



**HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA**

---

**GODIŠNJE IZVJEŠĆE O IZVRŠENJU PROGRAMA  
RADA ZA 2021. GODINU**

Prihvaćeno na 3. sjednici Skupštine Hrvatske turističke zajednice,  
31. kolovoza 2022. godine

---

Zagreb, ožujak 2022.



## SADRŽAJ

<b>1</b>	<b>ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE .....</b>	<b>15</b>
1.1	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata .....	15
1.1.1	Strateški dokumenti .....	15
1.2	Istraživanje i analiza tržišta.....	16
1.2.1	Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta .....	16
1.2.2	Nabava analiza/studija/baza podataka .....	17
1.2.3	Partnerski projekti u području istraživanja i analize .....	17
1.3	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti .....	18
1.3.1	Analiza marketinških i promotivnih aktivnosti sustava TZ-a .....	18
<b>2</b>	<b>RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA .....</b>	<b>20</b>
2.1	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda .....	20
2.1.1	Resursi i proizvodi aktivnog, pustolovnog i cikloturizma .....	20
2.1.2	Resursi i proizvodi zdravstvenog turizma .....	21
2.2	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda .....	21
2.2.1	Označavanje kvalitete hotelskog smještaja.....	22
2.2.2	Označavanje kvalitete privatnog smještaja .....	22
2.2.3	Označavanje kvalitete ponude ruralnog turizma .....	22
2.2.4	Označavanje premium ponude .....	23
2.2.5	Označavanje kvalitete eno gastro ponude .....	25
2.2.6	Označavanje kvalitete ponude cikloturizma .....	26
2.3	Podrška razvoju turističkih događanja .....	28
2.4	Turistička infrastruktura .....	28
2.5	Podrška turističkoj industriji.....	28
2.5.1	Podrška projektima kulturnog turizma.....	28
2.5.2	Podrška projektima zdravstvenog turizma.....	30
2.5.3	Podrška projektima nautičkog turizma .....	30
2.5.4	Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija (DMK) .....	31
2.5.5	Suradnja s udruženjima turističke industrije.....	32
<b>3</b>	<b>KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE .....</b>	<b>34</b>
3.1	Definiranje branding sustava i brend arhitekture .....	35
3.1.1	Izrada brend arhitekture i kreativnog koncepta brenda .....	35
3.2	Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda .....	38
3.2.1	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti .....	38
3.2.2	Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama .....	49

3.3	Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR .....	58
3.3.1	Globalni PR .....	58
3.3.2	Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija.....	62
3.3.3	Domaći PR.....	65
3.4	Marketinške i poslovne suradnje .....	67
3.4.1	Strateške marketinške suradnje .....	67
3.4.2	Posebne marketinške suradnje .....	69
3.4.3	Poslovne suradnje s drugim NTO i međunarodnim organizacijama ili udruženjima ....	74
3.4.4	Ostale poslovne suradnje .....	76
3.5	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice .....	77
3.5.1	Opći sajmovi .....	77
3.5.2	Specijalizirani sajmovi.....	82
3.5.3	Prezentacije i poslovne radionice.....	84
3.5.4	Svjetska izložba EXPO Dubai 2020.....	92
3.6	Suradnja s organizatorima putovanja .....	93
3.6.1	Studijska i inspekcijska putovanja agenata .....	94
3.6.2	Suradnja sa stranim TO/TA na inozemnim tržištima .....	95
3.6.3	Inspekcijska putovanja organizatora kongresa i ostale MICE ponude .....	96
3.7	Kreiranje promotivnog materijala .....	97
3.7.1	Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska .....	97
3.7.2	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala.....	99
3.7.3	Izrada sadržaja za određene projektne aktivnosti .....	101
3.7.4	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala .....	101
3.8	Internetske stranice.....	102
3.8.1	Održavanje i upravljanje internetskim stranicama.....	102
3.9	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka .....	106
3.9.1	Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja.....	106
3.9.2	Licenca za korištenje baze podataka društvenih mreža (User-generated content software)106	
3.9.3	Ažuriranje baze podataka internetskih stranica HTZ-a .....	107
3.10	Turističko informativne aktivnosti.....	107
3.10.1	Infopunktovi i signalizacija .....	107
<b>4</b>	<b>DESTINACIJSKI MENADŽMENT .....</b>	<b>109</b>
4.1	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor .....	109
4.1.1	eVisitor sustav .....	109

4.1.2	Aplikacija ePrijava.....	111
4.1.3	Portal nautika.evisitor .....	111
4.2	Stručni skupovi i edukacije .....	112
4.2.1	Stručni skupovi i radionice.....	112
4.2.2	Časopis Turizam.....	113
4.3	Koordinacija i nadzor .....	113
4.3.1	Koordinacije turističkih zajednica regionalne razine .....	113
4.4	Upravljanje kvalitetom u destinaciji.....	114
4.4.1	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija.....	114
4.4.2	Poticanje sigurnosti boravka turista.....	115
4.4.3	Europska destinacija izvrsnosti – EDEN .....	116
4.5	Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša.....	117
<b>5</b>	<b>ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA .....</b>	<b>118</b>
5.1	Međunarodne strukovne i srodne organizacije .....	118
5.1.1	Organizacije i udruženja NTO-a .....	118
5.1.2	Organizacije i udruženja turističke industrije .....	120
5.2	Domaće strukovne i srodne organizacije .....	121
<b>6</b>	<b>ADMINISTRATIVNI RASHODI .....</b>	<b>122</b>
6.1	Plaće .....	122
6.2	Materijalni troškovi .....	122
6.3	Tijela turističke zajednice .....	122
6.4	Troškovi poslovanja mreže predstavništava/ispostava.....	124
<b>7</b>	<b>REZERVA.....</b>	<b>150</b>
<b>8</b>	<b>POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE .....</b>	<b>150</b>
<b>9</b>	<b>FONDOVI .....</b>	<b>151</b>
9.1	Fond za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent .....	151
9.1.1	Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz 2020. god.	151
9.1.2	Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz 2021. god.	151
9.1.3	Sredstva Fonda za turističke inicijative i proizvode.....	152
9.2	Fond za udružene turističke zajednice .....	152
9.2.1	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz 2020. god. ....	152
9.2.2	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz 2021. god. ....	153
<b>10</b>	<b>Financijski plan .....</b>	<b>154</b>
10.1	Prihodi .....	154
10.2	Rashodi.....	160
<b>ZAKLJUČAK.....</b>		<b>165</b>

<b>PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA HTZ-a PO TRŽIŠTIMA I GLAVNIM SKUPINAMA AKTIVNOSTI .....</b>	<b>168</b>
<b>IZVJEŠĆE O RADU PREDSTAVNIŠTAVA HTZ-A ZA 2021. GODINU .....</b>	<b>234</b>
<b>I. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Austriji.....</b>	<b>236</b>
<b>II. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Belgiji .....</b>	<b>244</b>
<b>III. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Češkoj.....</b>	<b>255</b>
III.I.Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Slovačkoj.....	264
<b>IV. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Francuskoj .....</b>	<b>270</b>
<b>V. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Italiji .....</b>	<b>281</b>
<b>VI. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Mađarskoj .....</b>	<b>290</b>
<b>VII. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Njemačkoj (Frankfurt) .....</b>	<b>299</b>
VII.I. Izvješće o radu ispostave HTZ-a u Njemačkoj (München) .....	309
<b>VIII. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Poljskoj.....</b>	<b>315</b>
<b>IX. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Rusiji .....</b>	<b>323</b>
<b>X. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Sloveniji.....</b>	<b>331</b>
<b>XI. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Švedskoj .....</b>	<b>338</b>
<b>XII. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Velikoj Britaniji .....</b>	<b>346</b>
<b>XIII. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u New Yorku.....</b>	<b>354</b>
XIII.I Izvješće o radu ispostave HTZ-a u Los Angelesu.....	361
<b>XIV. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Kini .....</b>	<b>368</b>
<b>XV. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Južnoj Koreji .....</b>	<b>375</b>
<b>ZAKLJUČAK.....</b>	<b>378</b>

## UVOD

U 2021. godini, Hrvatska turistička zajednica (HTZ) je sadržajno i dinamički provodila aktivnosti sukladno Godišnjem programu rada (GPR) za 2021.g. koji je usvojen na sjednici Skupštine HTZ-a 21. prosinca 2020.g. te dodatno usvojenim Izmjena i dopunama godišnjeg programa rada (GPR) za 2021.g. usvojenima na sjednici Skupštine HTZ-a u prosincu 2021.g. Aktivnosti definirane GPR-om za 2021.g. u funkciji su realizacije aktualnih strateških ciljeva i zadaća: jačanje nacionalnog turističkog brenda, povećanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone, povećanje prosječne *per capita* potrošnje te podrška industriji.

Imajući u vidu kako je 2021.g. i nadalje bila snažno obilježena okolnostima vezanim uz pandemiju bolesti COVID-19 te brojnim pratećim epidemiološkim mjerama i ograničenjima putovanja, aktivnosti planirane GPR-om za 2021.g. bile su u funkciji optimizacije marketinških ulaganja i rezultata turističkog prometa te zadržavanja rezultatske pozicije u samom vrhu mediteranskog kruga zemalja, promicanjem ključnih komparativnih prednosti Hrvatske te poruka vezanih uz sigurnost posjeta i turističkog boravka na našim destinacijama.

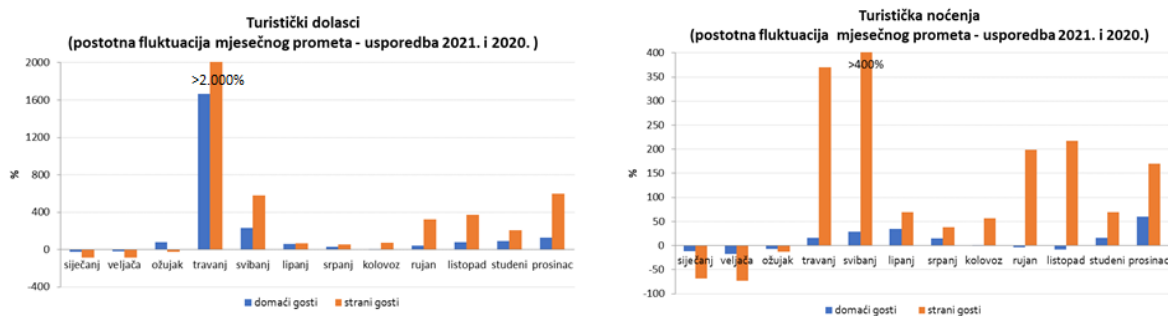
Tijekom godine provedeno je nekoliko ključnih kampanja: brend kampanje ***Trust me I've been there; Safe stay in Croatia;*** kampanje ***Google Arts&Crafts; Croatia -Winter Wonderland # MagicalCroatia; Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!*** i ***Croatia, your new office!***. Sve marketinške kampanje popraćene su adekvatnim PR kampanjama. HTZ je tijekom godine provodila aktivnosti u funkciji poticanja stvaranja sadržaja u periodu pred i post sezone namijenjenih ciljnim skupinama posebnih interesa te poticanja destinacija na kreiranje ponude proizvoda/iskustava s većom dodanom vrijednošću namijenjene segmentima veće kupovne moći, kako bi se intenzivirala potrošnja, odnosno konzumacija sekundarnih usluga na destinacijama. Aktivnosti su bile usmjerene i na podršku poslovnom sektoru/turističkoj industriji putem potpora za događanja, programa poslovnih sajmova i poslovnih radionica i dr.

S ciljem boljeg ostvarivanja temeljnih strateških planova i prilagođavanja aktualnim kretanjima te potrebama tržišta, pojedine aktivnosti djelomično su reducirane, dok su istovremeno određene ključne aktivnosti pojačane, od čega su najvažnije opće oglašavanje te marketinške i poslovne suradnje. Sredstva za realizaciju dodatnih ili pojačanih aktivnosti osigurana su preraspodjelom sredstava s planiranih, a neutrošenih stavki u 2021.g.

U takvom kontekstu, prema podacima sustava eVisitor obrađenim na dan 3. siječnja 2022.g., u razdoblju siječanj-prosinac 2021.g. broj dolazaka stranih turista iznosio je 11.452.033 (indeks 187,40 u usporedbi s razdobljem siječanj-prosinac 2020.), dok je broj dolazaka domaćih turista istovremeno iznosio 2.329.363 (indeks 140,99). U istom vremenskom razdoblju ostvareno je 71.856.465 noćenja stranih turista (indeks 166,85), kao i 12.272.830 noćenja domaćih turista (indeks 108,29). Sveukupni (strani i domaći) broj dolazaka u razdoblju siječanj-prosinac iznosio je 13.781.396 (indeks 177,52), a istovremeno je zabilježeno 84.129.295 noćenja (indeks 154,65).

S izuzetkom prvog kvartala, Hrvatska je u čitavom ostatku 2021.g. ostvarila značajno veći turistički promet nego li tijekom usporedivih mjeseci 2020.g., posebice kada je riječ o dolascima i noćenjima stranih turista.

Prikaz turističkih dolazaka i noćenja po mjesecima (usporedba 2021./2020. godina):



Izvor: HTZ, eVisitor

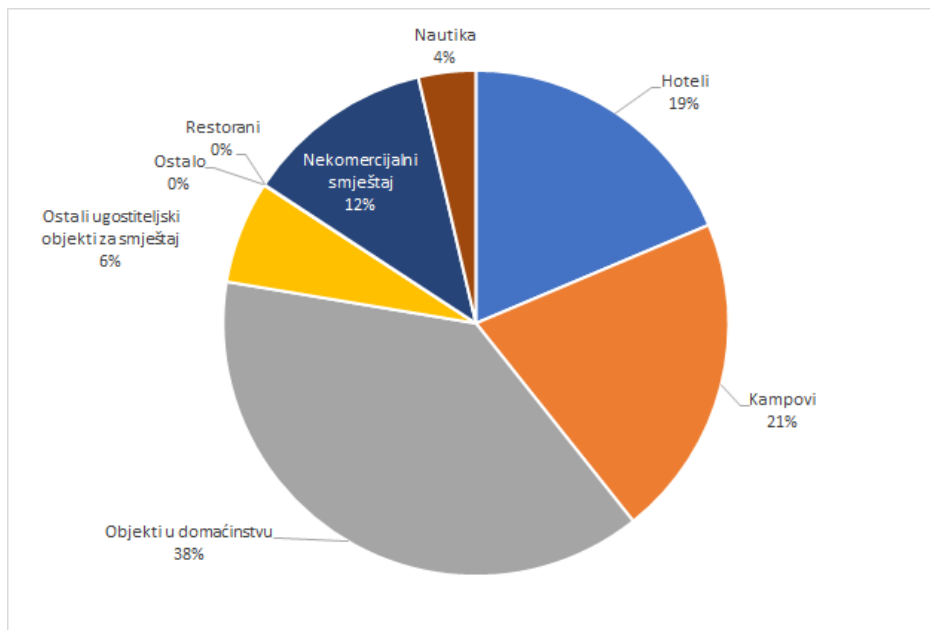
Pritom, valja naglasiti kako je u 2021.g. dostignuta razina od 67% sveukupnih dolazaka te 77% sveukupnih noćenja zabilježenih u 2019.g. čime se Hrvatska, drugu godinu za redom, svrstala u sam vrh Mediterana u pogledu oporavka turističkog tržišta u okolnostima još uvijek aktivne pandemije.

Pregled turističkog prometa u 2021. godini:

	Dolasci	Noćenja	Indeks 2021./2020.		
			Udjel u noćenjima (%)	Dolasci	Noćenja
Strani	11.452.033	71.856.465	85,41%	187,40	166,85
Domaći	2.329.363	12.272.830	14,59%	140,99	108,29
<b>Ukupno</b>	<b>13.781.396</b>	<b>84.129.295</b>	<b>100,00%</b>	<b>177,52</b>	<b>154,65</b>

Izvor: HTZ, eVisitor

Prikaz strukture noćenja prema vrsti smještaja u 2021. godini:



Izvor: HTZ, eVisitor

Okolnosti vezane uz pandemiju, tijekom 2021.g. ponovno su rezultirale promjenama udjela pojedinih vrsta smještajnih objekata u sveukupnom turističkom prometu. U odnosu na „standardne“ turističke



godine i nadalje ostaje povećan udjel prometa u objektima smještaja u domaćinstvima, dok su istovremeno manji udjeli prometa u hotelima i kampovima (iako ne u mjeri u kojoj je to bilo slučaj tijekom 2020.g.).

### Turistički promet tijekom 2021.g. prema razdobljima godine

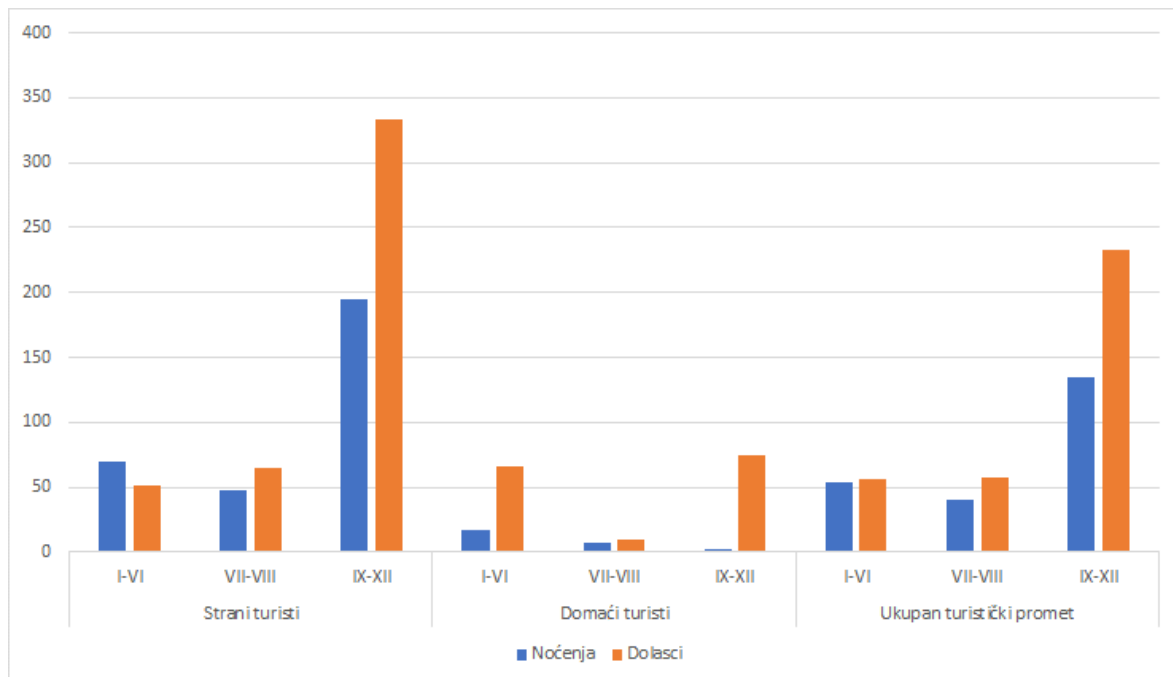
Promotrimo li stope rasta turističkog prometa prema razdobljima, razvidimo kako su sva obilježena osjetno većim turističkim prometom, a stope rasta najmanje su u vrhuncu sezone kada je i lani ostvaren solidan rezultat.

Prikaz promjene turističkog prometa prema razdobljima 2021., u usporedbi s 2020. godinom:

	Razdoblje	Dolasci	Noćenja
Strani turisti	siječanj-lipanj	+52%	+70%
	srpanj-kolovoz	+65%	+48%
	rujan-prosinac	+334%	+195%
	<b>siječanj-prosinac</b>	<b>+87%</b>	<b>+67%</b>
Domaći turisti	siječanj-lipanj	+66%	+17%
	srpanj-kolovoz	+10%	+7%
	rujan-prosinac	+75%	+2%
	<b>siječanj-prosinac</b>	<b>+41%</b>	<b>+8%</b>
Ukupni turistički promet	siječanj-lipanj	+56%	+54%
	srpanj-kolovoz	+57%	+41%
	rujan-prosinac	+233%	+135%
	<b>siječanj-prosinac</b>	<b>+78%</b>	<b>+55%</b>

Izvor: HTZ, eVisitor

Prikaz kretanja prometa prema sezonalnim razdobljima (2021./2020. godina):



Izvor: HTZ, eVisitor

## Turistički promet po emitivnim tržištima u 2021. godini

Tijekom 2021.g. Hrvatska je ostvarila značajan (iako ne ravnomjeran) postotni rast prometa s gotovo svih značajnijih emitivnih tržišta (iznimka su jedino dolasci i noćenja s dalekih tržišta Japana, Kine i Južne Koreje). Pritom valja naglasiti kako su pojedina tržišta, poput Poljske i Ukrajine, tijekom 2021.g. čak i nadmašila pokazatelje iz 2019.g.

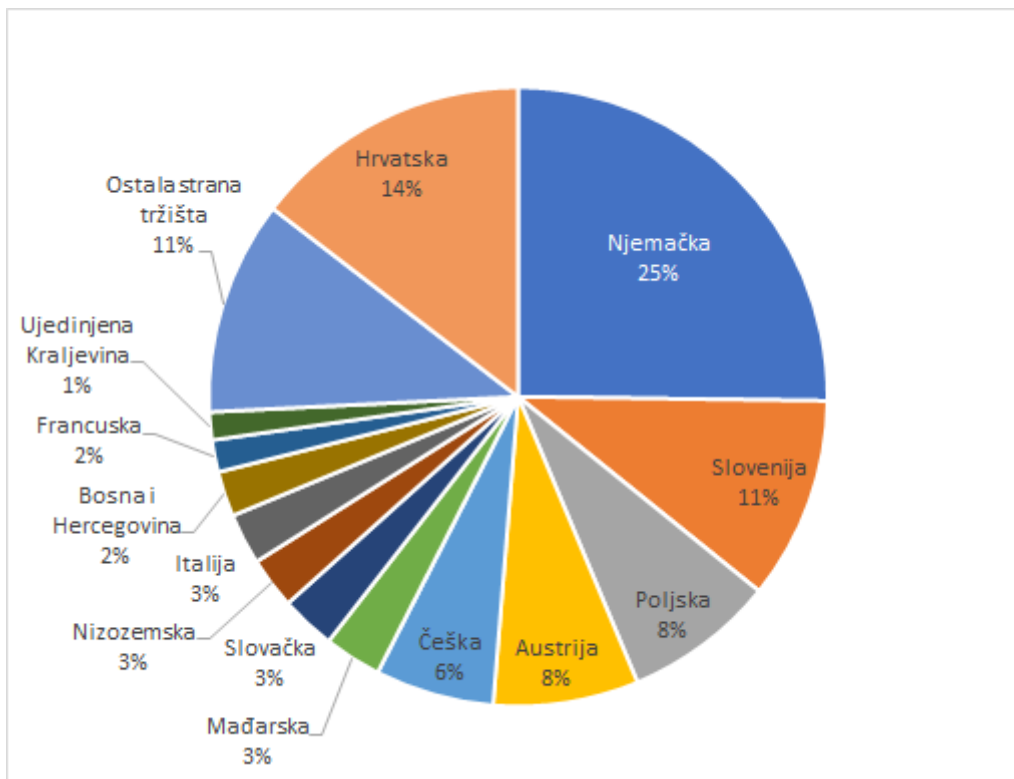
Njemačka i tijekom 2021.g. ostaje tržište broj jedan za Hrvatsku, dok je na drugom mjestu Slovenija. Izvrstan rezultat Poljske ovo tržište dovodi na treću poziciju u krugu vodećih stranih tržišta, dok je Austrija na četvrtoj poziciji, ispred petoplasirane Češke.

Prikaz turističkog prometa po tržištima u 2021. godini:

R.b.	Tržište	Dolasci	Noćenja	Udjel u noćenjima u %	Indeks 2021./2020.	
					Dolasci	Noćenja
1.	Njemačka	2.865.825	21.207.355	25,21%	183,62	167,04
2.	Slovenija	1.166.826	8.909.214	10,59%	118,04	107,43
3.	Poljska	1.004.788	6.649.528	7,90%	149,52	144,96
4.	Austrija	1.109.178	6.389.860	7,60%	279,85	252,02
5.	Češka	775.305	5.226.236	6,21%	149,09	147,37
6.	Mađarska	459.790	2.524.788	3,00%	203,40	190,49
7.	Slovačka	352.169	2.409.888	2,86%	222,94	217,59
8.	Nizozemska	386.255	2.262.391	2,69%	424,40	360,62
9.	Italija	441.437	2.244.259	2,67%	177,94	152,50
10.	Bosna i Hercegovina	317.357	1.984.994	2,36%	216,29	184,23
11.	Francuska	385.929	1.408.022	1,67%	268,47	237,04
12.	Ujedinjena Kraljevina	235.710	1.222.107	1,45%	185,37	178,12
13.	Srbija	152.307	1.096.406	1,30%	190,24	178,08
14.	Švicarska	207.093	1.021.490	1,21%	210,11	174,21
15.	SAD	284.143	984.295	1,17%	525,80	354,78
16.	Ukrajina	145.509	857.016	1,02%	186,31	169,42
17.	Rusija	145.431	800.380	0,95%	595,74	520,72
18.	Belgija	153.983	726.675	0,86%	230,21	196,22
19.	Danska	86.435	551.467	0,66%	244,57	247,33
20.	Švedska	94.507	527.438	0,63%	230,12	230,31
21.	Ostala strana tržišta	682.056	2.852.656	3,39%	12.692	11.365
	Strani turisti	11.452.033	71.856.465	85,41%	187,40	166,85
	Domaći turisti	2.329.363	12.272.830	14,59%	140,99	108,29
	<b>UKUPNO</b>	<b>13.781.396</b>	<b>84.129.295</b>	<b>100,00%</b>	<b>177,52</b>	<b>154,65</b>

Izvor: HTZ, eVisitor

Prikaz tržišnog udjela u ukupnim noćenjima za 2021. godinu:



Izvor: HTZ, eVisitor

### Turistički promet po županijama u 2021. godini

Sagledamo li pokazatelje dolazaka i noćenja zabilježenih tijekom 2021.g., razvidimo snažan oporavak, tj. porast turističkog prometa na području gotovo svih županija, odnosno, turističkih regija Hrvatske.

Istra je županija Hrvatske koja je i tijekom 2021.g. zabilježila najveći rezultat turističkog prometa mjerenog dolascima i noćenjima, a potom sijeđe Splitsko-dalmatinska županija i Kvarner.

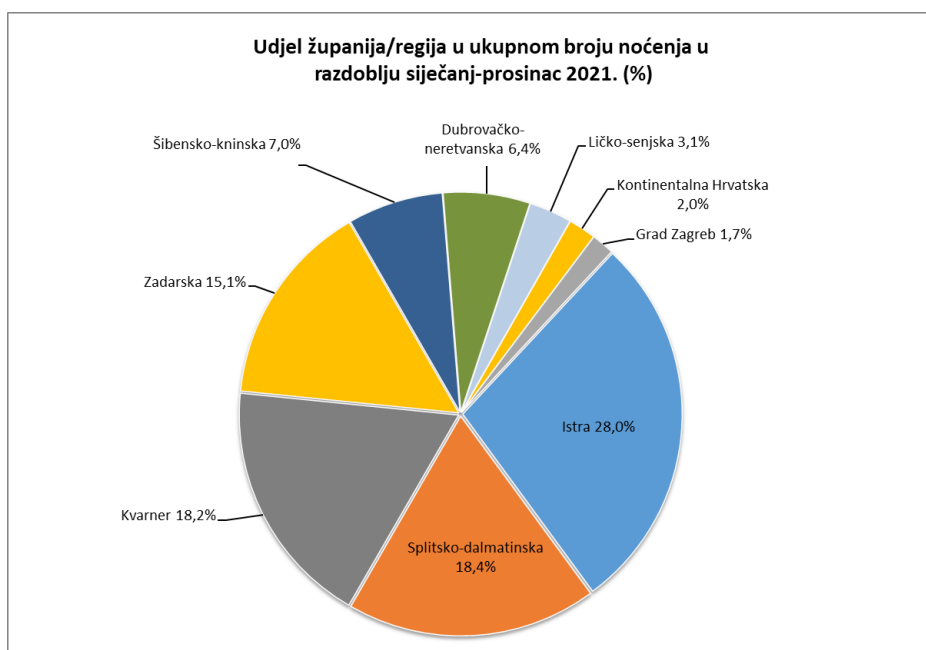
Pregled turističkog prometa po županijama u 2021. godini:

Županija	Dolasci 2021.			Noćenja 2021.		
	Ukupno	% udjela	Indeks 21/20	Ukupno	% udjela	Indeks 21/20
Istra	3.499.532	25,4%	186,42	23.533.168	28,0%	174,12
Kvarner	2.371.806	17,2%	161,96	15.344.801	18,2%	138,77
Ličko-senjska	505.918	3,7%	173,90	2.646.864	3,1%	142,13
Zadarska	1.535.512	11,1%	156,54	12.693.984	15,1%	128,91
Šibensko-kninska	839.979	6,1%	172,96	5.915.648	7,0%	146,63
Splitsko-dalmatinska	2.546.907	18,5%	188,39	15.506.548	18,4%	167,29
Dubrovačko-neretvanska	1.028.266	7,5%	210,65	5.367.774	6,4%	186,44
<b>UKUPNO Jadran</b>	<b>12.327.920</b>	<b>89,5%</b>	<b>177,66</b>	<b>81.008.787</b>	<b>96,3%</b>	<b>154,40</b>
Zagreb	638.808	4,6%	185,22	1.411.637	1,7%	174,88
<b>UKUPNO Jadran i Zagreb</b>	<b>12.966.728</b>	<b>94,1%</b>	<b>178,01</b>	<b>82.420.424</b>	<b>98,0%</b>	<b>154,71</b>
Bjelovarsko-bilogorska	18.026	0,1%	135,77	68.098	0,1%	122,17
Brodsko-posavska	27.662	0,2%	156,24	51.571	0,1%	135,95
Karlovačka	220.803	1,6%	209,81	410.286	0,5%	193,43
Koprivničko-križevačka	15.720	0,1%	170,13	35.893	0,0%	90,70

Krapinsko-zagorska	150.607	1,1%	167,29	304.481	0,4%	148,94
Međimurska	64.945	0,5%	158,42	150.633	0,2%	141,98
Osječko-baranjska	79.866	0,6%	166,91	180.761	0,2%	151,52
Požeško-slavonska	16.329	0,1%	150,15	44.061	0,1%	155,76
Sisačko-moslavačka	15.176	0,1%	103,37	46.383	0,1%	92,34
Varaždinska	73.568	0,5%	160,99	153.157	0,2%	165,66
Virovitičko-podravska	12.592	0,1%	163,47	28.568	0,0%	164,20
Vukovarsko-srijemska	38.073	0,3%	117,61	76.887	0,1%	134,16
Zagrebačka	81.301	0,6%	187,16	158.092	0,2%	148,28
<b>Kontinentalna Hrvatska</b>	<b>814.668</b>	<b>5,9%</b>	<b>170,04</b>	<b>1.708.871</b>	<b>2,0%</b>	<b>151,57</b>
<b>SVEUKUPNO</b>	<b>13.781.396</b>	<b>100,0%</b>	<b>177,52</b>	<b>84.129.295</b>	<b>100,0%</b>	<b>154,65</b>

Izvor: HTZ, eVisitor

Prikaz udjela županija/regija u ukupnim noćenjima u 2021. godini:



Izvor: HTZ, eVisitor;

\*Kontinentalna Hrvatska - sveukupan promet za 13 kontinentalnih županija, bez Zagreba

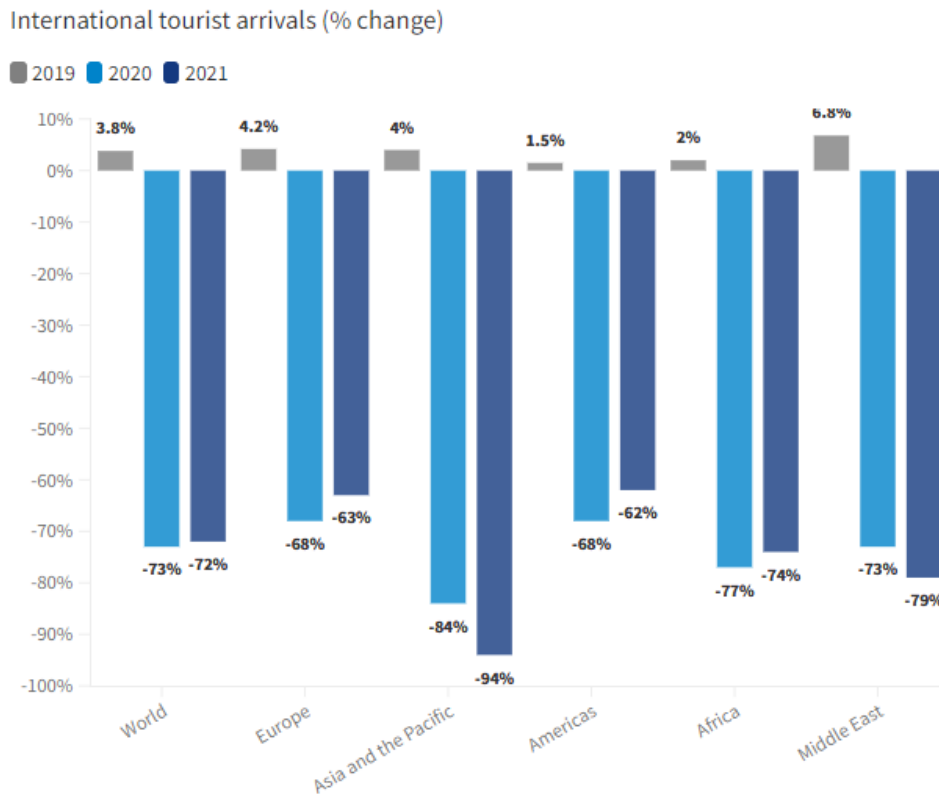
### Rezultati turističkog prometa Hrvatske u međunarodnom kontekstu

Iako Svjetska turistička organizacija (UNWTO) u trenutku izrade ovog izvješća ne posjeduje cjelovite podatke o turističkom prometu za 2021.g., preliminarni rezultati govore kako je broj međunarodnih turističkih dolazaka 4% veći nego li tijekom 2020.g. (u apsolutnim pokazateljima riječ je o 415 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka u 2021.g., naspram 400 milijuna u 2020.g.), odnosno, 72% manji od usporedivog rezultata 2019.g.

Gledano prema subregijama, Karibi su zabilježili najveći rast u 2021.g. (+63% u odnosu na 2020.g., iako 37% ispod razine 2019.g.). Slijede Južna Europa/Mediteran (+57% u odnosu na 2020.g.) i Srednja Amerika (+54% u odnosu na 2020.g.), regije koje također zabilježile značajan oporavak, ali su i dalje 54%, odnosno, 56% ispod razine prometa iz 2019.g. Sjeverna Amerika (+17% u odnosu na 2020.g.) i Srednja/Istočna Europa (+18% u odnosu na 2020.g.) također su nadmašile rezultate iz 2020.g. godine. Afrika je zabilježila porast od 12% u odnosu na 2020.g., što još uvijek 74% ispod razine 2019.g. Na

Bliskom istoku broj dolazaka pao je za 24% u odnosu na 2020.g. i 79% u odnosu na 2019.g. U regiji Azije i Pacifika promet su 65% lošiji od razine iz 2020.g., tj. 94% lošiji od razdoblja prije pandemije.

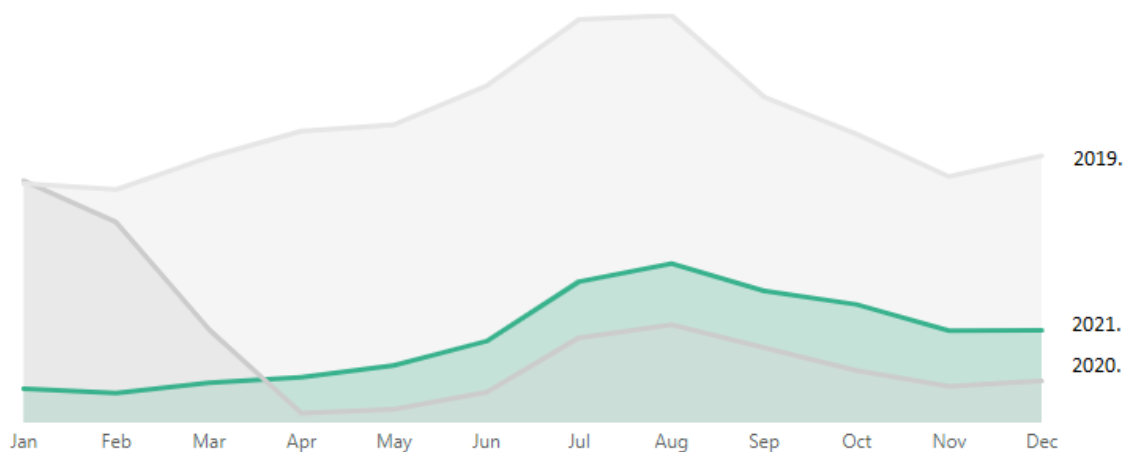
Prikaz međunarodnih turističkih dolazaka po regijama (% promjene):



Izvor: UNWTO, siječanj 2022.g.

Gledano po mjesecima, razvidno je kako je prvi kvartal 2021.g. donio značajno lošije pokazatelje od usporedivog razdoblja 2020.g. (pandemija je u većini zemalja rezultirala većim epidemiološkim intervencijama tek sredinom ožujka 2020.g., dok se do tog trenutka turizam odvijao uglavnom neometano), dok se počevši s travnjem rezultati poboljšavaju, iako je i nadalje razvidan ogroman zaostatak za 2019.g.

Prikaz međunarodnih turističkih dolazaka – krivulja kretanja prometa po mjesecima:



Izvor: UNWTO, siječanj 2022.g.

Prikaz postotnog kretanja stranog/međunarodnog turističkog prometa mjerenog dolascima:

<b>Područje</b>	<b>2021./2020.</b>	<b>2021./2019.</b>
Svijet	+4%	-72%
Južna Europa/Mediteran	+57%	-54%
Hrvatska	+87%	-37%

Izvor: HTZ, eVisitor; UNWTO, siječanj 2022.g.

Iz svih navedenih pokazatelja razvidno je kako su rezultati Hrvatske, stavi li ih se u kontekst međunarodnih rezultata, značajno bolji od svjetskog i europskog/mediteranskog prosjeka, bilo da je riječ o kretanjima prometa u odnosu na 2020.g., ili o dostizanju predpandemijske razine turističkog rezultata zabilježenog u 2019.g.

U nastavku ovog dokumenta donosi se detaljan opis svih aktivnosti planiranih za 2021.g. koja su realizirana do 31. prosinca 2021.g. s pojašnjenjima vezanim za odstupanja od plana definiranog Izmjenama i dopunama GPR-a za 2021.g.

## 1 ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

<b>Planirana sredstva</b>	<b>5.784.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>1.309.438 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.126.885 kn</b>

Godišnji program aktivnosti realiziran je provedbom određenog broja programa tržišnih istraživanja (istraživačkih projekata) i drugih (samostalnih i partnerskih) projekata, kao i izradom različitih analiza i drugih sadržaja namijenjenih kreiranju baze znanja za potrebe internih (Tijela HTZ-a, Ministarstvo turizma i sporta, sektori HTZ-a, predstavništva HTZ-a u inozemstvu i drugi) te eksternih dionika (poslovni subjekti privatnog i javnog sektora, mediji i drugi).

Tijekom 2021.g. HTZ je, imajući u vidu zakonsku zadaću uspostavljanja djelotvornog mehanizma mjerenja i nadzora učinkovitosti provedenih promotivnih aktivnosti na svim razinama turističkih zajednica, provela tržišno istraživanje vezano uz mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti HTZ-a te analizirala ulaganja ključnih dionika sustava TZ (regionalnih i odabranih lokalnih TZ), s ciljem izvođenja zaključaka o strukturi rashoda i namjeni sredstava koje dionici sustava troše po svim osnovama, ali u prvom redu na pozicijama vezanim uz marketinšku komunikaciju.

Aktivnosti na poziciji provedene su u skladu s Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2021.g., u okvirima planiranih parametara, uz manja odstupanja koja su konsekutivno obrazložena.

### 1.1 Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata

<b>Planirana sredstva</b>	<b>4.500.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>873.309 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>699.309 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave

#### 1.1.1 Strateški dokumenti

<b>Planirana sredstva</b>	<b>4.500.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>873.309 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>699.309 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Početak 2021.g. proveden je natječaj za izbor izvođača u projektu izrade Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma, inicijalno predviđenog za razdoblje od 2021.g. do 2025.g. (u daljnjem tekstu: SMOPHT). Javni natječaj za izradu SMOPHT-a objavljen je 04. siječnja 2021.g., na internetskim stranicama [www.htz.hr](http://www.htz.hr) te u dnevnom tisku (Jutarnji i Večernji list), s rokom za dostavu ponuda do 15. veljače 2021.g. U natječajnom roku zaprimljene su dvije ponude: zajednice ponuditelja Resonance Consultancy Ltd i Hotelsko-destinacijsko savjetovanje d.o.o. te zajednice ponuditelja T.H.R. Asesores en turismo, hoteleria y recreacion, Horwath i Horwath Consulting Zagreb d.o.o. i Millenium

promocija d.o.o. Povjerenstvo za ocjenu ponuda analiziralo je i ocijenilo ponude u razdoblju od 16. veljače do 11. ožujka 2021.g. Ponude i ocjene ponuda upućene su na razmatranje Skupštini HTZ-a, koja je dana 4. listopada 2021.g. donijela odluku o odabiru izvođača projekta, zajednice ponuditelja T.H.R. Asesores en turismo, hoteleria y recreacion, Horwath i Horwath Consulting Zagreb d.o.o. i Millenium promocija d.o.o. te je u prosincu dala i dodatnu suglasnost za zamjenu člana stručnog tima u predmetnoj zajednici ponuditelja. Ujedno, mandat plana promijenjen je na razdoblje od 2022. do 2026. godine. Ugovor s izvođačem projekta potpisan je dana 31. prosinca 2021.g. te se početkom 2022.g. očekuje početak operativne izrade istog. Završetak izrade SMOPHT-a očekuje se u drugoj polovici 2022.g.

Financijska realizacija pozicije u 2021.g. uključuje prvu ratu, tj. 20% ukupnog ugovornog iznosa (računovodstveno tretirana kao akontacija) SMOPHT-a te troškove prijave natječajne dokumentacije projekta i troškove vezane uz sjednice Povjerenstva za ocjenu ponuda. Do manje financijske realizacije u odnosu na usvojene Izmjene i dopune GPR-a došlo je uslijed činjenice da se iznos PDV-a ne obračunava na akontacije, već tek prilikom stvarne realizacije usluge (što znači da će trošak PDV-a, iako se odnosi na ugovornu ratu plaćenu u 2021.g. knjigovodstveno biti zabilježen u 2022.g.).

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Odabran izvršitelj za izradu novog strateškog marketinškog dokumenta za naredno višegodišnje razdoblje.

### **1.2 Istraživanje i analiza tržišta**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>484.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>161.129 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>152.577 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave

#### **1.2.1 Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>40.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>30.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>17.401 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

#### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

Pozicija obuhvaća kvantitativnu analizu i izvještajnu obradu (zasnovanu na sustavu eVisitor te prema potrebi, statističkim i drugim podacima različitih eksternih izvora) turističkog prometa ostvarenog na području Hrvatske i šire (podaci vezani uz međunarodni turistički promet, rezultate konkurenata i dr.).

Uz redovna mjesečna izvješća o ostvarenom turističkom prometu, tijekom 2021.g. izrađen je i niz ad-hoc izvješća za potrebe HTZ-a, tijela HTZ-a, MINTS-a i drugih internih/eksternih dionika, kao i specifičnih analiza poput profila ključnih emitivnih tržišta (22 tržišta), kalendara praznika/blagdana na



emitivnim tržištima i dr. Ušteda se odnosi na niže troškove grafičkog prijeloma nego u prethodnoj godini.

Sva izvješća/analize relevantne s pozicije šire stručne i medijske javnosti objavljuju se putem internetskih stranica HTZ-a te su dostupne putem sljedeće poveznice: <http://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/uvodne-napomene>.

**Ostvareni cilj aktivnosti:**

Omogućavanje korištenja rezultata istraživanja i analiza za planiranje i provedbu ostalih aktivnosti usmjerenih promociji i razvoju turističke ponude.

### 1.2.2 Nabava analiza/studija/baza podataka

<b>Planirana sredstva</b>	<b>307.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>0 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

**Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

Inicijalno predviđena provedba projekta „Označavanje kvalitete obiteljskog smještaja“, kao i pratećeg projekta „Analize karakteristika obiteljskog smještaja kao podloga za brendiranje obiteljskog smještaja“ otkazana je Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2021.g., kao posljedica racionalizacije operativne provedbe cjelovitog komunikacijskog koncepta u okolnostima srednjoročne neizvjesnosti vezane uz pandemiju bolesti COVID-19, očekivanih daljnjih promjena odnosa na relaciji turističke ponude i potražnje te situacije nepostojanja egzaktno definiranih daljnjih razvojnih i marketinških perspektiva hrvatskog turizma u razdoblju koje prethodi donošenju „Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine“ i „Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2022.-2026.“ Imajući u vidu navedeno, prioriteti su stavljeni na komunikaciju ključnih odrednica brenda Hrvatske artikuliranih kroz program *Safe stay in Croatia* i kampanju *Trust me I've been there*, dok su ostali programi brendiranja prolongirani.

### 1.2.3 Partnerski projekti u području istraživanja i analize

<b>Planirana sredstva</b>	<b>137.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>131.129 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>135.176 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

**Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

U 2021.g. 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 vezana uz online prikupljanje podataka o poslovanju u istraživanje uključenih turističkih tvrtki

(sva izvješća vezana uz projekt dostupna su putem sljedeće poveznice: <http://www.hotel-benchmarking.com>).

S Fakultetom za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu iz Opatije sklopljen je i ugovor o nastavku podrške projektu „*Audio management u funkciji održivog razvoja hrvatskog turizma*“, započetog u 2019.g. Projekt je u 2021.g. uključivao postavljanje ciljeva, definiranje i argumentiranje prijedloga valorizacije zvuka i glazbe u inoviranju ponude, promocije i audio brendiranju destinacije, argumentiranje prijedloga valorizacije zvuka i glazbe u inoviranju destinacije te postavljanje modela audio menadžmenta (upravljanja valorizacijom zvuka i glazbe u održivom razvoju destinacije).

Izrađen je scenarij razvoja te priručnik (studija), s pregledom statusa upravljanja zvukom, razvojnim mogućnostima kao i konkretnim prijedlozima upravljanja zvukom u turističkim destinacijama, temeljen na provedenim analizama. Navedeni materijali dostupni su na sljedećoj poveznici: <http://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/audiomenadzment>.

Također, u travnju 2021.g. je za dionike sustava TZ održan i webinar, kojim su predstavljeni ključni nalazi i smjernice predmetnog projekta te je otvoren daljnji prostor za suradnju i unaprjeđenja audio menadžmenta na destinacijskoj razini.

HTZ je tijekom godine sudjelovala i u aktivnostima radnih skupina ETC-a Market Intelligence Group i Market Intelligence Committee.

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Omogućavanje korištenja rezultata istraživanja i analiza za planiranje i provedbu ostalih aktivnosti usmjerenih promociji i razvoju turističke ponude kroz suradnju s relevantnim znanstvenim institucijama.

### **1.3 Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>800.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>275.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>275.000 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave

#### **1.3.1 Analiza marketinških i promotivnih aktivnosti sustava TZ-a**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>800.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>275.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>275.000 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

#### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti HTZ-a u 2021.g. provedeno je na šest emitivnih tržišta Ujedinjene Kraljevine, Njemačke, Austrije, Italije, Francuske i Poljske, na kojima su realizirana najveća ulaganja u oglasne kampanje.

**Ostvareni cilj aktivnosti:**

Istraživanje je provedeno sa sljedećim ciljevima:

- utvrđivanja stavova, mišljenja i asocijacija o Hrvatskoj (imidž) kao turističkoj destinaciji te njihovih promjena u vremenu,
- prepoznavanja i uočavanja ciljanih marketinških kampanja na emitivnim tržištima (u 2021.g. riječ je o brend kampanji pod sloganom *Trust me I've been there* te *Safe stay in Croatia* kampanji vezanoj uz sigurnost posjete i boravka u Hrvatskoj tijekom COVID-19 pandemije) te stava o istima,
- ustanovljavanja poznatosti, relevantnosti i privlačnosti destinacije te namjere posjete Hrvatskoj.

Cilj praćenja zamijećenosti kampanja HTZ-a je ostvaren.

**Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

U dijelu vezanom uz promotivne aktivnosti sustava TZ, analizom godišnjih izvješća o ostvarenju programa rada napravljena je analiza i pregled ulaganja dionika sustava (na različitim razinama) u pojedinačne programske aktivnosti, s naglaskom na ulaganja u komunikacijske taktike i aktivnosti.

**Ostvareni cilj aktivnosti:**

Cilj je, temeljem napravljenih analiza i uvida, u predstojećem razdoblju ujednačiti prakse planiranja, praćenja i izvješćivanja, tj. evaluacije vezane uz komunikacijske aktivnosti dionika sustava TZ.

## 2 RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

Planirana sredstva	5.071.000 kn
Izmjene i dopune GPR-a 2021.	3.560.085 kn
Utrošena sredstva	3.199.189 kn

Tijekom 2021.g. HTZ je provodila različite aktivnosti vezane uz unaprjeđenje kvalitete i tržišne pozicije postojećih kao i razvoj novih turističkih proizvoda. Fokus je bio na jačanju premium ponude kroz brojne suradnje s vodećim udruženjima s ciljem brendiranja i označavanja najkvalitetnijih sadržaja, zatim nautičke ponude i ponude aktivnog turizma. S ciljem promocije ruralnog turizma s Hrvatskom udrugom za turizam i ruralni razvoj „Klub članova selo“ ostvarena je suradnja na projektu **Suncokret ruralnog turizma Hrvatske**.

### 2.1 Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda

Planirana sredstva	60.000 kn
Izmjene i dopune GPR-a 2021.	150.000 kn
Utrošena sredstva	146.969 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda

#### 2.1.1 Resursi i proizvodi aktivnog, pustolovnog i cikloturizma

Planirana sredstva	20.000 kn
Izmjene i dopune GPR-a 2021.	110.000 kn
Utrošena sredstva	106.969 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

##### Suradnja s CRO Rally teamom

U travnju se u Hrvatskoj održalo prestižno WRC svjetsko prvenstvo u rallyju te je realizirana marketinška suradnja s CRO Rally teamom koja je omogućila promociju hrvatskog turizma kroz sve marketinške aktivnosti rally posade.

##### Suradnja s TZ grada Raba na projektu Rab Island Hero

HTZ je sudjelovala u promociji otoka Raba kao destinacije pogodne za aktivni turizam i njegovih novo trasiranih biciklističkih staza. U lipnju su održane biciklističke utrke na području otoka Raba pod nazivom Rab Island Hero. Obzirom da je ovaj tip utrke pogodan za amatere sudjelovali su i brojni turisti s bližih emitivnih tržišta.

##### Podrška promociji ronilačkog turizma - 2. Hrvatski ronilački kongres

U listopadu je realizirana marketinška suradnja na održavanju 2. Hrvatskog ronilačkog kongresa u Rijeci. Kongres je okupio relevantne stručnjake, svjetske rekordere, sportaše, rekreativce, liječnike, profesore, službe spašavanja i dr. te više od 300 sudionika koji su imali priliku saznati najnovije informacije na zanimljivim aktualnim predavanjima i sudjelovati u raspravama. U sklopu kongresa, provedena je velika ekološka akcija čišćenja podmorja na nekoliko lokacija od Opatije do Novog

Vinodolskog kako bi se ukazalo na globalni problem onečišćenja podmorja i podigla razina svijesti o važnosti očuvanja okoliša i prirode.

#### **Suradnja s HŽPP na temu EuroVelo 8 rute**

Umjesto planirane radionice na temu cikloturizma koja se nije mogla realizirati s obzirom na nepovoljnu epidemiološku situaciju, promocija Eurovelo 8 rute realizirana je putem Sporazuma o dugogodišnjem partnerstvu u povezivanju i promociji turizma i željezničkog prijevoza, a koji je sklopljen između HTZ-a i HŽPP. Sporazumom je uspostavljena suradnja i partnerstvo u provedbi aktivnosti i projektima povezanim s promocijom turističkih/izletničkih vlakova u unutarnjem prijevozu i međunarodnim turističkim vlakovima na području RH. Kampanja je provedena u periodu od kolovoza do rujna na domaćem tržištu.

Zbog otkazivanja aktivnosti planirane na stavci 2.5.5. Suradnja s udruženjima turističke industrije, odnosno, suradnje s Hrvatskom udrugom turizma na projektu [www.croatiacovid19.info](http://www.croatiacovid19.info), sredstva su preraspodijeljena za nove aktivnosti.

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Razvoj specifičnog turističkog proizvoda i destinacija čime se dodatno jačaju komparativne prednosti i posebnosti ponuda određenih destinacija.

### **2.1.2 Resursi i proizvodi zdravstvenog turizma**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>40.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>40.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>40.000 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

#### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

##### **Prikupljanje podataka medicinske, lječilišne i wellness ponude**

Nastavno na inicijativu Ministarstva zdravstva iz 2019.g. koja se zbog okolnosti uzrokovanih pandemijom bolesti COVID-19 nije mogla provesti u 2020.g., u 2021.g. formiran je jedinstveni registar pružatelja usluga zdravstvenog turizma. U registar su uključeni svi registrirani pružatelji usluga zdravstvenog turizma te je dostupan na više svjetskih jezika. Registar je dostupan na prepoznatljivoj, lako pamtljivoj domeni <http://zdravstveniturizam.kesovija.com>

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Uspostava registra predstavnika turističke ponude zdravstvenog turizma s ciljem učinkovitije promocije, zastupljenosti i plasmana na tržištu.

### **2.2 Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.644.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>1.728.463 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.630.088 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda

### 2.2.1 Označavanje kvalitete hotelskog smještaja

Planirana sredstva	50.000 kn
Izmjene i dopune GPR-a 2021.	0 kn
Utrošena sredstva	0 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Slijedom nastavka pandemije bolesti COVID-19, a kako bi se pripremili za nadolazeću ljetnu turističku sezonu, u I. kvartalu pokrenut je projekt **Safe stay in Croatia** koji obuhvaća dodjelu oznake sigurnosti za svu turističku industriju. Nastavno na navedeno, HTZ nije provodila planiranu aktivnost *Označavanje kvalitete hotelskog smještaja* kako je inicijalno planirano. Planirana sredstva usmjerena su na provedbu projekta **Safe stay in Croatia**.

### 2.2.2 Označavanje kvalitete privatnog smještaja

Planirana sredstva	100.000 kn
Izmjene i dopune GPR-a 2021.	0 kn
Utrošena sredstva	0 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za brend

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Slijedom nastavka pandemije bolesti COVID-19, a kako bi se pripremili za nadolazeću ljetnu turističku sezonu, u I. kvartalu pokrenut je projekt **Safe stay in Croatia** koji obuhvaća dodjelu oznake sigurnosti za svu turističku industriju. Nastavno na navedeno, HTZ nije provodila planiranu aktivnost *Označavanje kvalitete privatnog smještaja* kako je inicijalno planirano. Planirana sredstva usmjerena su na provedbu projekta **Safe stay in Croatia**.

### 2.2.3 Označavanje kvalitete ponude ruralnog turizma

Planirana sredstva	80.000 kn
Izmjene i dopune GPR-a 2021.	92.500 kn
Utrošena sredstva	52.905 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

##### Suradnja na projektu **Suncokret ruralnog turizma Hrvatske**

S ciljem promocije ruralnog turizma, s Hrvatskom udrugom za turizam i ruralni razvoj „Klub članova selo“ sklopljen je ugovor o poslovnoj suradnji na projektu **Suncokret ruralnog turizma Hrvatske**. Jedinstveni godišnji nacionalni projekt koji doprinosi vidljivosti ruralno-turističkih destinacija i pojedinih poduzetnika i projekata i njihovoj promociji na domaćem i stranom tržištu, uključuje ocjenjivanje i nagrađivanje subjekata i projekata iz segmenta ruralnog turizma. Dio projekta realiziran

je svečanom završnicom i dodjelom nagrada krajem lipnja. Zbog epidemiološke situacije uzrokovane COVID-19 pandemijom realizacija dijela projekta u 2021.g. nije bila moguća te je sklopljen aneks ugovoru. Preostali dio aktivnosti iz 2021.g. realizirat će se do kraja travnja 2022.g.

### **Suradnja na održavanju 2. Međunarodne znanstveno-stručne konferencije za razvoj ruralnog turizma**

S Turističkom zajednicom Sisačko-moslavačke županije potpisan je ugovor o poslovnoj suradnji na 2. Međunarodnoj znanstveno-stručnoj konferenciji za razvoj ruralnog turizma RRT 2021.g. koja se održala krajem studenoga pod nazivom "Održivi i odgovorni razvoj ruralnog područja". Konferencija je okupila predstavnike gospodarstva, lokalnih i državnih institucija te predstavnike akademske zajednice i ponudila praktična rješenja za nastavak razvoja ruralnog područja Hrvatske i susjednih zemalja.

### **Suradnja s Udrugom ruralnog turizma Hrvatske**

Sukladno odluci o provođenju kampanje ruralnog turizma, u okviru projekta i temeljem sporazuma o ustupanju autorskog djela, Udruga ruralnog turizma Hrvatske producirala je i u svibnju dostavila tekstove koji su objavljeni na podstranici ruralnog turizma u sklopu [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) u svrhu promocije ruralnog turizma Hrvatske. HTZ je u sklopu aktivnosti vezanih uz kampanju **Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!** u suradnji s Udrugom ruralnog turizma Hrvatske organizirala *online* radionice za sustav turističkih zajednica. Cilj radionica bio je predstavljanje uloge i važnosti seoskog turizma i njegove promocije, uz istovremenu prezentaciju aplikacije [moj-seoski.hr](http://moj-seoski.hr) koja prikuplja podatke o seoskom turizmu za prvi Digitalni katalog ruralnog turizma RH. Radionice su održane u dva ciklusa, prvi je bio u srpnju, drugi u rujnu, a obuhvatio je sve turističke zajednice u sklopu deset turističkih klastera. Navedena aktivnost nije imala financijskih učinaka.

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Razvoj i promocija ruralnog turizma kroz poslovne suradnje.

#### **2.2.4 Označavanje premium ponude**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>980.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>1.080.511 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.086.918 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

#### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

##### **Suradnja s Michelinom na selekciji restorana i promociji hrvatske gastronomije**

Postojeća suradnja s vodećim svjetskim gastronomskim brendom Michelin, ostvarena temeljem višegodišnjeg ugovora, zaključena je financijskom realizacijom koja je u dogovoru s Michelinom prolongirana iz 2020.g. u 2021.g.

Hrvatska je od rujna 2021.g. bogatija za tri restorana s prestižnom Michelinovom zvjezdicom. Restoranima Nebo (Rijeka), Alfred Keller (Mali Lošinj) i Agli Amici (Rovinj) dodijeljena je jedna Michelinova zvjezdica, dok su restorani Pelegrini (Šibenik), 360° (Dubrovnik), Monte (Rovinj), Noel (Zagreb), Draga di Lovrana (Lovran), Boškinac (Novalja) i LD Terrace (Korčula), zadržali svoje zvjezdice. Hrvatski restorani odabrani temeljem provedenog ocjenjivanja vidljivi su na internetskim stranicama u

vlasništvu Michelina. Ukupno 78 restorana nosi neku od Michelinovih oznaka od toga njih 13 Bib Gourmand, a radi se o restoranima koji nude kvalitetne menije po pristupačnim cijenama te jedan Green Star. Michelin Green Star nova je oznaka, koja je dodijeljena restoranu Zinfandel's (Zagreb). Riječ je o oznaci koja se dodjeljuje restoranima koji su posebno posvećeni gastronomiji koja je održiva i ekološki prihvatljiva.

### **Suradnja s Udrugom JRE Hrvatska**

HTZ je sufinancirala izradu nacionalnog JRE vodiča na hrvatskom i engleskom jeziku, koji prezentira hrvatsku gastronomiju i destinacije kroz vodeće hrvatske restorane članove JRE-a smještene diljem zemlje. Vodič komunicira kvalitetu hrvatske gastronomije gostima koji traže destinacije s posebnim sadržajima i provjerenom razinom usluge.

### **Suradnja na projektu LUXBE - Luxury beyond**

U sklopu ove aktivnosti realizirana je suradnja s agencijom specijaliziranom za luksuzni turizam kroz podršku projektu LUXBE - Luxury beyond. LUXBE projekt pokrenut je početkom 2020.g. u svrhu potenciranja razvoja luksuznog turizma u cijeloj Hrvatskoj. Glavni cilj projekta je udruživanje domaćih brendova i unapređenje luksuzne ponude, kao i umrežavanje s inozemnim turoperatorima, liderima u prodaji luksuznog turizma. LUXBE promocija temelji se na edukaciji stranih partnera na tržištu EU i SAD te direktnoj prodaji luksuznih paketa putem kanala prodaje stranih partnera. Pred-event kampanja održana je u svibnju s ciljem upoznavanja agenata i agencija s ponudom Hrvatske kao luksuzne destinacije te kako bi se motiviralo što više agencija na prijavu za Croatia Luxury Travel Event. Edukacijski dvodnevni event održan je u lipnju, a u program su bili uključeni jahtaši, hoteli, lokalne agencije i Via Magnifica d.o.o. kao DMC agencija, kako bi u potpunosti prezentirali ponudu koju Hrvatska može ponuditi luksuznim gostima. Aktivnosti promocije u sklopu projekta provodile su se od lipnja do rujna.

### **Suradnja s Udrugom jedinstvenih hrvatskih hotela Stories – LOOPS**

S Udrugom jedinstvenih hrvatskih hotela Stories realizirana je poslovna suradnja na radionici Loops koja je okupila *buyere* i medije specijalizirane za luksuzni turizam primarno iz zemalja njemačkog govornog područja. Loops je međunarodna platforma koja okuplja i stvara zajednicu turističkih agencija, turoperatora i dobavljača u segmentu luksuznog turizma. Radionice s *buyerima* i medijima održane su od 23. do 26. lipnja u Frankfurtu, dok se event LOOP *Summer* održao od 15. do 18. kolovoza također u Frankfurtu. U sklopu radionice održano je 62 sastanka s agentima s njemačkog govornog područja.

### **Suradnja s Udrugom jedinstvenih hrvatskih hotela Stories – Connections**

HTZ je sufinancirala dio članarine za Connections platformu koja spaja vodeće *buyere* iz cijelog svijeta specijalizirane za luksuzna putovanja s izlagačima kroz različita događanja te je pružila podršku brendu Stories za sudjelovanje na nizu jednodневnih edukacija i događanja koja su se održala u sklopu velikih turističkih sajmovi/radionica. Connections je međunarodna platforma koja okuplja sudionike specijalizirane za luksuzni turizam. Održana su dva glavna Connections Signature eventa: u lipnju se u Madeiri održao event sa 120 *buyera* iz cijelog svijeta, a u rujnu u Londonu sa 100 britanskih *buyera* specijaliziranih za luksuzna putovanja. Oba eventa održala su se kao hibridni eventi s mogućnošću odabira sudjelovanja uživo ili online. Realizirano je ukupno 32 sastanka s agentima iz cijelog svijeta. Kako bi svojim članovima omogućili *networking* i u vremenima u kojima isti nije moguć uživo,



Connections platforma je svojim članovima omogućila online pristup edukacijama ConnectTalks, webinarima i networking događanjima tijekom cijele godine.

#### **Suradnja s HGK i Udrugom jedinstvenih hrvatskih hotela Stories – ažuriranje brošure**

HTZ je u suradnji s HGK za potrebe promocije ponude luksuznih hotela sufinancirala izradu, tj. ažuriranje i reprint brošure Stories u kojoj je predstavljena ponuda luksuznih hotela okupljenih pod brendom Stories. U svrhu što bolje prezentacije svojih članica, Udruga jedinstvenih hrvatskih hotela u lipnju je otisnula brošuru kojom je poslovne partnere upoznala s hotelima grupacije, posebnostima Hrvatske i destinacijama u kojim se hoteli nalaze. Grupacija sada broji 17 hotela.

#### **Suradnja s HGK i Udrugom jedinstvenih hrvatskih hotela Stories - ILTM Cannes**

S Hrvatskom gospodarskom komorom realizirana je poslovna suradnja na zajedničkom nastupu na International Luxury Travel Market (ILTM), jednom od najznačajnijih evenata luksuznog turizma u sklopu kojeg su se održali sastanci s *buyerima* i na kojem se predstavila ponuda luksuznog turizma. ILTM se održao od 6. do 9. prosinca u Cannesu na kojem se predstavilo 12 tvrtki i 1 grupacija. Ukupno je održano oko 550 sastanaka s agentima zainteresiranima za Hrvatsku, a od 1.300 registriranih agenata njih 847 označilo je Hrvatsku kao destinaciju od interesa.

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Održavanje i povećanje razine interesa i turističke potražnje kroz suradnju s *premium* gastronomskim brendovima te povećanje udjela gostiju više platežne moći.

### **2.2.5 Označavanje kvalitete eno gastro ponude**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>100.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>242.500 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>232.937 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

#### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

##### **Gault & Millau**

Realizirana je planirana suradnja s poznatim gastronomskim brendom Gault & Millau kroz prezentaciju hrvatske gastronomije i ostale turističke ponude na digitalnim platformama i vodiču (Gault & Millau web stranica, mobilna aplikacija i društvene mreže). Gault & Millau je jedan od tri najutjecajnija svjetska brenda u gastronomiji. Za potrebe vodiča produciran je tekst i dostavljene su fotografije za više od 20 stranica priloga o Hrvatskoj kao poželjnoj *wine&gourmet* destinaciji. Vodič je tiskan na hrvatskom i engleskom jeziku i uspješno prezentiran u lipnju.

#### **Suradnja sa Zagrebačkim maslinarskim institutom na 6. Festivalu maslina**

U sklopu ove aktivnosti realizirana je podrška 6. Festivalu maslina koji se održao u Zagrebu 5. i 6. lipnja. Primarni cilj festivala bio je edukacija građana Hrvatske o nutritivnoj i zdravstvenoj vrijednosti maslinova ulja i proizvoda od maslina te podizanje svijesti građana o vrhunskim rezultatima hrvatskih maslinovih ulja i proizvoda od maslina koji se na međunarodnim natjecanjima nameću kao proizvodi brendiranja i turističke promocije Hrvatske.

### **Podrška organizaciji Wine Eno GASTRO Vip Eventa**

Od 16. lipnja do 1. srpnja u Rijeci, Zadru, Splitu, Zagrebu i Poreču održana je Međunarodna konferencija vinskih, ugostiteljskih i gastronomskih znalaca - Wine Eno GASTRO Vip Event. Suradnja je bila usmjerena na promociju eno i gastro scene u Hrvatskoj, povezivanju ugostiteljsko-turističke struke s vrhunskim proizvođačima, edukaciju gostiju i izlagača-partnera i ugostiteljsko-turističke struke, podizanje razine znanja, kvalitete ponude i usluge te hrvatskog turizma općenito kroz podršku stručnim ugostiteljsko turističkim edukativnim eventima.

### **Podrška Hrvatskom gastronomskom udruženju na organizaciji Grand Chapitrea**

HTZ je podržala organizaciju međunarodne gastronomske manifestacije Grand Chapitre, koja se održala od 30. rujna do 3. listopada u Rovinju. Kruna gurmanskog dijela Grand Chapitrea bila je gala večera koju je pripremio Chef Jeffrey Vella, a tijekom koje su se primili novi članovi te su dodijeljena Čašne obilježja. Velika zvijezda ovog trodnevnog gurmanskog događanja bila je istarsko-američka chefica, TV zvijezda i uspješna ugostiteljica Lidia Bastianich.

### **Suradnja s TZO Postira na organizaciji Svjetskog prvenstva u branju maslina**

STZO Postira realizirana je marketinška suradnja na organizaciji 4. Svjetskog prvenstva u branju maslina koje se održalo od 7. do 10. listopada u Postirama na Braču. Cilj ove suradnje bio je promidžba maslinarstva kroz turizam. Na prvenstvu je nastupilo deset četveročlanih timova iz cijelog svijeta. Osim natjecateljskog dijela organizirana je marketinška promocija destinacije kroz eno-gastro degustacije, izlete i zabavne večeri.

### **Suradnja s Hrvatskom udrugom za turizam i ruralni razvoj „Klub članova selo“ na održavanju online seminara o vinskom turizmu**

U suradnji s "Klubom članova selo" 15. prosinca održan je edukativno-promotivni online seminar o vinskom turizmu „Od baštine do brenda“ za sustav TZ-a. Vrhunski profesori i stručnjaci održali su niz prezentacija na kojima se predstavila hrvatska vinska scena, autohtone sorte vinove loze i autohtona vina. Neke od tema bile su i kreiranje vinsko-turističkog proizvoda, upravljanje vinskim cestama te brendiranje destinacije kroz vinski turizam.

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Razvoj i diversifikacija turističke ponude kroz potpore razvoju i promociju posebnih oblika turizma te stvaranje pretpostavki za cjelogodišnji odmor (turizam) na prostoru cijele Hrvatske i ostvarivanja većih prihoda od turizma.

## **2.2.6 Označavanje kvalitete ponude cikloturizma**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>334.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>312.952 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>257.328 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za EU i srodne projekte

#### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

## Održavanje i nadogradnja posebne internetske stranice [www.eurovelo8.hr](http://www.eurovelo8.hr)

Sukladno planu, ugovoren je Izvršitelj za uslugu nadogradnje i održavanja internetske stranice [www.eurovelo8.hr](http://www.eurovelo8.hr). Ažurirani su podaci o cikloturističkoj ponudi na hrvatskom dijelu rute EuroVelo 8 na nacionalnoj stranici [www.eurovelo8.hr](http://www.eurovelo8.hr), u mobilnoj aplikaciji EuroVelo 8 i na internetskoj stranici <https://en.eurovelo.com/ev8>. Zbog prolongacije roka za dovršetak nadogradnje internetske stranice za siječanj 2022.g., planirana sredstva nisu u potpunosti realizirana zbog čega dolazi do odstupanja u odnosu na plan.

## Izrada digitalne brošure

Umjesto planirane digitalne brošure, izrađen je video materijal za promociju rute EuroVelo 8, ali i za promociju cikloturističke ponude u Hrvatskoj općenito. Promotivni video za rutu EuroVelo 8 u Hrvatskoj izrađen je u listopadu 2021.g. i postavljen na SM kanalima HTZ-a (Instagram, YouTube, Facebook), na stranicama [eurovelo8.hr](http://www.eurovelo8.hr) i [croatia.hr](http://croatia.hr) te na službenoj internetskoj stranici posvećenoj EuroVelo rutama [www.eurovelo.com](http://www.eurovelo.com) kojom upravlja Europska biciklistička federacija (European Cyclists' Federation – ECF).

## Održavanje postavljene EV8 signalizacije

U suradnji s ugovorenim izvršiteljem, proveden je terenski pregled i evaluacija stanja EuroVelo 8 biciklističke prometne signalizacije, odnosno putokaza i znakova rute na dionicama Maslenica – Zadar, Preko (otok Ugljan) – Tkon (otok Pašman), Biograd – Šibenik (izuzev područja grada Vodica) i Šibenik – Brodarica. Izvršitelj je dostavio izvještaj o zatečenom stanju s prijedlogom načina sanacije odnosno zamjene i ugradnje novih znakova. Utvrđeno je kako od ukupno 249 znakova na navedenim dionicama 59 znakova nedostaje, a 14 znakova je oštećeno. Sukladno odredbama ugovora, izrađeno je i postavljeno ukupno 50 novih putokaza i znakova rute koji u trenutku evaluacije nisu bili evidentirani na lokacijama iz prometnih elaborata.

## Posebna promotivna kampanja EuroVelo 8

Na domaćem tržištu realizirana je promotivna kampanja za promociju rute EuroVelo 8 i cikloturizma. Prva, *content* faza provedena je u II. kvartalu kroz priloge u tiskanim domaćim medijima (Magazin Like! Jutarnjeg lista, Glas Slavonije i Večernji list). Druga faza kampanje na Facebooku, Google Display & Video 360, na domaćim online portalima (Turizmoteka, Slobodna Dalmacija, Novi list, Večernji list) i Go2Digital platformi, usmjerena na razdoblje posezone, počela je 20. kolovoza i trajala do 20. rujna 2021.g. Rezultati digitalne kampanje:

Kanali komunikacije	Ukupan broj impresija	Ukupan broj klikova
Online portali	4.860.862	8.014
Društvene mreže	3.478.342	14.852
DOOH	8.404.095	
<b>TOTAL</b>	<b>16.743.299</b>	<b>22.866</b>

## Godišnji troškovi upravljanja rutom EuroVelo 8

Aktivnost realizirana sukladno planu i sukladno Sporazumu o dugoročnom upravljanju rutom EuroVelo 8 koji je sklopljen s European Cyclists' Federation (ECF) i drugim partnerima u EU projektu MedCycleTour. HTZ je aktivno sudjelovala na svim sastancima u organizaciji ECF-a.

### Ostvareni cilj aktivnosti:

Unaprjeđenje i promocija hrvatskog dijela transnacionalne rute EuroVelo 8 i Hrvatske kao cikloturističke destinacije.

## 2.3 Podrška razvoju turističkih događanja

Planirana sredstva	0 kn
Izmjene i dopune GPR-a 2021.	0 kn
Utrošena sredstva	0 kn

HTZ u 2021.g. nije planirala sredstva za podršku razvoja turističkih događanja budući da će se ona osigurati kroz dodjelu sredstava iz posebnih Fondova u okviru propisa koji će regulirati kriterije dodjele i prihvatljivost projekata.

## 2.4 Turistička infrastruktura

Planirana sredstva	0 kn
Izmjene i dopune GPR-a 2021.	0 kn
Utrošena sredstva	0 kn

HTZ u 2021.g. nije planirala projekte razvoja turističke infrastrukture obzirom da ista predstavlja primarnu zadaću lokalnih turističkih zajednica.

## 2.5 Podrška turističkoj industriji

Planirana sredstva	3.367.000 kn
Izmjene i dopune GPR-a 2021.	1.681.622 kn
Utrošena sredstva	1.422.132 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda

### 2.5.1 Podrška projektima kulturnog turizma

Planirana sredstva	450.000 kn
Izmjene i dopune GPR-a 2021.	484.000 kn
Utrošena sredstva	427.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

**Detaljan i precizan opis aktivnosti:****Suradnja s Leksikografskim zavodom "Miroslav Krleža" na projektu „LEXART Skladište/LEXART Dvorište“**

Krajem listopada završen je projekt LEXART Skladište/LEXART Dvorište, a aktivnosti su se odvijale tijekom cijele godine. Izrađena su dva murala u dvorištu zgrade Leksikografskog zavoda, predstavljena je knjiga "Dvorište s pogledom na slike", postavljene su izložbe "Radikalne geometrije" i "Znanje, slika, kultura - enciklopedije pune života", otisnut je promidžbeno-edukativni materijal koji prati izložbe. Neke od tema bile su i Arhitektura i turizam u Hrvatskoj te Suhozid koje je predstavio arhitekt Nikola Bašić.

**Suradnja s Hrvatskim glazbenim centrom na projektu „Lazarus“**

HTZ je podržala Projekt Lazarus, kulturni projekt utemeljen na znanstvenim istraživanjima i otkrićima hrvatske glazbene baštine. U suradnji s Generalnim konzulatom RH i Hrvatskom katoličkom misijom, krajem listopada u Münchenu je održan koncert na kojem su se izvela djela najznačajnijih skladatelja hrvatskog glazbenog baroka.

**Projekt kulturne rute „Nikola Tesla Network – mreža Nikola Tesla“**

HTZ je sufinancirala digitalizaciju tj. izradu interaktivne mape rute radi unapređenja i daljnjeg razvoja projekta. Digitalizacijom projekta nastoji se privući veći broj zainteresiranih posjetitelja i upoznati ih s materijalnom i nematerijalnom kulturnom baštinom kroz nove kanale prezentacije i interakcije. Krajem studenoga organizirana je radionica "Unapređenje i personalizacija korisničkog iskustva digitalizacijom kulturnih ruta upotrebom informatičkih tehnologija" i izrađena je responzivna web stranica - digitalizacija kulturne rute.

Također, ostvarena je suradnja s ciljem promocije i predstavljanja hrvatske turističke ponude kroz novo izdanje knjige Turistička privlačnost Osječko-baranjske županije autora Petra Živkovića u hrvatskoj, engleskoj i njemačkoj jezičnoj varijanti.

Realizirana je suradnja vezana uz produkciju knjige „Turizam Novog Vinodolskog 1878.-2018.g. Spoznaje i zbivanja“ autora Martina Rubčića, kulturni projekt utemeljen na dugogodišnjem prikupljanju, sažimanju i opisivanju cjelokupnog nastanka, razvoja i značenja turizma na području grada Novog Vinodolskog u kvalitetnu građu koja će poslužiti kasnijim istraživanjima i kvalitetnijoj promociji destinacije.

HTZ je dala podršku organizaciji XXVI. Međunarodnog festivala Marko Polo, Korčula na kojem su promovirane izvorne pjesme, turizam, vinogradarstvo i vinarstvo Republike Hrvatske te Hrvatska kao turistička destinacija. Isto tako HTZ je bila partner Festivalu Rovinj Art & more. Od srpnja do listopada u Rovinju je održano treće izdanje festivala Rovinj Art & more s ciljem promocije i obogaćivanja hrvatske turističke ponude. Na Festivalu je održano 8 koncertnih i scenskih događanja uz nastup 125 umjetnika. Cjelokupni festival izvrsno su popratili predstavnici regionalnih i nacionalnih medija. Dodijeljene su i nagrade za najbolja umjetnička ostvarenja.

**Podrška promociji filmskog turizma**

HTZ je planirala suradnju s Balduči filmom na organizaciji edukativno promotivnih seminara tj. edukacija o filmskom turizmu za sve interesne skupine kao i sustav TZ. S obzirom na situaciju s COVID-

19 u 2021.g. projekt nije bilo moguće provesti kako je zamišljeno te je ugovoreno produljenje realizacije do 1. lipnja 2022.g.

**Ostvareni cilj aktivnosti:**

Razvoj i diversifikacija turističke ponude kroz potpore razvoju i promociji kulturnog turizma, aktiviranje neiskorištenih turističkih resursa i kreiranje novih motiva dolazaka turista na cijelom području Hrvatske.

### 2.5.2 Podrška projektima zdravstvenog turizma

<b>Planirana sredstva</b>	<b>40.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>25.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>24.201 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

**Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

**Suradnja s HTI Partnerom na održavanju virtualnog eventa "HTI on Air"**

HTZ je realizirala poslovnu suradnju vezanu za obilježavanje 10. obljetnice branda HTI Conference kroz poludnevni virtualni event "HTI on Air" koji se održao u studenome. Na eventu su sudjelovali HTI partneri i predstavnici na inozemnim tržištima, članovi HTI Network te *buyeri* i predstavnici EU institucija, njih 66 sudionika iz 18 zemalja, s ciljem povezivanja i poticanja suradnje. Govornici o aktualnim temama i trendovima bili su međunarodni stručnjaci na području zdravstva i turizma.

**Ostvareni cilj aktivnosti:**

Sudjelovanje u organizaciji stručnih, specijaliziranih događanja na temu zdravstvenog turizma, brzorastućeg turističkog proizvoda osobito značajnog za stvaranje motiva dolaska.

### 2.5.3 Podrška projektima nautičkog turizma

<b>Planirana sredstva</b>	<b>300.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>320.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>253.813 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

**Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

**Suradnja s TZŽ Vukovarsko srijemske kroz podršku inicijativama razvoja riječnog krizinga**

S TZŽ Vukovarsko-srijemskom kao nositeljem projekta i u suradnji s regionalnim turističkim zajednicama iz Klastera Slavonija, u prosincu je realiziran dio aktivnosti koji se odnosi na izradu i implementaciju zajedničkog vizualnog identiteta svih riječnih pristaništa u Hrvatskoj i jačanje pozicije Hrvatskog Podunavlja i rijeke Save na tržištu organiziranog turističkog prometa za riječna krstarenja. Kako implementacija vizualnog identiteta nije dovršena do kraja 2021.g. dovršetak projekta ugovoren je za 2022.g.

### Suradnja na projektu "I love Croatia!"

HTZ je realizirala projekt "I love Croatia!" kojim se pružila podrška nautičkom timu najveće regatne jedrilice u Hrvatskoj Tutta Trieste 2 koja sudjeluje na najprestižnijim europskim i hrvatskim regatama. Znak i slogan hrvatskog turizma otisnut je na jedro od 30 m<sup>2</sup>. U cijeloj godini sudjelovali su na 17 regata u Hrvatskoj i inozemstvu. Uz pobjede na Komiškoj i Starigradskoj regati, najveći uspjeh 2021.g. ostvaren je na Barcolani, Italija, najvećoj regati za krstaše na svijetu, gdje je Toto Sailing Team od 1750 posada osvojio 11. mjesto ukupno te 3. mjesto u grupi maxi krstaša, što je jedan od najboljih hrvatskih rezultata u povijesti.

Sredinom lipnja *The wonder project welcome production* u suradnji s "NETFLIXOM" snimio je svjetsku *reality* seriju s poznatom obitelji iz L.A. o njihovom krstarenju Hrvatskom.

### Suradnja na organizaciji CCE na 23. Biograd Boat Showu

U listopadu se održao 23. Biograd Boat Show u sklopu kojeg se održao Croatia Charter Expo. HTZ je navedena kao partner CCE-a, a sufinancirali su se troškovi koji se odnose na polupansionski hotelski smještaj međunarodnih yacht charter agenata, participaciju, organizirani izlet u biogradski akvatorij, kao i na marketinšku i newsletter kampanju te B2B meeting software.

### Projekt „Life Sailboat“

U listopadu, na Pariškom salonu (Salon d'Automne 2021), HTZ je podržala predstavljanje mladog hrvatskog umjetnika Mate Turića. Skulpturom jedrenjaka „Life Sailboat“ – Jedrenjak života, izrađenom od bračkog kamena te kroz umjetničko ime Mata CROata promovirala se Hrvatska, Jadransko more i obala i stoljetna tradicija jedrenja te kiparstva i umjetnosti u RH.

### Ostvareni cilj aktivnosti:

Provođenje aktivnosti koje potiču razvoj nautičkog i riječnog turizma i stvaranje dodatne promocije, uzevši u obzir njegov značaj za stvaranje motiva dolaska u Hrvatsku, kao i njegov veliki razvojni potencijal.

## 2.5.4 Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija (DMK)

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.960.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>410.622 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>315.809 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

#### Suradnja s UHPA-om na izdavanju UHPA Directoryja

Realizirana je poslovna suradnja na izdavanju jedinstvenog adresara turističkih agencija "UHPA Directory". Adresar se distribuirao na svim vodećim svjetskim turističkim sajmovima i prema predstavništvima HTZ-a u svijetu i dostupan je za preuzimanje na internetskim stranicama UHPA-e.

### **Studijsko putovanje za domaće agente**

U cilju rasta organiziranih turističkih dolazaka u Slavoniju, jačanja lokalnog gospodarstva, osnaživanja Slavonije na turističkoj slici Hrvatske, u suradnji s regionalnim turističkim zajednicama klastera Slavonija i HTZ-om organizirano je studijsko putovanje za domaće agente. Studijsko putovanje održalo se od 25. do 28. svibnja, a obuhvatilo je svih pet slavonskih županija. Posljednjeg dana putovanja održan je poslovni susret s lokalnim agencijama i predstavnicima turističkih zajednica. Na studijskom putovanju sudjelovalo je 17 agenata iz cijele Hrvatske.

### **Suradnja s UHPA-om na provođenju programa DMK**

Zbog smanjenih prihoda kako zakonski tako i uzrokovanih COVID-19 pandemijom, planirana provedba javnog poziva za dodjelu potpora destinacijskim menadžment kompanijama (DMK) nije realizirana. Dio potpora koje su zbog pandemije i nemogućnosti realizacije prolongirane iz 2019.g. sukladno aneksima ugovora realizirane su do kraja godine, dok je nekoliko agencija odustalo od realizacije.

### **Suradnja s UHPA-om na nadogradnji portala putovanja.hr**

HTZ je sufinancirala nadogradnju portala putovanja.hr, platforme za dodatnu promociju i aktivno pretraživanje aktualne ponude i razvijenih programa, kao i cjelovite ponude hrvatskog turizma.

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Poticanje razvoja poslovanja destinacijskih menadžment kompanija.

### **2.5.5 Suradnja s udruženjima turističke industrije**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>617.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>442.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>401.310 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda/Odjel za međunarodnu suradnju/ Kongresni odjel

#### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

##### **Suradnja s Kamping udruženjem Hrvatske**

Dogovorena je suradnja na projektu Croatia's Best Campsites kojom se izvršila analiza kvalitete hrvatskih kampova, a kriterije za izbor u selekciju zadovoljio je 61 kamp. Promovirane su dodatne aktivnosti hrvatskog kampinga zakupom oglasa u brošuri Croatia's Best Campsites 2021. i objavom oglasa na portalu [www.camping.hr](http://www.camping.hr). Projekt Croatia's Best Campsites kombinacijom tiska i online promocije predstavlja važan alat za kampove usmjeren poticanju, promociji i predstavljanju njihove kvalitete, ali posebice za destinacije na čijem području su smješteni najbolji hrvatski kampovi. Isto tako, ostvarena je suradnja s KUH-om koji je dostavio podatke o kampovima i fotografije kampova, u primjerenoj rezoluciji i kvaliteti za objavu na internetskim stranicama HTZ-a.



### **Suradnja s Hrvatskim kuharskim savezom**

Planirana suradnja s Hrvatskim kuharskim savezom koja uključuje marketinšku suradnju vezanu uz održavanje manifestacije "Dani hrvatskog kulinarstva 2021" i prvu fazu najprestižnijeg svjetskog kulinarskog natjecanja Bocuse d'Or Croatia odgođena je za I. kvartal 2022.g. stoga na ovoj stavci dolazi do određenog odstupanja od plana.

### **Suradnja s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela**

Realizirana je suradnja s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela na projektu „Izrada digitalne brošure“ i *online* rezervacijskog sustava Udruge OMH s ciljem boljeg plasmana i promocije tematskih proizvoda malih obiteljskih hotela za posebne segmente turista koji putuju tijekom cijele godine. Također realizirane su aktivnosti na projektu „Eko zeleni hoteli – Ecolabel“, izrada standarda, edukacija i certifikacija zelenih i sigurnih malih hotela. Ovim projektom Udruga OMH je uspostavila novi brend eko zelenih hotela putem kojeg će promovirati zelene i sigurne male hotele u Hrvatskoj.

### **Suradnja s Hrvatskom gospodarskom komorom na organizaciji Foruma obiteljskog smještaja**

HTZ je bila partner u organizaciji 6. Foruma obiteljskog smještaja u organizaciji Hrvatske gospodarske komore koji se održao u studenome u Pazinu. Cilj FOS-a je edukacija, predstavljanje novosti i umrežavanje sudionika s izlagačima proizvoda i usluga relevantnih za obiteljski smještaj te podizanje kvalitete u ovoj djelatnosti. Održavanjem Foruma želi se doprinijeti razvoju turizma osobito izvan sezone, odnosno, unaprijediti raznolikost i kvalitetu turističke ponude te motivirati turiste za izbor turističke destinacije.

### **Suradnja s Udrugom poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske – HOTREC**

HTZ je u sklopu suradnje u 2021.g. sufinancirala UPUHH-u članarinu u HOTREC-u za 2021.g. te je aktivnost sadržajno i financijski u potpunosti realizirala sukladno planu i ugovoru.

### **Suradnja s Hrvatskom udrugom profesionalaca u kongresnom turizmu**

HTZ je s Hrvatskom udrugom profesionalaca u kongresnom turizmu surađivala na pripremi MEETEX-a, poslovne burze koja je jedan od glavnih projekata HUPKT-a.

S udrugom je ostvarena suradnja i na programu Hrvatski kongresni ambasador. Za upravljanje kontaktima te praćenje komunikacije s ambasadorima i potencijalnim kandidatima postavljen je CRM sustav te je sastavljena web struktura HKA programa za internetsku stranicu udruge, ali i novu web stranicu HTZ-a.

Na HUPKT-ovom Forumu koji se održao 7. prosinca HTZ je predstavila godišnje aktivnosti i planove te pozvala dionike na suradnju u promociji kongresnog turizma.

Zbog epidemiološke situacije, nije se realiziralo certificiranje djelatnika Kongresnog odjela, organizacija edukacije za predstavništva te susret s kongresnim ambasadorima, stoga se neutrošena sredstva planiraju namjenski prenijeti u 2022.g. za realizaciju tih aktivnosti.

### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Razvoj i jačanje poslovnog sektora te pojačana afirmacija specifičnog segmenta hrvatske turističke ponude u zemlji i inozemstvu.

### 3 KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

Planirana sredstva	128.885.613 kn
Izmjene i dopune GPR-a 2021.	135.222.233 kn
Utrošena sredstva	129.749.232 kn

Početak godine izrađen je novi kreativni koncept za brend kampanju naziva ***Trust me I've been there*** koja se komunicirala uoči ljetne sezone. Ova potpuno nova modularna komunikacijska platforma iznimno je prilagodljiva različitim prigodama, specifičnim događajima, ciljnim skupinama i kanalima komunikacije. Sukladno tome, s kreativnim konceptom je nastavljeno i u rujnu, a za potrebe oglašavanja korišteni su materijali blogera koji su ovo ljeto boravili u Hrvatskoj. U listopadu se oglašavala kampanja ***Google Arts&Crafts***, čiji fokus je bio na kulturi, nautici i gastronomiji. Krajem godine je osmišljena i realizirana mini kampanja na društvenim mrežama pod nazivom ***Croatia - Winter Wonderland # MagicalCroatia***. U cilju snažnije promocije ruralnih krajeva Hrvatske na domaćem tržištu, osmišljena je nova kreativna kampanja pod nazivom ***Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!***.

U suradnji s Ministarstvom turizma i sporta definirana je kampanja ***Digitalni nomadi***, za čije je oglašavanje osmišljen kreativan koncept ***Croatia, your new office!*** te kreirana web stranica. Također je u suradnji s Ministarstvom turizma i sporta, a uzimajući u obzir novonastale okolnosti vezane uz epidemiološku situaciju i uvjete putovanja, donesena strateška odluka o provođenju kampanje ***Safe stay in Croatia*** koja za cilj ima promociju Hrvatske kao sigurne turističke destinacije.

Tijekom godine organizirana su brojna **studijska putovanja** inozemnih predstavnika medija (novinara, blogera, TV ekipa, influencera) i turističkih agenata u svrhu promidžbe i jačanja imidža Hrvatske kao prepoznatljive destinacije u svijetu. Osim navedenog, rezultat realiziranih putovanja su i prisutnost i raznolikost hrvatske turističke ponude na globalnom tržištu, stoga su se putovanja nastojala organizirati diljem Hrvatske kako bi se zastupili svi hrvatski turistički klasteri i proizvođači. Na inicijativu stranih turoperatora i predstavništva HTZ-a realizirana su putovanja za 502 turističkih agenata.

HTZ redovito surađuje s najrelevantnijim hrvatskim medijima s ciljem **informiranja javnosti** o ulozima i aktivnostima HTZ-a, kao i o trendovima i svim aktualnostima koji su obilježili tijekom turističke godine te Hrvatsku kao turističku destinaciju. Tijekom godine realizirani su i brojni projekti u suradnji s medijima i partnerima koji su za cilj imali jačanje svjesnosti o brendu Hrvatska među domaćim stanovništvom te poticanje putovanja izvan glavnog ljetnog dijela turističke godine s naglaskom na jačanje mobilnosti i ostvarivanja veće potrošnje od strane domaćih gostiju. Slijedom navedenog, u post sezoni provedena je kampanja za akciju ***Mjesec hrvatskog turizma*** s ciljem poticanja turističkog prometa i izvan visoke sezone, približavanja manje poznatih destinacija te stvaranja veće potražnje za noćenjima i ostalim uslugama u turizmu. Kampanja je bila usmjerena na područje Hrvatske i Slovenije.

HTZ je promovirala hrvatsku turističku ponudu zajedno sa **strateškim partnerima** iz turističke industrije na inozemnim tržištima (organizatorima putovanja – prijevoznicima i turoperatorima) te ostvarila marketinške suradnje s organizatorima TOP događanja, vrhunskim hrvatskim sportašima i nacionalnim sportskim savezima koje su pridonijele pozicioniranju Hrvatske kao sigurne destinacije i kao domaćina međunarodnih sportskih natjecanja.

Uslijed aktualnih tržišnih okolnosti i propisanih epidemioloških mjera u zemlji i svijetu koje značajno utječu na načine turističke promocije te zbog nemogućnosti održavanja klasičnih sajмова i radionica diljem svijeta, HTZ je u 2021.g. pokrenula seriju vlastitih virtualnih B2B prezentacija i radionica pod nazivom **Croatian Virtual Get2Gether**, a koje se provode na najznačajnijim emitivnim tržištima.

HTZ je po 17. put na svečanoj dodijeli uručila prestižnu nagradu „Zlatna penkala“ inozemnim turističkim novinarima, blogerima i influencerima za najbolje objave o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji u 2020.g., iznimno zahtjevnoj turističkoj godini.

Svjetska izložba **EXPO 2020 Dubai**, jedan od najvećih globalnih, nekomercijalnih događaja od gospodarskog i kulturnog značaja, otvorila je svoja vrata 1. listopada 2021.g. Sadržaj EXPO 2020 Dubai namijenjen je poslovnoj zajednici, državnim i javnim subjektima te širokoj publici, a na izložbi sudjeluju 192 zemlje svijeta. Tema EXPO 2020 Dubai je „Connecting Minds, Creating the Future“. Hrvatski paviljon nalazi se unutar tematskog parka „Mobility“, dok je tema hrvatskog paviljona „Croatia Inspiring Great Minds“.

### 3.1 Definiranje brending sustava i brend arhitekture

<b>Planirana sredstva</b>	<b>900.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>1.031.813 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>998.689 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend

#### 3.1.1 Izrada brend arhitekture i kreativnog koncepta brenda

<b>Planirana sredstva</b>	<b>900.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>1.031.813 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>998.689 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend Odjel za brend

Budući da tijekom 2021.g. nije definiran novi Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma koji je trebao postaviti nove smjernice za izradu brend arhitekture, nije se započelo s realizacijom uz to vezanih planiranih aktivnosti.

#### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

##### **Izrada novog kreativnog koncepta brend kampanje HTZ-a**

Početak godine realizirana je aktivnost izrade novog kreativnog koncepta za brend kampanju. Brend kampanja ***Trust me I've been there*** je potpuno nova modularna komunikacijska platforma iznimno prilagodljiva različitim prigodama, specifičnim događajima, ciljnim skupinama i kanalima komunikacije.

Kreiran je serijal testimonijala u obliku 12 lokaliziranih rješenja za 12 posebnih kampanja prilagođenih emitivnim tržištima (Njemačka, Austrija, Slovenija, Italija, Poljska, Češka, Velika Britanija, Mađarska, Francuska, Nizozemska, Slovačka i Rusija), a koji su bili komunicirani putem sljedećih kanala promocije: TV, online, OOH, društvene mreže, print.



Na fotografiji: Primjer vizuala kampanje

### Jesenska social kampanja *Trust me I've been there*

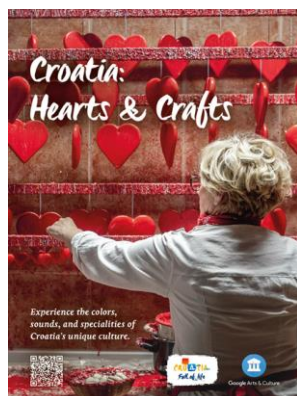
Za potrebe komunikacije hrvatske turističke ponude u sezoni, interno su kreirani materijali za jesensku PPS kampanju pod nazivom ***Trust me I've been there***. Kreativni koncept bio je nastavak brend kampanje istoga naziva koja se komunicirala uoči ljetne sezone, a za potrebe oglašavanja korišteni su materijali blogera koji su ovo ljeto boravili u Hrvatskoj. Kampanja se oglašavala na društvenim mrežama krajem rujna.



Na fotografiji: Primjeri vizuala kampanje

### PPS *Google Arts&Crafts*

U kampanji koja se oglašavala tijekom listopada, fokus je bio na nekoliko turističkih proizvoda: kultura, nautika i gastronomija. Video materijal za kampanju produciran je od strane Google-a, a dodatni materijal za web, društvene mreže i print produciran je unutar HTZ-a.



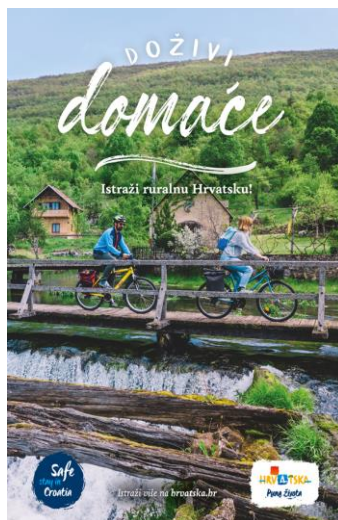
Na fotografiji: Primjer vizuala kampanje

## Zimska social kampanja

HTZ je izradila kreativni koncept te materijale za mini kampanju na društvenim mrežama pod nazivom **Croatia - Winter Wonderland # MagicalCroatia**.

## Izrada novog kreativnog koncepta za projekt Ruralni turizam

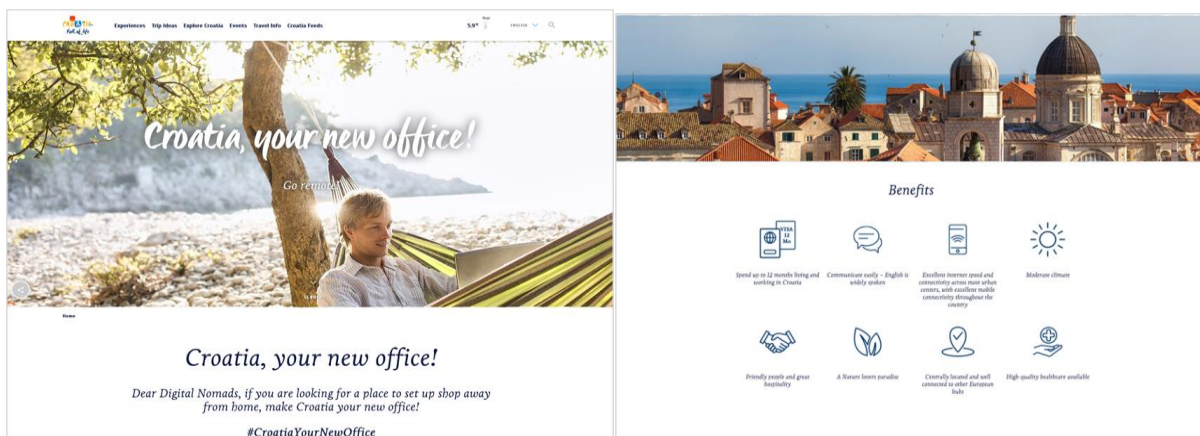
U cilju snažnije promocije ruralnih krajeva Hrvatske, realizirana je aktivnost izrade novog kreativnog koncepta pod nazivom **Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!**. Producirano je 12 informativnih priloga u trajanju od 3 do 5 minuta u kojima su predstavljeni ruralni krajevi Hrvatske kao poželjne destinacije boravka i odmora domaćih i stranih turista, 3 trailera, definirani su key visuali kampanje te je kreirana je nova landing stranica na internetskoj stranici [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) pod nazivom Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku.



Na fotografiji: Primjer vizuala kampanje

## Kampanja Digitalni nomadi

Za potrebe oglašavanja kampanje **Digitalni nomadi** koja je definirana u suradnji s Ministarstvom turizma i sporta, osmišljen je kreativan koncept kampanje **Croatia, your new office!**. Dodatno, kreirana je web stranica za digitalne nomade. Marketinška kampanja na društvenim mrežama provedena je u svibnju 2021.g. na 7 tržišta.



Na fotografiji: Primjeri vizuala kampanje

### **Expo 2020. Dubai**

U svrhu što bolje promocije Hrvatske na Svjetskoj izložbi Expo 2020. u Dubaiju, brendiran je hrvatski paviljon. Odabran je reprezentativan video materijal i foto materijal te je isti ustupljen kreativnoj agenciji koja je zadužena za izgradnju paviljona.

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Komunikacija brenda destinacije na nov, moderan i atraktivan način, uz prilagodbu komunikacijskih poruka i vizualnog identiteta pojedinačnih kampanja tržišnim okolnostima.

### **3.2 Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>49.720.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>55.915.800 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>55.059.505 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za promociju i oglašavanje

#### **3.2.1 Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>37.920.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>44.281.800 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>43.491.526 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za promociju i oglašavanje Odjel za planiranje i promociju na tržištima

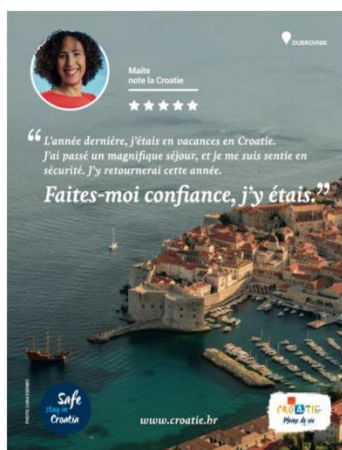
#### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

##### **Brand kampanja**

Brand kampanja ***Trust me I've been there*** realizirana je od svibnja do kraja mjeseca srpnja na tržištima Njemačke, Austrije, Velike Britanije, Poljske, Češke, Slovačke, Mađarske, Nizozemske, Italije i Slovenije. Oglašavanje se provodilo putem online i offline kanala, zakupom raznovrsnih medija po pojedinom tržištu, od display i content oglašavanja na najposjećenijim portalima, videa i native oglašavanja, izrada posebnih HUB stranica o Hrvatskoj unutar samih portala, TV, print i DOOH/OOH oglašavanja. Komunikacija je usmjerena na testimoniale kojima se, uz sigurnost Hrvatske kao turističke destinacije, komuniciraju i turistički proizvodi sunce i more, nautika, aktivni turizam, kamping, kultura, eno-gastro i cikloturizam i pozivaju turisti da posjete Hrvatsku i ovo ljeto.

Kampanja je ostvarila sljedeće rezultate:

Tržište	Online display	Pregled članaka	Print	TV	OOH
Austrija	15.413.636 impresija	70.215 pregleda	-	159,1 GRP 812 emitiranja	
Njemačka	122.452.677 impresija	413.820 pregleda	-	140 GRP 954 emitiranja	
UK	8.979.777 impresija	221.339 pregleda	2 oglasa	-	1.538.609 imp 62 lokacije
Francuska	1.015.893 impresije	61.728 pregleda	3 oglasa		
Češka	10.348.303 impresije	143.168 pregleda	5 oglasa	157 TRP 141 emitiranje	
Nizozemska	83.730 impresija	96.221 pregleda	3 advertoriala	153,3 GRP 2.254 emitiranja	
Slovačka	5.700.858 impresija	4.300 pregleda		297 GRP	
Mađarska	5.586.330 impresije	16.299 pregleda		100,3 GRP 79 emitiranja	2 tramvaja
Poljska	2.605.512 impresija	135.914 pregleda		241 GRP	28 lokacija
Italija	11.737.398 impresija	154.433 pregleda	7 oglasa 2 advertoriala		
Slovenija	3.817.352 impresije	61.329 pregleda	10 oglasa	227 GRP 377 emitiranja	
<b>UKUPNO</b>	<b>187.741.466 impresija</b>	<b>1.378.766 pregleda</b>	<b>27 oglasa 5 advertoriala</b>	<b>1.474,7 GRP</b>	<b>92 lokacije</b>



Na fotografijama: primjeri vizuala korištenih u kampanjama

Ostvarena realizacija razlikuje se od inicijalnog plana zbog izmjene obujma i vremenskog perioda oglašavanja Brend i PPS kampanja koji su prilagođeni aktualnoj situaciji u turističkom sektoru uzrokovanj posljedicama pandemije bolesti COVID-19. Dio inicijalno planiranog budžeta za PPS kampanje preusmjeren je na snažnu komunikaciju Brend kampanje **Trust me I've been there**. Ova kampanja je, uz druge izvore financiranja, bila financirana i sredstvima državnog proračuna u iznosu od 19.694.040 kn.

### PPS kampanja

S obzirom na novonastale okolnosti vezane uz epidemiološku situaciju i uvjete putovanja, umjesto prvotno planirane PPS kampanje s ciljem jačanja dolazaka u razdoblju predsezona, donesena je strateška odluka provođenja promotivne kampanje **Safe stay in Croatia** u suradnji s Ministarstvom turizma i sporta.

Promotivne aktivnosti pokrenute su na tržištima Njemačke, Austrije, Poljske, Velike Britanije, Češke, Slovačke, Francuske, Mađarske i Italije s ciljem pozicioniranja Hrvatske kao dobro pripremljene i sigurne turističke destinacije. Oglašavanje je provedeno putem online kanala, odnosno display, native i video oglašavanja na najposjećenijim portalima. Ova kampanja je, uz druge izvore financiranja, bila financirana i sredstvima državnog proračuna u iznosu od 6.164.291 kn.



Kampanja je ostvarila sljedeće rezultate:

Tržište	Online diplay	Pregled članaka
Austrija	5.404.055 impresija	-
Njemačka	25.083.928 impresija	33.368 pregleda
UK	3.592.945 impresija	15.848 pregleda
Francuska	3.280.831 impresije	31.047 pregleda
Češka	21.992.656 impresije	12.656 pregleda
Slovačka	1.988.116 impresija	12.748 pregleda
Mađarska	9.488.164 impresije	304 pregleda
Poljska	5.104.292 impresija	73.096 pregleda
Italija	3.267.775 impresija	29.601 pregleda
<b>UKUPNO</b>	<b>79.202.762 impresija</b>	<b>208.668 pregleda</b>



Na fotografijama: Primjeri vizuala korištenih u kampanjama

U okviru aktivnosti PPS kampanje pokrenuta je i suradnja s Nautical Channelom, nautičkim TV kanalom s preko 300 mil gledatelja u 120 zemalja svijeta. Suradnja se odnosila na emitiranje 20 emisija posvećenih promociji nautičkih destinacija uz posebno isticanje sigurnosnih protokola predviđenih **Safe stay in Croatia** projektom. Svaka epizoda emitirana je 30 puta, a prije svake emisije prikazao se 30 sekundni TV spot **Safe stay in Croatia** posvećen nautičkom turizmu. Ova aktivnost pokrenuta je u svibnju te se provodila do mjeseca kolovoza.

### **Promidžbene kampanje na domaćem tržištu**

Realizacija ove aktivnosti veća je od planirane zbog naknadno donesene odluke o pokretanju kampanje **Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!** koja nije bila inicijalno planirana u GPR-u. Sredstva za ovu aktivnost preraspoređena su s drugih aktivnosti, a koja nisu realizirana te sredstvima državnog proračuna.

U sklopu projekta Promidžbene kampanje na domaćem tržištu, realizirane su sljedeće aktivnosti:

#### ***Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!***

U 2021.g. pokrenuta je kampanja za ruralni turizam **Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!**. Promocija ruralnog turizma realizirana je kroz online i offline kanale i to kroz display oglašavanje, print i TV oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama (Facebook, Instagram i YouTube) te custom projekte i samostalne kampanje dogovorene u okviru projektnih suradnji s domaćim medijima. Kampanja je plasirana na najjače medije u zemlji te je u dva vala (proljetni i jesenski) ostvarila sljedeće rezultate:

Kanal	Rezultat
Display	9.205.959 impresija
Print	27 print oglasa
TV	131 emitiranje
DOOH	20.553.542 impresije
OOH	321 pozicija
Društvene mreže	19.718.013 impresija
Custom projekt	Zagora, Slobodna Dalmacija

Custom projekt Slobodne Dalmacije *Zagora* kreiran je kao ekstenzija svih promotivnih aktivnosti kampanje **Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!**. Kreirano je 6 native članaka objavljenih u tiskanom i digitalnom izdanju, kreiran je poseban microsite te je provedena cjelovita promocijska kampanja projekta. Microsite je posjećen 17.612 puta, a članke je pročitao 152.932 čitatelja.

#### ***Mjesec hrvatskog turizma***

Od 1. listopada do 7. studenog provedena je kampanja za akciju **Mjesec hrvatskog turizma** s ciljem poticanja turističkog prometa i izvan visoke sezone, približavanja manje poznatih destinacija te stvaranja veće potražnje za noćenjima i ostalim uslugama u turizmu. Kampanja je bila usmjerena na područje Hrvatske i Slovenije, a provodila se na online i offline kanalima s ciljem postizanja što većeg dosega poruke same kampanje.

Kampanja je ostvarila sljedeće rezultate u Hrvatskoj:

Kanal	Rezultat
Online display:	13.947.164 impresije
Native:	157.684 pregleda
TV:	291 emitiranje
Radio:	2.624 emitiranja
Print:	37 oglasa 2 advertoriala
Društvene mreže:	15.518.833 impresije 2.517.080 pregleda videa
DOOH:	11.289.496 impresija

U Sloveniji, kampanja je provedena samo na društvenim mrežama gdje je ostvareno 1.756.844 impresija.

Kampanja je, uz druge izvore financiranja, bila financirana i sredstvima državnog proračuna u iznosu od 600.000 kn.

Ukupan realizirani budžet na kraju godine za aktivnosti općeg oglašavanja je manji od planiranog u Izmjenama i dopunama GPR-a i financijskog plana za 2021.g., obzirom na činjenicu da se planirana sredstva za provedbu oglašavanja kampanje *Hrvatska turistička kartica* nisu realizirala zbog nepovoljne epidemiološke situacije i ista se namjenski prenose u 2022.g.

#### **Projektna suradnja s domaćim medijima**

Odlukom Turističkog vijeća sa 76. sjednice održane 19. veljače 2021.g., odobrena je realizacija projekta *Safe stay in Croatia* te je došlo do preraspodjele sredstava GPR-a zbog potrebe dodatne i pojačane komunikacije projekta. Dodatno, realizacija sredstava je uvećana za potrebe provedbe dodatnih marketinških suradnji koje su odobrene temeljem Odluke o načinu i odobravanju marketinških i PR suradnji od 2. listopada 2020.g., za promociju ruralnog turizma te za projekt moja.hr. koji se provodio u suradnji s Večernjim listom, a koji nije bio inicijalno planiran GPR-om za 2021.g.

Projektne suradnje s domaćim medijima koristile su se kao podrška ključnim porukama usmjerenima prema domaćoj javnosti odnosno za projektne marketinške suradnje koje komuniciraju točno određeni turistički proizvod ili je njihova svrha od velikog značaja za kreiranje turističke ponude na samoj destinaciji i privlačenje određenog broja domaćih gostiju.

Tijekom godine dogovorene su suradnje s najvećim medijskim kućama u zemlji, a realizirani su sljedeći projekti:

#### **Večernji list - “Moja.hr”, “Turistička patrola” i „Rezolucija Z”**

Multimedijalni projekt “Moja.hr” s Večernjim listom omogućio je turističko predstavljanje svih hrvatskih županija i to na platformama Večernjeg lista i HRT-a. Projekt je promoviran kroz cjelovitu print i online kampanju putem koje je realizirano 16.386.749 impresija i 60.993 klikova, 21 print objava te je na HRT-u prikazana velika završnica projekta na kojoj su dodijeljene nagrade najboljim županijama. Osim toga, kroz projekt je realizirana i samostalna kampanja HTZ-a za komunikaciju *Doživi*

**domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku! i Mjesec hrvatskog turizma**, koja je ostvarila 3.944.469 impresija i 10.792 klikova.

Realiziran je i tradicionalni Večernjakov projekt "Turistička patrola" s ciljem predstavljanja i promocije turističke ponude obalnih destinacija. U trajanju od četiri mjeseca predstavljeno je 29 turističkih destinacija te je proglašena ona najbolja. U okviru projekta, HTZ je iskoristila samostalnu kampanju za komunikaciju **Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku! i Mjesec hrvatskog turizma** u okviru čega je ostvareno 6.631.888 impresija i 20.040 klikova te 30 print oglasa.

Pokrenuta je i suradnja na projektu „Rezolucija Z“ koja se nastavlja i u 2022.g. kada će, po završetku projekta, biti prikazani rezultati.

#### **Glas Istre - "Vikendica" i "Više od odmora"**

S Glasom Istre pokrenuta su dva projekta, "Vikendica" s ciljem promocije vikend destinacija i pružanja inspiracije te "Više od odmora" kreiran s ciljem prezentacije ponude turističkog smještaja u segmentu kuća za odmor. Ukupno je realizirano 40 objava u print izdanju (26 objava "Vikendica" i 14 objava reportaža "Više od odmora") i na portalu Glasa Istre.

#### **Slobodna Dalmacija - "Adrian" i "Nautička konferencija"**

U cilju prezentacije ponude i isticanja najboljih subjekata u različitim kategorijama turističkog smještaja, pokrenut je projekt "Adrian" sa Slobodnom Dalmacijom usmjeren na male obiteljske hotele. U okviru projekta predstavljeno je 8 najboljih primjera iz kategorije te je održana velika završnica dodjele nagrada onim najboljima. Cijeli projekt je promoviran u online i offline kanalima i to kroz 12 print oglasa, cjelovitu online kampanju s 629.034 impresija i 159 klikova te društvene mreže medija. U okviru projekta realizirana je i samostalna kampanja za komunikaciju projekata EuroVelo 8 i **Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!** te je ostvareno ukupno 603.513 impresija i 402 klika.

Kroz veliku „Nautičku konferenciju“ predstavljen je strateški značaj nautičkog turizma. Projekt je promoviran putem online kanala s ostvarenih 3.830.605 impresija i 5.273 klikova te offline kanala s 11 print oglasa u medijima Hanza media grupacije, a dodatno su na web i print izdanju Slobodne Dalmacije objavljene reportaže sa same konferencije.

#### **Novi list - "Najbolji privatni iznajmljivači", "Jesen u Lici", konferencija "Potencijali za razvoj luksuznog turizma na Kvarneru" i "Uspjeh hrvatskog turizma"**

Projektom "Najbolji privatni iznajmljivači" cilj je povećati vidljivost i skrenuti pažnju na nove trendove u privatnom iznajmljivanju te na podizanje kvalitete privatnog smještaja na području cijele Hrvatske. Projekt je pratila snažna kampanja koje je u online kanalu ostvarila 12.880.341 impresija i 78.677 klikova, a u offline kanalu su plasirana 53 print oglasa. Dodatno, u sklopu suradnje s Novim listom promovirane su i dvije samostalne kampanje EuroVelo 8 (1.071.417 impresija i 516 klikova) i **Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!** (1.398.711 i 2.933 klikova, 2 print oglasa).

Poseban prilog Novog lista posvećen tradicionalnoj izložbi "Jesen u Lici" za cilj je imao predstaviti ponudu autohtonih ličkih proizvoda te povećati atraktivnost destinacije u posezoni, a prilog "Uspjeh hrvatskog turizma", uz izvješća i osvrte svih turističkih subjekata, stavio je naglasak na odlične turističke

rezultate u pandemijskim godinama. Prilozi su insertirani u 20.000 primjeraka print izdanja, a dodatno su promovirani i kroz dnevne objave članka na portalu Novog lista. Sudjelovanje u ovim projektima osiguralo je i dodatnu vidljivost samostalne kampanje HTZ-a **Mjesec hrvatskog turizma** kojom je ostvareno 3.088.638 impresija i 3.063 klikova.

Kroz sudjelovanje na konferenciji „Potencijali za razvoj luksuznog turizma na Kvarneru” raspravljalo se kako privući goste više platežne moći i kako se bolje pozicionirati na tržištu u segmentu luksuznog turizma. Osim govornika HTZ-a na samoj konferenciji, projekt je promoviran kroz najavne print i online oglase te objavu redakcijskog sadržaja u print i online izdanjima Novog lista.

### **Jutarnji list - “Dobri restorani”, “Like!Putovanja”, “Nautička patrola”, “Vrijeme je za održivi turizam” i “SN izbor najboljih sportaša godine”**

S Jutarnjim listom nastavila se suradnja kroz dva već tradicionalna projekta “Dobri restorani” i “Nautička patrola” čija je svrha prezentacija najboljih subjekata te poticanje cijele industrije na pozitivne pomake i razvoj ponude.

Kroz projekt „Dobri restorani“ osiguran je kontinuitet redakcijskog sadržaja u posebnom prilogu Jutarnjeg lista kao i na micrositeu posvećenom projektu. Dodatno je projekt promoviran snažnom online i offline kampanjom koja je realizirana kroz 25 print oglasa te 5.047.380 impresija i 12.807 klikova.

„Nautička patrola“ je obišla i ocijenila 33 marine duž cijele obale, a vidljivost HTZ-a je osigurana kroz brendiranje broda i svih objava vezanih uz sam projekt. Dodatno je realiziran native sadržaj u posebnom izdanju Like! Nautika gdje se naglasak stavio na online plaćanje nautičke pristojbe. Oba projekta završila su svečanim dodjelama nagrada onim najboljima u svojim kategorijama.

Za poticanje turističkog prometa i promociju manje poznatih destinacija pokrenut je projekt “Like!Putovanja” u okviru kojeg je HTZ-u osigurana vidljivost u svakom broju magazina (svaki mjesec) kroz native članke. Članci su objavljeni i na online izdanju Jutarnjeg lista.

Jutarnji list organizirao je panel “Vrijeme je za održivi turizam” kojim se željelo obratiti pozornost na važnost održivog turizma i njegovom doprinosu uravnoteženom razvoju gospodarstva, društva i okoliša. HTZ se projektu priključila sudjelovanjem na samom panelu te osiguravanjem vidljivosti kroz sve formate promocije panela.

Sportske novosti su krajem godine pokrenule projekt “Izbor najboljih sportaša godine” kojim se naglasak stavio, između ostalog i na ulogu koju vrhunski sportaši imaju u promociji Hrvatske. HTZ-u je osigurana vidljivost kroz sve formate promocije uključujući i objavu TV spota za vrijeme izravnog prijenosa same dodjele na HRT-u.

### **24sata - “Mozak na pašu”**

“Mozak na pašu” u suradnji s 24 sata poslužio je kao ekstenzija komunikacije promidžbene kampanje na domaćem tržištu **Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!** te je za cilj imao potaknuti turistički promet u ruralnoj Hrvatskoj te promovirati specifične oblike turizma. U okviru projekta kreiran je poseban microsite na kojem su plasirani materijali HTZ-a posvećeni različitim ruralnim destinacijama, snimljene su 4 epizode posebnog serijala “Put pod noge” posvećenog promociji ruralnog i aktivnog

turizma, a dodatno je osigurana vidljivost video materijala iz kampanje **Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!** kroz plasman članaka i preroll formata. Na kraju projekta ostvareni su sljedeći rezultati:

- microsite je pregledan 72.587 puta s prosječnim zadržavanjem od 03:07
- trailer kampanje **Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!** prikazan je 75.004 puta
- serijal "Put pod noge" je ostvario 488.900 pregleda te 349.883 pregleda članaka i social objava.

#### **Glas Slavonije - "Predstavljanje kontinentalnih županija"**

Medijski projekt s Glasom Slavonije "Predstavljanje kontinentalnih županija" proveden je kroz 8 tematskih priloga u print izdanju.

#### **Nacional - "Navigare" i "Gastro&Wine"**

Dodatna promocija komunikacijskih poruka iz projekta **Safe stay in Croatia** usmjerena na nautički i eno-gastro turistički proizvod realizirana je kroz print oglase unutar priloga "Navigare" i "Gastro&Wine".

#### **"Adria Luxury Summit" konferencija**

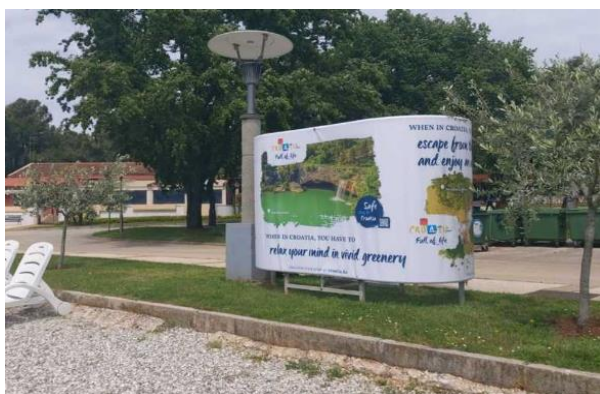
Projekt Adria medije, "Adria Luxury Society" kreiran je s ciljem promidžbe promocije luksuznog segmenta u turizmu i ostalim granama gospodarstva. Projekt je promoviran kroz konferenciju Adria Luxury Summit u kojoj je sudjelovao predstavnik HTZ-a te kroz različite formate online i offline kanala uključujući redakcijski sadržaj i print oglas u samom magazinu.

#### **Vanjsko oglašavanje u zemlji**

Aktivnost vanjskog oglašavanja u zemlji započela je u mjesecu ožujku i to oglašavanjem putem digitalnih totoma na 72 površine pozicionirane na 22 različite lokacije u Hrvatskoj. Ovaj kanal korišten je za plasiranje poruka iz svih ovogodišnjih kampanja i projekata koje je HTZ provodila na domaćem tržištu poput **Safe stay in Croatia** kampanje, kampanje ruralnog turizma, Eurovelo 8 kampanje te promocije Mjeseca hrvatskog turizma, ali i specifičnih projekta poput promocije filma "Hitmans wife's bodyguard" koji je sniman na lokacijama u Hrvatskoj i promocije hrvatske nematerijalne baštine. Također, na 10 najfrekventnijih panela omogućen je i besplatan wi-fi "Powered by HTZ". Cijela aktivnost ostvarila je 73.386.743 impresije s 22.447.615 aktivnih gledatelja.

Oglašavanje **Safe stay in Croatia** i **Doživi domaće. Upoznaj ruralnu Hrvatsku!** kampanja je, uz druge izvore financiranja, bilo financirano i sredstvima državnog proračuna u iznosu od 106.000 kn. Oglašavanje financirano sredstvima državnog proračuna ostvarilo je 3.977.447 impresija i 1.397.564 aktivnih gledatelja.

U svibnju je pokrenuta i aktivnost oglašavanja na plažama u okviru koje je zakupljeno 27 tornjeva za spasioce i 11 kabina za presvlačenje. Komunikacija na ovom kanalu usmjerena je na inspiraciju turista koji su već u zemlji i pozivanje na daljnje istraživanje jedinstvenih destinacija i iskustava. Proizvodi koji su komunicirani na vizualima su kultura, eno-gastro, aktivni turizam i priroda, a oglašavanje je bilo aktivno do kraja rujna.



Na fotografijama: Primjeri vizuala korištenih u kampanjama

### **Posebni marketinški projekti i oglašavanje predstavništava HTZ-a ili samostalno**

Aktivnost nije bila inicijalno planirana GPR-om za 2021.g. Sukladno raspravi sa 75. sjednice Turističkog vijeća od 22. siječnja 2021.g., definirano je kako će se sredstva s pozicije 7. Rezerva GPR-a za 2021.g. koristiti za razne aktivnosti koje će se pojaviti u narednom periodu, odnosno kako će se ista koristiti za aktivnosti oglašavanja predstavništava HTZ-a koja u trenutku izrade GPR-a nisu bila poznata. Sredstva koja su u 2021.g. prebačena s Rezerve na aktivnost Posebni marketinški projekti i oglašavanje predstavništava HTZ-a ili samostalno iznose 3.800.000 kn te su utrošena kako je i planirano.

U suradnji s predstavništvima realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Poljske, Italije, Francuske, Skandinavije (Norveške i Švedske), Češke Republike, Mađarske, booking platformi Expedia za SAD te je provedena komunikacija brand kampanje na tržištu Rusije. Glavna komunikacija u aktivnostima Predstavništava oslanjala se na ***Safe stay in Croatia*** i ***Trust me I've been there*** ključne poruke kroz specijalizirana print izdanja i online portale, i to:

Njemačka: suradnja sa specijaliziranim medijima i medijskim kućama od velikog turističkog značaja Touristik Aktuell, FWV/travel talk, fvw.de, touristikpr.de, Ruski Voyage, Pro Mobil, Clever Campen, Reisemobil International, Camping, Cars & Caravans, Campervans, Urlaubsguru, Münchner Merkur, ADAC.

Austrija: suradnja sa specijaliziranim medijima i medijskim kućama od velikog turističkog značaja Yachtrevue, Ocean 7, T.I.P, T.A.I, Gute Reise, Dipresse, Kleinezeitung.

Oglašavanje na tržištima njemačkog govornog područja u najjačem iseljeničkom magazinu, Fenix.

Poljska: projektne suradnje u nekim od najvažnijih medijskih kuća na tržištu Vouge, KukBuk, Gazeta, Wyborcza, Agora, onet.pl, newsweek.pl, Polytika, Nat-Geo Travel Extra.

Francuska: oglašavanje u izdanju turističkog magazina Destination posvećenog samo Hrvatskoj.

Italija: suradnja sa specijaliziranim medijima i medijskim kućama od velikog turističkog značaja Guida Viaggi, Turismo & Attualità, Travel Quotidiano, Trend, TTG, L'agenzia Di Viaggi.

Češka Republika: brendiranje RegioJet vlaka na relaciji Prag-Split.

Mađarska: projektna suradnja s jednim od najvećih turističkih medija na tržištu, Travelo.

Norveška i Švedska: oglašavanje prilagođene komunikacije na temelju brand kampanje u medijima Expressen i Vagabond. Na tržištu Švedske provedeno je i ciljano Google Search oglašavanje koje je ostvarilo 141.959 impresija.

Rusija: oglašavanje brend kampanje u suradnji s medijskim kućama Rambler i Rossiyskaya Gazeta, oglašavanje na društvenim mrežama, DV360 i OOH oglašavanje u kino dvoranama. Ukupni rezultati koji su ostvareni za brand kampanju su:

Kanal	Rezultat
Online display:	19.465.929 impresija
Native:	23.335 pregleda članka
Print:	1 print oglas
Društvene mreže:	42.058.655 impresija 3.992.351 pregleda videa
OOH:	407.269 gledatelja (kino)

SAD: suradnja s booking platformom Expedia u okviru koje je kreirana zasebna booking stranica i promovirana na kanalima Expedie. Suradnja je ostvarila sljedeće rezultate: 6.500.000 impresija i 4.000 klikova; 16.356 posjeta booking stranici s prosječnim zadržavanjem na stranici 1:54 min. Vrijednost ostvarenog bookinga je 432.000\$ (38 avio karata, 1.700 rezervacija smještaja).

Pojedine ciljane aktivnosti oglašavanja na tržištima Njemačke, Italije, Austrije, Rusije, Francuske, Švedske, Češke, Sjedinjenih Američkih Država i Poljske financirane su iz sredstava državnog proračuna u iznosu od 1.219.669 kn. Sve realizirane aktivnosti usmjerene su na promociju Hrvatske kao turističke destinacije te plasman ključnih poruka brand i PPS kampanja putem kanala (display, native i print oglašavanje) s najvećim utjecajem na tržištu.

#### **Opći troškovi provedbe aktivnosti oglašavanja**

U okviru aktivnosti, a za potrebe provedbe i dogovora oglašavanja kampanja, realizirana sredstva se odnose na troškove službenih sastanaka koji su realizirani tijekom konferencije Weekend Media Festival u Rovinju te na sajmu WTM u Londonu.

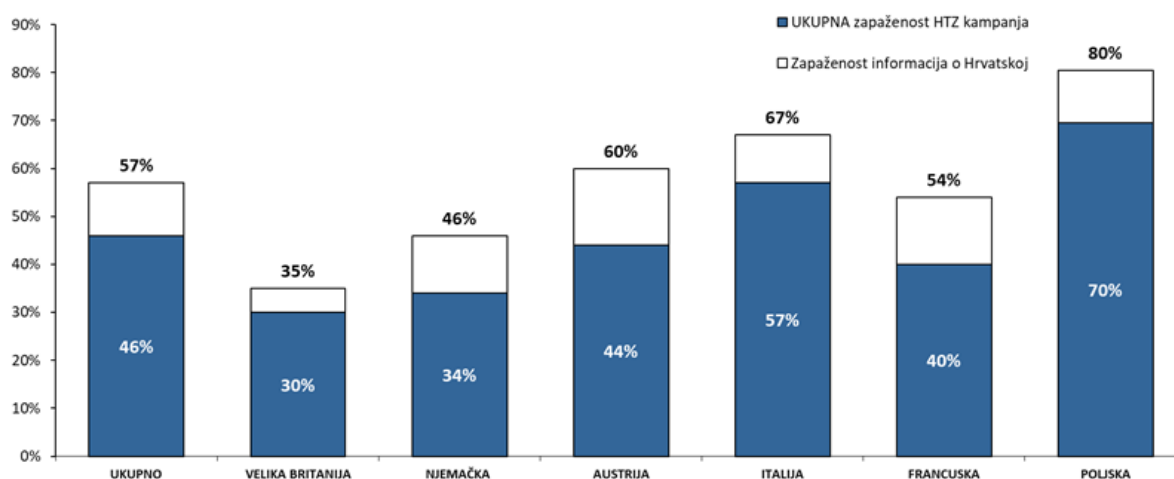
#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Podizanje prepoznatljivosti brenda Hrvatske kao atraktivne turističke destinacije, uz primarnu komunikaciju najprepoznatljivijih hrvatskih turističkih proizvoda i destinacija/znamenitosti, ali i



specifičnih turističkih proizvoda, zatim povećanje turističkog prometa domaćih turista te povećanje potrošnje i produženje boravka stranih turista koji su već ostvarili dolazak.

Primarnim tržišnim istraživanjem na 6 ključnih emitivnih tržišta utvrđeno je kako je u 2021. (za vrijeme trajanja kampanja) 57% potencijalnih turista na promatranim tržištima zamijetilo informacije o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji, pri čemu se radi o bilo kojem izvoru i obliku informiranja (mediji, turoperatori, online prodajne platforme, promotivne kampanje svih dionika). Istovremeno 46% potencijalnih turista zamijetilo je promotivne kampanje Hrvatske turističke zajednice, odnosno 81% onih koji su zamijetili informacije o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji. U informiranju potencijalnih turista o Hrvatskoj kao poželjnoj turističkoj destinaciji na tržištima Ujedinjene Kraljevine, Italije i Poljske značajna je uloga Hrvatske turističke zajednice dok se najviše razine zamijećenosti promotivnih kampanja Hrvatske turističke zajednice ostvaruju na tržištima Poljske, Italije i Austrije.



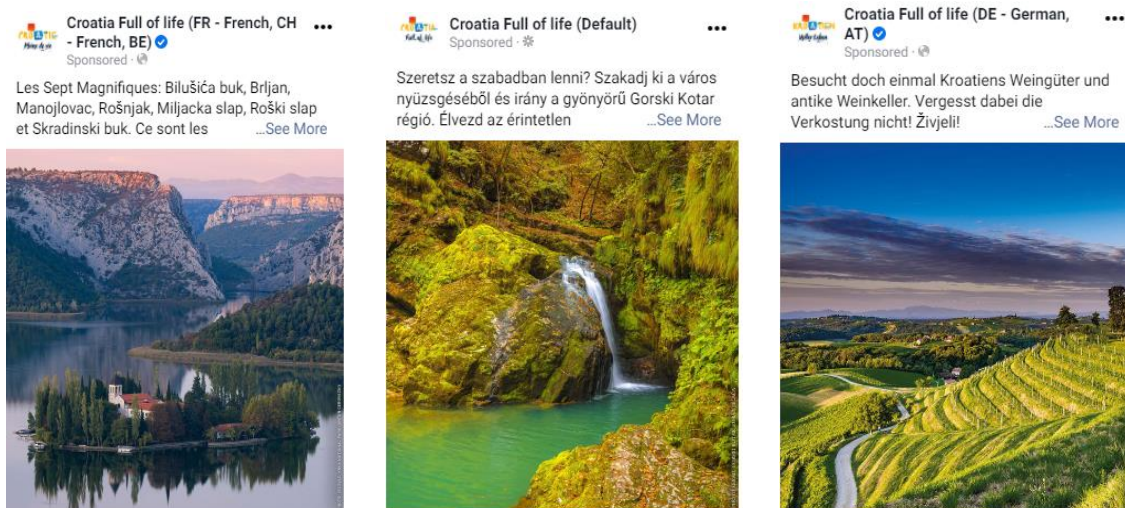
### 3.2.2 Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama

<b>Planirana sredstva</b>	<b>11.800.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>11.634.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>11.567.979 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za promociju i oglašavanje Odjel za online oglašavanje

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

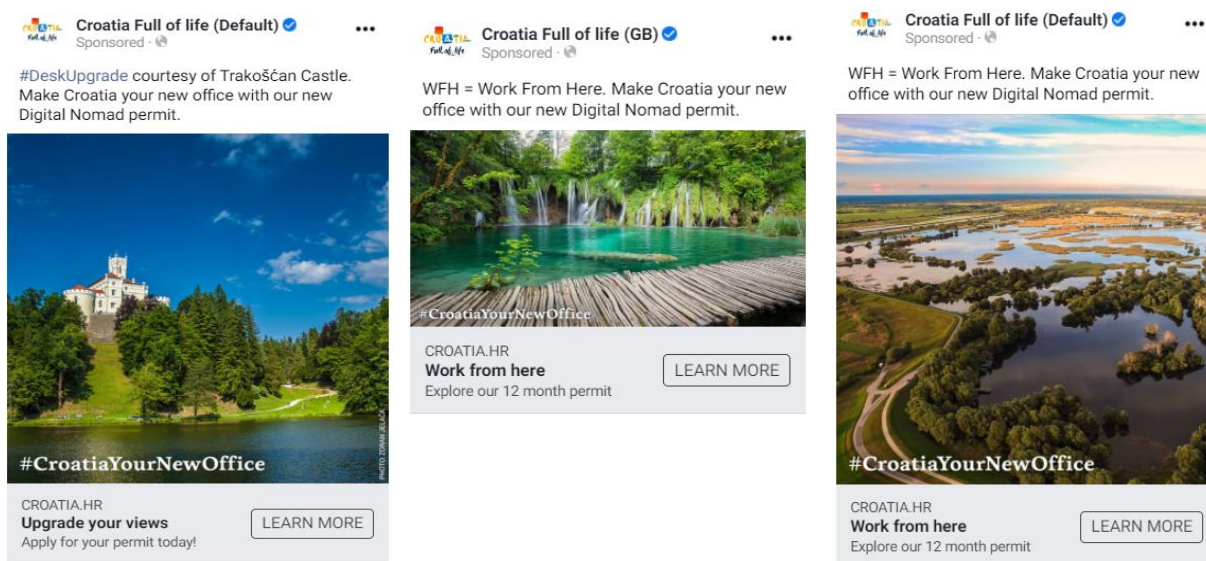
##### Oglašavanje na Facebook-u

U sklopu **Croatia WishList** kampanje, koja se odvijala u terminu od 15. siječnja do 15. veljače, realizirano je Facebook oglašavanje na tržištima Njemačke, Slovenije, Austrije, Italije, Poljske, Velike Britanije, Češke, Mađarske, Francuske, Nizozemske, Slovačke, Švedske, Švicarske, Belgije i Norveške. Primjeri vizuala korištenih u kampanji:



Na fotografijama: Primjeri vizuala kampanje

U sklopu kampanje **Digitalni nomadi**, koja se odvijala u terminu od 11. ožujka do 11. travnja, realizirano je Facebook oglašavanje na tržištima Kanade, Sjedinjenih Američkih Država i Velike Britanije.



Na fotografijama: Primjeri vizuala kampanje

U sklopu **Safe stay in Croatia** kampanje, koja se odvijala u terminu od 15. ožujka do 10. lipnja, realizirano je Facebook oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Poljske, Češke, Mađarske, Slovačke i Italije.

**Croatia Full of life (PL - Polish)** Sponsored

Od malowniczych wysp po skarby ukryte na kontynencie. W Chorwacji jest tak wiele do odkrycia!



SAFESTAYINCROATIA.HR  
Dbamy o Twoje bezpieczeństwo

[LEARN MORE](#)

**Croatia Full of life (DE - German, AT)** Sponsored

Die Sicherheit unserer Einwohner und Besucher steht immer an erster Stelle - für Ihren erholsamen und angenehmen Aufenthalt!



SAFESTAYINCROATIA.HR  
Ihre Sicherheit ist unsere Priorität

[LEARN MORE](#)

**Croatia Full of life (Default)** Sponsored

Od kulinářských delikates po kulturní poklady, Chorvatsko je na vás připraveno a čeká, až bude správný čas na vaši návštěvu.



SAFESTAYINCROATIA.HR  
Užijte si bezpečnou dovolenou


[LEARN MORE](#)

Na fotografijama: Primjeri vizuala kampanje

U sklopu **Trust me I've been there** kampanje, koja se odvijala u terminu od 11. svibnja do 30. srpnja, realizirano je Facebook oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Velike Britanije, Italije, Francuske, Poljske, Češke, Slovačke, Mađarske, Nizozemske i Slovenije. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.

**Croatia Full of life (DE - German, AT)** Sponsored

Wie ist eine Reise nach Kroatien? Erfahren Sie mehr zu Kroatien-Reisen im letzten Jahr und warum Christian wiederkommen wird!




CROATIA.HR  
Glauben Sie mir, ich war dort!  
Echte Bewertungen von echten M...

[LEARN MORE](#)

**Croatia Full of life (GB)** Sponsored

Find your next true adventure in Croatia, a place that will make you feel at home the moment you arrive.



CROATIA.HR  
Your next adventure in Croatia

[LEARN MORE](#)

**Croatia Full of life (FR - French, CH - French)** Sponsored

Faites confiance à nos visiteurs. En Croatie, vous pouvez simplement vous asseoir, vous détendre et profiter du spectacle.

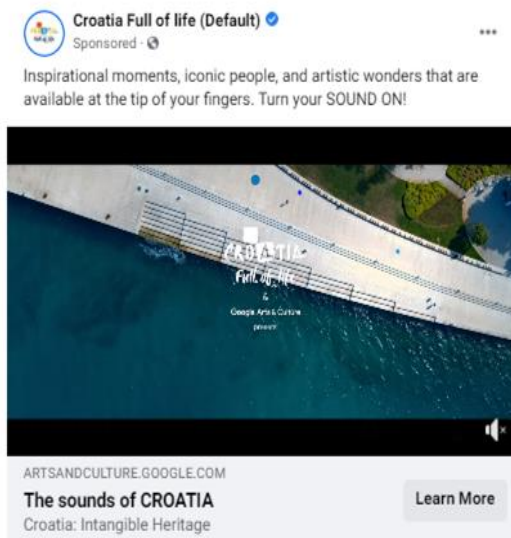


CROATIA.HR  
Faites moi confiance, j'y étais !

[LEARN MORE](#)

Na fotografijama: Primjeri vizuala kampanje

U sklopu **Google – Croatia: Hearts & Crafts** kampanje, koja se odvijala u terminu od 20. listopada do 20. studenog, realizirano je Facebook oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Francuske, Španjolske i Belgije. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su video oglasi.



Na fotografijama: Primjeri vizuala kampanje

Kampanje su, uz druge izvore financiranja, bile financirane i sredstvima državnog proračuna u iznosu od 2.280.708 kn.

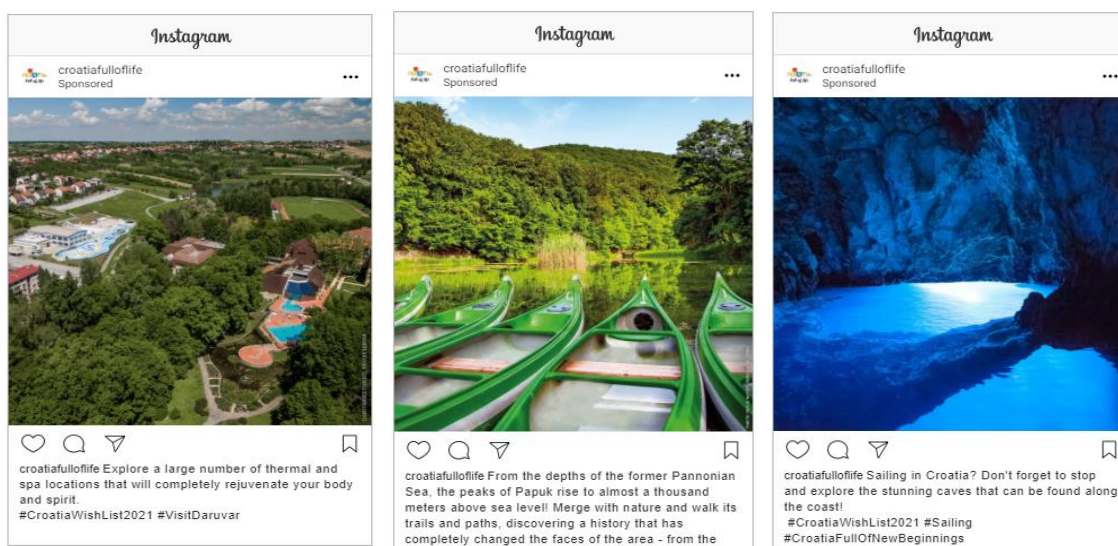
Rezultati Facebook oglašavanja svih provedenih kampanja po tržištima:

Tržište	Impressions	Link clicks	Post engagements	Video plays
NJEMAČKA	16.019.308	126.426	1.332.467	2.261.027
SLOVENIJA	3.312.081	39.857	381.986	458.889
AUSTRIJA	7.795.897	44.031	634.122	1.332.462
ITALIJA	26.544.638	298.681	2.103.065	3.046.249
POLJSKA	19.260.613	205.490	1.350.697	1.741.689
VELIKA BRITANIJA	11.563.313	82.125	1.150.595	1.093.480
ČEŠKA	6.703.257	76.055	632.972	714.103
MAĐARSKA	13.267.941	135.965	1.043.553	1.119.210
FRANCUSKA	9.531.490	89.758	1.295.429	2.466.474
NIZOZEMSKA	2.744.746	26.597	278.763	276.487
SLOVAČKA	6.443.712	79.491	507.429	617.394
ŠPANJOLSKA	1.882.006	6.129	497.589	1.679.791
ŠVEDSKA	286.859	-	27.015	-
ŠVICARSKA	277.835	-	15.877	-
BELGIJA	1.147.673	1.638	198.462	690.195
NORVEŠKA	138.656	-	12.221	-
US	1.664.908	23.963	27.615	-

KANADA	1.070.008	10.964	12.646	-
<b>Ukupno</b>	<b>129.654.941</b>	<b>1.247.170</b>	<b>11.502.503</b>	<b>17.497.450</b>

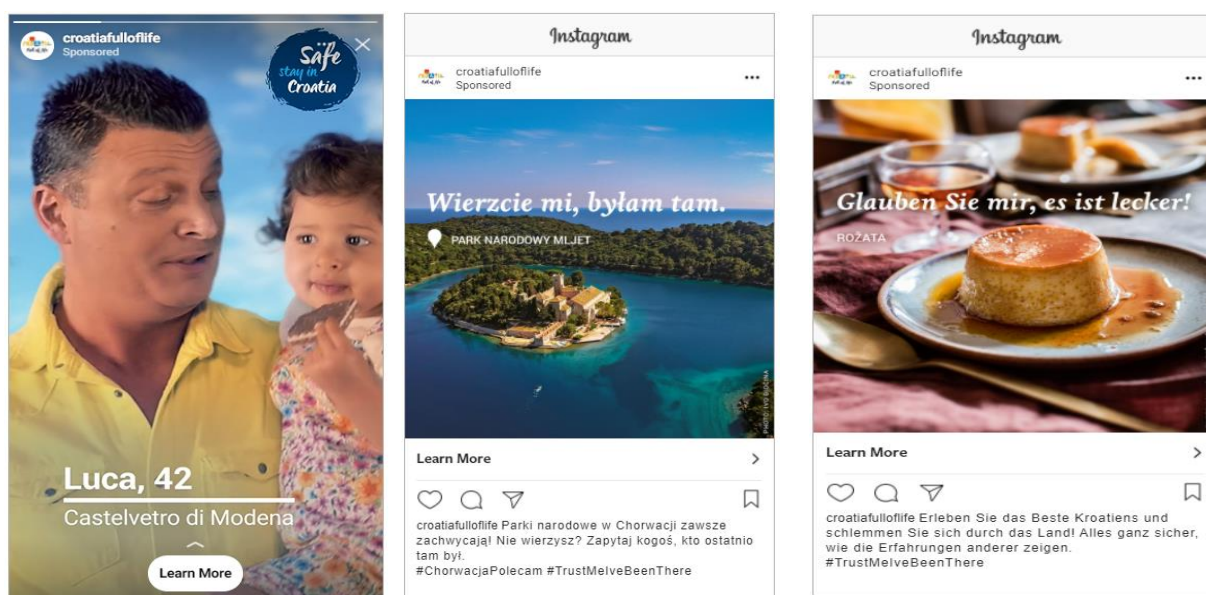
### Oglašavanje na Instagramu

U sklopu **Croatia WishList** kampanje, koja se odvijala u terminu od 18. siječnja do 15. veljače, realizirano je Instagram oglašavanje na tržištima Njemačke, Slovenije, Austrije, Italije, Poljske, Velike Britanije, Češke, Mađarske, Francuske, Nizozemske, Slovačke, Švedske, Švicarske, Belgije i Norveške. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni oglasi.



Na fotografijama: Primjeri vizuala kampanje s Instagrama

U sklopu **Trust me I've been there** kampanje, koja se odvijala u terminu od 11. svibnja do 30. srpnja, realizirano je Instagram oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Velike Britanije, Italije, Francuske, Poljske, Češke, Slovačke, Mađarske, Nizozemske i Slovenije. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.



Kampanje su, uz druge izvore financiranja, bile financirane i sredstvima državnog proračuna u iznosu od 682.345 kn.

Rezultati Instagram oglašavanja svih provedenih kampanja po tržištima:

Tržište	Impressions	Link clicks	Post engagements	Video plays
NJEMAČKA	6.188.645	26.188	394.366	1.070.329
SLOVENIJA	2.135.252	7.510	108.293	400.628
AUSTRIJA	3.250.326	8.746	152.998	628.759
ITALIJA	13.881.721	38.105	835.215	2.661.454
POLJSKA	7.761.177	41.455	412.014	1.354.613
VELIKA BRITANIJA	7.374.258	39.033	416.538	668.930
ČEŠKA	3.667.371	15.239	192.380	709.544
MAĐARSKA	5.295.655	14.006	280.649	875.714
FRANCUSKA	5.728.922	15.991	261.255	1.069.329
NIZOZEMSKA	1.733.302	8.895	123.373	202.148
SLOVAČKA	3.378.985	11.171	169.340	599.448
ŠPANJOLSKA	253.177	-	27.104	-
ŠVEDSKA	284.215	-	25.202	-
ŠVICARSKA	403.948	-	31.065	-
BELGIJA	131.686	-	14.131	-
NORVEŠKA	138.656	-	12.221	-
<b>Ukupno</b>	<b>61.607.296</b>	<b>226.339</b>	<b>3.456.144</b>	<b>10.240.896</b>

### Oglašavanje na Youtube-u

U sklopu *Safe stay in Croatia* kampanje, koja se odvijala u terminu od 15. ožujka do 10. lipnja, realizirano je Youtube oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Poljske, Češke, Mađarske, Slovačke i Italije.

U sklopu *Trust me I've been there* kampanje, koja je pokrenuta 11. svibnja do 30. srpnja, realizirano je Youtube oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Velike Britanije, Italije, Francuske, Poljske, Češke, Slovačke, Mađarske, Nizozemske i Slovenije.

U sklopu **Google – Croatia: Hearts & Crafts** kampanje, koja se odvijala u terminu od 20. listopada do 20. studenog, realizirano je Youtube oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Francuske, Španjolske i Belgije.

Kampanje su, uz druge izvore financiranja, bile financirane i sredstvima državnog proračuna u iznosu od 614.036 kn.

Rezultati Youtube oglašavanja svih provedenih kampanji po tržištima:

Tržište	Impressions	Views	View rate
NJEMAČKA	17.603.110	8.172.206	46,42%
SLOVENIJA	1.835.670	662.927	36,11%
AUSTRIJA	8.298.396	3.882.562	46,79%
ITALIJA	13.863.629	6.771.924	48,85%
POLJSKA	9.775.805	4.038.559	41,31%
VELIKA BRITANIJA	10.869.296	5.701.653	52,46%
ČEŠKA	7.426.991	3.084.970	41,54%
MAĐARSKA	10.006.263	3.138.142	31,36%
FRANCUSKA	9.763.491	4.758.611	48,74%
NIZOZEMSKA	2.632.625	1.600.585	60,80%
SLOVAČKA	6.894.510	2.613.807	37,91%
ŠPANJOLSKA	1.981.021	995.181	50,24%
BELGIJA	1.153.997	642.565	55,68%
<b>Ukupno</b>	<b>102.104.804</b>	<b>46.063.692</b>	<b>45,11%</b>

### Google Search

U sklopu cjelogodišnje kampanje na Google tražilici realizirano je oglašavanje za proizvod nautiku na tržištima Njemačke, Austrije, Švicarske, Velike Britanije, Poljske i Češke i oglašavanje pretraga vezane uz hrvatsku kao sigurnu destinaciju na tržištima Njemačke, Austrije, Švicarske, Velike Britanije, Italije, Poljske, Češke, Mađarske, Slovačke i Slovenije.

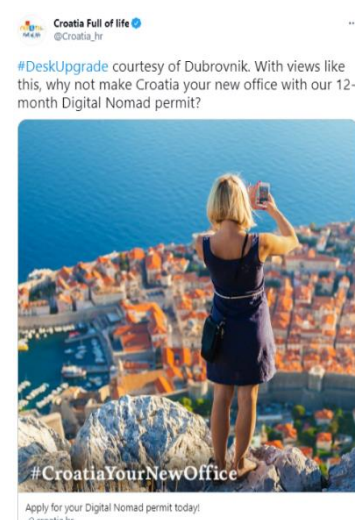
Oglašavanje je, uz druge izvore financiranja, bilo financirano i sredstvima državnog proračuna u iznosu od 1.988.911 kn.

Rezultati oglašavanja na Google tražilici po tržištima:

Tržište	Impressions	Clicks	Conversions	CTR	Conversion rate
NJEMAČKA	2.171.203	401.831	71.568	18,51%	17,81%
SLOVENIJA	213.304	67.372	10.093	31,58%	14,98%
AUSTRIJA	614.395	154.083	27.758	25,08%	18,02%
ITALIJA	877.525	161.769	28.228	18,43%	17,45%
POLJSKA	1.217.877	135.742	15.320	11,15%	11,29%
VELIKA BRITANIJA	2.491.499	137.845	22.690	5,53%	16,46%
ČEŠKA	559.687	81.296	11.610	14,53%	14,28%
MAĐARSKA	541.842	117.213	19.203	21,63%	16,38%
SLOVAČKA	274.358	48.619	7.077	17,72%	14,56%
ŠVICARSKA	158.728	48.812	10.234	30,75%	20,97%
<b>Ukupno</b>	<b>9.120.418</b>	<b>1.354.582</b>	<b>223.781</b>	<b>14,85%</b>	<b>16,52%</b>

### Alati za analizu i oglašavanje na dodatnim platformama

U sklopu kampanje **Digitalni nomadi** koja se odvijala u terminu od 11. ožujka do 11. travnja, realizirano je Twitter oglašavanje na tržištima Kanade, SAD-a i UK-a. U svrhu analize provedbe kampanja i izrade izvještaja o realizaciji istih korišten je Supermetrics alat.



Na fotografijama: Primjeri vizuala kampanje



Rezultati Twitter oglašavanja po tržištima:

Tržište	Impressions	Clicks	CTR
SAD	1.029.706	5.831	0,57%
VELIKA BRITANIJA	1.010.475	11.688	1,16%
KANADA	441.842	5.579	1,26%
<b>Ukupno</b>	<b>2.482.023</b>	<b>23.098</b>	<b>0,93%</b>

### **Projektna suradnja s travel platformama**

#### **Expedia**

Suradnja s Expediom usmjerena na tržište Velike Britanije započeta je u svibnju te je završena u srpnju. U sklopu suradnje kreirana je brendirana booking stranica s dodatnim sadržajem te je realizirana display kampanja za poticanje prometa na landing stranicu. Projekt je ostvario sljedeće rezultate: display oglašavanje - 8.900.000 impresija i 4.300 klikova; landing stranica - 16.580 posjeta booking stranici uz prosječno zadržavanje 2:19; vrijednost ostvarenog bookinga 559.300\$ (118 avio karata, 2.000 rezervacija smještaja).

#### **Culture Trip**

Suradnja s travel platformom Culture Trip pokrenuta je u svibnju, a obuhvaćala je izrada i plasman četiri native članka na temu cikloturizma, ruralnog turizma, nautike i kulture uz popratne promocijske aktivnosti. Suradnja je usmjerena na tržišta Velike Britanije, Njemačke, Nizozemske, Francuske i Švedske, a rezultati suradnje su: 47.969 pregleda članaka; 5.682.018 impresija display kampanje; 15.341 primatelj newslettera.

#### **Lonely Planet**

U svibnju je pokrenuta i projektna suradnja s Lonely Planetom usmjerena na tržišta Velike Britanije, Njemačke, Italije, Nizozemske, Francuske, Belgije i Poljske. Suradnja je obuhvatila izradu i plasman tri native članka uz dodatne promocijske aktivnosti, a rezultati suradnje su sljedeći: display oglašavanje - 2.747.635 impresija i 3.398 klikova, te 19.209 pregleda članka.

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Povećanje prisutnost na društvenim mrežama koje su izrazito bitan i učinkovit kanal za marketinške aktivnosti, jačanje brenda i prepoznatljivosti Hrvatske kao turističke destinacije te podizanje svjesnosti o dodatnoj turističkoj ponudi Hrvatske u razdoblju pred i posezone.

### 3.3 Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR

Planirana sredstva	15.535.000 kn
Izmjene i dopune GPR-a 2021.	15.220.500 kn
Utrošena sredstva	14.496.092 kn
Nositelj:	Sektor za poslovne komunikacije

#### 3.3.1 Globalni PR

Planirana sredstva	14.350.000 kn
Izmjene i dopune GPR-a 2021.	13.939.000 kn
Utrošena sredstva	13.234.058 kn
Nositelj:	Sektor za poslovne komunikacije Odjel za globalni PR

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Odlukom Turističkog vijeća HTZ-a donesenoj na 75. sjednici od 22. siječnja 2021.g. odabrane su PR agencije za izradu i implementaciju PR strategije te provođenje međunarodnih PR aktivnosti iz područja odnosa s medijima, društvenih medija i online komunikacije za 2021.g. Na temelju postavljenih planova koji su definirani GPR-om za 2021.g., HTZ i njezina Predstavništva početkom 2021.g. započela su suradnju s odabranim PR agencijama (PR agencija *Aviareps* i Social Media (SM) agencija *Hills Balfour*).

Početkom godine provedene su nabave za *press clipping* usluge agencija po tržištima, a potom i nabava za agenciju koja provodi medijsku analizu. Za tržište SAD-a ugovorene su aktivnosti u skladu s prenesenim obvezama iz 2020.g., članstvo s *Virtuoso*<sup>1</sup> i *Signature Travel*<sup>2</sup> kao i *USTOA*<sup>3</sup> kampanja u ožujku.

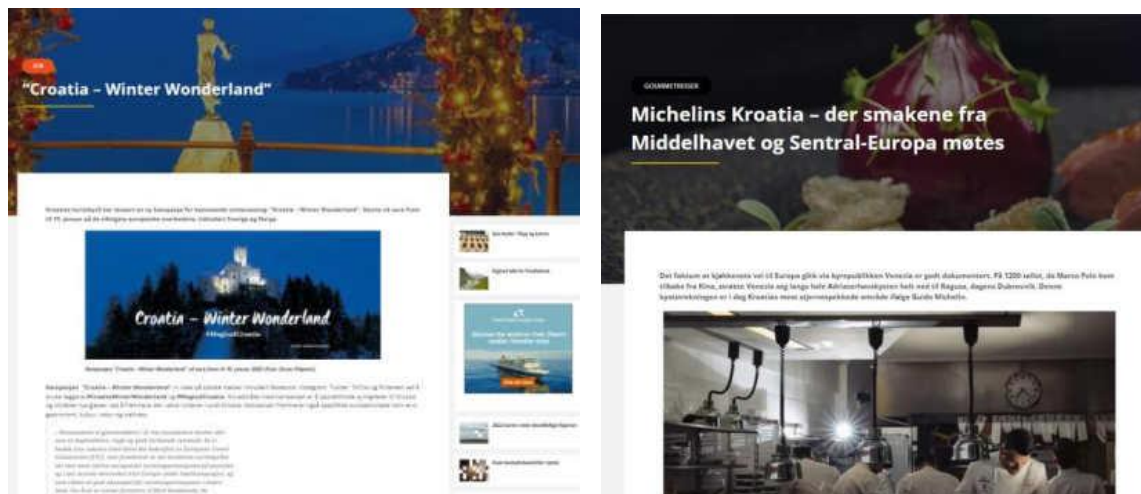
Tijekom godine osigurana je kontinuirana komunikacija na emitivnim tržištima u suradnji s globalnom PR (*Aviareps*) i SM (*Hills Balfour*) agencijom. U suradnji s PR agencijom, na tržištu Beneluxa organizirana je online press konferencija te online wine tasting; u Češkoj je organizirano i podržano press putovanje za novinara s češkog radija, dok se za Njemačku izradila priprema za *International Media Marketplace - IMM* na kojem je održano 13 sastanaka. Na tržištu Skandinavije održana je virtualna press konferencija; u Slovačkoj su odrađeni pripremni sastanci s predstavnicima medija vezani uz mogućnost organizacije studijskih putovanja u Hrvatsku u periodima koji slijede, dok je u Švicarskoj objavljena reportaža o destinaciji u časopisu *Travel Inside*. Za tržište Velike Britanije distribuiran je čitav niz priopćenja za medije. Proaktivno su se komunicirale informacije s naglaskom na sigurnost destinacije i dobru pripremljenost Hrvatske za nadolazeću sezonu i odvijanje turističkih djelatnosti. Također, u suradnji s globalnom PR agencijom održana je virtualna press konferencija na 10 emitivnih tržišta (u Njemačkoj, Austriji, Češkoj, Slovačkoj, Velikoj Britaniji, Belgiji, Nizozemskoj, Švicarskoj, Švedskoj i Norveškoj) za 90 predstavnika inozemnih medija. Nadalje, u Austriji je održana nagradna igra u suradnji

<sup>1</sup>*Virtuoso* je vodeća globalna mreža agencija specijaliziranih za luksuzna i iskustvena putovanja, s više od 20.000 savjetnika koja surađuje s više od 1800 najboljih svjetskih tvrtki kao što su hoteli, linije za krstarenje, turoperatori i turističke zajednice.

<sup>2</sup>*Signature Travel Network* globalno je udruženje više od 7.000 turističkih profesionalaca u 492 maloprodajne putničke lokacije diljem SAD-a, Kanade, Meksika, Kariba, Brazila, Australije i Novog Zelanda.

<sup>3</sup>*USTOA (United States Tour Operators Association)* dobrovoljno je trgovačko udruženje organizatora putovanja SAD-a stvorena s primarnom svrhom promicanja integriteta unutar industrije turoperatora.

s partnerom ÖAMTC,<sup>4</sup> dok je u Češkoj organizirano nekoliko - live i offline - intervjuja kako bi se javnost informiralo o aktualnoj epidemiološkoj situaciji i stanju u Hrvatskoj (*TV Nova, Forbes Magazine, Denik.cz i sl.*), a na tržištu Njemačke, u suradnji s ispostavom HTZ-a u Münchenu je održan niz virtualnih sastanaka s predstavnicima medijima pod nazivom *Virtual Media Mission*. U Češkoj je organiziran zaključni event s medijima te Media roadshow u Njemačkoj.



Na fotografijama: Priopćenje na temu zimske kampanje *Croatia – Winter wonderland* i Michelin restorana

## KLJUČNI POKAZATELI USPJEŠNOSTI – PR agencija Aviareps

AKTIVNOST	PLANIRANO	REALIZIRANO
Priopćenja za javnost	82	130
Studijska putovanja	19	30
PR kampanje	6	5
Događanja s medijima	20	25
Sastanci s medijima	64	146

Osim redovite i proaktivne komunikacije na tržištima sa i bez PR agencije, u prvom dijelu godine je održano i nekoliko prezentacija za predstavnike medija, većinom virtualnih (eno-gastro prezentacija u Francuskoj u suradnji s TZŽ Istre, TZG Dubrovnika te TZŽ Zadarske; dodjela nagrada *National Geographic Traveler* u Poljskoj; virtualna gastro radionica za 25 poljskih novinara s poljskim gastro časopisom *KukBuk*, gastronomska prezentacija „*Valentinovo s Kvarnerjem v objemu vašega doma*“ na Kvarneru u suradnji s predstavništvom u Sloveniji), no i nekoliko događanja uživo (tri susreta s medijima u Parizu u organizaciji predstavništva; press event za predstavnike medija u Budimpešti u organizaciji predstavništva), a u skladu s epidemiološkim mjerama na tržištima. Fokus svih prezentacija u ovom periodu je bio na komuniciranju sigurnosti destinacije i pripremljenosti Hrvatske za turističku sezonu.

<sup>4</sup> ÖAMTC - Austrijski automobilski, motociklistički i turing klub.

Na tržištu Italije u prvom kvartalu provodile su se promotivne aktivnosti putem društvenih mreža uz kontinuiranu suradnju i virtualne sastanke i/ili sajmove i radionice. HTZ se uključila s financijskom podrškom u projekt dočeka prvog LOT-ovog leta kojim su u Zadarsku županiju stigli poljski predstavnici Turoperatora i turističkih agencija. Također, prvim ovogodišnjim vlakom vodećeg češkog prijevoznika RegioJet, koji je od svibnja do kraja rujna prometovao na relaciji Prag - Brno - Bratislava - Budimpešta - Zagreb - Rijeka ili Split, u Splitu su stigli brojni češki, slovački i mađarski turisti, kao i glavni direktor i vlasnik RegioJeta, Radim Jančura. Među putnicima je stiglo i 30 predstavnika vodećih čeških, slovačkih i mađarskih medija, za koje je od strane HTZ, TZ Splitsko-dalmatinske zajednice i TZ Split, od 29. do 31. svibnja pripremljen program putovanja i boravak u Splitsko-dalmatinskoj županiji. U sklopu PR aktivnosti na tržištu Rusije u svibnju su organizirana dva putovanja ruskih TV ekipa koje su posjetile Istarsku (*Let's go, Let's eat*) i Dubrovačko-neretvansku županiju (*Secretly to the whole world*) te predstavile kompletnu turističku ponudu dvaju županija na ruskim nacionalnim i satelitskim TV kanalima.

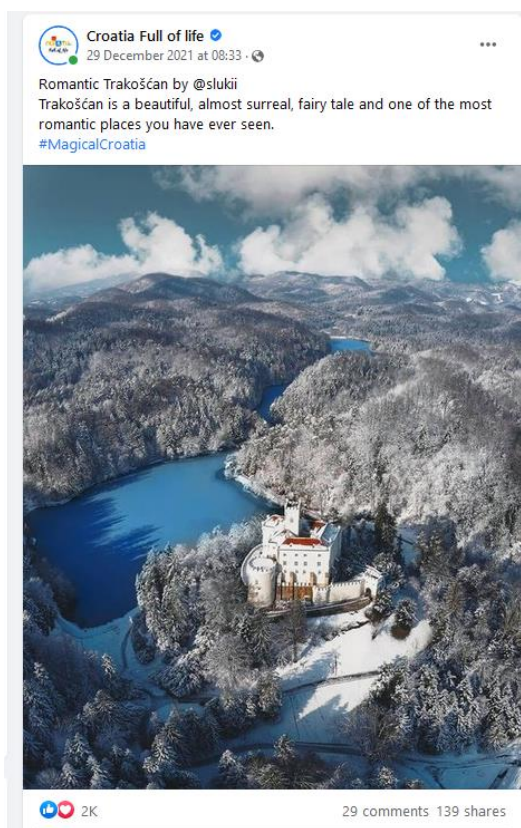
U drugoj polovici godine nastavljena je provedba odobrenih aktivnosti na tržištima bez podrške PR agencije, kao npr. medijska suradnja na tržištu Francuske, susret s najznačajnijim stručnim B2B specijaliziranim medijima te sudjelovanje na najvećem B2B sajmu u Francuskoj – *IFTM Top Resa* u sklopu kojeg je realizirana mini konferencija te susret s medijima. Također, u srpnju je u Italiji održan susret s medijima na otvorenom prilikom kojeg su uručene i nagrade *Zlatna Penkala* najznačajnijim predstavnicima talijanskih medija, kao i božićni press event u Milanu, s ciljem zaključivanja godine te kako bi se Hrvatska nastavila prikazivati kao poželjna i sigurna turistička destinacija. Na tržištu Mađarske održano je nekoliko press događanja/prezentacija za mađarske predstavnike medija, bloggere i influencere. Za tržište Rusije i Ukrajine organizirala su se dodatna studijska putovanja za dvije TV kuće (*MUZ TV* – Rusija te *Breakfast 1+1* – Ukrajina). Na tržištu SAD-a održane su aktivnosti u sklopu ugovornih obveza s ranije spomenutim udruženjima *Virtuoso* i *Signature* (PR članci, feature stories i advertoriali s *Virtuoso* udruženjem te sudjelovanje na godišnjoj konferenciji *Signature Travel Network* u Las Vegasu.) Osim prethodno odobrenih aktivnosti, HTZ se uključila i u projekt snimanja emisije *Somebody Feed Phil* u vidu financijske i logističke podrške. U Poljskoj je održana prezentacija za novinare i blogere te vodeće medije s kojima Predstavništvo surađuje na svakodnevnoj bazi – tzv. *Tajanstvena večera* na kojoj su gosti otkrivali enološku i kulturnu baštinu Hrvatske. Tajanstvena degustacija realizirana je zajedno s poznatim gastro novinarom Bartkom Kiežunom. Na slovenskom tržištu većina aktivnosti odradila se online u skladu s epidemiološkom situacijom (PR suradnja s visokotiražnim časopisima *Cosmopolitan* i *Elle*), a na kraju godine se održalo događanje/prezentacija s relevantnim medijskim kućama. Na kineskom tržištu je nastavljena suradnja s lokalnom agencijom za društvene mreže, realizirane su brojne aktivnosti na platformama WeiBo i WeChat.

Tijekom čitave godine nastavljeno je upravljanje društvenim mrežama HTZ-a (*Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, LinkedIn, TikTok*), planiranje mjesečnih objava za iste, osiguravanje lokalnih jezičnih varijanti te prilagodbe objava za potrebe lokalnih tržišta sukladno lokalno-specifičnim potrebama svakog tržišta, uzimajući u obzir epidemiološku situaciju, sezonalnost, klustersku pokrivenost, ključne proizvode i sl. Osim redovnih objava i praćenja aktualnih kampanja, organizirano je i nekoliko posebnih projekata na društvenim mrežama u suradnji s SM agencijom – primjerice, nagradni natječaj tijekom reprezentativnih utakmica Hrvatske za vrijeme Euro2020 prvenstva, potom zaseban projekt s influencerima za vrijeme Euro2020 i *giveaway* kino ulaznica filma snimanog u Hrvatskoj *Hitman's wife's bodyguard*.

Tijekom 2021.g. na društvenim mrežama HTZ-a popraćene su sljedeće kampanje: *#CroatiaWishList2021; Croatia, your new office!; Safe stay in Croatia; Trust me I've been there; Doživi Domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!; Thank you for your trust; #FALLinLoveWithCroatia; Mjesec hrvatskog turizma; Google – Croatia: Hearts & Crafts; Croatia – Winter Wonderland #MagicalCroatia.*

Također, u sklopu zimske kampanje **Croatia - Winter Wonderland** održani su i nagradni natječaji na društvenim mrežama na tržištima Velike Britanije, Njemačke, Austrije, Češke, Slovačke, Mađarske, Belgije, Francuske i Norveške te globalno na Instagram stranicama. U nagradnom natječaju zaprimljeno je više od 3.100 prijava te je postignut doseg od 1.689.602 osoba.

Na društvenim mrežama se tijekom čitave godine pravovremeno ažurirao i sadržaj vezan uz uvjete prelaska granice, mogućnosti cijepljenja stranih državljana u Hrvatskoj, mogućnosti ulaska u Hrvatsku, aktualne epidemiološke mjere, mogućnosti testiranja u Hrvatskoj i srodne teme.



Na fotografijama: Zimska kampanja **Croatia-Winter Wonderland** na društvenoj mreži Facebook i jesenska kampanja **FALLinLoveWithCroatia** na društvenoj mreži Instagram

#### KLJUČNI POKAZATELJI USPJEŠNOSTI – Croatia Full of Life Facebook<sup>5</sup>

ENGAGEMENT	REACH	POSTOVI
2.255.393	43.390.485	3.625

<sup>5</sup> Ukupni rezultati za 13 tržišta.

## KLJUČNI POKAZATELJI USPJEŠNOSTI – Instagram @croatiafulloflife

UKUPAN BROJ PRATITELJA	KVARTALNI ENGAGEMENT	BROJ IMPRESIJA PO KVARTALU
426.000	878.400	13.100.000

Osim podrške u vidu kreiranja sadržaja za društvene mreže, pripremali su se briefovi za medije za ona tržišta na kojima su provodile kampanje **Safe stay in Croatia** i **Trust me I've been there**.

Medijske objave su se redovno pratile na svim emitivnim tržištima u skladu s raspoloživim budžetom te se redovno provodila medijska analiza.

**U sklopu analiziranih medijskih objava u 2021.g., ukupno je objavljeno 35.059 članaka na 15 tržišta od čega 39% (13.647) članaka u Tier1 medijima u vrijednosti od preko 621.441.529 eura.**

Tijekom 2021.g. pružena je podrška aktivnostima za koje se smatra da su od veće PR važnosti, kao što su: *Godišnja skupština europske federacije novinara*; *Weekend Media Festival*; radionice za sustav turističkih zajednica; live eventovi na društvenim mrežama (*Rat Cat suradnja* - mini streaming serial na Facebooku video seta s Lawrence Klein-om na Skywalku Biokovo) i sl. Uz navedeno, a za potrebe ljetnih Olimpijskih igara u Tokyju izrađena su priopćenja za javnost na japanskom jeziku, pružena je podrška u organizaciji putovanja influencerice Hofit Golan.

Također, na dnevnoj bazi ažurirao se Covid dio web stranica, pravovremeno su se informirale globalne PR i SM agencije, na tjednoj bazi pripremali sadržaji, tekstovi i/ili prilozi za sve aktualne kampanje.

U 2021.g. iz sredstava državnog proračuna u iznosu od 6.000.000 kn su realizirane i financirane aktivnosti agencije Aviareps za provedbu PR aktivnosti u kategoriji Odnosi s medijima za 10 tržišta: Njemačka, Velika Britanija, Švicarska, Austrija, Švedska, Norveška, Belgija, Nizozemska, Češka i Slovačka.

Odstupanja u odnosu na plan definiran Izmjenama i dopunama GPR-a za 2021.g. nastala su uslijed otkazivanja planiranih aktivnosti koje se se trebale realizirati krajem godine, ali nisu zbog nepovoljne epidemiološke situacije na stranim tržištima.

### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Uspješno realizirana komunikacija Hrvatske na emitivnim tržištima kao sigurne i dobro pripremljene turističke destinacije koja obiluje kvalitetnom i raznolikom ponudom i sadržajima i što je potvrđeno najboljim turističkim rezultatima na Mediteranu u 2021.g.

### **3.3.2 Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>600.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>781.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>751.098 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za poslovne komunikacije Odjel za globalni PR

### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

U 2021.g. HTZ je financijski sudjelovala u organizaciji 85 studijskih putovanja inozemnih predstavnika medija, *bloggera*, TV ekipa i/ili influencera.

Nadalje, u 2021.g. fokus je bio na kvalitetnim *main stream* novinarima/blogerima, tj. na top medijima (TIER 1) i to prvenstveno na televizijskim kućama, dnevnim novinama i portalima te top tjednicima/mjesečnicima koji izlaze na svakom pojedinom tržištu. Za studijska putovanja za proizvod nautike, naglasak je bio na ključnim stručnim časopisima i medijima. Prijedlozi putovanja ovisili su uvelike o epidemiološkoj situaciji i mogućnostima putovanja s pojedinih tržišta i zadanim ciljevima u određenom trenutku, a programi koji su se realizirali imali su za cilj predstavljanje Hrvatske kao sigurne i dobro pripremljene destinacije. Također, studijska putovanja inozemnih predstavnika medija (novinara, blogera, TV ekipa, influencera) su organizirani u svrhu promidžbe i jačanja imidža Hrvatske kao prepoznatljive destinacije u svijetu. Osim navedenog, rezultat odrađenih putovanja je i prisutnost hrvatske turističke ponude i raznolikost iste na globalnom tržištu, stoga su se putovanja nastojala organizirati diljem Hrvatske kako bi se zastupili svi hrvatski turistički klasteri i proizvodi.

U prvom kvartalu su još uvijek bile jako ograničene mogućnosti putovanja s obzirom na nepovoljnu epidemiološku situaciju, stoga je realizirano samo putovanje za Zagreb i Istru novinara Pavel Novaka, iz *Česky rozhlasa*, koji je u Hrvatsku došao u sklopu službenog posjeta delegacije Češke Republike, a novinar je tom prilikom popratio susret delegacija, ali i snimio intervju s direktorom HTZ-a i napravio reportažu na temu turističke ponude Zagreba i Istre u uvjetima pandemije.

U drugom kvartalu odrađen je veći broj studijskih putovanja, većinom općenitih s fokusom na cjelokupnu turističku ponudu regije, grada, županije i/ili klastera koji se posjećuje. Provedeno je 25 studijskih putovanja novinara, blogera i/ili TV ekipa i to prema tržištima kako slijedi: Austrija (1), Češka (3), Francuska (2), Italija (4), Mađarska (1), Nizozemska (2), Njemačka (3), Rusija (2), SAD (1), Slovačka (1), Španjolska (1), Švedska (3), Ukrajina (1). Među odrađenim studijskim putovanjima ističu se ranije navedena putovanja dvaju ruskih TV ekipa (*Let's go*, *Let's eat* te *Secretly to the whole world*), pa influencer putovanje u suradnji s *More sailingom* u sklopu kojeg su stigli najveći i najjači influenceri iz Švedske u Hrvatsku na jedrenje i proslavu rođendana Alice Stenlöf - poznate švedske blogerice i influencerice koja vodi i podcast "*Alice & Bianca - har du sagt A får du säga B*". Na studijsko putovanje stigla je i njemačka travel blogerica Jil Eillen koja putuje kamperom te koja je posjetila Zadarsku županiju, ali i vlasnik *Yacht* magazina u Češkoj Daniel Guryča koji je posjetio cijelu obalu. Od inozemnih predstavnika tiskanih medija treba istaknuti njemačkog novinara Nicol Ljubića koji je objavio reportažu o Kornatima u magazinu *Die Zeit*, te dvije francuske novinarke koje su objavile reportažu na 10 stranica o Dubrovačko-neretvanskoj županiji u francuskom časopisu *Le Figaro*. Svakako treba istaknuti i grupno studijsko putovanje čeških, slovačkih i mađarskih novinara povodom dočeka prvog ovogodišnjeg vlaka *RegioJeta* u Splitu.

Sukladno epidemiološkoj situaciji nastavila su se putovanja inozemnih predstavnika medija (novinara, blogera, TV ekipa, influencera) u svrhu promidžbe i jačanja imidža Hrvatske kao sigurne i prepoznatljive turističke destinacije u svijetu i u trećem i četvrtom kvartalu. Unatoč činjenici da je treći kvartal obuhvaćao period većeg dijela visoke sezone, koji se u redovnim uvjetima izbjegavao u organizaciji studijskih putovanja, ove godine učinjena je iznimka te je osiguran dolazak više predstavnika inozemnih medija i za vrijeme sezone, uzevši u obzir nemogućnost ranijih putovanja nastavno na epidemiološku situaciju u Hrvatskoj, ali i na inozemnim tržištima. U trećem kvartalu uspješno je provedeno 39

studijskih putovanja novinara, blogera i/ili TV ekipa i to prema tržištima kako slijedi: Austrija (1), Belgija (1), Češka (5), Danska/Norveška (1), Francuska (5), Italija (2), Mađarska (2), Nizozemska (4), Njemačka (4), Poljska (2), Rusija (1), SAD (2), Slovačka (1), Španjolska (1), UK (6), Ukrajina (1). Od odrađenih putovanja ovog kvartala svakako bismo istaknuli TV ekipe: češka *TV Nova*; ruski *MUZ TV*; ukrajinski *Breakfast 1+1*; nizozemski *RTL4*; američki program *Healthy Voyager*; belgijski reality show *Vjenčanje na prvi pogled*; francuski *ARTE TV*; britanski *Travel Man* te austrijski *ORF TV* s programom *Okusi Europe*. Od tiskanih medija organizirana su putovanja za visokotiražne top medije s velikim dosegom kao – *The Sun* (UK), *The Telegraph* (UK), *The Times* (UK), *Metronieuws* (Nizozemska), *Le Monde* (Francuska), *Bell'Europa/In Viaggio* (Italija) i sl. Svakako treba spomenuti da su u organizaciji te uz podršku HTZ-a našu zemlju promovirali i talijanski influencersi Lillio Gennaro (kojeg na Instagramu prati više od 520.000 fanova) te Ema Kovač, hrvatska manekenka s talijanskom adresom koju prati oko 250.000 fanova.

Također, na poziv HTZ u Hrvatsku je stigla i Hofit Golan koja je ljepote naše zemlje podijelila s gotovo 3 milijuna svojih pratitelja na Instagram profilu. Naime, Hofit je poznata lifestyle, travel i fashion influencerica s adresom u Londonu. Ujedno je TV *host & producer*. Putovanje je organizirano u suradnji s Turističkom zajednicom Kvarnera.



Na fotografijama: Instagram objave poznatih influencerica o Hrvatskoj

U posljednjem kvartalu 2021.g. realizirano je još 20 studijskih putovanja inozemnih predstavnika medija, blogera i influencerica te jedno grupno krizing nautičko studijsko putovanje, i to prema tržištima kako slijedi: Belgija (2), Češka (2), Italija (1), Francuska (2), SAD (3), Nizozemska (5), Njemačka (3), Velika Britanija (1). Od inozemnih predstavnika tiskanih medija svakako treba istaknuti predstavnike TOP TIER medijskih kuća kao – *De Telegraaf* i *Marie Claire* (Nizozemska); *Bild.de* (Njemačka); *Forbes* (Velika Britanija); *Le Figaro* (Francuska); *ADAC Reisemagazin* (Njemačka) te nautičare *Nautique* (Nizozemska) i *Segeln* (Njemačka.) U posljednjem kvartalu realizirano je putovanje talijanskog social influencerica



Salvatorea Vitae koji je u pratnji fotografa posjetio Istru i Kvarner. Realiziran je i ponovni posjet influencerice Eme Kovač, ovom prigodom Zagrebu. Što se grupnog kruzing putovanja tiče, blogeri, influenceri i fotografi iz Njemačke, Austrije, Poljske, Italije, Velike Britanije i Švicarske u listopadu su plovili i otkrivali ljepote Kvarnera i kvarnerskih otoka. Riječ je o putovanju u organizaciji HTZ-a i turističkih zajednica gradova Opatija, Krk, Rab, Mali Lošinj i Cres te kruzing tvrtke Katarina Line, koje je organizirano s ciljem promocije nautičkog turizma, hrvatskih otoka, ali i atraktivne turističke ponude u razdoblju posezone s naglaskom na eno-gastronomiju, prirodu i kulturu.



Na fotografiji: METRO nieuws - Adventsko putovanje Zg

#### Ostvareni cilj aktivnosti:

Pojačana prepoznatljivost i prisutnost cjelokupne hrvatske turističke ponude na globalnom tržištu budući da su organizirana na području svih hrvatskih turističkih regija u suradnji s predstavništvima HTZ-a te sustavom turističkih zajednica.

### 3.3.3 Domaći PR

<b>Planirana sredstva</b>	<b>585.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>500.500 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>510.937 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za poslovne komunikacije Odjel za domaći PR

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

HTZ surađuje s najrelevantnijim hrvatskim medijima s ciljem informiranja javnosti o ulozi i aktivnostima HTZ-a, kao i o trendovima i svim aktualnostima koji su obilježili tijek turističke godine te Hrvatsku kao turističku destinaciju.

U tom je kontekstu tijekom 2021.g. odgovoreno na više od 130 medijskih upita, poslano je više od 120 priopćenja i obavijesti za medije te je realizirano više od 50 intervjuja direktora u tiskanim medijima. Također, ciljevi su postignuti i kroz zakup PR prostora, priloge te kroz ugovorno regulirane medijske suradnje. Tijekom godine su realizirani i različiti projekti u suradnji s medijima i partnerima koji su za

cilj imali jačanje svjesnosti o brendu Hrvatska među domaćim stanovništvom te poticanje putovanja izvan glavnog ljetnog dijela turističke godine s naglaskom na jačanje mobilnosti i ostvarivanje veće potrošnje od strane domaćih gostiju.

### **Sudjelovanje predstavnika domaćih medija na sajmovima i radionicama u inozemstvu**

S obzirom da je globalna pandemija COVID-19 značajno utjecala na otkazivanje velikih turističkih sajmova, radionica i prezentacija, sredstva s ove stavke otpuštena su te su preusmjerena na druge prioritetne aktivnosti HTZ-a realizirane tijekom 2021.g.

### **Zakup oglasnog i PR prostora, projektne suradnje**

Tijekom 2021.g. uredno su uspostavljene i izvršene ugovorno regulirane medijske suradnje sa specijaliziranim turističkim b2b portalima HrTurizam i Turizmoteka, dok je s obrtom Fusnota realizirana jednogodišnja suradnja na kreiranju i distribuciji newslettera HTZ-a koji se svakog drugog utorka u mjesecu prosljeđivao ključnim subjektima hrvatskog turističkog sektora. Ukupno je tijekom godine kreirano i distribuirano 26 newslettera HTZ-a.

Tijekom godine realizirane su određene projektne suradnje: suradnja s portalom CroExpress specijaliziranim za hrvatske iseljenike koji žive u inozemstvu; suradnja s umjetnicom Lenom Kramarić u sklopu izložbe „Hvala“ održanoj tijekom svibnja u Dubrovniku; suradnja s Pink Wing na organizaciji istoimene karavane luksuznih automobila; suradnja s Udrugom RokOtok na istoimenom projektu; suradnja s Laganini FM radijskom mrežom na emitiranju promotivnog sadržaja na nacionalnoj razini; suradnja s Novim listom na posebnom prilogu posvećenom Danima hrvatskog turizma; suradnja s Vida Loca & CO na izboru za Miss & Mister turizma 2021.

U sklopu ove stavke uspješno su zakupljeni i jednokratni oglasni i PR prostori u publikacijama kao što su tjednik Lider, UT magazin te časopisi Zagreb moj grad i Apartman plus.

### **Praćenje i analiza medijskih i online objava**

U suradnji s agencijom Presscut d.o.o. izvršeno je praćenje i analiza postignutih komunikacijskih rezultata, odnosno realiziranih medijskih objava. Prema podacima agencije, u svim vrstama hrvatskih medija u razdoblju od siječnja do kraja studenoga realizirano je 3.620 medijskih objava te je 91% objava pozitivnog tonaliteta.

Također, produžena je suradnja, odnosno otkup jednogodišnje licence za korištenje aplikacije Mediatoolkit, koja u realnom vremenu prati objave na internetskim portalima i društvenim mrežama po definiranim ključnim riječima.

### **Opći troškovi provedbe aktivnosti domaćeg PR**

Navedeno se primarno odnosi na putne troškove, no i na produljenja članstva u strukovnim udrugama (Hrvatska udruga za odnose s javnošću - HUOJ), kotizacije za specijalizirane strukovne konferencije, edukacije i dr. Također, sredstva s ove stavke utrošena su i za produženja pretplata na tiskana i online izdanja najvažnijih medijskih publikacija u zemlji kao što su Jutarnji list, Večernji list, Lider, Slobodna Dalmacija, Novi list i UT magazin.

### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Pravovremeno informiranje javnosti o trendovima i aktualnostima u turističkom sektoru, jačanje svjesnosti o brendu Hrvatska, jačanje mobilnosti i ostvarivanje veće potrošnje domaćih gostiju.

### **3.4 Marketinške i poslovne suradnje**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>29.178.750 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>35.402.403 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>34.509.327 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za strateške projekte

#### **3.4.1 Strateške marketinške suradnje**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>15.000.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>13.850.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>13.142.964 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za strateške projekte Odjel za udružene i strateške projekte

#### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

##### **Strateške suradnje turoperatora i prijevoznici**

HTZ u 2021.g. realizirala je zajedničku promociju hrvatske turističke ponude sa strateškim partnerima iz turističke industrije na inozemnim tržištima (organizatorima putovanja – prijevoznicima i turoperatorima). Poziv za iskazivanje interesa za provedbu promotivnih kampanja sa strateškim partnerima na inozemnim tržištima u 2021.g. objavljen je i proveden u zadnjem kvartalu 2020.g., a sukladno odluci Turističkog vijeća sa 71. sjednice održane 2. listopada 2020.g.

Sukladno odluci Turističkog vijeća sa 75. sjednice održane 22. siječnja 2021.g. odobrena je suradnja za provedbu kampanji sa strateškim partnerima s programima za Hrvatsku iz Austrije, Beneluksa, Češke, Francuske, Italije, Njemačke, Poljske, Rusije, Ukrajine, Skandinavije, Slovenije i Velike Britanije. Ugovorena je i realizirana suradnja s 36 strateških partnera (27 turoperatora i 9 prijevoznika). U suradnji s 14 strateških partnera participiralo je 9 turističkih zajednica koje su iskazale interes za suradnjom.

Sve aktivnosti oko dogovaranja i provedbe promotivnih kampanji provedene su uz podršku predstavništava na pojedinim tržištima. Turistički proizvodi i destinacije koje su komunicirane putem promotivnih kampanja vezani su uz tržišta i programe turoperatora i prijevoznika (sunce i more, aktivni turizam, nautika i kulturni turizam) te zračne i brodske linije koje povezuju inozemna tržišta s Hrvatskom. U okviru kampanja sa strateškim partnerima planirane su i provedene marketinški aktivnosti putem online i offline kanala - online display oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama, email marketing, TV i radio oglašavanje, OOH/DOOH, oglasi i članci u tisku.



Na fotografijama: Primjeri kampanja na različitim kanalima oglašavanja

Najviše sredstava odobreno je i realizirano za provedbu promotivnih aktivnosti s prijevoznicima, a od tržišta najviše sredstava realizirano je za marketinške aktivnosti na tržištu Velike Britanije, Njemačke i Francuske na kojima je suradnja ostvarena i s najvećim brojem partnera. Dio aktivnosti s partnerima iz Italije i Švedske, koji promoviraju programe nautičkog turizma na Jadranu, financiran je namjenskim sredstvima za promociju nautičkog turizma.

Zbog odustajanja dijela partnera i smanjene realizacije suradnji koje su odobrene za 2021.g., došlo je do izmjene iznosa planiranog GPR-om za 2021.g.

Partneri s kojima se tijekom 2021.g. provodila suradnja, prema dostupnim podacima, ostvarili su ukupno više od 1.4 milijuna dolazaka.

### Posebne udružene marketinške aktivnosti

Dodatne posebne udružene marketinške aktivnosti, koje nisu planirane Godišnjim planom rada za 2021.g., dogovorene su na temelju prijedloga predstavništava HTZ-a i partnera, a sredstva su osigurana izmjenama i dopunama GPR-a za 2021.g. Cilj udruženih marketinških aktivnosti je omogućiti dodatnu vidljivost na tržištima te pospješiti povećanje potražnje za Hrvatskom. Sukladno navedenom,

ugovorene su i realizirane marketinške suradnje sa sveukupno 4 partnera iz Belgije, Turske, Italije i SAD-a.

#### Ostvareni cilj aktivnosti:

Kroz marketinške suradnje sa strateškim partnerima, omogućena je dodatna promocija na stranim tržištima što je dovelo do povećane potražnje za Hrvatskom kao turističkom destinacijom.

### 3.4.2 Posebne marketinške suradnje

<b>Planirana sredstva</b>	<b>13.010.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>20.662.500 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>20.482.121 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za strateške projekte Odjel za posebne marketinške projekte

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

##### Suradnja s organizatorima TOP događanja i vrhunskim hrvatskim sportašima

Turističko vijeće HTZ-a je na svojoj 77. sjednici 22. ožujka 2021.g. donijelo odluku o raspisivanju Poziva za iskazivanje interesa za provedbu marketinške suradnje s organizatorima TOP događanja i vrhunskim hrvatskim sportašima u 2021.g. i o povećanju prvotno planiranih sredstava.

Odlukom Turističkog vijeća od 6. srpnja 2021.g., odobrena su sredstva za marketinšku suradnju s organizatorima međunarodnih sportskih događanja u iznosu od 3.700.000 kn i vrhunskim hrvatskim sportašima u iznosu od 4.300.000 kn.



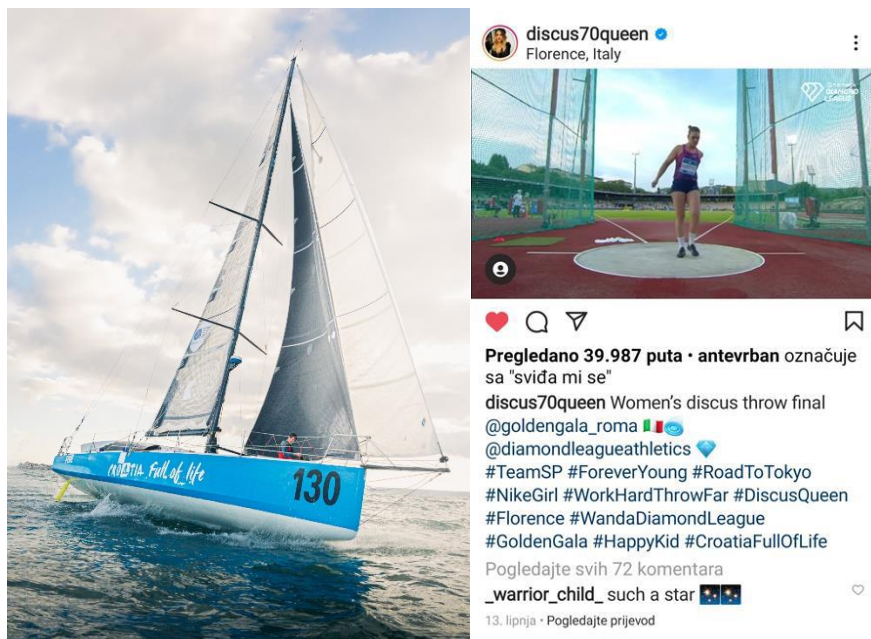
Na fotografiji: WRC (Svjetsko prvenstvo u reliju 2021.g.)

Potpisani su i do kraja godine realizirani ugovori s 18 međunarodnih sportskih događanja, koja su održana unatoč pandemiji te pridonijela pozicioniranju Hrvatske kao sigurne destinacije i domaćina međunarodnih sportskih natjecanja.



Na fotografijama: ATP Umag i CRO RACE

Također su potpisani i do kraja godine realizirani ugovori s 12 vrhunskih sportaša i nacionalnih sportskih saveza, osvajača odličja i natjecatelja na značajnim međunarodnim sportskim natjecanjima. Provođenjem marketinške suradnje sa sportašima kroz razne promotivne aktivnosti i kroz njihove kanale ostvarena je dodatna vidljivost nacionalnog turističkog brenda.



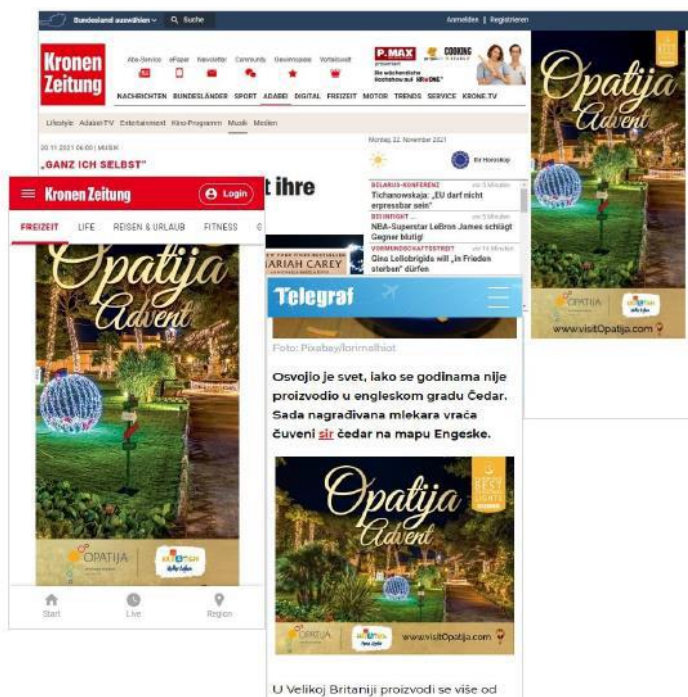
Na fotografijama: primjeri suradnje s Ivicom Kostelićem i Sandrom Perković

Sukladno Odluci Turističkog vijeća od 7. srpnja, ponovno su otvorene prijave u kategoriji TOP događanja (kategorija A – kulturna, zabavna, povijesna, tradicijska i eno-gastronomska) Poziva za iskazivanje interesa za marketinške suradnje s organizatorima TOP događanja i vrhunskim hrvatskim sportašima u 2021.g. Turističko vijeće je na svojoj 1. sjednici 21. listopada 2021.g. donijelo odluku o dodjeli sredstava u iznosu od 999.779 kn organizatorima TOP i ostalih događanja. Slijedom toga realizirana je suradnja s organizatorima 16 događanja koja značajno pridonose promociji destinacije i

nacionalnog turističkog brenda, utječu na povećanje turističkog prometa i opće potrošnje te predstavljaju značajan motiv dolaska.



Na fotografiji: Špancirfest 2021.



Na fotografijama: primjer suradnje s TZG Opatije, organizatorom događanja Advent u Opatiji

### Suradnja s FC Bayern

Suradnja s Turističkom zajednicom Istarske županije vezana uz strateško partnerstvo s FC Bayern nije se provodila u 2021.g. sukladno odluci Turističkog vijeća sa 77. sjednice održane 22. ožujka 2021.g., a sredstva su preusmjerena na aktivnost marketinške suradnje s organizatorima TOP događanja i vrhunskim hrvatskim sportašima.

### Suradnja s HOO

S Hrvatskim olimpijskim odborom tijekom godine provodila se redovna suradnja sukladno potpisanom višegodišnjem ugovoru, uključujući aktivnosti na društvenim mrežama koje su realizirali sportaši Franko Grgić, Ana Đerek, Filip Mihaljević, Damir Martin, Marin Čilić, Sara Kolak, Sandra Perković, Šime i Mihovil Fantela te Valent i Martin Sinković.

## Projekt Sportska destinacija Hrvatska

Realizirane su aktivnosti temeljem višegodišnjeg ugovora na projektu „Sportska destinacija Hrvatska“ te su isplaćena planirana sredstva. Cilj projekta je objedinjavanje podataka te podizanje svijesti o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji s naglaskom na mogućnost intenzivnijeg korištenja turističke i sportske infrastrukture u Hrvatskoj od strane ciljanih skupina.

## Suradnja s Hrvatskim nogometnim i Hrvatskim rukometnim savezom

Sukladno potpisanim višegodišnjim ugovorima, realizirane su marketinške aktivnosti s Hrvatskim nogometnim savezom i Hrvatskim rukometnim savezom te su po dostavi i prihvaćanju izvještaja isplaćeni ugovoreni iznosi za 2021.g. Navedene suradnje najvećim su dijelom financirane sredstvima iz Državnog proračuna i to u iznosu od 6.750.000 kn.



Na fotografijama: primjer suradnje sa Hrvatskim nogometnim i Hrvatskim rukometnim savezom

## Ostale posebne marketinške suradnje

Tijekom godine realizirane su i druge marketinške suradnje s ciljem predstavljanja i promocije hrvatske turističke ponude, kroz osiguravanje vidljivosti komunikacijskog koncepta HTZ-a, od čega ističemo najznačajnije.

Sukladno odluci Turističkog vijeća sa 73. sjednice održane 11. prosinca 2020.g. u siječnju je realizirana marketinška suradnja s Hrvatskim skijaškim savezom vezana za održavanje utrka Audi FIS Svjetskog skijaškog kupa „Snow Queen Trophy“ 2021. Utrke FIS Svjetskog kupa na Sljemenu jedan su od najvećih međunarodnih sportskih događaja koji se održava svake godine u Hrvatskoj, a ujedno i najjače svjetsko natjecanje u alpskom skijanju najvišeg ranga na kojem nastupaju svi najbolji svjetski skijaši i skijašice. Utrke je uživo prenosila Hrvatska radiotelevizija, a prijenos je preuzimalo preko dvadeset svjetskih televizija, dok su se snimke i reportaže emitirale u više od 50 zemalja svijeta.





Na fotografijama: „Snow Queen Trophy“

U lipnju je realizirana marketinška suradnja sa Zakladom Marin Čilić na projektu Gem Set Hrvatska 2021., humanitarno-sportskom spektaklu koji je održan u srpnju u Petrinji.



Na fotografiji: Gem Set Hrvatska 2021.

Sukladno odluci Turističkog vijeća sa 1. sjednice održane 21. listopada 2021.g. u prosincu je realizirana marketinška suradnja s Hrvatskim teniskim savezom vezana za nastupe hrvatske reprezentacije na Davis Cupu u 2021.g. Provedene su marketinške i PR aktivnosti vezane uz nastupe reprezentacije u Madridu i Torinu.



Na fotografiji: Davis Cup 2021.

U 2021.g. je ugovorena marketinška suradnja s tvrtkom DA FILM d.o.o. na projektu „Promocija sporta mladih ljudi u RH“, a koja bi uključivala promociju hrvatskog turizma u zemlji i inozemstvu. S obzirom na okolnosti izazvane pandemijom COVID-a 19 suradnja nije realizirana te se planirana sredstva prenose u 2022.g.

Do promjena u iznosu planiranom na ovoj stavci došlo je uslijed Odluke Turističkog vijeća od 6. srpnja 2021.g. o odobrenju sredstava za marketinšku suradnju s organizatorima međunarodnih sportskih događanja i vrhunskim hrvatskim sportašima u iznosu od 8.000.000 kn te dodatnih odluka o marketinškoj suradnji koje su donesene sukladno Odluci o načinu prijave i odobravanja marketinških, PR i srodnih projekata donesenoj na 71. sjednici Turističkog vijeća HTZ-a od 2. listopada 2020.g. i sukladno raspravi sa sjednice Turističkog vijeća od 22. siječnja 2021.g. vezane za raspodjelu sredstava planiranih na poziciji 7. Rezerva, GPR-a za 2021.g. u iznosu od 3.375.000 kn.

**Ostvareni cilj aktivnosti:**

Povećana vidljivost nacionalnog turističkog brenda u suradnji s vrhunskim hrvatskim sportašima te kroz podršku provedbi TOP događanja.

**3.4.3 Poslovne suradnje s drugim NTO i međunarodnim organizacijama ili udruženjima**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>981.250 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>622.403 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>615.923 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda / Odjel za EU i srodne projekte Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava/Odjel za međunarodnu suradnju

### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

#### **Projekt „ECTAA's Preferred destination 2021“ (ECTAA)**

HTZ je u 2021.g. dogovorila suradnju s ECTAA-om, Europskim udruženjem putničkih agencija i turoperatora, na programu „Hrvatska, preferirana destinacija 2021. godine“, čime su se obje strane obvezale na aktivnu suradnju s ciljem povratka i jačanja turizma u Hrvatskoj u 2021.g.

Promotivne aktivnosti odvijale su se tijekom cijele godine kroz sve informativne materijale koje je ECTAA producirala kako za svoje članove tako i za širu javnost, putem korištenja logotipa HTZ-a u svim pisanim i elektroničkim materijalima i sredstvima komunikacije, u redovitim publikacijama na Twitteru i mjesečnim PR izvješćima te kroz 7 objavljenih newslettera, na *bannerima* i putem ostalog promotivnog materijala na web stranici ECTAA-e. U godišnjem izvješću ECTAA-e objavljen je materijal o realiziranim godišnjim aktivnostima s HTZ-om s fotografijom Hrvatske na naslovnici.

U svibnju 2021.g. održan je webinar na temu "*Croatia as a safe and attractive destination*" u sklopu kojeg je organizirana panel rasprava s fokusom na aktivnosti koje se provode kako bi se Hrvatska pozicionirala kao atraktivna i sigurna destinacija.

Suradnja je uključivala i održavanje polugodišnjeg sastanka ECTAA-e u Hrvatskoj, što je bila prilika da nacionalni delegati ECTAA-e upoznaju sigurnosne mjere i turističku ponudu Hrvatske. Polugodišnji sastanak ECTAA-e u organizaciji UHPA-e održan je u Zagrebu početkom srpnja u hibridnoj formi, čiju je organizaciju financijski podržala i HTZ.

HTZ je putem ECTAA-inih kanala promocije imala priliku promovirati Hrvatsku kao jednu od najsigurnijih i najatraktivnijih destinacija u Europi te redovito obavještavati ECTAA-ine članove o aktualnim promotivnim kampanjama te zdravstvenim i sigurnosnim protokolima koji su bili na snazi, kao i predstaviti 10 klastera Hrvatske tijekom godine na svojim stranicama.

#### **Suradnja u UNICEF-om**

HTZ kao potpisnica tripartitnog sporazuma MINTS/UNICEF/HTZ sudjeluje u aktivnostima u organizaciji UNICEF-a, kao i pružanju pomoći u realizaciji istih. Sporazum je istekao u 2021.g., ali kako zbog pandemije nije konzumiran, UNICEF je predložio Ministarstvu turizma i sporta nastavak sporazuma pa se očekuje nastavak započete suradnje i u 2022.g.

#### **Projekt "Croatia and Slovenia: Full of Ways to Feel and Explore"**

Projektni partner, Slovenska turistička organizacija (STO) odustala je od provedbe projekta „Croatia and Slovenia: Full of Ways to Feel and Explore" krajem 2020.g. Budući da prema uvjetima ETC-ovog Poziva HTZ nije mogla samostalno nastaviti s provedbom, projekt je otkazan, a rezervirana sredstva su realocirana na projekt *Safe stay in Croatia*.

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Povećana prepoznatljivost hrvatske turističke ponude na globalnom tržištu kroz sudjelovanje u međunarodnim projektima i jačanju međunarodnih partnerstava.

### 3.4.4 Ostale poslovne suradnje

<b>Planirana sredstva</b>	<b>187.500 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>267.500 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>268.320 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava/ Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za međunarodnu suradnju, Kongresni odjel

#### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

##### **Suradnja s diplomatskim i konzularnim uredima RH**

Troškovi koji su realizirani na ovoj aktivnosti odnose se na sudjelovanje na Svjetskoj izložbi lova i prirode u Budimpešti koja se održala u razdoblju od 25. rujna do 14. listopada 2021.g. i čiji je jedan od najvažnijih ciljeva podizanje svijesti o važnosti sklada lova i zaštite prirode i to kroz dugoročnu održivost. HTZ je kao članica radne skupine sudjelovala u pripremama Svjetske izložbe lova i prirode te je s Ministarstvom poljoprivrede potpisala Sporazum o suradnji kojim se obavezala na ustupanje promotivnih materijala za izložbu, kao i sudjelovanje jednog djelatnika za vrijeme trajanja izložbe. Ostale planirane aktivnosti nisu se realizirale zbog situacije i epidemioloških mjera uvjetovanih pandemijom bolesti COVID-19.

##### **Suradnja s Hrvatima izvan Republike Hrvatske**

Aktivnosti suradnje s Hrvatima izvan Republike Hrvatske koje su planirane GPR-om nisu se realizirale u 2021.g. zbog situacije i epidemioloških mjera uvjetovanih pandemijom bolesti COVID-19.

##### **Poslovne suradnje Kongresnog odjela**

Zbog neizvjesnih okolnosti, odnosno nemogućnosti održavanja poslovnih skupova uživo, poslovne suradnje Kongresnog odjela nisu bile planirane GPR-om za 2021.g.

Nastavno na preporuke vezane za održavanje poslovnih skupova i normalizacije putovanja, poslovni skupovi uživo su se počeli održavati u predsezoni te nastavili u većoj mjeri i u posezoni. U cilju jačanja podrške poslovnim skupovima, odnosno održavanju turističkog prometa u vrijeme posezone, alocirana su određena sredstva za provedbu poslovnih suradnji s organizatorima kongresnih skupova u Hrvatskoj u drugoj polovici 2021.g.

Tijekom godine HTZ je sudjelovala u organizaciji sljedećih poslovnih skupova:

R. BR.	ORGANIZATOR	NAZIV KONGRESA	DATUM	MJESTO
1.	HCR-CTRO d.o.o.	Protuminsko djelovanje 2021.	16.-18.06.2021.	Novi Vinodolski
2.	NOVI LIST d.o.o.	Digitalni nomadi	3.9.2021.	Opatija
3.	HRVATSKI INSTITUT ZA PSIHIJATRIJU	6. Hrvatsko-ruski psihijatrijski kongres	9.-11.9. 2021.	Opatija
4.	Istra INSPIRIT	Nacionalni forum interpretacije baštine	8.-10.10.2021.	Svetvinčenat
6.	JULIUS ROSE d.o.o.	Turizam 365	8.10.2021.	Terme Tuhelj
5.	TZG Crikvenica	CIHT Crikvenica International Health Tourism	4.-5.11.2021.	Crikvenica
7.	Inženjerski biro d.o.o - Hrvatsko društvo ekonomista	Ekonomska politika Hrvatske u 2022. – postpandemijski izazovi	10.-12.11.2021.	Opatija
8.	HOK - Hrvatska obrtnička komora	33. Kongres ugostitelja i turističkih djelatnika HOK	15.-16.11.2021.	Šibenik
9.	UPUHH	XXIII. Kongres hotelijera	30.11.2021.	Zagreb

#### Ostvareni cilj aktivnosti:

Povećanje turističke potrošnje u Hrvatskoj, pozicioniranje Hrvatske kao kongresne destinacije te i proširenje turističkog prometa na pred i posezonu.

### 3.5 Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice

<b>Planirana sredstva</b>	<b>18.646.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>15.699.497 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>13.696.424 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend Sektor za poslovne komunikacije

#### 3.5.1 Opći sajmovi

<b>Planirana sredstva</b>	<b>8.411.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>5.250.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>3.706.165 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend Odjel za sajmove i poslovne radionice

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

##### Sajamski nastupi HTZ-a

U 2021.g. realizirani su nastupi HTZ-a na sljedećim sajmovima:

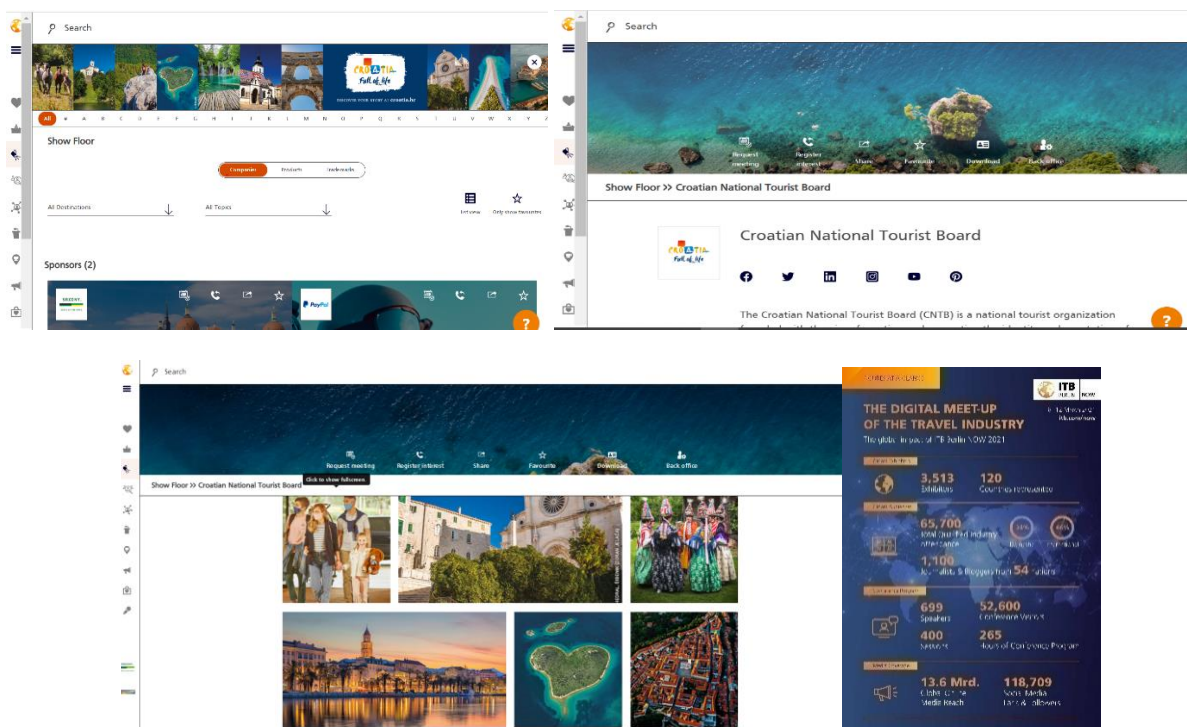
## CMT DIGITAL 26. siječnja 2021.g.

HTZ je u suradnji s predstavništvom u Frankfurtu sudjelovala na digitalnom izdanju CMT-a kroz online prezentaciju koja je održana 26. siječnja 2021.g. Virtualni posjetitelji mogli su pratiti uživo nastupe i prezentacije pojedinih destinacija te putem on line chata postavljati pitanja i tražiti informacije o ponudi i općenito o situaciji u destinacijama direktno s turističkim uredima u Njemačkoj.

Budući da nastup na sajmu CMT nije planiran GPR-om za 2021.g., sredstva za sudjelovanje na CMT Digital preusmjerena su sa sajma ITB Berlin.

## ITB BERLIN NOW 9.-12. ožujka 2021.g.

Slijedom okolnosti uzrokovanih pandemijom korona virusa, a nakon gotovo 50 godina održavanja u fizičkom obliku, sajam ITB 2021.g. prvi puta se održao u virtualnom obliku putem online platforme. HTZ se predstavila zajedno s 18 suizlagača kroz izlagački paket „All in for Destinations“ s jedanaest proizvoda: Aktivni odmor, Kampiranje, Kultura i baština, Gastronomija i enologija, Zdravlje i wellness, *Luxury*, Poslovni turizam, Priroda, Nautika, Ruralni turizam i Plaže te dva *trademark-a*: Croatia – Full of life i *Safe stay in Croatia*. U cilju podizanja vidljivosti destinacije, zakupljena je i dodatna opcija rotirajućeg banner na top poziciji u *Show Floor* dijelu na kojem se nalazio pregled svih izlagača na sajmu. Na sajmu je izlagalo 3.513 izlagača, sudjelovalo je preko 65.000 korisnika, od čega je dvije trećine korisnika bilo iz inozemstva, točnije iz 120 zemalja.



Na fotografijama: prikaz rotirajućeg banner, virtualnog „štanda“ (Brand Card) te statistika sajma

Trošak nastupa na virtualnom sajmu ITB NOW je manji od planiranog GPR-om za 2021.g. te su preostala sredstva usmjerena na druge aktivnosti GPR-a.

## FERIENMESSE (Beč) - Digital Ferien-Messe Wien Summer Edition 7.- 8. svibnja 2021.g.

Zbog vladinih mjera protiv širenja korona virusa, u trajanju od 7. do 8. svibnja održano je virtualno izdanje sajma „Ferien-Messe Wien“ pod sloganom „Raus aus Balkonien“, odnosno „Maknimo se sa balkona“. Na sajmu je sudjelovalo preko 130 izlagača.

HTZ je s tri hrvatska (su)izlagača (Turistička zajednica grada Zagreba, Turistička zajednica Kvarnera te Camp Straško i Omišalj) predstavila hrvatsku turističku ponudu na virtualnom izdanju turističkog sajma Ferien Messe. U okviru odabranog digitalnog paketa predstavljanja, promocija Hrvatske se realizirala i na društvenim mrežama sajma.



Na fotografiji: Facebook objava hrvatske turističke ponude na Ferien Messe sajmu

Na virtualnom štandu HTZ-a posjetitelji su mogu vidjeti selekciju fotografija, promotivne video filmove (uključujući i **Safe stay in Croatia**) te image brošuru. Komunikacija s posjetiteljima vršila se putem chat-a i e-maila na kojem su bili dostupni kolege iz predstavništva HTZ-a u Beču te odgovarali na upite posjetitelja. Osim virtualnog štanda dodatno su zakupljene slijedeće digitalne opcije:

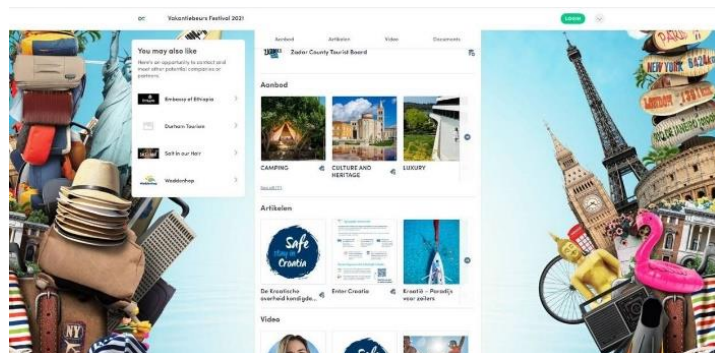
1. Virtual shop window – gdje se dodatno promovirala Hrvatska putem promotivnog teksta, fotografija i promotivnog videa;
2. Broadcasting video spotova – emitiranje promo filmova HTZ-a – image film HTZ-a, film **Safe stay in Croatia** i nautički promotivni video;
3. Audience package – promotivan tekst o Hrvatskoj popraćen odgovarajućim fotografijama;
4. Digital floor advertising.

## VAKANTIEBEURS Travel Festival & '1 ❤️ Travel' show Online (Utrecht) 4.-5. lipnja 2021.g.

Obzirom na izazove u turističkom sektoru izazvane COVID pandemijom, turistički sajam za široku publiku Vakantiebeurs u 2021.g. održan je u virtualnom izdanju u periodu 4.- 5. lipnja. Sajam je održan na Swapcard platformi gdje su izlagači predstavili svoju ponudu virtualnim štandovima i komunikacijom putem video chata i emaila s posjetiteljima. Sajam je bio besplatan za posjetitelje, a službeni jezik online izdanja sajma bio je nizozemski.

HTZ se predstavila sponzorskim paketom koji je uključivao brončano sponzorstvo, virtualni štand s dodatnom opcijom dijeljenja promo videa i *lifestream-a* kao i mogućnost komuniciranja s

posjetiteljima putem video chata. Suizlagači su bili Turistička zajednica Zadarske Županije i Aminess Hotels&Campsites.



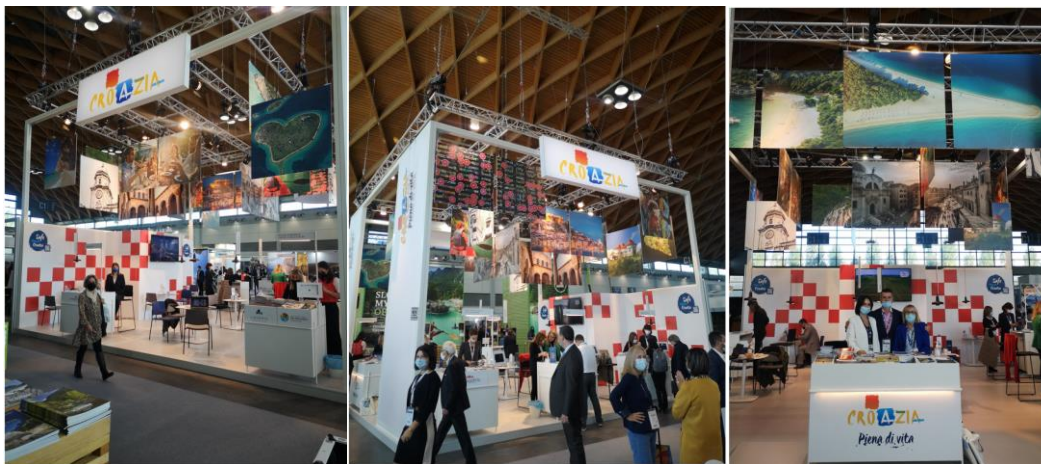
Na fotografiji: primjer objave na Vakantiebeurs virtualnom sajmu

Sredstva planirana za sajam Vakantiebeurs i Ferien Messe nisu u potpunosti realizirana zbog promjene formata održavanja sajmovi te su preostala sredstva usmjerena na druge aktivnosti GPR-a.

Također, zbog epidemiološke situacije uslijed pandemije, sajam f.re.e u Münchenu koji se inicijalno trebao održati u veljači 2021.g. i na kojem je Hrvatska trebala biti zemlja partner, otkazan je od strane organizatora. Planirana sredstva za sajam F.re.e u Münchenu usmjerena su na druge aktivnosti.

#### **TTG Travel Experience, Rimini 13.-15. listopada 2021.g.**

U periodu od 13.- 15. listopada uspješno je realiziran nastup na sajmu TTG Travel Experience u Riminiju. Radi se o prvom sajamskom nastupu HTZ-a u fizičkom obliku u 2021.g. Sajam TTG je najznačajniji turistički B2B sajam u Italiji koji je okupio 43.650 posjetitelja i 1.397 izlagača iz 36 zemalja. HTZ se predstavila sa štandom veličine 64 m2 zajedno sa 5 suizlagača.



Na fotografijama: TTG Travel Experience u Riminiju

#### **WTM, London 1.- 3. studenog 2021. i WTM virtual 8.-9. studenog 2021.g.**

HTZ je predstavila hrvatsku turističku ponudu na sajmu World Travel Market (WTM) jednom od najvećih svjetskih turističkih sajmovi koji se ove godine održao u hibridnom izdanju, odnosno uživo od 1. do 3. studenog na Excelu u Londonu te virtualno od 8. do 9. studenog na online platformi sajma *Connect Me* koja je kreirana za potrebe prošlogodišnjeg virtualnog izdanja. HTZ se na sajmu predstavila u europskom paviljonu sa štandom veličine 318 m2 i 16 suizlagača. Na sajmu je izlagalo 1.666 izlagača

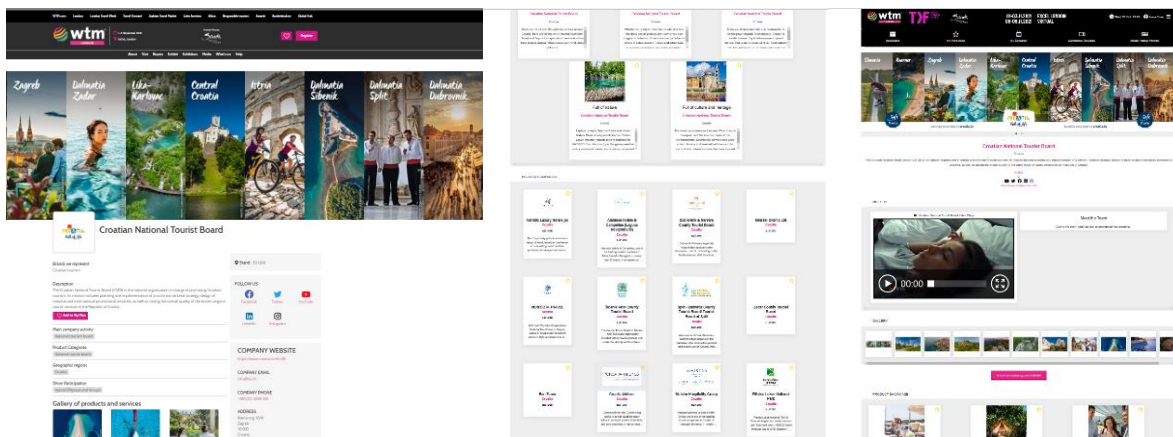


iz 140 zemalja. Sajam je u tri dana posjetilo 14.626 posjetitelja. Povratak fizičkog oblika sajma održao se uz poštovanje najviših standarda higijenskih uvjeta, definiranim mjerama i uputama od strane lokalnih vlasti kako bi se omogućilo sigurno okruženje za poslovne susrete.



Na fotografijama: WTM sajam u Londonu

HTZ se zajedno sa svojim suizlagačima predstavila i na virtualnom izdanju WTM-a u trajanju od 8. do 9. studenog 2021.g.



Na fotografijama: virtualni WTM sajam

### Sajamski nastupi predstavništava HTZ-a

Usljed nepovoljne epidemiološke situacije uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19 organizatori pojedinih sajmova otkazali su održavanje sajmских nastupa, a sudjelovanje na kojima je bilo predviđeno GPR-om: *Adventure Travel Show* London, Velika Britanija; *BOOT Tulln*, Austrija; *UTAZAS* Budimpešta, Mađarska; *Slovakiatour*, Bratislava; *Seniordagen*, Stockholm; *TT Warsaw*, Poljska; *Utrecht 50+ beurs*, Belgija; *GO Brno*, Češka; *Elmia, Jönköping*, Švedska; *Motocykel Boat show*, Bratislava; Virtualni ITB China, Šangaj i *Czech Travel Market*, Pragu.

Tijekom godine realiziran je nastup predstavništva na sajmu BMT (*Borsa Mediterranea del turismo*) u Napulju gdje su iskorištena djelomična sredstva uplaćena u 2020.g., zatim nastup predstavništva na sajmu IFTM Top Resa u Parizu, nastup predstavništva na sajmu *The Quality Travel Fair* u Kopenhagenu te nastup na b2b virtualnom sajmu *TT Warsaw*.

Također su realizirani besplatni nastupi predstavništva HTZ-a u Kini na ukupno 6 sajmovi: *Europe Virtual Travel Trade Show in China* 19.-23. travnja, *Xi'an SRITE in Xi'an China* 15.-18. srpnja, *Beijing "China International Fair for Trade in Services(CIFTIS)"* 2.-5. rujna, *Guilin ASEAN Expo Tourism Exhibition* 15.-17. listopada, *Wuhan "First China Wuhan Culture and Tourism Expo"* 5.-7. studenog, *Guangzhou International Travel Fair (GIFT)* 5. kolovoza - 4. listopada, zatim predstavništva HTZ-a u Stockholmu na virtualnom sajmu *Nordic Virtual Fair* u periodu od 20.- 21. travnja te predstavništva u Italiji na *BIT Milano Virtual* u periodu od 9.-11. svibnja.

Sajam *Motocycle Boat show* koji se trebao održati u Bratislavi u ožujku je zbog epidemiološke situacije odgođen od strane organizatora u 2021.g. Nastup na sajmu je plaćen u 2020.g.

Obzirom na neizvjesne okolnosti uzrokovane širenjem bolesti COVID-19, sredstva planirana za zakup prostora na turističkim sajmovima planiranim za prvi kvartal 2022.g. nisu u potpunosti realizirana zbog čega dolazi do odstupanja na ovoj stavci.

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Predstavljene novine na tržištu, lansirani novi proizvodi, unaprjeđena svijesti o brendu, poboljšana prepoznatljivost te praćenje aktivnosti konkurencije kroz direktan pristup na ciljanom tržištima i kroz osobni kontakt s partnerima i kupcima.

### **3.5.2 Specijalizirani sajmovi**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.930.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>1.507.813 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.524.175 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za brend / Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda  
Odjel za sajmove i poslovne radionice / Kongresni odjel

#### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

Uslijed nestabilne epidemiološke situacije u svijetu, sajmovi *BOOT* u Düsseldorfu i *Reise+Camping* u Essenu su otkazani. Planirana sredstva usmjerena su na druge aktivnosti HTZ-a. Realizirana sredstva se odnose na troškove predujma za nastup na sajmu *BOOT Düsseldorf* u 2022.g.

#### **Kongresne i incentive burze**

HTZ je predstavila hrvatsku ponudu poslovnog turizma na kongresnoj burzi *Conventa*, koja se uživo održala u Ljubljani 25. i 26. kolovoza, nakon što je u siječnju odgođena zbog epidemije. To je bila 13. po redu *Conventa* te se do sada profilirala kao važno mjesto za stvaranje novih kontakata i suradnji. *Conventa* kao najvažnije događanje za međunarodne kongresne ponuđače i specijalizirane medije centralne Europe okupilo je 79 izlagača iz 13 zemalja. Uz HTZ, među hrvatskim subjektima sudjelovali su kongresni uredi Zagreba i Dubrovnika te osam domaćih tvrtki, odnosno Croatia Airlines, Illustris Events – Incentives – DMC, Plava Laguna d.d., Stentor, Wine & Heritage Hotel Roxanich, Kempinski Hotel Adriatic, Le Meridien Lav i INTOURS DMC. Također, kroz *Hosted Buyers* program (*Hosted Buyers* su kupci, kojima organizator snosi troškove sudjelovanja na događanju) na burzi je bilo prisutno 96 internacionalnih i 14 slovenskih *buyera*, a na temelju iskazanog interesa i broja odrađenih sastanaka,

kojih je više od 40, može se zaključiti kako je Hrvatska sve traženija destinacija u segmentu poslovnih putovanja i skupova.

HTZ je sudjelovala u sklopu kongresne burze *IBTM World* u Barceloni od 30. studenog do 2. prosinca. Na štandu HTZ-a svoju ponudu predstavilo je i sedam suizlagača, među kojima su kongresni uredi Zagreba, Dubrovnika i Opatije te tvrtke Valamar, Liburnia Hotels & Villas, Le meridien Lav Split i Spektar putovanja. Na burzi je sudjelovalo 1.400 *Hosted Buyers* i 1.200 izlagača, a održano je 50 sastanaka sa stranim partnerima. IBTM World koji je okupio oko 7.000 profesionalaca iz industrije poslovnih putovanja iz 99 destinacija, uz burzu IMEX Frankfurt, predstavlja najznačajniju kongresnu i insentiv burzu u Europi, ali i svijetu. Zbog većeg broja suizlagača od planiranog, rebalansom je utvrđeno povećanje sredstava u svrhu zakupa većeg štanda.

### **Kongresne i *incentive* radionice**

Od 16. do 18. ožujka realiziran je **MEETEX**, nacionalni hrvatski kongresni poslovni skup u Zagrebu u online izdanju, na kojem je sudjelovalo 55 stranih *buyera* i 65 hrvatskih izlagača tzv. *suppliera*. MEETEX je jedina MICE radionica koja promovira samo Hrvatsku kao destinaciju za poslovne skupove i spaja internacionalne kupce samo s hrvatskim ponuđačima. HTZ je održala ukupno 30 sastanaka. Ove godine na MEETEXu su sudjelovale turističke zajednice destinacija: Međimurje, Zagorje, Kvarner, Varaždinska, Osječko-baranjska, Zagrebačka i Šibensko-kninska županija te turističke zajednice Pule, Rovinja, Zagreba, Dubrovnika i Opatije.

Planirana radionica *MCE Central & Eastern Europe* u Budimpešti je otkazana pa je umjesto nje realiziran nastup na radionici ***MCE u Algarve u Portugalu*** od 24. do 26. listopada u organizaciji *Europe Congress-a*. To je bila prva poslovna radionica u organizaciji *Europe Congress-a* koja se održala uživo ove godine. Okupilo se više od 55 europskih kupaca, a HTZ i TZ grada Zagreba zajedno su sudjelovali i održali unaprijed dogovorenih 35 sastanaka, kao i prezentacije Hrvatske i Zagreba.

Planirani *m&i forum Summer* koji se trebao održati u Seville također je otkazan, no realiziran je ***m&i forum*** u Šibeniku od 26. do 30. rujna. HTZ je zajedno s TZ Grada Zagreba sudjelovala na radionici na kojoj se okupilo oko 110 *buyera* i 100 *suppliera* pretežno iz Europe, kako bi se tijekom tri dana održalo četrdesetak unaprijed dogovorenih sastanaka. *M&i* događanja su vrlo cijenjena i odlično organizirana, što garantira kvalitetu sudionika, ali i programa. Organizatori godišnje održavaju oko pet *m&i foruma*, stoga je za Hrvatsku kao kongresnu destinaciju značajno što se jedan od njihovih foruma održao upravo u Šibeniku u suradnji s Amadria Parkom..

Radionica *m&i* u Punta Cana u Dominikanskoj Republici, prijavljena je i plaćena još u 2020.g., no zbog epidemiološke situacije je otkazana i taj vaučer će se moći iskoristiti u 2022.g.

### **Kongresne i *incentive* prezentacije u suradnji s predstavništvima HTZ-a**

U **Parizu** je 20. svibnja održana MICE prezentacija koja uključuje *workshop*, zatim oglašavanje s oglasom od jedne stranice u MICE lideru na tržištu, časopisu *Tendance Nomad*, dijeljenje časopisa sudionicima tijekom *workshopa* te *banner* na *newsletteru* organizatora.

Korporativni mađarski **godišnji kongres UNICEO članova** u **Budimpešti** održan je 24. rujna, a Hrvatska je bila u statusu partnera i imala mogućnost prezentacije svim sudionicima te mogućnost sudjelovanja na četiri *UNICEO Leaders meetings-a* tijekom godine.

Na poljskom tržištu je 27. svibnja održana **online prezentacija u suradnji sa SITE Poland**, na kojoj su lokalni kongresni uredi Zagreba, Dubrovnika i Opatije prezentirali MICE ponudu tih destinacija, a udruga *Stories* je predstavila jedinstvene luksuzne hotele pogodne za *incentive* i manje poslovne skupove.

Radionicu **SMU New York** virtualno je realiziralo predstavništvo HTZ-a iz Los Angelesa od 26. do 28. kolovoza na kojoj su održana 23 unaprijed dogovorena sastanka.

Predstavništvo Njemačke je sudjelovalo na **Summer Summit**-u od 12. do 16. rujna. Radionica je održana u Münchenu nakon čega je slijedilo i studijsko putovanje u Južni Tirol gdje su se osim glavne destinacije partnerima prezentirale i ostale prisutne destinacije.

Na **MICE Business Day** održanom u Budimpešti 9. studenog u organizaciji predstavništva iz Mađarske Hrvatska je predstavljena kao „*Recommended foreign MICE destination*“ te je održana prezentacija o kongresnoj i *incentive* ponudi Hrvatske uz jednominutni film o poslovnom turizmu. U sklopu promocije Hrvatske kao MICE destinacije prezentirana je kongresna ponuda Opatije.

Predstavništvo u Bruxellesu održalo je 13. prosinca 2021.g. **MICE Radionicu BBT** u Bruxellesu.

Predstavništvo u Parizu predstavilo je MICE ponudu 16. prosinca u sklopu tradicionalne zimske **radionice/Atliera** u organizaciji francuskog lidera u MICE industriji agencije *Partance*. Događaj je okupio 60-ak *buyera* predstavnika MICE industrije. Ovaj je događaj potvrdio izuzetno velik interes francuskih MICE organizatora za povratak događanja pogotovo u bliskim i sigurnim europskim destinacijama.

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Razvoj i promocija poslovnog turizma i pojačanje turističkog prometa u pred i posezoni.

### **3.5.3 Prezentacije i poslovne radionice**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.805.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>2.329.428 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.043.046 kn</b>

<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend/ Odjel za sajmove i poslovne radionice Sektor za poslovne komunikacije / Odjel za posebne prezentacije i događanja Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda/Kongresni odjel
------------------	---

#### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

##### **Organizacija Sell radionica**

Zbog nepovoljne epidemiološke situacije uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19, *Sell* radionice planirane u Kijevu, Pragu, Varšavi, Milanu, Budimpešti i Šangaju su otkazane. Realizirana je jedna *Sell*

Croatia radionica u Ljubljani koja je održana 16. listopada. Stoga je s hrvatske strane sudjelovalo 30 subjekata, a sa slovenske strane 22 subjekta.

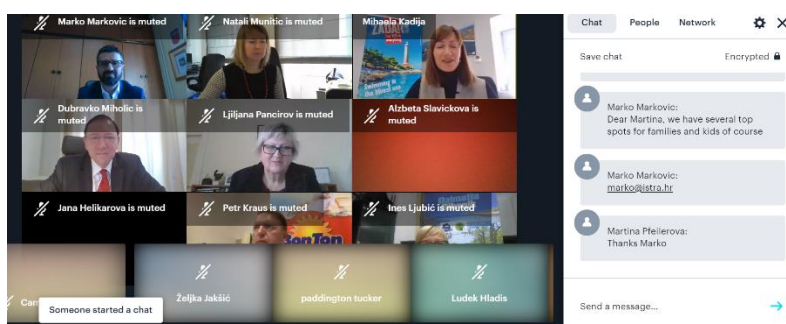
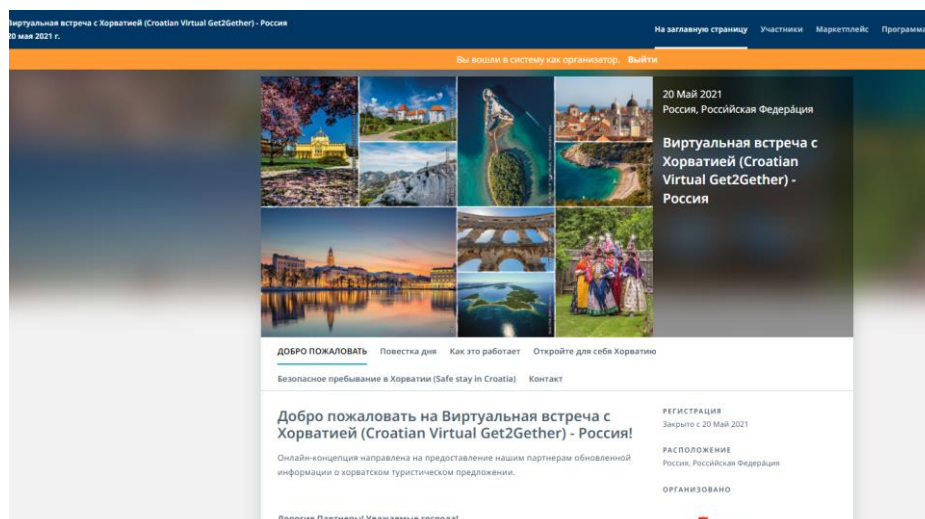


Na fotografijama: Sell Croatia radionica u Ljubljani

### **Croatian Virtual Get2Gether**

Usljed aktualnih tržišnih okolnosti i propisanih epidemioloških mjera u zemlji i svijetu koje su značajno utjecale na načine turističke promocije te zbog nemogućnosti održavanja klasičnih sajмова i radionica diljem svijeta, HTZ je u 2021.g. pokrenula seriju vlastitih virtualnih B2B prezentacija i radionica pod nazivom *Croatian Virtual Get2Gether*, a koje se provode na najznačajnijim emitivnim tržištima. Nakon provedenog istraživanja odabrana je platforma tvrtke B2match koja svojim paketima i uslugama najviše udovoljava sveobuhvatnim potrebama događanja. Aktivnosti su namijenjene inozemnim partnerima, odnosno predstavnicima turističkih agencija i turoperatora (agentima) tijekom kojih se, osim predstavljanja i promocije samih destinacija i turističkih proizvoda, predstavljaju i novosti vezane uz epidemiološke mjere, sigurnost hrvatskih destinacija i protokole tijekom realizacije budućih turističkih putovanja.

*Croatian Virtual Get2Gether* može obuhvaćati prezentacijski dio, seriju Q&A kao aktivnu interakciju sa sudionicima te virtualnu poslovnu radionicu s hrvatskom turističkom privredom. Aktivnosti su se provodile u suradnji s predstavništvima HTZ-a, sustavom TZ-a i specijaliziranim udruženjima. Svim pozvanim predstavnicima TO/TA kao i prijavljenim sudionicima na raspolaganju je web stranica događaja koja se kreira za svaki zasebno, a koja sadrži odabrane, zanimljive i korisne informacije s naznačenim poveznicama za laku dostupnost dodatnih informacija. Web stranica je usklađena s vizualno-komunikacijskim konstantama HTZ-a. Za svaki događaj se kreira personalizirana naslovnica za web stranicu koja prati temu i partnere događaja.



Na fotografijama: Croatian Virtual Get2Gether

*Croatian Virtual Get2Gether* koncept pozitivno je afirmiran od strane sustava TZ-a, predstavništava HTZ-a, a ponajviše od inozemnih partnera te predstavnika hrvatskog turističkog gospodarstva jer im je u neizvjesnoj i teškoj situaciji pružena mogućnost razmjene informacija, održavanja poslovnih sastanaka i stvaranja novih potencijalnih partnera. Zabilježen je velik odaziv hrvatskog turističkog gospodarstva.

Tijekom 2021.g. uspješno je realizirano ukupno 25 *Croatian Virtual Get2Gether* događaja, a njih 10 je svojim programom obuhvatilo i virtualnu poslovnu radionicu, odnosno individualne sastanke hrvatskih i inozemnih partnera.

Pregled realiziranih *Croatian Virtual Get2Gether* događanja:

BR	TRŽIŠTE	TERMIN	REGIJA/PARTNER	NASLOV DOGAĐNJA
1	Poljska	11.2.2021.	TZZ Dubrovačko-neretvanske, TZG Korčule i TZO Župa dubrovačka	<i>Croatian Virtual Get2Gether presenting Dubrovnik Riviera</i>
2	Poljska	4.3.2021.	TZŽ Splitsko Dalmatinska, TZ Makarska rivijera i Šibensko - kninska, TZ Šibenika i Vodica	<i>Croatian Virtual Get2Gether Presenting Šibenik and Split Region</i>
3	Austrija	10.3.2021.	/	<i>Croatian Virtual Get2Gether - Österreich</i>
4	Poljska	18.03.2021	/	<i>Croatian Virtual Get2Gether - Poland</i>
5	Italija	23.3.2021.	TZ Kvarner	<i>Croatian Virtual Get2Gether presenta la Regione del Quarnaro</i>
6	Poljska	25.3.2021.	TZŽ Zadar	<i>Croatian Virtual Get2Gether Presenting Zadar Region</i>
7	Slovenija	17.- 18.3.2021.	/	<i>Croatian Virtual Get2Gether - Slovenia</i>
8	Nizozemska i Belgija	1.4.2021.	Udruga Stories i Croatia Airlines	<i>Croatian Virtual Get2Gether - Stories, Croatian Unique Hotels</i>
9	Skandinavija	14.4.2021.	/	<i>Croatian Virtual Get2Gether Scandinavia</i>
10	Češka	15.4.2021.	TZŽ Istra, TZŽ Zadarska, TZŽ Šibensko - kninska	<i>Croatian Virtual Get2Gether Presenting Istria, Zadar and Šibenik Region</i>
11	UK	20.4.2021.	TZŽ Dubrovnik-Neretva, TZG Dubrovnik, TZG Korčula, TZO Mljet, Croatia Airlines	<i>Croatian Virtual Get2Gether Presenting Dubrovnik Riviera</i>
12	Poljska	22.4.2021.	TZG Zagreb, LOT, TZ Krapinsko-Zagorske županije	<i>Croatian Virtual Get2Gether Presenting City of Zagreb and Zagorje</i>
13	Mađarska	6.5.2021.	TZŽ Zadarske	<i>Croatian Virtual Get2Gether - Hungary</i>
14	Austrija	12.5.2021.	TZŽ Zadarske, TZŽ Šibensko - kninske, TZŽ Splitsko - dalmatinske	<i>Croatian Virtual Get2Gether - Präsentation von Šibenik, Zadar und Split</i>
15	Poljska	13.5.2021.	TZZ Istra, TZ Novigrad, TZ Medulin	<i>Croatian Virtual Get2Gether Presenting Istria</i>
16	Rusija (Ukrajina i Bjelorusija)	18.5.2021.	/	<i>Croatian Virtual Get2Gether - B2B workshop</i>
17	Rusija (Ukrajina i Bjelorusija)	20.5.2021.	/	<i>Виртуальная встреча с Хорватией (Croatian Virtual Get2Gether) - Россия</i>
18	Poljska	10.6.2021.	TZ Kvarner	<i>Croatian Virtual Get2Gether Presenting Kvarner Region</i>

19	Poljska	30.6.2021.	Klaster Slavonija	<i>Croatian Virtual Get2Gether Presenting Slavonia</i>
20	Velika Britanija	6.7.2021.	/	<i>Croatian Virtual Get2Gether - United Kingdom</i>
21	Njemačka i Austrija	17.11.2021.	Prezentacija nautičkog turizma u suradnji sa HGK	<i>Croatian Virtual Get2Gether - Ein Meer aus Gelegenheiten</i>
22	Slovačka i Češka	23.11.2021.	Prezentacija nautičkog turizma u suradnji sa HGK	<i>Croatian Virtual Get2Gether - A sea of opportunities</i>
23	Rusija (Ukrajina i Bjelorusija)	24.11.2021.	/	<i>Croatian Virtual Get2Gether - B2B workshop</i>
24	Velika Britanija	29.11.2021.	TZG Zagreb, TZŽ Zagrebačke, Croatia Airlines	<i>Croatian Virtual Get2Gether - Zagreb - City, surroundings and Christmas market</i>
25	Poljska	9.12.2021.	Nacionalni parkovi Hrvatske (NP Krka, NP Brijuni, NP Sjeverni Velebit, NP Paklenica, NP Plitvička jezera)	<i>Croatian Virtual Get2Gether - National Parks of Croatia</i>

#### **Posebne prezentacije u organizaciji HTZ-a**

Zbog izvanrednih okolnosti uzrokovanih pandemijom bolesti COVID-19, posebne prezentacije u organizaciji HTZ-a planirane za 2021.g. koje su se trebale održati u Pragu, Varšavi, Münchenu, Tokiju i prigodno prilikom održavanja Europskog nogometnog prvenstva, zbog nepovoljne epidemiološke situacije i pripisanih mjera, otkazane su.

Dio sredstava prenamijenjen je za organizaciju MICHELIN dodjele priznanja, koja se održala 12. listopada u Istri. HTZ, službeni hrvatski partner i METRO, službeni globalni partner MICHELINA, na svečanosti organiziranoj u dvorcu Belaj u Istri, uručili su prestižna MICHELIN priznanja hrvatskim restoranima koji su uvršteni u MICHELINOV vodič za 2021.g.



Na fotografiji: dodjela Michelin priznanja



## **Posebne prezentacije u organizaciji predstavništava**

Dio planiranih prezentacija u organizaciji predstavništava, zbog okolnosti uzrokovanih pandemijom bolesti COVID-19 na određenim tržištima, je otkazan. Dvije prezentacije, u Mađarskoj i Njemačkoj, su odgođene za 2022.g., a sredstva za realizaciju će se namjenski prenijeti iz 2021.g. (ukupno 85.000 kn). Dio planiranih prezentacija se tijekom godine održao i to na tržištima Poljske, Mađarske, Češke, Njemačke i Skandinavije.

### **POLJSKA - Konferencija o vlakovima velikih brzina, 8. lipnja 2021.g.**

Na Tehničkom sveučilištu *Politechnika Krakowska* u Krakowu 8. lipnja održana je Konferencija „Vlakovi velikih brzina kao podrška razvoju turizma između Baltičkog mora i Jadrana“ u organizaciji i suradnji Konzulata Republike Hrvatske na čelu s počasnim konzulom Pawełom Włodarczykom. Uz visoke dužnosnike dviju zemalja, na konferenciji su sudjelovali i predstavnici turističkih i prometnih organizacija, poduzeća, znanstvenika i stručnjaka iz područja turizma i prometa u Poljskoj. Naglašen je značaj prometnog povezivanja u okviru Inicijative tri mora i temelj za daljnje jačanje suradnje u području turizma izgradnjom i povezanošću suvremenom željezničkom infrastrukturom.

### **MAĐARSKA - prezentacija Hrvatske na festivalu Beachattack na Balatonu, 29. - 31. srpnja 2021.g.**

Predstavništvo HTZ-a u Mađarskoj sudjelovalo je na poznatom mađarskom festivalu Beachattack Fesztivál Siófok održanom na jezeru Balaton. Ovom promocijom namjera je bila obratiti se mlađim turistima i prikazati im mogućnosti koje Hrvatska nudi. Festival je okupio nekoliko tisuća posjetitelja.

### **MAĐARSKA - prezentacija Hrvatske u Budimpešti – ANTOR, 13. listopada 2021.g.**

U suradnji s turističkim predstavništvima Malte, Cipra i Slovačke organizirana je prezentacija i druženje s predstavnicima medija i turističkog sektora. Na prezentaciji su bili prisutni i predstavnici Tunisa, Njemačke i Austrije. Na prezentaciji je sudjelovalo 60-ak uzvanika: novinari te predstavnici turističkog sektora, agencije, organizatori sajmova i MICE radionica.

### **ČEŠKA - Češka nautička regata, Biograd na moru, 14. listopada 2021.g.**

Predstavništvo HTZ-a u Češkoj sudjelovalo je na prezentaciji „25. Češka nautička regata“ 14. listopada u Hrvatskoj (Biograd na Moru, Marina Kornati), a regata se odvijala od 9. do 16. listopada. Češka nautička regata najstarija je tradicionalna regata organizirana za češke nautičare. Sedmodnevna jedriličarska regata, koju *TPS centrum* organizira od 1997.g. uvijek se održava na kraju ljetnog dijela turističke sezone u Hrvatskoj. HTZ je predstavila hrvatsku nautičku ponudu s posebnim naglaskom na marine u Zadarskoj i Šibensko-kninskoj županiji. Ostvareni su brojni kontakti s nautičarima, agencijama, poslovnim ljudima te medijima u svrhu promocije nautičke ponude naše zemlje s obzirom da su Česi treći nautičari u Hrvatskoj.

### **SKANDINAVIJA - sudjelovanje na turističkom događanju Travel News Market, 11. studenog 2021.g.**

Predstavništvo HTZ-a u Skandinaviji sudjelovalo je na Travel News Market 2021., vodećem događanju u turizmu u Švedskoj koji se održao 11. studenog u Stockholmu. To je bilo i prvo takvo događanje 2021.g. na kojem se okupila turistička struka. HTZ je održala sastanke s vodećim turoperatorima i agencijama te nizom predstavnika medija u Švedskoj. Na događanju se okupilo gotovo tisuću sudionika, kupaca i posjetitelja.

## **NJEMAČKA - prezentacija hrvatskih vina i ulja za ADAC, 12. prosinca 2021.**

U Münchenu je za članove Uprave ADAC-a održana prezentacija hrvatskih vina i maslinovih ulja. ADAC je njemački automobilski klub, najveće dobrovoljno udruženje, koje broji 22 milijuna članova, a s kojim je Ministarstvo turizma i sporta na Danima hrvatskog turizma u Župi Dubrovačkoj potpisalo sporazum o suradnji i uzajamnoj potpori. Njemački automobilski klub ADAC je naš najvažniji strateški partner na njemačkom tržištu, a kao institucija uživa najveće povjerenje građana u Njemačkoj i prva je adresa za servisne informacije pri planiranju putovanja.

U prezentaciji je sudjelovala najpoznatija njemačka sommelierka gđa. Paula Bosch koja je osobno izabrala vina te pojedinačno predstavila neke od najpoznatijih istarskih vinarija, a dodatno su prezentirana i maslinova ulja.

### **Projekt Dani hrvatskog turizma**

Manifestacija Dani hrvatskog turizma, u organizaciji HTZ-a, Ministarstva turizma i sporta, Hrvatske gospodarske komore i Hrvatske radiotelevizije održala se 28. i 29. listopada u Župi dubrovačkoj u Sheraton Dubrovnik Riviera hotelu.

U sklopu manifestacije održala se i svečana dodjela nagrada „Čovjek - ključ uspjeha, djelatnik godine“, godišnja nagrada „Anton Štifanić“ i Nagrada za životno djelo, uz izravan prijenos na programu Hrvatske radiotelevizije.

Panelom HTZ-a *From the new normal to normal – what global trends in travel will stay for good?* započeo je program DHT-a, a o novim i aktualnim turističkim trendovima u okolnostima globalne pandemije te postignutim rezultatima govorili su predstavnici vodećih globalnih turističkih kompanija TUI Nordic, easyJet Holidays, Expedia i Atlantica Hotels & Resorts. Tijekom dva dana održana je panel rasprava u organizaciji HGK pod nazivom *Digital transformation - changing the way we think*, kao i Konferencija o budućnosti Europe: Mladi u turizmu, u organizaciji Ministarstva turizma i sporta.

Obzirom da je HTZ u 2021.g. dogovorom organizatora preuzela cjelokupno prikupljanje i plaćanje računa za događanje, rashodi za organizaciju bili su veći od očekivanog. Sukladno krovnom sporazumu i dodatku krovnog sporazuma potpisanom između organizatora, HTZ je podmirila sve pristigle račune, a povrat troškova je do kraja godine primila od strane HGK i MINTS-a, od svakoga po 1/3 troškova. Uz zajedničke troškove, HTZ je imala i dodatne samostalne troškove organizacije, kao što su primjerice organizacija stručne panel rasprave. Sveukupni troškovi HTZ-a za organizaciju Dana hrvatskog turizma u 2021.g. iznose 639.000 kn. Povrat sredstava je iskazan na prihodovnoj strani.



Na fotografiji: panel rasprava na Danima hrvatskog turizma

### Projekt Zlatna penkala

HTZ je po 17. put dodijelila prestižnu nagradu „Zlatna penkala“ inozemnim turističkim novinarima, blogerima i influencerima za najbolje objave o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji u 2020.g., iznimno zahtjevnoj turističkoj godini. Cjelokupni program dodjele uključio je i trodnevno studijsko putovanje od 14. do 17. lipnja, s obilaskom brojnih turističkih lokaliteta na području Južne Istre. Uz HTZ kao glavnog organizatora cijelog događanja, partneri su bili domaćini Turistička zajednica Istarske županije, Turistička zajednica grada Pule te ostale turističke zajednice klastera Južne Istre.

Svečana dodjela nagrada održala se 16. lipnja u hotelu Park Plaza Histria u Puli na kojoj je sudjelovalo 15 inozemnih novinara iz 11 zemalja – dobitnici nagrade za najbolju reportažu tiskanog ili online medija (časopisi, novine), za najbolju reportažu elektroničkog medija (TV, radio) te za najbolju blog objavu (blogeri, društvene mreže). U svakoj kategoriji odabrana je i najznačajnija nagrada „Zlatne penkale“ - Grand prix.

Ovogodišnja dobitnica Grand prix nagrade za najbolju reportažu tiskanog medija je njemačka novinarka Helene Schmidt, čija je reportaža „Istrien - das Kulinarische Kroatien“ objavljena u renomiranom časopisu *Autobild – Reisemobil*. Grand prix za najbolju reportažu elektroničkog medija dodijeljen je slovačkoj ekipi TV MARKIZA. Novinar Branislav Tomaga i snimatelj Miroslav Žilka osvojili su nagradu za serijal od 10 epizoda o Hrvatskoj naziva „S Markízou v Chorvatsku“. Dobitnica Grand prix nagrade za najbolji travel blog je Kate McCulley iz SAD-a koja stoji iza bloga „Adventurous Kate“. Do sada je upoznala 83 države i 7 kontinenata, a Forbes ju je 2017.g. uvrstio na listu 10 najutjecajnijih *travel* influencera u svijetu.



Na fotografijama: dodjela nagrada Zlatka penkala

#### Ostvareni cilj aktivnosti:

Povezivanje hrvatskih i inozemnih turističkih gospodarskih subjekata na radionicama, prezentacijama i virtualnim B2B prezentacijama u organizaciji HTZ-a te predstavljanje i promocija destinacija, turističkih proizvoda i novosti vezanih uz epidemiološke mjere i sigurnost hrvatskih destinacija. Nadalje, prezentiranje rezultata turističke godine, iskustava i postignuća s naglaskom na potencijalu za daljnji razvoj i učinkovitije pozicioniranje Hrvatske.

#### 3.5.4 Svjetska izložba EXPO Dubai 2020.

<b>Planirana sredstva</b>	<b>6.500.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>6.612.256 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>6.423.038 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava Odjel za međunarodnu suradnju

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Svjetska izložba EXPO 2020 Dubai, jedan od najvećih globalnih, nekomercijalnih događaja od gospodarskog i kulturnog značaja, otvorila je svoja vrata 1. listopada 2021.g. i do zatvaranja 31. ožujka 2022.g. očekuje 25 milijuna posjetitelja, od čega 70 posto međunarodnih i 30 posto lokalnih. Sadržaj EXPO 2020 Dubai namijenjen je poslovnoj zajednici, državnim i javnim subjektima te širokoj publici, a na izložbi sudjeluju 192 zemlje svijeta. Riječ je o jedinstvenoj platformi gdje sudionici mogu prikazati i ispričati svoju priču i širem broju virtualnih posjetitelja.

Tema EXPO 2020 Dubai je „*Connecting Minds, Creating the Future*“, a hrvatski paviljon nalazi se unutar tematskog parka „*Mobility*“, dok je tema hrvatskog paviljona „*Croatia Inspiring Great Minds*“. Kroz ovu temu Hrvatska se predstavlja kao zemlja inovativnih projekata, ideja, izuma i kreativnih pojedinaca koji su zbog želje za izazovima i otvorenosti prema novome, ponekad uz malo resursa, postigli svjetsku prepoznatljivost.



## Na fotografiji: unutrašnjost hrvatskog paviljona na EXPO 2020 Dubai

Pomoću multimedijских projekcija dijele se informativno-kulturni sadržaji o Republici Hrvatskoj. Izložbeni dio prizemlja zamišljen je kao emotivno i virtualno iskustvo koje uključuje gledanje, slušanje i putovanje po cijeloj Hrvatskoj te predstavljanje njezinih prirodnih ljepota i specifičnosti, a B2B zona na prvom katu, s *lounge* prostorom i zasebnim prostorijama za sastanke, potpuno je opremljena prezentacijskom opremom te je namijenjena hrvatskim gospodarstvenicima i njihovim partnerima.

Sve aktivnosti napravljene su sukladno planiranome, uz određena odstupanja. U 2021.g. nastavljene su sve započete aktivnosti iz prethodne godine vezane uz uređenje hrvatskog paviljona u Dubaiju, kao i razrada koncepta plana i programa događanja u hrvatskome paviljonu tijekom trajanja šestomjesečne izložbe te suradnja s odvjetničkim društvom. Potpisan je ugovor s izvršiteljem usluga za organizaciju programa događanja EXPO 2020 Dubai i prikupljanja odgovarajućih sponzorskih paketa radi financiranja programa i nastupa na EXPO 2020.

Do kraja godine realizirano je putovanje na otvorenje Svjetske izložbe vezano za preuzimanje hrvatskog paviljona od Izvođača, ugovorene financijske stavke vezane uz uređenje hrvatskog paviljona (2. rata za uređenje paviljona) te mjesečne rate agenciji za organizaciju programa događanja EXPO 2020 Dubai (radni sati), troškovi najma LED ekrana sukladno ugovoru, kao i troškovi putovanja djelatnika HTZ-a na Svjetsku izložbu EXPO 2020 Dubai. Sve navedene realizirane aktivnosti financirane su sredstvima HTZ-a u iznosu od 6.333.038 kn.

U 2021.g. sredstvima državnog proračuna u iznosu od 90.000 kn plaćeni su računi za usluge pravnog savjetovanja prema ugovoru s Odvjetničkim društvom (za razdoblje siječanj-lipanj).

Zbog pandemije bolesti COVID-19 i s time povezanim prolongiranjem Svjetske izložbe EXPO 2020 Dubai na 2021./2022.g., preostala neiskorištena sredstava državnog proračuna planirana za potrebe provedbe aktivnosti EXPO 2020 Dubai, sukladno Ugovoru o namjenskoj donaciji za provedbu aktivnosti sudjelovanja RH na Svjetskoj izložbi EXPO 2020 Dubai iz prosinca 2018.g., iskoristit će se do kraja 2022.g.

### Ostvareni cilj aktivnosti:

Promocija i plasman hrvatske gospodarske i turističke ponude na globalnom tržištu kroz sudjelovanje na jednom od najvećih globalnih, nekomercijalnih događaja od gospodarskog i kulturnog značaja.

### 3.6 Suradnja s organizatorima putovanja

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.540.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>1.237.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.071.498 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend

### 3.6.1 Studijska i inspekcijska putovanja agenata

<b>Planirana sredstva</b>	<b>820.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>550.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>425.275 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend Odjel za sajmove i poslovne radionice

#### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

Uslijed epidemiološke situacije u zemlji i svijetu, realizacija studijskih putovanja agenata je bila u nešto manjem obimu od planiranog. Na inicijativu stranih turoperatora i predstavništava HTZ-a, realizirana su putovanja za 310 turističkih agenata i to iz Češke, Francuske, SAD-a, Mađarske, Ukrajine, Rusije, Nizozemske, Slovenije, Njemačke i Velike Britanije. Također, realizirana su putovanja u organizaciji hrvatskih gospodarskih subjekata za 66 agenata iz SAD-a i Ukrajine.

Također, realizirana su putovanja na temu nautika za ukupno 126 agenata iz SAD-a, Austrije, Kanade, Skandinavije, Nizozemske i UK.

#### **Buy Croatia**

Planirana sredstva za Buy Croatia klaster Slavonija prebačena su Sektoru za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda koja su se realizirala u sklopu podrške DMK, dok je planirana Buy Croatia za proizvod nautike otkazana zbog okolnosti uzrokovanih pandemijom bolesti COVID -19.

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Povećanje zainteresiranosti za hrvatsku turističku ponudu kroz povezivanje turističke ponude i potražnje na domaćem i inozemnom tržištu.

### 3.6.2 Suradnja sa stranim TO/TA na inozemnim tržištima

Planirana sredstva	450.000 kn
Izmjene i dopune GPR-a 2021.	415.000 kn
Utrošena sredstva	370.596 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za sajmove i poslovne radionice

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Uslijed epidemiološke situacije uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19, realizacija je manja od planirane. Pojedine aktivnosti su otkazane zbog nemogućnosti fizičkog održavanja, dok su neke zamijenjene virtualnim nastupima. Presentacije za putničke agente s belgijskom tvrtkom specijaliziranom za luksuzni kruzing - *All Ways Cruises* koje su se trebale održati u prosincu 2021.g., zbog loših epidemioloških uvjeta nisu realizirane. Sredstva se stoga prebacuju u 2022.g. Također, u 2022.g. prebacuju se i prezentacije za turističke agente u Vladivostoku, Minsku (Bjelorusija) i Tbilisu (Gruzija) koje su plaćene u 2020.g., a otkazane zbog pandemije bolesti COVID-19.

U nastavku slijedi tabelarnih prikaz realiziranih aktivnostima po tržištima:

R.BR	TRŽIŠTE	GRAD	IME DOGAĐANJA	DATUM
1.	Finska	Helsinki	SMAL Workshop	30.9.2021.
2.	Francuska	Pariz	Prezentacija sa TO Step Travel	21.10.2021.
3.	Francuska	Pariz	IFTM TOP RESA	6.10.2021.
4.	Italija	RIM	Travel open day summer party	5.7.2021.
5.	Italija	Virtualno	Travel open day	29. - 30.4.2021.
6.	Italija	Virtualno	Travel open day	24.-25.3.2021.
7.	Italija	Virtualno	Viaggi Sicuri Workshop	9.6.2021.
8.	Japan	Virtualno	Aviareps Japan Virtual Roadshow	13.10.2021.
9.	Mađarska	Budimpešta	MUISZ	17.11.2021.
10.	Mađarska	Budimpešta, Győr, Debrecen i Szeged	Around the World" Live Roadshow in Hungary	12.-15.10.2021.
11.	Njemačka	5 online prezentacija	FVW	25.3., 13.04., 26.04., 4.05., 11.5.2021.
12.	Njemačka	Munich, Frankfurt, Dusseldorf	Re-Connect Tourism Roadshow	5.-8.10.2021.
13.	Poljska	Varšava	Turistički Forum	7.6.2021.
14.	Rusija	St. Petersburg	prezentacija za agente	10.6.2021.
15.	Rusija	Kazanj	prezentacija za agente	16.6.2021.
16.	Rusija	Nizhny Novgorod	prezentacija za agente	22.6.2021.
17.	SAD	Las Vegas, NV	Virtuoso Travel Week	8.-13.8.2021.
18.	SAD	Las Vegas, NV	Signature Annual Conference	10.11.2021.
19.	SAD	Virtualno	Let's Get Travel Started - USTOA May Marketplace	11.5.2021.
20.	SAD	Virtualno	The New Age of Luxury Travel" by Virtuoso	11.6.2021.

21.	SAD	San Diego, CA	USTOA Marketplace	7.-10.12.2021.
22.	UK	Leeds/Manchester	JET 2 Contact Centre Training-virtualno	17.6.2021.
23.	UK	Virtual	Travel Bulletin Virtual Showcase - City Breaks	17.5.2021.
24.	UK	York -online	Travel Bulletin Luxury	21.1.2021.
25.	UK	London	Global Travel Week	27.-30.9.2021.
26.	UK	Leeds	Jet2 VIP konferencija	25.11.2021.

#### Ostvareni cilj aktivnosti:

Povećanje zainteresiranosti za hrvatsku turističku ponudu kroz povezivanje turističke ponude i potražnje na domaćem i inozemnom tržištu.

### 3.6.3 Inspeksijska putovanja organizatora kongresa i ostale MICE ponude

<b>Planirana sredstva</b>	<b>270.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>272.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>275.626 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Kongresni odjel

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Nakon otkazanog termina u prosincu 2020.g. i travnju 2021.g., od 10. do 13. lipnja održala se konferencija „**ASTA DESTINATION EXPO 2021**“ u Dubrovniku, koju je HTZ podržala putem poslovne suradnje s TZG Dubrovnik. Cilj ASTA (*American Association of Travel Advisers*) destinacijske godišnje konferencije, koja se svake godine održava u drugoj destinaciji, je upoznati članove udruženja s destinacijom, educirati, promovirati i povećati prodaju Hrvatske, naročito u predsezoni i posezoni. Stoga su se za američke agente i hrvatski turistički sektor organizirale radionice, tematski seminari, formalna i neformalna druženja kroz koje su američki agenti dobili sve potrebne informacije kako bi povećali prodaju destinacije domaćina Hrvatske. ASTA Destination Expo se održava od 2006.g., a sada je po prvi put održana u Hrvatskoj. Na konferenciji je sudjelovalo oko 150 američkih agenata te oko 70-ak hrvatskih partnera na poslovnoj radionici i oko 50-ak na sajmu, gdje je kao partner organizatora sudjelovala i HTZ.

Programom rada planirano je grupno studijsko putovanje u svibnju, koje nije bilo moguće realizirati zbog tada nepovoljne epidemiološke slike većeg dijela Europe. U dogovoru s partnerima dogovorena je realizacija **tri studijska putovanja** početkom srpnja. Agenti su odabrani u suradnji s organizatorima Meetex-a, gdje su hrvatski izlagači putem glasanja odabrali najbolje *buyere*.

Grupa od sedam agenata iz Velike Britanije, Francuske, Danske i Grčke od 4. do 8. srpnja obišla je Split, NP Krka, Šibenik, Vodice, NP Plitvička jezera i Zagreb. Druga grupa od šest agenata iz Francuske, Nizozemske, Austrije, Češke i Italije posjetila je od 7. do 10. srpnja Zagreb, unutrašnjost Istre, Rovinj, Opatiju, PP Učku i Rijeku, a treća grupa od tri agenta je od 7. do 10. srpnja posjetila Zagreb, Dubrovnik i Ston. Za sve strane agente te hrvatske partnere i izlagače Meetexa iz Zagreba, organiziran je neformalni koktel *Get Together* 7. srpnja u Zagrebu.



Programi za grupe izrađeni su u suradnji HTZ-a s lokalnim turističkim zajednicama i kongresnim odjelima. HTZ je preuzela troškove aviokarata i transfere unutar Hrvatske, a lokalne turističke zajednice smještaj, obroke i program.

#### Ostvareni cilj aktivnosti:

Prezentacija hrvatske turističke ponude ključnim dionicima globalnog poslovnog turizma.

### 3.7 Kreiranje promotivnog materijala

<b>Planirana sredstva</b>	<b>3.784.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>3.106.815 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>3.074.204 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend

#### 3.7.1 Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska

<b>Planirana sredstva</b>	<b>2.305.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>1.905.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.902.566 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend Odjel za produkciju

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Početkom godine u suradnji s MINTS-om osmišljen je projekt **Safe stay in Croatia**, kako bi se Hrvatska prezentirala kao sigurna destinacija koja se brine o svojim gostima i pridržava se svih sigurnosnih protokola. U koordinaciji s predstavnicima MINTS-a, HTZ je sudjelovala u korekcijama samog sadržaja, pripremi tekstova i prijevoda za novoizrađenu web stranicu, infografika o epidemiološkim mjerama i preporukama. Producirana je jedan opći video i 6 kraćih video materijala prema kategorijama koji su titlovani na deset jezika te materijali za oglašavanje: *web banneri*, OOH i print oglasi. Za potrebe spomenutog projekta provedena je nabava promotivnih poklona te su izrađene naljepnice koje se dodjeljuju subjektima koji sudjeluju u projektu. Sredstava za kampanju **Safe stay in Croatia** su osigurana Odlukom turističkog vijeća, sa sjednice održane 19. veljače 2021.g., a sredstvima državnog proračuna u iznosu od 500.000 kn financirana je izrada protokolarnih sigurnosnih video materijala.

HTZ je producirala materijale za *b2match* platformu za virtualne prezentacije pod nazivom „*Get2Gether*“, zatim materijale za virtualni sajam ITB Berlin, razne materijale za potrebe online radionica, *webinara*, *offline* i *online* oglašavanja na emitivnim tržištima za predstavništva Francuske, Njemačke, Austrije, Italije, Poljske i Kine.

Nastavno na komunikacijski koncept **Trust me I've been there** u drugom se kvartalu radila produkcija i prilagodba promotivnih alata koji su se koristili u sklopu brand kampanje.

Produkcija promotivnog alata radila se po tržištima prema medija planovima i prema smjernicama dobivenim direktno s pojedinih tržišta. HTZ je u suradnji s kreativnim agencijama pripremila komunikacijski koncept i kreativna rješenja te izradila prilagodbe navedenih rješenja za sve medijske

kanale sukladno dobivenim specifikacijama. Nastavno na medija planove, pripremili su se materijali za *online i offline* oglašavanje te za oglašavanje na društvenim mrežama.

U suradnji s kolegama iz češkog predstavništva pripremljeni su vizuali za brendiranje RegioJet vlaka koji je vozio na relaciji Prag - Split i Prag – Rijeka.

Provedena je kampanja kojom se promovira cikloturizam, tj. specifično hrvatski dio međunarodne rute EuroVelo 8 te su izrađeni vizuali prilagođeni za oglašavanje na domaćem tržištu prema dostavljenim specifikacijama.

Produciran je materijal za oglašavanje na hrvatskom tržištu i to na sljedećim kanalima: Facebook, Google Display & Video 360 (display oglašavanje putem *bannera* na hrvatskim top portalima), direktan zakup domaćih medija (Večernji list, Novi list i Turizmoteka) i Go2Digital te print oglas u Glasu Slavonije.

Tijekom svibnja i lipnja ostvarena je suradnja s Hrvatskim autocestama u vidu brendiranja zgrade na NP Lučko. Oglašavanje je trajalo od početka lipnja do sredine rujna.



Na fotografiji: primjer brendiranja zgrade

Za potrebe nastupa predstavništva na sajmu *BMT* u Napulju koji se održao u lipnju, producirani su vizuali te izrađene grafičke pripreme za štand. Također, za potrebe predstavništva u SAD-u pripremljeni su vizuali za sudjelovanje na *NY virtual boothu*.

HTZ je prema vlastitim potrebama, potrebama predstavništava i MINTS-a izrađivala pozivnice, pripremala i tiskala plakate, izrađivala newslettere, *roll up bannere*, letke i sl.

Nastavljeno je provođenje kampanje namijenjeno domaćem tržištu ***Mjesec hrvatskog turizma*** za koju je bilo potrebno prilagođavati i modificirati materijale.

U drugoj polovici godine provedene su kampanje na emitivnim tržištima kroz prilagodbu materijala za komunikaciju na društvenim mrežama, online portalima i sl. Glavna komunikacija bila je postojeća kampanja napravljena u suradnji s Googleom ***Google – Croatia: Hearts & Crafts***, a oglašavana je na tržištima Njemačke, Austrije, Slovenije, Italije i Francuske.

U 2021.g. nastavljeno je foto i video snimanje na temu UNESCO nematerijalne i materijalne kulturne baštine za potrebe obogaćivanja foto i video banke HTZ-a, korištenja u promotivnim kampanjama i ostalim aktivnostima te za komunikaciju na web stranicama i društvenim mrežama. Snimanje je započelo u 2019.g. kada je proveden javni natječaj za odabir izvršitelja, ali je zaustavljeno radi širenja pandemije bolesti COVID-19. Veći dio materijala predviđenog ugovorom je snimljen, no pojedine lokacije tj. događanja nije bilo moguće snimiti zbog epidemiološke situacije te će isti biti snimljeni u 2022.g.

Za potrebe promocije na sajmu u Münchenu, osmišljen je izgled izložbenog prostora i prilagođeni su vizuali dimenziji štanda. Provedba ovog projekta započela je krajem godine, kada je proveden natječaj i odabran izvršitelj, a samo finaliziranje predviđenih poslova očekuje se do sredine veljače 2022.g.

U 2021.g. proveden je javni natječaj i odabran izvršitelj za izradu VR 360 virtualnih šetnji kroz koje bi posjetitelji web stranice croatia.hr mogli virtualno obilaziti određene hrvatske destinacije. Usluga snimanja i isporuke materijala očekuje se tijekom 2022.g.

Realiziran je projekt „Hrvatski svjetionici“ tvrtke Croatia film i video d.o.o. Snimljeni video materijal planira se koristiti u promociji Hrvatske kao turističke destinacije u budućim promo materijalima i aktivnostima.

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Produciranje sadržaja za potrebe provedbe oglašivačkih i PR kampanja, odnosno za povećanje prepoznatljivosti krovnog komunikacijskog koncepta *Full of life*.

### **3.7.2 Izrada brošura i drugog tiskanog materijala**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>454.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>396.734 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>407.299 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend Odjel za produkciju

#### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

U 2021.g. ažurirane su i izrađene online verzije brošura HTZ-a za potrebe sudjelovanja na sajmovima, radionicama, raznih evenata te za ustupanje trećim stranama.

Dotisak brošura u 2021.g. nije proveden, već su se prema potrebi vizualno osmislili i pripremili QR kodovi, te se na taj način prezentirali na sajmovima. Trećim stranama omogućeno je preuzimanje brošura u digitalnom obliku s weba HTZ-a, a također su ustupljene određene količine iz skladišta.

#### Image brošure „Full of life“

Ažurirani su potrebni podaci te je provedena nabava za unos istih. U suradnji s vanjskim suradnicima unesene su sve potrebne korekcije te se napravila priprema za web. Online verzija brošure dostupna je na sljedećim jezičnim verzijama: engleski, njemački, češki, španjolski, francuski, hrvatski, mađarski, talijanski, nizozemski, poljski te je ove godine brošura prevedena i na korejski jezik.

#### Turističke informacije „Full of stories“

Tekst navedene brošure poslan je na ažuriranje svim županijskim turističkim zajednicama, ministarstvima, udrugama, agencijama, zavodima, nacionalnim parkovima i parkovima prirode i sl. Provedena je nabava za unos ažuriranih podataka i izradu pripreme za web, a online verzija brošure dostupna je na sljedećim jezičnim verzijama: engleski, njemački, češki, hrvatski, španjolski, francuski, mađarski, talijanski, nizozemski, poljski, slovački, ruski, kineski i korejski.

#### Kamping brošura

Provedeno je ažuriranje podataka od strane KUH-a te je proveden postupak nabave za unos ažuriranih podataka. Potpisan je ugovor s vanjskim suradnikom, a online verzija brošure dostupna je na sljedećim jezičnim verzijama: engleski, njemački, hrvatski, talijanski, nizozemski i francuski.

#### Nautička brošura „Full of islands to discover“

Izvršila su se ažuriranja umetka s popisom charter tvrtki od strane HGK, kao i ažuriranje ostatka teksta od strane vanjskih suradnika za što je proveden i postupak nabave te potpisan ugovor. Online verzija brošure dostupna je na sljedećim jezičnim verzijama: engleski, njemački, češki, francuski, hrvatski, poljski i talijanski.

#### Eno-gastro brošura „Full of flavours“

Ažurirani su svi potrebni podaci te su u suradnji s vanjskim suradnicima unesene korekcije i napravljena je priprema za web. Na web stranici HTZ-a dostupna je online verzija brošure na idućim jezičnim varijantama: engleski i hrvatski.

Nastavno na planiranu izradu nove brošure „Full of history & culture“ tekstovi su producirani i odobreni od strane županijskih turističkih zajednica te su prevedeni na sljedeće jezike: engleski, njemački, francuski i talijanski, no odlučeno je da će se samo idejno oblikovanje brošure prolongirati za sljedeću godinu.

Izrađeni su svi potrebni prijevodi ažuriranih tekstova za brošure te je zbog povećanog obujma ažuriranih podataka (u prošloj godini se brošure nisu ažurirale zbog pandemije) i zbog prijevoda na dodatne jezike došlo do određenog odstupanja u iznosu predviđenom Izmjenama i dopunama GPR-a.

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Produkcija brošura za potrebe sudjelovanja na sajmovima, radionicama, raznim eventima te za ustupanje trećim stranama.

### 3.7.3 Izrada sadržaja za određene projektne aktivnosti

<b>Planirana sredstva</b>	<b>815.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>505.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>452.323 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za poslovne komunikacije/ Sektor za brend/ Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za posebne prezentacije i događanja /Odjel za brend/ Odjel za internetske stranice/ Kongresni odjel

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

##### **Oblikovanje tekstova za web stranicu croatia.hr**

Uređena je podstranica na webu croatia.hr pod kategorijom Park prirode te su dodani tekstovi koji se odnose na NP Dinara.

##### **Produkcija sadržaja za web stranicu**

U suradnji s vanjskim partnerima pripremljeni su uvodni tekstovi za novi turističko-informacijski portal croatia.hr, koji se razvija kroz projekt Hrvatski digitalni turizam – e-Turizam (HDT). Određeni sadržaj je preveden na određene jezične varijante. Za potrebe novog weba kupljen je web font *Livory Bold*, *Arno Regular* i *Bold*. Preostala neutrošena sredstva namjenski se prebacuju za provedbu ove aktivnosti u 2022.g.

##### **Produkcija materijala za Dane hrvatskog turizma i Zlatnu penkalu**

Za potrebe projekata Dani hrvatskog turizma i Zlatna penkala produciran je promotivni materijal.

##### **Izrada newslettera i sadržaja za web stranicu poslovnog turizma**

U sklopu nove internetske stranice HTZ-a, započela je izrada novog sadržaja i tražilice na internetskoj stranici poslovnog turizma. Kako bi sadržaj obuhvaćao sve ključne elemente pojedine regije, definirane su glavne specifičnosti pojedine regije, reprezentativni kapaciteti za poslovne skupove te ideje mogućih aktivnosti za poslovne goste. Na temelju smjernica regija izrađeni su novi tekstovi o destinacijama i ideje o grupnim aktivnostima za neka područja, što će se objaviti na novoj web stranici tijekom 2022.g. Sadržaj o poslovnom turizmu planiran je na hrvatskom i engleskom jeziku te su za prijevod i lekturu sadržaja, dodatno odobrena sredstva.

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Obogaćivanje baze podataka, produkcija sadržaja, tekstova i ostalog promotivnog materijala u svrhu promocije hrvatskog turizma.

### 3.7.4 Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala

<b>Planirana sredstva</b>	<b>210.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>300.081 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>312.015 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend Odjel za produkciju

### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Temeljem ugovora o nabavi sklopljenih u 2020.g., tijekom 2021.g. isporučeno je 16.000 litarara i 44.500 vrećica lavandi. Dodatno je provedena nabava monografije Hrvatski parkovi te suvenira za potrebe kampanje **Safe stay in Croatia** (Safe stay paketići, majice, zaštitne maske) koji nisu bili inicijalno planirani i zbog kojih je došlo do povećanja planirane realizacije na ovoj stavci. Isto tako, dodatno su osigurani proizvodi namijenjeni za ciljanu upotrebu. Krajem godine ugovorena je suradnja s tvrtkom Hedona oko izrade suvenira za široku publiku. Riječ je o Ugovoru o poslovnoj suradnji u svrhu ispunjenja zamjenske kvote za zapošljavanje osoba s invaliditetom, koji će se konzumirati tijekom 2022.g.

### Ostvareni cilj aktivnosti:

Postizanje kvalitetnije prezentacije Hrvatske na sajamskim prezentacijama i prema poslovnim partnerima.

## 3.8 Internetske stranice

Planirana sredstva	9.081.863 kn
Izmjene i dopune GPR-a 2021.	7.217.542 kn
Utrošena sredstva	6.573.510 kn
Nositelj:	Sektor za brend

### 3.8.1 Održavanje i upravljanje internetskim stranicama

Planirana sredstva	9.081.863 kn
Izmjene i dopune GPR-a 2021.	7.217.542 kn
Utrošena sredstva	6.573.510 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za internetske stranice

### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

#### Web registracija domena

HTZ upravlja sa ukupno 122 domene koje su se produžavale sukladno njihovim datumima isticanja. Zbog novih projekata poput **Safe stay in Croatia**, zakupljene su nove domene safestaycroatia.hr, safestayincroatia.hr, safestaycroatia.eu i safestayincroatia.eu te je plaćen transfer domene digitalnomads.hr. Također, Ministarstvu zdravstva prepuštena je domena zdravstveniturizam.hr.

#### Web održavanje (HDT croatia.hr, croatia.hr, htz.hr, Croatia Feeds, CroGourmet365)

Tijekom godine su se prema planu održavale internetske stranice croatia.hr, htz.hr i *Croatia Feeds*. Web stranice *CroGourmet365* preusmjerene su na hrvatsku i englesku jezičnu verziju eno-gastro stranice na croatia.hr. Zbog pandemije bolesti COVID-19 i prolongacije projekta Hrvatski digitalni turizam – e-Turizam (HDT) te s obzirom na to da turističko-informacijski portal croatia.hr nije službeno pušten u javnost, bilo je potrebno aneksirati postojeće ugovore za croatia.hr i *Croatia Feeds*. Aneksiranje je ugovoreno dvaput po šest mjeseci. Nakon završetka turističko-informacijskog portala

croatia.hr kreiranog kroz projekt HDT, pripremljen je natječaj, ugovorena je tvrtka koja održava croatia.hr te su se nastavile provodile aktivnosti sukladno ugovoru.

### **Održavanje servera (serveri, proxy)**

Nastavljeno je održavanje sustava koji su nužni za sigurno i kvalitetno funkcioniranje serverske infrastrukture. Internom preraspodjelom osiguran je dodatni budžet za servere koji se koriste za razvijanje serverske infrastrukture novog turističko-informacijskog portal croatia.hr koji se razvija kroz projekt Hrvatski digitalni turizam – e-Turizam (HDT) umjesto planirane serverske infrastrukture CDU (Centra dijeljenih usluga) koja nije mogla zadovoljiti potrebe novog turističko-informacijskog portala. Prilikom preuzimanja i puštanja novog croatia.hr u pogon u zaštićenom okruženju nedostupnog javnosti, u lipnju je potvrđena konstatacija da treba pojačati serversku infrastrukturu te je nakon novog natječaja u rujnu potpisan novi ugovor za održavanje servera čime se osigurala kontinuirana podrška i brže funkcioniranje sustava. Preostala nerealizirana sredstva namjenski se prebacuju u 2022.g.

### **Optimizacija stranica (SEO)**

Ugovoreni izvršitelj koji je odabran putem natječaja za optimizaciju stranica (*SEO - search engine optimization*), sukladno ugovornoj obvezi, realizirao je sljedeće aktivnosti: inicijalni pregled postojećeg stanja, edukativne radionice i mjesečno optimiziranje 50 stranica na svih 11 jezičnih varijanti novog HDT portala croatia.hr. Zbog pandemije bolesti COVID-19 i prolongacije projekta Hrvatski digitalni turizam – e-Turizam (HDT) te s obzirom na to da turističko-informacijski portal croatia.hr nije službeno pušten u javnost, određene aktivnosti nisu mogle biti realizirane u potpunosti te su prebačene u 2022.g. stoga se preostala neutrošena sredstva namjenski prebacuju za provedbu ove aktivnosti u 2022.g.

### **Nadogradnja croatia.hr (dizajn croatia.hr)**

Zbog pandemije bolesti COVID-19 i prolongacije projekta Hrvatski digitalni turizam – e-Turizam (HDT) te s obzirom na to da turističko-informacijski portal croatia.hr nije službeno pušten u javnost, ova aktivnost nije u potpunosti realizirana. U studenom 2021.g. napravljen je natječaj za nadogradnju vizualnih elemenata novog HDT croatia.hr. Ugovaranje izvršitelja te ostale aktivnosti kao i financijska realizacija sredstava koji se namjenski prenose iz 2021.g., očekuju se u 2022.g.

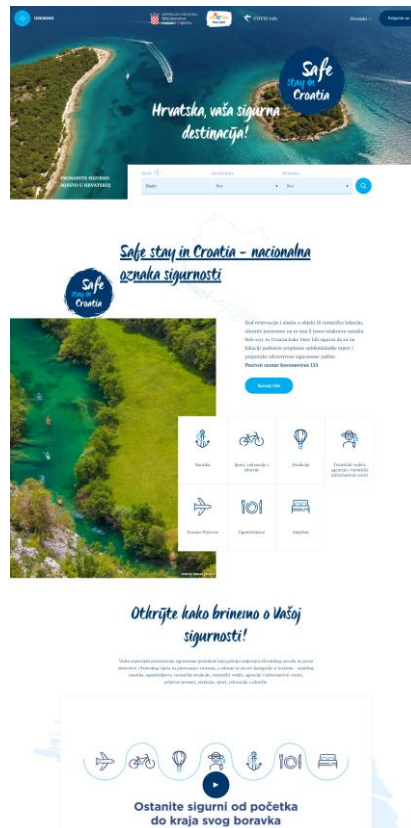
### **Ostale aktivnosti vezane uz upravljanje internetskih stranica (SSL certifikati, Google Analytics, reporting, push notifikacije)**

Krajem 2020.g. putem natječaja ugovoren je *SimilarWeb* alat koji se koristi za izvještavanje. Napravljen je natječaj i odabran izvršitelj za *Google Analytics* te je sukladno ugovornim obvezama odrađena prva faza postavljanja kodova za praćenje posjeta na novom croatia.hr. Druga faza uvjetuje izradu mobilne aplikacije koja se izrađuje u okviru projekta Hrvatski digitalni turizam – e-Turizam (HDT) ESF fond, te se dio sredstava predviđenih za ovu aktivnost prebacuje u 2022.g. Proces zakupa i implementacija SSL certifikata je napravljena za croatia.hr, *Croatia Feeds* putem *Wildcard* certifikata, a poslovnog weba htz.hr prema planu. Aktivnost *Push* notifikacija nije bila potrebna jer se čeka uspostava Središnjeg turističkog registra koji razvija MINTS kroz projekt HDT. Preostali neutrošeni iznos se prebacuje u 2022.g.

## **Safe stay in Croatia i Digitalni nomadi - razvoj i održavanje web stranica**

Za potrebe promocije projekta, HTZ je u suradnji s odabranim izvršiteljem, izradila novu internetsku stranicu **Safe stay in Croatia** na kojoj su se komunicirali sigurnosni protokoli i mjere koje se u Hrvatskoj provode na svim razinama turističkih djelatnosti, odnosno na kojoj su poslovni subjekti mogli preuzeti sigurnosne oznake i ostaviti svoje dojmove.

Također, za potrebe promocije kampanja, na internetskoj stranici [croatia.hr](http://croatia.hr) napravljena je stranica **Digitalnih nomada** i stranica **#CroatiaWishList2021**. Preostala neutrošena sredstva prebacuju se u 2022.g.



Na fotografiji: *Safe Stay in Croatia* kampanja

## **Aktivnosti razvoja internetskih stranica u sklopu projekta Hrvatski digitalni turizam**

**Izrada projektnog zadatka i detaljnih specifikacija aplikacije te praćenje i evaluacija uspostave informacijskog sustava za javne e-usluge u turizmu - turističko informacijski portal - Grupa 2.**  
**Praćenje i evaluacija uspostave informacijskog sustava - TIP - izrada aplikacije**

HTZ je u 2021.g. nastavila redovne aktivnosti s tvrtkom koja nadgleda i evaluira isporuku programiranja novog turističko-informacijskog portala [croatia.hr](http://croatia.hr). Projektni zadatak je završen 1. lipnja 2021.g. i svi elementi potrebni za uspješnu realizaciju su ispunjeni te je izvršeno plaćanje ugovorne obveze.

**Izrada smjernica za vizualni identitet i imenovanje aplikacije za javne e-usluge (Turističko-informacijski portal) u turizmu na regionalnoj razini te izrada karakterističnih stranica sučelja aplikacija za javne e-usluge u turizmu uz primjenu vizualnog identiteta i naziva aplikacija (TIP, prijava i odjava gostiju)**



HTZ je u 2021.g. nastavila redovne aktivnosti s tvrtkom koja izrađuje vizualne elemente (dizajn) novog turističko-informacijskog portala [croatia.hr](http://croatia.hr). Projektni zadatak je završen 1. lipnja 2021.g., uspješno su realizirane sve četiri faze projekta te je izvršeno plaćanje ugovorne obveze.

**Nabava usluge izrade web turističko-informacijski sustav te uspostave IT sustava - upravljanje bazama podataka potrebnih za uspostavu javnih e-usluga (turističko informacijski portal) - Grupa 1. Nabave usluge izrade web turističko-informacijskog sustava**

Projektna aktivnost u potpunosti realizirana. Definirani su procesi za prijavu problema za HDT portal – ticketing, monitoring sustava; instalirani su i optimizirani serveri, instalirane su licence (Eiryn, Dynatrace) potrebne za nadgledanje i optimalno funkcioniranje sustava, dogovoren je način kontroliranja, evaluiranja i prihvaćanja isporuke programiranja te je unesen sadržaj dostavljen od strane HTZ-a i djelomično od TZ/TŽŽ-ova.

**ERDF - certificiranje - osobe s invaliditetom**

HTZ je u 2021.g. provela natječaj za certificiranje i ugovorio izvršitelja za certificiranje. Uslijed prolongacije projekta HDT i s obzirom na to da turističko-informacijski portal [croatia.hr](http://croatia.hr) nije službeno pušten u javnost, aktivnosti nisu mogle biti realizirane u potpunosti te su prebačene u 2022.g.

**Nabava licenci za HDT**

Za potrebe novog web turističko- informacijskog sustava [croatia.hr](http://croatia.hr) nabavljene su, instalirane i konfigurirane sljedeće licence: *Span Eiryn ticketing* sustav, *Dynatrace* nadzorni alat (*Dynatracem DEM sa 7x HOSTS*) i *Dynatrace* nadzorni alat (*Digital Experience Management*). Navedene licence će se koristiti u periodu od tri godine. Aktivnosti je u potpunosti izvršena.

**Izrada projektnog zadatka i detaljnih tehničkih specifikacija za mobilnu aplikaciju za odabrane prioritetne oblike turizma za promociju hrvatskog turizma**

Realizirana je samo 1. faza ove aktivnosti u kojoj je kreirana detaljna specifikacija mobilne aplikacije. Faza 2 projektnog zadatka povezana je s razvojem same mobilne aplikacije koja je prolongirana u 2022.g. stoga se neutrošena sredstva s ove aktivnosti namjenski prenose u 2022.g.

**Mobilna aplikacija HDT**

Krajem 2021.g. proveden je natječaj za izradu mobilne aplikacije. Sukladno Izmjenama i dopunama GPR-a za 2021.g., preostale projekte faze bit će realizirane u 2022.g.

**Usluge prijevoda sučelja mobilne aplikacije za odabrane prioritetne oblike turizma za promociju hrvatskog turizma s modulima**

Nastavno na prolongaciju aktivnosti izrade mobilne aplikacije i ova se aktivnost kao i planirana sredstva prebacuju u 2022.g.

**ESF - certificiranje - osobe s invaliditetom**

Uslijed prolongacije projekta HDT, aktivnost i planirana sredstva (ESF fond) prebacuju se u 2022.g.

**Prijevod sadržaja aplikacija (na 10 jezika)**

Aktivnost je realizirana sukladno planu.

U okviru provedbe ove aktivnosti u 2021.g. izvršen je povrat sredstva u iznosu od 8.642.786 kn iz EU fondova.

**Ostvareni cilj aktivnosti:**

Unapređenje digitalne vidljivosti, promocije, prezentacije i dostupnosti hrvatske turističke ponude.

### **3.9 Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>450.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>350.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>229.121 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend

#### **3.9.1 Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>100.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>50.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>17.559 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend Odjel za produkciju

**Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

Kontinuirano održavanje multimedijalne banke odrađeno je na mjesečnoj bazi od strane tvrtke Web marketing d.o.o. koja je ujedno osmislila i izradila novu bazu fotografija 2015.g. Otkupljene fotografije su redovno postavljane na online galeriju.

Uz navedene poslove održavanja, po potrebi su izvršene nužne nadogradnje same galerije, s ciljem njenog optimalnog korištenja i pružanja potrebnih pogodnosti za korisnike. Usluga nadogradnje multimedijalne banke izvršena je u iznosu manjem od planiranog zbog čega dolazi do određenog odstupanja od plana definiranog Izmjenama i dopunama GPR-a.

**Ostvareni cilj aktivnosti:**

Obogaćivanje banke fotografija za potrebe produkcije promotivnog materijala.

#### **3.9.2 Licenca za korištenje baze podataka društvenih mreža (User-generated content software)**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>250.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>250.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>211.561 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za poslovne komunikacije Odjel za globalni PR

**Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

U prvom kvartalu proveden je proces nabave s ciljem produljenja licence na korištenje *Crowdriff software-a*, alata koji služi za pribavljanje vizualnog sadržaja korisnika društvenih mreža, a osobito *user-generated content* sadržaja naših pratitelja, odnosno korisnika društvenih mreža i ljubitelja putovanja u Hrvatsku. Ovim alatom kreiraju se tematske galerije potrebne za objave na našim društvenim mrežama i webu, planiraju se kalendari mjesečnih i tjednih objava na istima te se pribavlja suglasnost na korištenje materijala s društvenih mreža korisnika i pratitelja.

U ostatku godine nastavljeno je svakodnevno korištenje navedenim alatom s ciljem objavljivanja fotografija naših korisnika na društvenim mrežama HTZ-a. Pristup galerijama je ustupljen i globalnoj SM agenciji, kako bi se mogla koristiti odobrenim sadržajem te planirati *postove* po tržištima.

#### Ostvareni cilj aktivnosti:

Pojačana vidljivost Hrvatske kao turističke destinacije kroz visoko praćene sadržaje trećih osoba na društvenim mrežama.

### 3.9.3 Ažuriranje baze podataka internetskih stranica HTZ-a

<b>Planirana sredstva</b>	<b>100.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>50.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend Odjel za internetske stranice

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Zbog pandemije bolesti COVID-19 i prolongacije projekta Hrvatski digitalni turizam – e-Turizam (HDT), aktivnost se nije mogla realizirati sukladno planu. Neutrošena financijska sredstva namjenski se prebacuju u 2022.g.

### 3.10 Turističko informativne aktivnosti

<b>Planirana sredstva</b>	<b>50.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>40.863 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>40.863 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend Odjel za brend

#### 3.10.1 Infopunktovi i signalizacija

<b>Planirana sredstva</b>	<b>50.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>40.863 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>40.863 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend Odjel za produkciju

**Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

Proveden je postupak nabave za usluge sanacije tabli dobrodošlice na graničnim prijelazima, na temelju elaborata iz 2018.g. kojim je stečen uvid u stanje istih. Sanacija je izvršena na graničnim prijelazima Bregana, Kaštel, Macelj i Pasjak. Izvršeno je i plaćanje naknade za postavljanje table dobrodošlice na GP Erdut koju HTZ jednom godišnje plaća HC-u.

**Ostvareni cilj aktivnosti:**

Isticanje vidljivosti brenda Hrvatska na graničnim prijelazima i visoko frekventnim prometnicama u zemlji.

#### 4 DESTINACIJSKI MENADŽMENT

<b>Planirana sredstva</b>	<b>6.203.027 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>5.694.023 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>5.531.232 kn</b>

HTZ je tijekom 2021.g. kao vlasnik sustava eVisitor, izvršavala svoju obvezu održavanja funkcionalnosti i dostupnosti sustava kroz otklanjanje smetnji u radu, pružanja korisničke podrške turističkim zajednicama te zaprimanja redovitih izvještaja o uplatama turističke pristojbe i turističke članarine. U sklopu HDT projekta, provedene su ključne nadogradnje sustava.

S ciljem podizanja kvalitete usluga i gostoljubivosti djelatnika u turizmu i ostalim djelatnostima povezanim s turizmom, što izravno utječe na podizanje stupnja zadovoljstva gostiju, širenje pozitivnog imidža hrvatskog turizma te ukupnog doživljaja Hrvatske kao turističke destinacije, HTZ je i u 2021.g. realizirala program nagrađivanja izvrsnosti u kategoriji Čovjek – ključ uspjeha, djelatnik godine i u kategoriji Hrvatska turistička nagrada što podrazumijeva Godišnju nagradu „Anton Štifanić“ i Nagradu za životno djelo. Nagrade i priznanja dodijeljena su na Danima hrvatskog turizma, održanim u Župi dubrovačkoj, 28. i 29. listopada 2021.g.

S ciljem poticanja sigurnosti boravka turista HTZ je u 2021.g. ostvarila suradnju s Ministarstvom unutarnjih poslova i s Hrvatskom gorskom službom spašavanja na projektu „Sigurna turistička destinacija“.

#### 4.1 Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor

<b>Planirana sredstva</b>	<b>3.913.027 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>3.075.850 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.941.521 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave

##### 4.1.1 eVisitor sustav

<b>Planirana sredstva</b>	<b>3.797.927 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>2.930.750 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.845.819 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

##### Konzultantske usluge

Fakultet elektrotehnike i računarstva pružio je konzultantske usluge u sklopu projekata povezivanja eVisitor sustava sa sustavom Enter Croatia, migracije eVisitor aplikacije na novu HW infrastrukturu, implementacije turističke članarine u eVisitor sustav, unaprjeđenja pratećih aplikacija eTP, eTZ, eOIB i dr.

### **Održavanje eVisitor sustava**

U okviru navedene stavke realizirane su aktivnosti održavanja funkcionalnosti i dostupnosti eVisitor sustava kroz otklanjanje smetnji u radu, pružanju korisničke podrške turističkim zajednicama putem telefona i emaila te zaprimanje redovitih izvještaja o uplatama turističke pristojbe i turističke članarine.

Nastavljene su aktivnosti kolokacije eVisitor sustava u podatkovnom centru, smještaj backup platforme u izdvojenom podatkovnom centru, redovno održavanje fizičkih poslužitelja, virtualizacijske platforme, operativnog sustava i perifernog SW (software), nabava jamstva za sustav za pohranu podataka te jamstva za HW (hardware) platformu, nabave za produljenje licenci za VMWare virtualizacijsku platformu te Veeam licenci i dr.

### **Opći troškovi provedbe aktivnosti razvoja sustava eVisitor**

Održane su tri online edukacije za turističke zajednice na području Zagrebačke, Istarske i Dubrovačko-neretvanske županije prema novom online konceptu te su realizirane pripremne aktivnosti za komercijalizaciju eVisitor sustava.

### **Nadogradnja eVisitor aplikacije (SW)**

U 2021.g. nije bilo relevantnih zakonskih izmjena koje bi zahtijevale značajne izmjene na eVisitor aplikaciji. Manje nadogradnje na pratećim aplikacijama eKategorizacija, eTP, eTZ i eOIB odrađene su internim resursima.

### **Aktivnosti razvoja eVisitor sustava u sklopu projekta Hrvatski digitalni turizam**

#### **Nabava usluge druge nadogradnje eVisitor sustava**

Nakon pokrenutog javnog natječaja u 2020.g., u 2021.g. završen je pregovarački postupak s jedinim ponuđačem u kojem je postignuta ušteda u odnosu na inicijalnu ponudu. Usprkos postignutim uštedama, Ponuditeljeva konačna ponuda bila je veća od procijenjene vrijednosti za ovu aktivnost te je u skladu s navedenim Turističko vijeće na 77. sjednici održanoj 22. ožujka 2021.g. donijelo Odluku kojom se povećava iznos za navedenu stavku. Tijekom 2021.g. odrađene su prve dvije od ukupno četiri faze ove aktivnosti (Detaljan dizajn nadogradnji i izrada nadogradnji). Ključne nadogradnje koje su odrađene uključuju redizajn web sučelja, implementacija pristupačnosti osobama s invaliditetom, online registracija nekomercijalnih objekata, povezivanje sa Središnjim turističkim registrom za unaprjeđenje postupka registracije komercijalnih objekata, unaprjeđenje komunikacije između turističke zajednice i obveznika, prikaz informacija o turističkoj članarini, unaprjeđenje postupka objavljivanja slika objekata na portalu croatia.hr i dr. Treća i četvrta faza će se odraditi u 2022.g., ali i dalje unutar krajnjeg roka za ovu aktivnost koji je definiran HDT projektom.

#### **Praćenje i evaluacija izvedene prilagodbe eVisitor sustava**

Ova aktivnost je realizirana zajedno s prve dvije od četiri faze aktivnosti *Nabava usluge druge nadogradnje eVisitor sustava*, a uključuje sudjelovanje na redovnim statusnim sastancima projektnog tima, savjetovanje u vezi metodologije testiranja, prijavu pogrešaka u razvojnoj verziji aplikacije, praćenje razvoja aplikacije, testiranje isporučenih funkcionalnosti na testnoj okolini, analizu i usporedbu razvijenih funkcionalnosti prema specifikaciji iz natječaja i funkcionalnoj specifikaciji, kontinuiranu komunikaciju s projektnim timom i dr.

U okviru provedbe ove aktivnosti u 2021.g. izvršen je povrat sredstva u iznosu od 451.496 kn iz EU fondova.

**Ostvareni cilj aktivnosti:**

Unapređenje sustava za evidenciju turističkog prometa te obračunavanje i naplatu izvornih prihoda te digitalizacije poslovnih procesa.

#### 4.1.2 Aplikacija ePrijave

<b>Planirana sredstva</b>	<b>21.100 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>1.100 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.074 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja

**Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

##### Prilagodba funkcionalnosti novim zadaćama HTZ-a

Aplikacija ePrijave se koristi u procesu zaprimanja i ocjenjivanja zahtjeva za dodjelu potpora turističkim zajednicama na nerazvijenim područjima, programima DMK i TOP događajima. Tijekom 2021.g. nije bilo javnih poziva za potpore te ova aktivnost nije provedena odnosno nije bilo potrebe za nadograđivanjem ili prilagođavanjem aplikacije.

##### Održavanje sustava ePrijave

U 2021.g. pružena je samo usluga hostinga za aplikaciju ePrijave.

**Ostvareni cilj aktivnosti:**

Digitalizacija i unapređenje poslovnih procesa dodjele potpora.

#### 4.1.3 Portal nautika.evisitor

<b>Planirana sredstva</b>	<b>94.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>144.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>94.628 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja

**Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

##### Nadogradnja portala nautika.eVisitor

Portal je implementiran 2020.g., a 2021.g. postao je jedino mjesto na kojem su nautičari mogli ispuniti zakonsku obavezu plaćanja turističke pristojbe u nautici. Portal omogućuje nautičarima plaćanje turističke pristojbe u paušalnom iznosu, ali i po noćenju, sukladno novom zakonskom okviru. Portal je prihvaćen od strane nautičara te je vidljiv trend porasta plaćanja turističke pristojbe prema noćenju.

#### Količina plaćenih turističkih pristojbi

Godina	2020.	2021.
Prema noćenju	767	8.187
Paušalno	16.458*	14.685*

*\*Uključuje turističke pristojbe plaćene u lučkim kapetanijama i ispostavama*

U 2021.g. portal je nadograđen s više prioriternih funkcionalnosti: dodano je još 7 stranih jezika, dodana je mogućnost uplate preko bankovnog računa, izrađen je modul za upravljanjem narudžbama, unaprjeđen je proces odabira odnosno unosa podatka o turistima i plovilu, redizajnirani su izvještaji, unaprjeđen je proces plaćanja te su odrađene druge manje izmjene (izmjene na kalendaru, favoritima, dodavanje i ažuriranje stranice za česta pitanja, ručno generiranje vinjeta koje su plaćene preko bankovnog računa, promjena kontakt forme, promjene u izborniku, usklađeni su nazivi određenih akcija i sl.). Funkcionalnosti integracije portala s eVisitorom i ostalim nautičkim portalima (npr. eCrew) prenose se u 2022.g. kada je planirana migracija portala na napredniju razvojnu platformu.

#### Održavanje portala nautika.eVisitor

Realizirane su redovne aktivnosti održavanja portala.

#### Ostvareni cilj aktivnosti:

Unaprjeđenje i digitalizacija podmirenja obveza evidentiranja i plaćanja turističke pristojbe u nautičkom sektoru.

### 4.2 Stručni skupovi i edukacije

Planirana sredstva	150.000 kn
Izmjene i dopune GPR-a 2021.	150.000 kn
Utrošena sredstva	150.000 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave

#### 4.2.1 Stručni skupovi i radionice

Planirana sredstva	0 kn
Izmjene i dopune GPR-a 2021.	0 kn
Utrošena sredstva	0 kn
Nositelj:	

HTZ u 2021.g. nije planirala projekte stručnih skupova i radionica.



#### 4.2.2 Časopis Turizam

<b>Planirana sredstva</b>	<b>150.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>150.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>150.000 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

##### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Časopis „Turizam“ je međunarodni znanstveno-stručni časopis dostupan u otvorenom pristupu (poveznica: <https://hrcaj.srce.hr/Tourism>), s dugom tradicijom objavljivanja članaka o pitanjima suvremenoga turizma (kao drugi po starosti znanstveni časopis o turizmu na svijetu, redovito se objavljuje od 1953.g.). Časopis objavljuje četiri vrste priloga: izvorne znanstvene članke, studije slučaja, pregledne članke i kratka priopćenja.

HTZ je u suvlasništvu časopisa zajedno sa Institutom za turizam. U skladu s ugovornim obvezama, realizirana su sva četiri izdanja časopisa planirana za 2021.g., a poslovanje se prati putem godišnjeg programa rada, Izvješća o radu te periodičkih sjednica Upravnog odbora časopisa.

##### Ostvareni cilj aktivnosti:

Redovito praćenje globalnih turističkih trendova.

#### 4.3 Koordinacija i nadzor

<b>Planirana sredstva</b>	<b>20.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>100.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>108.088 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

##### 4.3.1 Koordinacije turističkih zajednica regionalne razine

<b>Planirana sredstva</b>	<b>20.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>100.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>108.088 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

##### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

U skladu sa zakonski propisanim zadaćama, 28. siječnja i 31. ožujka 2021.g. održana su dva online sastanka s predstavnicima regionalnih turističkih zajednica. Dana 28. siječnja sastanak je održan na temu raspodjele sredstava turističkim zajednicama iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i iz Fonda za udružene turističke zajednice za 2020.g. te na temu zajedničkih promotivnih aktivnosti HTZ-a i sustava turističkih zajednica dok je sastanak od 31. ožujka 2021.g. održan na teme PR i marketinških aktivnosti po tržištima, suradnje sustava turističkih zajednica i stožera civilne zaštite

– mjere za pripremu turističke sezone i raspodjele sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent prema regionalnim turističkim zajednicama koje su u 2020.g. ostvarile izvorne prihode manje od 500.000 kuna.

Također, u 2021.g. održane su i terenske koordinacije HTZ-a s direktorima regionalnih i lokalnih turističkih zajednica u Poreču, Crikvenici, Novalji, Zadru, Šibeniku, Splitu i Dubrovniku na temu promotivnih aktivnosti na emitivnim turističkim tržištima i na temu tijekom turističke sezone u destinacijama.

Povećanje unutar ove stavke nastalo je kao rezultat naknadno odobrene aktivnosti provedbe radionica izrade fotografija za društvene mreže, a koje je HTZ provela s regionalnim turističkim zajednicama i poznatim hrvatskim fotografom Damirom Hoykom, a sve u cilju kvalitetnije prezentacije turističke ponude na društvenim mrežama.

Sukladno zakonskim obvezama prikupljeni su planski dokumenti regionalnih turističkih zajednica te je izvršena analiza jesu li isti izrađeni u skladu s obvezujućom Metodologijom izrade planskih i izvještajnih dokumenata u sustavu turističkih zajednica. Također, prikupljena su i analizirana izvješća o izvršenju programa rada regionalnih turističkih zajednica za 2020.g.

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Unaprjeđenje funkcioniranja i učinkovitosti sustava turističkih zajednica na svim razinama.

#### **4.4 Upravljanje kvalitetom u destinaciji**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>2.120.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>2.368.173 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.331.623 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda

#### **4.4.1 Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>100.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>40.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>56.938 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

#### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

S ciljem podizanja kvalitete usluga i gostoljubivosti djelatnika u turizmu i ostalim djelatnostima povezanim s turizmom, što izravno utječe na podizanje stupnja zadovoljstva gostiju, širenje pozitivnog imidža hrvatskog turizma te ukupnog doživljaja Hrvatske kao turističke destinacije, HTZ je i u 2021.g. realizirala program nagrađivanja izvrsnosti u kategoriji Čovjek – ključ uspjeha, djelatnik godine i u kategoriji Hrvatska turistička nagrada što podrazumijeva Godišnju nagradu „Anton Štifanić“ i Nagradu za životno djelo.

Godišnja nagrada „Anton Štifanić“ u kategoriji pojedinac dodijeljena je g. Goran Rihelju, vlasniku i direktoru portala HrTurizam.hr i Turističke priče dok je u kategoriji tvrtka, ustanova ili udruga Godišnja nagrada „Anton Štifanić“ dodijeljena Javnoj ustanovi Park prirode Biokovo. Nagrada za životno djelo dodijeljena je g. Miroslavu Dragičeviću, vlasniku i direktoru tvrtke MIROS Consulting d.o.o.

Pored gore navedenih nagrada, dodijeljena su i posebna priznanja za izniman doprinos turističkoj 2021. godini Hrvatskoj gorskoj službi spašavanja i Ministarstvu unutarnjih poslova, Ravnateljstvu civilne zaštite. Nagrade i priznanja dodijeljena su na Danima hrvatskog turizma, održanim u Župi dubrovačkoj, 28. i 29. listopada 2021.g.

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Poticanje izvrsnosti turističke ponude i usluga te motivacije za zanimanja u turizmu.

#### **4.4.2 Poticanje sigurnosti boravka turista**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>2.000.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>2.308.173 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.271.143 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

#### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

U okviru programa poticanja sigurnosti boravka turista, HTZ je u 2021.g. ostvarila suradnju s Ministarstvom unutarnjih poslova i s Hrvatskom gorskom službom spašavanja.

Suradnja s Ministarstvom unutarnjih poslova je ostvarena s ciljem povećanja sigurnosnog aspekta boravka stranih turista u Hrvatskoj, a provedena je na način prisustva policijskih službenika drugih država u Hrvatskoj temeljem odredbi međunarodnog prava i zaključenih međunarodnih akata. HTZ je temeljem sklopljenog Sporazuma o sufinanciranju projekta „Sigurna turistička destinacija“ s Ministarstvom unutarnjih poslova, pokrivala troškove smještaja i prehrane policijskih službenika drugih država za vrijeme njihova boravka u Hrvatskoj i troškove unaprjeđenja vidljivosti projekta „Sigurna turistička destinacija“.

Suradnja s Hrvatskom gorskom službom spašavanja podrazumijeva edukaciju, izvještavanje o sigurnosnim aspektima boravka te aktivnosti traganja i spašavanja u planinama i drugim nepristupačnim područjima što je i primarna djelatnost Hrvatske gorske službe spašavanja. Također, HTZ je sufinancirala izradu mobilnih aplikacija namijenjenih brzom pozivanju u pomoć, preciznom lociranju, prikazu najfrekventnijih akcija traganja i spašavanja po lokaciji, spolu i godinama, izradu promotivnih materijala, postavljanje informativnih tabli u Parkove prirode i Nacionalne parkove te provođenju nacionalne kampanje zaštite i sigurnosti.

HTZ je i u 2021.g. sudjelovala na radnim sastancima s Hrvatskom vatrogasnom zajednicom s obzirom da HTZ ima koordinativnu ulogu u promociji protupožarnih aktivnosti na način da s lokalnim turističkim zajednicama koordinira distribuciju letaka Hrvatske vatrogasne zajednice s ciljem suzbijanja požara.

Također, u suradnji s Hrvatskom sekcijom Internacionalne policijske asocijacije (IPA) realizirana je izrada brošure „Sigurnost i potres“ s ciljem postizanja dodatne razine znanja i snalaženja u nepredvidivim okolnostima potresa.

Dodatno, u kolovozu 2021.g. na graničnim prijelazima Bregana, Macelj i Rupa, u suradnji s Ministarstvom unutarnjih poslova Republike Hrvatske, organizirana je akcija dijeljenja vode za sve turiste.

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Poboljšanje uvjeta boravka turista kroz podizanje razine sigurnosti u turističkim destinacijama za vrijeme najveće fluktuacije turista.

#### **4.4.3 Europska destinacija izvrsnosti – EDEN**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>20.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>20.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>3.542 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za EU i srodne projekte

#### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

U II. kvartalu Europska komisija (EK) objavila je natječaj za izbor europske EDEN destinacije za 2022.g. Koncept izbora se izmijenio te se nisu provodili izbori za nacionalne pobjednike već su se destinacije same kandidirale izravno EK, a birala se jedna EDEN destinacija na razini cijele EU.

U prosincu je održana online radionica na temu održivog turizma „Održivost kao ključ razvoja turističke destinacije“. Radionica je okupila je 30-ak sudionika, uključujući predstavnike hrvatskih EDEN finalista i pobjednika, djelatnike sustava turističkih zajednica, Ministarstva turizma i sporta te Instituta za turizam u Zagrebu i Instituta za poljoprivredu i turizam u Poreču. Kao primjer dobre prakse predstavljen je danski gradić Middelfart, koji je u studenom 2021.g. izabran za EDEN destinaciju 2022.g. Nakon radionice održan je sastanak predstavnika HTZ-a, Ministarstva turizma i sporta i nacionalnih EDEN destinacija odabranih u periodu od 2006.g. do 2019.g., na kojem se razgovaralo o mogućnostima daljnje zajedničke suradnje na promociji netradicionalnih i turistički manje razvijenih odredišta koja razvoj temelje na modelu održivosti.

Do financijskog odstupanja je došlo jer su zbog nepovoljnih epidemioloških okolnosti sastanak i radionica održani online te nije bilo troškova predviđenih za organizaciju onsite sastanka (najam prostora, catering, putni troškovi).

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Promocija i označavanje posebnih i manje prepoznatih turističkih destinacija, atrakcija i proizvoda.

#### **4.5 Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>0 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>0 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0 kn</b>

Predmetna aktivnost nije se provodila u 2021.g. obzirom da je ista zadaća lokalnih i regionalnih turističkih zajednica te se u navedenom slučaju koristi zbog iskazivanja rashoda prema jedinstvenoj metodologiji.

## 5 ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

<b>Planirana sredstva</b>	<b>556.750 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>534.118 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>449.189 kn</b>

Kroz suradnju s međunarodnim institucijama, strukovnim udruženjima i inozemnim nacionalnim turističkim organizacijama, HTZ je i u 2021.g. sudjelovala u razmjeni iskustava i znanja. Imenovanjem direktorice Predstavništva HTZ-a u Kini, Franke Gulin na mjesto nove predsjednice podružnice Europske putničke komisije (ETC) u Kini te nastavno na činjenicu kako je HTZ odabrana za novu članicu UNWTO Odbora pridruženih članova za razdoblje od 2022.-2025.g., HTZ je osnažila svoju poziciju na međunarodnom tržištu.

U rujnu 2021.g., u organizaciji HTZ-a i TZ grada Dubrovnika, realiziran je 101. sastanak Odbora direktora Europske putničke komisije na kojem su predstavljeni i analizirani turistički rezultati na razini Europe.

Također, projekt Parka prirode Medvednica - Šumska staza Bliznec, kojeg je HTZ, zajedno s TZ grada Zagreba, nominirala pri UNWTO-u, uvršten je "*Priručnik primjera dobrih praksi o pristupačnom turizmu u ruralnim i prirodnim područjima*" Svjetske turističke organizacije.

### 5.1 Međunarodne strukovne i srodne organizacije

<b>Planirana sredstva</b>	<b>556.750 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>534.118 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>449.189 kn</b>

**Nositelj:** Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava/  
Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda  
Odjel za međunarodnu suradnju/Odjel za razvoj proizvoda/  
Kongresni odjel

#### 5.1.1 Organizacije i udruženja NTO-a

<b>Planirana sredstva</b>	<b>423.750 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>414.838 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>353.983 kn</b>

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

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

##### Suradnja s Europskom putničkom komisijom (ETC): ETC članarina i ETC sastanci

Europska putnička komisija (ETC) jedna je od najvažnijih i najstarijih međunarodnih turističkih organizacija u Europi. HTZ je dugogodišnja članica ETC-a, a od 2020.g. ujedno obnaša i potpredsjedničku funkciju. Dodatno, ove je godine direktorica Predstavništva HTZ-a u Kini, Franke Gulin, imenovana novom predsjednicom Podružnice Europske putničke komisije (ETC) u Kini, a koja je 2021.g. obilježila svoju 10. godišnjicu djelovanja. Svečanom obilježavanju godišnjice prisustvovali su

brojni članovi ETC-a te više od 70 predstavnika iz turističke industrije, među kojima i predstavnici turoperatora, agencija, aviokompanija i medija u Kini.

Sukladno preuzetim obvezama u 2021.g., HTZ je platila godišnju članarinu te aktivno sudjelovala na dva sastanka Odbora direktora i dvije Opće skupštine, u Portugalu i Sloveniji. Zbog epidemioloških razloga sudjelovanje na dvije opće skupštine realizirano je online, što je rezultiralo nižim realiziranim troškovima planirane aktivnosti.

Umjesto održavanja planirane godišnje MIG/MKG konferencije, koja je nastavno na pandemiju bolesti COVID-19 otkazana, u Dubrovniku je u razdoblju od 22. do 24. rujna održan 101. sastanak Odbora direktora ETC-a u organizaciji HTZ-a i TZ grada Dubrovnika. Sastanku su prisustvovali vodeći predstavnici europskih nacionalnih turističkih organizacija, a teme sastanka su, između ostalog, uključivale prezentaciju i analizu postignutih turističkih rezultata na razini Europe u ovoj turističkoj sezoni, ali i analizu provedenih marketinških aktivnosti i istraživanja tržišta ETC-a.

U 2021.g. na mjesečnoj razini pripremani su tekstovi/*prilozi* za magazin ETC-a Visit Europe te je ukupno objavljeno njih 12. Na taj način čitateljima su se ciljano predstavili hrvatski turistički proizvodi i hrvatske destinacije prema unaprijed dostavljenom kalendaru zadanih mjesečnih tema od strane ETC-a. Tijekom godine također su održani brojni *webinari* o aktualnim temama turističke industrije na kojima je HTZ aktivno sudjelovala.

#### **Suradnja sa Svjetskom turističkom organizacijom UNWTO: UNWTO članarina, Projekt Put svile i UNWTO konferencije**

Kao pridruženi član, HTZ je u 2021.g. podmirila troškove članarine u Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO) te nastavila s aktivnostima u istoj. Održavanje 24. godišnje skupštine, koja se u 2021.g. trebala održati u Marakešu, Maroko, zbog epidemioloških razloga otkazano je te se Skupština umjesto toga održala u Madridu krajem studenog/početkom prosinca uz sudjelovanje HTZ-a.

HTZ je odabrana za novu članicu Odbora pridruženih članova za razdoblje od 2022.-2025.g. Kao članica Odbora pridruženih članova, HTZ će tijekom mandata biti u prilici raditi na integraciji i doprinosu pridruženih članova, ciljevima, misiji i općem programu rada UNWTO-a te na izradi strategije, kao i odobravanju nacrtu programa rada. Pratit će njegovu provedbu i integraciju u opći program UNWTO-a.

HTZ je u 2021.g. kao članica Radne skupine za pristupačni turizam nastavila s aktivnostima te je tijekom veljače i ožujka sudjelovala na radnim sastancima i predstavljanju projekta Parka prirode Medvednica - Šumska staza Bliznec, koji je na natječaj prijavila HTZ u koordinaciji s TZ grada Zagreba. UNWTO je projekt „Šumska staza Bliznec“ ocijenio odličnim i konkretnim projektom, jer je riječ o prvoj obrazovnoj stazi u Hrvatskoj koja je u potpunosti, u konstrukciji i sadržaju, prilagođena osobama s posebnim potrebama. Kvalitetna suradnja HTZ-a i Parka prirode Medvednica rezultirala je uključivanjem Hrvatske po prvi puta ikada u "Priručnik primjera dobrih praksi o pristupačnom turizmu u ruralnim i prirodnim područjima" Svjetske turističke organizacije.

Hrvatska pripada krugu zemalja "Put svile" pa sukladno tomu, a nastavno na činjenicu da je inicijativa "Put svile" usko vezana uz međunarodnu suradnju na promociji iste, aktivno je sudjelovala u radu Radne skupine UNWTO-ove inicijative/programa "Put svile", osobito u pregovorima s UNWTO-om oko suradnje s hrvatskim sveučilištima, kako bi se provela SWOT analiza, sastavio popis materijalne i

nematerijalne baštine i tradicije povezane s Putom svile i pružila analiza o tome kako bi Put svile mogao funkcionirati kao turistička ruta i brend. Odstupanje od planiranog iznosa nastalo je uslijed otkazivanja planirane aktivnosti provedbe UNWTO-ovog programa "Put svile".

#### **Suradnja s CEEC-om**

HTZ je i u 2021.g. nastavila suradnju s *CEEC-om (China and Central and Eastern European Countries)*, gdje je ujedno i jedan od nacionalnih koordinatora te je aktivno sudjelovala na online radionicama i sastancima tijekom godine. Krajem 2021.g. ostvarena je suradnja s *Dragon Trailom i CEEC-om* na nizu *webinara* koji su za cilj imali povezivanje lokalnih partnera zemalja CEEC regije s *buyerima* iz portfelja *Dragon Traila*. S hrvatske strane na *webinaru* su sudjelovale putničke agencije Uniline, Amathus Travel i HIT Dalmatia DCM, a Hrvatska se po broju ugovorenih i odrađenih sastanaka s kineskim *buyerima* pokazala kao najtraženija među online izlagačima. HTZ je osim toga krajem godine odabrana kao članica žirija turističke nagrade Marko Polo (*Tourism Award Marco Polo*) za 2022.g., nagrade čiji je cilj razvoj ruta i proizvoda privlačnih kineskim putnicima.

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Učvršćena pozicija nacionalne turističke organizacije na međunarodnom tržištu čime su dodatno otvorene mogućnosti za još snažnije pozicioniranje i uspostavu projektnih suradnji s najvažnijim nacionalnim turističkim udruženjima i organizacijama.

### **5.1.2 Organizacije i udruženja turističke industrije**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>133.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>119.280 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>95.206 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava/ Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za međunarodnu suradnju/Odjel za razvoj proizvoda/ Kongresni odjel

#### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

##### **Suradnja s ECM**

Aktivirano je članstvo u *European Cities Marketingu (ECM)*, udruženju koje okuplja europske nacionalne turističke zajednice, turističke zajednice gradova i ostale subjekte, u svrhu komunikacije o najznačajnijim pitanjima vezano za DMO i DMC. S obzirom na pandemiju konferencije i godišnja skupština održane su online.

##### **Suradnja s Europskom udrugom turoperatora (ETOA): ETOA članarina i ETOA događanja**

HTZ je u 2021.g. realizirala godišnju članarinu i sudjelovanje direktorice predstavništva u Velikoj Britaniji na radionici *City Fair* u lipnju. Tijekom godine je u organizaciji ETOA-e realizirano više *webinara* o aktualnim temama za turističku industriju u kojima je sudjelovao i HTZ.

##### **ICCA**

U 2021.g. obnovljeno je članstvo u međunarodnoj organizaciji ICCA (*International Congress & Convention Association*), vodećem svjetskom udruženju međunarodnih kongresnih asocijacija.



Krajem 2020.g. ponovno se aktivirao Mediterranean Chapter u sklopu ICCA-a, za ICCA članove iz mediteranskog okruženja. HTZ je sudjelovala na sastancima na kojima su razmjenjivane informacije o situaciji na našim tržištima te kako postići dodatnu vrijednost ICCA članstva.

HTZ je sudjelovala je na ICCA kongresu, glavnom godišnjem skupu udruženja, koji se održao od 25. do 27. listopada u Parizu. Neke od ključnih tema kongresa bile su: značaj zajedništva i djelovanja u stvaranju održivog svijeta; koraci i strategije ključni za održivost u *meeting* industriji; kako je pandemija dugoročno izmijenila neke aspekte organizacijske kulture; budućnost (poslovnog) turizma; utjecaj tehnologije na povezivanje ljudi; značaj tehnologije i *start-upova* kao okosnica inovacija i druge teme.

#### **Alijansa nacionalnih kongresnih ureda Europe**

U 2021.g. obnovljeno je članstvo u Alijansi nacionalnih kongresnih ureda Europe, a u sklopu plaćenih članarina naručeno je istraživanje *Oxford study - The Impact of Coronavirus on the European Convention Sector u izdanju Oxford Economics-a*.

Alijansa održava online sastanke svaka dva do tri mjeseca, a u kolovozu od 26. do 27. održan je sastanak uživo u Zürichu. Tema sastanka bila je „Buduća uloga nacionalnih kongresnih ureda“. Kao rezultat cjelogodišnje suradnje, u listopadu je objavljena studija za javnost na spomenutu temu.

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Učvršćena pozicija nacionalne turističke organizacije na međunarodnom tržištu čime su dodatno otvorene mogućnosti za još snažnije pozicioniranje i uspostavu projektnih suradnji s najvažnijim svjetskim turističkim udruženjima i organizacijama iz turističke industrije.

## **5.2 Domaće strukovne i srodne organizacije**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>0 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>0 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0 kn</b>

HTZ nije provodila predmetnu aktivnost u 2021.g. Stavka se u navedenom slučaju koristi zbog iskazivanja rashoda prema jedinstvenoj metodologiji.

## 6 ADMINISTRATIVNI RASHODI

Planirana sredstva	50.093.561 kn
Izmjene i dopune GPR-a 2021.	47.098.740 kn
Utrošena sredstva	45.417.687 kn

### 6.1 Plaće

Planirana sredstva	16.297.671 kn
Izmjene i dopune GPR-a 2021.	16.988.382 kn
Utrošena sredstva	16.843.497 kn
Nositelj:	Ured direktora Stručna služba za financije i računovodstvo

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Predmetni troškovi realizirani su u skladu s Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2021.g.

### 6.2 Materijalni troškovi

Planirana sredstva	3.233.890 kn
Izmjene i dopune GPR-a 2021.	3.107.358 kn
Utrošena sredstva	2.758.958 kn
Nositelj:	Ured direktora

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Navedena stavka realizirana je u iznosu manjem od plana koji je definiran Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2021.g. Manja realizacija sredstava nastala je uslijed otkazivanja planiranog najma novog poslovnog prostora te slijedom nepotpune realizacije pružanja zdravstvenih usluga zaposlenicima HTZ-a u 2021.g., a koja će se prolongirati u sljedeću godinu.

#### Ostvareni cilj aktivnosti:

Kontinuirana administrativna i tehnička podrška vezana uz izvršavanje planiranih aktivnosti GPR-a.

### 6.3 Tijela turističke zajednice

Planirana sredstva	562.000 kn
Izmjene i dopune GPR-a 2021.	543.000 kn
Utrošena sredstva	491.483 kn
Nositelj:	Ured direktora Stručna služba za kontroling i internu reviziju

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Slijedom i dalje aktualne pandemije bolesti COVID-19, sjednice tijela HTZ-a, osim redovnim putem, sazivane su i održavane putem video konferencija i izvanredno putem elektroničke pošte.

Od 1. siječnja do 31. prosinca 2021.g. održane su dvije sjednice **Skupštine HTZ-a** sukladno odredbama članka 14. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/2019, 42/20). 1. sjednica novog saziva Skupštine održana je u fizičkom obliku 4. listopada 2021.g. i na njoj je usvojeno Izvješće radnog tijela Skupštine HTZ-a o obavljenom nadzoru nad poslovanjem HTZ-a za 2020.g., potom Godišnje izvješće o izvršenju programa rada za 2020.g., Godišnji financijski izvještaji za 2020.g. i Izvješće o radu Turističkog vijeća HTZ-a za 2020.g. Na istoj je sjednici potvrđen ponuditelj za izradu Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2022.-2026.g.: zajednica ponuditelja T.H.R. Asesores en turismo, hoteleria y recreacion S.A., Horwath i Horwath Consulting Zagreb d.o.o. i Millenium promocija d.o.o. Donesen je novi Poslovník o radu Skupštine HTZ-a te je usvojena Odluka o odabiru revizorske tvrtke za obavljanje revizije financijskih izvještaja u 2021.g. Na 1. sjednici Skupštine, imenovan je novi saziv Turističkog vijeća koji uz predsjednicu HTZ-a dr.sc. Nikolinu Brnjac čine: g. Tomislav Fain, gđa Katija Jerković, g. Šime Klarić, g. Željko Kukurin, g. Ivica Tafra, g. Dragan Kovačević, g. Stanislav Briškoski, g. Rudolf Štefan, gđa Tatjana Roth, gđa Josipa Jutt Ferlan, gđa Barbara Mesić i g. Krunoslav Kapetanović.

Na 2. sjednici Skupštine koja je održana 29. prosinca 2021.g. putem video konferencije prihvaćene su Izmjene i dopune GPR-a za 2021.g., Izmjene i dopune financijskog plana za 2021.g. prema skupinama iz računskog plana za neprofitno računovodstvo, potom GPR-a za 2022.g., Financijski plan za 2022.g. sukladno Zakonu o računovodstvu neprofitnih organizacija te je odobrena promjena mreže predstavništava kojom se osniva predstavništvo HTZ-a u Ukrajini. Skupština je dala suglasnost za promjenu člana stručnog tima zajednice ponuditelja T.H.R. Asesores en turismo, hoteleria y recreacion, Horwath i Horwath Consulting Zagreb d.o.o. i Millenium promocija d.o.o. u projektu izrade Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2022.-2026.g.

Skupština HTZ-a 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, 42/20) i Statuta Hrvatske turističke zajednice (NN 03/2021).

**Radno tijelo Skupštine HTZ-a**, u ožujku 2021.g. održao je sjednicu na kojoj je na temelju financijskih i programskih dokumenta za prethodnu godinu izradilo zasebno Izvješće o radnog tijela Skupštine HTZ-a o obavljenom nadzoru nad poslovanjem HTZ-a za 2020.g.

Od 1. siječnja do 31. prosinca 2021.g. održano je 11 sjednica **Turističkog vijeća** HTZ-a sukladno odredbama članka 50. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19, 42/20). U starom sazivu Turističkog vijeća održano je sedam sjednica, dok su u novom sazivu održane četiri sjednice Turističkog vijeća. Jedna je sjednica održana redovnim putem, osam sjednica putem video konferencija, dok su dvije sjednice provedene izvanredno, slanjem očitovanja na predložene točke dnevnog reda putem elektroničke pošte. 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 HTZ-a.

#### Skupština HTZ-a

1. sjednica – 4. listopada 2021.g.
2. sjednica – 29. prosinca 2021.g.

### Radno tijelo Skupštine

1. sjednica – 12. ožujka 2021.g.

### Turističko vijeće HTZ-a

- 75. sjednica, video konferencija- 22. siječnja 2021.g.
- 76. sjednica, izvanredna- 19. veljače 2021.g.
- 77. sjednica, video konferencija- 22. ožujka 2021.g.
- 78. sjednica, video konferencija- 20. travnja 2021.g.
- 79. sjednica, video konferencija- 6. srpnja 2021.g.
- 80. sjednica, video konferencija- 12. srpnja 2021.g.
- 81. sjednica, izvanredna- 27. kolovoza 2021.g.
- 1. sjednica, održana u MINTS-u- 21. listopada 2021.g.
- 2. sjednica, video konferencija- 23. studenog 2021.g.
- 3. sjednica, video konferencija- 14. prosinca 2021.g.
- 4. sjednica, video konferencija- 28. prosinca 2021.g.

Sredstva koja su bila planirana za naknadu troškova dolaska članovima na sjednice tijela HTZ-a nisu u potpunosti realizirana uslijed nepovoljne epidemiološke situacije zbog koje su bila ograničena veća fizička okupljanja.

### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Kontinuirana administrativna i tehnička podrška tijelima HTZ-a.

## **6.4 Troškovi poslovanja mreže predstavništava/ispostava**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>30.000.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>26.460.000 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>25.323.749 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava Odjel za predstavništva

### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

Tijekom 2021.g. HTZ je svoje 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 2021.g.

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 predstavništava/ispostava i plaće djelatnika.

Predstavništva su o presjeku svojih aktivnosti i izvršenju GPR-a za 2021.g. kvartalno izvještavali HTZ. Također, predstavništva su tijekom pandemije izazvane virusom COVID-19 dostavljala 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.

Tijekom 2021.g. provedeni su potrebni postupci vezani uz pokretanje natječaja za tržišta na kojima je aktualnim direktorima/voditeljima istekao mandat te je 31. kolovoza objavljen Natječaj za izbor i imenovanje direktora/ice predstavništava i voditelja/ice ispostave HTZ-a u inozemstvu za sljedeća tržišta: Benelux, Francuska, Italija, Koreja, Njemačka (predstavništvo i ispostava), Poljska, Rusija i SAD (New York). Odluku o izboru i imenovanju Turističko vijeće donijelo je 14. prosinca 2021.g., kao i Odluku o poništenju Natječaja za Koreju i Poljsku te raspisivanje natječaja za Poljsku. Jednako tako, provedeni su i postupci vezani uz formalizaciju radnog statusa odabranih kandidata (radne dozvole, boravišne dozvole i drugo).

U skladu s GPR-om, HTZ je tijekom godine finalizirala postupak optimizacije administrativnih rashoda mreže predstavništava. Ukupni troškovi iznosili su 25.323.749 kn.

Aktivnosti su provedene u planskim (operativnim) okvirima, a u odnosu na Rebalansom ustanovljeni iznos, došlo je do odstupanja od -4,3%.

**Ostvareni cilj aktivnosti:**

Kontinuirana administrativna i tehnička podrška vezana uz izvršavanje planiranih aktivnosti GPR-a mreže predstavništava HTZ-a.

Detaljna razrada troškova (prema kontnim pozicijama), dio je završnog Izvješća o izvršenju godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2021.g. (u nastavku).

<b>PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA</b>	
	<b>Realizirani rashodi</b>
Bankarske usluge - naknade	6.920,81
Bruto plaće - izaslani radnici	46.026,84
Bruto plaće - predstavništva	992.028,97
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	7.156,67
Dnevnice - SP predstavništva	1.562,94
Doprinosi za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	4.493,06
Doprinosi za zdravstveno - izaslani radnici	37.972,08
Doprinosi za zdravstveno - predstavništva	103.179,33
Električna energija	14.333,13
Fiksna telefonija	12.179,67
Internet	5.462,77
Izrada i upravljanje internet stranicom	120,58
Kotizacije	4.542,00
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.)	2.383,45
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	472,13
Materijal za čišćenje i održavanje	336,61
Mobilna telefonija	4.242,07
Održavanje informatičke opreme	20.283,65
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	4.230,80
Parking	150,99
Poštarina	1.184,31
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	21.729,88
Prijevoz na posao - predstavništva	8.265,43
Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva	68.067,51
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	1.504,09
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - radnici	1.542,04
Računovodstvene usluge	11.639,51
Regres	58.986,28
Reprezentacija - nabavljene stvari i usluge	2.197,12
Taxi prijevoz	302,45
Tehnički pregled i registracija vozila	2.355,51
Trošak benzina	5.339,25
Trošak prijevoza - SP predstavništva	3.509,77
Uredski i potrošni materijal	2.987,74
Usluge tekućeg održavanja	6.728,80
Zakup prostora	201.887,66
Zdravstvene usluge	295,23
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>1.666.601,13</b>
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	162,01
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	7.899,08

<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.658.864,06</b>
<b>PLAN</b>	<b>1.650.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>100,54</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO NIZOZEMSKA</b>	
	<b>Realizirani rashod</b>
Bankarske usluge - naknade	2.296,59
Bruto plaće - predstavništva	305.369,07
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	6.104,00
Distribucija	24.534,87
Fiksna telefonija	3.757,30
Internet	3.916,25
Komunalne usluge	280,14
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	1.408,72
Ostali nespomenuti rashodi - predstavništva	81.923,61
Poštarina	1.155,05
Premija osiguranja djelatnika	16.385,39
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	3.281,64
Prijevoz na posao - predstavništva	2.773,92
Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva	9.354,07
Pristojbe i sl.	228,24
Računovodstvene usluge	4.189,97
Regres	12.829,79
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	83,65
Reprezentacija - nabavljene stvari i usluge	413,60
Trošak prijevoza - SP predstavništva	355,83
Usluge skladištenja	35.924,08
Zakup prostora	30.232,00
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>546.797,78</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE NL</b>	<b>663,10</b>
<b>OSNOVNO SREDSTVO</b>	<b>6.358,94</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO BELGIJA</b>	
	<b>Realizirani rashod</b>
Bankarske usluge - naknade	730,99
Bruto plaće - predstavništva	869.229,96
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	12.099,71
Dnevnice - SP predstavništva	2.345,41
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	150.326,60
Fiksna telefonija	1.501,34
Hosting	1.424,79
Izrada i upravljanje internet stranicom	146,17
Konzultantske usluge	1.635,12
Leasing i dugotrajni najam automobila	62.661,10
Materijal za čišćenje i održavanje	45,28
Mobilna telefonija	9.142,25
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	35.359,55
Parking	1.847,35
Poštarina	1.794,29
Prijevoz na posao - predstavništva	3.206,29
Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva	17.826,41
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl. ) - SP predstavništva	495,23

Računovodstvene usluge	9.389,78
Rashodi za ostala porezna davanja	1.727,68
Regres	34.196,61
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	892,64
Reprezentacija - nabavljene stvari i usluge	2.639,43
Smještaj - SP predstavništva	2.524,78
Trošak benzina	3.466,95
Trošak prijevoza - SP predstavništva	1.227,19
Uredski i potrošni materijal	358,01
Usluge čišćenja	128,69
Zakup prostora	68.506,96
Zdravstvene usluge	257,25
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>1.297.133,81</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE BE</b>	<b>2.207,85</b>
<b>PREDSTAVNIŠTVO BENELUKS</b>	
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>1.843.931,59</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>2.870,95</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>10.178,20</b>
<b>UKUPNO IZVRŠENJE BENELUX</b>	<b>1.842.983,28</b>
<b>PLAN</b>	<b>2.450.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>75,22</b>



<b>PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA</b>	
	<b>Realizirani rashodi</b>
Bankarske usluge - naknade	1.365,45
Bruto plaće - izaslani radnici	51.750,16
Bruto plaće - predstavništva	581.005,56
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	1.233,40
Distribucija	324,53
Dnevnice - SP predstavništva	6.105,05
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	43.298,34
Doprinos za zdravstveno - izaslani radnici	40.372,24
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	17.228,04
Električna energija	4.635,75
Fiksna telefonija	3.336,20
Hosting	549,58
Internet	3.670,29
Izrada i upravljanje internet stranicom	52,95
Komunalne usluge	12.141,71
Konzultantske usluge	1.191,06
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.)	1.967,96
Leasing i dugotrajni najam automobila	41.430,50
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	1.619,22
Mobilna telefonija	10.448,15
Odvjetničke usluge - prema tarifi	7.495,04
Poštarina	413,20
Prijevoz na posao - predstavništva	2.194,02
Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva	86.630,89
Pristojbe i sl.	648,43
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	1.306,69
Računovodstvene usluge	31.693,48
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	2.651,87
Reprezentacija - nabavljene stvari i usluge	1.622,32
Smještaj - SP predstavništva	770,65
Taxi prijevoz	144,39
Trošak benzina	4.035,96
Trošak prijevoza - SP predstavništva	11.451,46
Uredski i potrošni materijal	7.176,16
Usluge čišćenja	13.865,28
Usluge tekućeg održavanja	605,48
Zakup prostora	88.312,28
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>1.084.743,74</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>2.369,92</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>5.931,99</b>

<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.081.181,67</b>
<b>PLAN</b>	<b>1.150.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>94,02</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA</b>	
	<b>Realizirani rashodi</b>
Bankarske usluge - naknade	5.102,72
Bruto plaće - predstavništva	670.478,90
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	5834,95
Distribucija	3.200,69
Doprinosi za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	154.524,40
Doprinosi za zapošljavanje - predstavništva	442.119,48
Električna energija	2.932,18
Fiksna telefonija	22.614,30
Konzultantske usluge	766,48
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.)	3.153,91
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	521,30
Materijalni troškovi	142,66
Mobilna telefonija	9.675,99
Novčana paušalna naknada za prehranu radnika - predstavništva	30.926,88
Parking	10.471,17
Poštarina	1.538,98
Premija osiguranja djelatnika	3.029,72
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	2.786,48
Prijevoz na posao - predstavništva	3.997,29
Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva	77.286,72
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	845,87
Računovodstvene usluge	42.449,15
Rashodi za ostala porezna davanja	25.818,61
Regres	16906,19
Rent-a-car i najam vozila s vozačem	4.418,39
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	10227,96
Reprezentacija - nabavljene stvari i usluge	6.473,20
Sitni inventar - informatička oprema	548,09
Sitni inventar - ostali	2.648,11
Smještaj - SP predstavništva	3.028,76
Stručno usavršavanje radnika	16.333,71
Taxi prijevoz	6.769,13
Trošak benzina	857,03
Trošak prijevoza - SP predstavništva	17.482,67
Uredski i potrošni materijal	9.072,66
Usluge čišćenja	29.234,70
Usluge skladištenja	55.790,60
Zakup prostora	283.637,06
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>1.983.647,09</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>9.463,04</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>12.747,64</b>

<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.980.362,49</b>
<b>PLAN</b>	<b>2.080.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>95,21</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA</b>	
	<b>Realizirani rashodi</b>
Bankarske usluge - naknade	7.456,53
Bruto plaće - izaslani radnici	45.332,88
Bruto plaće - predstavništva	1.205.890,46
Članarine za poslovne kartice	494,58
Distribucija	13.328,63
Dnevnice - SP predstavništva	3.726,76
Doprinosi za zdravstveno - izaslani radnici	37.399,68
Doprinosi za zdravstveno - predstavništva	204.783,35
Električna energija	7.173,75
Fiksna telefonija	14.197,98
Hosting	2.822,88
Komunalne usluge	5385,84
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.)	2513,32
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	256,36
Materijal za čišćenje i održavanje	1.228,70
Mobilna telefonija	5.771,77
Održavanje informatičke opreme	7.411,35
Ostali troškovi vezani uz SP - predstavništva	1.991,88
Premija osiguranja djelatnika	11.067,84
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	17.018,47
Prijevoz na posao - predstavništva	13.140,62
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	1.276,02
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - radnici	880,68
Računovodstvene usluge	32291,19
Rashodi za ostala porezna davanja	5.396,44
Regres	30.097,01
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	885,69
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	9.517,87
Sitni inventar - informatička oprema	793,99
Sitni inventar - ostali	792,77
Smještaj - SP predstavništva	16.776,79
Taxi prijevoz	1.336,96
Tehnički pregled i registracija vozila	7.545,92
Trošak benzina	2.862,13
Trošak prijevoza - SP predstavništva	15.149,27
Uredski i potrošni materijal	7.811,67
Usluge čišćenja	16.000,44
Usluge tekućeg održavanja	1.307,99
Zakup prostora	249.178,04
Zdravstvene usluge	226,20
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>2.008.520,70</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>3.404,62</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>10.873,45</b>
<b>OSNOVNA SREDSTVA</b>	<b>3.035,07</b>

<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>2.004.086,94</b>
--	---------------------

<b>PLAN</b>	<b>2.050.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>97,76</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO KINA</b>	
	<b>Realizirani rashodi</b>
Bankarske usluge - naknade	2.778,36
Božićnica	3.081,23
Bruto plaće - izaslani radnici	83.735,53
Bruto plaće - predstavništva	572.308,65
Distribucija	2.714,17
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	29.878,66
Doprinos za zdravstveno - izaslani radnici	43.316,64
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	18.973,80
Električna energija	3.287,77
Fiksna telefonija	1.261,30
Internet	13.639,30
Izrada i upravljanje internet stranicom	1.368,06
Konzultantske usluge	2.893,20
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.)	5.335,69
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	627,12
Ostale usluge	9.278,70
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	21.082,44
Premija osiguranja djelatnika	29.559,59
Računovodstvene usluge	54.260,32
Rashodi za ostala porezna davanja	59.381,23
Rashodi za ostala porezna davanja - PDV	3.755,76
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	20.094,49
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	9.862,14
Revizorske usluge	5.704,20
Smještaj - SP predstavništva	15.588,37
Taxi prijevoz	23.347,54
Trošak prijevoza - SP predstavništva	22.183,05
Uredski i potrošni materijal	1.078,92
Usluge čišćenja	5.335,19
Usluge skladištenja	489,56
Zakup prostora	239.509,47
Zdravstvene usluge	2.290,40
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>1.308.000,85</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>18.809,76</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>8.780,29</b>
<b>OSNOVNA SREDSTVA</b>	<b>6.012,80</b>

<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.324.043,12</b>
<b>PLAN</b>	<b>1.120.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>118,22</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO KOREJA</b>	
	<b>Realizirani rashodi</b>
Bankarske usluge - naknade	431,58
Fiksna telefonija	4.286,63
Izrada i upravljanje internet stranicom	609,44
Konzultantske usluge	148.606,35
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.)	909,15
Računovodstvene usluge	31.944,00
Rashodi za ostala porezna davanja	343,75
Zakup prostora	275.699,20
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>462.830,10</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>10.149,22</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>888,45</b>

<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>472.090,87</b>
<b>PLAN</b>	<b>550.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>85,83</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA</b>	
	<b>Realizirani rashodi</b>
Bankarske usluge - naknade	6.508,21
Bruto plaće - izaslani radnici	54.793,69
Bruto plaće - predstavništva	392.458,26
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	3.463,82
Dnevnice - SP predstavništva	1.315,15
Doprinos za zdravstveno - izaslani radnici	38.952,43
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	19.710,76
Fiksna telefonija	4.940,27
Javnobilježničke usluge	69,06
Kotizacije	341,77
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.)	741,12
Leasing i dugotrajni najam automobila	32.577,36
Materijal za čišćenje i održavanje	171,48
Mobilna telefonija	7.184,36
Održavanje informatičke opreme	497,97
Odvjetničke usluge - prema tarifi	640,44
Ostale usluge	129,22
Ostale usluge za komunikacije i prijevoz	132,03
Otpisana potraživanja - komitenti	0,02
Parking	4.130,96
Poštarina	1.269,24
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	1.925,25
Prijevoz na posao - predstavništva	1.761,95
Pristojbe i sl.	391,06
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	913,61
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.)- radnici	692,93
Računovodstvene usluge	3.857,32
Rashodi za ostala porezna davanja	340,07
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	2.558,64
Reprezentacija - nabavljene stvari i usluge	2.800,13
Smještaj - SP predstavništva	487,46
Taxi prijevoz	248,48
Trošak benzina	11.440,03
Trošak prijevoza - SP predstavništva	1.792,98
Uredski i potrošni materijal	1.351,71
Usluge čišćenja	319,62
Usluge tekućeg održavanja	4.259,63
Zakup prostora	171.246,75
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>776.415,24</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>5.048,99</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>2.798,99</b>

<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>778.665,24</b>
<b>PLAN</b>	<b>825.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>94,38</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA-FRANKFURT</b>	
	<b>Realizirani rashodi</b>
Bankarske usluge - naknade	3.862,82
Bruto plaće - izaslani radnici	45.332,88
Bruto plaće - predstavništva	1.097.549,43
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	9.939,77
Distribucija	12.716,37
Dnevnice - SP predstavništva	4.531,15
Doprinosi za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	58.124,18
Doprinosi za zdravstveno - izaslani radnici	37399,68
Doprinosi za zdravstveno - predstavništva	73565,89
Električna energija	5.689,29
Fiksna telefonija	15.078,55
Komunalne usluge	11.777,63
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	2.790,12
Mobilna telefonija	9.010,78
Naknada za korištenje privatnog automobila u sl. svrhe - SP predstavništva	1.014,32
Odvjetničke usluge - prema tarifi	5.566,70
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	5.041,32
Ostali troškovi vezani uz SP - predstavništva	2.597,97
Poklon djeci do 15 godina i djeci sa poteškoćama u razvoju	3.536,55
Poštarina	16.083,11
Premija osiguranja djelatnika	3.845,40
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	3.137,65
Prijevoz na posao - predstavništva	846,82
Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva	31.868,62
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl. ) - SP predstavništva	945,48
Računovodstvene usluge	16.572,03
Regres	53.180,48
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	7.392,98
Reprezentacija - nabavljene stvari i usluge	4.333,68
Smještaj - SP predstavništva	5.928,65
Taxi prijevoz	1.082,47
Trošak benzina	1.518,62
Trošak prijevoza - SP predstavništva	9.607,70
Uredski i potrošni materijal	8.091,01
Zakup prostora	359582,81
Zdravstvene usluge	42,42
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>1.929.185,33</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>4.182,60</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>18.352,47</b>

<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.915.015,46</b>
<b>PLAN</b>	<b>2.050.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>93,42</b>



<b>ISPOSTAVA NJEMAČKA-MUNCHEN</b>	
	<b>Realizirani rashodi</b>
Bruto plaće - predstavništva	995.567,89
Distribucija	3.213,77
Dnevnice - SP predstavništva	521,99
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	134.658,54
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	148.477,18
Električna energija	1.230,85
Fiksna telefonija	13.165,30
Mobilna telefonija	10.135,12
Poštarina	7.736,90
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	2.244,02
Prijevoz na posao - predstavništva	7.083,59
Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva	155.542,28
Regres	58.949,89
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	5.301,00
Taxi prijevoz	1.614,05
Trošak prijevoza - SP predstavništva	5.022,60
Zakup prostora	208.855,64
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>1.759.320,61</b>
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	<b>14,98</b>
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	<b>708,98</b>

<b>UKUPNO IZVRŠENJE ISPOSTAVA</b>	<b>1.758.626,61</b>
<b>PLAN</b>	<b>1.800.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>97,70</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA</b>	
	<b>Realizirani rashodi</b>
Bankarske usluge - naknade	2.722,25
Bruto plaće - predstavništva	734.236,69
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	1.096,92
Distribucija	9.888,68
Dnevnice - SP predstavništva	3.514,84
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	124.657,38
Električna energija	2.243,41
Fiksna telefonija	1.998,45
Hosting	1.740,33
Internet	3.404,07
Konzultantske usluge	2.476,77
Materijal za čišćenje i održavanje	215,88
Materijal za promidžbu i informiranje	701,95
Mobilna telefonija	3.891,41
Naknada za korištenje privatnog automobila u sl. svrhe - SP predstavništva	1.199,77
Naknade vanjskim suradnicima - predstavništva	1.348,64
Održavanje informatičke opreme	13.524,63
Poštarina	898,83
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	2.836,70
Prijevoz na posao - predstavništva	3.367,51
Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva	26.455,05
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl. ) - SP predstavništva	367,77
Računovodstvene usluge	8.106,57
Regres	896,02
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	4.311,39
Reprezentacija - nabavljene stvari i usluge	7.349,70
Sitni inventar-informatička oprema	229,56
Smještaj - SP predstavništva	3.215,35
Taxi prijevoz	2.839,27
Trošak benzina	215,18
Trošak prijevoza - SP predstavništva	7.722,96
Uredski i potrošni materijal	5.019,93
Usluge čišćenja	23.547,41
Usluge tekućeg održavanja	643,41
Zakup prostora	243.426,13
Zdravstvene usluge	678,04
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>1.250.988,85</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>16.186,78</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>5.434,83</b>

<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.261.740,80</b>
<b>PLAN</b>	<b>1.200.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>105,15</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA</b>	
	<b>Realizirani rashodi</b>
Bankarske usluge - naknade	10.696,06
Bruto plaće - izaslani radnici	46.373,76
Bruto plaće - predstavništva	478.892,27
Distribucija	43.554,77
Dnevnice - SP predstavništva	3.852,41
Doprinosi za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	75.581,34
Doprinosi za zdravstveno - izaslani radnici	40.190,52
Doprinosi za zdravstveno - predstavništva	30.199,65
Fiksna telefonija	4.308,94
Internet	1.403,40
Javnobilježničke usluge	255,19
Konzultantske usluge	97,45
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.	354,75
Materijal za čišćenje i održavanje	1.610,00
Mobilna telefonija	13.519,24
Naknade vanjskim suradnicima - predstavništva	102.104,23
Održavanje informatičke opreme	5.769,92
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	13.430,96
Ostali troškovi vezani uz SP - predstavništva	521,75
Otpisana potraživanja - komitenti	0,01
Parking	1.106,51
Poklon djeci do 15 godina i djeci sa poteškoćama u razvoju	687,44
Premija osiguranja djelatnika	17.749,70
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	695,80
Prijevoz na posao - predstavništva	208,50
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl. ) - SP predstavništva	641,51
Rashodi za ostala porezna davanja	26.900,49
Regres	1.758,30
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	29.177,33
Reprezentacija - nabavljene stvari i usluge	14.972,75
Sitni inventar - informatička oprema	254,10
Sitni inventar - ostali	477,44
Smještaj - SP predstavništva	9.458,67
Taxi prijevoz	2.876,78
Trošak benzina	5.746,21
Trošak prijevoza - SP predstavništva	10.271,74
Uredski i potrošni materijal	1.919,66
Usluge čišćenja	8.102,14
Usluge prijevoda i lekture	493,62
Usluge tekućeg održavanja	20.389,62
Zakup prostora	331.466,59
Zdravstvene usluge	1.141,02
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>1.359.212,54</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>95.222,89</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>43.410,35</b>
<b>OSNOVNA SREDSTVA</b>	<b>3.398,46</b>

<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.414.423,54</b>
<b>PLAN</b>	<b>1.450.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>97,55</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO SLOVAČKA</b>	
	<b>Realizirani rashod</b>
Bankarske usluge - naknade	709,42
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	1.981,20
Hosting	427,94
Izrada i upravljanje internet stranicom	91,14
Mobilna telefonija	3.639,55
Računovodstvene usluge	17984,30
Zakup prostora	2.395,01
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>27.228,56</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>49,46</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>191,44</b>

<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>27.086,58</b>
<b>PLAN</b>	<b>45.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>60,19</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA</b>	
	<b>Realizirani rashodi</b>
Bankarske usluge - naknade	1.162,98
Bruto plaće - izaslani radnici	44.985,96
Bruto plaće - predstavništva	1.345.850,04
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	4.279,52
Članarine za poslovne kartice	188,08
Distribucija	139,18
Dnevnice - SP predstavništva	8041,69
Doprinosi za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	47.368,82
Doprinosi za zdravstveno - izaslani radnici	37.113,48
Doprinosi za zdravstveno - predstavništva	27.825,33
Doprinosi za zapošljavanje - predstavništva	62.486,51
Električna energija	6.852,47
Fiksna telefonija	12.520,85
Internet	12.048,33
Izrada i upravljanje internet stranicom	562,94
Jubilarna nagrada	2.645,65
Kamate plaćene dobavljačima	4,37
Mobilna telefonija	5.055,00
Ostali nespomenuti materijalni rashodi	2.362,29
Ostali nespomenuti rashodi - predstavništva	1.739,02
Parking	539,63
Poklon djeci do 15 godina i djeci sa poteškoćama u razvoju	1.229,47
Poštarina	211,84
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	13.251,78
Prijevoz na posao - predstavništva	26.303,60
Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva	204.757,73
Računovodstvene usluge	4.264,15
Rashodi za ostala porezna davanja	1.212,50
Regres	5.348,02
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	8.278,23
Reprezentacija - nabavljene stvari i usluge	1.012,80
Smještaj - SP predstavništva	6.230,08
Taxi prijevoz	273,17
Tehnički pregled i registracija vozila	323,01
Trošak benzina	6.761,24
Trošak prijevoza - SP predstavništva	12.362,95
Uredski i potrošni materijal	665,90
Usluge skladištenja	25.172,20
Usluge tekućeg održavanja	7.226,84
Zakup prostora	247.221,10
Zdravstvene usluge	763,19
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>2.196.641,94</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>15.207,36</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>49.315,50</b>

<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>2.162.533,80</b>
--	---------------------

<b>PLAN</b>	<b>2.050.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>105,49</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO UJEDINJENA KRALJEVINA</b>	
	<b>Realizirani rashodi</b>
Bankarske usluge - naknade	179,86
Bruto plaće - predstavništva	942.517,60
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	6.033,98
Distribucija	1.120,40
Doprinosi za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	17.317,05
Doprinosi za zdravstveno - predstavništva	68.030,00
Električna energija	552,09
Fiksna telefonija	3.881,85
Internet	1.292,86
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.)	10.792,74
Mobilna telefonija	6.570,52
Odvjetničke usluge - paušal	5.016,64
Odvjetničke usluge - prema tarifi	24.384,83
Ostale usluge	11.706,27
Poštarina	261,97
Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva	171.429,91
Računovodstvene usluge	15.452,94
Rashodi za ostala porezna davanja	18.072,72
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	148,04
Reprezentacija - nabavljene stvari i usluge	1.304,16
Smještaj - SP predstavništva	1.122,08
Taxi prijevoz	2.530,01
Trošak prijevoza - SP predstavništva	3.660,24
Uredski i potrošni materijal	91,49
Zakup prostora	261.834,79
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>1.575.305,04</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>1.802,18</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>45.464,00</b>

<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.531.643,22</b>
<b>PLAN</b>	<b>1.520.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>100,77</b>



<b>PREDSTAVNIŠTVO SAD - RASHOD PREMA RAČUNOVODSTVENOJ EVIDENCIJI HTZ (GLAVNA KNJIGA)</b>		
<b>Konto</b>		<b>Realizirani rashodi</b>
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	90.550,20
413104	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	74.703,96
471101	TEKUĆI RASHODI VEZANI UZ FINANCIRANJE POVEZANIH NEPROFITNIH ORGANIZACIJA	2.816.588,45
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>2.981.842,61</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>		<b>75.040,54</b>
<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVO/ISPOSTAVA</b>		<b>2.906.802,07</b>
<b>PLAN</b>		<b>3.250.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>		<b>89,44</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO SAD (NEW YORK) - STRUKTURA RASHODA - POMOĆNA EVIDENCIJA</b>		
<b>Pozicija</b>		<b>Realizirani rashod</b>
1.	Trošak najma ureda	466.944,54
2.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	4.439,97
3.	Trošak telefona, faxes i interneta	20.896,07
4.	Trošak poštarine	735,74
5.	Trošak bankovnih usluga	5.497,55
6.	Trošak osiguranja	4.038,69
7.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	2.287,62
8.	Trošak stručne literature i tiska	3.404,84
9.	Troškovi službenih putovanja	121.616,27
10.	Trošak reprezentacije	17.328,87
11.	Trošak članarina	16.276,64
12.	Trošak OD-neto direktori predstavništva	321.314,96
13.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	423.458,75
14.	Ostali troškovi	1.788,77
15.	Trošak osnovnih sredstava	8.382,84
16.	Troškovi poslovnih usluga	28.535,21
<b>UKUPNI RASHOD</b>		<b>1.446.947,33</b>

<b>ISPOSTAVA SAD (LOS ANGELES) - STRUKTURA RASHODA - POMOĆNA EVIDENCIJA</b>		
<b>Pozicija</b>		<b>Realizirani rashod</b>
1.	Trošak najma ureda	487.427,77
2.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	4.025,58
3.	Trošak telefona, faxes i interneta	16.836,89
4.	Trošak poštarine	592,22
5.	Trošak osiguranja	18.476,05
6.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	111,20
7.	Troškovi službenih putovanja	45.268,92
8.	Trošak reprezentacije	705,41
9.	Trošak članarina	4.739,39
10.	Trošak oglašavanja	3.019,03

11.	Trošak OD-neto direktori predstavništva	264.752,87
12.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	430.916,40
13.	Ostali troškovi	64.681,56
14.	Troškovi poslovnih usluga	27.429,63
	<b>UKUPNI RASHOD</b>	<b>1.368.982,92</b>

<b>UKUPNI RASHOD NY + LA</b>	<b>2.815.930,25</b>
Tečajne razlike	71.204,75
<b>RASHODI - TOTAL</b>	<b>2.887.135,00</b>
<b>Ostali rashodi u RH</b>	<b>165.254,16</b>
<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVO/ISPOSTAVA</b>	<b>3.052.389,16</b>

<b>POČETNI SALDO (stanje na dan 1. 1. 2021.)</b>	93.278,96
<b>TRANSFERI</b>	2.816.588,45
<b>OSTALI PRIHODI U INOZEMSTVU I RH</b>	24.550,24
<b>UKUPNI PRIHODI</b>	2.934.417,65
<b>UKUPNI RASHODI</b>	2.887.135,00
<b>ZAVRŠNI SALDO (stanje na dan 31.12.2021.)</b>	47.282,65

<b>PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - RASHOD PREMA RAČUNOVODSTVENOJ EVIDENCIJI HTZ (GLAVNA KNJIGA)</b>		
<b>Konto</b>		<b>Realizirani rashodi</b>
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	45.564,24
413104	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	37.590,48
471101	TEKUĆI RASHODI VEZANI UZ FINANCIRANJE POVEZANIH NEPROFITNIH ORGANIZACIJA	900.895,00
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>984.049,72</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>		<b>4.590,63</b>
<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>		<b>979.459,09</b>
<b>PLAN</b>		<b>1.020.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>		<b>96,03</b>

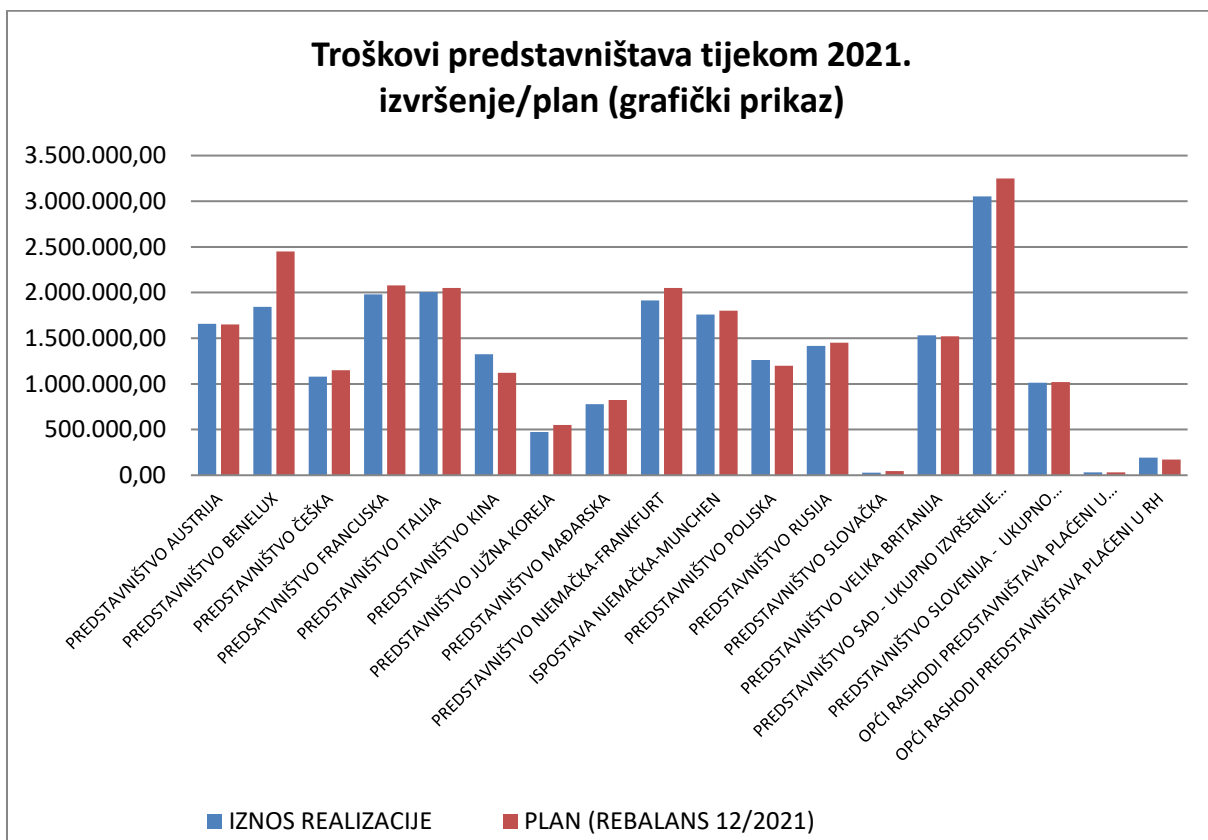
<b>PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - STRUKTURA RASHODA - POMOĆNA EVIDENCIJA</b>		
<b>Pozicija</b>		<b>Realizirani rashod</b>
1.	Trošak najma ureda	151.388,80
3.	Trošak telefona, faxes i interneta	13.930,01
4.	Trošak poštarine	252,27
5.	Trošak bankovnih usluga	3.659,79
6.	Trošak osiguranja	8.082,54
7.	Trošak odvjetničkih usluga	4.615,07
8.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	14.160,29
9.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	2.582,64
10.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	132,76
11.	Trošak stručne literature i tiska	364,10
12.	Troškovi službenih putovanja	14.134,63
13.	Trošak reprezentacije	6.588,85
14.	Troškovi OD-neto	91.689,24
15.	Trošak OD-neto direktori predstavništva	259.212,82
16.	Porezi na OD	149.475,10
17.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	128.305,93
18.	Ostali troškovi	1.042,40
19.	Trošak investicijskog održavanja	32.918,76
20.	Troškovi poslovnih usluga	39.367,52
<b>UKUPNI RASHOD</b>		<b>921.903,52</b>
Tečajne razlike		8.771,91
<b>RASHODI - TOTAL</b>		<b>930.675,43</b>

<b>UKUPNI RASHOD</b>	<b>921.903,52</b>
Tečajne razlike	8.771,91
<b>RASHODI - REALIZACIJA TOTAL</b>	<b>930.675,43</b>
<b>Ostali rashodi u RH</b>	<b>83.154,72</b>
<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVO</b>	<b>1.013.830,15</b>

<b>POČETNI SALDO (stanje na dan 1.1.2021.)</b>	17.032,28
<b>TRANSFERI</b>	900.895,00
<b>OSTALI PRIHODI U INOZEMSTVU I RH</b>	22.094,90
<b>UKUPNI PRIHODI</b>	940.022,18
<b>UKUPNI RASHODI</b>	930.675,43
<b>ZAVRŠNI SALDO (stanje na dan 31.12.2021.)</b>	9.346,75

<b>ORGANIZACIJSKA JEDINICA - UKUPNO IZVRŠENJE KNJIŽENO U GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a</b>	<b>IZNOS REALIZACIJE</b>	<b>PLAN (REBALANS 12/2021)</b>	<b>INDEKS</b>
PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA	1.658.864,06	1.650.000,00	100,5
PREDSTAVNIŠTVO BENELUX	1.842.983,28	2.450.000,00	75,2
PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA	1.081.181,67	1.150.000,00	94,0
PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA	1.980.362,49	2.080.000,00	95,2
PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA	2.004.086,94	2.050.000,00	97,8
PREDSTAVNIŠTVO KINA	1.324.043,12	1.120.000,00	118,2
PREDSTAVNIŠTVO JUŽNA KOREJA	472.090,87	550.000,00	85,8
PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA	778.665,24	825.000,00	94,4
PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA-FRANKFURT	1.915.015,46	2.050.000,00	93,4
ISPOSTAVA NJEMAČKA-MUNCHEN	1.758.626,61	1.800.000,00	97,7
PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA	1.261.740,80	1.200.000,00	105,1
PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA	1.414.423,54	1.450.000,00	97,5
PREDSTAVNIŠTVO SLOVAČKA	27.086,58	45.000,00	60,2
PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA	2.162.533,80	2.050.000,00	105,5
PREDSTAVNIŠTVO VELIKA BRITANIJA	1.531.643,22	1.520.000,00	100,8
<b>ORGANIZACIJSKA JEDINICA - UKUPNO IZVRŠENJE U POMOĆNOJ EVIDENCIJI/GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a</b>	<b>IZNOS REALIZACIJE</b>	<b>PLAN (REBALANS 12/2021)</b>	<b>INDEKS</b>
PREDSTAVNIŠTVO SAD - UKUPNO IZVRŠENJE PREMA POMOĆNOJ EVIDENCIJI	3.052.389,16	3.250.000,00	93,9
PREDSTAVNIŠTVO SAD - UKUPNO IZVRŠENJE PREMA GLAVNOJ KNJIZI HTZ ZA 2020.	2.906.802,07	3.250.000,00	89,4
PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - UKUPNO IZVRŠENJE PREMA POMOĆNOJ EVIDENCIJI	1.013.830,15	1.020.000,00	99,4
PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - UKUPNO IZVRŠENJE PPREMA GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a ZA 2020.	979.459,09	1.020.000,00	96,0
Napomena: Efektivni rashodi u kalendarskoj 2021. godini na strani predstavništava HTZ-a u SAD-u (predstavništvo + ispostava) i Sloveniji dijelom se razlikuju od rashoda evidentiranih za kalendarsku i 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.			
<b>OSTALI RASHODI VEZANI UZ PREDSTAVNIŠTVA - RASHODI KNJIŽENI U GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a</b>	<b>IZNOS REALIZACIJE</b>	<b>PLAN (REBALANS 12/2021)</b>	<b>INDEKS</b>
OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U INOZEMSTVU	30.442,06	30.000,00	101,5
OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U RH	193.697,60	170.000,00	113,9
<b>TOTAL - IZVRŠENJE PREMA GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a I POMOĆNOJ EVIDENCIJI - KONSOLIDIRANA VRIJEDNOST</b>	<b>25.503.706,65</b>	<b>26.460.000,00</b>	<b>96,4</b>
<b>TOTAL - IZVRŠENJE SAMO PREMA GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ</b>	<b>25.323.748,50</b>	<b>26.460.000,00</b>	<b>95,7</b>

KATEGORIJA	IZNOS
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA BEZ PRAVNE OSOBNOSTI (KNJIŽENO U GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a)	21.213.347,68
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA S PRAVNOM OSOBNOŠĆU (RASHOD PREMA GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a) - SLOVENIJA, SAD	3.886.261,16
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA S PRAVNOM OSOBNOŠĆU (KJIŽENO U POMOĆNOJ EVIDENCIJI) - SLOVENIJA, SAD	4.066.219,31
OSTALI RASHODI VEZANI UZ PREDSTAVNIŠTVA (OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U INOZEMSTVU, OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U RH)	224.139,66
UKUPNO IZVRŠENJE MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2021. - KONSOLIDIRANA VRIJEDNOST	25.503.706,65
PLAN MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2021.	26.460.000,00
INDEKS SVEUKUPNE REALIZACIJE	96,4
UKUPNO IZVRŠENJE MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2021.	25.323.748,50
PLAN MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2021.	26.460.000,00
INDEKS SVEUKUPNE REALIZACIJE	95,7



## 7 REZERVA

<b>Planirana sredstva</b>	<b>11.380.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>3.362.500 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>476.490 kn</b>

### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Tijekom 2021.g. HTZ je realizirala različite promotivne/marketinške i druge projekte/aktivnosti s javnim i privatnim sektorom koji se unaprijed nisu mogli planirati.

Sukladno raspravi sa 75. sjednice Turističkog vijeća od 22. siječnja 2021.g., sredstava s pozicije 7. *Rezerva* GPR-a za 2021.g. preraspoređena su na sljedeće aktivnosti:

- 3.800.000 kn za provedbu aktivnosti *Posebni marketinški projekti i oglašavanje predstavništva HTZ-a ili samostalno* (3.2.1. Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti);
- 3.422.500 kn za provedbu aktivnosti *Posebni marketinških suradnji* (3.4.2.);
- 750.000 kn za provedbu dodatnih aktivnosti *Strateških marketinških suradnji* (3.4.1.);
- 45.000 kn za provedbu poslovne radionice u Velikoj Britaniji na stavci *Suradnja sa stranim TO/TA na inozemnim tržištima* (3.6.2.)

Na ovoj aktivnosti realizirani su troškovi logističke potpore za dopremu mobilnih kućica na područje Sisačko-moslavačke županije.

Preostala planirana sredstva koja su bila namijenjena za aktivnosti oglašavanja u zadnjem kvartalu 2021.g. nisu realizirana uslijed nepovoljne epidemiološke situacije na stranim tržištima.

## 8 POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE

<b>Planirana sredstva</b>	<b>0 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>0 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0 kn</b>

Na navedenoj stavci u 2021.g. nije planirano pokrivanje manjka iz prethodne godine.

## 9 FONDOVI

<b>Planirana sredstva</b>	<b>77.416.423 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>38.991.908 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>39.076.020 kn</b>

Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice isplaćena sukladno planu Izmjena i dopuna Godišnjeg programa rada za 2021.g.

### 9.1 Fond za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent

<b>Planirana sredstva</b>	<b>55.206.869 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>29.282.568 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>29.322.083 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

#### 9.1.1 Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz 2020. god.

<b>Planirana sredstva</b>	<b>26.220.586 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>27.577.390 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>27.577.390 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Tijekom 2020.g. prikupljena su sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent. Obzirom da tijekom 2020.g. nije donesen Pravilnik temeljem kojeg bi se rasporedila prikupljena sredstva, Vlada Republike Hrvatske u prosincu 2020.g. donosi Uredbu na temelju koje su prikupljena sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent u siječnju 2021.g. raspoređena prema regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama.

#### 9.1.2 Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz 2021. god.

<b>Planirana sredstva</b>	<b>27.986.283 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>1.705.178 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.744.693 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

**Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

Troškovi na ovoj stavci odnose se na doznaku turističkim zajednicama županija koje su u 2020.g. ostvarile izvorne prihode od turističke pristojbe i članarine manje od 500.000 kn kao razliku do iznosa od 500.000 kn u skladu s člankom 12. stavkom 6. Zakona o članarinama u turističkim zajednicama (NN 52/19).

**9.1.3 Sredstva Fonda za turističke inicijative i proizvode**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.000.000 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>0 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

**Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

S obzirom na to da nije donesen Pravilnik kojim se reguliraju sredstva iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja te uvažavajući činjenicu kako su se sukladno Uredbi Vlade RH sva sredstva prikupljena u 2020.g. doznačila na račune turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenim područjima te da se samim time iz Fonda nisu osigurala sredstva za turističke inicijative i proizvode koje dodjeljuje HTZ, ova aktivnost nije se realizirala u 2021.g.

**9.2 Fond za udružene turističke zajednice**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>22.209.554 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>9.709.340 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>9.753.937 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

**9.2.1 Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz 2020. god.**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>10.227.678 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>9.709.340 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>9.709.340 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

**Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

Tijekom 2020.g. prikupljena su sredstva Fonda za udružene turističke zajednice. Obzirom da tijekom 2020.g. nije donesen Pravilnik temeljem kojeg bi se rasporedila prikupljena sredstva, Vlada Republike Hrvatske u prosincu 2020.g. donosi Uredbu na temelju koje su prikupljena sredstva Fonda za udružene turističke zajednice u siječnju 2021.g. raspoređena prema formalno i neformalno (projektno) udruženim turističkim zajednicama.



## 9.2.2 Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz 2021. god.

<b>Planirana sredstva</b>	<b>11.981.876 kn</b>
<b>Izmjene i dopune GPR-a 2021.</b>	<b>0 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>44.597 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

U 2021.g. na stavci su evidentirani samo troškovi bankarskih naknada.

Sredstva akumulirana u Fondu za udružene turističke zajednice u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2021.g. iskazana su u prihodovnom dijelu ovog Izvješća. Ista će se raspodijeliti prema udruženim turističkim zajednicama u 2022.g. sukladno Pravilniku koji je stupio na snagu 18. siječnja 2022.g. i u skladu s Odlukom Turističkog vijeća HTZ-a kojom se definiraju precizni kriteriji i pravila za dodjelu i korištenje sredstava.

## 10 Financijski plan

### 10.1 Prihodi

RB	IZVORI PRIHODA	PLAN 2021.	IZMJENE I DOPUNE 2021.	IZVRŠENJE 2021.	UDIO % IZVRŠENJE 2021.	INDEKS IZVRŠ. 2021./ IZMJENE I DOPUNE 2021.
1	2	3	4	5	6	7
<b>1.</b>	<b>Turistička pristojba</b>	<b>95.169.342</b>	<b>81.797.881</b>	<b>84.209.099</b>	<b>28,5</b>	<b>102,9</b>
1.1.	Turistička pristojba	88.169.342	74.797.881	76.729.849	26,0	102,6
1.2.	TP nautika	7.000.000	7.000.000	7.479.250	2,5	106,8
<b>2.</b>	<b>Turistička članarina</b>	<b>21.947.200</b>	<b>31.132.000</b>	<b>32.232.674</b>	<b>10,9</b>	<b>103,5</b>
2.1.	Turistička članarina	21.947.200	31.132.000	32.232.674	10,9	103,5
<b>3.</b>	<b>Državni proračun</b>	<b>46.000.000</b>	<b>47.463.762</b>	<b>46.690.000</b>	<b>15,8</b>	<b>98,4</b>
<b>4.</b>	<b>Ostali prihodi</b>	<b>2.500.000</b>	<b>6.700.000</b>	<b>4.854.201</b>	<b>1,6</b>	<b>72,5</b>
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima	1.500.000	900.000	897.997	0,3	99,8
4.2.	Ostali prihodi	1.000.000	5.800.000	3.956.205	1,3	68,2
<b>5.</b>	<b>Preneseni prihodi iz prethodne godine</b>	<b>28.464.827</b>	<b>37.290.788</b>	<b>37.290.788</b>	<b>12,6</b>	<b>100,0</b>
5.1.	Preneseni prihodi iz prethodne godine - opće	26.147.821	33.347.121	33.347.121	11,3	100,0
5.2.	Preneseni prihodi iz prethodne godine- nautika	2.317.006	3.943.667	3.943.667	1,3	100,0
<b>6.</b>	<b>Povrat sredstava EU</b>	<b>13.892.582</b>	<b>9.465.645</b>	<b>9.147.149</b>	<b>3,1</b>	<b>96,6</b>
	<b>UKUPNO</b>	<b>207.973.951</b>	<b>213.850.076</b>	<b>214.423.911</b>	<b>72,7</b>	<b>100,3</b>

<b>7.</b>	<b>FONDOVI</b>					
<b>7.1.</b>	<b>Fond za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent</b>	<b>55.206.869</b>	<b>57.866.993</b>	<b>58.775.234</b>	<b>19,9</b>	<b>101,6</b>
7.1.1.	Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz <b>prethodne god.</b>	27.220.586	27.577.390	27.577.390	9,3	100,0
7.1.2.	Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz <b>tekuće. god.</b>	27.986.283	30.289.603	1.744.693	0,6	5,8
7.1.3.	Odgođeni prihodi Fonda za nedovoljno razvijena			29.453.152	10,0	

	područja i kontinent iz <b>tekuće godine</b>					
<b>7.2.</b>	<b>Fond za udružene turističke zajednice</b>	<b>22.209.554</b>	<b>21.329.113</b>	<b>21.824.681</b>	<b>7,4</b>	<b>102,3</b>
7.2.1.	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz <b>prethodne god.</b>	10.227.678	9.709.340	9.709.340	3,3	100,0
7.2.2.	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz <b>tekuće god.</b>	11.981.876	11.619.773	44.597	0,0	0,4
7.2.3.	Odgođeni prihodi Fonda za udružene turističke zajednice iz <b>tekuće godine</b>			12.070.744	4,1	
	<b>UKUPNO FONDOVI</b>	<b>77.416.423</b>	<b>79.196.106</b>	<b>80.599.916</b>	<b>27,3</b>	<b>101,8</b>

<b>SVEUKUPNO PRIHODI + FONDOVI</b>	<b>285.390.374</b>	<b>293.046.182</b>	<b>295.023.827</b>	<b>100,0</b>	<b>100,7</b>
------------------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------	--------------

1. Ukupan prihod od turističke pristojbe iznosi 84.209.099 kn, što predstavlja 102,9 % realizacije izmjenama i dopunama planiranog iznosa. 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 76.729.849 kn što predstavlja realizaciju od 102,6 %
  - turističke pristojbe za putnike koji koriste uslugu noćenja na plovnom objektu nautičkog turizma (*charter, cruising*) u iznosu od 7.479.250 kn što predstavlja realizaciju od 106,8 %
2. Prihod od turističke članarine iznosi 32.232.674 kn, što predstavlja 103,5 % realizacije izmjenama i dopunama planiranog iznosa.
3. Prihod iz Državnog proračuna ostvaren je u iznosu od 46.690.000 kn što je 98,4 % realizacije izmjenama i dopunama planiranog iznosa. Sukladno projekciji potreba za provedbu planiranih promidžbenih aktivnosti u 2021.g. koje se financiraju iz Državnog proračuna RH planiran je iznos od 43.000.000 kn te je isti i utrošen. Iz prenesenih sredstava doznačenih u 2018.g. i 2020.g. za aktivnosti u 2021.g. utrošeno je 3.690.000 kn.

## Primici iz Državnog proračuna u 2021. za turističku promidžbu RH

RB	AKTIVNOST/PROJEKT	UGOVOR 2021.	SUGLASNOST PRENAMJENE 26.08.2021.	UGOVOR TOMAS	UKUPNO
3.3.1.	Globalni PR	6.000.000	6.000.000		6.000.000
3.2.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	24.000.000	27.184.000		27.184.000
3.2.2.	Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	5.000.000	5.566.000		5.566.000
3.7.1.	Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska	500.000	500.000		500.000
3.4.2.	Posebne marketinške suradnje	7.500.000	3.750.000		3.750.000
	Istraživanje TOMAS			2.210.000	2.210.000
	<b>UKUPNO</b>	<b>43.000.000</b>	<b>43.000.000</b>	<b>2.210.000</b>	<b>45.210.000</b>

Sukladno projekciji potreba za provedbu planiranih promidžbenih aktivnosti u 2021.g. koje se financiraju iz Državnog proračuna RH, Ugovorom o sufinanciranju turističke promidžbe RH u 2021.g. ugovoren je iznos od 43.000.000 kn. Sredstva su doznačena kroz četiri doznake:

DATUM DOZNAKE	IZNOS DOZNAKE
24.06.2021.	9.400.000,00
30.08.2021.	15.767.000,00
15.09.2021.	7.113.816,52
06.12.2021.	10.719.183,48
<b>UKUPNO</b>	<b>43.000.000,00</b>

Dana 2. prosinca 2021.g. s Ministarstvom turizma i sporta sklopljen je Ugovor o sufinanciranju istraživanja Tomas Hrvatska 2022. i Tomas Nautika 2022. na iznos od 2.210.000 kn koji je doznačen 29. prosinca 2021.g. Sredstva se sukladno Ugovoru moraju utrošiti do kraja trećeg kvartala 2023.g. Navedena sredstva nisu prihod 2021.g. već primitak. Ista će biti iskazana kao prihod u trenutku realizacije aktivnosti.

### Ukupni prihod iz Državnog proračuna u 2021.g.

RB	AKTIVNOST/PROJEKT	PREUZETE OBVEZE IZ PRETHODNIH RAZDOBLJA	UGOVOR HTK 2020.	UGOVOR 2021.	SUGLASNOST PRENAMJENE 26.08.2021.	UKUPNO
3.3.1.	Globalni PR			6.000.000	6.000.000	6.000.000
3.2.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti			24.000.000	27.184.000	27.184.000
3.2.2.	Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama			5.000.000	5.566.000	5.566.000
3.7.1.	Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska			500.000	500.000	500.000
3.4.2.	Posebne marketinške suradnje	3.000.000		7.500.000	3.750.000	6.750.000
3.5.4.	Svjetska izložba EXPO Dubai 2020	90.000				90.000
	Hrvatska turistička kartica-Mjesec hrvatskog turizma		600.000			600.000
	<b>UKUPNO</b>		<b>600.000</b>	<b>43.000.000</b>	<b>43.000.000</b>	<b>46.690.000</b>

Nakon sklapanja Ugovora o sufinanciranju turističke promidžbe RH u 2021.g. uslijed okolnosti izazvanih pandemijom bolesti COVID-19 i planiranom drugačijom raspodjelom sredstava, zatražena je i dobivena 26.08.2021. Suglasnost od Ministarstva turizma i sporta za prenamjenu financiranja promidžbenih aktivnosti koje se financiraju iz Državnog proračuna RH.

Preuzete obveze iz prethodnih razdoblja vezane su uz marketinške aktivnosti s Hrvatskim nogometnim savezom od 2020.g. do 2022.g. i projekt Expo Dubai 2020.

U prosincu 2020.g. su sukladno Ugovoru o sufinanciranju turističke promidžbe projekta **Hrvatska turistička kartica** sa stavke proračuna A587060 - mjere za poticanje potrošnje u ugostiteljstvu doznačena sredstva u iznosu od 1.300.000 kn. I. Aneksom Ugovora o sufinanciranju turističke promidžbe projekta **Hrvatska turistička kartica** promijenjen je rok utroška sredstava te je ugovoreno da se sredstva moraju utrošiti do kraja 2021.g. II. Aneksom Ugovora o sufinanciranju turističke promidžbe projekta **Hrvatska turistička kartica** odobrena je prenamjena sredstava u iznosu od 600.000 kn za provedbu projekta **Mjesec hrvatskog turizma** jer se zbog tržišnih okolnosti planirane marketinške aktivnosti vezane uz projekt **Hrvatska turistička kartica** nisu mogle realizirati. III. Aneksom Ugovora o sufinanciranju turističke promidžbe projekta **Hrvatska turistička kartica** 700.000 kn se prolongira za 2022.g.

Pregled plana i izvršenja primitaka iz Državnog proračuna u 2021.g.

Red.br.	OPIS	PLAN	IZVRŠENJE
1	2	3	4
<b>I.</b>	<b>PRIHODI / PRIMICI</b>		
1.	Ugovoreno	45.210.000	45.210.000
2.	Uplaćeno	45.210.000	45.210.000
3.	Razlika	0	0
<b>II.</b>	<b>PRIENOS IZ PRETHODNE POSLOVNE GODINE</b>		
1.	Sredstva doznačena, a nepotrošena u prethodnoj poslovnoj godini	7.463.762	7.463.762
<b>III.</b>	<b>RASHODI / IZDACI</b>		
3.3.1.	Globalni PR	6.000.000	6.000.000
3.2.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	27.184.000	27.184.000
3.2.2.	Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	5.566.000	5.566.000
3.7.1.	Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska	500.000	500.000
3.4.2.	Posebne marketinške suradnje	6.750.000	6.750.000
3.5.4.	Svjetska izložba EXPO Dubai 2020.	163.762	90.000
	Hrvatska turistička kartica-Mjesec hrvatskog turizma	1.300.000	600.000
	<b>RASHODI / IZDACI - UKUPNO</b>	<b>47.463.762</b>	<b>46.690.000</b>
<b>IV.</b>	<b>RAZLIKA (PRIHOD/PRIMITAK + PRIENOS IZ PRETHODNE POSLOVNE GODINE – RASHOD/IZDATAK)</b>	<b>5.210.000</b>	<b>5.983.762</b>

4. Ostali prihodi iznose 4.854.201 kn, od čega prihod od poslovnih subjekata za suizlaganje na sajmovima iznosi 897.997 kn, prihod od DHT-a i sponzorstava iznosi 1.661.991 kn, prihodi od kamata na depozit i pozitivnih tečajnih razlika iznose 487.104 kn, prihodi u predstavništvima u inozemstvu od doznake sredstava zbog COVID-a-19 iznose 725.986 kn, prihod od donacije za

EXPO iznosi 850.000 kn te ostali prihodi proizašli iz operativnog poslovanja (prihodi od naknade štete, prodaje materijalne imovine i ostali nespomenuti prihodi) koji iznose 231.123 kn.

5. Preneseni prihodi iz prethodne godine iznose 37.290.788 kn, odnose se na opće prenesene prihode iz prethodne godine u iznosu od 33.347.121 kn te prenesene prihode nautike iz prethodne godine u iznosu od 3.943.667 kn, a trošili su se za aktivnosti i projekte u 2021.g.
6. Prihodi od povrata sredstava EU realizirani su u iznosu od 9.147.149 kn što predstavlja 96,6 % realizacije izmjenama i dopunama planiranog iznosa. Povrat sredstava za projekt Hrvatski digitalni turizam (HDT) koji se prvotno prolongirao do lipnja 2021.g., a sada je produžen i promijenila se dinamika potraživanja sredstava te će se dio povrata sredstava realizirati u 2022.g., realiziran je u iznosu od 9.094.282 kn. Zadnja uplata povrata 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, a čija provedba je završila krajem 2020.g., realizirana je u iznosu od 52.867 kn.

Ukupni prihodi bez Fondova ostvareni su u iznosu od 214.423.911 kn što predstavlja 100,3 % realizacije izmjenama i dopunama planiranog iznosa.

#### Fondovi

Sredstva iz Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice su sukladno važećim propisima prikupljena na posebnim računima te su iskazana zasebno kao sredstva iz prethodne godine, sredstva iz tekuće godine te kao odgođeni prihodi iz tekuće godine.

Sredstva Fondova koja su prikupljena u 2020.g., dana 29. siječnja 2021.g. isplaćena su sukladno Uredbi o namjeni i načinu raspodjele sredstava Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent za 2020.g. te Uredbi o namjeni i načinu raspodjele sredstava Fonda za udružene turističke zajednice za 2020.g. i iskazana kao prihod 2021.g. Dana 8. travnja 2021.g. iz sredstava 2021.g. u ukupnom iznosu od 1.705.178 kn isplaćene su doznake turističkim zajednicama županija koje su u 2020.g. ostvarile izvorne prihode od turističke pristojbe i turističke članarine manje od 500.000 kn kao razliku do iznosa od 500.000 kn u skladu s člankom 12. stavkom 6. Zakona o članarinama u turističkim zajednicama (NN 52/19).

Sredstva Fondova prikupljena u 2021.g. na računima za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent i za udružene turističke zajednice, iskazuju se dijelom kao prihod 2021.g., a dijelom kao odgođeni prihod. Prihod 2021.g. su sredstva isplaćena turističkim zajednicama županija koje su u 2020.g. ostvarile izvorne prihode od turističke pristojbe i turističke članarine manje od 500.000 kn kao razliku do iznosa od 500.000 kn u skladu s člankom 12. stavkom 6. Zakona o članarinama u turističkim zajednicama (NN 52/19) te naplaćene bankarske naknade. Preostala sredstva na računima za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent i za udružene turističke zajednice iskazuju se u 2021.g. kao odgođeni prihod, a kada će biti isplaćena u 2022.g. biti će iskazana kao prihod 2022.g.

## **Projekti financirani sredstvima iz EU fondova**

Hrvatski digitalni turizam – e-Turizam je EU projekt u kojem sudjeluju Ministarstvo turizma i sporta kao korisnička institucija te HTZ, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije i Ured Državne uprave u Splitsko-dalmatinskoj županiji kao projektni partneri. Projekt se većim dijelom sufinancira sredstvima EU-a 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 cjelovitog projekta jest 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; između ostalog, putem novog turističko-informacijskog portala HTZ-a croatia.hr, mobilne aplikacije za odabrane prioritetne oblike turizma za promociju hrvatskog turizma kao i kroz nadogradnju i unaprjeđenje postojećeg sustava za prijavu i odjavu gostiju eVisitor.

Projekt se provodi u suradnji Odjela za internetske stranice, Odjela za eVisitor i aplikativna rješenja, Odjela za informatičku podršku, Stručne službe za financije i računovodstvo te Odjela za EU i srodne projekte.

Odjel za EU i srodne projekte koordinirao je provedbu postupaka nabave za aktivnosti koje su u nadležnosti tri navedena Odjela, provodio administrativne aktivnosti (izvještavanje) te koordinirao komunikaciju s nositeljem projekta, Ministarstvom turizma i sporta (MINTS), projektnim partnerom TZ Splitsko-dalmatinske županije (TZ SDŽ) te po potrebi s nadležnim i kontrolnim tijelima u projektu (SAFU). Pripremljena je dokumentacija te izvješća uz zahtjeve za nadoknadu sredstava za ERDF i ESF dio projekta (ERDF: ZNS 14, ZNS 15, ZNS 16, ZNS 17, ESF: ZNS 7, ZNS 8, ZNS 9, ZNS 10). Nadalje, pripremljena su pojašnjenja vezana za provedbu projektnih aktivnosti prema zahtjevima SAFU-a kao i dokumentacija i obrazloženja vezano za izmjene Plana nabave (ERDF dio projekta) i izmjene manjeg značaja (OMI 8), a sve u koordinaciji s MINTS-om i nadležnim odjelima u HTZ-u. Koordiniralo se administrativne procese s nadležnim Odjelima u HTZ-u i MINTS-om te postupke nabave u okviru nadležnog Povjerenstva za nabavu za projektne aktivnosti koje operativno provode nadležni Odjeli u HTZ-u. Također, s nadležnim odjelima u HTZ-u i MINTS-om koordiniralo se u vezi nemogućnosti odobrenja za udomljavanje sustava croatia.hr i eVisitor na Centar dijeljenih usluga (CDU) od strane APIS-a. Detaljni opis pojedinih realiziranih aktivnosti nalazi se u poglavlju 3.8.1. Održavanje i upravljanje internetskim stranicama i 4.1.1. E-visitor sustav.

Odjel za EU i srodne projekte koordinirao je provedbu postupaka nabave u okviru nadležnog Povjerenstvu za nabave u projektu HDT, a projektne aktivnosti su operativno provodili nadležni Odjeli.

Planirani rok za završetak aktivnosti koje se provode u okviru Operativnog programa Konkurentnost i kohezija 2014.-2020. je 1. veljače 2023.g., dok je rok za završetak aktivnosti koje se provode u okviru Operativnog programa Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020. 6. svibnja 2023.g.

## 10.2 Rashodi

RB	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA 2021.	PLAN 2021	IZMJENE I DOPUNE 2021	IZVRŠENJE 2021	UDIO SVEUKUPNO (%)	INDEKS IZVRŠENJE/ IZMJENE I DOPUNE 2021
<b>1.</b>	<b>ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE</b>	<b>5.784.000</b>	<b>1.309.438</b>	<b>1.126.885</b>	<b>0,50</b>	<b>86</b>
1.1.	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	4.500.000	873.309	699.309	0,31	80
1.1.1.	Strateški dokumenti	4.500.000	873.309	699.309	0,31	80
<b>1.2.</b>	<b>Istraživanje i analiza tržišta</b>	<b>484.000</b>	<b>161.129</b>	<b>152.577</b>	<b>0,07</b>	<b>95</b>
1.2.1.	Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta	40.000	30.000	17.401	0,01	58
1.2.2.	Nabava analiza/studija/baza podataka	307.000	0	0	<b>0,00</b>	<b>0</b>
1.2.3.	Partnerski projekti u području istraživanja i analize	137.000	131.129	135.176	<b>0,06</b>	<b>103</b>
<b>1.3.</b>	<b>Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti</b>	<b>800.000</b>	<b>275.000</b>	<b>275.000</b>	<b>0,12</b>	<b>100</b>
1.3.1.	Analiza marketinških i promotivnih aktivnosti sustava TZ-a	800.000	275.000	275.000	0,12	100
<b>2.</b>	<b>RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA</b>	<b>5.071.000</b>	<b>3.560.085</b>	<b>3.199.189</b>	<b>1,42</b>	<b>90</b>
<b>2.1.</b>	<b>Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda</b>	<b>60.000</b>	<b>150.000</b>	<b>146.969</b>	0,07	98
2.1.1.	Resursi i proizvodi aktivnog, pustolovnog i cikloturizma	20.000	110.000	106.969	0,05	97
2.1.2.	Resursi i proizvodi zdravstvenog turizma	40.000	40.000	40.000	0,02	100
<b>2.2.</b>	<b>Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda</b>	<b>1.644.000</b>	<b>1.728.463</b>	<b>1.630.088</b>	0,72	94
2.2.1.	Označavanje kvalitete hotelskog smještaja	50.000	0	0	0,00	0
2.2.2.	Označavanje kvalitete privatnog smještaja	100.000	0	0	0,00	0
2.2.3.	Označavanje kvalitete ponude ruralnog turizama	80.000	92.500	52.905	0,02	57
2.2.4.	Označavanje premium ponude	980.000	1.080.511	1.086.918	0,48	101
2.2.5.	Označavanje kvalitete eno gastro ponude	100.000	242.500	232.937	0,10	96
2.2.6.	Označavanje kvalitete ponude cikloturizma	334.000	312.952	257.328	0,11	82
<b>2.3.</b>	<b>Podrška razvoju turističkih događanja</b>	0	0	0	0,00	0
<b>2.4.</b>	<b>Turistička infrastruktura</b>	0	0	0	0,00	0
<b>2.5.</b>	<b>Podrška turističkoj industriji</b>	<b>3.367.000</b>	<b>1.681.622</b>	<b>1.422.132</b>	0,63	85



2.5.1.	Podrška projektima kulturnog turizma	450.000	484.000	427.000	0,19	88
2.5.2.	Podrška projektima zdravstvenog turizma	40.000	25.000	24.201	0,01	97
2.5.3.	Podrška projektima nautičkog turizma	300.000	320.000	253.813	0,11	79
2.5.4.	Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija (DMK)	1.960.000	410.622	315.809	0,14	77
2.5.5.	Suradnja sa udruženjima turističke industrije	617.000	442.000	401.310	0,18	91
<b>3.</b>	<b>KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE</b>	<b>128.885.613</b>	<b>135.222.233</b>	<b>129.749.232</b>	<b>57,66</b>	<b>96</b>
<b>3.1.</b>	<b>Definiranje branding sustava i brend arhitekture</b>	<b>900.000</b>	<b>1.031.813</b>	<b>998.689</b>	<b>0,44</b>	<b>97</b>
3.1.1.	Izrada brend arhitekture i kreativnog koncepta brenda	900.000	1.031.813	998.689	0,44	97
<b>3.2.</b>	<b>Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda</b>	<b>49.720.000</b>	<b>55.915.800</b>	<b>55.059.505</b>	<b>24,47</b>	<b>98</b>
3.2.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	37.920.000	44.281.800	43.491.526	19,33	98
3.2.2.	Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	11.800.000	11.634.000	11.567.979	5,14	99
<b>3.3.</b>	<b>Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR</b>	<b>15.535.000</b>	<b>15.220.500</b>	<b>14.496.092</b>	<b>6,44</b>	<b>95</b>
3.3.1.	Globalni PR	14.350.000	13.939.000	13.234.058	5,88	95
3.3.2.	Studijska putovanja za inozemne novinare	600.000	781.000	751.098	0,33	96
3.3.3.	Domaći PR	585.000	500.500	510.937	0,23	102
<b>3.4.</b>	<b>Marketinške i poslovne suradnje</b>	<b>29.178.750</b>	<b>35.402.403</b>	<b>34.509.327</b>	<b>15,34</b>	<b>97</b>
3.4.1.	Strateške marketinške suradnje	15.000.000	13.850.000	13.142.964	5,84	95
3.4.2.	Posebne marketinške suradnje	13.010.000	20.662.500	20.482.121	9,10	99
3.4.3.	Poslovne suradnje s drugim NTO i međunarodnim organizacijama ili udruženjima	981.250	622.403	615.923	0,27	99
3.4.4.	Ostale poslovne suradnje	187.500	267.500	268.320	0,12	100
<b>3.5.</b>	<b>Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice</b>	<b>18.646.000</b>	<b>15.699.497</b>	<b>13.696.424</b>	<b>6,09</b>	<b>87</b>
3.5.1.	Opći sajmovi	8.411.000	5.250.000	3.706.165	1,65	71
3.5.2.	Specijalizirani sajmovi	1.930.000	1.507.813	1.524.175	0,68	101
3.5.3.	Prezentacije i poslovne radionice	1.805.000	2.329.428	2.043.046	0,91	88
3.5.4.	Svjetska izložba EXPO Dubai 2020.	6.500.000	6.612.256	6.423.038	2,85	97
<b>3.6.</b>	<b>Suradnja s organizatorima putovanja</b>	<b>1.540.000</b>	<b>1.237.000</b>	<b>1.071.498</b>	<b>0,48</b>	<b>87</b>
3.6.1.	Studijska i inspeksijska putovanja agenata	820.000	550.000	425.275	0,19	77
3.6.2.	Suradnja sa stranim TO/TA na inozemnim tržištima	450.000	415.000	370.596	0,16	89

3.6.3.	Inspekcijska putovanja organizatora kongresa i ostale MICE ponude	270.000	272.000	275.626	0,12	101
<b>3.7.</b>	<b>Kreiranje promotivnog materijala</b>	<b>3.784.000</b>	<b>3.106.815</b>	<b>3.074.204</b>	1,37	99
3.7.1.	Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska	2.305.000	1.905.000	1.902.566	0,85	100
3.7.2.	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala	454.000	396.734	407.299	0,18	103
3.7.3.	Izrada sadržaja za određene projektne aktivnosti	815.000	505.000	452.323	0,20	90
3.7.4.	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	210.000	300.081	312.015	0,14	104
<b>3.8.</b>	<b>Internetske stranice</b>	<b>9.081.863</b>	<b>7.217.542</b>	<b>6.573.510</b>	2,92	91
3.8.1.	Održavanje i upravljanje internetskim stranicama	9.081.863	7.217.542	6.573.510	2,92	91
<b>3.9.</b>	<b>Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka</b>	<b>450.000</b>	<b>350.000</b>	<b>229.121</b>	0,10	65
3.9.1.	Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja	100.000	50.000	17.559	0,01	35
3.9.2.	Licenca za korištenje baze podataka društvenih mreža(User-generated content software)	250.000	250.000	211.561	0,09	85
3.9.3.	Ažuriranje baze podataka internetskih stranica HTZ-a	100.000	50.000	0	0,00	0
<b>3.10.</b>	<b>Turističko-informativne aktivnosti</b>	<b>50.000</b>	<b>40.863</b>	<b>40.863</b>	0,02	100
3.10.1.	Infopunktovi i signalizacija	50.000	40.863	40.863	0,02	100
<b>4.</b>	<b>DESTINACIJSKI MENADŽMENT</b>	<b>6.203.027</b>	<b>5.694.023</b>	<b>5.531.232</b>	<b>2,46</b>	<b>97</b>
<b>4.1.</b>	<b>Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor</b>	<b>3.913.027</b>	<b>3.075.850</b>	<b>2.941.521</b>	1,31	96
4.1.1.	eVisitor sustav	3.797.927	2.930.750	2.845.819	1,26	97
4.1.2.	Aplikacija ePrijave	21.100	1.100	1.074	<b>0,00</b>	<b>98</b>
4.1.3.	Portal nautika.evisitor	94.000	144.000	94.628	0,04	66
<b>4.2.</b>	<b>Stručni skupovi i edukacije</b>	<b>150.000</b>	<b>150.000</b>	<b>150.000</b>	0,07	100
4.2.1.	Stručni skupovi i radionice	0	0	0	0,00	0
4.2.2.	Časopis Turizam	150.000	150.000	150.000	0,07	100
<b>4.3.</b>	<b>Koordinacija i nadzor</b>	<b>20.000</b>	<b>100.000</b>	<b>108.088</b>	0,05	108
4.3.1.	Koordinacije turističkih zajednica regionalne razine	20.000	100.000	108.088	0,05	108
<b>4.4.</b>	<b>Upravljanje kvalitetom u destinaciji</b>	<b>2.120.000</b>	<b>2.368.173</b>	<b>2.331.623</b>	1,04	98
4.4.1.	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija	100.000	40.000	56.938	0,03	142
4.4.2.	Poticanje sigurnosti boravka turista	2.000.000	2.308.173	2.271.143	1,01	98
4.4.3.	Europska destinacija izvrsnosti – EDEN	20.000	20.000	3.542	0,00	18

4.5.	Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša	0	0	0	0,00	0
<b>5.</b>	<b>ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA</b>	<b>556.750</b>	<b>534.118</b>	<b>449.189</b>	<b>0,20</b>	<b>84</b>
5.1.	Međunarodne strukovne i srodne organizacije	556.750	534.118	449.189	0,20	84
5.1.1.	Organizacije i udruženja NTO-a	423.750	414.838	353.983	0,16	85
5.1.2.	Organizacije i udruženja turističke industrije	133.000	119.280	95.206	0,04	80
5.2.	Domaće strukovne i srodne organizacije	0	0	0	0,00	0
<b>6.</b>	<b>ADMINISTRATIVNI POSLOVI</b>	<b>50.093.561</b>	<b>47.098.740</b>	<b>45.417.687</b>	<b>20,18</b>	<b>96</b>
6.1.	Plaće	16.297.671	16.988.382	16.843.497	7,49	99
6.1.1.	Plaće zaposlenika financirane iz redovnih prihoda	16.000.000	16.538.711	16.406.488	7,29	99
6.1.2.	Plaće zaposlenika na projektu Hrvatski digitalni turizam	257.671	257.671	236.656	0,11	92
6.1.3.	Regres i božićnica	0	132.000	130.953	0,06	99
6.1.4.	Pomoći, jubilarne nagrade, dar djeci	40.000	60.000	69.400	0,03	116
6.2.	Materijalni troškovi	3.233.890	3.107.358	2.758.958	1,23	89
6.2.1.	Materijali troškovi ureda	2.695.157	2.918.625	2.588.213	1,15	89
6.2.2.	Materijalni troškovi na projektu Hrvatski digitalni turizam	38.733	38.733	35.498	0,02	92
6.2.3.	Skladištenje i distribucija	500.000	150.000	135.247	0,06	90
6.3.	Tijela turističke zajednice	562.000	543.000	491.483	0,22	91
6.3.1.	Organizacija sjednica TV i putni troškovi članova TV	100.000	30.000	10.151	0,00	34
6.3.2.	Organizacija sjednica Skupštine i putni troškovi članova Skupštine	75.000	75.000	56.623	0,03	75
6.3.3.	Naknade članovima tijela HTZ-a	387.000	438.000	424.710	0,19	97
6.4.	Troškovi poslovanja mreže predstavništava/ ispostava	30.000.000	26.460.000	25.323.749	11,25	96
6.4.1.	Predstavništvo Austrija	1.850.000	1.650.000	1.658.864	0,74	101
6.4.2.	Predstavništvo Beneluks	2.750.000	2.450.000	1.842.983	0,82	75
6.4.3.	Predstavništvo Češka	1.250.000	1.150.000	1.081.182	0,48	94
6.4.4.	Predstavništvo Francuska	2.200.000	2.080.000	1.980.362	0,88	95
6.4.5.	Predstavništvo Italija	2.300.000	2.050.000	2.004.087	0,89	98
6.4.6.	Predstavništvo Mađarska	900.000	825.000	778.665	0,35	94
6.4.7.	Predstavništvo Njemačka – Frankfurt	2.300.000	2.050.000	1.915.015	0,85	93
6.4.8.	Ispostava Njemačka – Munchen	1.950.000	1.800.000	1.758.627	0,78	98

6.4.9.	Predstavništvo Poljska	1.400.000	1.200.000	1.261.741	0,56	105
6.4.10.	Predstavništvo Rusija	1.600.000	1.450.000	1.414.424	0,63	98
6.4.11.	Predstavništvo SAD (NY i LA)	4.200.000	3.250.000	2.906.802	1,29	89
6.4.12.	Predstavništvo Švedska	2.200.000	2.050.000	2.162.534	0,96	105
6.4.13.	Predstavništvo Slovačka	100.000	45.000	27.087	0,01	60
6.4.14.	Predstavništvo Slovenija	1.150.000	1.020.000	979.459	0,44	96
6.4.15.	Predstavništvo Velika Britanija	1.500.000	1.520.000	1.531.643	0,68	101
6.4.16.	Predstavništvo Kina	1.250.000	1.120.000	1.324.043	0,59	118
6.4.17.	Predstavništvo Koreja	800.000	550.000	472.091	0,21	86
6.4.18.	Predstavništvo Španjolska	0	0	30.442	0,01	0
6.4.19.	Opći troškovi poslovanja mreže predstavništava	300.000	200.000	193.698	0,09	97
<b>7.</b>	<b>REZERVA</b>	<b>11.380.000</b>	<b>3.362.500</b>	<b>476.490</b>	<b>0,21</b>	<b>14</b>
<b>8.</b>	<b>POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>
	<b>SVEUKUPNO RASHODI</b>	<b>207.973.951</b>	<b>196.781.137</b>	<b>185.949.904</b>	<b>82,63</b>	<b>94</b>
<b>9.</b>	<b>FONDOVI</b>					
<b>9.1.</b>	<b>Fond za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent</b>	<b>55.206.869</b>	<b>29.282.568</b>	<b>29.322.083</b>	<b>13,03</b>	<b>100</b>
9.1.1.	Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz 2020. god.	26.220.586	27.577.390	27.577.390	12,26	100
9.1.2.	Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz 2021. god.	27.986.283	1.705.178	1.744.693	0,78	102
9.1.3.	Potpore za turističke inicijative i proizvode	1.000.000	0	0	0,00	0
<b>9.2.</b>	<b>Fond za udružene turističke zajednice</b>	<b>22.209.554</b>	<b>9.709.340</b>	<b>9.753.937</b>	<b>4,33</b>	<b>100</b>
9.2.1.	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz 2020. god.	10.227.678	9.709.340	9.709.340	4,31	100
9.2.2.	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz 2021. god.	11.981.876	0	44.597	0,02	0
	<b>SVEUKUPNO FONDOVI</b>	<b>77.416.423</b>	<b>38.991.908</b>	<b>39.076.020</b>	<b>17,37</b>	<b>100</b>
	<b>SVEUKUPNO RASHODI + SVEUKUPNO FONDOVI</b>	<b>285.390.374</b>	<b>235.773.045</b>	<b>225.025.924</b>	<b>100,00</b>	<b>95</b>

## ZAKLJUČAK

Navedeni podaci odnose se na razdoblje od 1. siječnja do 31. prosinca 2021.g. te se temelje na Izmjenama i dopunama GPR-a za 2021.g. koje je usvojila Skupština HTZ-a na sjednici održanoj 29. prosinca 2021.g.

### A. PRIHODI

Ukupni prihodi ostvareni su u iznosu od **295.023.827 kn** što predstavlja realizaciju od 100,7 % u odnosu na prihode planirane Izmjenama i dopunama GPR-a 2021.g. Od toga se prihodi u iznosu od 80.599.916 kn odnose na prihode posebnih Fondova, Fond za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent i Fond za udružene turističke zajednice (Fondovi), a prihodi u iznosu od 214.423.911 kn na prihode HTZ-a.

U odnosu na prihode planirane Izmjenama i dopunama GPR-a za 2021.g. usvojenim u prosincu 2021.g., ostvareni su veći prihodi u iznosu od **1.977.645 kn**. Od toga se 1.403.810 kn odnosi na ostvareni višak prihoda posebnih Fondova, dok se 573.835 kn odnosi na ostvareni višak prihoda HTZ-a.

### B. RASHODI

Ukupni ostvareni rashodi za 2021.g. iznose **225.025.924 kn** što predstavlja 95,4% realizacije planiranog iznosa Izmjenama i dopunama GPR-a za 2021.g. Od toga se rashodi u iznosu od 39.076.020 kn odnose na rashode posebnih Fondova, Fond za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent i Fond za udružene turističke zajednice, a rashodi u iznosu od 185.949.904 kn na rashode HTZ-a.

U odnosu na rashode planirane Izmjenama i dopuna GPR-a za 2021.g., ostvaren je manji rashod u iznosu od **10.747.121 kn**. Od toga se 10.831.232 kn odnosi na manjak rashoda HTZ-a, a 84.112 kn na višak rashoda posebnih Fondova.

### C. SUČELJAVANJE PRIHODA I RASHODA

Na temelju navedenih prihoda i rashoda iz 2021.g. utvrđen je višak prihoda nad rashodima u iznosu od **69.997.903 kn**, od čega se **41.523.896 kn** odnosi na namjenska sredstva posebnih Fondova koja su prikupljena tijekom 2021.g. Ista će se rasporediti u 2022.g. na temelju propisa definiranih *Pravilnikom o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za udružene turističke zajednice i Pravilnikom o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent*. Navedena sredstva u cjelokupnom iznosu predstavljaju namjenska sredstva sustava turističkih zajednica te se u smislu provedbe i financiranja aktivnosti ne odnose na HTZ.

Preostali dio razlike sredstava prihoda i rashoda u iznosu od **28.474.007 kn** se odnosi na:

- a) **prijenos sredstava** namijenjenih za planirane aktivnosti iz 2021.g. u iznosu **13.002.762 kn**, a čija je realizacija odgođena u 2022.g. poput:
- Strateški marketinški plan (3.654.000 kn)
  - Hrvatski digitalni turizam (3.262.750 kn)
  - Svjetska izložba EXPO 2020 Dubai (1.923.762 kn)
  - Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija - DMK (1.800.000 kn)
  - Održavanje i upravljanje internetskim stranicama (692.488 kn)
  - Oglašavanje Hrvatske turističke kartice (700.000 kn)

- Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska (250.000 kn)
  - Aktivnosti u okviru mjere Razvoj turističkog proizvoda (236.762 kn)
  - Posebne marketinške suradnje (200.000 kn)
  - Ažuriranje baze podataka internetskih stranica HTZ-a (100.000 kn)
  - Prezentacije i poslovne radionice (160.000 kn)
  - Suradnja sa stranim TO/TA na inozemnim tržištima (23.000 kn)
- b) **prijenos nenamjenskih sredstava** iz 2021.g. u iznosu od **15.471.245 kn** koji su rezultat manje realizacije rashoda. Dio nenamjenskih sredstava u iznosu od 4.066.177 kn već je uvršten u GPR za 2022.g. Preostala detektirana nenamjenska sredstva u iznosu od 11.405.067 kn posebnim će se odlukama usmjeriti u druge aktivnosti određene GPR-om za 2022.g. U nastavku su pojašnjena najznačajnija odstupanja u realizaciji:
- Kod mjere *Ostale neplanirane aktivnosti* sredstva u iznosu od 2.886.010 kn koja su bila namijenjena za aktivnosti oglašavanja u zadnjem kvartalu 2021.g. nisu realizirana uslijed nepovoljne epidemiološke situacije na stranim tržištima;
  - Kod aktivnosti *Sajamski nastupi* realizacija je u odnosu na plan manja za 1.441.129 kn budući da sredstva planirana za zakup prostora na turističkim sajmovima planiranim za prvi kvartal 2022.g. nisu u potpunosti realizirana;
  - Ušteda je ostvarena i kod mjere *Troškovi poslovanja mreže predstavništava* u iznosu od 1.136.252 kn uslijed optimizacije administrativnih rashoda mreže predstavništava;
  - Kod aktivnosti *Strateške marketinške suradnje* ostvarena je ušteda u iznosu od 690.828 kn uslijed odustajanja dijela partnera i smanjene realizacije suradnji koje su odobrene za 2021.g.;
  - U provođenju aktivnosti globalnog PR-a na mjerama *TPC za PR aktivnosti uz podršku agencije (PR i SM)* te *PR aktivnosti bez podrške agencije (PR i SM)* ostvarena je ušteda u iznosu od 615.639 kn uslijed otkazivanja aktivnosti zbog nepovoljne epidemiološke situacije na stranim tržištima;
  - Povećanje prihoda u odnosu na plan definiran Izmjenama i dopunama GPR-a za 2021.g. u iznosu od 573.835 kn;
  - Kod mjere *Trošak tekućeg održavanja* realizacija je manja od planirane za 120.042 kn uslijed otkazivanja planiranog najma novog poslovnog prostora.

Ukoliko će prijenos sredstava imati utjecaj i na potrebu donošenja Izmjena i dopuna Godišnjeg programa rada za 2022.g., isto će se izvršiti u skladu s odredbama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.

Hrvatska je tijekom 2021.g. izgradila imidž sigurne i odgovorne destinacije. Na kraju druge pandemijske godine, Hrvatska je, usprkos svim izazovima, ostvarila najbolji turistički rezultat na Mediteranu. Posljedica je to predanog i kvalitetnog rada svih turističkih djelatnika koji su svojim zajedništvom, brzim reakcijama i koordiniranim djelovanjem našoj zemlji osigurali status kvalitetne, sigurne i dobro pripremljene destinacije.

HTZ je u 2021.g. sadržajno i dinamički provodila ključne marketinške i druge aktivnosti planirane GPR-om za 2021.g. koje su pridonijele jačanju snage branda, boljem pozicioniranju hrvatskog turizma na međunarodnom turističkom tržištu i imidžu Hrvatske kao sigurne turističke destinacije i čime je značajno pridonijela pozitivnim rezultatima kretanja turističkog prometa hrvatskog turizma u cjelini, kao i značajnom povećanju prihoda od turizma.



U 2021.g. Hrvatska je ostvarila ukupno 13,8 milijuna turističkih dolazaka i 84,1 milijuna noćenja, odnosno 77 posto više dolazaka i 55 posto više noćenja nego u istom razdoblju 2020.g. Pritom su strani turisti ostvarili 71,9 milijuna noćenja, dok su domaći turisti ostvarili 12,3 milijuna noćenja. U usporedbi s rezultatima 2019.g., u 2021.g. ostvareno je 67 posto dolazaka i 77 posto noćenja iz 2019.g.

Poslovne odluke Turističkog vijeća, kao i njihova provedba te dinamika realizacije planiranih aktivnosti, utjecale su na stabilnu tekuću likvidnost HTZ-a u 2021.g. te uspješnu realizaciju većine planiranih marketinških aktivnosti koje su rezultirale ostvarenjem vrlo dobrih turističkih rezultata.



**PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA HTZ-a PO  
TRŽIŠTIMA I GLAVNIM SKUPINAMA AKTIVNOSTI**  
- prilog Izvješću o izvršenju godišnjeg programa rada i  
financijskog plana za 2021. godinu



## PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA HTZ-a PO TRŽIŠTIMA I GLAVNIM SKUPINAMA AKTIVNOSTI

### METODOLOŠKA NAPOMENA:

Godišnji Program rada HTZ-a za 2021.g. strukturiran je po programskim pozicijama/vrstama aktivnosti (što uključuje i troškove rada predstavništava i ispostave u inozemstvu te rada zagrebačkog ureda HTZ-a) 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 u cijelosti unaprijed planirati egzaktne rashode po tržištima, već se isti iskazuju nakon efektivne realizacije (npr. studijska putovanja novinara i agenata, udruženo oglašavanje). U određenim 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 HTZ ima predstavništva (kao i pojedinim dodatnim „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 aktivnosti koje je moguće vezati uz pojedina tržišta (sukladno računovodstvenoj evidenciji HTZ i projektima pojedinih sektora, na način kako su rashodi projektno knjiženi od strane sektora-nositelja pojedine vrste aktivnosti), po grupama logično srodnih aktivnosti,
- pregled ostvarenog turističkog prometa po pojedinim tržištima (dolasci i noćenja),
- pokazatelje troškova/rashoda u odnosu na ostvareni turistički promet (dolasci i noćenja) prikazane prema različitim kriterijima.

Pri utvrđivanju ukupnih troškova/rashoda treba uzeti u obzir sljedeće napomene:

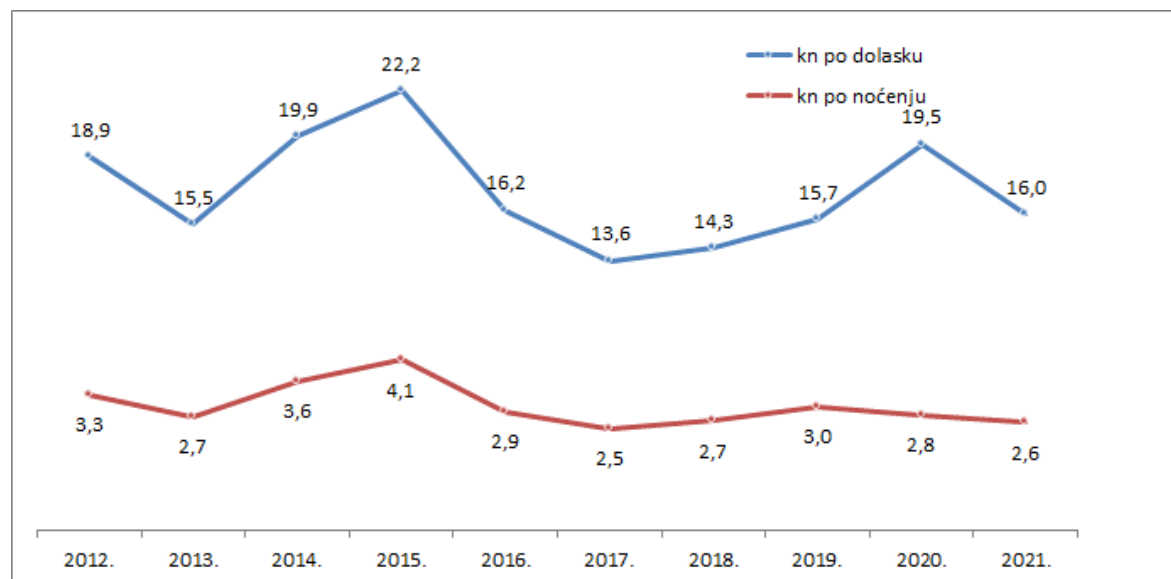
1. U iznose za udruženo oglašavanje i strateške projekte/suradnje uključeni su podaci o stvarnoj realizaciji (isplaćenim iznosima) tijekom 2021.g., gdje može postojati razlika u odnosu na inicijalno ugovorene vrijednosti.
2. Prilikom utvrđivanja iznosa uložениh sredstava za pojedina tržišta po ostvarenom turističkom dolasku treba uzeti u obzir da se zbog postojeće metodologije prijave, turisti koji u Hrvatskoj borave na 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 više puta, odnosno, da je broj „jedinstvenih“ turista u većoj ili manjoj mjeri (ovisno o tržištu) 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 vrsti i mjestu troška (sukladno knjigovodstvenoj evidenciji HTZ, tj. načinu na koji je nadležni sektor/odjel likvidirao fakturu u skladu sa šifrnica), no u pojedinim slučajevima riječ je o rashodima čiji je generirani marketinški učinak globalan, ili pak šireg obuhvata od onog koji je definiran zemljopisnom kategorijom samo jednog tržišta (npr. u dijelu udruženog oglašavanja i posebnih projekata/suradnji, aktivnosti vezanih uz suradnju s međunarodnim udruženjima i udrugama, otkupa materijala ili produkcije kreativnih rješenja za kampanje, produkcije web/mobile

alata, PR-a, u 2021.g. sajma EXPO Dubai i sl.) te su takvi troškovi prikazani na poziciji globalnih aktivnosti.

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 na emitivna tržišta), dio troškova HTZ-a nije raspoređen u skladu s mjestom troška te se kao takav ne nalazi u prikazu rashoda po emitivnim tržištima (različiti specifični materijalni troškovi, troškovi vezani uz plaće radnika HTZ u Hrvatskoj, 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.). Također, u okviru troškova u RH prikazana su i utrošena sredstva fondova koja, u skladu sa zakonskim zadaćama, HTZ prikuplja za dodjelu turističkim zajednicama za projekte na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu te za projekte udruženih turističkih zajednica.
5. Uslijed promjena u strukturi planiranja do kojih je došlo tijekom promatranih poslovnih godina, a samim tim i praćenja provedbe GPR-a za 2021., prisutna 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 i/ili su napravljene adekvatne procjene, što se djelomično moglo reflektirati i na indeksnu usporedbu istih.

**ODNOS UKUPNO UTROŠENOG PRORAČUNA HTZ I UKUPNO OSTVARENOG BROJA DOLAZAKA I NOĆENJA (razdoblje 2012.-2021. - prema podacima Izvješća o radu HTZ i podataka o ukupno ostvarenom turističkom prometu sustava TZ – sve vrste smještaja + nautički charter)**

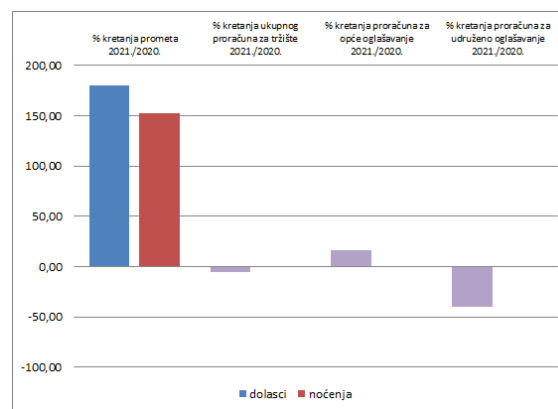
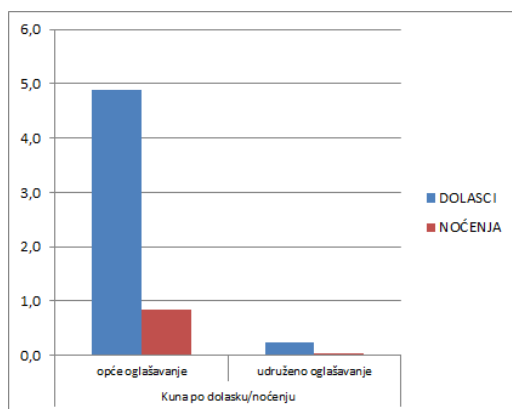
	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.
Dolasci	12.300.386	12.999.011	13.613.579	14.873.801	16.351.164	18.487.004	19.719.329	20.691.621	7.761.717	13.781.396
Noćenja	70.298.195	73.258.517	74.725.940	80.021.839	91.459.263	102.028.675	106.056.638	108.643.554	54.394.810	84.129.295
Ukupni 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	219.869.216
kn po dolasku	18,9	15,5	19,9	22,2	16,2	13,6	14,3	15,7	19,5	16,0
kn po noćenju	3,3	2,7	3,6	4,1	2,9	2,5	2,7	3,0	2,8	2,6



## ODNOS UTROŠENOG PRORAČUNA I OSTVARENOG BROJA DOLAZAKA I NOĆENJA (razdoblje 2019.-2021.) na značajnijim emitivnim tržištima

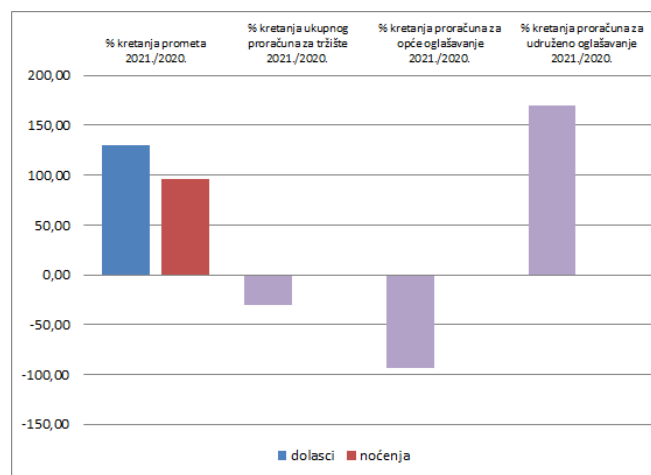
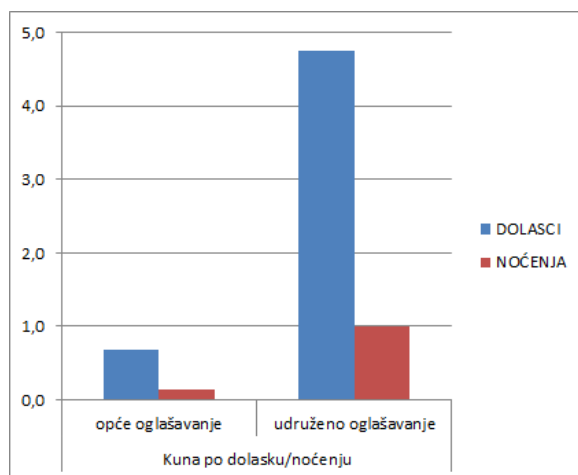
AUSTRIJA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	1.545.246,98	1.080.743,15	1.208.283,29	111,80
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	3.813.937,53	3.550.711,76	4.210.095,03	118,57
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	28.539,54	46.326,25	4.741,89	10,24
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>5.387.724,05</b>	<b>4.677.781,16</b>	<b>5.423.120,21</b>	<b>115,93</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	2.855.414,71	416.022,18	249.155,06	59,89
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	143.502,11	480.226,06	61.707,30	12,85
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEDUNARODNIM UDRUGAMA	137.878,26	0,00	23.566,70	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	779.760,37	809.981,56	78.040,01	9,63
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	155.386,83		0,00	-
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>9.459.666,33</b>	<b>6.384.010,96</b>	<b>5.835.589,28</b>	<b>91,41</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.491.181,24</b>	<b>1.523.657,43</b>	<b>1.665.353,65</b>	<b>109,30</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10.950.847,57</b>	<b>7.907.668,39</b>	<b>7.500.942,93</b>	<b>94,86</b>

AUSTRIJA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>1.470.129</b>	<b>396.329</b>	<b>1.109.178</b>	<b>280</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>7.762.916</b>	<b>2.535.363</b>	<b>6.389.860</b>	<b>252</b>
Izvor: HTZ				
AUSTRIJA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>7,45</b>	<b>19,95</b>	<b>6,76</b>	<b>34</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>1,41</b>	<b>3,12</b>	<b>1,17</b>	<b>38</b>



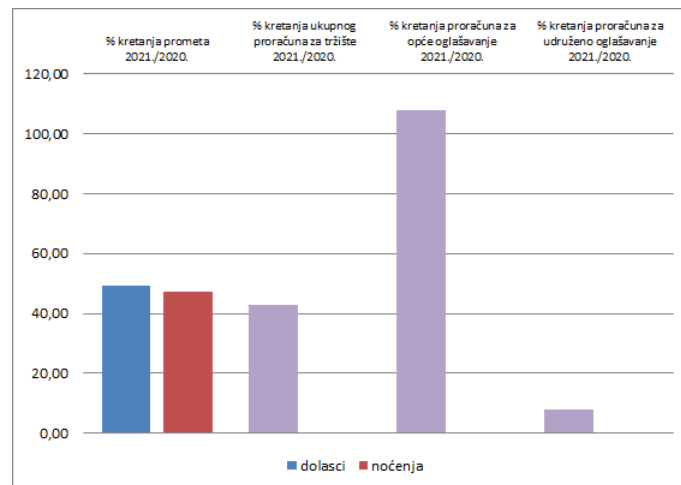
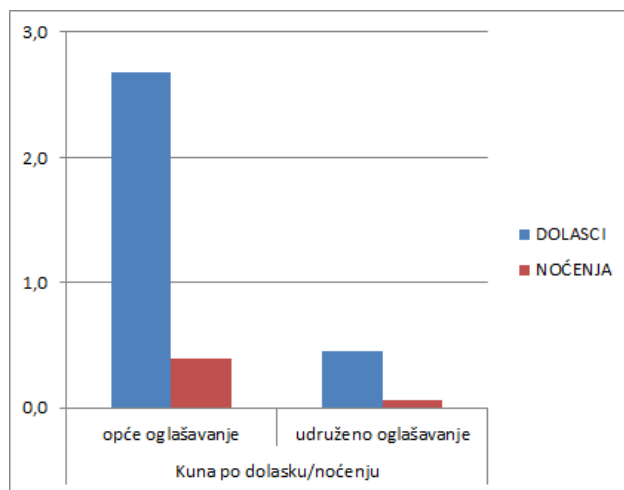
BELGIJA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	827.946,26	1.139.976,44	0,00	0,00
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	551.964,17	456.395,17	106.271,35	23,28
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	34.832,89	12.591,42	0,00	0,00
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>1.414.743,32</b>	<b>1.608.963,03</b>	<b>106.271,35</b>	<b>6,60</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	916.276,51	271.075,80	731.383,73	269,81
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	75.313,85	308.626,82	59.527,96	19,29
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	141.801,87	10.297,97	833.616,63	8.094,96
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	169.391,41	25.400,37	12.722,46	50,09
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	331.028,80	225.990,84	0,00	0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>3.048.555,76</b>	<b>2.450.354,82</b>	<b>1.743.522,13</b>	<b>71,15</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>2.571.549,84</b>	<b>1.733.150,55</b>	<b>1.162.737,60</b>	<b>67,09</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5.620.105,60</b>	<b>4.183.505,37</b>	<b>2.906.259,73</b>	<b>69,47</b>

BELGIJA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>220.293</b>	<b>66.883</b>	<b>153.983</b>	<b>230</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>996.065</b>	<b>370.302</b>	<b>726.675</b>	<b>196</b>
Izvor: HTZ				
BELGIJA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>25,51</b>	<b>62,55</b>	<b>18,87</b>	<b>30</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>5,64</b>	<b>11,30</b>	<b>4,00</b>	<b>35</b>



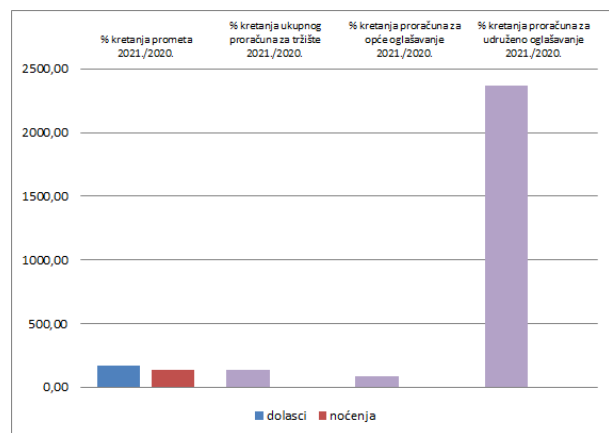
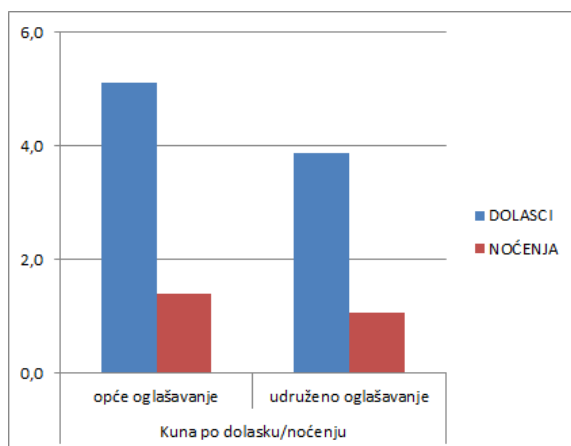
ČEŠKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	667.309,25	179.072,55	619.481,75	345,94
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	615.977,77	812.400,25	1.416.269,92	174,33
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	3.730,40	9.954,51	45.966,88	461,77
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>1.287.017,42</b>	<b>1.001.427,31</b>	<b>2.081.718,55</b>	<b>207,88</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	350.765,07	322.992,93	348.743,75	107,97
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	82.107,75	100.702,00	92.890,37	92,24
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	154.008,14	10.717,01	31.943,00	298,06
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	330.237,50	10.916,48	52.269,64	478,81
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	1.499,00	0,00	-	-
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>2.205.634,88</b>	<b>1.446.755,73</b>	<b>2.607.565,31</b>	<b>180,24</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.337.991,06</b>	<b>1.140.915,43</b>	<b>1.086.682,74</b>	<b>95,25</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3.543.625,94</b>	<b>2.587.671,16</b>	<b>3.694.248,05</b>	<b>142,76</b>

ČEŠKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>790.312</b>	<b>520.024</b>	<b>775.305</b>	<b>149</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>5.369.411</b>	<b>3.546.034</b>	<b>5.226.236</b>	<b>147</b>
Izvor: HTZ				
ČEŠKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>4,48</b>	<b>4,98</b>	<b>4,76</b>	<b>96</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>0,66</b>	<b>0,73</b>	<b>0,71</b>	<b>97</b>



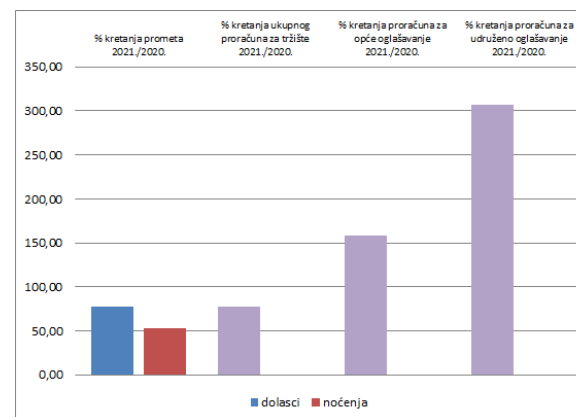
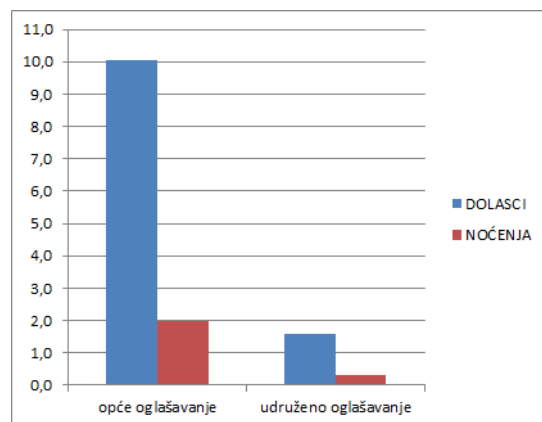
FRANCUSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	1.047.820,20	859.107,94	535.238,71	62,30
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	2.565.352,90	159.780,56	1.394.654,46	872,86
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	29.774,26	33.050,44	44.442,62	134,47
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>3.642.947,36</b>	<b>1.051.938,94</b>	<b>1.974.335,79</b>	<b>187,69</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	3.687.851,98	60.529,42	1.492.515,64	2.465,77
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	409.465,06	395.210,83	247.456,07	62,61
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	429.799,07	67.906,25	162.141,27	238,77
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	665.024,12	1.621,26	153.016,53	9.438,12
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	1.532.519,12	34.229,30		0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>10.367.606,71</b>	<b>1.611.436,00</b>	<b>4.029.465,30</b>	<b>250,05</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>2.577.948,35</b>	<b>801.091,11</b>	<b>1.599.338,90</b>	<b>199,65</b>
<b>TOTAL</b>	<b>12.945.555,06</b>	<b>2.412.527,11</b>	<b>5.628.804,20</b>	<b>233,32</b>

FRANCUSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>640.039</b>	<b>143.740</b>	<b>385.929</b>	<b>268</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>2.341.765</b>	<b>593.811</b>	<b>1.408.022</b>	<b>237</b>
Izvor: HTZ				
FRANCUSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>20,23</b>	<b>16,78</b>	<b>14,59</b>	<b>87</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>5,53</b>	<b>4,06</b>	<b>4,00</b>	<b>98</b>



ITALIJA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii (TV, PRINT, OOH I SL) - BRP+PPS KAMPANJE	2.245.295,35	400.551,85	183.452,00	45,80
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	3.367.943,02	1.292.181,73	4.202.730,17	325,24
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	31.210,76	19.566,25	41.633,55	212,78
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>5.644.449,13</b>	<b>1.712.299,83</b>	<b>4.427.815,72</b>	<b>258,59</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	1.957.284,65	172.186,07	701.260,58	407,27
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	837.497,27	49.381,68	248.935,90	504,11
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	333.526,52	31.660,12		0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	1.100.881,64	632.559,83	619.423,41	97,92
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	35.413,94	0,00		-
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>9.909.053,15</b>	<b>2.598.087,53</b>	<b>5.997.435,61</b>	<b>230,84</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>2.329.090,19</b>	<b>1.918.927,04</b>	<b>2.009.827,56</b>	<b>104,74</b>
<b>TOTAL</b>	<b>12.238.143,34</b>	<b>4.517.014,57</b>	<b>8.007.263,17</b>	<b>177,27</b>

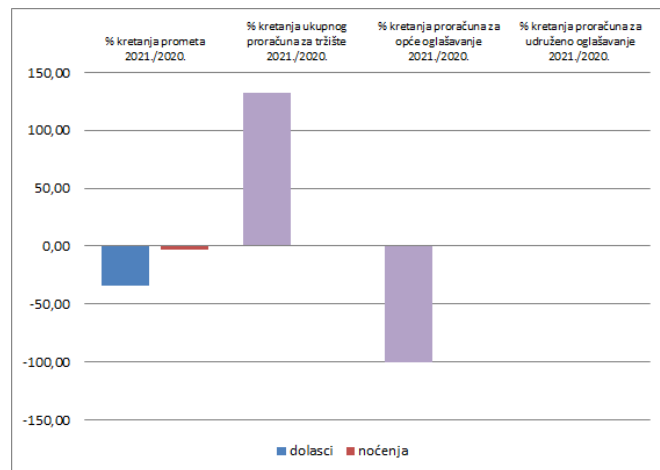
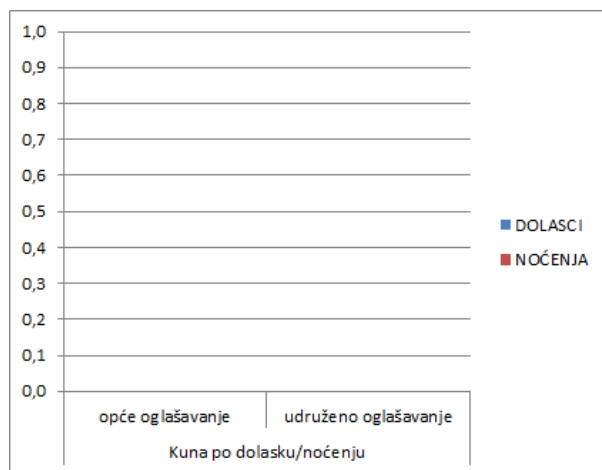
ITALIJA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>1.206.946</b>	<b>248.025</b>	<b>441.437</b>	<b>178</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>5.472.757</b>	<b>1.471.319</b>	<b>2.244.259</b>	<b>153</b>
Izvor: HTZ				
ITALIJA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>10,14</b>	<b>18,21</b>	<b>18,14</b>	<b>100</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>2,24</b>	<b>3,07</b>	<b>3,57</b>	<b>116</b>





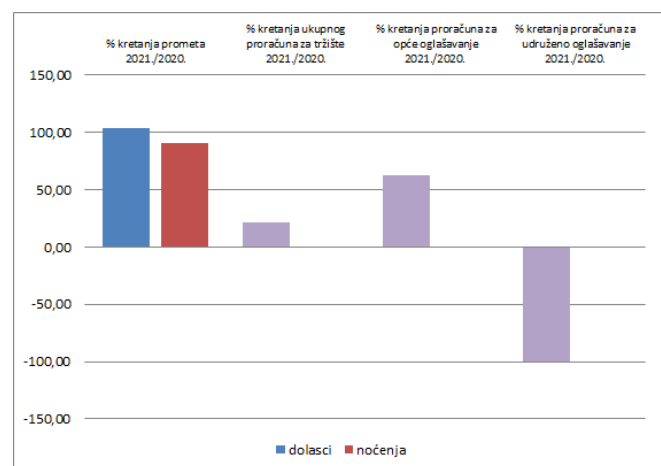
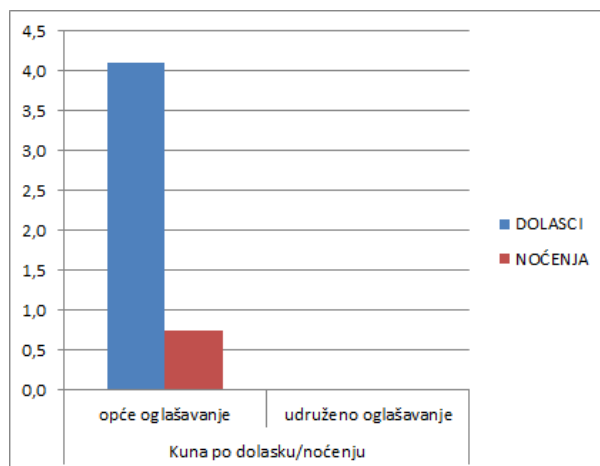
JAPAN	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	5.041,35	0,00		-
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	31.256,37	504,14		0,00
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	0,00	0,00		-
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>36.297,72</b>	<b>504,14</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	21.867,75			-
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	2.904,60	15.000,00	23.578,12	157,19
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	0,00	0,00		-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	172.704,78	0,00	12.414,00	-
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00		-
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>233.774,85</b>	<b>15.504,14</b>	<b>35.992,12</b>	<b>232,15</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>		<b>-</b>
<b>TOTAL</b>	<b>233.774,85</b>	<b>15.504,14</b>	<b>35.992,12</b>	<b>232,15</b>

JAPAN	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>150.799</b>	<b>7.407</b>	<b>4.842</b>	<b>65</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>235.393</b>	<b>15.628</b>	<b>15.099</b>	<b>97</b>
Izvor: HTZ				
JAPAN	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>1,55</b>	<b>2,09</b>	<b>7,43</b>	<b>355</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>0,99</b>	<b>0,99</b>	<b>2,38</b>	<b>240</b>



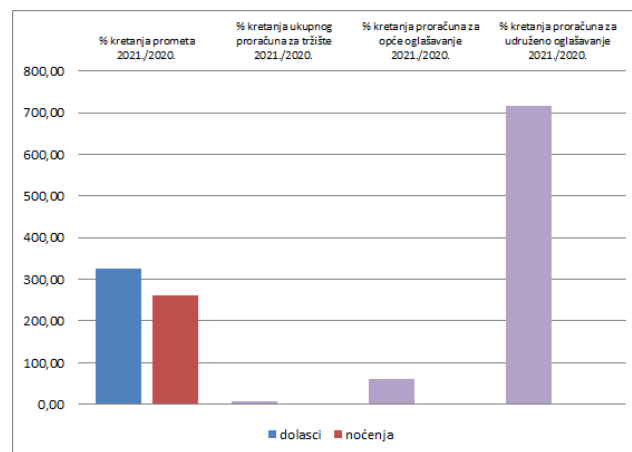
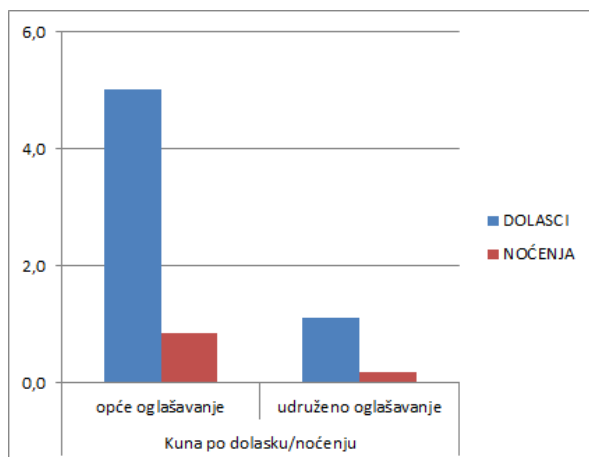
MAĐARSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	446.744,80	562.940,44	554.631,37	98,52
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	794.212,98	583.950,37	1.313.929,93	225,01
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	40.509,13	14.934,06	21.008,75	140,68
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>1.281.466,91</b>	<b>1.161.824,87</b>	<b>1.889.570,05</b>	<b>162,64</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	272.112,10	22.796,63		0,00
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	716.881,00	314.534,94	99.919,39	31,77
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEDUNARODNIM UDRUGAMA	47.054,95	3.015,50	9.307,39	308,65
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	134.273,31	59.508,13	116.690,36	196,09
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00		-
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>2.451.788,27</b>	<b>1.561.680,07</b>	<b>2.115.487,19</b>	<b>135,46</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>777.562,82</b>	<b>732.387,96</b>	<b>676.255,50</b>	<b>92,34</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3.229.351,09</b>	<b>2.294.068,03</b>	<b>2.791.742,69</b>	<b>121,69</b>

MAĐARSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>644.280</b>	<b>226.081</b>	<b>459.790</b>	<b>203</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>3.275.910</b>	<b>1.325.778</b>	<b>2.524.788</b>	<b>190</b>
<b>Izvor: HTZ</b>				
MAĐARSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>5,01</b>	<b>10,15</b>	<b>6,07</b>	<b>60</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>0,99</b>	<b>1,73</b>	<b>1,11</b>	<b>64</b>



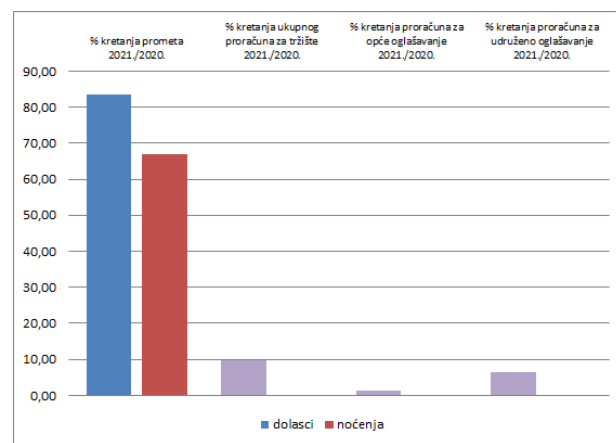
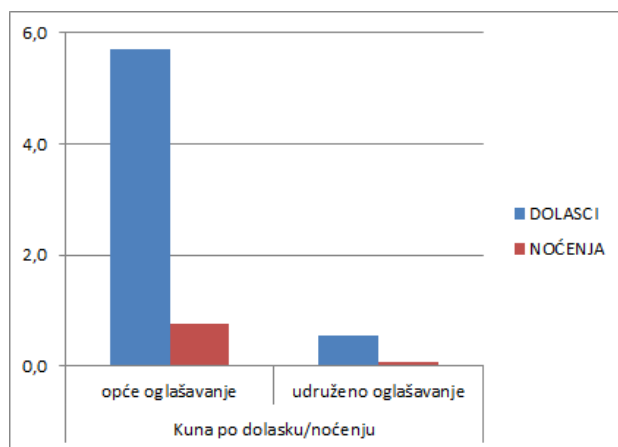
NIZOZEMSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	801.775,78	831.098,92	1.000.404,69	120,37
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	1.365.185,78	342.439,20	929.653,70	271,48
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	31.380,51	40.533,96	9.106,25	22,47
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>2.198.342,06</b>	<b>1.214.072,08</b>	<b>1.939.164,64</b>	<b>159,72</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	810.127,56	52.499,90	428.401,01	816,00
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	304.494,22	326.810,86	131.690,01	40,30
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEDUNARODNIM UDRUGAMA	277.210,48	15.826,33	78.997,06	499,15
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	747.453,58	809.985,38	41.981,52	5,18
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	8.217,00	0,00	0,00	-
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>4.345.844,90</b>	<b>2.419.194,55</b>	<b>2.620.234,24</b>	<b>108,31</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.018.048,00</b>	<b>703.373,77</b>	<b>707.581,81</b>	<b>100,60</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5.363.892,90</b>	<b>3.122.568,32</b>	<b>3.327.816,05</b>	<b>106,57</b>

NIZOZEMSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>496.008</b>	<b>90.995</b>	<b>386.255</b>	<b>424</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>2.988.533</b>	<b>627.263</b>	<b>2.262.391</b>	<b>361</b>
<b>Izvor: HTZ</b>				
NIZOZEMSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>10,81</b>	<b>34,32</b>	<b>8,62</b>	<b>25</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>1,79</b>	<b>4,98</b>	<b>1,47</b>	<b>30</b>



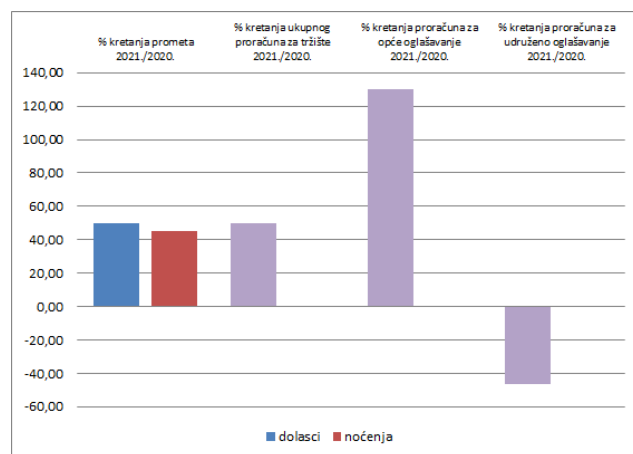
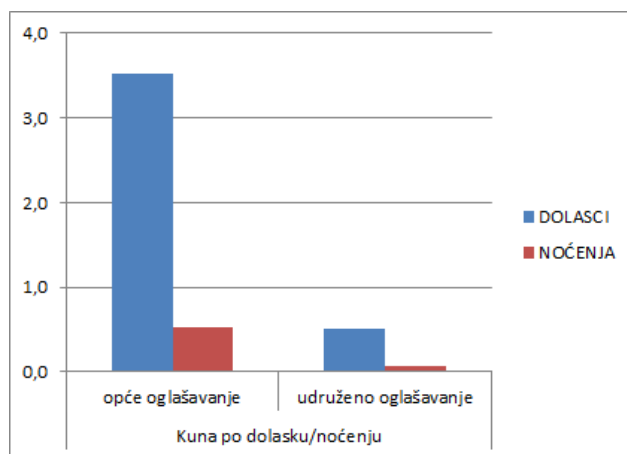
NJEMAČKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	8.297.889,57	6.424.633,73	4.230.427,42	65,85
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	10.336.733,56	9.687.366,87	12.093.839,59	124,84
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	632.467,20	59.378,31	39.666,25	66,80
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>19.267.090,33</b>	<b>16.171.378,91</b>	<b>16.363.933,26</b>	<b>101,19</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	16.046.392,86	1.483.911,39	1.578.409,56	106,37
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	737.061,82	761.473,88	6.625.362,09	870,07
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	563.882,30	156.481,91	45.374,98	29,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	6.249.489,41	4.144.077,87	691.544,51	16,69
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	57.034,31	12.983,12	0,00	0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>42.920.951,03</b>	<b>22.730.307,08</b>	<b>25.304.624,40</b>	<b>111,33</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>4.156.248,24</b>	<b>3.689.545,66</b>	<b>3.698.762,61</b>	<b>100,25</b>
<b>TOTAL</b>	<b>47.077.199,27</b>	<b>26.419.852,74</b>	<b>29.003.387,01</b>	<b>109,78</b>

NJEMAČKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>3.005.213</b>	<b>1.560.664</b>	<b>2.865.825</b>	<b>184</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>21.206.693</b>	<b>12.696.443</b>	<b>21.207.355</b>	<b>167</b>
Izvor: HTZ				
NJEMAČKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>15,67</b>	<b>16,93</b>	<b>10,12</b>	<b>60</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>2,22</b>	<b>2,08</b>	<b>1,37</b>	<b>66</b>



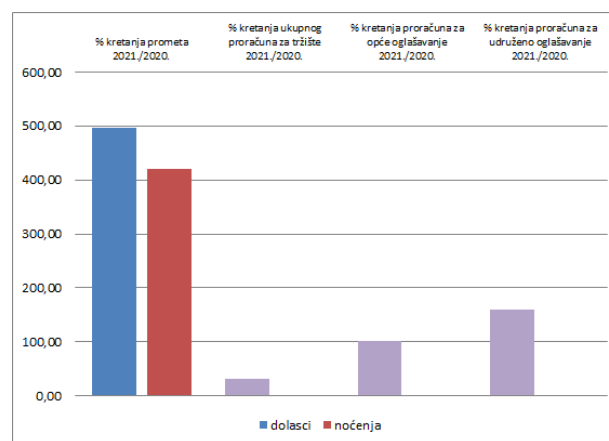
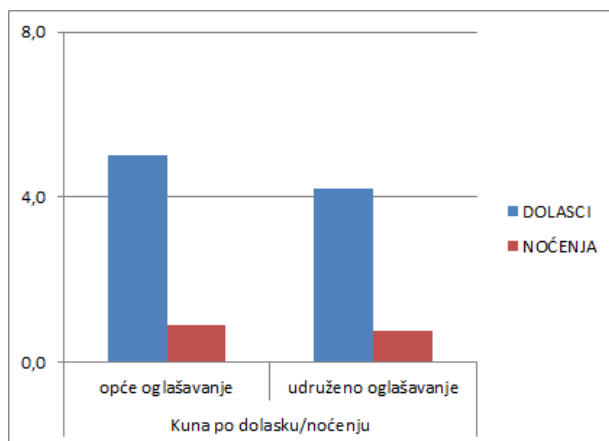
POLJSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	1.713.961,81	849.866,63	1.271.193,79	149,58
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	1.932.765,44	679.630,11	2.199.891,07	323,69
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	29.755,73	10.421,25	75.155,00	721,17
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>3.676.482,98</b>	<b>1.539.917,99</b>	<b>3.546.239,86</b>	<b>230,29</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	704.709,44	951.546,86	506.659,65	53,25
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	460.037,69	149.273,64	235.266,33	157,61
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEDUNARODNIM UDRUGAMA	197.764,49	4.153,09		0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	290.985,92	0,00	168.721,48	-
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	17.725,80	0,00		-
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>5.347.706,32</b>	<b>2.644.891,58</b>	<b>4.456.887,32</b>	<b>168,51</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.361.885,86</b>	<b>1.165.750,54</b>	<b>1.263.992,39</b>	<b>108,43</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6.709.592,18</b>	<b>3.810.642,12</b>	<b>5.720.879,71</b>	<b>150,13</b>

POLJSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>969.101</b>	<b>671.880</b>	<b>1.004.788</b>	<b>150</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>6.140.808</b>	<b>4.585.691</b>	<b>6.649.528</b>	<b>145</b>
Izvor: HTZ				
POLJSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>6,92</b>	<b>5,67</b>	<b>5,69</b>	<b>100</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>1,09</b>	<b>0,83</b>	<b>0,86</b>	<b>104</b>



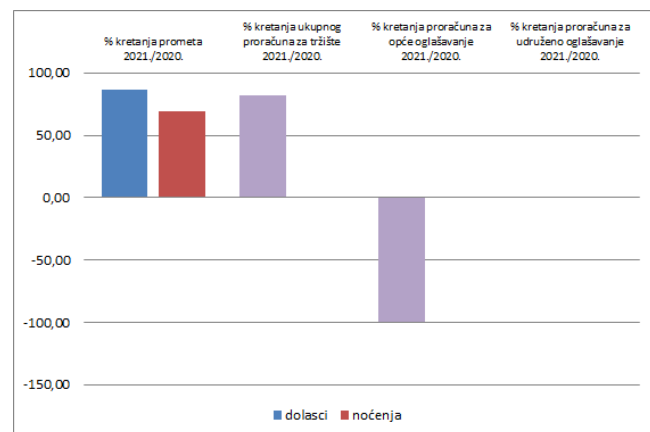
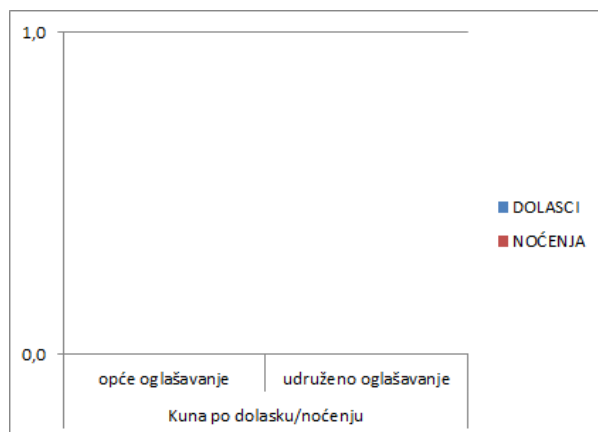
RUSIJA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii (TV, PRINT, OOH I SL) - BRP+PPS KAMPANJE	428.154,55	131.296,86	0,00	0,00
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	2.247.811,39	99.817,38	719.097,92	720,41
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	95.251,81	128.114,75	8.374,87	6,54
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>2.771.217,75</b>	<b>359.228,99</b>	<b>727.472,79</b>	<b>202,51</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	1.231.323,36	236.915,18	613.875,00	259,11
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	376.006,50	0,00	142.832,31	-
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	352.369,07	1.590,00	77.521,25	4.875,55
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	549.959,62	348.129,85	83.880,55	24,09
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	-	-
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>5.280.876,30</b>	<b>945.864,02</b>	<b>1.645.581,90</b>	<b>173,98</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.595.272,97</b>	<b>1.406.665,72</b>	<b>1.454.103,98</b>	<b>103,37</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6.876.149,27</b>	<b>2.352.529,74</b>	<b>3.099.685,88</b>	<b>131,76</b>

RUSIJA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>154.179</b>	<b>24.394</b>	<b>145.431</b>	<b>596</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>993.945</b>	<b>153.674</b>	<b>800.380</b>	<b>521</b>
Izvor: HTZ				
RUSIJA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>44,60</b>	<b>96,44</b>	<b>21,31</b>	<b>22</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>6,92</b>	<b>15,31</b>	<b>3,87</b>	<b>25</b>



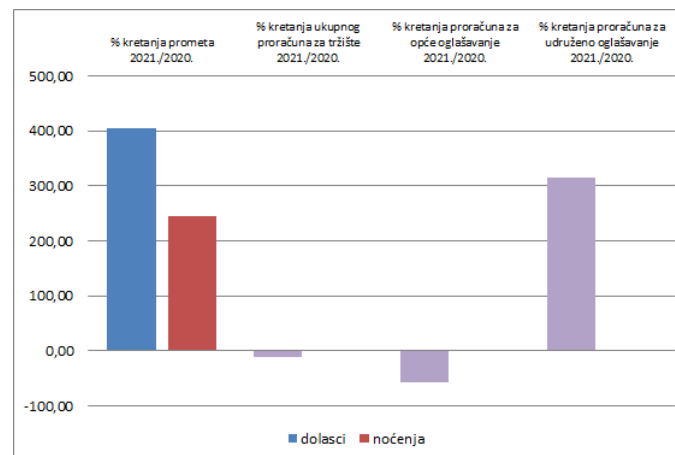
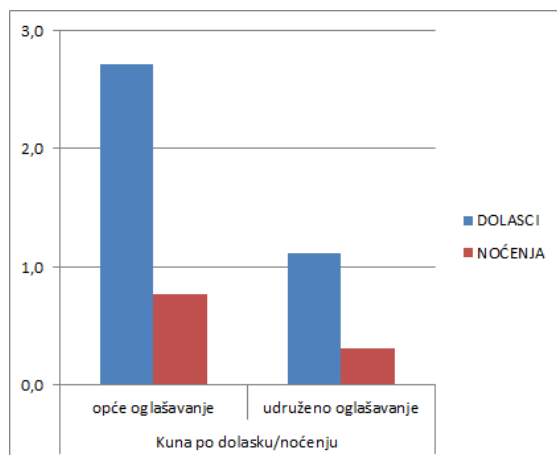
UKRAJINA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	300.979,16	0,00		-
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	353.323,36	50.258,26		0,00
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	29.131,41	16.374,00		0,00
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>683.433,93</b>	<b>66.632,26</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	139.781,25	0,00		-
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	67.275,00	0,00	53.028,69	-
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEDUNARODNIM UDRUGAMA	107.082,74	31.773,50	125.687,50	395,57
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	20.944,00	0,00		-
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00		-
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>1.018.516,92</b>	<b>98.405,76</b>	<b>178.716,19</b>	<b>181,61</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>		<b>-</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.018.516,92</b>	<b>98.405,76</b>	<b>178.716,19</b>	<b>181,61</b>

UKRAJINA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>139.605</b>	<b>78.087</b>	<b>145.509</b>	<b>186</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>838.183</b>	<b>505.837</b>	<b>857.016</b>	<b>169</b>
<b>Izvor: HTZ</b>				
UKRAJINA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>7,30</b>	<b>1,26</b>	<b>1,23</b>	<b>97</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>1,22</b>	<b>0,19</b>	<b>0,21</b>	<b>107</b>



SAD I KANADA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	0,00	131.208,13	0,00	0,00
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	2.614.390,75	1.837.070,82	832.721,00	45,33
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	0,00	13.331,02	0,00	0,00
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>2.614.390,75</b>	<b>1.981.609,97</b>	<b>832.721,00</b>	<b>42,02</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	1.562.414,33	83.050,82	343.770,00	413,93
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	1.110.784,67	384.038,37	666.616,05	173,58
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	627.313,58	121.467,70	68.446,25	56,35
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	1.588.922,95	195.280,89	79.776,31	40,85
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	52.099,11	0,00	0,00	-
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>7.555.925,39</b>	<b>2.765.447,75</b>	<b>1.991.329,61</b>	<b>72,01</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>3.217.565,60</b>	<b>3.173.552,90</b>	<b>3.305.373,98</b>	<b>104,15</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10.773.490,99</b>	<b>5.939.000,65</b>	<b>5.296.703,59</b>	<b>89,19</b>

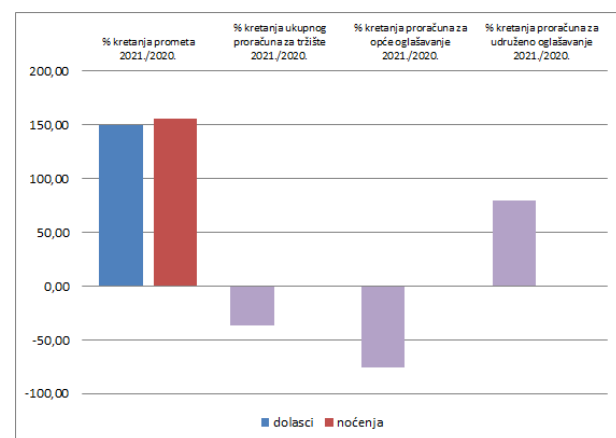
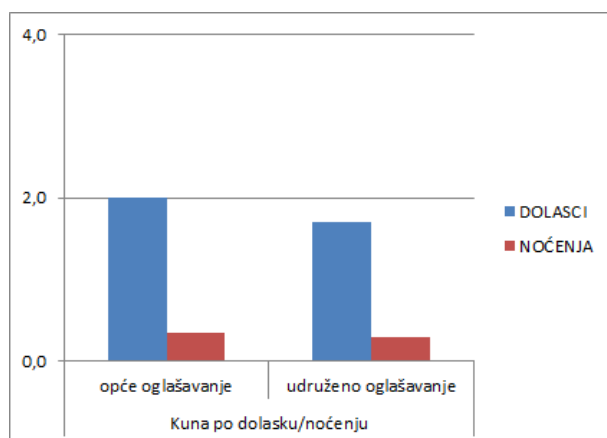
SAD I KANADA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>848.895</b>	<b>60.736</b>	<b>307.070</b>	<b>506</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>2.349.061</b>	<b>315.939</b>	<b>1.088.008</b>	<b>344</b>
<b>Izvor: HTZ</b>				
SAD I KANADA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>12,69</b>	<b>97,78</b>	<b>17,25</b>	<b>18</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>4,59</b>	<b>18,80</b>	<b>4,87</b>	<b>26</b>





SKANDINAVIJA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	2.162.216,01	707.402,32	0,00	0,00
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	1.995.891,70	1.006.060,40	428.251,40	42,57
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	50.110,69	20.594,75	1.700,00	8,25
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>4.208.218,40</b>	<b>1.734.057,47</b>	<b>429.951,40</b>	<b>24,79</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	3.002.470,50	203.106,11	365.838,01	180,12
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	118.551,18	376.222,62	78.998,22	21,00
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEDUNARODNIM UDRUGAMA	483.712,15	3.601,42	0,00	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	856.882,43	615.550,76	65.993,00	10,72
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	176.891,48	0,00	0,00	-
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>8.846.726,14</b>	<b>2.932.538,38</b>	<b>940.780,63</b>	<b>32,08</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>2.212.409,68</b>	<b>2.022.759,60</b>	<b>2.200.938,03</b>	<b>108,81</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11.059.135,82</b>	<b>4.955.297,98</b>	<b>3.141.718,66</b>	<b>63,40</b>

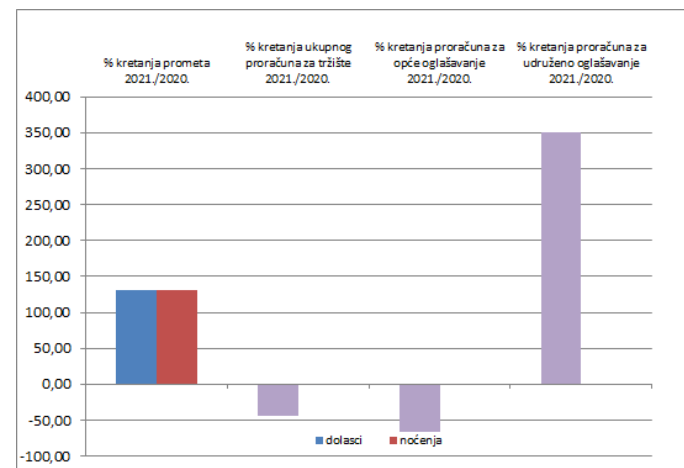
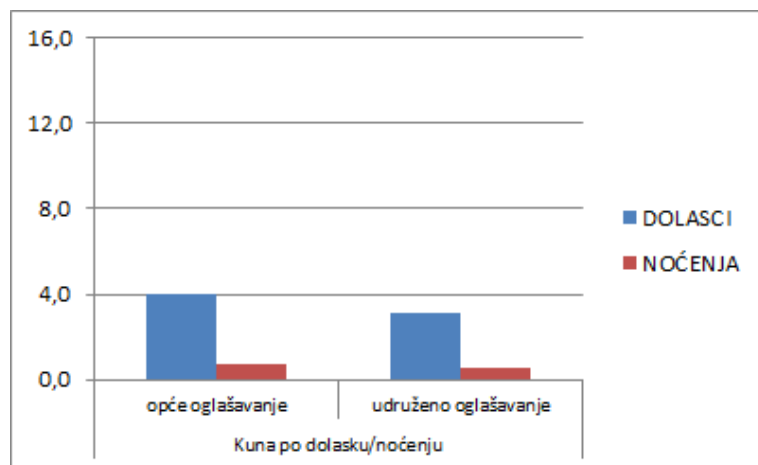
SKANDINAVIJA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>753.479</b>	<b>86.412</b>	<b>215.602</b>	<b>250</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>4.026.709</b>	<b>495.750</b>	<b>1.270.243</b>	<b>256</b>
<b>Izvor: HTZ</b>				
SKANDINAVIJA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>14,68</b>	<b>57,35</b>	<b>14,57</b>	<b>25</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>2,75</b>	<b>10,00</b>	<b>2,47</b>	<b>25</b>



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“.

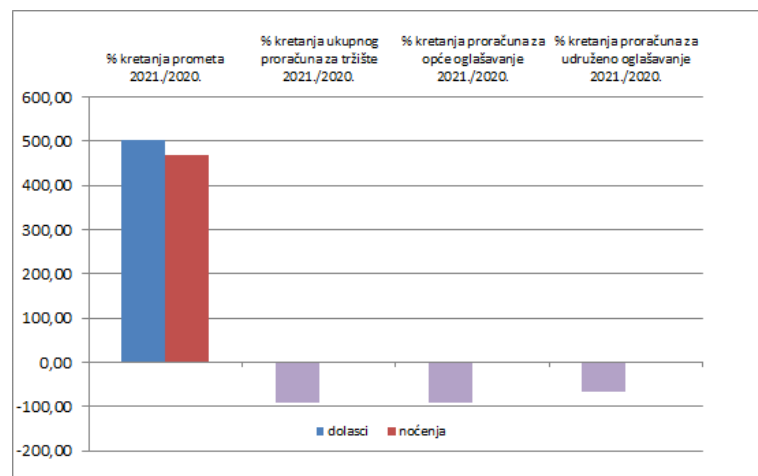
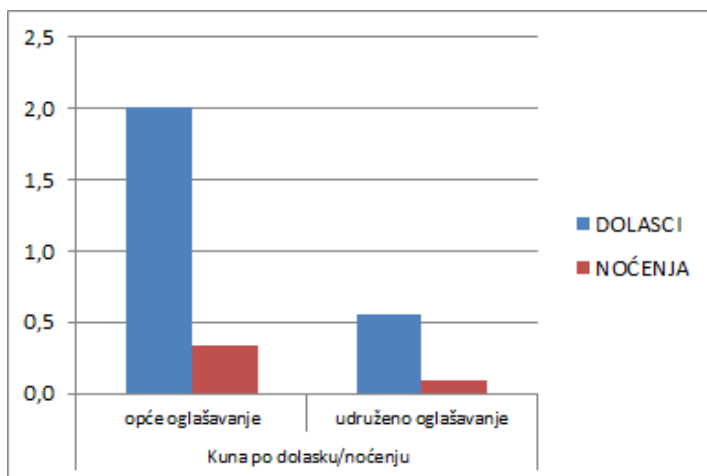
ŠVEDSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	979.535,52	491.987,62	0,00	0,00
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	2.025.926,24	648.984,03	381.254,78	58,75
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	19.515,20	9.494,25	1.700,00	17,91
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>3.024.976,96</b>	<b>1.150.465,90</b>	<b>382.954,78</b>	<b>33,29</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	1.169.287,66	65.858,47	296.670,26	450,47
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	46.168,79	173.791,70	47.674,04	27,43
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	188.377,75	422,00	0,00	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	333.705,88	38.958,20	8.105,84	20,81
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	68.888,95	0,00	0,00	-
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>4.831.405,99</b>	<b>1.429.496,27</b>	<b>735.404,92</b>	<b>51,45</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>861.604,92</b>	<b>934.390,49</b>	<b>2.200.938,03</b>	<b>235,55</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5.693.010,91</b>	<b>2.363.886,76</b>	<b>2.936.342,95</b>	<b>124,22</b>

ŠVEDSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>305.052</b>	<b>41.063</b>	<b>94.507</b>	<b>230</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>1.568.169</b>	<b>229.006</b>	<b>527.438</b>	<b>230</b>
Izvor: HTZ				
ŠVEDSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>18,66</b>	<b>57,57</b>	<b>31,07</b>	<b>54</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>3,63</b>	<b>10,32</b>	<b>5,57</b>	<b>54</b>



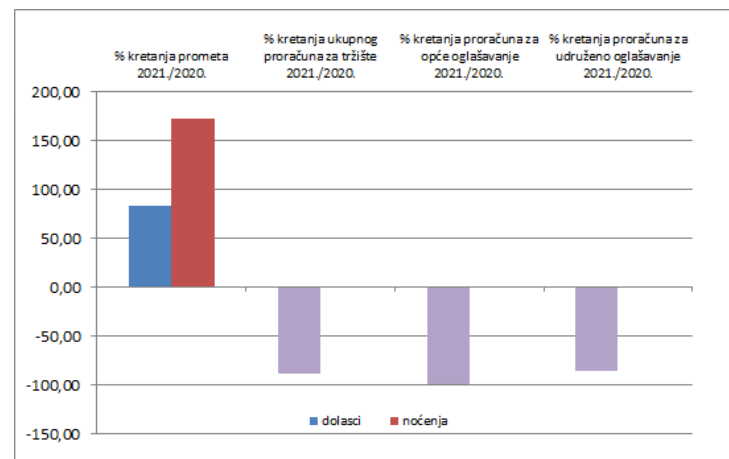
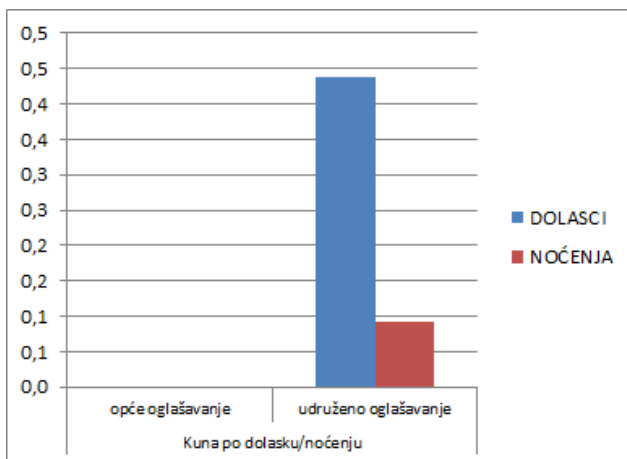
NORVEŠKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	544.148,05	215.414,70	0,00	0,00
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	551.238,26	357.076,37	46.996,62	13,16
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	13.430,85	1.225,50	0,00	0,00
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>1.108.817,16</b>	<b>573.716,57</b>	<b>46.996,62</b>	<b>8,19</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	804.732,92	39.495,17	12.888,13	32,63
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	31.774,51	18.499,60	2.075,88	11,22
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEDUNARODNIM UDRUGAMA	129.646,27	3.179,42	0,00	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	229.664,70	9.679,58	2.127,10	21,98
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	47.411,09	0,00	0,00	-
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>2.352.046,65</b>	<b>644.570,35</b>	<b>64.087,74</b>	<b>9,94</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>592.977,98</b>	<b>99.463,06</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.945.024,64</b>	<b>744.033,41</b>	<b>64.087,74</b>	<b>8,61</b>

NORVEŠKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>185.148</b>	<b>3.874</b>	<b>23.386</b>	<b>604</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>1.079.253</b>	<b>24.377</b>	<b>138.408</b>	<b>568</b>
Izvor: HTZ				
NORVEŠKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>15,91</b>	<b>192,06</b>	<b>2,74</b>	<b>1</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>2,73</b>	<b>30,52</b>	<b>0,46</b>	<b>2</b>



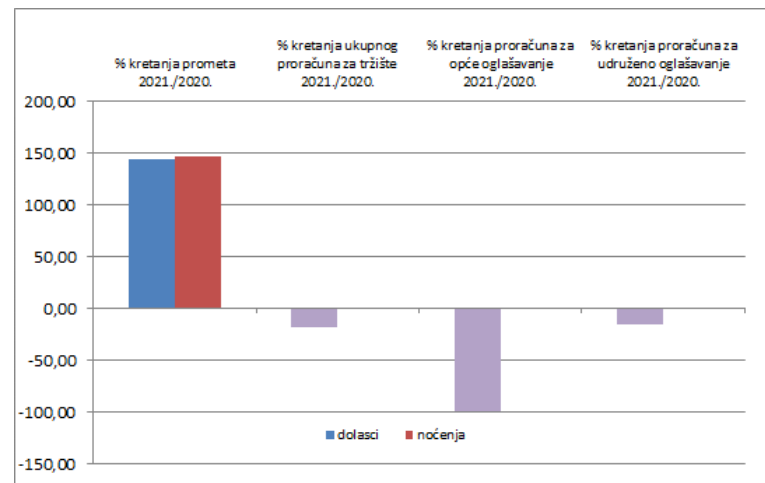
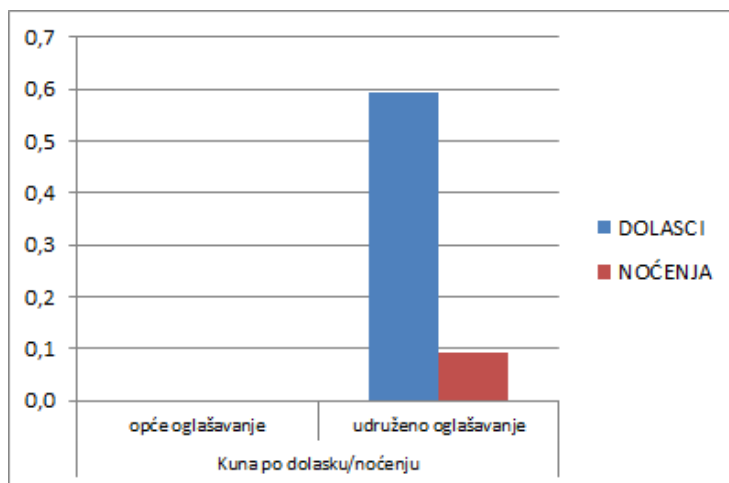
FINSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII (TV, PRINT, DOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	0,00	0,00	0,00	-
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	0,00	0,00	0,00	-
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	6.820,52	8.625,00	0,00	0,00
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>6.820,52</b>	<b>8.625,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	408.663,75	36.444,07	4.928,68	13,52
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	16.135,90	14.730,17	793,86	5,39
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	65.837,66	0,00	0,00	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	116.629,55	287.563,87	5.532,20	1,92
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	24.076,55	0,00	0,00	-
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>638.163,94</b>	<b>347.363,11</b>	<b>11.254,74</b>	<b>3,24</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>301.129,23</b>	<b>79.196,70</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>939.293,17</b>	<b>426.559,81</b>	<b>11.254,74</b>	<b>2,64</b>

FINSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>121.391</b>	<b>6.137</b>	<b>11.274</b>	<b>184</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>548.072</b>	<b>19.410</b>	<b>52.930</b>	<b>273</b>
Izvor: HTZ				
FINSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>7,74</b>	<b>69,51</b>	<b>1,00</b>	<b>1</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>1,71</b>	<b>21,98</b>	<b>0,21</b>	<b>1</b>



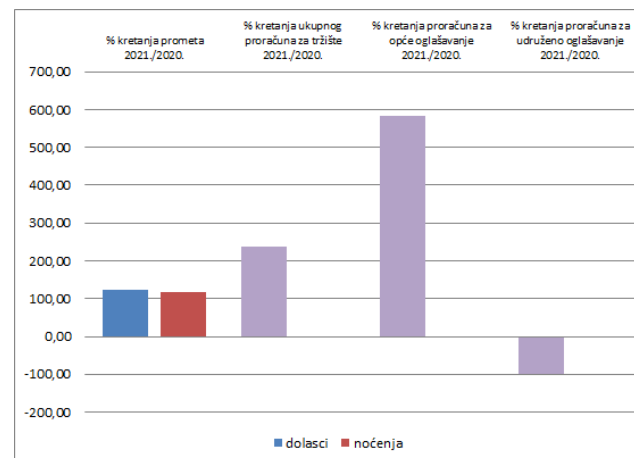
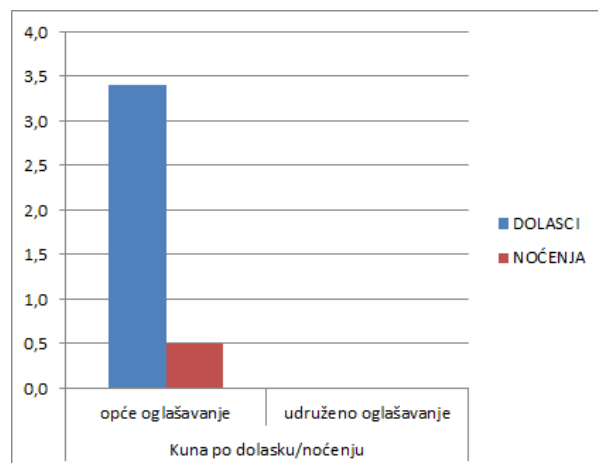
DANSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	0,00	0,00	0,00	-
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	27.746,24	0,00	0,00	-
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	10.344,12	1.250,00	0,00	0,00
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>38.090,36</b>	<b>1.250,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	619.786,16	61.308,40	51.350,93	83,76
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	24.471,97	169.201,14	28.454,44	16,82
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	99.850,47	0,00	0,00	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	176.882,29	279.349,10	50.227,87	17,98
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	36.514,89	0,00	0,00	-
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>995.596,16</b>	<b>511.108,64</b>	<b>130.033,24</b>	<b>25,44</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>456.697,54</b>	<b>909.709,35</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.452.293,70</b>	<b>1.420.818,00</b>	<b>130.033,24</b>	<b>9,15</b>

DANSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>141.888</b>	<b>35.338</b>	<b>86.435</b>	<b>245</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>831.215</b>	<b>222.957</b>	<b>551.467</b>	<b>247</b>
Izvor: HTZ				
DANSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>10,24</b>	<b>40,21</b>	<b>1,50</b>	<b>4</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>1,75</b>	<b>6,37</b>	<b>0,24</b>	<b>4</b>



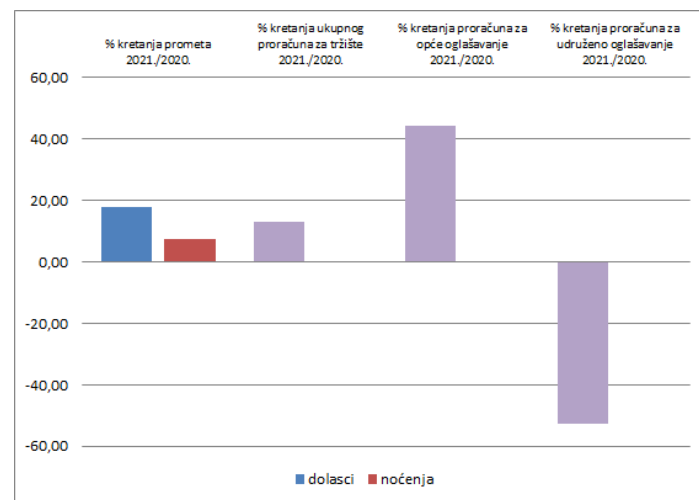
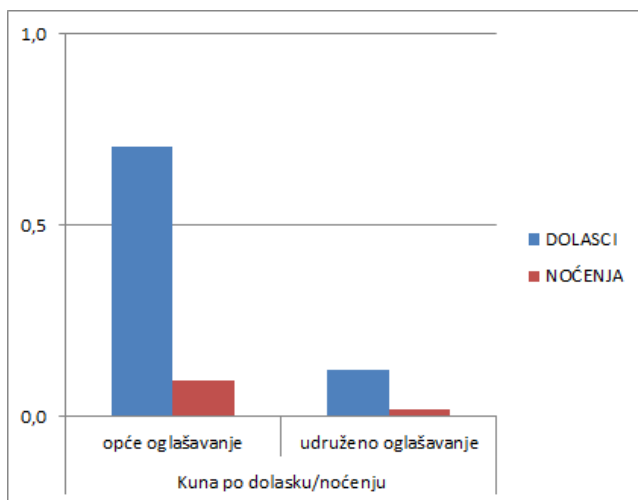
SLOVAČKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETIŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	0,00	0,00	431.681,04	-
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	137.078,15	173.966,48	752.911,16	432,79
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	3.240,00	1.562,50	13.872,50	887,84
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>140.318,15</b>	<b>175.528,98</b>	<b>1.198.464,70</b>	<b>682,77</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	153.304,98	22.659,31		0,00
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	65.832,66	71.195,40	39.394,69	55,33
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	107.096,83	9.512,50		0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	35.568,82	15.209,49		0,00
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00		-
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>502.121,44</b>	<b>294.105,68</b>	<b>1.237.859,39</b>	<b>420,89</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>348.329,75</b>	<b>79.797,72</b>	<b>27.278,02</b>	<b>34,18</b>
<b>TOTAL</b>	<b>850.451,19</b>	<b>373.903,40</b>	<b>1.265.137,41</b>	<b>338,36</b>

SLOVAČKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>464.700</b>	<b>157.954</b>	<b>352.169</b>	<b>223</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>3.036.995</b>	<b>1.107.052</b>	<b>2.409.888</b>	<b>218</b>
Izvor: HTZ				
SLOVAČKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>1,83</b>	<b>2,37</b>	<b>3,59</b>	<b>152</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>0,28</b>	<b>0,34</b>	<b>0,52</b>	<b>155</b>



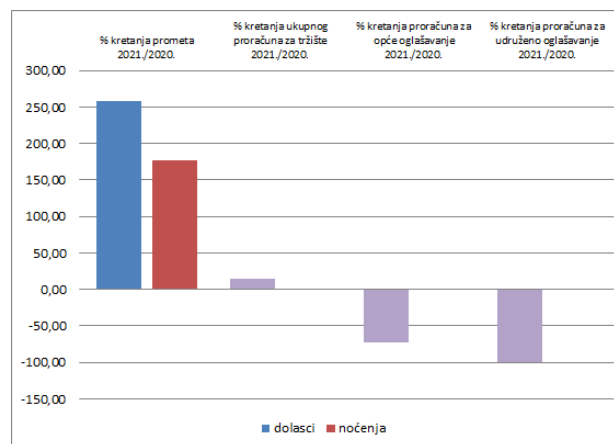
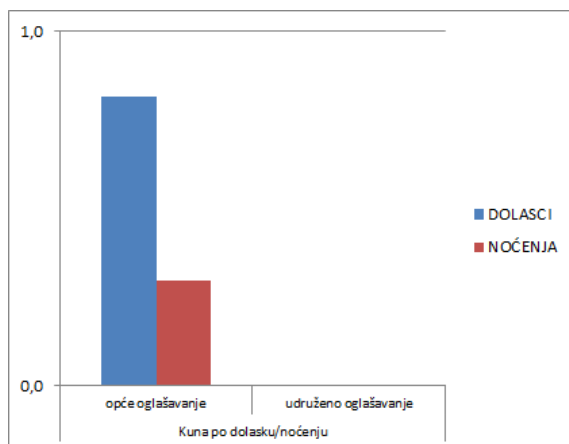
SLOVENIJA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	113.748,67	242.817,65	297.226,34	122,41
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	220.806,24	320.532,85	512.912,13	160,02
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	12.883,54	5.218,75	10.593,75	202,99
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>347.438,45</b>	<b>568.569,25</b>	<b>820.732,22</b>	<b>144,35</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	1.348.261,00	300.164,67	142.398,64	47,44
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	287.835,46	24.558,93	95.709,45	389,71
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEDIJNARODNIM UDRUGAMA	43.840,91	841,00	9.066,00	1.078,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	380.147,84	67.776,95	62.716,47	92,53
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	9.861,42	562,24		0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>2.417.385,08</b>	<b>962.473,04</b>	<b>1.130.622,78</b>	<b>117,47</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.159.801,60</b>	<b>972.901,27</b>	<b>1.059.699,72</b>	<b>108,92</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3.577.186,68</b>	<b>1.935.374,31</b>	<b>2.190.322,50</b>	<b>113,17</b>

SLOVENIJA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>1.579.864</b>	<b>988.476</b>	<b>1.166.826</b>	<b>118</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>10.928.466</b>	<b>8.292.648</b>	<b>8.909.214</b>	<b>107</b>
Izvor: HTZ				
SLOVENIJA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>2,26</b>	<b>1,96</b>	<b>1,88</b>	<b>96</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>0,33</b>	<b>0,23</b>	<b>0,25</b>	<b>105</b>



ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	0,00	131.296,86	0,00	0,00
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	868.140,68	216.193,39	88.988,01	41,16
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	10.049,22	16.285,00	10.927,50	67,10
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>878.189,90</b>	<b>363.775,25</b>	<b>99.915,51</b>	<b>27,47</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	227.847,05	47.718,75	0,00	0,00
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	188.378,92	147.569,31	36.833,35	24,96
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	129.211,13	21.470,00	40.681,92	189,48
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	1.811.496,19	464.060,63	1.061.281,47	228,69
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	4.569,00	30.038,15	0,00	0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>3.239.692,19</b>	<b>1.074.632,09</b>	<b>1.238.712,25</b>	<b>115,27</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>0,00</b>	<b>39.706,75</b>	<b>30.442,06</b>	<b>76,67</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3.239.692,19</b>	<b>1.114.338,84</b>	<b>1.269.154,31</b>	<b>113,89</b>

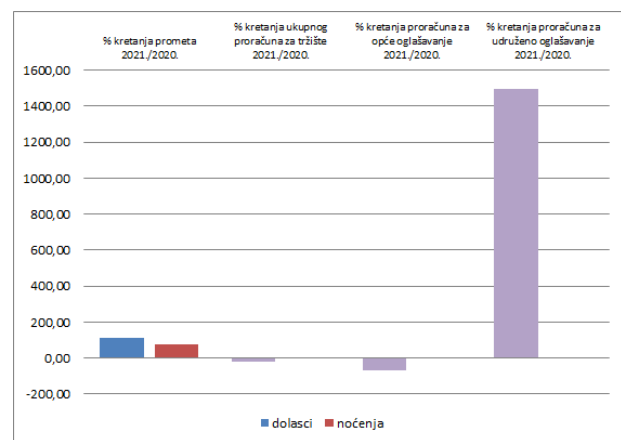
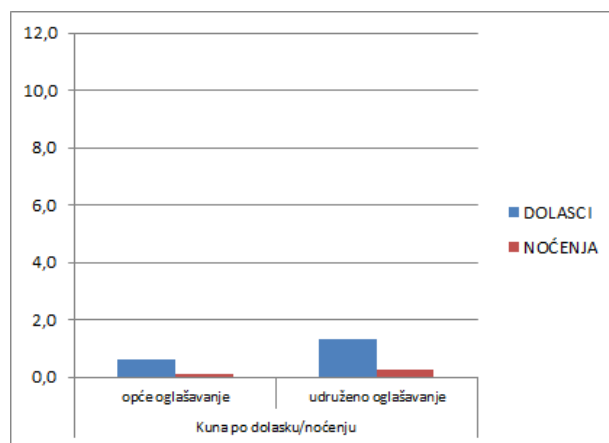
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>380.540</b>	<b>34.218</b>	<b>122.399</b>	<b>358</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>869.990</b>	<b>122.052</b>	<b>338.478</b>	<b>277</b>
Izvor: HTZ				
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>8,51</b>	<b>32,57</b>	<b>10,37</b>	<b>32</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>3,72</b>	<b>9,13</b>	<b>3,75</b>	<b>41</b>





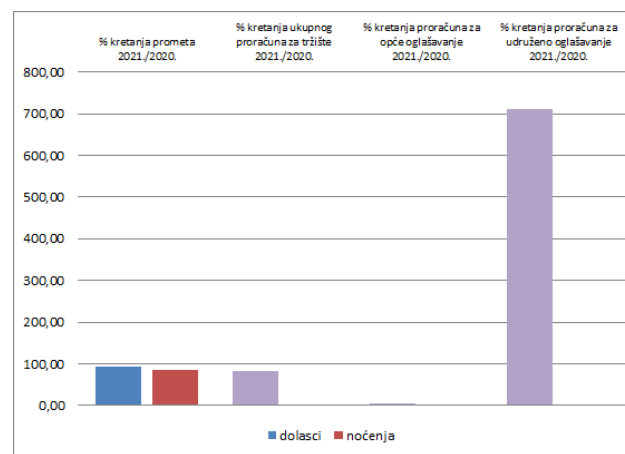
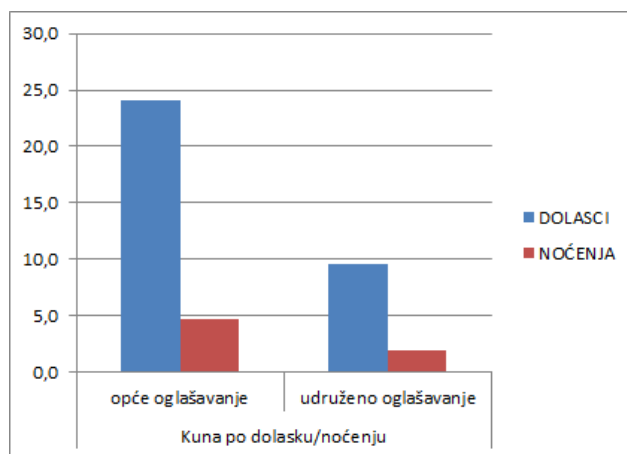
ŠVICARSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	0,00	131.282,09		0,00
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	1.423.140,35	269.732,21	132.930,77	49,28
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	0,00	7.733,25		0,00
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>1.423.140,35</b>	<b>408.747,55</b>	<b>132.930,77</b>	<b>32,52</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	641.282,36	17.400,00	277.563,51	1.595,19
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	0,00	80.308,22	5,17	0,01
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	4.252,50	0,00		-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	108.939,53	0,00		-
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00		-
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>2.177.614,74</b>	<b>506.455,77</b>	<b>410.499,45</b>	<b>81,05</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>		<b>-</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.177.614,74</b>	<b>506.455,77</b>	<b>410.499,45</b>	<b>81,05</b>

ŠVICARSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>281.212</b>	<b>98.549</b>	<b>207.093</b>	<b>210</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>1.254.524</b>	<b>586.078</b>	<b>1.021.490</b>	<b>174</b>
Izvor: HTZ				
ŠVICARSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>7,74</b>	<b>5,14</b>	<b>1,98</b>	<b>39</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>1,74</b>	<b>0,86</b>	<b>0,40</b>	<b>47</b>



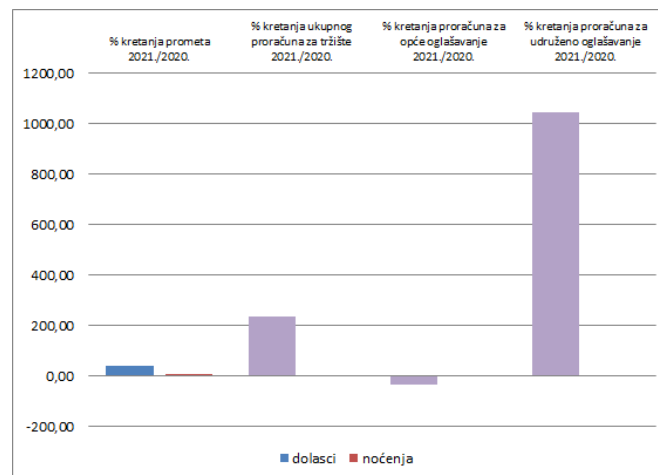
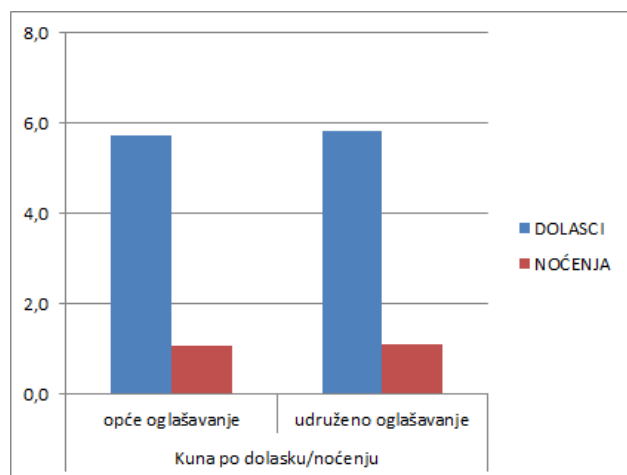
UK I IRSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	2.942.716,58	1.815.308,04	963.763,75	53,09
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	7.850.258,98	4.244.173,35	5.291.703,53	124,68
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	2.968,76	11.308,75	66.594,63	588,88
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>10.795.944,32</b>	<b>6.070.790,14</b>	<b>6.322.061,91</b>	<b>104,14</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	13.702.659,57	309.646,38	2.510.707,82	810,83
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	7.330.211,48	1.285.738,85	4.378.340,63	340,53
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEDUNARODNIM UDRUGAMA	393.295,35	17.956,18	21.528,57	119,90
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	2.843.632,70	349.225,59	3.181.048,58	910,89
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	131.299,02	174.478,97		0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>35.197.042,44</b>	<b>8.207.836,11</b>	<b>16.413.687,51</b>	<b>199,98</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.582.612,81</b>	<b>1.658.062,03</b>	<b>1.577.107,22</b>	<b>95,12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>36.779.655,25</b>	<b>9.865.898,14</b>	<b>17.990.794,73</b>	<b>182,35</b>

UK I IRSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>1.011.534</b>	<b>135.245</b>	<b>262.497</b>	<b>194</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>5.132.106</b>	<b>726.832</b>	<b>1.344.730</b>	<b>185</b>
<b>Izvor: HTZ</b>				
UK I IRSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>36,36</b>	<b>72,95</b>	<b>68,54</b>	<b>94</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>7,17</b>	<b>13,57</b>	<b>13,38</b>	<b>99</b>



HRVATSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I POSEBNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	5.526.879,23	4.549.819,84	4.367.998,00	96,00
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, MARKETINŠKI I POSEBNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI - BRP+PPS, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	4.708.082,30	4.980.301,82	5.179.118,05	103,99
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	7.420.741,44	10.622.855,01	3.802.256,89	35,79
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>17.655.702,97</b>	<b>20.152.976,67</b>	<b>13.349.372,94</b>	<b>66,24</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	6.243.658,33	1.185.934,35	13.564.221,24	1.143,76
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	1.432.303,15	785.722,38	1.025.254,40	130,49
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	830.892,26	18.697,30	1.503.328,06	8.040,35
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	1.199.809,94	327.513,33	1.944.582,99	593,74
POSEBNI FONDOVI (TNRP, UDRUŽENE TZ), POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	34.043.128,42	6.707.738,41	43.527.545,40	648,92
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>61.405.495,07</b>	<b>29.178.582,44</b>	<b>74.914.305,03</b>	<b>256,74</b>
<b>MATERIJALNI I OSTALI TROŠKOVI (DOHOCI, ODRŽAVANJE, OPREMA, REŽIJE, TROŠAK PII U RH i dr.)</b>			<b>22.708.647,67</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>61.405.495,07</b>	<b>29.178.582,44</b>	<b>97.622.952,70</b>	<b>334,57</b>

HRVATSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>2.424.455</b>	<b>1.651.188</b>	<b>2.329.363</b>	<b>141</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>13.830.741</b>	<b>11.332.673</b>	<b>12.272.830</b>	<b>108</b>
<b>Izvor: HTZ</b>				
HRVATSKA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>25,33</b>	<b>17,67</b>	<b>41,91</b>	<b>237</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>4,44</b>	<b>2,57</b>	<b>7,95</b>	<b>309</b>



KINA (UKLJUČUJE PODATKE ZA KINA MATICA+HONG KONG+TAJVAN+MAKAO)	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PI (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	-	-	-	-
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PI - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	-	-	-	-
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	16.666,24	18.568,88	9.675,00	52,10
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>16.666,24</b>	<b>18.568,88</b>	<b>9.675,00</b>	<b>52,10</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	0,00	0,00	-	-
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	383.246,12	338.602,75	167.232,40	49,39
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEDUNARODNIM UDRUGAMA	130.422,10	4.576,00	0,00	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	1.302.112,58	0,00	-0,00	-
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMRŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	3.410,34	4.495,50	0,00	0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>1.835.857,38</b>	<b>366.243,13</b>	<b>176.907,40</b>	<b>48,30</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.328.571,29</b>	<b>1.084.974,23</b>	<b>1.323.709,09</b>	<b>122,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3.164.428,67</b>	<b>1.451.217,36</b>	<b>1.500.616,49</b>	<b>103,40</b>

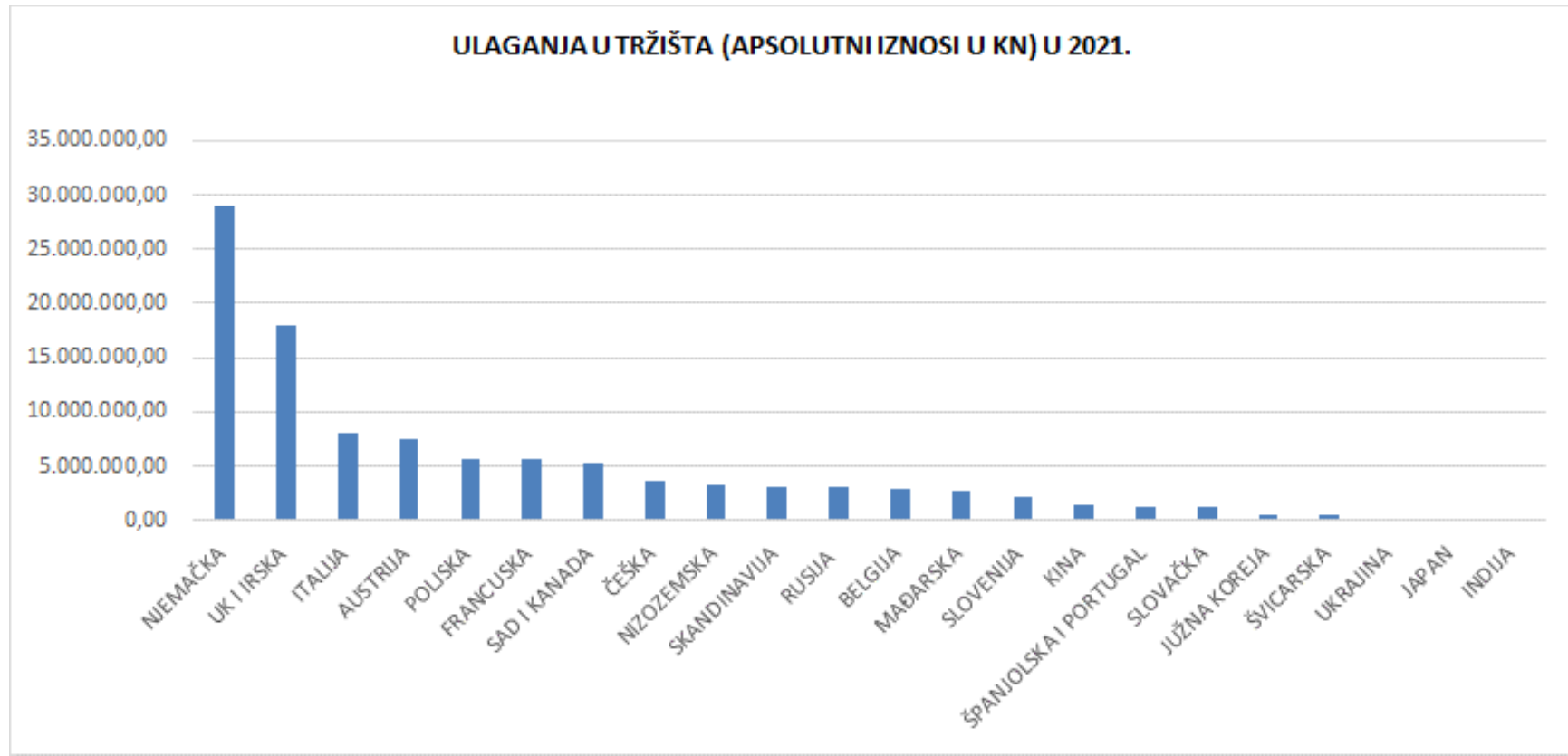
JUŽNA KOREJA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PI (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	-	-	-	-
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PI - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	-	-	-	-
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	7.637,28	1.084,27	28.750,00	2.651,55
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>7.637,28</b>	<b>1.084,27</b>	<b>28.750,00</b>	<b>2.651,55</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	161.573,23	0,00	-	-
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	137.881,44	15.154,84	0,00	0,00
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEDUNARODNIM UDRUGAMA	4.168,08	0,00	-	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	198.792,57	0,00	-	-
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMRŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	-	-
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>510.052,60</b>	<b>16.239,11</b>	<b>28.750,00</b>	<b>177,04</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>447.023,47</b>	<b>925.393,30</b>	<b>475.462,75</b>	<b>51,38</b>
<b>TOTAL</b>	<b>957.076,07</b>	<b>941.632,41</b>	<b>504.212,75</b>	<b>53,55</b>

KINA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>494.188</b>	<b>21.377</b>	<b>11.911</b>	<b>56</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>668.361</b>	<b>45.033</b>	<b>37.968</b>	<b>84</b>
Izvor: HTZ				
KINA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>6,40</b>	<b>67,89</b>	<b>125,99</b>	<b>186</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>4,73</b>	<b>32,23</b>	<b>39,52</b>	<b>123</b>

JUŽNA KOREJA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>DOLASCI</b>	<b>385.463</b>	<b>22.898</b>	<b>5.093</b>	<b>22</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>485.288</b>	<b>31.679</b>	<b>14.426</b>	<b>46</b>
Izvor: HTZ				
JUŽNA KOREJA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>2,48</b>	<b>41,12</b>	<b>99,00</b>	<b>241</b>
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>1,97</b>	<b>29,72</b>	<b>34,95</b>	<b>118</b>

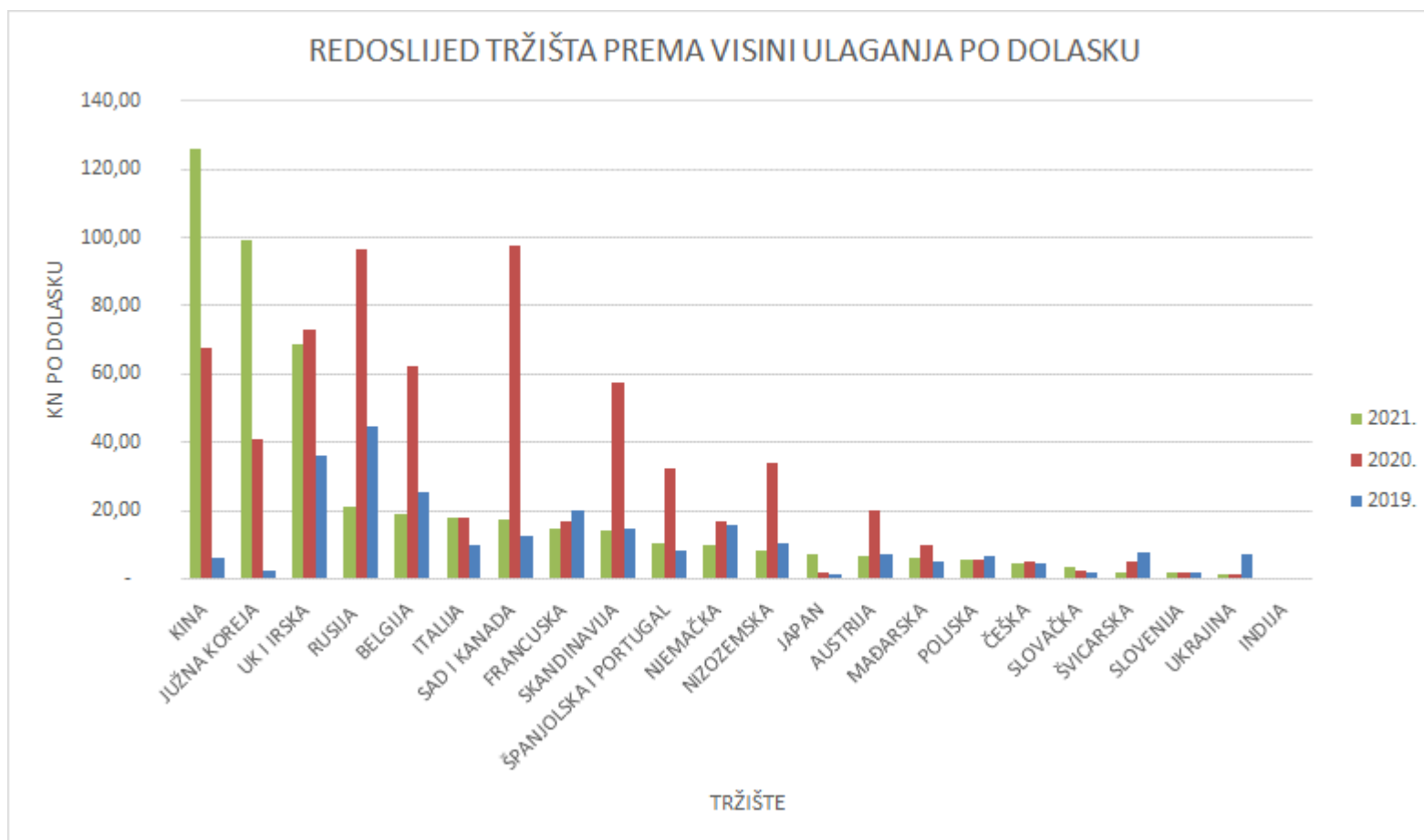
GLOBALNE AKTIVNOSTI (EUROPA/SVIJET/OSTALA TRŽIŠTA)	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
OFFLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA, MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii (TV, PRINT, OOH I SL.) - BRP+PPS KAMPANJE	3.723.471,46	318.688,99	245.000,00	76,88
ONLINE MEDIJI - ZAKUP MEDIJA I SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE HTZ, SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii - BRP+PPS KAMPANJE, SEO/SEM (TRAŽILICE), MOBILE, B2C WEB HTZ	2.402.950,14	19.257,93	80.229,92	416,61
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	837.726,84	494.341,92	47.748,61	9,66
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>6.964.148,44</b>	<b>832.288,84</b>	<b>372.978,53</b>	<b>44,81</b>
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	29.048.266,31	9.210.778,63	9.814.093,53	106,55
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	1.459.085,40	76.690,24	8.850,00	11,54
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	875.697,73	67.768,99	0,00	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	8.455.395,52	217.454,62	6.585.443,94	3.028,42
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	85.482,98	51.180,60	0,00	0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>46.888.076,38</b>	<b>10.456.161,92</b>	<b>16.781.366,00</b>	<b>160,49</b>
<b>TOTAL</b>	<b>46.888.076,38</b>	<b>10.456.161,92</b>	<b>16.781.366,00</b>	<b>160,49</b>

REDOSLIJED STRANIH TRŽIŠTA PREMA ULAGANJIMA U APSOLUTNOM IZNOSU	2019.	2020.	2021.	INDEX 21/20
NJEMAČKA	47.077.199,27	26.419.852,74	29.003.387,01	109,78
UK I IRSKA	36.779.655,25	9.865.898,14	17.990.794,73	182,35
ITALIJA	12.238.143,34	4.517.014,57	8.007.263,17	177,27
AUSTRIJA	10.950.847,57	7.907.668,39	7.500.942,93	94,86
POLJSKA	6.709.592,18	3.810.642,12	5.720.879,71	150,13
FRANCUSKA	12.945.555,06	2.412.527,11	5.628.804,20	233,32
SAD I KANADA	10.773.490,99	5.939.000,65	5.296.703,59	89,19
ČEŠKA	3.543.625,94	2.587.671,16	3.694.248,05	142,76
NIZOZEMSKA	5.363.892,90	3.122.568,32	3.327.816,05	106,57
SKANDINAVIJA	11.059.135,82	4.955.297,98	3.141.718,66	63,40
RUSIJA	6.876.149,27	2.352.529,74	3.099.685,88	131,76
BELGIJA	5.620.105,60	4.183.505,37	2.906.259,73	69,47
MAĐARSKA	3.229.351,09	2.294.068,03	2.791.742,69	121,69
SLOVENIJA	3.577.186,68	1.935.374,31	2.190.322,50	113,17
KINA	3.164.428,67	1.451.217,36	1.500.616,49	103,40
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	3.239.692,19	1.114.338,84	1.269.154,31	113,89
SLOVAČKA	850.451,19	373.903,40	1.265.137,41	338,36
JUŽNA KOREJA	957.076,07	941.632,41	504.212,75	53,55
ŠVICARSKA	2.177.614,74	506.455,77	410.499,45	81,05
UKRAJINA	1.018.516,92	98.405,76	178.716,19	181,61
JAPAN	233.774,85	15.504,14	35.992,12	232,15
INDIJA	38.802,09	0,00	0,00	-

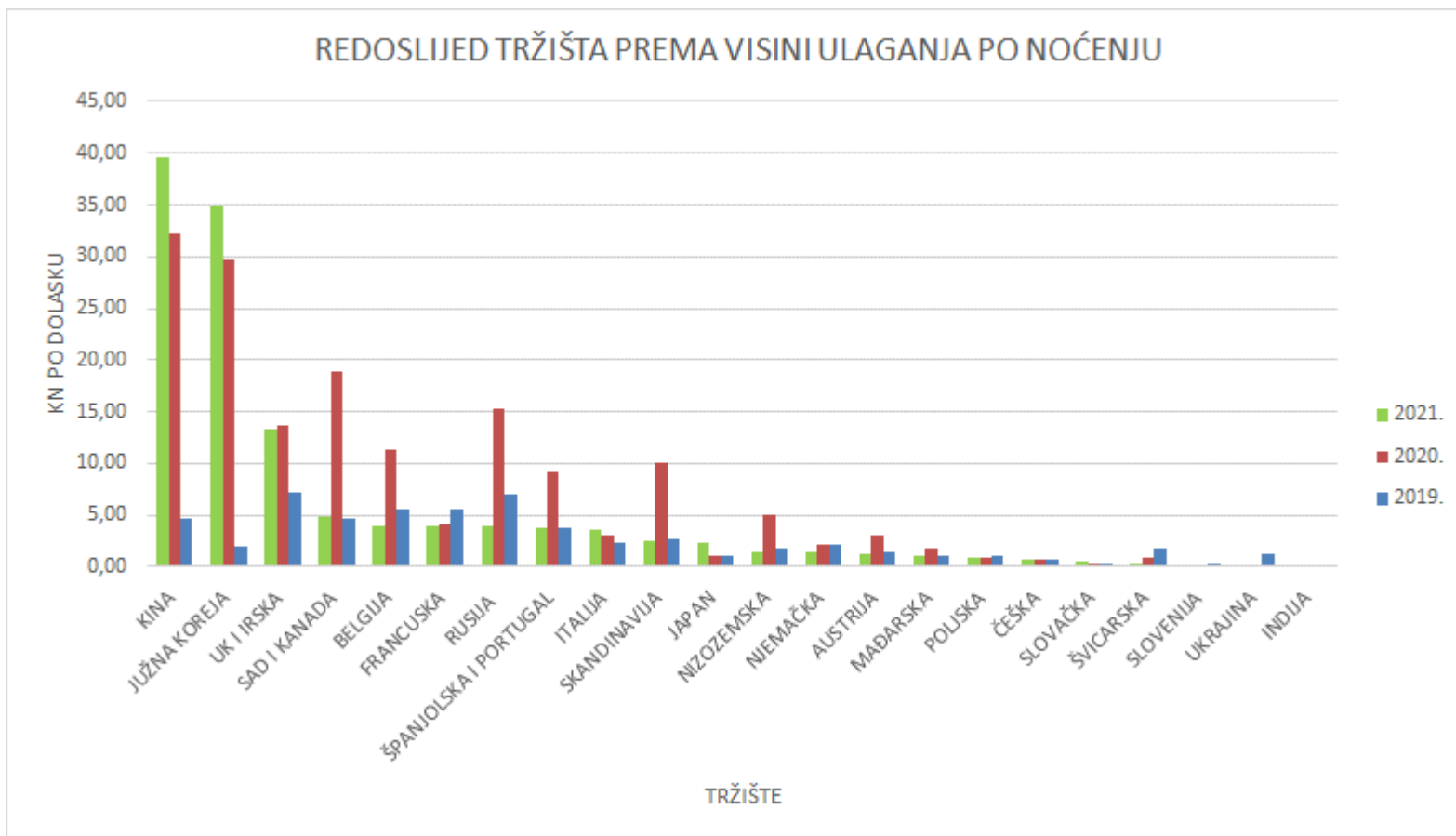


REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO DOLASKU				
KN PO DOLASKU	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021/2020
KINA	6,40	67,89	125,99	1060,19
JUŽNA KOREJA	2,48	41,12	99,00	1656,23
UK I IRSKA	36,36	72,95	68,54	200,63
RUSIJA	44,60	96,44	21,31	216,24
BELGIJA	25,51	62,55	18,87	245,18
ITALIJA	10,14	18,21	18,14	179,61
SAD I KANADA	12,69	97,78	17,25	770,49
FRANCUSKA	20,23	16,78	14,59	82,98
SKANDINAVIJA	14,68	57,35	14,57	390,70
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	8,51	32,57	10,37	382,52
NJEMAČKA	15,67	16,93	10,12	108,07
NIZOZEMSKA	10,81	34,32	8,62	317,32
JAPAN	1,55	2,09	7,43	135,02
AUSTRIJA	7,45	19,95	6,76	267,86
MAĐARSKA	5,01	10,15	6,07	202,44
POLJSKA	6,92	5,67	5,69	81,92
ČEŠKA	4,48	4,98	4,76	110,98
SLOVAČKA	1,83	2,37	3,59	129,35
ŠVICARSKA	7,74	5,14	1,98	66,37
SLOVENIJA	2,26	1,96	1,88	86,47
UKRAJINA	7,30	1,26	1,23	17,27
INDIJA	0,56	-	-	0,00

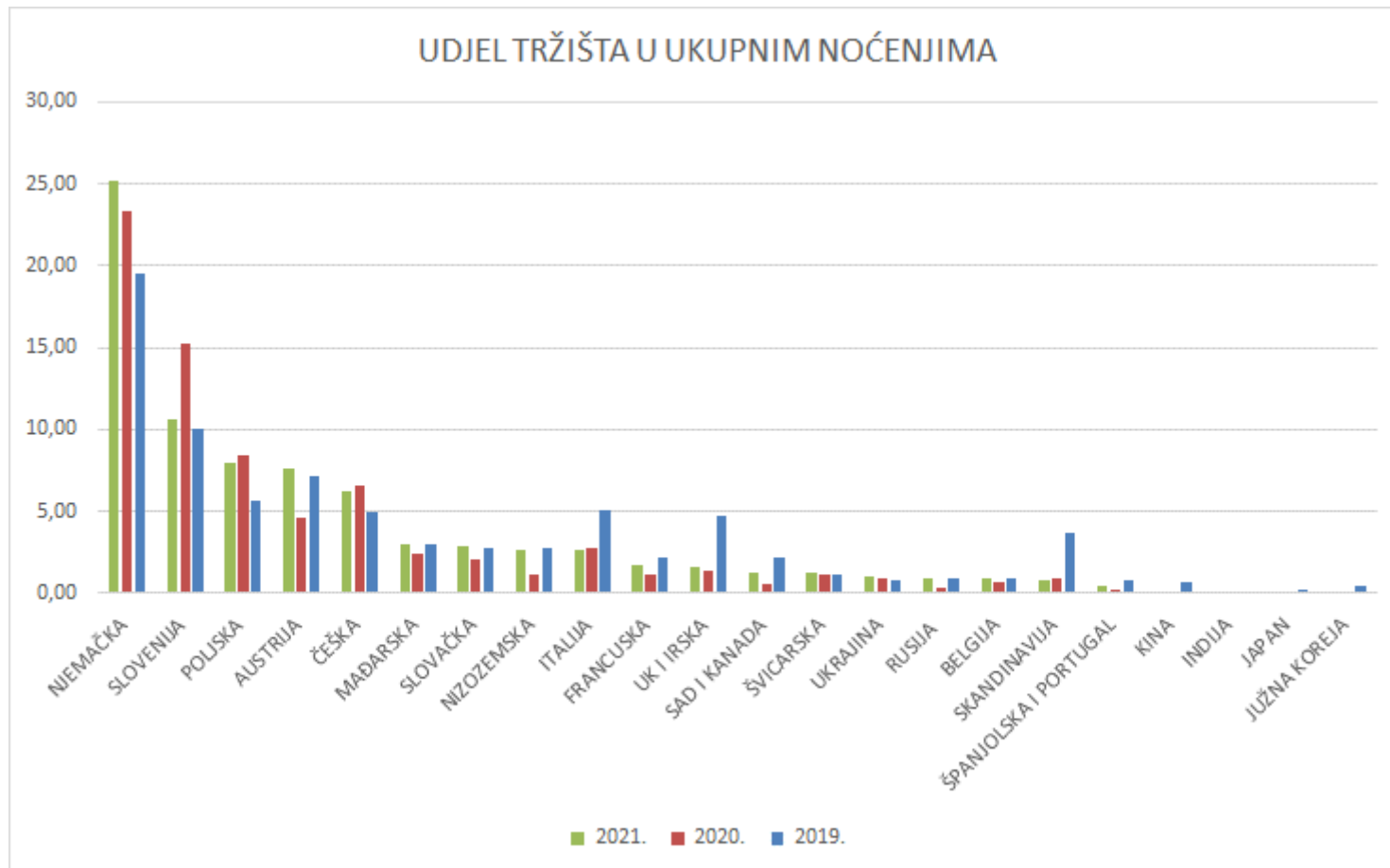




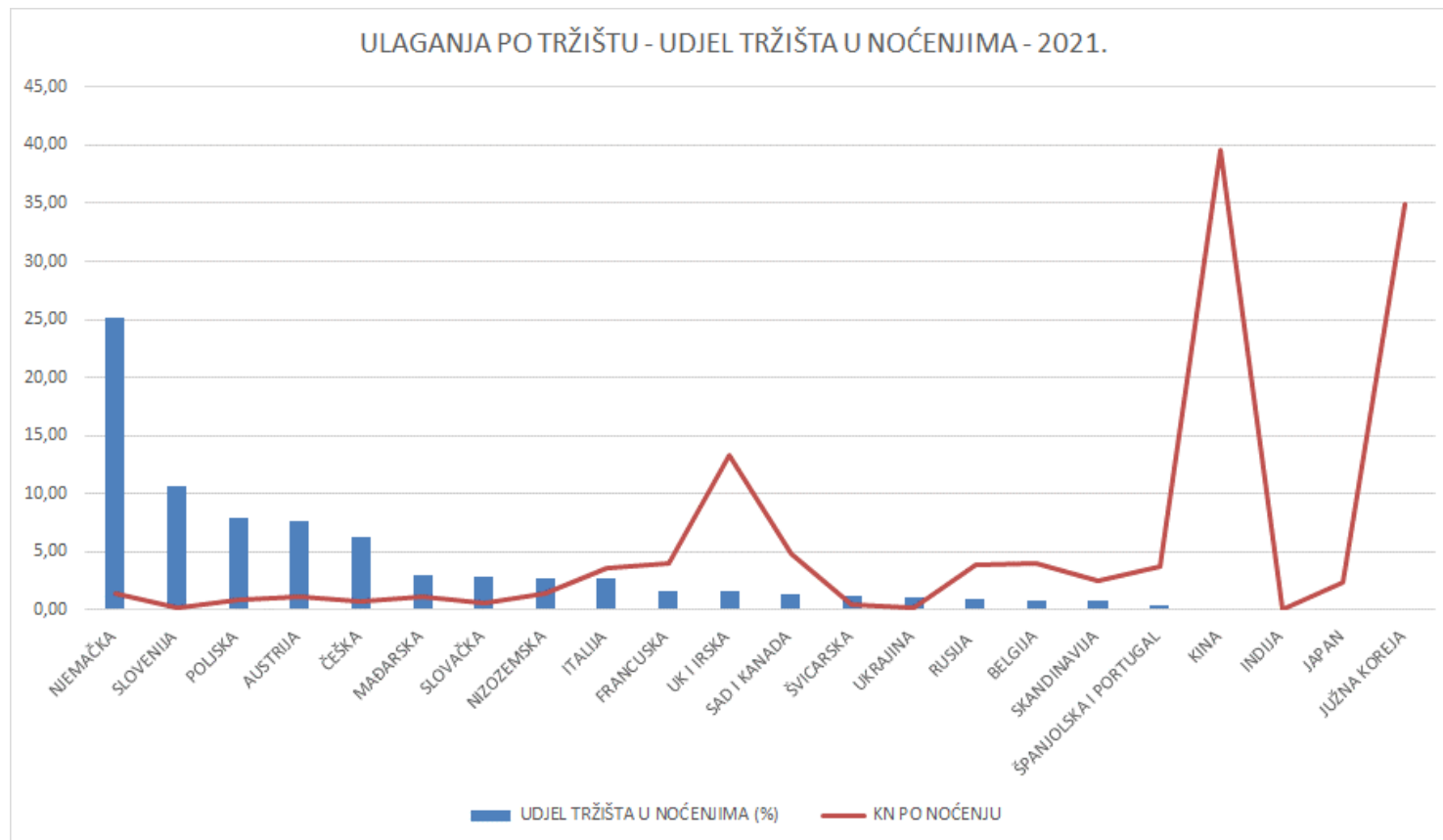
REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO NOĆENJU				
KN PO NOĆENJU	2019.	2020.	2021.	INDEKS 21/20
KINA	4,73	32,23	39,52	680,64
JUŽNA KOREJA	1,97	29,72	34,95	1507,17
UK I IRSKA	7,17	13,57	13,38	189,40
SAD I KANADA	4,59	18,80	4,87	409,87
BELGIJA	5,64	11,30	4,00	200,23
FRANCUSKA	5,53	4,06	4,00	73,49
RUSIJA	6,92	15,31	3,87	221,28
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	3,72	9,13	3,75	245,18
ITALIJA	2,24	3,07	3,57	137,29
SKANDINAVIJA	2,75	10,00	2,47	363,95
JAPAN	0,99	0,99	2,38	99,89
NIZOZEMSKA	1,79	4,98	1,47	277,36
NJEMAČKA	2,22	2,08	1,37	93,74
AUSTRIJA	1,41	3,12	1,17	221,10
MAĐARSKA	0,99	1,73	1,11	175,53
POLJSKA	1,09	0,83	0,86	76,05
ČEŠKA	0,66	0,73	0,71	110,57
SLOVAČKA	0,28	0,34	0,52	120,61
ŠVICARSKA	1,74	0,86	0,40	49,78
SLOVENIJA	0,33	0,23	0,25	71,30
UKRAJINA	1,22	0,19	0,21	16,01
INDIJA	0,25	0,00	0,00	0,00



ULAGANJA/DOPRINOS TRŽIŠTA						
	KN PO NOĆENJU			% UDJEL TRŽIŠA (NOĆENJA)		
	2019.	2020.	2021.	2019.	2020.	2021.
AUSTRIJA	1,41	3,12	1,17	7,15	4,66	7,60
BELGIJA	5,64	11,30	4,00	0,92	0,68	0,86
ČEŠKA	0,66	0,73	0,71	4,94	6,52	6,21
FRANCUSKA	5,53	4,06	4,00	2,16	1,09	1,67
INDIJA	0,25	0,00	0,00	0,15	0,03	0,04
ITALIJA	2,24	3,07	3,57	5,04	2,70	2,67
JAPAN	0,99	0,99	2,38	0,22	0,03	0,02
JUŽNA KOREJA	1,97	29,72	34,95	0,45	0,06	0,02
KINA	4,73	32,23	39,52	0,62	0,08	0,05
MAĐARSKA	0,99	1,73	1,11	3,02	2,44	3,00
NIZOZEMSKA	1,79	4,98	1,47	2,75	1,15	2,69
NJEMAČKA	2,22	2,08	1,37	19,52	23,34	25,21
POLJSKA	1,09	0,83	0,86	5,65	8,43	7,90
RUSIJA	6,92	15,31	3,87	0,91	0,28	0,95
SAD I KANADA	4,59	18,80	4,87	2,16	0,58	1,29
SKANDINAVIJA	2,75	10,00	2,47	3,70	0,91	0,79
SLOVAČKA	0,28	0,34	0,52	2,80	2,04	2,86
SLOVENIJA	0,33	0,23	0,25	10,06	15,25	10,59
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	3,72	9,13	3,75	0,80	0,22	0,40
ŠVICARSKA	1,74	0,86	0,40	1,15	1,08	1,21
UK I IRSKA	7,17	13,57	13,38	4,72	1,34	1,60
UKRAJINA	1,22	0,19	0,21	0,77	0,93	1,02



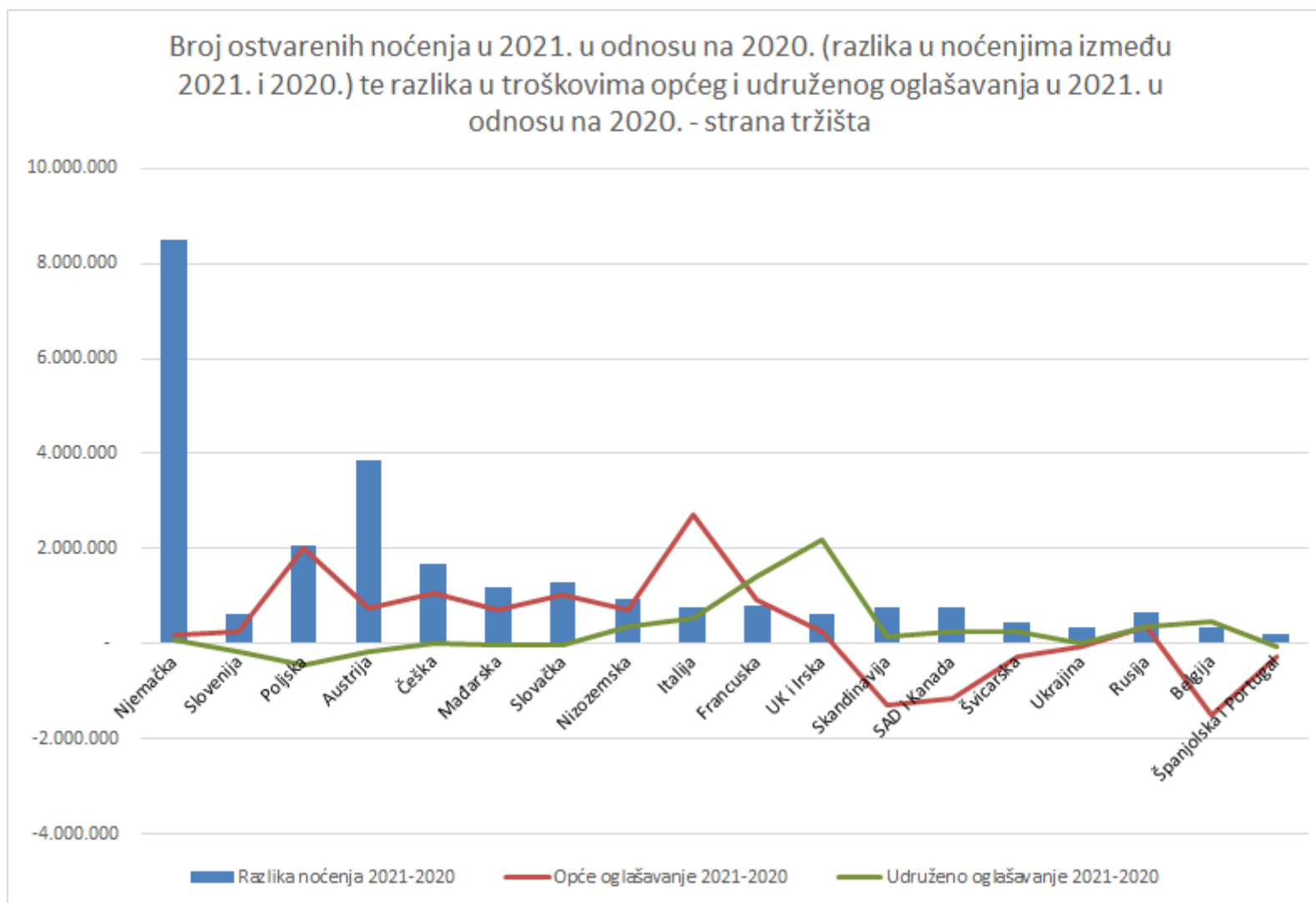
ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA - 2021.		
TRŽIŠTE	UDJEL TRŽIŠTA U NOĆENJIMA (%)	KN PO NOĆENJU
NJEMAČKA	25,21	1,37
SLOVENIJA	10,59	0,25
POLJSKA	7,90	0,86
AUSTRIJA	7,60	1,17
ČEŠKA	6,21	0,71
MAĐARSKA	3,00	1,11
SLOVAČKA	2,86	0,52
NIZOZEMSKA	2,69	1,47
ITALIJA	2,67	3,57
FRANCUSKA	1,67	4,00
UK I IRSKA	1,60	13,38
SAD I KANADA	1,29	4,87
ŠVICARSKA	1,21	0,40
UKRAJINA	1,02	0,21
RUSIJA	0,95	3,87
BELGIJA	0,86	4,00
SKANDINAVIJA	0,79	2,47
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,40	3,75
KINA	0,05	39,52
INDIJA	0,04	0,00
JAPAN	0,02	2,38
JUŽNA KOREJA	0,02	34,95



Broj ostvarenih noćenja u 2021. u odnosu na 2020. (razlika u noćenjima između 2021. i 2020.) te razlika u troškovima općeg i udruženog oglašavanja u 2021. u odnosu na 2020.

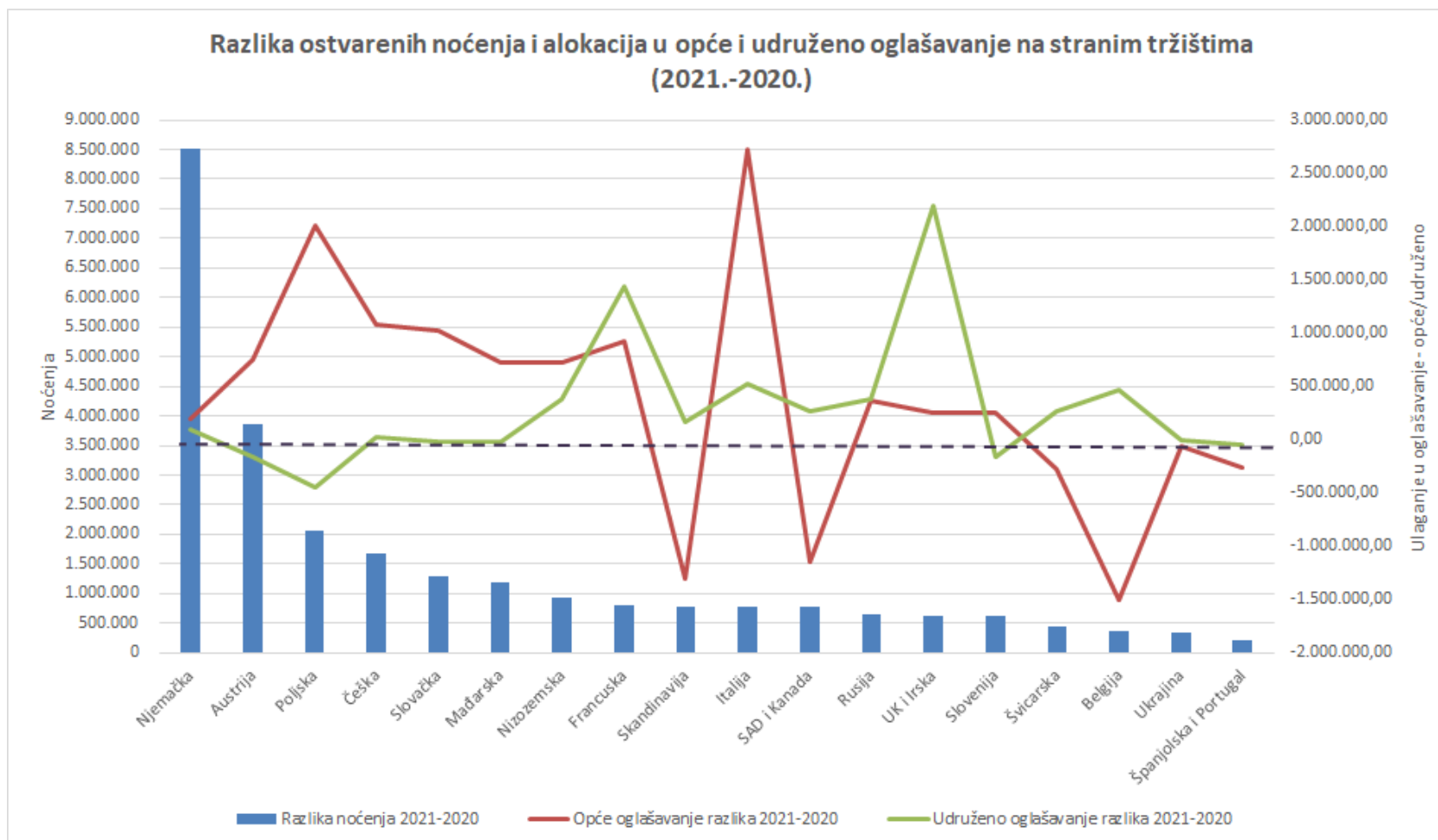
Zemlja	Noćenja 2021	Noćenja 2020	Razlika noćenja 2021-2020	Opće oglašavanje razlika 2021-2020	Udruženo oglašavanje razlika 2021-2020
Njemačka	21.207.355	12.696.443	8.510.912	192.554	94.498
Hrvatska	12.272.830	11.332.673	940.157	- 6.803.604	12.378.287
Slovenija	8.909.214	8.292.648	616.566	252.163	- 157.766
Poljska	6.649.528	4.585.691	2.063.837	2.006.322	- 444.887
Austrija	6.389.860	2.535.363	3.854.497	745.339	- 166.867
Češka	5.226.236	3.546.034	1.680.202	1.080.291	25.751
Mađarska	2.524.788	1.325.778	1.199.010	727.745	- 22.797
Slovačka	2.409.888	1.107.052	1.302.836	1.022.936	- 22.659
Nizozemska	2.262.391	1.325.778	936.613	725.093	375.901
Italija	2.244.259	1.471.319	772.940	2.715.516	529.075
Francuska	1.408.022	593.811	814.211	922.397	1.431.986
UK i Irska	1.344.730	726.832	617.898	251.272	2.201.061
Skandinavija	1.270.243	495.750	774.493	- 1.304.106	162.732
SAD i Kanada	1.088.008	315.939	772.069	- 1.148.889	260.719
Švicarska	1.021.490	586.078	435.412	- 275.817	260.164
Ukrajina	857.016	505.837	351.179	- 66.632	-
Rusija	800.380	153.674	646.706	368.244	376.960
Belgija	726.675	370.302	356.373	- 1.502.692	460.308
Španjolska i Portugal	338.478	122.052	216.426	- 263.860	- 47.719

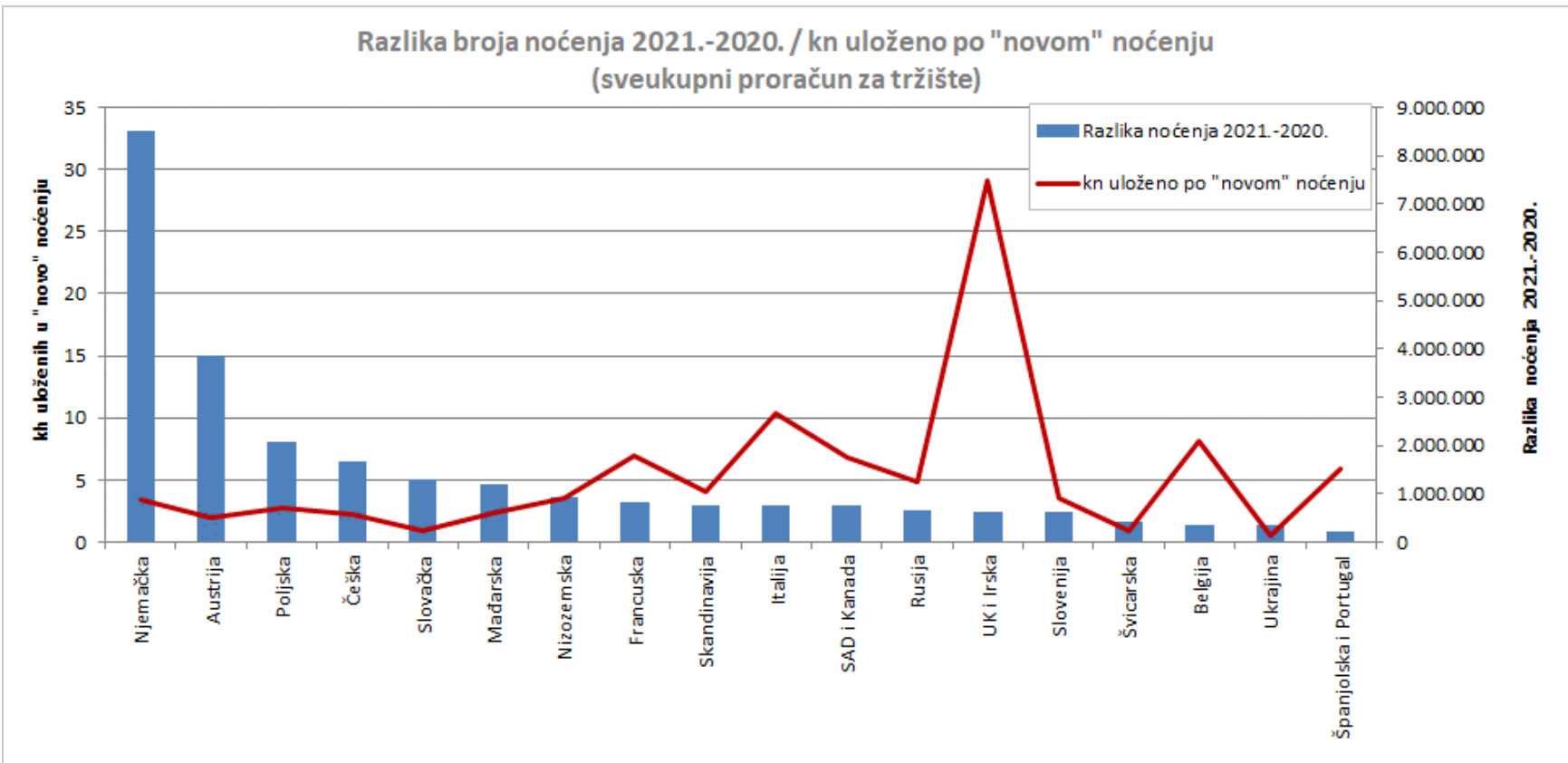




TRŽIŠTE	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2019.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2020.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2021.	SVEUKUPNO ULAGANJE TIJEKOM 2019.	SVEUKUPNO ULAGANJE TIJEKOM 2020.	SVEUKUPNO ULAGANJE TIJEKOM 2021.	KN PO NOĆENJU 2019.	KN PO NOĆENJU 2020.	KN PO NOĆENJU 2021.	KN PO DOLASKU 2019.	KN PO DOLASKU 2020.	KN PO DOLASKU 2021.
AUSTRIJA	7,15	4,66	7,60	10.950.847,57	7.907.668,39	7.500.942,93	1,41	3,12	1,17	7,45	19,95	6,76
BELGIJA	0,92	0,68	0,86	5.620.105,60	4.183.505,37	2.906.259,73	5,64	11,30	4,00	25,51	62,55	18,87
ČEŠKA	4,94	6,52	6,21	3.543.625,94	2.587.671,16	3.694.248,05	0,66	0,73	0,71	4,48	4,98	4,76
FRANCUSKA	2,16	1,09	1,67	12.945.555,06	2.412.527,11	5.628.804,20	5,53	4,06	4,00	20,23	16,78	14,59
INDIJA	0,15	0,03	0,04	38.802,09	0,00	0,00	0,25	0,00	0,00	0,56	0,00	0,00
ITALIJA	5,04	2,70	2,67	12.238.143,34	4.517.014,57	8.007.263,17	2,24	3,07	3,57	10,14	18,21	18,14
JAPAN	0,22	0,03	0,02	233.774,85	15.504,14	35.992,12	0,99	0,99	2,38	1,55	2,09	7,43
JUŽNA KOREJA	0,45	0,06	0,02	957.076,07	941.632,41	504.212,75	1,97	29,72	34,95	2,48	41,12	99,00
KINA	0,62	0,08	0,05	3.164.428,67	1.451.217,36	1.500.616,49	4,73	32,23	39,52	6,40	67,89	125,99
MAĐARSKA	3,02	2,44	3,00	3.229.351,09	2.294.068,03	2.791.742,69	0,99	1,73	1,11	5,01	10,15	6,07
NIZOZEMSKA	2,75	1,15	2,69	5.363.892,90	3.122.568,32	3.327.816,05	1,79	4,98	1,47	10,81	34,32	8,62
NJEMAČKA	19,52	23,34	25,21	47.077.199,27	26.419.852,74	29.003.387,01	2,22	2,08	1,37	15,67	16,93	10,12
POLJSKA	5,65	8,43	7,90	6.709.592,18	3.810.642,12	5.720.879,71	1,09	0,83	0,86	6,92	5,67	5,69
RUSIJA	0,91	0,28	0,95	6.876.149,27	2.352.529,74	3.099.685,88	6,92	15,31	3,87	44,60	96,44	21,31
SAD I KANADA	2,16	0,58	1,29	10.773.490,99	5.939.000,65	5.296.703,59	4,59	18,80	4,87	12,69	97,78	17,25
SKANDINAVIJA	3,70	0,91	0,79	11.059.135,82	4.955.297,98	3.141.718,66	2,75	10,00	2,47	14,68	57,35	14,57
SLOVAČKA	2,80	2,04	2,86	850.451,19	373.903,40	1.265.137,41	0,28	0,34	0,52	1,83	2,37	3,59
SLOVENIJA	10,06	15,25	10,59	3.577.186,68	1.935.374,31	2.190.322,50	0,33	0,23	0,25	2,26	1,96	1,88
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,80	0,22	0,40	3.239.692,19	1.114.338,84	1.269.154,31	3,72	9,13	3,75	8,51	32,57	10,37
ŠVICARSKA	1,15	1,08	1,21	2.177.614,74	506.455,77	410.499,45	1,74	0,86	0,40	7,74	5,14	1,98
UK I IRSKA	4,72	1,34	1,60	36.779.655,25	9.865.898,14	17.990.794,73	7,17	13,57	13,38	36,36	72,95	68,54
UKRAJINA	0,77	0,93	1,02	1.018.516,92	98.405,76	178.716,19	1,22	0,19	0,21	7,30	1,26	1,23
GLOBALNE AKTIVNOSTI (EU/SVIJET)	-	-	-	46.888.076,38	10.456.161,92	16.781.366,00	-	-	-	-	-	-

<b>Razlika ostvarenih noćenja i alokacija u opće i udruženo oglašavanje na stranim tržištima (2021.-2020.)</b>			
<b>Tržište</b>	<b>Razlika noćenja 2021-2020</b>	<b>Opće oglašavanje razlika 2021-2020</b>	<b>Udruženo oglašavanje razlika 2021-2020</b>
Njemačka	8.510.912	192.554,35	94.498,17
Austrija	3.854.497	745.339,05	-166.867,12
Poljska	2.063.837	2.006.321,87	-444.887,21
Češka	1.680.202	1.080.291,24	25.750,82
Slovačka	1.302.836	1.022.935,72	-22.659,31
Mađarska	1.199.010	727.745,18	-22.796,63
Hrvatska	940.157	-6.803.603,73	12.378.286,89
Nizozemska	936.613	725.092,56	375.901,11
Francuska	814.211	922.396,85	1.431.986,22
Skandinavija	774.493	-1.304.106,07	162.731,90
Italija	772.940	2.715.515,89	529.074,51
SAD i Kanada	772.069	-1.148.888,97	260.719,18
Rusija	646.706	368.243,80	376.959,82
UK i Irska	617.898	251.271,77	2.201.061,44
Slovenija	616.566	252.162,97	-157.766,03
Švicarska	435.412	-275.816,78	260.163,51
Belgija	356.373	-1.502.691,68	460.307,93
Ukrajina	351.179	-66.632,26	0,00
Španjolska i Portugal	216.426	-263.859,74	-47.718,75





## **ODNOS ULAGANJA U TRŽIŠTE U ODNOSU NA OSTVARENI TURISTIČKI PROMET**

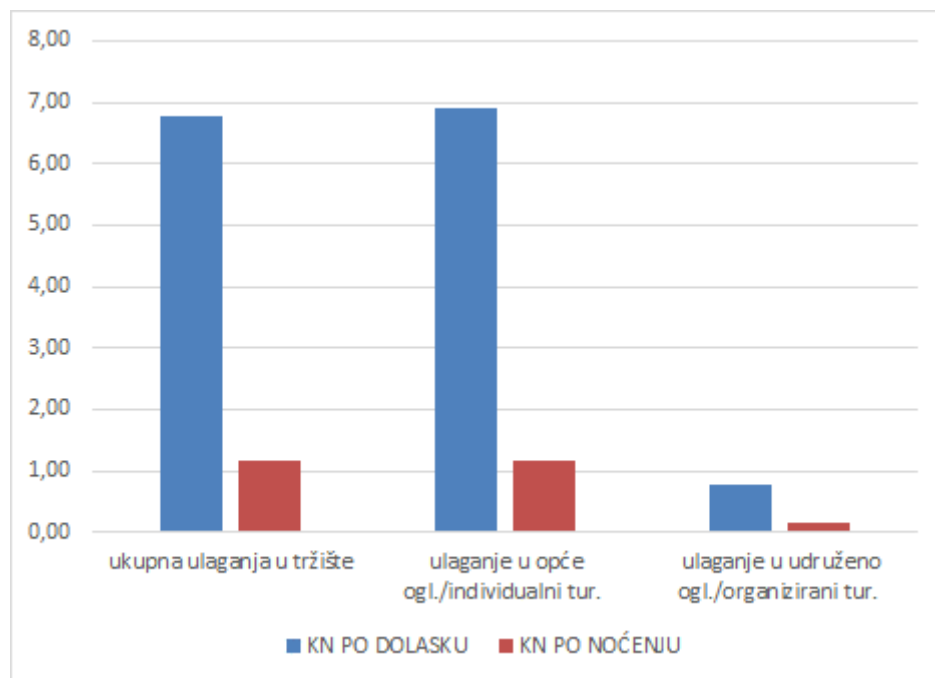
**ODNOS ULAGANJA U UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKE PROJEKTE/SURADNJE NASPRAM BROJA REGISTRIRANIH DOLAZAKA/NOĆENJA U ORGANIZIRANOM SEGMENTU TURISTIČKOG PROMETA**

**ODNOS ULAGANJA U OPĆE OGLAŠAVANJE NASPRAM BROJA REGISTRIRANIH DOLAZAKA/NOĆENJA U INDIVIDUALNOM SEGMENTU TURISTIČKOG PROMETA**

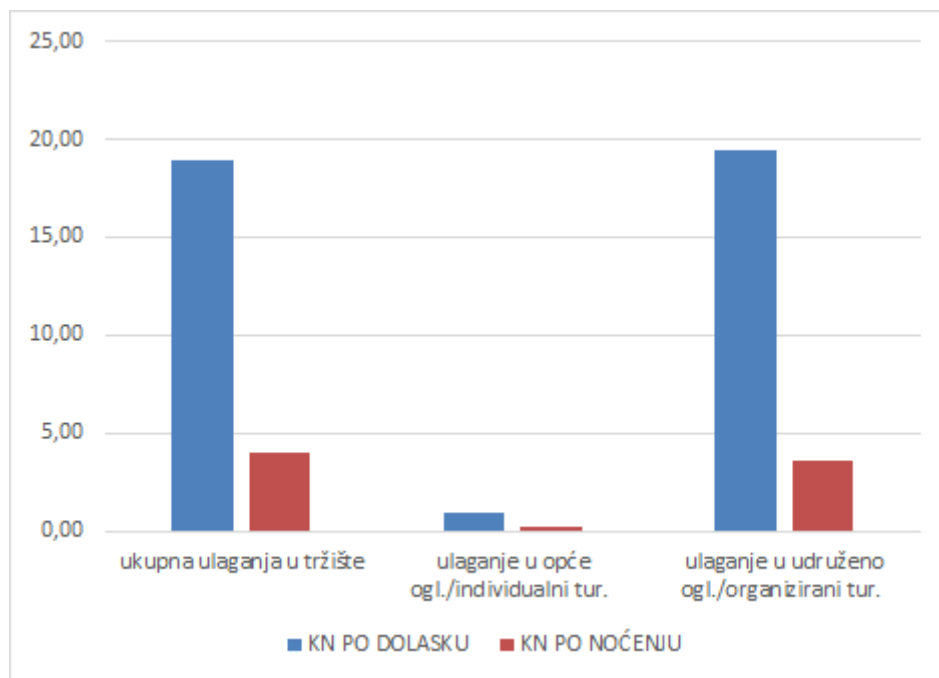
### **METODOLOŠKA NAPOMENA:**

Statistika organiziranog/individualnog turističkog prometa izvedena je iz podataka sustava eVisitor za 2021.g.

AUSTRIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
<b>DOLASCI</b>	1.109.178	786.997	322.181
<b>NOĆENJA</b>	6.389.860	4.700.659	1.689.201
Izvor: HTZ			
AUSTRIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	6,76	6,89	0,77
<b>KN PO NOĆENJU</b>	1,17	1,15	0,15

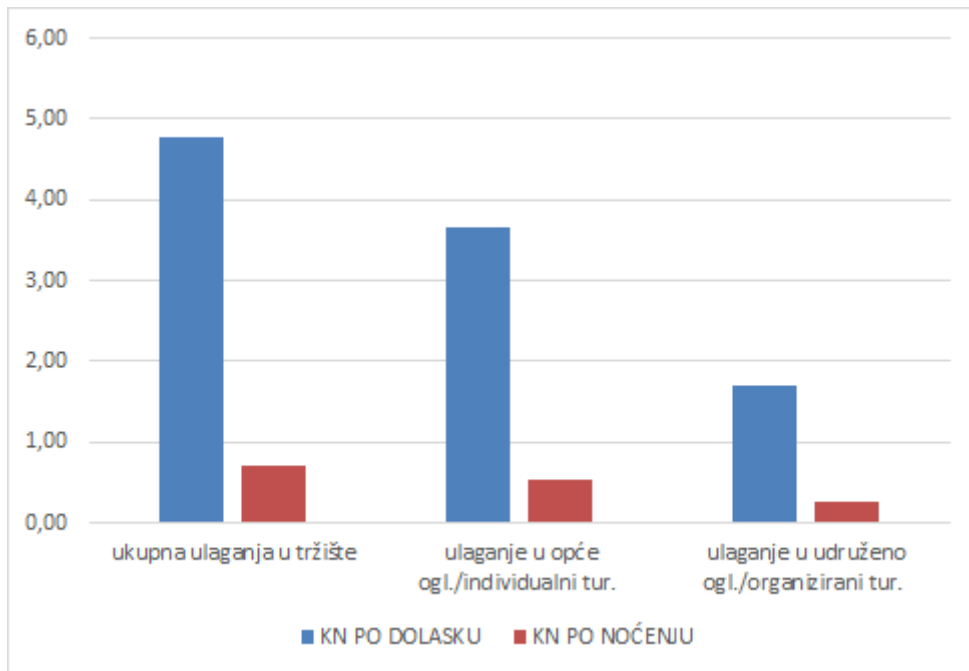


BELGIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
<b>DOLASCI</b>	153.983	116.433	37.550
<b>NOĆENJA</b>	726.675	522.070	204.605
Izvor: HTZ			
BELGIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	18,87	0,91	19,48
<b>KN PO NOĆENJU</b>	4,00	0,20	3,57

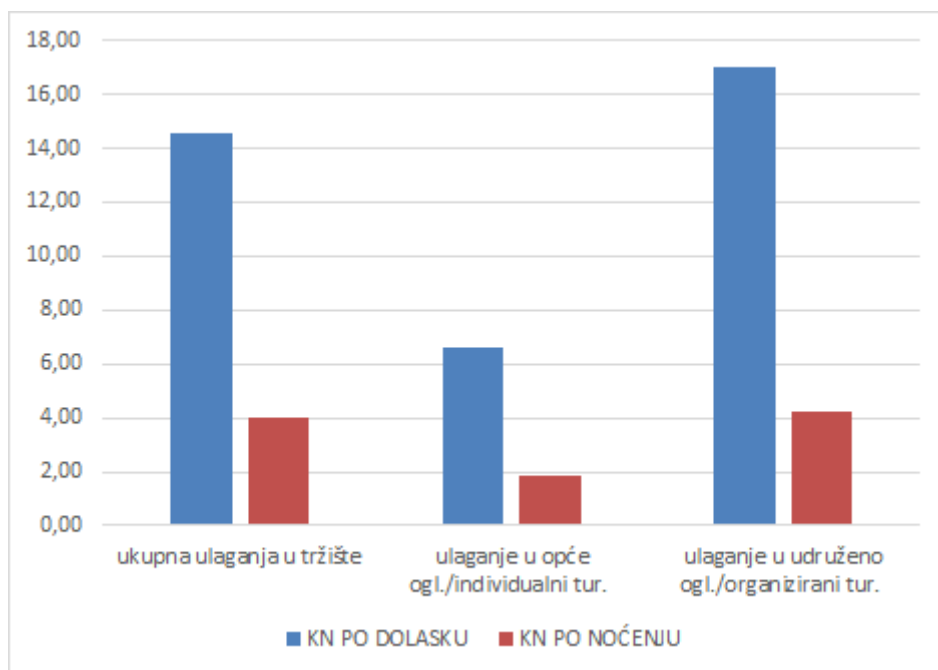


ČEŠKA	ukupni promet	individualni	organizirani
<b>DOLASCI</b>	775.305	570.774	204.531
<b>NOĆENJA</b>	5.226.236	3.887.298	1.338.928
Izvor: HTZ			
ČEŠKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	4,76	3,65	1,71
<b>KN PO NOĆENJU</b>	0,71	0,54	0,26

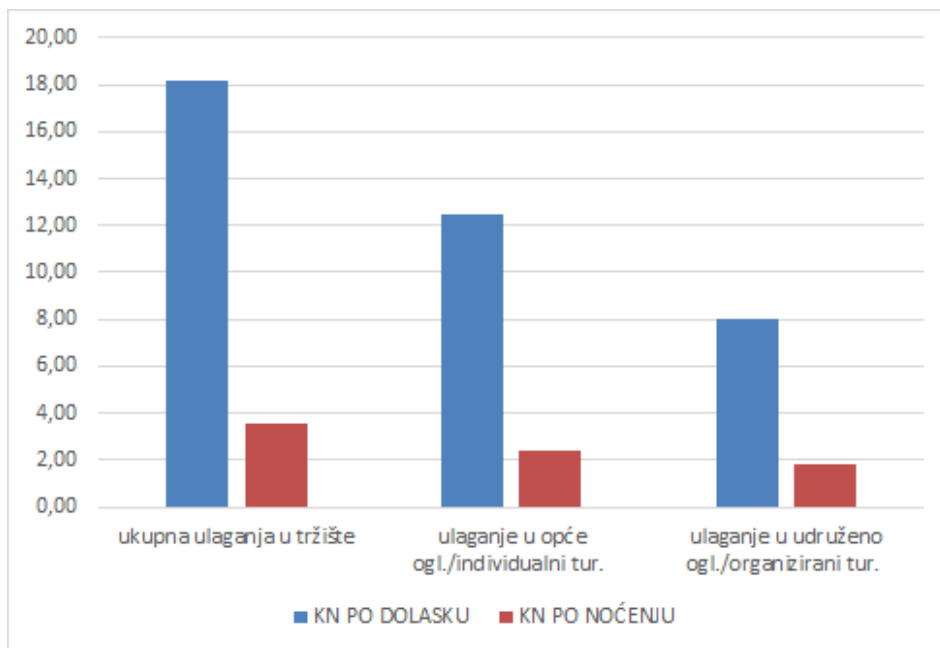




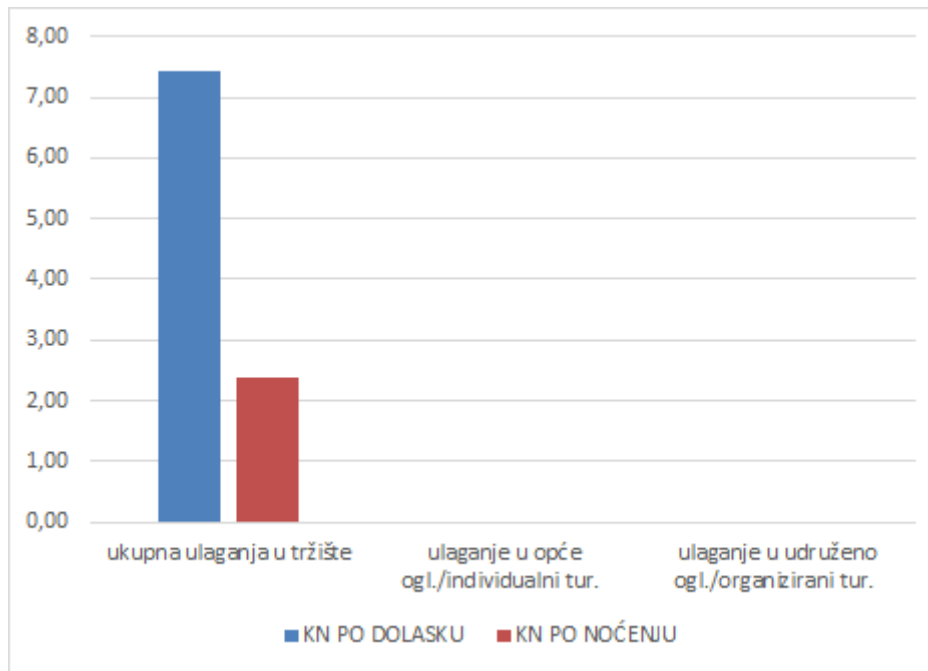
FRANCUSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
<b>DOLASCI</b>	385.929	298.018	87.911
<b>NOĆENJA</b>	1.408.022	1.052.317	355.705
Izvor: HTZ			
FRANCUSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	14,59	6,62	16,98
<b>KN PO NOĆENJU</b>	4,00	1,88	4,20



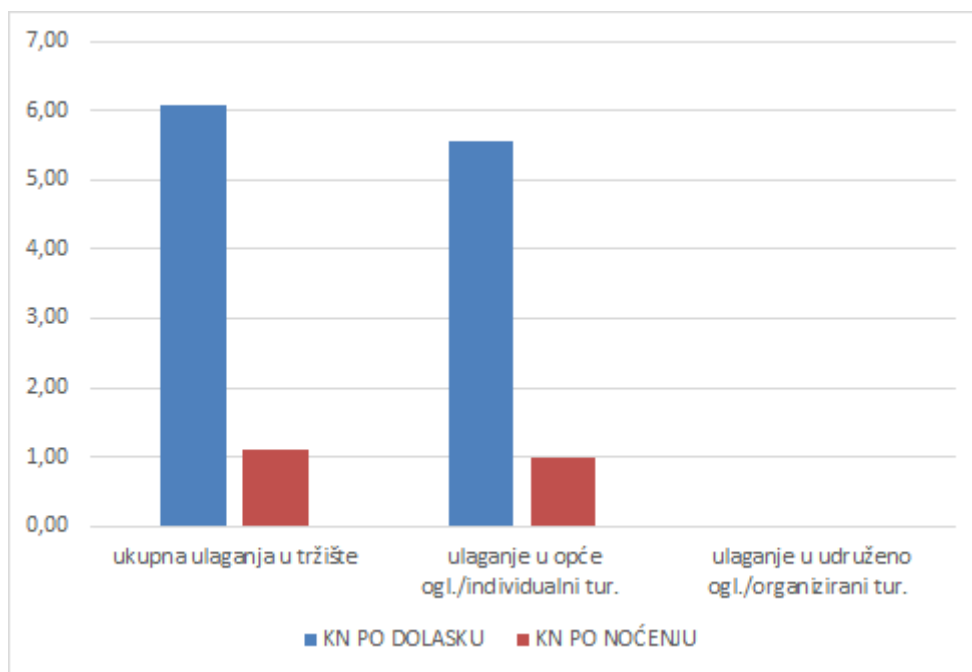
ITALIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	441.437	354.380	87.057
NOĆENJA	2.244.259	1.854.199	390.060
Izvor: HTZ			
ITALIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	18,14	12,49	8,06
KN PO NOĆENJU	3,57	2,39	1,80



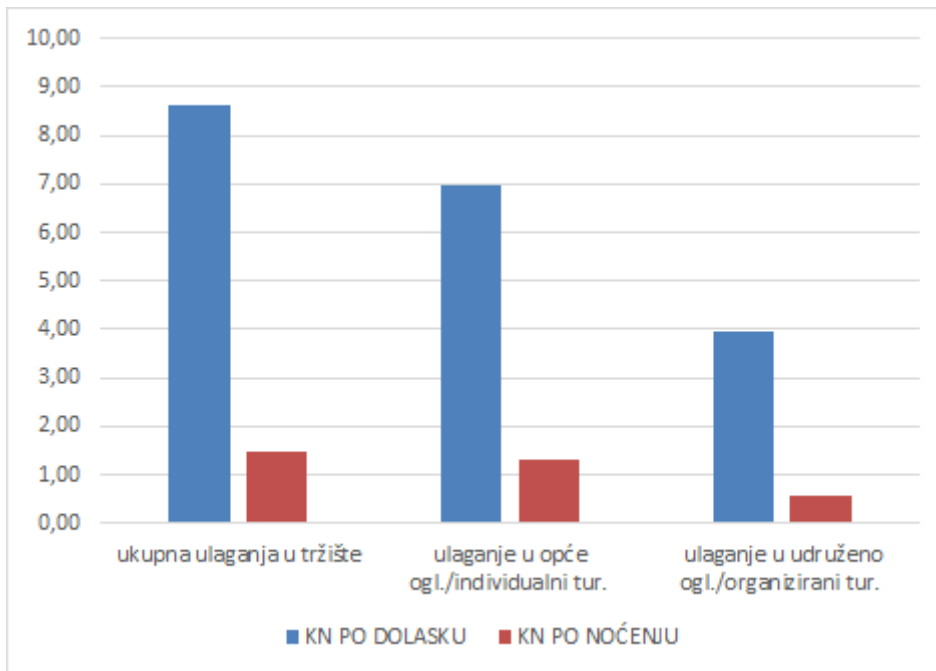
JAPAN	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	4.842	3.958	884
NOĆENJA	15.099	12.270	2.829
Izvor: HTZ			
JAPAN	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	7,43	-	-
KN PO NOĆENJU	2,38	-	-



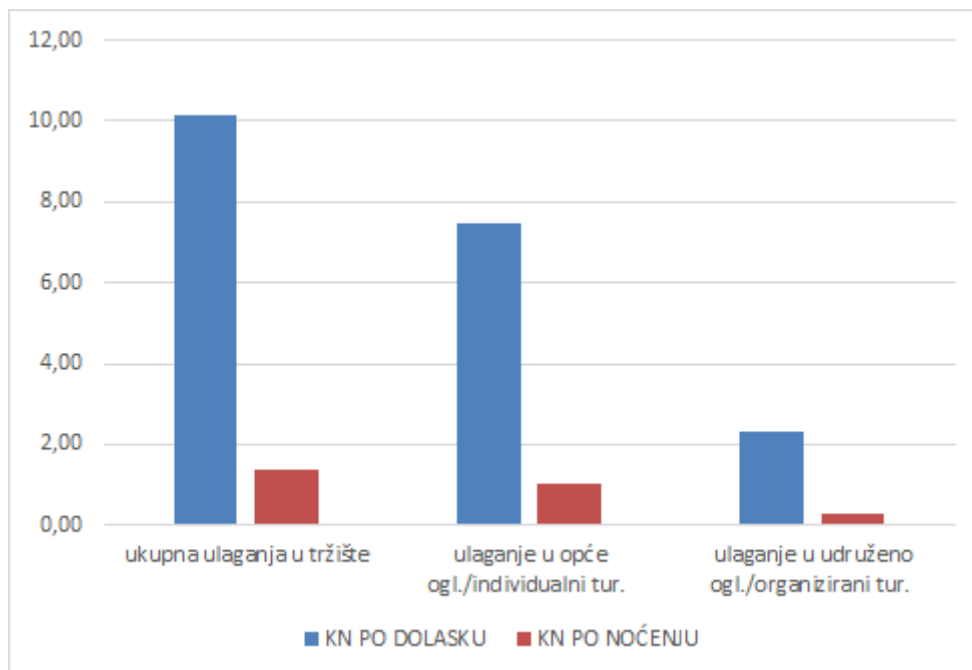
MAĐARSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	459.790	340.590	119.200
NOĆENJA	2.524.788	1.916.749	608.039
Izvor: HTZ			
MAĐARSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće oglašavanje/individualni tur.	ulaganje u udruženo oglašavanje/organizirani tur.
KN PO DOLASKU	6,07	5,55	-
KN PO NOĆENJU	1,11	0,99	-



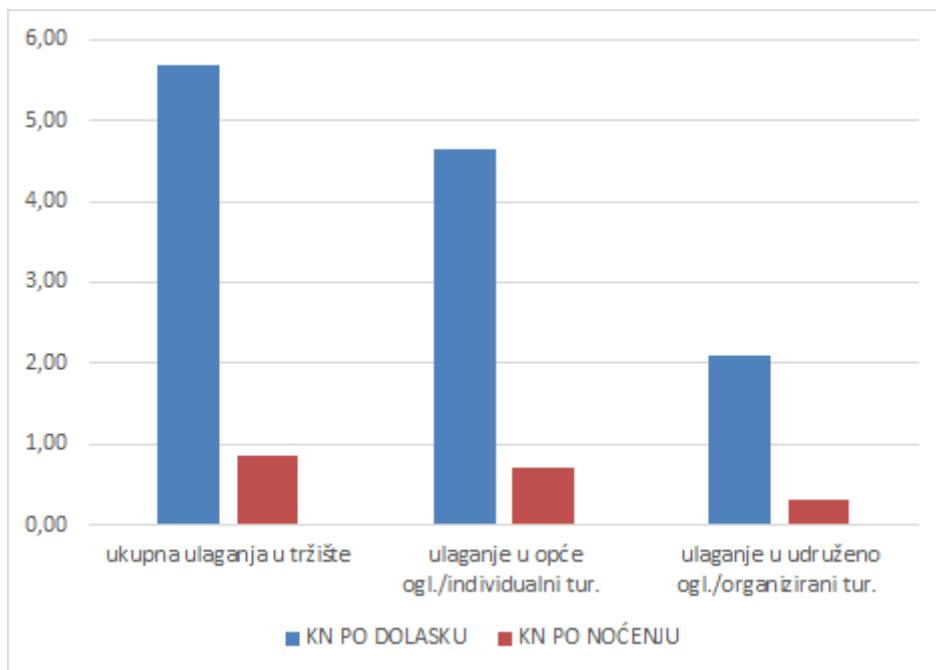
NIZOZEMSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	386.255	277.530	108.725
NOĆENJA	2.262.391	1.491.267	771.124
Izvor: HTZ			
NIZOZEMSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće oglašavanje/individualni tur.	ulaganje u udruženo oglašavanje/organizirani tur.
KN PO DOLASKU	8,62	6,99	3,94
KN PO NOĆENJU	1,47	1,30	0,56



NJEMAČKA	ukupni promet	individualni	organizirani
<b>DOLASCI</b>	2.865.825	2.185.268	680.557
<b>NOĆENJA</b>	21.207.355	15.984.307	5.223.048
Izvor: HTZ			
NJEMAČKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	10,12	7,49	2,32
<b>KN PO NOĆENJU</b>	1,37	1,02	0,30

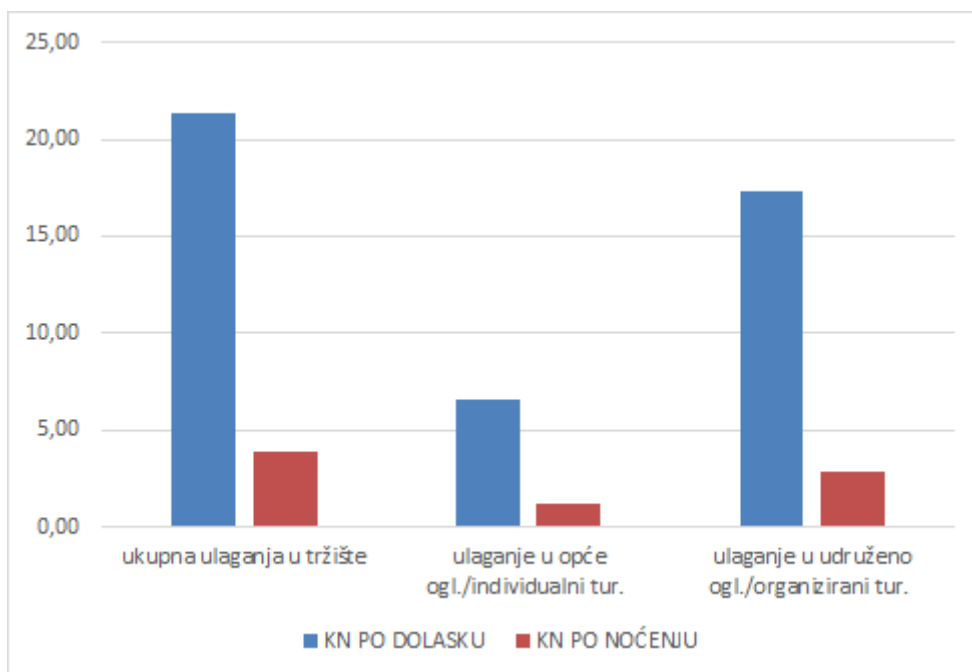


POLJSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	1.004.788	763.412	241.376
NOĆENJA	6.649.528	5.051.961	1.597.767
Izvor: HTZ			
POLJSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	5,69	4,65	2,10
KN PO NOĆENJU	0,86	0,70	0,32

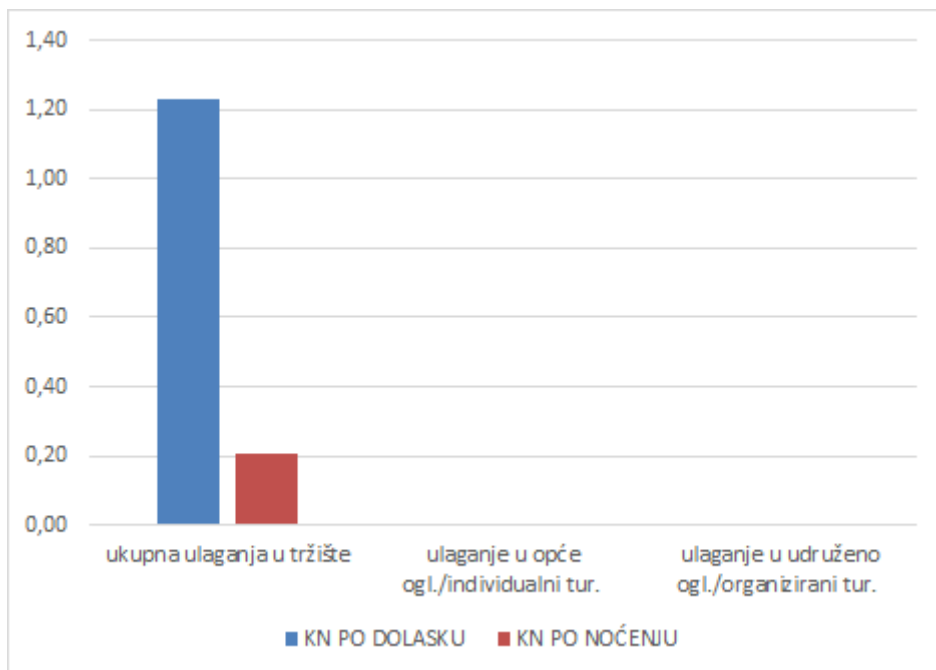


RUSIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
<b>DOLASCI</b>	145.431	109.972	35.459
<b>NOĆENJA</b>	800.380	588.289	212.091
<b>Izvor: HTZ</b>			
RUSIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	21,31	6,62	17,31
<b>KN PO NOĆENJU</b>	3,87	1,24	2,89

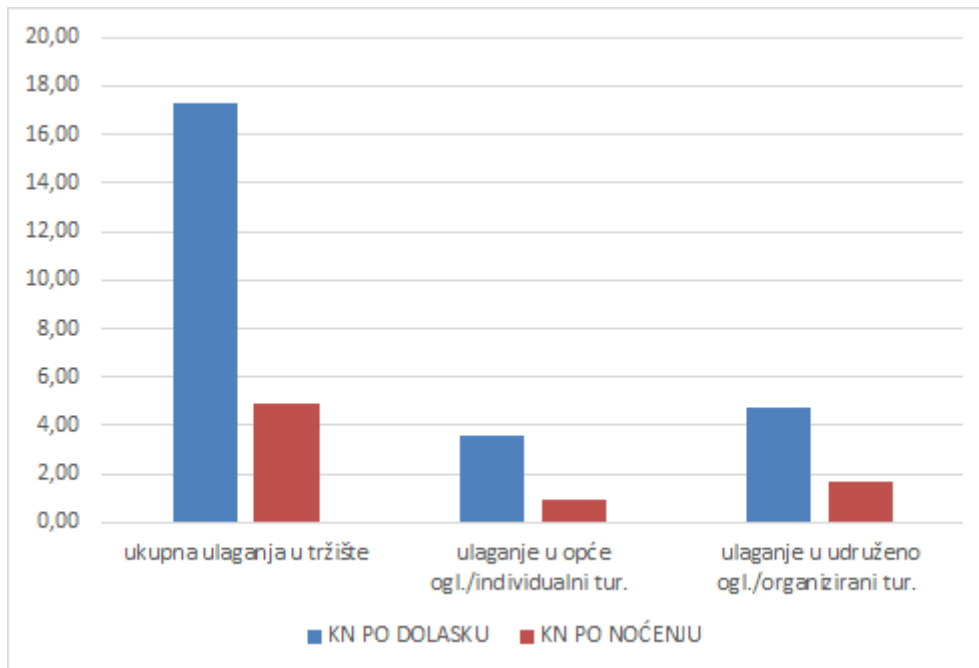




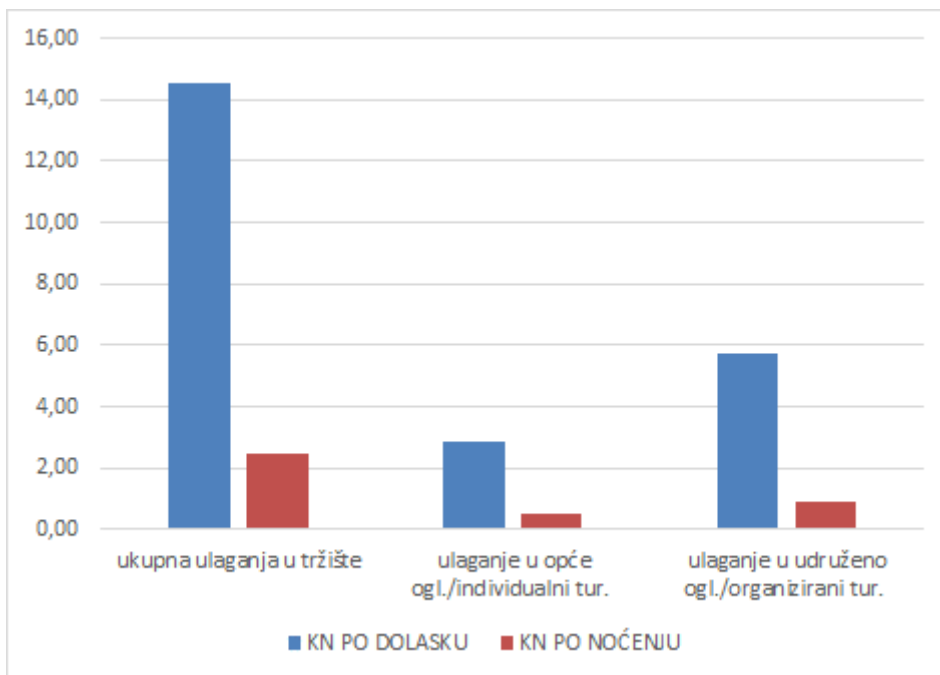
UKRAJINA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	145.509	99.501	46.008
NOĆENJA	857.016	581.909	275.107
Izvor: HTZ			
UKRAJINA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	1,23	-	-
KN PO NOĆENJU	0,21	-	-



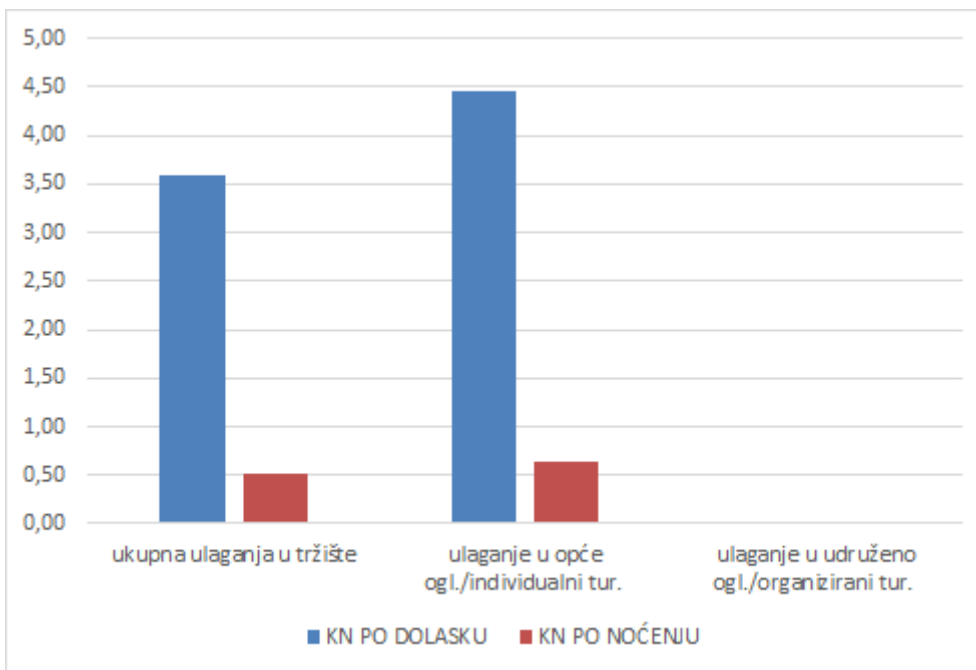
SAD I KANADA	ukupni promet	individualni	organizirani
<b>DOLASCI</b>	307.070	235.126	71.944
<b>NOĆENJA</b>	1.088.008	882.793	205.213
<b>Izvor: HTZ</b>			
SAD I KANADA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	17,25	3,54	4,78
<b>KN PO NOĆENJU</b>	4,87	0,94	1,68



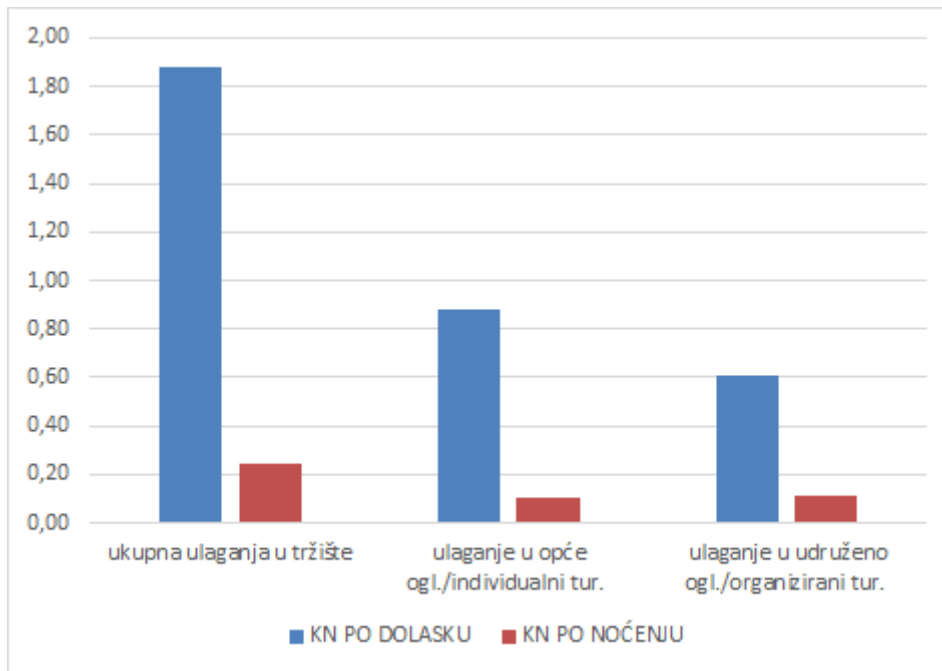
SKANDINAVIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	215.602	151.617	63.985
NOĆENJA	1.270.243	864.986	405.257
Izvor: HTZ			
SKANDINAVIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	14,57	2,84	5,72
KN PO NOĆENJU	2,47	0,50	0,90



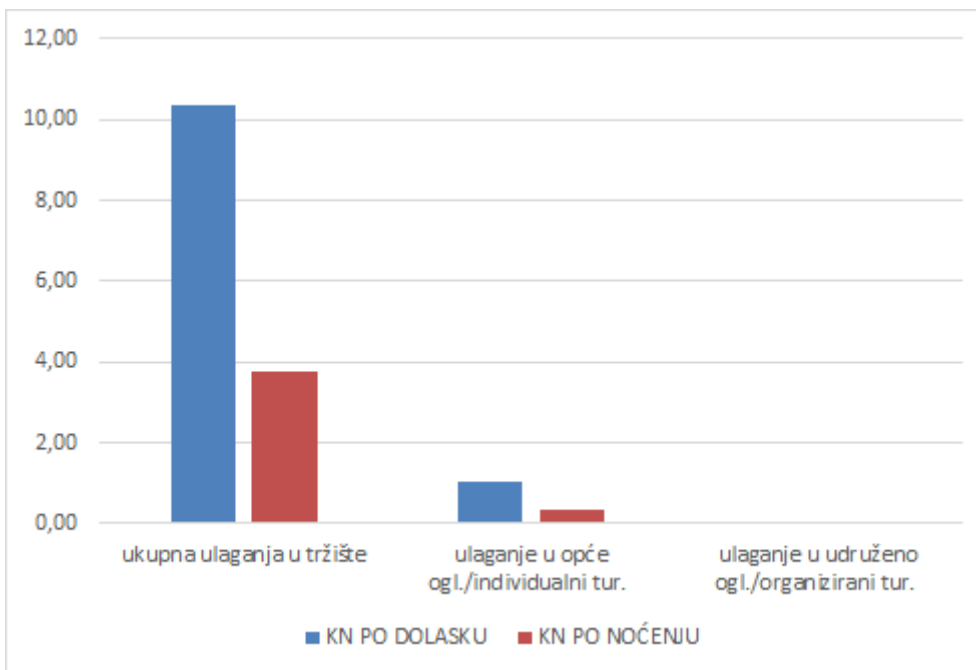
SLOVAČKA	ukupni promet	individualni	organizirani
<b>DOLASCI</b>	352.169	269.430	82.739
<b>NOĆENJA</b>	2.409.888	1.876.026	533.862
Izvor: HTZ			
SLOVAČKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	3,59	4,45	-
<b>KN PO NOĆENJU</b>	0,52	0,64	-



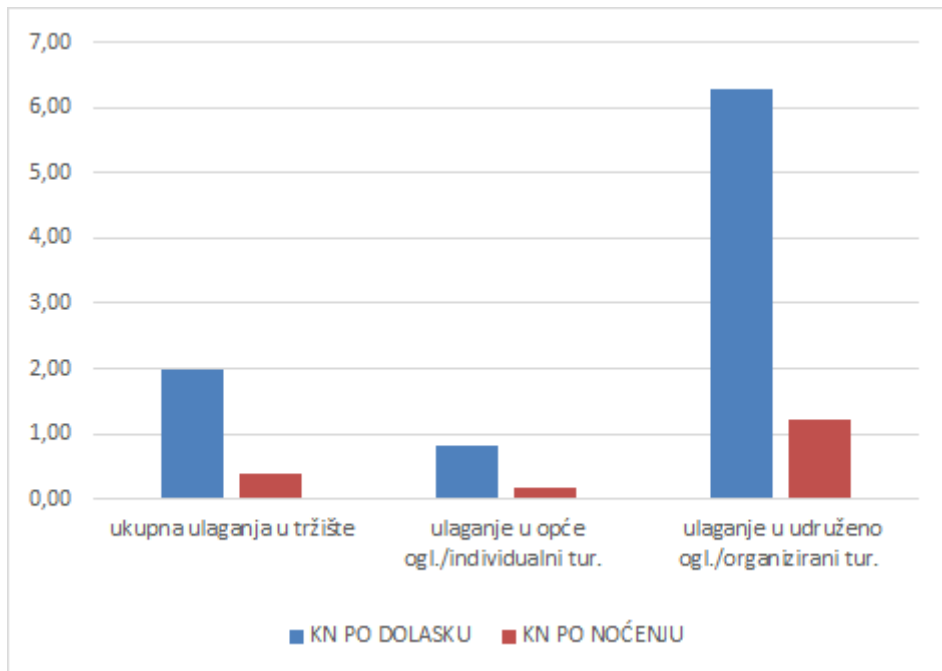
SLOVENIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
<b>DOLASCI</b>	1.166.826	933.738	233.088
<b>NOĆENJA</b>	8.909.214	7.653.278	1.255.936
Izvor: HTZ			
SLOVENIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	1,88	0,88	0,61
<b>KN PO NOĆENJU</b>	0,25	0,11	0,11



ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	122.399	97.101	25.298
NOĆENJA	338.478	271.787	66.691
Izvor: HTZ			
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	10,37	1,03	-
KN PO NOĆENJU	3,75	0,37	-

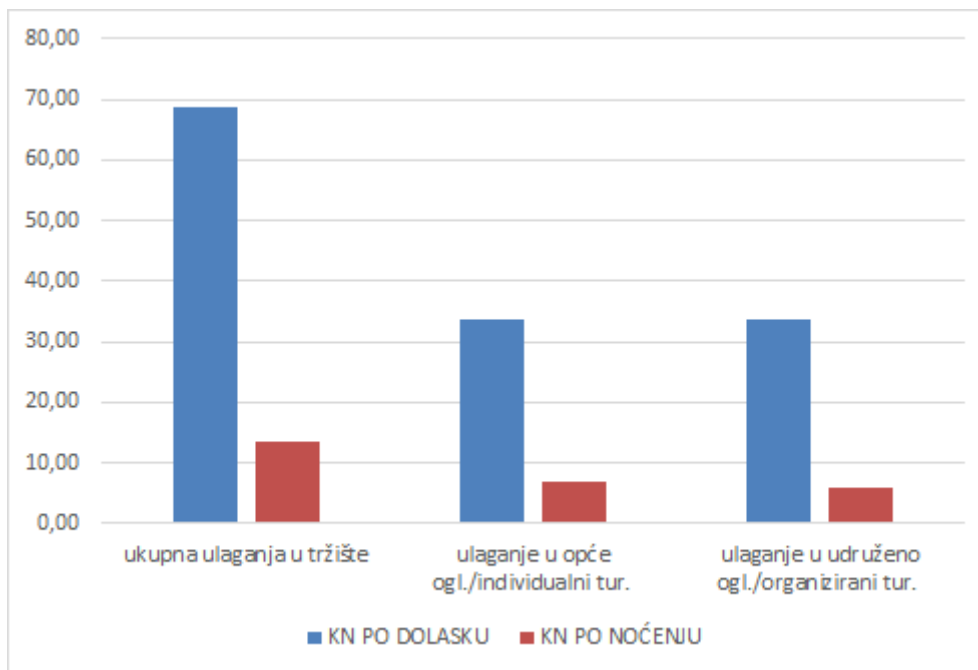


ŠVICARSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	207.093	162.936	44.157
NOĆENJA	1.021.490	796.425	225.065
Izvor: HTZ			
ŠVICARSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
KN PO DOLASKU	1,98	0,82	6,29
KN PO NOĆENJU	0,40	0,17	1,23



UK I IRSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
<b>DOLASCI</b>	262.497	188.063	74.434
<b>NOĆENJA</b>	1.344.730	916.013	428.717
Izvor: HTZ			
UJEDINJENA KRALJEVINA I IRSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.
<b>KN PO DOLASKU</b>	68,54	33,62	33,73
<b>KN PO NOĆENJU</b>	13,38	6,90	5,86







**HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA**

---

**IZVJEŠĆE O RADU PREDSTAVNIŠTAVA HTZ-A ZA  
2021. GODINU**

---

Zagreb, ožujak 2022.

## UVOD

Temeljem Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 51/19, 42/20) članak 51. stavak 4, predstavništva i ispostave HTZ-a u inozemstvu poglavito 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 (turoperatori, turističke agencije, prijevoznici i dr.) vezano za strateške projekte i druge promotivne aktivnosti u inozemstvu,
2. operativna podrška HTZ-u 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 su 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 radu HTZ-a, Turističko vijeće razmatra cjelokupno Izvješće predstavništava za 2021.g.

U Izvješću predstavništava HTZ-a za 2021.g. vidljivo je poslovanje i aktivnosti svakog predstavništva pojedinačno.

## I. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Austriji

Predstavništvo HTZ-a u Austriji sa sjedištem u Beču nadležno je za provođenje aktivnosti na austrijskom tržištu.

Skupština HTZ-a je 19. studenog 2015. godine donijela Odluku o racionalizaciji mreže predstavništava i ispostava te je zatvaranjem predstavništva u Švicarskoj sa sjedištem u Zürichu nadležnost za Švicarsku (uz iznimku kantona Ticino – talijansko govorno područje) dodijeljena predstavništvu Austrija. Stoga se u nastavku izvješća daje pregled aktivnosti za obje zemlje.

### I. Stanje turističkog prometa na tržištu Austrije i Švicarske u 2021. godini

#### Austrija

Prema podacima Österreich Werbung (Austrijska nacionalna turistička organizacija), Austrija je kao ljetna i zimska turistička destinacija u 2019.g. ostvarila 46,2 milijuna dolazaka (+3,0%) i 152,7 milijuna noćenja (+1,9%). Uslijed pandemije bolesti COVID-19 austrijski turizam je pretrpio velike gubitke, kako financijske tako i u turističkom prometu.

U prvoj polovini 2021.g., unatoč dobrim rezultatima u drugom kvartalu, intenzitet putovanja Austrijanaca vidno je pao. Turistička putovanja s najmanje jednim noćenjem pala su za 14,4%, na 4,41 milijuna putovanja. U odnosu na prvu polovinu 2019.g. pad intenziteta putovanja iznosi 54,8%. Od ukupno realiziranih 4,41 milijun putovanja, njih 55,7% realizirano je u vlastitoj zemlji dok je 44,3% realizirano u inozemstvu. Pad inozemnih putovanja iznosi čak 73,5%, dok pad putovanja unutar vlastite zemlje iznosi 40,0%. Najtraženije inozemne destinacije u prvoj polovini 2021.g. bile su Italija (28,6%), Njemačka (16,8%) i Hrvatska (11,1%). Usporede li se rezultati odlaska Austrijanaca u Italiju, Njemačku i Hrvatsku s rezultatima iz prve polovine 2020.g. i 2019.g., može se zaključiti kako Italija bilježi rast od 18,9% u odnosu na 2020.g. te 6,4% u odnosu na 2019.g. Njemačka bilježi pad od 4,8% u odnosu na 2020.g. te 0,2% u odnosu na 2019.g., dok Hrvatska bilježi rast od 5,2% u odnosu na 2020.g. i rast od 2,4% u odnosu na 2019.g.

Najvažniji motiv putovanja Austrijanaca u prvoj polovini 2021.g. bio je posjet rodbini i prijateljima (45,6%). Kod putovanja unutar vlastite zemlje, nakon posjeta prijateljima i rodbini, najvažniji motiv putovanja bio je sportski/aktivni odmor (19,0%) te odmor (18,1%). Kod inozemnih putovanja, nakon posjeta rodbini i prijateljima, najvažniji motiv putovanja bio je kupališni turizam (17,5%).

U nekomercijalnim objektima kod prijatelja, rodbine ili vlastitom objektu (drugo mjesto boravka, vikendica) realizirano je 58,1% putovanja dok je svega 29,5% putovanja realizirano u hotelima i sličnim komercijalnim smještajnim objektima.

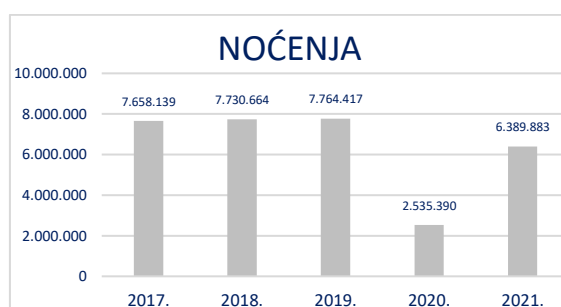
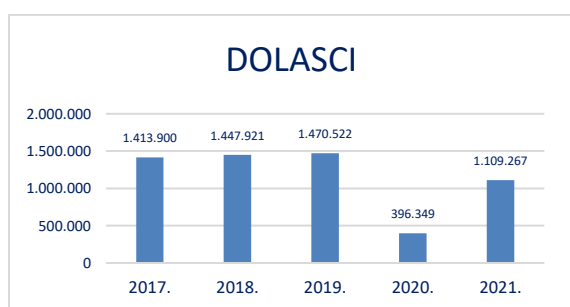
Tri četvrtine svih putovanja u prvoj polovini 2021.g. realizirano je vlastitim prijevoznim sredstvom (83,0% kod putovanja unutar vlastite zemlje te 65,3% kod inozemnih putovanja). Udjel avio putovanja u inozemstvo iznosio je 21,4% što predstavlja pad u odnosu na 2020.g. (34,4%) i na 2019.g. (37,6%).

U razdoblju od siječnja do studenog 2021.g. u Austriji je ostvareno 20,68 milijuna dolazaka (pad od 16,9% u odnosu na 2020.) i 73,47 milijuna noćenja (pad od 24,3% u odnosu na 2020.). Iako je u ljetnoj sezoni od svibnja do rujna 2021.g. te u listopadu i studenom 2021.g. ostvaren porast dolazaka i noćenja domaćih gostiju u odnosu na ista razdoblja 2020.g., u ukupnom razdoblju siječanj-studeni 2021.g. ostvareno je 8,4% manje dolazaka te 9,1% manje noćenja domaćih gostiju. U istom razdoblju ostvareno je 22,4% manje dolazaka i 31,5% manje noćenja stranih gostiju.

- Dolasci i noćenja u RH 2021 prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2017.	1.413.900	7.658.139	107,96	106,87
2018.	1.447.921	7.730.664	102,41	100,95
2019.	1.470.522	7.764.417	101,56	100,44
2020.	396.349	2.535.390	26,95	32,65
2021.	1.109.267	6.389.883	279,87	252,03

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s tržišta Austrije u RH prema sustavu eVisitor u periodu od 2017.- 2021.



### Švicarska

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku Švicarske, Švicarska je u razdoblju od siječnja do studenog 2021.g. ostvarila 27,1 milijuna hotelskih noćenja (21,4%, odnosno 4,8 milijun noćenja više u odnosu na isto razdoblje 2020.g.). Pri tome su inozemni gosti ostvarili 7,6 milijuna noćenja (8,9%, odnosno 624.000 noćenja više u odnosu na isto razdoblje 2020.g.), dok su domaći gosti ostvarili 19,5 milijuna noćenja (27,2%, odnosno 4,2 milijuna noćenja više u odnosu na isto razdoblje 2020.g.).

Samo u ljetnoj sezoni 2021.g. (razdoblje od svibnja do listopada) ostvareno je ukupno 18,2 milijuna noćenja (34,5%, odnosno 4,7 milijuna noćenja više u odnosu na isto razdoblje 2020.g.). Udjel inozemnih noćenja iznosio je 78,8%, odnosno 5,6 milijuna što predstavlja porast od 2,5 milijuna inozemnih noćenja tijekom ljetne sezone. Udjel noćenja domaćih gostiju iznosio je 21,3%, odnosno 12,7 milijuna noćenja što predstavlja porast od 2,2 milijuna noćenja tijekom ljetne sezone.

Švicarska ima 13 turističkih regija i to: Graubünden, istočna Švicarska, Zürich, Luzern, Basel, Bern, Jura, Waadt, Ženeva, Wallis, Tessin, Fribourg i Aargau. Najbolji turistički rezultati u broju noćenja od siječnja do studenog 2021.g. ostvareni su u regijama:

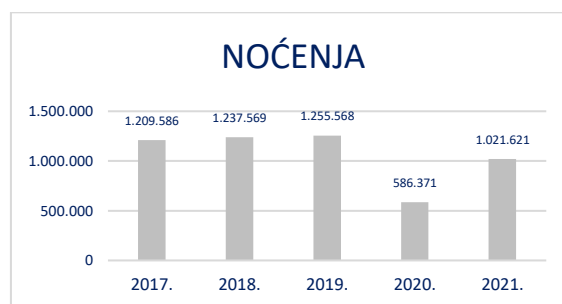
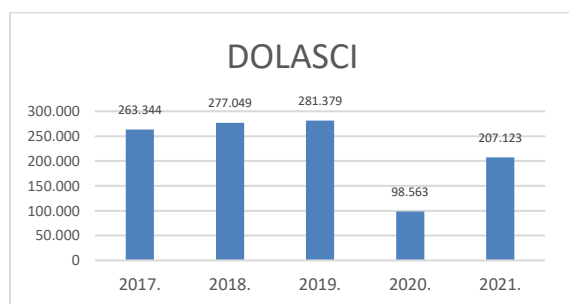
- Istočna Švicarska (6,386 milijuna noćenja),
- Ženevsko jezero (6,383 milijuna noćenja),
- Escape Mittelland, odnosno kantoni Bern, Freiburg, Solothurn i Jura (4,88 milijun noćenja),
- Tessin (2,81 milijuna noćenja),
- Centralna Švicarska (2,79 milijuna noćenja),
- Zürich (2,46 milijuna noćenja),
- Sjeverozapadna Švicarska (1,38 milijuna noćenja).

- Dolasci i noćenja u RH 2021 prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu
--------	---------------	--------------	-------------------------------------

			Broj dolazaka	Broj noćenja
2017.	263.344	1.209.586	110,54	109,59
2018.	277.049	1.237.569	105,20	102,31
2019.	281.379	1.255.568	101,56	101,45
2020.	98.563	586.371	35,03	46,70
2021.	207.123	1.021.621	210,14	174,23

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s tržišta Švicarske u RH prema sustavu eVisitor u periodu od 2017.- 2021.



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2021. godini

### 1. Oglašavanje i promocija

#### ▪ Oglašavanje

U okviru oglašavanja na tržištu Austrije realizirane su sljedeće kampanje:

- Kampanja **Croatia WishList** realizirana je na društvenim mrežama Facebook i Instagram od 15. siječnja do 15. veljače u iznosu od 35.999,68 HRK. Na kanalu Facebook ostvareno je 456.235 impresija, dok je na kanalu Instagram ostvareno 364.278 impresija.
- Kampanje oglašavanja projekta **Safe stay in Croatia** u austrijskim *online* medijima oe24.at, DerStandard.at, Krone.at, GMX.at te na društvenim mrežama Facebook i YouTube. Kampanja je realizirane od 8. ožujka do 15. travnja u iznosu od 826.817,50 HRK. Na *online* portalima ostvareno je 5,4 milijuna impresija i 20.269 klikova, dok je na društvenim mrežama ostvareno 2,4 milijuna impresija i 9.472 klika.
- Brand kampanje **Trust me I've been there** u austrijskim *online* medijima Oe24.at, Derstandard.at, Krone.at i GMX.at, na televiziji ORF i Krone TV, te na društvenim mrežama Facebook, YouTube i Instagram. Kampanja je realizirana od 1. lipnja do 22. srpnja u iznosu od 3.245.645,00 HRK. Na *online* portalima ostvareno je 15,4 milijuna impresija i 70.215 pregleda članaka. Na televiziji je provedeno 812 emitiranja te je ostvaren GRP od 159,1. Na Facebook je ostvareno ukupno 9,63 milijuna impresija, na Instagramu ukupno 4,63 milijuna impresija te na YouTube 1,83 milijuna impresija.
- Kampanja Google **Google Arts&Crafts** je realizirana putem kanala komunikacije Facebook i YouTube od 20. listopada do 20. studenog u iznosu od 67,500,00 HRK. Na Facebook kanalu realizirano je 930.745 impresija, dok je na kanalu YouTube realizirano 1,627 milijuna Impresija.

U okviru oglašavanja na tržištu Švicarske realizirana je kampanja **Croatia WishList**:

- Kampanja **Croatia WishList** realizirana je na društvenim mrežama Facebook i Instagram od 15. siječnja do 15. veljače u iznosu od 29.999,01 HRK. Na kanalu Facebook ostvareno je 277.846 impresija, dok je na kanalu Instagram ostvareno 284.215 impresija.

U okviru dodatnih marketinških aktivnosti na tržištu Austrije realizirana su oglašavanja u:

- stručnom turističkom časopisu T.I.P. – Travel Industry Professional u ožujku i svibnju,
- u stručnom turističkom časopisu T.A.I. – Tourist Austria International u ožujku i svibnju,
- u nautičkom časopisu Yachtrevue u travnju i svibnju,
- u nautičkom časopisu Ocean7 u travnju i rujnu,
- u turističkom časopisu Gute Reise u lipnju.

U svim časopisima objavljeni su oglasi za projekt **Safe stay in Croatia** te reportaže o projektu i Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji.

#### ▪ PR aktivnosti

U sklopu PR aktivnosti i aktivnosti na društvenim mrežama putem ugovorene PR agencije realizirani su sljedeći projekti:

- Izrada Press-mape za 2021.g. za tržište Austrije i Švicarske te ažuriranje Press-mape s aktualnim informacijama (mjere za sprječavanje širenja COVID-19 pandemije, granične mjere za ulazak u Republiku Hrvatsku).
- Mjesečne objave za medije u Austriji i Švicarskoj u skladu s planom PR agencije i objava za medije od ureda HTZ-a u Zagrebu.
- Posredovanje za studijsko putovanje novinarki Sabine Mezler-Andelberg iz Die Presse i Ute Baumhackl iz Kleine Zeitung u Zagreb. Turistička zajednica grada Zagreba osigurala je noćenje s doručkom i Zagreb Card.
- Turistička emisija „Wolkenlos“ na radio postaji Radio Arabella s nagradnom igrom. Poklone za nagradnu igru osigurala su dva najpoznatija hrvatska gastronomska dućana s delikatesama iz Hrvatske.
- Studijsko putovanje novinara Roland Fibbich iz ÖAMTC Autotouring magazina u Istru,
- ÖAMTC Gewinnrad – Nagradna igra austrijskog auto-kluba ÖAMTC u lipnju i srpnju. Promocije nagradne igre provedena je slanjem Newsletter-a na 185.157 članova kluba te putem postova na Facebook-u s dosegom od 17.049 osoba. Nagradu u obliku vaučera za dvije osobe u hotelu Falkensteiner Club Funimation Borik, koju je osigurala HTZ, dobila je gospođa Elfride Skopek.
- Promotivni članak u NZZ Bellevue u Švicarskoj.
- Zajednička konferencija za predstavnike medija – prezentacija s najbitnijim informacijama za tržište Austrije i Švicarske

## 2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

#### ▪ Sajmovi u organizaciji HTZ-a

Glavni i najvažniji turistički sajam u Austriji, Ferien-Messe Wien, otkazan je zbog epidemiološke situacije u Austriji u svom klasičnom obliku te je 16. siječnja od organizatora sajma organiziran i realiziran „Online- dan putovanja“.

Zbog vladinih mjera protiv širenja COVID-19 virusa sajam Ferien-Messe Wien odgođen je na svibanj te je zbog epidemiološke situacije u Austriji održan u digitalnom obliku od 7. do 8. svibnja pod nazivom „Digital Ferien-Messe Wien Summer Edition“ i sloganom „Raus aus den Balkonien“. HTZ je sudjelovala na virtualnom sajmu uz još 130 međunarodnih izlagača. Kao

suizlagači na virtualnom štandu HTZ-a sudjelovali su Turistička zajednica grada Zagreba, Turistička zajednica Kvarnera i Kamp Straško.

▪ **Sajmovi u organizaciji predstavništva**

Najznačajniji sajam za nautičku publiku, Austrian Boat Show - BOOT Tulln, trebao se održati od 3. do 6. ožujka, međutim, otkazan je od strane organizatora sajma zbog tada važećih mjera protiv širenja COVID-19 virusa te je odlučeno kako će se sajam ponovo održati tek u ožujku 2022. godine.

▪ **Posebne prezentacije i događanja**

- Posebna prezentacija s partnerom Springer Reisen - predstavljanje kataloga Springer Reisen za 2021.g. za Hrvatsku i prezentacija Hrvatske planirana za siječanj 2021.g. nije realizirana zbog tada važećih mjera protiv širenja COVID-19 virusa.
- Posebna prezentacija s partnerom Sabtours planirana za travanj/svibanj nije realizirana zbog tada važećih mjera protiv širenja COVID-19 virusa.

▪ **Poslovne radionice**

- U sklopu poslovnih radionica održane su tri Croatian Virtual Get2Gether prezentacije Croatian Virtual Get2Gether u Austriji – opća prezentacija predstavništva u ožujku,
- Croatian Virtual Get2Gether u Austriji i Švicarskoj – Prezentacija destinacija Šibenik, Zadar i Split u svibnju,
- Croatian Virtual Get2Gether u Njemačkoj, Austriji i Švicarskoj – zajednička prezentacija zemalja DACH područja u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom na temu „Nautika“ u studenom.

▪ **Kongresne i insentiv radionice**

MICE B2B radionica pod nazivom „KnoWhere!“ planiran za drugu polovinu siječnja 2021.g. otkazan je zbog epidemiološke situacije u Austriji i zbog tada važećih mjera protiv širenja COVID-19 virusa te je odlučeno kako će se radionica održati tek u 2022. godini.

▪ **Studijska putovanja agenata u RH**

Organizator putovanja TUI Austrija početkom godine iskazao je interes za studijskim putovanjem svojih agenata u Hrvatsku. Nakon dostavljenih mogućnosti i oblika studijskih putovanja agenata koje nudi HTZ, partner se nije očitovao na dane mogućnosti.

Realizirano je putovanje za dva austrijska agenta na temu nautika čiji program je obuhvatio Kvarner.

▪ **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

U okviru studijskih putovanja predstavnika medija realizirano je studijsko putovanje producenatske tvrtke i televizijskog tima austrijske nacionalne televizijske postaje ORF za snimanje emisije „Der Geschmack Europas“ (Okus Europe). Studijsko putovanje ostvareno je u Splitsko-dalmatinskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji gdje su se snimali prilozi o povijesnim i izvornim gastronomskim običajima pripreme hrane lokalnog stanovništva koje se generacijski prenose unutar obitelji do danas.

Prilog pod nazivom „Der Geschmack Europas – Dalmatien“ prikazan je na drugom programu ORF-a 21. studenog te je nakon objave bio dostupan i na web portalu ORF-a.



▪ **Suradnja sa stranim TO/TA u inozemstvu**

- FTI Road Show u Austriji u organizaciji organizatora putovanja FTI nije se realizirao zbog epidemiološke situacije u Austriji i tada važećih mjera protiv širenja COVID-19 virusa.
- Travelshow Švicarska u Švicarskoj u organizaciji agencije Aviareps Švicarska nije se realizirao zbog epidemiološke situacije u Švicarskoj i tada važećih mjera protiv širenja COVID-19 virusa.

**3. Strateški projekti**

Poziv za iskazivanje interesa za provedbu promotivnih kampanja sa strateškim partnerima na inozemnim tržištima u 2021.g. upućen je na adrese 18 mogućih partnera iz Austrije i Švicarske i to: Gegg Reisen, THV Reisen, Elite Tours, Fischer Reisen, High Life Reisen, FTI Austrija, Gruber Reisen, DERTOUR Austrija, Mondial, TUI Austrija, Meersicht Švicarska, Croaticum Švicarska, TUI Švicarska, Sommeregger, Hannes Zischka Sportreisen, ITS Billa Reisen, Sabtours i Austrian Airlines.

Svoje prijedloge dostavilo je 6 partnera - Gruber Reisen, High Life Reisen, TUI Austrija, TUI Švicarska Hannes Zischka Sportreisen i RSD Reise Service Deutschland te je nakon pregleda svih zaprimljenih ponuda od strane predstavništva predložena suradnja s Gruber Reisen i High Life Reisen s kojima je i potpisan ugovor o suradnji.

Realizacija oglašavanja s navedenim partnerima je, u skladu sa usuglašenim medija planovima, krenula nakon uspostave slobode putovanja i ukidanjem obvezne karantena pri povratku iz Hrvatske u Austriju i Švicarsku početkom lipnja ove godine te je realizirana u skladu s ugovorenim parametrima.

▪ **Plan poslovanja i aktivnosti najznačajnijih turoperatora i (avio)prijevoznika iz 2021.**

U prvoj polovini godine realizacija planova za 2021.g. bila je neizvjesna zbog zatvaranja gospodarstva u Austriji i Švicarskoj, mjera protiv širenja COVID-19 virusa i upozorenja za putovanja u europske i svjetske destinacije. Interes za putovanjima u Hrvatsku je postojao, međutim nedostajao je konkretan buking. Nakon ukidanje upozorenja putovanja u Hrvatsku 1. lipnja interes za Hrvatskom se povećao te je krenuo lagani buking. Tijekom srpnja i kolovoza potražnja za Hrvatskom dosegla je razinu 2019.g. te su organizatori putovanja za ljetne mjesec zabilježili dodatni interes i potražnju i tražili dodatne smještajne mogućnosti za svoje kupce. Trend potražnje iznad svih očekivanja nastavio se i u mjesecima posezone te su ostvareni i dodatni rezultati u Hrvatskoj tijekom zadnjeg zatvaranja gospodarstva u Austriji u studenom.

Zrakoplovni čarter program austrijskog organizatora putovanja Gruber Reisen iz Graza, Linza i Berna za Split realiziran je od kraja lipnja do početka listopada. Od redovnih zrakoplovnih linija realizirane su:

- redovna linija Croatia Airlines za Zagreb, Split, Brač,
- redovna linija Austrian Airlines za Dubrovnik, Zadar, Zagreb, Split
- niskotarifna linija Ryanair za Dubrovnik i Zadar
- niskotarifna linija Wizz Air za Dubrovnik i Split

Zrakoplovni čarter program organizatora putovanja High Life Reisen iz St. Gallen/Altenrhein (Švicarska) za Pulu realiziran je od sredine srpnja do početka listopada. Od redovnih zrakoplovnih linija realizirane su:

- redovna linija Croatia Airlines za Zagreb, Dubrovnik i Split
- redovna linija Swiss Air za Split i Dubrovnik
- niskotarifna linija Easyjet i Easyjet Switzerland za Pulu, Dubrovnik, Split i Zadar

- linija Edelweiss Air za Pulu, Dubrovnik i Split

## 5. Redovne aktivnosti predstavništva

### ▪ Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima

Tijekom godine održavan je redovni kontakti s novinarima kojima su se slale sve nove ili ažurirane turističke informacije ili informacije o projektima koje Hrvatska provodi za siguran boravak gostiju u Hrvatskoj i uspješnu realizaciji sezone 2021.g.

Redovni kontakti s novinarima održavali su se i u svrhu realizacije dogovorenih i ugovorenih oglašavanja u okviru dodatnih marketinških aktivnosti, realizacije projekata ugovorenih kroz PR aktivnosti te radi održavanja dobrih poslovnih odnosa.

### ▪ Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima

- Redovna suradnja s ÖRV (Austrijska udruga putničkih agencija), ÖVT (Austrijska udruga za turizam) i Corps Touristique Austrija (Udruga nacionalnih turističkih organizacija u Austriji).
- Godišnji kongres ÖRV održan je u listopadu te predstavništvo, kao izvanredni član, dobiva pristup svim informacijama i istraživanjima prezentiranim na kongresu. Na kongresu je ispraćen dotadašnji predsjednik gospodin dr. Josef Peterleithner te odabrana nova predsjednica gospođa mag. Eva Buzzi. Predstavništvo nije prisustvovalo na kongresu zbog sudjelovanja na studijskom putovanju ORF-a u Hrvatskoj koje se provodilo u isto vrijeme.
- Godišnja skupština ÖVT održana je u rujnu te je na njoj odabrana nova predsjednica, gospođa Phillies Ramberger. Predstavništvo, kao izvanredni član, dobiva pristup svim informacijama i istraživanjima prezentiranim na generalnoj skupštini.
- Godišnja skupština Corps Touristique Austrija održana je u rujnu na kojoj je raspušteno dotadašnje predsjedništvo te izabrano novo predsjedništvo na mandat od dvije godine. Za predsjednika u narednom mandatu izabran je direktor predstavništva HTZ-a u Austriji, a kao članovi predsjedništva izabrani su direktori predstavništava Talijanske, Slovenske, Mađarske i Španjolske turističke zajednice u Austriji.  
Planirane aktivnosti „Sommerlounge“ i „Galaabend“ na kojima sudjeluje i predstavništvo, otkazane su zbog epidemiološke situacije u Austriji te zbog tada važećih mjera protiv širenja COVID-19 virusa.

## III. Zaključak

S obzirom na zatvaranje gospodarstva tijekom prve polovine godine i u zimskom razdoblju 2021.g., na mjere protiv širenja COVID-19 virusa tijekom godine u Austriji i Švicarskoj, na upozorenja za putovanja koja su bila na snazi do 1. lipnja te na otkazivanje značajnih planiranih aktivnosti uslijed epidemiološke situacije na tržištima, Hrvatska je uspjela ostvariti odlične rezultate.

S tržišta Austrije ostvareno je 1,109 milijuna dolazaka i 6,389 milijuna noćenja, što predstavlja ostvarenje od 75% u dolascima i 82% u noćenjima u odnosu na 2019.g., te povećanje dolazaka od 179,87% i povećanje noćenja od 152,03% u odnosu na 2020.g.

S tržišta Švicarske ostvareno je 207.123 dolazaka i 1,021 milijuna noćenja, što predstavlja ostvarenje od 73% u dolascima i 81% u noćenjima u odnosu na 2019.g., te povećanje dolazaka od 110,14% i povećanje noćenja od 74,23% u odnosu na 2020.g.

Ovakvi rezultati ostvareni su uslijed kontinuiranog provođenja sigurnosnih koncepata u Hrvatskoj, promoviranja sigurnosnih koncepata na emitivnim tržištima – **Safe stay in Croatia**, jakog marketinškog nastupa tijekom godine, odličnom epidemiološkom slikom u Hrvatskoj tijekom glavnih ljetnih mjeseci



i u sezoni, blizine Hrvatske kao turističke destinacije s odličnom cestovnom infrastrukturom i povezanošću s emitivnim tržištima, željom stranih gostiju za nadoknadom propuštenih putovanja u 2020.g. te jako dobro usklađenom pripremom sezone na razini javnog i privatnog sektora.

## II. Izvješće o radu predstavništva HTZ-a u Belgiji

Predstavništvu HTZ-a u Belgiji sa sjedištem u Bruxellesu, temeljem Odluke o racionalizaciji mreže predstavništava i ispostava koju je donijela Skupština HTZ-a 19. studenoga 2015.g., dodijeljena je nadležnost nad tržištima Nizozemske i Luksemburga (formalizacija nadležnosti predstavništva za Beneluks s sjedištem u Bruxellesu).

Poslovanje predstavništva u 2021.g. (i 2020.g.) godini bilo je prilagođeno pandemijskim okolnostima. S ciljem racionalizacije troškova i s ciljem ostvarivanja maksimalnih ušteda, dva djelatnika predstavništva koristili su mjere ovdašnjih Zavoda za zapošljavanje za očuvanje radnih mjesta od rujna 2020.g. do srpnja 2021.g., te su slijedom toga radili u znatno reduciranom obujmu. Također, zbog uštede, predstavništvo u Amsterdamu je od lipnja 2020.g. do rujna 2021.g. funkcioniralo po modelu „home office“ (bez fizičkog ureda). Slijedom provedenih mjera racionalizacije poslovanja, ostvarene su značajne uštede (oko milijun kuna). U nastavku Izvješća daje se pregled aktivnosti zemalja Beneluksa.

### I. Stanje turističkog prometa na tržištu Beneluksa u 2021. godini

#### ▪ Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Sektor turističkih i poslovnih putovanja, ugostiteljski sektor, sektor trgovine, sektor uslužnih djelatnosti, kao i sektor zračnog prijevoza, tijekom prvog i drugog kvartala 2021.g. u potpunosti su stajali. Prve pozitivne naznake pojavljuju se tek krajem ožujka nakon što se je znatno ubrzala kampanja cijepljenja i nakon što je većim dijelom procijepljena najrizičnija ciljna skupina. No, trebalo je pričekati sve do kraja travnja, kada je belgijska vlada konačno ukinula zabranu za sva neesencijalna putovanja u inozemstvo, te da 15. svibnja nizozemska vlada konačno ukine generičku negativnu preporuku za sve zemlje svijeta, te da ponovno uvede sustav ocjenjivanja odredišta putem tzv. semafora. Ukidanje zabrane/negativne preporuke imale su trenutačni pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača, te doslovno preko noći potaknule snažan buking koji je bio na razini 2019.g. i rezultirao je velikim brojem građana koji su odmor planirali provesti u inozemstvu. Uslijed manje potrošnje tijekom pandemije (kupovina roba, odlasci u restorane, putovanja, itd.), kao i mjera kojima su se ograničavala putovanja, izlasci i razonoda, stvorila se želja i potreba za potrošnjom i razonodom, što se je naravno odrazilo i na sektor putovanja. Istraživanje tržišta kojeg je krajem ožujka/početak travnja prošle godine provela tvrtka Trends & Tourism u Nizozemskoj pokazalo je kako je više od polovine Nizozemaca planiralo putovati na odmor, što se na kraju pokazalo točnim. Na samom kraju 2021.g., uslijed ponovnog naglog pogoršanja epidemiološke situacije i zbog kašnjenja u cijepljenju trećom dozom, nizozemski je krizni stožer sredinom prosinca ponovno uveo totalni *lockdown*.

#### ▪ Omiljene odmorišne destinacije

Omiljene odmorišne destinacije za Nizozemce su: Španjolska, Njemačka, Francuska, Italija, Belgija (Izvor: ANVB), a za Belgijce: Francuska, Španjolska, Nizozemska, Italija, Grčka (Izvor: ABTO)

#### ▪ Pozicija Hrvatske u 2021. godini

Iako su, s obzirom na lošu epidemiološku situaciju, udaljenost i restrikcije vezano za putovanja u 2021.g., s tržišta Beneluksa očekivanja bila skromna i tržište nije bilo svrstano među ključna, bliska, strateška tržišta za hrvatski turizam, što je imalo za posljedicu smanjenje sredstava za ulaganje, naročito u marketing, tržište Beneluksa u 2021.g. ponovno je dokazalo interes i vjernost Hrvatskoj. Hrvatska se, nakon prošlogodišnjih okolnosti koje je uzrokovala epidemija u 2021.g., ponovno uspješno etablirala na tržištu Beneluksa, te dodatno osnažila svoj status jednog od najomiljenijih, najsigurnijih i najpopularnijih odredišta na Sredozemlju. S preko 3 milijuna ostvarenih noćenja u kumulativu, tržište Beneluksa se u 2021.g. svrstalo u TOP 10 tržišta za hrvatski turizam, točnije 6. tržište po broju ostvarenih noćenja za hrvatski turizam, ispred primjerice Italije i UK. Unatoč tome što su se zbog

izuzetno loše epidemiološke slike i uvedenih restrikcija zemlje Beneluksa 2021.g. otvorile izuzetno kasno, te tek neposredno pred samo ljeto omogućile, odnosno dopustile svojim građanima da putuju u inozemstvo, već s krajem srpnja u sve tri zemlje Beneluksa dostignuti su bolji rezultati od onih koji su ukupno ostvareni u 2020.g. Osim toga, iz zemalja Beneluksa, a naročito iz Nizozemske prema Hrvatskoj nikada u povijesti nije bilo više avio-linija nego ovog ljeta – primjerice samo iz nizozemskih zračnih luka prema Splitu na određene dane u tjednu bilo je i po 6 izravnih linija dnevno.

▪ **Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2021.**

Zbog restrikcija putovanja u inozemstvo koje su ovdašnje vlade uvele početkom 2021.g. (Belgija je do kraja travnja građanima zabranjivala sva neesencijalna putovanja u inozemstvo, dok je Nizozemska generičku negativnu preporuku za putovanja u sve zemlje svijeta ukinula tek 15. svibnja), predsezona s tržišta Beneluksa praktički nije niti bilo, odnosno, u ovakvim okolnostima nije niti moglo biti. Ukidanje zabrane/negativne preporuke za putovanja te uspješna kampanja cijepljenja stanovništva tijekom proljeća 2021.g., imale su trenutačni pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača, te doslovno preko noći potaknule snažan buking koji je rezultirao velikim brojem građana koji su odmor proveli u inozemstvu. Uspješnoj turističkoj sezoni u Hrvatskoj s ovog tržišta svakako su doprinijele uvedene oznake (Safe stay in Croatia) i dosljedno poštivanje mjera od strane pružatelja usluga u turizmu, kao i dobra epidemiološka slika, te nizak broj oboljelih u Hrvatskoj tijekom čitavog ljeta. Godinu 2021. su, slično kao i 2020.g., obilježila individualna putovanja. Ono što je u 2021.g. izostalo su prije svega organizirana putovanja, grupna kružna putovanja po Hrvatskoj (najčešće autobusom, prije svega za osobe treće životne dobi), krstarenja te poslovni, odnosno MICE putnici.

▪ **Dolasci i noćenja u RH 2021 prema sustavu eVisitor**

**Nizozemska**

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj 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
2021.	386 293	2 262 596	424,45	360,65

**Belgija**

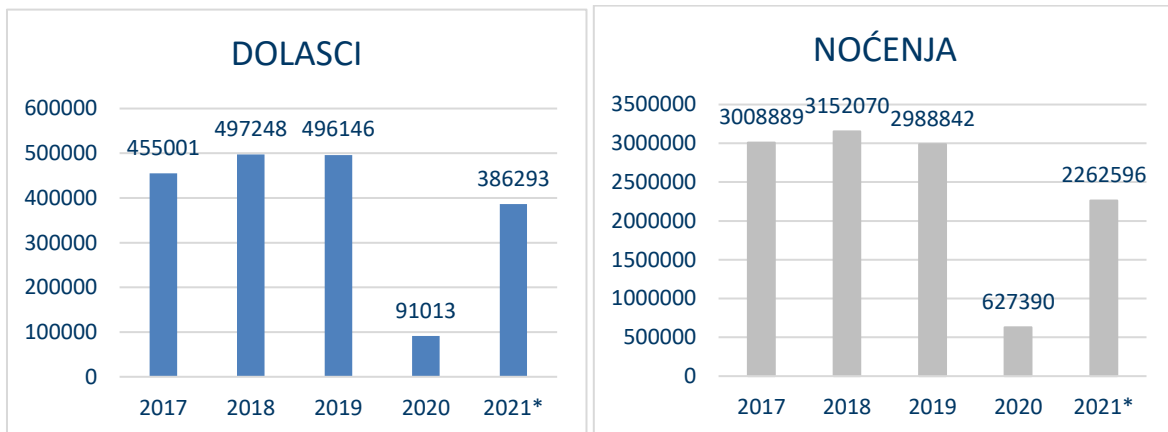
Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2017.	210 523	1 016 791	111,48	110,63
2018.	217 684	1 009 555	103,40	99,29
2019.	220 387	996 575	101,24	98,71
2020.	66 889	3 70 328	30,35	37,16
2021.	154 011	726 897	230,25	196,28

**Luksemburg**

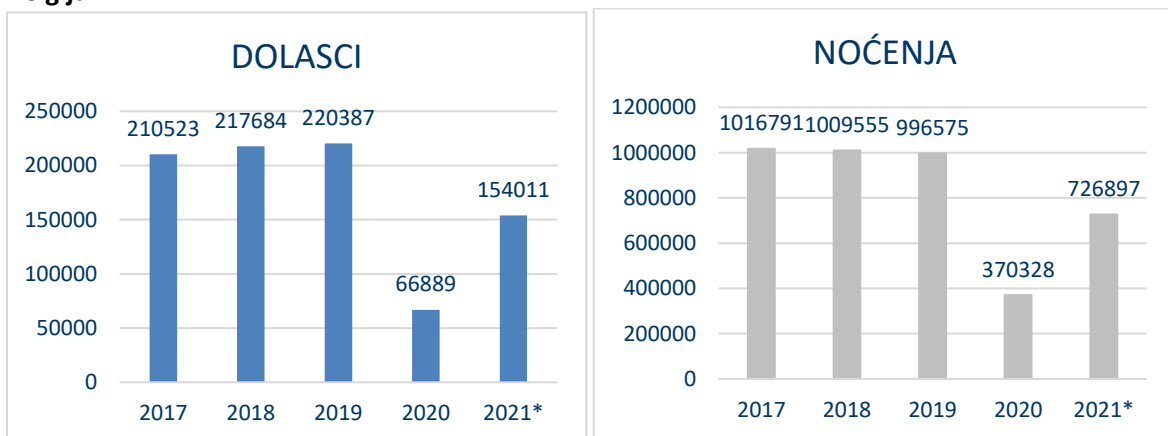
Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2017.	9 596	49 075	106,29	105,57
2018.	11 389	57 568	118,68	117,31
2019.	11 701	58 610	102,74	101,81
2020.	5 120	29 511	43,76	50,35
2021.	10 537	54 356	205,80	184,19

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s tržišta u RH prema sustavu eVisitor u periodu od 2017.- 2021.

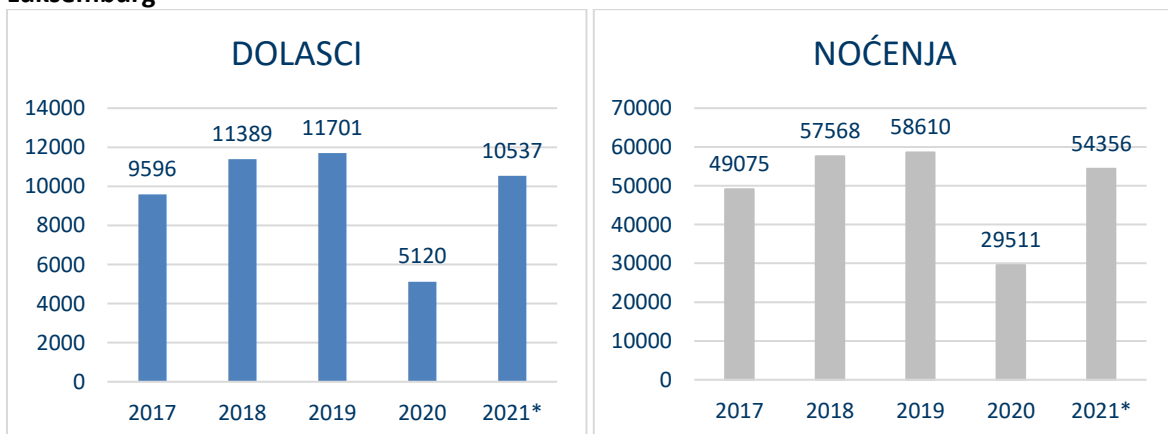
#### Nizozemska



#### Belgija



#### Luksemburg



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavnštva u 2021. godini

### 1. Oglašavanje i promocija

#### ▪ Oglašavanje

Kampanja općeg oglašavanja provedena je samo na tržištu Nizozemske, dok u Belgiji i Luksemburgu zbog financijskih restrikcija ista nije bila predviđena. Kampanja je trajala od 10. lipnja do 24. srpnja 2021. Realizirani budžet iznosio je 1.452.140,96 kn (zakup medija: 1.261.711 kn, društvene mreže: 190.430 kn). Kanali komunikacije: *Online* (display, native članci), društvene mreže (Facebook, Instagram, Youtube), print i TV.

Kampanja je obuhvaćala tzv. *native* oglašavanje putem plaćenih članaka u različitim *online* i tiskanim medijima (ANWB Campeer & Caravan Kampioen), Elegance, Nautique, Marie Claire, Lonely planet, Nu.nl, Vrouw, Columbus Magazine, Fietsactief itd) te kampanju TV oglašavanja na komercijalnoj TV postaji RTL.

Online display kampanja je ostvarila 83.730 impresija, članci su pregledani 96.221 puta, dok je TV kampanja ostvarila 153,3 GRP-a i vidjelo ju je 5.807.000 gledatelja nizozemskog RTL-a. Kampanja na društvenim mrežama ostvarila je preko 6 milijuna pregleda i a video je pregledan 1,8 puta.

Rezultati kampanje:

*Online display*: 83 730 impresija

Pregled članaka: 96 221 pregleda

TV: 5,8 milijuna gledatelja, 153.3 GRP

Print: 3 advertorijala

Društvene mreže: 6,2 milijuna impresija, 1,8 milijuna pregleda video sadržaja

#### ▪ PR aktivnosti

Fokus rada predstavnštva u 2021.g. bio je prije svega na proaktivnom PR-u te na informiranju javnosti, medija i ključnih dionika na tržištu vezano za sigurnosne standarde i procedure, te mogućnosti za putovanja u Hrvatsku samostalno i u suradnji s PR agencijom. Organizirana su i brojna studijska putovanja predstavnika medija tj. novinara, blogera i influencera.

Početkom godine odrađeni su inicijalni sastanci s 3 agencije - Aviareps za PR na čitavom tržištu Beneluksa, Interface za SM u Nizozemskoj te Sound of C za SM u Belgiji, te je dogovoren koordinirani plan rada za sve tri agencije i predstavnštva, kao i aktivnosti koje će se zajednički provoditi na tržištu. Sastanci sa sve tri agencije održavali su se kontinuirano i redovito tijekom čitave godine s ciljem uspješnog koordiniranja i odrađivanja PR aktivnosti i aktivnosti na društvenim mrežama na tržištu.

U suradnji s TZG Dubrovnika i uz podršku PR agencije, 18. ožujka održana je virtualna tiskovna konferencija na kojoj je sudjelovalo 50 novinara iz zemalja Beneluksa tijekom koje su novinari upoznati s aktualnostima iz Hrvatske, projektom **Safe stay in Croatia**, itd. Tiskovnu konferenciju popratio je nastup klape uživo sa Straduna te kadrovi Dubrovnika iz zraka.

U suradnji s promotorom hrvatskih vina u Nizozemskoj, Croatian Grapes, i uz podršku PR agencije, 23. ožujka održana je virtualna degustacija vina na kojoj je sudjelovalo 12 novinara iz Belgije i Nizozemske specijaliziranih za enogastronomiju. Novinari su prethodno poštom primili 4 hrvatska vina te komadić paškog sira. Okupljenim novinarima tom su prilikom predstavljene aktualnosti iz Hrvatske, projekt **Safe stay in Croatia**, kao i hrvatska eno-gastro ponuda općenito, a predstavnici Croatian Grapesa predstavili su hrvatska vina.

Predstavnštvo je 10. svibnja sudjelovalo na globalnoj press konferenciji koju su organizirale HTZ i PR agencija. Na posebnom virtualnom sastanku 6 novinara iz zemalja Beneluksa dodatno se upoznalo s

novostima iz Hrvatske specifičnim za tržište Beneluksa. Direktor predstavništva dao je više intervjua, među kojima izdvajamo:

- Vacancesweb / Grande: „Meer en meer Belgen worden verliefd op Kroatië“
- TravMagazine (zajedno s direktorima turističkih organizacija Francuske, Španjolske, Portugala, Italije i Grčke: „L'été 2022 sera une bonne saison“
- Thx Agency, Trend rapport: „Reizen in 2022: terug naar normaal of verder in het nieuwe normaal?“

Distribuirano je više priopćenja za medije na tržištu, u prosjeku 1-2 priopćenja mjesečno: Proglašenje Dinare 20. Parkom prirode u Hrvatskoj (veljača), **Digitalni nomadi** (ožujak), **Safe stay in Croatia** (ožujak), Uvjeti za putovanja (travanj), Novosti iz Hrvatske (travanj), Čudesni hrvatski otoci (svibanj), Ulaganja u hrvatski turizam (lipanj), Lansiranje **Trust me I've been there** kampanje (lipanj), Ukidanje negativne preporuke za putovanje u Hrvatsku u Nizozemskoj (lipanj), Ukidanje negativne preporuke za putovanje u Hrvatsku u Belgiji (lipanj), Kamping (srpanj), Epidemiološka situacija (srpanj), Gastronomija – Michelin (rujan), aktivni odmor (rujan), **Mjesec hrvatskog turizma** (listopad), Zimska čarolija (studenj), Gastronomija – autohtoni proizvodi (prosinac).

Predstavništvo je dogovorilo i u suradnji s Inovacijom Zadar sudjelovalo u pripremama i odrađivanju snimanja popularnog *reality showa* „Expeditie Robinson/Survivor“ za nizozemsku produkcijsku kuću Blomberry. Snimanje se je odvijalo u svibnju na Dugom otoku i u Zadarskoj županiji. Emitiranje programa započelo je krajem kolovoza i trajalo je do prosinca 2021.g. na komercijalnoj TV postaji, RTL. Nizozemski gledatelji mogli su uživati u prekrasnim kadrovima Dugog otoka i Zadarske županije, a finale programa ostvarilo je gledanost od gotovo 2 milijuna gledatelja.

Dogovoreno i koordinirano snimanje za nizozemsku produkcijsku kuću SKYHIGH TV *reality showa* *Family Survival* koji se je tijekom kolovoza snimao na području Ličko-senjske županije. Emitiranje programa predviđeno je na nizozemskoj javnoj TV postaji NPO početkom sljedeće godine.

Dogovoreno i koordinirano snimanje za belgijsku produkcijsku kuću Never Ending Story *reality showa* *Mariés au premier regard* (Vjenčani na prvi pogled) tijekom kolovoza na području Grada Zagreba i Primorsko-goranske županije. Emitiranje programa predviđeno je na komercijalnom kanalu RTL početkom 2022.

Dogovoreno i organizirano snimanje za nizozemsku produkcijsku kuću KRO NCRV *reality* programa *Boer zoekt vrouw* (Ljubav je na selu). Program se snimao tijekom studenog na području Splitsko-dalmatinske županije, a emitirat će se početkom 2022. na prvom programu nizozemske nacionalne TV (NPO) koja ima preko milijun gledatelja.

Rad na društvenim mrežama i interakcija s korisnicima vrši se prema kalendaru HTZ-a, a objavljuju se i lokalni postovi u suradnji s SM agencijom.

## 2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

### ▪ Sajmovi u organizaciji HTZ-a

Sajam Vakantiebeurs Utrecht je zbog nepovoljne epidemiološke situacije otkazan u fizičkom obliku u siječnju, te je održan u virtualnom obliku 4. i 5. lipnja 2021.g. Sajamski nastup odradilo je predstavništvo.

### ▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva



Sajam na kojem je predstavništvo trebalo sudjelovati u 2021.g. ( 50+ beurs u Utrechtu u rujnu) je otkazan u potpunosti zbog nepovoljne epidemiološke situacije.

▪ **Posebne prezentacije i događanja**

Prezentacije predviđene GPR-om s putničkim agentima i organizatorima putovanja u fizičkom obliku se zbog nepovoljne epidemiološke situacije na tržištu nažalost nisu mogle održati (Travel Club, Travel Counsellors, Travel Experts).

U prosincu 2021.g. bilo je predviđeno održavanje prezentacije u Bruxellesu u suradnji s belgijskim organizatorom putovanja specijaliziranim za luksuzni cruising, All Ways Cruises, za putničke agente, no prezentacija je nažalost, zbog naglog pogoršanja epidemiološke situacije, morala biti odgođena za početak 2022.

▪ **Poslovne radionice**

U suradnji s udrugom Stories i Croatia Airlines, odrađena je virtualna prezentacija i radionica u sklopu koncepta **Croatian Virtual Get2Gether**, a pod nazivom **Croatian Virtual Get2Gether - Stories, Croatian Unique Hotels** održana je u četvrtak 1. travnja 2021.g. za tržište zemalja Benelux. Radionica je okupila 17 malih hotelijera iz Hrvatske i 30-tak putničkih agenata i organizatora putovanja iz zemalja Beneluksa.

Predstavništvo je sudjelovalo na virtualnoj poslovnoj radionici održanoj 11. svibnja između članica ANTOR-a i putničkih agencija i turoperatora u Nizozemskoj. Na radionici je sudjelovalo oko 100 putničkih agencija i organizatora putovanja, a nazočne agente predstavništvo je upoznalo s projektom **Safe stay in Croatia**, modalitetima za putovanja, sigurnosnim protokolima, mjerama, itd.

▪ **Kongresne i insentiv radionice**

Radionica za predstavnike međunarodnih udruženja i asocijacija, „Meeting matters“ koja se trebala održati u Bruxellesu u siječnju, odgođena je radi nepovoljne epidemiološke situacije za studeni, kada je ponovno bila otkazana radi pogoršanja epidemiološke situacije, te je prebačena na 2022.

Sredstva namijenjena za ovu radionicu prenamijenjena su za MICE radionicu BBT *online*, koja je održana 13. prosinca u okolici Bruxellesa. Unatoč nepovoljnoj epidemiološkoj situaciji, radionica je bila izuzetno dobro posjećena (oko 60 MICE *buyera*), a predstavništvo je odradilo uspješan nastup na radionici, tijekom koje su ostvareni brojni sastanci i kontakti.

▪ **Studijska putovanja agenata u RH**

U suradnji s TZ Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske županije, odrađeno je studijsko putovanje za predstavnike njemačko-nizozemskog organizatora putovanja (Flying Elephant) koji uvodi Hrvatsku u svoju ponudu od 2022.g.

Zbog restrikcija za putovanja u inozemstvo, studijska i inspeksijska putovanja agenata nisu se mogla održati u predviđenom obujmu.

▪ **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

Studijska putovanja novinara se zbog uvedenih restrikcija za putovanja kao i zbog nepovoljne epidemiološke situacije nisu mogla realizirati u prvom i drugom kvartalu 2021.g., no zato je već krajem lipnja, tijekom ljeta i jeseni organizirano više studijskih putovanja predstavnika stranih medija.

- RTL Nieuws NL (Splitsko-dalmatinska županija), 27.6.-1.7.
- Dogovoreno i organizirano snimanje putopisne reportaže „3 op reis“ koja se emitira na nizozemskoj javnoj TV postaji BNN i ima oko pola milijuna gledatelja. Snimanje je određeno u Istarskoj, Primorsko-goranskoj i Ličko-senjskoj županiji u lipnju, a program je emitiran u rujnu.
- Metro / Rumag NL (Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska županija), 29.6.-4.7.

- U suradnji s SM agencijom odrađeno je putovanje za dvije belgijske influencerice (Veggietravel i Jamie Lee Six) (30.6.-5.7., Grad Zagreb, Krapinsko-zagorska, Karlovačka, Zadarska, Istarska županija)
- RTL TV „Life is Beautiful“ NL (18.-22.7., Istarska županija)
- „Mariés au premier regard“, (Ljubav na prvu) BE, 31.8.-7.9., 4 pax
- Jan Jurriaan Teulings (KLM - I Fly, NL) (18.-27.8., Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska županija, Grad Zagreb)
- Kampeer Kampioen ANWB, NL (6.-10.9., Grad Zagreb, središnja Hrvatska)
- Nautique NL (16.-21.10., Zadarska i Šibensko-kninska županija)
- Marie Claire NL (1.-4.10., Splitsko-dalmatinska županija)
- De Telegraaf Daphne Danielle van Rossum, NL (1.-5.10., Splitsko-dalmatinska županija)
- Boer Zoekt Vrouw (Ljubav je na selu), za nizozemsku produkcijsku kuću (27.-30.11., Splitsko-dalmatinska županija), 6 pax
- VAB magazine, BE (11.-15.10., Kvarner, Ličko-senjska županija)
- Het Nieuwsblad Eric de Keyser (14.-19. listopada, Zadarska i Šibensko-kninska županija)
- Metronieuws NL, Lisa Vermeij, (2.-4.12., Zagreb)

U pripremi je bilo još nekoliko grupnih putovanja, koja su nažalost zbog epidemiološke situacije i loših vremenskih prilika morala biti otkazana:

- Dutch Royal Climb and Montaineering Club, časopis De Hoogtelijn (20.-26.9., Ličko-senjska i Zadarska županija, Velebit)
- Putovanje za 4 nizozemske influencerice (25.-29.9., Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska županija)
- 2 grupna studijska putovanja u Zagreb za novinare i influencere (jedno iz Belgije, drugo iz Nizozemske), povodom uvođenja novih letova za Zagreb iz Eindhovena i Bruxelles CRL.

### **3. Strateški projekti**

Strateški partneri na tržištu Beneluksa krajem 2020.g. upoznati su s mogućnostima sudjelovanja u programima udruženog oglašavanja u 2021.g. Poziv je bio poslan na 8 partnera, od kojih se do roka prijave javilo dvoje zainteresiranih: TUI Beneluks i SN Brussels Airlines.

Kampanje su odrađene u cijelosti i bile su podrška postojećim ili novouvedenim letovima (TUI: novi let za PUY iz BRU, te postojeći letovi za SPU i DBV; SN Brussels Airlines: postojeći letovi iz BRU za SPU i DBV).

Predstavništvo je dogovorilo i u suradnji s Odjelom za udružene i strateške projekte odradilo kampanju zajedno s belgijskim turoperatorom Caractere, koji je specijaliziran za luksuzni segment. Kampanja je sadržavala oglas u dnevnim novinama *De Morgen*, 3 blog posta, baner i odredišnu stranicu na web stranicama Caractere.be te objavu u newsletteru.

### **4. Razvoj proizvoda i ostale aktivnosti u suradnji s nadležnim organizacijskim jedinicama HTZ-a**

Zbog restrikcija, zabrana, negativnih preporuka za putovanja u Hrvatsku i u nedostatku letova, aktivnosti oko razvoja proizvoda nisu se nažalost mogle realizirati u uobičajenom tj. željenom obliku.

### **5. Redovne aktivnosti predstavništva**

#### **▪ Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima**

Održano je više virtualnih sastanaka s predstavnicima medija (NL TV kuća NPO, TV kuća BNN, TV kuća Blomberry, Wielertoerist, Skyhigh TV, GR Sentier, Grande, Libelle, Bergen magazine, KVV, Marie Claire, De Telegraaf, Pagtour, TravMagazine, De Woesteijnvis, Bloomberry, RTL, itd.), kao i s brojnim

freelance novinarima vezano za moguća studijska putovanja te kako bi mediji bili informirani s novostima iz Hrvatske. Redovito su se komunicirali uvjeti ulaska u zemlju prema svim dionicima na tržištu (putničkim agentima, organizatorima putovanja, udruženju agenata i slično). Na tjednoj bazi organizirani su redovni tjedni brifinzi i aktivnosti s predstavnicima b2b medija.

U najkraćem mogućem roku odgovara se na upite pristigle mailom i telefonom, te informira ovdašnje građane oko mogućnosti putovanja u Hrvatsku.

#### ▪ **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

Predstavništvo putem strukovnih udruženja (UPAV/VVR), Selectair, Avitour, Gigatour, ANVR itd., redovito distribuira PR priopćenja i informira putničke agente i organizatore putovanja o novostima iz Hrvatske, prije svega o modalitetima za putovanja, o mjerama, sigurnosnim standardima, itd., te odgovara na sve upite. U suradnji s udruženjem belgijskih putničkih agenata Selectair, 10. ožujka i 26. svibnja, održane su *online* prezentacije na kojima su predstavljeni modaliteti za putovanja u Hrvatsku, projekt ***Safe stay in Croatia***, itd.

Predstavništvo je, kao aktivni član predsjedništva ANTOR-a (udruženje stranih turističkih organizacija) u Belgiji i Nizozemskoj, asistiralo i sudjelovalo u pripremi dvije konferencije i panel diskusije vezano za post-pandemijsko otvaranje turističkog sektora u zemljama Beneluksa (11. veljače i 16. ožujka).

Sudjelovanje u nizu kriznih sastanaka s kolegama iz turističkih organizacija ostalih turističkih odredišta na tržištu, konferencijama, lobiranje kod udruženja nizozemskih organizatora putovanja, nizozemskih vlasti, itd.

Sudjelovanje na velikoj virtualnoj poslovnoj radionici održanoj 11. svibnja između članica ANTOR-a i putničkih agencija i organizatora putovanja u Nizozemskoj, na kojoj je sudjelovalo oko 100 putničkih agencija i organizatora putovanja, a nazočne je agente predstavništvo upoznalo s projektom ***Safe stay in Croatia***, modalitetima za putovanja, sigurnosnim protokolima, mjerama, itd.

U okviru udruženja ANTOR, predstavništvo je odradilo dvije radionice s predstavnicima medija i to 18. studenog u Bruxellesu u fizičkom obliku te 25. studenog u Amsterdamu u virtualnom obliku. Na svakoj od radionica sudjelovalo je 100-tinjak novinara, blogera, influencera te su odrađeni brojni sastanci vezano za organizaciju studijskih putovanja u 2022.g.

#### ▪ **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

U dogovoru s Veleposlanstvom RH u Den Hagu razmatrani su zajednički nastupi vezano za pripremu turističke sezone prema nizozemskim institucijama radi dobivanja jasnih kriterija prema kojima će Nizozemska ocjenjivati rizičnost određenog turističkog odredišta ovog ljeta, kako bi se gostima s ovog tržišta omogućio nesmetani turistički promet i bezbrižno ljetovanje u Hrvatskoj. Redoviti kontakt sa Stalnim predstavništvom RH pri EU u Bruxellesu, kojem su se između ostalog distribuirali promotivni materijali koji su bili dio poslovnog poklona za Dan državnosti.

Predstavništvo je u kontaktu i s hrvatskim uredom Europolu u Nizozemskoj kojem je u nekoliko navrata dostavilo promo-materijale.

U suradnji sa Stalnim predstavništvom pri NATO savezu u Bruxellesu i NATO SHAPE u Monsu predstavljeni su turistički potencijali Hrvatske u okviru manifestacije NATO Charity bazar. Za tu je priliku predstavništvo u suradnji s partnerima osiguralo glavnu nagradu, vikend paket u Zagrebu za 2 osobe.

## **6. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima**

Redoviti i kontinuirani kontakt sa svim najvažnijim dionicima i organizatorima putovanja na tržištu, osobito s TUI Belgija i TUI Nizozemska, Caractere, Expairtours, Luxairtours vezano za mjere koje se provode u Hrvatskoj, kampanju udruženog oglašavanja kao i početak naleta čarter letova. Redovno se komunicira i s organizatorima putovanja specijaliziranim za kamping segment (Vacancesoleil, Vacanceselect, ACSI).

Održan je sastanak s predstavnikom belgijskog turoperatora Connections, specijaliziranim za daleka putovanja i *ticketing*, a koji ove godine uvodi Hrvatsku u svoju ponudu. Tom je prigodom predstavljena turistička ponuda Hrvatske i mogućnosti pojedinih hrvatskih regija, kao i mogućnosti dolaska u Hrvatsku.

Održan je sastanak s *product managerom* nizozemskog *online* turoperatora HOI.nl. Turoperator je upoznat s modelima suradnje s HTZ-om i s turističkom ponudom Hrvatske. Dostavljeni su mu svi podaci vezani za turistički promet iz Nizozemske prema Hrvatskoj, te ostali relevantni podaci. Turoperator bi u 2022. trebao u ponudu uvesti Hrvatsku (dinamičke pakete i smještaj u hotelima diljem Jadrana).

Održan je sastanak s predstavnikom turoperatora Bohemian Birds vezano za unapređenje prodaje i uvođenje novih proizvoda.

Predstavništvo je u redovitom kontaktu i s vodećim zračnim prijevoznicima na tržištu, Brussels Airlines, Transavia, KLM, Luxair, Croatia Airlines te s predstavnicima zračnih luka Eindhoven, Bruxelles, Amsterdam, Charleroi i Rotterdam. Sa zračnim lukama Bruxelles CRL i Eindhoven planirana su grupna studijska putovanja za novinare i influensere u Zagreb povodom uvođenja novog leta Ryanaira za Zagreb iz ove dvije zračne luke, no nažalost zbog loše epidemiološke situacije, studijska se putovanja nisu mogla održati.

▪ **Plan poslovanja i aktivnosti najznačajnijih turoperatora i avioprijevoznika iz 2021.**

Zastupljenost Hrvatske u programima vodećih organizatora putovanja i kod avio-prijevoznika značajno se je povećala u 2021.g., uspoređujući s 2019.g.

Turooperatorski programi i program letenja su zbog restrikcija za putovanja koje su uvele ovdašnje vlade, započeli kasnije nego inače (tek krajem svibnja – početkom lipnja), ali su zato, uspoređujući s 2019.g. (te 2020.g.), uvedeni brojni novi letovi i turooperatorski programi (označeni \*), od kojih neki po prvi puta u povijesti (EIN / CRL – ZAG), ili po prvi puta nakon Domovinskog rata (AMS – DBV s KLM-om), što je svakako doprinijelo dobrom turističkom rezultatu s ovog tržišta prema Hrvatskoj u 2021.g.

U nastavku se nalazi pregled letova u 2021.g.

#### Nizozemska

Croatia Airlines	Amsterdam	Zagreb
Easyjet	Amsterdam	Split
Easyjet	Amsterdam	Dubrovnik
Easyjet	Amsterdam	Pula
Easyjet	Amsterdam	Zadar
KLM	Amsterdam	Zagreb
<b>KLM*</b>	<b>Amsterdam</b>	<b>Split</b>
<b>KLM*</b>	<b>Amsterdam</b>	<b>Dubrovnik</b>
<b>Ryanair*</b>	<b>Eindhoven</b>	<b>Zadar</b>
<b>Ryanair*</b>	<b>Maastricht</b>	<b>Zadar</b>
<b>Ryanair*</b>	<b>Eindhoven</b>	<b>Zagreb</b>
Transavia	Amsterdam	Split
Transavia	Rotterdam	Split
Transavia	Rotterdam	Dubrovnik
Transavia	Rotterdam	Pula
Transavia	Rotterdam	Zadar
Transavia	Eindhoven	Rijeka

#### Belgija i Luksemburg

Ryanair	Bruxelles CRL	Zadar
Ryanair	Bruxelles CRL	Pula
<b>Ryanair*</b>	<b>Bruxelles CRL</b>	<b>Zagreb</b>
Brussels Airlines	Bruxelles	Dubrovnik
Brussels Airlines	Bruxelles	Split
Croatia Airlines	Bruxelles	Zagreb
TUIfly	Antwerpen	Split
TUIfly	Bruxelles	Dubrovnik
<b>TUIfly*</b>	<b>Bruxelles</b>	<b>Pula</b>
Luxairtours	Luxembourg	Zadar
Luxairtours	Luxembourg	Dubrovnik
Luxairtours	Luxembourg	Split

Uglavnom se radi o cijelo-sezonskim letovima, koji počinju krajem ožujka/početak travnja i traju do listopada.

Što se grupnih putovanja autobusom tiče, ona su uz MICE i grupna putovanja zrakoplovom, jedna od najpogođenijih djelatnosti u turističkom sektoru općenito tijekom COVID-19 pandemije, pa tako i iz zemalja Beneluksa. Ponajprije zbog toga, jer autobusom putuju zatvorene grupe, ponajprije seniora, koji su zbog činjenice jer su rizična skupina masovno otkazivali putovanja. Neki autobuseri ipak su odradili svoje programe, no uz znatno manji profit i u znatno manjem obimu, budući da je broj sjedećih mjesta u autobusu bio smanjen radi mjera sprječavanja širenja zaraze i zbog znatno manjeg interesa njihove primarne publike za putovanjima. Značajno su se smanjile i aktivnosti te broj ostvarenih MICE i korporativnih putovanja.

### III. Zaključak

Iako je izgledno da je ova kriza izazvana pandemijom daleko od svog kraja, putnici iz zemalja Beneluksa ipak su putovali ovog ljeta. Doduše, u manjem broju, ali ipak puno više nego u 2020.g., i u bliža odredišta dostupna automobilom.

Hrvatska ima sve komparativne prednosti pa se ponovno nametnula kao jedno od omiljenih europskih destinacija na tržištu Beneluksa, naročito u kamping segmentu. Uspješnoj turističkoj sezoni svakako su doprinijele uvedene oznake (Safe stay in Croatia) i dosljedno poštivanje mjera od strane pružatelja usluga u turizmu, kao i dobra epidemiološka slika, te nizak broj oboljelih u Hrvatskoj tijekom čitavog ljeta. Godinu 2021. su slično kao i 2020.g. obilježila individualna putovanja. Ono što je u 2021.g. izostalo su prije svega organizirana putovanja, grupna kružna putovanja po Hrvatskoj (najčešće autobusom prije svega za osobe treće životne dobi), krstarenja te poslovni odnosno MICE putnici.

### III. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Češkoj

Predstavništvo Češka sa sjedištem u Pragu nadležno je za provođenje aktivnosti na češkom i slovačkom tržištu.

S obzirom na logičnu povezanost tradicionalnih turističkih tržišta dviju zemalja, Odlukom Turističkog vijeća od 9. listopada 2018.g. nadležnost nad tržištem Slovačke dodijeljena je direktoru predstavništva HTZ-a 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 2021. godini

##### ▪ Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Početak godine nije bio suviše pozitivan. Prodaja aranžmana početkom 2021.g. bila je pod velikim negativnim utjecajem odluke češkog Ministarstva zdravstva koje je pooštrilo uvjete za putovanja u treće zemlje, ali i za povratak u Češku gdje je uvjet bio da se PCR test napravi prije povratka u Češku te još jednom nakon dolaska. Nepredvidljivost budućih mjera utjecala je na kupce pa se prodaja usporila. Česi su se najviše bojali promjena uvjeta ulaska/povratka u određenu zemlju i Češku za vrijeme trajanja odmora. Za daljnji razvoj situacije presudne su bile mjere za putovanja po Europi uz uvjet da se ne pojave daljnje prepreke i primijene se ujednačeni uvjeti za putovanja u zemlje EU općenito. Prodaja aranžmana snažno se povećala s početkom ljetne sezone, odnosno tijekom lipnja. Nakon glavnog dijela sezone udruga AČCKA objavila je da je ljetna sezona 2021.g. (lipanj-rujan) bila na razini od 25-30% ostvarenih putovanja u 2019.g. (posebno za turističke agencije sa zračnim putovanjima), a za manje turističke agencije specijalizirane za Hrvatsku i Italiju automobilom i autobusom 40-45% rezultata iz 2019.g. Povećao se interes za vlastiti prijevoz, za razliku od zračnih ili autobusnih putovanja. Iako je prodaja aranžmana za sezonu 2022.g. kod većih organizatora putovanja počela tek u listopadu, već sada se može predvidjeti, da najveći interes Česi imaju za destinacije koje su bile dostupne i prilikom nedavnog *lockdowna*. Na prvim mjestima prema broju prodanih aranžmana su grčki otoci, Bugarska ili Turska. Traže se hoteli uz plažu, najidealnije s *all inclusive* u slučaju da ponuda usluga izvan hotela bude ograničena. Zbog rasta troškova prijevoza i rasta inflacije ne može se isključiti povećanje cijena ljetnih aranžmana putničkih agencija tijekom godine te preporučaju da se rezervira što prije (*first minute*). Prodaja skijaških aranžmana te aranžmana u egzotične zemlje tijekom jeseni 2021.g. blago raste, ali je još uvijek ispod razine iz 2019.g. Sporiji razvoj rezervacija za skijanje primjećuje se iz Češke, Slovačke i Poljske jer turisti iz ovih zemalja čekaju s rezervacijama u skladu s razvojem pandemije i uvjetima putovanja. Kod boravaka na moru najprodavaniji su Egipat, Ujedinjeni Arapski Emirati i Maldivi s odlaskom do mjesec dana. Od egzotičnih tura češki turisti biraju zemlje koje su trenutačno otvorene za turizam - Dominikansku Republiku, Kubu, Meksiko, Maldive, Mauricijus, Sejšele, Keniju i Zanzibar. I ove godine nastavlja se trend potražnje za kvalitetnijim uslugama, odnosno hotelima više kategorije, dodatnim uslugama i sl. Prema trenutačnoj prodaji može se zaključiti da dio Čeha kupuje i dalje aranžmane za odmor dosta unaprijed i odlučujući su elementi za odabir omjer kvalitete proizvoda i cijene. Dio Čeha je opet oprezniji i čeka s rezervacijama početak 2022. godine, a za sada se raspituje o uvjetima. Većina najvećih organizatora putovanja koji nude cijeli svijet suglasni su da Česi i dalje žele putovati, te je kod većine broj prodanih aranžmana na razini istog razdoblja 2019.g. prije pandemije. Vjeruju da bi sezona 2022.g. mogla biti uspješna. Hrvatska, Italija i Slovačka su destinacije u koje putuje 50% Čeha. Vjerujemo da će te destinacije i u 2022.g. ostati najvažnije. Slijedom očekivanog smirivanja epidemiološke situacije u 2022.g. procjenjujemo da će Česi putovati još više nego tijekom 2021.g.

#### ▪ **Omiljene odmorišne destinacije**

Krajem rujna 2021.g. češko Ministarstvo vanjskih poslova održalo je konferenciju za novinare na temu putovanja Čeha u inozemstvo. Objavljeno je da je ova godina bila puno uspješnija što se tiče putovanja Čeha u inozemstvo nego prethodna, iako je i ova bila u znaku pandemije izazvane virusom COVID-19. Zaslugu za to ministarstvo je pripisalo diplomaciji i aktivnosti samog ministarstva koje je bilo prije početka same sezone u pregovorima s mnogim zemljama, uključujući i Hrvatsku. Prema podacima koje su dobili od stranih institucija najviše Čeha putovalo je u Hrvatsku (750.000), Grčku (150.000-200.000), Tursku (100.000), Bugarsku (120.000), Tunis (8.000). Najveći rast prodaje putničke agencije u 2021.g. zabilježile su kod Egipta, Španjolske, Turske, Grčke, Bugarske, Portugala i UAE. Pad su bilježile kod Tunisa, Austrije i Slovačke.

#### ▪ **Pozicija Hrvatske u 2021. godini**

Anketa predstavništva provedena u listopadu 2021.g. među najznačajnijim turoperatorima koji u svojim programima imaju Hrvatsku potvrdila je da su ukupni rezultati organiziranog prometa u 2021.g. bili bolji nego 2020.g., a za neke od njih i bolji nego rekordne 2019.g. Za razliku od tih brojki, ostale preferencije vrlo su slične kao i prethodnih godina. Većina agencija navela je da su u 2021.g. bilježili pad u odnosu na 2019.g. za oko 30%, dok su u odnosu na 2020.g., svi bilježili rast od 50-100%. Oni koji su nešto ponešto izmijenili ponudu u odnosu na prijašnje godine ili svoje pakete spojili npr. s vlakom, bilježili su i bolje rezultate. U sezoni 2021.g. u odnosu na 2020.g. nije dolazilo toliko do storniranja već zakupljenih aranžmana, ali jedan dio aranžmana ove godine kupljen je za vaučere koje su dobili od agencije za storno iz 2020.g. Većina agencija složila se da se moglo puno više prodati da je bilo slobodnih kapaciteta u Hrvatskoj, pri tome misle na par tjedana krajem srpnja i početkom kolovoza kada su od hrvatskih subjekata dobivali stop buking. Većina agencija realizirala je aranžmane od sredine lipnja do sredine rujna, dok su u manjem broju imali goste i od početka svibnja do kraja rujna. I u 2021.g. najviše se putovalo vlastitim automobilom, zbog blizine destinacije, ali i zbog straha od zaraze te mogućnosti brzog povratka u slučaju komplikacija. Dosta aranžmana bilo je i autobusom, ali i vlakom (100.000). Za razliku od prošle godine kada su željezničku liniju za Rijeku koristili uglavnom individualci, ove godine neke agencije smislile su pakete kraćih aranžmana u kombinaciji s vlakom prema Rijeci i Splitu, što je imalo vrlo dobar uspjeh. Tražile su se sve vrste smještaja, kampovi zbog boravka u prirodi, zatim hotelski smještaj od 3\* te su prevladavali manji hoteli u izoliranim resortima. U odnosu na prošlu godinu agencije su imale i potražnju za kvalitetnijim hotelima s 4\*, međutim samo onima koji su znali prilagoditi cijenu. Najveća potražnja bila je za apartmanskim kućama s manje apartmana, gdje je manja koncentracija ljudi. Od destinacija prevladavala je Istra zbog blizine i sigurnosti destinacije s malom pojavom oboljelih, ali i zbog kvalitete smještaja i usluga. Isto tako postojao je veliki interes za Srednju Dalmaciju, gdje već tradicionalno Česi vrlo rado putuju. Bez obzira na udaljenost ovo područje dobro je povezano s Češkom svim prijevoznim sredstvima, vlakom, autobusom, ali i zrakoplovom.

#### ▪ **Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2021.**

Možemo reći da je 2021.g. bila drugačija, već se nešto znalo o pandemiji, a mnogi ljudi su se odlučili cijepiti samo zato da bi na miru mogli otputovati na odmor u inozemstvo jer je već bilo najavljivano da će cijepljenje mnogima olakšati putovanja. Međutim, početak godine nije bio tako pozitivan. Prodaja aranžmana početkom 2021.g. bila pod velikim negativnim utjecajem odluke češkog Ministarstva zdravstva koje je pooštrilo uvjete za putovanja u treće zemlje, ali i za povratak u Češku, gdje se zahtijevalo da se PCR test napravi prije povratka u Češku, te još jednom nakon dolaska. Nepredvidljivost budućih mjera utjecala je na kupce pa se prodaja usporila. Česi su se najviše plašili promjena uvjeta ulaska/povratka u odredišnu zemlju i Češku za vrijeme trajanja odmora. Jedinu nadu tada su agencije vidjele u zajedničkom europskom planu mogućnosti putovanja ove ljetne sezone, koji bi tvrtkama i njihovim kupcima pružio potrebnu perspektivu kada će se i pod kojim uvjetima putovanje nastaviti / odvijati.

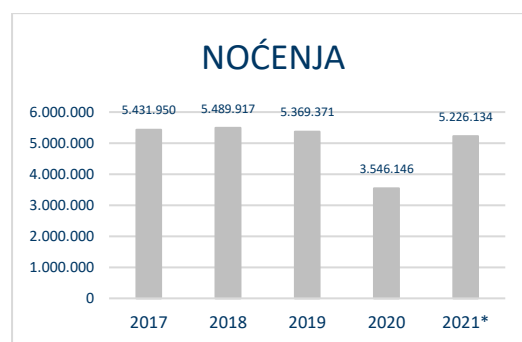
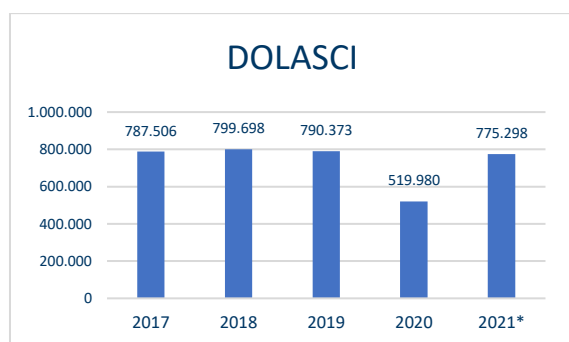


Za budući razvoj situacije presudne su bile mjere za putovanja po Europi uz uvjet da se ne pojave daljnje prepreke i primijene se ujednačeni uvjeti za putovanja u EU općenito. Prodaja aranžmana snažno se povećala s početkom ljetne sezone tijekom lipnja.

▪ **Dolasci i noćenja u RH 2021. prema sustavu eVisitor**

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2017.	787,506	5,431,950	108.03	106.28
2018.	799,698	5,489,917	101.55	101.07
2019.	790,373	5,369,371	98.83	97.80
2020.	519,980	3,546,146	65.79	66.04
2021.	775,298	5,226,134	149.10	147.38

▪ **Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s tržišta Češke u RH prema sustavu eVisitor u periodu od 2017.- 2021.**



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2021. godini

### 1. Oglašavanje i promocija

▪ **Oglašavanje**

Tijekom 2021.g. provedene su dvije glavne kampanje.

Tijekom ožujka i travnja provedena je izuzetno uspješna kampanja **Safe stay in Croatia** prema potvrđenom media planu kroz *online* kanale na kojima je ostvareno 22 milijuna impresija, te oglašavanjem na društvenim mrežama (Facebook i YouTube) na kojima je ostvareno 3,5 milijuna impresija. *Online* oglašavanje provedeno je na najvažnijim i najposjećenijim portalima u Češkoj u izdanjima medijskih kuća ECONOMIA (denik.cz), SEZNAM (Novinky.cz), CNC (Blesk.cz i dr.), MAFRA (idnes.cz) i VLM (denik.cz) na desktop i mobile platformama u raznim formatima, video i PR članke/*native advertising* te su najveću posjećenost i reakcije izazvali *native oglasi*, video te oglašavanja na mobilnim uređajima.

Tijekom svibnja i lipnja provedena je uspješna kampanja **Trust me I've been there** prema potvrđenom media planu. Kampanja je provedena uglavnom putem *online* kanala i televizije, a manji dio kampanje i putem tiskanih izdanja. Oglasi su prikazivani na najposjećenijim češkim portalima kao što su Seznam Zpravy, idnes.cz, novinky.cz, denik.cz, blesk.cz, itd. TV kampanja trajala je od 19. svibnja do 9. lipnja

oglašavanjem na najgledanijoj TV postaji TV NOVA s oglasima od 15 i 30 sekundi u raznim terminima i programima ove medijske kuće.

U suradnji s regionalnim prijevoznikom RegioJet HTZ je proveo oglašavanje na način da je jedan vagon RegioJet oslikan raznim motivima Hrvatske i logom Safe stay koji je od svibnja do rujna vozio Čeha u Zagreb, Rijeku i Split te je ovo bio prvi takav projekt i iznimka tvrtke od već tradicionalnih žutih vagona. Obje kampanje izazvale su niz pozitivnih reakcija i komentara kako turista, tako i turističkih djelatnika i agencija te je dala dodatan poticaj za odmor u Hrvatskoj tijekom 2021.g.

#### ▪ PR aktivnosti

Realizirane su brojne PR aktivnosti u suradnji s PR agencijom te gotovo svakodnevnom komunikacijom s novinarima uz brojne izjave i gostovanja na TV postajama, radio stanicama i portalima uz izjave i za dnevne novine najviše na temu situacije i Hrvatskoj te kako je Hrvatska sigurna i spremna za turiste. Predstavništvo je na češkom jeziku poslalo 13 objava za medije/priopćenja na preko stotinjak novinara. Direktor predstavništva dao je brojne odgovore na medijske upite, intervjue i imao niz gostovanja uživo na TV-u na razne teme o projektu **Safe stay in Croatia**, epidemiološkoj situaciji, mjerama i pravilima u hotelu, na plaži itd. za što je bio najveći interes čeških medija. Početkom lipnja je održana i *online press* konferencija uz zamjetno sudjelovanje čeških medija.

Usprkos pandemiji i svim problemima s putovanjima, Hrvatska je bila konstantno prisutna u češkim medijima, naročito od ožujka i travnja. Ostvaren je balansirani medijski pristup i kontinuirana prisutnost na vodećim TV postajama u Češkoj (Češka TV, TV Nova i Prima TV).

Vrijedi istaknuti izuzetno uspješno studijsko putovanje novinarka vodećeg portala u Češkoj Seznam.cz sredinom lipnja kada je novinarka Daniela Kučerova proputovala Hrvatsku od Zagreba do Dubrovnika te objavila ukupno 12 članaka na Seznam.cz portalu broj 1. u Češkoj koji bilježi preko 300 milijuna posjetitelja mjesečno. Navedene objave su svakako dale znatan doprinos *last minute* bukingu u lipnju. Tijekom svibnja, lipnja i srpnja zabilježeno je oko 1.200 medijskih objava u češkim medijima a najveća ostvarena oglasna vrijednost svih medijskih objava (AVE-advertising value) bila je u svibnju i srpnju. Uz marketing kampanje HTZ-a i aktivnosti na društvenim mrežama, PR aktivnosti (odnosi s medijima) su dale znatan doprinos izvrsnim rezultatima ostvarenim tijekom 2021.g. na tržištu Češke.

## 2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

#### ▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva

Planirani nastup u siječnju na sajmu GO Brno zbog epidemiološke situacije uzrokovane virusom COVID-19 odgođen je prvotno za jesen, međutim zbog nastavka nepovoljne epidemiološke situacije u jesenskom razdoblju sajam nije održan. Odlučeno je da će se održati u 2022.g. Predstavništvo je planirana sredstva za sajam prenamijenilo za sudjelovanje na B2B sajmu Czech Travel Market u Pragu koji se trebao održati od 30.11. do 1.12. No, i taj sajam je otkazan od strane organizatora, zbog loše epidemiološke situacije i strogih mjera koje su počele vrijediti tjedan dana prije održavanja, a koje su onemogućavale kvalitetnu posjećenost sajma.

#### ▪ Poslovne radionice

Predstavništvo je u suradnji sa Odjelom za sajmove i poslovne radionice organiziralo virtualne prezentacije i radionicu **Croatian Virtual Get2Gether**.

Dana 15. travnja održana je *Croatian Virtual Get2Gether Presenting Istria, Zadar and Šibenik Region* čiji program je obuhvatio prezentacija tri morske županije pod nazivom za češke i slovačke agencije Dana 23. studenoga u suradnji HTZ i HGK održana je nautička radionica s 80 sudionika iz Češke, Slovačke i Hrvatske pod nazivom *Croatian Virtual Get2Gether - A sea of opportunities* s ciljem prezentacije nautičke ponude Hrvatske u Češkoj i Slovačkoj.

Za travanj je bio planiran i cjelodnevni događaj „Dan hrvatskog turizma u Pragu“ u prostoru Martinický palác, Hradčanské nám. Uslijed krize COVID-19 događaj je odgođen za 2022.g.

Predstavništvo je sudjelovalo na prezentaciji Češka regata – „25. češka nautička regata“ koja je 14. listopada održana u Hrvatskoj (Biograd na Moru, Marina Kornati), a regata se odvijala sedam dana od 9. do 16. listopada. Češka nautička regata najstarija je tradicionalna regata organizirana za češke nautičare. Sedmodnevna jedriličarska regata, koju TPS centrum organizira svake godine od 1997. godine održava se na kraju sezone u Hrvatskoj (većinom u Zadarskoj i Šibensko-kninskoj županiji). Natjecali su se brodovi u kategoriji ELAN E4 i First 35. Na regati je sudjelovalo 30 natjecateljskih brodova s ukupno oko 250 sudionika.

Direktor predstavništva je predstavio hrvatsku nautičku ponudu s posebnim naglaskom na marine u Zadarskoj i Šibensko-kninskoj županiji, a na završnoj večeri, održanoj 14. listopada u marini Kornati u Biogradu na Moru, sudionicima se pridružio i predstavnik TZ Zadarske županije g. Damir Hordov te su sudionicima podijeljene i županijske nautičke brošure. Na samoj regati sudjelovali su te izvještavali s iste novinari Češke televizije, te novinari dnevnog lista Lidove noviny (Martina Oplatkova), MF Dnes (Petr Tůma) te tjednika TEMA (Lubor Černošlák), koji su na Češku regatu došli u organizaciji HTZ-a. Logo HTZ-a nalazio na svim službenim materijalima prvenstva, na službenim majicama natjecatelja, na plaketama/nagradama za pobjednike te na web stranici <http://www.ceskanamornirallye.cz/>. Ostvareni su brojni kontakti s nautičarima, agencijama, poslovnim ljudima te medijima u svrhu promocije nautičke ponude Hrvatske s obzirom da su Česi treći nautičari u Hrvatskoj.

#### ▪ **Studijska putovanja agenata u RH**

Realizirana su dva studijska i inspeksijska putovanja agenata s tržišta Češke.

Od 1. do 6. lipnja, 18 agenata vodeće putničke agencije Čedok posjetilo je Kvarner i Istru. Od 5. do 12. lipnja 6 agenata agencije Time travel posjetilo je 3 dalmatinske županije, kako bi uveli novi program u svoju ponudu obzirom do sada nisu imali Hrvatsku u ponudi.

#### ▪ **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

9.-17.4. – nautički magazin Yacht, 1 pax

Na studijskom putovanju na temu nautike sudjelovao je urednik Yacht magazina s ciljem prezentacije novosti u nautičkoj ponudi za sezonu 2021.

28.-31.5. – (MF Dnes, idnes.cz, Blesk, novinky.cz, zdopravy.cz, ČTK, Prima CNN, Denik) 13 pax

Na studijsko putovanje prvim vlakom RegioJet do Splita pozvani su novinari iz nekoliko najznačajnijih medija koji su se tijekom boravka upoznali sa ponudom i ljepotama Splitsko-dalmatinske županije.

13.-19.6. – portal seznam.cz, 1 pax

Vrijedi istaknuti izuzetno uspješno studijsko putovanje novinarka vodećeg portala u Češkoj Seznam.cz sredinom lipnja kada je novinarka Daniela Kučerova proputovala Hrvatsku od Zagreba do Dubrovnika te u objavila ukupno 12 članaka na portalu broj 1. u Češkoj koji bilježi preko 300 milijuna posjetitelja mjesečno i većina Čeha na Seznamu započinje svoj dan kao i ima e-mail adresu te su navedene objave svakako dale znatan doprinos *last minute* bukingu u lipnju.

30.6.- 7.7. – MF Dnes/idnes.cz, 2 pax

Studijsko putovanje dogovoreno s TZ Istarske županije za pokrivanje većeg dijela troškova boravka, a reportaže su objavljene odmah nakon povratka u nekoliko navrata.

23.-27.8. – Češka TV za emisiju Objektiv, 2 pax

Studijsko putovanje dogovoreno s TZ Istarske županije uz podjelu troškova boravka novinara, za putopisnu emisiju koja će se emitirati u prvoj polovini 2022.g.

4.-9.7. – magazin Cykloturistika, 2 pax

Studijsko putovanje za specijalizirani magazin o biciklizmu imao je za cilj upoznati se sa biciklističkim stazama u Šibensko-kninskoj županiji, odnosno NP Krka i okolici. Reportaža će se objaviti na proljeće 2022.g.

1.-9.10. - Češka televizija FRMOL, 3 pax

Studijsko putovanje u suradnji s TZ Istarske županije za specijaliziranu emisiju o putovanjima pod nazivom „On the road - Istra“. Emisija će biti emitirana u 2022.

12.-16.10. – Lidove noviny, Choice magazin, Téma, 3 pax

Studijsko putovanje na temu nautike s ciljem posjetiti Češku regatu i upoznati se s nautičkom ponudom Zadarske županije u pratnji direktora predstavništva.

Osim navedenih studijskih putovanja čije je troškove pokrio HTZ iz programa studijskih putovanja novinara, predstavništvo je pomoglo te sudjelovalo u organizaciji i realizaciji još nekoliko studijskih putovanja novinara:

- Češka televizija u Zagrebu i Zadarskoj županiji (29.5-5.6.2021.),
- E15 (4.-11.6.2021.) na Kvarneru,
- Tour press club (28.-29.5.2021.) u Rijeci,
- TV Nova (28.6.-3.7.2021.) u Šibensko-kninskoj, Splitsko-dalmatinskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji.

### **3. Strateški projekti**

Za 2021.g. odobrena je suradnja s dva češka partnera TO/TA Fischer i Česke kormidlo te je prema odobrenom planu provedena marketing kampanja sa strateškim partnerima u češkim medijima, društvenim mrežama kao i internim kanalima komunikacije.

**TO/TA Fischer (REWE Group)** iz Praga u suradnji s HTZ provela je TV kampanju tijekom lipnja sa spotovima od 15 sekundi na programima TV NOVA, te na web stranicama, newsletteru, Facebooku i Instagramu te je ostvaren plan i rezultiralo rastom prodaje Hrvatske od 30% tijekom trajanja kampanje.

**TO/TA Česke kormidlo** iz Brna u suradnji s HTZ provela je *online* kampanju od travnja do srpnja 2021.g. na vodećim portalima u Češkoj (Google Ads, Seznam Sklik), Facebooku, Instagramu, web stranicama te newsletteru (112.000 pretplatnika) te je ostvaren plan i rezultiralo rastom prodaje Hrvatske od 80% tijekom trajanja kampanje. Česke kormidlo je također provodilo i manju kampanju u suradnji sa TZ Kvarner.

### **5. Redovne aktivnosti predstavništva**

#### **▪ Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

Predstavništvo je tijekom 2021.g. 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 a najviše vezano za korona krizu i uvjete putovanja u Hrvatsku te je održano i niz sastanaka sa vodstvom udruga.

**ACK ČR** broji oko 200 uglavnom većih putničkih agencija, dok udruga **AČCKA** broji oko 250 manjih putničkih agencija i agenata koji su više specijalizirani za Hrvatsku, intenzivno su razmjenjivali informacije s predstavništvom jer su tijekom cijele godine bili na redovitoj tjednoj videokonferenciji s češkim Ministarstvom vanjskih poslova i Ministarstvom zdravstva koji su određivali pravila putovanja Čeha u inozemstvo. Predstavništvo im je dostavljalo redovito sve nove informacije (o mjerama u

Hrvatskoj, broju Čeha u Hrvatskoj ili podatke o broju novo zaraženih) kako bi imali aktualne podatke na dnevnoj/tjednoj bazi koji su pokazivali da je Hrvatska sigurna zemlja.

▪ **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

I tijekom 2021.g., nastavljena je izvrsna suradnja s veleposlanicom Nj. E. Ljiljanom Pancirov, te djelatnicima veleposlanstva RH u Pragu razmjenom informacija na dnevnoj bazi te provedbom niza projekata. Najznačajnija je bila podrška, komunikacija i suradnja sa češkim ministarstvom vanjskih poslova, pripreme za medijske istupe veleposlanice, te rad na projektu željezničke veze tvrtke RegioJet na novoj relaciji za Zagreb i Split, te obilježavanju blagdana, Dana Europe i priprema za promociju grada Poreča u Pragu. Veleposlanica je 15. travnja sudjelovala na *online* radionici „Croatian Virtual Get2Gether Presenting Istria, Zadar and Šibenik Region” te uvodno pozdravila sudionike iz Češke. Predstavništvo je zajedno s Veleposlanstvom ispratilo i pružilo podršku Mikeu Saranu (vlasnika hotela Lav Le Meridien Split) na startu u Pragu 5. lipnja koji je na biciklu 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 u Hrvatskoj mogu osjećati sigurno. Predstavništvo je njegovo putovanje podržalo slanjem priopćenja, kao i na društvenim mrežama. HTZ u Zagrebu pružio je podršku na putu po Hrvatskoj.

**6. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima**

Predstavništvo je vodilo intenzivnu komunikaciju s češkim turoperatorima od samog početka 2021.g. te bilježilo probleme s kojima su se tijekom 2020.g. susreli a sve u cilju da se očuva reputacija Hrvatske te poveća broj dolazaka čeških turista u RH tijekom 2021.g.

S obzirom na nemogućnost osobnih sastanka radi COVID pandemije, direktor predstavništva uveo je praksu koja je izvrsno prihvaćena od strane turoperatora da se oko 1. u mjesecu održava redovan mjesečni sastanak za desetak vodećih turoperatora. Tada se putem Zoom platforme prezentiraju novosti i raspravljaju svi problemi te pronalaze načini za još uspješniju prodaje Hrvatske tijekom 2021.g. Glavno pitanje je bilo uvjeti dolaska i boravka u RH kao i pravila ponašanja u slučaju COVID zaraze u hotelu, medicinska skrb, testiranje, itd. Vodeći turooperatori na tim sastancima su iznosili svoje planove i probleme s kojima se suočavaju, te je održano 5 Zoom mjesečnih sastanaka. Najuspješniji sastanak održan je 9. travnja za kojeg je vladao velik interes TO/TA - bio je to Zoom u suradnji sa Ministarstvom turizma i sporta kada je na brojna pitanja TO/TA odgovarala Ravnateljica Uprave MINTS gđa. Monika Udovičić. Svi su bili oduševljeni sastankom, konkretnim odgovorima uz broje pozitivne reakcije, te su tada i rješenje neke nedoumice ili je pokrenuto rješavanje brojnih operativnih pitanja važnih za TO/TA (testiranje, prelasci granica, autobusi itd.) na čemu su češki i slovački turooperatori bili izuzetno zahvalni. Također predstavništvo je posredovalo i pružalo operativnu podršku turoperatorima prema MUP/granični prijelazi, prema udrugama, HTZ i MINTS prema potrebi.

Tijekom travnja 2021.g. direktor HTZ-a g. Kristjan Staničić održao je putem Zooma pojedinačne sastanke s vodećim turoperatorima iz Češke i Slovačke uz sudjelovanje direktora predstavništva i direktora sektora HTZ-a. Direktor HTZ-a predstavio je novosti za sezonu 2021.g. te turooperatori svoje planove za 2021.g.

Velika većina turoperatora je tijekom 2021.g. ostvarila znatno bolje rezultate nego 2020.g. s rastom od 40-80% te su se time neki približi brojkama iz 2019.g. i svi su prezadovoljni ostvarenim rezultatima. Napominju da bi rezultati bili i bolji da su imali kapaciteta za prodaju u vrhuncu sezone kad je stizao STOP buking. Nadaju se istim ili još boljim rezultatima u 2022. godini ukoliko neće doći do rasta cijena smještaja u Hrvatskoj.

Predstavništvo prati i aktivnosti avioprijevoznika, te je u 2021.g. pružilo medijsku podršku savjetima i radom Croatia Airlines pri uspostavi nove linije Prag – Split tijekom ljeta. Pratio se i rad avioprijevoznika SmartWings i Ryanair s kojima postoji povremena suradnja radi ograničenih resursa sa strane avioprijevoznika te čestim promjena planova i najava/otkaza letova. Svakako valja istaknuti da je češki SmartWings jedan od prvih letova iz Praga prema morskim destinacijama pokrenuo prvo prema Splitu, a kasnije i Dubrovniku, dok Ryanair leti za Zadar te su i sredinom studenog neki Ryanair zrakoplovi iz Praga za Zadar bili zamjetno popunjeni, a čeki turisti su dolazili na vikend odmor u Zadar.

### III. Zaključak

Predstavništvo je realiziralo sve planirane aktivnosti koje je bilo moguće provesti s obzirom na okolnosti, ali su najvažniji događaji zbog COVID-19 odgođeni/otkazani. Provedene su brojne aktivnosti (gotovo bez posebnih materijalnih troškova) od kojih su velik utjecaj imale medijske objave kako su „Česi pohrlili u Hrvatsku“ te potaknule dodatan buking. Ako analiziramo 2021.g. koja je bila pod utjecajem pandemije COVID 19, Česi koji su odlučili provesti svoj odmor u Hrvatskoj, odlučili su se 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 otputovati automobilom, a u slučaju komplikacija, mogli su se brzo vratiti natrag u svoju zemlju. Prvi autobusi čeških agencija krenuli su u Hrvatsku već za Uskrs. Ključna je bila izvrsna priprema sezone u RH, kampanja **Safe stay in Croatia**, kao i redoviti sastanci s turoperatorima koji su započeli već u siječnju. Velik medijski odjek i pokazatelj interesa za Hrvatskom bio je putem željezničke noćne linije prijevoznika RegioJet na relaciji „Prag-Brno-Bratislava-Zagreb-Split/Rijeka“. Putovanje vlakom do Jadrana bilo je hit ljeta i 2021. godine te je do kraja rujna prodano 100.000 karata. Najviše su putovale mlade obitelji s djecom na Kvarner i u Istru o čemu su redovito izvještavali broji češki mediji. Većina agencija koje nude Hrvatsku planirala je aranžmane sukladno epidemiološkoj situaciji. Agencije trebaju jasne i stabilne uvjete (formulare, pravila za testove, lokacije i radno vrijeme i sl.) za ulazak u Hrvatsku i za tranzit, koje se po mogućnosti neće mijenjati tijekom sezone.

Češko Ministarstvo vanjskih poslova održalo je u jesen konferenciju za novinare na temu putovanja Čeha u inozemstvo te je objavljeno je da je ova godina bila puno uspješnija što se tiče putovanja Čeha u inozemstvo nego prethodna, iako je i ova bila u znaku Covid pandemije. Zaslugu za to ministarstvo je pripisalo diplomaciji i aktivnosti samog ministarstva koje je bilo prije početka same sezone u pregovorima s mnogim zemljama, uključujući i Hrvatsku. Prema podacima koje su dobili od stranih institucija najviše Čeha putovalo je u Hrvatsku (750.000), Grčku (150.000-200.000), Tursku (100.000), Bugarsku (120.000), Tunis (8.000). Najveći rast prodaje putničke agencije u 2021.g. zabilježile su kod Egipta, Španjolske, Turske, Grčke, Bugarske, Portugala i UAE. Pad su bilježile kod Tunisa, Austrije i Slovačke

Anketa predstavništva provedena u listopadu među najznačajnijim turoperatorima koji u svojim programima imaju Hrvatsku potvrdila je da su ukupni rezultati organiziranog prometa u 2021.g. bili bolji nego 2020.g., a za neke od njih i bolji nego rekordne 2019.g. Za razliku od tih brojki, ostale preferencije vrlo su slične kao i prethodnih godina. Većina agencija navela je da su u 2021.g. bilježili pad u odnosu na 2019.g. za oko 30%, dok su u odnosu na 2020.g., svi bilježili rast od 50-100%. Oni koji su nešto malo promijenili ponudu u odnosu na prijašnje godine ili svoje pakete spojili npr. s vlakom, bilježili su i bolje rezultate. Većina agencija složila se da se moglo puno više prodati da je bilo slobodnih kapaciteta u Hrvatskoj, pri tome misle na par tjedana krajem srpnja i početkom kolovoza kada su od hrvatskih subjekata dobivali stop buking. Većina agencija realizirala je aranžmane od sredine lipnja do sredine rujna, dok su u manjem broju imali goste i od početka svibnja do kraja rujna.



Ukoliko Hrvatska u 2022. godini bude sigurna destinacija s minimalnim brojem zaraženih, bude imala jasne epidemiološke i sigurnosne mjere, koje će se provoditi u svim regijama (ne samo u Istri), gosti će se osjećati sigurnima i to će biti dodatni stimulans za ljetni odmor u Hrvatskoj u 2021.g. u većem broju.

Za 2022. predviđamo rezultate u rangu 2021.g., s izglednim blagim rastom 5-10% sukladno prvim najavama *First minute* prodaje, te ovisno o epidemiološkoj situaciji u PPS. Vidljiv je blagi trend promjene dijela strukture gostiju te dolazi do rasta potražnje za hotelima 4\* i 5\*, te ćemo provoditi aktivnosti da se takav trend nastavi i održi u 2022. godini s ciljem povećanja broja gostiju veće platežne moći sa emitivnog tržišta Češke.

### III.I.Izvjешće o radu predstavništva HTZ-a u Slovačkoj

#### I. Stanje turističkog prometa na tržištu Slovačke u 2021. godini

##### ▪ Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Slovačka vlada odlučila se odmah početkom 2021.g. zbog kritične epidemiološke situacije u zemlji za tvrdi *lockdown*. Stanje je u zemlji bilo teško te mnogi nisu niti razmišljali o putovanjima. Osim toga, postrožili su se uvjete ulaska u zemlju te je vlada preporučila da se ne putuje u inozemstvo, inače se moralo u povratku ići u 14-dnevnu karantenu koja je završila i ranije ako se nakon osmog dana osoba testirala i dobila negativan rezultat testa. Mnogim imućnijim Slovacima to nije bila prepreka pa su putovali u egzotične zemlje (Zanzibar, Egipat ili Kongo) što je pogoršalo epidemiološku situaciju u zemlji. Ministarstvo zdravstva sredinom ožujka uvelo je zabranu putovanja iz Slovačke u inozemstvo u cilju rekreacije (u turističke svrhe), što je vrijedilo za sve, i organizirana putovanja i za individualce. Ova zabrana trajala je prvo do 28. travnja, ali je produžena do 28. svibnja 2021. Policija je kontrolirala svrhu putovanja, a kazne su bile do 1.000 eura. Kontrole su se provodile u zračnim lukama Bratislava, Košice i Poprad. Iz Udruge slovačkih putničkih agencija SACKA-e javljali su da se unatoč neizvjesnoj situaciji turističke agencije pripremaju za ljetnu sezonu. Pregovarali su o pripremi avio aranžmana s partnerskim destinacijama i zrakoplovnim kompanijama. Pretpostavljalo se da će agencije nuditi sva odredišta na koja su njihovi klijenti bili naviknuti prije pandemije. Veliku nadu agencije su vidjele u cijepljenju koje olakšava putovanje u inozemstvo, ali i unutar Slovačke. Međutim, upitno je bilo koliko brzo će stanovništvo biti procijepljeno i kako će razvoj pandemije odgovoriti na cijepljenje. S približavanjem ljeta postavljalo se pitanje hoće li odmor u inozemstvu uopće biti moguć. Od 31. svibnja uveden je semafor zemalja za putovanja prema kojem su cijela EU, EGP+ i treće zemlje koje imaju visoku procijepljenost (Izrael, Australija, Novi Zeland, Japan i sl.) bile zelene. Za povratak je vrijedilo da se osobe koje su cijepjene ili su preboljele COVID-19 mogu vratiti bez karantene, dok svi ostali moraju napraviti PCR ili antigenski test. Ključan je za Slovake bio ne toliko rizik od zaraze, već nagla uvođenja nenajavljenih mjera. U 2021.g. je situacija bila nešto bolja jer su pogodnosti za povratak imali cijepljeni građani koji su nesmetano mogli putovati i vraćati se bez karantene na povratku. Agencije za 2022. predviđaju da će Slovaci više kupovati *last minute* ponude jer ne znaju kakve će promjene donijeti pogoršanje epidemiološke situacije. Ne žele da se ponove situacije kada su uplatili aranžmane ili akontacije, koje su agencije prosljedile u destinacije, a oni nisu otputovali. Neki organizatori putovanja krenuli su s prodajom tijekom jesenskog razdoblja 2021.g. uglavnom Grčke i Turske jer nisu od hrvatskih partnera dobili na vrijeme cijene za sezonu 2022. Očekuje se kako će Hrvatska zadržati dominantnu poziciju na ljestvici omiljenih odmorišnih destinacija. Međutim, u odnosu na isto razdoblje prošle godine putuje se i bukira više, ali daleko manje od rezultata predpandemijskih godina. Svi se nadaju da će se nešto pokrenuti tek početkom 2022. godine. Epidemiološka situacija u Slovačkoj je trenutačno teška, mjere su strože nego u, primjerice, Češkoj i susjednim zemljama. Nadu daje činjenica da se u ljetnom razdoblju pandemija smiruje, a Slovacima jača želja za odmorom u inozemstvu. Sve će naravno ovisiti o uvjetima povratka u zemlju.

##### ▪ Omiljene odmorišne destinacije

Za vrijeme važenja semafora najveći interes za agencijska putovanja bio je za Grčku i grčke otoke, kao i za Španjolsku, Cipar, Italiju, Bugarsku te Hrvatsku, gdje ljudi najčešće putuju vlastitim prijevozom i individualno. Kasnije, kada su se promijenili uvjeti za povratak iz inozemstva i mjere podijelile putnike



na cijepljene i necijepljene, ublaženi su uvjeti za povratak necijepljenih iz odredišta zemalja izvan EU (petodnevna karantena bila je „dovoljna“), rastao je interes za putovanja u relativno sigurnu i spremnu Tursku.

U jesenskom dijelu 2021.g. kada je krenula agencijska prodaja aranžmana za sljedeću godinu, u krugu konkurenata, očekuje se pojačani interes za „klasične“ destinacije – Grčku, Tursku, Bugarsku i Italiju, a znatan utjecaj na rang redoslijeda putovanja imati će epidemiološka situacija u omiljenim odmorišnim destinacijama, kao i uvjeti prelaska granice tijekom 2022.g. Općenito se može reći da niti Hrvatska niti druge zemlje u *first minute* prodaji krajem 2021.g. ne bilježe nešto velik interes Slovaka za putovanjima u ljetnoj sezoni 2022.

#### ▪ **Pozicija Hrvatske u 2021. godini**

Slovacima su pri odabiru destinacije za odmor u ozračju pandemije bolesti COVID-19 na prvom mjestu bili uvjeti ulaska u zemlju, ali i uvjeti povratka jer do sada su uvjeti povratka u Slovačku bili puno kompliciraniji te se zahtijevala karantena, što je mnoge odvratilo od putovanja. Naravno da su tražili i sigurnost u destinaciji te su pratili epidemiološku situaciju. Sve to nalaze u Hrvatskoj koju smatraju sigurnom zemljom za odmor. Obzirom na blizinu destinacije, glavni izbor im je putovanje automobilom te boravak u apartmanima koji su izoliraniji od većeg broja ljudi u odnosu na hotele. S druge strane mnogi Slovaci vole boraviti u hotelima 4\* s *all inclusive* jer se ne moraju brinuti za pripremu hrane već uživaju u kompletnoj usluzi hotela, a markica *Safe stay in Croatia* koja je uvedena u 2021.g. garantira im da se smještajni kapaciteti pridržavaju svih propisanih mjera. Kako su javljali slovački turoperatori koji nude Hrvatsku, u prvom kvartalu 2021.g. prodaja je apsolutno stala, skoro ništa se nije prodavalo, ne samo za Hrvatsku već i za druge destinacije. Ljudi su bili „isprepadani“ naglim odlukama Vlade koja je iz dana u dan uvođila nove mjere i stroge uvjete za povratak da bi sredinom ožujka zabranila odlazak u turističke svrhe u inozemstvo.

Slovačke agencije koje nude Hrvatsku bilježile su u drugom kvartalu veći buking tek od kraja svibnja kada se Slovačka otvorila za putovanja, a bili su poznati svi uvjeti ulaska u Hrvatsku, koji su za Slovake bili prihvatljivi. Anketa provedena u studenom 2021.g. među najznačajnijim slovačkim agencijama koje nude Hrvatsku potvrđuje da je sezona 2021.g. bila za njih vrlo neugodna i puna neizvjesnosti jer su pravila za putovanja Slovaka do početka sezone bila nejasna što je utjecalo na to da su se Slovaci odlučivali za rezervacije u zadnji trenutak. S druge strane, sezona 2021. bila je znatno bolja nego 2020., međutim znatno lošija nego 2019. U prosjeku su ostvarili samo 30-40% rezultata iz 2019.g. Prevladavali su aranžmani s prijevozom automobilom, nešto malo interesa bilo je za autobusne aranžmane i vrlo malo s vlakom. Većina gostiju odabrala je bliže destinacije za odmor kao što su Istra i sjeverna Dalmacija. Tražile su se sve vrste smještaja od apartmana do hotela s 3\* i 4\*. Nastavlja se trend smanjenja potražnje apartmana putem agencija jer se gosti dogovaraju direktno s vlasnicima. Nešto veća potražnja zabilježena je kod hotela s 4\* s *all inclusive* uslugom što su većinom tražili gosti koji su ranijih godina putovali u Egipat, Tursku ili Grčku, a ove je godine za te destinacije bila vrlo ograničena ponuda.

#### ▪ **Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2021.**

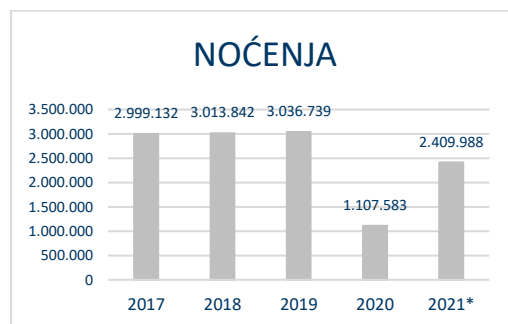
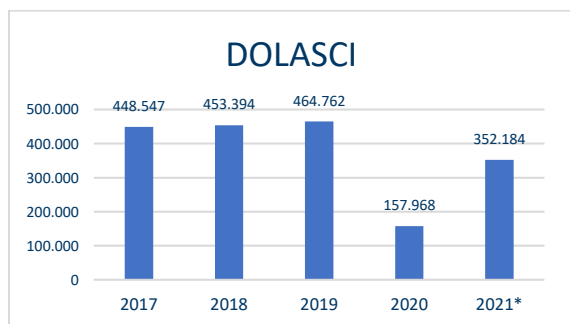
Putovanja u 2021.g. realizirala su se u većem broju nego 2020.g. Prema anketi GO4 insight koja je provedena na ljeto 2021.g. na 1.000 ispitanika dobi od 15 do 79 godina, stanovnici Slovačke planirali su provesti ovaj ljetni odmor uglavnom u svojoj domovini. Ako bi otišli u inozemstvo, išli bi uglavnom

u Hrvatsku i Češku. Mnogi Slovaci nisu namjeravali ići u inozemstvo zbog zabrinutosti zbog zaraze virusom COVID-19 ili bi se odlučiti u zadnji čas zbog neizvjesnosti oko uvjeta putovanja. Prema tom istraživanju 43% stanovništva Slovačke planiralo je provesti ljetne praznike u Slovačkoj. Dakle, puno više ljudi u Slovačkoj planiralo je odmor u svojoj zemlji nego prije pandemije. Od stranih odredišta, većina Slovaka, njih desetina, namjeravala je putovati u Hrvatsku na ljeto. U usporedbi s prethodnom godinom, ovo je predstavljalo dvostruko veći interes, ali istodobno znatno manji nego prije pandemije Covid-19. Oko 6% Slovaka odlazi na ljetovanje u Češku, što čini Češku drugom najposjećenijom stranom destinacijom u koju će Slovaci ići. Na prijelazu iz svibnja u lipanj 2021.g., 60% Slovaka odlučilo bi se za ljetni odmor, što je više nego u istom razdoblju 2020.g. No samo desetina stanovništva već je platila ili rezervirala odmor. Mnogi Slovaci u vrijeme ankete još nisu dogovorili svoj odmor zbog neizvjesnosti oko putovanja na određena mjesta, potrebe za ulaskom u karantenu nakon povratka ili u vezi s Covid potvrdama, što bi trebalo olakšati putovanje u EU. Oko 30% Slovaka izjavilo je da se ne boji putovanja u inozemstvo, dok je 2020.g., nakon izbijanja zaraze virusom COVID-19 i prije ljetne turističke sezone, samo 17% stanovništva zemlje imalo isto mišljenje.

▪ **Dolasci i noćenja u RH 2021.g. prema sustavu eVisitor - Slovačka**

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2017.	448.547	2.993.132	109.24	107.53
2018.	453.394	3.013.842	101.08	100.49
2019.	464.762	3.036.739	102.51	100.76
2020.	157.968	1.107.583	33.99	36.47
2021.	352.184	2.409.988	222.95	217.59

▪ **Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s tržišta Slovačke u RH prema sustavu eVisitor u periodu od 2017.- 2021.g.**



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2021. godini

### 1. Oglašavanje i promocija

▪ **Oglašavanje**

Na slovačkom tržištu provedene su dvije glavne kampanje.

Tijekom travnja provedena je izuzetno uspješna kampanja **Safe stay in Croatia** prema potvrđenom media planu kroz vodeće *online* kanale u Slovačkoj te oglašavanjem na društvenim mrežama (Facebook i YouTube). *Online* oglašavanje provedeno je na najvažnijim i najposjećenijim portalima u Slovačkoj: *aktuality.sk*, *pravda.sk*, *sme.sk* i *topky.sk*, na desktop i mobile platformama u raznim formatima, uz PR članke/*native advertising* te su najveću posjećenost i reakcije izazvali *native oglasi*, te oglašavanje na mobilnim uređajima.

Tijekom lipnja i srpnja provedena je uspješna kampanja **Trust me I've been there** prema potvrđenom media planu. Kampanja je provedena uglavnom putem *online* kanala i televizije. Oglasi su prikazivani na najposjećenijim slovačkim portalima *aktuality.sk*, *pravda.sk*, *sme.sk* i *topky.sk*. TV kampanja trajala je od 15. lipnja do 14. srpnja oglašavanjem na najgledanijoj TV postaji TV Markiza Group s oglasima od 15 i 30 sekundi u raznim terminima i programima ove medijske kuće. Obje kampanje izazvale su niz pozitivnih reakcija i komentara u Slovačkoj.

#### ▪ PR aktivnosti

Realizirane su brojne PR aktivnosti u suradnji s PR agencijom u Bratislavi te gotovo svakodnevnom komunikacijom s novinarima uz brojne izjave i gostovanja na TV postajama, radio stanicama i portalima uz izjave i za dnevne novine najviše na temu situacije i Hrvatskoj te kako je Hrvatska sigurna i spremna za turiste.

Predstavništvo je na slovačkom jeziku poslalo 11 objava za medije/priopćenja na preko stotinjak novinara. Početkom lipnja je održana i *online press* konferencija uz sudjelovanje slovačkih medija. Tijekom svibnja, lipnja i srpnja 2021.g. zabilježeno je oko 600 medijskih objava u slovačkim medijima.

## 2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

#### ▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva

Planiran je nastup na sajmovima ITF SlovakiaTour i Motocykel Boat Show u Bratislavi tijekom siječnja i ožujka 2021.g., ali su nastupi na sajmovima zbog epidemiološke situacije otkazani, pa će se nastup na sajmu Motocykel Boat Show održati u ožujku 2022.g.

#### ▪ Studijska putovanja agenata u RH

U planu je bilo studijsko putovanje TO Tip Travel iz Slovačke, ali je zbog epidemiološke situacije otkazano.

#### ▪ Studijska putovanja predstavnika medija u RH

Na studijsko putovanje, od 28. do 31. svibnja, prvim Regiojet vlakom do Splita u suradnji s TZ Splita i TZ Splitsko-dalmatinske županije pozvani su novinari iz nekoliko najznačajnijih medija (RTVS, TV Joj, FIJET, Pravda - 5 pax), koji su se tijekom boravka upoznali s ponudom i ljepotama Splitsko-dalmatinske županije.

Studijsko putovanje, održano od 30. rujna do 3. listopada, u suradnji s kontinentalnim županijama (Međimurska, Varaždinska, Zagrebačka i Grad Zagreb) imalo je za cilj upoznati Slovake s mogućnošću posjeta Hrvatskoj za vikend u pred i posezoni. Na studijskom putovanju, uz direktora predstavništva, bili su prisutni predstavnici sljedećih medija: *dobrodruh.sk*, Pravda, RTVS radio, SME, *dromedar.sk*, *Novy čas pro ženy*, TV Joj/Radio Regina, Slovak Line.

## 5. Redovne aktivnosti predstavništva

- **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

Suradnja sa SACKA (Slovačka udruga putničkih agencija) održavala se i u 2021.g. 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 2022.g. kada imaju u planu održati i godišnju skupštinu u Hrvatskoj (Trakošćan) .

- **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

Predstavništvo je tijekom 2021.g. imalo izvrsnu suradnju sa Veleposlanstvom u Bratislavi i Veleposlanikom Nj. E. Aleksandrom Heinom. Kako je predstavništvo Slovačka organizirano kao virtualni ured, dokumentacija i promo materijali pohranjeni su u prostoru Veleposlanstva RH u Bratislavi koji izlaze u susret i daju podršku HTZ-u, te je Veleposlanik stavio na raspolaganje predstavništvu prostore Veleposlanstva prema potrebama HTZ-a. Telefonska linija i e-mailovi su preusmjereni na predstavništvo u Pragu. Veleposlanik je sudjelovao 15. travnja na *online* radionici „Croatian Virtual Get2Gether Presenting Istria, Zadar and Šibenik Region” te uvodno pozdravio sudionike iz Slovačke.

## **6. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima – Češka/Slovačka**

- **Plan poslovanja i aktivnosti najznačajnijih turoperatora i avioprijevoznika iz 2021.g.**

S obzirom na nemogućnost osobnih sastanka radi COVID pandemije, direktor predstavništva uveo je praksu koja je izvrsno prihvaćena od strane turoperatora da se oko 7.-og u mjesecu održava redovan mjesečni sastanak za desetak vodećih turoperatora. Tada se putem Zoom platforme prezentiraju novosti i raspravljaju svi problemi te pronalaze načini za još uspješniju prodaje Hrvatske tijekom 2021.g. Glavno pitanje je bilo uvjeti dolaska i boravka u RH kao i pravila ponašanja u slučaju COVID zaraze u hotelu, medicinska skrb, testiranje, itd. Vodeći turooperatori na tim sastancima su iznosili svoje planove i probleme s kojima se suočavaju, te je održano 5 Zoom mjesečnih sastanaka. Najuspješniji sastanak održan je 9. travnja za kojeg je vladao velik interes čeških i slovačkih TO/TA. Bio je to Zoom u suradnji s Ministarstvom turizma i sporta kada je na brojna pitanja TO/TA odgovarala Ravnateljica Uprave MINTS-a gđa. Monika Udovičić. Svi su bili oduševljeni sastankom, konkretnim odgovorima uz broje pozitivne reakcije, te su tada i rješene neke nedoumice ili je pokrenuto rješavanje brojnih operativnih pitanja važnih za TO/TA (testiranje, prelasci granica, autobusi itd.) na čemu su češki i slovački turooperatori bili izuzetno zahvalni. Također predstavništvo je posredovalo i pružalo operativnu podršku turoperatorima prema MUP/granični prijelazi, prema udrugama, HTZ i MINTS prema potrebi.

Tijekom travnja 2021.g. direktor HTZ-a g. Kristijan Staničić održao je putem Zooma pojedinačne sastanke sa vodećim turoperatorima iz Češke i Slovačke uz sudjelovanje direktora predstavništva i direktora sektora HTZ-a. Direktor HTZ-a predstavio je novosti za sezonu 2021.g. te turooperatori svoje planove za 2021.g.

Velika većina turoperatora je tijekom 2021.g. ostvarila znatno bolje rezultate nego 2020.g. sa rastom od 40-80% te su se time neki približi brojkama iz 2019.g. i svi su prezadovoljni ostvarenim rezultatima. Napominju da bi rezultati bili i bolji da su imali kapaciteta za prodaju u vrhuncu sezone kad je stizao STOP buking. Nadaju se istim ili još boljim rezultatima u 2022.g. ukoliko neće doći do rasta cijena smještaja u Hrvatskoj.

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. Odličnu i intenzivnu suradnju predstavništvo je ove godine ostvarilo i 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 svakako su potencijal i za vikend odmora na moru, ali još i više u PPS na kontinentu te bi valjalo razraditi odgovarajući projekt da ih se potakne na dolazak i kraće odmora, s obzirom agencije ne nude takve aranžmane za Hrvatsku, a Slovaci rado putuju u Austriju, Sloveniju i Italiju tijekom PPS (priroda, gastronomija, vinske ceste, biciklizam). Izvrstan pokazatelj potencijala kontinentalne ponude bilo je studijsko putovanje novinara u jesen 2021.g. koji su bili oduševljeni viđenim te treba planirati za 2022.g. i studijsko putovanje turoperatora iz Slovačke.

### III. Zaključak

Predstavništvo u Slovačkoj organiziralo je sve planirane aktivnosti koje je bilo moguće provesti. S obzirom na pandemiju izazvanu virusom COVID-19 predstavništvo je bilo u stalnoj komunikaciji sa svim subjektima, kao i medijima na tržištu na dnevnoj bazi.

Hrvatska je i u 2021.g. zadržala dominantnu poziciju na ljestvici omiljenih odmorišnih destinacija Slovaka. Anketa predstavništva provedena u studenom 2021.g. među najznačajnijim slovačkim agencijama koje nude Hrvatsku potvrđuje da je sezona 2021. bila za njih vrlo neugodna i puna neizvjesnosti jer su pravila za putovanja Slovaka do početka sezone bila nejasna što je utjecalo na to da su se Slovaci odlučivali za rezervacije u zadnji trenutak. S druge strane, sezona 2021. bila je znatno bolja nego 2020.g., međutim znatno lošija nego 2019.g. U prosjeku su ostvarili samo 30-40% rezultata iz 2019.g. Prevladavali su aranžmani s prijevozom automobilom, nešto malo interesa bilo je za autobusne aranžmane i vrlo malo s vlakom. Većina gostiju odabrala je bliže destinacije za odmor kao što su Istra i sjeverna Dalmacija. Tražile su se sve vrste smještaja od apartmana do hotela s 3\* i 4\*.

Ostvareni rezultat u 2021.g. posljedica je mjera Vlade Slovačke vezanih uz pandemiju koje su uključivale i zabranu turističkih putovanja u inozemstvo do kraja svibnja 2021.g. te obvezne karantene po povratku za sve koji nisu bili cijepljeni, što je svakako imalo znatan utjecaj na putovanje Slovaka u inozemstvo. Za 2022.g. predviđamo rezultate u rangu 2021.g., s mogućim rastom od 10-20% ovisno o epidemiološkoj situaciji i mjerama Vlade Slovačke (*lockdown*, zabrana turističkih putovanja u inozemstvo posebice tijekom PPS).

## IV. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Francuskoj

Predstavništvo HTZ-a u Francuskoj sa sjedištem u Parizu nadležno je za provođenje aktivnosti na francuskom tržištu.

### I. Stanje turističkog prometa na tržištu Francuska u 2021. godini

#### ▪ Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Prije COVID-19 krize Francuska je bila najposjećenija turistička zemlja svijeta, treća zemlja na svijetu prema ostvarenim prihodima (90 milijuna inozemnih posjetitelja i 57 milijardi eura prihoda). Turizam u ukupnom gospodarstvu zemlje sudjeluje s oko 10% BDP-a te od ukupnog broja zaposlenih u Francuskoj 10% otpada na zaposlene u turizmu (otprilike 2 milijuna radnih mjesta). Istraživanja (bilan d'ADN Tourisme) pokazuju sljedeće trendove:

- Francuzi su 2020.g. ostali doma zbog straha i ograničenja u putovanjima, no situacija se u 2021.g. bitno promijenila. Straha više nema, jedino je još prisutna velika želja za putovanjima.
- Gotovo 9 od 10 boravaka odvijalo se u Francuskoj dok je broj domaćih gostiju prošle godine bio još izraženiji (94% tijekom 2020.g.).
- Bliske europske destinacije privilegiralo je 54% onih koji su otputovali na odmor.
- U Francuskoj su i dalje u padu inozemni turisti iako većina francuskih regija ove godine bilježi značajan porast u odnosu na 2020.g.
- Sigurnost, fleksibilnost, *last minute*, *tailor made*, *sur mesure*, postaju preduvjeti turističkih putovanja.
- Aktualna COVID-19 situacija utjecala je na promjene u motivima putovanja, pa tako većina Francuza traži povratak prirodi, duge šetnje, razne sportove, biciklističke rute,...
- Povećao se i broj rezervacija kampinga odnosno svih vrsta smještaja na otvorenome.
- Hotelski smještaj imao je najviše uspjeha na obalama Normandije i Bretagne. Asocijacija Relais-Châteaux imala je ove godine značajan porast rezervacija. Korzikanski hoteli privukli su također značajan broj Francuza.
- Izostala je poslovna i MICE klijentela koja predstavlja 2/3 ukupnog godišnjeg prihoda Francuskoj.

#### ▪ Omiljene odmorišne destinacije

Francuske destinacije Korzika i Azurna obala nalaze se na vrhu omiljenih ovogodišnjih destinacija Francuza. Plasman najpopularnijih regije među Francuzima koji su otputovali na odmor: Regija PACA (22%), la Nouvelle Aquitaine (20%) i l'Occitanie (17%).

Među europskim destinacijama Portugal i Španjolska su privukli najveći broj Francuza ovog ljeta. Lista najpopularnijih europskih destinacija: Francuska (85%, +15% u odnosu na 2019.), Španjolska (10%, -6% u odnosu na 2019.), Italija (6%, -4% u odnosu 2019.) i Portugal (4%, -3% u odnosu na 2019.).

#### ▪ Pozicija Hrvatske u 2021. godini

Tijekom 2021.g. u Hrvatskoj je na godišnjoj razini zabilježeno povećanje francuskih dolazaka od 167% u dolascima i 137% u noćenjima u odnosu na 2020.g. i to s jednog izuzetno zahtjevnog avio tržišta gdje je i prije pandemijskog razdoblja velik broj Francuza odmor provodio kod kuće. Taj je trend još izraženiji pojavom pandemije.

Hrvatska se promišljenom turističkom politikom uspjela nametnuti u sam vrh omiljenih destinacija francuskih gostiju uz Grčku, Španjolsku, Italiju i Portugal, a brojne aktivnosti rezultirale su percepcijom Hrvatske u Francuskoj kao izuzetno sigurne, atraktivne i bliske europske destinacije. U regijama

Dubrovnik, Split i Zagreb Francuzi su ove godine bili među najbrojnijim turistima, dok ih u pojedinim destinacijama u vrhuncu sezone bilo i više nego rekordne 2019.g. Sve je više redovnih i sezonskih te charter linija iz Francuske prema Hrvatskoj, a Francuzi su i sve brojniji gosti u regijama u kojima ih dosad nije bilo u velikom broju poput Istre, Zagreba ili Kvarnera.

▪ **Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2021.**

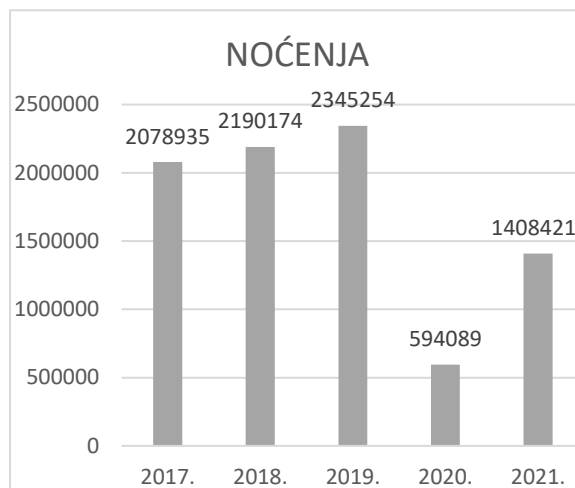
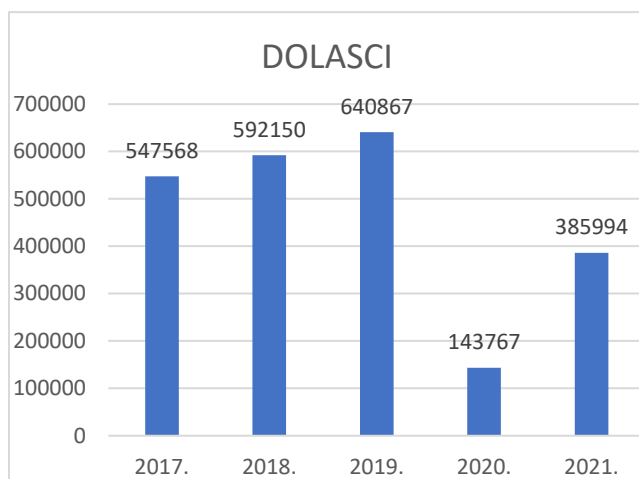
Francuzi su se tijekom 2020.g. i 2021.g. više nego ikad prije okrenuli domaćem turizmu. Francuska kao prva turistička destinacija svijeta trpi ogromne gubitke zbog koronavirusa. I dok je turistički sektor bitno narušen višemjesečnim prosvjedima „žutih prsluka“, na posljertku i potpunim prekidom turističkih kretanja uslijed COVID pandemije, sredinom 2021.g. turistički sektor počinje oporavak. Oporavku su najviše pridonijeli upravo Francuzi koji su uslijed nesigurnosti putovanja u najvećem broju ostali u Francuskoj. Realizacija turističkih noćenja u Francuskoj ide u dobrom smjeru iako noćenja i dolasci i dalje zaostaju za 2019.g. prije svega zbog izostanka stranih turista. Prema studiji francuskog specijaliziranog turističkog časopisa ECHO TOURISTIQUE, sljedeći trendovi su obilježili putovanja Francuza tijekom 2021.g.:

- Francuzi su željni putovanja i sigurno će putovati čim prestanu karantene i zabrane putovanja.
- Većina Francuza otputovalo je u 2021.g. ili u neku od francuskih ili u neku od europskih srednjih destinacija.
- Francuzi traže boravke u prirodi, sela privlače veći broj klijenata nego gradovi.
- Striktne sanitarne mjere imaju značajan utjecaj kod odabira smještaja.
- 76% francuskih putnika slaže se da se njihovo emocionalno zdravlje poboljšava kada znaju da idu na odmor.
- Francuski turisti za svoj odmor preferiraju more (62%) i planine (32%, +8 u odnosu na 2019.).
- Sigurnost i poznavanje destinacije i njenih stanovnika najvažniji su kriterij pri odabiru destinacije.
- Preferiraju besplatni smještaj kod obitelji ili prijatelja 37% naspram 25% u hotelima.
- Porast potražnje za smještajem na otvorenom (19% potražnje).

▪ **Dolasci i noćenja u RH 2021 prema sustavu eVisitor**

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
<b>2017.</b>	547568	2078935	109,53	105,13
<b>2018.</b>	592150	2190174	108,14	105,35
<b>2019.</b>	640867	2345254	108,23	107,08
<b>2020.</b>	143767	594089	22,43	25,33
<b>2021.</b>	385994	1408421	268,49	237,07

- **Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s vašeg tržišta u RH prema sustavu eVisitor u periodu od 2017.- 2021.**



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavnništva u 2021. godini

### 1. Oglašavanje i promocija

#### ▪ Oglašavanje

Realizirane su sljedeće kampanje u suradnji s izabranom marketinškom agencijom za provedbu oglašavanja u 2021.g.:

#### **Naziv kampanje: *Safe stay in Croatia***

Termin provođenja kampanje 23.03.2021. – 15.04.2021.

Kanali komunikacije: *Online* portali (display oglašavanje, *native*, advertorijal)

Rezultati provedenih kampanja:

Kanali komunikacije	Ukupan broj impresija	Ukupan broj klikova
Online portali	3.280.831	21.895
<b>TOTAL</b>	<b>3.280.831</b>	<b>21.895</b>

#### **Naziv kampanje: *Trust me I've been there***

Termin provođenja kampanje 15.05.2021. – 09.07.2021.

Kanali komunikacije: *Online* portali (*display*, *native* članci) 45%, društvene mreže (Facebook, Instagram, Youtube) 36%, print 19%

Rezultati provedenih kampanja:

TRŽIŠTE:	FRANCUSKA
ONLINE DISPLAY:	14.833.442 impresije
PREGLED ČLANAKA:	61.728 pregleda
PRINT:	3 oglasa
DRUŠTVENE MREŽE:	18.667.503 impresije 4.202.355 pregleda videa

#### **Naziv kampanje: *Google Arts&Crafts***



Termin provođenja kampanje 20.10.2021. – 20.11.2021.

Kanali komunikacije: Društvene mreže (Facebook, YouTube)

Rezultati provedenih kampanja:

Facebook oglašavanje	FRANCUSKA
Impressions:	1,901,106
ThruPlay actions	4,143
ThruPlay rate %	0,22%

YouTube oglašavanje	FRANCUSKA
Impressions:	2,484,182
Video Views	1,218,322
Video Views %	49.04%

#### Naziv projekta: PR i marketinška suradnja kroz časopis o Hrvatskoj DESTINATION

Specijalizirani magazin o putovanjima u broju od lipnja stavnja naglasak ekskluzivno na Hrvatsku. Na 100-tinjak stranica kroz pera poznatih francuskih novinara prikazuju se ljepote Zagorja i Zagreba, Splita, Rijeke, Raba... Magazin je u prodaji na 100.000 punktova uključujući aerodrome i kioske, u vrijeme kada se odvija 90% ljetnih rezervacija za Hrvatsku i u trenutku velike proaktivnosti konkurenata na francuskom tržištu. U sklopu magazina dogovorena je objava PR članka o ***Safe stay in Croatia*** i oglas kampanje ***Trust me I've been there***.

#### ▪ PR aktivnosti

PR aktivnosti se provode samostalno odnosno uz potporu Odjela za Globalni PR. U fokusu komunikacije predstavništva s medijima je nastavak pozicioniranja Hrvatske kao sigurne, cjelogodišnje destinacije, kvalitetne *premium* ponude, *lifestyle* destinacije s velikom ponudom različitih oblika turističkih proizvoda. Predstavništvo je nastavilo organizaciju studijskih novinarskih putovanja „po mjeri“ koja odgovaraju top novinarima i koja omogućavaju objavu kvalitetnih ciljanih članaka. Naglasak u jednogodišnjem razdoblju je na regije koje još uvijek nisu u dovoljnoj mjeri prepoznate na francuskom tržištu (Istra, Zagreb, Zadar...).

#### Priopćenja za medije

Tijekom 2021.g. predstavništvo je na B2B i B2C medije distribuiralo 30 priopćenja za medije – jedno do tri tijekom mjeseca. Snažan PR angažman fokusiran je na sljedeće proizvode: gastronomija, nautika, kultura, avanturizam. Redovite su visokodosežne medijske objave o Hrvatskoj kao jednoj od omiljenih ovogodišnjih destinacija Francuza (Le Figaro, Le Monde, Le Parisien, Forbes, GEO...). Francuski mediji redovito pozitivno predstavljaju Hrvatsku po pitanju sigurnosti destinacije, dostupnosti informacija o ulasku u zemlju, poduzetim sanitarnim mjerama koje postaju ključni kriterij odabira odmorišne destinacije.

Ukupan broj objavljenih članaka/Tier 1	1.289/867
AVE	33.469.387€
Audience	2.633.501.874
Priopćenja za medije plasirana za B2B i B2C medije	30
Studijska putovanja	15
Broj raznih događanja s novinarima	25

Najznačajniji događaji za novinare/blogere/influencere :

**Virtualne gastro radionice za francuske novinare 18., 19. i 20. svibnja 2021.** - Tijekom tri dana predstavništvo je organiziralo virtualno predstavljanje turističke ponude kroz autohtona jela i vina triju trenutačno najzanimljivijih regija za nove dolaske iz Francuske – Istre, Dubrovnika i Zadra. Virtualni ciklus interaktivnih radionica/ateliera namijenjen je predstavnicima medija, influencerima i turističkim novinarima specijaliziranim za putovanja i gastronomiju. Svi sudionici su unaprijed dobili sastojke, recept i vino, te su i samostalno istovremeno mogli u svojim domovima pripremiti jelo uz direktne preporuke someliera i vinara koja najviše odgovaraju jelu predloženom od chefova Saše Begana iz zadarskog restorana Foša, Jeana Yvesa Messmera koji je branio istarske boje i slastičarke Lucije Tomašić Šarić iz dubrovačke slastičarne Mala truba. Istodobno su organizirana uživo javljanja iz tih gradova kao turističke razglednice u vrijeme *lockdowna*.

**Doručak s novinarima 28., 29. i 30. lipnja 2021.** - odmah po stabilizaciji situacije s pandemijom i ukidanja mjera ograničenja predstavništvo je multipliciralo susrete s medijima. Nakon niza virtualnih, organizirana su i tri uzastopna događaja uživo s ključnim medijima. Na kulturnoj lokaciji pariškoj slastičarni *La Durée* medijima su predstavljene mogućnosti putovanja u Hrvatsku s naglaskom na primjenu sanitarnih protokola i ***Safe stay in Croatia*** kampanju.

**A.D.O.N.E.T. – 2. srpnja 2021.** - Godišnja radionica ADONET-a (Udruženje inozemnih turističkih predstavništava u Francuskoj) čije je predstavništvo redoviti član. Radionica se tradicionalno održava početkom godine uz više od 300 prisutnih novinara i blogera. Prilika je za nove susrete s velikim brojem novinara, uvid u njihove planove objava i planirana putovanja. Sastanci s novinarima Le Monde, La Croix, Femme Actuelle, Meet and Travel, Le Routard, Info travel, L'Indigo Mag, Prestige's, L'Echo Touristique, Prestiges & Santé, Dynamic Seniors...

**Dalmatie Trophy – 9. prosinca 2021.** - U sklopu redovnog godišnjeg druženja s francuskim novinarima i agentima u prostorijama Veleposlanstva RH u Francuskoj predstavljeno je i ovogodišnje izdanje Dalmatia Trophy te izdanje za 2022.g. koje bi se trebalo održati na otocima zadarskog arhipelaga. Ovaj sportski događaj namijenjen je isključivo ženama, a održava se dva puta godišnje – u siječnju u Finskoj, te u listopadu u Hrvatskoj. Dalmatie Trophy već četvrtu godinu u listopadu na nekoliko hrvatskih otoka predstavlja odličnu priliku za dodatne dolaske francuskih turista u razdoblju posezone. Ukupno 30 sudionika među kojima utjecajni mediji poput Forbes, Le Parisien, L'Equipe, France 5, Le Quotidien du Tourisme, Sport et Tourisme...

## **2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja**

### **▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva**

#### **IFTM TOP RESA od 5. do 8. listopada 2021.**

Predstavništvo je uz TZG Zagreba sudjelovalo na najvećem poslovnom turističkom sajmu u ovom dijelu Europe IFTM TOP RESA na kojemu se nakon jednogodišnje stanke uslijed COVID-19 krize predstavilo više od 200 destinacija, 17.000 turističkih brandova te 34.000 turističkih profesionalaca iz cijelog svijeta. Održani su brojni sastanci s najvećim francuskim TO s kojima se razgovaralo o razvoju održivog turizma, odnosno daljnjem oporavku turističkih tijekova s obzirom na sve veći interes za putovanja u bliske i sigurne destinacije francuskih turista kao i o boljoj promociji Hrvatske u Francuskoj kao gastro, eno i nautičke destinacije. I ministrica turizma RH Nikolina Brnjac obišla je ovaj turistički sajam te se tijekom boravka u Parizu susrela s francuskim i grčkim kolegama ministrima i održala sastanke s francuskim organizatorima putovanja i prijevoznicima.

### **▪ Posebne prezentacije i događanja**

- 15. ožujka organizirana je *online* edukacija za 30-ak agenata jednog od najznačajnijih svjetskih turoperatora KUONI grupe koji ove godine značajno proširuje prodaju u Hrvatskoj prije svega programima u splitskoj i dubrovačkoj regiji.
- 20. travnja realiziran je virtualni trening za agente francuske agencije Cercle des Vacances, specijalizirane za luksuzna putovanja. Agencija planira značajno proširenje produkcije u Hrvatskoj radi čega je neophodna daljnja edukacija agenata.
- 27. svibnja virtualna prezentacija za predstavnike A.T.O.R.A. (the Association of Tourism Salesmen of the Aquitaine region). Udruga redovito organizira konferencije/susrete kako bi prodajne agente informirali o najnovijim trendovima u pojedinim destinacijama za koje bilježe velik interes. Za 20-ak turističkih agenata s juga Francuske snimljena je prezentacija i putem YouTube kanala kako bi se na upit mogla prikazati zainteresiranim agencijama. Poseban naglasak stavljen je na uvjete ulaska u zemlju te Safe stay in Croatia labeling.
- 3. lipnja održana je prezentacija o uvjetima ulaska u zemlju s naglaskom na Safe stay in Croatia oznake za agente CroisiEurope. CroisiEurope je među prvima lansirao kruzing putovanja u Hrvatskoj, s prvim polascima već 10. lipnja.
- 29. lipnja održana je virtualna prezentacija za agente Worldia – Mardi Desti, organizator putovanja *tailor made*. Predstavništvo je predstavilo uvjete ulaska u zemlju s naglaskom na regije u kojima imaju razvijenu produkciju, ali i Safe stay in Croatia labeling.

#### ▪ Poslovne radionice

11. veljače održana je virtualna konferencija/radionica sa 100-tinjak prisutnih agenata i četiri zrakoplovne kompanije (Air France, Volotea, Transavia i Croatia Airlines) o direktnim letovima iz Francuske za Hrvatsku i **Safe stay in Croatia** projektu. U sklopu predstavljanja hrvatske turističke ponude s naglaskom na sigurnosni aspekt, zrakoplovne kompanije su predstavile novosti za sezonu 2021.g. za Hrvatsku (planove letenja, uvjete povrata uslijed otkaza rezervacija, uvjete za grupne dolaske, sanitarne protokole itd.). Virtualnoj radionici su se odazvale neke od najznačajnijih agencija i organizatora putovanja na francuskom emitivnom tržištu (TUI France, Kuoni, Fram, Promovacances, Voyageurs du Monde...), ali i agencije koje se uslijed aktualnih trendova sve više prebacuju na bliske, dostupne i sigurne europske destinacije.

#### ▪ Studijska putovanja agenata u RH

Nastavljena je edukacija agenata i kako bi se agenti što bolje upoznali s destinacijom koju prodaju. U fokusu je Hrvatska kao sigurna destinacija. Realizirana su studijska putovanja sljedećih agenata:

Datum putovanja	Regija	Broj agenata na putovanju	Naziv agenta/TO
3-5.10.	Split, Brač, Hvar	5	PROMOVACANCES/FRAM
10.-14.10.	Split, Dubrovnik, otoci Korčula, Hvar	2	STEP TRAVEL
4.-7.6.	Dubrovnik, otoci Korčula	1	CERCLE DE VOYAGE
27.9.-6.10.	Split, Trogir, otoci Šolta, Brač, Hvar + Zadar	1	ADVENTURE SPORT

#### Suradnja sa stranim TO/TA u inozemstvu

**IFTM – 5. do 8. listopada 2021.** - Uz prisustvo ministrice turizma RH Nikoline Brnjac organizirano je i druženje s medijima i turoperatorima tijekom najvećeg B2B turističkog sajma nakon jednogodišnje stanke. Stotinjak sudionika tijekom koktela i prezentacije te 200 ostvarenih kontakata (press, turistički profesionalci, TA, TO,...) Realizirani susreti s top novinarima utjecajnih medija poput National Geographic Traveler, Paris Match, Le Point, Meet And Travel Mag, Le Figaro, A/R Magazine, Le Monde,

Le Temps d'un Voyage, Voyages et Hotels de Rêve, Voyager Ici & Ailleurs, Tourmag, IDEAT, Version Femina, Avantages...

Pariz, **prezentacija sa Step Travel** - 21. listopada 2021. u pariškom restoranu u središtu Pariza održano je turističko događanje na kojem su predstavljeni turistički potencijali Hrvatske s naglaskom na Zagreb, Istru, Kvarner i Zadar – regije koje i dalje imaju snažan potencijal za nove dolaske s potentnog emitivnog tržišta Francuske. STEP TRAVEL jedna je od najkvalitetnijih B2B agencija koja se posljednjih godina specijalizirala za prodaju zemalja istočne i centrale Europe među kojima Hrvatska zauzima jednu od najvažnijih pozicija. Održani event i velik interes agenata jamstvo su i budućih dobrih rezultata preko ovog visokokvalitetnog B2B partnera s naglaskom na luksuzni segment gostiju. Tijekom eventa je njihovim VIP agentima s kojima surađuju održana prezentacija hrvatske turističke ponude s naglaskom na strateške proizvode na tržištu. Organizirana je i nagradna igra za prisutne agente, kao i prezentacija s naglaskom na Safe stay labeling te uvjete ulaska u zemlju.

▪ **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

Unatoč limitiranoj dodijeljenoj kvoti za organizaciju studijskih putovanja (3 opće + 2 nautika) predstavništvo je uspjelo dogovoriti i realizirati 15 studijskih putovanja u suradnji s nekim od najutjecajnijih francuskih medija poput Le Figaro Magazine, France TV, Le Monde, Le Parisien, Meet and Travel Mag, Hôtel&Lodge, Grazia, Voyage de Luxe, Cuisine A&D... Organizirano je i putovanje za dvije blogerice. U nastavku popis studijskih putovanja za koje je predstavništvo tijekom 2021.g. osiguralo logističku, financijsku i/ili neku drugu vrstu pomoći i koja su rezultirala vrijednim objavama.

Datumi putovanja	Tema putovanja/proizvod	Medij
1.-6.6.	Ljepote Elafitskog otočja/priroda/kultura	Le Figaro Magazine (Mainstream, CSP +, jedan od najznačajnijih u Francuskoj)
4.-7.6.	U suradnji s Maslina Resort na Hvaru /nautika/kultura/sunce i more	Hôtel & Lodge (CSP +, travel and hospitality)
11.-14.6.	U suradnji s Maslina Resort na Hvaru/nautika/kultura/sunce i more	Voyage de Luxe (CSP +, luxury travel)
11.-14.6.	U suradnji s Maslina Resort na Hvaru /nautika/kultura/sunce i more	Cuisine A&D (gastronomski magazin)
24.-27.6.	Priroda/– najljepši slapovi na svijetu - Plitvička Jezera	France 2 – glavni TV kanal
27.6.-7.7.	50 zelenih preporuka za putovanja u Europi – naglasak na Hrvatsku/priroda	Gallimard Loisirs – book editor
3.-6.7.	Inauguracijski let Transavia: Paris-Zadar (Grupno studijsko putovanje)/kultura: priroda/sunce i more/nautika/gastronomija	Le Parisien Aujourd'hui en France Le Journal des Femmes Ma Famille Zen, Grazia & Gastronomie et Vins de France
14.-29.8.	Pomoć influenceru/prirodne ljepote Hrvatske/sunce i more, priroda	Quentin Lafon (Travel influencer on Instagram)
6.-8.9.	Ažuriranje popularnog francuskog vodiča	Le Routard (Travel vodič)
9.-22.9.	Ažuriranje popularnog francuskog vodiča – sjeverna Hrvatska	Le Routard (Travel vodič)
12.-20.9.	MICE ponuda u Dalmaciji	Meet and Travel Mag (B2B magazin specijaliziran za MICE)

20.-28.9.	Austro ugarska ostavština u Hrvatskoj – svjetionici & naivna umjetnost u Hrvatskoj /kultura	ARTE TV (General TV kanal namijenjen kulturi, putovanjima...)
25.9.-2.10.	Nautička ponuda Hrvatske/nautika	A/R Magazine (CSP +, travel high end magazine)
29.9.-6.10.	Otoci – jedinstveno iskustvo na svjetionicima/ Zadarski arhipelag među 20 TOP utočišta/nautika/priroda	Le Monde (najznačajniji opći magazine)
2.-5.10.	Blogtrip s influencericom koja predstavlja Hrvatsku kao atraktivnu cjelogodišnju destinaciju /kultura/sunce i more/gastronomija	Influencerice/Claire Shado & TheBlondeHills
6.-13.10.	Istra – gastronomski, kulturni trezor Hrvatske – najbolje od istarskog poluotoka priroda, kultura, gastronomija (u pripremi opširan prilog na 15 stranica)	Le Figaro Magazine (Mainstream, CSP +, jedan od najznačajnijih magazine u Francuskoj)
6.-17.10.	TV reportaža o hrvatskoj tradiciji te kulturnoj ostavštini kultura	Europe 1 (radio)

#### ▪ Kongresne i insentiv radionice

Nakon 15 mjeseci virtualnih aktivnosti u Parizu je 20. svibnja konačno održan prvi susret turističkih profesionalaca. Hrvatska MICE ponuda predstavljena je uz snažne epidemiološke mjere na prvoj MICE radionici Tendance Nomade Le Club. Održani su brojni sastanci s nekim od najvažnijih aktera na francuskoj MICE sceni, a i ova je radionica pokazala velik interes za hrvatskom ne samo općom nego i MICE turističkom ponudom.

Dana 16. prosinca predstavljena je hrvatska MICE ponuda u sklopu tradicionalne zimske radionice/Atelier u organizaciji francuskog lidera u MICE industriji agencije Partance. Događaj je okupio 60-ak *buyera* predstavnika MICE industrije. Skupila se krema francuske MICE scene, a i ovaj je događaj potvrdio izuzetno velik interes francuskih MICE organizatora za povratak događanja pogotovo u bliskim i sigurnim europskim destinacijama.

### 3. Strateški projekti

Turističko vijeće HTZ-a donijelo je odluku o odobrenju sredstava za marketinšku suradnju sa sljedećim strateškim partnerima u 2021.g. za tržište Francuske:

- **KARAVEL** - Grupa Karavel je lider na francuskom turističkom tržištu. Obuhvaća tri velike marke Promovacances, Plein Vent i Fram. FRAM je nedavno sklopio ugovor o klubu na Braču u Hrvatskoj i značajnom širenju produkcije u Hrvatskoj. Imaju zakupljena sjedala na 35 letova za Split i 24 za Dubrovnik s polascima iz najvećih francuskih gradova. Predložena i realizirana *online* i *offline* kampanja oglašavanja kako bi se pokrio što veći broj potencijalnih klijenata (taxi, digitalna kampanje u internim kanalima + društvene mreže).
- **VOYAMAR MARIETTON DEVELOPMENT** - organizator putovanja prisutan više od 50 godina u turističkoj industriji Francuske. Ovaj francuski TO je u Hrvatskoj prisutan od 2018.g. kroz prvi Naya Club 4\* u sklopu hotela Osmine u Slanom. Nakon krize s COVID-19 i nerealizirane sezone tijekom 2020.g. ovaj kvalitetni francuski turoperator u 2021.g. ostvaruje relativno dobru sezonu u Hrvatskoj. U sklopu strateških projekata dogovorena je i realizirana TV kampanja odnosno zajedničko oglašavanje u zakupu.
- **VOLOTEA** - Zbog uvođenja novih linija te stalnog povećanja broja putnika iz Francuske, Voloteu ocjenjujemo jednim od najznačajnijih strateških partnera na francuskom emitivnom tržištu. U

2021.g. imali su 12 direktnih zračnih linija za Split iz Nantesa, Bordeauxa, Toulousea, Lyona, Marseillesa i Nice, a za Dubrovnik linije iz Strasbourga, Nantesa, Bordeauxa, Toulousea, Marseillesa i Lyona. Realizirana je radio kampanja, digitalna kampanja u njihovim kanalima te društvene mreže.

- **TOP OF TRAVEL** - ima velik broj čarter letova i najbolju čarter pokrivenost iz svih francuskih regija - lideri su u regionalnim polascima. Dolasci u Hrvatsku iz 22 francuska grada. Imaju tri hotelska kluba: Top Club Quercus (Drvenik), Top Club Albatros (Cavtat) i Medena (Donji Seget), a za 2021.g. najavljen je i četvrti klub. Riječ je o B2B lideru za Hrvatsku, Maltu, Portugal i Crnu Goru. B2B *online* kampanja u najznačajnijim B2B kanalima. Media plan prije svega jer je komplementaran institucionalnim kampanjama koje uslijed ograničenoga budžeta ne predviđaju B2B oglašavanje tijekom 2021.g.
- **VISIT EUROPE/TRAVEL EUROPE** - partner za 2021.g. najavljuje 650 garantiranih polazaka iz 16 francuskih gradova za svoje glavne destinacije među kojima je Hrvatska na prvom mjestu. Klijentima nude i opciju besplatnog otkaza rezervacije 62 dana prije polaska. Realizirana mini *online* b2b kampanja.

Francuski organizatori putovanja svjesni su rizika te mogućnosti da se pandemija ne stabilizira na vrijeme da bi se uspjela pokrenuti turistička prodaja. S druge strane, različita istraživanja pokazuju da Francuzi nisu izgubili želju za putovanjima, te da će, europske destinacije privući značajan broj Francuza. Uz detalje programa prethodno navedenih strateških partnera u nastavku osnovne najave Hrvatske u programima organizatora putovanja i avioprijevoznika za 2021.g.:

- PIERRE & VACANCES je europski lider za najam apartmana i rezidencija kojemu je Hrvatska uz Portugal, Italiju i Španjolsku, jedna od glavnih destinacija, omogućuje klijentima besplatno prebacivanje putovanja za 2021.g., a zadržavaju svu produkciju u Hrvatskoj.
- TUI ne zadržava klubove na Braču, ali će ostati prisutni kroz klub Lookepa Epidaurus u Cavtatu. Nakon financijskog kraha i pokušaja oporavka TUI France će u narednim godinama pokušati ponovno povratiti produkciju u Hrvatskoj kroz prepoznatljive MARMARA klubove.
- VERDIE u produkciji nude zanimljive programe grupnih tura u Hrvatskoj, te krstarenja Jadranom.
- STEP Travel najavljuje daljnje širenje produkcije u Hrvatskoj posebno na kontinent zemlje.
- PONANT u produkciji nude osmodnevno krstarenje od Venecije do Dubrovnika na luksuznoj jahti Le Lyrial.
- NATIONAL TOURS - specijalist za auto ture koji preprodaje putovanja organizatora putovanja Travel Europe. U produkciji 2021.g. imaju dva programa u Hrvatskoj, te dva s programima koji uključuju i susjedne zemlje.

Letovi su zbog ograničenja u putovanjima počeli kasnije nego prijašnjih godina (tek sredinom lipnja), ali su u usporedbi s 2019.g. i 2020.g. uvedeni novi letovi od kojih pojedini prvi put u povijesti. Od direktnih letova za Hrvatsku s ovog tržišta tijekom 2021.g. izdvajamo:

- TRANSAVIA je ostvarila redovnu liniju za Zadar, ali i uvela brojne dodatne letove za Dubrovnik i Split.
- RYANAIR je uveo direktnu liniju iz Pariza za Zagreb i Zadar. Posebno ja značajna „zimski“ linija od listopada za Zagreb.
- AIR FRANCE je tijekom srpnja i kolovoza uveo 11 polazaka tjedno iz Pariza za Dubrovnik.
- EASYJET je uveo brojne letove iz Pariza za Dubrovnik i Split, ali i pet za Pulu.
- VOLOTEA je tijekom 2021.g. uvela 12 direktnih zračnih linija iz francuskih gradova za Split i Dubrovnik. Za Split polasci iz Nantesa, Bordeauxa, Toulousea, Lyona, Marseillesa i Nicea. Za Dubrovnik polasci iz Strasbourga, Nantesa, Bordeauxa, Toulousea, Marseillesa i Lyona.

## 5. **Razvoj proizvoda i ostale aktivnosti u suradnji s nadležnim organizacijskim jedinicama HTZ-a**

### **Sajam International Luxury Travel Market od 6. do 9. listopada u Cannesu.**

Sudjelovanje na jednom od najznačajnijih sajmova luksuznog turizma. Projekt je to kojega zajednički realiziraju HTZ (Odjel za razvoj proizvoda) i Hrvatska gospodarska komora. Predstavljena je ponuda luksuznih hotela okupljenih pod brendom Stories. Uz hrvatsku luksuznu turističku ponudu, na ovogodišnjem ILTM-u predstavilo se 80-ak zemalja.

## 6. **Redovne aktivnosti predstavništva**

- Redovito informiranje stručne i opće javnosti o epidemiološkoj situaciji u Hrvatskoj, testnim centrima, uvjetima prelaska granica, sanitarnim protokolima i uvedenim epidemiološkim mjerama.
- Redovito ažuriranje lista najznačajnijih organizatora putovanja/agencija.
- Stanje na emitivnom tržištu Francuske, buking te mjere oporavka – na upit slanje hrvatskim turističkim subjektima (agencije) – potpora sustavu.
- Predstavništvo po potrebi kontaktira predstavnike hrvatskih turističkih agencija te strukovnih udruženja (UHPA, HUT, HGK...).
- Sastavljanje prijedloga programa za turooperatore i ino agencije.
- Organizacija dostave turističke dokumentacije za b2b i b2c segment.
  
- **Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima**
- Redovita suradnja s najutjecajnijim B2B i B2C turističkim medijima - u vrijeme kada se očekuje najveći broj rezervacija za Hrvatsku dodatno je intenzivirana suradnja s najutjecajnijim francuskim medijima poput GEO, Le Point, Femme Actuelle, Le Figaro, Forbes...
- Intenzivna suradnja s najznačajnijim B2B specijaliziranim medijima (La Quotidienne, Business Traveller France, TourMag, TourHebdo...).
- Predstavništvo redovito kontaktira TO/agencije/distribucijske mreže zbog trendova i tendencija u prodaji (SETO, Entreprises des voyages, ATOUT France...).
- Ispitivanje tržišta te ovisno o potrebama B2B segmenta implementacija *online* prezentacija, webinara i *e-learning* programa na tržištu.
  
- **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**
- A.D.O.N.E.T. - Predstavništvo je aktivno sudjelovalo u radu ADONETA – francusko udruženje inozemnih turističkih ureda). Uslijed pojave pandemije bolesti COVID-19 i neizvjesne situacije posebno za turizam, uvedeni su krizni *online* sastanci članica.
- SETO - Suradnja s udruženjem najvećih francuskih turoperatora SETO. Zahvaljujući članstvu u ovom udruženju predstavništvo na redovitoj mjesečnoj bazi dobiva trendove o prodaji kod većine francuskih turoperatora Hrvatske i konkurentnih zemalja te najnovije trendove o prodaji, rezervacijama kao i druge aktualnosti iz sektora.
- FEMMES DE TOURISME - Suradnja s udruženjem žena na ključnim pozicijama u turističkom sektoru Francuske „Femmes de tourisme“.
  
- **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

Kontinuirana suradnja s Veleposlanstvom RH u Parizu. Redovito se tijekom godine organiziraju događaji u suradnji s Veleposlanstvom RH, najčešće na način besplatnog ustupanja njihovih prostorija

predstavništvu za razne događaje s medijima ili agentima poput (Dalmatia Trophy, konferencija SETO...)

### **7. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima**

- Suradnja s B2B partnerima na tržištu (Rivages du monde, Promovacances, NG Travel, Step Travel, Partence...) što će omogućiti daljnju realizaciju efikasnih B2B ciljanih operacija. Hrvatska je sve prisutnija u programima glavnih francuskih turoperatora s vlastitim čarter polascima, ali i manjih specijaliziranih organizatora putovanja s programima „po mjeri“.
- Redovni sastanci s organizatorima putovanja koji imaju Hrvatsku u produkciju (TUI France, Travel Europe, Voyamar, Karavel, Thalasso, Top of Travel, Travel Europe, Voyageurs du Monde, Ponant, Bemex tours, Arts&Vie, STEP Travel...).
- Predstavništvo je s partnerima ovisno o razvoju situacije s pandemijom bolesti COVID-19 organiziralo *ad hoc* sastanke uživo ili putem telekonferencijskih platformi.
- Redovni kvartalni briefovi/sastanci s najznačajnijim avioprijevoznicima na tržištu o uvođenju linija za Hrvatsku (Transavia, Volotea, Easy Jet, Air France, Croatia Airlines...).
- Kontaktiranje agencija/TO koji još uvijek nemaju Hrvatsku u ponudi, ali su nam interesantni uslijed izmijenjenih turističkih trendova na tržištu i primjerice zaokretu s dalekih na srednjoeuropske destinacije (MMV, Refeel Events, Marco & Vasco...).
- Ispitivanje tržišta te ovisno o potrebama B2B segmenta implementacija *online* prezentacija, webinarima i *e-learning* programa na tržištu.
- Edukacije i webinarima za zainteresirane agente i turooperatore koji se uslijed neizvjesnosti sve više okreću bliskim i sigurnim europskim destinacijama.
- Redoviti *online*/telefonski sastanci s predstavnicima zrakoplovnih kompanija koje imaju u planu letove za Hrvatsku, ali i hrvatskim aerodromima oko mogućnosti, slobodnih slotova i uvjeta dolaska francuskih kompanija/letova.

### **III. Zaključak**

U nikad neizvjesnijoj turističkoj sezoni Francuzi su potvrdili svoju sklonost Hrvatskoj. Iako je najveći broj Francuza odmor proveo kod kuće, gotovo 400.000 njih odmor je odlučilo provesti u Hrvatskoj (povećanje od 167% u odnosu na 2020.g.). Posljedica je i to odlične percepcije koju Hrvatska uživa u Francuskoj kao sigurna, bliska i atraktivna turistička destinacija te stoga nije nerealno očekivati da će se trend porasta dolaska i noćenja francuskih gostiju nastaviti. Tome u prilog idu i rane najave o otvaranju brojnih redovnih i čarter zračnih linija iz francuskih gradova za hrvatske. Većina istraživanja pokazala je izražen interes francuskog tržišta prema srednjim destinacijama s obzirom da su Francuzi u 2020.g. i 2021.g. zbog krize bili prisiljeni u znatno većem broju odmor provesti u svojoj zemlji. Hrvatska ima sve komparativne prednosti da pored jakih turističkih konkurenata na tržištu (prije svega Grčke, Španjolske, Italije i Portugala) i sljedeće godine potvrdi svoj status sigurne, atraktivne i dostupne destinacije te zadrži prednost u odnosu na određene turističke destinacije koju ostvaruje posljednjih godina.



## V. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Italiji

Predstavništvo HTZ-a u Italiji sa sjedištem u Milanu nadležno je za provođenje aktivnosti na talijanskom tržištu. Skupština HTZ-a je 19. studenog 2015.g. donijela Odluku o racionalizaciji mreže predstavništava i ispostava te je zatvaranjem predstavništva u Švicarskoj sa sjedištem u Zürichu nadležnost za švicarski kanton Ticino (talijansko govorno područje) dodijeljena predstavništvu HTZ-a u Italiji. Odlukom Turističkog vijeća od 24. veljače 2016.g. nadležnost nad tržištem Španjolske također je dodijeljena predstavništvu HTZ-a u Italiji, a nastavno na činjenicu zatvaranja predstavništva u Španjolskoj sa sjedištem u Madridu.

### I. Stanje turističkog prometa na tržištu Italije u 2021. godini

Ponovno pokretanje turizma u 2021.g. bilo je izuzetno sporo i povezano s postupnim popuštanjem mjera, procjepljivanjem, otvaranjem zračnih linija, mjerama na granicama. Dobro je poznato da su primarna tržišta za Italiju SAD, Kina, Japan, Rusija, itd., a da tih turista skoro dvije godine nema u Italiji, pri čemu organizirani turistički promet bilježi gubitke do 90%. Čak dvije skijaške sezone u Italiji su izgubljene zbog iznenadnih promjena vlasti o protokolima i mjerama u suzbijanju pandemije bolesti COVID-19. Najveće gubitke u 2021.g. trpjeli su gradovi kulture, krusing te MICE & kongresna industrija. Fleksibilnost, brze reakcije, prilagodbe i sigurnost obilježili su putovanja u 2021.g. Turisti iz Italije su se za putovanja odlučivali u zadnji čas, gledalo se značajno na cijene, ključni kriterij bila je zdravstvena sigurnost i povoljna epidemiološka situacija zemalja ili regija koje posjećuju.

Što se tiče same Italije, prema podacima talijanskog Državnog zavoda za statistiku u prvih 9 mjeseci 2021.g. broj noćenja je u porastu u odnosu na isto razdoblje 2020.g. (+22,3%), ali i dalje ostaju daleko od rezultata iz 2019.g. (-38,4%). U ljetnom tromjesečju 2021.g. (srpanj-rujan) zabilježeno je 177 milijuna noćenja (+31% u odnosu na 2020.g.), što je za 29 milijuna manje u odnosu na 2019.g. (-14%). Putovanja kako zbog posla (oko 1,5 milijuna putovanja), tako i zbog odmora (oko 18 milijuna putovanja) na sličnoj su razini kao i putovanja u 2020.g., ali ipak ispod rezultata 2019.g.

U prva 3 mjeseca 2021.g. zabilježen je pad od -81,7% u dolascima i -79,7% u noćenjima u odnosu na isto razdoblje 2019.g. Posebno se ističe nedostatak stranih turista (-93,7% noćenja). Razlika je velika i u odnosu na prvo tromjesečje 2020.g. (-70,8%) i iz razloga što je kriza sektora uzrokovana pandemijom počela od ožujka 2020.g. U drugom tromjesečju 2021.g. pad noćenja u odnosu na isto razdoblje 2019.g. iznosi 61,4%, dok je najdramatičnije stanje u samom mjesecu travnju (-85,4% manje noćenja), a razlog su mjere i ograničenja za putovanja uvedena tijekom uskršnjih praznika.

Pad turističkog prometa iz inozemstva se nastavio i u noćenjima i u travnju (-95,9%), svibnju (-82,2%), te lipnju 2021.g. (-68,8%) u odnosu na 2019.g. Nakon dobre ljetne sezone, ukupnu turističku sliku pogoršalo je treće tromjesečje: nastavak pandemije i pojava novog soja virusa, pogoršanje situacije i veći oprez stanovništva utjecali su na konačni rezultat te je procjena da je u prosincu 8 milijuna Talijana otkazalo svoje godišnje odmore (16%), a oni koju su odlučili putovati, kao destinacije birali su planine (31%) ili gradove kulture (27,1%), a nakon njih slijede sela (14,3%), te jezera (11,9%).

Talijanske su vlasti u pandemiji bolesti COVID-19, posebice u području turizma, vodile jako nespretno turističku politiku. Donosile su se odluke i mjere iznenadno i nepromišljeno tako da jednostavno nisu omogućavale rad brojnim zaposlenima u turizmu, što je rezultiralo kolapsom organiziranog turističkog prometa kroz 2020.g. i cijelu 2021.g.

Kako bi zadržali vlastito stanovništvo u zemlji, Italija tijekom ljetne sezone nije tražila testiranja i covid potvrde za putovanja unutar zemlje, što je ujedno bio uvjet putovanja u inozemstvo te su time sačuvali dio domaćeg turizma, odnosno u 2021.g. je 5% Talijana prema procjenama putovalo u inozemstvo, iako je jasno da s tim brojkama domaćeg turizma ne mogu nadoknaditi međunarodni turistički promet. Ove godine manje su putovali zbog vlastite sigurnosti u inozemstvo i otkrivaju vlastitu zemlju, kao i Hrvati. Talijani su najviše putovali u talijanske regije i to: Puglia, Emilia Romagna, Toscana, Liguria, a

prema procjenama u inozemstvu najviše na Španjolske i Grčke otoke te u Hrvatsku (iako Grčka i Španjolska u trenutku pisanja ovog izvješća nisu distribuirale podatke).

Talijanske vlasti su omogućile turistička kretanja kako u zemlji tako i prema inozemstvu tek od 15. svibnja 2021.g. što je rezultiralo rastom turističkog prometa s ovog tržišta u lipnju u Hrvatskoj kada je ostvareno 33.914 dolazaka (+5%) te 156.022 noćenja (+22%) i srpnju 83.864 dolazaka (+27%) i 457.646 noćenja (+17%) u odnosu na prošlu godinu. Mjesec kolovoz u kojem Talijani najviše putuju završio je s dvostrukim povećanjem dolazaka u odnosu na prošlu godinu, 102.310 dolazaka (+200%) te 763.500 noćenja (+58%). Kumulativ (u odnosu na 2020.) predstavlja također rast dolazaka i noćenja i to, 350.406 dolazaka (+54%) te 1.912.173 noćenja (+41%).

Unatoč čestim ograničenjima u Italiji, turistički promet s talijanskog tržišta u Hrvatsku je u razdoblju rujna – prosinac bio u stalnom porastu obzirom na činjenicu da u spomenutom razdoblju u 2020.g. Talijani nisu mogli putovati u inozemstvo. Godina je završila s 441.544 dolazaka (+78% ) te 2.444.683 noćenja (+53%).

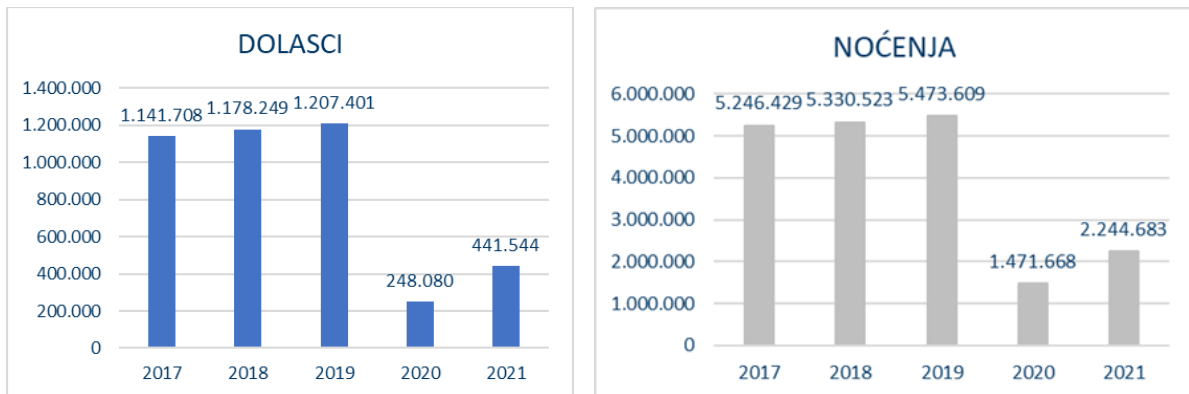
Hrvatska se u talijanskim medijima u 2021.g. spominjala kao pozitivni primjer organizirane turističke zemlje koja se kvalitetno priprema za prihvata turista uoči glavne turističke sezone, ali i kao glavni konkurent Italiji uz bok Grčkoj i Španjolskoj. Pozornost Hrvatskoj odražavala se svakodnevnim objavama kako u tiskanim tako i u digitalnim izdanjima, a uvod u glavnu turističku sezonu obilježile su brojne objave o naporima hrvatske strane da učini sve potrebno za kvalitetnu provedbu turističke sezone i to od uvođenja dodatnih punktova za testiranje na virus COVID-19, cijepljenje turističkih radnika, do posebne brige posvećene poštivanju protokola, epidemiološkim mjerama, što se posebno komunicira u **Safe stay in Croatia** projektu.

Hrvatska se kao turistička destinacija u Italiji percipira kao stabilno i sigurno tržište, idealna destinacija za nautičare, zemlja bogate kulturne i prirodne baštine, odlične enogastronomije te se sve više nameće kao tražena i poželjna destinacija Talijana za odmor (sve više mlađe populacije otkriva Hrvatsku), a posebice zbog dostupnosti automobilom.

▪ **Dolasci i noćenja u RH 2021. prema sustavu eVisitor**

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2017.	1.141.708	5.246.429	102,48	99,82
2018.	1.178.249	5.330.523	103,20	101,60
2019.	1.207.401	5.473.609	102,47	102,68
2020.	248.080	1.471.668	20,55	26,89
2021.	441.544	2.244.683	177,78	152,53

- **Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s vašeg tržišta u RH prema sustavu eVisitor u periodu od 2017.- 2021.**



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2021. godini

### 1. Oglašavanje i promocija

#### ▪ Oglašavanje

PPS kampanja **Safe stay in Croatia** odrađena je u travnju. Pripremljeni su i usuglašeni PR advertorijali u suradnji s predstavništvom i Odjelom za globalni PR HTZ-a, za potrebe informativne kampanje i to na najznačajnijim portalima poput Tgcom24, Corriere della sera, La Repubblica, a pratila ju je kampanja na društvenim mrežama.

Brand kampanja **Trust me I've been there** odrađena je u lipnju i srpnju i to u najčitanijim *online* izdanjima medijskih kuća Manzoni, Hearst, RCS, Conde nast, Mediamond, Citynews network itd. te specijaliziranih tiskanih časopisa poput Il giornale della vela, Nautica, Caravan e camper, In viaggio, Bell'Europa, a proizvodi koji su bili obuhvaćeni su sunce i more, nautika te eno-gastro.

Predstavništvo je pokrenulo oglašavanje u B2B časopisima (svibanj, lipanj, listopad) koji su namijenjeni turističkom sektoru (Guida viaggi, Travelquotidiano, TTG Italia, Turismo attualita', Trend) u digitalnom i tiskanom obliku kroz oglase, banere, *newslettere*. Oglašavanje je usmjereno na projekt **Safe stay in Croatia** kao i na aktualnosti iz hrvatskog turizma, a mediji su spomenute informacije plasirali uoči i tijekom najvažnijih sajmova turizma u Italiji (BIT Milano, BMT Napoli i TTG Rimini). Uz kampanju dogovorene su i besplatne PR objave.

U listopadu je na društvenim mrežama Facebook, Instagram i Twitter odrađena kampanja **Thank you for your trust** u kojoj su ujedno sudjelovali i influenceri Ema Kovač i Gennaro Lillio. Cilj ove kampanje bio je nakon ljetnih mjeseci dodatno skrenuti pažnju na Hrvatsku te se kroz pozitivna iskustva influencera, blogera, fotografa, novinara koji su ove godine boravili u našoj zemlji i svoj boravak dijelili na društvenim mrežama sa svojim brojnim pratiteljima zahvaliti što su odabrali upravo Hrvatsku kao destinaciju za svoj sigurni odmor.

Kraj godine je na talijanskom tržištu obilježen kampanjom na društvenim mrežama Facebook, Instagram i Twitter. Glavni cilj kampanje je zadržavanje vidljivosti Hrvatske kroz isticanje zimskih ljepota hrvatskih destinacija, ali i pojedinih turističkih proizvoda poput eno-gastronomije, kulture, prirodnih ljepota i wellnessa.

#### ▪ PR aktivnosti

Predstavništvo je samostalno i unatoč izazovnoj i teškoj pandemijskoj godini nastavilo suradnju s medijima kroz PR događanja, tematske susrete (virtualne i uživo), priopćenja (samostalna objava 27 priopćenja), samostalno dodatno objavljuje sadržaje temeljem informacija sustava TZ (priprema, prijevodi, distribucija), motiviralo na objave o hrvatskom turizmu, newslettere te osobni kontakt. Pojačane aktivnosti na društvenim mrežama predstavništvo je provodilo uspješno kako samostalno objavom kalendara događanja (atraktivne i aktualne teme), tako i u suradnji s Odjelom za globalni PR što je rezultat visokog dosega objava na Facebook-u.

Također, sustavno su se pratile i obrađivale objave o hrvatskom turizmu tržištu u obliku *press clippinga*. Odrađeni su virtualni sastanci s predstavnicima regionalnih turističkih zajednica koje imaju interes za talijansko tržište u cilju plasiranja informacija u medije i na društvenim mrežama.

Predstavništvo je kontinuirano komuniciralo sve aktualnosti vezane za hrvatski turizam i vijesti iz turističkog sektora, a velik broj eminentnih talijanskih medija poput La Repubblica, La Stampa, Ansa, Il Messaggero, Tgcom24, Si viaggia itd. objavljivalo je što poduzima Hrvatska za provedbu sezone te je isto vrlo dobro prihvaćeno. Također i stručni turistički mediji, koji prate talijanski sektor poput Travelquotidiano, Turismo attualità', Trend, L'Agenzia di viaggi posvećivali su posebnu pozornost pripremi sezone u Hrvatskoj. Hrvatska se stoga u talijanskim medijima u 2021.g. spominjala kao pozitivni primjer organizirane turističke zemlje koja se kvalitetno priprema za prihvat turista uoči glavne turističke sezone, ali i kao glavni konkurent Italiji uz bok Grčkoj i Španjolskoj.

U 2021.g. tržištu Italije dodijeljena je kvota za opća (5 novinara) i za nautička putovanja (2 novinara). Predstavništvo je poslalo tri influncera i 16 novinara zvučnih medija u Hrvatsku i to specijaliziranih magazina Nautica, Bell'Europa, In viaggio te televizijskih kuća TV RAI 1 i RAI 3.

Realizirane su uspješne PR suradnje gdje su našu zemlju promovirali i talijanski influnceri, modeli i glumci Gennaro Lillio i Ema Kovač, hrvatska manekenka s talijanskom adresom. Uz njih Hrvatsku je posjetio i poznati talijanski influencer Salvatore Vita. Lillio i Kovač su svoje fotografije s odmora ustupili HTZ-u za potrebe kampanje **Thank you for your trust**. (*\*Obzirom da odobrena kvota novinara nije bila dovoljna dio studijskih putovanja pokriven je iz PR budžeta.*)

Tijekom ljetne sezone jedina inozemna destinacija koja je dobila medijski prostor na naslovnicama prestižnih turističkih magazina u Italiji bila je Hrvatska. Motivi hrvatskih gradova i to Rovinj, Brač, Vis krasili su naslovnice istih (Bell Europa, In viaggio, Meridiani), a čak dva turistička izdanja posvetila su cijela izdanja Hrvatskoj (Meridiani i In viaggio) što je iznimno priznanje za našu zemlju u doba pandemije te rezultat uspješne suradnje predstavništva i medijskih kuća.

Na svečanoj dodjeli nagrada i priznanja „Zlatna penkala“ u 2021.g. za najbolje inozemne medijske objave o Hrvatskoj koje se održalo u lipnju u Puli, sudjelovala je i talijanska novinarka Sibilla Damiani. Sibilla Damiani radi za TV RAI 3 i snima putopisne emisije za program „Alle falde del Kilimangiaro“. Nagrađena je za reportažu posvećenu Zagrebu – mladom glavnom gradu te zelenom Zagorju. Ovu emisiju gleda 1,5 milijun gledatelja.

#### VAŽNO ZA ISTAKNUTI NA TALIJANSKOM TRŽIŠTU:

Objavljene TV i print reportaže temeljem suradnje predstavništva, HTZ-a i sustava TZ-a.

#### TV

- TV RAI 3 – Geo Reportaža u trajanju od 30 min o kulturnoj i eno-gastro ponudi Zagorja i Hrvatske Kostajnice.
- TV reportaža posvećena Hrvatskoj na RAI 3 – emisija dokumentarnog sadržaja “Geo” (Naziv reportaže: Vodeni parkovi Hrvatske) u trajanju od 30 min.
- TV RETE 4 – emisija “Dritto e rovescio” TV ekipa posjetila je Istru (tema: priprema sezone za vrijeme pandemije).
- TV – Studio Aperto Italia 1 – pozitivni rezultati hrvatskog turizma.
- TV RAI 1 - putopisna reportaža u trajanju od 40 min na Dreams Road (Split, Šibenik i NP Krka, Zadar, Vransko jezero i otok Pag, Plitvička jezera, Pula, Rovinj i Opatija te Zagreb).

#### TISAK:

- Dvomjesečnik Itinerari e luoghi Slavonija (14 stranica) (200.000 čitatelja)
- Časopis In viaggio – više reportaža u monografiji (128 stranica) (200.000 čitatelja)
- Caravan e camper – reportaža o Puli i Medulinu (150.000 čitatelja)
- Monografija Meridiani posvećena Istri (180 stranica) – (milijun čitatelja)
- Časopis Itinerari e luoghi 14 str. o otoku Braču (150.000 čitatelja)
- Časopis Bell Europa – reportaža o Zadru i Zadarskom arhipelagu (150.000 čitatelja)
- Mjesečnik Bell'Europa (reportaža 12 stranica) - naslovnica otok Vis (150.000 čitatelja)
- Mjesečnik Caravan e camper – reportaža o Dalmaciji (10 stranica) (150.000 čitatelja)
- Mjesečnik Plein air – reportaža o Lici (200.000 čitatelja)
- Style – Dubrovnik (200.000 čitatelja)
- Časopis Bell' Europa – reportaža o otoku Braču – naslovnica posvećena otoku Braču (150.000 čitatelja)
- Dubrovnik i plaža Danče – časopis žene i lifestyle F (378.000 čitatelja)
- Časopis Plein air – reportaža o Rovinju (ovo izdanje distribuiralo se na Međunarodnom kamping sajmu u Parmi od 11. do 19. rujna 2021.)
- P4 Aviation & Space magazine Dubrovnik i Zračna luka Čilipi (intervju s direktorom Zračne luke)
- Donna moderna tjednik za žene - Advent u Zagrebu (200.000 čitatelja)
- Časopis Nautica reportaža o Opatiji i Opatijskoj rivijeri print i digitalno izdanje (ovo izdanje distribuiralo se na Međunarodnom nautičkom sajmu u Genovi od 16. do 21. rujna 2021.g. Ovogodišnje izdanje posjetilo je 92.000 posjetitelja (30 posto više nego u 2020.g.)
- Časopis za žene i lifestyle F – Cres i Lošinj (200.000 čitatelja)
- Io turista luxury - Kvarner (200.000 čitatelja)
- Časopis Bell Europa božićni običaji u Zagrebu, Sv. Lovreču i Mariji Bistrici (150.000 čitatelja).

U sklopu PR aktivnosti održana su i dva susreta s medijima (u prisutnosti) i to:

- 14. srpnja održan je susret s predstavnicima medija i odjela marketinga istih za područje regije Lombardija u Milanu. Na događanju je sudjelovalo 30-ak predstavnika najznačajnijih talijanskih medijskih kuća. Promotivno druženje organizirano je s ciljem informiranja medija o aktualnoj situaciji u Hrvatskoj, ali i o svim novitetima u hrvatskoj turističkoj ponudi. U dijelu programa, novinarki Barbari Roveda dodijeljena je nagrada Zlatna penkala i to za reportažu „I balconi delle Kornati”, odnosno „Balkoni Kornata”. Riječ je o reportaži na 12 stranica koja donosi prikaz ljepota Nacionalnog parka Kornati, a objavljena je u talijanskom časopisu „Bell'Europa“u travnju prošle godine.
- 14. prosinca održan je Božićni susret s medijima odnosno predstavnicima glavnih urednika, novinara, blogera i influencera te im se zahvalilo za njihov doprinos u promidžbi Hrvatske na talijanskom tržištu u 2021.g., a ujedno su prezentirani i rezultati turističke sezone u Hrvatskoj.

Tijekom godine Predstavništvo je odradilo niz susreta i sastanaka s medijima kako bi ih informirali o aktualnoj situaciji u hrvatskom turizmu te motivirali na pisanje afirmativnih tekstova o našoj zemlji.

### \*\*\* Španjolska

Za potrebe virtualnog sajma FITUR distribuiralo se na medije priopćenje o aktualnostima u hrvatskom turizmu (**Safe stay in Croatia** projekt, uvjeti ulaska u RH te ostale relevantne informacije).

Studijska putovanja novinara koje je podržala HTZ:

- 23.4.-1.5.1, „VASCOS POR EL MUNDO“. Travel emisija, putovanja po raznim destinacijama diljem cijelog svijeta, te intervjui osobe iz Baskije koje su pronašle stalno boravište u državama u koje se putuje. Osim intervjua, prikazuju se glavne turističke atrakcije države u koju se putuje, tjedno se prikazuje, a vrijeme trajanja jedne emisije je 60 minuta. Zagreb i Pula. Kvota Španjolska.
- 8.-14.11., „ESPANOLES EN EL MUNDO“. Veoma popularni program koji je do sad emitirao više od 200 epizoda otkako se počeo emitirati 2009.g. Kroz „Españoles en el mundo“ upoznaju se Španjolci koji žive u inozemstvu i koji ovom emisijom pokazuju mjesta koja sada zovu domom, uvijek s pozitivne i privlačne točke gledišta. „Españoles en el mundo“ jedan je od najpoznatijih španjolskih programa (s više od milijun gledatelja svaki tjedan), koji španjolskoj javnosti pokazuje mjesta koja bude inspiraciju za buduća putovanja. Zagreb, Pula, Rovinj, Opatija, Plitvice, Zadar, Split, Dubrovnik. PR budžet.

## 2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

Realiziran je nastup na digitalnom sajmu turizma BIT u Milanu, koji se održao od 9. do 14. svibnja te je obuhvatio B2B i B2C segment. Ovogodišnje izdanje po prvi puta se održalo *online*, a prva tri dana bila su posvećena poslovnoj publici, dok su ostala 3 dana bila za široku publiku. Organizatori su jako zadovoljni rezultatima te je zabilježeno 58.000 posjetitelja na digitalnoj platformi, 7.000 poslovnih sastanaka, na kojima je putem video *chata* sudjelovalo 1.600 izlagača s 600 *buyera*. Na samoj platformi objavljen je veliki broj proizvoda, ponuda itd. Odaziv široke publike također je bio dobar, pa se tako bilježi na stranicama društvenih mreža sajma 1,5 milijuna impresija. Održano je 160 *streaming* događaja pod nazivom Bit Talks. Zahvaljujući kvaliteti sadržaja ovaj program stekao je pokroviteljstvo talijanske državne televizije RAI. Bilo je prisutno 1.536 izlagača iz cijelog svijeta. Talijanske regije, brojne destinacije svijeta među kojima i Hrvatska, zatim agencije, hoteli, turoperatori, prijevoznici itd. predstavili su svoju ponudu za nadolazeću sezonu.

Na sajmu je sudjelovalo predstavništvo i 15 suizlagača koji su predstavili svoje destinacije i ponudu. Predstavništvo je na svom virtualnom štandu objavilo sve video materijale, tekstove i korisne linkove za posjetitelje našeg virtualnog štanda te animiralo hrvatske subjekte i sustav TZ da se prijave i sudjeluju obzirom da sajam ove godine omogućava besplatno sudjelovanje.

Od 18. do 20. lipnja održan je Međunarodni turistički sajam u Napulju Borsa Mediterranea del turismo, prvi sajam koji se od početka pandemije koronavirusa održao u prisutnosti publike. Ova važna turistička manifestacija okupila je više od 200 izlagača – turoperatora, inozemnih destinacija, prijevoznika. Predstavništvo je sudjelovalo na štandu od 20 m<sup>2</sup>, a suizlagač je bila Jadrolinija. Direktorica predstavništva se tijekom sajma susrela s predsjednicom Udruženja talijanskih putničkih agencija FIAVET Ivanom Jelinić te regionalnim predsjednikom FIAVET Campania i Basilicata Giuseppeom Scanuom, kao i s predstavnicima avio kompanija Vueling, Volotea, brodarima MSC crociere i SNAV.

Međunarodni kamping sajam u Parmi Il Salone del Camper održan je od 11. do 19. rujna. Na poziv uglednog talijanskog časopisa specijaliziranog za kamping, *Caravan e camper* dogovorena je dostava promotivnih materijala na štand, a uz predstavništvo je sudjelovala Udruga Topcamping, dugogodišnji partner ovog magazina. Predstavništvo je dostavilo kamping brošure i autokarte. Ovaj sajam posvećen je karavanistima i turizmu na otvorenom i drugi je po važnosti u ovom segmentu na europskom tržištu (nakon Stuttgarta). Na sajmu je sudjelovalo 200 izlagača iz 15 zemalja te gotovo svi glavni brendovi koji su predstavili više od 600 izloženih modela raznih oblika, veličina i cijena. Velik interes posjetitelja, više od 100.000 (+74% u odnosu na prošlogodišnje izdanje) ukazuje da se budućnost turizma sve više okreće kampingu: tradicionalnim putovanjima pridružuju se nove emocije, kombinacija kampera i bicikla i potraga za novim načinom življenja slobodnog vremena na otvorenom.

HTZ je predstavila hrvatsku turističku ponudu na specijaliziranom sajmu za poslovnu publiku TTG TRAVEL EXPERIENCE 2021 u Riminiju. Sajam se održao od 13. do 15. listopada, a uz Hrvatsku turističku zajednicu na sajmu su sudjelovali i Turističke zajednice Kvarnera i grada Zagreba te Jadrolinija, Liburnija hotels and villas, Amber travel i Lemax. Riječ je o 58. izdanju sajma koji se pozicionirao kao najvažnije mjesto susreta turističkih predstavnika i djelatnika u Italiji.

#### ▪ Kongresne i insentiv radionice

Predstavništvo je 17. ožujka održalo sastanke u okviru Meetexa za talijanske kupce.

#### ▪ Posebne prezentacije i poslovne radionice

- Na poziv turoperatora *Made in tour* 25. ožujka, održana je prezentacija na kojoj je sudjelovalo 70 agenata. Svi sudionici su informirani su o **Safe stay in Croatia** projektu, aktualnim protokolima i mjerama u Hrvatskoj te je prikazan Safe stay video.
- U suradnji s TZ Kvarnera, održane su dvije virtualne prezentacije Kvarnera (23. ožujka i 30. ožujka) namijenjene talijanskim partnerima, turoperatorima i predstavnicima B2B medija. Uz ljepote i motive dolazaka na Kvarner, naglasak u prezentaciji stavljen je na sve mjere koje se provode za siguran boravak u destinaciji, kao i na zdravstvenu ponudu Kvarnera, aktivni turizam, Rijeku te gastronomiju. Prezentacije su bile vrlo uspješne i okupile su 80 sudionika. Najveći broj pitanja odnosio se na postcovid tretmane na Kvarneru, sportski turizam, putovanja s obitelji i djecom, plaže. Vidljivo je da svi traže sigurnost i slobodni prostor za distanciranje.
- Predstavništvo je 29. i 30. travnja sudjelovalo na virtualnim B2B radionicama pod nazivom Travel open day u organizaciji turističkog časopisa Travelquotidiano na kojem je održalo seriju sastanaka s predstavnicima 70 turističkih agencija. Svi sudionici su informirani o **Safe stay in Croatia** projektu, aktualnim protokolima i mjerama u Hrvatskoj.
- U suradnji s TZ Zadarske županije, 21. travnja održana je virtualna prezentacije regije namijenjena talijanskim partnerima, turoperatorima i predstavnicima B2B medija. Uz potencijale i različitost Zadarske županije, naglasak u prezentaciji stavljen je na sve mjere koje se provode za siguran boravak u destinaciji te proizvode na tri proizvoda i to *outdoor*, nautiku i gastronomiju. Prezentacija je okupila više od 60 sudionika.
- U suradnji s TZ Kvarnera i TZ Istre, predstavništvo je 28. travnja organiziralo virtualnu prezentaciju za prodajno osoblje turoperatora Boscolo iz Padove na kojoj se prezentirala turistička ponuda Istre i Kvarnera.
- U suradnji s turoperatorom Aurora viaggi iz Trsta te TZ Kvarnera, predstavništvo je 6. svibnja organiziralo virtualnu prezentaciju za mrežu agencija turoperatora Aurora viaggi s naglaskom na turističku ponudu Kvarnera, a sudjelovalo je 20 sudionika.
- Direktorica predstavništva je 17. svibnja sudjelovala u *Facebook live* susretu u organizaciji FIAVET (Udruženje talijanskih turističkih agencija) na čelu s predsjednicom Ivanom Jelinić na

temu sigurnosti destinacije i aktualnog stanja u Hrvatskoj, a na kojoj je sudjelovalo više od 100 agenata.

- Za turističke agente i B2B novinare, u suradnji s TZG Zagreba 27. svibnja organizirana je i virtualna prezentacija Zagreba, a na kojoj je sudjelovao i nacionalni avio prijevoznik Croatia Airlines uz prezentaciju letova za Italiju. Za 28 sudionika prezentirana je opća turistička ponuda grada, zdravstveni turizam, gastronomija i ponuda okolice Zagreba. Svi partneri informirani su o projektu **Safe stay in Croatia** i akciji „Hrvatski otoci - covid free zone” te uvjetima ulaska u zemlju, a nakon susreta dostavljene su sve korisne informacije i itinereri o putovanju u Hrvatsku
- Predstavništvo je 9. lipnja sudjelovalo na virtualnom susretu za turistički sektor na temu sigurnost destinacije. Uz Hrvatsku, od inozemnih destinacija svoje su novosti i ponude predstavile Grčka, Španjolska, Velika Britanija, Tajland, Sejšeli, Slovenija itd. Projekt **Safe stay in Croatia** je dodatno promoviran te se tako sa svim korisnim informacijama doprijelo do što više partnera, a time i njihovih klijenata. Naglasak u susretima s agentima stavljen je na sve mjere koje se provode za siguran boravak u Hrvatskoj poput nacionalne oznake sigurnosti Safe stay, informiranju agenata o svim korisnim linkovima za planiranje odmora i boravak u Hrvatskoj, a posebice aktualne uvjete ulaska u Hrvatsku (Safe stay, Enter Croatia, eVisitor nautika, koronavirus.hr itd.), cijepljenju turističkih radnika, punktovima za testiranje na virus COVID-19. Virtualni zidovi Hrvatske bili su uređeni s aktualnim podacima o Hrvatskoj, uvjetima ulaska u zemlju i video materijalom. Sudjelovalo je 60 agenata s područja cijele Italije.
- Predstavništvo je dobilo prigodu sudjelovati na *lastminute* susretu za B2B segment, 5. srpnja 2021.g. u Rimu te 8. srpnja 2021.g. u Milanu.  
Radilo se o poslovnom susretu turističkih profesionalaca u prisutnosti, a okupilo ih se 100 u Rimu te 60-ak u Milanu (turoperator, turističke agencije, prijevoznici, strukovna udruženja Italije). Predstavništvo odnosno Hrvatska kao turistička destinacija je u Rimu bila glavni partner događaja na kojem je realiziran susret s turističkim profesionalcima, održan pozdravni govor s osnovnim smjernicama o aktualnoj situaciji u Hrvatskoj i pripremi sezone. Također, distribuiran je promo materijal sudionicima, postavljen baner na eventu, provedeno je oglašavanje, distribucija newslettera, personalizirane su pozivnice s logotipom HTZ-a, oglasna stranica u časopisu, baner na tjedan dana na webu časopisa, itd.). U Milanu je predstavništvo dobilo mogućnost sudjelovanja kroz pozdravni govor, distribuciju promo materijala te baner na događanju. Ovo je bila odlična prigoda, ne samo radi vidljivosti i prisutnosti nego i radi davanja presjeka zadnjeg stanja turističkom sektoru u Italiji koji se budi i koji iskazuje interes za Hrvatskom te da u izravnom kontaktu s kolegama damo sve potrebne informacije.
- 22. srpnja u Nacionalnoj knjižnici Braidense u Milanu svečano je otvorena izložba „Marin Držić – hrvatski Shakespeare: iz riznice hrvatske i europske književne i kulturne baštine.” Izložba u organizaciji Grada Dubrovnika, Doma Marina Držića i Nacionalne knjižnice Braidense iz Milana, uz potporu Ministarstva kulture i medija Republike Hrvatske, Turističke zajednice Grada Dubrovnika i Javne ustanove Rezervat Lokrum bila je otvorena do 17. rujna 2021.g., a nastavak je to dugogodišnje suradnje Doma Marina Držića i Nacionalne knjižnice Braidense. Uoči otvorenja izložbe upriličena je virtualna press konferencija koju je pratio velik broj medija.



### **3. Strateški projekti**

Realizirane marketinške i poslovne suradnje s partnerima s tržišta Italije evidentirane su u sklopu aktivnosti Marketinške i poslovne suradnje. Strateškim partnerima na tržištu poslana je informacija o objavi Poziva za iskazivanje interesa za provedbu strateških marketinških kampanja na emitivnim tržištima. Obzirom na specifičnost talijanskog tržišta kojeg ne karakteriziraju organizirani dolasci i unatoč teškoj financijskoj situaciji turističkog sektora u Italiji prouzrokovanoj korona virusom, animirani su partneri na sudjelovanje u Javnom pozivu. Odazvala su se četiri partnera s talijanskog tržišta – brodar SNAV, avio prijevoznik Volotea i dva turoperatora Be blue i Alpitour (nautički i opći), što je velik iskorak, obzirom se na talijanskom tržištu godinama nisu javljali partneri za takvu vrstu suradnje. Sve što je najavljeno je i realizirano.

### **5. Redovne aktivnosti predstavništva**

Aktivnosti predstavništva bile su prilagođene aktualnoj epidemiološkoj situaciji. Naglasak je stavljen na informiranje javnosti, medija, poslovnih partnera (turoperatora, turističke agencije, brodari, avio prijevoznici, strukovne udruge) putem društvenih mreža, priopćenja, informativnih i marketinških kampanja te kroz PR aktivnosti i susrete s medijima uoči glavne, tijekom i nakon turističke sezone.

Kontinuirano su se pratili trendovi na emitivnom turističkom tržištu kroz aktualna stručna izdanja i istraživanja koja su dostupna na tržištu, aktivnosti konkurencije koja djeluje na tržištu Italije, kao i specijalizirani mediji i stručne publikacije koje prate i izvještavaju o aktualnostima u turističkom sektoru i temeljem toga dostavljala izvješća za potrebe HTZ-a. Predstavništvo je prevodilo i lektoriralo razne vrste tekstova (web, kampanje, društvene mreže, itd.) za potrebe stručnih službi HTZ-a, te sudjelovalo na raznim panelima, sastancima, zoom konferencijama u organizaciji hrvatskih i talijanskih subjekata. Svim subjektima redovito su se dostavljale informacije o aktualnoj situaciji u Hrvatskoj, protokolima na graničnim prijelazima i novim projektima u cilju promidžbe Hrvatske kao sigurne i poželjne destinacije.

Predstavništvo je kontaktu s diplomatskim predstavništvima RH u Italiji kojima je ujedno dostavljalo i sve informacije o uvjetima ulaska turista u RH. Također, predstavništvo je odgovaralo i na veliki broj telefonskih upita Hrvata i ostalih državljana koji žive u Sjevernoj Italiji te raznih upita putem maila, a što nam je preusmjeravao Generalni konzulat RH u Milanu.

U okviru svakodnevnih aktivnosti predstavništvo je odrađivalo komunikaciju s publikom kroz odgovaranje na raznovrsne upite i to telefonskim putem, putem maila i društvene mreže Facebook, te pruža sve korisne informacije o Hrvatskoj za potrebe planiranja i boravka u Hrvatskoj. Primjerice u svibnju je odgovoreno na 600 telefonskih poziva i 320 mailova, u lipnju na 500 mailova i 1.000 telefonskih poziva u kolovozu na 400 mailova i 800 telefonskih poziva, a snažno je porasla interakcija na društvenim mrežama.

### **III. Zaključak**

Aktivnosti predstavništva su bile prilagođene aktualnoj epidemiološkoj situaciji i u skladu s dodijeljenim budžetima. Predstavništvo je surađivalo s partnerima i medijima, a sve u cilju jačanja nacionalnog branda. Posebno 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 prisutnosti i vidljivosti na tržištu.

## VI. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Mađarskoj

Predstavništvo HTZ-a u Mađarskoj sa sjedištem u Budimpešti zaduženo je za provođenje aktivnosti na mađarskom tržištu.

### I Stanje turističkog prometa na tržištu Mađarske u 2021. godini

#### ▪ Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Prvi kvartal 2021.g. obilježila je nezapamćena kriza u turističkom sektoru u Mađarskoj. Turizma gotovo da i nije bilo, izuzev vrlo malog prometa u poslovnom turizmu. Hoteli u Mađarskoj mogli su primiti isključivo poslovne goste što je rezultiralo zatvaranjem brojnih hotela.

Cjelokupna situacija odrazila se i na poslovanje turističkih agencija i turoperatora koji su bez prihoda zadnjih godinu dana, izuzev par ljetnih mjeseci 2020.g. Brojne agencije su se zatvorile, smanjile obujam poslovanja i kadrovske kapacitete te opstale na tržištu zahvaljujući mjerama državne potpore.

U velikom dijelu drugog kvartala, granice su i dalje bile zatvorene, nije bilo niti dolaznog, niti odlaznog turizma. Dodatna otegotna okolnost za Mađare koji su bili spremni putovati u inozemstvo, bila su stroga pravila kojih su se morali pridržavati nakon povratka u Mađarsku: obavezna 10-dnevna karantena bez obzira odakle turist dolazi, koja se mogla ukinuti dostavom 2 negativna PCR testa. Odlukom Vlade ova je Odluka promijenjena krajem lipnja nakon čega su se olakšala putovanja i krenuo je ozbiljniji turistički promet.

Većina Mađara do početka glavne ljetne sezone primila je obje doze cjepiva, uvjeti ulaska u strane zemlje bili su puno manje nepredvidivi nego 2020.g. te je veći broj Mađara putovao u inozemstvo. Od stranih destinacija, prema raspoloživim (neslužbenim) informacijama Hrvatska je uvjerljivo destinacija broj 1 kada su u pitanju ljetni odmori. Tome je sigurno pridonijela odluka o prihvaćanju istočnih cjepiva (Sinpharm i Sputnik V), kojima se do početka ljetne sezone cijepio velik broj stanovnika Mađarske.

Tijekom lipnja, na snazi je bila odluka o ulasku iz Mađarske u Hrvatsku bez dodatnih uvjeta vezanih uz pandemiju (Mađarska je bila „zelena“ na karti ECDC-a) što je izazvalo vrlo pozitivne reakcije na mađarskom tržištu. Nažalost, promjene koje su nastupile početkom srpnja, a prema kojima je za ulazak u Hrvatsku ponovno bilo uvjet posjedovanje potvrde o cijeljenju, preboljenju ili test – prilično su loše utjecale na stanje rezervacija te donošenje odluka o ljetovanju kod individualnih gostiju.

Unatoč tome, do kraja godine ostvareno je više od 2,5 milijuna noćenja s mađarskog tržišta, što je 90% više nego u 2020.g. te 23% manje nego u rekordnoj 2019.g., čime se Mađarska pozicionirala na visoko 6. mjesto po kriteriju broja dolazaka i noćenja turista iz stranih zemalja u 2021.g.

#### ▪ Omiljene odmorišne destinacije

Što se tiče 2021.g., kako službeni podaci još nisu objavljeni od strane Mađarskog zavoda za statistiku (KSH), ne može se konkretno navesti obujam turističkog prometa. No, neosporno je da su domaće destinacije bile prvi izbor većine Mađara.

Najpopularnije odredište za ljetovanje u inozemstvu je Hrvatska, ali se također u većem broju putovalo u Grčku i Austriju. Dvije trećine onih koji putuju u inozemstvo odabralo je automobil kao prijevozno sredstvo, dok je gotovo trećina odabrala zrakoplov.

#### ▪ Pozicija Hrvatske u 2021. godini

Hrvatska može biti zadovoljna rezultatima postignutima s mađarskog tržišta u 2021.g. Unatoč slabijoj predsezoni i nedostatku razine uobičajenih dolazaka i noćenja u razdoblju travanj-lipanj, ostvareni rezultati daleko su nadmašili 2020.g. i približili se rezultatima iz rekordne 2019.g. Imidž Hrvatske je i dalje vrlo dobar, Hrvatsku se percipira kao blisku, sigurnu i poznatu destinaciju. U kontekstu pandemije, upravo poznatost destinacije i činjenica da u Hrvatskoj Mađari znaju što mogu očekivati, bila je prednost. Imidžu je pridonijela i kampanja **Safe stay in Croatia**, koja je u ključnom trenutku naglašavala sigurnost Hrvatske kao destinacije.

▪ **Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2021.**

Pandemija korona virusa neosporno je utjecala na kretanja turističkog prometa i u 2021.g. Ne samo da je smanjena kupovna moć dijela stanovništva, već je i mađarska nacionalna valuta (HUF) znatno oslabjela tijekom godine, što je putovanja u inozemstvo (u odnosu na boravak unutar zemlje) također učinilo nedostupnijima.

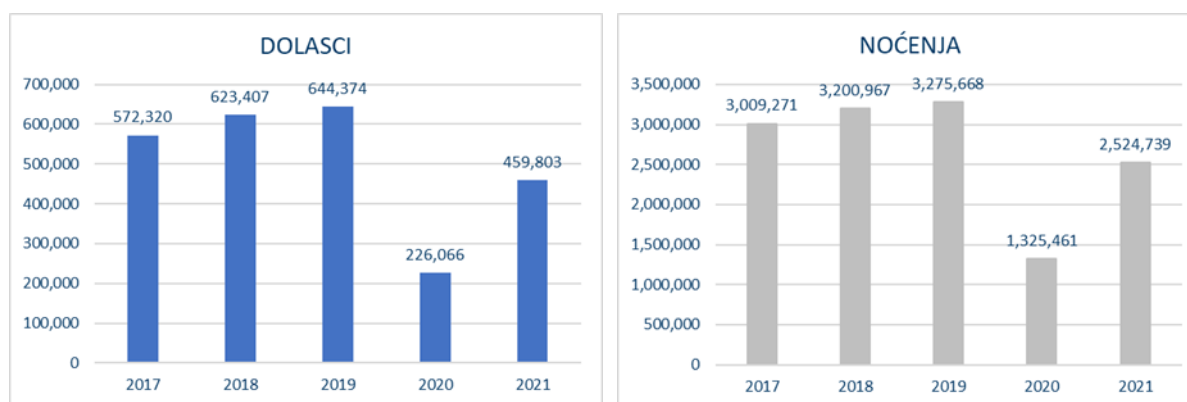
Međutim, u odnosu na konkurentske zemlje, Hrvatska je imala veliku prednost, ne samo zbog blizine, već zbog odluke kojom su se za ulazak u Hrvatsku prihvaćala i istočna cjepiva (Sinopharm i Sputnik V), a kojima je cijepljen velik broj Mađara. Iz tog su razloga, odluke stanovnika koji su za odmor birali inozemne destinacije, vrlo često presudile u korist hrvatskih destinacija.

Godinu su obilježile *last minute* rezervacije.

▪ **Dolasci i noćenja u RH 2021 prema sustavu eVisitor**

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2017.	572,320	3,009,271	111.65	109.32
2018.	623,407	3,200,967	108.93	106.37
2019.	644,374	3,275,668	103.36	102.33
2020.	226,066	1,325,461	35.08	40.46
2021.	459,803	2,524,739	203.39	190.48

▪ **Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s mađarskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor u periodu od 2017.- 2021.**



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2021. godini

### 1. Oglašavanje i promocija

#### ▪ Ogllašavanje

Na mađarskom tržištu tijekom 2021.g. provedene su sljedeće marketinške kampanje:

Kampanja **Safe stay in Croatia** provedena od 1. travnja do 7. svibnja. Glavni komunikacijski kanali bili su *online* oglašavanje i društvene mreže (Facebook i YouTube). Generirano je ukupno 13.943.439 impresija, a glavni formati korišteni u kampanji bili su: PR članci, display oglašavanje i video formati. Kampanja je provedena od strane agencije Mediacom.

**Trust me I've been there** brand kampanja provedena je od 17. svibnja do 15. srpnja. Realiziran je media plan kako slijedi:

- TV kampanja na RTL Klub i Film Plus – emitirani su video spotovi od 1. do 24. lipnja.
- *Online* oglašavanje na portalima Hvg.hu, 24.hu, Femina.hu, Index.hu, Napi.hu, Divany.hu i drugi - oglašavanje je provedeno u vidu *native* članaka, banera, *billboarda* te video oglasa. U digital kampanji generirano je 5.586.330 impresija.
- OOH oglašavanje – *full branding* tramvaja broj 1 i tramvaja broj 4/6.
- Ogllašavanje na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, YouTube) provedeno je od 28. svibnja do 11. srpnja; video (30 sekundi) i imidž 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.

Na društvenim mrežama provedene su i sljedeće „mini“ kampanje:

- **Croatia WishList** – prva mini kampanja koja je provedena od 15. siječnja do 15. veljače na društvenim mrežama (Facebook i Instagram). Ukupno je ostvareno 1.391.281 impresija.
- **Thank you for your trust** kampanja provedena je s ciljem zahvale turistima na TOP 10 tržišta, s kojih je tijekom ljetne turističke sezone ostvareno najviše dolazaka i noćenja. Provedena je od 5. do 20. listopada, a ukupno je generirano 341.342 impresija.
- **Google Arts&Crafts** – tržište Mađarske zastupljeno je u ovoj jesenskoj kampanji na način da su na Facebooku *boostani* organski postovi vezani uz kulturu. Kampanja je provedena od 20. listopada do 20. studenog.
- **Croatia - Winter Wonderland** – kampanja je provedena od 9. do 28. prosinca na društvenim mrežama (Facebook i Instagram). Ukupno je generirala 928.083 impresija. U sklopu kampanje održani su i nagradni natječaji te su mađarski dobitnici kontaktirani iz predstavnštva radi dostave nagrada.

Dodatno *online oglašavanje* na turističkom portalu Travelo.hu provedeno je tijekom lipnja iz tzv. *contingency* budžeta u vidu banera, *native* članaka i *display* oglasa. Osim na web stranici Travelo.hu, dio tekstova podijeljen je i na *news* portalu Origo.hu te na društvenim mrežama.

#### ▪ PR aktivnosti

*Press clipping* je prema sklopljenom ugovoru radila agencija Imedia, prema čijim je izvještajima tijekom 2021.g. ukupno objavljeno više od 7.600 članaka koje uključuju zadane ključne riječi. Ukupna vrijednost tih objava iznosi gotovo 4 milijuna eura.

Predstavništvo je bilo u stalnom kontaktu s predstavnicima medija, naročito onih koji prate turizam. Kroz redovna priopćenja za medije te e-mail, telefonske i osobne kontakte održava se komunikacija i dobar odnos te je nerijetko upravo to razlog objavama u medijima. Osim vlastitih priopćenja, predstavništvo je medijima dostavljalo i priopćenja turističkih zajednica gradova i županija, pri čemu je najveći broj priopćenja dostavila TZG Opatije.

Društvenim mrežama (Facebook) upravljala je odabrana PR agencija PR in Hungary, lokalni partner agencije Hills Balfour. Postovi na Facebook pod-stranici prilagođenoj za mađarsko tržište redovno su se objavljivali sukladno dogovorenoj dinamici. Broj pratitelja FB stranice na kraju godine - 62.922.

Predstavništvo je tijekom 2021.g. održalo ukupno 23 prezentacije za različite ciljne skupine i partnere, a od kojih izdvajamo sljedeće:

- TOURISM SEASON GALA OPENING – 1. veljače tradicionalno se u Budimpešti održava najveći turistički skup na kojem sudjeluje više od 1.000 sudionika. Skup je održan *online*, a Hrvatska je predstavljena kroz video izjavu direktorice predstavništva koja je emitiran u programu događanja.
- PRESS EVENT – na samom početku glavne turističke sezone u Hrvatskoj, 29. lipnja održana je konferencija za medije u hotelu Aria u Budimpešti. Konferenciji je nazočilo 30-ak glavnih medijskih partnera te je ista rezultirala brojnim objavama u mađarskim medijima.
- TURIZMUS CAFE – u zadnjoj epizodi serijala koji je ugostio brojne stručnjake iz turizma, 7. srpnja snimljen je video intervju s djelatnicama predstavništva u kojem su dane informacije o trenutačnim pravilima oko ulaska u Hrvatsku, epidemioloških mjera koje su na snazi te preporukama za putovanje. Osim informativnog sadržaja, u emisiji su prikazani video materijali o Hrvatskoj.
- PRESS EVENT – na kraju ljetne turističke sezone, održana je konferencija za medije kojoj je nazočilo više od 40 sudionika. Prezentirani su rezultati ostvareni s mađarskog tržišta tijekom ljetnih mjeseci te najavljena događanja u Hrvatskoj u posezoni. Događaj je rezultirao brojnim objavama u mađarskim medijima.
- BOŽIĆNI KVIZ – 14. prosinca održano je druženje s blogerima/influencerima i predstavnicima *online* televizija na klizalištu u Városliget-u. 20-ak sudionika sudjelovalo je u *online* kvizu kroz kojeg su prezentirane hrvatske županije te su svima podijeljeni prigodni božićni pokloni.

U siječnju je održan sastanak s nominiranim predstavnicima medija za nagradu Zlatna penkala 2020., uručivanje priznanja i poklon vrećica i zajedničko fotografiranje. Svi kandidati objavili su na svojim društvenim mrežama postove o nagradi i sakupili velik broj like-ova i pozitivnih komentara.

Za nominirane kandidate Zlatna penkala 2021., dodjela priznanja održana je tijekom *press* događaja u Mađarskoj, a na svečanoj dodjeli nagrada i programu u Istri sudjelovali su novinar i kameraman OZONE TV-a, koji su prilikom boravka u Istri snimili novi materijal, od kojeg će pripremiti novu putopisnu reportažu iz Hrvatske. Nakon svečane dodjele, novinar se javio u program Ozone TV-a, a i sama televizija, na svojim je službenim FB stranicama objavila ovu vijest s ponosom. Treći sudionik putovanja u Istru bio je influencer Elo Bence, koji je prilikom boravka u Istri također objavio nekoliko izvanrednih fotografija na svojim društvenim mrežama.

## **2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja**

### **▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva**

Planirani nastup i izlaganje na najvećem turističkom sajmu u Mađarskoj „Utazás – Travel Expo“, koji se trebao održati krajem veljače/početak ožujka, otkazano je od strane organizatora sajma zbog nepovoljnog stanja s pandemijom.

#### ▪ **Posebne prezentacije i događanja**

Predstavništvo je tijekom 2021.g. održalo 23 prezentacije različite namjene i za različitu publiku. Održane prezentacije planirane Programom rada su sljedeće:

- MUISZ prezentacija - Prigodom održavanja sastanka predstavnika TA i TO članica MUISZ-a (Mađarskog udruženja putničkih agencija), 17. studenoga održana je prezentacija Hrvatske, s naglaskom na rezultate s mađarskog tržišta i provedene aktivnosti u 2021.g. te najave predstojećih manifestacija (Adventski sajmovi, Festival čokolade,...). Prezentacija je održana u jednom od najpoznatijih starih hotela u Budimpešti - Gellert hotel, a prisustvovalo je gotovo 100 sudionika iz turističkog sektora, uglavnom predstavnika TO i TA, ali i predstavnika medija i turističkog sektora. Po završetku programa, uz večeru je upriličena prezentacija i kušanje hrvatskih vina.
- ANTOR prezentacija – strana turistička predstavništva koja djeluju u Mađarskoj održala su zajedničku prezentaciju 13. listopada u Budimpešti, na kojoj su sudjelovali predstavnici medija, turističkih agencija i turoperatora te partneri iz turističkog sektora.
- MEEEX/BEACHATTACK - U suradnji s organizatorima festivala Beachattack, 31. srpnja organizirana je promocija Hrvatske na najpoznatijoj balatonskoj plaži – Plazs Siofok. Promociji su prisustvovali agenti Festival travel internationala i Meex-a, ukupno njih 20-ak. Za vrijeme trajanja festivala (29.-31.7.) Hrvatska se promovirala kroz vizuale na video zidovima iznad pozornice, plažnim zastavicama te ostale promotivne materijale postavljene na području održavanja festivala.

#### ▪ **Poslovne radionice**

U suradnji s Odjelom za sajmove i poslovne radionice, predstavništvo je 6.5.2021. organiziralo virtualnu radionicu pod nazivom Croatian Virtual Get2Gether Hungary. Predstavnici mađarskih TO/TA pozvani su na prezentaciju turističke ponude Zadarske županije nakon čega je uslijedila B2B radionica s predstavnicima hrvatske turističke privrede. Na prezentaciji namijenjenoj mađarskim partnerima sudjelovala su 42 mađarska partnera, dok su na poslovnoj radionici sudjelovala 34 sudionika iz Mađarske te 71 hrvatski sudionik koji su održali ukupno 297 B2B sastanaka.

Planirana poslovna radionica Sell Croatia koja se trebala održati u fizičkom obliku krajem godine, otkazana je zbog nepovoljne epidemiološke situacije.

#### ▪ **Kongresne i insentiv radionice**

Predstavništvo je tijekom 2021.g. ostvarilo suradnju s udrugom Uniceo (United Networks of International Corporate Event Organizers) te nastupilo na više događanja u njihovoj organizaciji. Tako je 25. veljače na Hungarian Leaders Forumu održana video prezentacija MICE mogućnosti u Hrvatskoj; 2. lipnja i 19. listopada *online* prezentacije za njihove članove, a 24. rujna održao se događaj uživo na kojem je predstavništvo imalo svoj štand za održavanje B2B sastanaka.

Predstavništvo je nastupilo na međunarodnoj poslovnoj radionici Mice Business Day održanoj 9. studenoga u novom kongresnom-izložbenom centru Hungexpo u Budimpešti. Na konferenciji koja je bila početak cjelodnevnog događanja, Hrvatska je predstavljena kao „Recommended foreign MICE destination“. Direktorica predstavništva održala je kratku prezentaciju Hrvatske s naglaskom na MICE segment, uz koju je prikazan 1-minutni film o kongresnom turizmu. Nakon toga, prezentaciju MICE mogućnosti u gradu Opatiji održao je Goran Pavlović – menadžer za kongresni i ostale oblike turizma TZG Opatije. Nakon konferencije, ostatak dana održavani su B2B sastanci.

#### ▪ **Studijska putovanja agenata u RH**

Tijekom 2021.g. održano je jedno grupno studijsko putovanje agenata za koje je iskorištena ukupna kvota na raspolaganju za tržište Mađarske.

Festival travel – mađarski turoperator specijaliziran za putovanja mladih i festivalski turizam. Studijsko putovanje održano je od 27.6. do 2.7., na njemu je sudjelovalo 38 PAX, a u sklopu programa, osim na Zrću i Pagu, sudionici su boravili i na otoku Rabu. Ista agencija organizirala je festival Beachattack na Zrću u kolovozu te osim festivalskih ulaznica, nudila je svojim klijentima kompletne aranžmane (prijevoz, smještaj, ulaznice, izleti) iz Mađarske.

#### ▪ **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

Tijekom 2021.g. održana su sljedeća studijska putovanja novinara/blogera:

- Regio Jet- studijsko putovanje novinara i blogera vlakom, na relaciji Budimpešta-Split, povodom početka prometovanja linije Prag-Split od 29. Do 31. svibnja. Na studijskom putovanju sudjelovalo je 8 mađarskih novinara i vlasnik Continental Railway solution (mađarskog partnera u projektu). U sklopu putovanja za novinare je u vlaku organizirana (neformalna) press konferencija, na kojoj su odgovore na pitanja novinara davali vlasnik RegioJet-a i direktorica predstavništva.
- Travellina – najpoznatija mađarska blogerica putovala je Hrvatskom (road trip) krajem lipnja/početak srpnja. Putovanje je rezultiralo iznimno velikim brojem objava na društvenim mrežama, 2 detaljna putopisa na njenom blogu te članku na 9 stranica (i naslovnici) Drive in magazina koji se dijelio na svim benzinskim postajama Mol-a u Mađarskoj i susjednim zemljama.
- Rokaland - u rujnu je održano studijsko putovanje dvoje blogera/novinara u Kvarner. Studijsko putovanje održano je iz 3PC budžeta lokalne PR agencije i na njihov prijedlog. Rezultiralo je objavama na društvenim mrežama, video zapisom (vlogom) na YouTubeu i člankom na jednom od Top 10 portala u Mađarskoj- Szeretlekmagyarorszag.hu.
- Utazomajom – vlasnik najznačajnijeg travel portala boravio je u Zadru na poziv Falkensteiner hotela i u Opatiji (hotel Ičići) na poziv LRH, što je rezultiralo brojnim objavama na društvenim mrežama koje su imale veliku vidljivost. Za vrijeme boravka u Zadru, organizirano je jednodnevno jedrenje do Kornata.
- Lázár Chef – poznati mađarski kuhar boravio je srpnju u Opatiji (hotel Ičići), na poziv Liburnia riviera hotels, što je rezultiralo YouTube videom u trajanju od 13 minuta te objavama na društvenim mrežama.

#### ▪ **Suradnja sa stranim TO/TA u inozemstvu**

Predstavništvo je član MUISZ-a (Mađarskog udruženja putničkih agencija) s kojim surađuje i preko čijih kanala komunicira sa svim njihovim članovima, a okupljaju više od 150 agencija i turoperatora u Mađarskoj. Tijekom 2021.g. predstavništvo je sudjelovalo na svim sastancima Udruge, od kojih se izdvaja sastanak 22. lipnja na kojem su predstavljene trenutačne važeće mjere oko mogućnosti ulaska u Hrvatsku te večeru 17. studenoga na kojoj su predstavljene rezultati iz 2021.g., najavljene predstojeće aktivnosti te održana prezentacija hrvatskih vina.

S agencijama koje u svojoj ponudi imaju programe u Hrvatskoj, a nisu članovi MUISZ-a predstavništvo je u direktnom kontaktu.

Tijekom godine, predstavništvo je sudjelovalo u više *online* emisija/podcasta/foruma/webinara namijenjenih turističkom sektoru, od kojih se izdvaja TO-DAY, *online* webinar za turističke agencije i turooperatore održan 27. svibnja.

Predstavništvo je sudjelovalo na roadshow prezentacijama pod nazivom „Around the world“ u organizaciji Aviarepsa, zajedno s 15-ak ostalih izlagača. Hrvatska turistička ponuda prezentirana je 12. listopada u Győru, idućeg dana u Budimpešti, 14. listopada u Debrecenu te 15. listopada u Szegedu. Događaj je okupio velik broj turoperatora i agenata iz brojnih turističkih agencija, ali i predstavnike medija i turističkog sektora. U prvom dijelu programa svakoga je dana održana kratka prezentacija Hrvatske, a u drugom dijelu programa održavani su B2B sastanci s partnerima.

#### **5. Redovne aktivnosti predstavništva**

E-mail komunikacija i dogovaranje sastanaka s predstavnicima TA/TO, medija i ostalih partnera u opisu su svakodnevnog posla predstavništva. Redovna komunikacija s mađarskim i hrvatskom partnerima te povezivanje istih radi jačanja suradnje i stvaranja novih partnerstva fokus je i cilj na kojem se temelji rad.

Predstavništvo koristi svaku priliku za prezentaciju hrvatskog turizma te se odaziva na sve događaje u organizaciji partnera. Tijekom godine, na taj je način ostvarena suradnja s različitim partnerima od kojih se izdvajaju sljedeći:

- ESSCA School of Management - 24. ožujka i 29. studenoga održana su gostujuća predavanja i prezentacije Hrvatske/hrvatskog turizma za studente na kolegiju Doing Business and Management in Central Easter Europe.
- TRAVEL EXPERT -predstavništvo je gostovalo u *online* video emisiji namijenjenoj turističkom sektoru 19. svibnja te predstavilo trenutačne mjere vezane uz putovanja u Hrvatsku te opću prezentaciju hrvatskih turističkih destinacija i proizvoda.
- MAĐARSKA CENTRALNA POLICIJSKA UPRAVA - 10. lipnja održana je prezentacija Hrvatske za mađarske policajce koji su turističku sezonu proveli na sezonskom radu u Hrvatskoj.
- SZABAD EUROPA – prezentacija namijenjena širokoj publici i turističkom sektoru održana je 10. lipnja te u vidu podcasta emitirana tijekom lipnja.

Jedan od glavnih ciljeva predstavništva je i uspostavljanje još intenzivnije suradnje s potencijalnim avio kompanijama radi uvođenja avio linija na relaciji Mađarska-Hrvatska te je iz tog razloga predstavništvo u stalnom kontaktu s avio prijevoznicima.

Svakodnevno se prate tržišni trendovi, izvještava HTZ o stanju ponude i potražnje na mađarskom tržištu te se, sukladno mogućnostima, prilagođava istima.

Tijekom 2021.g., komunikacija sa širokom publikom bila je intenzivnija no ikad. Brojni turisti kontaktirali su predstavništvo telefonski, putem e-maila te društvenih mreža radi informiranja o uvjetima putovanja u Hrvatsku.

Predstavništvo je u stalnom kontaktu sa sustavom turističkih zajednica u Hrvatskoj te na raspolaganju u vezi svih informacija koje turističkom sektoru u Hrvatskoj mogu olakšati aktivnosti. U listopadu 2021.g. TZG Crikvenice održala je prezentaciju destinacije na otvorenom u Budimpešti, a predstavništvo je pomoglo pri traženju odgovarajuće lokacije, tehničkih detalja potrebnih za nastup te stvaranju uvjeta za suradnju čiji je rezultat bila prezentacija grada Crikvenice.

Predstavništvo se po potrebi uključuje i u aktivnosti drugih organizatora koje se odvijaju na području Mađarske – jedan takav primjer je Svjetska izložba lova i prirode, održana u Budimpešti tijekom rujna i listopada, na kojoj je djelatnica predstavništva sudjelovala kao informator na hrvatskom štandu Ministarstva poljoprivrede. Za potrebe sajma predstavništvo je dostavilo promotivne materijale o Hrvatskoj.



#### ▪ **Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima**

Predstavništvo je u stalnom kontaktu s predstavnicima medija, naročito onih koji prate turizam. Kroz redovna priopćenja za medije te e-mail, telefonske i osobne kontakte održava se komunikacija i dobar odnos te je nerijetko upravo to razlog objavama u medijima. Od posebno važnih kontakata ističe se MTI (Mađarska novinska agenciju) putem koje se plasiraju pretežno informativna priopćenja u sve relevantne medije u Mađarskoj, te Utazomajom- najznačajniji travel portal putem kojeg se plasiraju zanimljivosti, nove atrakcije i time jača imidž Hrvatske kao turističke destinacije.

Sastanci s predstavnicima medija u prvoj polovini godine odvijali su se isključivo putem e-maila i telefona, dok se od lipnja do kraja godine velik broj sastanaka održao uživo.

Tijekom godine, a naročito u razdoblju ususret ljetnoj sezoni medijima su davane izjave na upit – od kojih se ističu RTL televizija, radio postaje i B2B portali.

Sastanci s partnerima iz turističkog sektora (MTÜ, Hungexpo, strukovna udruženja, ostala strana predstavništva u Mađarskoj,...) održavaju se po potrebi i na upit jedne od strana.

#### ▪ **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

Predstavništvo je član MUISZ-a (Mađarskog udruženja putničkih agencija) s kojim surađuje i preko čijih kanala komunicira sa svim njihovim članovima, a okupljaju više od 150 agencija i turoperatora u Mađarskoj.

Predstavništvo je također i član Skal Hungary, na čijim se sastancima uvijek iskoristi prilika za prezentaciju novosti iz Hrvatske. Predstavništvo je 30. studenog održalo prezentaciju za članove SKAL Mađarska u kojoj su predstavljeni rezultati tekuće godine, najavljene aktivnosti za 2022.g., s posebnim naglaskom na Svjestki Skal kongres koji će se održati u Rijeci/Opatiji.

ANTOR je neformalna grupacija koju čine strana predstavništava u Mađarskoj, a osim redovnih sastanaka s ciljem razmjene informacija, predstavništva su održala zajednički događaj 13. listopada u Budimpešti, na kojem su sudjelovali predstavnici medija, turističkih agencija i turoperatora te partneri iz turističkog sektora.

#### ▪ **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

Sve aktivnosti Veleposlanstva Republike Hrvatske u Budimpešti predstavništvo podržava i organizacijski i operativno (podjela promotivnog materijala, izrada i izvršenje prezentacija, podjela suvenira i sl.). Sve aktivnosti predstavništva dogovaraju se s Veleposlanstvom RH u Budimpešti, a Veleposlanik N.J.E. Andrić, nekoliko se puta obratio medijima na konferencijama za medije u organizaciji predstavništva.

Predstavništvo također sudjeluje u aktivnostima Veleposlanstva, opskrbljuje ih promotivnim materijalom te se odaziva zajedničkim sastancima s drugim partnerima. U slučaju prijema u Veleposlanstvu, direktorica predstavništva se po potrebi obrati okupljenim uzvanicima, kao što je bio slučaj kod prijema ususret Međunarodnoj izložbi lova i prirode u Budimpešti u rujnu.

Jedna od najznačajnijih zajedničkih aktivnosti u 2021.g. bilo je sudjelovanje na Festivalu nacija. U prvom izdanju Festivala, u subotu 26. lipnja predstavljena je Republika Hrvatska. Predstavništvo je pripremilo izložbu 20 fotografija Hrvatske, s naglaskom na UNESCO baštinu, a koje su bile postavljene na popularnom trgu Hunyadi u centru Budimpešte.

### **III. Zaključak**

Prvu polovinu godine obilježile su virtualne aktivnosti i održavanje prisutnosti na tržištu te su konkretne aktivnosti započele tek krajem svibnja. Uzevši u obzir tu činjenicu te aktivnosti provedene do kraja godine, može se zaključiti da je poslovanje bilo vrlo uspješno i da je Hrvatska prezentirana na brojnim događanjima. Osim provedenih aktivnosti, kao što su konferencije za medije, studijska putovanja

novinara i agenata i druge prezentacije; predstavništvo je nastupilo na brojnim događanjima partnera i drugih organizatora. Od značajnijih se ističu: sudjelovanje na najznačajnijem MICE događanju u Budimpešti (Mice Business Day), sudjelovanje u *roadshow* prezentaciji kojom je Hrvatska predstavljena u četiri najveća mađarska grada, prezentacija na glazbenom festivalu na najpoznatijoj balatonskoj plaži u Siofoku, prezentacija za članove mađarskog udruženja putničkih agencija (MUISZ) i druge.

Broj objava u mađarskim medijima (više od 7.000) te vrijednost istih (cca 4 milijuna €) dokazuje veliku prisutnost u medijima te jača snagu brenda Hrvatska. Rezultat je to dobre i kontinuirane komunikacije s predstavnicima medija, pretežno turističkih, ali i onih informativnih.

Godinu 2021. obilježile su *last minute* rezervacije, ali i blago povećanje agencijskih gostiju u odnosu na prethodne godine.

Sukladno mjerljivim rezultatima ostvarenima u 2021.g. (više od 450.000 dolazaka i više od 2,5 milijuna noćenja s mađarskog tržišta), s kojima su u ovoj izazovnoj turističkoj godini možemo biti zadovoljni te uzimajući u obzir činjenicu da je većina gostiju s ovog tržišta individualna, pripremi sezone 2022.g. treba pristupiti maksimalno oprezno i ciljano. Naglasak treba staviti na one proizvode koji su u 2021.g. ostvarili najbolje rezultate, zadržati/ojačati vidljivost u medijima, dodatno ojačati suradnju s glavnim partnerima i uz dobru epidemiološku situaciju u obje zemlje - Hrvatska bi i 2022.g. trebala biti prvi izbor većine Mađara kada je u pitanju godišnji odmor u inozemstvu.

Međutim, treba uzeti u obzir činjenicu da je većina stanovništva za treću dozu cjepiva/*booster* odabrala zapadna cjepiva, čime im se otvara mogućnost putovanja u više zemalja. Naime, tijekom 2021.g. Hrvatska je bila jedna od rijetkih zemalja u koje su mađarski turisti mogli putovati ako su cijepljeni istočnim cjepivima (Sinpharm i Sputnik V), što je bila možda i ključna odluka u 2021.g. s obzirom da je prvim dvjema dozama – većina stanovništva Mađarske cijepljena upravo istočnim cjepivima.

Visoko 6. mjesto prema kriteriju broja dolazaka i noćenja na stranim tržištima, dokaz je da su mađarski turisti vjerni i tradicionalni gosti u Hrvatskoj, kojima se u budućnosti treba posvetiti više pažnje kroz provođenje različitih vrsta aktivnosti na tržištu.

## VII. Izvješće o radu predstavništva HTZ-a u Njemačkoj (Frankfurt)

Predstavništvo HTZ-a u Njemačkoj sa sjedištem u Frankfurtu i ispostava HTZ-a u Njemačkoj sa sjedištem u Münchenu zaduženi su za provođenje aktivnosti na njemačkom tržištu.

### I. Stanje turističkog prometa na tržištu Njemačke u 2021. godini

#### ▪ Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Godina 2021. započela je u znaku nastavka korona krize. Već se u jesen 2020.g. dalo naslutiti da će se kriza nastaviti i da će problemi koji su nastali za svakodnevni život nastaviti obilježavati i daljnja razdoblja i utjecati na ponašanje potencijalnih klijenata, prvenstveno u turističkoj branši.

Prva tri mjeseca 2021.g. obilježena su u njemačkoj raznim mjerama kojima se nastojalo suzbiti širenje pandemije izazvane virusom COVID-19 u koje se uključuju i razne mjere *lockdowna* ali i mjere opuštanja koje su proizišle iz raznih odredaba i mjera u njemačkim saveznom pokrajinama.

Mjere su se zaoštravale, mijenjale i prilagođavale trenutačnoj situaciji u Njemačkoj ali i u drugim zemljama, poglavito nakon spoznaje o novim sojevima virusa.

U Njemačkoj se kao mjerodavni pokazatelj stanja s epidemijom (još od ljeta 2020.) ustoličila incidencija novooboljelih od virusa Covid-19 u 7 dana na 100.000 stanovnika. Tim se pokazateljima ravnala i savezna vlada kada je za popuštanja u mjerama navela da se iste vraćaju na snagu kada incidencija prijeđe 100.

I za putovanja u inozemstvo bitan je kriterij u koju je kategoriju rizika destinacija svrstana. Kako je za povratak iz rizičnih i visokorizičnih destinacija predviđena karantena od 10 dana, interes potencijalnih klijenata za putovanja u te destinacije je vrlo limitiran. U tim okolnostima se turistička branša našla već od jeseni 2020.g., a početkom 2021.g. branša je bilježila samo negativne rezultate i smanjivanje prometa u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Ta situacija je potpuno suprotna od želje stanovništva za putovanjima.

Prema analizi, na turistička kretanja djeluju više mjere koje se poduzimaju radi sprječavanja pandemije od same pandemije. Tako razna ograničenja, karantene i zatvaranje granica smanjuju samu ponudu pa tako i potražnju za putovanjima jer je putovati izrazito zahtjevno.

Ispitanici općenito u 2021.g. očekuju lagano pogoršanje vlastite ekonomske situacije u odnosu na 2020.g. Točno gledajući 17% ispitanika očekuje poboljšanje vlastite ekonomske situacije u 2021.g. (lani 22%), 25% njih očekuje pogoršanje (lani 22%) i 57% ne očekuje promjene (lani 56%), 80% ispitanika je već razmatralo planiranje godišnjeg odmora. Od toga hoće li isti i pristupiti putovanju ovisit će o sljedećim faktorima: mogućnošću za putovanjem (vrijeme i novac) te o želji za putovanjem. Faktor „želja“ je nešto oslabio (51% protiv 57% za 2020.) a faktor vrijeme i novac ostali su na istoj razini kao uoči 2020.g. Prema istraživanju ispada da je ukupna sklonost Nijemaca za putovanjima na dobroj razini, uzme li se u obzir da je taj element lanijske godine u ovo vrijeme bio na izrazito visokim razinama. Prema istraživačima, potreba za godišnjim odmorom ostaje kod Nijemaca neizostavni dio životne kvalitete.

Nema puno promjena u izboru prema vrstama destinacija kao npr. prema odmoru u planinama ili na plaži. Odlučujući faktori bit će koje će se mogućnosti za putovanjima pružati u kontekstu mjera protiv pandemije. Istraživači ipak očekuju da će potražnja za putovanjima, ovisno o razvoju situacije s korona virusom, biti slabija u odnosu na 2021.

Utjecaj pandemije uočljiv je i u planiranju godišnjeg. Oko 38% ispitanika nije sigurno oko planova za godišnji odmor dok 46% istih želi još pričekati i bukirati vrlo kratkoročno odmor.

U 2021.g. bilo je manje interesa za putovanjima zrakoplovom i u dalje destinacije. Prednost će imati bliže destinacije u koje se može putovati automobilom i koje pružaju mogućnost distanciranja od ostalih gostiju. Navodi se da razvoj situacije može privući dodatni broj putnika prema kampovima.

Bitan faktor u odabiru godišnjeg odmora bit će fleksibilnost i smanjivanje rizika za klijente. Dodatan faktor je sigurnost na putovanju i mogućnost provođenja odmora uz što manji kontakt s drugim osobama te visoke higijenske i sigurnosne mjere.

Njemačka je 25. svibnja svrstala Hrvatsku među zemlje niskog rizika i time omogućila necijepljenim putnicima povratak u Njemačku samo uz negativni test a dva tjedna kasnije je gotovo cijela Hrvatska proglašena nerizičnom i time se omogućio povratak bez daljnjih procedura, što je potaknulo početak turističkih putovanja iz Njemačke prema Hrvatskoj.

Sezone se od kraja lipnja odvijala gotovo nesmetano uz dobru epidemiološku situaciju, što je u velikoj mjeri pripomoglo da se realiziraju gotovo rekordne brojke o dolascima i noćenjima s njemačkog tržišta.

#### ▪ **Omiljene odmorišne destinacije**

Apsolutni broj dolazaka Nijemaca po destinacijama 2021.:

- Njemačka - Nijemci su u vlastitoj zemlji u 2021.g. u ljetnim mjesecima (srpanj i kolovoz) realizirali 13 odnosno 15 milijuna dolazaka. Te brojke su ipak znatno manje u odnosu na iste mjeseci 2019.g. tj. zadnje godine prije pandemije.
- Španjolska - U 2021.g. u ljetnim mjesecima (srpanj i kolovoz i rujna) realizirano je 2,2 milijuna dolazaka njemačkih turista. Te brojke su prosječno na razini 60% realizacije u 2019.g. u istim mjesecima.
- Turska - Turska je u 2021.g. u ljetnim mjesecima (srpanj i kolovoz i rujna) realizirala 1,7 milijuna dolazaka njemačkih turista. U srpnju i kolovozu omjer s 2019.g. je na 85%, dok u rujnu, radi proglašavanja zonom visokog epidemiološkog rizika, taj omjer pada na 63%
- Austrija - U 2021 Austrija je u ljetnim mjesecima bilježila dobre rezultate s njemačkog tržišta. U ljetnim mjesecima (srpanj, kolovoz i rujna) realizirano je gotovo 5 milijuna dolazaka njemačkih turista. Sam srpanj bio je na razini 2019.g. a kolovoz i rujna bili su u plusu u odnosu na iste mjeseci 2019.g. za 12 odnosno 6%.
- Veneto - Talijanska regija Veneto, tradicionalno je imala najbližnja kretanja s njemačkog tržišta u odnosu na Hrvatsku. I apsolutne brojke su dosta slične. U Venetu se od srpnja pa do rujna bilježio rast dolazaka Nijemaca u odnosu na 2019.g. Gledano po mjesecima u srpnju je realizirano 450.000 dolazaka ili 14% više u odnosu na srpanj 2019, u kolovozu realizirano je 753.000 dolazaka ili 20% više od 2019.g. i u rujnu realizirano je 391.000 dolazaka ili 22% više od istog mjeseca 2019.g.

#### ▪ **Pozicija Hrvatske u 2021. godini**

U Hrvatsku je u srpnju došlo 642.000 Nijemaca, što je 15% bolje od 2019.g. ali je u kolovozu doputovalo 1,1 milijun, što je velikih 44% bolje od 2019.g. a u rujnu s 526.000 dolazaka rezultat je bio bolje za 24,3% u odnosu na 2019.g.

Analizirajući podatke konkurenata u 2021.g. u usporedbi s 2019.g. za ljetne mjeseci (tj. za mjeseci u kojima se relativno normalno moglo putovati unutar Europe, te se podaci iz tog razdoblja mogu relativno uspoređivati), ispada da je u tom razdoblju Hrvatska imala najveći rast od svih analiziranih

destinacija u odnosu na iste mjesece 2019.g. a posebno u usporedbi s drugim auto destinacijama, Austrija i Veneto, koje su također bilježile rast dolazaka, Hrvatska ima najveće postotke tog rasta.

▪ **Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2021.**

Rezultati istraživanja konzultantske tvrtke PwC (travanj 2021.) pokazivali su da 31% ispitanih nije sigurno je li putovanje opcija ove godine, dok ju je 28% u potpunosti odbacilo. Samo 15% ispitanih rekli su da su rezervirali smještaj, pokazuje istraživanje. Još 27% navelo je da nisu još ništa rezervirali, ali planiraju putovanje.

No među onima koji su u mislima već pakirali svoje kofere, više od dvije trećine navodilo je da su spremni otkazati putovanje ako njihova destinacija postane novo žarište virusa COVID-19 ili ako bi morali u karantenu po povratku u Njemačku.

Nadalje, još trećina ispitanih navela je da neće otputovati ako se prije toga ne cijepi.

Većina ispitanika planirala je ostati u Njemačkoj ove godine ili se barem zadržati u Europi. Mnogi su rekli da planiraju putovati sami, umjesto grupnih tura. Ispitanici su također preferirali najam privatnog smještaja umjesto odsjedanja u hotelima.

Mnogi su rekli da planiraju putovati automobilom ove godine, što bi moglo uzrokovati dodatne probleme za već teško pogođeni zračni i željeznički prijevoz.

Sve su to pretpostavke koje su Hrvatskoj, u takvoj situaciji, bile manje negativne u odnosu na druge inozemne destinacije. Uz prošlogodišnje iskustvo moglo se pretpostaviti da u slučaju dovođenja epidemiološke situacije pod kontrolu do sredine lipanj, da bi Hrvatska mogla imati bolju sezonu od lanske, s obzirom da bi radi cijepljena, ta sezona mogla i duže trajati.

Od tih pretpostavki kretalo je i planiranje taktike koja će se provoditi na tržištu

U pripremi sezone 2021, hrvatska se turistička branša pripremala na sve izazove koji su se mogli predvidjeti i koji će pomoći nesmetanom odvijanju sezone.

Glavna misao cijele pripreme bila je komunikacija prema njemačkom tržištu kako je Hrvatska sigurna destinacija. To se i u prošloj sezoni pokazala kao najvažnija poruka.

Međutim ključni element bio je tu komunikaciju usmjeriti u točno vrijeme kako bi se poklapala i s epidemiološkom situacijom.

U zimskim mjesecima krenulo se s promocijom projekta **Safe stay in Croatia** i isti je doprinio da se njemačka publika uvjeri da je Hrvatska destinacija koja brine za svoje goste i koja se priprema na odrađivanje što sigurnije sezone. Tada se na tržištu još i nije razmišljalo o putovanjima.

Stoga su sve aktivnosti s medijima i aktivnosti s partnerima išle u smjeru da se ostavi dojam odgovorne i organizirane destinacije.

Kako se situacija s korona virusom počela mijenjati na bolje u svibnju, odlučilo se krenuti s pozivnom kampanjom **Trust me I've been there**. Kampanja je išla i na TV kanalima tako da se ista morala planirati unaprijed i isplanirati određene rizike. Kampanja je krenula krajem svibnja, upravo u trenutku kada je Njemačka Hrvatsku skinula s liste visokorizičnih zemalja. Tada se iz Hrvatske u Njemačku moglo putovati bez karantene i to bio prijelomni trenutak.

Mora se svakako napomenuti da su mjere vlade za suzbijanje pandemije imale za njemačko tržište izuzetno dobar *timing*, tako da se početak sezone dočeka s minimalnim brojkama novooboljelih što je bila komparativna prednost nad konkurentima. Valja spomenuti da su neke konkurentske destinacije, Španjolska i Portugal, došle u zeleno prije Hrvatske, ali to je imalo za posljedicu da su uveli delta soj, brojke su im počele naglo rasti i kompromitirali nastavak sezone.

Situacija se počela mijenjati na bolje u proljeće, te se već u svibnju ocrtavale konture ljetne sezone.

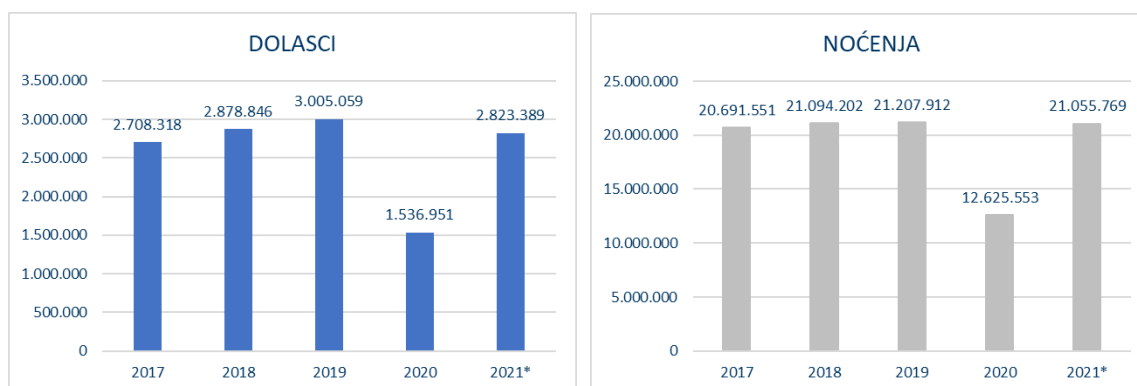
Odabir u ljetnoj sezoni bio je na strani onih destinacija koje nisu spadale u skupinu rizičnih zemalja po procjeni RKI instituta i saveznog ministarstva vanjskih poslova.

Među nerizičnim zemljama isticale su se Hrvatska i Italija te druge auto destinacije koje su imale dobru epidemiološku sliku.

▪ **Dolasci i noćenja u RH 2021 prema sustavu eVisitor**

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2017.	2.708.318	20.691.551		
2018.	2.878.846	21.094.202		
2019.	3.005.059	21.207.912		
2020.	1.536.951	12.625.553		
2021.	2.823.389	21.055.769		

▪ **Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s mađarskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor u periodu od 2017.-2021.**



**II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavnštva u 2021. godini**

**1. Oglašavanje i promocija**

▪ **Oglašavanje**

Realizirane aktivnosti oglašavanja na tržištu Njemačke evidentirane su u sklopu aktivnosti Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti.

Samostalno oglašavanje:

Naziv medija	Format	Datum objave	Doseg (reach)	Tiraža (circulation)
Touristik Aktuell	1/2 str.	05.03.2021.	50.000	35.000
Ruski Voyage	1/2 str.	10.03.2021	5.000	1.000
Clever Campen	1/2 str.	31.03.2021.		35.000
Pro Mobil	1/2 str.	14.04.2021.		70.000
fvw / travel talk	1/2 str.	16.04.2021	75.000	
fvw.de	Billboard Ad Homepage Channel	1 tjedan travanj	82.500 Pls per week	

fww.de	Billboard Ad Homepage Channel	1 tjedan travanj	82.500 Pls per week	
fww.de	Billboard Ad Homepage Channel	1 tjedan travanj	82.500 Pls per week	
reisemobil-international.de	Wide Skyscraper / Desktop (160 x 600px)	3 tjedna	100.000	
Camping-cars-caravans.de	Wide Skyscraper / Desktop (160 x 600px)	6 tjedna	75.000	
campervans.de	Wide Skyscraper / Desktop (160 x 600px)	4 tjedna	75.000	
Urlaubsguru.de	Travel magazine article (update)	lipanj	500-600K	
	Instagram day ( 2posts, 1 infographic, 2 Stories+link)			
	Newsletter placement			
	Ad promotion on social media for 6 weeks			
Touristik pr	banner	Od travnja do prosinca	70.000	
ADAC Pin Camp	1/1 Stranica Advertorial u Magazinu YES WE CAMP 2022			
	1x online Magazin www.pincamp.de	3 mjeseca	(10.000 impresija na mjesec)	
	1x Homepage Premium Partner	Mjesec dana	100.000 impresija	
	1x link na tzzalici za mjesec dana	Mjesec dana	30.000 impresija	

#### ▪ PR aktivnosti

PR aktivnosti u prvom tromjesečju 2021.g. koncentrirane su na komunikaciju sa stručnim medijima i s *news* redakcijama dnevnog tiska, u svrhu obavještanja potencijalnih klijenata o sigurnosnim i epidemiološkim okolnostima u Hrvatskoj i o perspektivama za ljetni odmor u Hrvatskoj.

- Intervju za stručni turistički časopis „Touristik Aktuell“ o novostima u ponudi Hrvatske za 2021.g. na temu stanja u hrvatskom turizmu i mjerama koje Hrvatska namjerava provesti u pripremi ljetne turističke sezone.
- Priopćenje za medije „Safe stay“ objavljeno u Fww.de, Touristikaktuell.de, T-online.de, promobil.de i Clever Campen (print). Materijali su objavljeni 2. ožujka.
- Priopćenje za medije o novim pravilima za ulazak u Hrvatsku u Fww.de, Touristikaktuell.de, T-online.de, Caping-cars-caravans.de i Clever Campen (print). Materijali su objavljeni 31. ožujka.
- RTL prilog o Istri - Zajedno s redakcijskom ekipom RTL televizije, predstavništvo je realiziralo prilog o Istri i o situaciji za turiste u destinaciji. Prilog je sniman od 28. i 29. ožujka, a objavljen je u raznim emisijama na RTL televiziji.

- Priprema materijala za DPA o desetogodišnjici „Game Of Thrones“. Statement direktora predstavništva prenesen u velikom broju medija s njemačkog govornog područja u travnju (ukupno medijska vrijednost objava o toj temi iznad 900.000 EUR).
- Priopćenje o novim pravilima za ulazak u Hrvatsku – 1.4.2021. (objavljeno u Fvw.de, Camping, cars, caravans, Reisemobil International)
- Priopćenje o novom načinu plaćanja boravišne pristojbe za nautičare, poslan 16.4.2021. – Objavljeno u sea-help.de
- Priprema materijala o kamping uslugama u Hrvatskoj – objavljena u Promobil 31.5.
- Priopćenje o cijepljenju za turiste 15.4.2021.
- Priopćenje o cijepljenu turističkog osoblja 20.4.2021. (objavljeno FVW)
- Intervju direktora predstavništva za FVW o situaciji u Hrvatskoj i planovima za sezonu (print i online) – 21.4.2021.
- Priopćenje o Covid Free Otocima - -24.4.2021.
- Nagradna igra i članci o Opatiji i Liburnija-Rivijera Hoteli u Saarbrücker Zeitungu, Rrierrischer Volksfreundu i Südkurieru – 8.5.2021.
- Priopćenje o jedinstvenim oblicima smještaja u Hrvatskoj – 19.5.2021.
- Priopćenje o skidanju Hrvatske s liste visokorizičnih zemalja – 21.5.2021.
- Priopćenje o proglašavanju šest županijama kao nerizično područje – 4.6.2021.
- Priopćenje o proglašenju većine hrvatskih županijama nerizičnima – 11.6.2021.
- Intervju Radio SWR – prilog s direktorom predstavništva – 14.6.2021
- Emisija o hrvatskom turizmu – radio Charivari 18.6.2021.
- Priopćenje o mogućnosti ulaska u Hrvatsku bez dodatne dokumentacije (Zelene Zone)
- Priopćenje o obiteljskom odmoru u Hrvatskoj – 28.6.2021.
- Priopćenje o cijepljenju za turiste u Hrvatskoj 8.7.2021.
- Priopćenje „Lijepa i sigurna“ 28.7.2021.
- Intervju Bild.de o pripremama hrvatskog turizma za ljetnu sezonu (članak izašao u srpnju)
- Priopćenje o testiranju u Hrvatskoj 3.8.2021.
- Priopćenje o sigurnosti u hrvatskoj (nakon povratka oboljelih) 12.8.2021.
- Priopćenje o rezultatima sezone u kolovozu 2.9.2021. objavljeno u stručnim medijima
- Priopćenje o brojkama za nautički turizam 1.10.2021. za Sea Help
- 29.4.2021. održane je webinar za medije prilikom kojeg su prezentirani novi turistički projekti u Hrvatskoj (Rab Archeological Traces, Utvrde u Zadru i Šibeniku UNESCO). Sudjelovalo je oko 20 novinara.
- 10.6.2021. organizirana je press konferencija za predstavnike medija u sklopu multitržišne prezentacije.
- Virtualna press konferencija za nautički turizam 17.11. Sudjelovalo desetak njemačkih novinara.

Ukupna vrijednost medijskih objava koje su rezultat aktivnosti predstavništva u Frankfurtu sumiraju se na 5 milijuna eura.

## **2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja**

### **▪ Sajmovi u organizaciji HTZ-a**

- Nastup (prezentacija) direktora predstavništva na LIVE Stream kanalu CMT-a 26.1.2021.
- Realiziran je sajam ITB DIGITAL, odnosno virtualna verzija berlinskog sajma ITB. HTZ je sudjelovao s virtualnim štandom i profilom.
- Nastup (intervju) direktora predstavništva na LIVE Stream kanalu ITB-a povodom dodjele nagrade za zdravstveni turizam. Sa strane predstavništva organizirani su sastanci s turoperatorima: FTI, Schauinsland i DER Touristikom te s aviokompanijom Eurowings. Partneri su bili prvenstveno zainteresirana koja su predviđanja o razvoju situacije u Hrvatskoj u odnosu



na korona virus. Turoperatori su se dodatno interesirali o mogućnostima zajedničkih programa za jačanje prodaje za uskršne praznike u Istri.

- Preostali sajmovi u Njemačkoj planirani GPR-om otkazani su zbog nepovoljne epidemiološke situacije i nisu se održali u 2021.g.

#### ▪ **Poslovne radionice**

U suradnji s Odjelom za sajmove i poslovne radionice, HGK te HTZ predstavništvom Austrija održana je virtualna prezentacija u sklopu koncepta Croatian Virtual Get2Gether, a pod nazivom **Croatian Virtual Get2Gether Ein Meer aus Gelegenheiten** održana je 17. studenog 2021.g. za tržišta Austrije, Njemačke i Švicarske.

Predstavnici inozemnih TO/TA pozvani su na prezentaciju nautičke turističke ponude gdje je prezentaciju održao predstavnik Hrvatske gospodarske komore, Sektora za nautiku, nakon čega je uslijedila B2B radionica s predstavnicima hrvatske turističke privrede.

#### ▪ **Kongresne i insentiv radionice**

Predstavništvo je od 12. do 16. rujna sudjelovalo na 5. MICE Trophy-u za agente u MICE branši.

Cilj manifestacije bilo je upoznavanje agenata iz branše s MICE ponudom destinacija. Manifestaciju su suorganizirali predstavništva Hrvatske, Španjolske, Francuske, Namibije, Kolumbije i Južnog Tirola koji je bio i domaćin manifestacije.

Poseban sponzor manifestacije bio je Land Rover, koji je stavio na raspolaganje vozila za transport i doživljaj sudionika.

Osim upoznavanja i razmjene poslovnih iskustava sa sudionicima Trophya, organizirana je prezentacija za svaku destinaciju. Za Hrvatsku je odrađena prezentacija MICE ponude i potencijala te su prezentirane sve destinacije koje su prikladne za organizaciju MICE evenata.

MICE agentima, njih 11 podijeljeni su i materijali za hrvatsku MICE ponudu u digitalnom obliku, koje je MICE odjel HTZ-a stavio na raspolaganje za ovaj event.

Na kraju manifestacije, odrađen je i workshop s agentima MICE ponude u Münchenu. Agentima (uglavnom iz Münchena) koji su se odazvali na poziv za ovu destinaciju prikazani su također MICE potencijali destinacija te novi projekt MICE Trophy, koji sljedeće godine ide u Korušku.

Sudionicima su podijeljeni materijali Hrvatske u digitalnom obliku te je prikazan HTZ-ov film o hrvatskoj MICE ponudi. Na manifestaciji u Münchenu odazvalo se 10 agenata.

#### ▪ **Studijska putovanja agenata u RH**

U suorganizaciji s turoperatorom Reisewelt iz Frankfurta organizirano je studijsko putovanje za agente (20) u Splitsko -dalmatinsku županiju od 10. do 13. lipnja.

Realizirano je i putovanje za 20 agenata TO Misir koji su posjetili Dubrovačko-neretvanske, Splitsko -dalmatinsku županiju i Kvarner od 23.-31.10.2021.

#### ▪ **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

- Asistencija pri putovanju TV ekipe RTL-a od 29.3. do 1.4. u Istru.
- Asistencija novinaru Süddeutsche Zeitunga na putovanju u Istru od 3. do 6.5.
- Studijsko putovanje novinara Nicol Ljubica za „Die Zeit“ na Kornate od 29.5. do 5.6.
- Weinwelt studijsko putovanje u Dubrovačko-neretvansku županiju od 23.8. do 1.9.
- Studijsko putovanje - Nautika- Bodo Müller 25.9. do 2.10.
- Studijsko putovanje Claus hecking - Der Spiegel od 4. do 14.10. nacionalni parkovi
- Studijsko Bild: Oliver Rühle od 1. do 7.11. - Tartufi Istra

- Studijsko od 23.11. do 31.12. Autobild – Helene Schmidt – digitalni nomadi

- **Suradnja sa stranim TO/TA u inozemstvu**

Predstavništvo i ispostava organizirali su s partnerima iz hrvatske turističke branše niz virtualnih prezentacija za prodajno osoblje turističkih agencija, za turooperatore i za medije. Cilj prezentacija bio je zadržati kontakt s predstavnicima njemačke turističke branše i s medijima u razdoblju u kojem velika većina aktivnosti, zbog mjera protiv širenja korona virusa, se ne može održati.

Teme prezentacija su najznačajnije atrakcije za turiste u Hrvatskoj koje prezentira predstavništvo HTZ-a, sigurnosne mjere i uvjeti za ulazak i boravak u Hrvatskoj vezane za zaštitu od virusa COVID-19 i projekt **Safe stay in Croatia** koje prezentira ispostava iz Münchena, program letenja i druge informacije od strane Croatia Airlinesa te prezentacija regionalne ponude s naglaskom na novosti u ponudi smještaja u režiji županijskih turističkih zajednica.

Prezentacije su se odvijale u suradnji s turističkim medijem FVW koji omogućava širenje informacija o manifestaciji prema velikom broju aktera u njemačkoj turističkoj branši zahvaljujući objavama u svojim medijima, što prezentacijama daje i dodatnu medijsku vrijednost.

- Prva prezentacija održana je 25.3. uz sudjelovanje 65 pratitelja a regija koja se prezentirala bila je Istra.
- 13.4. kao partner prezentirala se turistička zajednica Kvarnera, sa sloganom „Breath Again“ a sudjelovalo je 75 njemačkih partnera.
- 26.4. kao partneri prezentirale su se tri županijske zajednice: Ličko-senjska, Zadarska i Šibensko-kninska. Prezentaciju su pratila 33 predstavnika agencija i turoperatora.
- 4.5. prezentirale su se Splitsko -dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska županija. Odazvalo se 10 sudionika.
- 11.5. partner je bila TZ Grada Zagreba, a sudjelovala su 22 agenata.

Ukupno je na svim prezentacijama bilo preko 200 agenata i turoperatora.

S agencijom Global Reisen održana je virtualna prezentacija za njihove klijente dana 8.4.2021.

Predstavništvo je, u okviru udruge inozemnih predstavništava u Njemačkoj „Corps Touristique“, sudjelovalo na roadshowu za turističke agencije, turooperatore i medije pod motom „Reconnect Tourism“.

Manifestacije su organizirane od 5. do 7. listopada u Münchenu, Frankfurtu i Wulfrathu (Düsseldorf). Cilj manifestacija je bio nakon pandemije ponovno spojiti djelatnike u turističkoj branši s predstavnicima destinacijama.

Osim Hrvatske, sudjelovali su Katalonija, Malta, Katar, Švicarska, Namibija, Australija i Katar te Eurowings Discovery. Posebni partner manifestacije bio je Range Rover, koji je stavio na raspolaganje vozila za putovanja unutar Njemačke za organizatore.

Na manifestacije se odazvalo prosječno 40 agenata i predstavnika turoperatora koji su imali priliku razgovarati s predstavnicima destinacija i aviokompanija.

Sudionici evenata izrazili su veliki interes za Hrvatsku te su uglavnom javili da su u protekloj sezoni dobro prodavali aranžmane za Hrvatsku te da interesa ima i dalje.

Ova zajednička aktivnost pojedinih predstavništava imala je i pozitivan odjek u njemačkim stručnim medijima za budućnost planirane su i dodatne slične akcije.

S predstavnicima turoperatora održavani su virtualni sastanci i telefonski razgovori u svrhu dogovaranja suradnje i konkretnih projekata te se razgovaralo o stanju i razvoju tržišta i destinacije. Održani su dodatni sastanci s direktorom HTZ-a za turooperatore FTI i DER Touristik.

### **3. Strateški projekti**

U sklopu strateških partnerstava, HTZ je u prvom kvartalu 2021.g. krenuo u realizaciju zajedničkih aktivnosti sa sljedećim partnerima: ID Riva, TUI, DER Touristik, RSD, Eurowings i Condor.

- **Plan poslovanja i aktivnosti najznačajnijih turoperatora i (avio)prijevoznika iz 2021.g.**

Glavna značajka njemačkog sustava prodaje turističkih proizvoda je tradicija. Usprkos dostupnosti najnovijih tehnoloških dostignuća, još uvijek je udjel tradicionalnih kanala bukiranja značajan.

Organizatori putovanja su nakon dvije dobre godine, u kojima je promet istima rastao po stopama od 15% u sezoni 2018/19, zabilježili samo mali plus, a pandemijska godina 2020.g. donijela je strmoglavi pad broja putnika i prometa svim turoperatorima. Pad prometa bio je na razini od 50% do 70% Dok u 2019.g. turooperatori zaradili 35 milijardi eura a turističke agencije 25 milijardi, u 2020.g. turooperatori su bili na razini 12,5 milijardi a agencije na 10,2. milijarde.

Svi turooperatori su u 2021.g. poslovali s dozom opreza prema formiranju aranžmana koji su im značili poslovni rizik. Razlog tomu su bili vrlo promjenjivi uvjeti ulazaka u destinacije i povratak u Njemačku. U tom kontekstu turooperatori su se orijentirali na jednostavnije proizvode koji nemaju komponentu rizika.

Planovi za Hrvatsku su uglavnom realizirani i prebačeni kako i za turooperatora tako i za avioprijevoznike.

### **5. Redovne aktivnosti predstavništva**

- **Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima u cilju dogovora budućih suradnji i drugo**

S predstavnicima medija održavani su virtualni sastanci i telefonski razgovori u svrhu dogovaranja suradnje i konkretnih projekata.

- **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

Direktor predstavništva je član predsjedništva udruge inozemnih predstavništava u Njemačkoj „Corps Touristique“. U sklopu udruge realiziraju se sastanci i razmjenjuju iskustva unutar njemačke turističke branše.

- **Suradnja s diplomatskim predstavništvima MVEP**

Predstavništvo je tijekom godine surađivalo sa svim diplomatskim predstavništvima RH u SR Njemačkoj. Suradnja je posebno bila intenzivna na razmjeni informacija o situaciji s kovid krizom.

- **Suradnja s turoperatorima**

S predstavnicima turoperatora održavani su virtualni sastanci i telefonski razgovori u svrhu dogovaranja suradnje i konkretnih projekata te se razgovaralo o stanju i razvoju tržišta i destinacije. Održani su dodatni sastanci s direktorom HTZ-a za turooperatore FTI i DER Touristik.

- **Suradnja s avioprijevoznicima**

S predstavnicima aviokompanija održavani su virtualni sastanci i telefonski razgovori u svrhu dobivanja informacija o novim projektima u zračnom prometu

### **III. Zaključak**

Hrvatska turistička branša je završila sezonu 2021.g. na njemačkom tržištu s vrlo dobrim rezultatima. Fizički pokazatelji, kad ih se uzme u ukupnom zbroju, dosegli su gotovo razinu iz 2019.g. tj. razinu prije pandemije. Međutim kada se brojke analiziraju u detalje vidi se da je u okviru rezultata u 2021.g. došlo do pomicanja dinamike dolazaka i odabira klijenata.

Tako je nakon predsezona, koje gotovo da nije bilo, u kolovozu realizirano 1,1 milijuna dolazaka Nijemaca, što je oko 50% više u odnosu na konsolidirane brojke za taj mjesec u pretpandemijskim godinama. I rujan je bio najbolji rujan uopće. Dodatno valja napomenuti da su kampovi i privatni smještaj imali bolji performans od hotela. I u destinacijama je došlo do značajnih preslagivanja.

Tako je Istra, koja je i inače bila najposjećenija od strane njemačkih gostiju zabilježila 10% bolje rezultate u odnosu na 2019.g. dok su ostale županije bile ispod tih rezultata. Kvarner i Ličko-senjska županija bili su na razini rezultata iz 2019.g. dok su ostale županije bile na oko 90% realizacije iz 2019.g. a Dubrovačko-neretvanska je bila na 80%.

Time je vidljivo da su klijentu birali bliže destinacije gdje su mogli putovati automobilom, a i ulogu je odigrala činjenica da je Istra u medijima slovila kao područje s odličnim brojkama u pogledu infekcija korona virusom.

## VII.I. Izvješće o radu ispostave HTZ-a u Njemačkoj (München)

### I. Stanje turističkog prometa na tržištu Njemačke/Bavarske u 2021. godini

#### ▪ Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Bavarska je uz BW cijelu godinu imala najstroži paket epidemioloških mjera od svih saveznih država. Cijela godina je protekla u djelomičnom ili potpunom *lockdownu*, te su slijedom toga ugrožene bile mnoge industrije, a nekima je popuno onemogućen rad te su ovisile isključivo o potpori države. Hotelijerska industrija, gastronomija, organizacija događanja poput sajмова, sportske i kulturne ustanove, te maloprodaja izuzev trgovina prehranom i ljekarni, su sve redom ovisile o iznosu potpore po kvartalima.

Odluke o epidemiološkim mjerama se donose na osnovi 7-dnevne incidencije (broju novozaraženih u 7 dana), kao što se i određuje visina rizičnosti ostalih zemalja.

Njemačka turistička branša je iznimno pogođena pandemijom. Dugoročni *lockdown* sa svim pratećim posljedicama je doveo do paralize turističke branše, prizemljivanja zrakoplova, dovođenja u pitanje opstanka turoperatora te do gašenja velikog broja manjih turističkih agencija. Potpora države je fokusirana prvenstveno na spašavanje velikih imena poput TUI-a, FTI Touristika te avioprijevoznika. Primjetno je zatvaranje turističkih agencija u gradovima, ali zato je narastao udjel u *online* bukingu, kao i u svim alatima koji ga prate. Mjere za oporavak turističke industrije u Njemačkoj koje se provode od početka godine, te se nastavljaju iz prošle godine su: Kurzarbeit mjere, KRT garancije za kredite za turističku branšu te bespovratni krediti za fiksne troškove koje su većinom iskoristili veliki igrači poput TUI, a gdje su manje turističke agencije zapostavljene.

Buking za sve destinacije je generalno počeo sporije, najčešća povratna informacija gostiju je „očekivanje da će biti puno slobodnih kapaciteta pa ne namjeravaju žuriti sa bukiranjem“. Prvi puta ove godine neki TO nisu izdali klasičan tiskani katalog, već digitalni video katalog. U prvom dijelu godina, na buking destinacija najviše je utjecala ponuda letova.

U Hrvatskoj su do polovine godine dobro bukirani kampovi, kuće za odmor i hoteli više kategorije. Jako je izražen trend traženja većeg prostora za sebe, mogućnosti izoliranja od drugih gostiju, mogućnost bivanja na otvorenom u prirodi, što utječe na odabir smještaja. U brodovima i mobilnim kućicama razina bukinga na 30%, u privatnom smještaju na 20% kao i u hotelima, a najbolje su bile bukirane obiteljske sobe. Rujan i listopad su bili jako dobro bukirani. Uočljivo bolji buking bilježile su sjeverne regije od južnih.

Kao što je i očekivano, uvod u glavnu sezonu je bio super *last minute*. Posezona do prelaska u epidemiološki visokorizično područje, je bila jako dobra.

Prva polovina godine je obilježena informiranjem, a druga *last minute* bukiranjem.

#### ▪ Omiljene odmorišne destinacije

Osim tradicionalnih odmorišnih destinacija Nijemaca, Španjolske, Turske, Austrije i Italije, u 2021.g. je omiljena bila domaća destinacija, s realizacijom u ljetnim mjesecima, srpnju i kolovozu, 13 odnosno 15 milijuna dolazaka.

#### ▪ Pozicija Hrvatske i 2021. godini

Hrvatska je u odnosu na naše konkurente u 2021.g. imala najveći rast u odnosu na iste mjesece 2019.g. a posebno u usporedbi s drugim auto destinacijama poput Austrije. Istraživanje najveće svjetske tražilice za najam kuća za odmor HomeToGo pokazalo je kako je u top 100 listi omiljenih destinacija Hrvatska zauzela prvo mjesto, u top 100 listi destinacija za ljetni odmor je Hrvatska na 2. mjestu, iza Njemačke, dok je na listi najtraženijih zemalja za 2021.g. Hrvatska odmah iza Njemačke, slijede Italija, Španjolska, Danska, Nizozemska, Austrija i Francuska. Istraživanje je bazirano na 16 milijuna traženih

pojmovu u *home to go* tražilici, a primjena filtera fleksibilnih datuma putovanja u odnosu na 2020.g. porasla za 600%. Istraživanje je dodatno pokazalo kako 63% ispitanika najradije bukira kuću za odmor, 71% će putovati autom, za 63% ispitanika glavni motiv putovanja je plaža, a za 60% nacionalni parkovi i priroda.

Interes za Hrvatskom je velik kroz cijelu godinu. Mogućnost storna do 30 dana koje vrijedi i ove godine, je stvaralo nesigurnost za TO i TA, ali na kraju je dobra epidemiološka situacija u Hrvatskoj, a lošija kod konkurencije, uz manjak letova, ipak presudila, da otkaza nije bilo.

▪ **Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2021.**

Kroz cijelu 2021.g. fokus je na epidemiološkoj situaciji i na promatranju kretanja valova infekcija u pojedinim destinacijama prije odluka o bukiranju putovanja. Najvažnija poruka je sigurnost destinacije, ali i transparentno informiranje o svim promjenama u epidemiološkoj situaciji u zemlji.

Hrvatska je već na početku godine krenula s porukom sigurnosti destinacije, uz redovno informiranje o razvitku epidemiološke situacije. Dodatno je informiranje o ulasku/izlasku iz zemlje s epidemiološkim mjerama u svim segmentima turizma, bilo komunicirano kroz sve važnije medije i službene kanale informiranja.

**II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2021. godini**

**1. Oglašavanje i promocija**

▪ **Oglašavanje**

Realizirane aktivnosti oglašavanja na tržištu Bavarske evidentirane su u sklopu aktivnosti Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti.

Samostalno print oglašavanje u najvećim bavarskim dnevnim novinama Münchner Merkur i Tages Zeitung:

Naziv medija	Format	Datum objave	Tiraža (circulation)
Münchner Merkur & TZ	2 x 1/1	27.2.2021.	320.000
Münchner Merkur & TZ	1/2	13.3.2021.	320.000
Münchner Merkur & TZ	1/2	20.3.2021	320.000
Münchner Merkur & TZ	1/1 & 1/2	31.3.2021.	320.000
Münchner Merkur & TZ	1/1	23.04.2021.	320.000
Münchner Merkur & TZ	1/2	01.05.2021.	320.000
Münchner Merkur & TZ	1/1	08.05.2021.	320.000
Münchner Merkur & TZ	1/2	12.06.2021.	320.000
Münchner Merkur & TZ	1/1	19.06.2021.	320.000

Samostalno *online* oglašavanje - U prvih 6 mjeseci na *online* portalima najvećih bavarskih dnevnih novina merkur.de i tz.de objavljeno je 30 članaka te su postane pripadajuće objave na pripadajućim kanalima društvenih mreža.

## ▪ PR aktivnosti i studijska putovanja inozemnih predstavnika medija

### **TravMedia's virtual Media Marketplace (IMM) Germany 2021.**

Realizirano je sudjelovanje na IMM održanom u veljači uz sudjelovanje više do 80 vodećih travel brendova i više od 150 top tier media te digitalnih influencera. Održani su sastanci sa sljedećim novinarima:

- Helene Schmidt - Auto Bild Reisemobil
- Gerhard von Kapff - Stuttgarter Nachrichten
- Iris Köpke – LuxusInsider
- Nathalie Aron – Voyagefox
- Carsten Heinke – Merian, Geo Saison, DPA
- Katja Gartz – DPA
- Rainer Heubeck – Badischen Neuesten Nachrichten Neue Westfälische Wiener Zeitung Magazin Forum Rhein-Neckar-Zeitung Straubinger Tagblatt Touristik Aktuell
- Florian Sanktjohanser – Sueddeutsche Zeitung, DPA
- Hansjoerg Falz – Merian
- Dagmar Gehm - Die Presse,
- Michael Neumann – Globetrotter
- Monika Kaussen - Bild der Frau
- Jackueline Luerken – Burda Verlag

### **Promotivna akcija sa TZ Istre – Istrien: Wo das Gold auf den Bäumen wächst**

Na sve njemačke istaknute političke i kulturne institucije, turoperatore te veće turističke agencije, kao i udruženja te medijske redakcije poslano je nagrađeno maslinovo ulje sa FLOS brošuram i HTZ image brošuram. Prateći članak je objavljen u Münchner Merkur, najvećoj bavarskoj dnevnoj novini.

### **Projekt *Safe stay in Croatia* predstavljen na konferenciji za novinare u Press Clubu München**

Presskonferencija u Press Clubu München na Marien Platzu je održana 16. lipnja s prijenosom u živo te sudjelovanjem preko 60 novinara, uz moderiranje poznatog urednika münchen tv-a Uwe Brücknera, a predstavljeni su sigurnosni protokoli *Safe stay in Croatia* projekta.

Na konferenciji su sudjelovali Ministrica turizma i sporta Nikolina Brnjac, predsjednik HUT-a Veljko Ostojić, generalni konzul RH u Bavarskoj Vladimir Duvnjak i voditeljica ispostave.

**Suradnja sa Lust auf Kroatien** u pripremi ljetnog izdanja vodiča za Hrvatsku u odabiru obrađenih tema, sadržaja članaka, fotografija i aktualnih informacija o uvjetima ulaska/izlaska u/iz RH.

## **2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja**

### ▪ Sajmovi u organizaciji HTZ-a

Sajam f.re.e. je ove godine otkazan, te je partnerstvo Hrvatske na najvećem bavarskom turističkom sajmu prebačeno na 2022.g.

### • Suradnja sa stranim TO/TA u inozemstvu

#### **Webinari u suradnji sa stručnim medijem FVW**

Predstavništvo i ispostava organizirali su za TZŽ Istarske, Primorsko-goranske, Ličko-senjske, Zadarske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske, Dubrovačko-neretvanske te TZG Zagreba niz virtualnih prezentacija za turoperatore i agente. Prezentirale su se novosti u ponudi kao i sigurnosni protokoli SSIC.

Virtualne radionice organizirane su u suradnji s najvećim turističkim stručnim medijem Fremdverkehrswirtschaft FVW, a osim na platformi FVW Travel, radionice su se mogle pogledati i u prijenosu uživo na Facebook kanalu FVW Travel Now.

- **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

Članovi redakcije, zajedno s glavnim urednikom Michealom Neumannom, Globetrotter magazina, poznatog *outdoor retailera*, s nakladom od 330.000-400.000, koji izlazi 4 puta godišnje i vodeći je magazin za *outdoor* aktivnosti u Njemačkoj, boravili su u Hrvatskoj od 22. do 28. ožujka te tom prilikom snimili video materijal i advertorijal o mogućnostima za *outdoor* aktivnosti u Hrvatskoj koji je objavljen na Facebook profilu Globetrottera za Njemačku, te u ljetnom izdanju magazina. Posjetili su kanjon Zrmanje, Omiš s Cetinom te Dubrovnik s okolicom.

Organizacija snimanja kamping kataloga za 12-člani tim u Istri za Berger Camping und Freizeit katalog u travnju sa TZ Istre.

Organizacija nagradnog putovanja novinarke FVW - Fremdverkehr Wirtschaft Charlotte Wolf u Zagreb sa TZ Grada Zagreba.

## **5. Redovne aktivnosti predstavništva**

- **Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima u cilju dogovora budućih suradnji i drugo**

Redovni kontakti s partnerima turoperatorima i turističkim agencijama, s info redakcijama dnevnih novina, te predstavnicima medija.

- **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

### **Landesverband Bayerischer Omnibusunternehmen**

U lipnju je održan niz sastanaka s Bavarskom udrugom autobusera na kojima je dogovorena dugoročna suradnja za olakšanje i poticaj organizaciji autobusnih grupa u pred i posezoni. Buking autobusnim prometom je posebno pao u vrijeme pandemije pa je u cilju vraćanja ponuda za Hrvatsku među bavarskim omnibus agencijama, dogovorena suradnja u razmjeni informacija o uvjetima putovanja te promicanju autobuserskih grupa. Procjenjuje se da je u pretpandemijskim godinama dolazilo 350.000 gostiju autobusom.

### **ADAC- Allgemeine Deutsche Automobil Club**

ADAC je najveće dobrovoljno udruženje u Njemačkoj koje broji 21 milijun članova. Zbog značaja gostiju koji u Hrvatsku dolaze automobilom, kontakti s ADAC-om bili su iznimno intenzivni, s posebnim naglaskom na informiranju i dostavi svih potrebnih podataka. Prema informacijama iz ADAC-a, na temelju klikova u aplikaciji za traženje cestovnih ruta, na ljestvici top deset regija, na prvom je mjestu Istra, a na drugom Dalmacija koja je pretekla talijanske destinacije Lago di Garda i Trentino te južnu Bavarsku-Allgäu, a svibanjski broj ADAC-ova Reise magazina je na 60-tak stranica obradio regije Istre i Kvarnera, s Rovinjem na naslovnici. Zbog blizine Hrvatske, a posebno sjevernih morskih regija, iz ADAC-a Hrvatskoj daju prednost ispred drugih destinacija. U njihovoj aplikaciji za nautiku ADAC Marina Hrvatska također jedna od najtraženijih destinacija.

ADAC kao krovna udruga sastavljena je od 18 regionalnih klubova u svim saveznm državama. Regionalni klubovi imaju veliki broj poslovnica (agencija) koje su smještene u gradskim središtima i koje osim poslova vezanih uz automobilske potrebe djeluju i kao turističke agencije. U tim agencijama se prodaju uglavnom aranžmani svih turoperatora ali ipak poseban položaj ima produkt turoperatora ADAC Reisen.



ADAC publicira široku paletu materijala za svoje članove. Materijali obuhvaćaju većinu automobilskih destinacija koje su od glavnog značaja za njemačke automobiliste. Materijali koji se odnose na Hrvatsku i koje je ADAC objavio su sljedeći: auto karta Hrvatske, motoristička karta Hrvatske, kamping karta Hrvatske, vodiči za Hrvatsku (i na regionalnoj bazi) i publikacije vezane za kampove (kamping vodič za južnu Europu).

ADAC-ov kamping vodič ili „Biblija“ za kampiste, koji izlazi od 1938. godine je najprestižnije izdanje za kampove, koji se bore da bi u tom vodiču postigli što bolje ocjene. Najbolje ocjenjeni kampovi dobiju naznaku Superplatz. ADAC dodjeljuje nagrade najboljim europskim kampovima svake godine uoči sajma CMT sredinom siječnja u Stuttgartu, na gala večeri ADAC-a.

ADAC je ove godine u svoj popis najboljih europskih kampova uvrstio 134 hrvatska kampa, dakle jednako kao i 2019.g. Ove godine je 13 kampova koji su dobili posebnu oznaku Superplatz 2021. Najjača regija po nagradama je Istra sa 6 kampova: Aminess Maređa Maravea i Aminess Sirena iz Novigrada, Lanterna Camping Resort Tar, Istra Premium Camping Resort Funtana i dva kampa iz Rovinja FKK Valalta i Val Saline, te južnije Čikat Mali Lošinj, Omišalj Krk, Krk Premium, Baška Beach Camping, Straško Pag i Šimuni Pag i Zaton Holdays Resort Nin Zadar.

ADAC izrađuje razne analize koje se vežu na običaje putovanja Nijemaca. Kroz svoje *online* kanale i poslovnice, skuplja podatke o traženim rutama prema ciljevima godišnjeg odmora koje traže njemački automobilisti. Godišnje istraživanje provede se na uzorku od 1 milijun upita.

ADAC Reisemagazin je vodeći turistički časopis na njemačkom tržištu. ADAC Reisemagazin je dvomjesečnik, koji se tiska na 160 stranica i prodaje u više od 170.000 primjeraka, te broji oko 2,2 milijuna čitatelja po nakladi.

Čitatelji ADAC Reisemagazina, prema internom ADAC-ovom istraživanju, visoko su obrazovani, iznad prosječnih primanja i pripadaju dobnim skupinama s najvišom kupovnom moći.

ADAC izdaje veliki broj tiskanih materijala te uređuje web stranice [adac.de](http://adac.de) i najnovije ADAC aplikacije TRIP i MARINA. Izdanja su namijenjena članovima ali i ostaloj publici te imaju svrhu informiranja automobilista o novinama koje se vežu za svijet automobila te o turističkim temama koje se isto prvenstveno odnose na temu putovanja automobilom ili drugim osobnim prijevoznim sredstvom kao motocikl, kamper ili slično.

Glavna publikacija ADAC-a je mjesečnik „Motorwelt“ koji se u redovnom izdanju distribuira besplatno na kućnu adresu svakog člana ADAC-a, u nakladi od 13 milijuna primjeraka. Druga važna publikacija je ADAC-ov Reisemagazin. Ostale publikacije su Kamping vodič, vodič kamp odmorišta, skijaški vodič te vodiči za pojedine destinacije.

ADAC-ov nautički segment s posebnom pažnjom motri situaciju i napredak u hrvatskim marinama te situaciju oko propisa koji se odnose na nautičare u Hrvatskoj. Posebno su zainteresirani za povezivanje podataka hrvatskih marina sa aplikacijom Adac Marina.

Nastavno na održani sastanak u centrali ADAC u Münchenu, ponuđen je institucionalni ugovor između ADAC-a, MINTS-a i HTZ-a, a koji će obuhvaćati uvjete dugoročne suradnje na promociji Hrvatske kao preporučene destinacije za 23 milijuna članova ADAC-a. Memorandum o suradnji je potpisan na DHT u Dubrovniku.

Nastavno na suradnju s ADAC-om, održani su sastanci s Hrvatskom udrugom kampinga te s Hrvatskim autocestama.

- **Suradnja s diplomatskim predstavništvima MVEP**

U veljači je održan sastanak s veleposlanikom RH u Njemačkoj u Generalnom Konzulatu u Münchenu. Tema sastanka je bilo zajedničko djelovanje u omogućavanju što lakših uvjeta ulaska/izlaska iz RH za njemačke goste kao i informiranje o sigurnosnim protokolima projekta **Safe stay in Croatia**. Sastanci s Generalnim konzulatom u Münchenu održavaju se redovno na dvotjednoj bazi.

U travnju je održan sastanak svih diplomatskih predstavništava u Njemačkoj na temu pripreme turističke sezone u Hrvatskoj i promicanja projekta **Safe stay in Croatia** na kojem su dogovorene promidžbene akcije prema njemačkim institucijama preko Veleposlanstva i Konzulata RH u svim njemačkim saveznom pokrajinama.

▪ **Suradnja s turoperatorima**

Sastanci s turoperatorima FTI, DER, I.D.Riva, Studiosus, Reisewelt održavaju se na mjesečnoj bazi.

▪ **Suradnja s avioprijevoznicima**

Predstavništvo Croatia Airlinesa u Frankfurtu sudjeluje na svim virtualnim radionicama predstavništva i ispostave, te se zajednički redovito informiraju agenti i turooperatori o aktualnom redu letenja i novim sigurnosnim protokolima u zrakoplovima te mogućnostima testiranja u zračnim lukama.

**III. Zaključak**

Uz dobro i promptno informiranje gostiju, te povoljnu epidemiološku situaciju, je Hrvatska u odnosu na konkurenciju, 2021.g. glavnu sezonu i dio posezone jako uspješno odradila. Svi turistički subjekti su pažljivim praćenjem sigurnosnih protokola doprinijeli tome da iz Hrvatske nije u nijednom trenutku bilo vijesti o slučajevima infekcija gostiju, što je podržavalo jako dugo pozitivan imidž Hrvatske kao sigurne destinacije. Olakšan i nekomplikiran ulazak u zemlju te povratak u Njemačku bez komplikacija karantene, je bio jedan od ključnih faktora. Blizina destinacije i mogućnost putovanja automobilom, uz povoljnu epidemiološku sliku, je svakako bio ključan faktor. Iz 2021.g. je Hrvatska izašla kao pobjednik Mediterana i s velikim iskustvom za 2022.g., te komplimentom omiljene destinacije Nijemaca.

## VIII. Izvješće o radu predstavništva HTZ-a u Poljskoj

Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj sa sjedištem u Varšavi zaduženo je za provođenje aktivnosti na poljskom tržištu.

### I. Stanje turističkog prometa na tržištu Poljske u 2021. godini

U Poljskoj raste opće nezadovoljstvo potezima poljske vlade (konflikt s EU, migranti na istočnoj granici, velika inflacija).

Prema istraživanju European Travel Commission (travanj 2021.), čak 79% ispitanih Poljaka najavilo je da će u sljedećih šest mjeseci sudjelovati na turističkom ili poslovnom putovanju. Ovo je najveći postotak u studiji između svih zemalja EU<sup>6</sup>. Poljaci su stvarno pokazali tijekom proteklih mjeseci da ne žele više živjeti zatvoreni i da su putovanja sastavni dio njihovog života.

Omiljene odmorišne destinacije Poljaka u 2021.g. bile su: Turska (26,1%), Grčka (25%), Bugarska (9,4%) i Egipat (8,9%). U TOP 6 kroz cijelo ljeto bila je i Poljska<sup>7</sup>.

Hrvatska je ušla u TOP 10 (s dinamikom rasta od 21%!)<sup>8</sup>. Dana 5. studenog postignut je povijesni rekord, 1.000.000 gostiju iz Poljske, što jasno pokazuje da Poljaci vole Hrvatsku i Hrvate te da je imidž zemlje vrlo dobar. Poljaci se osjećaju u Hrvatskoj dobro i sigurno, kao kod prijatelja.

Hrvatska je hvaljena u 2021.g. u Poljskoj kao turistička zemlja koja je držala do jasnih uvjeta ulaska u svoju zemlju te sanitarnih protokola preko kampanje **Safe stay in Croatia**.

Predstavništvo je putem posta, na službenoj Facebook stranici, svakodnevno ažuriralo sve potrebne i korisne informacije vezane uz uvjete dolaska.

Oko 50% Poljaka cijepilo se protiv virusa COVID-19. Većinom su to upravo ljudi koji žele putovati. Ostalima koji nisu se cijepili nije problem napraviti test ili otići u karantenu prije i nakon putovanja.

Ministarstvo zdravstva je odlučilo skratiti valjanost kovid potvrde do 270 dana<sup>9</sup> za sve koji će se cijepiti dodatnom, trećom dozom cjepiva unatoč prijašnjim informacijama da će iste vrijediti godinu dana<sup>10</sup>.

Sigurnost gostiju postala je prioritet. Po tom pitanju pandemija je promijenila navike Poljaka, traže mjesta na osami te manju gužvu. Čini se da će najbitnije biti poštivanje sanitarnih protokola te fleksibilnost poslovanja.

#### ▪ Dolasci i noćenja u RH 2021 prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2017.	971.402	6.341.262	123,33	121,18
2018.	962.673	6.302.598	99,10	99,39
2019.	969.257	6.141.257	100,68	97,44
2020.	671.987	4.587.009	69,33	74,69

<sup>6</sup> <https://etc-corporate.org/news/travel-sentiment-is-warming-up-with-summer-in-sight-but-europeans-are-concerned-about-getting-the-most-out-of-their-holidays/#>, pristup 18.10.2021.

<sup>7</sup> <https://www.waszaturystyka.pl/lato-2021-w-biurach-turcja-wyprzedzila-grecje-wzrosł-udział-hoteli-pieciorgwiazdkowych-nie-było-taniego-last-minute/>, pristup: 19.11.2021.

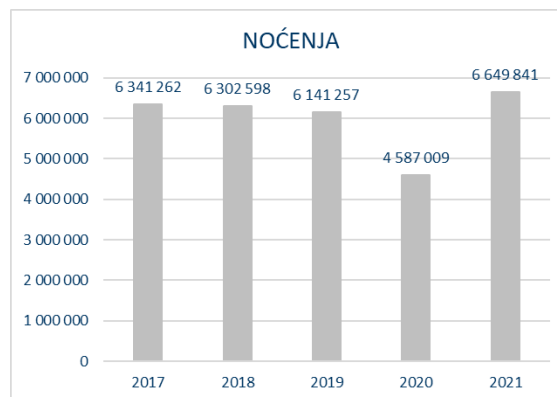
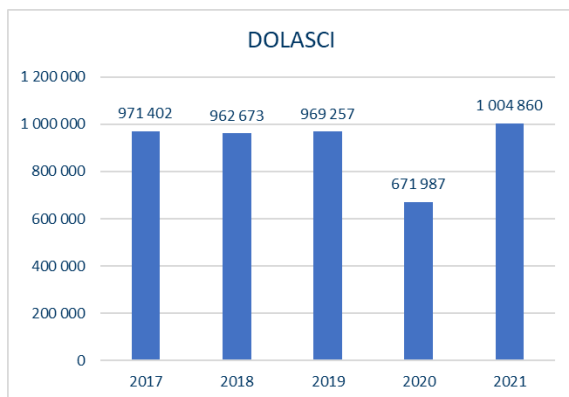
<sup>8</sup> Ibidem.

<sup>9</sup> <https://www.gov.pl/web/szczepimysie/twoj-unijny-certyfikat-covid-bedzie-wazny-270-dni>, pristup: 14.01.2022.

<sup>10</sup> <https://www.gov.pl/web/zdrowie/wydluzamy-waznosc-certyfikatow>, 13.11.2021.

<b>2021.</b>	1.004.860	6.649.841	<b>149,54</b>	<b>144,97</b>
--------------	-----------	-----------	---------------	---------------

- **Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s vašeg tržišta u RH prema sustavu eVisitor u periodu od 2017.- 2021.**



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2021. godini

### 1. Oglašavanje i promocija

- **Oglašavanje**

#### Realizirane kampanje na tržištu:

PPS kampanja **#SafeStayInCroatia** realizirana je od 8. ožujka do 25. travnja.

Realizirani budžet: 586.280,00 kn od čega: medijska agencija: 460.000,00 kn, društvene mreže: 126.280,00 kn.

Kanali komunikacije: *online* portali (*native* članci, video), društvene mreže (Facebook, YouTube)

Kanali komunikacije	Ukupan broj impresija	Ukupan broj klikova
Online portali	5.104.292	70.582
Društvene mreže	7.501.402	52.770
TOTAL	12.605.694	123.352

Brand kampanja **Trust me I've been there** realizirana je 17. svibnja do 15. srpnja.

Realizirani budžet: 1.860.055,42 kn od čega: zakup medija: 1.431.587,42 kn, društvene mreže: 428.468,00 kn. Kanali komunikacije: *online* (*display*, *native* članci), društvene mreže (Facebook, Instagram, Youtube), OOH, TV.

ONLINE DISPLAY	2.605.512 impresije
PREGLED ČLANAKA	135.914 pregleda
TV	241 GRP
OOH	28 lokacija
DRUŠTVENE MREŽE	26.774.032 impresije 3.814.630 pregleda videa

## Realizirane dodatne marketinške aktivnosti

Naslov	Mediji			Ukupna cijena Netto EUR	Cijena netto EUR
VOGUE	online	format	2 nativna clanaka	5000,00	5000,00
		termin	svibanj, lipanj		
KukBuk	offline	format	1/1	5000,00	2800,00
		termin	lipanj 2021.		
	online	format	clanak u formi recepta, reportaze sa putovanja etc.		
		termin	lipanj 2021.		
Gazeta.pl	online	format	nativan clanak tipa Native Story	4500,00	2250,00
		termin	svibanj 2021		
		format	nativan clanak tipa Native Story		
		termin	lipanj 2021.		
Wyborcza.pl	online	format	nativan clanak na wyborcza.biz	3000,00	1500,00
		termin	ozujak (Safe Stay) 2021		
		format	nativan clanak na wyborcza.biz		
		termin	lipanj 2021		
Agora - Zene zanju sto rade	online	format	live panel dostupan na FB fan page'u Wysokie Obcasy i YT	2500,00	2500,00
		termin	26.05.2021.		
Onet.pl	online	format	nativni clanak	2000,00	2000,00
		termin	lipanj		
Newsweek.pl	online	format	nativni clanak	2500	2500,00
		termin	ozujak (Safe Stay)		
Polityka	online	format	4 nativna clanaka	2500,00	2500,00
		termin	ozujak (Safe Stay), travanj, svibanj i lipanj		
Nat-Geo Traveler Extra	online	format	4 nativna clanaka	10000,00	10000,00
		termin	ozujak (Safe Stay), travanj, svibanj i lipanj		
Ukupno				<b>37000,00</b>	<b>37000,00</b>

### ▪ PR aktivnosti

U poljskim medijima je u 2021.g. objavljeno ukupno **23.673** članka o Hrvatskoj, od toga **2.123** članaka u Tier 1 medijima<sup>11</sup>.

### Priopćenja predstavništva poslana medijima:

- **21.1.** TEMA: ECTAA, ukupno: **18 objava**
- **17.2.** TEMA: Judin srebrnjak iz grada Nina, ukupno: **8 objava**
- **25.2.** TEMA: Safe stay in Croatia, ukupno: **11 objava**
- **25.3.** TEMA: Umjetničko proljeće u Zagrebu, ukupno: **57 objave**
- **16.4.** TEMA: Hrvatska potpuno pripremljena za turističku sezonu, ukupno: **61 objave** te dodatno publikacije na temelju priopćenja, ukupno **80 objava**
- **30.4.** TEMA: Aktualizacija uvjeta prelaska granice RH od 1.5.2021, ukupno: **8 objave**
- **31.5.** TEMA: Opatija - Picasso i Miro, ukupno: **3 objave**
- **1.6.** TEMA: Vlakovi visokih brzina, ukupno: **23 objave**
- **2.6.** TEMA: Aktualizacija uvjeta ulaska u RH, ukupno: **462 objave**
- **18.6.2** TMA: Aktualizacija uvjeta ulaska u RH - Zelene zone, ukupno: **1075 objave**
- **24.6.** TEMA: Aktualizacija uvjeta ulaska u RH i povratka u Poljsku, ukupno: **10 objava**
- **30.6.** TEMA: Aktualizacija uvjeta ulaska u RH, ukupno: **648 objave**
- **21.7.** TEMA: Volosko, ukupno: **5 objava**
- **23.7.** TEMA: Cijepljenje stranaca u Hrvatskoj, ukupno: **22 objava**
- **25.8.** TEMA: Zagorje, ukupno: **4 objave**
- **8.9.** TEMA: Michellinove zvjezdice, ukupno: **6 objava**
- **16.9.** TEMA: Statistički podaci; uspješna sezona, ukupno: **35 objava**
- **27.10.** TEMA: Statistički pokazatelji, ukupno: **14 objava**
- **6.11.** TEMA: Statistički pokazatelji – MILIJUN turista iz Poljske, ukupno: **40 objava**

<sup>11</sup> Informacija prema press clippingu koji za Predstavništvo u Poljskoj realizirao je tijekom 2021. IMM.

- **26.11.** TEMA: Advent u Zagrebu i drugim mjestima u Hrvatskoj, ukupno: **15 objava**
- **20.12.** TEMA: Zima u Hrvatskoj, ukupno: **7 objava**

Tijekom cijele godine predstavništvo je svaki dan ažuriralo poseban post na FB posvećen trenutačnoj situaciji vezanoj uz dolazak i boravak u Republici Hrvatskoj.

Odrađena je provjera i korektura svih postova, koje je pripremala agencija TravelAdvance za poljsko tržište u 2021.g.

Objavljeni postovi te Top 5 organskih postova:

Ukupno postova: 329

TOP 5 organskih postova u 2021.:

5.5.2021 20:00	Tego Pana nie musimy Wam przedstawiać 😊 Bardzo się cieszymy, że ten wielki miłośnik Chorwacji wczoraj otrzymał specjalne „Podziękowanie za wkład w promocję Orebia i Pelješca”. Podziękowania w imieniu Wspólnoty Turystycznej Gminy Orebić (Visit Orebic - Orebic Tourist Board) wręczył Wójt Gminy Orebić, Tomislav Ančić. Serdecznie gratulujemy Robert Makłowicz i dołączamy się do podziękowań!	doseg 85,7K	3,8K klikova 3,1K reakcija
7.7.2021 09:30	W skali od 1 do 100, jak bardzo lubisz Chorwację? Od pięknych plaż po niesamowity błękit morza - mamy nadzieję, że przeżyjesz u nas wspaniałe wakacje ❤️ 📷: wanderlustrads	doseg 60,2K	2,7K klikova 720 reakcija
8.5.2021 10:00	Wybierasz się do Chorwacji? Podczas Twojego pobytu, chcemy zapewnić najwyższy poziom bezpieczeństwa zarówno Tobie, jak i naszym mieszkańcom oraz innym Gościom. Aby ułatwić Twoją podróż, zebraliśmy na poniższej grafice aktualne zasady dotyczące wjazdu do Chorwacji. Do przekroczenia granicy należy spełnić jeden z pięciu opisanych warunków. Aby uzyskać więcej informacji, zeskanuj kod QR. Nie możemy się doczekać, aby wkrótce Cię u nas powitać! #SafeStayinCroatia	doseg 53K	4,2K klikova 346 reakcija
25.07.2021 10:00	Niedziela na pięknej plaży to dobry pomysł! Zdradzicie nam, które plaże w Chorwacji należą do Waszych ulubionych? 📌 Brela 📷: photoskole	doseg 51,2K	2,5K klikova 466 reakcija
17.8.2021 09:30	Najpiękniejsze chwile lata to te spędzone na plaży! 🏖️ Którą chorwacką plażę lubisz najbardziej? 📷: whatmarinasees	doseg 50,3K	2,5K klikova 271 reakcija

Top 5 plaćenih postova:

Plaćeni postovi: 16

TOP 5 plaćenih postova 2021.:

25.11.2021 20:00	Od szczytu Zavižan i Jezior Plitwických po Trakošćan. Chorwacja pełna jest malowniczych miejsc, które warto odkryć tej zimy: <a href="https://feeds.croatia.hr/pl/top-7-zimowych-atrakcji-chorwacji/">https://feeds.croatia.hr/pl/top-7-zimowych-atrakcji-chorwacji/</a> . 📌 Park Narodowy Jezior Plitwických #CroatiaWinterWonderland #MagicalCroatia	doseg 291K	7,2K klikova 11,1K reakcija
---------------------	--	---------------	--------------------------------

5.10.2021 09:30	Wszystkim, którzy w tym roku odwiedzili Chorwację, serdecznie dziękujemy! Mamy nadzieję, że wspaniale spędziliście u nas czas! Dziękujemy za zaufanie oraz za wsparcie, dzięki któremu Chorwacja mogła pozostać bezpiecznym miejscem na wakacje. Nie możemy się doczekać, aby Was znów powitać w naszym kraju! #ThankYouForYourTrust #SafeStayInCroatia	doseg 267,5K	10,2K klikova 6,5K reakcija
1.12.2021 20:00	Zimą Chorwacja wygląda jeszcze bardziej magicznie. Prawda? #CroatiaWinterWonderland #MagicalCroatia	doseg 202,3K	4,6K klikova 1,1K reakcija
19.1.2021 09:30	Bilušića buk, Brljan, Manojlovac, Rošnjak, Miljacka slap, Roški slap oraz Skradinski buk - oto wspaniała siódemka trawertynowych wodospadów, które możesz podziwiać w Parku Narodowym Krka. Odwiedzając to miejsce, wybierz się na Visovac, małą wysepkę na środku jeziora. A w miejscowości Skradin koniecznie skosztuj lokalnych przysmaków – risotto i ciasta skradińskiego. Poczuj się jak w bajce! #ChorwackaListaMarzeń2021	doseg 158,5K	5,7K klikova 12,8K reakcija
26.1.2021 09:30	Slawonia i Baranja to idealne miejsce na ucieczkę od miejskiego zgiełku. #ChorwackaListaMarzeń2021 #CroatiaWishList2021	doseg 120,3K	1,7K klikova 8,9K reakcija
25.1.2021 09:30	Lubisz spędzać czas na świeżym powietrzu? Odpocznij od miasta i wyrusz do malowniczego regionu Gorski Kotar, zwanego „Zielonymi Płucami Chorwacji”. Zachwyć się jego krajobrazami i wyśmienitą kuchnią. #ChorwackaListaMarzeń2021 #CroatiaWishList2021	doseg 114,3K	2,8K klikova 8,9K reakcija

#### Ostale PR aktivnosti predstavništva:

**Dana 30. ožujka** realiziran je projekt s magazinom KUKBUK „**Hrvatska puna okusa**“. Događanju je nazočio **21** poznati poljski novinar i bloger, koji su tijekom ili nakon događaja publicirali foto relacije te postove na svojim društvenim mrežama. U živo u gastro školi zajedno s poznatom u Poljskoj kuharicom Cristinom Catese kuhali su Veleposlanik RH u Poljskoj gosp. Tomislav Vidošević i direktorica predstavništva. Projekt je financiran iz PR budžeta predstavništva.

Dana **8. lipnja** u Krakovu je održana poljsko-hrvatska konferencija „**Izgradnja brzih željeznica za potporu razvoju turističkog prometa između Baltičkog i Jadranskog mora**“. Konferenciju je organizirao Konzulat Republike Hrvatske u Krakovu, u suradnji s Tehničkim sveučilištem u Krakovu, Školom za bankarstvo u Chorzowu i Akademijom za tjelesni odgoj u Krakovu. Jedan od partnera je bilo i predstavništvo. Direktorica predstavništva bila je panelist u raspravi. Na sudjelovanje su bili pozvani predstavnici ministarstava obiju zemalja, organizacija i komora iz turističke i željezničke industrije te instituta i sveučilišta koji se bave ovom temom.

Dana **27. lipnja** u suradnji s Počasnim konzulom Republike Hrvatske u Krakovu realiziran je projekt **Piknik povodom otvorenja parka 'Mala Hrvatska' u Krakovu**. Događanje je bilo pripremljeno za široku publiku i trajalo je cijeli dan. Predstavništvo je imalo štand na kojem se dijelio promidžbeni materijal te pružale informacije zainteresiranim gostima. Pikniku su također nazočili predstavnici Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije s promidžbenim materijalima, posebno pripremljenom brošurama za djecu na poljskom jeziku te animacijama za djecu.

Dana **30. lipnja** direktorica predstavništva nastupila je na panelu na **Samoupravnom ekonomskom kongresu II Foruma regija Tri mora**. Panel je bio posvećen doprinosu rute Via Carpatia, turističkoj promociji zemalja Tri mora.

Nastup direktorice predstavništva tijekom Festivala „**Hrvatski tjedan**“ dana **11. rujna** organiziranog od strane Ministarstva kulture Republike Hrvatske u gradu Gdańsk. Prezentacija posvećena Filmskim lokacijama u Hrvatskoj.

Nastup direktorice predstavništva na **IX Forumu promocije turizma** u Wroclawu, dana **15. rujna** s prezentacijom posvećenoj važnosti studijskih putovanja u suradnji s medijima.

Dana **23. rujna** realiziran je projekt „**Tajanstvena degustacija**“ u suradnji s novinarom Bartek Kiežun i financirana iz PR budžeta predstavništva. U večeri je sudjelovalo 30 osoba. Poljski novinari i blogeri s vodećih medija s kojima predstavništvo svakodnevno surađuje te Veleposlanik RH u Poljskoj. Tajanstvena degustacija realizirana je zajedno s poznatim gastro novinarom g. Bartkom Kiežunom. Tijekom večere gosti su otkrivali enološku i kulinarsku baštinu Hrvatske. Servirana jela bila su inspirirana hrvatskom kuhinjom te su se degustirala hrvatska vina. Sudjelovali su također u mini radionici pripreme jednog od jela. Tijekom večere, uz prisutnost Veleposlanika Tomislava Vidoševića, uručene su zahvalnice za pomoć i doprinos u promociju hrvatske ponude u Poljskoj 2021.

## **2,      *Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja***

### **▪      *Sajmovi u organizaciji HTZ-a***

Nisu bili predviđeni na području Poljske u 2021.

### **▪      *Sajmovi u organizaciji predstavništva***

Sajam TT Warsaw otkazan je od strane organizatora zbog epidemiološke situacije. Sredstva su prenamijenjena za dodatni *online* webinar.

### **▪      *Poslovne radionice***

#### **Online webinar *#CroatianVirtualGet2Gether***

Predstavništvo je zajedno s Odjelom za sajmove i poslovne radionice održalo *online* prezentacije *#CroatianGet2Gether* od veljače do lipnja 2021.g. Održano je ukupno 9 webinar, od toga sedam na kojima su turističke zajednice županija predstavljale svoje turističke atrakcije te druge bitne motive dolaska u njihova područja. Sudjelovali su: TZŽ Dubrovačko-neretvanske, TZŽ Splitsko-dalmatinske, TZŽ Šibensko-kninske, TZŽ Primorsko-goranske, TZŽ Istre, TZG Zagreba te klaster Slavonija. Svaka od TZŽ pozivala je također lokalne turističke zajednice iz svog područja.

Održan je jedan webinar posvećen nacionalnim parkovima u kojem su sudjelovali: NP Plitvička jezera, NP Krka, NP sjeverni Velebit, NP Paklenice ta NP Brijuni.

18.3.2021 održana je i virtualna poslovna radionica *Croatian Virtual Get2Gether*. Prijavila su se 34 poljska sudionika te čak 87 predstavnika hrvatskih turističkih subjekata.

U svim webinarima sudjelovali su predstavnici poljskih turističkih agenata te turoperatora, ukupno oko 220 osoba. Inicijativa je jako dobro prihvaćena od strane poljske turističke branše.

### **•      *Suradnja sa stranim TO/TA u inozemstvu***

**Dana 7. lipnja 2021. Turistički Forum u Varšavi.**



Osma edicija Turističkog Foruma počela je panelom u kojem su zajedno nastupili gosp. Tonči Glavina, državni tajnik u Ministarstvu turizma i sporta i gosp. Andrzej Gut-Mostowy, državni tajnik u Ministarstvu razvoja, rada i tehnologije Republike Poljske.

Događanju je također nazočio Veleposlanik Republike Hrvatske u Republici Poljskoj, gosp. Tomislav Vidošević, te direktorica predstavništva.

- **Kongresne i insentiv radionice**

- **Webinar „Incentive ljetovanje u Hrvatskoj u 2021.“ za poljsku MICE branšu**

- Predstavništvo je u suradnji s poljskom udrugom MICE agencija SITE Poland pripremlilo poseban webinar za poljsku MICE branšu. Projekt je imao za cilj dodati značaj Hrvatskoj kao jako pogodnoj destinaciji za poslovne skupove poljskih korporacija, koje žele organizirati poslovna putovanja svojih zaposlenika, partnera ili klijenata. U sklopu događanja dodatno se naglasila i spremnost Hrvatske za turističku sezonu 2021.g.

- Webinar se održao 27. svibnja uz prijenos uživo na službenom FB profilu SITE POLAND. Događaj je također bio snimljen pa se može očekivati još veći broj pregleda idućih dana.

- **Studijska putovanja agenata u RH**

- Nisu bili realizirani tijekom 2021.g.

- **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

- U 2021.g. na poljskom tržištu realizirana su dva studijska putovanja iz kvote predstavništva.

- **Termin: 29. kolovoza-1. rujna, Srednja Dalmacija**

- Albin Marciniak freelancer, novinar-suradnik jednog od najvećih portala u Poljskoj Onet.pl Specijalizirani program, koji je obuhvaćao Split, Tvrđavu Klis, Dalmatinsku Zagoru ali i otoke. Novinar tijekom boravka izvještavao na svojim društvenim mrežama.

- **Termin: 28.-31. kolovoza, Istra**

- Paweł Kunz (portal fly4free) i Joanna Mosiej-Sitek (dnevnik Gazeta Wyborcza)

- Specijalizirani program, koji je imao za ciliji predstaviti luksuznu ponudu Istre. Tijekom boravka publiciranu su objave na društvenim mrežama.

**28.-29. svibnja** zajednički projekt, predstavništva, TZŽ Zadarske, TZG Zadra i LOT-a, u kojem dovedeno 180 uglednih predstavnika poljske turističke branše u zadarsku regiju **proglašen je u Poljskoj jednim od najbitnijih događanja tijekom godine te stvarnim početkom turističke sezone 2021.**

### **3. Strateški projekti**

Za provedbu strateških projekata u 2021.g. zaprimljene su 4 prijave: PLL LOT, TO Nekera, TO, Rainbow i TO TUI Poland.

Strateški projekti realizirani su u okviru ugovorenih sredstava.

#### **4. Razvoj proizvoda i ostale aktivnosti u suradnji s nadležnim organizacijskim jedinicama HTZ-a**

Predstavništvo se uključivalo u sve projekte sukladno pozivima dobivanim od strane nadležnih organizacijskih jedinica HTZ-a

#### **5. Redovne aktivnosti predstavništva**

**Facebook post** vezan 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.

#### **Suradnja s TZŽ i TZ**

Dana **26. studenog** u Varšavi je održano predstavljanje TZ grada Zagreba na temu Adventa te drugih zimskih aktivnosti u gradu. Sastanku su nazočili novinari, blogeri te predstavnici poljskih TO. Svoj raspored zimskih letova za Zagreb predstavio je i PLL LOT.

Posebno vrijedi naglasiti izvrsnu suradnju s novinarom Przemysław Adamski za nacionalnu poljski TV, te studijska putovanja realizirana u suradnji s lokalnim TZŽ i TZ:

Dana 14.3. na nacionalnoj televiziji kanal TVP Info emitiran je program „Info V4+“ novinara Przemysław Adamski. Program je realiziran uz pomoć predstavništva te u suradnji s TZ grada Splita i TZŽ Splitsko-dalmatinske.

Travanj 2021.g. program realiziran uz pomoć predstavništva i TZ Hvar.

Svibanj 2021.g. program realiziran uz pomoć predstavništva te TZ Konavle i TZ grada Dubrovnika

Rujan 2021.g. program realiziran uz pomoć predstavništva te TZŽ Šibensko-kninske.

U rujnu na području Istre boravili su blogeri CroLove. Program je realiziran uz pomoć TZŽ Istre.

- **Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima**

Redovni kontakt i suradnja s novinarima te traženje novih kontakata i mogućnosti za suradnju.

- **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

Redovni kontakt i suradnja sa stručnim udruženjima poput PIT, SITE Poland, SOIT.

- **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

Redovni kontakt i suradnja s Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Poljskoj.

Redovni kontakt i suradnja s Počasnim konzulima.

- **Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima**

Redovni kontakt i suradnja s poljskim nacionalnim prijevoznikom LOT.

Redovni kontakt i suradnja s turoperatorima po pitanju svih potrebnih informacija.

Direktorica predstavništva sudjelovala je u webinarima organiziranim od strane poljskih TO a posvećenih Hrvatskoj

### **III. Zaključak**

U 2021.g. Poljaci su još jedan put dokazali da su prijatelji Hrvatske.

Ipak bez obzira na odlične rezultate treba i dalje ulagati u tržište, jer će se konkurentske zemlje snažno boriti za goste.

## IX. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Rusiji

Predstavništvo HTZ-a u Rusiji sa sjedištem u Moskvi zaduženo je za provođenje aktivnosti u zemljama Ruske Federacije i Ukrajine, stoga se u nastavku daje pregled aktivnosti s oba tržišta.

### I. Stanje turističkog prometa na tržištu Ruske Federacije i Ukrajine u 2021. godini

#### ▪ Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Kao i u većini zemalja, prvi kvartal 2021.g. u Rusiji i Ukrajini prošao je u znaku pandemije s više ili manje ograničenja i mjera. Za razliku od Ukrajine, Rusija nije imala *lockdown* i život je tekao razmjerno normalno. Kako Rusija ima svoja cjepiva protiv virusa COVID-19, te je masovno cijepljenje istim počelo u siječnju, ruski su građani bili u mogućnosti živjeti u epidemiološki stabilnijoj situaciji nego u Ukrajini. Iako je fokus turističkog sektora u Rusiji bio odmor turista u domaćim destinacijama, dosta ruskih turista je tijekom prvog kvartala putovalo na odmor u destinacije koje su bile otvorene za njih, u prvom redu u Tursku. Uz Tursku, za ruske su turiste tijekom prvog kvartala bile otvorene i sljedeće destinacije: Tanzanija, Kuba, Maldivi, UAE i Maroko. Također, otvorena je Bjelorusija te niz bivših sovjetskih destinacija. U drugom kvartalu krenulo je postepeno otvaranje i drugih destinacija, Hrvatska je jedna od zemalja koja se sa početkom drugog kvartala otvorila za ruske turiste. Tijekom trećeg i četvrtog kvartala još je niz destinacija otvorilo svoja vrata za ruske i ukrajinske turiste, ali većina njih s određenim ograničenjima. Također, niti jedna iz mediteranskih ili jadranskih zemalja, osim Hrvatske i Crne Gore te djelomično Grčke nisu bile otvorene za ruske i ukrajinske turiste tijekom ljetne sezone.

Nastavno na isto, Hrvatska je u 2021.g. bila jedna od najpoželjnijih međunarodnih destinacija za ljetni odmor ruskih turista i interes ruskih turoperatora bio je iznimno velik. Naime, ljetna sezona 2020.g. pokazala je da je Hrvatska jedna od rijetkih zemalja koja je u cijelosti kontrolirala situaciju s epidemijom 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 2020.g. 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 dugo vremena u listopadu počeo prometovati, pokazuje nikad veći interes ukrajinske turističke industrije i turista za Hrvatskom.

U prvom kvartalu u Moskvi su uživo održana dva velika turistička sajma (MITT i OTDIH) što je definitivno potvrdilo povratak turizma u do pandemijske paradigme poslovanja, dok su u Ukrajini turistički sajam UITT i niz drugih poslovnih radionica iz sektora turizma odgođeni zbog epidemiološki nestabilne situacije.

S 1. travnjem Hrvatska se bezrezervno otvorila za ruske turiste. VRH u Moskvi počeo je s izdavanjem turističkih viza za ruske turiste, pokrenut je proces obnavljanja akreditacija za TO i TA, Hrvatska priznaje potvrdu o cijepljenju ruskim cjepivom Sputnik V. Ruski TO i TA krenuli su s promocijom i prodajom aranžmana za ljetni odmor u Hrvatskoj.

#### ▪ **Omiljene odmorišne destinacije**

Imajući u vidu vrlo kompleksnu i nepredvidivu epidemiološku situaciju u cijelom svijetu, teško je dobiti bilo kakvu preciznu analizu i procjenu trendova vezano uz omiljene destinacije. Za sada sve ovisi o epidemiološkoj situaciji i za pretpostaviti je da će ključevi po kojima se putovalo i po kojima će se putovati biti vezani uz isto. Nakon otvaranja Turske, Hrvatske i djelomično Grčke i Bugarske, Rusija je otvorila još nekoliko destinacija za svoje turiste. Dakle, broj otvorenih destinacija za turistička putovanja raste. Kao i u 2020.g., i u 2021.g. se putovalo u destinacije s kojima postoji bilateralni dogovor o otvaranju granica.

Kakva će biti situacija u 2022.g. za sada je teško procijeniti. Govoriti o omiljenim odmorišnim destinacijama u ovom trenutku i u ovakvim okolnostima je doista nezahvalno jer će se destinacije birati 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.

Hrvatska je u posljednje dvije godine, za razliku od većine europskih destinacija, bila otvorena za ruske turiste te je time stvorila odličnu osnovu za uspješnu turističku 2022.g. Također, jedan od ključnih čimbenika za hrvatski turizam u 2022.g. će biti i optimiziranje rada konzulata i ubravanje procesa izdavanja viza. Ukoliko epidemiološka situacija bude stabilna i granice ostanu otvorene, Hrvatska mora biti spremna izdati dovoljan broj viza za sve turiste koji planiraju put u našu zemlju. To je još jedan od izazova 2021.g. o kojem već sada treba razmišljati kada se govori o 2022.g.

#### ▪ **Pozicija Hrvatske u 2021. godini**

Hrvatska je u Rusiji i Ukrajini percipirana kao sigurna zemlja, imajući u vidu situaciju s pandemijom bolesti COVID-19 (izvor: Profi Travel, Rata News i ATOR). Upravo stoga, ove je godine Hrvatska jedna od najpoželjnijih destinacija za ljetni odmor ruskih i ukrajinskih turista, a interes turoperatora je iznimno velik. Naime, ljetna sezona 2020.g. pokazala je da je Hrvatska jedna od rijetkih zemalja koja je doista kvalitetno kontrolirala situaciju s epidemijom 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).

Isto je potvrdila i 2021.g. u kojoj se Hrvatska bezrezervno otvorila za zemlje izvan EU te 1. travnja 2021. krenula s izdavanjem turističkih viza i priznavanjem potvrde o cijepljenju ruskim cjepivom Sputnik V.

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 2020.g. počeo prometovati, pokazuje nikad veći interes ukrajinske turističke industrije i turista za Hrvatskom.

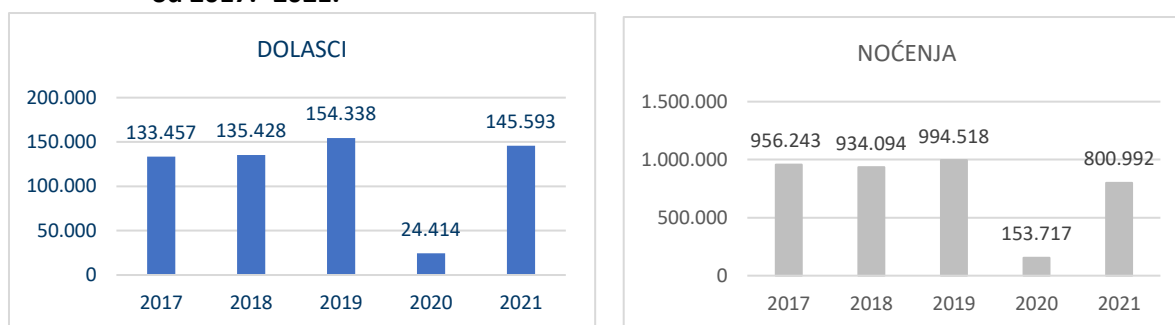
Ukoliko ne dođe do značajnijih promjena epidemiološke slike u Hrvatskoj, u 2022.g. s ova dva tržišta može se očekivati monetizacija svega pozitivnog što je Hrvatska napravila tijekom dvije godine pandemije.

Zbog pandemije su mnoge svjetske turističke destinacije ostale zatvorene i shodno tome došlo je do tektonskih poremećaja u broju turista koji putuju na međunarodne destinacije. Isto tako, uz smanjen broj međunarodnih turista, a shodno mjerama koje su uvodile određene zemlje, bilježimo i promjene destinacija koje su se birale prije i tijekom pandemije.

▪ **Dolasci i noćenja Rusa u RH 2021 prema sustavu eVisitor**

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
<b>2017.</b>	133 457	956 243	112,01	109,60
<b>2018.</b>	135 428	934 094	101,48	97,68
<b>2019.</b>	154 338	994 518	113,96	106,47
<b>2020.</b>	24 414	153 717	15,82	15,46
<b>2021.</b>	145 593	800 992	596,35	521,08

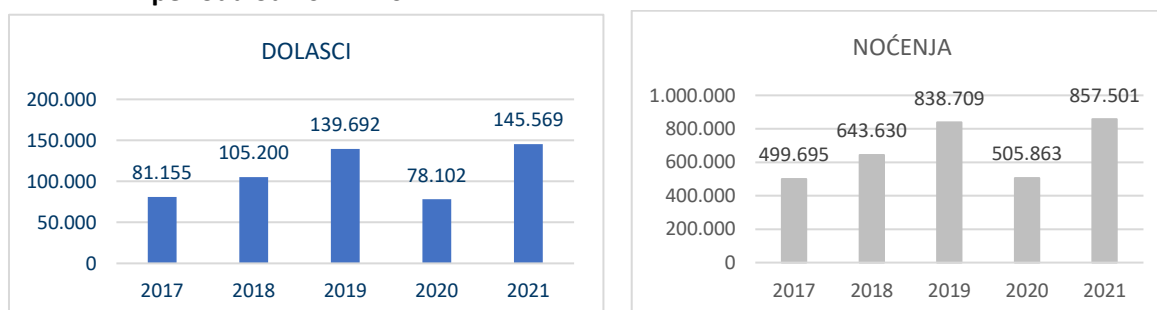
▪ **Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista iz Rusije u RH prema sustavu eVisitor u periodu od 2017.- 2021.**



▪ **Dolasci i noćenja Ukrajinaca u RH 2021 prema sustavu eVisitor**

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
<b>2017.</b>	81 155	499 695	122,48	113,48
<b>2018.</b>	105 200	643 630	129,63	128,80
<b>2019.</b>	139 692	838 709	132,79	130,31
<b>2020.</b>	78 102	505 863	55,91	60,31
<b>2021.</b>	145 569	857 501	186,38	169,51

▪ **Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista iz Ukrajine u RH prema sustavu eVisitor u periodu od 2017.- 2021.**



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2021. godini

### 1. Oglašavanje i promocija

#### ▪ Oglašavanje

Realizirane aktivnosti oglašavanja na tržištu Rusije i Ukrajine evidentirane su u sklopu aktivnosti Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti.

Tijekom 2021 odrađena je opća marketinška kampanja u Rusiji i to tijekom lipnja i srpnja. Rast broja ruskih gostiju, uz sve ostale čimbenika, svakako je ostvaren i zahvaljujući kampanji.

#### ▪ PR aktivnosti

Realizirane PR aktivnosti na tržištu Rusije i Ukrajine evidentirane su u sklopu aktivnosti Globalni PR i u sklopu aktivnosti Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija.

U razdoblju od svibnja do srpnja odrađena su 3 studijska putovanja ruskih TV kuća kao i 1 studijsko putovanje ukrajinske TV kuće.

Predstavništvo je tijekom godine pripremalo priopćenja o novostima, turističkoj ponudi i trenutačnoj situaciji u Hrvatskoj.

Prilikom realizacije brend kampanje na tržištu Rusije predstavništvo je bilo podrška u vidu pripreme odgovarajućeg briefa za medije te provjere PR članaka i advertorijala.

Redovne aktivnosti i komunikacija na društvenim mrežama s napomenom da za rusko tržište se ne vode zasebne stranice, već je sadržaj dostupan na globalnim stranicama

Osim redovnih objava na globalnim stranicama tijekom 2021.g. poseban naglasak bio je na objavama mjera i sigurnosti u Hrvatskoj.

Sadržaj koji se pripremao za kampanje na društvenim mrežama koristio se i za eventualne suradnje s partnerima putem predstavništva u Rusiji kada je za to bilo potrebe i mogućnosti: ***Croatia, your new office!, Safe stay in Croatia, Trust me I've been there.***

### 2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

#### ▪ Posebne prezentacije i poslovne radionice

U drugom kvartalu odrađene su *online* radionice i prezentacija Croatia Virtual Get2Gether:

- 18. svibnja HTZ je na tržištu Rusije organizirala **virtualnu poslovnu radionicu** Croatian Virtual Get2Gether workshop namijenjenu turističkim agentima i turoperatorima na kojoj je sudjelovalo **više od 200 sudionika**. Osim hrvatskih turističkih subjekata i partnera s tržišta **Rusije**, na radionici su također sudjelovali agenti i turooperatori iz **Ukrajine te Bjelorusije**.
- 20. svibnja odrađena je i virtualna Get2Gether prezentacija za ruske turističke agencije. Prezentaciju za agencije odradio je direktor predstavništva HTZ u Moskvi, a nakon njega prezentacije su odradili kolege iz vodećih ruskih TO koji su dugogodišnji strateški partneri hrvatskog turizma a to su TUI Rusija, Paks i Ruski Ekspres. Na prezentaciji je prisustvovalo više od 70 putničkih agencija iz raznih ruskih gradova.

▪ **Suradnja sa stranim TO/TA u inozemstvu**

U prvom kvartalu, zbog epidemiološke situacije, nije bilo realiziranih posebnih prezentacija. U drugom kvartalu održane su prezentacije u St. Petersburgu, Kazanju i Njižnjem Novgorodu.

▪ **Studijska putovanja agenata u RH**

		date	days	pax
<b>TUI Ukraine</b>	Kiev-Split	17.-24.6.	8	20
<b>Alf Ukraine</b>	Kiev-Tivat/Dubrovnik	8.-12.5.	4	20
<b>Lyubosvit Ukraine</b>	Kiev-Dalmatia	29.-5.6.	8	15
	<b>TOTAL</b>			<b>55</b>
		date	days	pax
<b>TUI Russia</b>	Moscow-Pula	17.-24.9.	8	19
<b>Paks Russia</b>	Moscow-Pula	17.-24.9.	8	20
<b>Russian Express</b>	Moscow-Pula	3.-10.10.	8	13
	<b>TOTAL</b>			<b>52</b>

▪ **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

**RUSIJA**

- Po sekretu vsemu svetu, 22.-28.5., Dalmacija-Dubrovnik. Studijsko putovanje ruske TV produkcijske kuće, koja je na području Dubrovačko-neretvanske županije snimila dvije emisije za nacionalnu tv kuću „Russia 1“. Prosjek praćenja jedne emisije - 7 milijuna ljudi. Fokus putovanja je bio na cjelokupnoj turističkoj ponudi klastera Dalmacija-Dubrovnik. Posjetilo se više destinacija (Pelješac, Viganj, Mali Ston, Mljet, Korčula, Dubrovnik, Lokrum) te snimalo razne aktivnosti (*kayaking, windsurfing*, pripremanje tradicionalne hrane, kušanje vina, nacionalni park, park prirode, vađenje kamenica, ples Moreška).
- Poedem, Poedim, 24.-28.5., Istra. Studijsko putovanje šest članove ruske TV produkcije, koji su u Istri snimili emisiju o turističkoj ponudi Istre s fokusom na turističke atrakcije te gastronomiju regije.
- Muz TV, Around the world, 18.-23.7., Dalmacija-Split, Dalmacija-Šibenik. Studijsko putovanje šest članove ruske produkcije popularne ruske zabavne televizije MUZ TV, koji su na području srednje Dalmacije posjetili i snimili razne destinacije (Split, Makarska, Biokovo, Brač, Šibenik, Kornati, Krka) te razne aktivnosti kojima su se obuhvatili gotov svi turistički proizvodi koje nudi turistička ponuda regije (eno-gastro, kultura, priroda, nautika, sunce&more).

**UKRAJINA**

- Sun Valley, Kvarner i Srednja Dalmacija, 31.5.-4.6. Studijsko putovanje u organizaciji agencije Sun Valley iz Ukrajine za novinarku magazina “Kyiv Diplomatic”, urednicu javne nacionalne ukrajinske TV, i 2 blogera.
- Breakfast 1+1, 9.-16.7., Dalmacija-Dubrovnik. Studijsko putovanje za vodeći nacionalni ukrajinski TV kanal i emisiju Breakfast 1+1 (osvojili su i nagradu za najbolji jutarnji program u Ukrajini).

**3. Strateški projekti**

Godina 2021. bila je više nego uspješna za sve najznačajnije TO, kako u Rusiji tako i u Ukrajini. Obzirom je Hrvatska bila jedna od rijetkih destinacija koja je u potpunosti otvorila svoja vrata za turiste iz trećih zemalja, rezultati koje su postigli naši ruski i ukrajinski partneri u pandemijskoj godini u cijelosti su zadovoljavajući.

Oglašavanje realizirano s turoperatorima TUI Rusija i Ukrajina, Paks i Russian Express.

## 5. Redovne aktivnosti predstavništva

### ▪ Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima

Tijekom prvog i drugog kvartala realizirane su brojne aktivnosti, kako u *offline* tako i u *online* formatu. Održavanje turističkih sajмова u fizičkome obliku u Rusiji iskorišteni su za sastanke s novinarima i turističkim dionicima. Tijekom sajma MITT, koji je održan u ožujku, sudjelovalo se u Okruglom stolu na temu ljetne sezone 2021.g. te je tijekom novinarske konferencije predstavljen niz važnih projekata za hrvatski turizam. Isto tako, sudjelovanjima u nizu turističkih konferencija, okruglih stolova i kongresa predstavništvo je imalo priliku upoznati ruske novinare i turističke djelatnike s trenutačnom situacijom u Hrvatskoj te planovima za ostatak godine. Na okruglom stolu Perspektive turizma u 2021., održanog tijekom sajma MITT u ožujku, prezentirani su projekti **Digitalni nomadi** i **Safe stay in Croatia** pred velikim brojem ruskih novinara, o čemu su izvijestili brojni ruski turistički portali. Isto tako, na turističkom kongresu održanom u Sočiju, tijekom velike novinarske konferencije prezentirani su svi projekti te mogućnosti hrvatskog turizma, a ruski turisti su pozvani izabrati Hrvatsku za svoju odmorišnu destinaciju. Bez obzira na intenzivnu suradnju s novinarima uživo, i putem Zoom konferencija redovno se izvještavalo ruske i ukrajinske novinare o situaciji u Hrvatskoj.

U svibnju su realizirana dva studijska putovanja ruskih TV kuća, NTV i Rossia1, u Pulu i Dubrovnik. U lipnju su u održane tri *offline* prezentacije u St. Petersburgu, Kazanju i Nižnjem Novgorodu, a radilo se i na medija planu za B2C kampanju u Rusiji čiji je početak također bio u drugom kvartalu. Dana 24. prosinca održana je još jedna Croatia Virtual Get2Gether radionica. Radionica Sell Croatia u Kijevu, koja se zbog epidemije u Ukrajini nije mogla održati, odgođena je za iduću godinu.

### ▪ Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima

Predstavništvo je uz suradnju s ATOR-om i ANTOR-om bilo u kontaktu i s ostalim ruskim i ukrajinskim strukovnim udruženjima kao što su Rossturizam, Sojuz turističke industrije. U prvome kvartalu većina sastanaka s ruskim strukovnim udruženjima održana je tijekom velikih turističkih događanja (MITT, OTDIH), dok su se aktivnosti s ukrajinskim partnerima realizirale putem *online* platformi. Održan je niz Zoom sastanaka s ciljem pravovremenog izvještavanja o situaciji u Hrvatskoj, projektima Digital Nomads i **Safe stay in Croatia** te o planovima za nadolazeću ljetnu sezonu. Jednako tako, realizirano je sudjelovanje na Zoom konferencijama i okruglim stolovima u organizaciji ATOR-a te Udruženja ukrajinskih agencija luksuznog turizma.

### ▪ Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH

Predstavništvo je u redovnom kontaktu s Veleposlanstvom RH u Moskvi, Kijevu i Nursultanu osobito s ciljem rješavanja niza izazova vezanih uz povećanje broja turista s ovih emitivnih tržišta, imajući u vidu epidemiološku situaciju, vizne režime te ograničena sredstava za promociju. Osim toga, redovito su ustupani tiskani promotivni materijali za konzulate, vizne centre i događanja. Predstavništvo je bilo i u stalnom kontaktu s predstavništvom HGK u Moskvi te hrvatskim gospodarstvenicima u Rusiji i Ukrajini.



## **6. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima**

Tijekom cijele 2021.g. predstavništvo je bilo u gotovo svakodnevnom kontaktu sa svim ključnim ruskim i ukrajinskim partnerima, kako kroz redovnu suradnju i odgovaranje na upite vezane uz poslovanje s hrvatskim destinacijama i hrvatskim turističkim sektorom, tako i kroz projekt zajedničkog oglašavanja. Većina sastanaka s ruskim partnerima odrađena je uživo, dok su sastanci s partnerima iz Ukrajine i Bjelorusije realizirani putem digitalnih platformi. Osim toga, partnere se redovno izvještavalo o trenutačnoj epidemiološkoj situaciji u Hrvatskoj i svim pokrenutim projektima vezanima uz mogućnost sigurnog odmora u Hrvatskoj. Bitno je napomenuti da je uloga TO i TA u ukupnom turističkom prometu značajno porasla vezano uz situaciju s epidemijom. Naime, u vrijeme kada je teško procijeniti što se može dogoditi na destinaciji ili s aviokompanijama i smještajnim objektima, jedina garancija turistima da će oputovati ili dobiti povrat svojih sredstava za otkazivanje ili odgodu putovanja su agencije i organizatori putovanja koji su osigurani pri nadležnim tijelima, zbog čega se posebna pažnja usmjerila na TO i TA, a sve kako bi se pokušala osigurati mogućnost većeg turističkog prometa s ovih emitivnih tržišta.

Predstavništvo je bilo u kontaktu s nizom aviokompanija, a rezultati istih su pokretanja aviolinija između Rusije, Ukrajine i Hrvatske tijekom QII, te povećanja broja letova tijekom QIII i QIV što je iznimno značajno osobito ako se uzme u obzir kako u 2020.g. nije bilo direktnih letova iz Rusije za Hrvatsku. Tijekom drugog kvartala, nakon godine dana, krenuli su direktni letovi iz Rusije za Hrvatsku. Broj letova je konstantno rastao i do konca godine bilježi se gotovo rekordan broj letova iz Rusije ali i Ukrajine.

### **III. Zaključak**

Zaključno, potrebno je dati osvrt na rezultate prošlogodišnje sezone uzevši u obzir cjelokupnu situaciju u kojoj se provodilo poslovanje.

Svakako da je u 2021.g. ključni element uspjeha s ovih tržišta bila otvorenost Hrvatske za primanje gostiju iz trećih zemalja te mogućnost ishoda turističkih viza za ruske turiste. Također, sigurnost i bezopasnost Hrvatske kao turističkog odredišta odigrala je važnu ulogu u produžetku sezone. Isto tako, ne treba zaboraviti mogućnost cijepljenja protiv virusa COVID-19 za strane građane koje je definitivno produžilo sezonu. Sve nabrojano doprinijelo je sjajnim rezultatima u 2021 godini, no ne treba zaboraviti da bi se u 2022 godini situacija na međunarodnom tržištu mogla promijeniti te da bi se i druge mediteranske zemlje mogle otvoriti za ruske i ukrajinske turiste. U tom slučaju, s otvaranjem i jačanjem konkurencije ponovo se vraćamo na predpandemijsku borbu za svakog turista.

Današnji ruski i ukrajinski turisti traže različite oblike ponuda vezanih za putovanja i jako detaljno uspoređuju sve elemente ponude vezano uz odmor i destinaciju. Zbog nestabilne ekonomske i epidemiološke situacije u ovim zemljama iznimno je važno izbalansirati odnos ponude i cijene. Cijena je i 2021.g., ali vrlo vjerojatno i narednih godina, bila i bit će važan čimbenik u donošenju odluka kada je u pitanju destinacija za odmor. Upravo stoga će biti vrlo bitno kvalitetno pozicionirati Hrvatsku te precizno komunicirati sve prednosti i različitosti naših destinacija i proizvoda ciljanoj tržišnoj niši.

Nautički turizam, zdravstveni turizam, kulturni turizam, vinski i gastronomski turizam te kratki gradski odmori postaju sve interesantnije niše u koje treba ulaziti te ih je potrebno kvalitetno promovirati. Upravo zbog toga, a imajući u vidu sve turističke potencijale koje Hrvatska može ponuditi ruskim i ukrajinskim turistima, potrebno je jasno komunicirati potencijalnim putnicima da Hrvatska, uz ljetni odmor na Jadranskom moru, može ponuditi i niz drugih oblika turističkih sadržaja te time produžiti turističku sezonu i povećati broj turista s ovih emitivnih tržišta.



Ljepote jadranske obale i otoka te ljetni odmor i dalje moraju biti glavna lokomotiva razvoja i rasta hrvatske turističke ponude. Predstavljanje i uvođenje novih proizvoda, a posebice u pred i posezoni, dugoročni je prioritet i garancija rasta i održivosti hrvatskog turizma na ovim emitivnim tržištima.

Rusko i ukrajinsko emitivno tržište će prebroditi pandemijsku i financijsku krizu i važno je biti konstantno prisutan s ponudom i promocijom destinacija i proizvoda kako bi se ulaganja u ova tržišta monetizirala, a ruski i ukrajinski turisti i njihova turistička industrija postala svjesna svih turističkih potencijala Hrvatske.

Također, u budućem razdoblju treba imati u vidu potencijale nekih od emitivnih tržišta bivšeg SSSR-a, a u prvom redu tržišta Bjelorusije, Kazahstana i Azerbajdžana. Nakon stabilizacije epidemiološke situacije, predstavništvo HTZ u Moskvi trebalo bi se u jednom dijelu svojih aktivnosti okrenuti i prema ovim tržištima. Obzirom da se radi o ruskim jezičnim tržištima, u promociji bi se koristili postojeći naši materijali.

## X. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Sloveniji

Predstavništvo HTZ-a u Sloveniji sa sjedištem u Ljubljani zaduženo je za provođenje aktivnosti na slovenskom tržištu.

### I, Stanje turističkog prometa na tržištu Slovenija u 2021. godini

#### ▪ Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Unutar prva četiri mjeseca u Sloveniji su na snazi bile vrlo stroge mjere, a to se direktno odrazilo na turistički promet slovenskih gostiju koji su imali naviku putovati u prvom dijelu godine. U to vrijeme slovenskim državljanima Ministarstvo za vanjske poslove zbog epidemije izazvane virusom COVID-19 strogo je zabranjivalo sva putovanja izvan Republike Slovenije. Sa uvođenjem mogućnosti cijepljenja te uvođenjem mogućnosti prelaska granice sa brzim antigenskim testom povećao se i broj turističkih putovanja što je vidljivo po ostvarenom prometu.

U 2021.g. slovenska je Vlada uvela nove turističke bonove, a produžio se rok za korištenje bonova iz 2020.g. za sve stanovnike Slovenije s jasnim ciljem poticanje domaćeg turističkog prometa. Turistički bonovi privukli su veliki broj domaćih turista u 2021.g. pogotovo u drugoj polovini godine kada u Sloveniji bilježe najveći porast noćenja. Slovenija je bila destinacija broj jedan u izboru putovanja.

#### ▪ Omiljene odmorišne destinacije

Slovenija je bila daleko najomiljenija destinacija koju su odabirali domaći gosti, ali to je između ostalog i bila namjera uvođenjem turističkih bonova za domaće goste. Od inozemnih destinacija najomiljenija destinacija je ostala Hrvatska, a slijedile su Grčka, Turska i Italija. Za dalja putovanja su se rijetko odlučivali. Također je bitno napomenuti da u gotovo 90% slučajeva slovenski turisti putuju osobnim motornim vozilom slijedi zrakoplov te autobus.

#### ▪ Pozicija Hrvatske u 2021. godini

Potražnja za Hrvatskom kao turističkom destinacijom je kontinuirano rasla u 2021.g. iako se tržište Slovenije susretalo s raznim restrikcijama po pitanju ograničenja kretanja te uvijetovanog prelaska granice. No Hrvatska je što zbog blizine što zbog osjećaja sigurnosti i dalje zadržala prvo mjesto pri odabiru inozemne destinacije za provođenje odmora. Naravno, naglasak u svemu tome je prvenstveno na blizini i na tome da je Hrvatska za Slovence isključivo auto destinacija stoga je vrlo dostupna te u slučaju proglašenja izvanrednih mjera lako savladljiva pri povratku u domicilnu državu. Ono o čemu treba voditi računa je ponašanje domicilnog stanovništva u pridržavanju mjera koje su u Hrvatskoj zasigurno blaže u odnosu na Sloveniju pa samim time izazivaju razne kontraverzne i spekulativne reakcije. Najviše se to moglo primjetiti u vrijeme trajanja advenskih aktivnosti koje su u Sloveniji bile gotovo sve zabranjene dok su u Hrvatskoj ipak bile dozvoljene u velikoj mjeri uz određene epidemiološke mjere.

Iako je Hrvatska najbliža i najdostupnija destinacija prema kojoj slovenski gosti imaju visoki afinitet treba imati na umu da je usprkos pandemiji i slabijoj potražnji za smještajnim kapacitetima ipak kod djela stanovništva bila percipirana kao cjenovno nedostižna.

#### ▪ Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2021.

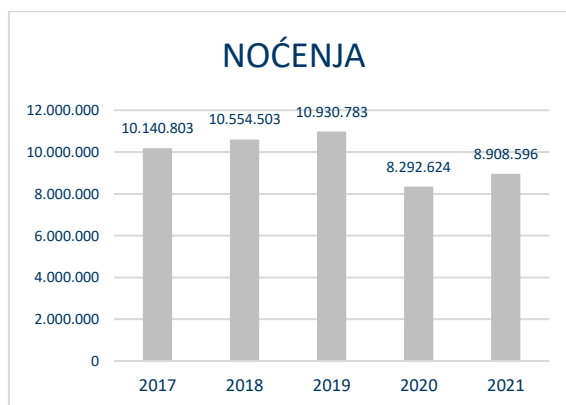
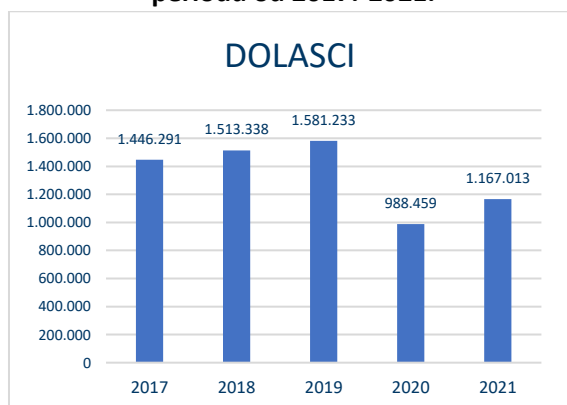
Mjere za sprječavanje širenja korona virusa snažno su utjecale na gospodarstvo Slovenije te na nesmetani rad pojedinih djelatnosti. Do pada prometa došlo je u većini sektora (sudeći po BDP-u), a najviše u onim koji su ovisili o neposrednoj prodaji većem broju ljudi na jednom mjestu, a među koje spadaju turizam i ugostiteljstvo. Također je zabilježena smanjena aktivnost potrošača što je za posljedicu imalo utjecaja na smanjenje gospodarske aktivnosti, a posljedično i smanjenje plaća te rasta broja nezaposlenih. Uzevši u obzir navedeno te činjenicu da je Slovenija imala turističke bonove sve je

to utjecalo na razinu turističkog prometa ostvarenog u Hrvatskoj. Tu moramo još napomenuti da je došlo do smanjenja turističkog prometa u nekomercijalnom dijelu, a za šta je evidentno razlog neprijavlivanje vlasnika nekretnina. Upravo potvrde o boravku kao što je ispis iz eVisitora su na ljeto 2020.g. omogućavale nesmetan prelazak granice, te je u usporedbi tih ljetnih mjeseci vidljiv veliki pad od gotovo 30% u 2021.g. u odnosu na 2020.g.

▪ **Dolasci i noćenja u RH 2021 prema sustavu eVisitor**

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2017.	1.446.291	10.140.803	101,20	105,86
2018.	1.513.338	10.554.503	104,64	104,08
2019.	1.581.233	10.930.783	104,49	103,57
2020.	988.459	8.292.624	62,51	75,86
2021.	1.167.013	8.908.596	118,06	107,43

▪ **Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s vašeg tržišta u RH prema sustavu eVisitor u periodu od 2017.-2021.**



Prema podacima u tabeli i grafu vidljivo je da se slovensko tržište oporavlja od posljedica izazvanih COVID-19 virusom. Nadolazeća 2022.g. će nam biti nešto bolji pokazatelj daljnjeg smjera turističkog prometa slovenskih gostiju.

## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2021. godini

### 1. Oglašavanje i promocija

▪ **Oglašavanje**

Kampanja **Safe stay in Croatia** je na tržištu Slovenije komunicirana kroz veliki broj objava u medijima putem priopćenja od strane predstavništva. Šira javnost je bila obavještena putem slanja *newslettera* te kroz brojna gostovanja u TV studijima na centralnim i večernjem terminu dnevnika kroz 4 TV kanala. Turističko vijeće je donijelo odluku da se zakup medijskog prostora za Brand kampanju u Sloveniji odrađuje direktno u koordinaciji predstavništva i ureda. Dodijeljen budžet ukupno je iznosio 500.000 kn, a kampanja je trajala od svibnja do kraja lipnja. Od navedenog iznosa je okvirno izdvojeno 224.500 kn na *online* oglašavanje, 66.500 kn na tisak te 210.000 kn na TV oglašavanje. Brand kampanja **Trust me I've been there** je kroz *online* oglašavanje ostvarila 3.878.681 impresija, 224.048 klikova, CTR od

0,69% te isporuku od 173,71%; u tisku je objavljeno 19 oglasa i PR tekstova; na TV-u je emitirano 377 video oglasa u trajanju od 30 i 15 sec uz ostvareni GRP od 227. Na društvenim mrežama je također provedeno oglašavanje od strane Odjel za planiranje i promociju na tržištima.

Također je u listopadu putem društvenih mreža provedena mini kampanja **Mjesec hrvatskog turizma**.

#### ▪ PR aktivnosti

U Sloveniji je u 2021.g. bilo iznimno puno objava o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji no obzirom na ograničen broj objava koji je bio uvjetovan ugovorom sa *press clipping* agencijom ukupno je zabilježeno 1.771 članka o Hrvatskoj (internet 992, radio 45, televizija 133, tisak 601), gotovo sve navedene objave su bile u TIER1 medijima.

Tijekom 2021.g. predstavništvo je poslalo 49 priopćenja na medije s različitim temama od ažuriranih važećih epidemioloških mjera, mjera prelaska granice, ostvarenja turističkog prometa, marketinškim kampanjama do obavijesti o raznim događanjima i manifestacijama do investicija u turističkom sektoru.

Od PR aktivnosti realizirane su sljedeće:

- U veljači održana gastronomska prezentacija pod nazivom "Valentinovo s Kvarnerjem v objemu vašeg doma" <https://www.youtube.com/watch?v=bBQ6rXVCIVs>.
- Krajem veljače je u večernjim satima održana virtualna enološka radionica za vodeće gastronomske novinare.
- Dostavljanje ažuriranih mjera medijima te TA i TO.
- Sudjelovanje na Cosmo konferenciji organiziranoj od strane revije Cosmopolitan. Konferencija je usmjerena na mlade uspješne poslove žene. Hrvatska se prezentirala kroz predavanje te uz prisustvo štanda s nagradnom igrom. Također i putem portala, društvenih mreža te u časopisu s 2 advertorijala, intervjuom i reportažom s događaja.
- Sudjelovanje na Elle style award-u organiziranom od strane ELLE revije koji se ove godine zbog epidemije odvijao virtualno. HTZ je bio je sponzor „zelene“ kategorije, održiv i prirodan pristup u kozmetici. Promoviran je video spot HTZ-a na YouTube kanalu, oglašeni su advertorijali na portalima Elle.si i Cosmopolitan.si te objavljeni PR članci u reviji ELLE.
- Krajem prosinca održano druženje za vodeće medije u Sloveniji na ručku. U sklopu ručka održana prezentacija ostvarenja rezultata s naglaskom na suradnju s medijima. Dogovorene potencijalne buduće suradnje. Odazvalo se 11 različitih medija. Zbog striktnih epidemioloških mjera nije bilo moguće organizirati druženje za veći broj medija.

## 2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

#### ▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva

Obzirom na epidemiološku situaciju predstavništvo nije planiralo prisustvo na sajmu na području Slovenije.

#### ▪ Posebne prezentacije i događanja

Za slovensko tržište nije bila odobrena niti jedna predložena posebna prezentacija.

#### ▪ Poslovne radionice

Za slovensko tržište su organizirane dvije poslovne radionice. Prva poslovna radionica je bila virtualna u sklopu koncepta **Croatian Virtual Get2Gether** u trajanju od dva dana 17. i 18. ožujka. Radionica se odvijala dva dana zbog velikog broja zainteresiranih subjekata (86) koji su održali 380 sastanaka. Kao uvod u radionicu održana je prezentacija za slovenske TA i TO.

Predstavništvo se odlučilo i na održavanje druge fizičke B2B poslovne opće radionice, odnosno Sell Croatia na tržištu Slovenije na temelju *inputa* dobivenog s brojnih sastanaka od strane TA i TO. Interes

za radionicu je bio iznimno velik no obzirom na ograničenja sukladno epidemiološkim mjerama broj sudionika je bio ograničen. Stoga je s hrvatske strane bilo prijavljeno 30 pravnih subjekata, a sa slovenske strane broj prijavljenih agencija je iznosio 22. Na početku radionice održana je prezentacija o zadnjim rezultatima ostvarenim od strane slovenskih gostiju. Sudionici su kroz ankete izrazili zadovoljstvo danom prilikom za razvijanje još čvršćih poslovnih odnosa, dobrom organizacijom te dobrim odazivom sa slovenske i hrvatske strane. Ono što je svima bilo najvrjednije je da su nakon dugo vremena dobili priliku uživo komunicirati što sa slovenskim kolegama što međusobno.

- **Kongresne i insentiv radionice**

U kolovozu se održala CONVENTA – poslovna burza na kojoj je HTZ, Kongresni odjel sudjelovao sa štandom. Održan je zacrtani broj sastanaka s partnerima.

- **Studijska putovanja agenata u RH**

Tržištu Slovenije je dodijeljena kvota od 8 pax Dodijeljena kvota je iskorištena u potpunosti za putovanja agenata TA Sonček krajem rujna za programe od Omiša do Korčule, od Brača do Paga i od Paga do Šibenika.

- **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

Od planiranih studijskih putovanja u kvoti od 4 realizirano je samo 1 i to novinara Jožefa Jermana u NP Brijuni u trajanju od 4 dana. Objava je bila u kolovozu u Slovenskim novicama koje imaju najveću nakladu u Sloveniji od tiskanih medija na dvije stranice veličina 546x386 mm što je vrijednost od 7.650 €, a doseg novina je 337.000.

Zlatna Penkala - u Pulu je otputovao nominirani novinar ujedno vlasnik i glavni urednik nautičke revije Val Navigacija u pratnji djelatnice predstavništva, putovanje je bilo u trajanju od 4 dana uz obilazak destinacije Južne Istre.

Ostala kvota nije iskorištena, djelomično zbog mjera koje su bile na snazi do gotovo početka ljeta, a djelomično zbog uredništva koja nisu imala slobodne novinare za odlazak na studijsko i problema sa mogućom ne objavom odrađenog studijskog putovanja.

### **3. Strateški projekti**

U siječnju 2021.g. TV je donijelo odluku o dodjeli sredstava za strateške projekte za dva slovenska partnera, TA Palma i TA Kompas.

Sukladno objavi Poziva za iskazivanje interesa za provedbu promotivnih kampanja sa strateškim partnerima na inozemnim tržištima tijekom 2021.g. provele su se aktivnosti na tržištu te je dostavljena potrebna dokumentacija. Realizirani marketinški planovi su dostavljeni Sektoru za strateške projekte te su oba uspješno privedena kraju unutar 2021.

Zastupljenost Hrvatske kao turističke destinacije u programima TA i TO je još više porasla u 2021.g. u odnosu na ranije godine obzirom da je blizina destinacije bila na iznimno visokom mjestu prilikom izbora gdje provesti odmor. Avio poveznice s Hrvatskom upravo iz navedenog razloga nema, no u 2021.g. je pokrenuta čarter linija Ljubljana-Dubrovnik od strane TA Palma s ciljem povećanja turističkog prometa na jugu Hrvatske. Letovi su krenuli krajem lipnja i trajali sve do kraja rujna.

Svakako su one TA i TO koji su imali organizirane programe bile najpogođenije u prošloj godini obzirom da je od ukupnog broja gostiju gotovo 90% bilo individualnih. Rijetko tko se odlučivao na organizirani prijevoz autobusom. Udio organiziranih dolazaka u odnosu na ukupan promet kod TA i TO je na najnižoj razini ikada dok su se marketinški i prodajni naponi povećali da bi mogli ostvariti puno niže rezultate u odnosu na ranije godine.

## 5. Redovne aktivnosti predstavništva

Predstavništvo je tijekom 2021.g. provodilo niz aktivnosti potvrđenih Planom i programom rada, između ostalog:

- Izvršenje planiranih PR aktivnosti ovisno o mogućnosti organiziranja događanja (ovisni o važećim mjerama).
- Organiziranje mogućih studijskih putovanja za novinare i agente.
- Kontinuirana komunikacija s predstavnicima medija te ažurno dostavljanje svih informacija vezanih uz mogućnost putovanja te provođenja marketinških aktivnosti. Brojni nastupi na televiziji i radiju u raznim kontakt emisijama te centralnim dnevnicima kao gostovanje uživo vezano uz ažurirane mjere prelaska granica te raznih ostalih mjera koje su bile na snazi kroz cijelu godinu. Uz navedeno održavana je komunikacija s novinarima na ostalim medijima kao što su tisak i *online* portali zbog pravodobnog obavještavanja javnosti po pitanju aktualnih mjera.
- Redovito slanje poslovnih i općenitih *newslettera* – poslano je 8 poslovnih *newslettera* na bazu medija i turističkih agencija (373). Teme su se uglavnom odnosile na važeće mjere te novosti u turističkom sektoru, ostvarenje rezultata u turističkom prometu te obavijesti o marketinškim kampanjama. Veći broj poslovnih *newslettera* je strateški odabran obzirom da su izabrani oni kanali koji su mogli u što kraćem vremenskom razdoblju distribuirati što veći broj ažuriranih mjera na veći broj stanovnika. Poslana su i 3 opća *newslettera* na opću bazu (1.796) i to u veljači koji je bio usmjeren na gastronomiju, u rujnu na manifestacije te u prosincu na Advent.
- Kontinuirana komunikacija vezana uz provođenje plana aktivnosti na strateškim projektima.
- Nastavak suradnje s turističkim zajednicama po pitanju prezentacija na području Slovenije - potpisivanje suradnje između Malog Lošinja i Pirana u lipnju kao dva turistička središta uz naglasak na oblikovanje grada pomorskom kulturnom baštinom uz prezentaciju plovećeg muzeja Logera Nerezinca.
- Kontinuirane objave na FB profilu za slovenske pratitelje.
- Redovno dostavljanje tjednih stanja na tržištu i izrada izvješća prema planu.
- Održano predavanje za studente Višje strokovne škole za kozmetiko in velnes Ljubljana u svibnju na temu organizacije turizma u RH uz naglasak na promocijske vrijednosti.

Predstavništvo je odradilo niz virtualnih prezentacija za agente TA i TO u prvoj polovini 2021.g. i to regije Kvarner, Zadarske regije, Makarske rivijere i Baške Vode, otoka Hvara i grada Dubrovnika te Dubrovačko-neretvanske regije.

### ▪ Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima

Predstavništvo je kroz cijelu 2021.g. bilo u redovnom kontaktu s Udruženjem slovenskih turističkih novinara te je obavještavalo medije o raznim aktivnostima te ažuriranim mjerama. Održana prezentacija na inicijativu TZ grada Malog Lošinja za sve sudionike u turističkom sektoru na tom području.

### ▪ Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima

Predstavništvo je u redovnom kontaktu s Udruženjem slovenskih turističkih agencija te raznim strukovnim udrugama na području Hrvatske.

### ▪ Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH

Predstavništvo već godinama održava komunikaciju s diplomatskim predstavništvima RH te podržava svaku njihovu inicijativu s promotivnim materijalima i prisutnošću pa je tako u 2021.g. podržan SILA-IWCL međunarodni humanitarni bazar. Obzirom na epidemiološke mjere veleposlanstva nisu organizirala događaje.

Sudjelovanje na Tribini i znanstvenom savjetovanju „Hrvati u Sloveniji“ s prezentacijom povodom obilježavanja 30 godina samostalnosti RH i RS te 25 godina od znanstvenog skupa “Hrvati u Sloveniji”

održanog u Zagrebu. Tribina je održana 15. rujna u Novom Mestu, a organizirana je od strane Hrvatskog centra kulture u Ljubljani.

### **3. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima**

Predstavništvo je odradilo niz virtualnih prezentacija za agente TA i TO u prvoj polovini 2021.g. i to regije Kvarner, Zadarske regije, Makarske rivijere i Baške Vode, otoka Hvara i grada Dubrovnika te Dubrovačko-neretvanske regije.

Organizirana nagradna igra koju je provodila TA Kompas preko svojih društvenih mreža u prvom kvartalu. Suradnja i potpora u vidu foto i video materijala te promotivnih materijala za široku publiku i interno osoblje.

Predstavništvo je organiziralo i održalo Zoom sastanke vodećih TO s direktorom HTZ-a s ciljem identifikacije i rješavanja problema turoperatora vezanih uz organizirana putovanja u Hrvatsku.

Podržano otvaranje charter linije od Ljubljane do Dubrovnika u trajanju od kraja lipnja do početka listopada. U tu svrhu, predstavništvo je sudjelovalo na inauguracijskom letu u organizaciji TA Palma. U sklopu toga je održana press konferencija za slovenske medije (TV/radio/tisak/portali) u Dubrovniku s dogradonačelnicom gđom. Terzić, direktoricom TZ grada Dubrovnika gđom. Hrnić, vlasnikom TA Palma i predsjednikom Udruženja slovenskih turističkih agencija g. Knausom te direktoricom predstavništva.

U ovom razdoblju godine je teško evaluirati rezultate najave plana poslovanja najznačajnijih TA i TO (avioprijevoznika u Sloveniji za Hrvatsku kao što je ranije spomenuto nema) obzirom da su i oni trenutačno u fazi zbrajanja ostvarenih prometa i financijskog efekta istih. U svakom slučaju najznačajniji TA i TO su realno zadovoljni glavnom sezonom obzirom na stalne promjene i nepredvidljive situacije kojima su obilježile 2021.g. Kao što je bilo ranije navedeno, ove godine uloženo je puno više truda, financijskih sredstava i kreativnosti da bi uspjeli prodajom aranžmana pokriti troškove osnovnog poslovanja. Većina njihovih aktivnosti i komunikacije s gostima preselila se na društvene mreže, njihove web stranice te putem telefona. TA i TO su zasigurno najpogođeniji situacijom pandemije te će trebati još puno ulaganja i vremena da se oporave.

Predstavništvo je do sada imalo odličnu suradnju s partnerima na tržištu Slovenije. Kroz cijelu 2021.g. svi partneri, bez obzira na njihovu veličinu i udjel Hrvatske u njihovim programima, obavještavani su o važećim mjerama što je njima olakšavalo postupak traženja i pridržavanja istih. Na taj način su i njihovi gosti bili upoznati sa svim mjerama kojih se moraju pridržavati na području Hrvatske u terminu svojeg putovanja. Redovnim sastancima rješavali su se tekući problemi, a edukacijama prodajnog osoblja proširili njihovo znanje koje su primjenjivali u prodaji hrvatskih destinacija. Također, kroz par aktivnosti surađivalo se i u nagrađivanju na društvenim mrežama kako gostiju TA i TO tako i prodajnog osoblja koje je moralo pokazati određenu razinu znanja o Hrvatskoj.

### **III. Zaključak**

Strateški cilj hrvatske turističke ponude na slovenskom tržištu je stabilnost udjela 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 izazvanu virusom COVID-19 sve aktivnosti predstavništva su se prilagođavale epidemiološkim mjerama koje su bile važeće na području Slovenije. Svakako se očekuje utjecaj nastavka pandemije virusa COVID-19 na ponašanje potrošača na tržištu, generalno, a posebno s naglaskom na segment putovanja i turizma (u svim segmentima privatnih i poslovnih putovanja, prijevoza vezanog uz putovanja, smještajne objekte i sl.),





Uvođenjem kovid potvrda situacija se znatno pojednostavila iako su pojedine mjere isključivo vezane na epidemiološku sliku pojedine države. No u budućnosti će COVID biti više zdravstveni problem nego turistički odnosno gospodarski stoga se u 2022.g. očekuje nesmetano odvijanje turističkih kretanja. U kojoj mjeri, to će zasigurno ovisiti o novim vrstama COVID virusa te otpornosti stanovništva. Ono što je 2021.g. pokazala je da će ponuđači morati pomno pratiti uvjete na tržištima i biti spremni reagirati.

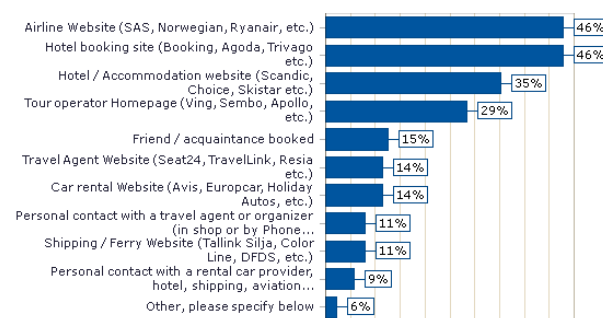
## XI. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Švedskoj

Predstavništvo HTZ-a 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.

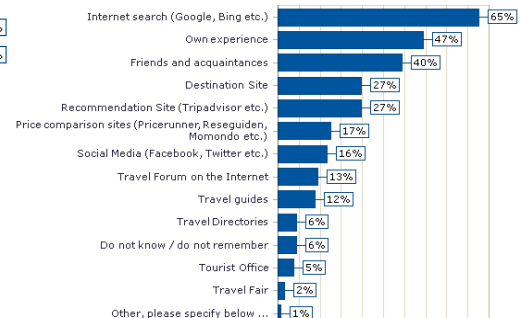
### I. Stanje turističkog prometa na tržištu Skandinavije u 2021. godini

#### Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Iako je prvi kvartal 2021.g. protekao u izrazito mirnom ozračju po pitanju turističkih kretanja i bukinga, u drugom kvartalu situacija se značajno promijenila, pogotovo po pitanju Danske i Švedske. I dalje se većinom bukiralo lokalna putovanja unutar zemlje dok su sva putovanja izvan država smanjena u odnosu na 2019.g. Uslijed preporuka da se ne putuje, kako od strane epidemiologa, tako i od strane premijera svake od država Skandinavije, buking se različito odvijao. Danska i Švedska su počele sa značajnijim bukingom i putovanjima dok su Norveška i Finska ostale zatvorene. Vidi se da interes postoji no sami buking je ipak izostao u te dvije države. Danska pokazuje značajan uzlazni trend za buking u Hrvatskoj, prvenstveno kampova a onda i ostalog smještaja što još jednom pokazuje trenutačni nedostatak avio destinacija naspram auto-destinacija. Tržište cijele Skandinavije ove je godine odreagiralo podosta drugačije od ostatka Europe. U trenutku dok su neka druga tržišta obarala rekorde u dolascima, Norveška i Finska bile su kompletno zatvorene čak i s vojskom na granicama dok je u Švedskoj bila na snazi preporuka o neputovanju, što je značajno utjecalo na odluku o putovanju ove sezone. Prema podacima SRF-a (Švedske inačice UHPA) samo 30% Šveđana putovalo je u 2021.g. izvan granica Švedske u odnosu na 2019.g. Skandinavci su i dalje bili cijele godine u strahu od putovanja te odgađali putovanja za narednu godinu ili putovali unutar svoje zemlje. Oglašavanja nije bilo niti jedne destinacije niti se o putovanjima puno govorilo dok se često čak događalo da se o putovanjima za vrijeme pandemije govorilo s izrazito negativnim predznakom. Jedina zemlja koja se djelomično izdvajala iz toga je Danska koja je prva postigla visoku procijepljenost te je otvorila vrata svojim građanima da putuju. Ta činjenica, u suradnji s većom blizinom Europi od ostatak Skandinavije, rezultirala je većim brojem putovanja Danaca automobilima, te većim broje putovanja uopće.



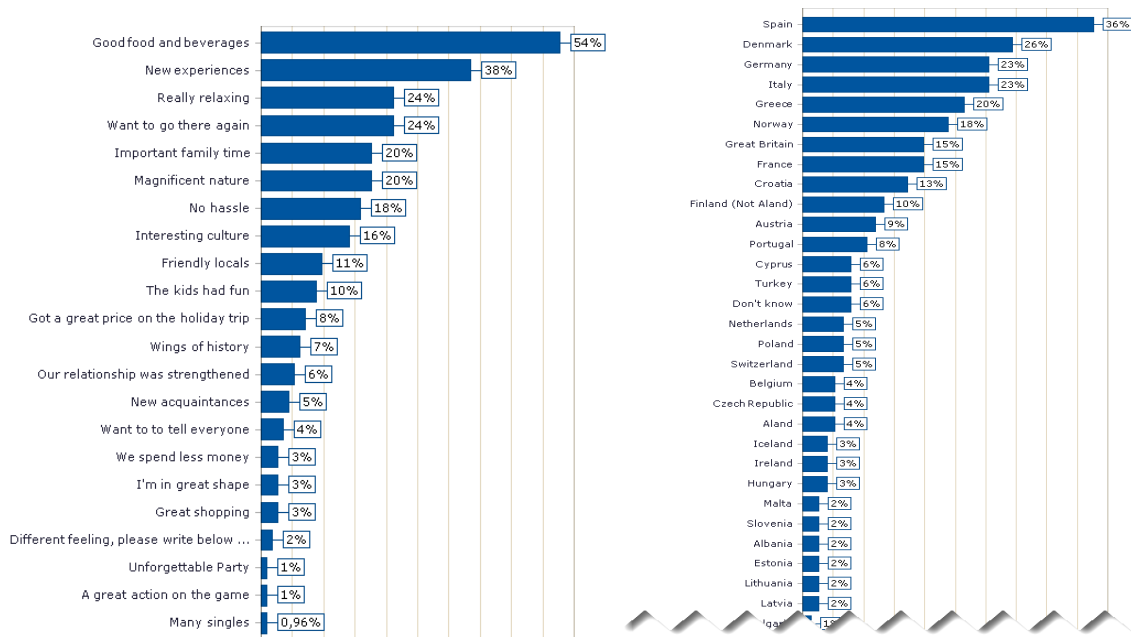
Glavni kanali bukinga  
Izvor: Nordic bench 2021



Ostali kanali za bukiranje  
Izvor: Nordic bench 2021

Prema provedenom istraživanju, trendovi se nastavljaju i ove godine (podaci iz nižih grafova) iako naravno u apsolutno smanjenom iznosu samih gostiju. Naglasak je osim na suncu i moru, koji su uvijek atraktivni na ovom tržištu, i na eno-gastro ponudi te na kulturnom i aktivnom turizmu. Destinacije su i dalje ostale iste, iako su se padovi osjetili kod nekih puno značajnije nego kod drugih. Tako je nekad

omiljena Turska pala s trećeg na deseto mjesto, dok je Španjolska i dalje zadržala apsolutne brojke na prvom mjestu ali je pad u postotku značajniji nego u Hrvatskoj.



- Razlozi odlaska na godišnji odmor
- Izvor: Nordic bench 2021

- Odabir destinacija
- Izvor: Nordic bench 2021

▪ **Pozicija Hrvatske u 2021. godini**

Kako prema analitičkoj kompaniji Nordic Bench koja provodi istraživanje svake godine tako i prema svim TO, Hrvatska ima izrazito pozitivan imidž sigurne i lijepe zemlje koja opravdava cijenu i ponudu, uz izuzetak Dubrovnika koji prema zadnjim istraživanjima i dalje ima imidž preskupe destinacije što je nažalost dovelo i do smanjenog broja letova i bukinga. Prema podacima SRF-a (Švedske inačice UHPA) samo 30% Šveđana putovalo je u 2021.g. izvan granica Švedske u odnosu na 2019.g. Takav pokazatelj u skladu je i s brojkama u Hrvatskoj što govori kako je Hrvatska uspjela održati status poželjne destinacije usprkos pandemiji i preporukama o neputovanju.

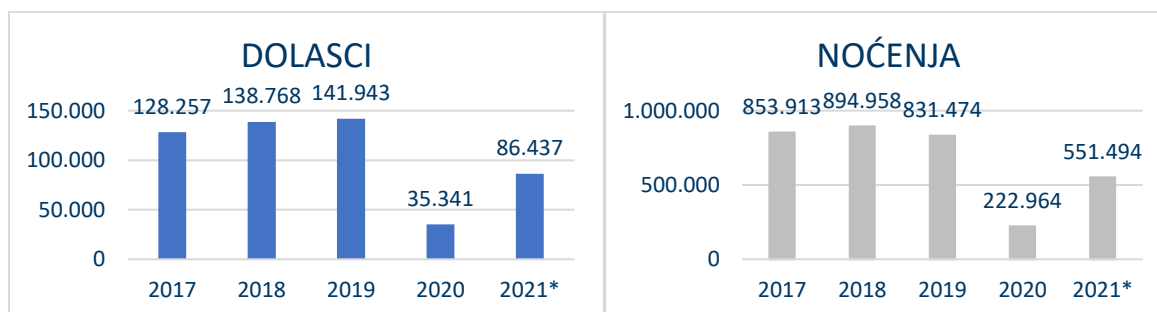
▪ **Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2021.**

Ono što možemo vidjeti kao najveći utjecaj je odabir najbližih destinacija kao mjesto za odmor pa su tako sjever Njemačke i susjedne Skandinavske zemlje najveći „pobjednici“ novih korona uvjeta odabira destinacija. Samo 30% Šveđana te neprimjetan broj Finaca i Norvežana odlučilo se na putovanje izvan zemlje dok su se drugi odlučili ili na putovanje unutar svoje zemlje ili su odgodili putovanje za neka bolja vremena.

- Dolasci i noćenja u RH 2021 prema sustavu eVisitor te grafički prikaz dolazaka i noćenja turista sa skandinavskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor u periodu od 2017.-2021.

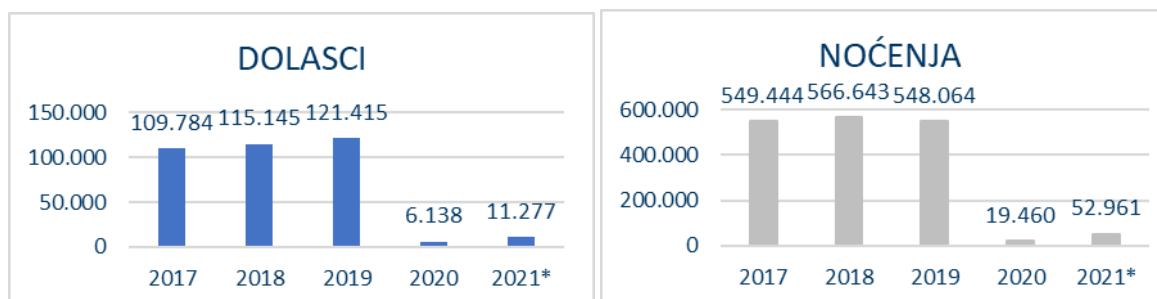
#### DANSKA

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2017.	128.257	853.913	119,33	116,49
2018.	138.768	894.958	108,20	104,81
2019.	141.943	831.474	102,29	92,91
2020.	35.341	222.964	24,90	26,82
2021.	86.437	551.494	244,58	247,35



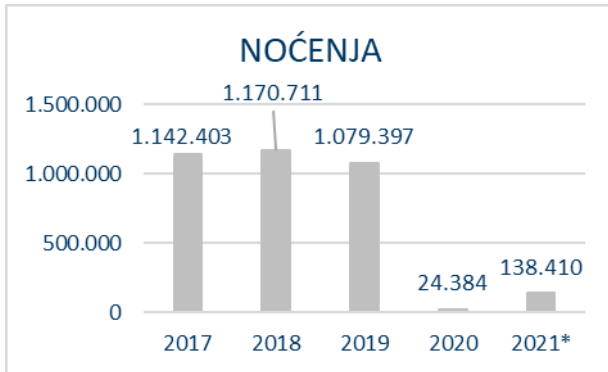
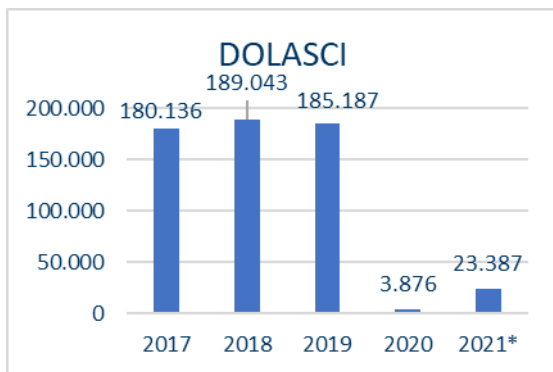
#### FINSKA

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2017.	109.784	549.444	126,05	123,14
2018.	115.145	566.643	104,88	103,13
2019.	121.415	548.064	105,45	96,72
2020.	6.138	19.460	5,06	3,55
2021.	11.277	52.961	183,72	272,15



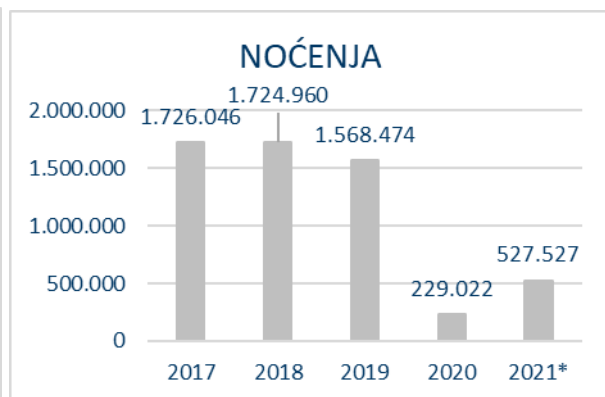
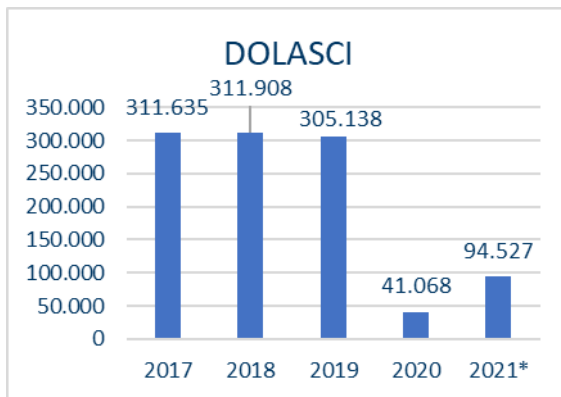
### NORVEŠKA

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2017.	180.736	1.142.403	120,58	118,83
2018.	189.043	1.170.711	104,60	102,48
2019.	185.187	1.079.397	97,96	92,20
2020.	3.876	24.384	2,09	2,26
2021.	23.387	138.410	603,38	567,63



### ŠVEDSKA

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2017.	311.635	1.726.046	115,75	113,10
2018.	311.908	1.724.960	100,09	99,94
2019.	305.138	1.568.474	97,83	90,93
2020.	41.068	229.022	13,46	14,60
2021.	94.527	527.527	230,17	230,34



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2021. godini

### 1. Oglašavanje i promocija

#### ▪ Oglašavanje

Realizirane aktivnosti oglašavanja na tržištu Skandinavije evidentirane su u sklopu aktivnosti Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti.

Na inicijativu predstavništva iz dodatnog budžeta za marketing odradila se kampanja informiranja javnosti o Stay safe kampanji kao i o trenutačnom stanju na tržištu u sljedećim kanalima:

- 9.6.-9.8. oglašavanje na najčitanijem *online* portalu Expressen s *native* člancima i popratnim oglasima što je rezultiralo s preko 16 milijuna impresija tematike eno-gastro i aktivni turizam
- 1.7.-31.8. dva članka na 4 stranice u najtiražnijem Norveškom časopisu za turizam Reiselyst s tematikom aktivnog turizma te nautike
- 7.6.-16.8. dva oglasa na *billboardu* uz najprometniju autocestu u Švedskoj E4 s tematikom sunca i mora
- 9.6.-5.8. google search Covid safety kampanja

#### ▪ PR aktivnosti

Realizirane PR aktivnosti na tržištu Skandinavije evidentirane su u sklopu aktivnosti Globalni PR i u sklopu aktivnosti Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija. Pojačano se radilo s odabranim agencijama kako bi se pravodobno i ispravno komuniciralo s tržištem. Odrađeno je više sastanaka i intervjua s novinarima SVT-a (švedske nacionalne televizije) te turističkim urednicima TIER 1 novina i portala kako bi ih se pravovremeno informiralo o svim uvjetima u Hrvatskoj, ali i predstavila sama ponuda, što je rezultiralo pozitivnim objavama o Hrvatskoj kroz svibanj i lipanj. Organizirani su *webinari* za novinare na kojima ih se informiralo o Stay safe kampanji kao i trenutačnom stanju na tržištu.

### 2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

#### ▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva

Usljed epidemioloških mjera otkazani su sljedeći sajmovi: Seniordagen (Švedska, senior sajam, svibanj) i Elmia (Švedska, kamping i aktivni odmor sajam, rujanj).

Na istima je predstavništvo planirao samostalno i u suradnji s partnerima izlagati i prezentirati hrvatsku ponudu.

Predstavništvo je izlagalo od 23. do 24. listopada na specijaliziranom turističkom sajmu „Quality Travel Fair - Rejsmessen for kvalitetsrejsen“, u Kopenhagenu u Danskoj. Sajam je i ove godine organizirao najveći danski turistički magazin Vagabond.

Predstavništvo je od 23. do 24. listopada također bilo prisutno na specijaliziranom sajmu nekretnina „Fair Media International AB“ u Malmö, te održalo dva predavanja o turističkoj ponudi Hrvatske. Property Fair - Buying propert abroad je najveći sajam nekretnina koji se prodaju u inozemstvu. 2019.g. sajam je posjetilo 20.000 posjetitelja.

Predstavništvo je 14. studenoga sudjelovalo na digitalnom sajmu Reiselivsmessen Oslo – The Norwegian Travel Fair Oslo u organizaciji Reiselivsmessen AS.

Predstavništvo je sudjelovalo na virtualnom sajmu Nordic Virtual Fair 20.-21.4.

#### ▪ Posebne prezentacije i događanja

Dana 26. kolovoza organizirana je vinska degustacija za novinare, blogere i influencere na kojoj su se prezentira dva vina koja su dostupna u švedskim dućanima te treće vino koje tek dolazi u dućane tijekom studenog uz poklon pakete s namjerom da osjete okuse i mirise Hrvatske.

Dana 11. studenoga predstavništvo je sudjelovalo na „Travel news marketu“ – jedinstvenom B2B događaju za sve turističke djelatnike u Švedskoj.

- **Poslovne radionice**

14.4. uspješno je realizirana Croatian Virtual Get2Gether Scandinavia poslovna radionica za hrvatske turističke subjekte te predstavnike skandinavskih TO/TA

- **Kongresne i insentiv radionice**

Kongres nautičkih agenata 19.-23.10., Biograd i Zagreb 8.-12.11.2021. Prije dolaska u Zagreb grupa od 28 sudionika je sudjelovala na Biograd Boat Show, gdje je održan i kongres nautičkih agenata.

Staffan Francke, vlasnik čarter agencije Swede Charter iz Švedske i jedan od inicijatora sudjelovao je na kongresu sa 28 sudionika iz cijele Europe u Biogradu od 19.-23.10.2021. Predstavništvo je koordiniralo posjetu Zagrebu od 8.-12.11.2021., s TZG Zagreba i kolegama u HTZ-u grupe od 6 sudionika kongresa .

- **Studijska putovanja agenata u RH**

Uslijed pandemije agenti nisu imali dopuštenje TO i agencija za putovanje izvan granica.

- **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

Više studijskih putovanja novinara u sklopu dodijeljene kvote u suradnji s nadležnim odjelom kako bi se predstavila turistička ponuda raznih destinacija nakon pandemije , fokus je na nautici i gastronomiji.

Na Kvarneru i u Istri boravio je glavni urednik najvećeg skandinavskog nautičkog magazina Båtliv, Lars-Åke Redden i fotograf Marie Redeen.

Na Kvarneru je boravio glavni urednik putopisnih stranica u danskom dnevnom listu Jyllands-Posten Tom NØrgaard.

- **Suradnja sa stranim TO/TA u inozemstvu**

Predstavništvo je 30.9.2021. sudjelovalo na SMAL Workshopu u Helsinkiju, Finska.

Predstavništvo je bilo u stalnom kontaktu sa svim značajnijim TO na tržištu kako bi ih informirali i pomogli u edukaciji djelatnika kroz *webinare* ili prilikom organizacije poslovanja na terenu u Hrvatskoj.

### **3. Strateški projekti**

Uslijed zatvorenosti većeg dijela tržišta Skandinavije TO i avioprijevoznici bili su prisiljeni značajno smanjiti kapacitete od onog planiranog s obzirom na zabrane.

Obzirom na gore navedena ograničenja, u 2021.g. realizirano je oglašavanje u suradnji s turoperatorima TUI Nordic i More sailing.

## 5. Redovne aktivnosti predstavništva

### ▪ Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima

Usljed konstantnih sastanaka i kontakata s novinarima na tržištu objavljene su sljedeće objave, iako je na snazi bio prešutan dogovor vlade i medija o minimalnom objavljivanju ičega vezanog uz putovanja, a ukoliko se i pisalo o putovanjima pisalo se o destinacijama unutar zemlje. Stoga su ove objave utoliko i značajnije.

- ANNA TRUELSEN, švedska blogerica i ljubiteljica Hrvatske, objavila je par postova o Zadru na blogu i instagramu.
- Lottie Knutson, urednica stranice „Lottie tipsar om resor (Lottie savjetuje o putovanjima) u švedskom dnevnom listu Aftonbladet, preporučila je Hrvatsku kao sigurnu destinaciju na inicijativu predstavništva te otoke Brač i Hvar kao jesenske destinacije za aktivni odmor i berbu grožđa pod naslovom: „Skördetid i Kroatien ” (Vrijeme berbi u Hrvatskoj).
- Travel Portal RES, Švedska, kao rezultat PR-a, članak o novim Michelin restoranima u Hrvatskoj, Michelins Kroatien: Där smakerna från Medelhavet och Centraleuropa möts | RES.se.
- Blog - Ladies Abroad, Våra septemberresor 2015 till 2021 | Ladies Abroad – retrospektiva postova od 2015.- 2021.g. s osvrtom na boravak u Hrvatskom zagorju i Zagrebu - Två dagar på vingårdar och SPA-n i norra Kroatien, i regionen Zagorje. En väldigt trevlig del av landet som inte många turister hittar till.
- Danski magazin o aktivnom životu, Opdag Verden (Print i *online*) objavio je *online* reportažu o kajaku u Hrvatskoj. OPDAG VERDEN izdaje: Madabout Outdoor Aps iz danskog Koldinga, a urednik i osnivač je Rasmus Bech .
- OPDAG VERDEN, objavio je i reportažu o Velebitu, Naslov reportaže: „Lun bjergvandring i Kroatien - Weekend i Velebit“ (Lagano planinarenje u Hrvatskoj - Vikend na Velebitu ).
- Aftonbladet, Lotties värld: Mali članak kao rezultat PR-a ”Allt fler turister vill besöka Kroatien” (Sve više turista želi posjetiti Hrvatsku).

### ▪ Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima

Kroz cijelu godinu konstanto dobra suradnja s udrugama ANTOR, kako u Švedskoj, tako i u ostatku Skandinavije rezultirala je organizacijom više *webinara* za agencije na svim tržištima te sa SRF (švedskom inačicom UHPA) kako bi se organizirao *webinar* i panel rasprava za sve agencije i TO u Švedskoj ali i u EU o otvaranju destinacija i priprema za sezonu.

### ▪ Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH

Kontinuirani kontakt sa svim veleposlanstvima Skandinavije, posebno s veleposlanstvom u Švedskoj i Danskoj gdje su dogovarani zajednički nastupi i prezentacije Hrvatske eno-gastro ponude te gospodarske suradnje.

## 6. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima

Usljed zatvorenosti većeg dijela tržišta Skandinavije svi TO i avioprijevoznici bili su prisiljeni značajno smanjiti kapacitete od onog planiranog s obzirom na zabrane

Predstavništvo je u konstantnom kontaktu s većinom avioprijevoznika, dok s nacionalnim prijevoznikom, Croatia Airlinesom, ima i odličnu suradnju po pitanju raznih predstavljanja na tržištu i dogovaranja zajedničkih projekata. Suradnja s ETF čarter aviokompanijom oko suradnje na tržištu Skandinavije.

Iako je kroz cijelu 2021.g. norveško tržište bilo zatvoreno organizirana su dva *online* sastanka s predstavnicima novoosnovane aviokompanije Flyr sastavljene od bivših Norwegian pilota što je rezultiralo postavljanjem letova za Zadar iz Norveške od travnja 2022.g. Hoće li se isti i održati pitanje je epidemioloških mjera u Norveškoj.



Organiziran je sastanak drugog po veličini Skandinavskog TO Ving s direktorom HTZ-a po pitanju mogućnosti zajedničke suradnje. Također, s Vingom je dogovoren i održan sastanak i potencijalna suradnja s Hrvatskom čarter aviokompanijom ETF.

### III. Zaključak

Zaključno, potrebno je dati osvrt na rezultate prošlogodišnje sezone uzevši u obzir sveukupnu situaciju u kojoj se provodilo poslovanje.

Sezona 2021.g. bila je iznimno teška i komplicirana godina s velikim razlikama unutar država koje predstavništvo pokriva te je teško dati zajednički zaključak. Finska i Norveška bile su kompletno zatvorene sve do polovine rujna na trenutke čak i s vojskom na granicama kako bi se spriječio nepotrební prelazak iste. Danska i Švedska imale su blaži ali različit pristup kako pandemiji tako i turizmu. U svemu ovome najbolje se snašla Danska koja je prva otvorila svoje granice zbog stupnja procijepljenosti što je dovelo do većeg broja putovanja. No, uz činjenicu da su se prvi otvorili za putovanja, za Hrvatsku je bitna i činjenica da su nam najbliži od Skandinavskih zemalja i da se veliki broj njih odlučio na put autom. Ta činjenica je uz nekoliko drugih faktora kao što je njihova velika ljubav prema kampingu, rezultirala ostvarenjem 70% rezultata iz 2019.g. Takav rezultat nemoguće je bilo očekivati iz Švedske koja je znatno više ovisna o letovima koji su bili ukidani iz dana u dan uslijed novih mjera te uslijed činjenice da je bila na snazi ipak preporuka o neputovanju. To je rezultiralo time da je samo 30% Šveđana putovalo izvan granica zemlje u odnosu na 2019.g. što govori da je Hrvatska uspjela održati dobar imidž i broj posjetitelja iz te zemlje. Najvažnija činjenica je da u niti jednoj zemlji, u niti jednom trenutku, Hrvatska nije bila negativno percipirana niti stavljena na listu nepoželjnih zemalja unatoč činjenici obzirom da je jedan dio vremena bila u crvenom. Svi agenti i TO prenijeli su samo pozitivna iskustva kako njih samih tako i njihovih gostiju za vrijeme boravka u Hrvatskoj što nam daje za vjerovati da će naredna sezona biti blizu povratka na staro. Tome teže svi TO, avioprijevoznici i agenti s kojima je predstavništvo konstantno u kontaktu. Ukoliko ne dođe do većih promjena po pitanju mjera i stanja s pandemijom, u Hrvatskoj možemo očekivati dobru sezonu iz Skandinavije s obzirom na to da interesa ima.

## XII. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Velikoj Britaniji

Predstavništvo HTZ-a u Velikoj Britaniji sa sjedištem u Londonu zaduženo je za provođenje aktivnosti na britanskom tržištu.

### I. Stanje turističkog prometa na tržištu Velike Britanije u 2021. godini

#### ▪ Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

COVID-19 kriza koja je započela početkom 2020, nastavila se i u 2021.g. Uvođenjem strogih restriktivnih mjera za putovanja i označivši inozemna putovanja ilegalnima, vlada Velike Britanije direktno je utjecala na prospekte putničke industrije u 2021.g. S proglašenjem *lockdowna* u siječnju osjetio se značajan pad rezervacija, iako su turoperatori i *online* platforme za rezervaciju putovanja još uvijek vidjele interes za istraživanje i planiranje putovanja, ali bez konverzija u rezervacije za 2021.g.

Inozemna putovanja iz Velike Britanije ostala su ilegalna sve do 17. svibnja 2021. Britanska vlada tada je uvela takozvani sistem semafora za međunarodna putovanja, po kojem se zemlje kategoriziraju u tri kategorije - zelenu, žutu i crvenu kategoriju, svaka od tih ima određena pravila kojih se putnici moraju pridržavati pri ulasku u Veliku Britaniju. Hrvatska je sve do sredine III. kvartala pripadala žutoj kategoriji, što je za putnike značilo dodatne prepreke za planiranje putovanja jer su putnici koji dolaze iz zemalja žute kategorije, ukoliko nisu u potpunosti procijepljeni, trebali u karantenu po povratku na razdoblje od 10 dana, obaviti test prije povratka, PCR test na drugi i osmi dan samoizolacije, s opcijom za testiranje na peti dan i ukidanje karantene ukoliko taj test bude negativan.

Mnogi su bili skeptični zbog neizvjesnosti razvoja epidemiološke situacije te su izbjegavali rizik koji dolazi s putovanjima u jeku pandemije. Veći interes vidio se za putovanja u 2022.g. U trećem kvartalu, s popuštanjem restriktivnih mjera i ponovnom uspostavom inozemnih putovanja vidio se i porast rezervacija u drugoj polovini 2021.g., za putovanja upravo ove godine.

U listopadu su se mjere dodatno popustile, te je ukinut sistem semafora, a zemlje se sada dijele na crvene (zemlje visokog rizika), i ostatak svijeta (zemlje niskog rizika). Različiti su uvjeti ulaska u UK ovisno o statusu cijepljenja putnika, te oni koji su procijepljeni sada trebaju obaviti samo test na ili prije dana 2 po dolasku, dok oni koji nisu, moraju u obveznu karantenu od 10 dana, uz dodatna testiranja na dan 2 i dan 8 samoizolacije, s opcijom za testiranja na dan 5 i ukidanje karantene ukoliko taj test bude negativan.

Drugi dio IV. kvartala bilježi pojava novog soja koronavirusa, omicron, te s njim ponovno pooštavaju mjere restrikcija u Velikoj Britaniji što direktno utječe i na pouzdanje potrošača u inozemna putovanja.

Turoperatori i avio prijevoznici imali su tijekom 2021.g. velik interes za nastavak letenja prema Hrvatskoj, no programi prema Hrvatskoj i inozemstvu općenito u 2021.g. ovisili su o propisima Vlade vezanim za inozemna putovanja, o epidemiološkoj situaciji kako u UK, tako i u zemljama destinacija, te je zbog neizvjesnosti čitave situacije dolazilo do čestih promjena u programima.

Tijekom pandemije 2020.–2021., zbog restrikcija putovanja, zrakoplovna industrija prolazi kroz izazovno razdoblje, što rezultira otpuštanjem radnika, smanjenjem flota, smanjenjem kapaciteta programa prema inozemnim destinacijama, kao i djelomičnim ili potpunim krahom nekih turoperatora, poput STA Travel, Destinology, Fleetway Travel, Flash Pack, Tucan Travel.

S ograničenjima putovanja za većinu zemalja širom svijeta, mnogi su Britanci umjesto toga ove godine ljetovali kod kuće.

#### ▪ Omiljene odmorišne destinacije

Odabir destinacije za putovanja tijekom čitave pandemije bio je, i još uvijek jest, uvjetovan epidemiološkom situacijom u samim destinacijama, jer ista direktno utječe na odluke vlade o uvođenju dodatnih mjera za putovanja i stavljanje pojedinih destinacija na listu sigurnih ili rizičnih destinacija. Španjolska, Francuska, Italija, Grčka, Hrvatska, ostale su tijekom 2021 popularne destinacije za ljetni odmor.

- **Pozicija Hrvatske u 2021. 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. Popularnost i informiranost o oblicima aktivnog odmora u Hrvatskoj također je u porastu, a nautika također ima dodatan potencijal jer Britanci prepoznaju mala krstarenja i jedrenje kao najljepši način da upoznaju hrvatske otoke, takozvani „island-hopping“ fraza je koja se često koristi u kontekstu putovanja u Hrvatsku. Britanci tradicionalno vole autentične destinacije i Hrvatska im je zbog toga privlačna, a iako vole vrijednost za novac, nije im žao potrošiti više na putovanju, ako su se uvjerali da dobivaju kvalitetnu uslugu i autentično iskustvo. Tijekom COVID-19 krize Hrvatska je pozitivno percipirana kao sigurna destinacija zbog dobrog rukovođenja krizom u destinacijama.

- **Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2021.**

Pandemija je utjecala na ljude i poduzeća da se preko noći prilagode novom načinu života i rada. Bez obzira na teškoće, svjedočili smo ogromnoj otpornosti. Tvrtke su se udružile kako bi pronašle inovativne načine obraćanja klijentima i komunicirale potrebu stavljanja zdravlja, sigurnosti i dobrobiti njihove radne snage i potrošača prije svega. Iako je povjerenje potrošača ostalo nisko na kraju godine, uvođenje režima testiranja za putnike i primjena cjepiva može izazvati brži i oštiji povratak do normalnosti. Program procjepljivanja stanovništva u Velikoj Britaniji je bio uspješan, potrošači koji se raduju putovanju opet, te lideri u industriji mogu biti više optimistični u pogledu budućnosti.

Kantar istraživanje izvijestilo je kako više od polovine ispitanika koja namjerava uzeti odmor u inozemstvu želi zajamčen povrat novca u slučaju otkazivanja putovanja; dvoje od troje starijih od 45 godina žele zaštitu Atola; i gotovo pola ispitanika želi fleksibilnost da promijeniti datume i/ili odredište. Potražnja za jedinstvenim, održivim i ekskluzivna iskustva će se uzdići, kao i želja za izbjegavanjem zagušenja. Istraživanje je pokazalo da bi dva od pet ispitanika radije izbjeglo „prometno odredište“.

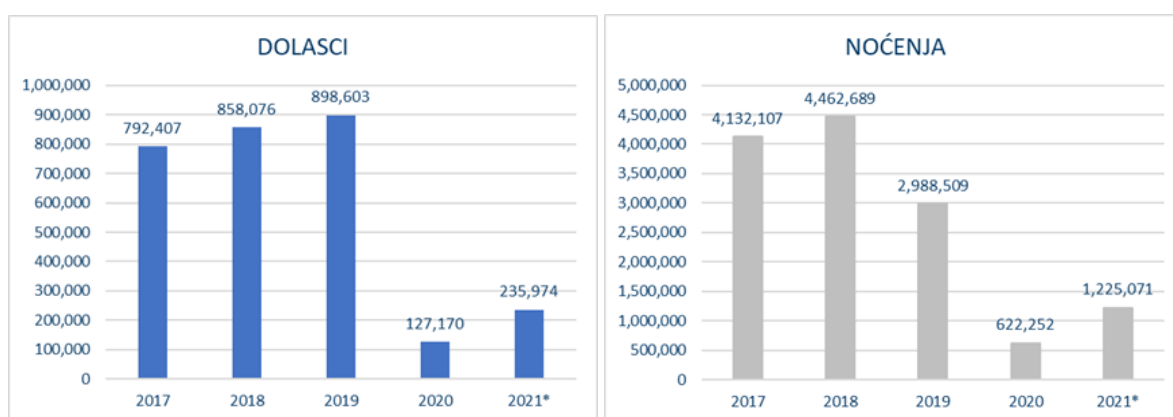
Također je zabilježen povećani broj turista koji izražavaju zabrinutost zbog utjecaja turizma na destinacije. Postavljena je veća vrijednost autentična i personalizirana iskustva. Putnici sada žele da se brendovi angažiraju i vode ih kroz putovanje, uz korištenje personaliziranih ponuda kreiranih pomoću informacija i osobnih podataka koje su podijelili. Rješenja i protokoli koji pružaju izbor i kontrolu pomoći će u izgradnji povjerenja u putovanja. Dok su financijska i zdravstvena sigurnost prioriteta, promjene u ponašanju potrošača vjerojatno će nadživjeti pandemiju. Poduzeća će morati surađivati i investirati u zajedničku budućnost kako bi održali korak i iskoristili nove prilike.

Iako je 2021 godina bila bolja od prethodne, trebat će još neko vrijeme kako bi se kapaciteti vratili na pred-pandemijske razine. Činjenica jest da su putovanja bila ilegalna sve do sredine svibnja 2021.g., što je utjecalo ne samo na putovanja u prvoj polovini godine, već i povjerenje u putovanja u narednim mjesecima. Potrebe i troškovi dodatnog testiranja i vrijeme samoizolacije po povratku su elementi koji su mnoge priječili u odlukama da oputuju u inozemstvo, iz praktičnih razloga, a mnogi ujedno nisu željeli riskirati potencijalnu zarazu virusom dok su na odmoru i daleko od kuće.

▪ Dolasci i noćenja u RH 2021 prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2017	792,407	4,132,107	126.20	126.00
2018	858,076	4,462,689	108.29	108.00
2019	898,603	4,626,355	104.72	103.67
2020	127,170	686,223	14.15	14.83
2021	235,974	1,225,071	185.56	178.52

▪ Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s tržišta Velike Britanije u RH prema sustavu eVisitor u periodu od 2017.-2021.



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2021. godini

### 1. Oglašavanje i promocija

▪ **Oglašavanje**

Obzirom na novonastale okolnosti vezane uz epidemiološku situaciju i uvjete putovanja, u ožujku i travnju provedena je promotivna kampanja **Safe stay in Croatia** kako bi se dodatno stavio naglasak na sigurnost Hrvatske kao destinacije i sve protokole koji su provedeni u sklopu **Safe stay in Croatia** projekta. Kampanja je provedena putem digitalnih kanala platformi dnevnih novina Daily Mail i The Sun. Kampanja je generirala 3.608.703 impresija i 35.475 klikova. Ukupni CTR bio 0,98%.

U drugom kvartalu pokrenuta je brend kampanja **Trust me I've been there**. Kampanja je započeta u svibnju i završena početkom srpnja. Oglašavanje se provodilo putem *online i offline* kanala od *display i content* oglašavanja na najposjećenijim portalima, videa i *native* oglašavanja, medija Daily Mail, The Sun, The Times, Conde Nast, kao i putem DOOH/OOH oglašavanja. Kampanja je generirala 8.673.271 pojavljivanja i 57.930 klikova. Članci su ukupno posjećeni 221.339 puta, uz dobru angažiranost korisnika u smislu vremena na stranici. Najduže prosječno vrijeme na stranici dosegao je članak s na stranicama The Sun (03:20).

- **PR aktivnosti**

Tijekom godine predstavništvo je što samostalno, što u suradnji s PR agencijom provodilo aktivnosti na tržištu u svrhu održanja vidljivosti Hrvatske kao poželjne i prije svega sigurne destinacije. To uključuje kontinuirani monitoring britanskih medija u svrhu upravljanja i korekcija informacija o hrvatskim destinacijama, kao i brifiranje medija u svrhu informiranja javnosti o najnovijim promjenama i uvjetima u zemlji u kontekstu covid krize. Komunicirale su se sve aktivne kampanje, a prvi i drugi kvartal dodatni naglasak stavljen je na sigurnost destinacije putem komunikacije o **Safe stay in Croatia** projektu, te promociju Hrvatske kao destinacije za digitalne nomade.

Predstavništvo je sudjelovalo na TravMedia IMM – trodnevnom virtualnom PR događanju, i sastalo se s 25 predstavnika britanskih medija i putopiscima.

U suradnji s British Guild of Travel Writers održana je virtualna *press* konferencija za predstavnike britanskih medija pod nazivom: BGTW Talks Travel: Views and flavours from Croatia, na kojem su se uz predstavništvo prezentirali i poznati utjecajni putopisci poput Mary Novakovich i Rudolfa Abrahama, koji su prezentirali vlastite gastro i *outdoor* doživljaje na svojim putovanjima u Hrvatsku. Virtualnom događanju sudjelovalo je preko 30 predstavnika medija, kojima je prije samog događanja na adresu poslan poklon paketić s primjercima hrvatskih delicija, za degustaciju tijekom prezentacije.

Predstavništvo je također sudjelovalo u višetržišnoj virtualnoj *press* konferenciji u suradnji s PR agencijom. Konferenciju su uvodnom porukom otvorili ministrica turizma i sporta Nikolina Brnjac i direktor HTZ-a Kristijan Staničić, govoreći o najznačajnijim pitanjima poput sigurnosti u zemlji, **Safe stay in Croatia** projektu i marketinškim aktivnostima, dok je direktorica predstavništva adresirala sva dodatna pitanja, te predstavila novosti po pitanju turističkih proizvoda u zemlji.

Predstavništvo je svoje PR aktivnosti nastavilo i kroz suradnju s Travel Media Awards, TTG Travel Awards, Wanderlust Reader Awards, i sličnim događanjima koja su se odvijala u fizičkim i/ili virtualnim, u skladu s epidemiološkim uvjetima u danom trenutku, koja su odlična prilika za dodatni *networking* i ostvarivanje novih kontakata s medijima i ostatkom putničke industrije.

U organizaciji predstavništva i Turističke zajednice Grada Dubrovnika, u prosincu je održana promocija Hrvatske i Grada Dubrovnika u Veleposlanstvu Republike Hrvatske. Događanju je prisustvovalo preko trideset etabliranih urednika i novinara te agenata. Uz upoznavanje gostiju s hrvatskom turističkom ponudom, događanje je dodatno uvjerilo uzvanike u kvalitetu i autentičnost eno-gastro ponude uz hrvatske specijalitete i hrvatska vina.

Kontinuirana i kvalitetna komunikacija na tržištu tijekom ove kritične godine rezultirala je održanom vidljivosti Hrvatske i održanom interesu medija za putovanja u Hrvatsku, kao i pozitivnom percepcijom Hrvatske kao sigurne destinacije.

## **2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja**

- **Sajmovi u organizaciji HTZ-a**

Nakon što se u 2020.g. sajam WTM održao u virtualnom obliku, u studenom 2021.g. sajam se vratio u svoj prvotni oblik, uz poštivanje epidemioloških mjera. Na HTZ-ovom štandu bilo je i 16 suizlagača iz Hrvatske, sačinjenih od predstavnika regionalnih turističkih zajednica, i privatnih subjekata, hotelskih kuća i atrakcija. Tijekom 3 dana sajma održani su sastanci sa strateškim partnerima, turoperatorima i medijima.

- **Sajmovi u organizaciji predstavništva**

Sajam Adventure Travel Show koji je bio planiran za ožujak 2021.g., otkazan je zbog epidemiološke situacije. Svi značajniji sajmovi putničkoj industriji u Velikoj Britaniji, osim WTM-a otkazani su za 2021.

- **Poslovne radionice**

Zbog nemogućnosti održavanja uobičajenih formata aktivnosti, poput sajмова, prezentacija i radionica licem u lice, održale su se dvije Croatian Virtual Get2Gether prezentacije.

Predstavništvo je na tržištu Velike Britanije u sklopu ovog koncepta održalo dvije opće prezentacije kroz interaktivne prezentacije i Q&A. U travnju se takva prezentacija održala u suradnji s Turističkim zajednicama Grada Dubrovnika i Dubrovačko-neretvanske županije, a u studenom u suradnji s Turističkim zajednicama Grada Zagreba i Zagrebačke županije. U srpnju je u sklopu CVG2G platforme održana virtualna poslovna radionica s britanskom i hrvatskom turističkom privredom.

- **Kongresne i insentiv burze**

U sklopu Meetexa, nacionalnog hrvatskog kongresnog poslovnog skupa u Zagrebu, predstavništvo je u dogovoru s kongresnim odjelom i organizatorima organiziralo virtualni sastanak s britanskim buyerima.

- **Studijska putovanja agenata u RH**

Predstavništvo je u listopadu asistiralo studijskom putovanju nautičkog brokera Sunsail. Sunsail je dugogodišnji partner na britanskom tržištu i jedan od velikih i značajnijih nautičkih brokera u Velikoj Britaniji.

- **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

Čim su se u drugoj polovini godine stvorili uvjeti za putovanja, koji su, napomenimo, ovisili o vladinim restrikcijama, statusu cijepljenja, dodatnim uvjetima poput testiranja i samoizolacije, predstavništvo je organiziralo i asistiralo broju studijskih putovanja u Hrvatsku, što je rezultiralo nizom objava a koje će također nastaviti generirati inspiraciju i sadržaj i u narednim mjesecima.

- The Guardian, Mary Novakovich, Adam Batterbee, Dugi Otok
- The Forbes, Joanne Shurvell, Split i Hvar
- The Times, James Stewart, Korcula i Lastovo
- easyJet Traveller, Lucy Grace, Plitvice, Krka NP
- The Times, Lucy Grace, Dubrovnik
- OK!, Lynne Hyland, Dubrovnik, family city break
- Daily Mail, Stephanie Takyi, Hvar, Lavander festival
- The Irish Times, The Post, Isabel Conway, Dubrovnik i regija
- The Irish Sun, Ann Mooney, Dubrovnik i regija region
- The Standard, Radikha Aligh, Split i regija
- Channel 4, North One Production, Travel Man: 48hrs in Split

- **Suradnja sa stranim TO/TA u inozemstvu**

Predstavništvo je održavalo bliske odnose sa svim relevantnim turoperatorima na tržištu. Sudjelovalo je na virtualnom Travel Bulletin na temu luksuznog turizma u siječnju 2021.g.

U ožujku je predstavništvo sudjelovalo na virtualnoj B2B radionici, New Deal Europe, gdje se sastalo s turoperatorima i agentima s tržišta Velike Britanije.

U svibnju je predstavništvo sudjelovalo na virtualnom Travel Bulletin City Breaks virtualnom događanju, te predstavilo hrvatske city break destinacije za preko 100 agenata i prodajnog osoblja turoperatora.

Jet2 Contact Centre Training – virtualni trening za prodajno osoblje Jet2.com održan je u lipnju.

Predstavništvo je sudjelovalo i na Jet2 VIP konferenciji u studenom, u organizaciji jednog od naših najvažnijih partnera na tržištu Jet2holidays. Ovom jednodnevnom događanju prisustvovalo je 115 agenata, što je predstavilo izvrsnu priliku za dodatno izlaganje Hrvatskih destinacija putničkim agentima, koji izravno utječu na odluke putnika pri odabiru godišnjih odmora. Neke od agencija koje su prisustvovala su: Hays Travel, Altham's Travel, Premier Travel, Midcounties Cooperative, Stewart Travel, Clubworld, Polka Dot, Dawson & Sanderson, Ramsay Travel, Barrhead Travel. Uz predstavnike putničke industrije, događanju su prisustvovali britanski i irski mediji putničke industrije: TTG, Travel Weekly, Travel Bulletin i Northern Ireland Travel News.

Predstavništvo je u rujnu sudjelovalo na Globalnom tjednu putovanja u organizaciji Travel Weekly, Connections i Jacobs Media. Global Travel Week spoj je B2B radionica i predavanja koja su se održala tijekom 3 dana. Global Travel Week predstavio je niz sadržajnih predavanja s vodećim stručnjacima na tom području: Travel Weekly, ATAS, Aspire, Unity Through Tourism razmijenili su najnovije vijesti, trendove i mišljenja o fokusiranim temama tijekom cijelog programa.

Tijekom 3 dana predstavništvo se susrelo s nizom agenata od kojih možemo izdvojiti: Travel Counsellors, Cookson Adventures, The Group Company, Happy Tours, Go Travel Butler, EFR Travel, Run Wild Retreats.

### **3. Strateški projekti**

Strateški partneri u Velikoj Britaniji u 2021 su turoperatora: Jet2.com & Jet2 Holidays, TUI UK, Saga, kao i easyJet i Ryanair, koji su u strateškim projektima prisustvovali preko više tržišta.

Suradnja kroz strateške projekte realizirala se kroz aktivacije u internim i vanjskim medijima (*media buys*), s najvećim naglaskom na *online* kanale.

Turoperatora i avio prijevoznici imali su tijekom 2021 velik interes za nastavak letenja prema Hrvatskoj, no programi iz UK prema Hrvatskoj i inozemstvu općenito u 2021 ovisili su o propisima britanske vlade vezanim za inozemna putovanja, o epidemiološkoj situaciji u UK, i zemalja destinacija, te je zbog neizvjesnosti čitave situacije dolazilo do čestih promjena u programima, preslagivanja programa letenja i preusmjerenja marketinških aktivnosti. Uzevši u obzir nesigurnost i dinamiku promjena, realizacija je u skladu sa stanjem na tržištu.

### **5. Redovne aktivnosti predstavništva**

#### **▪ Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima**

Uz sve već navedeno, predstavništvo je redovito organiziralo pozive i virtualne sastanke s predstavnicima britanskih medija, novinarima, urednicima i izdavačkim kućama, u svrhu održavanja kontakata, informiranja o stanju u Hrvatskoj u kontekstu COVID-a, ali i općenitim planovima za budućnost, kao i u svrhu otvaranja prostora za potencijalne buduće suradnje u vidu studijskih putovanja. Uz redovnu koordinaciju aktivnosti s PR i SM agencijama, predstavništvo je samostalno komuniciralo i proaktivno brifiralo medije, ne samo o aktualnim inicijativama, već i o svim točkama interesa za buduće medijske članke, priloge i televizijske reportaže.

Kao i u prvom kvartalu, predstavništvo je i u drugom redovito komuniciralo s predstavnicima britanske turističke industrije, te kroz sudjelovanje na *webinarima*, i kroz organizaciju sastanaka redovito

informiralo agente i djelatnike turističkih agencija o situaciji, promjenama, aktivnostima i planovima. Nastavilo se i s komunikacijom vezanom za **Safe stay in Croatia** projekt, detaljima o boravišnoj dozvoli za digitalne nomade, kontinuirano izvještavali o promjenama uvjeta ulaska u HR, progresu programa cijepljena građana i turističkih djelatnika u Hrvatskoj i sve ostale ključne informacije koje redovito pristižu.

Realizirana je komunikacija i s hrvatskim subjektima, koje se informiralo o stanju na tržištu i konzultiralo o načinima promocije na britanskom tržištu.

▪ **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

Predstavništvo je član Udruženja nacionalnih turističkih organizacija u Velikoj Britaniji, ANTOR, te sudjeluje na *webinarima* i sastancima s članovima industrije u svrhu informiranja i rasprave o trenutačnom učinku krize. Predstavništvo je sudjelovalo na ANTOR Godišnjem sastanku, kao i na ostalim sastancima vezanima za stanje u industriji.

Predstavništvo je sudjelovalo na ETOA City Fair virtualnoj B2B radionici, gdje se sastalo sa 30-ak predstavnika turističke industrije iz Velike Britanija, ali i Europe, Azije i Amerike.

▪ **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

Predstavništvo je bilo u kontinuiranom kontaktu s VRH London. Redovito su se razmjenjivale informacije u skladu s promjenama i direktivama koje pristižu iz Hrvatske, kao i u svrhu lobiranja britanske vlade po pitanju omogućavanja putovanja prema Hrvatskoj za Britance, kao i po pitanju situacije u Velikoj Britaniji i Hrvatskoj u kontekstu pandemije. VRH London ustupilo je svoje prostorije za potrebe realizacije promotivnog domjenka u prosincu, u suradnji s TZ Grada Dubrovnika.

## **6. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima**

Predstavništvo redovito komunicira sve novosti važne za putničku industriju, pa su tako redovito i iscrpno informirani turoperatora o **Safe stay in Croatia** projektu i ostalim ključnim inicijativama u Hrvatskoj. Sve važne obavijesti vezane za promjene uvjeta prelaska granice i ostale bitne informacije putem vlastitih kanala redovito su distribuirani.

U lipnju je predstavništvo u suradnji s Charitable Travel organiziralo *online* B2C prezentaciju za klijente Charitable Travele, kojima je predstavljena široka turistička ponuda Hrvatske.

U kolovozu je takva B2C prezentacija organizirana u suradnji s neovisnom agencijom Travel Counsellors.

## **III. Zaključak**

Upravo zbog neizvjesnosti vezane za uvjete i mogućnosti inozemnih putovanja iz Velike Britanije, a onda i samih epidemioloških situacija u destinacijama, programi turoperatora i kapaciteti aviokompanija oscilirali su sukladno promjenama i pravilima vlade. Do 31.12., 29% ukupnih dolazaka iz Velike Britanije u Hrvatsku bilo je u organizaciji turoperatora, što svjedoči teškoćama s kojima su se turoperatora u Velikoj Britaniji suočavali prilikom organizacije paket aranžmana u inozemstvo, uzrokovanim politikom vlade prema putovanjima i uvjetima poslovanja tijekom pandemije. Upravo zbog primoranosti organizatora putovanja da se vode odlukama britanske vlade i otkazuju programe sukladno istima, u 2021.g. zabilježen je veći udjel individualnog prometa iz Velike Britanije prema Hrvatskoj, koji se može pripisati odluci individualnih putnika koje propisana mjera karantene po povratku iz Hrvatske u Veliku Britaniju nije pokolebala u namjeri putovanja.

Hrvatska je u srpnju uvrštena na listu sigurnih zemalja za britanske putnike, koji su od tada mogli putovati u Hrvatsku bez potrebe 10-dnevne samoizolacije po povratku. Odlična epidemiološka situacija



u Hrvatskoj potaknula je veliki porast broja dolazaka u Hrvatsku i izražen interes za daljnja putovanja u naše destinacije.

Za industriju je važno da operatori i destinacije pokažu da su usredotočeni na brigu o svom osoblju i svojim kupcima tijekom krize, kako bi održali pouzdanje i povjerenje potrošača.

Sigurnost u destinaciji ostaje važan faktor pri odabiru putovanja, direktno uzrokovan COVID-19 krizom, putnici žele biti sigurni da se u destinacijama čini sve potrebno kako bi se spriječila zaraza virusom. Nautika uzima dodatni zamah, pogotovo u svijetlu pandemije, jer je boravak na brodu percipiran kako jedan od najsigurnijih tipova smještaja.

Destinacije i dalje moraju voditi računa o percepciji potrošača te se kontinuirano truditi komunicirati sigurnost i spremnost, i imati implementirane sustave i procese rukovođenja COVID-19 krizom.

Trend koji se posebnom brzinom razvio tijekom pandemije jest održivost i ekološka svijest putnika, putnici žele destinacije koje su u skladu prirodom, i imaju minimalan negativan utisak na nju, te također žele znati kako njihova putovanja pozitivno utječu na lokalne zajednice. Destinacije koje se pozicioniraju kao održive („sustainable“) bit će najpopularnije u potražnji u narednim godinama. Nastavlja se i tzv. trend „sporih putovanja“, što indicira da putnici imaju namjeru ostajati u destinacijama dulje, kako bi ih dublje i intenzivnije upoznali. „Workation“, tj. kombinacija rada i odmora u inozemstvu, također uzima maha u skladu s trendom rada od kuće tijekom pandemije, koji je duboko promijenio principe i organizaciju rada te potaknuo na veću fleksibilnost većinu korporacija i organizacija – trend za kojeg se očekuje da će opstati i nakon pandemije.

### **XIII. Izvješće o radu predstavništva HTZ-a u New Yorku**

Predstavništvo HTZ-a u SAD-u sa sjedištem u New Yorku i ispostava HTZ-a u SAD-u sa sjedištem u Los Angelesu zadužene su provođenje aktivnosti na sjevernoameričkom tržištu.

#### **I. Stanje turističkog prometa na tržištu SAD u 2021. godini**

##### **▪ Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine**

Sektor turističkih i poslovnih putovanja, ugostiteljski sektor, sektor trgovine, sektor uslužnih djelatnosti, kao i sektor zračnog prijevoza, tijekom prvog i drugog kvartala 2021.g. u potpunosti su stajali. Prve pozitivne naznake pojavljuju se tek krajem ožujka nakon što se je znatno ubrzala kampanja cijepjenja i nakon što je većim dijelom procijepljena najrizičnija ciljna skupina. No, trebalo je pričekati sve do kraja travnja kako bi se vidio pomak u industriji putovanja. Sektor putovanja i turizma u SAD-u doživio je rast od 35,6% u odnosu na prethodnu godinu, značajno nadmašivši ukupni oporavak globalnog turizma u ovoj godini, a izgledi za 2022.g. izgledaju još „ružičastiji“. To je otkriveno u najnovijem istraživanju World Travel & Tourism Council(WTTC). Na temelju istraživanja, provedenog u partnerstvu s Oxford Economics, u 2021.g. američki sektor putovanja i turizma imao je rast od nešto više od jedne trećine u odnosu na prethodnu godinu, što predstavlja povećanje od 393 milijarde dolara, uz ukupan doprinos od gotovo 1,5 bilijuna dolara za američki BDP. Globalno gospodarstvo u 2021.g. dobilo je povećanje od 30,7% u odnosu na prethodnu godinu od sektora putovanja i turizma. Prema trenutačnoj stopi oporavka, u 2022.g., SAD bi mogao doživjeti daljnji rast od 28,4% u odnosu na prethodnu godinu, što predstavlja povećanje od 425 milijardi dolara i dovesti ukupan doprinos sektora američkom gospodarstvu iznad razine prije pandemije na više od 1,9 bilijuna dolara. Prema istraživanju, nacionalno gospodarstvo imalo je koristi od povećanja domaćih putovanja, s tim da se potrošnja povećala za 40,4% (261 milijardu dolara) u 2021.g., a daljnji rast od 22,9% u odnosu na prethodnu godinu očekuje se 2022.g.

Iako je međunarodna potrošnja putnika u SAD-u ove godine porasla za samo 1,9% zbog produženih ograničenja putovanja tijekom cijele godine, nedavne promjene ograničenja međunarodnih putovanja pružit će značajno povećanje u odnosu na prethodnu godinu od gotovo 228% u 2022.g., što predstavlja povećanje od 98 milijardi dolara i ukupni doprinos od 141 milijardu dolara.

Istraživanje je također pokazalo da se nakon prošlogodišnjeg gubitka više od 5,5 milijuna radnih mjesta u američkom sektoru putovanja, zaposlenost povećala za 26,2% u 2021.g., što predstavlja povećanje od 2,9 milijuna radnih mjesta i ukupan doprinos od gotovo 14 milijuna radnih mjesta. Za usporedbu, doprinos iz 2019.g. predstavljao je više od 16,5 milijuna radnih mjesta. U 2022.g. zaposlenost će se povećati za daljnjih 19,7%, što predstavlja povećanje od 2,75 milijuna radnih mjesta u odnosu na prethodnu godinu i povećanje ukupnog broja radnih mjesta u američkom sektoru putovanja i turizma iznad razine prije pandemije na 16,72 milijuna radnih mjesta. Dakle, dok se globalni sektor putovanja i turizma polako počinje oporavljati, SAD se oporavlja brže od drugih zemalja.

##### **▪ Omiljene odmorišne destinacije SAD-a u 2021.**

Omiljene odmorišne destinacije Amerikanaca bile su: Mexico, Dominikanska Republika, Bahami, Jamajka, Maldivi,...

▪ **Pozicija Hrvatske u 2021. godini**

Iako su s obzirom na lošu epidemiološku situaciju, udaljenost i restrikcije vezano za putovanja u 2021.g. s tržišta SAD-a očekivanja bila skromna i tržište nije bilo svrstano među ključna, bliska, strateška tržišta za hrvatski turizam, što je imalo za posljedicu smanjenje sredstava za ulaganje, naročito u marketing, tržište SAD-a u ovoj je godini ponovno dokazalo svoj interes za našu zemlju. Hrvatska se, nakon prošlogodišnjih okolnosti koje je uzrokovala epidemija, u 2021.g. ponovno uspješno etablirala na tržištu SAD-a, naročito zbog toga što je u 2020.g. bila jedina zemlja u EU koja je dozvoljavala ulaz američkim državljanima te dodatno osnažila svoj status sigurne i popularne destinacije na Mediteranu. Dodatno, uvođenje dviju direktnih avio linija baš u ovoj, pandemijskoj godini, dodatno je osnažilo interes američkih građana za Hrvatsku. Popularizacija *yachtinga* u Hrvatskoj kao i *sailing* segmenta te dodatna zainteresiranost za boravak u prirodi te u luksuznim a inkluzivnim objektima, čini Hrvatsku idealnom europskom odmorišnom destinacijom. Brojčani pokazatelji s američkog tržišta u odnosu na iste lani pokazuju da svakako postoji velika zainteresiranost za Hrvatsku te će se, po svim parametrima u 2022.g. dodatno značajno povećati.

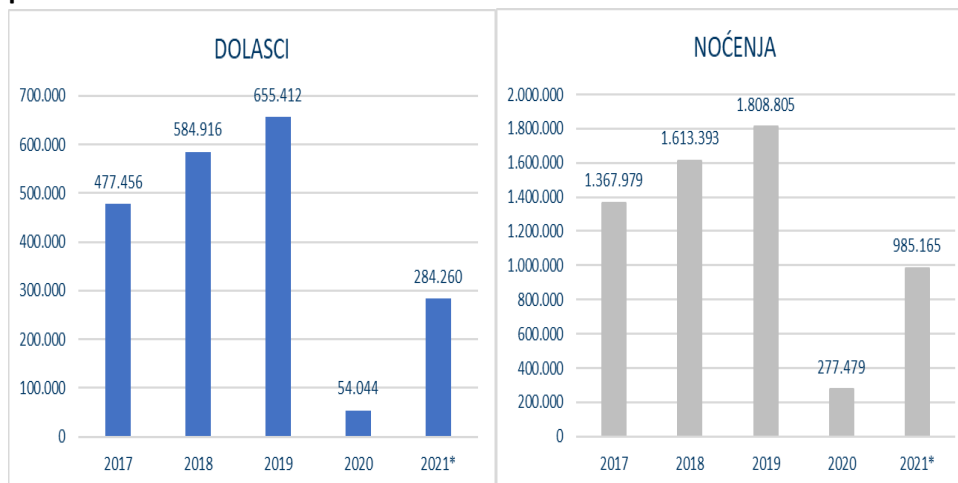
▪ **Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2021.**

Zbog prijedloga restrikcija za putovanja u inozemstvo koje je Vlada uvela početkom 2021.g., predsezona s tržišta SAD-a praktički nije niti bilo, odnosno u ovakvim okolnostima nije niti moglo biti. No, zbog uspješne kampanje cijepljenja stanovništva tijekom proljeća 2021.g., imale su trenutačni pozitivan utjecaj na ponašanje putnika, te doslovno preko noći potaknule snažan buking koji je rezultirao značajnim brojem putnika koji su odmor proveli u inozemstvu. Uspješnoj turističkoj sezoni u Hrvatskoj s ovog tržišta svakako su doprinijele uvedene oznake (Safe stay in Croatia) i dosljedno poštivanje mjera od strane pružatelja usluga u turizmu, kao i dobra epidemiološka slika, te nizak broj oboljelih u Hrvatskoj tijekom čitavog ljeta. Dodatno, i dva nova direktna leta iz SAD-a, osnažila su donošenje odluke za putovanjem u RH. 2021.g. su kao i 2020.g. obilježila individualna putovanja. Ono što je u 2021.g. izostalo su prije svega organizirana putovanja te grupna kružna putovanja po Hrvatskoj.

▪ **Dolasci i noćenja u RH 2021 prema sustavu eVisitor**

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2017.	477 456	1 367 979	135,00	134,68
2018.	584 916	1613 393	122,51	117,94
2019.	655 412	1 808 805	112,05	112,11
2020.	54 044	277 479	8,25	15,34
2021.	284 260	985 165	284,260	985.165

- **Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s tržišta SAD-a u RH prema sustavu eVisitor u periodu od 2017.-2021**



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2021. godini

### 1. Oglašavanje i promocija

- **Oglašavanje**

- **Kampanja na društvenim mrežama:** USTOA March Madness - Bucket List Travel Bracket Sweepstakes.
  - Cycle along Croatia's Adriatic coast  
Cycle along Croatia's coast and soak in all its incredible beauty.
  - Taste Zinfandel wine in Dalmatia  
Discover the origins of Zinfandel's ancestors in Dalmatia.

21 dan trajanja kampanje, doseg na društvenim mrežama 25+ milijuna. Pobjednik kampanje je Norveška - The Northern Lights travel experience.

- **Ostalo oglašavanje**

- ETC kampanja u suradnji s Questex Media - Forging Memories and Great Travel Experiences in #CreativeCities – trajanje svibanj-lipanj.
- Virtuoso  
Oglašavanje na Virtuoso.com: Home Page Hero Image, sponzorirani advertorijal i 3 Blog Posta: Istrian Olive Oil (3.-16. svibnja), Island-Hopping on the Croatian Coastline (1.-15. lipnja), Dubrovnik (16.-30. lipnja), Blog Post Zagreb (16.-30. rujna).  
Oglašavanje u Virtuoso Life (1 stranica), izdanje rujna koje se distribuira tijekom održavanja konferencije Virtuoso Travel Week u Las Vegasu.
- Signature Travel Network  
B2B/B2C email kampanja (lipanj, rujna)  
B2B email spotlights (2 aktivnosti - svibanj-lipanj – Dubrovnik i Zagreb)
- Promocija Hrvatske u suradnji s Darley Newman i Regent Cruises na njihovom newsletteru - Split, Hrvatska kao jedna od stanica na Mediterranean Cruise. Virtualna kulinarska prezentacija s Chefom Regent Cruises 14. travnja.

Udruženo oglašavanje s aviokompanijama United i Delta Air Lines (Delta Vacations) – detalji u odjeljku za Strateške projekte

B2B email spotlights (1 aktivnost u listopadu)

▪ **PR aktivnosti**

- **Dostava inputa za Newsletter:** izdanje siječanj-video dobitnika Grand Prix nagrade za Zlatnu penkalu, Alex Crevar; Hrvatska među top destinacijama u SAD-USA Today; izdanje veljača-IMM PR konferencija, SKÅL International, regionalni sastanak; Forbes: Mljet u top 5 mediteranskih otoka, Opatija i Galešnjak na Forbesovoj listi najromantičnijih destinacija; izdanje ožujak-popularnost Hrvatske u američkim medijima.  
Priprema priopćenja za hrvatske medije i inputi za Newsletter u suradnji s PR odjelom u Zagrebu – Potražnja Amerikanaca za Hrvatskom i Dubrovnikom porasla za 205 posto.
- **Priopćenja za medije**  
The Croatian Ministry Of Tourism and Sport and Croatian National Tourist Board Launched "Safe Stay In Croatia" Project  
The Croatian National Tourist Board Launched a New Digital Nomads' Campaign - "Croatia, your new office!"  
Croatia is Open for Vaccinated Travelers  
Croatia Gets Ready For the Upcoming Tourist Season  
Delta Follows United in Debuting New Nonstop Direct Flights New York-Dubrovnik This July  
Croatia is currently showing the best epidemiological situation in the Mediterranean  
  
Croatia's Tourist Overnights in August Reached 93 Percent of the 2019 Figure, <https://www.insidertravelreport.com/croatias-tourist-overnights-in-august-reached-93-percent-of-the-2019-figure/?preview>  
Croatia Gets Three More Michelin Star Restaurants to Boost Culinary Reputation, <https://www.insidertravelreport.com/croatia-gets-three-more-michelin-star-restaurants-to-boost-culinary-reputation/?preview>
- **Media Clipping**  
Više od 300 objavljenih članaka o Hrvatskoj, a od toga preko 230 članka u Tier 1 medijima.

Suradnja s predstavnicima medija (pobuđivanje interesa za Hrvatskom, kontinuirano informiranje o epidemiološkoj situaciji i uvjetima ulaska u Hrvatsku, pružanje informacija o novostima u turističkoj ponudi, organizacija studijskih putovanja, pomoć oko pripreme članaka).

Planiranje i organizacija studijskih putovanja američkih predstavnika medija (opća i nautička putovanja).

- Tony Perrottet, The Smithsonian – asistencija kod realizacije studijskog putovanja u Istru i Zagreb sredinom listopada.
- Planiranje putovanja za Eduardo Zamora, TV Host/ Podcaster/ Chef , The Yum Yum Foodie – eno-gastro studijsko putovanje u listopadu/studenom u Dubrovačko-neretvanskoj županiji (Dubrovnik, Pelješac, Korčula).
- Asistencija kod organizacije boravka Janne Graber (AAA world, Extra Mile i Go World Travel magazin) u Splitu krajem listopada.
- Razgovori s producentkim timom (Jessica Spirko, George Verschoor, Brooke Burback ) oko podrške snimanja Netflix emisije "The World's Most Amazing Vacation Rentals" u Hrvatskoj u prvom kvartalu 2022.g.

- Follow-up s Christine van Blokland (dobitnica Emmy nagrade) oko snimanja PBS „Curious Traveler“ emisije u Hrvatskoj.

Priprema suradnje sa SecretEATS - organizacija eno-gastro prezentacije SecretEATS Croatia u Zagrebu u listopadu 2021.

## **2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja**

### **▪ Posebne prezentacije i poslovne radionice**

- **North American Marketplace 2021 - Where North America Contracts Europe, 4. ožujka 2021., New York**

Predstavništvo HTZ-a New York sudjelovalo je na virtualnoj B2B radionici **North American Marketplace 2021 - Where North America Contracts Europe** u organizaciji ETOA (European Tourism Association). Virtualni događaj podržale su vodeće turističke organizacije Sjeverne Amerike kao što su USTOA (United States Tour Operators Association), CATO (Canadian Association of Tour Operators), SYTA (The Voice of Student and Youth Travel) te ETC (European Travel Commission). Od hrvatskih predstavnika, na radionici je još sudjelovala i Turistička zajednica grada Zagreba. Jednodnevna radionica bila je posvećena promociji putovanja iz Sjeverne Amerike u Europu te je okupila oko 250 sudionika. Na radionici su sudjelovale nacionalne i lokalne turističke organizacije Europe, predstavnici njihovog turističkoga gospodarstva i sjevernoamerički turistički posrednici (turoperatori, agencije, OTA, savjetnici za putovanja). Uz dugogodišnje ključne partnere koji intenzivno prodaju Hrvatsku i uključuju Abercrombie & Kent, Avanti Destinations, Goway Travel, AmaWaterways, itd., radionica je omogućila upoznavanje i uspostavljanje suradnje s mnogobrojnim novim agencijama i agencijama za specijalne interese – enogastronomija, kulturno-povijesno naslijeđe, nacionalni parkovi, jedrenje, cikloturizam i općenito aktivni turizam na otvorenom su najviše traženi proizvodi.

ETOA (European Tourism Association) je udruženje koje broji više od 1.100 članica među kojima su predstavnici javnog sektora i turističkog gospodarstva Europe (turističke zajednice, turistički posrednici – turoperatori, DMC, itd., hoteli, atrakcije i drugi pružatelji turističkih i poslovnih usluga).

- **USTOA May Marketplace – Let’s Get Travel Started, virtualna radionica, 11. svibnja**

Predstavništvo HTZ-a New York sudjelovalo je na virtualnom izdanju radionice najvećeg udruženja sjevernoameričkih turoperatora – USTOA May Marketplace – Let's Get Travel Started, koja se održala 11. svibnja. Osim sjevernoameričkih turoperatora, aktivnih članova USTOA-e, virtualnim sastancima su prisustvovali pridruženi članovi, predstavnici turističkih ureda i turističkog gospodarstva zemalja iz cijelog svijeta, te renomirani turistički novinari. Održani su sastanci sa sljedećim turoperatorima i predstavnicima medija: Bedsonline.com-Hotelbeds, Destination marketing, Lindblad Expeditions, Homeric Tours, Delta Vacations-Marketing: Tourism Boards, Advertising and Media, Affluent Hospitality Group, GOGO Vacations, AFAR Media, Travelstride, TourRadar, TravelPulse and Travel Agent Academy, Trafalgar, Contki, Brendan Vacations, Abercrombie & Kent i Collette. Collette ima potvrđene polaske za grupne ture u trećem kvartalu 2021.g. Sastanci s aktivnim članovima USTOA potvrdili su umjereni oporavak putovanja u 2021.g. s naglaskom na FIT putnike i rast rezervacija FIT i grupnih putovanja u 2022.g.

- **THE NEW AGE OF TRAVEL, Virtualni sajam i radionica, 11. lipnja**

Predstavništvo HTZ-a New York sudjelovalo je na virtualnom izdanju sajma i radionice The New Age of Travel. The New Age of Luxury Travel je hibridni virtualni događaj koji se održao 11. lipnja 2021. Okupio je predstavnike luksuznog segmenta turizma – nacionalne turističke organizacije, DMC, hotele, kompanije za krstarenja, turooperatore i turističke agencije. Na štandu predstavnništva HTZ-a New York, izlagalo je 5 partnera, članica Virtuosa – Calvados Club DMC, Maistra, Maslina Resort, Villa Dubrovnik i Villa Katarina & Winery. Generalni pokrovitelj virtualnog događaja je Virtuoso. Predstavništvo je

održalo 36 sastanaka s predstavnicima američkoga turističkog gospodarstva – turističke agencije i turoperatori u periodu od 9:00 do 18:00h EST odnosno od 15:00 do 00:00h po hrvatskom vremenu. Svaki sastanak trajao je 15 minuta. Pregled sastanaka: Cassis Travel Services, Cloud 10 Travel, All Cruise Travel, Grand Explorations, Largay Travel, Ingenious Travel, One World Family Travel, Odyssey Travel, Fri Travel, Easy Travel, Betty Maclean Travel, Elegant Dreaan Journey, Brownell, JSD Healthy Living, Diane Horowitz Travel, Frosch, Cruise & Tours, Gifted Travel Network, Blissful Travel Company, Goli's Avenues of Travel, Tory Davis Travel, Cerulean World Travel, TravelTeck, TBM Concierge, Tapestry Travel, Wells Luxury Travel, Ancient Odysseys, Passport To travel, Simply Travel, Riveting Trips – Active Luxury Travel Design, Voyages Etoile Du Levant, Memorable Times, Jeni Kay – Ask About Travel, Travel Beyond, Unkke Travel, Travel Store with Stacey Batt. Sastanci su potvrdili veliki interes za putovanjem u Hrvatsku u 2021.g. s naglaskom na FIT putnike te rast rezervacija FIT i grupnih putovanja u 2022.g.

- Virtuoso Travel Week, Las Vegas, 8.-13. kolovoza.
- Emma Cammak, Passport Online Inc., Luxury Cruise Event, B2C –prezentacija Hrvatske (13.-16.9.)
- **Webinari** – Real Croatia, Travel Experts, Protravel International, New Act Travel, Hills Travel, Europe Express, The Travel Gals, Inspired Travel Designs, Bownell Travel, Virtuoso sponsored webinar, Insight Vacations, Delta-serija webinar za njihove prodajne predstavnike i agente, Frosch, Maritime Travel.

▪ **Studijska putovanja agenata u RH**

Priprema i realizacija prvog organiziranog studijskog putovanja turističkih agenata iz Amerike u Europu od pojave globalne pandemije. U programu putovanja sudjeluje osam američkih putničkih agentica, čije su se agencije usko specijalizirane za putovanja u segmentu luksuznog turizma, a koje su do 30. travnja obišle hrvatske destinacije, Zagreb, Plitvička jezera, Zadar, Split, Trogir, Klis, Hvar, Pelješac i Dubrovnik. Putovanje se planira u suradnji s Real Croatia DMC, Turkish Airlines, Croatia Airlines, Westin Maistra, Amadria, Esplanade, Bastion, Cornaro, Vestibul, Park Hotel Split, Briig, Maslina Resort, Adriana, Villa Korta Katarina, Excelsior, Kazbek, Pucić Palace i Villa Dubrovnik te uz podršku i suradnju s turističkim zajednicama gradova Zagreb, Split, Dubrovnik i Hvar te turističkih zajednica Zadarske, Ličko-senjske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske županije. 8 vlasnika/voditelja agencija: Enchanted Traveler (Travel Smart), Destination Europe, LLC (Virtuoso), DreamEscape Travels, Integra Travel Group (ProTravel International, Virtuoso), Ruby Red Vacations (Travel Leaders), Chartwell Luxury Travel LLC (Travel Experts, Virtuoso), Carrie Mahoney Travel (Travel Experts, Virtuoso) i Elated Escapes Travel (Virtuoso).

Priprema i organizacija studijskog putovanja u suradnji s Luxury Slovenia za 6 Virtuoso agenata (Protravel – 4 agentice i Avenue Two Travel – 2 agentice) od 25. lipnja do 2. srpnja (Istra 29.6.-2.7.). Itinerer: Rovinj, Motovun, Grožnjan.

Priprema i organizacija studijskog putovanja u suradnji s Kempinski hotelima – odjel za globalnu prodaju i TZ Istra organiziran je boravak i posjeta Istre 8. i 9. srpnja za 6 Virtuoso agenata (Vista Travel Consultants – 2 agentice, Direct Travel Lux, Wells Luxury Travel, Gifted Travel Network, Protravel) i direktoricu prodaje Kempinski, Caroline Robins – Savudrija, Grožnjan i lov na tartufe kod Karlič tartufi. Modeli (I., II, III.): sufinanciranje studijskog putovanja Calvados Club DMC za devet agenata u svibnju prema modelu III.

### 3. Strateški projekti

Realizirane marketinške i poslovne suradnje s partnerima s tržišta SAD-a evidentirane su u sklopu aktivnosti Marketinške i poslovne suradnje.

Oglašavanje je provedeno s Delta Airlines-om kroz njihove komunikacijske kanale.

#### 5. Redovne aktivnosti predstavništva

##### ▪ Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima

Kontinuiranja suradnja s predstavnicima medija kroz storytelling i aktivni pitching ključnih medija (The NY Times, USA Today, Departures, Travel+Leisure, Afar, Conde Nast Traveler, National Geographic Travel, BBC Travel, The Washington Post, Forbes, Business Insider, Travel Weekly, Travelweek, itd.).

Suradnja s predstavnicima turističkog gospodarstva u cilju informiranja o stanju na tržištu, povezivanja s partnerima, sudjelovanja na webinarima, organizacije studijskih putovanja.

##### ▪ Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima

USTOA, ETOA, ASTA, NTA, Virtuoso, Signature Travel Network, SKAL New York, ETC US Chapter, US Trade Group i ACAP (Association of Croatian American Professionals).

##### ▪ Suradnja s diplomatskim predstavništvima MVEP

Kroz razne poslovne aktivnosti u okviru predstavljanja Republike Hrvatske (turizam, trgovina, kultura, obrazovanje, itd.) te kroz kreiranje platforme za povezivanje hrvatskih i američkih poduzetnika.

### 6. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima

Naglasak je na suradnji s vodećim turističkim udruženjima i konzorcijima kao što su USTOA, Virtuoso, Signature Travel Network, ASTA, NTA i ETOA. Kontinuirano pružanje informacija, pristupa foto i video galeriji, pomoć pri kreiranju itinerera, povezivanju s predstavnicima hrvatskog turističkog gospodarstva, održavanje destinacijskih treninga odnosno webinarima i sudjelovanje na njihovim sastancima. Webinarima se intenzivno održavaju od početka pandemije kao glavni kanal komunikacije, održavanja vidljivosti Hrvatske i odnosa sa sjevernoameričkim turističkim posrednicima (turoperatorima, turističke agencije, turistički savjetnici). Naglasak je na predstavljanju turističke ponude po regijama (COVID-19 situacija i uvjeti za prelazak granice, prometna povezanost i pristup, atrakcije, aktivnosti/iskustva, smještaj). Također, kao gosti predavači predstavnici HTZ-a u SAD-u sudjeluju na webinarima turoperatora kako bi dali dodanu vrijednost webinaru te pružili najnovije informacije o putovanju u Hrvatsku i situaciji s bolešću COVID-19 te novostima u turističkoj ponudi.

Planiranje udruženog oglašavanja s avioprijevoznicima United i Delta Airlines povodom uspostave direktnih letova na relaciji New York/Newark - Dubrovnik.

Suradnja s Turkish Airlines i Air Serbia kao partnerima u organizaciji i realizaciji studijskih putovanja agenata i novinara.

Suradnja s predstavnicima turističkog gospodarstva u cilju informiranja o stanju na tržištu, povezivanja s partnerima, sudjelovanja na webinarima/radionicama, organizacija radionica i studijskih putovanja.



### XIII.I Izvješće o radu ispostave HTZ-a u Los Angelesu

Poslovanje ispostave bilo je prilagođeno pandemijskim okolnostima, uz racionalizaciju troškova i s ciljem ostvarivanja maksimalnih ušteda.

#### II. Izvješće o ključnim aktivnostima ispostave u 2021. godini

##### 1. Oglašavanje i promocija

###### ▪ Oglašavanje

Kampanja općeg oglašavanja zbog financijskih restrikcija u 2021.g. u GPR nije bila predviđena i nažalost nije se provodila.

Glavna „kampanja“ koju je Hrvatska imala ove godine na američkoj televiziji bilo je emitiranje dviju sezona popularnog reality showa **Below Deck**, snimanog od srpnja do studenog 2020.g. u akvatoriju Splita i Šibenika.

Od same najave nove sezone ovog popularnog showa, i to tijekom svečane dodjele **The Golden Globes** u veljači 2021.g., svaki tjedan su se prikazivale ljepote hrvatske obale na BRAVO TV, čak do studenog 2021.g. Popularnost showa je tolika da se hrvatske i američke agente traže sailing „Below Deck“ ture.

###### ▪ PR aktivnosti

Fokus rada Ispostave bio je prije svega na proaktivnom PR-u te na informiranju javnosti, medija i ključnih dionika na tržištu vezano za sigurnosne standarde i procedure, te mogućnosti za putovanja u Hrvatsku. Organizirana su studijska putovanja predstavnika medija tj. novinara i influencera.

Voditeljica ispostave dala je više intervjuja, među kojima izdvajamo:

- Vic Gerami The Blunt post, radio intervju na radio stanici KPFK, 20 milijuna slušatelja
- Brentwood Luxuy travel
- Podcast Chicago Weekly

Distribuirano je više priopćenja za medije na tržištu: Proglašenje Dinare 20. parkom prirode u Hrvatskoj (veljača), **Digitalni nomadi** (ožujak), **Safe stay in Croatia** (ožujak), Uvjeti za putovanja (travanj), Novosti iz Hrvatske (travanj), Čudesni hrvatski otoci (svibanj), Ulaganja u hrvatski turizam (lipanj), Gastronomija – Michelin (rujan), Zimska čarolija (studenj), Gastronomija – autohtoni proizvodi (prosinac).

Ispostava je ispregovarala uvjete dolaska i snimanja te koordinirala, zajedno s PhilRosenthalProduction kompanijom, snimanje popularnog Travel i Gastro showa **Somebody Feed Phil**, koji se već četiri sezone emitira na **NETFLIX-u**.

Somebody Feed Phil gleda se u 190 zemalja, s potencijalnom gledateljskom publikom od 160 milijuna kućanstava širom svijeta. Posljednja sezona (sezona 4), koja emitirana krajem studenog 2020.g., bila je top Netflixova emisija u prvom tjednu emitiranja, top 1 emisija bez scenarija šest tjedana emitiranja. Epizoda *Hrvatska*, snimala se na lokacijama grada Splita, Hvara, Korčule te Dubrovnika u rujnu 2021.g. Emitiranje počinje u travnju 2022.g.

Ispostava je ispregovarala uvjete dolaska i snimanja te koordinirala zajedno s Jeff Aiello Production kompanijom snimanje popularne Travel emisije **Outside Beyond the Lense**, emitirane na **PBS I DISNEY+** kanalima.

Epizoda *Hrvatska*, snimana je u Zagrebu i Istri u listopadu 2021.g. Tijekom prosinca 2021.g., emitiran je jednosatni *Special* o Hrvatskoj, a emitiranje emisije počinje u travnju 2022.g.

Ispostava je ispregovarala dolazak i snimanje popularnog najdugovječnijeg showa na **MTV, The Challenge**, snimanog u travnju 2021.g. u Istri. Emitiranje je započelo u kolovozu 2021.

Sa **PBS**-om i Peter Greenberg Production, ispostava je nastavila komunikaciju oko snimanja **Hidden Gems** za grad Zagreb i Istru u 2022.g.

S **Disney Channel** ispostava ima aktivnu komunikaciju za snimanje 4 serijala. U procesu je odluka dolaze li filmske ekipe u RH tijekom svibnja i lipnja 2022.g.

S **National Geographic Channel** ispostava je u pregovorima za dva projekta povijesnih dokumentarnih filmova. Odluka o snimanju u Hrvatskoj bit će donesena tijekom ožujka 2022.g.

## **2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja**

### **▪ Sajmovi u organizaciji ispostave**

#### **Signature konferencija i sajam**

Od 9. do 12. studenoga Signature Travel Network održao je svoju godišnju konferenciju 2021.g. u Las Vegasu na kojoj je prisustvovalo preko 1.100 savjetnika putovanja.

Kao i u 2019.g. hrvatski štand obišli su te imali sastanke s voditeljicom ispostave najvažniji američki turoperatori i agenti.

#### **USTOA Konferencija i sajam**

Godišnja konferencija i tržnica USTOA 2021.g. održala se od 7. do 10. prosinca u San Diegu, CA.

Fokus je bio na sastanke na Marketplacuu „jedan na jedan“. Sve aktivnosti planirane su kako bi se članovima pružilo obilje prilika za susret s najcjenjenijim i najpoznatijim američkim turoperatorima.

I ove godine, Hrvatska je kao destinacija bila izrazito popularna na USTOA događanju. Tijekom 4 dana konferencije, konstantni upiti planera putovanja, medija, kao i kolega iz drugih turističkih zajednica, potvrdili su neprikosnoveni zvjezdani status zvijezde Hrvatske na američkom tržištu.

Najčešći upiti odnosili su se na „tailor made ture“, nove proizvode, sigurnost u smislu Covid-19, postotak procijepljenosti građana RH, ponude ekskluzivnog smještaja i sadržaja koji prati isti, te uspostave novih direktnih avio linija. Iznimna zainteresiranost bila je za nautički turizam.

Tijekom tri dana sastanaka voditeljica ispostave LA sastala se s brojnim planerima putovanja i predstavnicima medijskih kuća.

### **▪ Posebne prezentacije i događanja**

Prezentacije predviđene GPR-om s putničkim agentima i turoperatorima u fizičkom obliku se zbog nepovoljne epidemiološke situacije na tržištu nisu mogle održati, no održale su se *online* prezentacije poput:

- **Women in Chile** - Na konferenciji održanoj 29.4.2021. ispred 400 čileanskih poduzetnika u turizmu, voditeljica ispostave predstavila je projekte HTZ-a u SAD-u te održive oblike turizma u RH
- **LUXBE** - Na konferenciji u organizaciji hrvatskog turoperatora Via Tours, uz podršku HTZ-a, održanoj 29. lipnja, voditeljica ispostave predstavila je luksuzni segment turističke ponude RH na američkom tržištu, a sama konferencija imala je 10.600 pregleda
- Na konferenciji, u organizaciji **Ekonomskog fakulteta u Splitu**, voditeljica Ispostave prezentirala je zadaće i aktivnosti inozemnih predstavništava HTZ-a i strukovnih udruga u RH 15.4.2021.

- **ARTA** (Association of Retail Travel Agents) Southern California - Na događanju održanom 23. lipnja, prezentirana je sportska, luksuzna te zdravstvena ponuda Republike Hrvatske za organizatore putovanja Južne Kalifornije.
- **Women in Travel and Hospitality** - konferencija na kojoj je prezentirana luksuzna turistička ponuda RH.
- **ASTA** (American Society of Travel Advisors) - Na konferenciji održanoj 19. svibnja, voditeljica ispostave prezentirala je kompletnu turističku ponudu RH te zdravstvene mjere koje se provode u RH.

#### ▪ **Poslovne radionice**

U 2021.g., ispostava Los Angeles organizirala je 6 uspješno odrađenih B2B radionica u veljači, ožujku, travnju lipnju i srpnju (u suradnji s UHPA-om) za hrvatske organizatore putovanja, ali i hotelijere te američke predstavnike organizatora putovanja. *Speed dating* je rađen preko Zoom aplikacije kroz virtualne sobe. Na radionicama je sudjelovalo ukupno 148 američka savjetnika za putovanja te hrvatskih hotelijera i savjetnika putovanja.

Osim za turooperatore, ured HTZ Los Angeles organizirao je B2B radionicu i za udruhu Stories, gdje se predstavilo 17 malih luksuznih hotela američkim turoperatorima. Rezultat radionica donio je ugovaranje uspješnih poslovnih suradnji te su i hrvatski i američki turooperatori izrazili iznimno zadovoljstvo odrađenim sastancima.

Tijekom cijele 2021.g. ispostava je organizirala brojne poslovne radionice, odnosno webinare za vodeće turooperatore, ali i male neovisne agencije poput: TLCTravle, Departure Lounge, Five Star Nomad Travel, Frosch, World Travel, Travel Experience, TotalFootball Experience, Protravel International LLC, Anytime Travel Solutions, Alpenwild, Great Departures, FTL Travel, Avantidestinations, Williams Luxury Travel, Trading Places, Judy Pearl Travel, The Travel Advisors, MIR Corp, Marshalls World of Travel, Premiere International Tours, Far and Away Travels, etc. Dodatni naglasak je bio na članice Signature i Virtuoso networka kao i za članove ASTA-e, (*webinari* su rađeni s ciljem predstavljanja RH prije ovogodišnjeg godišnjeg okupljanja ASTA-inih članica u Dubrovniku u lipnju 2021.)

Ispostava je organizirala i sastanke za zainteresirane hrvatske turooperatore s TRAVELZOO platformom s ciljem dodatnog oglašavanja na američkom tržištu.

Ispostava je organizirala i sastanke s *Culture Trip* Travel platformom s ciljem oglašavanja ponude RH na njihovom portalu i ostalim *social media* kanalima.

#### ▪ **Kongresne i insentiv radionice**

Od 26. do 28. kolovoza voditeljica ispostave predstavljala je Hrvatsku na SMU-International, *online* MICE burzi koja se održavala u New Yorku, a na kojoj se susrela s 51 predstavnikom planera MICE putovanja iz SAD-a.

#### ▪ **Studijska putovanja agenata u RH**

U suradnji s UNILINE DMC, od 2. do 10. lipnja, organiziran je FAM trip za 10 agenata iz savezne države Texas koji su svi uveli Hrvatsku u svoju ponudu u 2022.g.

#### ▪ **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

U organizaciji ispostave te uz suradnju istarske turističke zajednice od 23. do 29. svibnja u Hrvatskoj je boravio novinar Travel+ Leisure Magazine, Adam Erace te je napravio prilog za rujanski broj na 7 stranica o Istri.

<https://www.travelandleisure.com/trip-ideas/croatia-istria-culinary-roadtrip>

Putovanje 3 američke influencerice (27.7.-10.8.)

#### **4. Razvoj proizvoda i ostale aktivnosti u suradnji s nadležnim organizacijskim jedinicama HTZ-a**

Zbog restrikcija, aktivnosti oko razvoja proizvoda nisu se, nažalost, mogle realizirati u uobičajenom odnosno željenom obliku.

#### **5. Redovne aktivnosti predstavništva**

##### **▪ Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima**

Održani su brojni virtualni sastanci s predstavnicima medija (HBO, NETFLIX, DISNEY+, DISNEY, NAT GEO, FOX, PBS, PBS VALLEY, Travel+Leisure, LA Times, Smithsonian) kao i s freelance bloggerima i novinarima vezano za moguća studijska putovanja te kako bi mediji bili informirani novostima iz Hrvatske. Ispostava je na redovitoj bazi komunicirala uvjete ulaska u zemlju prema svim dionicima na tržištu (putničkim agentima, turoperatorima, udruženju agenata i slično).

Ispostava u najkraćem mogućem roku odgovara na upite pristigle mailom i telefonom, te informira ovdašnje građane oko mogućnosti za putovanja u Hrvatsku.

##### **▪ Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

Ispostava putem strukovnih udruženja SKAL LA, WTH, BL&LA, ACAP, itd., redovito distribuira PR priopćenja i informira putničke agente i turooperatore o novostima iz Hrvatske, prije svega o modalitetima za putovanja, o mjerama, sigurnosnim standardima, itd., te odgovara na sve upite. U suradnji s udruženjem američkih putničkih agenata ASTA, održane su 19. svibnja i 22. lipnja *online* prezentacije na kojima su predstavljeni modaliteti za putovanja u Hrvatsku, projekt **Safe stay in Croatia** itd. Sa svim udruženjima se tijekom godine održavaju mjesečni sastanci. Dodatno, sa World Tourism and Culture Association ispostava je započela pregovore oko organizacije godišnjeg kongresa u Zagrebu i Šibeniku za 2022.g.

##### **▪ Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

U dogovoru s generalnim konzulatima RH u Los Angelesu i New Yorku, razmatrani su zajednički nastupi vezano za pripremu turističke sezone prema američkim institucijama radi dobivanja jasnih kriterija prema kojima će SAD ocjenjivati rizičnost određenog turističkog odredišta tijekom godine, kako bi se gostima s ovog tržišta omogućio nesmetani turistički promet i bezbrižno ljetovanje u Hrvatskoj.

Ispostava je u redovitom kontaktu i aktivnoj suradnji s generalnim konzulatima RH u Los Angelesu te u NYC. Generalni konzuli pozivani su na sve poslovne radionice kako bi iz perspektive Ministarstva vanjskih poslova Republike Hrvatske, predstavili rad generalnih konzulata RH te objasnili postupke dobivanja viza za strane državljane koji žive i rade u SAD-u, zainteresiranih za putovanje u RH.

Dodatna suradnja s generalnim konzulatom RH Los Angeles prilikom izrade viza za djelatnike filmske industrije koji nemaju američko državljanstvo, a odlaze na rad u RH.

#### **6. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima**

U 2021.g., ispostava Los Angeles organizirala je 6 uspješnih B2B radionica u veljači, ožujku, travnju lipnju i srpnju (u suradnji s UHPA-om) za hrvatske organizatore putovanja, ali i hotelijere te američke predstavnike organizatora putovanja. Speed dating je rađen preko Zoom aplikacije kroz virtualne sobe. Na radionicama je sudjelovalo ukupno 148 američka savjetnika za putovanja te hrvatskih hotelijera i savjetnika putovanja.

Osim za turooperatore, organizirana je B2B radionicu i za udruhu Stories, gdje se predstavilo 17 malih luksuznih hotela američkim turoperatorima.

Rezultat radionica donio je ugovaranje uspješnih poslovnih suradnji te su i hrvatski i američki turoperatori izrazili iznimno zadovoljstvo odrađenim sastancima.

Tijekom cijele 2021.g., ispostava je organizirala brojne poslovne radionice, odnosno webinare za vodeće turoperatore, ali i male neovisne agencije poput: TLCTravle, Departure Lounge, Five Star Nomad Travel, Frosch, World Travel, Travel Experience, TotalFootball Experience, Protravel International LLC, Anytime Travel Solutions, Alpenwild, Great Departures, FTL Travel, Avantidestinations, Williams Luxury Travel, Trading Places, Judy Pearl Travel, The Travel Advisors, MIR Corp, Marshalls World of Travel, Premiere International Tours, Far and Away Travels, etc. Dodatni naglasak je bio na članice Signature i Virtuoso networka kao i za članove ASTA-e, (webinari su rađeni s ciljem predstavljanja RH prije ovogodišnjeg godišnjeg okupljanja ASTA-inih članica u Dubrovniku u lipnju 2021.)

Ispostava je i organizirala sastanke za zainteresirane hrvatske turoperatore s TRAVELZOO platformom s ciljem dodatnog oglašavanja na američkom tržištu.

Ispostava je organizirala i sastanke s Culture Trip Travel platformom s ciljem oglašavanja ponude RH na njihovom portalu i ostalim social media kanalima.

Ispostava šalje sve informacije važne za američko tržište, dobivenih od Glavnog ureda iz Zagreba, a koji se odnose na Safe Stay, Covid-19 situaciju u Hrvatskoj, vijesti o procijepljenosti turističkih djelatnika, uvođenje direktnih letova za Hrvatsku, itd., američkim turoperatorima iz mailing baze ureda HTZ Los Angeles.

Ispostava redovito odgovara na upite pristigle mailom i telefonom, te informira američke građane vezano za mogućnosti putovanja u Hrvatsku.

Od 02.-10.6.2021., organiziran FAM trip u suradnji s UNILINE DMC za 10 agenata iz savezne države Texas

- **Suradnja s avioprijevoznicima**

- Četveromjesečni pregovori ureda HTZ Los Angeles s potpredsjednikom United Airlinesa Patrick Quayle-om i njegovim timom, rezultirali su uvođenjem direktnog leta Newark- Dubrovnik koji je startao 8. srpnja 2021. 3x tjedno do 2.listopada na 767-300ER.
- Suradnja s Turkish Airlines pri organizaciji Texas FAM tripa
- Suradnja s Turkish Airlines pri organizaciji Netflixove produkcije Somebody Feed Phil
- Suradnja s Lufthansom pri organizaciji PBS-ove produkcije Outside Beyond The Lense

Ispostava je u redovitom i kontinuiranom kontaktu sa svim najvažnijim dionicima i turoperatorima na tržištu vezano za mjere koje se provode u Hrvatskoj, sve kampanje te informacije vezane uz letove.

Ispostava je u redovitom kontaktu i s vodećim zračnim prijevoznicima na tržištu poput United Airlines, Lufthansa i Turkish Airlines. Ove godine, ispostava Los Angeles organizirala je putovanje po Hrvatskoj za g. Patricka Quayle-a, nakon inauguracijskog leta u srpnju.

- **Plan poslovanja i aktivnosti najznačajnijih turoperatora i avioprijevoznika iz 2021.g.**

Zastupljenost Hrvatske u programima vodećih organizatora putovanja i kod avio-prijevoznika značajno se je povećala u 2021.g., uspoređujući s 2019.g.

Turoperatorski programi i program letenja su zbog prijedloga za interkontinentalna putovanja koje je uvela Vlada SAD-a, započeli nešto kasnije nego inače (tek sredinom lipnja, odnosno početkom srpnja za dva nova direktna leta), ali su zato, uspoređujući s 2019.g. (te 2020.), uvedeni novi letovi i turoperatorski programi, od kojih neki po prvi puta u povijesti (NEW/DBK s United), ili po prvi puta

nakon Domovinskog rata (JFK – DBV s Deltom), što je svakako doprinijelo dobrom turističkom rezultatu s ovog tržišta prema Hrvatskoj u 2021.

### III. Zaključak

SAD su otvorile svoje granice i ublažile ograničenja glavnim izvornim tržištima kao što su Ujedinjeno Kraljevstvo i EU. To pruža ogroman poticaj gospodarstvima s obje strane Atlantika. Međutim, dugoročni oporavak sektora u SAD-u i diljem svijeta ovisi o tome hoće li američka granica ostati otvorena za međunarodne posjetitelje i olakšati putovanje iz i u SAD. Doprinos sektora turizma američkom BDP-u i porastu radnih mjesta bio je pozitivan ove godine te se čini kako će se nastaviti pozitivan trend i u 2022.g., posebno ako vlade diljem svijeta uvedu neke mjere za olakšavanje globalnih putovanja. Te mjere uključuju:

- Omogućavanje potpuno cijepljenim putnicima da se slobodno kreću, bez obzira na njihovo porijeklo ili konačno odredište
- Implementacija digitalnih rješenja koja omogućuju putnicima da jednostavno dokažu svoj COVID status, zauzvrat ubrzavajući proces na granicama diljem svijeta
- Vlade priznaju sva cjepiva odobrena od strane Svjetske zdravstvene organizacije
- Kontinuirana podrška inicijativi COVAX/UNICEF za osiguravanje pravedne distribucije cjepiva diljem svijeta
- Nastavak provedbe poboljšanih zdravstvenih i sigurnosnih protokola, koji će učvrstiti povjerenje putnika

Iako je izgledno da je COVID kriza daleko od svog kraja, putnici iz SAD-a ipak su putovali ovog ljeta, doduše u manjem broju, nego u 2019., ali značajno više nego u 2020.g. Za pretpostaviti je, da će i u sljedećoj godini biti 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 određene prilagodbe, fleksibilnost, reaktivnost i kreativnost. Što se programa turoperatora tiče, planiranih letova zračnih prijevoznika, imidža Hrvatske na tržištu, trenutačno nema znakova za zabrinutost, budući da su u najavi praktički svi letovi i turooperatorski programi kao i za 2021.g. No, realizacija turooperatorskih programa i letova uvelike će ovisiti o daljnjoj potražnji na tržištu, pandemiji kao i daljnjem razvoju sigurnosne i epidemiološke situacije u Hrvatskoj, SAD-u, Europi i svijetu. Očekuje se ponovno pokretanje prodaje u proljeće 2022.g., te interes tržišta SAD-a prema destinacijama u Europi, u što se može svrstati i Hrvatska, naravno pod uvjetom da epidemiološke okolnosti budu povoljne. Očekuje se da će i dalje biti u trendu duža putovanja u samo jednu destinaciju kao ove godine, da će se putovati rjeđe nego inače te da će putnici biti još više zdravstveno osviješteni kod putovanja. Očekuje se da će buking biti uglavnom u *last minute* periodu. U ovakvom kontekstu, Hrvatska ima sve komparativne prednosti da se nametne kao jedno od omiljenih europskih destinacija na tržištu SAD-a, naročito u yachting segmentu. Važno je definirati akcijski plan suradnje s partnerima na tržištu te ulagati u marketinške kampanje i promociju radi stvaranja potražnje kod individualnih potrošača na tržištu, kroz isticanje hrvatske turističke ponude prilagođene aktualnom kontekstu. Dodatno, hotelijeri i ugostitelji bi trebali biti ultra pažljivi pri kreiranju cijena za 2022.g. s obzirom da već nekoliko godina za redom cijene usluga postaju sve više. U tom kontekstu, svakako treba pripaziti i na to da kvaliteta usluge prati i podizanje cijena istih. Također je imperativ, da naša zemlja dodatno poradi na kampanji cijepljenja lokalnog stanovništva (s obzirom na relativno nisku procijepljenost građana Hrvatske te sve viši udio procijepljenog stanovništva u SAD-u), da u potpunosti poštuje sve sanitarne i epidemiološke mjere, da ih jasno definira kroz različite oznake odnosno *labelle* koje mogu koristiti pružatelji usluga i koje jamče sigurnost i poštivanje svih mjera, kao što je to bio slučaj ove godine sa „*Safe stay in Croatia*“ oznakom.



## XIV. Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Kini

Predstavništvo HTZ-a u NR Kini sa sjedištem u Šangaju zaduženo je za provođenje aktivnosti na kineskom tržištu.

### I. Stanje turističkog prometa na tržištu NR KINA u 2021. godini

#### ▪ Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Turizam u Kini unutar državnih granica i dalje je funkcionirao na normalan način. Domaći turistički sektor bilježio je zaradu i opći oporavak sektora. Udarna razdoblja za putovanja bila su praznici Qingming, Međunarodni praznik rada, Dragon Boat Festival (travanj-lipanj) te praznici povodom Dana državnosti (listopad). Buking za ljetna putovanja unutar zemlje doživio je ogroman porast te su Kinezi nastavili koristiti vikende za kraća putovanja, a povećano korištenja usluga rent-a-cara i *tailor made* putovanja. 'Zero policy' kada je riječ o COVID-19 imao je također utjecaja na putovanja unutar zemlje. Pokazivanje QR kodova vezanih uz identifikaciju mjesta na kojima se boravilo unutar razdoblja od 14 dana, testovi (posebice kada se radilo o velikim okupljanjima s više stotina ljudi i tome slično) i potvrde o cijepljenju postali su dio svakodnevice na koju se ovdašnja javnost navikla. Kina je također započela u s podjelom tzv. 'booster shoota' s kojim se nada da će doći bliže postizanju tzv. 'herd immunity'.

#### ▪ Omiljene odmorišne destinacije

Kinezi su i tijekom 2021.g. ostali unutar granica zemlje te su se rijetki odvažili na putovanje u inozemstvo. Takva se putovanja nisu ni preporučivala, a za sve ulaske iz inozemstva i dalje je bila obvezna karantena. Putnici s ovoga tržišta su tijekom 2021.g. preferirali odlaske u prirodu i tzv. "self-driving" ture. Kamping je doživio pravi procvat, a glamping je novi vid industrije posebice omiljen kod KOL-ova. Osim toga, ture posvećene kulturnom naslijeđu te veći kineski gradovi i dalje su top destinacije. U posljednje dvije godine, a posebice tijekom 2021.g. zamijećen je rast segmenta kojeg bi mogli nazvati 'sunce i more' te porast broja bukinga na mjestima poznatima po plažama i "beach resortima".

#### ▪ Pozicija Hrvatske u 2021. godini

O Hrvatskoj se ni 2020.g., pa ni 2021.g. nije u medijima pisalo u negativnom kontekstu, te ona nikada nije bila viđena kao slučaj kada je riječ o pandemiji. Tijekom ljeta zabilježen je veliki porast poziva potencijalnih turista iz Kine koji žive u inozemstvu te putnika iz Hong Konga, Tajvana i Japana vezano uz odredbe za ulazak u zemlju, priznavanje cjepiva i tome slično. Hrvatska je u njihovim očima bila viđena kao sigurna destinacija što je bilo od iznimne važnosti. Svemu je dodatno pridonijela činjenica da se kod nas dozvoljava ulazak onima koji su primili cjepivo Sinopharm.

#### ▪ Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2021.

Utjecaj pandemije ostaje sličan onome iz godine ranije, ukratko putna ograničenja i dalje su sprečavala povratak outbounda, te se glavnina turističkog prometa na tržištu odvijao unutar njegovih granica.

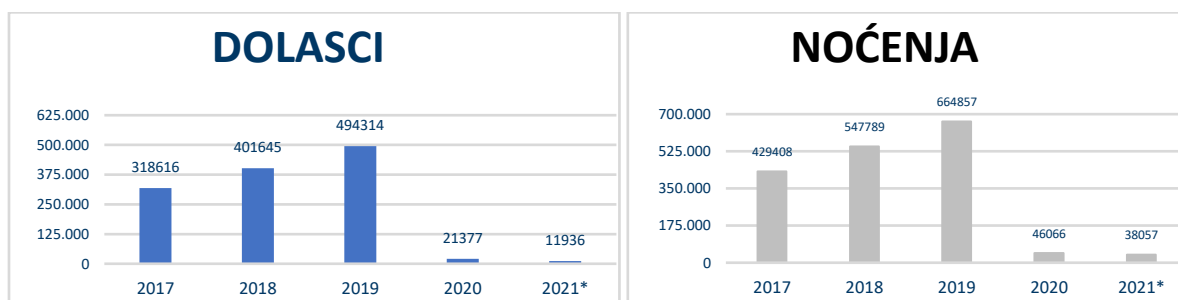
#### ▪ Dolasci i noćenja u RH 2021 prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2017.	318.616	429.408	150,77	106,87
2018.	401.645	547.789	126,06	127,57
2019.	494.314	664.857	123,07	121,37



2020.	21.377	46.066	4,32	6,93
2021.	11.936	38.057	55,84	82,61

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s vašeg tržišta u RH prema sustavu eVisitor u periodu od 2017.- 2021.



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2021. godini

### 1. Oglašavanje i promocija

#### ▪ Oglašavanje

Obzirom sredstva za oglašavanje nisu bila predviđena, predstavništvo je iskoristilo nekoliko vrijednih prilika s partnerskim medijima na tržištu. Industrijski magazin Local DMC objavio je prigodnu čestitku/oglas HTZ-a povodom Kineske nove godine u siječnju, dok je u ožujku objavljen oglas na temu ruralnog turizma i eno-gastronomije. Također je za isti magazin u srpnju objavljen oglas s temom sunce i more. Magazin China National Travel obilježio je prigodno obljetnicu svoga osnutka s objavom čestitke HTZ-a. U sklopu 2021 Sanya Wedding and Honeymoon Tourism Conference u studenome i prosincu izrađen je poseban vizual koji je korišten za *online* promociju.

#### ▪ PR aktivnosti

Tijekom 2021.g. predstavništvo je koristilo sve prilike koje nudi razgranati svijet kineskih društvenih mreža kako bi u prvom redu promoviralo Hrvatsku kao sigurnu, prijateljsku i poželjnu destinaciju za kineske putnike. Kada je riječ o temama, naglasak je svakako bio na projektu **Safe stay in Croatia** te **Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!**, koji su se odlično poklopili sa sličnim projektima koji se promoviraju unutar samoga tržišta vezano uz odgovoran pristup putovanjima i ruralni turizam. Fokus je bio na nekoliko ključnih mreže: WeChat Official Account, WeChat Channels, Weibo, Douyin (TikTok) i Xiao Hong Shu (Little Red Book). Predstavništvo je također tijekom godine zatražilo i dozvole za otvaranje službenog računa za Baidu Baijiahao (unutar kineske verzije Googlea, mogućnost objave članaka, fotogalerija, videa,...) te Mafengwo ('trendy' verzija TripAdvisora za mlađe generacije, koja funkcionira i kao OTA). Osim toga započeli su i pregovori s kompanijom ByteDance (Douyin-TikTok) na temu održavanja video prezentacije/*webinara* o važnosti ovakvog tipa korisničkih računa i uz njih vezanog *storytellinga* na kineskim društvenim mrežama za hrvatske poslovne subjekte. Činjenica da se radi o jednoj od svjetskih mreža koja je nastavila bilježiti streloviti rast (u zemlji i inozemstvu), bez obzira na ovdašnje (pre)zasićeno tržište društvenih mreža koje se stalno mijenja i evoluirala, dovoljno govori o važnosti ovoga kontakta. Kada je riječ o prosječnom broju objava na WeChat Official Accountu (koji funkcionira kao mini web-site unutar spomenute aplikacije) postojalo je ograničenje unutar

sustava na 4 objave mjesečno koje bi prosječno uključivale 2 do 3 pod-objave/članka. WeChat Channels (video i livestreaming) korišten je prosječno jednom mjesečno. Kada je riječ o društvenoj mreži Weibo (kombinacija Twittera i Instagrama) objave su u prosjeku išle 4 puta tjedno, dok je za Douyin (video) i Xiao Hong Shu (video) bilo prosječno 3-4 puta mjesečno. Predstavništvo u pogledu održavanja prisustva na spomenutim društvenim mrežama surađuje s agencijom Stargazer, posebice imajući u vidu tehničku složenost pojedinih službenih profila (posebice WeChat). Potrebno je naglasiti kako predstavništvo nema sredstava za *media clipping* tako da je praćenje i prikupljanje objava koje koriste naš sadržaj, 'repost' i tome slično otežan. Primjerice, priopćenja za medije ne šalju se klasično nego se prevode, prilagođavaju i objavljuju u sklopu našeg WeChata i Weiboa. WeChat linkovi se nakon toga direktno šalju medijima s kojima je predstavništvo u redovnoj komunikaciji. No za razliku od bližih tržišta mediji ne objavljuju priopćenja na isti način. S druge strane, u sklopu sustava WeChata ne možemo pratiti tko na našoj medijskoj 'white list' preuzima i vrši 'repost' sadržaja. 'White list' je posebna funkcija koja omogućava poslovnim partnerima i medijima da preuzimaju naš sadržaj (prema ugovorenim pravilima vezano uz copyright) te ga koriste za vlastite objave. Među značajnijim korisnicima su primjerice Ctrip, European Travel Commission, Travel and Leisure, Netease, Tuniu, Tongcheng, Travelling Scope, Shanghai Daily, Shine, The Paper, CMG, SMG,... Osim toga potrebno je izdvojiti odličnu suradnju i prilike za dodatnu promociju od magazina Lonely Planet China, Travelling Scope, Local DMC i China National Travel Magazine. Predstavništvo tijekom 2021.g. nije imalo sredstava za 'media buying' i dodatnu promociju u tome smislu. Kada je riječ o medijskoj promociji također je od iznimnog značaja bilo sudjelovanje na industrijskim događanjima, službenim posjetima glavnih gradova ključnih kineskih pokrajina i sastancima s nadležnim službama vezanima uz kulturu i turizam na centralnoj odnosno pokrajinskoj razini. Svi oni uključivali su 'media exposure' putem službenih priopćenja za medije. U sklopu mnogih industrijskih događanja, predstavništvo je dobilo priliku za veliki broj *livestream* sudjelovanja. *Livestream* je jedan od ključnih segmenata u sferi kineskih društvenih mreža još od proljeća 2020.g. koji i dalje ne gubi na svojoj popularnosti. Dio njih bio je više usmjeren na B2B te su bili organizirani od strane industrijskih lidera (glavne kineske OTA-e, organizatori sajmovi i B2B sastanaka ...), dok je drugi tip uključivao kineske KOL-ove i *celebrity* voditelje te novinare te je bio usmjeren na B2C. Potonji su najčešće bili organizirani od medijskih kuća i kineskih OTA. Drugog dana Kineske nove godine u veljači emitirala se emisija Hainan TV - Connections na temu festivala u Hrvatskoj i kulturnog turizma (emisija je snimana u prosincu 2021.) te je spomenuti medij također vršio PR uoči i nakon emitiranja.

Časopis Lonely Planet China objavio je u ožujku urbani vodič o Zagrebu. Njegova autorica je nagrađivana novinarka Si Ma Yan. Mjesec dana kasnije HTZ je postao dio WeChat Alliance udruženja koje okuplja relevantne destinacije koje su istaknuti korisnici Tencentovih društvenih mreža (WeChat i WeChat Channels) što je također popraćeno dobrim PR-om, kao i sudjelovanje na Tencent Hello World From Here - Culture and Tourism Mini Program Strategy Conference u travnju koja je pružila dodatnu promociju također i putem *livestreama*. HTZ je u srpnju bio VIP gost Global Travelers Forum Ctrip Sanya koji je bio prilika za *livestream* s kineskim KOL-ovima i industrijskim liderima. Osim toga mediji iz Shanghai Media Group: Shine i Xingming News održali su u rujnu u Šangaju svečano događanje vezano uz projekt '100 notable people for Shanghai' na kojem je sudjelovala direktorica predstavništva kao jedna od 100 VIP stranaca koji žive i rade u Šangaju. Snimanje za projekt održano je u svibnju. Podsjećamo i kako je u prosincu Magazing Travelling Scope dodijelio Hrvatskoj nagradu za najpoželjniju destinaciju. Na Božić je o predstavništvo objavilo prvi video koji je nastao u suradnji s Maksimom Mrvicom, iz serije prigodnih kratkih intervjua s njim, posvećenih putovanjima u Hrvatskoj. Materijal je snimljen tijekom njegova boravka u Kini u jesen 2021.g. Potrebno je naglasiti kako je odabir za predsjedavanje direktorice Gulin ETC China Chapterom kao organiziranje posebnog događanja na kojem se obilježila 10. obljetnica osnutka ETC China Chaptera u Šangaju u prosincu, također dalo dodatne prilike za promociju i općenito gledajući više važnosti HTZ-u i Hrvatskoj kao destinaciji.

## 2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

### ▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva

Sajam 2021 ITB China trebao se održati u studenome, no fizički dio je otkazan te je naše sudjelovanje bilo samo u *online* dijelu.

Svi niže navedeni sajmovi koje je organiziralo predstavništvo bilo je na VIP pozivnicu od strane organizatora i nadležnih službi za kulturu i turizam pojedinih kineskih gradova i pokrajina. Svi sajmovi pružili su odličnu priliku za privlačenje medijske pažnje, susret s relevantnim službama te turoperatorima iz ključnih kineskih gradova i pokrajina. Bez obzira na putna ograničenja, interes za Hrvatsku ne jenjava među poslovnim dionicima, kao i općenito želja za putovanjima u inozemstvo.

2021 Xian Silk Road Tourism Expo održan je fizički u srpnju. HTZ je na njemu dobio nagradu za najpopularniji i najbolje uređeni štand. S obzirom da tijekom 2020.g. nije bilo prilike poslovno boraviti u Xi'anu, ovo je bila sjajna prilika da se tijekom tri dana susretnemo sa svim ključnim poslovnim partnerima iz toga grada i pokrajine Sha'anxi. Sajam je također imao i B2C karakter.

2021 Guangzhou International Tourism Fair održan je *online* u kolovozu. Putem njega ostvareno je nekoliko zanimljivih novih kontakata i dobra medijska pozornost s obzirom da su se organizatori dobro promovirali putem svojih medijskih partnera.

2021 CIFITS održan je *online* (do kraja prosinca) i fizički (rujan) u Pekingu. HTZ se najviše promovirao putem *online* profila. Potrebno je također istaknuti i dobru medijsku pokrivenost događanja.

2021 CITIE Guangzhou održan je rujnu te je imao B2B i B2C karakter. Kao i sajam u Xi'anu bio je odlična prilika za susret s turoperatorima iz kineske pokrajine Guandong, koja je ključna u kineskoj proizvodnoj industriji i izvozu te po broju bogatih stanovnika. Guangzhou je također važno prometno sjecište juga Kine. Na njemu je predstavnštvo održalo B2B i posebnu prezentaciju. HTZ je sudjelovao na zajedničkom štandu posvećenom europskim destinacijama.

2021 Partnerships in European Tourism - Japan Edition - predstavništvo je odradilo sastanke s turoperatorima iz Japana u sklopu *online* sajma koji je održan u listopadu. Zamijećen je daljnji interes japanskih poslovnih subjekata za organiziranjem putovanja u Hrvatsku kada mogućnosti to dopuste. Također je bilo zanimljivo svjedočiti pristupu dviju zemalja koje su geografski i kulturom bliske, a u ovome pogledu potpuno različitih potreba i zahtjeva.

2021 Guilin China-ASEAN Expo održan je fizički u listopadu. HTZ-u je ovo drugo sudjelovanje te se radi o iznimno profesionalnom sajmu kada je riječ o B2B dijelu. Sajam je također imao i B2C karakter.

2021 First Wuhan Culture and Tourism Expo održan je studenom. Sajam je imao prvenstveno B2C karakter te je bio organiziran na iznimno visokoj razini i s impresivnim postavom s obzirom da se radilo o prvom velikom događanju u Wuhanu otkako je izbila pandemija. Naše sudjelovanje na ovome sajmu bilo je od iznimne važnosti i u političkom smislu.

### ▪ Posebne prezentacije i događanja

- HTZ je u ožujku postao dio WeChat Alliance udruženja koje okuplja relevantne destinacije koje su istaknuti korisnici Tencentovih društvenih mreža (WeChat i WeChat Channels).
- 2021 International Mayor's Forum on Tourism održan je u travnju u Zhengzhou, pokrajina Henan u organizaciji centralne i pokrajinske vlade, uz VIP podršku Ctripa.

- Tencent Hello World From Here - Culture and Tourism Mini Program Strategy Conference održana je u travnju koja je pružila dodatnu promociju također i putem *livestreama*.
- 2021 Guizhou Neolee Ragaz konferencija na temu povezanosti turizma i 'hospitality' industrije sa šopingom održana je u svibnju u Anshunu, pokrajina Guizhou.
- Shanghai Fashion, Art and Architecture Festival održan je u lipnju i na njemu je održana posebna prezentacija na temu hrvatskih turističkih potencijala (120 minuta), prezentacija je bila interaktivnog karaktera, uz kviz, dijalog s VIP gostima, iskustvo VR naočala.
- U istom mjesecu održana je i posebna prezentacija za VIP korisnike usluga agencija QStar, Bamboo Garden i UTour na temu obiteljskog turizma povodom Dana očeva s posebnim naglaskom na Hrvatsku kao domovinu kravate - prezentacija je bila interaktivnog karaktera, kviz, dijalog, VR naočale, izrada papirnate kravate.
- HTZ je bio VIP gost Global Travelers Forum Ctrip Sanya u srpnju koji je bio prilika za *livestream* s kineskim KOL-ovima i industrijskim liderima.
- Istoga mjeseca održana je i posebna prezentacija za VIP klijente i partnere velike kineske grupacije za rekreacije Poly u Pekingu (sličnog sadržaja kao i prezentacije odrađene u lipnju).
- HTZ je bio partnerska destinacija 2021 Moment Mobile Photo Travel Contest (Šangaj) koji se održavao od lipnja do rujna. Radi se o amaterskom foto-natječaju posvećenom 'travel photography'.
- 2021 Fragrant Hills World Tourism Cities Federation Summit Peking (offline) održan je u rujnu te je uključivao i *livestream* našeg predstavljanja na okruglom stolu. Prezentacija je imala poseban naglasak na Safe stay i odgovorno putovanje.
- Guizhou Forum on Tourism Development održan je u rujnu, u pokrajini Guizhou, odlično medijski pokriven.
- Shine and Xingming News event u Šangaju - '100 notable people for Shanghai' (direktorica dio skupine od 100 VIP stranaca) u rujnu.
- UNWTO Forum o turizmu održan je u listopadu u gradu Guilinu u pokrajini Guangxi.
- 2021 Sanya Wedding and Honeymoon Tourism Conference održan je u studenom (nastavljeno i u prosincu).
- U Šangaju je u prosincu održana 10. obljetnica European Travel Commission China Chapter koju je organizirala direktorica predstavništva.
- Održana je i posebna prezentacija za Thai Travel Agents Association čiju je organizaciju pomogla tajlandska agencija New Concept Travel - u sklopu prezentacije naglasak je stavljen na aktualne mjere u sprečavanju COVID-19, odredbama vezano uz ulaz stranih državljana, priznavanjima cjepiva, projekte ***Safe stay in Croatia*** i ***Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!***

#### ▪ Poslovne radionice

U travnju je predstavništvo sudjelovalo na ETC Virtual Travel and Trade Roadshow u sklopu kojeg se vršila dodatna digitalna medijska promocija, uz webinar i B2B. Hrvatska je bila najzastupljenija destinacija u sklopu ovoga događanja u smislu broja uključenih poslovnih subjekata i traženosti.

U lipnju je sudjelovalo na 16+1 Ningbo China Consumer Expo vezanoj konferenciji, okruglom stolu i B2B.

U studenom i prosincu realizirano je sudjelovanje na TCC (mehanizam Kina+16) Online Roadshow - B2B i webinar uz naše poslovne subjekte Hit Dalmatia, Uniline i Amathus Travel, predstavništvo je bilo nositelj projekta.

U Shenzhenu (pokrajina Guandong), u prosincu Zhongtian Media održao je Local DMC B2B na kojem je HTZ predstavljao Hrvatsku kao jednu od VIP destinacije iz inozemstva.

- **Suradnja sa stranim TO/TA u inozemstvu**

Predstavništvo nije imalo priliku za standardni razvoj proizvoda sa TO/TA imajući u vidu putna ograničenja, no nastavilo je aktivnu komunikaciju te sudjelovanje u raznim projektima i na događanjima koji su navedeni u prijašnjim poglavljima u nastojanju da održava vidljivost Hrvatske kao poželjne destinacije te podsjeća na sve relevantne projekte vezano uz odgovorna putovanja (***Safe stay in Croatia i Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!***).

## **5. Redovne aktivnosti predstavništva**

- **Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima**

Predstavništvo je redovito održavalo sastanak s velikim brojem agenata, predstavnika medija, KOL-a, organizacija i nadležnih institucija. Sastanci su se održavali i *online* i *offline*. Zbog specifičnosti tržišta kao i njegovih brojki jako ozbiljno, redovno i temeljito se pristupa ovome segmentu.

Kada je riječ o agentima realizirani sastanci su bili između ostalih s vodećim OTA-ma Ctrip, Tuniu, Tongcheng, Fliggy, Mafengwo, kao i s Joy Tour, CITS, Hangzhou Shangri-la International Travel, Shanghai Dawn, Nanjing Zhangxiang Journey, An Man Travel, Hefei Weiya Xingtu International Travel Service, Earth Travel International, Chongqing Youcheng International Travel Service, Chongqing Yisheng International, Sichuan Far Sea International Travel, Chengdu Hi Fun Tour Group, Shanghai Bamboo Garden, Tongcheng Elong, LGZ Group, Ctrip Guandong, Ctrip Guangzhou, China Women International Travel Service, CITS Guandong, Shanghai Lemen, Henan China International Travel, HiSeas International, CTG, HCG, Ctrip Hainan, Hainan International, Tuoni Kumlare, GEG, Miki Travel. Predstavništvo se tijekom godine susrelo i s predstavnicima sljedećih institucija: Chongqing Municipal Government, Guandong Province Ministry of Culture and Tourism, Guangzhou Municipal Government, Henan Province Government, Zhengzhou Municipal Government, Luoyang Municipal Government, Henan Art Center, World Tourism Alliance, World Tourism Cities Federation, Hainan Provincial Government, Sanya Municipal Government, Guizhou Municipal Government, Xian Municipal Government, Shanxi Province Government, Hainan Ministry of Culture and Tourism, Shanghai Municipal Culture and Tourism Office, Shanghai PSB, Guangxi Provincial Government, Wuhan Provincial Government.

Što se sastanaka s medijima tiče lista je također poduža te izdvajamo Lonely Planet China, Travelling Scope, Local DMC, China Media Group, Zhejiang TV, Travel and Leisure, Shanghai Media Group, Zhengzhou Daily, Zhengzhou Times, Zhengzhou Broadcasting Station, Henan City Channel, Henan Daily, Henan Business Daily, Zhengguan News, South China Morning Post, Hainan TV, Sanya TV, BiliBili, PearVideo, Douyin, China National Travel Magazine, China Daily, CCTV, Wuhan TV, Guilin TV, The Paper, Shine, Global Times,...

Također, predstavništvo se sastalo i s velikim korporacijama i grupama koje smatramo velikim potencijalnim klijentima i partnerima, primjerice Shendi Group (Shanghai Disneyland), Tencent, Kingston China, LN Group, ArtDeco Shanghai, Pinx Cultural Exchange Group, Poly Group, Neolee, Ragaz, COME, Alibaba ...

- **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

Predstavništvo je iznimno aktivno u komunikaciji s relevantnim udrugama, od kojih je u prvom redu potrebno izdvojiti ETC i njegov China Chapter čija je predsjedavajuća upravo direktorica predstavništva. U sklopu ove suradnje ostvareno je nekoliko zanimljivih projekata tijekom godine. Osim toga važna je i suradnja u sklopu Mehanizma Kina+16 odnosno sa TCC-jem kojem je predstavništvo važan savjetnik i doprinositelj idejama i sugestijama. U sklopu ovoga mehanizma također je ostvaren zanimljiv projekt. Iako HTZ nije član World Tourism Cities Federationa predstavništvo je važan sugovornik u uspostavljanju kontakata s hrvatskim gradovima te sudionik svih važnijih događanja i okruglih stolova koje WTCF organizira. World Tourism Alliance je također važan sugovornik na kineskom tržištu, kao i

Tencent Alliance čiji su dionici relevantne destinacije popularne na WeChatu i WeChat Channels. Potrebno je nadodati i kako je sudjelovanje na 2021 Sanya Wedding and Honeymoon Tourism Conference otvorilo ulazak u Wedding and Honeymoon Tourism Destinations Alliance čije je službeno uspostavljanje zakazano za proljeće 2022.g.

#### ▪ Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH

Predstavništvo od samoga početka odlično surađuje s VRH Peking te je ove godine zajednički odrađeno nekoliko službenih posjeta ključnim kineskim gradovima i pokrajinama na visokoj razini. U siječnju je održan 2021 Harbin Ice and Snow Festival gdje je predstavljen segment Dioklecijanove palače izrađen od leda, u veljači u Chonging Municipality uz susret sa svim relevantnim nadležnim službama, predstavnicima medija i turoperatora. U ožujku je u Guangzhou održan susret sa svim relevantnim nadležnim službama, predstavnicima medija i turoperatora na gradskoj i pokrajinskoj (Guandong) razini. U lipnju je održana posebna prezentacija s agencijom Bamboo i VRH Peking. U rujnu je realizirano sudjelovanje na Jiuzhaigou Sustainable Tourism and Nature protection Forumu u Sichuanu prilikom kojeg je stavljen naglasak na hvalevrijednu i dugogodišnju suradnju NP Plitvička jezera i Jiuzhaigou odnosno NP Krka i Huanglong.

#### 6. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima

S obzirom na putna ograničenja planirana suradnja nije se uspjela realizirati u željenom obliku.

#### III. Zaključak

Bez obzira na putna ograničenja na tržištu predstavništvo je imalo još jednu iznimno aktivnu godinu s ciljem da se produbi znanje o Hrvatskoj kao destinaciji te stavi naglasak na odgovorna putovanja uključivanjem segmenta kampanji **Safe stay in Croatia** i **Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!**. Nastavljena je intenzivna suradnja s vodećim partnerima (mediji, nadležne vladine institucije u ključnim pokrajinama i gradovima, strukovnim agencijama i vezanim organizacijama te turoperatorima i OTA-ma) u daljnjem nastojanju da se Hrvatska brendira kao sigurna i poželjna destinacija te da se održi i ojača zanimanje Kineza za naše turističke resurse koji je dobilo poseban zamah u pretpandemijskom razdoblju. Predstavništvo je sudjelovalo na vodećim industrijskim događajima u zemlji te se uključivalo i aktivno pomagalo u izradi projekata u kojima su mogućnost sudjelovanja dobili i hrvatski poslovni subjekti. U pristupu tržištu nastojala se ista pozornost dati i *offline* i *online* događanjima, s posebnim naglaskom na stvaranje zanimljivog sadržaja za naše društvene mreže. Imajući u vidu razgranat digitalni svijet na tržištu cilj je također bio praćenje svih novih trendova i prilagodba istima. To se svakako poklapa s budućim ciljem koji uključuje jačanje promocije i veći fokus prema samim potrošačima. U tome pogledu također se počelo i s razradom sadržaja koji će za cilj imati i educiranje naših poslovnih subjekata na temu ovoga velikog tržišta koje i dalje ima nevjerojatan potencijal.

## **XV. Izvješće o radu predstavništva HTZ-a u Južnoj Koreji**

Predstavništvo HTZ-a u Južnoj Koreji sa sjedištem u Seulu zaduženo je za provođenje aktivnosti na korejskom tržištu.

Nastavno na razrješenje direktora predstavništva u Koreji na osobni zahtjev (Odluka o razrješenju dužnosti direktora predstavništva u Koreji donesena na 66. sjednici Turističkog vijeća HTZ-a od 11. svibnja 2020.), poslove komunikacije s partnerima na korejskom tržištu privremeno, od 1. srpnja 2020.g., 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 Klasa: HRV-02/21-03/68, Ur. br. 002-41-414-21-1).

### **I. Stanje turističkog prometa na tržištu Južne Koreje u 2021. godini**

U Južnoj Koreji je od početka pandemije do sada primijenjeno oko 113 milijuna doza cjepiva (od ukupno 51 milijuna stanovništva), među kojima je cijepljeno 87% prvom dozom, 85% drugom i već oko 50% trećom.

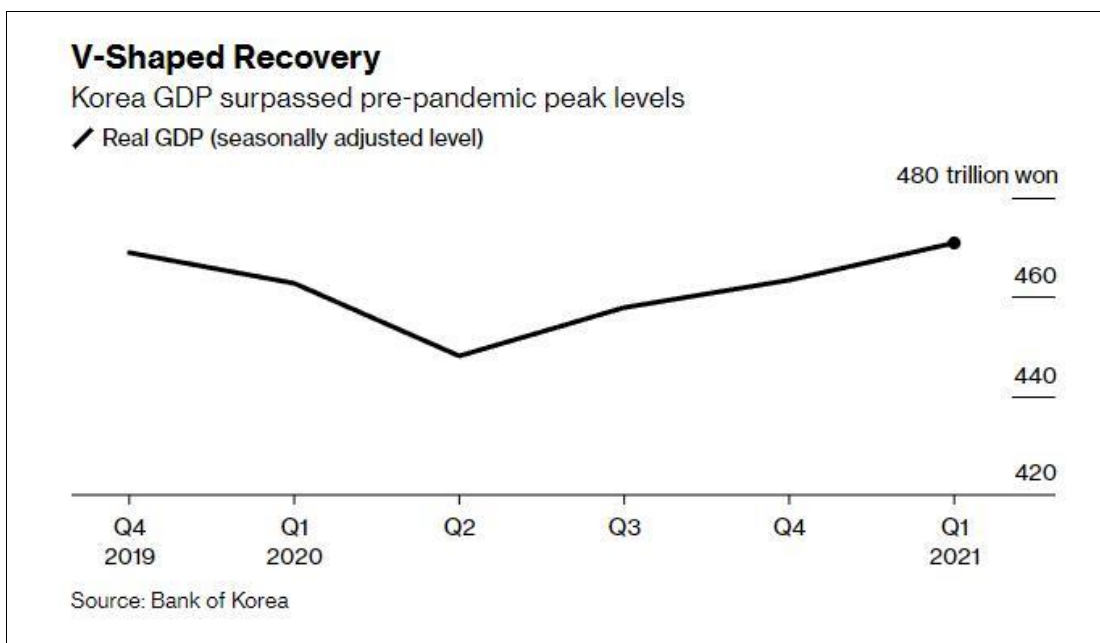
Do sada je uspostavljeno već nekoliko Travel-Bubble-ova sa Saipanom, Guamom i Havajima. U odnosu na rujnan, u listopadu 2021.g. je bilo znatno više odlazaka prema Guam ( +35,9%), Turskoj (+23,8%), Francuskoj (+21%), Kataru (+18,2%), Rusiji (+18,2%) i Tajlandu (+9,6%).

Što se tiče Europe, glavni lokalni turoperator su počeli aktivniju prodaju paket putovanja u europske destinacije poput Švicarske, Španjolske, Češke i ponekad uključujući i Zagreb te Plitvice, a uglavnom preko zračnih luka Dubai i Abu Dhabi. Jedan službenik iz industrije kaže: „Brojke još nisu prevelike, ali je svakako značajno što su ljudi počeli ponovno masovnije putovati”. (Izvor: <http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=113568>)

Tijekom pandemijske krize želja za putovanjem i odmorom od vrlo napornog poslovnog života je preusmjerena na lokalni turizam tako da brojke pokazuju kako je to dovelo do pozitivnog porasta u zračnim letovima unutar Koreje (10%) kao i povećanjem broja domaćih turista koji su se vratili na pred-pandemijske brojke.

Iako je na unutarnjem ekonomskom planu potrošnja nekoliko puta veća, ometana novim varijantama virusa, što je obično slijedilo postroženjem mjera koje bi se nakon nekog vremena opet ublažile, dobre vijesti za Južnu Koreju su došle zbog snage izvoza.

S obzirom da je Južna Koreja jedna od najvećih izvoznika na svijetu, ekonomski pokazatelji su se vrlo brzo vratili na pred-pandemijske brojke čime je Koreja postala najbrža povratnička ekonomija među razvijenim zemljama.



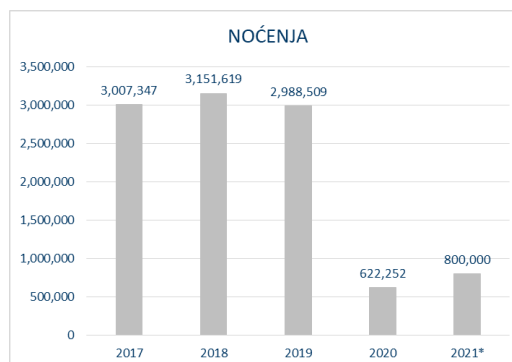
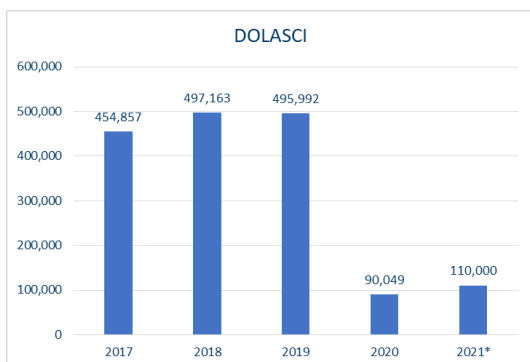
Izvor: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-04-26/south-korea-s-economy-grows-more-than-expected-on-investment>

Obećavajuća je pojava novih TV Home-Shopping kampanja na reklamnim kanalima. To obično u Koreji dovodi do trenda koji slijede i drugi poslovni konkurenti, tj. tzv. “bandwagoning efekta” koji je jako moćan na ovom tržištu jer povlači druge sa sobom.

▪ Dolasci i noćenja u RH 2021 prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2017.	454,857	3,007,347		
2018.	497,163	3,151,619	109%	105%
2019.	495,992	2,988,509	100%	95%
2020.	90,049	622,252	18%	21%
2021.	110,000	800,000	122%	129%

▪ Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s vašeg tržišta u RH prema sustavu eVisitor u periodu od 2017.-2021.





## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2021. godini

Odrađena su dva sastanka s predstavnicima T'Way Airlines-a u vezi uspostave nove zračne linije na relaciji Seoul (zračna luka Incheon) – Zagreb. Oni planiraju promotivne aktivnosti kroz *online* marketinšku promociju, pojačani brand marketing kao i TV prodaju, tzv. Home Shopping, koji je od posebnog značaja za agencije koje prodaju grupna inozemna putovanja. U prosincu su javili da su za sada morali privremeno odgoditi planirane aktivnosti zbog pandemijske situacije, te će se javiti u proljeće 2022.g. s novostima.

Također, na zamolbu njihovih dekana su tijekom 2021.g. odrađene tri online prezentacije o Hrvatskoj i našoj turističkoj ponudi na tri korejska sveučilišta: Korean Tourism College, Baeksok University i Hanyang University.

### ▪ Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH

Tijekom 2021.g. predstavništvo je pomoglo veleposlanstvu RH u Seulu pri organizaciji kulturno-promotivnog događaja u seulskoj Nacionalnoj knjižnici kroz materijale i postavljanje banera, te još dva puta na njihov zahtjev izdavanju određene količine promotivnih materijala.

## III. Zaključak

Iako je još uvijek turistički sektor Koreje vezan za epidemiološku situaciju, prognoze su da kada se stanje normalizira ili toliko poboljša da vlada može ukinuti dvotjednu karantenu na ulasku u zemlju i podići većinu unutarnjih restriktivnih mjera, tada se očekuje rapidno brzi povratak korejskih turista u prekoceanske turističke destinacije, a tako i u Hrvatsku.

Ključno je u biti spreman i u pravom trenutku započeti osnovne promotivne aktivnosti, izgradnju *online* marketinške infrastrukture i kontakata s bitnim lokalnim čimbenicima na korejskom turističkom tržištu.



## ZAKLJUČAK

Predstavništva i ispostave HTZ-a u 2021.g. održavale su poslovne odnose s partnerima na tržištu (turoperatori, turističke agencije, prijevoznici i dr.) vezano za strateške projekte i druge promotivne aktivnosti u inozemstvu, bili su operativna podrška HTZ-u u provođenju aktivnosti utvrđenih programom rada za 2021.g. (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 2021.g. dodijeljene u nadležnost te sve ostale zadaće i aktivnosti o kojima je odluku donosilo Turističko vijeće HTZ-a.