnja- 29. veljače) na *online* platformama: Holidaycheck.de, gmx.net, web.de, t-online.de. prikazivali su se sadržaji kampanje Croatia Feeds. Rezultati: doseg: 5,2 milijuna, impresije 15,6 milijuna, clicks: 121.457
- Kampanja na društvenim mrežama (10.siječnja- 10. veljače) na Facebooku (impresije 1,9 milijuna), Instagram (impresije 3 milijuna), YouTube (impresije 5 milijuna), Twitter (ipresije 1,3 milijuna).

Realizirane dodatne marketinške aktivnosti:

- Kampanja „The Vacation you deserve“.
- Povodom krize izazvane pandemijom bolesti COVID-19, realizirana je kratkoročna kampanja na društvenim mrežama u svibnju.
- PPS1 kampanja od 25. lipnja do 24. srpnja - *online* baner oglašavanje na t-online.de i na web.de i OOH oglašavanje na željezničkim stanicama u Berlinu, Frankfurtu, Münchenu i Kölnu.
- Kampanja COVID – trajala je od 17. srpnja do 10. kolovoza i odvijala se na društvenim mrežama i na Google Searchu. Rezultati kampanje 3,2 milijuna impresija, 90.000 klikova.
- Kampanja Discover The Colours Of Croatia – trajala je od 9. listopada do 5. prosinca i odvijala se na portalima i na društvenim mrežama, generirala je 3,6 milijuna impresija na portalima i 8 milijuna impresija na društvenim mrežama.

➤ **PR aktivnosti**

Početkom godine, realizirana je izložba fotografija „Hrvatska puna svjetla i boja“ u Kunsthalle. U utorak 19. veljače je održan event zatvaranja izložbe fotografija Hrvatske u Kunsthalle uz prigodnu promociju Sinjske alke kao hrvatske kulturne baštine uvrštene na UNESCO-vu listu nematerijalne baštine čovječanstva. Događaju su nazočili novinari brojnih Münchenskih redakcija, münchen tv te radija; lifestyle-luxury, Frau im Leben, Approved, IRMAS World, Le Gourmand, Connosier Circle, lastsecrets.de, SRT, Radioreise, Münchner Merkur TZ, Abend

Zeitung, Vogue, GQ. Promociju Sinjske alke uveličali su sinjski alkari i momci, gradska glazba te sinjske mažoretkinje.

Kunsthalle je najvažnija i najpoznatija Hypo kulturna zaklada i svake godne prikaže 3-4 velike izložbe. S 300.000 posjetitelja godišnje spada u najposjećenije galerije u Njemačkoj. Od svog osnutka 1985. godine ugostila je 111 izložbi, različitih tema, umjetnika i epoha, a od 2001. se nalazi Theatiner straße, ulici koja povezuje dva najvažnija minhenska trga Marien i Odeonplatz, u prostorijama pasaža Fünf Höfe projektiranog od švicarskih arhitekata Herzog & de Meuronu.

Po prvi puta Kunsthalle ugošćuje jednu pop up izložbu: Izložba fotografija „Licht & Farbe Kroatien im Perspektivenwechsel“- präsentiert von Kroatien Voller Leben, hrv. – „Hrvatska puna svijetla i boja“ - je *pop-up* izložba smještena u prizemlju Kunsthalle, u ostakljenom prostoru, na raskrižju Perusa Hofa i Salvatorpassagea, ispod visećih vrtova Fünf Höfe. Prolaz Fünf Höfe je iznimno posjećen dio minhenskog centra grada veličine 14.000 m² s više od 60 trgovina, te brojnim cafeima i restoranima.

Isto tako je i sam pasaž izložbeni prostor s nekoliko instalacija poznatih umjetnika: u Salvatorpassageu su izloženi viseći vrtovi Tite Giese, u Prannerpassage su zidovi ukrašeni s 317 m² Mayerischen Hofkunstanstaltstaklenim mozaikom, a u Viscardihof je izložena „Sphere“ metalna viseća kugla Ólafur Elíassona.

Prostor izložbe je koncipiran kao izlog, odnosno vidljiv za prolaznike i izvana.

Izložba u Kunsthalle otvorena 28. studenog 2019. te je zbog iznimnog interesa produljena do 5. ožujka 2021.

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

➤ Sajmovi u organizaciji HTZ-a na tržištu

Sajam f.re.e je najveći bavarski sajam putovanja i slobodnog vremena za krajnje korisnike s više od 1.300 izlagača iz 70 zemalja iz cijelog svijeta. Ove godine je održan od 19. do 23. veljače, a zemlja partner je bila Italija koja se predstavila s 9 regija.

Lani ga je posjetilo cca 130.000 posjetitelja, a ove godine je ostvaren rast u broju posjetitelja, odnosno sajam bilježi više od 140.000 posjetitelja.

Teme koje su bile zastupljene su: putovanja općenito, zdravlje i *wellness*, kamping, sportovi na vodi, *bike*, *outdoor* te caravanning, krstarenja.

Paralelno u drugim halama su se odvijali München Autotage i Golfing.

Štand HTZ je bio smješten u hali A6, a suizlagali su: TZŽ Dubrovačko-neretvanske, Solaris d.d., TZŽ Splitsko-dalmatinske, Pins d.o.o., Vranjica Belvedere, TZG Zagreb, Valalta, KUH, Zaton Holiday Resort, TZG Dubrovnik, Visa d.o.o. - Camping the best of Dalmatia, Ilirija - Ilirija travel, Jadranka kampovi d.o.o. - Camping Cres & Losinj, Aminess (Laguna Novigrad d.d.), Mon Perin, Maistra, Offshore Boote P.M., Vile Matilde, Hotel Pinija, Jadrolinija, Plitvice Holiday Resort, Hadria d.o.o., Klaster Slavonija - TZŽ Vukovarsko-srijemske, Plava laguna.

Štand je posjetila delegacija HTZ-a na čelu s direktorom, koji je održao sastanke sa stranim partnerima FTI, Lust auf Kroatien, Lieb Management te upravom Sajma f.re.e, a bili su prisutni i brojni hrvatski i strani partneri, kao i novinari.

Drugog dana sajma predstavio se TZG Sinja te je upriličena promocija Sinjske alke s Viteškim alkarskim društvom te gradskom glazbom. Osim toga je predstavljena i video igrica Sinjske alke „U sridu“. Dodatno je TZ Splitsko-dalmatinske županije imao *happy hour* s koktelima Alkar i Srce Jadrana s nagrađivanim barmenom Jurom Vojkovićem.

Četvrtog dana sajma na štandu je nastupio muški zbor Seemanschor iz sjeverne Bavorske.

Iduće godine se f.re.e održava od 24.-28. veljače, a zemlja partner je Hrvatska.

➤ **Posebne prezentacije na tržištima**

5. veljače održana je prezentacija touroperatora I.D.Riva Toursa u prepunoj dvorani Münchner Merkura TZ u bivšoj tiskari najvećih bavarskih dnevnih novina. Na prezentaciji je sudjelovalo 300 čitatelja novina te partneri I.D.Riva Toursa. Na prezentaciji su predstavljeni programi regije Kvarner kao i program grada Rijeke kao Europske prijestolnice kulture 2020.

Isto tako je prezentirana enološka ponuda te regije s vinarijom Gospoja s Krka, a prezentaciju je održala poznata njemačka sommelierka Paula Bosch.

Poslije predstavljenih programa krstarenja I.D.RivaToursa brodovima iz polazne luke Rijeka, upriličena je glazbena večer sa tradicionalnim hrvatskim specijalitetima.

➤ **Posebne prezentacije u organizaciji turističkih zajednica županija**

8. ožujka održano je događanje TZŽ Istre, HTZ-a i FC Bayern u Allianz Areni. Sudjelovali su brojni novinari i VIP gosti. Događanje se održalo u Siemens cooking loungeu, gdje je uz *show cooking* poznatog njemačkog *chefa* Alfonsa Schubecka prezentirana tradicionalna gastro i eno ponuda Istre s izborom iz vrhunskih istarskih specijaliteta poput bijelog i crnog tartufa te maslinovog ulja, uz gledanje nogometne utakmice.

➤ **Studijska putovanja novinara u RH**

U sklopu organizacije nastupa kao zemlja partner na sajmu f.re.e u Münchenu u veljači 2021. godine, u listopadu (24.-28.) je organizirano studijsko putovanje poznatog bavarskog novinara Alexandra Tauschera u Istru. Novinar je posjetio Brijune, Vodnjan, Pulu i Motovun.

➤ **Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja**

Suradnja s njemačkim automobilskim klubom na aplikacijama ADAC Trips i ADAC Marina

Započeta je suradnja na projektu novih aplikacija s ADAC-om, koji broji preko 21,2 milijuna članova, gotovo svaki četvrti Nijemac je član ADAC-a. Na temelju ADAC-ovog redovnog istraživanja koje se radi na temelju broja klikova na aplikaciji ADAC-ovog planera za rute, je Njemačka tradicionalno na prvom mjestu, a u top tri zemlje je Hrvatska koja je ove godine pretekla Italiju. Na ljestvici top deset regija, na prvom je mjestu Istra koja je u doba krize izazvane pandemijom proglašena najpopularnijom regijom za odmor njemačkih automobilista. Na drugom je mjestu Dalmacija koja je pretekla talijanske destinacije Lago di Garda i Trentino te Južnu Bavorsku-Allgäu. Neovisno o činjenici što je ovogodišnja tendencija Nijemaca bila provesti ljetni odmor kod kuće, podaci govore kako je Hrvatska za turiste iz

Njemačke ove godine na drugom mjestu top deset europskih država za odmor te je pretekla Italiju. Ljetovanje u kampu također je ovog ljeta doživjelo procvat. Za kampere, Njemačka je također na prvom mjestu s 35,1% i ovdje također bilježi značajan rast. Hrvatska (15,4%) je s drugim mjestom pretekla Italiju (14,9%) u odnosu na prethodnu godinu. Njemačka ima oko 6 milijuna nautičara, a ADAC za sada ima 2 milijuna članova nautičara te tu vide veliki prostor za poboljšanje. Postoji i poseban portal ADAC Marina sa svim potrebnim informacijama za nautičare. Za iduću godinu planira se istoimena aplikacija za mobilne telefone; ADAC Trips koja je puštena u promet u svibnju ove godine a orijentirana je na europske destinacije. Aplikacija nije vezana za članstvo, dostupna je svima, a sadrži oko 600.000 points of interests (POI). ADAC Trips i ADAC Marina aplikacije su za Hrvatsku od posebne važnosti, te je dogovorena suradnja u prezentaciji Hrvatske u ovima dvjema aplikacijama.

5. Ostale redovne aktivnosti predstavništva

Putem info maila i telefona odgovaralo se na upite o uvjetima putovanja u regije u Hrvatskoj i epidemiološkim mjerama po povratku u Bavarsku. Isto tako informirani su partneri o epidemiološkoj situaciji u Hrvatskoj i mogućnostima putovanja.

III. Zaključak

Hrvatski dugogodišnji vjerni gosti iz Bavorske/Njemačke, su kroz cijelo pandemijsko vrijeme svojim upitima i interesom te na kraju putovanjima u Hrvatsku, pokazali kako imaju povjerenje u Hrvatsku kao sigurnu destinaciju. Želja za putovanjem, svakako postoji, ali ovisi o epidemiološkoj situaciji u obje zemlje. Dakle onog trenutka kada je odluka o putovanju, na samim gostima, sigurno je da će Hrvatska zbog svoje blizine i sigurnosti ponovno biti izbor tradicionalno najbrojnijih gostiju iz Bavorske.

19 POLJSKA

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Poljskoj sa sjedištem u Varšavi zaduženo je za provođenje aktivnosti na poljskome tržištu.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Poljske u 2020. godini

- Opće informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Poljski turoperatori smatraju da su podaci o bukingu najstrože čuvana poslovna tajna, stoga predstavništvo nema pristup točnim informacijama. No, prema neslužbenim informacijama nadu u poljsku turističku industriju ulijevaju cjepiva. Turoperatori očekuju da će ipak prodaja krenuti snažnije nego do sada.

Sigurno veliki problem u poslovanju turoperatora stvaraju *ad hoc* donošene odluke poljske vlade.

- Omiljene odmorišne destinacije

Veliki turoperatori sve češće u svoje ponude uvode odmor u Poljskoj. Ljeto 2020. prema TO: Grčka i Turska.

- Pozicija Hrvatske u 2020. godini

Poljski narod voli Hrvatsku i Hrvate - tu počinje priča o uspjesima Hrvatske u Poljskoj. Poljaci su došli u Hrvatsku bez obzira na veliku kampanju poljske vlade da ostanu u Poljskoj i unatoč bonovima predviđenim za turističke svrhe unutar zemlje koje su dobili za svako dijete u visini 125 EUR.

Treba naglasiti blizinu Hrvatske do koje je lako doći cestovnim pravcima. Velika prednost je i u tome da se može donositi odluke o putovanju u zadnji tren.

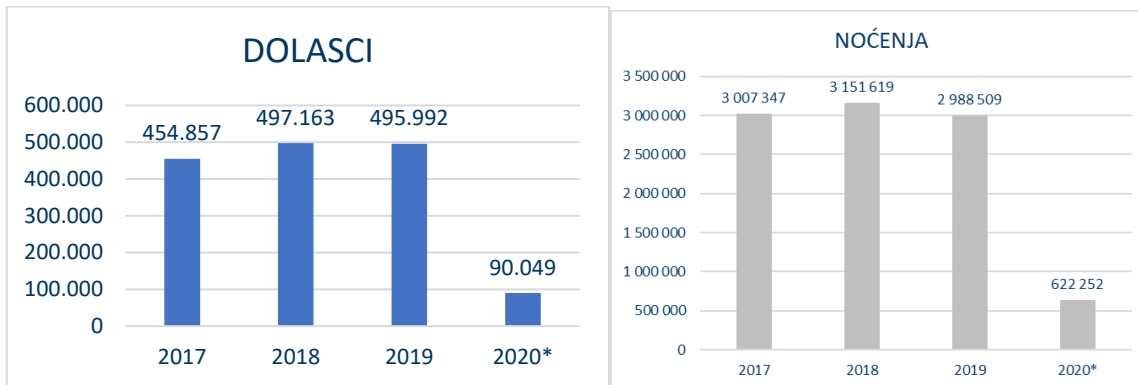
Poljaci su cijenili vrlo dobru komunikaciju uvjeta prelaska državnih granica Republike Hrvatske te aplikacije Enter Croatia.

Avioprijevoznik LOT je početkom srpnja 2020. otvorio 26 izravnih linija tjedno prema Hrvatskoj.

- Dolasci i noćenja u RH 2020 prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Dolasci	Noćenja
2017.	971.402	6.341.262	123,33	121,18
2018.	962.673	6.302.598	99,10	99,39
2019.	969.253	6.141.258	100,68	97,44
2020.	671.980	4.586.459	69,33	74,68

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s poljskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2017.-2020.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2020. godini

1. Strateške komunikacije

➤ Oglašavanje

- Brand kampanja od 28. svibnja - The Vacation You Deserve Is Closer Than You Think;
- PPS kampanja od 2. studeni - #DiscoverTheColoursOfCroatia;
- Komunikacijski koncept #CroatiaLongDistanceLove od 22. travnja;
- Nastavak kampanje #CroatiaLongDistanceLove – kratki filmovi snimljeni od strane poznatih poljskih novinara;
- Kampanja „Thank you“ od 16. rujna.

➤ PR aktivnosti

- Provedena nabava za *press clipping* usluge – u 2020. na poljskom tržištu uslugu je trebala obavljati tvrtka IMM. Zbog situacije uzrokovane pandemijom, ugovor s tvrtkom IMM je raskinut 31. svibnja 2020.
- Tijekom godine praćenje Facebook stranice *Croatia Full of Life* na poljskom jeziku, redovni kontakti i odgovori na upite korisnika. Uvedena Facebook bilješka vezana uz informacije o prelasku granica te situacije u tranzitnim državama na temelju podataka Ministarstva vanjskih poslova Poljske i dostupnih službenih informacija iz Hrvatske - ažurirana se svaki dan.
- Kontroliranje rada PR agencije Travel Advanced (Hills Balfour) na poljskom tržištu – kontroliranje prijevoda *content calendar* te drugih *ad hoc* postova, konzultacije oko odgovora na komentare ispod objava.
- 22. siječnja - direktorica predstavništva sudjelovala je na svečanom koncertu povodom inauguracije predsjedanja Hrvatske Vijećem Europske unije, koji se održao u Varšavi, u Kraljevskoj palači.
- 25. siječnja - direktorica predstavništva sudjelovala je na svečanom koncertu povodom Predsjedanja Hrvatske u Krakowu. Koncertu u organizaciji Počasnog konzula g. Paweła Włodarczyka nazočio je Veleposlanik g. Tomislav Vidošević.

- 28. veljače - direktorica predstavništva održala je predavanje o hrvatskim atrakcijama: *Hrvatska puna iznenađenja* prilikom Hrvatskog dana u sklopu Festivala diplomacije, koji se održavao u gradu Białystoku.
- 29. veljače - posjet direktorice predstavništva Međunarodnom sajmu turizma i slobodnog vremena u gradu Wrocławu. Sastanak s predstavnicima TZŻ Kvarnera na njihovom štandu. Sudjelovanje u prezentaciji novinara Jakuba Porade.
- 23. svibnja - intervju direktorice predstavništva u jednoj od najznačajnijih TV postaja u Poljskoj (Polsat News) u *prime timeu* na temu situacije u Hrvatskoj te mogućnosti odlaska na ljetovanje u 2020.
- 17. lipnja - Turistički forum u gradu Wrocławu - direktorica predstavništva sudjelovala je s prezentacijom posvećenom filmskim lokacijama u Hrvatskoj.
- 18. lipnja - direktorica predstavništva sudjelovala je s prezentacijom na webinaru TO Nekera u potpunosti posvećenom Hrvatskoj.
- 24. lipnja – zatvaranje (finisaž) izložbe „Hrvatska puna inspiracija za putovanja“, Książnica Śląska, grad Bielsko-Biała.
- 30. lipnja - direktorica predstavništva sudjelovala je na webinaru SITE Poland posvećenom sigurnim COVID putovanjima.
- 31. srpnja - direktorica predstavništva sudjelovala je u najgledanijem jutarnjem programu - *morning show* u Poljskoj koji priprema Nacionalna televizija TVP, a koji je bio u cijelosti posvećen Hrvatskoj. Program se zove „Pytanie na śniadanie” a radi se o 3 sata programa uživo u *prime timeu*. Prema podacima Nielsen Audience Measurementa svakodnevno ga u Poljskoj gleda oko 485 tisuća gledatelja.
- 29.-30. kolovoza - direktorica predstavništva sudjelovala je u komemoraciji na vojnom groblju u Ujściu Jezuickom te polaganju cvijeća na vojnom groblju u Krakowu-Lagiewniki. Na spomenutim grobljima počivaju Hrvati koji su poginuli za vrijeme I. svjetskog rata. Izaslanstvo je predvodio Veleposlanik Republike Hrvatske u Poljskoj, Tomislav Vidošević. Prisutni su bili i predstavnici HVIDR-e NZI-NZZ i vojni povjesničari s hrvatske strane.
- 30. kolovoza - u Gręboszewu, prilikom službenog posjeta hrvatske delegacije, otvorena je izložba predstavništva „Hrvatske puna inspiracija za putovanje”.
- 3. rujna - direktorica predstavništva sudjelovala je na webinaru posvećenom Hrvatskoj za agente TO Nekera.
- 10. rujna - sastanak direktorice predstavništva i Veleposlanika Vidoševića s predstavnicima LOT-a, Potpredsjednikom uprave za komercijalne poslove LOT-a g. Michałom Fijołom i direktorom Ureda za mrežne veze PLL LOT g. Robertom Luderom, predsjednikom Poljske turističke komore g. Pawełom Niewiadomskim, direktorom turističke agencije Nekera g. Maciejem Nykielom.
- 18. rujna - direktorica predstavništva sudjelovala je u Skupštini Poljske turističke komore (PIT).
- 28. rujna - direktorica predstavništva sudjelovala je u svečanosti obilježavanja Svjetskog Dana Turizma na poziv Ministrice razvoja g. Emilewicz i Predsjednika Poljske turističke organizacije g. Andrzejczyka u gradu Poznau.
- 22. listopada - direktorica predstavništva na poziv HGK-a, održala je prezentaciju o poljskom tržištu na Sjednici Udruženja pružatelja usluga smještaja na plovilima –čartera za vrijeme 22. Biograd Boat Show-a.
- 23. listopada – u Veleposlanstvu Republike Hrvatske održao se sastanak s novinarima kojima su dodijeljene zahvalnice za podršku hrvatskom turizmu u izvanrednim okolnostima pandemije.

- 6. studenog - direktorica predstavništva održala je prezentaciju o Hrvatskoj u sklopu webinaru: „Dobre prakse u promociji i upravljanju turističkim brendovima“. Prezentacija je bila namijenjena subjektima s područja djelovanja Regionalne turističke organizacije Šleske regije.
- 24. studenog - direktorica predstavništva održala je prezentaciju o Hrvatskoj u sklopu webinaru: „Dobre prakse u promociji i upravljanju turističkim brendovima“. Prezentacija je bila namijenjena subjektima s područja djelovanja Regionalne turističke organizacije Lodzke regije.
- 30. studenog - direktorica predstavništva održala je prezentaciju o Hrvatskoj u sklopu webinaru: „Dobre prakse u promociji i upravljanju turističkim brendovima“. Prezentacija je bila namijenjena subjektima s područja djelovanja Regionalne turističke organizacije Opolske regije.
- 9. prosinac - direktorica predstavništva održala je prezentaciju o Hrvatskoj u sklopu webinaru: „Dobre prakse u promociji i upravljanju turističkim brendovima“. Prezentacija je bila namijenjena subjektima s područja djelovanja Regionalne turističke organizacije Świetokrzyskie regije.
- 11. prosinac - direktorica predstavništva održala je *online* prezentaciju za Poljsku turističku organizaciju na temu: Turistički informativni centri u Hrvatskoj.
- 11. te 15. prosinca - direktorica predstavništva održala je *online* predavanja o Hrvatskoj za studente Sveučilišta u gradu Rzeszowu.
- 16. prosinac - direktorica predstavništva održala je prezentaciju o Hrvatskoj u sklopu webinaru: „Dobre prakse u promociji i upravljanju turističkim brendovima“. Prezentacija je bila namijenjena subjektima s područja djelovanja Lokalne turističke organizacije "Moc Poniżzia".
- 22. prosinac - direktorica predstavništva održala je prezentaciju o Hrvatskoj u sklopu webinaru: „Dobre prakse u promociji i upravljanju turističkim brendovima“. Prezentacija je bila namijenjena subjektima s područja djelovanja Regionalne turističke organizacije Lubelske regije.
- 29. prosinca - direktorica predstavništva je zauzela 39. mjesto na popisu 100 najutjecajnijih ljudi u poljskom turizmu 2020. Popis još od 2016. vodi jedan od najutjecajnijih turističkih portala namijenjenih za stručnu branšu, WaszaTurystyka.pl. Direktor predstavništva u Poljskoj prvi put se našao na ovom popisu, u 2020. kao jedini direktor NTO u Poljskoj.

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

➤ Sajmovi u organizaciji predstavništva

Sajam TT Warsaw u studenom 2020. –otkazan od strane organizatora zbog pandemije.

➤ Studijska putovanja novinara u RH

Od 5. do 11. ožujka – novinar Tomasz Prange-Barczynski sudjelovao je u programu Vinart u Zagrebu, te u Istarskoj županiji.

Od 15. do 18. ožujka – uslijed pandemije otkazan je planirani boravak novinarkе Barbare Starecke u Šibensko-kninskoj županiji povodom događaja Chef’s Stage.

➤ Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja

Redovna suradnja sa strukovnim udrugama PIT i PZOT te organizatorima putovanja.

3. Strateški projekti

Realiziran je dio kampanje s LOT-om planiran pozivom za strateške projekte u 2020. godini, a sve druge aktivnosti su odgođene sukladno dogovoru između LOT-a i Odjela za strateške projekte HTZ-a.

Na novi poziv na iskazivanje interesa za provedbu zajedničkih marketinških aktivnosti na emitivnim tržištima u 2020. godini objavljen sredinom 2020. godine, javili su se TO Rainbow, TO Nekera te PLL LOT. Predstavništvo je obradilo njihove prijedloge sukladno uputama Odjela za Strateške projekte te poslalo u HTZ na daljnju proceduru. Realizirani su svi odobreni projekti.

Isto tako nakon objave novog poziva za 2021. godinu predstavništvo je obavijestilo i prikupilo prijave zainteresiranih partnera, te svoj prijedlog uputilo na daljnje odlučivanje.

5. Ostale redovne aktivnosti predstavništva

Održani su brojni sastanci i razgovori na temu suradnje u 2020., a između ostalog:

- 17. siječnja i 31. siječnja - s glavnom urednicom i novinarima poljske edicije National Geographic Poland i razgovor na temu posebnog izdanja posvećenog isključivo Hrvatskoj;
- 14. siječnja – s Magdom Grzebyk, blogericom i influencericom - razgovor na temu mogućnosti suradnje;
- 20. siječnja - s Marcinom Runowskim - razgovor na temu prisutnosti u naslovima poput Wysokie Obcasy Extra te portalu wyborcza.pl (izdavačka kuća Agora);
- 24. siječnja - s Marcinom Kasprzakom, glavnim urednikom magazina Logo (jedan od najbitnijih naslova namijenjenog muškoj publici) - razgovor na temu mogućnosti suradnje;
- 24. siječnja - s Grazynom Grot-Duziak, predsjednicom udruženja SITE Poland - razgovor na temu mogućnosti suradnje u sektoru MICE u 2020. godini;
- 27. siječnja - s Danutom Dudziak, predstavnicom portala onet.pl - razgovor na temu mogućnosti suradnje;
- 27. siječnja – s Bartek Bandała, redateljem programa u TV postaji TVN Discovery - razgovor na temu potencijalnih formata programa sa Hrvatskom;
- 27. siječnja - s predstavnicima Podravke u Poljskoj - razgovor na temu mogućnosti suradnje;
- 28. siječnja - Joanną Mosiej Sitek - direktorica odgovorna za lifestyle naslove izdavačke kuće Agora - razgovor na temu mogućnosti suradnje;
- 29. siječnja. – s predstavnicama dnevnika Rzeczpospolita - razgovor na temu mogućnosti suradnje;
- 29. siječnja - s Adamom Gąsiorom, glavnim urednikom magazina Wasze Podróże te portala WaszaTurystyka.pl - razgovor na temu mogućnosti suradnje, sudjelovanja na Turističkom forumu te workshopu;
- 30. siječnja - s Tomaszom Rożański iz portala gazeta.pl (izdavačka kuća Agora) - razgovor na temu mogućnosti suradnje;
- Zvezdice Michelin - priopćenja za poljske medije (samostalno bez PR agencije);
- Hrvatski uskršnji običaji - priopćenja za poljske medije (samostalno bez PR agencije);
- Nastavak akcije #CroatiaLongDistanceLove (ideja predstavništva odrađena uz suglasnost HTZ-a) u koju smo uključili poznate poljske novinare s kojima je predstavništvo u vrlo

dobrim odnosima – svaki od njih je snimio kratki film od 1 minute u kojemu priča o Hrvatskoj. Statistike tih objava na službenom FB profilu predstavništva su bile jako dobre.;

- Informiranje javnosti o mogućnosti dolaska u Hrvatsku – u obliku odgovora na pitanja TO i individualnih gostiju putem emaila i telefona;
- Redovna i intenzivna komunikacija s medijima oko otvaranja Hrvatskih granica – odgovori na novinarska pitanja, ažuriranje podataka na temu prelaska Hrvatske granice, distribucija medijskih priopćenja pripremljenih u predstavništvu kao i priopćenja HTZ-a;
- Intenzivna suradnja sa stručnim udruženjima Poljskom turističkom komorom (PIT), Poljskim savezom tour operatera (PZOT) te SITE Poljska;
- Redovni kontakt s TO i hotelima iz Hrvatske – odgovori na njihove upite u vezi situacije u Poljskoj;
- Intenzivna suradnja s PLL LOT na ponovnom otvaranju linija za Hrvatsku. Finalno je odrađeno 26 rotacija tjedno;
- Svakodnevno praćenje stanja na službenom profilu na FB te redovni odgovori na upite poslanske preko Messengera;
- Sastanci s predstavnicima medija u Poljskoj – aktualno stanje na tržištu medija, novi trendovi;
- [#CroatiaLongDistanceLove](#) - priopćenja za poljske medije (samostalno bez PR agencije);
- [#CroFact oraz udział w kampaniach UNWTO, WTTC i ETC](#) - priopćenja za poljske medije (samostalno bez PR agencije);
- [#ZagrebLovesYou i #CroatiaLongDistanceLove](#) - priopćenja za poljske medije (samostalno bez PR agencije);
- [Wakacje, na które zażyłyście się bliżej niż myślisz!](#) - priopćenja za poljske medije (samostalno bez PR agencije);
- Sukladno mogućnostima sastanci u živo s predstavnicima medija. Redovni telefonski kontakt;
- [Chorwacja, jak co roku, popularnym kierunkiem na wakacje!](#) - priopćenja za poljske medije (samostalno bez PR agencije);
- [Chorwacja - ważne informacje dla biur podróży](#) - priopćenja za poljske medije (samostalno bez PR agencije);
- [Chorwacka Wspólnota Turystyczna uruchomiła specjalny portal dla żeglarzy](#). Chorwacja bezpieczna dla Gości - priopćenja za poljske medije (samostalno bez PR agencije);
- [W Chorwacji, jesienią, nie ma czasu na nude](#) - priopćenja za poljske medije (samostalno bez PR agencije);
- #DziekujemyPolsko - priopćenja za poljske medije (samostalno bez PR agencije);
- [Chorwackie niematerialne dziedzictwo kultury online](#) - priopćenja za poljske medije (samostalno bez PR agencije);
- Facebook bilješka vezana uz informacije o prelasku granica te situacije u tranzitnim državama na temelju podataka Ministarstva vanjskih poslova Poljske i dostupnih službenih informacija iz Hrvatske - ažurirana svaki dan;
- Redovni kontakt s VRH;
- Redovni kontakt s Počasnim konzulima – slanje ažuriranih podataka na temu situacije u Hrvatskoj te aktualno prelaska Hrvatske granice;
- Święteczne opowieści, czyli o tym, że w Chorwacji Mikołaj niejedno ma imię - priopćenja za poljske medije (samostalno bez PR agencije);
- Opatija – najpiękniejszy adwent nad morzem - priopćenja za poljske medije (samostalno bez PR agencije).

Nakon razornog potresa 29. prosinca 2020. koji je zahvatio Sisačko- moslavačku županiju, zahvaljujući uspješnoj suradnji predstavništva s novinarima, svi najveći/najvažniji portali prenijeli su informaciju te poziv za priključenje humanitarnoj akciji prikupljanja pomoći stradalom području.

III. Zaključak

Bez obzira ne veliku neizvjesnost koju je izazvala pandemija, predstavništvo je uspješno odradilo dobar posao i zadržan je dobar imidž Hrvatske u Poljskoj. A Poljaci su pokazali da su istinski prijatelji Hrvatske.

20 RUSIJA I UKRAJINA

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Rusiji sa sjedištem u Moskvi zaduženo je za provođenje aktivnosti u zemljama Ruske Federacije, a po potrebi, zbog blizine dvaju tržišta i operativnosti, provodi i određene promotivne aktivnosti na tržištu Ukrajine, stoga se u nastavku daje pregled aktivnosti s oba tržišta.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Rusije i Ukrajine u 2020. godini

- Opće informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Stanje na ruskom i ukrajinskom tržištu u prvom kvartalu, do 20. ožujka 2020., bilo je jako dobro. Interes za odmorom u Hrvatskoj bio je iznimno visok, a pokazatelji ranog bukinga ukazivali su na rast organiziranog turističkog prometa s ovih emitivnih tržišta od preko 50% u odnosu na 2019.

Krajem prvog kvartala oba emitivna tržišta, kao i većina svijeta, zahvaćena su pandemijom izazvanom pojavom koronavirusa te se situacija drastično promijenila.

Tijekom cijelog drugog kvartala turistički je sektor gotovo 100% u mirovanju te trpi posljedice pandemije.

Dolaskom trećeg kvartala Rusija je i dalje bila zatvorena te, osim za nekoliko destinacija (Turska, Tanzanija i UK), na snazi su bile zabrane napuštanja zemlje za Ruse i ulaska stranih građana u Rusiju u turističke svrhe. U međuvremenu su otvorene još neke destinacije te se broj zemalja u koje mogu putovati ruski turisti postepeno povećava. Na toj listi su sada već i Egipat, Švicarska, Bjelorusija, Kazahstan, UAE, Japan, Kuba, Kirgizija, Maldivi i Srbija. Nadamo se da će se u dogledno vrijeme obnoviti i avioprijevoz sa Hrvatskom. Organiziranog prometa za Hrvatsku 2020. nije bilo, a individualnih turista iz Rusije bilo je oko 24.000.

Ukrajina se, za razliku od Rusije, otvorila početkom ljeta i čarteri iz Ukrajine su letjeli tijekom srpnja, kolovoza i rujna za Pulu, Split i Dubrovnik. S 4.10.2020. otvorena je, nakon jako dugo vremena, prva direktna avio linija između Kijeva i Zagreba koja je prometovala dva puta tjedno. Rezultati ostvareni s ukrajinskog tržišta su, imajući u vidu pandemiju i sva ograničenja koja je ista prouzročila vezano uz turistička putovanja, doista impresivni i bilježi se više 78.000 turista i realizacija od preko 60% u noćenjima u odnosu na prošlu godinu.

- Omiljene odmorišne destinacije

Nakon otvaranja Turske u kolovozu, Rusija je tijekom ljeta i jeseni otvorila još niz destinacija za svoje turiste. Krenulo je s Tanzanijom, a nastavilo s Maldivima, UAE, Kubom i Marokom. Također, otvorena je Bjelorusija, Kazahstan, Srbija i UK. Dakle, broj otvorenih destinacija za turistička putovanja je rastao. Govoriti o omiljenim odmorišnim destinacijama u ovom trenutku i u ovakvim okolnostima je doista nezahvalno jer su se destinacije birale na osnovu mogućnosti dolaska u istu. Kako će se mijenjati epidemiološka situacija u određenim destinacijama, te mjere koje će se poduzimati, tako će se mijenjati i trendovi u izboru destinacija, kako za turističku industriju tako i za turiste. Također, jedan od ključnih čimbenika će biti i otvaranje konzulata i početak izdavanja viza. Naime, zemlje članice EU zatvorile su svoje konzulate i prestale izdavati turističke vize ruskim građanima još u travnju 2020. Ukoliko

se epidemiološka situacija stabilizira i stavi pod kontrolu, otvaranje Hrvatske za ruske turiste moglo bi rezultirati brzim povratkom dolazaka i noćenja na pred-krizne rezultate.

- Pozicija Hrvatske u 2020. godini

Do listopada Hrvatska je u Rusiji imala imidž sigurne zemlje, imajući u vidu situaciju s pandemijom (*izvor: Profi Travel i ATOR*). Nakon naglog rasta broja novozaraženih tijekom listopada, uslijedila su upozorenja od strane Ministarstva vanjskih poslova Ruske Federacije o nekontroliranom rastu broja novooboljelih i kritičnoj epidemiološkoj situaciji u EU, ali i u Hrvatskoj. Bez obzira na trenutačnu situaciju, Hrvatska je jedna od najpoželjnijih destinacija za ljetni odmor ruskih turista i interes ruskih turoperatora je iznimno velik. Naime, ljetna sezona 2020. pokazala je da je Hrvatska jedna od rijetkih zemalja koja je u cijelosti kontrolirala situaciju s pandemijom i omogućila siguran i ugodan odmor stranim turistima. Također, činjenica da je Hrvatska bila jedina EU zemlja koja je bez problema prihvaćala ruske turiste tijekom ljetne sezone definitivno je potvrdila imidž Hrvatske kao iznimno poželjne destinacije (*izvor: ATOR*). U Ukrajini je situacija tijekom cijele godine bila pozitivna što se tiče imidža Hrvatske, i za ukrajinske turiste i turističku industriju Hrvatska je percipirana kao sigurna zemlja, što je dokazano i čarter letovima koji su tijekom ljeta tri puta tjedno iz Ukrajine letjeli za Pulu, Split i Dubrovnik. Isto tako, prvi direktan let između Kijeva i Zagreba koji je nakon jako dugo vremena u listopadu počeo prometovati, pokazuje nikad veći interes ukrajinske turističke industrije i turista za Hrvatskom.

- Dolasci i noćenja u RH 2020 prema sustavu eVisitor

Rusija

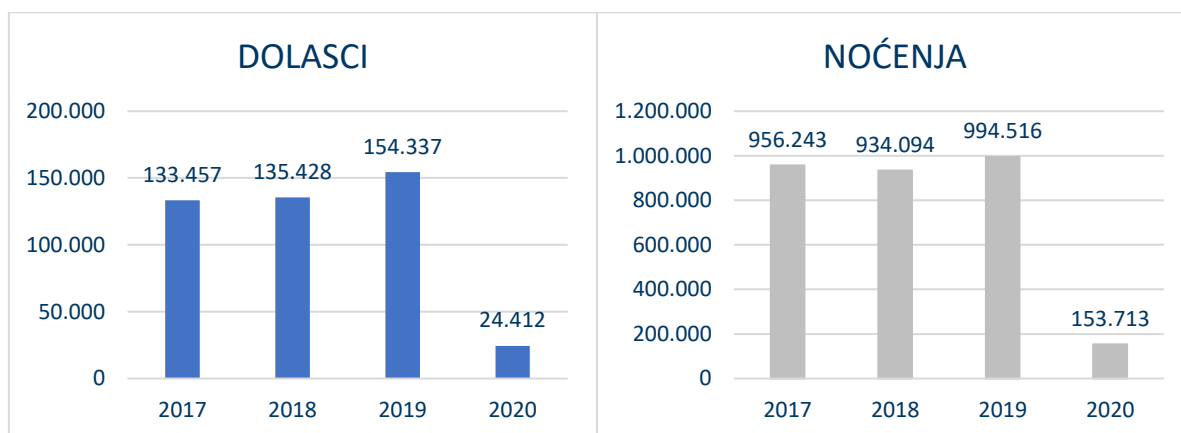
Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Dolasci	Noćenja
2017.	133.457	956.243	112,01	109,60
2018.	135.428	934.094	101,48	97,68
2019.	154.337	994.516	113,96	106,47
2020.	24.412	153.713	15,82	15,46

Ukrajina

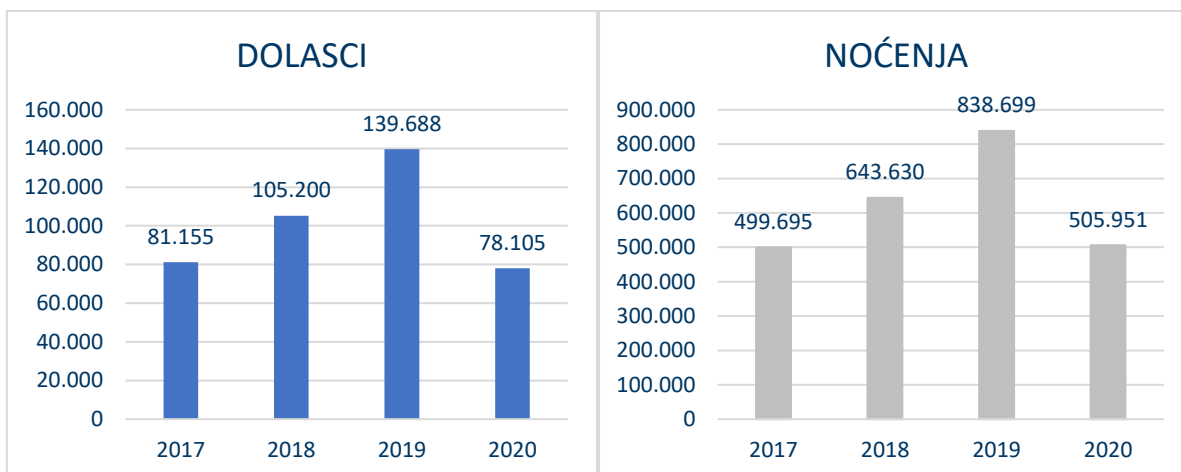
Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Dolasci	Noćenja
2017.	81.155	499.695	122,48	113,48
2018.	105.200	643.630	129,63	128,80
2019.	139.688	838.699	132,78	130,31
2020.	78.105	505.951	55,91	60,33

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s ruskog i ukrajinskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2017.-2020.

Rusija



Ukrajina



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2020. godini

1. Strateške komunikacije

➤ PR aktivnosti

U prvom kvartalu odrađene su sve planirane PR aktivnosti bazirane primarno na Danima hrvatskog turizma u Moskvi 30. siječnja 2020. Odrađen je niz intervjua s direktorom HTZ, ministrom turizma RH, predsjednikom UHPA-e, direktorom predstavništva te ostalim predstavnicima hrvatskog turističkog sektora koji su bili prisutni na DHT-u u Moskvi te su isti objavljeni na većini vodećih ruskih turističkih portala. Također, kao rezultat održavanja DHT-a u Moskvi, objavljen je i niz članaka o hrvatskom turizmu i potencijalima i mogućnostima istog za ruski turistički sektor i turiste.

Isto tako, nakon četiri posebne prezentacije odrađene za ruske TO i TA u ruskim regijama, a na kojima su bili prisutni i predstavnici regionalnih turističkih medija, realizirao se velik broj objava koje su dopunski pojačale PR hrvatskih destinacija i turističkih proizvoda.

Tijekom veljače, Hrvatska je bila u fokusu ruskih turističkih medija i ruskog turističkog sektora. U drugom i trećem kvartalu sve su PR aktivnosti bile odrađene u *online* formatu, te se putem redovitih kontakata s medijskim partnerima radilo na minimiziranju negativnih učinaka koronakrize i prezentacije Hrvatske kao sigurne zemlje za odmor.

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

➤ Posebne prezentacije na tržištima

Tijekom 2020. realizirane su prezentacije za TO i TA u sljedećim gradovima:

- Kazan (6. veljače)
- Rostov na Donu (13. veljače)
- St. Petersburg (25. veljače)
- Njižnji Novgorod (3. ožujka)
- Soči (6. listopad)
- Zdravstveni turizam (30. prosinac)

Tri posebne prezentacije koje smo planirali u ruskim regijama u prošloj godini prenesene su na 2021. nastavno na epidemiološku situaciju u zemlji.

➤ Sell Croatia

Umjesto klasične radionice Sell Croatia, koja se u Moskvi već tradicionalno organizira godinama, ove godine se promijenio koncept B2B promocije Hrvatske na ruskome tržištu te su organizirani Dani hrvatskog turizma u Moskvi (30. siječnja 2020. održano je centralno događanje). Radilo se o velikom i važnom događanju na kojem je prisustvovalo tridesetak predstavnika hrvatskog turističkog sektora i oko 180 predstavnika ruskog turističkog sektora. Povratne informacije i hrvatskih i ruskih kolega bile su sjajne i vjerujemo kako bi se ovaj koncept svakako trebao primijeniti i u budućnosti.

Planirana Sell Croatia radionica u Kijevu, zbog epidemiološke situacije u Ukrajini je otkazana.

➤ Studijska putovanja agenata u RH

U prvom i drugom kvartalu nije bilo realiziranih studijskih putovanja agenata obzirom na pandemiju koronavirusa.

U trećem kvartalu odrađena su dva studijska putovanja i to kako slijedi:

- 21.-25. srpnja studijsko putovanje 20 ukrajinskih agenata u Dubrovnik u organizaciji TO ALF iz Kijeva;
- 20.-27. rujna studijsko putovanje 13 ukrajinskih agenata u Split u organizaciji TO LyboSvit iz Kijeva.

➤ **Studijska putovanja novinara u RH**

U prvom i drugom kvartalu nije bilo realiziranih studijskih putovanja novinara, dok smo u trećem kvartalu realizirali studijsko putovanje urednika i novinara Ukrajinske Turističke Gazete (Jana Slabinskaja i Marina Nikolenko) iz Kijeva koji su posjetili Dubrovnik od 23.-26.9.

5. Ostale redovne aktivnosti predstavništva

Tijekom prvog kvartala predstavništvo u Moskvi bilo je iznimno aktivno, kako u *offline* tako i u *online* formatu, te su realizirane gotovo sve planirane aktivnosti. Preliminarne najave turističkog prometa iz Rusije i Ukrajine bile su sjajne i do početka pandemije očekivala se izvrsna sezona.

Imajući u vidu poprilično negativan scenarij razvoja situacije na gotovo svim emitivnim tržištima, a vezano uz epidemiološku situaciju sa širenjem korona virusa, ured predstavništva sve svoje aktivnosti prebacio je u *online* režim te je tijekom drugog i trećeg kvartala odradio niz webinarâ, *online* prezentacija, seminara i okruglih stolova, kako samostalno tako i u suradnji s partnerima. Također, na *offline* turističkom sajmu OTDIH, održanom u Moskvi od 8. do 10. rujna, direktor predstavništva bio je jedan od glavnih govornika na okruglom stolu vezano uz situaciju na tržištima u sezoni 2020., tijekom kojeg je imao priliku prezentirati mogućnosti Hrvatske kao turističke destinacije. Bitno je naglasiti da je svim gore navedenim aktivnostima promovirana mogućnost i potencijal hrvatskog turizma ne samo u Rusiji i Ukrajini, već i u Bjelorusiji, Kazahstanu i Gruziji.

Tijekom cijele 2020. predstavništvo je bilo u stalnom kontaktu s novinarima, strukovnim udruženjima, turoperatorima i agentima na tržištu te su im po potrebi pružane kako opće, tako i specifične informacije o Hrvatskoj te o ponudi vezanoj uz smještajne kapacitete, zrakoplovne veze, nove proizvode i usluge te informacije o događanjima i situaciji s COVID-19.

Također, predstavništvo je bilo u kontaktu s VRH u Moskvi, Kijevu i Nursultanu te je redovito slani tiskani promotivni materijal za konzulate, vizne centre i događanja. Isto tako, predstavništvo je bilo u stalnom kontaktu s predstavništvom HGK u Moskvi te hrvatskim gospodarstvenicima u Rusiji i Ukrajini.

III. Zaključak

Bez obzira na situaciju, a vezano uz pandemiju, predstavništvo, u okvirima svojih mogućnosti, koje su bile drastično ograničene zbog uvedenih mjera suzbijanja pandemije virusa COVID-19, radilo je intenzivno na promociji hrvatskog turizma te se putem društvenih mreža i *online* platformi, ali i sastanaka s partnerima (TO, TA, strukovna udruženja, novinari, VRH, HGK), te prezentacijama i nastupima na okruglim stolovima i panelima pripremalo za nastavak promotivnih aktivnosti poslije slabljenja mjera ograničenja kretanja i putovanja te otvaranja granica. Predstavništvo je u stalnom kontaktu s ruskim i ukrajinskim partnerima te, zajedno s njima, radi na pripremama za 2021. Osnovni cilj aktivnosti u 2020. svakako je bilo zadržavanje vidljivosti Hrvatske kao turističke destinacije na ovim emitivnim tržištima. Odgođena potražnja je velika i uvjereni smo da će se nakon normalizacije situacije ova tržišta pokazati kao veliki i važni aduti za hrvatski turizam.

21 SLOVENIJA

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Sloveniji sa sjedištem u Ljubljani zaduženo je za provođenje aktivnosti na slovenskom tržištu.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Slovenija u 2020. godini

- Opće informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Iako je 1. lipnja slovenska Vlada ukinula epidemiju koja je proglašena 13. ožujka, epidemija je ponovno proglašena 15. listopada i po zadnjim informacijama trajat će sve do kraja ožujka uz mogućnost produženja. Od 15. listopada je Slovenija u *lockdownu*, na snazi je policijski sat između 21h i 6h ujutro, ograničeno je kretanje među regijama i općinama, zabranjeno je okupljanje, ograničenje rada za sve djelatnosti koja nisu nužne za život (zatvoreni svi ugostiteljski objekti – moguća samo dostava ili osobno preuzimanje, vrtići i škole – nastava je organizirana putem digitalnih kanala, javni gradski prijevoz prometuje po rasporedu za vrijeme praznika, zatvoreni hoteli i svi objekti sa smještajnim kapacitetima, kozmetički i saloni za masažu, autopraonice, automehaničarske radionice i slično), ograničenje rada sportskih aktivnosti.

Slovenskim državljanima Ministarstvo za vanjske poslove zbog pandemije ne savjetuje putovanja izvan Republike Slovenije. U Sloveniji su i dalje na snazi mjere vezane uz prelazak granice – ulaz u Sloveniju uz negativan PCR test ili brzi antigenski test u protivnom obavezna samoizolacija u trajanju od 10 dana (i dalje vrijedi iznimka za 12 slučajeva).

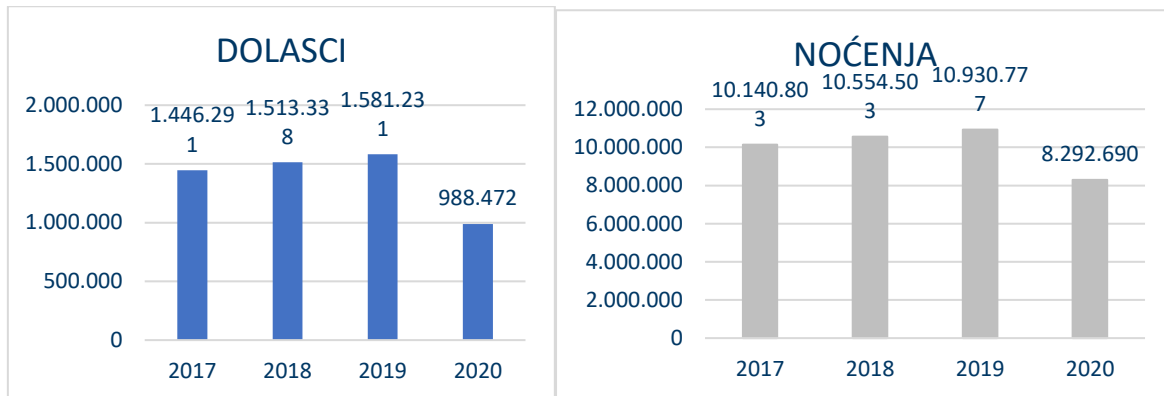
Proglašenje epidemije u Sloveniji i dalje najviše utječe na turistički sektor. Prošle godine od ukupnog broja ostvarenih noćenja 72% je bio od strane stranih gostiju. Za 2020. očekuju pad u prometu stranih gostiju za više od 50%. Vlada je u konstantnoj nadopuni donesenog anti-korona zakona s mjerama za pojedine sektore, a ponajviše turistički sektor.

- Dolasci i noćenja u RH 2020 prema sustavu eVisitor

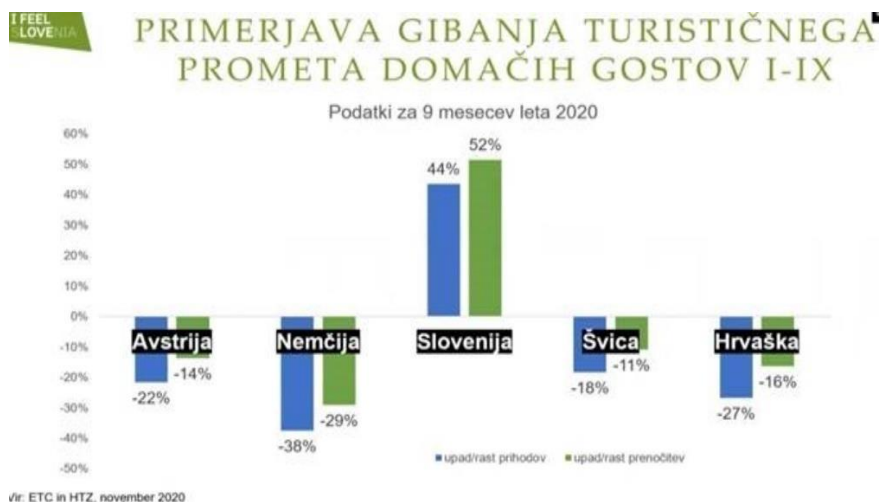
Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Dolasci	Noćenja
2017.	1.446.291	10.140.803	101,20	105,86
2018.	1.513.338	10.554.503	104,64	104,08
2019.	1.581.231	10.930.777	104,49	103,57
2020.	988.472	8.292.690	62,51	75,87

Prema rezultatima turističkog prometa ostvarenog u Hrvatskoj po tržištima u 2020., zabilježen je pad broja dolazaka za 37,49%, te pad noćenja za 24,13% u usporedbi s istim razdobljem prošle godine. Naravno, na pad brojki dolazaka i noćenja slovenskih turista utjecala je isključivo epidemija virusa COVID-19. Na istoj razini ostvarenog turističkog prometa je samo nekomercijalni turistički promet.

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista sa slovenskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2017.-2020.



Poslovnice TA su zatvorene od 15. listopada, no prodaja vrlo skromno funkcionira na *online* kanalima. Buking za sljedeću godinu je iznimno usporen. Svi partneri izbjegavaju davati prognoze za sljedeću sezonu, iako se na istu pripremaju i vrlo su optimistični. Kao prepreku većina vidi u trenutačno lošoj epidemiološkoj slici za koju se nadaju da će se popraviti do proljeća te mjerama koje će vrijediti za ulazak u Hrvatsku odnosno povratak u Sloveniju. Svakako ih zanima sve uz organizirani prijevoz, mogući broj putnika u autobusima, testiranja na virus, šta s onima koji su preboljeli koronu i slično. To su sve pitanja na koje ćemo morati imati odgovor sljedeće godine. No, sama prodaja agencijskih aranžmana nije jedini indikator sezone obzirom da na agencijske goste ukupno otpada oko 20% prometa. Ostalo su individualni gosti od kojih je 1/3 prometa vlasnika nekretnina. Slovenija kao turistička destinacija je najveći konkurent Hrvatskoj za sljedeću godinu, uz Italiju i Grčku, obzirom da će turistički bonovi koji su odigrali ove godine veliku ulogu u turističkom prometu u Sloveniji važiti do kraja 2021. Ono gdje je je Vlada najviše pridonijela u očuvanju turističke branše upravo su turistički bonovi koji su imali za cilj zadržavanja domaćeg gosta u Sloveniji, a u čemu su i uspjeli. To je vidljivo u niže navedenom grafu u kojem je vidljiv veliki porast domaćih gostiju u odnosu na državu u susjedstvu.



Grčka i Italija aktivno su zastupljene u programima TA i TO. To su destinacije koje su bile izrazito tražene, osim Hrvatske, u 2020. TA i TO su imali u ponudi charter letove do njihovih destinacija. Grčka je definitivno bila traženija zbog povoljne epidemiološke situacije.

Trenutačno nema bitnih, niti zamijećenih marketinških aktivnosti na tržištu Slovenije. Kampanja "#Zdaj je čas. Moja Slovenija", promovirana od strane slovenskih ambasadora (poznata lica iz svih društvenih sfera od sporta do kulture i gospodarstva), a koja je bila realizirana u 2020. godini, nastavit će se i u idućoj godini.

II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2020.

1. Strateške komunikacije

➤ Oglašavanje

- Od 15. lipnja do 15. srpnja na tržištu Slovenije provodila se marketinška kampanja „Vacation you deserve is closer than you think“ koja je bila plasirana preko sljedećih kanala: TV, digitalni OOH, tisak i online portala.
- U prosincu su održani sastanci vezani uz natječaj za odabir Agencija za zakup medijskog prostora za 2021.
- Kampanje na društvenim mrežama i kanalu YouTube koje se provode od strane HTZ-a predstavništvo je podržalo prijevodima na slovenski jezik.

➤ PR aktivnosti

Početak godine odabrana *press clipping* agencija Kliping d.o.o. s kojima je potpisan ugovor te odrađen uvodni sastanak uz predstavljanje mogućnosti aplikacije koju nude uz sve ostale dodatne usluge. S istom agencijom je prekinuta poslovna suradnja s 30. lipnja.

U veljači je održano predavanje za oko 100 sudionika na 47. SKI LEX International kongresu o turističkoj ponudi u Hrvatskoj. SKI LEX okuplja suce, profesore pravnih područja, odvjetnike, pravne savjetnike i sl. iz čitave Europe. Sudionicima su podijeljeni promotivni materijali uz turističke informacije o Hrvatskoj.

Potporna Orbico grupi u organizaciji i održavanju promocije Iločkih podruma te njihove ponude vinskog asortimana s promo materijalima.

Sudjelovanje na tiskovnoj konferenciji povodom predstavljanja projekta Ekspedicija 2020 – plovidba logera Nerezinac iz Malog Lošinja do Setea u Francuskoj u Portorožu u info centru Pomorskog muzeja "Sergej Mašer". Na plovidbi se trebao posadi priključiti i slovenski moreplovac i novinar Mitja Zupančič, no plovidba je u međuvremenu otkazana zbog epidemije. Na konferenciji se potpisao sporazum o suradnji dvaju muzeja, Pomorskog muzeja "Sergej Mašer" i Muzeja Apoksiomen iz Malog Lošinja.

Podrška Veleposlanstvu RH u Sloveniji kroz promo materijale i brošure povodom prezentacija tijekom predsjedanja RH Vijećem EU.

Sudjelovanje na webinaru koji je organiziran od strane osiguravajuće kuće na temu zdravstvenog osiguranja u inozemstvu gdje je najveći naglasak stavljen na Hrvatsku i trenutačne mjere i preporuke koje vrijede na teritoriju RH.

Održano predavanje za studente *Fakulteta za turizam* u Brežicama u prosincu na temu promocije Hrvatske kroz gastronomiju.

U siječnju, veljači, rujnu i prosincu distribuiran je poslovni newsletter na bazu kontakata u medijima i TA i TO.

U predstavništvo u Sloveniji je tijekom travnja zaprimljeno gotovo 1.000 poziva uz brojne mailove od strane slovenskih gostiju, u prvom redu vlasnika nekretnina i plovila te korisnika paušala u kampovima na teritoriju RH, po pitanju mogućnosti prelaska granica, načina, uvjeta, preporuka te savjeta. Realizirana je aktivna komunikacija s HTZ-om, MINTS-om, MUP-om, graničnim prijelazima, Kamping udruženjem, ACI marinama, HGK te direktorima TZ gradova i županija.

U vrlo uskoj komunikaciji s Udruženjem turističkih agencija Slovenije te partnerima TA i TO na području Slovenije po pitanju prosljeđivanja aktualnih i ažuriranih informacija.

Predstavništvo je pripremlilo brojne izjave za medije u Sloveniji na temu važećih i novih preporuka i mjera, ažuriranje istih, marketinških kampanja, informacija o aktualnom turističkom prometu, puštanju u pogon nove aplikacije entercroatia.mup.hr, te informacije po pitanju cestarina, mostarina te trajektnih poveznica. U Sloveniji je bilo u II. kvartalu 731 objava u glavnim medijima te 60 objava na društvenim mrežama uz ostale kanale komunikacije kao što je gostovanje u 8 emisija središnjih Dnevnika na različitim televizijskim kućama te u radio emisiji na nacionalnom radiju SLO1 u trajanju od sat vremena na temu prelaska granica, preporuka za ponašanje na teritoriju RH, mjera u turizmu i slično. U suradnji sa GU predstavništvo je sudjelovalo u davanju izjava za brojne hrvatske medije od televizije, radija do tiska.

Predstavništvo je poslalo niz PR priopćenja kroz srpanj, kolovoz i rujnu na temu rezultata turističkog prometa, mjera za rad noćnih klubova, promjena vezanih uz plaćanje nautičke pristojbe te nove tarife i slično, kao i izjave za hrvatske medije vezano uz stanje na tržištu Slovenije.

Tjedno izvještavanje o bitnim i aktualnim vijestima iz gospodarstva, politike, općim mjerama koje su na snazi te mjerama i stanju u vidu iscrpnih izvješća.

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

➤ Posebne prezentacije na tržištima

U ožujku su se pripremale aktivnosti povodom sudjelovanja na utrkama svjetskog skijaškog kupa koji je otkazan zbog proglašenja pandemije. Prije održavanja utrke koja se trebala održati 14. i 15. ožujka pripremao se tekst koji je izašao u biltenu, osigurali su se promo materijali i *roll-up*-ovi za press konferenciju. Za strane i domaće novinare osigurano je 200 poklon vrećica. Nažalost, utrka je otkazana pet dana prije samog održavanja.

Sve aktivnosti koje su bile vezane uz pripremanje za Hrvatske dane na otvorenom u centru Ljubljane 18. i 19. travnja su otkazane. Otkazan je i sam događaj obzirom na proglašenje pandemije.

U studenom je planirana prezentacija Međimurske županije u prostorima ureda u Ljubljani te prezentacija Dubrovnika prilikom održavanja koncerta gudačkog kvarteta iz Dubrovnika u Brežicama, Novom Mestu i Ljubljani. Obje prezentacije otkazane obzirom je Slovenija 15. listopada ušla u *lockdown*.

➤ **Kongresne i insentiv burze i poslovne radionice u 2020.**

U siječnju je realizirano sudjelovanje na kongresnoj burzi Conventa (22.-23.1.). Osim Kongresnog ureda HTZ-a na burzi su bili kongresni uredi grada Zagreba, Dubrovnika, Croatia Airlines te brojni hrvatski pravni subjekti – hotelijeri.

➤ **Sell Croatia**

Krajem rujna planirana je opća B2B radionica. Zatražena je ponuda od hotela za održavanje iste. Obzirom na mjere koje ograničavaju okupljanja na maksimalno 6 ljudi, predstavništvo je odustalo od organizacije iste.

➤ **Studijska putovanja agenata**

Kvota za studijska putovanja agenata iznosila je 17 pax. U navedenom razdoblju nije bilo studijskih putovanja obzirom su sva studijska putovanja otkazana do opoziva, odnosno do drugačijeg dogovora s Odjelom za studijska putovanja.

➤ **Studijska putovanja novinara**

Odobrena kvota inozemnih novinara iz opće kvote u iznosu od 4 pax. Novinaru koji je bio nominiran za nagradu Zlatna penkala uručena je plaketa i zahvala za sudjelovanje te snimljena i kratka izjava novinara.

3. *Strateški projekti*

U I. kvartalu je od strane TV HTZ donesena odluka o dodjeli sredstava za strateške projekte za slovenskog partnera TA Sonček. Dostavljeni su media planovi.

S obzirom na promijenjene okolnosti prouzročene COVID-19, revidirani su svi planovi i ranije odluke o aktivnostima u 2020. te su sve nerealizirane aktivnosti otkazane do daljnega kako bi se izbjegli nepotrebni financijski gubitci i slabi učinci.

Na novi poziv za suradnju s partnerima na tržištima u lipnju nije bilo odaziva, zbog prevelikog opsega njihovog posla i specifične situacije te nesigurnosti u dobivanje sredstava te samog iznosa istih.

U rujnu je iskazan interes od strane TA Palma za suradnju s TZG Dubrovnika, a vezano uz čarter let Ljubljana-Dubrovnik, no isti je otkazan zbog pogoršanja epidemiološke situacije te naglog pada interesa za kupnju karata.

Sukladno objavi Poziva za iskazivanje interesa za provedbu promotivnih kampanja sa strateškim partnerima na inozemnim tržištima u 2021. provele su se aktivnosti na tržištu te je dostavljena potrebna dokumentacija i prijedlog predstavništva.

4. Razvoj proizvoda i ostale aktivnosti u suradnji s HTZ-om

Prisustvo na internoj edukaciji vezano uz kongresnu ponudu te planiranje aktivnosti za 2021. godinu u vidu prezentacije agentima TA i TO o mogućnostima kongresne ponude u Hrvatskoj.

5. Redovne aktivnosti predstavništva

Realizirane su aktivnosti suradnje s općom publikom u vidu davanja informacija, odgovaranja na upite putem maila, u prvom redu vlasnika nekretnina i plovila te korisnika paušala u kampovima na teritoriju RH, po pitanju mogućnosti prelaska granica, načina, uvjeta, preporuka te savjeta, telefonskih poziva i društvenih mreža, slanja brošura i sl. za predstojeću sezonu, kao i objavljivanje na FB-u, informiranje o različitim zanimljivim događajima, novostima u turističkoj ponudi, aktivnostima predstavništva, te objavljivanje foto i video materijala. predstavništvu je tijekom II. kvartala zaprimljeno nebrojeno

Redovito su slana izvješća u HTZ vezano uz novosti u Sloveniji.

U Predstavništvo je bilo u uskoj komunikaciji s HTZ-om, MINTS-om, MUP-om, graničnim prijelazima, Kamping udruženjem, ACI marinama, HGK te direktorima TZ gradova i županija. Također predstavništvo je bilo u vrlo uskoj komunikaciji s Udruženjem turističkih agencija Slovenije te partnerima TA i TO na području Slovenije po pitanju prosljeđivanja aktualnih i ažuriranih informacija.

Predstavništvo je pripremlilo brojne izjave za medije u Sloveniji na temu važećih i novih preporuka i mjera, ažuriranje istih, marketinških kampanja, informacija o aktualnom turističkom prometu, puštanju u pogon nove aplikacije entercroatia.mup.hr, te informacije po pitanju cestarina, mostarina te trajektnih poveznica (objava u glavnim medijima te 60 objava na FB-u, gostovanje u 8 središnjih Dnevnika na različitim televizijskim kućama te u radio emisiji na nacionalnom radiju SLO1). U suradnji s HTZ-om predstavništvo je sudjelovalo u davanju izjava za brojne hrvatske medije od televizije, radija do tiska. Relizirano je sudjelovanje na webinaru organiziranom od strane osiguravajuće kuće na temu zdravstvenog osiguranja u inozemstvu gdje je najveći naglasak stavljen na Hrvatsku i trenutačne mjere i preporuke koje vrijede na našem teritoriju.

III. ZAKLJUČAK

Strateški cilj hrvatske turističke ponude na slovenskom tržištu je stabilnost u udjelu slovenskih gostiju. Osim što su tradicionalni gosti, oni su poznavatelji i zaljubljenici u prirodu, programe aktivnog odmora (planinarenje, biciklizam i sl.), konzumenti bogate hrvatske gastro i eno ponude te posjetitelji raznih manifestacija na području Hrvatske i sl.

Obzirom na novonastalu situaciju vezanu uz pandemiju sve aktivnosti su se prilagodile novonastaloj situaciji. Sukladno tome će se i izvršavati buduće aktivnosti uz suglasnost ureda u Zagrebu. Trenutačno se u Sloveniji ne može prognozirati budući razvoj situacije, jer se na

dnevnoj razini mijenjaju uvjeti na temelju kojih se donose oduke o eventualnim daljnjim mjerama.

ŠVEDSKA

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Švedskoj sa sjedištem u Stockholmu zaduženo je za provođenje aktivnosti na skandinavskom tržištu. Odlukom Turističkog vijeća od 20. srpnja 2015. godine direktor predstavništva HTZ-a u Švedskoj sa sjedištem u Stockholmu, imenovan je odgovornom osobom za vođenje poslovanja HTZ-a na području Skandinavije/ Nordijskih zemalja i Baltičkih zemalja (Litva, Latvija i Estonija) te se stoga u nastavku daje pregled aktivnosti s navedenih tržišta.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Skandinavije u 2020. godini

- Opće informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Unatoč restrikcijama u putovanjima vezanima uz COVID-19, sezona je bila bolja od očekivane. Još početkom godine povećano se bukiralo sezonu 2020., što je u tom trenutku rezultiralo s 5-10% više rezervacija nego u isto vrijeme 2019., no svi znamo kakav je nastavak slijedio. Tržište, pogotovo Danske i Finske, bilježilo je odlične brojke rasta kao i pozitivne naznake za dalje. Velika neizvjesnosti oko budućeg bukinga počela se osjećati tek oko početka ožujka kad je buking počeo usporavati, sve do trenutka kad je kompletno stao polovinom mjeseca. Krajem lipnja, nakon informacija o otvaranju granica, tržište se, prvenstveno Danske i Švedske, počelo buditi, što je uzrokovalo povećani interes i za Hrvatsku. Usprkos nepovoljnoj epidemiološkoj situaciji krajem godine, ohrabruje činjenica da se kod onih turista koji žele putovati izvan zemlje Hrvatska nalazi uvijek u top 3 izbora. Avio linije i dalje stvaraju najveću prepreku većeg broja gostiju s obzirom na to da je broj letova prema Hrvatskoj značajno smanjen. Croatia Airlines i Ryanair u potpunosti su obustavili letove za Skandinaviju, dok su Norwegian i SAS značajno smanjili broj linija.

Krajem lipnja, Danska je prva krenula s putovanjima prema Hrvatskoj, s većim naglaskom na kamping, te su pokazali veću fleksibilnost od Šveđana s obzirom na to da ih je velika većina putovala automobilima. Sama sezona je prošla u pozitivnim trendovima što se tiče Hrvatske, Španjolska je bila na ispod 10% svoje uobičajene sezone, Grčka neznatno bolja, iako stalno prozivana zbog nekonzistentnosti u mjerama, dok je Turska bila na nuli. Svi gosti koji su otišli u Hrvatsku, kako individualno tako i preko agencija, izražavali su pozitivne dojmove po povratku što stvara dobar imidž i bazu za 2021. godinu. Sukladno tome, trendovi prvenstveno pokazuju značajno veći buking Hrvatske za 2021., što pruža optimizam za budućnost. Norveška, kao nama druga najznačajnija skandinavska država, ove je godine bila kompletno zatvorena od ožujka, sve do kraja 2020., što je onemogućilo putovanje i buking iz te zemlje, unatoč znatnom interesu za Hrvatskom.

- Omiljene odmorišne destinacije

Iako nije bilo velikog prometa u 2020. prema niti jednoj destinaciji, standardno najveći interes i dalje je za Španjolskom (posebno Kanarskim otocima). Grčka je zadržala kroz godinu relativno stabilan, iako smanjen interes, usprkos promjenama u politici prema skandinavskim zemljama na tjednoj bazi. Sve udaljene destinacije, a posebno prekooceanske, zabilježile su izrazito loše

rezultate zbog zabrana putovanja, ali i zbog nesigurnosti samih putnika. Značajno se povećava interes za domicilnim putovanjima.

Prisutan je trend većeg povjerenja u TO i agencije nego prijašnjih godina zbog fleksibilnih uvjeta otkazivanja, ali i sigurnosti koju pruža agencija na samom odredištu u uvjetima nesigurnosti uslijed zdravstvenog stanja, kako putnika tako i domicilnog stanovništva.

- Pozicija Hrvatske u 2020. godini

S obzirom na situaciju na tržištu, u ovom trenutku možemo ustvrditi da je potražnja za Hrvatskom postojala te da bi brojke bile i veće da je bilo više letova prema hrvatskim gradovima i zračnim lukama. Uglavnom su vidljivi pomaci na tržištu Danske i Švedske, dok Norveška i Finska nisu imale mogućnost putovanja u Hrvatsku.

Danska je 27. lipnja dopustila putovanja u Hrvatsku, što je rezultiralo dobrim interesom za bukingom, a Švedska je dopustila putovanja tek 30. lipnja. Nakon odluke da se dopusti putovanje Šveđana, buking za Hrvatsku je porastao 300% te je nakon Grčke, Hrvatska destinacija s najvećim interesom. Nakon početnog otvaranja za goste iz Švedske, Grčka je počela s izmjenama mjera na dnevnoj bazi što je dovelo do velike konfuzije na tržištu, ali i rezultiralo pozitivnim aspektima prema Hrvatskoj. Čak i više nego u Švedskoj, to je izraženo u Danskoj koja je značajno manje ovisna o avio linijama te je većim dijelom zainteresirana za kamping turizam. Najvećim dijelom za to je zaslužan položaj Danske koji Dancima omogućuje dolazak do Hrvatske automobilom te na taj način pruža puno veću fleksibilnost i sigurnost putnicima što je ove godine bilo više važno nego ikada.

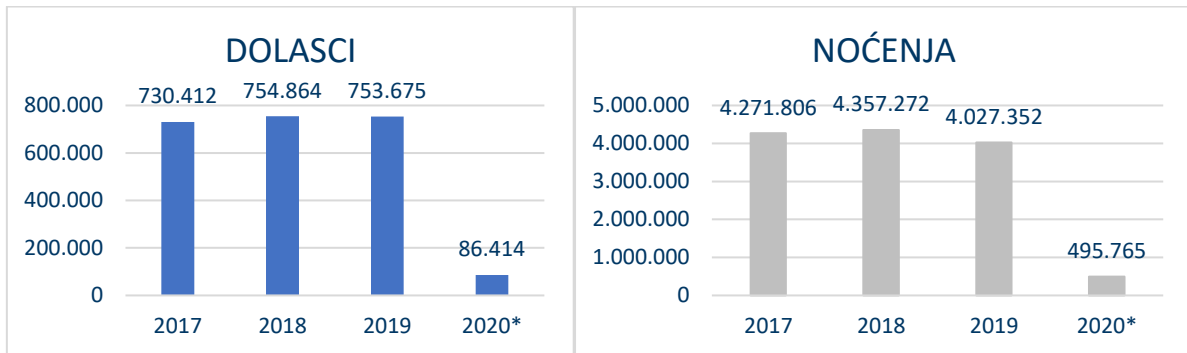
Kako je sezona odmicala, buking iz Skandinavije je rastao, iako je izrazito ovisio o broju avio linija, koji na žalost nije omogućavao veći broj gostiju, unatoč interesu. Krajem kolovoza Danska Hrvatsku također stavlja na crvenu listu te zaustavlja daljnji rast broja gostiju. Sukladno tome, brojke su krajem sezone iz Danske stale, dok su Šveđani nastavili puniti sve avione koji su bili dostupni. Nažalost, to nije bio velik broj letova, ali i dalje pokazuje trend želje za dolazak u Hrvatsku. Krajem godine kod većine TO i buking agencija prisutan je porast trenda bukinga i interesa prema Hrvatskoj, pogotovo nakon informacije o cjepivu koja je ipak opustila ljude i dalo im nadu da će ljetne praznike moći provesti izvan svoje države. Najave Norveške premijerke o mogućnosti ljetovanja Norvežana izvan svoje države također su značajno povećale interes, ali i buking za Hrvatsku.

- Dolasci i noćenja u RH 2020 prema sustavu eVisitor

Skandinavija

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Dolasci	Noćenja
2017.	730.412	4.271.806	101,20	105,86
2018.	754.864	4.357.272	103,35	102,00
2019.	753.675	4.027.352	99,84	92,43
2020.	86.414	495.765	11,47	12,31

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista sa skandinavskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2017.-2020.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2020. godini

1. Strateške komunikacije

➤ Oglašavanje

- Oglašavanje je realizirano prema odobrenim budžetima za marketing kako bi se pojačala prisutnost na tržištima, što je rezultiralo boljim bukingom za sezonu.
- Realizirane su kampanje u Norveškoj i Švedskoj.
- U Švedskoj se oglašavalo kroz sustav Bonnier koji je najveći izdavač i *online news provider* u Švedskoj.
- Oglašavano je i u Navigatoru, najčitanijem švedskom nautičkom časopisu koji je izašao neposredno prije sajma nautike u Stockholmu s native člankom.
- Oglašavano je tijekom siječnja u Scandinavian Airlinesu, časopisu koji se nalazi u svim avionima SAS-a diljem svijeta na 8 stranica kratkih native priča na temu eno-gastro, nautika i aktivni turizam.
- Realizirano je oglašavanje na svim SAS letovima koji imaju ekrane *on-board* s 30 sec filmom o nautici 2x tijekom svakog leta kroz cijeli siječanj.

➤ PR aktivnosti

Sve PR aktivnosti koje nisu pokrivena kroz druge oblike oglašavanja bile su odrađene s PR agencijom Related.

U planu je bilo oglašavanje kroz ožujak, travanj i svibanj, uz dodatno osigurana sredstva kroz native članke, advertorijale i oglase u Runners world (najčitanijem časopisu za aktivan život u Švedskoj). Trenutačno su taj plan i ponuda dodatno prošireni i povećana je usluga uz smanjenje cijene, te se čeka ukoliko će postojati budžet da se isto i realizira.

S obzirom na nepostojanje budžeta, kroz osobne kontakte potaknulo se pisanje novinara o Hrvatskoj tijekom sezone, što je rezultiralo nekim od značajnijih objava kao što su:

- Finski putopisni magazin „Matka Opas“ objavio je reportažu na 10 stranica autorice Kaise Viitanen i fotografa Jussie Puikkonen pod naslovom "Tilaa hengittää Slavonia" (Slavonija-Mjesto za predah).

- Berlinske Tidende, Fyens Stiftstidende te Amts Avisen, dnevni i regionalni listovi u Danskoj objavili su 9. srpnja reportažu o Splitu pod naslovom "Split-historia i vattenfal" (Split - povijest i slapovi), te "Split-på etskulturskand" (Split u trenu), autora Jespera Møllera, o znamenitostima u Splitu te prijedlogu za izlet iz grada.
- Švedski dnevni list „Expressen“ kao i putopisni magazin u vlasništvu istoga „Allt om Resor“, objavili su 26. srpnja reportažu (18 stranica na webu), autorice Anne Wahlgren „Kroatiska Kvarnerbukten – kultur, bad och delfiner“ (Hrvatski Kvarnerski zaljev - kultura, plivanje i delfini).
- Danske dnevne novine Berlingske objavile su 29.8. reportažu o Splitu autora Jensa Henrika Nyboea pod naslovom „Split- skønheden ved havet“ (Split-morska ljepotica)
- Norveški putopisni magazin Vagabond-Reiselyst objavio je krajem srpnja reportažu na pet stranica o Hrvatskoj (Split-Kastela,Trogir) pod naslovom „Hjem-kjaere hem“ (Dom - dragi dom), autorice Torild Moland o ljetovanju pod „novim normalnim okolnostima“.
- Švedska državna televizija SVT objavila je 3. i 11. kolovoza reportažu iz Hrvatske o upravljanju korona krizom i izgledima hrvatske turističke sezone 2020. autora Oskara Jönssona, koji je posjetio Hrvatsku, budući da je Hrvatska bila jedina europska zemlja u kojoj su Šveđani bili dobrodošli.
- Travel News, strukovni portal s dnevnim Newsletterom objavio je priopćenje predstavništva 12. kolovoza „Kroatien fortsatt populärt bland europeiska turister“
- Islandski novinar Kristján Sigurjónsson objavio je 10. kolovoza članak "10.379 Bandaríkjamenn og 74 Íslendingar til Króatíu"
- Lottie Knutson, Influencerica i novinarka predložila je u jutarnjem TV programu švedske državne televizije - SVT 25. rujna za jesenske praznike Hrvatsku, posebice Split i Brač, nakon konzultiranja s predstavništvom.
- PÅ KRYSSNING MED KATARINA LINE, naslov je reportaže autorice Jessice Berghults u Premium magazinu u rujnu.
- Norveški poslovni magazin Kapital, objavio je eno-gastro reportažu autora SveinLindina: „Gourmetmat til halve prisen: Matreise i vakre Kroatia“ (Gastronomska ponuda u pola cijene: gurmansko putovanje u lijepu Hrvatsku)
- „Zipline, kajak och cykel – aktiv semester i Kroatien“ naslov je reportaže Hélène Lundgren, objavljen 2. listopada u tiskanom izdanju putopisnog časopisa „Allt om Resor“ te na webu dnevnog lista Expressen.

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

➤ Sajmovi u organizaciji HTZ-a na tržištu

- siječanj - Helsinki (Finska), Matka
- veljača - Herning (Danska), Ferie for alle

➤ Sajmovi u organizaciji predstavništva

- Sajam „Utforsk verden“ od 25. do 26. siječnja u Oslu.
- Ostali sajmovi su nažalost otkazani uslijed korona krize.

➤ **Posebne prezentacije na tržištima**

- B2B radionica „Travel Match“ u Oslu 23. siječnja
- Prezentacija zajedno s Veleposlanstvom RH 15. siječnja u Povijesnom muzeju u Stockholmu povodom otvaranja predsjedanja RH VEU-om.
- Predstavništvo je imalo štand u Tele2 Areni za vrijeme održavanja europskog rukometnog prvenstva u Stockholmu.
- Prezentacija u Aalborgu u suradnji sa UHSI i Ambasdom HR u Danskoj, 24. veljače.
- Dana 15. ožujka u planu je bila prezentacija TZ Kvarnera, TZG Zagreba, CA i TZŽSpitsko-dalmatinske zajedno s HGK Split, na koju se prijavilo preko 50 sudionika, na žalost u zadnji tren je otkazana zbog pandemije.
- Sudjelovanje na panel raspravi o utjecaju norveškog realitija MM na turizam u Zadru, uz direktore predstavništva, na raspravi je bio i norveški veleposlanik u Hrvatskoj te TZ Zadarske županije i TZG Zadra.
- Više Zoom prezentacija Hrvatske TO i agencijama tijekom lipnja i rujna na tržištu Finske u suradnji sa SMAL Fi.
- Zoom prezentacija danskim partnerima i agencijama u suradnji s Antorom Danska.

➤ **Sell Croatia**

Poslani pozivi za Buy Croatia na temu zdravstvenog turizma od 20. do 24. travnja. Zaprimljene prijave zainteresiranih agenata iz Danske, 1Stepaway i Nevin Rejser.

Dogovorene dvije Buy Croatia radionice koje je predstavništvo organiziralo s AirBalticom u svibnju za Rijeku, Split i Dubrovnik – otkazano.

➤ **Studijska putovanja agenata u RH**

U siječnju i veljači nije bilo studijskih putovanja. U ožujku su planirana putovanja bila pripremljena, ali zbog situacije s pandemijom ista su odgođena.

U planu je bilo slanje agenata u suradnji s AirBalticom u Dubrovnik, ali je otkazano od strane AirBaltica uslijed povećanog broja zaraženih u Hrvatskoj. Sve aktivnosti odgođene su do daljnjega.

➤ **Studijska putovanja novinara u RH**

U planu je bio dolazak više novinara na Jadran kako bi napravili reportažu oko trenutnog stanja turizma, ali je i to odgođeno do daljnjega.

➤ **Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja**

- U suradnji s ANTOR Švedska u planu je bilo održavanje radionica u Malmu i Umeu, ali su iste uslijed COVID-19 krize otkazani.
- U suradnji s ANTOR Danska održano je više online prezentacija za agencije o ponudi Hrvatske.
- U suradnji sa SMAL Finska održano je više online prezentacija za agencije o ponudi Hrvatske.

3. *Strateški projekti*

Odrađen je poziv za udruženo oglašavanje u 2020. na koji su se javili i dobili potvrdu sudjelovanja sljedeći partneri: Apollo, Ving, TUI, Aller travel i Kroatienspecialisten. Nažalost, isto je otkazano uslijed korona krize.

Odrađen je poziv za udruženo oglašavanje za 2021. na koji su se javili sljedeći partneri: Apollo, Ving, TUI, More sailing i Kroatienspecialisten. Svi partneri spremni su pojačati marketinške aktivnosti za Hrvatsku u 2021. s obzirom na interes. Predstavništvo je dostavilo svoj prijedlog na daljnje odlučivanje.

5. *Ostale redovne aktivnosti predstavništva*

Predstavništvo konstantno održava kontakte sa svim važnijim turističkim subjektima na tržištu kako bi bili pravovremeno obavješteni oko svih važnijih tema, kako u Hrvatskoj tako i u Švedskoj. Jednako tako, radi se na pružanju usluga i informacija svim zainteresiranim strankama u Skandinaviji kako bi pružili pravovremenu i točnu informaciju o stanju na tržištu, kako po pitanju zdravstvenog aspekta, tako i po pitanju važećih operativnih činjenica.

Pružaju se i potpora te pravovremena informacija svim hrvatskim subjektima koji žele na bilo koji način ostvariti suradnju i kontakt sa skandinavskim tržištem.

Tijekom siječnja direktor predstavništva izabran je za predsjednika udruge ANTOR (udruge svih ureda TZ-a u Švedskoj).

Kako samostalno tako i u suradnji s HTZ-om, predstavništvo konstantno piše priopćenja za medije kojima obavještava partnere i medije o trenutačnom stanju na tržištu i pravilima koja su trenutačno na snazi.

III. Zaključak

Kriza je donijela novu i specifičnu situaciju kojoj su se svi morali prilagoditi i koju svi moraju pokušati prebroditi uz najmanje moguće posljedice, što će biti izrazito teško. Kao što je poznato, zemlje Skandinavije izabrale su različite pristupe borbi protiv COVID-19. Švedska konstantno pokušava održati balans između ekonomije i upravljanja širenja virusa što joj više manje i dobro uspijeva, jer će na kraju imati manji pad BDP-a i manju nezaposlenost te brži oporavak, pa tako i povratak gostiju. Ostatak Nordijskih zemalja (Danska, Finska i Norveška) izabrale su put s nešto većim restrikcijama. Kao rezultat imat će nešto veći pad BDP-a i nezaposlenost, ali sve su to jake ekonomije koje imaju instrumente kako oporaviti ekonomiju u bržem roku od većine Europe. Ovdje također vlada pozitivna atmosfera prema putovanjima na ljeto 2021., iako je naglasak na putovanjima unutar svoje zemlje, ali sve veći broj ljudi pokazuje interes i za putovanje prema Mediteranu, osobito nakon objave o cjepivima. I ove godine pokazalo se da postoji interes obzirom je nakon otvaranja granica Hrvatska nakon Grčke brzo postala druga destinacija po izboru gostiju, a u trenutku kada je Grčka zatvorila

svoje granice za Šveđane postala je broj 1 te tako ostvarila i prvi čarter let koji je ove godine realizirao Apollo.

Poseban naglasak konstantno se stavljaio kako na pred i posezonu tako i na specijalizirane oblike turizma kao što su nautički turizam, aktivni turizam te eno i gastro turizam koji su na tržištu skandinavskih zemalja izrazito izraženi i popularni. Do trenutka izbijanja krize, buking za Hrvatsku je bio 5-10% bolji u odnosu na prošlu godinu i predviđanja partnera bila su izrazito povoljna i pozitivna.

Predstavništvo konstantno provodi i provodit će smjernice HTZ-a u pogledu marketinških i PR aktivnosti kao i predstavljanja Hrvatske na tržištu Skandinavije i Baltika s ciljem promocije sigurnosti i raznolikosti ponude hrvatskog turizma.

22 VELIKA BRITANIJA

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Velikoj Britaniji sa sjedištem u Londonu zaduženo je za provođenje aktivnosti na britanskome tržištu.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Velike Britanije u 2020. godini

- Opće informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Podaci britanske Vlade pokazuju kako je 2020. godine samo 939.000 stanovnika Velike Britanije bilo u inozemstvu u tri mjeseca do lipnja, 96% manje nego u istom razdoblju 2019.

Deloitte je pratio potrošačke osjećaje tijekom 2020. kako bi utvrdio utjecaj pandemije na namjeru putovanja. Na početku prvog *lockdowna*, početkom travnja, osjećaj je bio najniži, sa samo 18% britanskih potrošača koji su smatrali da je putovanje avionom sigurno.

Namjera putovanja rasla je tijekom ljeta, potaknuta ublažavanjem restrikcija, posebno kod dobne skupine 18-34. Međutim, drugi *lockdown* u Engleskoj i Sjevernoj Irskoj, restrikcije u Walesu i sustav s pet razina ograničenja u Škotskoj, uništio je nade u brzi oporavak industrije putovanja, s daljnjim ograničenjima na međunarodna putovanja i putničkih koridora. Deloitteovo istraživanje pokazalo je početkom studenog da, dok se 24% potrošača osjećalo sigurno letjeti, samo 15% planira rezervirati međunarodni let u sljedeća tri mjeseca. Potrošači će vjerojatno ostati oprezni oko planiranja putovanja zbog neizvjesnosti oko putničkih koridora, karantene i uvjeta otkazivanja putovanja i refundacija. Iako će se potražnja vratiti u određenom trenutku, priroda te potražnje možda bude drugačija. Više je vjerojatno da će mlađe generacije potaknuti oporavak, a brendovi koji budu transparentni u svom poslovanju dobit će povjerenje potrošača. Potrošači će vjerojatnije odabirati odredišta bliže kući, koja imaju odgovarajuće bolničke ustanove i zdravstvene protokole.

- Omiljene odmorišne destinacije

Odabir inozemne destinacije za odmor ove godine je zbog utjecaja COVID krize bio ponajviše pod utjecajem restrikcija britanske vlade vezanih za putovanja. Britanija je tijekom pandemije razvila sistem evaluacije ostalih zemalja osnovan na njihovoj stopi infekcije, te ih svrstavala na listu sigurnih zemalja i listu zemalja iz kojih je pri povratku potrebna 14-dnevna karantena. Karantena po povratku jedan je od najvećih demotivatora za potencijalne putnike, koji logično radije biraju destinacije bez restrikcija. Popularnost destinacija stoga je oscilirala sukladno Vladinim odlukama o karanteni. Avio i turoperatora adaptirali su svoje programe *ad hoc* i prebacivali kapacitete prema tzv. „sigurnim“ destinacijama, odnosno iz kojih po povratku ne postoji obveza 14-dnevne karantene za Britance. Restrikcije unutar destinacija (primjerice, samoizolacija po dolasku u destinaciju) također su bile dodatan utjecajni faktor na odluke putnika tome gdje će putovati.

Istraživanje ABTA-e identificiralo je sljedeće destinacije kao top 10 za putovanja u 2021.: Španjolska (33%), Francuska (19%), SAD (17%), Italija (16%), Grčka (14%), Portugal (9%), Njemačka (8%), Hrvatska (5%), Nizozemska (4%), Australia (4%).

- Pozicija Hrvatske u 2020. godini

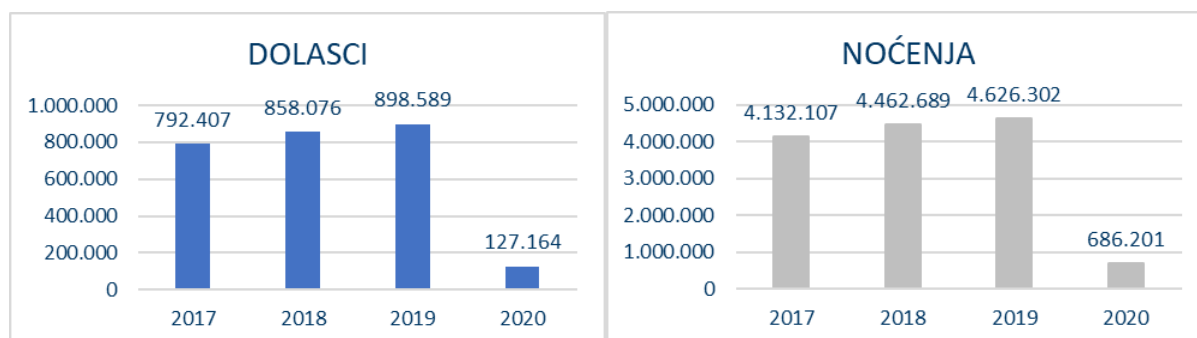
U pogledu putovanja u Hrvatsku, Hrvatska i dalje kotira kao *value for money* destinacija, iako je percipirana kao skuplja od prosječne mediteranske destinacije (Španjolska, Grčka, Malta, Cipar). U široj britanskoj javnosti Hrvatska je prvenstveno poznata kao zemlja s prekrasnim krajolikom i otocima. Hrvatska je percipirana kao raznolika destinacija s bogatom kulturnom, prirodnom i gastronomskom baštinom. Popularnost i informiranost o oblicima aktivnog odmora u Hrvatskoj također je u porastu. Britanci tradicionalno vole autentične destinacije i Hrvatska im je zbog toga privlačna.

Početakom COVID-19 krize Hrvatska je pozitivno percipirana kao sigurna destinacija zbog dobrog rukovođenja krizom u destinacijama, a da uistinu i jest poželjna destinacija pokazuje i činjenica da je Hrvatska na ABTA—innoj listi top 10 zemalja koje Britanci planiraju posjetiti u 2021., kao i dodjela visokog trećeg mjesta u kategoriji Najbolja zemlja za The Times, The Sunday Times and The Sun Travel Awards održanih u studenom.

- Dolasci i noćenja u RH 2020 prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Dolasci	Noćenja
2017.	792.407	4.132.107	126,20	126,00
2018.	858.076	4.462.689	108,29	108,00
2019.	898.589	4.626.302	104,72	103,67
2020.	127.164	686.201	14,15	14,83

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s britanskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2017.- 2020.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2020. godini

1. Strateške komunikacije

➤ Oglašavanje

- Oglašavanje brand kampanje tijekom siječnja i veljače putem online oglašavanja na najčitanijim portalima u UK-u (Metro, Evening standard, TravelMail, MailOnline...), OOH

oglašavanju u londonskom metrou, doubledeckeru, oglašavanju na društvenim mrežama i u print izdanju Daily maila;

- Oglašavanje kampanje „Vacation you deserve is closer than you think“ tijekom srpnja i kolovoza putem online oglašavanja na web portalima Conde Nast Traveller, Daily Mail te u print izdanjima navedenih medija;
- Jesenska online kampanja tijekom listopada i studenog– Discover the colour of Croatia (društvene mreže i Web). Komunicirani proizvodi: nautika, eno-gastro, priroda, kultura;
- Zimska kampanja – Croatia Full of Magic (društvene mreže i Web). Komunicirani proizvodi: zimske ljepote i običaji.

➤ PR aktivnosti

- Priprema nominacija i komunikacija s nominiranima godišnje nagrade Zlatna Penkala;
- Priprema studijskog putovanja za Scuba magazine u lipnju (Vis);
- Priprema studijskog putovanja za Campervan magazine & The Irish Post u travnju (Zadar, Split);
- Priprema studijskog putovanja za BBC Continental Railway Journeys;
- Priprema grupnog studijskog putovanja u Istru suradnji s easyJetom za Scottish Sun, Sunday; Times Scotland & Daily Express (Scottish Edition);
- Priprema studijskog putovanja u Rijeku za Helen Coffey Independent;
- Priprema briefa o hrvatskoj gastronomiji za National Geographic;
- Početak pripreme studijskog putovanja za National Geographic (središnja Dalmacija);
- Priprema briefa o projektima održivog turizma usmjereni na kontinentalna i obalna područja Hrvatske za britanske medije;
- Priprema briefa o Dubrovniku i regiji s naglaskom na kulturnu i povijesnu baštinu;
- Priprema briefa o novostima za prvi kvartal 2020 povodom planiranog priloga u Travel Bulletin;
- Distribucija itinerera FestiWine press putovanja novinarima specijaliziranim za eno-gastro;
- Organizacija sastanka s Jane Foster, dopisnicom Telegrapha i Conde Nast Travellera;
- Organizacija poziva sa Isabel Putinja, dopisnicom Telegrapha;
- Komunikacija s TZ Paga povodom interesa medija za ‘immersive local activities’ – Lace making;
- Distribucija itinerera i poziva na studijska putovanja s fokusom na Splitsko-dalmatinsku regiju (eno-gastro, ciklo i kulturni turizam);
- Komunikacija s Telegraphom s ciljem kreiranja priloga o nautičkim potencijalima Središnje Dalmacije u nadolazećem razdoblju;
- Lobiranje i pregovori u svrhu potencijalnog press putovanja za Channel 4 s fokusom na Kvarner;
- Komunikacija s regionalnim TZ u svrhu prikupljanja informacija i novosti u regijama koje bi bile od interesa britanskim medijima;
- Priprema briefa o hotelima i lokacijama s dugom i bogatom povijesnom baštinom za Sunday Mirror;
- Priprema briefa za prilog o Hrvatskoj na temu Island-hopping roadtrip za časopis Good Housekeeping;
- The Hospitality Awards – suradnja s uredništvom za potrebe članka o Hrvatskoj u THA Magazine;

- Komunikacija s medijima za potrebe objava o Dubrovniku (Metro, Daily Mail), Rijeci (The Sun);
- Komunikacija s medijima povodom objave članka o Lošinju za časopis Food & Travel;
- Redovita komunikacija s medijima u svrhu pružanja informacija o stanju u Hrvatskoj i posebice vezanoj za uvjete ulaska u HR. Najznačajnije objave o uvjetima ulaska u Hrvatsku objavljene su: BBC Radio, Talk Radio, Sky News, BBC Breakfast, The Independent, The Sun, The Telegraph, Travel Trade Gazette;
- Komunikacija s Guardianom za prilog o Hrvatskoj na temu post-covid travel;
- Komunikacija s Telegraphom za prilog o Šolti;
- Komunikacija s Telegraphom, Evening Standardom, Guardianom, Independentom, Daily Mailom, The Sunom vezano za objave o Hrvatskoj u kontekstu COVID-a;
- Intervju za the Telegraph o stanju u Hrvatskoj i hrvatskoj turističkoj ponudi;
- Izjava za HRT o situaciji u Velikoj Britaniji i potencijalnom postavljanju Hrvatske na listu sigurnih zemalja za putnike iz UK;
- Intervju za Travel Mole platformu o situaciji u HR
- Intervju za BBC radio po uklanjanju Hrvatske s liste sigurnih zemalja
- Intervju za Sky News po uklanjanju Hrvatske s liste sigurnih zemalja
- Intervju za Channel 4 po uklanjanju Hrvatske s liste sigurnih zemalja
- Intervju za BBC News po uklanjanju Hrvatske s liste sigurnih zemalja
- Intervju za Travel Mole po uklanjanju Hrvatske s liste sigurnih zemalja
- Brief za uključenje ponude Hrvatske za The International Traveller's Alliance Bulletin;
- Distribucija broja priopćenja o situaciji u Hrvatskoj na britanske medije
- Komunikacija s The Review Magazine slijedom planirane objave o Hrvatskoj u listopadu;
- Planirano putovanje novinara Ally Ross za The Sun u kolovozu, na temu Dubrovnik i okolica s fokusom na GOT. putovanje je otkazano zbog uklanjanja Hrvatske s liste sigurnih zemalja u UK.
- Komunikacija s Conde Nast i brief o najboljim lokacijama za cliff jumping
- Sudjelovanje na virtualnom događanju dodjela nagrada News UK Travel Awards (The Times, The Sunday Times & The Sun), na kojima je Hrvatska proglašena trećom najboljom zemljom, iza Italije i Novog Zelanda.
- Sudjelovanje na virtualnom događanju Travel Media Awards, kao sponzor Consumer Media i Blogger kategorija.
- Kontinuirana komunikacija s B2C i B2B novinama i publikacijama po potrebi
- Kontinuirani monitoring britanskih medija i intervencija po potrebi ispravka netočnih navoda i davanja dodatnih informacija
- Kontinuirani briefing i dijeljenje informacija medijima o Hrvatskoj turističkoj ponudi

Značajnije objave: Guardian (Otvorenje EPK – Rijeka i Kvarner), The Times (Zagreb – među 12 najboljih eno-gastro gradova u svijetu), Conde Nast Traveller (Najbolji hrvatski otoci), Time Out (Rijeka - EPK) Delicious magazine (Dubrovnik & regija – eno-gastro), Independent (Zadar i regija), Town & Country Magazine (Plitvice), Independent (Rijeka EPK), Travelweekly (Plitvice), Lonely Planet (Brac), The Telegraph (Solta), The Guardian (Croatia for post-covid travel), Wanderlust (Pocket Guide – Rijeka), Good Housekeeping (obala i otoci), Sunday Times Travel Magazine (Split-Dalmacija), The Telegraph (Dubrovnik as it once was).

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

➤ Sajmovi u organizaciji HTZ-a na tržištu

Nastup na WTM (World Travel Market), u virtualnom obliku.

➤ Sajmovi u organizaciji predstavništva

Poslovnim sastanci u sklopu sajмова:

- 18.-19. siječnja, The Adventure Travel Show London – sastanci s Audley Travel, Exodus Travel, Wanderlust Magazine, Dream Yacht Charter, Intrepid Travel.
- 24.-26. siječnja, World Holiday Show Dublin – sastanci s Istarskom, Dubrovačko-neretvanskom županijom, Croatia Toursom, Concorde Travelom i TO Tucan Travel, Exodus, G Adventures, Seafarer Holidays.
- 30. siječnja -2. veljače, Destinations Show London – sastanci s direktorima Splitske, Zadarske, Dubrovačko-neretvanske županije i Slavonije te s predstavnicima Food & Travel Magazine, Gecko Travel.
- Srpanj 2020. – planiran nastup predstavništva na National Geographic Traveller Food Festivalu, koji se uslijed COVID-19 neće održati ove godine.

➤ Posebne prezentacije na tržištima

Planirane su sljedeće prezentacije, ali se zbog COVID-19 krize nisu održale:

- The Irish Travel Trade Show, Dublin
- Zajednička posebna prezentacija s Croatia Airlines i TZZG, London
- Jet2 trening za agente, Manchester
- Posebna prezentacija, Norwich
- Posebna prezentacija, Manchester
- Posebna prezentacija, Belfast
- Adventure Showcase, York
- The Irish Travel Trade Show, Dublin

U studenome je održan virtualni webinar za agente Travel Bulleting Mediterranean Showcase.

➤ Kongresne i insentiv burze te poslovne prezentacije i radionice

Za travanj je planirana MICE radionica u Dublinu, koja se uslijed pandemije nije održala, a u dogovoru s HTZ zbog financijskih prilika, otkazano je sudjelovanje.

➤ Sell Croatia

Dana 26. ožujka Sell Croatia nautička radionica u Londonu, nije se održala zbog COVID-19 krize.

➤ **Buy Croatia**

Buy Croatia na temu zdravstvenog turizma koja se trebala održati na jesen otkazana je zbog COVID-19.

➤ **Studijska putovanja agenata u RH**

Planirana putovanja agenata, Busabout – Dalmacija (Split), Plitvice, Jet2.com – Zadar, Cyplon Holidays – Dalmacija (Split), Dubrovnik, zbog COVID-19 krize nisu održala.

➤ **Studijska putovanja novinara u RH**

- 31. siječnja do 5. veljače, Guardian, Rijeka EPK i Kvarner
- 31. siječnja do 3. veljače, B.inspired Rijeka
- 15. do 22. kolovoza, The Telegraph, Dubrovnik i Mljet

Planirana press putovanja iz nastavka odgođena su do daljnjega uslijed COVID-19 krize:

- BBC Great Continental Railway Journeys
- Scuba magazine + YT – Vis, Split
- Campervan Magazine + Irish Post – Zadar, Šibenik, Split, Lika
- Channel 4 – Married at First
- National Geographic – Split-Dalmacija
- Independent – Rijeka EPK
- Scottish Sun, Sunday Mirror Scotland, ST Scotland – Pula, Istra

➤ **Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja**

Realizirano je sudjelovanje na ETOA-inoj City Fair radionici (u suradnji s Odjelom za međunarodnu suradnju) te su održani sastanci s 33 predstavnika TO iz UK i šire.

3. *Strateški projekti*

Nakon provedbe poziva za strateške projekte u 2020. godini, planirane su aktivnosti s partnerima: Jet2, TUI, SAGA, Croatia Tours, kao i Ryanairom i easyJetom na više tržišta.

Zbog COVID-19 poništen je inicijalni tender za strateške projekte i rezultati istog te je realiziran samo manji dio aktivnosti s Jet2 u prvom kvartalu.

U međuvremenu je raspisan novi tender te je tijekom sezone suradnja realizirana s Jet2.com, easyJetom i Ryanairom.

Predstavništvo je obavijestilo i prikupilo prijave partnera nakon raspisivanja novog poziva za 2021. godinu te dostavilo svoj prijedlog na daljnje odlučivanje.

4. *Razvoj proizvoda i ostale aktivnosti u suradnji s HTZ-om*

Planiran poseban projekt povodom nogometne utakmice Engleska – Hrvatska na EURO 2020. na Wembleyu u lipnju. Prvenstvo je prolongirano zbog pandemije bolesti COVID-19.

5. Ostale redovne aktivnosti predstavništva

Redoviti kontakti s općom publikom putem telefona i e-maila.

Realiziran niz sastanaka s partnerima, Logitravelom, Jet2.com, Classic Collection, Yacht Weekom, Love Holidays, Tripsmiths, GBC, Suitcase Magazine, Conde natom, The Telegraphom, BBC-em, i freelance novinarima te se razgovaralo o potencijalnim suradnjama. Sudjelovanje na *networking* događanjima partnera, medija i Veleposlanstva RH.

Sredinom ožujka uslijed zaoštavanja situacije s koronavirusom, započeli su tjedni ANTOR konferencijski COVID-19 pozivi na kojima predstavništvo redovito sudjeluje, kao i na webinarima s članovima industrije u svrhu informiranja i rasprave o trenutnom učinku krize.

Tijekom godine također su ostvarene i dodatne suradnje:

- Charitable Travel i SAGA Holidays - promocija na njihovim društvenim kanalima
- Webinar u suradnji s Prestige Holidays za 300+ agenata
- Kayak Zoom Background – suradnja s KAYAKom za izradu pozadine za Zoom konferencijske pozive s vizualom Hrvatske
- Webinar za 50 agenata za Europe Inbound
- Sudjelovanje na industrijskim webinarima u cilju informiranosti o najnovijim događanjima unutar industrije uslijed COVID krize.
- OTT – *Online travel training* – kreiranje *online* modula za trening agenata i prodajnog osoblja turoperatora
- Kontakt s Travelweekly u svrhu informiranja o dodatnim opcijama promocije
- Kontakt s TTG u svrhu informiranja o dodatnim opcijama promocije
- Kontakt sa Selling Travel u svrhu informiranja o dodatnim opcijama promocije
- Charitable Travel promocija Hrvatske u njihovoj brošuri
- Redovito pružanje informacija partnerima o razvoju situacije u Hrvatskoj

Predstavništvo je redovito bilo u kontaktu s partnerima s kojima su se redovito razmjenjivale sve relevantne informacije, a također je pružana podrška pri razrješavanju svih nedoumica oko restrikcija u Hrvatskoj, kao i pravila o vaučerima izdavanim od strane hrvatskih subjekata.

Predstavništvo je redovito pružalo informacije i podršku hrvatskim subjektima po pitanju situacije u Hrvatskoj i dijeljenju kontakata britanskih turoperatora.

III. Zaključak

Godina 2020. započela je obećavajuće, aktivnosti na tržištu bile su usmjerene na održavanje i učvršćivanje odnosa s medijima i partnerima i pripremu strateških kampanja s početkom u ožujku i travnju, organizacijom Sell Croatia radionice, kao i posjete sajmovima koji se tradicionalno održavaju početkom godine.

S ožujkom je COVID-19 kriza uzela maha i donijela velike promjene u načinu života globalno, a posebice je značajno pogodila industriju putovanja. Međutim, kako su ograničenja počela popuštati i ljudi su se opet počeli putovati, brojni su se trendovi pojavili na stranicama za rezervacije, uključujući rezervacije u zadnji trenutak, kao i putovanja unutar Velike Britanije – trend za koji se vjeruje da će nastaviti i u 2021. Trendovi su i ekološki prihvatljiviji načini

putovanja, kao i potražnja za jedinstvenim, održivim i ekskluzivni iskustvima te želja za izbjegavanjem gužvi, uz autentična i personalizirana iskustva.

Pandemija je prisilila ljude i tvrtke diljem svijeta da se preko noći prilagode novom načinu života i rada. Tvrtke su se udružile kako bi pronašle inovativne načine obraćanja kupcima uz stavljanje zdravlja, sigurnosti i dobrobiti njihove radne snage i potrošača na prvo mjesto.

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u NR Kini sa sjedištem u Šangaju zaduženo je za provođenje aktivnosti na kineskom tržištu.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu NR Kine u 2020. godini

- Opće informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Opće stanje s pandemijom na tržištu Kine i dalje predstavlja paralelnu realnost u punom smislu riječi u usporedbi s ostatkom svijeta, s obzirom na to da se najveći dio zemlje vratio normalnom funkcioniranju od travnja i svibnja 2020. Kinezi od tog razdoblja putuju unutar zemlje, održavaju se događanja, sajmovi i sastanci. Od početka do smirivanja epidemije u Kini su obilježena četiri državna praznika - Qinming (travanj), Međunarodni praznik rada (svibanj), Dragon Boat Festival (lipanj) i Dan državnosti (listopad) koji su se pokazali kao iznimno pozitivan test trenda rasta turizma na domaćoj razini, rasta potrošnje u tom sektoru uslužnih djelatnosti i općenitog povratka putovanjima u zemlji pri čemu su čak srušeni i neki rekordi po pitanju brojeva ostvarenih putovanja i noćenja. Brojke ostvarene prilikom jednog od najvećeg praznika kada je riječ o putovanjima bile su znatno bolje od ranijih predviđanja što svakako ulijeva dodatnu nadu u daljnji oporavak.

Prema podacima Ctripa, buking letova po NR Kini za vrijeme Dana državnosti, ključnog praznika i razdoblja za putovanja na tržištu Kine do sredine rujna porastao je preko 200% u usporedbi s istim razdobljem u rujnu 2020. Isto vrijedi i za buking karata za vlakove. Potražnja putnika tako se vratila na razinu od 90% ostvarenog u istom razdoblju prošle godine.

Kineska akademija za turizam objavila je podatke, prikupljene od strane uprava za kulturu i turizam na lokalnim razinama, upravama za komunikacije i OTA, koji pokazuju da je tijekom osam dana nacionalnog praznika (listopad) cijela zemlja svjedočila broju od 637 milijuna domaćih putnika što je povratak na 79% usporedive osnove s istim razdobljem 2019. Ukupna zarada iznosila je 466,56 milijardi RMB-ja što je povratak na usporedivu bazu u odnosu na 2019. s 69,9%. U odnosu na posljednjih veliki praznik (Dragon Boat Festival u lipnju 2020.), te brojke porasle su 28% odnosno 39%.

Tijekom osam dana praznika u listopadu, nacionalni avioprijevoznici prevezli su 13,26 milijuna putnika čime je ta brojka dostigla 91,07% onih iz 2019. Prosječan broj letova dnevno iznosio je 117,32 što je 89,7% brojki iz 2019. Ukupan broj domaćih letova u tom razdoblju iznosio je 109.859 što je porast od skoro 13% u odnosu na godinu ranije. Vrhunac putovanja bio je 30. rujna s 15.000 letova toga dana i preko 1,7 milijuna putnika. Najveće gužve vladale su u zračnim lukama u Guangzhouu, Shenzhenu, Šangaju, Pekingu, Chengduu, Chongqingu, Kunmingu, Xi'anu. Kinesko Ministarstvo prometa je objavilo kako je prosječan broj putnika po danu koji su se koristili željeznicama, cestama, vodenim putevima i zrakoplovima u NR Kini tijekom praznika iznosio 62,115 milijuna, što je vrhunac od početka pandemije. Kineskim željeznicama se za vrijeme toga praznika dnevno vozilo 11,53 milijuna putnika što je tijekom 11 dana bilo ukupno 126,8 milijuna ostvarenih putovanja, otprilike 84% brojki iz 2019. Vrhunac je bio 1. listopada s 15,09 milijuna. Prema podacima Ctripa, porast narudžbi za letove prešao

je 100%, karata za vlak 300% odnosno *long-distance* autobusnih karata 200% u odnosu na rujan 2020.

Kineska državna uprava za civilno zrakoplovstvo objavila je kako u ovome trenutku i dalje tjedno prometuje oko 290 letova prema 55 država diljem svijeta. Avioprijevoznici uključuju 19 domaćih kompanija, odnosno 85 inozemnih. Kineska državna uprava za civilno zrakoplovstvo također je objavila kako će 58 avioprijevoznika dobiti regionalne subvencije za prijevoz za 2021. u ukupnom iznosu od 1,49 milijardi RMB-ja.

Podaci vezani uz civilnu avijaciju u Kini tijekom posljednjeg kvartala 2020. ukazuju na to da se ukupan obujam zarade i putničkog prometa vratio na 76,3 odnosno 84,2% razina iz 2019. Domaći putnički promet vratio se na 94,5%. Ukupan obujam putnog prometa dosegao je 420 milijuna što je oko 63,3% razina od 2019.

Ctrip je također objavio veliko Izvješće o grupnim putovanjima u Kini tijekom 2020. Tijekom prošle godine ta OTA je surađivala s preko 4.000 agencija kako bi prodavala preko 100.000 GIT proizvoda dostupnih za korisnike usluga na području NR Kine. U izvješću se navodi kako je nakon epidemije zabilježen rast potražnje za manje grupe, *tailor made* ture i tematske ture. Izvješće također nudi bolji uvid u ponašanje potrošača i proizvode koje preferiraju u sklopu „novog normalnog“. Primjerice, više od 50% korisnika usluga je voljno platiti za „high-quality“ privatne ture u manjim grupama i obiteljske ture. Prema statistikama, mladi od 20-40 godina su skupina koja najviše preferira privatne ture. Također, oko 60% privatnih tura su obiteljskog tipa.

Istraživanje kompanije Qyer među višemilijunskim brojem njihovih korisnika ukazalo je na to kako je 83% (njih 115 milijuna) onih koji su isključivo i najčešće putovali u inozemstvo u ovome trenutku postali pokretači turističke industrije na domaćoj razini. Pritom je došlo i do promjene stilova u putovanju. Oko 43% njih preferira tematske ture, niše odredišta, lokalne „in-depth“ ture te korištenje rent-a-cara. Najpopularnije teme putovanja su vezane uz kraća putovanja oko grada u kojem se živi, gastronomiju, ture za koje se iznajmi automobil ili kombi, muzeji te zabavni parkovi. U usporedbi s *outbound* putovanjima, omjer bukinga *high-end* hotela i *boutique „bed and breakfasta“* je veća za putovanja na domaćoj razini. Kada je riječ o smještaju prilikom tih putovanja na vrhu liste prioriteta je privatnost i sigurnost, uređenje interijera te što prostor sadrži/nudi. Za razliku od *outbound* putovanja, putovanja po Kini su najčešće kratka, ali frekventnija. Također su i aktivnosti na otvorenom tijekom prošle godine postale puno popularnije, posebice tzv. „recreational vehicle“ i kampiranje, koji se i dalje razvijaju u Kini. Većina tura po Kini trajala je tijekom 2020. prosječno od 3 do 5 dana, a 65,8% putnika je putovalo najmanje četiri puta tijekom godine.

Aktualno stanje s pandemijom donijelo je novi trend u industriji putovanja i turizma - a to je nagli porast popularnosti „live streamova“. Kineska platforma Mafengwo je objavila kako je od ožujka 2020. ostvareno skoro 10.000 „live streamova“, s porastom publike u travnju i svibnju za 96,2% te je trajanje gledanja „live streamova“ poraslo za 180,5%. Prema službenim podacima sada 70% ključnih poslovnih korisnika platforme Mafengwo koristi uslugu „live streama“. Ista platforma je objavila novo izvješće o putovanjima u post COVID razdoblju s naglaskom na promjene u potrošačkim navikama Gen-Z generacije. Prema njemu 47,2% mladih ispitanika smatra da virus neće naštetiti njihovim putnim planovima u budućnosti, dok 70,32% tvrdi kako će putovati još više; 62,9 je izjavilo kako će pažljivo birati smještaj tijekom putovanja i povećati budžet za isti. Ističe se i kako je prije epidemije 37,27% njih izjavilo da će planirati putovanje 1-3 mjeseca unaprijed, a sad to planira njih 31,6%. Prije izbijanja epidemije samo ih je 14,91% nastojalo planirati putovanje 6 ili više mjeseci unaprijed, a sada 44,22%. U post COVID razdoblju onih bez plana će biti jako malo, odnosno 1,86%.

Ctrip je objavio veliko izvješće o željama kineskih turista za putovanjem u drugoj polovini 2020. Prema navedenom izvješću, 37,5% ispitanika su bili muškarci odnosno 62,5% žene. Njih u dobi od 25-34 ispitano je 40,9%, u dobi od 35-44 bilo je njih oko 31,2%. Ispitanici dolaze iz 50-ak kineskih gradova, s naglaskom na multimilijunske metropole prve razine (Šangaj, Peking, Guangzhou, Chongqing, Chengdu, Shenzhen, Xian, Tianjin, ...). Većina putnika preferirala je putovanja kako slijedi: u srpnju 43,1%, listopadu 42,6%, kolovozu 41,9%, rujnu 32,9%, studenom 22,8% te prosincu 22,5%. Također je zabilježena i velika „high-end“ potražnja te želja za potrošnjom. Među njima 61,5% putovali bi kao FIT, 51,6% u grupnim turama, 25,6% uz pomoć *tailor made* tura odnosno 19,4% željelo je unajmiti auto za „road trip“.

Agoda je objavila rezultate istraživanja o onome što su kineski turisti smatrali važnim prilikom njihovih putovanja tijekom 2020. 26% njih željelo je na putovanjima uživati u vremenu provedenom s obitelji, 24% željelo je neovisna putovanja, 23% je na putovanjima iskazalo želju da radi nešto korisno, 21% željelo je neplanski i spontano putovati, 18% željelo je usporeniji ritam putovanja.

U Kini je i dalje na snazi obavezna karantena ukoliko se dolazi iz inozemstva, a strani državljani s valjanom radnom dozvolom i dozvolom za boravak mogu se vraćati u zemlju.

EU je od kraja lipnja Kinu stavila na listu zemalja kojima će se odobriti ulaz i izdavanje viza ukoliko ona učini isto na temelju reciprociteta. Prema neslužbenim izvorima, Kina tome i dalje nije sklona jer je stanje s pandemijom drukčije od zemlje do zemlje u spomenutom bloku.

Odnos prema SAD-u i Kanadi i dalje nije dobar što zbog pandemije, što iz političkih razloga, tako da Europa kao odredište opet dolazi u središnji fokus. No, na to bi moglo utjecati aktualno stanje s pandemijom u Europi. Kineski turoperatori se u ovome trenutku usmjeravaju na 2021. i 2022. te kreiranje posebnih paketa za obiteljske ture i manje grupe kako bi bili spremni za trenutak kad inozemna putovanja ponovno krenu. Predviđa se kako će u početku velika grupna putovanja na koje smo navikli s kineskog tržišta u prošlosti biti na „stand by“, dok će se obitelji, manje grupe i FIT tip putnika uvelike oslanjati na pomoć turoperatora i OTA-a kako bi osigurali mogućnost povrata aranžmana koje su bukirali te da imaju jamac da prijevoz i smještaj koji bukiraju zadovoljavaju sve standarde sigurnosti u post COVID razdoblju.

Potrebno je naglasiti kako je kineska vlada tijekom 2020. dala izdašnu potporu sektoru te se ista planira u nekoliko novih faza i tijekom 2021.

- Omiljene odmorišne destinacije

S obzirom na pandemiju većina putovanja s kineskog tržišta odvijala su se u prva dva mjeseca 2020. S obzirom na godišnje doba (zima u sjevernoj hemisferi) i Kinesku novu godinu putovanja su se većinom odvijala po istoku i jugoistoku Azije. U tom pogledu top odmorišne destinacije bile su relativno bliže destinacije poput Hong Konga, Macaoa, Tajlanda, Sjeverne Koreje, Japana, Malezije, Singapura, Malediva, Vijetnama i Indonezije.

Sa stabilizacijom industrije putovanja unutar zemlje u travnju i svibnju, omiljene odmorišne destinacije postale su kineski metropolisi (Šangaj, Chongqing, Chengdu, Shenzhen, Peking, Xi'an, Xiamen, Wuhan, ...), parkovi prirode i općenito odlasci na putovanja u prirodu, kraća putovanja u blizini mjesta stanovanja, tropski otok Hainan na jugu zemlje, zabavni parkovi, ... Prema ranije spomenutim istraživanju platforme Qyer, 70% njezinih korisnika očekuje

povratak putovanja u inozemstvo ove godine, a top 10 odredišta za 2021. su: Japan, Tajland, Koreja, Maldivi, Italija, Novi Zeland, Švicarska, Francuska, Španjolska, Malezija.

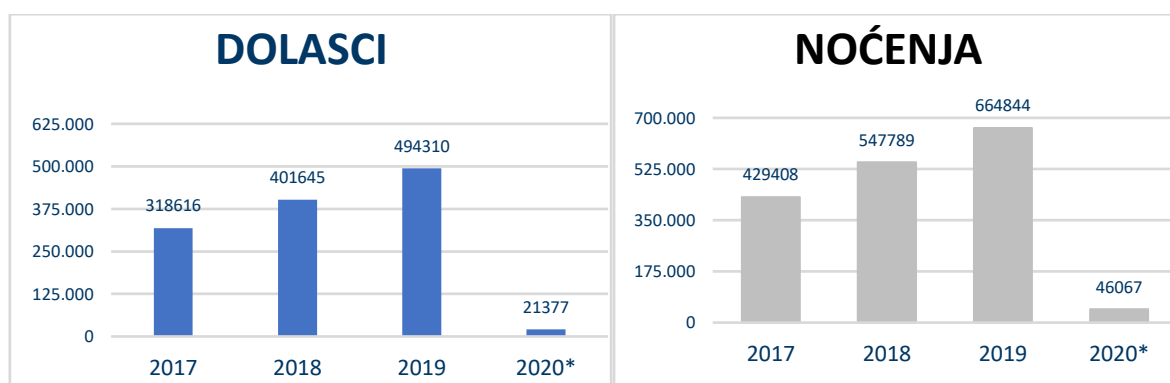
- Pozicija Hrvatske u 2020. godini

Hrvatska je unatoč općenito nepovoljnom stanju s pandemijom u Europi zadržala dobar imidž. Nije se nikad spominjala u negativnom kontekstu niti se isticala kao žarište. Nije bilo ni posebnih upozorenja vezanih uz Hrvatsku. Bez obzira na pandemiju te potrese u ožujku i prosincu 2020. Hrvatska je među kineskim turoperatorima i ključnim predstavnicima industrije putovanja zadržala imidž „nove“ i destinacije „čije vrijeme tek dolazi“.

- Dolasci i noćenja u RH 2020 prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Dolasci	Noćenja
2017.	318.616	429.408	150,77	144,92
2018.	401.645	547.789	126,06	127,57
2019.	494.310	664.844	123,07	121,37
2020.	21.377	46.067	4,32	6,93

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s kineskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2017.-2020.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2020. godini

1. Strateške komunikacije

➤ Oglašavanje

Velika kampanja s OTA Ctrip/Trip.com pod nazivom „Croatia Full of Life“ provodila se od prosinca 2019. do kraja siječnja 2020. Uključivala je dva vagona podzemne željeznice u Guangzhou, B2C oglašavanje na svim vezanim platformama Ctripa i profilima koje ta tvrtka ima na društvenim mrežama. Također su u sklopu iste kampanje realizirana putovanja dva KOL-a koji su sadržaje dijelili na isti način kako je predstavljeno gore. U sklopu kampanje dosegnut je višemilijunski doseg u sklopu i *offline* i *online* dijela kampanje.

Objavljen je besplatan oglas u magazinu Traveling Scope za izdanje ožujak i travanj. Oglas je bio u tiskanom i *online* izdanju. Potonje izdanje ima višemilijunsku publiku.

Održana je promocija sa zemljama 17+1 u zajedničkom projektu TCC-a, GEG-a i Mafengwoa u kineskim medijima u srpnju i kolovozu - medijska priopćenja o zajedničkom projektu.

➤ PR aktivnosti

- Dvije odvojene *online* kampanje s platformom Mafengwo obavljene su u veljači i ožujku. Jedna je vezana uz nagradnu igru u kojoj su sudionici odgovarali na pitanja i skupljali virtualne „magnete za hladnjak“, druga je bila nagradna igra koja je uključivala odabir najpoželjnije destinacije u post COVID razdoblju i naznačavanje koja je prva aktivnost, razgledavanje, hrana i tome slično koju bi tamo napravili. Obje igre imale su svaka preko 1,5 milijuna sudionika.
- Kampanja sa Ctrip.
- Kampanja s platformom/OTA Tuniu pod imenom Tuniu Oasis koja je uključivala izradu tzv. paviljona ili „landing pagea“ za svaku zemlju s audiovizualnim materijalima. Korisnici platforme mogli su ostavljati komentare i sudjelovati u nagradnom izvlačenju. Tuniu Oasis posjetilo je preko dva milijuna korisnika.
- Kampanje s platformom/OTA Tongcheng odrađene su u tri odvojena termina koji su se protezali od ožujka do lipnja te su imale B2B i B2C karakter, održavale su se na Tongchengovoj platformi te platformama Douyin i Little Red Book. Uključivale su također i 10-minutni video u kojem su predstavljene hrvatske regije i njihova UNESCO baština i turistički potencijali.
- Video promocija s platformom Qunar/OTA održana u ožujku za korisnike te platforme - video Croatia Full of Life ostvarila je višemilijunski doseg pregleda.
- *Online* press event od strane Ctrip-a dva puta u prvoj polovini godine - u ožujku i u lipnju. Tijekom potonjeg prisutnima se obratio i direktor Staničić. Obje je pratilo preko 10 milijuna korisnika.
- *Online* social media kampanja magazina Voyage na temu proljeća na kineskim društvenim mrežama WeChat i Weibo, tema je bila proljeće u Zagrebu.
- Objave KOL Yi You na temu putovanja u Hrvatsku koje je realizirano u prosincu 2019.
- Dragon Trail kampanja na platformi Weibo s 5 tema koja se odvijala u lipnju i srpnju. Uključivala je fotografije Hrvatske u pet kategorija (hrana, priroda, kultura, poznate osobe

i zabava), u kategoriji priroda, post o Hrvatskoj je bio najpopularniji s dosegom od preko više milijuna posjeta.

- Kratko predstavljanje na službenom eventu kineske pokrajine Hainan (sestrinska pokrajina Zadarskoj županiji) u lipnju u Šangaju koje je uključivalo i intervju za Hainan TV.
- Sedmo po redu izdanje photo natjecanja „Moment“ travel foto amatera, održano je u Šangaju od lipnja do rujna. Na završnom događanju u rujnu održana je kratka prezentacija o Hrvatskoj i najboljim mjestima za foto entuzijaste.
- Članak u magazinu Personage na temu hrvatskih vinskih cesta.
- Članak u magazinu China National Travel o UNESCO baštini.
- Članak u magazinu China National Travel o uskršnjim običajima i specijalitetima.
- Članak u magazinu Fashion Weekly o neuobičajenim smještajima u Hrvatskoj.
- Online media Travel Daily - članak o mjestima za „green getaway“ u Hrvatsko.
- *Live stream* iz Zagreba (u suradnji s wholesalerom GEG i TZGZ) na platformi Mafengwo u kolovozu, preko milijun gledatelja.
- Članak i veliki intervju u magazinu TTG specijaliziranom za putovanja i MICE sektor, rujna i listopada.
- Suradnja s 80s Museum Shanghai Pop Up – „livestreaming“ na temu hrvatske gastronomije (rujan).
- Platforma Tuniu je u listopadu 2020. pa do kraja godine organizirala *online* aktivnost pod nazivom „Niu Dialogue with Travel Destinations“, ona je uključivala video Croatia Full of Life te poseban video u kojem se korisnicima platforme obratila direktorica predstavništva odgovarajući na pitanja o planovima koje hrvatski turistički sektor ima u post COVID razdoblju, koje su sve anti COVID mjere poduzete, prijedlozi za najbolje rute u Hrvatskoj i generalnu poruku kineskim turistima, doseg od oko 10 milijuna pregleda.
- Predstavljanje na događanju Europe Street 2020. u Šangaju u listopadu, B2C karakter, regularni događaj kojeg u Kini svake godine održava Misija EU u NR Kini. Dosad se uvijek održavalo u Pekingu. Uključuje štandove za svaku zemlju članicu na kojima oni predstavljaju proizvode iz svoje zemlje, turističke potencijale, kulturu, itd.
- Snimanje emisije Hainan TV-a „Connections“ na kojem su sudjelovali veleposlanik u Kini Nj.E. Dario Mihelin i direktorica predstavništva, održano je u prosincu 2020. Tema emisije su bili festivali u Hrvatskoj (Šibenik, Dubrovnik, Split, Sinj), Muzej prekinutih veza te Zadar (prijateljski grad i županija Hainanu), emisija je u postprodukciji.
- Božićna kampanja ETC-a putem službenih kanala na platformi Weibo, nagrađen jedan KOL i jedan sretni korisnik koji je spomenuo Hrvatsku u svojoj objavi i repostu, doseg od nekih 50.000 pregleda.
- Redovita suradnja sa službenom fan stranicom i blogom Maksima Mrvice za obožavatelje iz Kine, redoviti repost sadržaja sa službenih društvenih mreža HTZ-a u Kini.
- 4 WeChat posta mjesečno na službenom računu HTZ-a.
- 4 Weibo posta tjedno na službenom računu HTZ-a.
- 6 repostova KOL-ova putem mreža WeChat i Weibo mjesečno.
- 6 do 8 mjesečnih repostova članaka na platformama Tencet News, Travelion, UC, Toutiao, Baijiahao, te news dijelovima platformi Mafengwo, Qunar, Qyer, Tongcheg, Tuniu,...
- 2 reposta mjesečno našeg sadržaja na službenom računu ETC-a u sklopu WeChata.
- Objave sadržaja na službenom WeChat računu Shanghai Youfu Technology.
- Nagradna Weibo aktivnost u svibnju - Croatia - Your Long Distance Love.
- Nagradna Weibo aktivnost u kolovozu povodom kineskog Dana zaljubljenih.
- Nagradna Weibo aktivnost u rujnu - Create your romantic memories.

- Nagradna Weibo aktivnost u studenom - Winter Wonderland.

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

➤ Sajmovi u organizaciji predstavništva

- Prvo izdanje virtualnog sajma Partnerships in European Tourism - PET 2020. - Partnerships in European Tourism održano je od 22. do 24. lipnja 2020. — virtualni štand se dijelio s TZG Zagreba i TZ Dubrovačko-neretvanske županije. Prema potvrdi organizatora, najtraženiji štand na sajmu, sastanci su bili u potpunosti bukirani danima prije početka. Na sajmu je sudjelovalo preko 50 izlagača iz Europe i preko 50 *buyera* iz Kine.
- 2020 China-CEEC Consumer Goods Expo Ningbo otvoren je u lipnju, a virtualno izdanje je trajalo do kraja 2020. godine. 20 poslovnih subjekata nas je kontaktiralo putem njihove platforme u sklopu mini B2B.
- Suzhou International Travel Fair 2020. održan je od 6. do 8. studenog 2020., osiguran je besplatni štand, u sklopu njega održavala se B2C promocija za nekoliko tisuća posjetitelja te B2B poslovna prezentacija za poslovne subjekte, *offline*.
- CIIE Šangaj 2020 (5.-10. studenog 2020.) - podrška za predstavnički ured HGK s materijalima, bez vlastitoga štanda, *offline*.
- China-ASEAN Tourism EXPO Guilin 2020. (7.-10. prosinca 2020.) - besplatni štand, B2C promocija za nekoliko tisuća posjetitelja te B2B poslovna prezentacija i *match making* s oko 50 subjekata, *offline*.
- Drugo izdanje PET 2020. održano je virtualno od 9. do 10. prosinca 2020. Na njemu je sudjelovalo preko 100 poslovnih subjekata iz Kine te je uspostavljen kontakt s novim agentima, njih 40-ak. Na ovome izdanju predstavništvo je bilo samostalno na štandu.
- GTEF - Global Tourism Economy Forum Macau 2020. - održan od 9. do 11. prosinca 2020., virtualno, sastanci s preko 40 subjekata, naglasak na kompanijama s Tajvana, iz Hong Konga, Macaoa te pokrajine Guandong.

➤ Posebne prezentacije na tržištima

- Predstavništvo je od početka veljače do kraja ožujka održalo oko 15-ak online prezentacija u kojima je imalo ulogu gosta. Domaćini navedenih prezentacija bili su vlasnici/predstavnici/djelatnici turističkih agencija koji su predstavljali destinaciju i određene aranžmane. Radi se o wholesale agentima koji pokrivaju određena područja te okupljaju niz manjih agenata s tih područja (OTA Tuniu, GEG, Songchen, Shenzhen Top Travel, CYTS ...). Prezentacije su imale B2B (oko 20-ak, 30-ak sudionika) i B2C karakter. Za prezentacije nije bilo potrebno dostavljati PPT-ove, nego je bilo potrebno samo sudjelovati (special guest star), odgovarati na pitanja, dati opise destinacija unutar Hrvatske, učiniti destinaciju zanimljivijom određenim anegdota, pričama, zanimljivostima, itd... Prezentacije su išle najčešće putem WeChat Work aplikacije.
- Dana 10. travnja održan je webinar od 60 minuta s temom Croatia Full of Life kojem je nazočilo 500 sudionika. Agencija Travel Link u veljači je ponudila besplatan *slot* za održavanje webinar. Webinar pod temom *Croatia Full of Life* obuhvatio je sve opće teme i sve hrvatske regije. Tijekom same prezentacije poticana je interakcija sa sudionicima putem blic-nagradnih pitanja, a sudionici su se u svakom trenutku mogli *live* uključiti u prezentaciju postavljanjem pitanja i ostavljanjem komentara u posebnom dijelu

broadcasting sustava koji je bio vidljiv prezentatoru i koji se koristio za usmjeravanje komunikacije. Ukupno je podijeljeno 10 nagrada, a agencija Travel Link također je izradila i poseban certifikat za 5 Croatia Travel Specialistsa (s motivom Galešnjaka - koji je bio središnji motiv PR aktivnosti koji je prethodio aktivnostima). 10 nagrada je otišlo onima koji su najbrže odgovarali na pitanja i pogledali čitavi webinar bez prekida. Galešnjak je korišten kao motiv jer je u travnju u magazinu Travelling Scope izašao besplatan oglas s motivom Galešnjaka i sloganom *Croatia - Country Full of Love - create your romantic memories*.

- U svibnju je održan webinar u suradnji s agencijom GEG, uz nazočnost 130 sudionika.
- Predstavništvo je u kolovozu održalo webinar u suradnji s *wholesale* agencijom GEG u cilju promocije mehanizma 17+1 i TTC-ja, s preko 200 sudionika.
- Sudjelovanje na ITB China Networking Event u rujnu u Pekingu s predstavnicima medija i kompanija.
- Poslovna prezentacija u sklopu sajma Suzhou International Travel Fair 2020 (studeni).
- Poslovna prezentacija na China-ASEAN Expo Guilin 2020 (prosinac).

➤ **Kongresne i insentiv burze te poslovne prezentacije i radionice**

Planirana ETOA-ina poslovna radionica u Šangaju u svibnju, odgođena je za 2021. godinu.

➤ **Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja**

- Predstavništvo je aktivno sudjelovalo u svim projektima koje ETC radi u Kini. Direktorica predstavništva je u studenome 2020. imenovana za podpredsjednicu ETC China Chaptera.
- WTA - World Tourism Alliance je prva kineska nevladina organizacija posvećena turizmu i industriji putovanja. U 2020. su započeli razgovori o mogućem članstvu HTZ-a i hrvatskih poslovnih subjekata u WTA-a.
- WTCF - World Tourism Cities Federation – predstavništvo je u redovnoj komunikaciji s obzirom da spomenuta institucija želi pojedine hrvatske gradove kao svoje članove.

5. Ostale redovne aktivnosti predstavništva

- Proslava početka predsjedanja EU u Pekingu (u organizaciji VRH Peking).
- Kratka prezentacija na novogodišnjem prijemu World Tourism Cities Federation u Pekingu u siječnju.
- Predstavljanje u sklopu *promo eventa* za 2020 China-CEEC Consumer Goods Expo Ningbo na platformi Little Red Book i Pin Dou Dou.
- Sudjelovanje na konferenciji WTCF u Pekingu u rujnu.
- Sudjelovanje na konferenciji WTA Xianghu Dialogue u Hangzhou u studenom.
- Redovna komunikacija i susreti s medijima i turoperatorima, neprestani *online* networking, praćenje trendova, redovna komunikacija s medijima i svim važnijim institucijama i organizacijama diljem zemlje.
- Ručni press-clipping i priprema sadržaja za društvene mreže.
- Izrada najsvježijeg post-COVID direktorija kineskih turoperatora.

III. Zaključak

Bez obzira na neizvjesnosti koje je donijela 2020., predstavništvo je aktivno radilo na projektima i aktivnostima. Prvu polovinu godine obilježile su *online* aktivnosti koje su se od lipnja i srpnja do prosinca počele kombinirati s *offline* aktivnostima. Iskorištene su sve digitalne mogućnosti koje Kina nudi, s ciljem proširenja i održavanja B2B i B2C aktivnosti HTZ-a i daljnjeg pozicioniranja Hrvatske u ovome dijelu svijeta. Imidž Hrvatske u Kini je iznimno pozitivan te se vidi kao destinacija čije vrijeme tek dolazi. Spomenuta digitalna razvijenost i trendovi dokazali su još jednom kako se ovome tržištu može pristupiti s različitih pozicija, spajajući različite tehnike, kreativnost i brze reakcije. Predstavništvo je postavilo čvrste temelje da se ta veza što bolje u budućnosti iskoristi s obzirom na provedene aktivnosti tijekom 2020., koje su ukazale na to da je interes za putovanje u Europu te Hrvatsku velik, odnosno da se radi o tržištu od kojeg će se dugoročno imati koristi jer ga kriza neće pogoditi kao mnoga druga.

Kinesko tržište je tijekom svih ovih mjeseci višekratno dokazalo kako ima sve mogućnosti i resurse za oporavak u razumnom roku, uzimajući u obzir i podršku središnje vlade te snažnu potražnju na domaćoj razini. Putovanja unutar zemlje tijekom državnih praznika te ljetni mjeseci dokazali su da je potražnja za putovanjima u Kini velika. Turisti su u rekordnim brojkama putovali diljem zemlje, a sva posljednja istraživanja ukazuju na to da nitko od njih ne planira odustati od putovanja u inozemstvo jednom kada se stanje stabilizira. Također je potrebno naglasiti kako su kineski državljani skloni cjepivu (u ovome trenutku ono je za kineske državljane besplatno) te vjeruju kako će ono biti ključno za preokret aktualnog stanja. U skladu s time i dalje se očekuje da će kineski turisti opet biti u vrhu pokretača turističkih kretanja na globalnoj razini u post-COVID periodu.

24 KOREJA

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Južnoj Koreji sa sjedištem u Seulu zaduženo je za provođenje aktivnosti na korejskom tržištu.

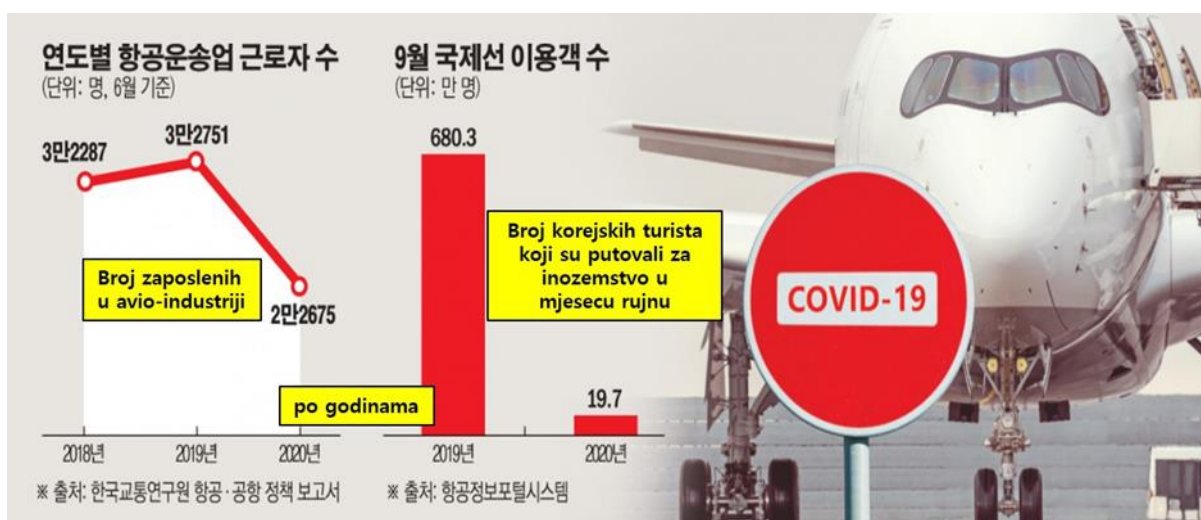
Nastavno na razrješenje gospodina Zorana Horvata s mjesta direktora predstavništva HTZ-a u Koreji na osobni zahtjev zaključno s 31. srpnja 2020. (Odluka o razrješenju dužnosti direktora predstavništva u Koreji donesena na 66. sjednici Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice od 11. svibnja 2020.), poslove komunikacije s partnerima na korejskom tržištu privremeno, od 1. srpnja 2020. godine, vodi gospodin Nikica Dorešić (ugovor s Croatia Consulting, zastupan po direktoru Nikici Dorešiću, Klasa: HRV-02/20-03/93, Ur. br. 350-20-1).

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Južne Koreje u 2020. godini

- Opće informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Brojne korejske turističke agencije jedva su preživjele 2020. godinu, a mnoge su morale u stečaj. Nastojale su zajednički djelovati na korejsku vladu kako bi primile dodatne pakete poticaja za plaće radnika, obzirom da su bile prisiljene većinu radnika pustiti ili na neplaćeni ili plaćeni godišnji odmor ili otpustiti.

Nadalje, turistički turoperatori i agencije vršile su pritisak na vladu kako bi se ukinule privremene zakonske restrikcije oko korona krize obzirom da utječu i na dolazak i na odlazak stranih gostiju, ali i na broj domaćih turista koji putuju unutar zemlje. Najpogođenije avio kompanije pokušavaju restrukturirati svoj način rada kako ne bi do kraja propale. Tako je Korean Airlines prodao svoj In-Flight catering i Duty-Free dio kompanije privatnom fondu za oko 750 milijuna EUR kako bi ostali likvidni, a većina niskobudžetnih zračnih kompanija je udvostručila dugovanja. Profiteri ove situacije u Koreji, poznati su hotelski lanci (posebno u Seulu) od kojih neki bilježe dvostruke i trostruke buking aranžmane u odnosu na prošlu godinu.



Korea Tourism Organization u prosincu je završila s prvim krugom prijava za financijsku pomoć posrnutim turističkim agencijama i turoperatorima, od kojih je za njih 60 (95% od ukupnog broja prijavljenih) odobrena pomoć vlade.

Rezultati prodaje velikih *wholesalera* su prema očekivanju poražavajući. Tako su prema statistikama dvaju glavnih korejskih wholesalera, Hana Tour i Mode Tour zabilježili 89% i 86% manje rezultate u odnosu na 2019.:

Rezultati glavnih prodavaca na veliko u 2020.					
2020년 홀세일 실적		Hana Tour		Mode Tour	
각사 제공, 단위=명, %					
mjeseci	구분	하나투어		모두투어	
	1월	390,681	-35.4	254,568	-1.5
	2월	186,090	-63.8	129,048	-46.6
	3월	72,139	-83.1	39,043	-83.0
	4월	11,869	-97.2	880	-99.6
	5월	6,931	-98.4	548	-99.8
	6월	7,236	-98.4	717	-99.7
	7월	7,670	-98.3	1,158	-99.5
	8월	6,829	-98.3	988	-99.6
	9월	6,251	-98.2	841	-99.6
	10월	7,981	-97.9	664	-99.7
	11월	3,674	-99.0	734	-99.7
	12월	3,776	-99.0	941	-99.6
ukupno	합계	711,127	-88.9	430,130	-85.7
			% u odnosu na 2019.		% u odnosu na 2019.

Niskobudžetni T'Way Air, koji je pokazao interes za uspostavom zračne linije s Hrvatskom sljedeće godine, od 16. rujna prvi je započeo letove prema epicentru korona krize – gradu Wuhanu u Kini, a lete i za Japan i na usluzi su poslovnim ljudima koji su oslobođeni dvotjedne karantene u Japanu i time su napravili svoju tzv. „Travel Bubble“ poveznicu.

Ohrabrujući je podatak da svaki drugi korejski ispitanik namjerava putovati izvan Koreje nakon završetka pandemije bolesti COVID-19.

U nižoj tablici prikazan je ukupni broj letova te dolazaka i odlazaka turista s najveće južnokorejske zračne luke Incheon-Seoul. Zbog pandemije je očekivano zabilježen iznimno velik pad od preko 70-90% manje dolazaka i odlazaka turista i do 85% manje letova.

2020년 인천공항 국가별 여객수 Top 10 단위=%
Dolasci i odlasci turista na Incheon-Seoul medjunarodni zracni terminal po drzavama u 2020. (prvih 10)

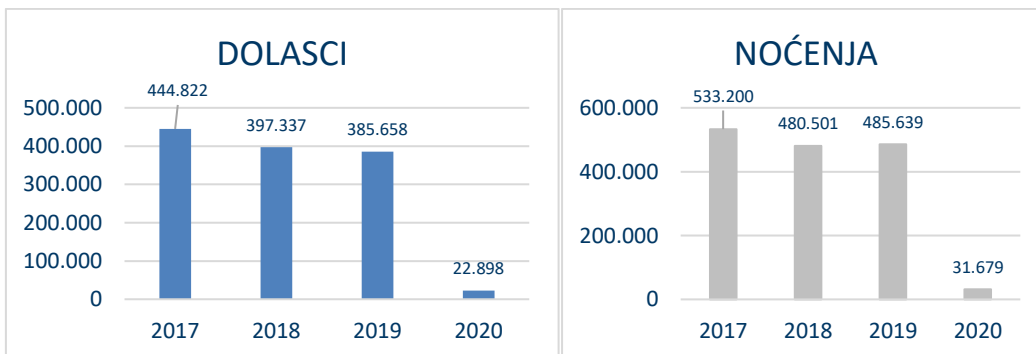
		ukupni broj letova	% u odnosu na 2019.	ukupni broj dolazaka i odlazaka	% u odnosu na 2019.
Drzava	국가	운항횟수(회)	증감	여객수(명)	증감
Kina	중국	13,653	-83.8	1,790,644	-86.8
Japana	일본	12,829	-82.0	1,507,629	-87.3
SAD	미국	9,770	-42.7	1,324,116	-72.2
Vijetnam	베트남	9,201	-76.1	1,323,028	-82.6
Filipini	필리핀	6,607	-72.9	926,383	-79.2
Tajland	태국	4,282	-75.2	699,290	-82.9
Tajvan	타이완	4,045	-66.9	481,476	-84.7
Hong Kong	홍콩	2,248	-85.8	326,222	-89.6
Malezija	말레이시아	2,030	-74.9	315,093	-82.4
Indonezija	인도네시아	1,399	-63.3	218,033	-75.5
Ukupno	인천공항 총계	87,055	-76.0	11,955,756	-83.1

*출처=인천공항공사, 출도착 합계, 여객기 기준

- Dolasci i noćenja u RH 2020. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Dolasci	Noćenja
2017.	444.822	533.200	120,42	116,25
2018.	397.337	480.501	89,32	90,11
2019.	385.658	485.639	97,06	101,70
2020.	22.898	31.679	5,94	6,52

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s korejskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2017.-2020.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništava u 2020. godini

1. *Strateške komunikacije*

➤ PR aktivnosti

U novom broju časopisa SRT koji je izašao u ožujku, objavljen je intervju s direktorom predstavništva u kojem je na 5 stranica predstavljena ponuda Hrvatske kao jedne od najomiljenijih destinacija za korejske turiste u zadnjih 5 godina.

Časopis SRT izdaje istoimena željeznička privatna kompanija koja superbrzim vlakovima povezuje dva najveća grada u Koreji (Seoul – 10 milijuna i Busan – 5 milijuna stanovnika) i koji prevezu preko 2,5 milijuna putnika godišnje, a časopis im je na raspolaganju za vrijeme vožnje, a može se i kupiti u najvećim knjižarama diljem Koreje.

U broju za svibanj, časopis SRT je objavio reportažu o 8 najpoželjnijih i najatraktivnijih destinacija u svijetu među koje je uvršten i otok Rab.

2. *Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja*

➤ Sajmovi u organizaciji predstavništva

SITIF, najveći korejski sajam turizma B2B2C, koji se u Seulu trebao održati od 20. do 25. svibnja 2020. zbog pandemije bolesti COVID-19 odgođen je za studeni i trebao je trajati četiri dana, no zbog epidemioloških mjera je trajao samo dva dana.



➤ Posebne prezentacije na tržištima

Za studente smjera turizam na Korea Tourism Collegea-u u Seulu, 21. prosinca 2020. godine održana je prezentacija o Hrvatskoj.

➤ Kongresne burze i radionice

S RedCapTour, najvećom korejskom agencijom za MICE putovanja, dogovoren je Incentive Trip za 200 djelatnika. Planirana je 10-dnevna posjeta Hrvatskoj u travnju 2020. godine, a koja je

zbog situacije s korona virusom pomaknuta za lipanj, potom na rujan, a obzirom da se situacija s pandemijom bolesti COVID-19 nije smirila, Incentive Trip je otkazan.

➤ **Sell Croatia**

Aktivno se pripremala radionica Sell Croatia koja je inicijalno trebala biti održana tijekom sajma SITIF 2020. u Seoulu (20.-25. svibnja). Uslijed širenja pandemije bolesti COVID-19, radionica je prebačena za drugu polovicu rujna ili listopada, no na kraju je ipak otkazana.

➤ **Studijska putovanja agenata i novinara**

Predviđeno je sudjelovanje predstavnika korejske državne TV postaje KBS2 (emitirala je emisiju The Battle Trip s dvije celebrity K-Pop grupe) na ovogodišnjoj dodjeli "Zlatna Penkala" koja se trebala održati u Puli od 4.-6. travnja, no uslijed situacije s virusom COVID-19 ista je otkazana.

4. Razvoj proizvoda i ostale aktivnosti u suradnji s HTZ

Odjelu za produkciju upućen je prijedlog za pokretanje web stranice na korejskom jeziku i objavljivanje promotivnih kampanja HTZ-a putem Instagrama kao i na popularnim društvenim mrežama Naver i Kakao.

5. Ostale redovne aktivnosti predstavništva

Realizirane su pripreme za snimanje turističke emisije producerske kuće Haedam Media koja se trebala prikazati na korejskoj državnoj TV postaji KBS1. Snimanje je predviđeno za rujan/listopad 2020. godine na nekoliko različitih lokacija u Hrvatskoj, no do realizacije nije došlo uslijed već spomenute pandemije.

Stalni kontakti i sastanci s predsjednikom KATA (Korean Association of Travel Agencies) kao i s glavnom tajnicom ANTOR (Association of National Tourist Offices in Korea) radi praćenja situacije oko bukinga s naglaskom na Hrvatsku i mjera koje Vlada Koreje realizira za pomoć agencijama pogođenim posljedicama epidemije koronavirusa.

Sastanak s čelnim ljudima Korean Aira oko planiranog ponovnog uspostavljanja izravne avionske linije Seoul-Zagreb.

III. ZAKLJUČAK

U Koreji se prvi slučaj zaraze virusom COVID-19 pojavio početkom godine te je vrlo rano došlo do zastoja gotovo svih gospodarskih aktivnosti. Najviše su pogođeni sektori turizma, hotelijerstva i ugostiteljstva gdje su zaustavljene gotovo sve aktivnosti, a samim time i turistička kretanja izvan zemlje. Tijekom godine Predstavništvo je održavalo poslovne odnose s najznačajnijim turističkim subjektima u Koreji te je putem periodičnih objava održavana vidljivost Hrvatske na korejskom tržištu.

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u SAD-u sa sjedištem u New Yorku i ispostava Hrvatske turističke zajednice u SAD-u sa sjedištem u Los Angelesu zadužene su za provođenje aktivnosti na tržištu SAD-a, a po potrebi, zbog blizine dvaju tržišta, jezične kompatibilnosti i operativnosti, predstavništvo sa sjedištem u New Yorku provodi i određene aktivnosti na tržištu Kanade, stoga se u nastavku daje pregled aktivnosti s oba tržišta.

25.1 PREDSTAVNIŠTVO NEW YORK

I. Stanje turističkog prometa na tržištu SAD u 2020. godini

- Opće informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Nastavno na zdravstvenu krizu uzrokovanu pandemijom korona virusa, SAD su doživjele najveći gubitak prihoda od turizma koji iznosi 147,245 milijuna dolara u prvih deset mjeseci 2020. Rezultati istraživanja američkog udruženja za putovanja (US Travel Association) predviđaju dulji oporavak međunarodnih i preoceanskih putovanja u odnosu na domaća putovanja zbog smanjene percepcije sigurnosti putovanja, smanjenog broja preoceanskih letova i ograničenja putovanja. Prema informacijama US Travel Association and Tourism Economics, GBTA, USTOA, ForwardKeys, MMGY, Virtuoso, itd. bukiraju se domaća putovanja i putovanja u susjedne destinacije (Meksiko i Karibi) krajem 2020. te u prvom i drugom kvartalu 2021. dok se oporavak putovanja u Europu očekuje postepeno u drugoj polovini 2021. i u 2022. Prema rezultatima istraživanja USTOA-e, domaći turizam je najtraženiji, a slijede ga putovanja u regiji ili susjedne zemlje. Bliža putovanja zauzela su treće mjesto po prioritetu, a daleke destinacije posljednje mjesto. Oko 50% članova predviđa povratak u Europu u drugom tromjesečju 2021., od čega je 33% ispitanika posebno istaknulo travanj 2021. Male grupne ture su najpopularniji turistički proizvod za 2021., a privatne grupe zauzele su drugo mjesto, zatim slijedi FIT, krstarenje rijekama, krstarenje malim brodovima i klasične grupne ture (više od 25 putnika). Krstarenje oceanima (srednji do veliki brod) proglašeno je najmanje popularnim. Aktivnosti koje omogućuju socijalno udaljavanje, poput kampinga i rekreacije na otvorenom, posjete nacionalnim parkovima i ruralni turizam su u porastu. Dugotrajni boravci u privatnom (AirBnB, HomeAway, Vrbo, itd.) smještaju postaju sve traženiji. Prema istraživanju Virtuosa, američkog udruženja agencija za luksuzna putovanja glavni trendovi putovanja upućuju da većina klijenata (70%) želi ostati blizu svog doma, 32,5% putnika odlučit će se za domaće odredište i kratki let, 23,4% višednevno putovanje cestom, a 13,8% razmišlja o jednodnevnom putovanju na udaljenosti nekoliko sati od kuće, 30,3% ispitanika izjavila je da će im sljedeći odmor biti međunarodno odredište. Mlađi putnici su spremniji za putovanja od starijih generacija. Najpopularniji tipovi odmora su: otok/plaža, američko odredište/grad, američka plaža, avanturističko odredište (npr. Afrika, Australija, Kostarika itd.), morsko krstarenje, *wellness* odmaralište ili odredište, egzotična plaža (npr. Fidži, Maldivi, Tahiti), riječno krstarenje - 9,7% i ekspedicijsko krstarenje.

American Airlines je ukinuo sezonski direktni let na relaciji Philadelphia-Dubrovnik za 2020. i 2021. Air Transat planira ponovno povezati Toronto i Zagreb 2021. Letovi će biti jednom tjedno do 17. lipnja, a zatim će se povećati na tri puta tjedno do početka rujna 2021. U skladu s ispunjavanjem zahtjeva CDC-a, većina kompanija za krstarenja produljuju pauzu operacija do kraja ožujka 2021., a nekolicina do kraja travnja i svibnja. Turoperatori najavljuju

konzervativne scenarije i ograničeni broj fiksnih polazaka u 2021., uz intenziviranje poslovanja u zadnjem kvartalu godine. i

- Omiljene odmorišne destinacije

Domaća putovanja su dominantna zbog restrikcija putovanja koje su na snazi od 19. ožujka 2020. Otvaranjem granica s Meksikom i nekolicinom karipskih destinacija, dominiraju putovanja u susjedne tople destinacije. Prije početka pandemije, dominantne destinacije bile su susjedni Meksiko i Kanada, Karibi i Europa.

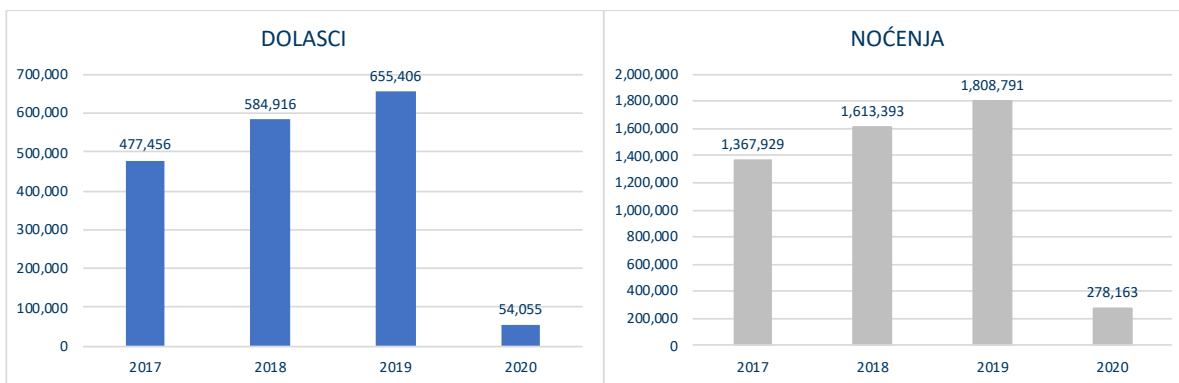
- Pozicija Hrvatske u 2020. godini

Usprkos vrlo teškoj godini u kojoj jedva da je bilo putovanja iz dalekih destinacija, optimizam nije napustio Amerikance koji željno iščekuju putovanje u Hrvatsku. To potvrđuje članak jednog od vodećih američkih medija - USA Today, koji je objavio listu 100 najpoželjnijih destinacija za putovanja u 2021., a Hrvatska se našla na visokom 11. mjestu i to u društvu atraktivnih destinacija poput Pariza, Praga, Italije, Grčke, Australije, itd. Također, Dubrovnik se našao na popisu 50 najljepših gradova prema Condé Nast Traveleru. Kod članica USTOA-e, vodećih turoperatora u Sjevernoj Americi, Hrvatska je već nekoliko godina zaredom među najtraženijim i najbrže rastućim destinacijama. Isti pozitivni trend bilježi se kod Signature, Travel Leaders Group, ASTA, NTA i Virtuosa, koji je temeljem istraživanja svojih korisnika, svrstao Hrvatsku među 20 najpoželjnijih svjetskih odredišta za 2021. Korisnici Virtuoso Wanderlista, nove platforme za planiranje putovanja putem interneta, izradili su listu želja sa zemljama u koje žele otputovati u idućoj godini, a prema njihovom konačnom izboru, Hrvatska se našla među 20 najpoželjnijih odredišta u svijetu. Dobre trendove i najave s američkog tržišta za Hrvatsku potvrđuju podaci Elektroničkog sustava za autorizaciju putovanja (Electronic System for Travel Authorization - ESTA) koji je objavio pregled destinacija koje su korisnici najviše pretraživali u razdoblju nakon karantene. Prema objavljenim podacima, Hrvatska je s preko 810.000 pretraga na Google tražilici zauzela visoko 14. mjesto najtraženijih destinacija. Vodeća je Italija, a među najtraženijim svjetskim destinacijama našli su se i Maldivi, Meksiko, Tajland, Španjolska, Kanada, Grčka i dr. Pozitivnom imidžu i vidljivosti Hrvatske pomogla je odluka hrvatske vlade o otvorenosti granice za Amerikance tijekom 2020. godine, a tu informaciju prenijeli su ključni mediji kao što su The New York Times, The Washington Post, Forbes, Afar, i drugi.

- Dolasci i noćenja u RH 2020 prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Dolasci	Noćenja
2017.	477.456	1.367.929	135,00	134,68
2018.	584.916	1.613.393	122,51	117,94
2019.	655.406	1.808.791	112,05	112,11
2020.	54.055	278.163	8,25	15,38

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s američkog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2017.-2020.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2020. godini

1. *Strateške komunikacije*

➤ Oglašavanje

- Digitalna kampanja - Croatia Unlocked u suradnji s Expedia i HTZ Zagreb, 1.-28. veljače.
- Besplatna kampanja na društvenim medijima TravelZoo 2. travnja (28 milijuna članica na globalnoj razini). Ekskluzivna jednodnevna promocija Hrvatske na TravelZoo US Instagramu – 107.000 pratitelja, Facebooku – 3,6 mil pratitelja i Twitteru – 561.000 pratitelja, koristeći fotografije i video klipove (brend i edukacija).
- Besplatna B2B promocija na AXUS Travel App, online platforma za kreiranje itinerera i prodaju putovanja koju koriste tisuće agenata članica Virtuosa, Signature Travel Network i Travel Leaders Group (HTZ logo i fotografije, video, informacije o putovanju u Hrvatsku i informacije o COVID-19 situaciji s URL koji vode na web stranicu HTZ-a) u trajanju od mjesec dana (listopad).
- Komunikacijska platforma Enjoy the view from Croatia (Uživaj u pogledu iz Hrvatske) putem kojom se motiviraju svi ljubitelji putovanja na našim važnim, a posebice dalekim tržištima da se vrate ili po prvi put posjete Hrvatsku kada se za to steknu uvjeti.
- Oglas u Virtuoso Life rujan/listopad izdanje „Where to go now. Where to go next?“ – financirano od strane TZ Zagreba.
- Oglas u Virtuoso Traveler listopadsko izdanje „The Food & Wine“ – financirano od strane TZ Istra.
- Snimljena su dva podcasta za Advantage International - Teme: gastronomija i kultura, American Meeting Inc "Destination Everywhere".

➤ PR aktivnosti

- Sudjelovanje na IMM New York PR konferenciji, 23.1.2020.
- Koordinacija organizacije prezentacije i večere „Zadar Reception & Welcome Dinner“ u Felidia restoranu 22.1.2020. (poziv i suradnja s novinarima).
- Priprema i distribucija priopćenja za medije:
 - Croatia In The Spotlight As A Hot And Top Emerging Destination For 2020. Several tourism organizations and travel publications begin the new year by naming Croatia as one of the top destinations to visit in 2020.
 - Croatia Welcomes Tourists Back
 - Visitors Experience Plitvice Lakes National Park and Walked the Historic Walls of Dubrovnik
 - Zagreb tourist board introduces new marketing campaign - #zagreblovesyou
 - Travel alert for travelers from the US to Croatia
 - Updated travel advisory for Croatia for US citizens - Where's the Last Place in Europe Where U.S. Travelers Can Go?
 - It's True—Americans Can Travel to This Beautiful European Country Right Now
 - Croatian Hearts and Crafts
 - Promotion Of Croatia's Beautiful Winter Scenery And Traditions Through "Croatia Full Of Magic"
- Suradnja s predstavnicima medija – reportaže i intervjui: New York Times, Newsweek, Afar, Travelweek, Travel Pulse, Travel Courier, News 1, Dubrovnik Times, UT.
- Komunikacija na društvenim mrežama (Facebook).
- Facebook kampanja: korištenje arhivskih članaka novinara koji su posjetili i pisali o Hrvatskoj zajedno s anegdotom kao uvodom u FB post. (dvojedno trajanje).
- Kampanja #CroatiaLongDistanceLove u suradnji s GU.
- Besplatna suradnja s Bullfrog + Baum i Departures - Live Streaming of Hotel Views in Croatia.
- Praćenje medijskih objava (prekid suradnje s press clipping agencijom BurrellesLuce od travnja do prosinca 2020.).
- Pauziranje suradnje s PR agencijom Truc Nguyen od travnja do kraja godine.
- Dogovoreno uvrštavanje Plitvičkih jezera u knjigu naziva „100 Parks of a Lifetime“. Izdavač je National Geographic. Autorica knjige je Stephanie Pearson, dugogodišnja novinarka i fotografkinja National Geographica. Knjiga izlazi u jesen 2021.
- Dogovorena je suradnja s Jessica Nabongo (The Catch Me If You Can) i petodnevni boravak u Hrvatskoj u travnju u suradnji s lokalnim partnerima (hoteli, TZ) i Turkish Airlines. Jessica će uključiti Hrvatsku u knjigu koju publicira National Geographic (100 Countries of a Lifetime) te promovirati Hrvatsku na društvenim medijima (2 Instagram feed objave, daily Instagram stories, Instagram Story Highlight).
- Priprema dokumentacije potrebne za organizaciju snimanja američkog reality showa BELOW DECK u Hrvatskoj. Below Deck reality tv show, BRAVO TV, emitira se u 70 zemalja svijeta. U Hrvatskoj se snimila 17-19 epizoda jedne sezone, s mogućnošću snimanja još jedne sezone 2021.
- Dogovorena još jedna sezona snimanja „Below Deck,“ u Hrvatskoj, Šibenik. Prikazivanje krajem veljače 2021.
- Snimanje TV priloga „The Travel Detective“, Peter Greenberg, u suradnji s TZ Dubrovnika. Prikazivanje TV emisije te emitiranje radio emisije početkom ožujka 2021.

- FROM SRATCH, kulinarska emisija s David Moscow u Istri - priprema dokumentacije, osiguranje zrakoplovnih karata, hotelskog smještaja, transporta. Hrvatska epizoda je snimljena u Istri od 27. rujna do 5. listopada. Prikazivanje 1-satne serije nedjeljom u 18h PT diljem SAD-a u proljeće 2021. godine na FYI programu - A+E Network.
- Asistencija snimanja FROM SCRATCH u Zagrebu.
- Priprema suradnje sa SecretEATS – organizacija eno-gastro prezentacije u Zagrebu u proljeće 2021.
- Projekt u suradnji s Odjelom za PR u cilju objave u New York Timesu – aktivnost na društvenim medijima pod nazivom "52 Places" za 2021. godinu, #PokazimoLjepoteHrvatske
- Asistencija (logistika) kod snimanja emisije Catch Flights Not COVID (@MatadorNetwork, @GirlsLoveTravel, @TheBlackTravelClub, @BlackTravelGo), 22.10.-4.11. (Dubrovnik, Korčula, Split, Zadar, Rovinj, Zagreb).
- MMGY Global – suradnja u istraživanju tržišta (Travels Insight).

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

➤ Sajmovi u organizaciji predstavništva

- Nastup na sajmu New York Times Travel Show, 24.-26. siječnja u suradnji s pet turističkih zajednica županija (Zagreb, Zadarska, Ličko-senjska, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska).
- Nastup na sajmu Los Angeles Travel & Adventure Show, 15.-16. veljače (suizlagač TZG Zagreb).

➤ Posebne prezentacije na tržištima

- Prezentacija Hrvatske predstavnicima Delta Vacations, 28. veljače, Atlanta
- Prezentacija Hrvatske za predstavnike Asocijacije agenata Kalifornije, 19. veljače
- Prezentacija hrvatske nautičke ponude za članove Marina del Ray Marina Club, 25. veljače
- Prezentacija Hrvatske na UCLA - Anderson School of Management, 27. veljače
- Virtuoso On Tour, Montreal, 11.-13. ožujka u suradnji sa TZG Zagreba
- Webinar: Europe Express, Archer Travel, IWorld of Travel, Enchanting Travels, Mind Spring Travels, Favourite Place Travel, Nexion Chicago, Interworld Travel & Tours, Around About Travel, Experience Specialist, Destination Pick (SJ Group), RobMeute, Rudi Steele, The Travel Address, Protravel International, TravelEdge East Coast, SmartFlyer, Brownell Travel, Viajes Alkasa, Luxury Travel Planner, World Travel Service, Los Gatos Travel, Aaeros Travel, Romanticstravel, Precisely As Planned, Tina's Travel Network, Gullivers, Odyssey Travel, Romance Travel Specialist, Indus Travel (Kanada), Overton Travel, Rida International Travel & Tourism, Sita World Tours, Viajes Alkasa, Revistavenamerica, Athena Global Partners, Ithmar Capital partners, Tangol Travel agency, Camelback Travel, TravelEdge West Coast, Curated Globetravel, Deaparture Lounge Travel, Cadence Travel, Clayton Vacations, Travel with Joyce, Allaboutyourtravels LLC, LidamTour, Avantage International, Experience Specialist LLC, Destinationpick, Destinations Travel Advisors LLC, Unique Galaxy Travel, Anorak Travel, Travspire, Sterling Tours, Sitatours, Renee Dunkin, Let's Travel, Kelly Cruises, FEHGRA, Rida International, itd.

➤ **Sell Croatia**

Poslovna radionica Atlanta, 27. veljače (u suradnji s turističkim zajednicama županija/regija – Zagreb, Splitsko-dalmatinska, Dubrovačko-neretvanska i Centralna Hrvatska).

➤ **Studijska putovanja agenata u RH**

Studijsko putovanje dvaju predstavnika turističke agencije Bliss Travel (Istra, 22.-26. srpnja)

➤ **Studijska putovanja novinara u RH**

- Studijsko putovanje blogerice Adventurous Kate (lipanj-kolovoz; Korčula, Hvar, Dubrovnik i Rovinj)
- Studijsko putovanje Alexa Crevara, dopisnika za New York Times (Cycling in Istria and Dalmatia, 8.-20. kolovoza)
- Studijsko putovanje novinara Adama Hurley (GQ, Forbes, Mens Journal, HERE) – Zagreb (15.-18. listopada), Dubrovnik (18.-21. listopada), Hvar (21.-24. listopada) i Split (24.-30. listopada) u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama i hotelskim kompanijama

➤ **Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja**

- Tjedni video sastanak s US Trade Group (predstavnicima 22 europske turističke organizacije) i komunikacija s ključnim američkim turističkim udrugama i konzorcijima (USTOA, Virtuoso, Signature Travel Network, Travel Leaders Group, ASTA)
- ETC US Chapter i ETOA video sastanci

3. Strateški projekti

Suradnja, odnosno udružene marketinške aktivnosti s Air Transat, AirCanada Vacations i American Airlines prekinuta je zbog novih okolnosti i ukidanja letova, a u prvom kvartalu realiziran je samo dio aktivnosti s Air Transat i American Airlines.

5. Ostale redovne aktivnosti predstavništva

- Kontakti i suradnja s novinarima, turističkim djelatnicima u cilju dogovora budućih suradnji i drugo
- Komunikacija s predstavnicima medija (newsletteri, priopćenja za medije, lobiranje), online sastanci s novinarima i aktivna promocija. Kao rezultat suradnje s novinarima i redakcijama, u nastavku su neke od objava:
 - The New York Times, I'm a U.S. Citizen, Where in the World Can I Go?
 - Afar, It's True—Americans Can Travel to This Beautiful European Country Right Now
 - Newsweek, Where We All Want to Travel to in 2021, According to Google
 - Travel Insider Report, Where's the Last Place in Europe Where U.S. Travelers Can Go?

- Adventurous Kate, Visiting Korčula, Croatia: A Travel Guide to Croatia's Coolest Island; How to Spend Three Days in Dubrovnik: The Best Itinerary; On Sustainability, Responsibility, and Travel During a Pandemic: A Look at Maslina Resort;
- Snimanje TV emisija u Hrvatskoj: Below Deck, From Scratch, Catch Flights Not COVID.
- Kontakti s turoperatorima i agentima na tržištu - pružanje općih informacija o Hrvatskoj i ponudi (upute za putovanje tijekom pandemije COVID-19, restrikcije putovanja, raspoloživi smještajni kapaciteti, zrakoplovne veze, putovanje u Hrvatskoj, atrakcije, pomoć pri osmišljavanju programa i povezivanje s lokalnim agencijama/DMC i ostalim predstavnicima ponude/dobavljačima, pomoć kod edukacije prodajnog osoblja, sudjelovanje na prezentacijama i održavanje prezentacija/destinacijskih treninga, ustupanje promotivnih materijala).
- Tjedni video sastanak s US Trade Group (predstavnici 22 europske turističke organizacije) i komunikacija s ključnim američkim turističkim udrugama i konzorcijima (USTOA, Virtuoso, Signature Travel Network, Travel Leaders Group, ASTA).
- ETC US Chapter i ETOA video sastanci.
- MMGY Global – suradnja u istraživanju tržišta (Travels Insight).
- Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima
 - Aktivno članstvo i suradnja s USTOA-om, vodećim udruženjem američkih turoperatora (sudjelovanje na USTOA forumima)
 - Aktivno članstvo i suradnja s Virtuoso (oglašavanje, tematske email kampanje, webinar, regionalni sastanci, studijska putovanja agenata)
 - Aktivno članstvo i suradnja sa Signature Travel Network (oglašavanje, regionalni sastanci i prezentacije, studijska putovanja agenata).
 - Aktivno članstvo i suradnja sa SKAL.
 - Pasivno članstvo u ASTA i NTA.
 - Suradnja s HAVC, Udruga turizma, HGK, Stories.
- Suradnja s predstavnicima hrvatskog turističkog gospodarstva u cilju podrške nastupa na tržištu SAD-a.
- Suradnja sa zrakoplovnim kompanijama: Turkish Airlines, Air Serbia, Qatar Airways i Lufthansa.
- Suradnja s diplomatskim predstavništvima MVEP
 - Sinergija putem različitih poslovnih aktivnosti u okviru predstavljanja Hrvatske (turizam, trgovina, kultura, obrazovanje, itd.).
 - Kreiranje platforme za poslovno povezivanje hrvatskih i američkih poduzetnika u suradnji s diplomatskim predstavništvima MVEP-a u SAD-u i Kanadi te gospodarskim udrugama.
- Informativna djelatnost
 - Odgovaranje na upite partnera i krajnjih korisnika, distribucija brošura i ostalih promotivnih materijala.

III. Zaključak

Hrvatska je u 2020. godini, unatoč pandemiji, zadržala imidž sigurne i poželjne destinacije i ostala na radaru Amerikanaca, zahvaljujući promišljenoj odluci hrvatske vlade o otvorenoj granici i uspješnoj suradnji s ključnim američkim medijima (The New York Times, The Washington Post, Forbes, Conde Nast Traveler, Afar, CNN Travel, TravelPulse, itd.) i turističkim udrugama/konzorcijima (USTOA, ASTA, NTA, Virtuoso, Signature Travel Network, Travel Leaders Network, ETC). Zastupljenost Hrvatske u programima turoperatora nije se bitno mijenjala te je jednako zastupljena kao i 2019., no nije bilo organiziranih putovanja od 19. ožujka do kraja 2020. Velika razlika je bila između organiziranih i individualnih dolazaka u korist individualnih dolazaka (FIT putovanja) zbog pandemije i izbjegavanja organiziranih putovanja i putovanja u velikim grupama.

American Airlines otkazao je direktni let Philadelphia - Dubrovnik za 2020. i 2021., a u 2021. American Airlines će imati znatno manji broj sezonskih međunarodnih letova.

Usprkos pandemiji, lošoj zračnoj povezanosti kao posljedici restrikcija putovanja, a zahvaljujući otvorenosti granica i dozvoli putovanja Amerikanaca u Hrvatsku tijekom velikog dijela 2020. te popularnosti u američkim medijima, Hrvatska je ostvarila 54.055 dolazaka i 278.163 noćenja.

25.2 ISPOSTAVA LOS ANGELES

II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2020. godini

1. *Strateške komunikacije*

➤ PR aktivnosti

- Odrađena 2 podcasta o gastronomiji i kulturi RH (svaka emisija traje 60 minuta) za American meetings, Inc. Izlaze u veljači i ožujku 2021.
- Intervju na Sirius XM 141 Radio WASHINGTON D.C., Emisija: The Culture Report. Tema: kultura, gastronomija, glazba i umjetnost RH.
- Suradnja s TV kućama zbog najvećeg dosega i kontinuirano se re-emitiraju.
- Od travnja do lipnja 2020., lobiranje i priprema dokumentacije potrebne za organizaciju snimanja:
 - Below Deck Mediterranean – cijela sezona Šibenik (14-17 epizoda po 45 minuta svaka)
 - Below Deck Sailing-cijela sezona Split (14-17 epizoda po 45 minuta svaka)
 - Od 1. ožujka 2021., na američkom Bravo TV, prikazivat će se dvije hrvatske sezone najgledanijeg reality show-a u Sjedinjenim Američkim Državama za 2020. - Below Deck Mediterranean i Below Deck Sailing, snimanih u splitskom i šibenskom akvatoriju tijekom ljetnih mjeseci 2020. BD gleda se ne samo na američkom tržištu, već globalnom. Bravo TV mreža najgledanija je kabelska TV u demografiji između 18-49 godina, među ženskom populacijom SAD-a. Bit će to treća godina zaredom da je mreža stekla tu titulu. Bravo TV zabilježila je velik rast „pregleda na zahtjev“ (video on demand), točnije 427 milijuna, a zabilježili su i 222 milijuna „prijenosa

uživo“ (live streams). Below Deck Sailing 2 je prva Hollywoodska produkcija snimljena internacionalno u pandemiji. Kako bi ove produkcije uopće bile moguće, organizirane su i mijenjane te prilagođavane hrvatske i međunarodne regulative koje se tiču putovanja američkih državljana u Hrvatsku.

- Below Deck produkcije su za potrebe snimanja protrošile preko 5 milijuna dolara u Hrvatskoj, a 2,5 milijuna kuna plaćeno je samo COVID testiranje splitskom i šibenskom laboratoriju Zavoda za javno zdravstvo od kojih novaca su obje institucije kupile nove aparate za brže i kvalitetnije testiranje na COVID-19.
- Dogovoren, koordiniran i suorganiziran dolazak Petera Greenberga u Dubrovnik te je snimljen segment Dubrovnik The Travel Detectivea, travel showa Petera Greenberga za PBS TV. Svaka epizoda traje 25 minuta, prikazuje se u redovnom programu, a show je dostupan i on demand putem streaming servisa PBS LIVING putem Apple+, Amazon TV i HULU platformi. Travel emisija Petera Greenberga traje 3 sata i reprizira se stotinama puta na svim CBS stanicama.
- Dogovoreno snimanje te potpuna organizacijska podrška produkciji (prijedlozi skripta i sadržaja epizode) snimanja u Zagrebu: From Scratch – Epizoda Zagreb za 2021., koja će se emitirati na E&A TV
- Dogovoreno, no realizacija je prebačena za ožujak 2021-Outside Beyond Lens- Zagreb i Istra - potvrđeno je snimanje dviju emisija dokumentarno-putopisnog karaktera koji će promovirati Hrvatsku (regije Istra i Zagreb) - Outside beyond the Lens, koja se emitira na PBS-u te posljedično, kao i kod formata Petera Greenberga, širi se na stotine lokalnih TV stanica. OBTL je kreacija dobitnika nagrade Emmy, Jeffa Laolija.
- Dogovorena u 2020., no također snimanje prebačeno na 2021.- This is American Grown - Zagreb i Istra, emisija koja će u okolici Zagreba i Istri snimati organski uzgoj hrane i promovirati Hrvatsku kao održivu destinaciju.
- Krajem 2020., započeli pregovori sa 6 produkcija (National Geographic 3 projekta, Disney Channel, E channel, History Channel) oko snimanja u Hrvatskoj
- Započeli pregovori za snimanje segmenata Travel Detectivea u Zagrebu i Istri za 2021.
- Dogovoreno uvrštavanje NP Plitvičkih jezera u posebnu monografiju NATIONAL GEOGRAPHIC 100 Parks of a Lifetime (izlazi u 2021.)

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

➤ **Sajmovi u organizaciji predstavništva**

Los Angeles Travel and Adventure Show, 14.-15. veljače (suizlagači: TZGZ) - 16. izdanje sajma okupilo je predstavnike turističkih organizacija i kompanija iz oko 350 destinacija (550+ izlagača) - turoperatori, turističke agencije, kruzing kompanije, hotelijeri, turističke zajednice te veliki broj novinara, blogera, produkcijskih kompanija. Sajam je posjetilo više od 35.000 posjetitelja zahvaljujući bogatom programu i ponudi sajma te poznatim predavačima.

➤ **Posebne prezentacije na tržištima**

- Dana 19. veljače uspješno odrađena prezentacija Hrvatske za predstavnike Asocijacije agenata Kalifornije koja broji 95 članova, a na prezentaciji je sudjelovalo 30 agenata.
- Prezentacija hrvatske nautičke ponude za članove Marina del Ray Marina Club, uspješno je odrađena 25. veljače pred članovima yacht kluba koji redovito plove Mediteranom.

➤ **Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja**

- SKAL LA - redoviti sastanci u okviru SKAL LA, koordinacija zajedničkih aktivnosti, razmjena iskustava u pandemijskim okolnostima s više od stotinu članova u LA Skal Klubu.
- BOUTIQUE LIFESTYLE & LEADERS ASSOCIATION - međunarodna asocijacija luksuznih boutique hotela sa sjedištem u SAD-u. Redovita komunikacija te planovi oglašavanja u 2021.
- THE WORLD TOURISM ASSOCIATION FOR CULTURE AND HERITAGE - međunarodna asocijacija s preko 12.000 članova s ciljem promoviranja turističkih zajednica destinacija te sadržaja unutar istih.

Tijekom 2020. realizirano je 118 webinara i virtualnih sastanaka za agente i produkcijske kuće.

Dana 1. prosinca u organizaciji ispostave Los Angeles, organizirana je i održana prva virtualna konferencija u suradnji BLLA (Boutique Lifestyle & Luxury Boutique Association), „Povezivanje hotelske industrije Hrvatske s BLLA“, kako bi se hrvatski hotelijeri direktno predstavili na tržištu SAD-a te se dodatno povezali s IATA-om te njenih 150.000 putničkih agenata iz cijelog svijeta). Sudjelovali su predstavnici hotelskih kuća RH te predstavnici grupacije Stories i OMH.

IATA - organizacija izmjene regulative na njihovim stranicama kako bi američki građani mogli putovati u Hrvatsku. Kontaktiran je direktor IATA Hrvatska, Gordan Balen te su, uz koordinaciju MVEP-a i MINT-a, izmijenjena pravila za putnike iz SAD kako bi im se omogućilo nesmetano putovanje odnosno dolazak u RH.

5. Ostale redovne aktivnosti predstavništva

- Virtualni sastanci s turoperatorima i agentima na tržištu - pružanje općih informacija o Hrvatskoj i ponudi – ove godine, naglasak je bio na informacijama vezanim uz sigurnost i epidemiološku situaciju u RH, odnosno na COVID-19 u RH, zatim na smještajne kapacitete, zrakoplovne veze, zdravstveno sigurne načine putovanja u Hrvatskoj, atrakcije, aktivnosti, povezivanje s agentima i turoperatorima, sudjelovanje na online treninzima, prezentacijama i održavanje prezentacija/destinacijskih treninga te ustupanje online promotivnih materijala,
- Virtualni sastanci s predstavnicima hrvatskog turističkog gospodarstva u cilju podrške nastupa na tržištu SAD-,
- Odgovaranje na upite partnera i krajnjih korisnika, limitirana distribucija brošura.
- Suradnja s diplomatskim predstavništvima MVEP u SAD i Turskoj.
- Suradnja s MVEP i MUP.
- Stvaranje vlastite Baze podataka putničkih agenata i turoperatora SAD.
- Svakodnevna komunikacija s klijentima.
- Svakodnevna komunikacija s Konzulatom RH u Los Angelesu.
- Komunikacija s ACAP na temu razvoja zdravstvenog turizma te komunikacija oko organizacije novčane pomoći RH tijekom potresa u Petrinji.

Krajem 2020., započelo lobiranje s United Airlines za uvođenje direktne avio linije Newark-Zagreb, koje se nastavlja i u 2021. Održani su inicijalni zoom sastanci te prezentacija s

potredu predsjednika United Airlines, Patrick Qualeom te njegovim timom. U tijeku je priprema ponude od strane United Airlines.

ZAKLJUČAK

Predstavništva i ispostave Hrvatske turističke zajednice u 2020. godini održavale su poslovne odnose s partnerima na tržištu (turooperatori, turističke agencije, prijevoznici i dr.) vezano za strateške projekte i druge promotivne aktivnosti u inozemstvu, bili su operativna podrška Hrvatskoj turističkoj zajednici u provođenju aktivnosti utvrđenih programom rada za 2020. godinu (opće i udruženo oglašavanje, strateški projekti, nastupi na sajmovima i prezentacijama i dr.), provodili su promotivne i druge aktivnosti koje su im Godišnjim programom rada za 2020. godinu dodijeljene u nadležnost te su proveli i sve ostale zadaće i aktivnosti sukladno odlukama Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice.

HRVATSKE TURISTIČKE REGIJE





**PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA HTZ-A PO TRŽIŠTIMA
- prilog Izvješću o izvršenju godišnjeg programa rada i
financijskog plana za 2020. godinu**

PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA HTZ-a PO TRŽIŠTIMA

METODOLOŠKA NAPOMENA:

Godišnji Program rada Hrvatske turističke zajednice za 2020. godinu strukturiran je po programskim pozicijama/vrstama aktivnosti (što uključuje i troškove rada predstavništava i ispostave u inozemstvu) za koje se, do moguće razine detalja, unaprijed planiraju i troškovi/rashodi za realizaciju po vrstama aktivnosti, odnosno, pojedinim tržištima. Za neke aktivnosti nije moguće unaprijed planirati egzaktne rashode po tržištima, već se isti iskazuju nakon realizacije (npr. studijska putovanja novinara i agenata, udruženo oglašavanje). U nekim slučajevima riječ je o aktivnostima koje imaju učinke na više europskih/svjetskih 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 analitički pregled vezan uz:

- troškove/rashode za sve aktivnosti koje je moguće vezati uz pojedina tržišta (sukladno računovodstvenoj evidenciji HTZ-a i projektima pojedinih sektora, na način kako su rashodi projektno knjiženi od strane sektora-nositelja pojedine vrste aktivnosti),
- pregled ostvarenog turističkog prometa po pojedinim tržištima (dolasci i noćenja)
- pokazatelje troškova/rashoda u odnosu na ostvareni turistički promet (dolaske i noćenja).

Pri utvrđivanju ukupnih troškova/rashoda treba uzeti u obzir sljedeće napomene:

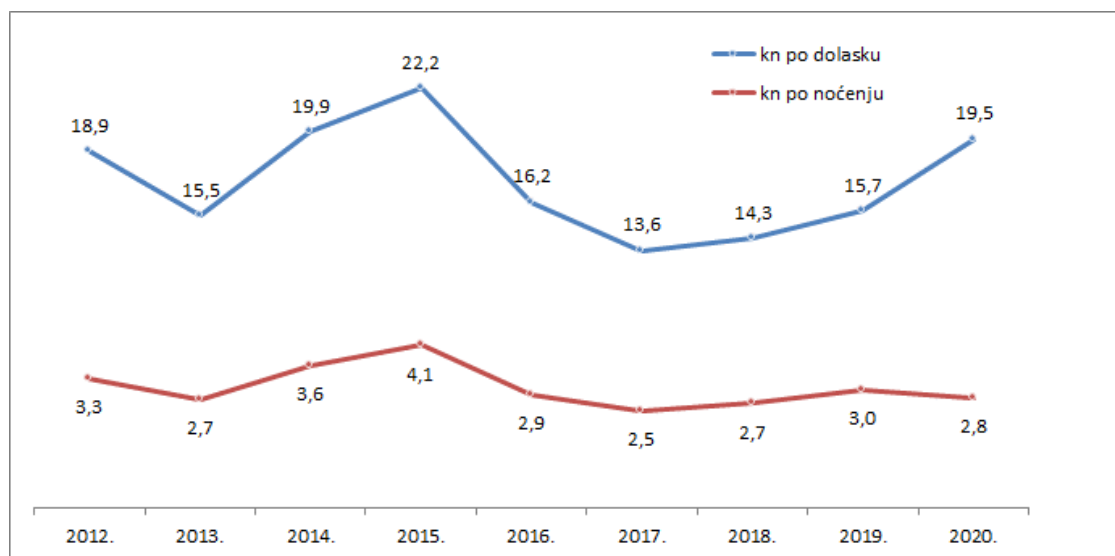
1. U iznose za udruženo oglašavanje i strateške projekte uključeni su podaci o isplaćenim iznosima tijekom 2020. godine.
2. Prilikom utvrđivanja iznosa uložениh sredstava za pojedina tržišta po ostvarenom turističkom dolasku, treba uzeti u obzir da se zbog postojeće metodologije prijave gostiju turisti 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. Glede podataka o turističkom prometu, korišteni su pokazatelji sustava eVisitor.

3. Prilikom iskazivanja rashoda za pojedina tržišta, u analizi je primijenjen princip vođenja rashoda prema mjestu troška (sukladno knjigovodstvenoj evidenciji HTZ, tj. načinu na koji je nadležni sektor/odjel likvidirao fakturu u skladu sa šifrarnicima), 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 udruženog oglašavanja, aktivnosti vezanih uz suradnju s međunarodnim udruženjima i udrugama, 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, tj. troškovi su u pojedinim slučajevima projicirani u skladu s udjelom pojedinih tržišta u ukupnom rezultatu turističkog prometa na razini Hrvatske.
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 nije raspoređen u skladu s mjestom troška te se kao takav ne nalazi u prikazu rashoda po emitivnim tržištima (trošak rada HTZ, nabava i uspostava IT sustava, usluge prijevoda, poštarine i distribucija, članarine, telefonske/IT pretplate i usluge, korisnička informatička oprema, troškovi održavanja sustava eVisitor, pomoć i jubilarne nagrade, darovi djeci, režijske usluge, troškovi banke/FINA-e, tečajne razlike, odvjetničke usluge, 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 2020., moguća su određena metodološka odstupanja u kronološki promatranom sustavu praćenja, budući da pojedine troškovne kategorije u jednom dijelu nužno direktno ne korespondiraju direktno s troškovnim kategorijama ranijih GPR-ova. U skladu s navedenim, izvršena je prilagodba pojedinih rashodovnih pod kategorija te su napravljene adekvatne procjene, što se djelomično moglo reflektirati i na indeksnu usporedbu istih.

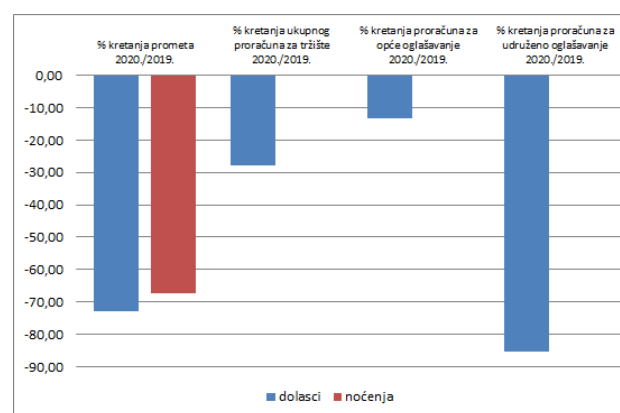
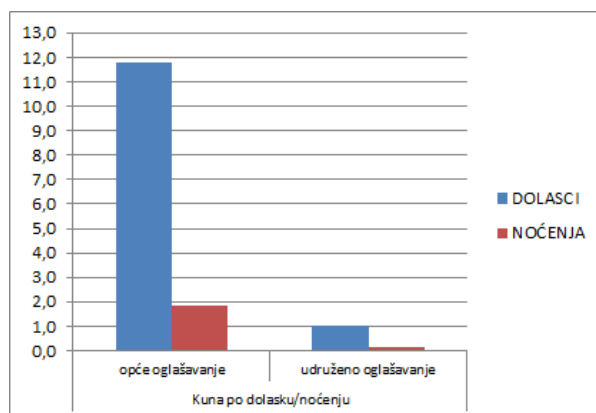
ODNOS UKUPNO UTROŠENOG PRORAČUNA HTZ I UKUPNO OSTVAREN OG BROJA DOLAZAKA I NOĆENJA (razdoblje 2012.-2020. - prema podacima Izvješća o radu GU HTZ i podataka o ukupno ostvarenom turističkom prometu sustava TZ – sve vrste smještaja + nautički charter)

	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
Dolasci	12.300.386	12.999.011	13.613.579	14.873.801	16.351.164	18.487.004	19.719.329	20.691.621	7.761.717
Noćenja	70.298.195	73.258.517	74.725.940	80.021.839	91.459.263	102.028.675	106.056.638	108.643.554	54.394.810
Ukupni rashodi (kn)	232.077.032	200.868.316	271.362.358	330.527.855	264.880.955	251.828.194	281.319.350	324.935.992	151.625.942
kn po dolasku	18,9	15,5	19,9	22,2	16,2	13,6	14,3	15,7	19,5
kn po noćenju	3,3	2,7	3,6	4,1	2,9	2,5	2,7	3,0	2,8



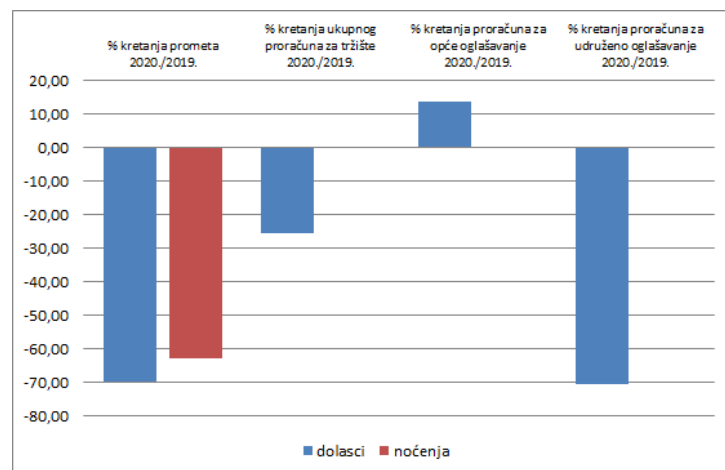
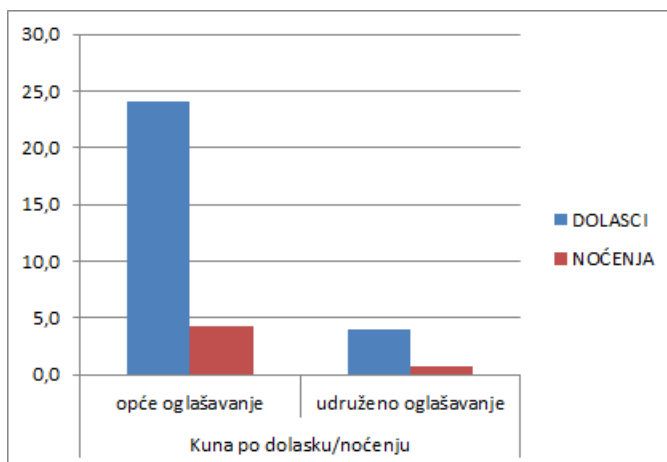
AUSTRIJA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	917.945,92	1.545.246,98	1.080.743,15	69,94
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	4.324.557,75	3.813.937,53	3.550.711,76	93,10
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	15.650,00	28.539,54	46.326,25	162,32
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	5.258.153,67	5.387.724,05	4.677.781,16	86,82
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	2.094.780,46	2.855.414,71	416.022,18	14,57
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	106.020,91	143.502,11	480.226,06	334,65
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	0,00	137.878,26	0,00	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	844.679,69	779.760,37	809.981,56	103,88
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	0,00	155.386,83	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	8.303.634,73	9.459.666,33	6.384.010,96	67,49
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.900.657,79	1.491.181,24	1.523.657,43	102,18
TOTAL	10.204.292,52	10.950.847,57	7.907.668,39	72,21

AUSTRIJA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	1.447.771	1.470.129	396.329	27
NOĆENJA	7.729.949	7.762.916	2.535.363	33
Izvor: HTZ				
AUSTRIJA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	7,05	7,45	19,95	268
KN PO NOĆENJU	1,32	1,41	3,12	221



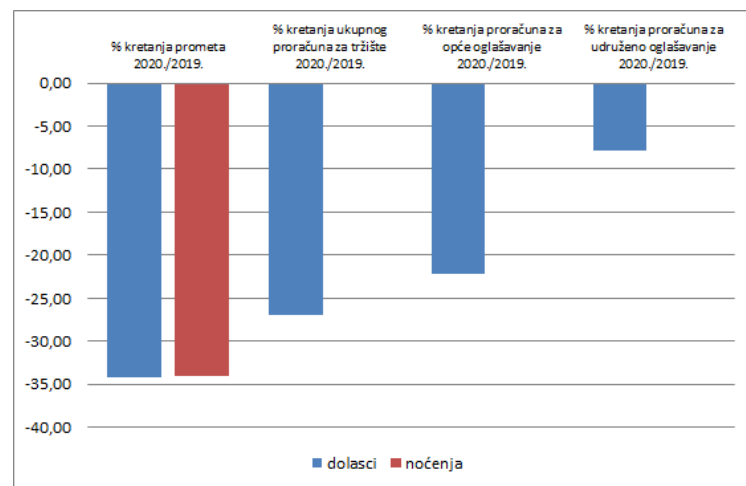
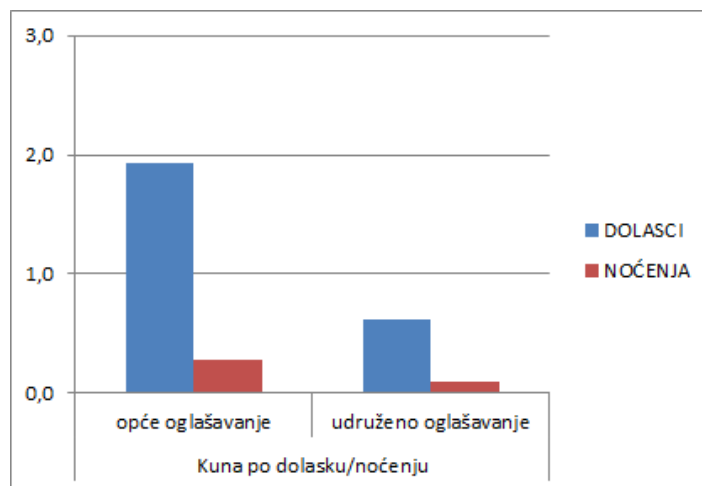
BELGIJA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	439.251,42	827.946,26	1.139.976,44	137,69
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	586.069,89	551.964,17	456.395,17	82,69
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	108.756,78	34.832,89	12.591,42	36,15
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.134.078,09	1.414.743,32	1.608.963,03	113,73
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	3.151,13	916.276,51	271.075,80	29,58
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	258.152,38	75.313,85	308.626,82	409,79
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	13.523,68	141.801,87	10.297,97	7,26
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	87.572,86	169.391,41	25.400,37	15,00
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	0,00	331.028,80	225.990,84	68,27
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	1.496.478,14	3.048.555,76	2.450.354,82	80,38
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.506.149,55	2.571.549,84	1.733.150,55	67,40
TOTAL	3.002.627,69	5.620.105,60	4.183.505,37	74,44

BELGIJA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	217.675	220.293	66.883	30
NOĆENJA	1.009.517	996.065	370.302	37
Izvor: HTZ				
BELGIJA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	13,79	25,51	62,55	245
KN PO NOĆENJU	2,97	5,64	11,30	200



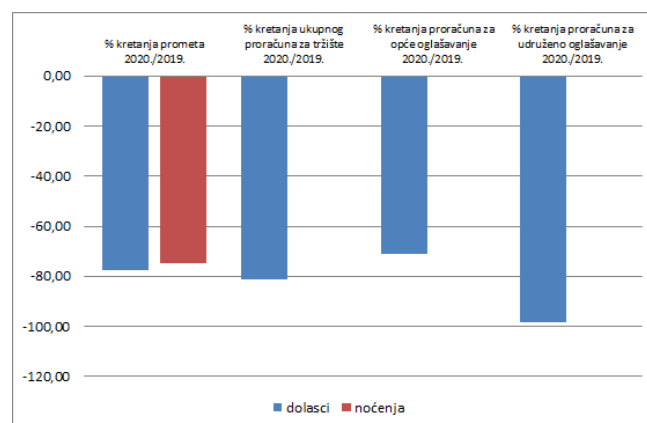
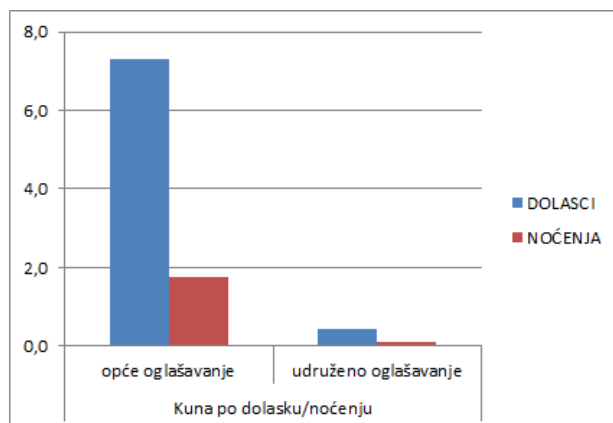
ČEŠKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	367.157,94	667.309,25	179.072,55	26,84
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	919.884,18	615.977,77	812.400,25	131,89
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	592.676,13	3.730,40	9.954,51	266,85
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.879.718,25	1.287.017,42	1.001.427,31	77,81
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	0,00	350.765,07	322.992,93	92,08
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	169.968,40	82.107,75	100.702,00	122,65
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	22.489,37	154.008,14	10.717,01	6,96
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	372.895,30	330.237,50	10.916,48	3,31
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	41.214,15	1.499,00	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	2.486.285,47	2.205.634,88	1.446.755,73	65,59
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.044.141,27	1.337.991,06	1.140.915,43	85,27
TOTAL	3.530.426,74	3.543.625,94	2.587.671,16	73,02

ČEŠKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	799.685	790.312	520.024	66
NOĆENJA	5.489.628	5.369.411	3.546.034	66
Izvor: HTZ				
ČEŠKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	4,41	4,48	4,98	111
KN PO NOĆENJU	0,64	0,66	0,73	111



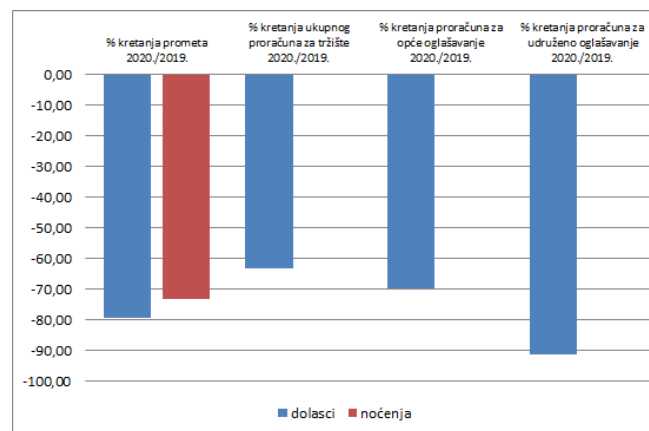
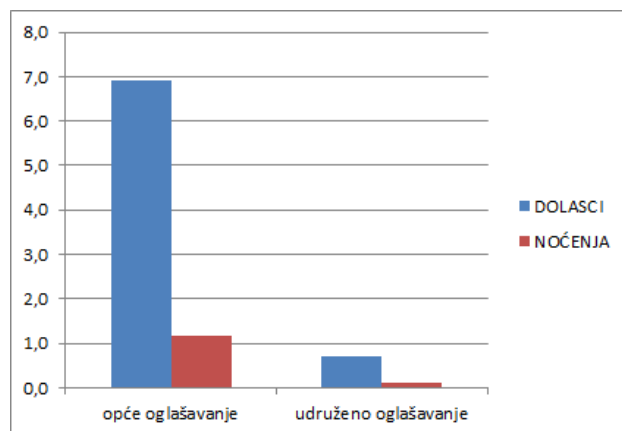
FRANCUSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	2.091.042,78	1.047.820,20	859.107,94	81,99
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	3.782.177,16	2.565.352,90	159.780,56	6,23
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	255.221,38	29.774,26	33.050,44	111,00
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	6.128.441,32	3.642.947,36	1.051.938,94	28,88
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	784.476,00	3.687.851,98	60.529,42	1,64
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	623.783,10	409.465,06	395.210,83	96,52
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	173.993,86	429.799,07	67.906,25	15,80
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	883.751,12	665.024,12	1.621,26	0,24
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	105.199,11	1.532.519,12	34.229,30	2,23
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	8.699.644,51	10.367.606,71	1.611.436,00	15,54
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.704.873,25	2.577.948,35	801.091,11	31,07
TOTAL	10.404.517,76	12.945.555,06	2.412.527,11	18,64

FRANCUSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	592.117	640.039	143.740	22
NOĆENJA	2.190.083	2.341.765	593.811	25
Izvor: HTZ				
FRANCUSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	17,57	20,23	16,78	83
KN PO NOĆENJU	4,75	5,53	4,06	73



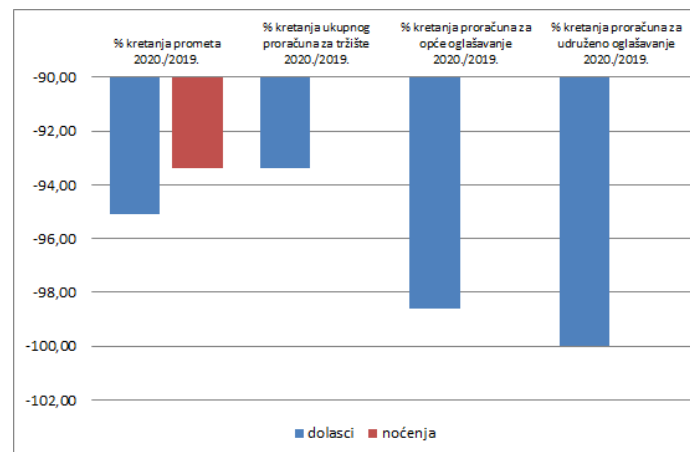
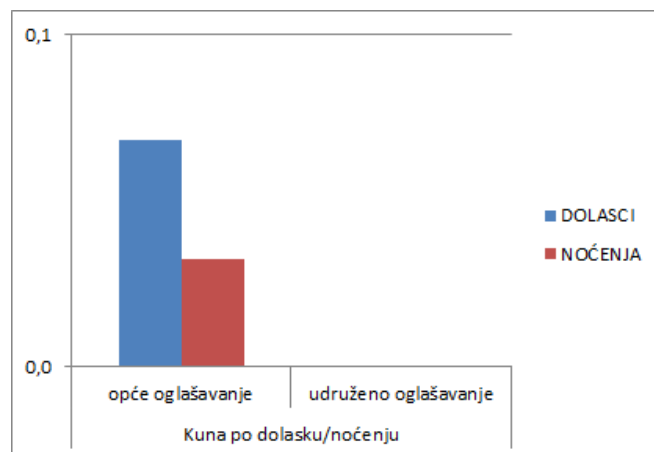
ITALIJA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.314.311,66	2.245.295,35	400.551,85	17,84
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	5.117.497,36	3.367.943,02	1.292.181,73	38,37
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	560.738,15	31.210,76	19.566,25	62,69
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	6.992.547,17	5.644.449,13	1.712.299,83	30,34
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	233.333,22	1.957.284,65	172.186,07	8,80
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	525.729,10	837.497,27	49.381,68	5,90
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	3.150,00	333.526,52	31.660,12	9,49
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	681.034,51	1.100.881,64	632.559,83	57,46
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	62.136,34	35.413,94	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	8.497.930,34	9.909.053,15	2.598.087,53	26,22
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.261.598,35	2.329.090,19	1.918.927,04	82,39
TOTAL	10.759.528,69	12.238.143,34	4.517.014,57	36,91

ITALIJA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	1.178.181	1.206.946	248.025	21
NOĆENJA	5.330.281	5.472.757	1.471.319	27
Izvor: HTZ				
ITALIJA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	9,13	10,14	18,21	180
KN PO NOĆENJU	2,02	2,24	3,07	137



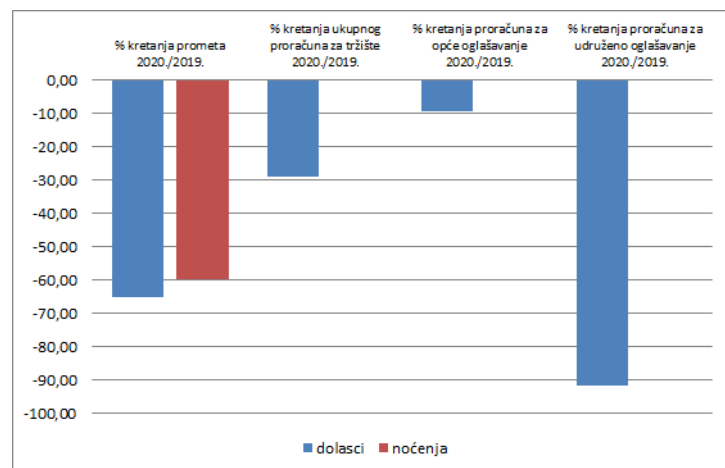
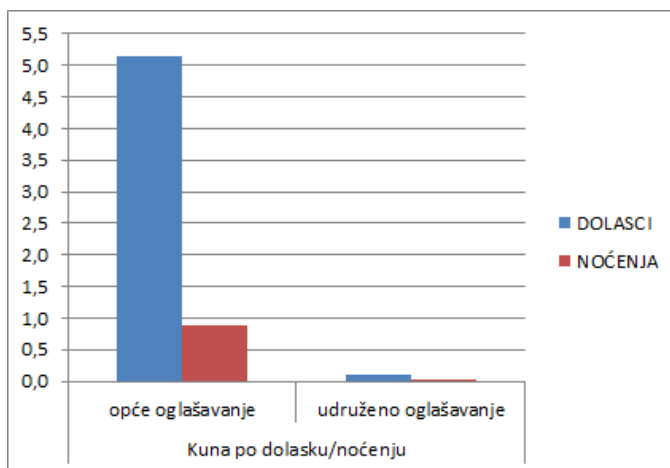
JAPAN	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	0,00	5.041,35	0,00	0,00
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	367.822,89	31.256,37	504,14	1,61
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	181.197,95	0,00	0,00	#DIV/0!
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	549.020,84	36.297,72	504,14	1,39
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	0,00	21.867,75		0,00
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	5.031,75	2.904,60	15.000,00	516,42
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	0,00	0,00	0,00	#DIV/0!
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	85.662,83	172.704,78	0,00	0,00
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	0,00	0,00	0,00	#DIV/0!
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	639.715,42	233.774,85	15.504,14	6,63
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	0,00	0,00	0,00	#DIV/0!
TOTAL	639.715,42	233.774,85	15.504,14	6,63

JAPAN	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	160.124	150.799	7.407	5
NOĆENJA	242.290	235.393	15.628	7
Izvor: HTZ				
JAPAN	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	4,00	1,55	2,09	135
KN PO NOĆENJU	2,64	0,99	0,99	100



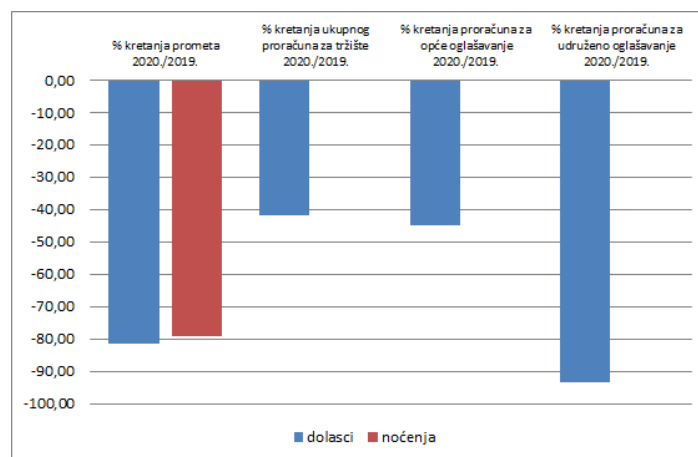
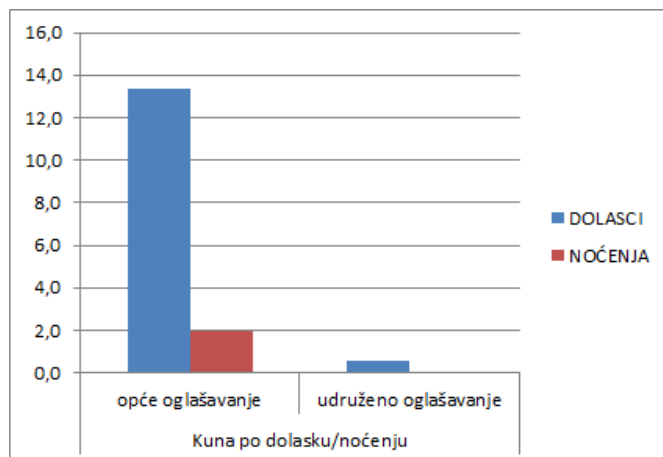
MADARSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	312.693,57	446.744,80	562.940,44	126,01
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	470.377,21	794.212,98	583.950,37	73,53
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDRING ALATI	322.061,07	40.509,13	14.934,06	36,87
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.105.131,85	1.281.466,91	1.161.824,87	90,66
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	0,00	272.112,10	22.796,63	8,38
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	106.838,22	716.881,00	314.534,94	43,88
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	59.934,35	47.054,95	3.015,50	6,41
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	34.853,44	134.273,31	59.508,13	44,32
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	283.159,86	0,00	0,00	#DIV/0!
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	1.589.917,72	2.451.788,27	1.561.680,07	63,70
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	736.274,39	777.562,82	732.387,96	94,19
TOTAL	2.326.192,11	3.229.351,09	2.294.068,03	71,04

MADARSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	623.402	644.280	226.081	35
NOĆENJA	3.201.447	3.275.910	1.325.778	40
Izvor: HTZ				
MADARSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	3,73	5,01	10,15	202
KN PO NOĆENJU	0,73	0,99	1,73	176



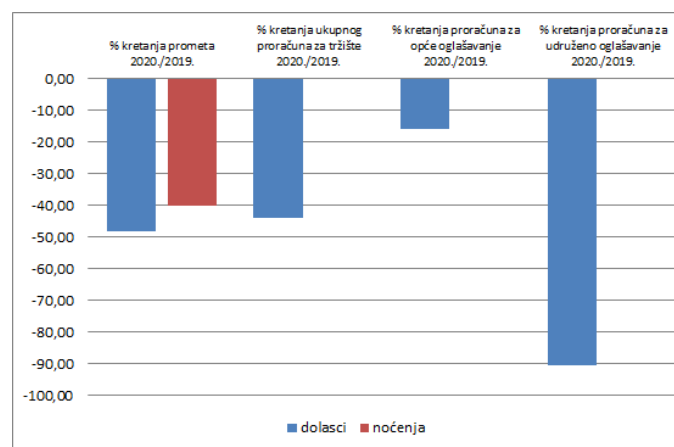
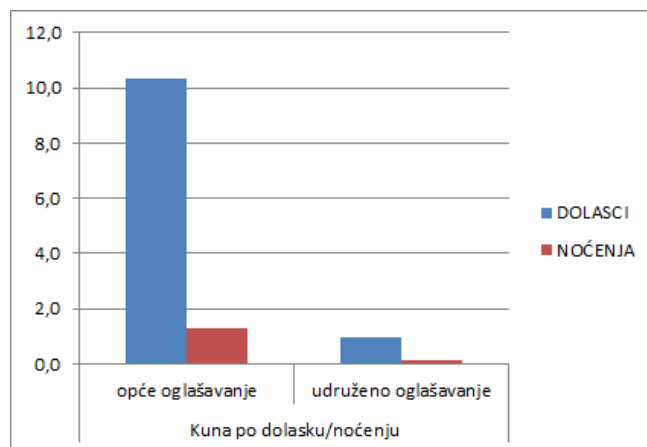
NIZOZEMSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.325.343,50	801.775,78	831.098,92	103,66
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	1.426.721,32	1.365.185,78	342.439,20	25,08
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	328.853,84	31.380,51	40.533,96	129,17
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	3.080.918,66	2.198.342,06	1.214.072,08	55,23
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	77.240,64	810.127,56	52.499,90	6,48
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	314.454,75	304.494,22	326.810,86	107,33
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	131.641,93	277.210,48	15.826,33	5,71
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	1.071.144,13	747.453,58	809.985,38	108,37
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	0,00	8.217,00	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	4.675.400,11	4.345.844,90	2.419.194,55	55,67
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	636.986,95	1.018.048,00	703.373,77	69,09
TOTAL	5.312.387,06	5.363.892,90	3.122.568,32	58,21

NIZOZEMSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	497.225	496.008	90.995	18
NOĆENJA	3.151.846	2.988.533	627.263	21
Izvor: HTZ				
NIZOZEMSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	10,68	10,81	34,32	317
KN PO NOĆENJU	1,69	1,79	4,98	277



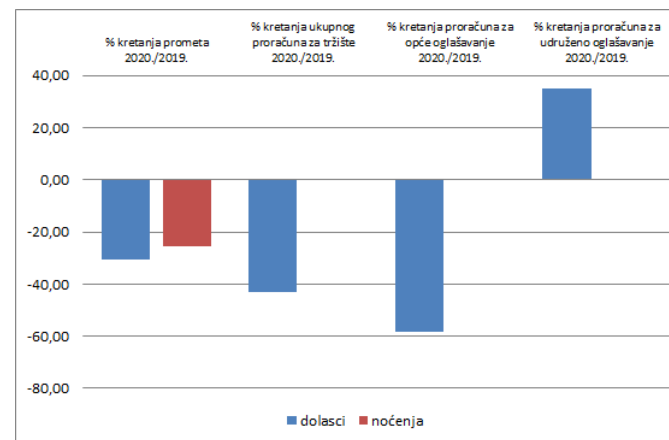
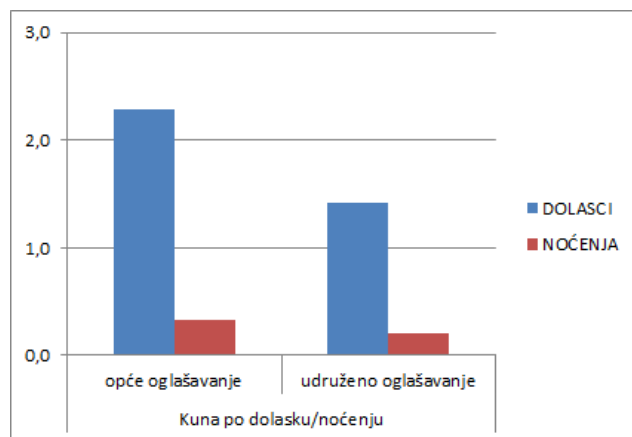
NJEMAČKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	9.628.148,67	8.297.889,57	6.424.633,73	77,42
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	10.193.204,52	10.336.733,56	9.687.366,87	93,72
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDRING ALATI	2.232.994,64	632.467,20	59.378,31	9,39
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	22.054.347,83	19.267.090,33	16.171.378,91	83,93
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	1.224.184,03	16.046.392,86	1.483.911,39	9,25
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	1.028.805,93	737.061,82	761.473,88	103,31
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	304.766,91	563.882,30	156.481,91	27,75
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	6.519.797,76	6.249.489,41	4.144.077,87	66,31
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	49.064,23	57.034,31	12.983,12	22,76
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	31.180.966,70	42.920.951,03	22.730.307,08	52,96
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	3.645.617,14	4.156.248,24	3.689.545,66	88,77
TOTAL	34.826.583,84	47.077.199,27	26.419.852,74	56,12

NJEMAČKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	2.896.444	3.005.213	1.560.664	52
NOĆENJA	21.158.484	21.206.693	12.696.443	60
Izvor: HTZ				
NJEMAČKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	12,02	15,67	16,93	108
KN PO NOĆENJU	1,65	2,22	2,08	94



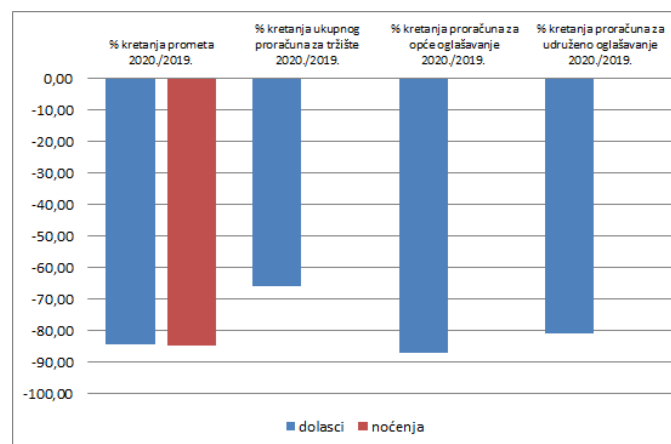
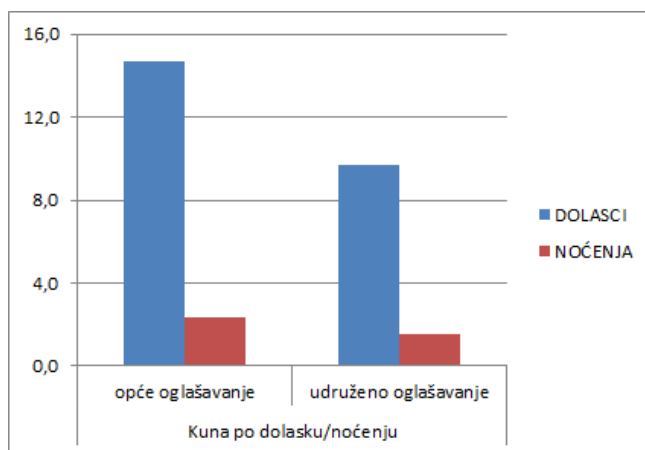
POLJSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.674.313,21	1.713.961,81	849.866,63	49,58
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	1.822.459,26	1.932.765,44	679.630,11	35,16
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	684.223,97	29.755,73	10.421,25	35,02
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	4.180.996,44	3.676.482,98	1.539.917,99	41,89
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	0,00	704.709,44	951.546,86	135,03
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	188.184,92	460.037,69	149.273,64	32,45
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	6.454,37	197.764,49	4.153,09	2,10
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	97.710,06	290.985,92	0,00	0,00
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	415.463,65	17.725,80	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	4.888.809,44	5.347.706,32	2.644.891,58	49,46
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.294.119,84	1.361.885,86	1.165.750,54	85,60
TOTAL	6.182.929,28	6.709.592,18	3.810.642,12	56,79

POLJSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	962.684	969.101	671.880	69
NOĆENJA	6.302.838	6.140.808	4.585.691	75
Izvor: HTZ				
POLJSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	6,42	6,92	5,67	82
KN PO NOĆENJU	0,98	1,09	0,83	76



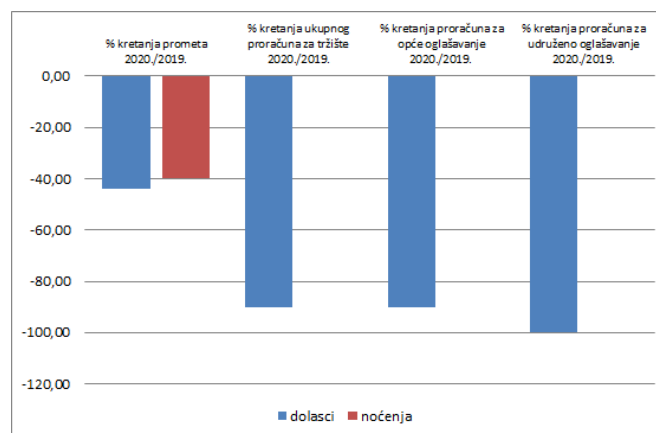
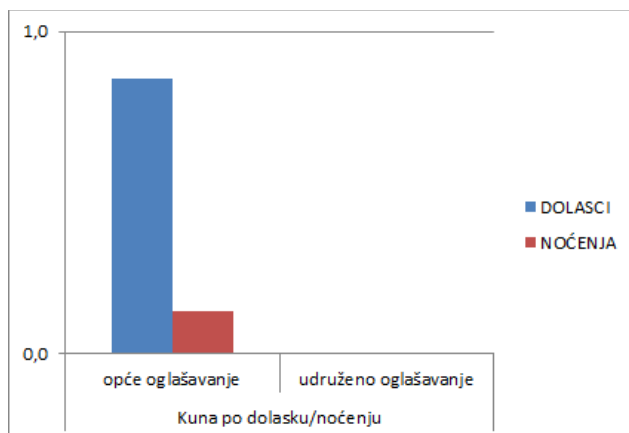
RUSIJA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	876.428,35	428.154,55	131.296,86	30,67
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	979.016,29	2.247.811,39	99.817,38	4,44
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	102.209,31	95.251,81	128.114,75	134,50
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.957.653,95	2.771.217,75	359.228,99	12,96
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	173.107,20	1.231.323,36	236.915,18	19,24
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	271.967,04	376.006,50	0,00	0,00
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	146.458,18	352.369,07	1.590,00	0,45
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	606.958,93	549.959,62	348.129,85	63,30
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	111.800,00	0,00	0,00	#DIV/0!
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	3.267.945,30	5.280.876,30	945.864,02	17,91
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.667.656,81	1.595.272,97	1.406.665,72	88,18
TOTAL	4.935.602,11	6.876.149,27	2.352.529,74	34,21

RUSIJA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	135.414	154.179	24.394	16
NOĆENJA	933.916	993.945	153.674	15
Izvor: HTZ				
RUSIJA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	36,45	44,60	96,44	216
KN PO NOĆENJU	5,28	6,92	15,31	221



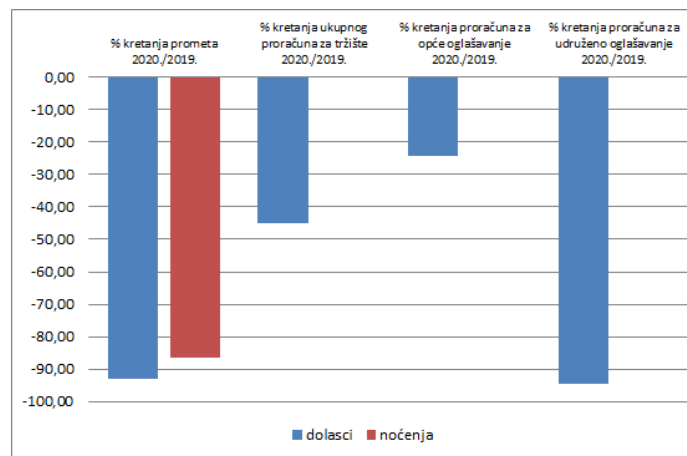
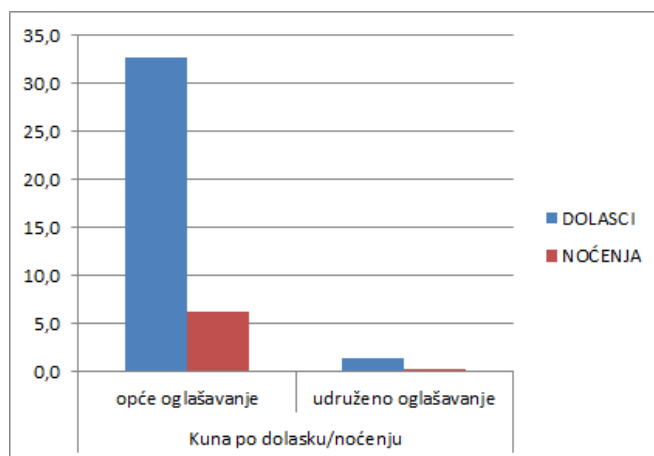
UKRAJINA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	174.089,56	300.979,16	0,00	0,00
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	98.873,83	353.323,36	50.258,26	14,22
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	53.489,56	29.131,41	16.374,00	56,21
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	326.452,95	683.433,93	66.632,26	9,75
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	0,00	139.781,25	0,00	0,00
GLOBALNI PR, STUDJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	9.405,34	67.275,00	0,00	0,00
STUDJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	82.001,28	107.082,74	31.773,50	29,67
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	23.050,30	20.944,00	0,00	0,00
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	0,00	0,00	0,00	#DIV/0!
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	440.909,87	1.018.516,92	98.405,76	9,66
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	0,00	0,00	0,00	#DIV/0!
TOTAL	440.909,87	1.018.516,92	98.405,76	9,66

UKRAJINA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	105.191	139.605	78.087	56
NOĆENJA	643.581	838.183	505.837	60
Izvor: HTZ				
UKRAJINA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	4,19	7,30	1,26	17
KN PO NOĆENJU	0,69	1,22	0,19	16



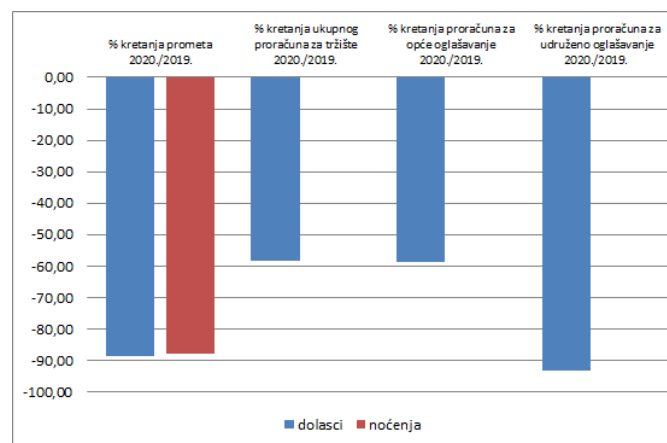
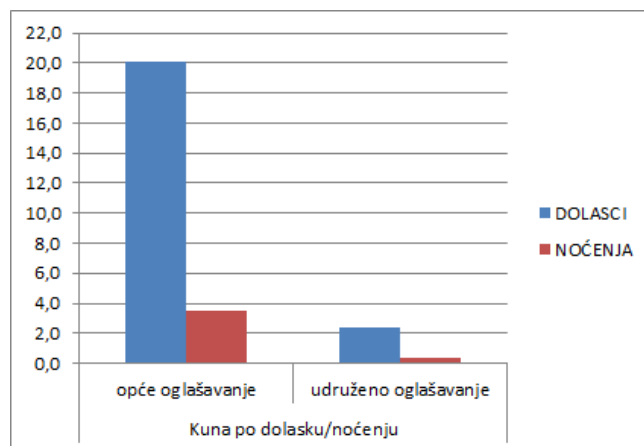
SAD I KANADA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.065.837,66	0,00	131.208,13	#DIV/0!
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	989.593,30	2.614.390,75	1.837.070,82	70,27
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	204.598,76	0,00	13.331,02	#DIV/0!
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	2.260.029,72	2.614.390,75	1.981.609,97	75,80
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	469.865,88	1.562.414,33	83.050,82	5,32
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	1.793.348,38	1.110.784,67	384.038,37	34,57
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	84.004,38	627.313,58	121.467,70	19,36
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	1.097.205,98	1.588.922,95	195.280,89	12,29
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	22.407,88	52.099,11	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	5.726.862,22	7.555.925,39	2.765.447,75	36,60
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.123.904,51	3.217.565,60	3.173.552,90	98,63
TOTAL	7.850.766,73	10.773.490,99	5.939.000,65	55,13

SAD I KANADA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	763.478	848.895	60.736	7
NOĆENJA	2.105.244	2.349.061	315.939	13
Izvor: HTZ				
SAD I KANADA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	10,28	12,69	97,78	770
KN PO NOĆENJU	3,73	4,59	18,80	410



SKANDINAVIJA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	455.887,61	2.162.216,01	707.402,32	32,72
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	5.222.375,70	1.995.891,70	1.006.060,40	50,41
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	473.244,32	50.110,69	20.594,75	41,10
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	6.151.507,63	4.208.218,40	1.734.057,47	41,21
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	538.274,94	3.002.470,50	203.106,11	6,76
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	916.736,99	118.551,18	25.829,86	21,79
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	50.113,15	483.712,15	3.601,42	0,74
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	546.371,20	856.882,43	615.550,76	71,84
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	47,00	176.891,48	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	8.203.050,91	8.846.726,14	2.582.145,62	29,19
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.261.886,11	2.212.409,68	2.022.759,60	91,43
TOTAL	10.464.937,02	11.059.135,82	4.604.905,22	41,64

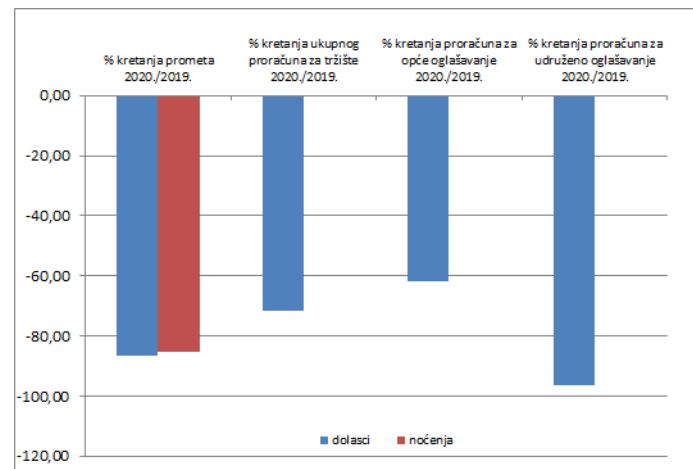
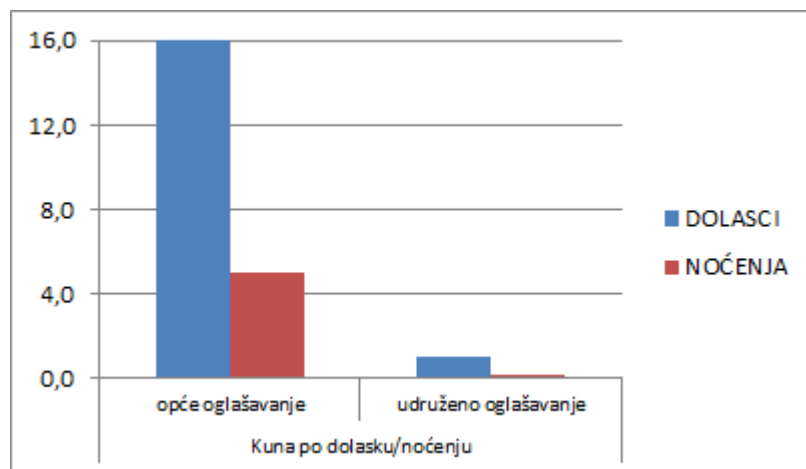
SKANDINAVIJA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	754.808	753.479	86.412	11
NOĆENJA	4.356.976	4.026.709	495.750	12
Izvor: HTZ				
SKANDINAVIJA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	13,86	14,68	53,29	363
KN PO NOĆENJU	2,40	2,75	9,29	338



Troškovi knjiženi na teret tržišta „Skandinavije“, u slučajevima kada nije napravljeno egzaktno knjiženje po državama, u nastavku su podijeljeni po pripadajućim tržištima Švedske, Finske, Norveške i Danske prema ključu udjela u ukupnom prometu „makroregije“ (trošak predstavnika i dr.).

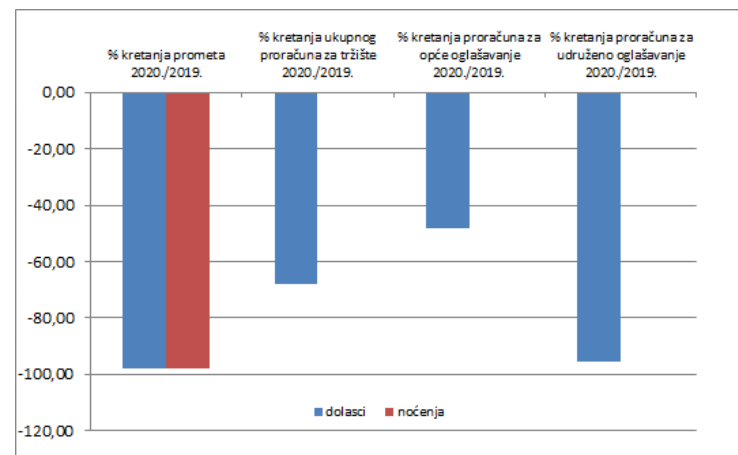
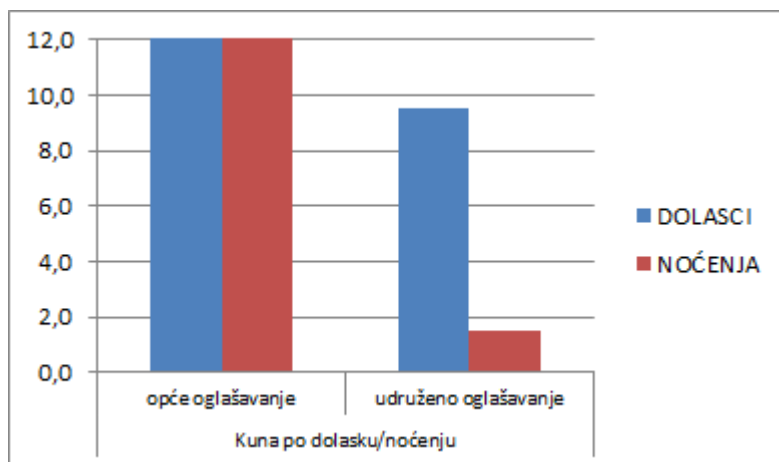
ŠVEDSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	25.062,68	979.535,52	491.987,62	50,23
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	3.348.770,12	2.025.926,24	648.984,03	32,03
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	194.692,67	19.515,20	9.494,25	48,65
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	3.568.525,47	3.024.976,96	1.150.465,90	38,03
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	514.458,79	1.169.287,66	40.680,00	3,48
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	491.087,65	46.168,79	0,00	0,00
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	13.645,38	188.377,75	422,00	0,22
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	91.426,73	333.705,88	9.846,12	2,95
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	0,00	68.888,95	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	4.679.144,03	4.831.405,99	1.201.414,02	24,87
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	913.946,66	861.604,92	934.390,49	108,45
TOTAL	5.593.090,69	5.693.010,91	2.135.804,51	37,52

ŠVEDSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	311.880	305.052	41.063	13
NOĆENJA	1.724.853	1.568.169	229.006	15
Izvor: HTZ				
ŠVEDSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	17,93	18,66	52,01	279
KN PO NOĆENJU	3,24	3,63	9,33	257



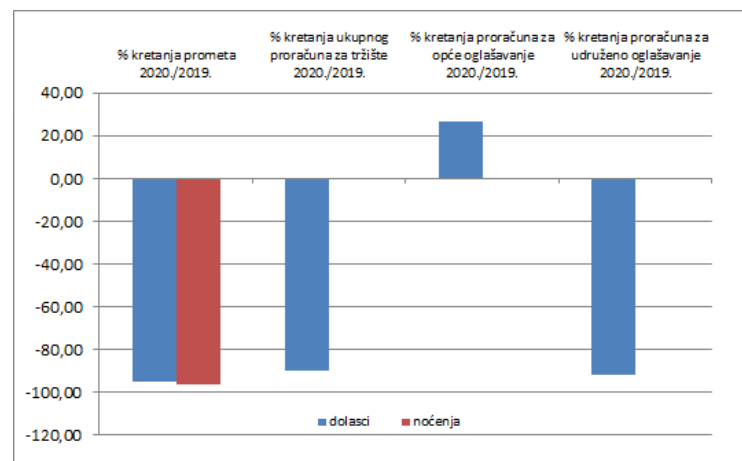
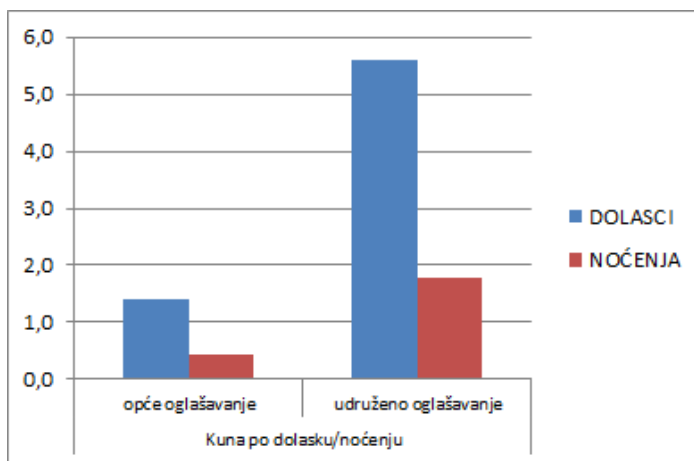
NORVEŠKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	398.689,82	544.148,05	215.414,70	39,59
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	1.165.188,25	551.238,26	357.076,37	64,78
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	121.993,01	13.430,85	1.225,50	9,12
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.685.871,08	1.108.817,16	573.716,57	51,74
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	7.368,93	804.732,92	36.815,00	4,57
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	182.646,38	31.774,51	0,00	0,00
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	11.221,35	129.646,27	3.179,42	2,45
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	41.554,40	229.664,70	6.580,69	2,87
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	0,00	47.411,09	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	1.928.662,13	2.352.046,65	620.291,68	26,37
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	604.723,01	592.977,98	79.196,70	13,36
TOTAL	2.533.385,14	2.945.024,64	699.488,38	23,75

NORVEŠKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	189.038	185.148	3.874	2
NOĆENJA	1.170.663	1.079.253	24.377	2
Izvor: HTZ				
NORVEŠKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	13,40	15,91	180,56	1.135
KN PO NOĆENJU	2,16	2,73	28,69	1.052



FINSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	0,00	0,00	0,00	#DIV/0!
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	382.712,33	0,00	0,00	#DIV/0!
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	58.711,31	6.820,52	8.625,00	126,46
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	441.423,64	6.820,52	8.625,00	126,46
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	5.041,73	408.663,75	34.310,00	8,40
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	177.272,48	16.135,90	0,00	0,00
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	12.398,16	65.837,66	0,00	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	94.205,42	116.629,55	285.096,40	244,45
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	47,00	24.076,55	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	730.388,43	638.163,94	328.031,40	51,40
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	291.033,74	301.129,23	79.196,70	26,30
TOTAL	1.021.422,17	939.293,17	407.228,10	43,35

FINSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	115.132	121.391	6.137	5
NOĆENJA	566.579	548.072	19.410	4
Izvor: HTZ				
FINSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	8,87	7,74	66,36	858
KN PO NOĆENJU	1,80	1,71	20,98	1.224

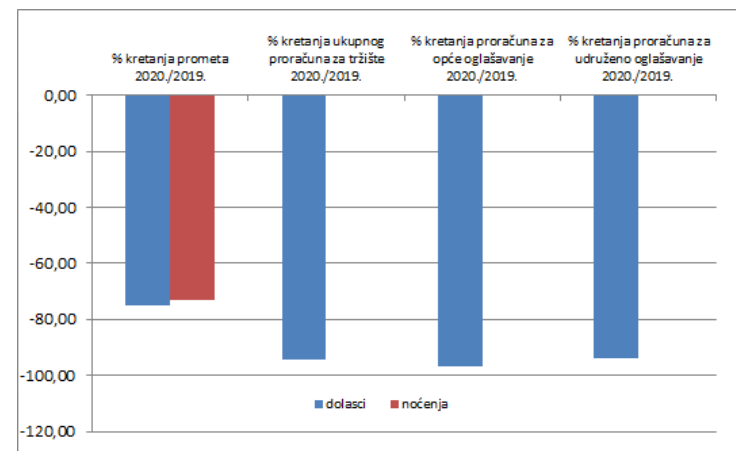
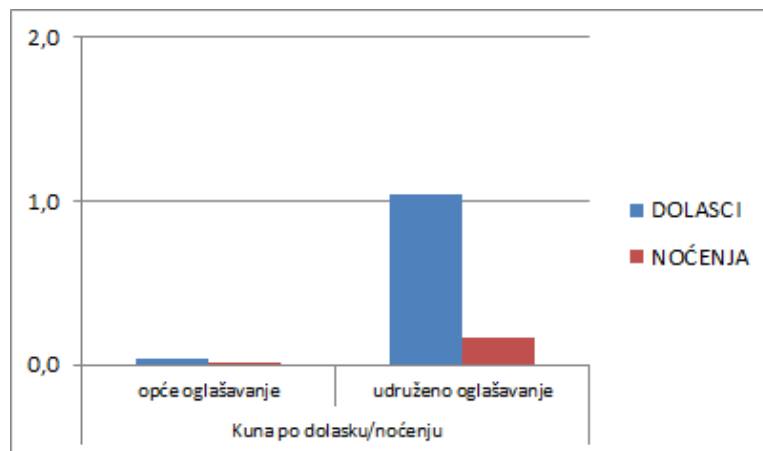


DANSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	32.135,11	0,00	0,00	#DIV/0!
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	325.705,00	27.746,24	0,00	0,00
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	97.847,32	10.344,12	1.250,00	12,08
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	455.687,43	38.090,36	1.250,00	3,28
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	11.405,49	619.786,16	36.795,00	5,94
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	65.730,49	24.471,97	0,00	0,00
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	12.848,25	99.850,47	0,00	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	319.184,65	176.882,29	251.005,99	141,91
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	0,00	36.514,89	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	864.856,32	995.596,16	289.050,99	29,03
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	452.182,70	456.697,54	909.709,35	199,19
TOTAL	1.317.039,02	1.452.293,70	1.198.760,34	82,54

DANSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	138.758	141.888	35.338	25
NOĆENJA	894.881	831.215	222.957	27

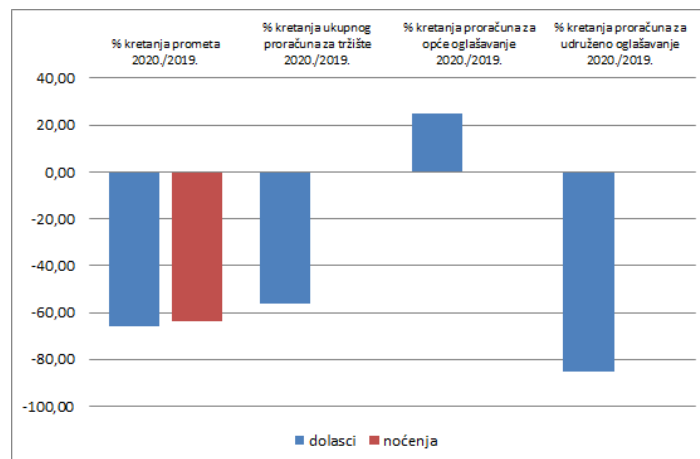
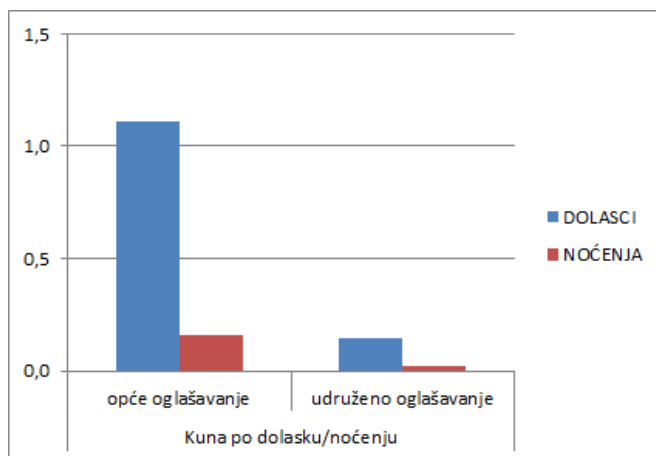
Izvor: HTZ

DANSKA	2018.	2019.	2019.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	9,49	10,24	33,92	331
KN PO NOĆENJU	1,47	1,75	5,38	308



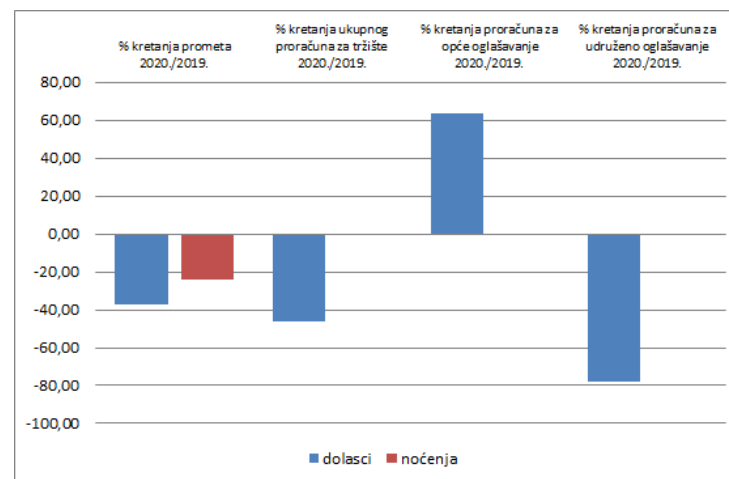
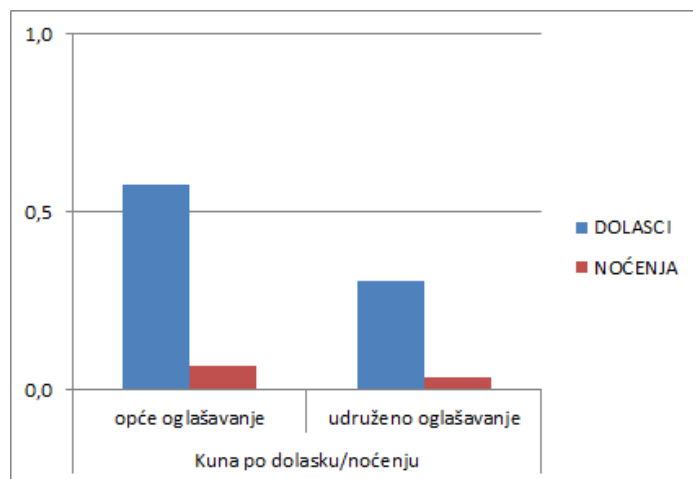
SLOVAČKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	45.094,29	0,00	0,00	#DIV/0!
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	364.638,80	137.078,15	173.966,48	126,91
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	323.778,26	3.240,00	1.562,50	48,23
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	733.511,35	140.318,15	175.528,98	125,09
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	0,00	153.304,98	22.659,31	14,78
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	51.465,37	65.832,66	71.195,40	108,15
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	62.636,32	107.096,83	9.512,50	8,88
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	172.286,97	35.568,82	15.209,49	42,76
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	0,00	0,00	0,00	#DIV/0!
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	1.019.900,01	502.121,44	294.105,68	58,57
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	609.219,60	348.329,75	79.797,72	22,91
TOTAL	1.629.119,61	850.451,19	373.903,40	43,97

SLOVAČKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	453.392	464.700	157.954	34
NOĆENJA	3.013.842	3.036.995	1.107.052	36
Izvor: HTZ				
SLOVAČKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	3,59	1,83	2,37	129
KN PO NOĆENJU	0,54	0,28	0,34	121



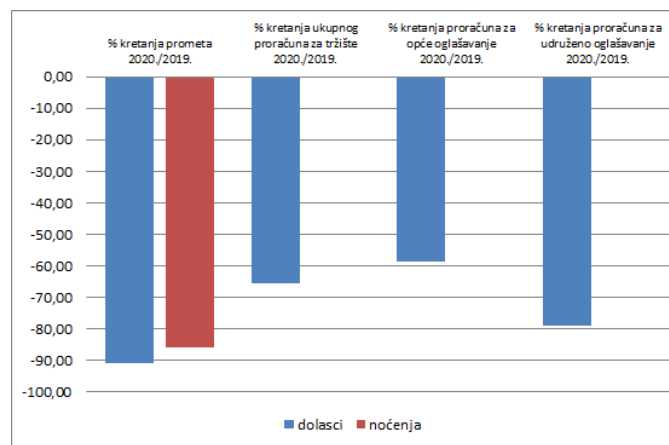
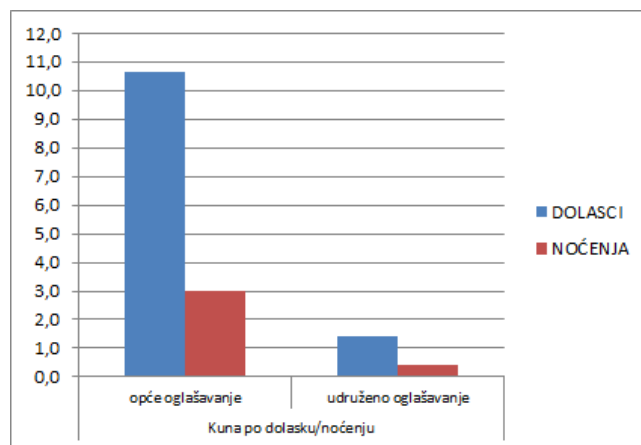
SLOVENIJA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	302.484,38	113.748,67	242.817,65	213,47
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	550.668,56	220.806,24	320.532,85	145,16
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	1.084.761,07	12.883,54	5.218,75	40,51
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.937.914,01	347.438,45	568.569,25	163,65
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	329.405,35	1.348.261,00	300.164,67	22,26
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	173.399,88	287.835,46	24.558,93	8,53
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	30.863,71	43.840,91	841,00	1,92
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	326.739,97	380.147,84	67.776,95	17,83
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	62.436,64	9.861,42	562,24	5,70
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	2.860.759,56	2.417.385,08	962.473,04	39,81
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.066.578,69	1.159.801,60	972.901,27	83,89
TOTAL	3.927.338,25	3.577.186,68	1.935.374,31	54,10

SLOVENIJA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	1.513.265	1.579.864	988.476	63
NOĆENJA	10.554.141	10.928.466	8.292.648	76
Izvor: HTZ				
SLOVENIJA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	2,60	2,26	1,96	86
KN PO NOĆENJU	0,37	0,33	0,23	71



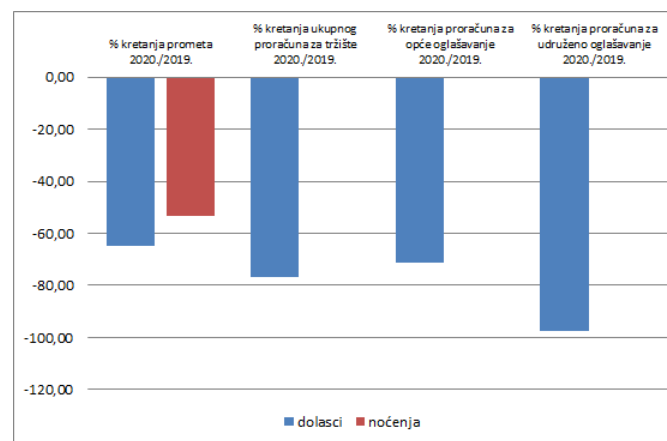
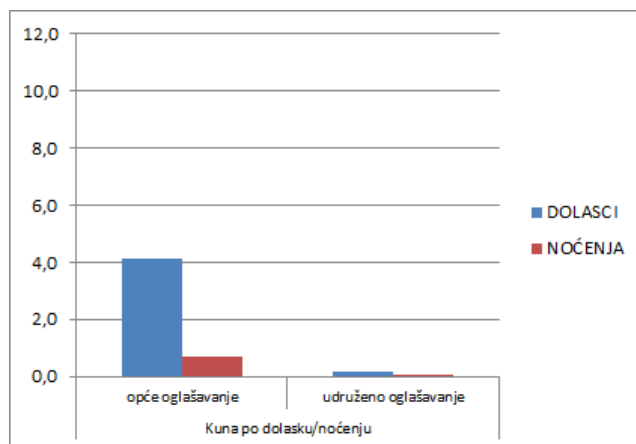
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	283.895,78	0,00	131.296,86	#DIV/0!
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	539.030,12	868.140,68	216.193,39	24,90
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	135.638,77	10.049,22	16.285,00	162,05
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	958.564,67	878.189,90	363.775,25	41,42
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	0,00	227.847,05	47.718,75	20,94
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	296.517,07	188.378,92	147.569,31	78,34
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	18.138,20	129.211,13	21.470,00	16,62
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	1.828.699,97	1.811.496,19	464.060,63	25,62
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	52.565,02	4.569,00	30.038,15	657,43
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	3.154.484,93	3.239.692,19	1.074.632,09	33,17
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	0,00	0,00	39.706,75	#DIV/0!
TOTAL	3.154.484,93	3.239.692,19	1.114.338,84	34,40

ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	346.370	380.540	34.218	9
NOĆENJA	780.681	869.990	122.052	14
Izvor: HTZ				
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	9,11	8,51	32,57	383
KN PO NOĆENJU	4,04	3,72	9,13	245



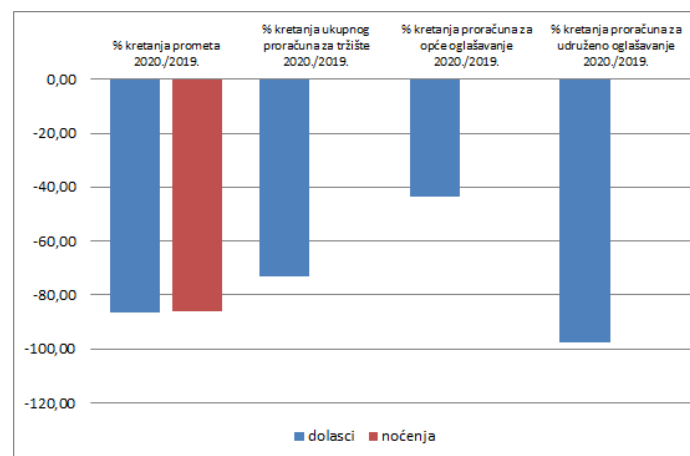
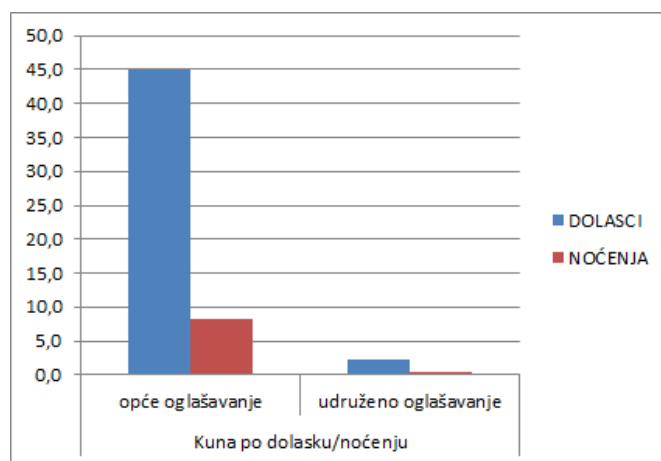
ŠVICARSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	624.646,70	0,00	131.282,09	#DIV/0!
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	1.980.570,19	1.423.140,35	269.732,21	18,95
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	129.359,02	0,00	7.733,25	#DIV/0!
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	2.734.575,91	1.423.140,35	408.747,55	28,72
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	85.269,39	641.282,36	17.400,00	2,71
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	115.680,76	0,00	80.308,22	#DIV/0!
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	0,00	4.252,50	0,00	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	244.385,04	108.939,53	0,00	0,00
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	0,00	0,00	0,00	#DIV/0!
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	3.179.911,10	2.177.614,74	506.455,77	23,26
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	328.417,40	0,00	0,00	#DIV/0!
TOTAL	3.508.328,50	2.177.614,74	506.455,77	23,26

ŠVICARSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	277.038	281.212	98.549	35
NOĆENJA	1.237.545	1.254.524	586.078	47
Izvor: HTZ				
ŠVICARSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	12,66	7,74	5,14	66
KN PO NOĆENJU	2,83	1,74	0,86	50



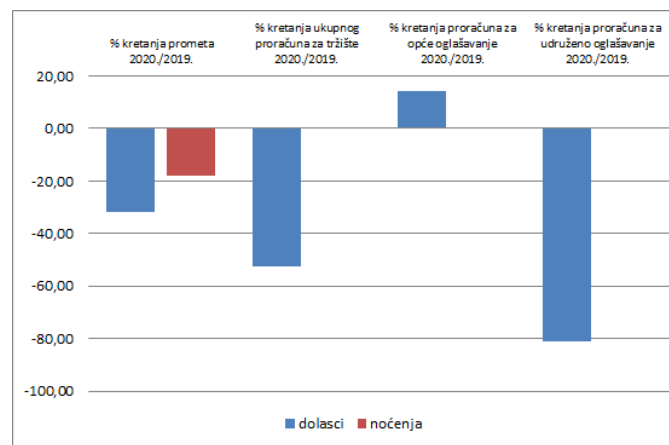
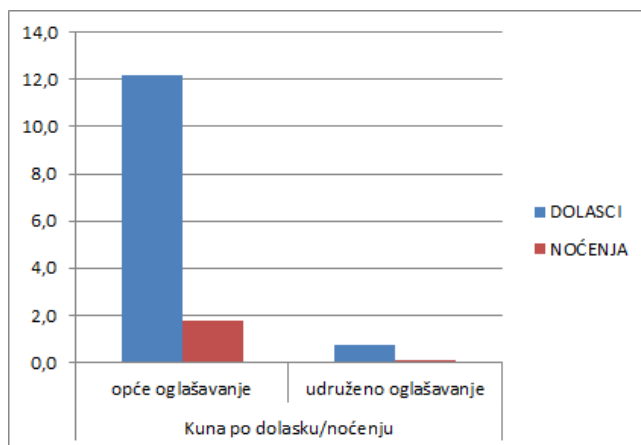
UK I IRSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	4.098.949,10	2.942.716,58	1.815.308,04	61,69
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	7.235.667,74	7.850.258,98	4.244.173,35	54,06
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	517.045,78	2.968,76	11.308,75	380,93
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	11.851.662,62	10.795.944,32	6.070.790,14	56,23
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	3.985.491,43	13.702.659,57	309.646,38	2,26
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	1.310.060,65	7.330.211,48	1.285.738,85	17,54
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	45.232,99	393.295,35	17.956,18	4,57
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	2.578.142,83	2.843.632,70	349.225,59	12,28
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	5.632,50	131.299,02	174.478,97	132,89
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	19.776.223,02	35.197.042,44	8.207.836,11	23,32
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.599.671,98	1.582.612,81	1.658.062,03	104,77
TOTAL	21.375.895,00	36.779.655,25	9.865.898,14	26,82

UK I IRSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	944.343	1.011.534	135.245	13
NOĆENJA	4.860.439	5.132.106	726.832	14
Izvor: HTZ				
UK I IRSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	22,64	36,36	72,95	201
KN PO NOĆENJU	4,40	7,17	13,57	189



HRVATSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	8.186.366,19	5.526.879,23	4.549.819,84	82,32
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	3.077.982,88	4.708.082,30	4.980.301,82	105,78
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	2.598.640,89	7.420.741,44	10.622.855,01	143,15
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	13.862.989,96	17.655.702,97	20.152.976,67	114,14
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	3.181.794,10	6.243.658,33	1.185.934,35	18,99
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	2.106.018,46	1.432.303,15	785.722,38	54,86
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	764.269,35	830.892,26	18.697,30	2,25
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	2.480.634,78	1.199.809,94	327.513,33	27,30
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	27.852.853,56	34.043.128,42	6.707.738,41	19,70
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	50.248.560,21	61.405.495,07	29.178.582,44	47,52
				0,00
TOTAL	50.248.560,21	61.405.495,07	29.178.582,44	47,52

HRVATSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	2.221.936	2.424.455	1.651.188	68
NOĆENJA	12.839.911	13.830.741	11.332.673	82
Izvor: HTZ				
HRVATSKA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	22,61	25,33	17,67	70
KN PO NOĆENJU	3,91	4,44	2,57	58



KINA (UKLUČUJE PODATKE ZA KINA MATICA+HONG KONG+TAJVAN+MAKAO)	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	0,00	0,00	0,00	#DIV/0!
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	0,00	0,00	0,00	#DIV/0!
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	92.412,32	16.666,24	18.568,88	111,42
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	92.412,32	16.666,24	18.568,88	111,42
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	0,00	0,00	0,00	#DIV/0!
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	47.961,69	383.246,12	338.602,75	88,35
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	41.512,22	130.422,10	4.576,00	3,51
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	255.938,38	1.302.112,58	0,00	0,00
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	0,00	3.410,34	4.495,50	131,82
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	437.824,61	1.835.857,38	366.243,13	19,95
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	0,00	1.328.571,29	1.084.974,23	81,66
TOTAL	437.824,61	3.164.428,67	1.451.217,36	45,86

JUŽNA KOREJA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	0,00	0,00	0,00	#DIV/0!
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	319.221,32	0,00	0,00	#DIV/0!
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	97.644,54	7.637,28	1.084,27	14,20
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	416.865,86	7.637,28	1.084,27	14,20
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	0,00	161.573,23	0,00	0,00
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	56.591,25	137.881,44	15.154,84	10,99
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	8.470,00	4.168,08	0,00	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	73.609,75	198.792,57	0,00	0,00
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	0,00	0,00	0,00	#DIV/0!
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	555.536,86	510.052,60	16.239,11	3,18
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	0,00	447.023,47	925.393,30	207,01
TOTAL	555.536,86	957.076,07	941.632,41	98,39

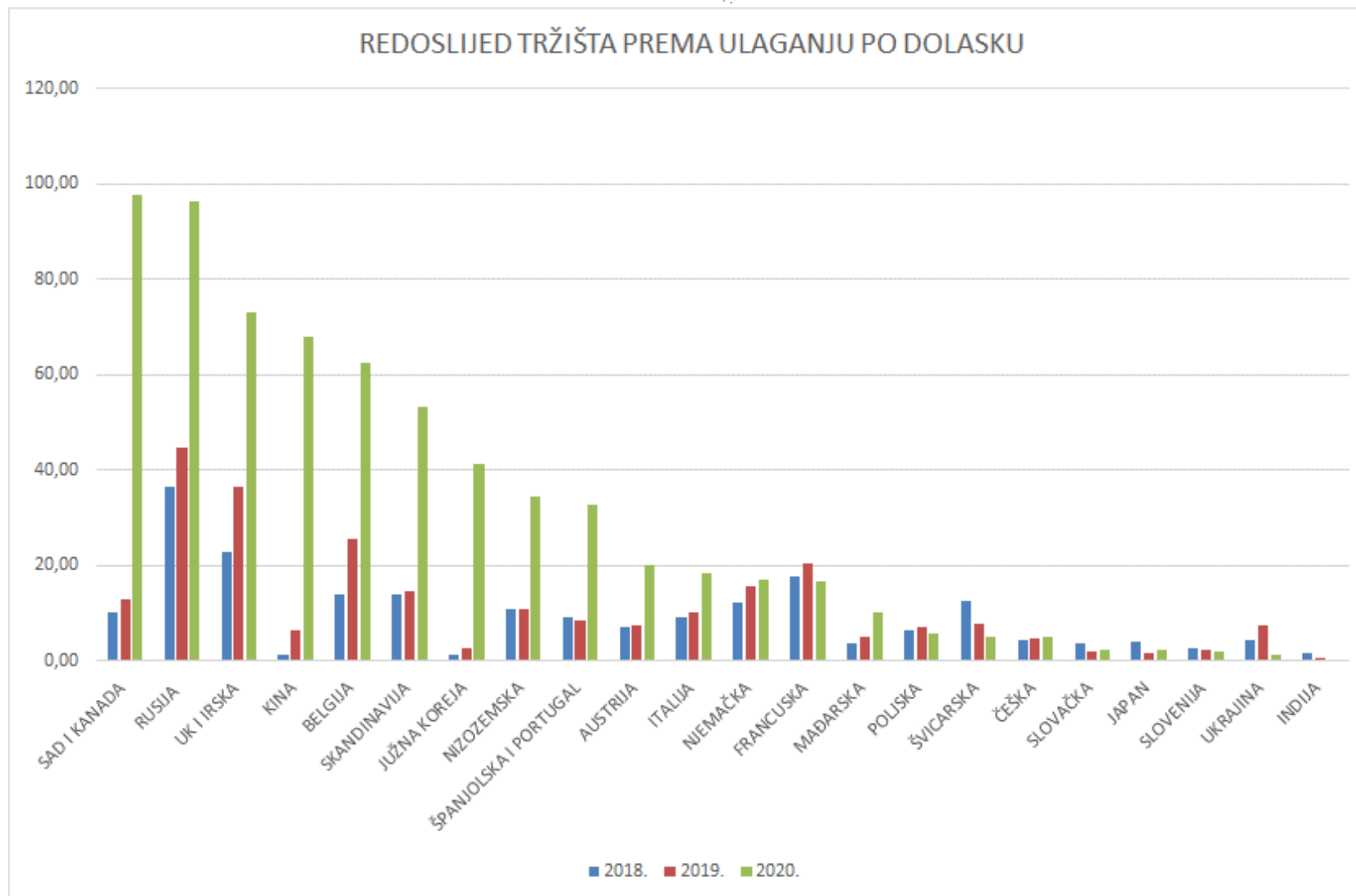
KINA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	401.613	494.188	21.377	4
NOĆENJA	548.952	668.361	45.033	7
Izvor: HTZ				
KINA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	1,09	6,40	67,89	1.060
KN PO NOĆENJU	0,80	4,73	32,23	681

JUŽNA KOREJA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
DOLASCI	397.304	385.463	22.898	6
NOĆENJA	480.464	485.288	31.679	7
Izvor: HTZ				
JUŽNA KOREJA	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
KN PO DOLASKU	1,40	2,48	41,12	1.656
KN PO NOĆENJU	1,16	1,97	29,72	1.507

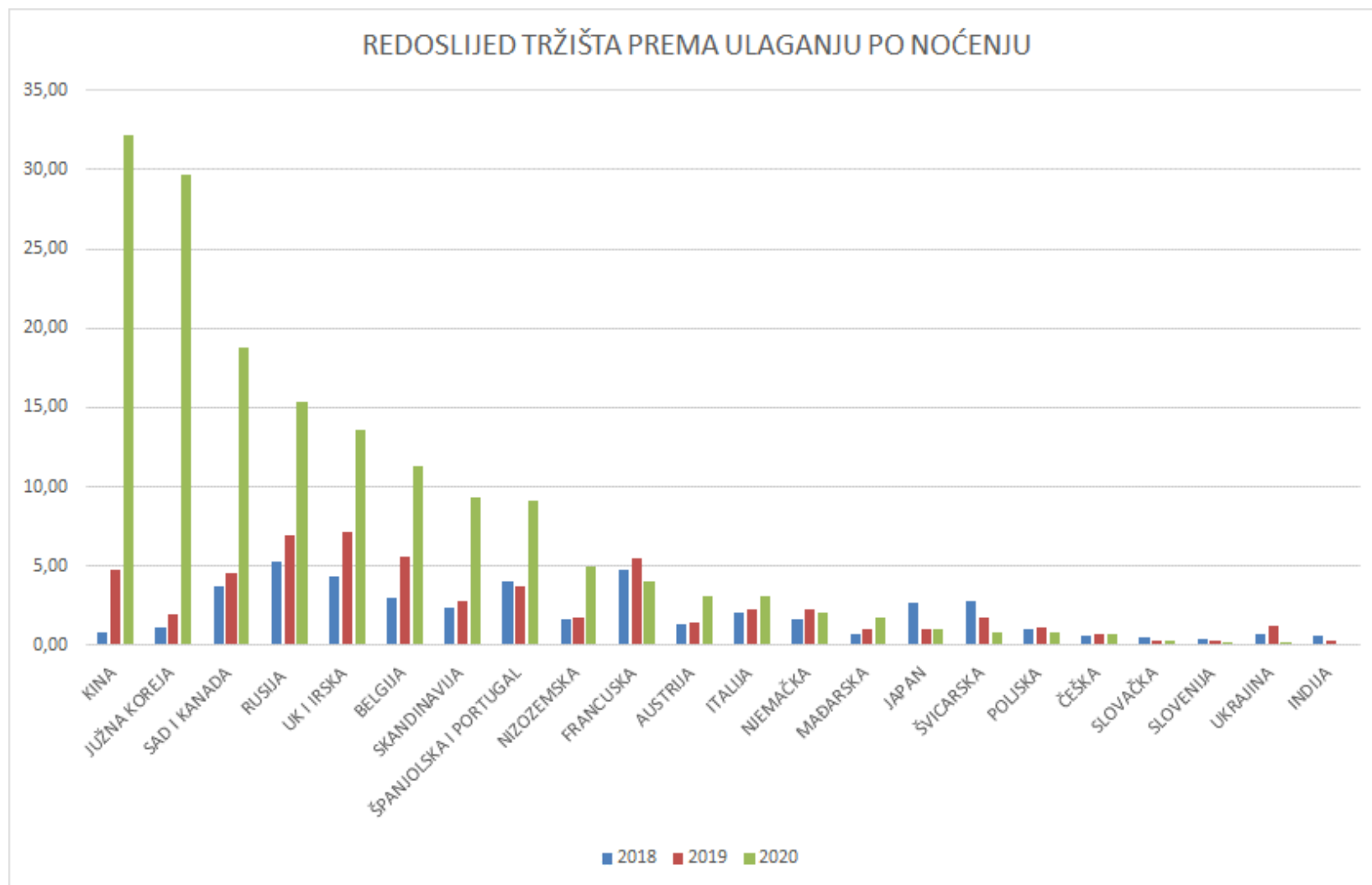
GLOBALNE AKTIVNOSTI (EUROPA/SVIJET/OSTALA TRŽIŠTA)	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	4.755.007,25	3.723.471,46	318.688,99	8,56
ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL.	4.322.720,27	2.402.950,14	19.257,93	0,80
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	0,00	837.726,84	494.341,92	59,01
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	9.077.727,52	6.964.148,44	832.288,84	11,95
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	23.441.523,95	29.048.266,31	9.210.778,63	31,71
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	2.996.318,64	1.459.085,40	76.690,24	5,26
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	435.113,75	875.697,73	67.768,99	7,74
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	1.025.762,16	8.455.395,52	217.454,62	2,57
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	991.544,91	85.482,98	51.180,60	59,87
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	37.967.990,93	46.888.076,38	10.456.161,92	22,30
TOTAL	37.967.990,93	46.888.076,38	10.456.161,92	22,30

REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA ULAGANJIMA U APSOLUTNOM IZNOSU	2018.	2019.	2020.	INDEX 20/19
NJEMAČKA	46.484.488,75	47.077.199,27	26.419.852,74	56,12
UK I IRSKA	27.461.818,12	36.779.655,25	9.865.898,14	26,82
AUSTRIJA	10.204.292,52	10.950.847,57	7.907.668,39	72,21
SAD I KANADA	6.570.856,94	10.773.490,99	5.939.000,65	55,13
SKANDINAVIJA	10.246.201,61	11.059.135,82	4.604.905,22	41,64
ITALIJA	11.386.122,54	12.238.143,34	4.517.014,57	36,91
BELGIJA	3.402.060,65	5.620.105,60	4.183.505,37	74,44
POLJSKA	6.584.828,40	6.709.592,18	3.810.642,12	56,79
NIZOZEMSKA	5.264.659,92	5.363.892,90	3.122.568,32	58,21
ČEŠKA	2.770.290,02	3.543.625,94	2.587.671,16	73,02
FRANCUSKA	11.793.386,91	12.945.555,06	2.412.527,11	18,64
RUSIJA	8.938.080,11	6.876.149,27	2.352.529,74	34,21
MAĐARSKA	1.935.693,18	3.229.351,09	2.294.068,03	71,04
SLOVENIJA	3.700.117,71	3.577.186,68	1.935.374,31	54,10
KINA	544.838,99	3.164.428,67	1.451.217,36	45,86
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	3.433.272,10	3.239.692,19	1.114.338,84	34,40
JUŽNA KOREJA	746.255,42	957.076,07	941.632,41	98,39
ŠVICARSKA	2.221.217,10	2.177.614,74	506.455,77	23,26
SLOVAČKA	1.329.801,04	850.451,19	373.903,40	43,97
UKRAJINA	492.484,84	1.018.516,92	98.405,76	9,66
JAPAN	325.551,27	233.774,85	15.504,14	6,63
INDIJA	117.842,04	38.802,09	0,00	0,00

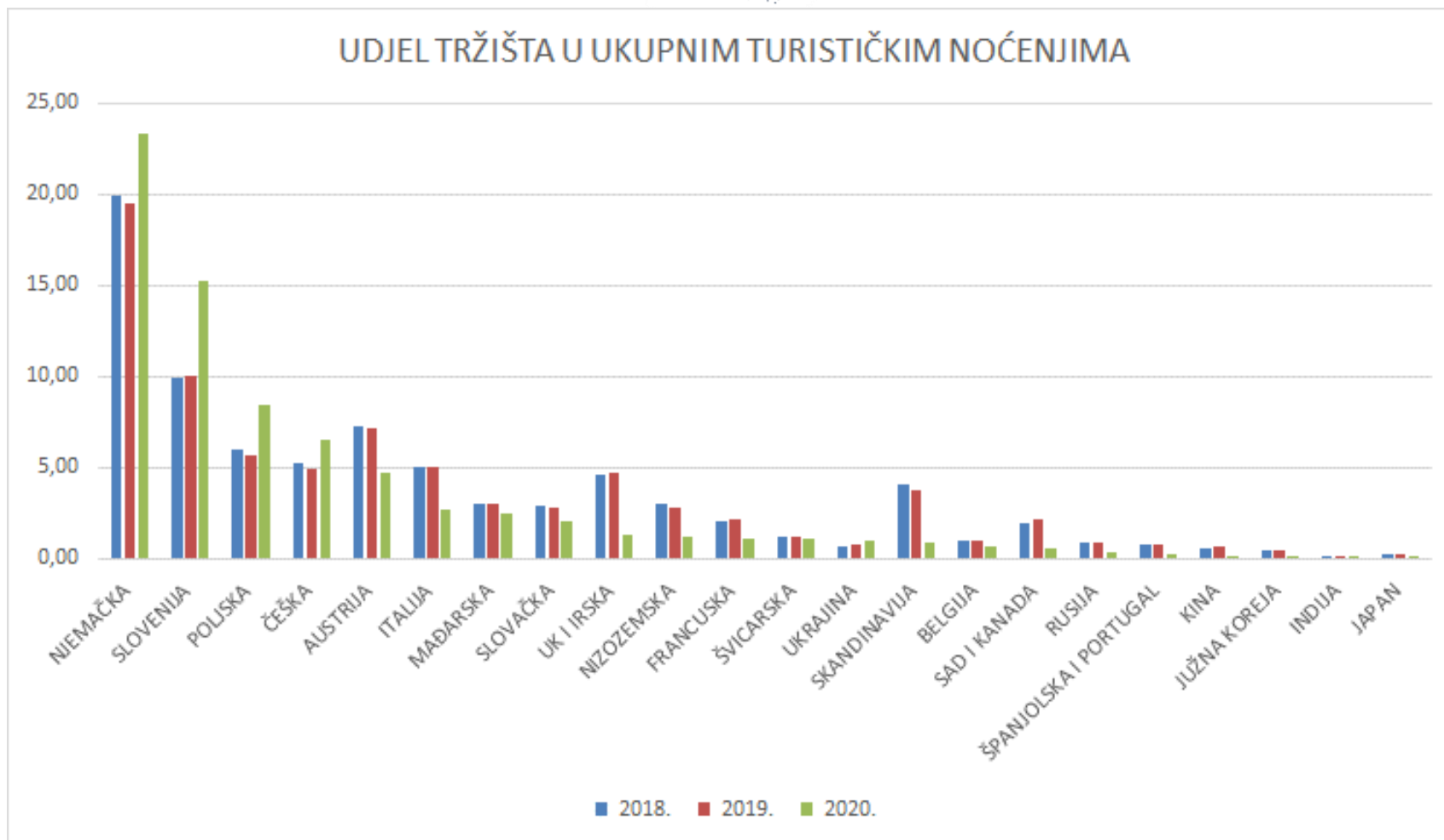
REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO DOLASKU				
KN PO DOLASKU	2018.	2019.	2020.	INDEKS 2020/2019
SAD I KANADA	10,28	12,69	97,78	770,49
RUSIJA	36,45	44,60	96,44	216,24
UK I IRSKA	22,64	36,36	72,95	200,63
KINA	1,09	6,40	67,89	1060,19
BELGIJA	13,79	25,51	62,55	245,18
SKANDINAVIJA	13,86	14,68	53,29	363,08
JUŽNA KOREJA	1,40	2,48	41,12	1656,23
NIZOZEMSKA	10,68	10,81	34,32	317,32
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	9,11	8,51	32,57	382,52
AUSTRIJA	7,05	7,45	19,95	267,86
ITALIJA	9,13	10,14	18,21	179,61
NJEMAČKA	12,02	15,67	16,93	108,07
FRANCUSKA	17,57	20,23	16,78	82,98
MAĐARSKA	3,73	5,01	10,15	202,44
POLJSKA	6,42	6,92	5,67	81,92
ŠVICARSKA	12,66	7,74	5,14	66,37
ČEŠKA	4,41	4,48	4,98	110,98
SLOVAČKA	3,59	1,83	2,37	129,35
JAPAN	4,00	1,55	2,09	135,02
SLOVENIJA	2,60	2,26	1,96	86,47
UKRAJINA	4,19	7,30	1,26	17,27
INDIJA	1,42	0,56	-	0,00



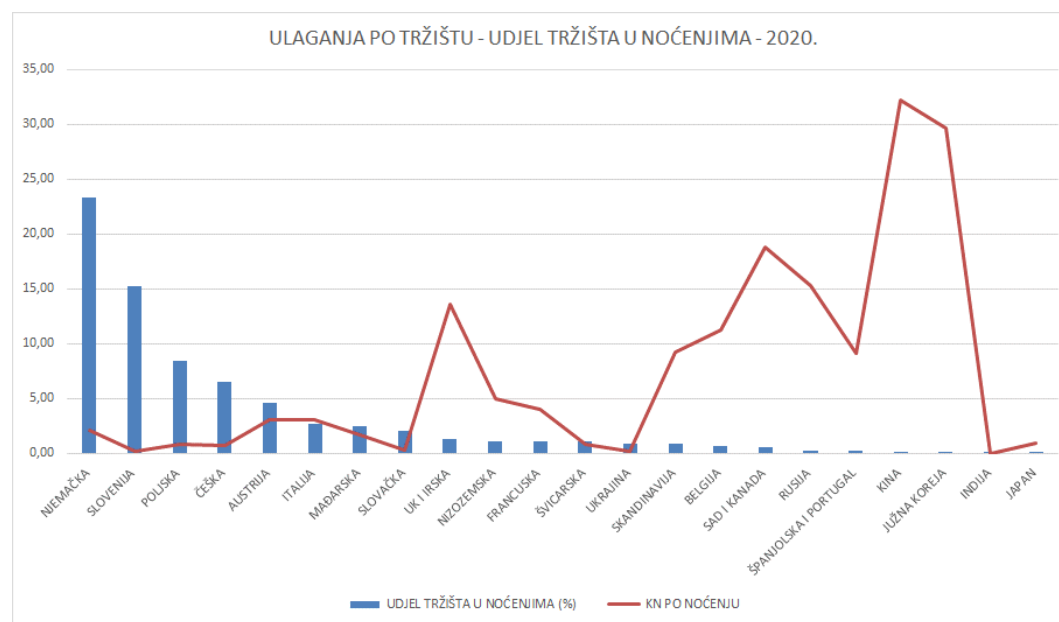
REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO NOĆENJU				
KN PO NOĆENJU	2018	2019	2020	INDEKS 20/19
KINA	0,80	4,73	32,23	680,64
JUŽNA KOREJA	1,16	1,97	29,72	1507,17
SAD I KANADA	3,73	4,59	18,80	409,87
RUSIJA	5,28	6,92	15,31	221,28
UK I IRSKA	4,40	7,17	13,57	189,40
BELGIJA	2,97	5,64	11,30	200,23
SKANDINAVIJA	2,40	2,75	9,29	338,21
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	4,04	3,72	9,13	245,18
NIZOZEMSKA	1,69	1,79	4,98	277,36
FRANCUSKA	4,75	5,53	4,06	73,49
AUSTRIJA	1,32	1,41	3,12	221,10
ITALIJA	2,02	2,24	3,07	137,29
NJEMAČKA	1,65	2,22	2,08	93,74
MAĐARSKA	0,73	0,99	1,73	175,53
JAPAN	2,64	0,99	0,99	99,89
ŠVICARSKA	2,83	1,74	0,86	49,78
POLJSKA	0,98	1,09	0,83	76,05
ČEŠKA	0,64	0,66	0,73	110,57
SLOVAČKA	0,54	0,28	0,34	120,61
SLOVENIJA	0,37	0,33	0,23	71,30
UKRAJINA	0,69	1,22	0,19	16,01
INDIJA	0,64	0,25	0,00	0,00



ULAGANJA/DOPRINOS TRŽIŠTA						
	KN PO NOĆENJU			% UDJEL TRŽIŠA (NOĆENJA)		
	2018	2019	2020	2018.	2019.	2020.
AUSTRIJA	1,32	1,41	3,12	7,29	7,15	4,66
BELGIJA	2,97	5,64	11,30	0,95	0,92	0,68
ČEŠKA	0,64	0,66	0,73	5,18	4,94	6,52
FRANCUSKA	4,75	5,53	4,06	2,06	2,16	1,09
INDIJA	0,64	0,25	0,00	0,14	0,15	0,03
ITALIJA	2,02	2,24	3,07	5,03	5,04	2,70
JAPAN	2,64	0,99	0,99	0,23	0,22	0,03
JUŽNA KOREJA	1,16	1,97	29,72	0,45	0,45	0,06
KINA	0,80	4,73	32,23	0,52	0,62	0,08
MAĐARSKA	0,73	0,99	1,73	3,02	3,02	2,44
NIZOZEMSKA	1,69	1,79	4,98	2,97	2,75	1,15
NJEMAČKA	1,65	2,22	2,08	19,95	19,52	23,34
POLJSKA	0,98	1,09	0,83	5,94	5,65	8,43
RUSIJA	5,28	6,92	15,31	0,88	0,91	0,28
SAD I KANADA	3,73	4,59	18,80	1,98	2,16	0,58
SKANDINAVIJA	2,40	2,75	9,29	4,11	3,70	0,91
SLOVAČKA	0,54	0,28	0,34	2,84	2,80	2,04
SLOVENIJA	0,37	0,33	0,23	9,95	10,06	15,25
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	4,04	3,72	9,13	0,74	0,80	0,22
ŠVICARSKA	2,83	1,74	0,86	1,17	1,15	1,08
UK I IRSKA	4,40	7,17	13,57	4,58	4,72	1,34
UKRAJINA	0,69	1,22	0,19	0,61	0,77	0,93

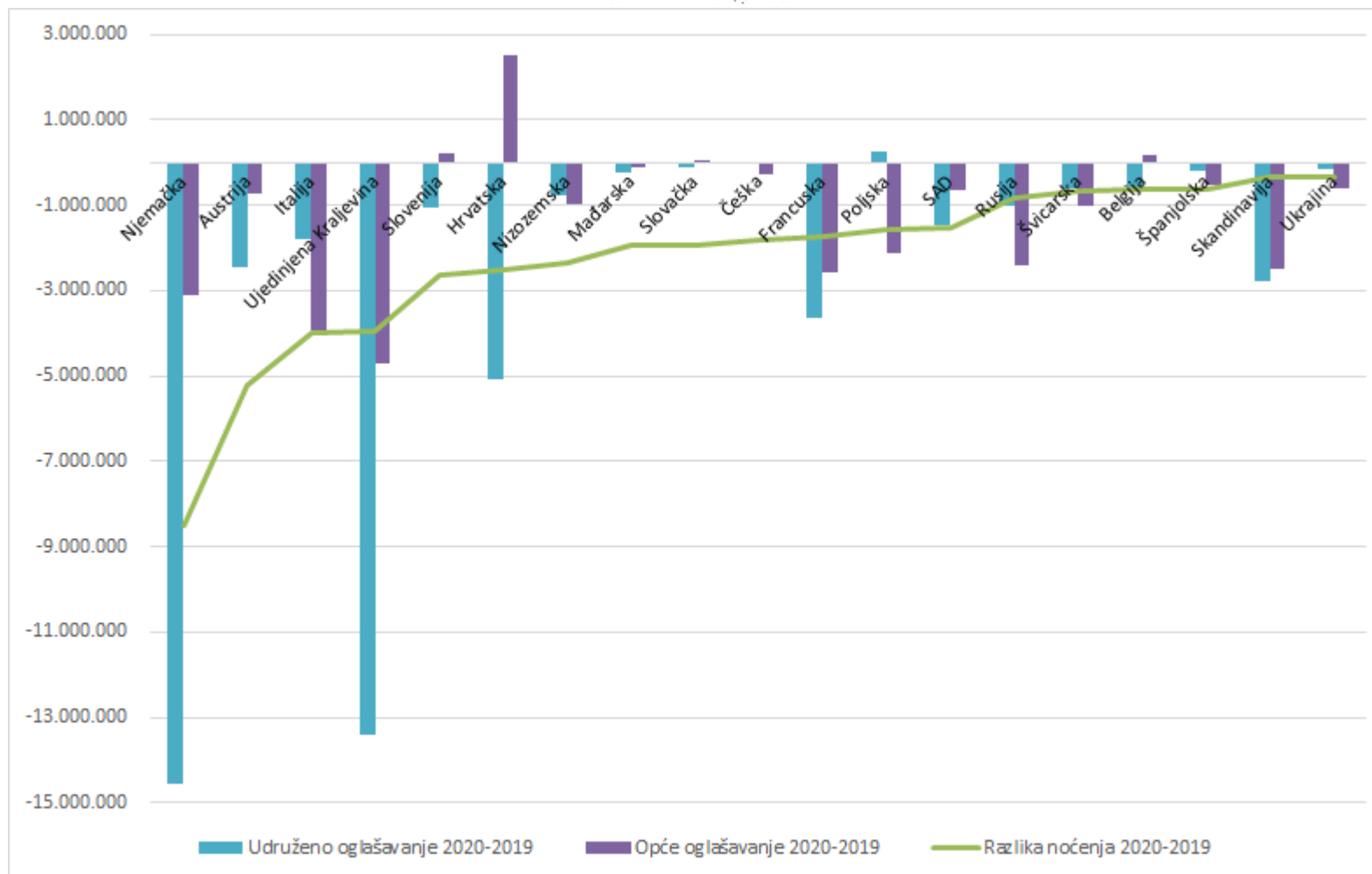


ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA - 2020.		
TRŽIŠTE	UDJEL TRŽIŠTA U NOĆENJIMA (%)	KN PO NOĆENJU
NJEMAČKA	23,34	2,08
SLOVENIJA	15,25	0,23
POLJSKA	8,43	0,83
ČEŠKA	6,52	0,73
AUSTRIJA	4,66	3,12
ITALIJA	2,70	3,07
MAĐARSKA	2,44	1,73
SLOVAČKA	2,04	0,34
UK I IRSKA	1,34	13,57
NIZOZEMSKA	1,15	4,98
FRANCUSKA	1,09	4,06
ŠVICARSKA	1,08	0,86
UKRAJINA	0,93	0,19
SKANDINAVIJA	0,91	9,29
BELGIJA	0,68	11,30
SAD I KANADA	0,58	18,80
RUSIJA	0,28	15,31
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,22	9,13
KINA	0,08	32,23
JUŽNA KOREJA	0,06	29,72
INDIJA	0,03	0,00
JAPAN	0,03	0,99



Broj ostvarenih noćenja u 2020. u odnosu na 2019. (razlika u noćenjima između 2020. i 2019.) te razlika u troškovima općeg i udruženog oglašavanja u 2020. u odnosu na 2019.

Zemlja	Noćenja 2020	Noćenja 2019	Razlika noćenja 2020-2019	Opće oglašavanje 2020-2019	Udruženo oglašavanje 2020-2019
Njemačka	12.696.443	21.206.693	- 8.510.250	- 3.095.711	- 14.562.481
Austrija	2.535.363	7.762.916	- 5.227.553	- 709.943	- 2.439.393
Italija	1.471.319	5.472.757	- 4.001.438	- 3.932.149	- 1.785.099
Ujedinjena Kraljevina	685.922	4.620.011	- 3.934.089	- 4.725.154	- 13.393.013
Slovenija	8.292.648	10.928.466	- 2.635.818	221.131	- 1.048.096
Hrvatska	11.332.673	13.830.741	- 2.498.068	2.497.274	- 5.057.724
Nizozemska	627.263	2.988.533	- 2.361.270	- 984.270	- 757.628
Mađarska	1.325.778	3.275.910	- 1.950.132	- 119.642	- 249.315
Slovačka	1.107.052	3.036.995	- 1.929.943	35.211	- 130.646
Češka	3.546.034	5.369.411	- 1.823.377	- 285.590	- 27.772
Francuska	593.811	2.341.765	- 1.747.954	- 2.591.008	- 3.627.323
Poljska	4.585.691	6.140.808	- 1.555.117	- 2.136.565	- 246.837
SAD	277.863	1.807.111	- 1.529.248	- 632.781	- 1.479.364
Rusija	153.674	993.945	- 840.271	- 2.411.989	- 994.408
Švicarska	586.078	1.254.524	- 668.446	- 1.014.393	- 623.882
Belgija	370.302	996.065	- 625.763	194.220	- 645.201
Španjolska	89.596	708.205	- 618.609	- 514.415	- 180.128
Skandinavija	495.750	831.215	- 335.465	- 2.474.161	- 2.799.364
Ukrajina	505.837	838.183	- 332.346	- 616.802	- 139.781



TRŽIŠTE	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2018.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2019.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2020.	ULAGANJE TIJEKOM 2018.	ULAGANJE TIJEKOM 2019.	ULAGANJE TIJEKOM 2020.	KN PO NOĆENJU 2018.	KN PO NOĆENJU 2019.	KN PO NOĆENJU 2020.	KN PO DOLASKU 2018.	KN PO DOLASKU 2019.	KN PO DOLASKU 2020.
AUSTRIJA	7,29	7,15	4,66	10.204.292,52	10.950.847,57	7.907.668,39	1,32	1,41	3,12	7,05	7,45	19,95
BELGIJA	0,95	0,92	0,68	3.402.060,65	5.620.105,60	4.183.505,37	3,37	5,64	11,30	15,63	25,51	62,55
ČEŠKA	5,18	4,94	6,52	2.770.290,02	3.543.625,94	2.587.671,16	0,50	0,66	0,73	3,46	4,48	4,98
FRANCUSKA	2,06	2,16	1,09	11.793.386,91	12.945.555,06	2.412.527,11	5,38	5,53	4,06	19,92	20,23	16,78
INDIJA	0,14	0,15	0,03	117.842,04	38.802,09	0,00	0,82	0,25	0,00	1,82	0,56	0,00
ITALIJA	5,03	5,04	2,70	11.386.122,54	12.238.143,34	4.517.014,57	2,14	2,24	3,07	9,66	10,14	18,21
JAPAN	0,23	0,22	0,03	325.551,27	233.774,85	15.504,14	1,34	0,99	0,99	2,03	1,55	2,09
JUŽNA KOREJA	0,45	0,45	0,06	746.255,42	957.076,07	941.632,41	1,55	1,97	29,72	1,88	2,48	41,12
KINA	0,52	0,62	0,08	544.838,99	3.164.428,67	1.451.217,36	1,39	4,73	32,23	2,02	6,40	67,89
MAĐARSKA	3,02	3,02	2,44	1.935.693,18	3.229.351,09	2.294.068,03	0,60	0,99	1,73	3,11	5,01	10,15
NIZOZEMSKA	2,97	2,75	1,15	5.264.659,92	5.363.892,90	3.122.568,32	1,67	1,79	4,98	10,59	10,81	34,32
NJEMAČKA	19,95	19,52	23,34	46.484.488,75	47.077.199,27	26.419.852,74	2,20	2,22	2,08	16,05	15,67	16,93
POLJSKA	5,94	5,65	8,43	6.584.828,40	6.709.592,18	3.810.642,12	1,04	1,09	0,83	6,84	6,92	5,67
RUSIJA	0,88	0,91	0,28	8.938.080,11	6.876.149,27	2.352.529,74	9,57	6,92	15,31	66,01	44,60	96,44
SAD I KANADA	1,98	2,16	0,58	6.570.856,94	10.773.490,99	5.939.000,65	3,12	4,59	18,80	8,61	12,69	97,78
SKANDINAVIJA	4,11	3,70	0,91	10.246.201,61	11.059.135,82	4.604.905,22	2,35	2,75	9,29	13,57	14,68	53,29
SLOVAČKA	2,84	2,80	2,04	1.329.801,04	850.451,19	373.903,40	0,44	0,28	0,34	2,93	1,83	2,37
SLOVENIJA	9,95	10,06	15,25	3.700.117,71	3.577.186,68	1.935.374,31	0,44	0,33	0,23	2,45	2,26	1,96
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,74	0,80	0,22	3.433.272,10	3.239.692,19	1.114.338,84	4,40	3,72	9,13	9,91	8,51	32,57
ŠVICARSKA	1,17	1,15	1,08	2.221.217,10	2.177.614,74	506.455,77	1,79	1,74	0,86	8,02	7,74	5,14
UK I IRSKA	4,58	4,72	1,34	27.461.818,12	36.779.655,25	9.865.898,14	5,65	7,17	13,57	29,08	36,36	72,95
UKRAJINA	0,61	0,77	0,93	492.484,84	1.018.516,92	98.405,76	0,77	1,22	0,19	4,68	7,30	1,26
GLOBALNE AKTIVNOSTI (EU/SVIJET)	-	-	-	37.653.228,94	46.973.559,36	10.456.161,92	-	-	-	-	-	-



ODNOS UKUPNIH ULAGANJA U TRŽIŠTE U ODNOSU NA OSTVARENI TURISTIČKI PROMET

ODNOS ULAGANJA U UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKE PROJEKTE NASPRAM BROJA REGISTRIRANIH DOLAZAKA/NOĆENJA U ORGANIZIRANOM SEGMENTU TURISTIČKOG PROMETA

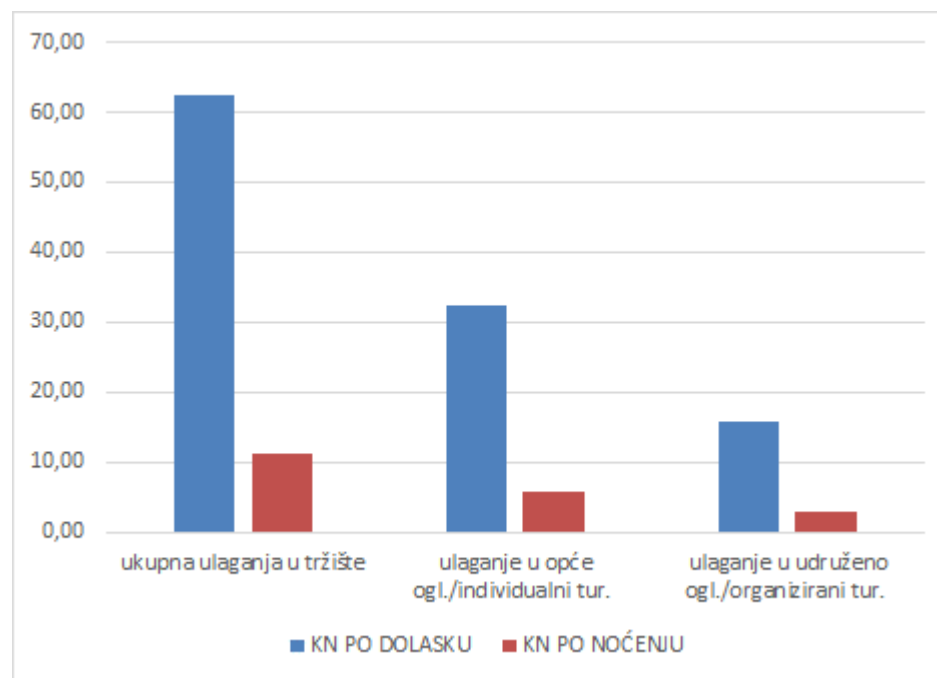
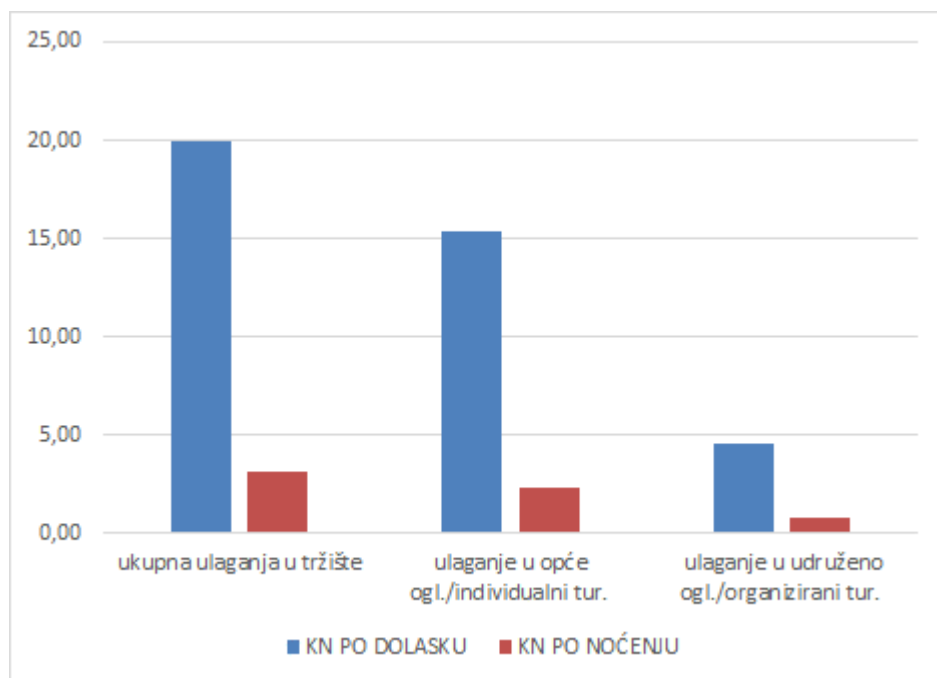
ODNOS ULAGANJA U OPĆE OGLAŠAVANJE NASPRAM BROJA REGISTRIRANIH DOLAZAKA/NOĆENJA U INDIVIDUALNOM SEGMENTU TURISTIČKOG PROMETA – KOMERCIJALNI SMJEŠTAJNI KAPACITETI

METODOLOŠKA NAPOMENA:

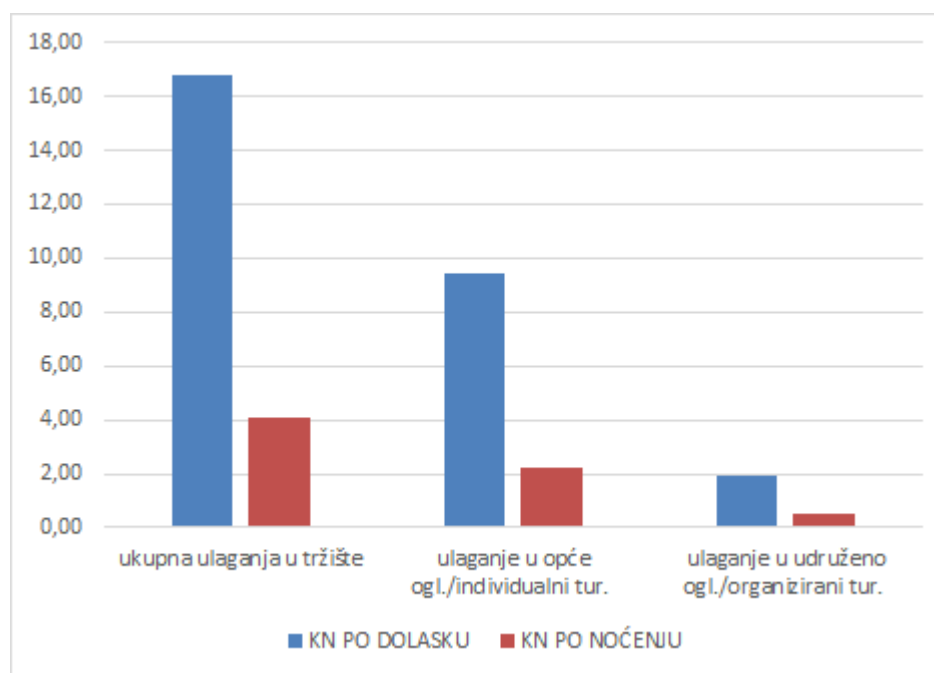
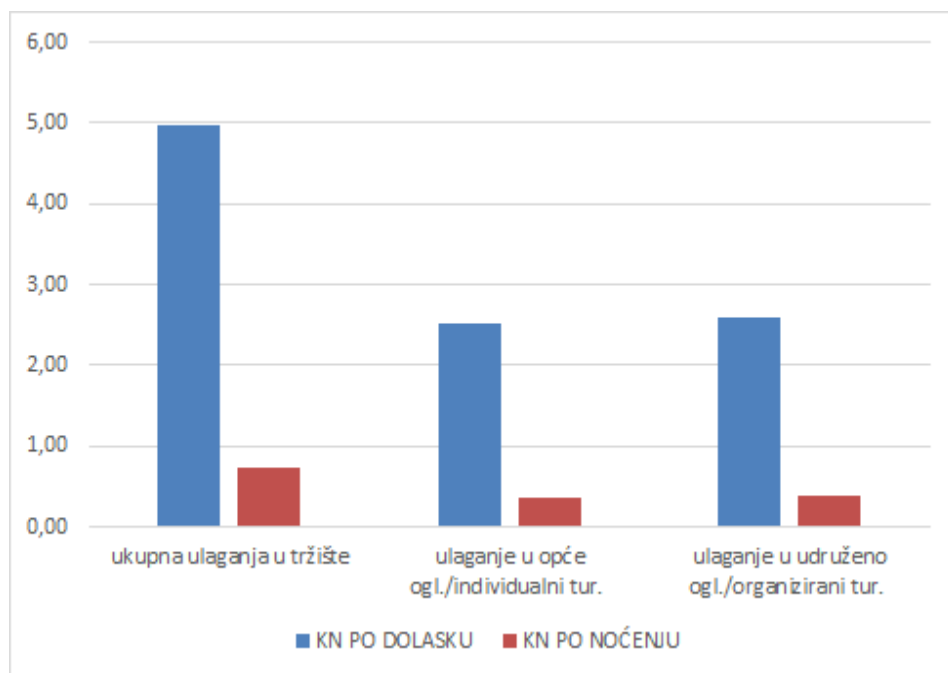
Statistika organiziranog turističkog prometa izvedena je iz podataka sustava eVisitor za 2020. godinu.

AUSTRIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	396.329	305.498	90.861
NOĆENJA	2.535.363	2.031.601	503.762
Izvor: HTZ			
AUSTRIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	19,95	15,31	4,58
KN PO NOĆENJU	3,12	2,30	0,83

BELGIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	66.883	49.711	17.172
NOĆENJA	370.302	276.898	93.404
Izvor: HTZ			
BELGIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	62,55	32,37	15,79
KN PO NOĆENJU	11,30	5,81	2,90

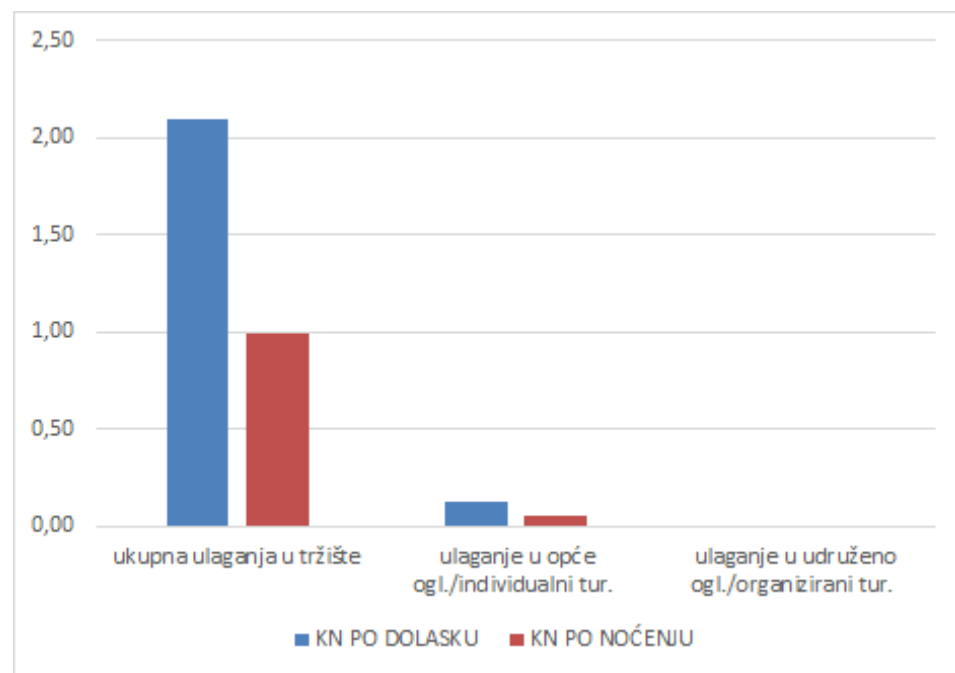
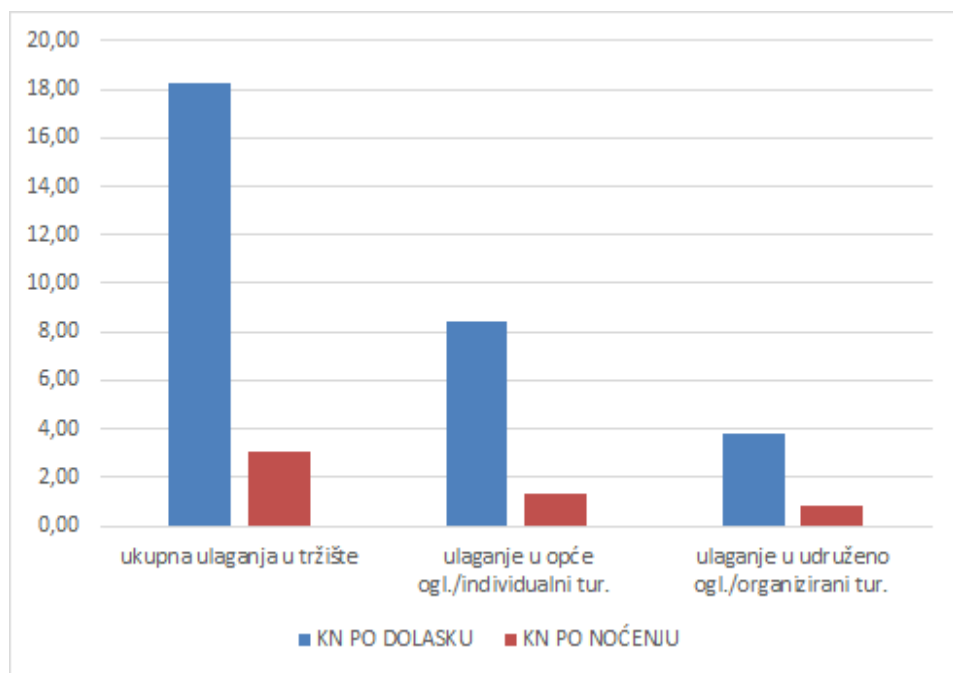


ČEŠKA	ukupni promet	individualni	organizirani	FRANCUSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	520.024	395.534	124.490	DOLASCI	143.740	111.712	32.028
NOĆENJA	3.546.034	2.736.682	809.352	NOĆENJA	593.811	471.156	122.655
Izvor: HTZ				Izvor: HTZ			
ČEŠKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	FRANCUSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	4,98	2,53	2,59	KN PO DOLASKU	16,78	9,42	1,89
KN PO NOĆENJU	0,73	0,37	0,40	KN PO NOĆENJU	4,06	2,23	0,49



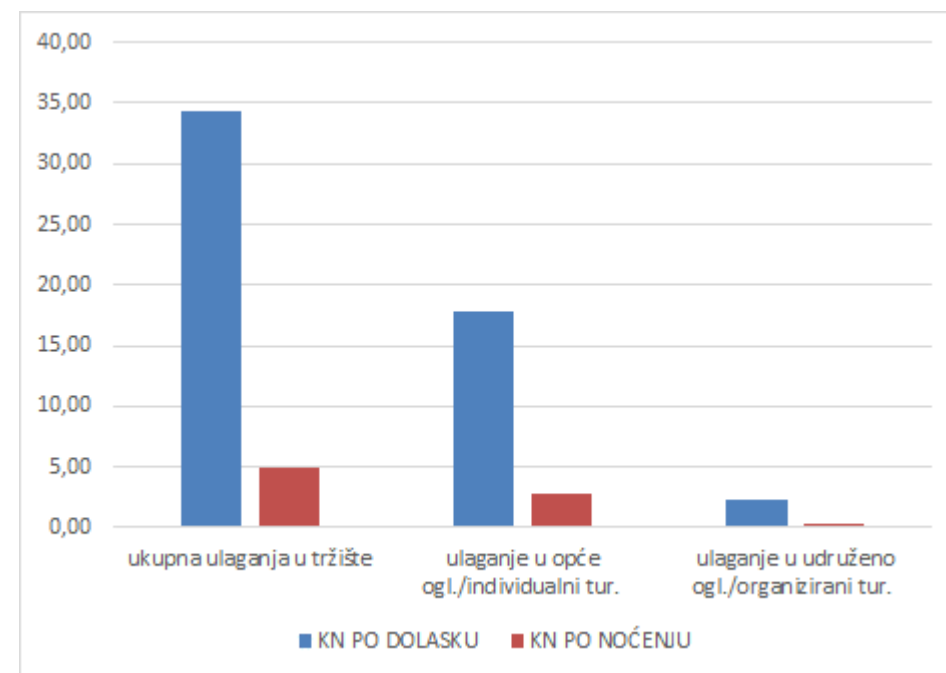
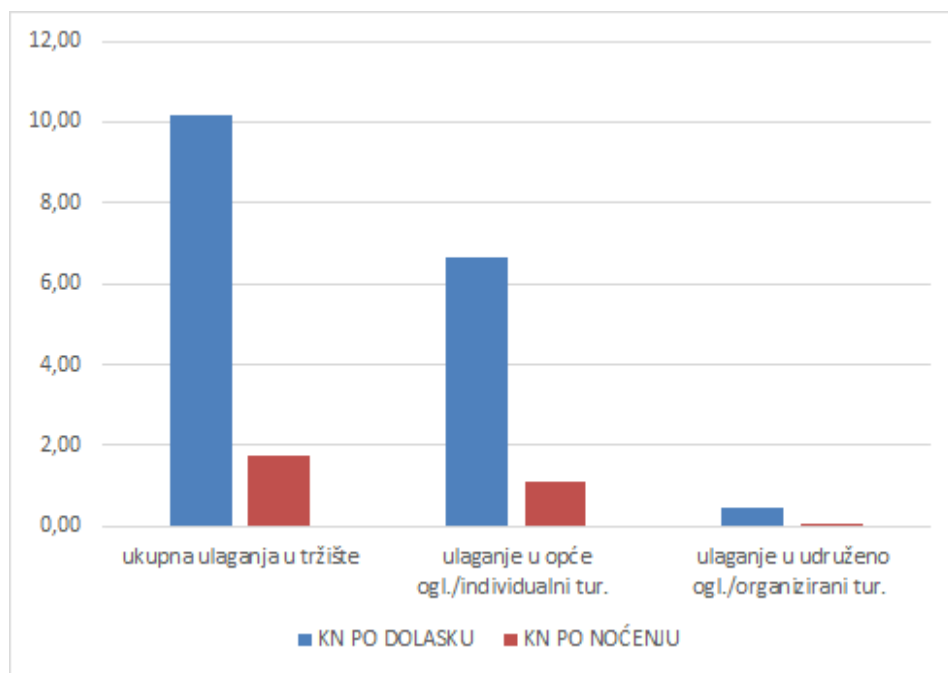
ITALIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	248.025	202.848	45.177
NOĆENJA	1.471.319	1.257.318	214.001
Izvor: HTZ			
ITALIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	18,21	8,44	3,81
KN PO NOĆENJU	3,07	1,36	0,80

JAPAN	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	7.407	3.930	3.477
NOĆENJA	15.628	10.028	5.600
Izvor: HTZ			
JAPAN	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	2,09	0,13	-
KN PO NOĆENJU	0,99	0,05	-



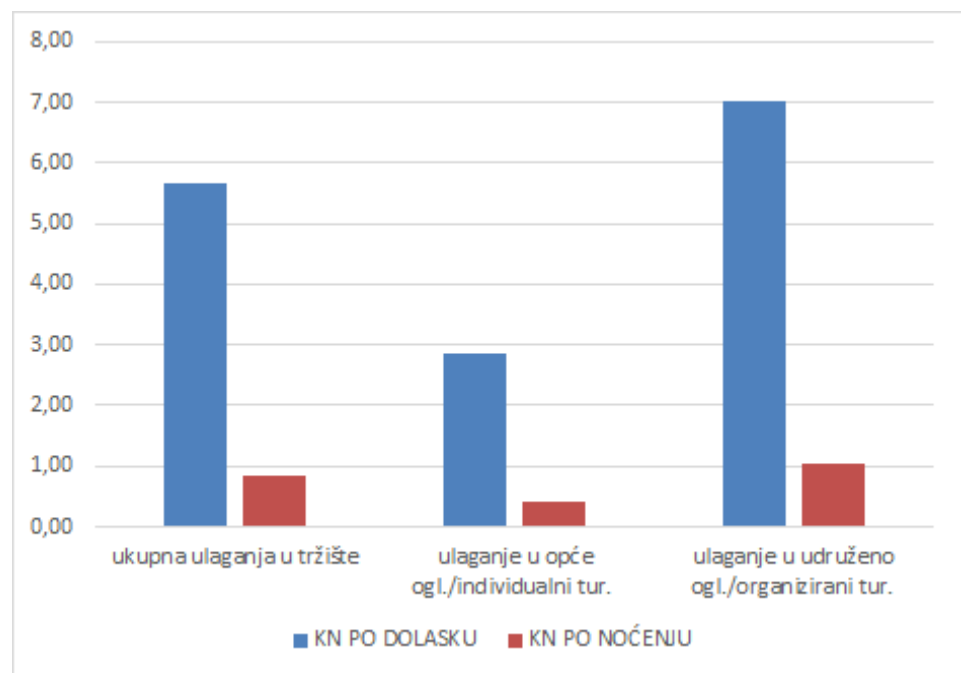
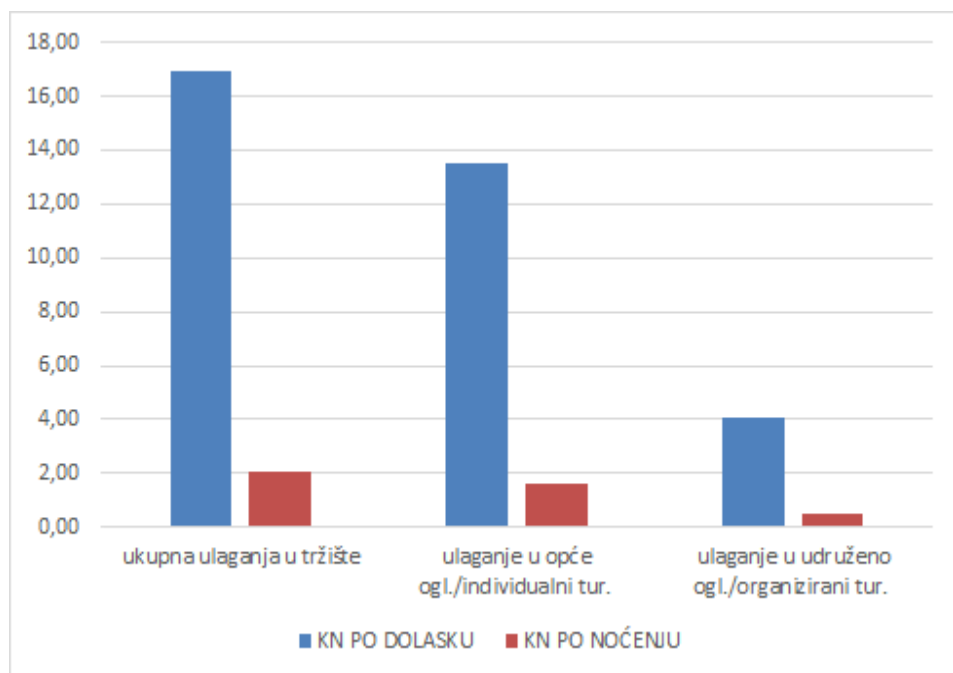
MAĐARSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	226.081	174.677	51.404
NOĆENJA	1.325.778	1.053.504	272.283
Izvor: HTZ			
MAĐARSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	10,15	6,65	0,44
KN PO NOĆENJU	1,73	1,10	0,08

NIZOZEMSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	90.995	68.243	22.752
NOĆENJA	627.263	446.395	180.868
Izvor: HTZ			
NIZOZEMSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	34,32	17,79	2,31
KN PO NOĆENJU	4,98	2,72	0,29



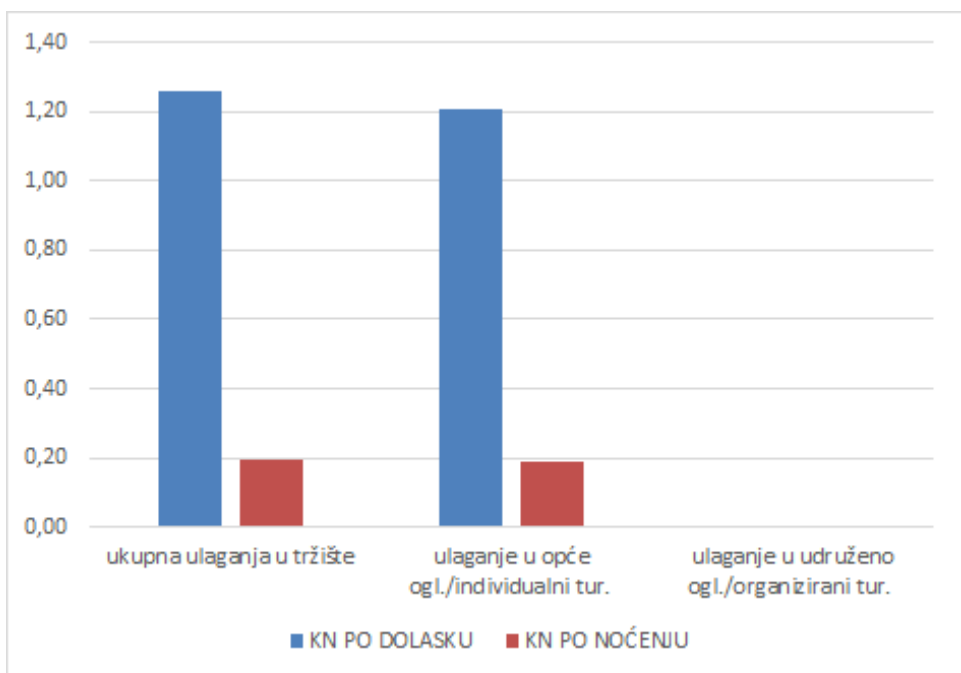
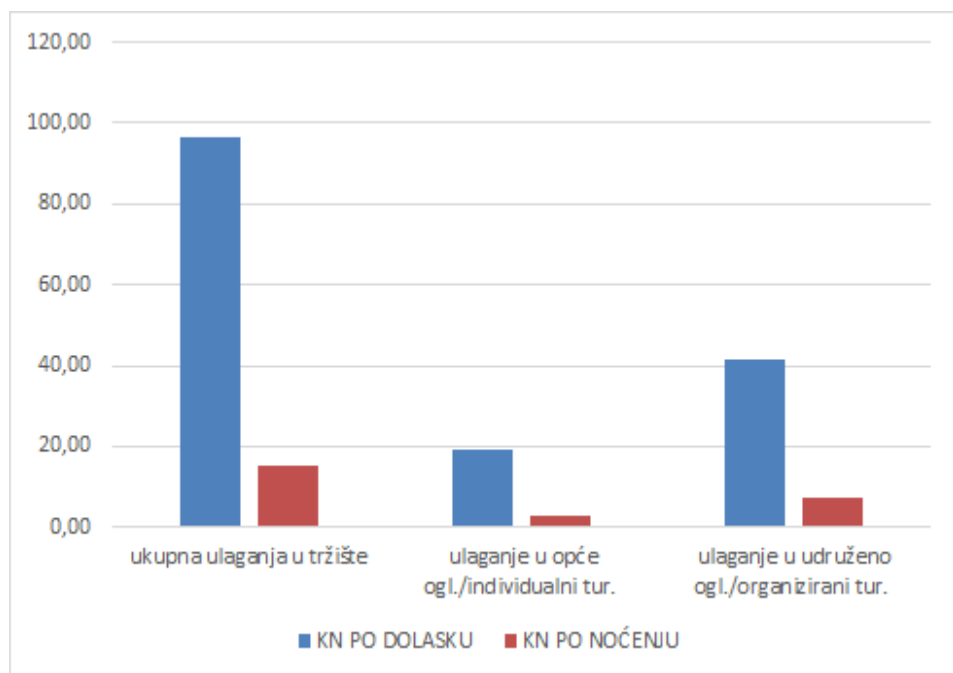
NJEMAČKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	1.560.664	1.195.302	365.362
NOĆENJA	12.696.443	9.776.409	2.920.034
Izvor: HTZ			
NJEMAČKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	16,93	13,53	4,06
KN PO NOĆENJU	2,08	1,65	0,51

POLJSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	671.880	536.264	135.616
NOĆENJA	4.585.691	3.678.181	907.510
Izvor: HTZ			
POLJSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	5,67	2,87	7,02
KN PO NOĆENJU	0,83	0,42	1,05



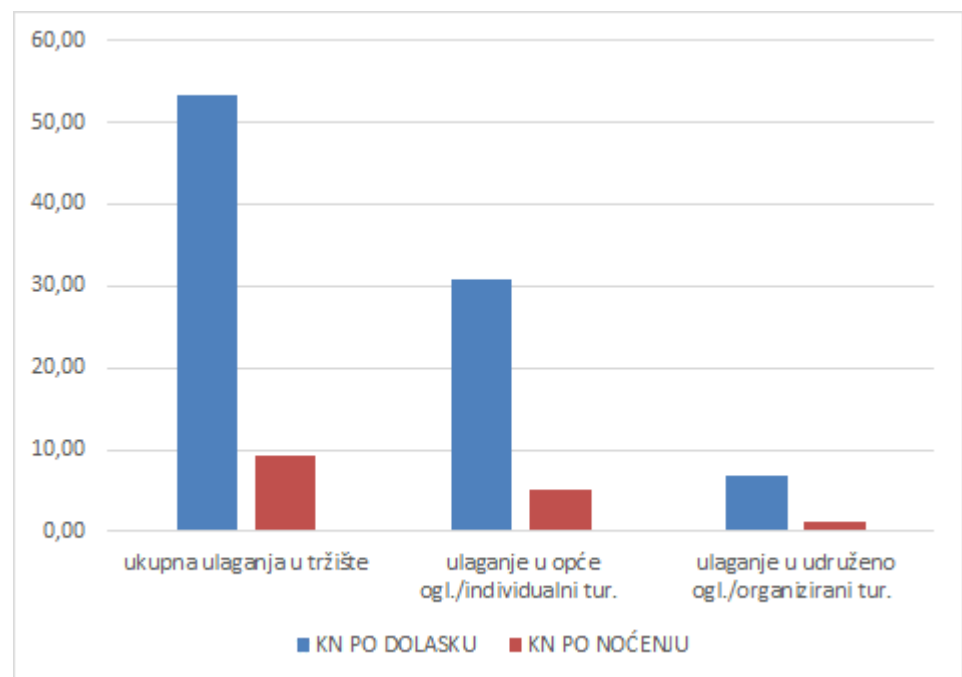
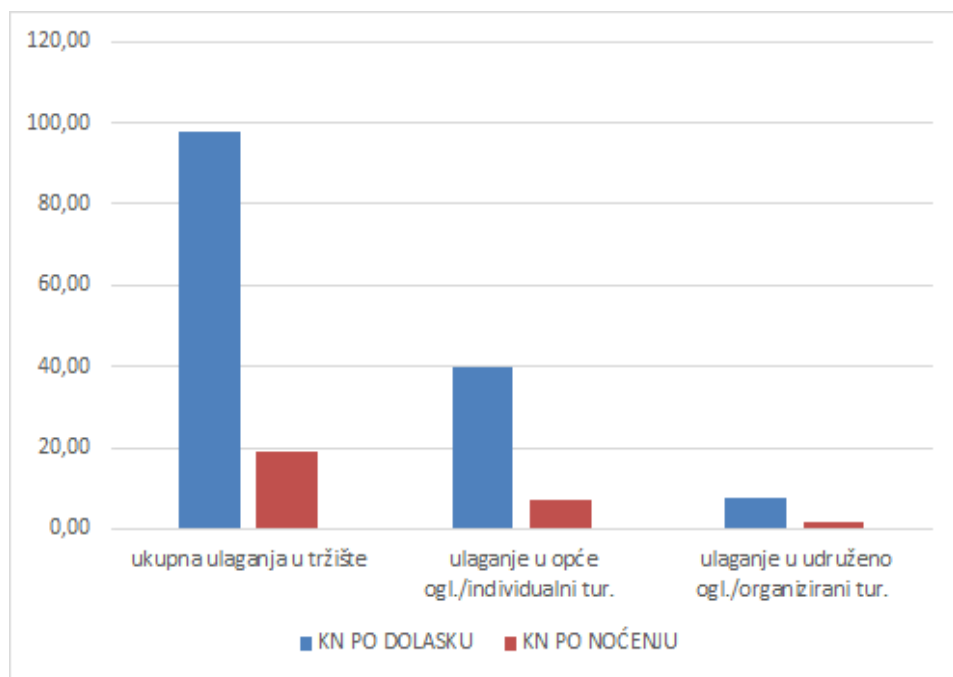
RUSIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	24.394	18.706	5.688
NOĆENJA	153.674	121.431	32.243
Izvor: HTZ			
RUSIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	96,44	19,20	41,65
KN PO NOĆENJU	15,31	2,96	7,35

UKRAJINA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	78.087	55.213	22.874
NOĆENJA	505.837	353.800	152.037
Izvor: HTZ			
UKRAJINA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	1,26	1,21	-
KN PO NOĆENJU	0,19	0,19	-

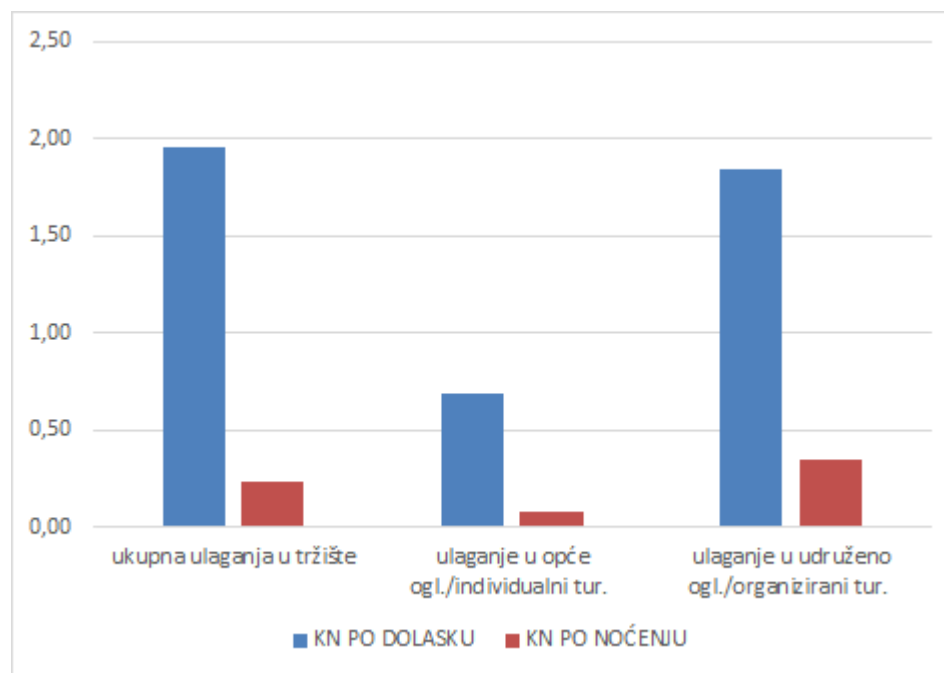
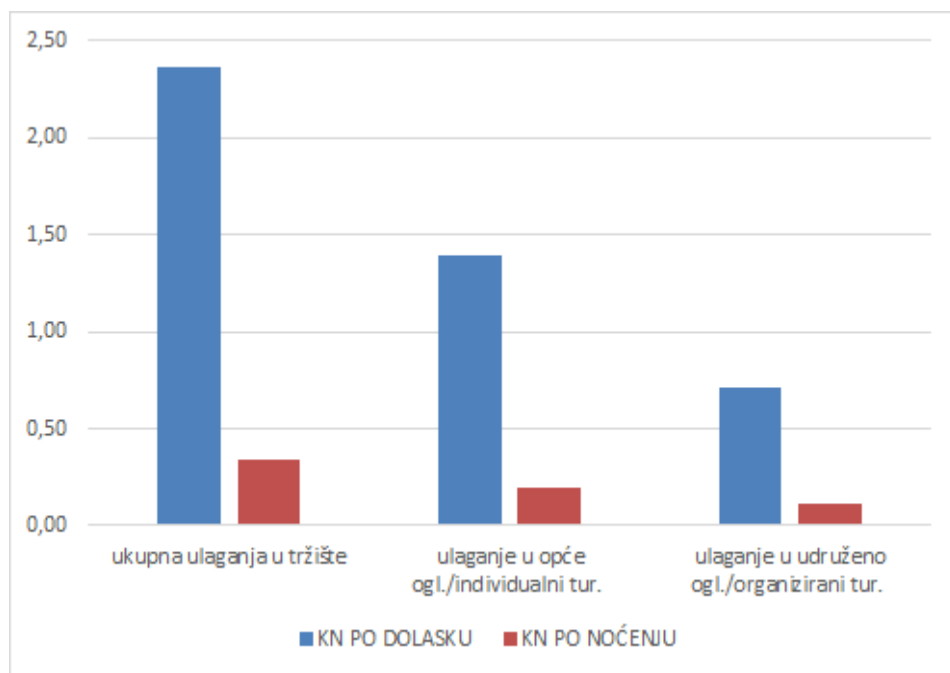


SAD I KANADA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	60.736	49.504	11.232
NOĆENJA	315.939	270.502	45.437
Izvor: HTZ			
SAD I KANADA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	97,78	40,03	7,39
KN PO NOĆENJU	18,80	7,33	1,83

SKANDINAVIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	86.412	56.307	30.105
NOĆENJA	495.750	341.866	153.884
Izvor: HTZ			
SKANDINAVIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	53,29	30,80	6,75
KN PO NOĆENJU	9,29	5,07	1,32

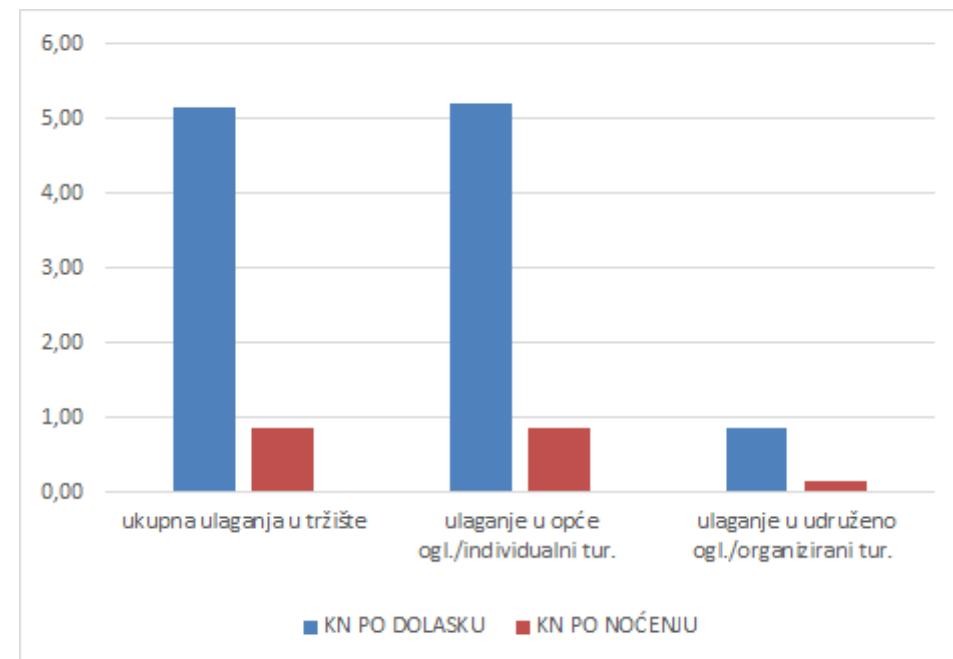
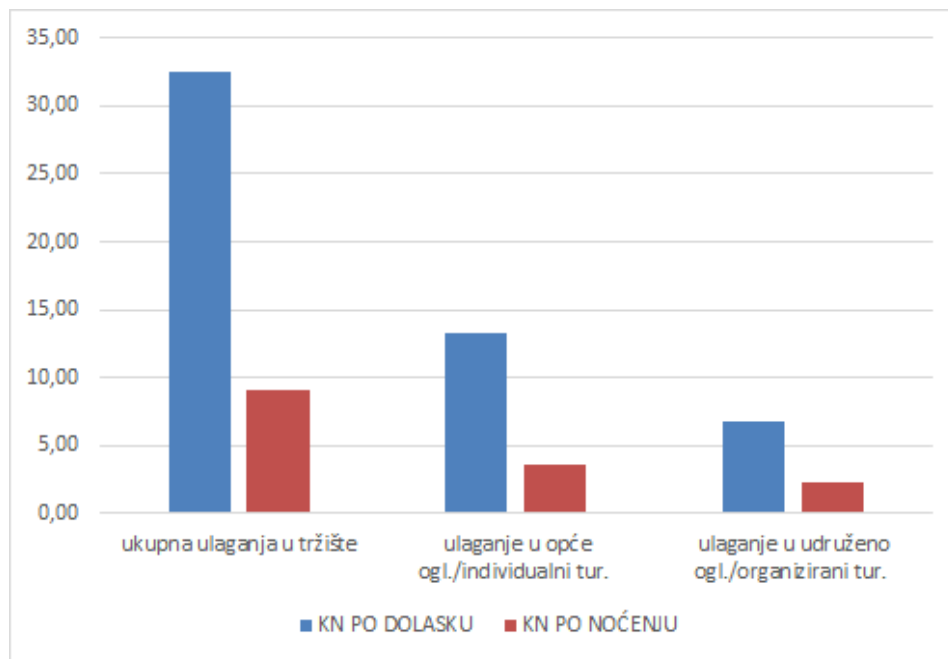


SLOVAČKA	ukupni promet	individualni	organizirani	SLOVENIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	157.954	126.252	31.702	DOLASCI	988.476	825.517	162.959
NOĆENJA	1.107.052	909.050	198.002	NOĆENJA	8.292.648	7.440.017	852.631
Izvor: HTZ				Izvor: HTZ			
SLOVAČKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	SLOVENIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	2,37	1,39	0,71	KN PO DOLASKU	1,96	0,69	1,84
KN PO NOĆENJU	0,34	0,19	0,11	KN PO NOĆENJU	0,23	0,08	0,35



ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	34.218	27.220	6.998
NOĆENJA	122.052	101.144	20.908
Izvor: HTZ			
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	32,57	13,36	6,82
KN PO NOĆENJU	9,13	3,60	2,28

ŠVICARSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	98.549	78.545	20.004
NOĆENJA	586.078	472.518	113.560
Izvor: HTZ			
ŠVICARSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	5,14	5,20	0,87
KN PO NOĆENJU	0,86	0,87	0,15



UK I IRSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	135.245	104.255	30.990
NOĆENJA	726.832	575.228	151.604
Izvor: HTZ			
UJEDINJENA KRALJEVINA I IRSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	72,95	58,23	9,99
KN PO NOĆENJU	13,57	10,55	2,04

