



HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

GLAVNI URED

Godišnje financijsko izvješće za 2014. godinu

**Prihvaćeno na 10. sjednici Sabora Hrvatske turističke zajednice
14. travnja 2015.**

Zagreb, travanj 2015.

SADRŽAJ

UVOD	7
1. RAZVOJ PONUDE I UPRAVLJANJE DESTINACIJOM.....	13
1.1. Razvoj proizvoda (selektivni oblici turizma)	13
1.1.1. Diferenciranje proizvoda	14
1.1.2. Nautički turizam	14
1.1.3. Kulturni turizam.....	15
1.1.4. Poslovni turizam	15
1.1.5. Eno i gastro turizam	16
1.1.6. Zdravstveni turizam.....	16
1.1.7. Ostali proizvodi.....	17
1.2. Potpore događanjima	17
1.2.1. Potpore događanjima putem javnog poziva	18
1.2.2. Top događanja	23
1.3. Potpore turistički nerazvijenim područjima.....	24
1.3.1. Potpore za turističke inicijative i proizvode na turistički nerazvijenim područjima.....	25
1.3.2. Potpore turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima.....	28
1.4. Potpora razvoju DMO.....	30
1.5. Razvojni programi DMK.....	33
1.6. Marketing brandovi Hrvatske (proizvodni brendovi).....	35
1.7. Oznake kvalitete (<i>labelling</i>)	35
1.8. Edukacija.....	36
1.9. Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija.....	37
1.10. Koordinacija sustava TZ.....	39
1.11. Nadzor sustava TZ	39
1.12. Turistički informacijski sustav.....	40
2.1. Istraživanje tržišta.....	43
2.1.1. Program istraživanja tržišta	44
2.1.2. Informativna izdanja Službe za istraživanje tržišta/ priprema i administriranje sadržaja na portalu www.hrvatska.hr	45
2.1.3. Interne analize	47
2.1.4. Evaluacija PPS projekta „Hrvatska 365“	47
2.1.5. Testiranje prijedloga Krovnog komunikacijskog koncepta „Big Idea“ na emitivnim tržištima	47

2.2. Komunikacija vrijednosti	48
2.2.1. Online komunikacija	49
2.2.2. Offline komunikacija, marketinški projekti i posebne tržišne aktivnosti	60
2.3. Promocija turizma kroz sport	70
2.3.1. Suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom	70
2.3.2. Ugovori o marketinškoj suradnji	72
2.3.3. ATP Umag	73
2.3.4. Red Bull Air Race Rovinj.....	73
2.4. Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima subjekata javnog i privatnog sektora	73
2.5. Marketinška infrastruktura	75
2.5.1. Formiranje i unapređenje digitalnih baza multimedijalnih sadržaja.....	75
2.5.2. Produkcija multimedijalnih alata.....	76
2.5.3. Brošure, info kolaterali i suveniri	80
3. ODNOSI S JAVNOŠĆU	85
3.1. Odnosi s javnošću	85
3.1.1. Odnosi s javnošću - strano tržište.....	85
3.1.2. Odnosi s javnošću – domaće tržište	90
3.2. Studijska putovanja novinara i blogera	92
4. UNAPREĐENJE PRODAJE	96
4.1. Sajmovi	96
4.2. Posebne prezentacije na tržištima	105
4.3. <i>Buy Croatia</i> poslovne radionice.....	113
4.4. <i>Sell Croatia</i> poslovne radionice	116
4.5. Studijska putovanja agenata	117
4.6. Suradnja sa strukovnim udrugama u Hrvatskoj i inozemstvu	123
4.7. Distribucija promidžbenih materijala i logistika.....	126
5. PREDSTAVNIŠTVA U INOZEMSTVU.....	127
5.1. Aktivnosti mreže predstavništava s financijskim planom rashoda	127
6. OSTALO	149
6.1. Aktivnosti provedbe EU projekata	149
6.2. Suradnja s međunarodnim institucijama	149
6.3. Ostale aktivnosti.....	150
7. ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI	152
7.1. Troškovi Glavnog ureda.....	152

7.2. Nadzorni odbor, Turističko vijeće, Sabor HTZ-a	154
8. FINANCIJSKO IZVJEŠĆE.....	156
8.1. Prihodi	156
8.2. Rashodi	159
8.3. Prijenos sredstava za podmirenje ranije preuzetih obveza i izvršenje projekata i aktivnosti definiranih Godišnjim programom rada Hrvatske turističke zajednice za 2015.	162
PRILOG:	163
Pregled ukupnih marketinških ulaganja HTZ-a po tržištima u razdoblju 2012. – 2014.....	163

UVOD

U 2014. godini, Hrvatska turistička zajednica je sadržajno i dinamički provodila aktivnosti sukladno Programu rada za 2014. godinu. Aktivnosti definirane Programom rada za 2014. trebale su biti u funkciji realizacije strateških ciljeva i zadaća postavljenih novim Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma do 2020. godine (SMPHT).

Međutim, zbog produljenja postupka usvajanja Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma do 2020. godine i vezano za to izvršenih određenih promjena u njegovom sadržaju, ocijenjeno je da postoje opravdani razlozi da se realizacija dijela aktivnosti prolongira za 2015. godinu, a da se u 2014. izvrše najvažnije pripreme za realizaciju ključnih zadataka („Big Idea“, angažiranje globalne PR agencije i dr.). Polazeći od toga, izvršen je i rebalans Financijskog plana te izmjene Programa rada za 2014. koje je Sabor Hrvatske turističke zajednice usvojio na 9. sjednici održanoj 15. prosinca 2014.

Rebalansom Financijskog plana i izmjenama Programa rada za 2014. godinu sadržajno i financijski definiran je realni obujam zadaća Hrvatske turističke zajednice u 2014. godini, dok je izvršenje dijela zadaća i obveza prenesen u 2015. godinu. Ukupni prihodi i rashodi Hrvatske turističke zajednice planirani Rebalansom u 2014. godini iznosili su 350.530.744,00 kn, a ukupno izvršeni prihodi i rashodi iznosili su 351.411.216,00 kn.

Pored aktivnosti koje su se provodile sukladno Programu rada za 2014. godinu, provedene i aktivnosti po dodatnim odlukama Turističkog vijeća i to sa: 27. sjednice održane 20. svibnja 2014. godine, 28. sjednice održane 12. lipnja 2014. godine i 30. sjednice održane 23. srpnja 2014. godine. Navedenim odlukama Turističkog vijeća odobrene su dodatne marketinške i druge aktivnosti (pilot program PPS, pomoć poplavljenim područjima), a sredstva za njihovu realizaciju osigurana su preraspodjelom sredstava s planiranih, a neutrošenih stavki u 2014. godini, kao i iz prenesenih, a neraspoređenih sredstava iz 2013. godine.

Podaci o turističkom prometu u 2014. godini, pokazuju da je hrvatski turizam u cjelini ostvario pozitivan rezultat čemu su sigurno pridonijele i provedene promotivne, komunikacijske i druge tržišne aktivnosti Hrvatske turističke zajednice u 2014. godini, što pokazuju sljedeći podaci Hrvatske turističke zajednice:

Tablica 1

	Turistički promet u 2014.				
	Dolasci	Noćenja	Udjel u noćenjima u %	Indeks 2014./2013.	
				Dolasci	Noćenja
Domaći	1.502.405	7.031.615	9,4	101,4	100,9
Strani	12.111.174	67.694.325	90,6	105,3	102,2
UKUPNO	13.613.579	74.725.940	100,0	104,9	102,1

Izvor: HTZ

Iz predmetnih podataka proizlazi da je, u 2014. godini, Hrvatska ostvarila ukupno 13,6 milijuna turističkih dolazaka što je 4,9% više nego prethodne godine. U 2014. godini u odnosu na prethodnu, broj dolazaka domaćih turista iznosio je 1,5 milijuna i bio je 1,4% veći, dok je broj dolazaka stranih turista iznosio 12,11 milijuna i bio je veći za 5,3% u odnosu na prethodnu godinu. Ukupan broj ostvarenih noćenja u 2014. iznosio je 74,73 milijuna (porast 2,1%), pri čemu su domaći turisti ostvarili 7,03 milijuna noćenja (povećanje 0,9%), a strani turisti 67,69 milijuna noćenja (rast 2,2%).

Turistički promet po razdobljima u 2014.

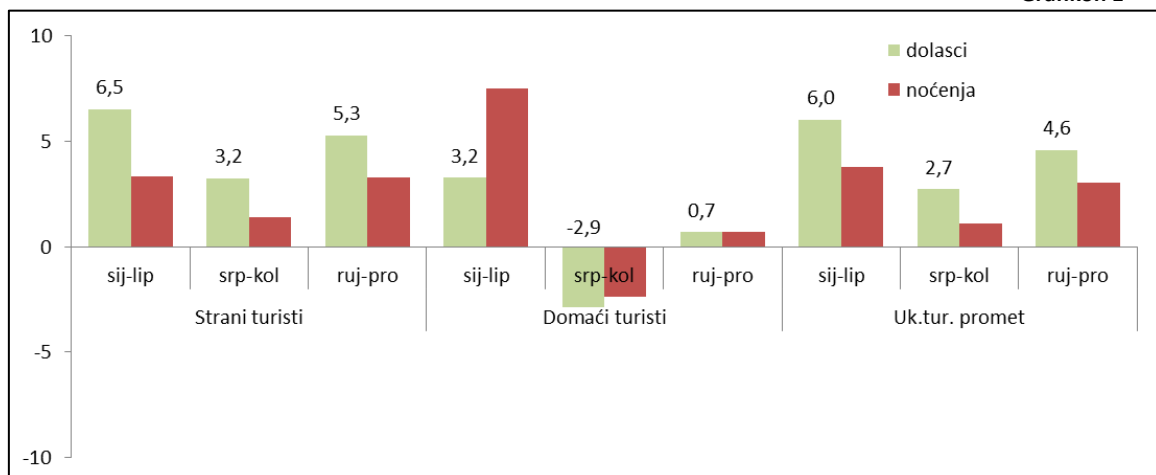
Tablica 2

	Promjena kretanja 2014/2013		
	Razdoblje	Dolasci	Noćenja
Strani turisti	siječanj-lipanj	+6,5	+3,3
	srpanj-kolovoz	+3,2	+1,4
	rujan-prosinac	+5,3	+3,2
Domaći turisti	siječanj-lipanj	+3,2	+7,5
	srpanj-kolovoz	-2,9	-2,4
	rujan-prosinac	+0,7	+0,7
Ukupni turistički promet	siječanj-lipanj	+6,0	+3,8
	srpanj-kolovoz	+2,7	+1,1
	rujan-prosinac	+4,6	+3,0

Izvor: HTZ

Promatrano po razdobljima, u 2014. godini u odnosu na prethodnu, turistički promet u Hrvatskoj u pred i posezoni imao je brži rast nego u dva ljetna mjeseca. Tako je ukupan turistički promet u predsezoni 2014. godine (razdoblje siječanj-lipanj) povećan za 6,0% u dolascima i 3,3% u noćenjima, dok je u razdoblju posezone porast iznosio 4,6% u dolascima i 3,0% u noćenjima. U dva ljetna mjeseca 2014. godine broj dolazaka povećan je 2,7%, a broj noćenja 1,1%, pri čemu su strani turisti zabilježili porast (3,2% u dolascima i 1,4% u noćenjima), a domaći turisti pad (-2,9% u dolascima i -2,4% u noćenjima).

Grafikon 1



Ostvareni turistički promet na području destinacija koje su dobile PPS oznaku

Za razdoblje posezone 2014. godine, HTZ je proveo PPS pilot projekt u koji su bile uključene 22 destinacije. Iako se zbog kratkoće vremena od provedenih promotivnih i drugih komunikacijskih i tržišnih aktivnosti nije bilo realno očekivati značajnije povećanje turističkog prometa, neke PPS destinacije ostvarile su primjetno povećanje prometa s pojedinih tržišta u rujnu i listopadu 2014. u odnosu na prethodnu godinu, što se dijelom sigurno može pripisati i provedenim aktivnostima HTZ-a.

Tablica 3

PPS destinacija	Tržište	Indeksi 2014/2013 (za razdoblje IX i X mjesec)	
		Dolasci	Noćenja
		Cresko-lošinjski arhipelag	Švedska
Sjever Hrvatske	Austrija	237,4	272,3
Wine tour Slavonija i Baranja	Uj. Kraljevina	159,0	234,1
Sjever Hrvatske	Italija	221,4	230,2
Daruvar - Garešnica	Italija	143,0	189,3
Šibenik - Vodice	Norveška	128,2	184,6
Splitska rivijera	Švedska	121,4	133,6
Dalmatinska zagora	Njemačka	151,8	128,9
Biokovo	Uj. Kraljevina	128,8	126,0
Opatija - Rijeka	Italija	120,7	116,5
Rovinj	Austrija	126,3	110,0

Izvor: DZS

Navedeni podaci ukazuju na interes pojedinih tržišta za dolaske u pred i posezoni na PPS destinacije, a posebno je značajna činjenica da su navedena tržišta, odnosno pojedine geo zone na navedenim tržištima, PPS destinacije odabrale kao ciljane tržišta.

Turistički promet po zemljama podrijetla u 2014.

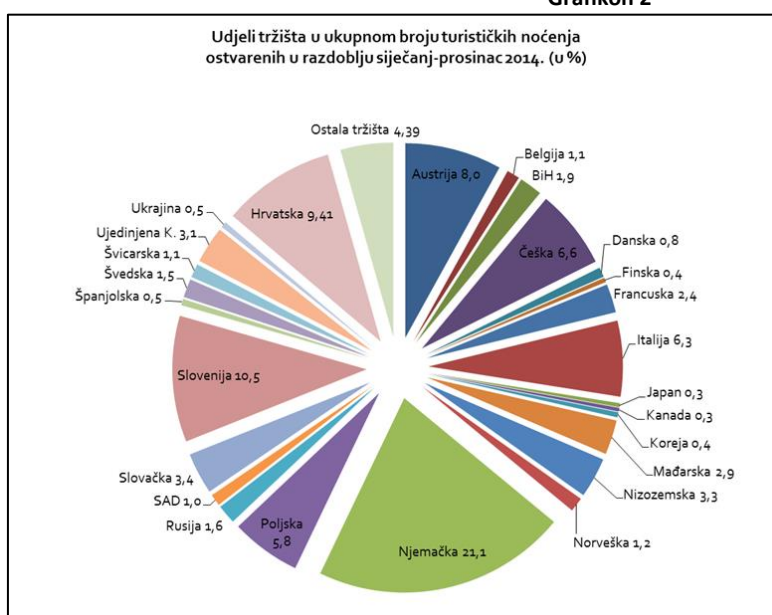
Tablica 4

Turistički promet po tržištima u razdoblju I-XII 2014.						
R.b.	Tržište	Dolasci	Noćenja	Udjel u noćenjima u %	Indeks 2014./2013.	
					Dolasci	Noćenja
1	Njemačka	2.075.983	15.792.813	21,1	102,1	101,5
2	Slovenija	1.212.429	7.841.399	10,5	102,6	102,5
3	Austrija	1.085.724	6.015.229	8,1	104,6	103,1
4	Češka	710.245	4.930.312	6,6	98,8	98,7
5	Italija	998.917	4.701.621	6,3	103,0	100,7
6	Poljska	664.635	4.349.269	5,8	97,8	98,1
7	Slovačka	382.002	2.575.937	3,5	103,2	102,6
8	Nizozemska	341.037	2.501.286	3,4	98,5	96,6
9	Ujedinjena K.	450.109	2.287.936	3,1	110,1	109,1
10	Mađarska	397.061	2.153.100	2,9	110,0	109,4
11	Francuska	449.861	1.782.606	2,4	98,9	101,3
12	B i H	259.974	1.420.804	1,9	107,4	108,5
13	Rusija	147.265	1.187.494	1,6	89,4	86,8
14	Švedska	205.911	1.148.127	1,5	108,3	105,5
15	Norveška	144.044	893.867	1,2	101,4	101,2
16	Švicarska	187.622	852.109	1,1	101,8	100,1
17	Belgija	158.901	804.531	1,1	96,7	98,2
18	SAD	266.618	726.636	1,0	117,8	117,5
19	Srbija	106.818	620.666	0,8	104,2	99,2
20	Ostala tržišta	1.866.018	5.108.583	6,8	122,8	111,3
	Strani turisti	12.111.174	67.694.325	90,6	105,3	102,2
	Domaći turisti	1.502.405	7.031.615	9,4	101,4	100,9
	UKUPNO	13.613.579	74.725.940	100,0	104,9	102,1

Izvor: HTZ

Promatrano po zemljama podrijetla, u 2014. godini, s većine ključnih emitivnih tržišta, ostvaren je porast turističkog prometa u odnosu na prethodnu godinu. Tri najznačajnija emitivna tržišta (Njemačka, Slovenija i Austrija) imala su u 2014. godini ispodprosječan, ali kontinuiran rast turističkog prometa, što je uvelike pridonijelo stabilnosti ukupno ostvarenih rezultata. Manji pad u promatranom razdoblju zabilježen je u odnosu na turiste iz Nizozemske (-1,5% u dolascima i -3,4% u noćenjima), Češke (-1,2% u dolascima i 1,3% u noćenjima), Poljske (-2,2% u dolascima i -1,9% u noćenjima) te Belgije (-3,3% u dolascima i -1,8% u noćenjima), dok je značajniji pad zabilježen u odnosu na turiste iz Rusije (-10,6% u dolascima i -13,2% u noćenjima). U slučaju turista iz Francuske zabilježen je manji pad broja dolazaka (-1,1%), ali je broj noćenja povećan za 1,3%. Potrebno je istaknuti visoki rast prometa iz Ujedinjene Kraljevine (+10,1% u dolascima i +9,1% u noćenjima) i Mađarske (+10,1% u dolascima i 9,4% u noćenjima). Visok porast turističkog prometa zabilježen je u odnosu na turiste i iz nekih dalekih tržišta – SAD (+17,8% u dolascima i +17,5% u noćenjima), kao i ostalih tržišta (+22,8% u dolascima i +11,3% u noćenjima), među kojima se s najvećim porastom izdvaja Južna Koreja (+228,6% u dolascima i +217,7% u noćenjima).

Grafikon 2



Izvor: HTZ

Turistički promet po županijama u 2014.

Na području kontinentalnih županija u 2014. godini je ostvaren znatno veći rast turističkog prometa nego na obalnom području. Na kontinentalnom je području u promatranom razdoblju ostvaren porast dolazaka od 6,6% i noćenja od čak 13,0%, a u Zagrebu porast dolazaka od 12,7% i noćenja od 6,1%, čime su ova područja dala značajan doprinos ukupnim rezultatima hrvatskog turizma u 2014. Na području obalnih županija istovremeno je ostvaren rast dolazaka od 4,3% i noćenja od 1,8%.

Promatrano po županijama na obalnom području, u 2014. godini neznatni pad prometa zabilježila je samo Primorsko-goranska županija (- 0,7% u dolascima i - 2,8% u noćenjima) te Šibensko-kninska županija i to samo u broju noćenja (- 0,8%) dok je broj dolazaka u ovu županiju ostvaren u nešto većem postotku od prošlogodišnje razine (+1,6%). Najveći porast turističkog prometa ostvaren je na području Splitsko-dalmatinske županije (9,1% u dolascima i 5,3% u noćenjima) te Zadarske županije (6,8% u dolascima i 4,8% u noćenjima). Visoki rast u broju dolazaka zabilježen je i na području Dubrovačko-neretvanske županije (8,9%), dok je broj noćenja na ovom području povećan 4,1%.

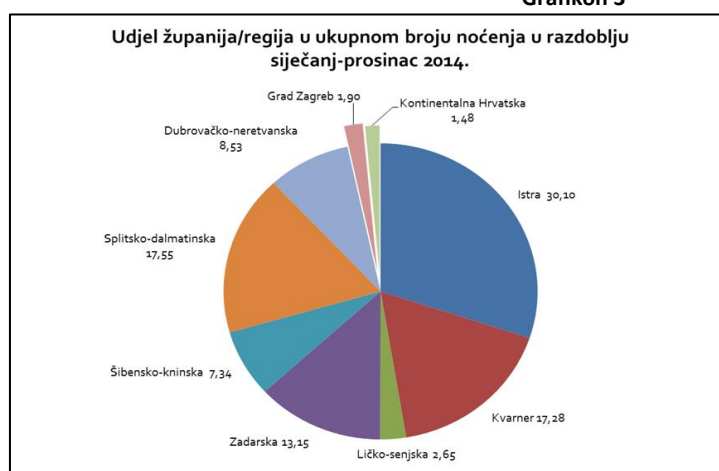
Tablica 5

Županija	TURISTIČKI DOLASCI I-XII 2014.			NOĆENJA I-XII 2014.		
	UKUPNO	INDEKS	STRUKTURA U %	UKUPNO	INDEKS	STRUKTURA U %
Primorsko-goranska	2.270.255	99,3	16,7	12.288.105	97,2	16,4
Ličko-senjska	522.023	105,9	3,8	2.033.021	104,8	2,7
Zadarska	1.456.059	106,8	10,7	10.089.580	104,8	13,5
Šibensko-kninska	835.573	101,6	6,1	5.328.987	99,2	7,1
Splitsko-dalmatinska	2.380.141	109,1	17,5	13.529.366	105,3	18,1
Istarska	3.258.445	102,0	23,9	22.235.291	100,9	29,8
Dubrovačko-neretvanska	1.410.856	108,9	10,4	6.498.518	104,1	8,7
Jadranska Hrvatska	12.133.352	104,3	89,1	72.002.868	101,8	96,4
Zagrebačka	51.259	106,8	0,4	85.759	104,2	0,1
Krapinsko-zagorska	82.689	115,2	0,6	187.791	116,3	0,3
Sisačko-moslavačka	29.214	116,1	0,2	111.452	137,6	0,1
Karlovačka	198.627	103,5	1,5	317.449	101,7	0,4
Varaždinska	45.138	109,3	0,3	108.225	103,0	0,1
Koprivničko-križevačka	16.967	105,0	0,1	35.808	113,0	0,1
Bjelovarsko-bilogorska	16.387	109,6	0,1	37.754	115,1	0,1
Virovitičko-podravska	8.992	112,9	0,1	18.058	114,2	0,0
Požeško-Slavonska	10.791	104,5	0,1	27.351	107,0	0,0
Brodsko-posavska	17.802	97,1	0,1	32.771	83,0	0,0
Osječko-Baranjska	64.539	100,4	0,5	120.729	87,6	0,2
Vukovarsko-srijemska	50.690	110,0	0,4	93.702	114,0	0,1
Međimurska	44.061	109,0	0,3	102.391	113,0	0,1
Kontinentalna Hrvatska	569.499	106,6	4,2	1.573.342	113,0	2,1
Grad Zagreb	910.728	112,7	6,7	1.149.730	106,1	1,5
Ukupno Hrvatska	13.613.579	104,9	100,0	74.725.940	102,1	100,0

Izvor: HTZ

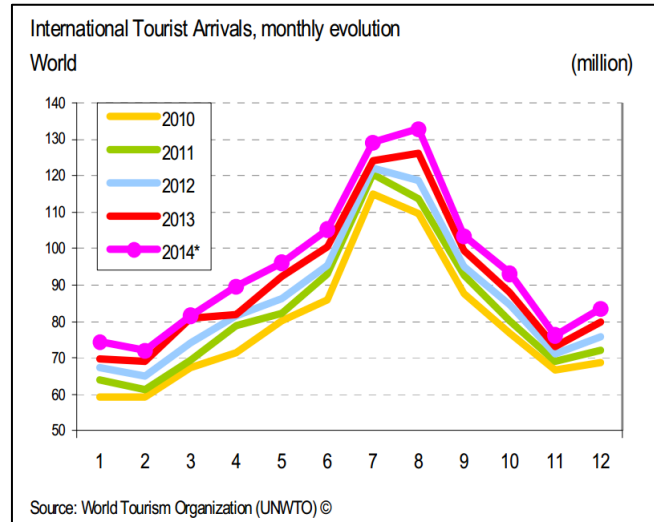
Na području kontinenta, u 2014. godini izuzetno visoki rast turističkog prometa zabilježile su sljedeće županije: Sisačko-moslavačka (16,1% u dolascima i 37,6% u noćenjima), Krapinsko-zagorska (15,2% u dolascima i 16,3% u noćenjima), Virovitičko-podravska (12,9% u dolascima i 14,2% u noćenjima), Bjelovarsko-bilogorska (9,6% u dolascima i 15,1% u noćenjima) te Vukovarsko-srijemska (10,0% u dolascima i 14,0% u noćenjima) i Međimurska (9,0% u dolascima i 13,0% u noćenjima). Visoki rast prometa zabilježio je i Zagreb i to 12,7% u turističkim dolascima i 6,1% u turističkim noćenjima.

Grafikon 3



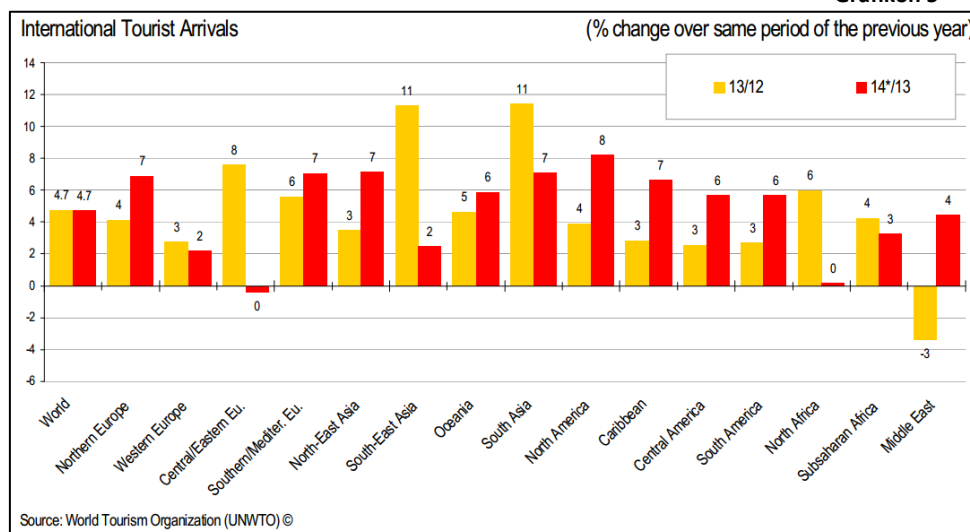
Prema ostvarenim rezultatima turističkog prometa, Hrvatska se nalazi nešto iznad svjetskog i europskog prosjeka. Prema raspoloživim podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO) tijekom 2014. godine, broj ukupnih turističkih dolazaka na svjetskoj razini povećan je za 4,7%, čime su isti dosegli brojku od 1,138 milijardi, što je približno 51 mil. dolazaka više u usporedbi s 2013. godinom.

Grafikon 4



Promatrano globalno u 2014. godine, najveći rast ostvaruju regije Amerike (+7%), a stope rasta u svim pod regijama su dvostruko veće nego u istom razdoblju prethodne godine. Regija Azije i Pacifika konsolidira pozitivan trend s +5% rasta, pri čemu najveće stope rasta bilježe regije Južne Azije (+8%) i Sjeveroistočne Azije (+7%). Europa je s ukupno 588 milijuna dolazaka ostvarila prosječni rast od 4% - prednjače Sjeverna i Južna Europa (s po +7% stope rasta). Bliski istok bilježi stopu rasta od +4% što predstavlja oporavak regije u 2014. U pogledu ovogodišnjih stopa rasta, najmanju stopu rasta bilježi Afrika s +2%. Rast turističkih dolazaka je na razini rasta u prošloj godini, međutim primjetan je u proteklih nekoliko godina uzlazni trend kod razvijenih tržišta (5,7% rasta u 2014.) te istovremeno usporavanje rasta kod tržišta 'u razvoju' (3,6% rasta u 2014.).

Grafikon 5



1. RAZVOJ PONUDE I UPRAVLJANJE DESTINACIJOM

Planirana sredstva	33.850.000,00 kn
Rebalans	26.396.000,00 kn
Utrošena sredstva	25.042.777,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Sukladno Strategiji razvoja turizma RH do 2020. i prijedlogu Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020., Hrvatska turistička zajednica je tijekom 2014. godine provodila aktivnosti podupiranja razvoja turističke ponude i aktivnosti upravljanja destinacijama usmjerene na razvoj ponude destinacija u razdoblju pred i posezone (PPS), segmente proizvoda s većom dodanom vrijednošću koji mogu pridonijeti povećanju turističke potrošnje (složeni turistički proizvodi destinacije i specifični/tematski proizvodi), kao i sadržaje koji će djelovati na jačanje brenda, produženje turističke sezone/ smanjenje sezonalnosti te povećanje turističkog prometa.

Aktivnosti na poticanju razvoja i strukturiranja turističkih proizvoda (proizvodnih kategorija i linija) definirani su u skladu sa Strategijom razvoja turizma RH do 2020. te Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020. (programi potpora događanjima, turistički nerazvijenim područjima, potpore razvoju DMO i DMK, edukacija turističkog sektora te nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća u turizmu). Aktivnosti provedene u 2014. godini bile su usmjerene na edukaciju, koordinaciju i potpore sudionicima javnog i privatnog sektora koji sudjeluju u kreiranju ponude i razvoju vrijednosnog lanca turističke ponude destinacija, posebice u razdoblju pred i posezone.

Provedene aktivnosti imale su pozitivan učinak na podizanje razine svijesti i osposobljavanje dionika javnog i privatnog sektora za kreiranje novih motiva dolazaka i razvoj ponude destinacija, posebice u razdoblju pred i posezone. S obzirom da se za provođenje određenih aktivnosti čekalo na usvajanje Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma koji je usvojen tek u prosincu 2014. dio aktivnosti nije sadržajno i financijski izvršen.

1.1. Razvoj proizvoda (selektivni oblici turizma)

Planirana sredstva	2.100.000,00 kn
Rebalans	478.000,00 kn
Utrošena sredstva	433.856,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

U segmentu selektivnih oblika turizma provedene su sljedeće aktivnosti: edukacije; koordinacije ključnih dionika javnog i privatnog sektora; dodjele potpora projektima i manifestacijama, kao i turistički inicijativama i proizvodima te turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima i dr.

Edukacija na temu „Razvoj turističkih proizvoda posebnih interesa na destinaciji“, obuhvatile su program koncepta razvoja turističkih proizvoda posebnih interesa na destinaciji, koristeći provjerene alate i metode iz svjetske prakse. Čitav program fokusirao se na stvarne primjere svjetske dobre prakse, identificiranje potencijalnog tržišta i provođenje istraživanja, te korištenje ključnih čimbenika za definiranje svog ciljnog tržišta.

Edukacija na temu „Sustav upravljanja posjetiteljima“ bila je usmjerena na osposobljavanje turističkih zajednica i njihovih članova za sustav upravljanja posjetiteljima te otkrivanje potencijala za razvoj,

kroz primjere dobre prakse, identifikaciju najboljih poruka i medija i korištenje marketinških tehnika kojima se mogu privući ciljane skupine gostiju.

Edukacija na temu „Kontrola doživljaja posjetitelja“ obuhvatila je identificiranje ključnih elemenata iskustva, utvrđivanje ključnih aspekata kontrole doživljaja posjetitelja i lokalnog stanovništva pri tome koristeći provjerene alate za evaluaciju destinacijskog lanca vrijednosti („mystery shopper“ i dr.).

Fokus edukacije na temu „Evaluacija destinacijskog lanca vrijednosti“ bio je usmjeren razumijevanju i primjeni lanca vrijednosti posjetitelja, dodavanju vrijednosti svim fazama iskustva posjetitelja, praktičnih aktivnosti i strategije koje mogu pomoći destinacijama i atrakcijama u boljem razumijevanju njihovog lanca vrijednosti te im omogućiti razvoj boljeg i konzistentnijeg proizvoda i usluge koji će, kad god je to moguće, nadmašiti očekivanja posjetitelja. Polaznicima su predstavljani razni alati te mogućnosti mapiranja smještaja i atrakcija na svojoj destinaciji kroz različite aktivnosti, kao i mogućnosti provođenja istraživanja, kreiranja i administriranja učinkovite ankete posjetitelja, kao i čitav raspon alternativnih načina prikupljanja informacija.

Određene planirane aktivnosti u segmentu razvoja proizvoda nisu provedene, jer su bile vezane za prihvaćanje Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020. koji je usvojen tek u prosincu 2014. godine.

Aktivnosti provedene u 2014. godini pridonijele u poticanju razvoja ključnih segmenata proizvoda hrvatskog turizma kao poluge za razvoj pred i posezonske ponude te povećanje turističke potrošnje.

1.1.1. Diferenciranje proizvoda

Planirana sredstva	400.000,00 kn
Rebalans	0,00 kn
Utrošena sredstva	0,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Kako se projektu konceptualnog diferenciranja/strukturiranja turističkih proizvoda trebalo pristupiti tek nakon prihvaćanja Strateško marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020. ova stavka nije financijski realizirana, međutim proveden je čitav niz edukacija na temu razvoja selektivnih oblika turizma (eno gastro, zdravstveni, kulturni).

1.1.2. Nautički turizam

Planirana sredstva	500.000,00 kn
Rebalans	0,00 kn
Utrošena sredstva	0,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

S ciljem razvoja nautičkog turizma, u 2014. godinu su, kroz suradnju i koordinaciju relevantnih dionika, razmotreni smjerovi suradnje i definirani planovi djelovanja i aktivnosti dionika, osobito u razvoju riječnog kruzing turizma.

Konkretnim aktivnostima namjerava se pristupiti u 2015. godini iz razloga što je isto postalo moguće tek nakon prihvaćanja Strateško-marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020. Radi navedenog, ova stavka nije realizirana.

1.1.3. Kulturni turizam

Planirana sredstva	400.000,00 kn
Rebalans	200.000,00 kn
Utrošena sredstva	202.396,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Tijekom 2014. godine provodila se edukacija na temu „Razvoj i menadžment kulturnog turizma“ s ciljem razvoja turističke ponude, složenih turističkih proizvoda destinacije i specifičnih tematskih proizvoda usmjerenih na ostvarenje postavljenih ciljeva i upravljanje destinacijama. Sadržaj programa edukacije bio je usmjeren na korake koje je potrebno poduzeti za razvoj uspješnih proizvoda te načine kako se ti proizvodi mogu promovirati ciljnim skupinama turista.

Edukacija je obuhvatila sljedeće segmente: istraživanje tržišta za otkrivanje potencijala kulturnog turizma; kako raditi unutar zajednice i prepoznati potrebe turista zainteresiranih za kulturnu baštinu i nasljeđe; primjere dobre svjetske prakse u razvoju atrakcije i događanja kulturne baštine, zajedno s dodatnim proizvodima, sadržajima i uslugama te prikaz primjera i iskustva iz Hrvatske i okolnih regija/zemalja; razvoj učinkovitog plana koji će biti usmjeren na inicijalno istraživanje; utvrđivanje ključnih ciljnih skupina; identificiranje ciljnih skupina s najboljim potencijalom; razvoj proizvoda/usluga koji će biti privlačni tim ciljnim skupinama te promocijski plan koji će se koristiti za privlačenje tih ciljnih skupina na određenu atrakciju ili destinaciju.

Početkom godine tiskan je „Kalendar kulturnih događanja“, a tijekom godine financijski su podržani projekti i manifestacije kulturno-turističkog karaktera (Olimpijada starih športova Brođanci, Predstava Epulon – Kralj Histra, Numi Rock Fest, izložba Borisa Ljubičića: Kvadrat i krug, izložba Joan Miró, Dani Milka Kelemena).

Održani su konzultativni sastanci s potencijalnim partnerima u provedbi projekta „Katastar kulturno-turističkih atrakcija“, ali se za realizaciju daljnjih aktivnosti čekalo prihvaćanje Strateško marketinškog plana hrvatskog turizma koji daje jasne smjernice u razvoju ključnih proizvoda.

Poduzete aktivnosti bile su fokusirane na podizanje opće svijesti o potrebi i mogućnostima razvoja kulturnog turizma kod dionika javnog i privatnog sektora, a kroz realizirane projekte ostvaren je doprinos obogaćivanju kulturno-turističke ponude na pojedinim destinacijama.

1.1.4. Poslovni turizam

Planirana sredstva	200.000,00 kn
Rebalans	48.000,00 kn
Utrošena sredstva	47.286,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

U travnju 2014. godine, na internetskim stranicama Hrvatske turističke zajednice, izvršeno je ažuriranje podataka o kongresnim kapacitetima

U svibnju 2014. godine je, nakon sudjelovanja na vodećoj burzi MICE segmenta u Frankfurtu, kojom prilikom je održano preko 50 individualnih sastanaka i 10 grupnih prezentacija, upućen personalizirani „follow up“ na više od 250 kontakata.

Tijekom godine HTZ je posredovao u komunikaciji između lokalnih kongresnih ureda i inozemnih organizatora kongresa, događanja, „venue“ konzultanata i drugih subjekata poslovne industrije.

Pružena je financijska potpora edukativnoj radionici na temu „Sinergija dionika u kongresnoj industriji“, poslovno-turističkoj burzi „Put“ održanoj u Rapcu, a djelatnici HTZ-a prisustvovali su na radionici ECM Summer School u Genovi.

Poduzete aktivnosti pridonijele su podizanju opće svijesti o mogućnostima razvoja poslovnog turizma, podržavala su se poslovna događanja te se pridonosilo realiziranju suradnje između inozemnih i domaćih subjekata poslovne industrije.

1.1.5. Eno i gastroturizam

Planirana sredstva	200.000,00 kn
Rebalans	100.000,00 kn
Utrošena sredstva	99.950,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Hrvatska turistička zajednica je tijekom 2014. provodila edukaciju na temu „Razvoj i menadžment eno-gastro turizma“ s ciljem razvoja turističke ponude, složenih turističkih proizvoda destinacije i specifičnih tematskih proizvoda, usmjerenim na ostvarenje postavljenih ciljeva i upravljanje destinacijama.

Edukacija je obuhvatila prepoznavanje potrebe eno i gastro turista; primjere dobre prakse u razvoju i marketiranju eno i gastro i proizvoda; usluge u usporedbi s primjerima i iskustvima iz Hrvatske i okolnih regija/zemalja; mapiranje naše jedinstvene primarne i sekundarne ponude (što restorani, dobavljači, proizvođači, trgovci imaju u ili u blizini naše destinacije da bi radili na tome) kao i razumijevanje razlika između turizma temeljenom na „gourmet, gastronomic i cuisine“ hrani.

Poduzete aktivnosti bile su usmjerene na podizanje opće svijesti o potrebi i mogućnostima razvoja eno i gastro turizma, a kroz realizirane projekte i događanja pridonosilo se obogaćivanju eno gastro ponude na destinaciji.

1.1.6. Zdravstveni turizam

Planirana sredstva	200.000,00 kn
Rebalans	50.000,00 kn
Utrošena sredstva	50.056,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Hrvatska turistička zajednica je tijekom 2014. godine provodila edukaciju na temu „Razvoj i menadžment zdravstvenog turizma“ s ciljem razvoja turističke ponude, složenih turističkih proizvoda destinacije i specifičnih tematskih proizvoda usmjereno na ostvarenje postavljenih ciljeva i upravljanje destinacijama.

Predmetna edukacija obuhvatila je: identifikaciju potencijalnih mogućnosti koje pružaju svi aspekti zdravstvenog turizma uključujući i potrebe "zdravstvenih" turista; primjere uspješnih klastera koji nude široki spektar proizvoda i usluga te kritičnih faktora uspjeha koji će biti usmjereni na ključne faze razvoja zdravstvenog turizma, kao i na njegovu dugoročnu održivost.

Predstavnici Hrvatske turističke zajednice također su sudjelovali na okruglom stolu Večernjeg lista na temu zdravstvenog turizma, sjednici Zajednice zdravstvenog turizma pri Hrvatskoj gospodarskoj komori te Forumu zdravstvenog turizma u Crikvenici.

Poduzete aktivnosti bile su usmjerene na podizanje opće svijesti o potrebi i mogućnostima razvoja zdravstvenog turizma.

1.1.7. Ostali proizvodi

Planirana sredstva	200.000,00 kn
Rebalans	80.000,00 kn
Utrošena sredstva	34.168,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

U sklopu aktivnosti vezanih uz ostale proizvoda potrebno je istaknuti kako je Hrvatska turistička zajednica pružila financijsku potporu održavanju Foruma obiteljskog smještaja u Opatiji koji je okupio te potaknuo suradnju subjekata turističke industrije i toga izuzetno bitnog smještajnog segmenta hrvatskog turizma, a u 2014. godini odobrena je i potpora organizaciji Kongresa ekološkog i održivog turizma u Zagrebu, no isplata iste će se zbog termina održavanja navedenog kongresa te roka za dostavu izvještaja osigurati iz financijskih sredstava planiranih za 2015. godinu.

Konkretnim aktivnostima vezanim za razvoj i promociju pojedinih proizvoda pristupit će nakon prihvaćanja Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020. koji daje jasne smjernice u razvoju ključnih proizvoda hrvatskog turizma.

1.2. Potpore događanjima

Planirana sredstva	7.750.000,00 kn
Rebalans	7.750.000,00 kn
Utrošena sredstva	7.755.375,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Cilj predmetnih aktivnosti bio je financijski podržati zabavna, sportska, kulturna i druga događanja koja služe unapređenju/obogaćivanju proizvoda destinacije te stvaranju prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma i zemlje u cjelini.

Provođenje Javnog poziva za dodjelu potpora događanjima provedeno je uz stavljanje fokusa na manji broj događanja koja su usmjerena na povećanje broja dolazaka kroz stvaranje motiva dolazaka u užu i širu destinaciju te posebno TOP događanjima koja bi trebala komunicirati pozitivne doživljaje, pridonositi ukupnom jačanju snage brenda hrvatskog turizma te na taj način također pružati motiv dolaska turista.

Krajem veljače objavljen je Javni poziv za kandidiranje događanja za dodjelu potpore iz programa „Potpore događanjima“ u 2014. godine koji je bio usmjeren financiranju događanja od međunarodnog, nacionalnog ili regionalnog značaja kao glavnog motiva dolaska turista u destinaciju. Navedena su događanja po prvi puta kategorizirana u dvije kategorije i to kao međunarodna TOP događanja te nacionalna i regionalna događanja.

U tom smislu TOP događanjima su karakterizirana ona događanja koja su motiv za dolazak najmanje 10.000 posjetitelja, od čega najmanje 50% stranih te koja uz nacionalna i regionalna događanja komuniciraju pozitivne doživljaje, pridonose ukupnom jačanju snage brenda hrvatskog turizma te pružaju motiv dolaska turista u pred i posezoni.

Putem ovog Javnog poziva u zadanom roku zaprimljena je ukupno 570 kandidatura, s iznosom traženih sredstava od 59.543.997,33 kn.

Turističko vijeće prihvatilo je prijedlog Povjerenstva za provedbu ovog Javnog poziva te donijelo Odluku o potpori 96 nacionalnih i regionalnih događanja te 10 TOP događanja i time raspodijelilo ukupan budžet od 7.750.000,00 kn.

1.2.1. Potpore događanjima putem javnog poziva

Planirana sredstva	3.000.000,00 kn
Rebalans	3.000.000,00 kn
Utrošena sredstva	3.005.375,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Cilj predmetnih aktivnosti bio je dodjela potpora nacionalnim i regionalnim događanjima koja će obogatiti ponudu destinacije i kao takva biti motiv za dolazak turista u destinaciju.

Odabir navedenih događanja proveden je prema utvrđenim kvalitativnim i kvantitativnim kriterijima, s time da je oko 50 % sredstava namijenjeno potporama za događanja u razdoblju pred ili posezone, a 50 % potporama za događanja koja se održavaju tijekom glavne sezone.

Krajem veljače objavljen je Javni poziv za kandidiranje događanja za dodjelu potpore iz programa „Potpore događanjima“ u 2014. za događanja na teritoriju Republike Hrvatske od međunarodnog, nacionalnog ili regionalnog značaja kao glavnog motiva dolaska turista u destinaciju.

Putem ovog javnog poziva u zadanom roku zaprimljena je ukupno 551 kandidatura za nacionalna i regionalna događanja, ukupnog iznosa traženih sredstava 46.471.497,33 kn.

Turističko vijeće prihvatilo je prijedlog Povjerenstva za provedbu ovog Javnog poziva te donijelo Odluku o potpori 96 nacionalnih i regionalnih događanja i time raspodijelilo ukupan budžet od 3.000.000,00 kn. Do kraja godine obrađeno je i plaćeno 95 pristiglih zahtjeva za isplatom potpore za nacionalna i regionalna događanja.

Do manjeg odstupanja u odnosu na planirana sredstva je došlo jer su početkom 2014. isplaćene potpore za dva događanja koja su ostvarila potporu putem Javnog poziva iz 2013. godine, dok su organizatori jednog događanja koje je ostvarilo potporu u 2014. godine odustali od njegove organizacije u kandidiranom obliku pa slijedom toga za isto nije ni isplaćena dodijeljena potpora.

POTPORE DOGAĐANJIMA PUTEM JAVNOG POZIVA U 2014.

Tablica 6

RB	ŽUPANIJA	Odobreni broj manifestacija	ODOBRENI IZNOS U KN	Realizirani broj manifestacija	ISPLAĆENI IZNOS U KN	Indeks isplaćeni iznos/odobreni iznos
1	Bjelovarsko-bilogorska	1	30.000,00	1	30.000,00	100
2	Brodsko-posavska	1	30.000,00	1	30.000,00	100
3	Dubrovačko-neretvanska	8	230.000,00	8	230.000,00	100
4	Istarska	16	790.000,00	16	775.375,00	98,15
5	Karlovačka	1	20.000,00	1	20.000,00	100
6	Koprivničko-križevačka	3	85.000,00	3	85.000,00	100
7	Krapinsko-zagorska	3	50.000,00	3	50.000,00	100
8	Ličko-senjska	1	20.000,00	1	20.000,00	100
9	Međimurska	2	65.000,00	2	65.000,00	100
10	Osječko-baranjska	2	115.000,00	2	115.000,00	100
11	Požeško-slavonska	1	30.000,00	1	30.000,00	100
12	Primorsko-goranska	14	380.000,00	14	380.000,00	100
13	Sisačko-moslavačka	1	20.000,00	0	0,00	0
14	Splitsko-dalmatinska	12	330.000,00	12	330.000,00	100
15	Šibensko-kninska	8	160.000,00	8	160.000,00	100
16	Varaždinska	2	40.000,00	2	40.000,00	100
17	Virovitičko-podravska	1	30.000,00	1	30.000,00	100
18	Vukovarsko-srijemska	4	185.000,00	4	185.000,00	100
19	Zadarska	8	195.000,00	8	195.000,00	100
20	Zagrebačka	1	50.000,00	1	50.000,00	100
21	Grad Zagreb	4	95.000,00	4	95.000,00	100
22	Hrvatska	2	50.000,00	2	50.000,00	100
	UKUPNO	96	3.000.000,00	95	2.965.375,00	98,85

Izvor: HTZ

Tablica 7

Županija	NAZIV DOGAĐANJA	IZNOS ODOBRENE POTPORE U KN	ISPLAĆENI IZNOS U KN
Bjelovarsko-bilogorska	Božićna/Uskrsna priča obitelji Salaj	30.000,00 kn	30.000,00 kn
Brodsko-posavska	11. Mega bikers susreti, Slavonski Brod	30.000,00 kn	30.000,00 kn
Dubrovačko-neretvanska	65. Dubrovačke ljetne igre	80.000,00 kn	80.000,00 kn
	Korčulanski barokni festival	30.000,00 kn	30.000,00 kn
	Maraton lađa, Metković	30.000,00 kn	30.000,00 kn
	Kinookus Food Film Festival, Ston	25.000,00 kn	25.000,00 kn
	Luško lito	20.000,00 kn	20.000,00 kn
	Dubrovnik FestiWine	20.000,00 kn	20.000,00 kn
	Ston Wall Marathon	15.000,00 kn	15.000,00 kn

	Dani otvorenih vrata peljeških podruma	10.000,00 kn	10.000,00 kn
Grad Zagreb	ATP teniski turnir PBZ Zagreb Indoors	50.000,00 kn	50.000,00 kn
	Ljeto na Štrosu	20.000,00 kn	20.000,00 kn
	Cest is d Best- 18	15.000,00 kn	15.000,00 kn
	Zagreb tourfilm festival	10.000,00 kn	10.000,00 kn
Hrvatska	Jadranske igre - diljem Jadrana	30.000,00 kn	30.000,00 kn
	Pogled u plavo	20.000,00 kn	20.000,00 kn
Istarska	61. Pulski filmski festival	120.000,00 kn	120.000,00 kn
	Motovun film festival	80.000,00 kn	80.000,00 kn
	Festival Visualia - Lighting Giants	80.000,00 kn	80.000,00 kn
	Brijunsko ljeto kazališta Ulysses	80.000,00 kn	80.000,00 kn
	Umagination	60.000,00 kn	60.000,00 kn
	Festival plesa i neverbalnog kazališta, Svetvinčenat	60.000,00 kn	60.000,00 kn
	Poreč Rise up	50.000,00 kn	50.000,00 kn
	ITF teniski turniri, Istarska rivijera	50.000,00 kn	50.000,00 kn
	Istra Inspirit – Putujte kroz vrijeme	40.000,00 kn	40.000,00 kn
	Istria expirience ballon fiesta Alpe Adria cup	40.000,00 kn	40.000,00 kn
	13. Dani antike-Pula Superiorvm	30.000,00 kn	30.000,00 kn
	Beach Games	30.000,00 kn	15.375,00 kn
	V. međunarodni festival podvodnog filma Bijeli lav	20.000,00 kn	20.000,00 kn
	21. Izložba vina središnje Istre	20.000,00 kn	20.000,00 kn
	Trka na prstenac, Barban	15.000,00 kn	15.000,00 kn
	Labin Art Republika	15.000,00 kn	15.000,00 kn
Karlovačka	Dani piva, Karlovac	20.000,00 kn	20.000,00 kn
Koprivničko-križevačka	Renesansni festival, Koprivnica	50.000,00 kn	50.000,00 kn
	Picokijada, Đurđevac	20.000,00 kn	20.000,00 kn
	Podravski motivi	15.000,00 kn	15.000,00 kn
Krapinsko-zagorska	Tuheljski ljetni festival	20.000,00 kn	20.000,00 kn
	Tjedan kajkavske kulture, Krapina	15.000,00 kn	15.000,00 kn
	Dani kajkavske riječi, Zlatar	15.000,00 kn	15.000,00 kn
Ličko-senjska	Međunarodni senjski ljetni karneval	20.000,00 kn	20.000,00 kn
Međimurska	Porcijunkulovo	50.000,00 kn	50.000,00 kn

	Svjetsko prvenstvo u lovu ribe udicom na plovak 2014.	15.000,00 kn	15.000,00 kn
Osječko-baranjska	Đakovački vezovi	100.000,00 kn	100.000,00 kn
	Božićni bal lipicanaca	15.000,00 kn	15.000,00 kn
Požeško-slavonska	Aurea Fest Požega	30.000,00 kn	30.000,00 kn
Primorsko-goranska	Golden Opatija	100.000,00 kn	100.000,00 kn
	FIM World Sidecar Championship	40.000,00 kn	40.000,00 kn
	Festival Kvarner	30.000,00 kn	30.000,00 kn
	Ljeto na ljetnoj	30.000,00 kn	30.000,00 kn
	Kastav Blues Festival	30.000,00 kn	30.000,00 kn
	Kvarnerski festival mora i pomorske tradicije – Fiumare	20.000,00 kn	20.000,00 kn
	Ljeto u Fužinama	20.000,00 kn	20.000,00 kn
	41. Marunada	15.000,00 kn	15.000,00 kn
	58. Ljetne priredbe Krk	20.000,00 kn	20.000,00 kn
	Rab Summer Festival	20.000,00 kn	20.000,00 kn
	Festival čokolade	15.000,00 kn	15.000,00 kn
	Ljeto na Lujzijani i Karolini	15.000,00 kn	15.000,00 kn
	Lubeničke večeri	15.000,00 kn	15.000,00 kn
	Dani Frankopana	10.000,00 kn	10.000,00 kn
Sisačko-moslavačka	Keltska noć - Siscia Civitas Mundi	20.000,00 kn	0,00 kn
Splitsko-dalmatinska	Međunarodne kvalifikacije u big game ribolovu	50.000,00 kn	50.000,00 kn
	Dani Dioklecijana	50.000,00 kn	50.000,00 kn
	299. Sinjska alka	40.000,00 kn	40.000,00 kn
	Hvarske ljetne priredbe	40.000,00 kn	40.000,00 kn
	For Festival	40.000,00 kn	40.000,00 kn
	Festival Ethnoambient Salona	20.000,00 kn	20.000,00 kn
	Sajam GAST	20.000,00 kn	20.000,00 kn
	IKS festival	20.000,00 kn	20.000,00 kn
	Gusarska bitka, Omiš	20.000,00 kn	20.000,00 kn
	IMO-Adventure, Imotski	10.000,00 kn	10.000,00 kn
	Festival mora - Rota Palagružona	10.000,00 kn	10.000,00 kn
	Srednjovjekovni festival, Trogir	10.000,00 kn	10.000,00 kn

Šibensko-kninska	Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku	40.000,00 kn	40.000,00 kn
	Zvonimirovi dani, Knin	30.000,00 kn	30.000,00 kn
	16. MTB Croatia Cup, Vodice	20.000,00 kn	20.000,00 kn
	Međunarodni festival pršuta, Drniš	20.000,00 kn	20.000,00 kn
	12. regata Jabuka	15.000,00 kn	15.000,00 kn
	Dani betinske gajete	15.000,00 kn	15.000,00 kn
	Kreativni dani Fausta Vrančića, Prvić Luka	10.000,00 kn	10.000,00 kn
	12. Vodice Jazz&Blues festival	10.000,00 kn	10.000,00 kn
Varaždinska	18. Međunarodni festival čipke, Lepoglava	20.000,00 kn	20.000,00 kn
	6. dani suvremenog plesa - Perform-D-ance, Varaždin	20.000,00 kn	20.000,00 kn
Virovitičko-podravska	Viroexpo, Virovitica	30.000,00 kn	30.000,00 kn
Vukovarsko-srijemska	49. Vinkovačke jeseni	100.000,00 kn	100.000,00 kn
	8. Vukovar film festival - festival podunavskih zemalja	45.000,00 kn	45.000,00 kn
	Vukovarske adventske svečanosti	20.000,00 kn	20.000,00 kn
	Kruh naš svagdašnji - žetva i vršidba u prošlosti	20.000,00 kn	20.000,00 kn
Zadarska	54. Glazbene večeri u sv. Donatu	50.000,00 kn	50.000,00 kn
	Starigrad Paklenica Film Festival - SPFF	30.000,00 kn	30.000,00 kn
	Biograd Boat Show 16.0	25.000,00 kn	25.000,00 kn
	Tragovima Winnetoua	20.000,00 kn	20.000,00 kn
	„Spojimo zeleno i plavo“ – Biogradski stol	20.000,00 kn	20.000,00 kn
	Brodom po pašmanskome kanalu	20.000,00 kn	20.000,00 kn
	Škraping, Tkon, otok Pašman	15.000,00 kn	15.000,00 kn
	Pomorska noćna bitka - Bitka za Pakoštane	15.000,00 kn	15.000,00 kn
Zagrebačka	188. Samoborski fašnik	50.000,00 kn	50.000,00 kn
UKUPNO		3.000.000,00 kn	2.965.375,00 kn

Izvor: HTZ

Odobrena događanja doprinijela su ostvarenju sljedećih ciljeva: unapređenju i obogaćivanju turističkog proizvoda i ponude destinacija u Hrvatskoj u cjelini; razvoju sadržaja koji omogućavaju produženje turističke sezone; povećanju ugostiteljskog i drugog turističkog prometa, posebice u razdoblju predsezone i posezone te na kontinentu; jačanju snage brenda hrvatskog turizma te stvaranju prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma.

Od ukupno 2.965.375,00 kn za potpore nacionalnim i regionalnim događanjima, 1.000.000,00 kn financirano je iz sredstava doznačenih iz Državnog proračuna.

1.2.2. Top događanja

Planirana sredstva	4.750.000,00 kn
Rebalans	4.750.000,00 kn
Utrošena sredstva	4.750.000,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Cilj predmetnih aktivnosti bio je definiranje TOP događanja koja imaju za svrhu komunicirati pozitivne doživljaje, pridonijeti ukupnom jačanju snage brenda te pružati motiv dolaska turista u destinaciju u kojoj se ista odvijaju.

Uz suradnju s turističkim zajednicama županija i Turističkom zajednicom grada Zagreba utvrđivana su najznačajnija zabavna i sportska događanja međunarodnog značaja, a konačnu odluku o izboru TOP događanja donijelo je Turističko vijeće.

Krajem veljače objavljen je Javni poziv za kandidiranje događanja za dodjelu potpore iz programa „Potpore događanjima“ u 2014. za događanja na teritoriju Republike Hrvatske od međunarodnog, nacionalnog ili regionalnog značaja kao glavnog motiva dolaska turista u destinaciju.

Putem ovog javnog poziva u zadanom roku zaprimljeno je ukupno 19 kandidatura za međunarodna TOP događanja, ukupnog iznosa traženih sredstava 13.072.500,00 kn.

Turističko vijeće prihvatilo je prijedlog Povjerenstva za provedbu ovog Javnog poziva te donijelo Odluku o potpori 10 međunarodnih TOP događanja i time raspodijelilo ukupan budžet od 4.750.000,00 kn.

Do kraja godine obrađeni su i plaćeni pristigli zahtjevi za isplatom potpore za međunarodna TOP događanja.

TOP DOGAĐANJA

Tablica 8

RB	ŽUPANIJA	odobreni broj manifestacija	ODOBRENI IZNOS U KN	realizirani broj manifestacija	ISPLAĆENI IZNOS U KN	indeks isplaćeni iznos/odobreni iznos
1	Istarska	3	2.350.000,00	3	2.350.000,00	100
2	Ličko-senjska	1	300.000,00	1	300.000,00	100
3	Primorsko-goranska	2	400.000,00	2	400.000,00	100
4	Splitsko-dalmatinska	1	600.000,00	1	600.000,00	100
5	Varaždinska	1	200.000,00	1	200.000,00	100
6	Zadarska	1	600.000,00	1	600.000,00	100
7	Grad Zagreb	1	300.000,00	1	300.000,00	100
	UKUPNO	10	4.750.000,00	10	4.750.000,00	100

Tablica 9

RB	ŽUPANIJA	NAZIV DOGAĐANJA	ODOBRENI IZNOS U KN	ISPLAĆENI IZNOS U KN
1	Istarska	Red Bull Air Race 2014	1.500.000,00 kn	1.500.000,00 kn
2	Splitsko-dalmatinska	Ultra Europe Music Festival	600.000,00 kn	600.000,00 kn
3	Zadarska	Croatia Harley Days 2014.	600.000,00 kn	600.000,00 kn
4	Istarska	ATP Croatia Open Umag - Taste Istria	500.000,00 kn	500.000,00 kn
5	Istarska	Dimensions & Outlook događanja 2014.	350.000,00 kn	350.000,00 kn
6	Grad Zagreb	INmusic festival	300.000,00 kn	300.000,00 kn
7	Ličko-senjska	Fresh Island Festival	300.000,00 kn	300.000,00 kn
8	Primorsko-goranska	Riječki karneval	250.000,00 kn	250.000,00 kn
9	Varaždinska	Špancirfest	200.000,00 kn	200.000,00 kn
10	Primorsko-goranska	Rapska fjera	150.000,00 kn	150.000,00 kn
	UKUPNO		4.750.000,00 kn	4.750.000,00 kn

Izvor: HTZ

Financirana TOP događanja doprinijela su ostvarenju sljedećih ciljeva: unapređenju i obogaćivanju turističkog proizvoda i ponude Hrvatske u cjelini; razvoju sadržaja koji omogućavaju produženje turističke sezone; povećanju ugostiteljskog i drugog turističkog prometa, posebice u razdoblju predsezone i posezone te na kontinentu; jačanju snage brenda hrvatskog turizma te stvaranju prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma.

Od ukupno 4.750.000,00 kn za potpore top događanjima, iznos od 3.500.000,00 kn financiran je iz sredstava doznačenih iz Državnog proračuna.

1.3. Potpore turistički nerazvijenim područjima

Planirana sredstva	13.500.000,00 kn
Rebalans	13.510.000,00 kn
Utrošena sredstva	12.169.112,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

S ciljem poboljšanja i proširivanja ukupne ponude destinacija, Hrvatska turistička zajednica je u 2014. godini, iz sredstava koja se uplaćuju na poseban račun Hrvatske turističke zajednice u visini 2,5% sredstava boravišne pristojbe i 7,5% turističke članarine, sufinancirala projekte i programe za razvoj i unapređenje turističke infrastrukture, projekte i programe razvoja novih turističkih proizvoda i unapređivanje turističke ponude destinacije te turističkih zajednica na turistički nerazvijenim područjima Republike Hrvatske.

Predmetna sredstva dodjeljivala su se putem javnih poziva, a dio sredstava koristio se za promotivne i druge tržišne aktivnosti koje za nerazvijena područja/kontinent na nacionalnoj razini provodi Hrvatska turistička zajednica (opća offline i online promocija, nastupi na sajmovima, prezentacije i dr.), kao i za potpore za prezentacije ukupne turističke ponude i nastupe na sajmovima koji su se realizirali na razini klastera ili pojedinih turističkih zajednica.

Odlukama Turističkog vijeća odobrene su potpore za ukupno 325 projekata u ukupnom iznosu 12.655.214,41 kn.

Kroz programe potpora turistički nerazvijenim područjima u 2014. godini utjecalo se na poboljšanje i proširivanje ukupne ponude destinacija, razvoj i unapređenje turističke ponude destinacija, programe turističkih zajednica i edukaciju turističkog sektora.

Potporom poduzetničkim i javnim projektima na turistički nerazvijenim područjima pridonijelo se ostvarenju sljedećih ciljeva: aktiviranju neiskorištenih turističkih resursa i kreiranju novih motiva dolazaka turista na turistički nerazvijena područja; izgradnji, obnovi i podizanju kvalitete smještajnih kapaciteta i dodatnih turističkih sadržaja na turistički nerazvijenim područjima; izgradnji i obnovi javne turističke infrastrukture na turistički nerazvijenim područjima; razvoju turističke ponude temeljene na tradicijskim/autohtonim elementima lokalnog graditeljstva i očuvanju/uređenju okoliša te razvoju gospodarske aktivnosti i povećanju zaposlenosti na turistički nerazvijenim područjima.

UKUPNE POTPORE ZA NERAZVIJENE U 2014.

Tablica 10

ŽUPANIJA	Potpore za turističke zajednice		Potpore za turističke inicijative i proizvode		Potpore za EU projekte		UKUPNO		UDJEL U %	
	Broj odobrenih programa	Odobreni iznos u kn	Broj odobrenih programa	Odobreni iznos u kn	Broj odobrenih programa	Odobreni iznos u kn	Broj odobrenih programa	Odobreni iznos u kn	Odobreni iznos	Ostvarena noćenja
Bjelovarsko-bilogorska	14	215.500,00	3	192.000,00	0	0,00	17	407.500,00	3,21%	0,05%
Brodsko-posavska	11	445.990,00	1	75.000,00	0	0,00	12	520.990,00	4,11%	0,04%
Dubrovačko-neretvanska	4	64.000,00	1	100.000,00	0	0,00	5	164.000,00	1,30%	8,70%
Istarska	26	537.900,00	5	187.000,00	0	0,00	31	724.900,00	5,72%	29,76%
Karlovačka	15	454.400,00	5	301.000,00	0	0,00	20	755.400,00	6,00%	0,42%
Koprivničko-križevačka	17	430.150,00	1	150.000,00	2	99.160,00	20	679.310,00	5,36%	0,01%
Krapinsko-zagorska	16	735.900,00	5	471.000,00	2	138.555,00	23	1.345.455,00	10,61%	0,25%
Ličko-senjska	8	253.900,00	1	150.000,00	0	0,00	9	403.900,00	3,18%	2,72%
Međimurska	8	605.000,00	2	140.000,00	3	440.659,41	13	1.185.659,41	9,36%	0,14%
Osječko-baranjska	22	505.000,00	6	1.853.000,00	0	0,00	28	2.358.000,00	18,61%	0,16%
Požeško-slavonska	10	249.000,00	2	131.000,00	0	0,00	12	380.000,00	3,00%	0,04%
Primorsko-goranska	29	534.600,00	3	190.000,00	0	0,00	32	724.600,00	5,72%	16,43%
Sisačko-moslavačka	17	367.800,00	2	140.000,00	0	0,00	19	507.800,00	4,00%	0,15%
Splitsko-dalmatinska	9	222.000,00	1	100.000,00	0	0,00	10	322.000,00	2,55%	18,11%
Šibensko-kninska	0	0,00	3	140.000,00	0	0,00	3	140.000,00	1,10%	7,13%
Varaždinska	13	392.500,00	3	180.000,00	0	0,00	16	572.500,00	4,52%	0,14%
Virovitičko-podravska	11	237.500,00	0	0,00	0	0,00	11	237.500,00	1,87%	0,02%
Vukovarsko-srijemska	14	314.800,00	4	350.000,00	0	0,00	18	664.800,00	5,24%	0,01%
Zadarska	7	157.000,00	0	0,00	0	0,00	7	157.000,00	1,24%	13,50%
Zagrebačka	18	267.900,00	1	150.000,00	0	0,00	19	417.900,00	3,30%	0,11%
Grad Zagreb	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0,00%	2,11%
UKUPNO	269	6.990.840,00	49	5.000.000,00	7	678.374,41	325	12.669.214,41	100%	100%

Izvor: HTZ

1.3.1. Potpore za turističke inicijative i proizvode na turistički nerazvijenim područjima

Planirana sredstva	6.500.000,00 kn
Rebalans	5.800.000,00 kn
Utrošena sredstva	4.781.687,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Cilj predmetnih aktivnosti bio je poboljšanje i proširivanje ukupne ponude destinacija na turistički nerazvijenim područjima Republike Hrvatske te razvoj međunarodno prepoznatljivih i traženih turističkih proizvoda na turistički nerazvijenim područjima.

Aktivnosti su se odnosile na dodjelu potpora za turističke proizvode i inicijative na turistički nerazvijenim područjima, uključujući i programe velikih regionalnih projekata uspostavljanja međunarodnih zračnih linija u kontinentalnim zračnim lukama koje pripadaju zračnim lukama niskog prometnog intenziteta.

Javni poziv za kandidiranje projekata turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima za potpore u 2014. godini odnosio se na poduzetničke i javne projekte na turistički nerazvijenim područjima.

Putem ovog javnog poziva u zadanom je roku zaprimljena ukupno 209 kandidatura, ukupnog iznosa traženih sredstava 21.836.660,28 kn.

Turističko vijeće prihvatilo je prijedlog Povjerenstva za provedbu ovog Javnog poziva te donijelo Odluku o potpori 49 projekata u ukupnom iznosu od 5.000.000,00 kn.

Do odstupanja od planiranog odnosno odobrenog iznosa došlo je uslijed odustajanja odnosno zahtjeva pojedinih korisnika potpora za odgodom roka realizacije projekta iz opravdanih razloga kao što su elementarne nepogode i slične nepredvidive okolnosti koje su korisnike priječile u realizaciji prijavljenih inicijativa i proizvoda. Također, u 2014. godini je isplaćeno i 184.927,50 kn za potpore realizirane po Javnom pozivu iz 2013. godine.

POTPORE ZA TURISTIČKE INICIJATIVE I PROIZVODE NA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA U 2014.

Tablica 11

RB	ŽUPANIJA	Odobreni broj inicijativa i programa	ODOBRENI IZNOS U KN	Realizirani broj programa	ISPLAĆENI IZNOS U KN	indeks isplaćeni iznos/odobreni iznos
1	Bjelovarsko-bilogorska	3	192.000,00	2 (+ 1 odgoda)	142.000,00	73,96
2	Brodsko-posavska	1	75.000,00	1	75.000,00	100
3	Dubrovačko-neretvanska	1	100.000,00	1	100.000,00	100
4	Istarska	5	187.000,00	4 (+ 1 odgoda)	104.219,77	55,73
5	Karlovačka	5	301.000,00	5	301.000,00	100
6	Koprivničko-križevačka	1	150.000,00	1	150.000,00	100
7	Krapinsko-zagorska	5	471.000,00	5	434.446,63	95,43
8	Ličko-senjska	1	150.000,00	0 (odustali)	0	0
9	Međimurska	2	140.000,00	2	137.425,00	98,16
10	Osječko-baranjska	6	1.853.000,00	3 (+3 odgoda)	1.570.000,00	84,73
11	Požeško-slavonska	2	131.000,00	2	131.000,00	100
12	Primorsko-goranska	3	190.000,00	2 (+1 odgoda)	150.000,00	78,95
13	Sisačko-moslavačka	2	140.000,00	1 (+ 1 odgoda)	20.000,00	14,28
14	Splitsko-dalmatinska	1	100.000,00	1	100.000,00	100
15	Šibensko-kninska	3	140.000,00	3	140.000,00	100
16	Varaždinska	3	180.000,00	1 (+ 1 odg. + 1 odust.)	55.000,00	30,55
17	Virovitičko-podravska	0	0,00 kn	0	0,00	0
18	Vukovarsko-srijemska	4	350.000,00	3 (+1 odgoda)	199.112,50	57,14
19	Zadarska	0	0,00	0	0	0
20	Zagrebačka	1	150.000,00	1	150.000,00	100
21	Grad Zagreb	0	0,00	0	0	0
	UKUPNO	49	5.000.000,00	38	3.959.203,90	79,5

Izvor: HTZ

Potporama poduzetničkim i javnim projektima na turistički nerazvijenim područjima pridonijelo se ostvarenju sljedećih ciljeva: aktiviranju neiskorištenih turističkih resursa i kreiranju novih motiva dolazaka turista na turistički nerazvijena područja; izgradnji, obnovi i podizanju kvalitete smještajnih kapaciteta i dodatnih turističkih sadržaja na turistički nerazvijenim područjima; izgradnji i obnovi javne turističke infrastrukture na turistički nerazvijenim područjima; razvoju turističke ponude

temeljene na tradicijskim/autohtonim elementima lokalnog graditeljstva i očuvanju/uređenju okoliša te razvoju gospodarske aktivnosti i povećanju zaposlenosti na turistički nerazvijenim područjima.

Na Javni poziv za turističke projekte na turistički nerazvijenim područjima za koje se koriste sredstva ili će se aplicirati za korištenje sredstava iz fondova Europske unije pristigla je ukupno 41 prijava, ukupnog iznosa traženih sredstava 8.412.406,09 kn, dok je odobren ukupan iznos od 678.374,41 kn za 7 projekata.

POTPORE ZA EU PROJEKTE

Tablica 12

KLASTER SLAVONIJA	ODOBRENE POTPORE ZA EU U 2014. godini		ISPLAĆENE POTPORE ZA EU U 2014. godini		INDEKS
	odobreni programi		izvršeni programi		
Brodsko-posavska županija	0	0,00	0	0,00	0
Osječko-baranjska županija	0	0,00	0	0,00	0
Požeško-slavonska županija	0	0,00	0	0,00	0
Virovitičko-podravska županija	0	0,00	0	0,00	0
Vukovarsko-srijemska županija	0	0,00	0	0,00	0
UKUPNO	0	0,00	0	0,00	0
KLASTER SREDIŠNJA HRVATSKA					
Bjelovarsko-bilogorska županija	0	0,00	0	0,00	0
Koprivničko - križevačka županija	2	99.160,00	2	99.160,00	100
Krapinsko - zagorska županija	2	138.555,00	1	95.000,00	68,56
Međimurska županija	3	440.659,41	3	440.659,41	100
Sisačko - moslavačka županija	0	0,00	0	0,00	0
Varaždinska županija	0	0,00	0	0,00	0
Zagrebačka županija	0	0,00	0	0,00	0
UKUPNO	7	678.374,41	6	634.819,41	0
KLASTER ISTRA					
Istarska županija	0	0,00	0	0,00	0
UKUPNO	0	0,00	0	0,00	0
KLASTER KVARNER					
Primorsko - goranska županija	0	0,00	0	0,00	0
UKUPNO	0	0,00	0	0,00	0
KLASTER LIKA - KARLOVAC					
Ličko - senjska županija	0	0,00	0	0,00	0
Karlovačka županija	0	0,00	0	0,00	0
UKUPNO	0	0,00	0	0,00	0
KLASTER DALMACIJA - ZADAR					
Zadarska županija	0	0,00	0	0,00	0
UKUPNO	0	0,00	0	0,00	0
KLASTER DALMACIJA - ŠIBENIK					
Šibensko-kninska županija	0	0,00	0	0,00	0
UKUPNO	0	0,00	0	0,00	0
KLASTER DALMACIJA - SPLIT					
Splitsko - dalmatinska županija	0	0,00	0	0,00	0
UKUPNO	0	0,00	0	0,00	0
KLASTER DALMACIJA - DUBROVNIK					
Dubrovačko-neretvanska županija	0	0,00	0	0,00	0
UKUPNO	0	0,00	0	0,00	0
SVEUKUPNO	7	678.374,41	6	634.819,41	89,52

1.3.2. Potpore turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima

Planirana sredstva	7.000.000,00 kn
Rebalans	7.710.000,00 kn
Utrošena sredstva	7.387.425,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Cilj predmetnih aktivnosti bio je unaprijediti proizvode i stvoriti prepoznatljiv imidž hrvatskog turizma i zemlje u cjelini te poboljšanje turističke ponude i uvjeta boravka turista na destinaciji.

Sredstva potpore odobravana su putem Javnog poziva, za programe razvoja i unapređenja turističke ponude destinacija, programe edukacije, programe korištenja javne turističke infrastrukture, programe unapređenja djelovanja turističkih zajednica.

Dio sredstava koristio se za promotivne i druge tržišne aktivnosti koje za nerazvijena područja/kontinent na nacionalnoj razini provodi Hrvatska turistička zajednica (opća offline i online promocija, nastupi na sajmovima, prezentacije i dr.), kao i za potpore za prezentacije ukupne turističke ponude i nastupe na sajmovima koji su se realizirali na razini klastera ili pojedinih turističkih zajednica.

Također, putem Javnog poziva dodijeljena su bespovratna novčana sredstva turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima za turističke projekte za koje koriste sredstva ili će aplicirati za korištenje sredstava iz fondova Europske unije, a koji pridonose razvoju i unapređenju ukupne ponude turističkih destinacija.

Putem ovog javnog poziva u zadanom roku zaprimljene su ukupno 472 kandidature, ukupnog iznosa traženih sredstava 26.247.153,17 kn.

Turističko vijeće prihvatilo je prijedlog Povjerenstva za provedbu ovog Javnog poziva te donijelo odluku o potpori 269 projekata u ukupnom iznosu od 6.990.840,00 kn.

Do odstupanja od planiranog odnosno odobrenog iznosa došlo je uslijed odustajanja odnosno zahtjeva pojedinih korisnika potpora za odgodom roka realizacije projekta iz opravdanih razloga.

POTPORE ZA TURISTIČKE ZAJEDNICE NA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA

Tablica 13

KLASTER SLAVONIJA	ODOBRENE POTPORE ZA TZ U 2014. godini		ISPLAĆENE POTPORE ZA TZ U 2014. godini		INDEKS
	odobreni programi		izvršeni programi		
Brodsko-posavska županija	11	445.990,00	11	445.975,00	99,99
Osječko-baranjska županija	22	505.000,00	21	504.932,75	99,98
Požeško-slavonska županija	10	249.000,00	10	249.000,00	100
Virovitičko-podravska županija	11	237.500,00	10	222.500,00	93,68
Vukovarsko-srijemska županija	14	314.800,00	13	302.942,50	96,23
UKUPNO	68	1.752.290,00	65	1.725.350,25	97,97
KLASTER SREDIŠNJA HRVATSKA					
Bjelovarsko-bilogorska županija	14	215.500,00	12	195.500,00	90,71
Koprivničko - križevačka županija	17	430.150,00	17	430.150,00	100
Krapinsko - zagorska županija	16	735.900,00	16	719.862,50	97,82
Međimurska županija	8	605.000,00	7	590.000,00	97,52
Sisačko - moslavačka županija	17	367.800,00	15	359.800,00	97,82
Varaždinska županija	13	392.500,00	13	392.250,00	99,93
Zagrebačka županija	18	267.900,00	17	242.900,00	90,66
UKUPNO	103	3.014.750,00	97	2.930.462,50	96,35
KLASTER ISTRA					
Istarska županija	26	537.900,00	22	357.900,00	100
UKUPNO	26	537.900,00	22	357.900,00	100
KLASTER KVARNER					
Primorsko - goranska županija	29	534.600,00	28	516.916,30	96,69
UKUPNO	29	534.600,00	28	516.916,30	96,69
KLASTER LIKA - KARLOVAC					
Ličko - senjska županija	8	253.900,00	7	223.541,40	88,04
Karlovačka županija	15	454.400,00	13	334.425,00	73,59
UKUPNO	23	708.300,00	20	557.966,40	80,81
KLASTER DALMACIJA - ZADAR					
Zadarska županija	7	157.000,00	7	154.125,00	98,16
UKUPNO	7	157.000,00	7	154.125,00	98,16
KLASTER DALMACIJA - ŠIBENIK					
Šibensko-kninska županija	0	0,00	0	0,00	0
UKUPNO	0	0,00	0	0,00	0
KLASTER DALMACIJA - SPLIT					
Splitsko - dalmatinska županija	9	222.000,00	7	202.000,00	90,99
UKUPNO	9	222.000,00	7	202.000,00	90,99
KLASTER DALMACIJA - DUBROVNIK					
Dubrovačko-neretvanska županija	4	64.000,00	4	63.800,00	99,68
UKUPNO	4	64.000,00	4	63.800,00	99,68
SVEUKUPNO	269	6.990.840,00	250	6.508.520,45	95,08

Također, Turističko vijeće je na 27. sjednici održanoj 20. svibnja 2014. godine donijelo Odluku o pružanju financijske pomoći u obnovi turističke infrastrukture na poplavljenim područjima. Odobrena je naknada štete u ukupnom iznosu od 385.300,00 kuna i to: TZG Hrvatska Kostajnica, TZG Slavonski brod, TZG Županja i TZŽ Vukovarsko srijemske, a uz navedeno HTZ je donirao 100.000,00 kn za poplave Hrvatskom crvenom križu.

Uz navedeno, podržane su promotivne i druge tržišne aktivnosti te potpore za prezentacije ukupne turističke ponude koji su se realizirali na razini klastera ili pojedinih turističkih zajednica u ukupnom iznosu od 164.100,00 kn.

Kroz programe potpora turistički nerazvijenim područjima u 2014. godini utjecalo se na poboljšanje i proširivanje ukupne ponude destinacija kroz programe razvoja i unapređenja turističke ponude destinacija, programe turističkih zajednica i edukaciju turističkog sektora.

1.4. Potpora razvoju DMO

Planirana sredstva	750.000,00 kn
Rebalans	442.000,00 kn
Utrošena sredstva	463.696,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Ciljevi predmetnih aktivnosti odnosili su se na podizanje svijesti o važnosti i poticanju ekonomskih i društvenih učinaka DMO-a; poboljšanje potrošnje posjetitelja posebice u razdoblju pred i posezone s ciljem stvaranja opće korisnosti za lokalnu zajednicu; upoznavanje i razmjenu primjera najbolje prakse na destinaciji kako bi se osigurala kvaliteta ponude i sadržaja i razvili jedinstveni i autentični doživljaji na destinaciji; pozicioniranje Hrvatske kao zemlje koja izvan glavne turističke sezone nudi posebne, autentične i privlačne turističke proizvode; kreiranje novih motiva dolaska kao i proizvoda za različite potrošačke segmente i tržišta posebnih interesa prilagođenih preferencijama kupaca u PPS razdoblju; omogućavanje produženja turističke sezone i smanjenje sezonalnosti te povećanje ukupnog turističkog prometa.

Sukladno Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, nastavile su se aktivnosti na osposobljavanju postojećeg sustava turističkih zajednica za efikasno upravljanje turističkim destinacijama na lokalnoj i regionalnoj razini te na koordinaciji nacionalne strategije i turističke politike s razvojem destinacijskih proizvoda posebice u razdoblju pred i posezone (PPS projekt). Hrvatska turistička zajednica je u 2014. godini započela s provođenjem projekta razvoja turističke ponude u razdoblju pred i posezone i to provođenjem PPS pilot projekta za posezonu 2014. godine pod komercijalnim nazivom "Hrvatska 365".

U svrhu provođenja navedenog pilot projekta, HTZ je 30. lipnja 2014. godine objavio Javni poziv za izbor destinacija u pilot projektu PPS. Odabrane su 22 destinacije koje su se obvezale da će izvan glavne turističke sezone nuditi posebne turističke proizvode, kreirati nove motive dolaska turista i omogućiti produženje turističke sezone .

PPS DESTINACIJE 2014.

Tablica 14

RB	ŽUPANIJA	NAZIV POTENCIJALNE PPS DESTINACIJE	OBUHVAT DESTINACIJE
1	Zadarska	Biogradska rivijera - srce Jadrana	Biograd na Moru, Pakoštane, Pašman, Sv. Filip i Jakov, Tkon
2	Splitsko-dalmatinska	Biokovo	Baška Voda, Brela, Drvenik, Gradac, Igrane, Makarska, Podgora, Šestanovac, Tučepi, Vrgorac, Zadvarje, Zagvozd, Živogošće
3	Primorsko-goranska	Cresko-lošinjski arhipelag	Cres, Mali Lošinj
4	Splitsko-dalmatinska	Dalmatinska zagora - splitsko zaleđe	Dugopolje, Sinj, Trilj, Vrljika
5	Bjelovarsko-bilogorska	Daruvar-Bjelovar-Garešnica	Daruvar, Bjelovar, Garešnica
6	Dubrovačko-neretvanska	Dubrovnik i rivijera	Cavtat, Dubrovačko primorje, Dubrovnik, Konavle, Mljet, Župa dubrovačka
7	Istarska	Južna Istra	Fažana, Ližnjan, Medulin, Pula, Vodnjan
8	Istarska	Klaster sjeverozapadne Istre	Brtonigla, Buje, Novigrad, Umag
9	Dubrovačko-neretvanska	Korčula i Pelješac	Korčula, Lumbarda, Smokvica, Blato, Vela Luka, Trpanj, Janjina, Ston, Orebić
10	Primorsko-goranska	Krk - Crikvenica - Vinodol - Rab: Gdje odmor znači više	Baška, Crikvenica, Dobrinj, Krk, Lopar, Malinska – Dubašnica, Novi Vinodolski, Omišalj, Punat, Rab, Vinodolska općina, Vrbnik
11	Istarska	Labin - Rabac	Labin, Rabac
12	Primorsko-goranska	Opatija i Rijeka	Opatija, Rijeka
13	Ličko-senjska	Plitvička jezera	Plitvička jezera
14	Istarska	Rovinj	Rovinj
15	Međimurska/ Varaždinska	Sjever Hrvatske	Sveti Martin na Muri, Štrigova, Varaždin, Varaždinske Toplice
16	Splitsko-dalmatinska	Splitska rivijera	Omiš, Split, Šolta
17	Vukovarsko-srijemska	Srijem i Slavonija	Ilok, Vinkovci, Vukovar
18	Šibensko-kninska	Šibenik - Vodice	Šibenik, Vodice
19	Osječko-baranjska	Wine Tour Slavonije i Baranje	Beli Manastir, Belišće, Bilje, Bizovac, Čemincac, Darda, Donji Miholjac, Draž, Đakovo, Erdut, Jagodnjak, Kneževi Vinogradi, Našice, Osijek, Petlovac, Popovac, Valpovo
20	Zadarska	Zadar	Nin, Starigrad, Zadar, Zaton
21	Krapinsko-zagorska	Zelena rivijera	Donja Stubica, Gornja Stubica, Jezerčica, Marija Bistrica, Tuhelj, Tuheljske toplice, Veliko Trgovišće
22	Karlovačka	Zeleno srce Hrvatske	Karlovac, Ozalj, Ribnik

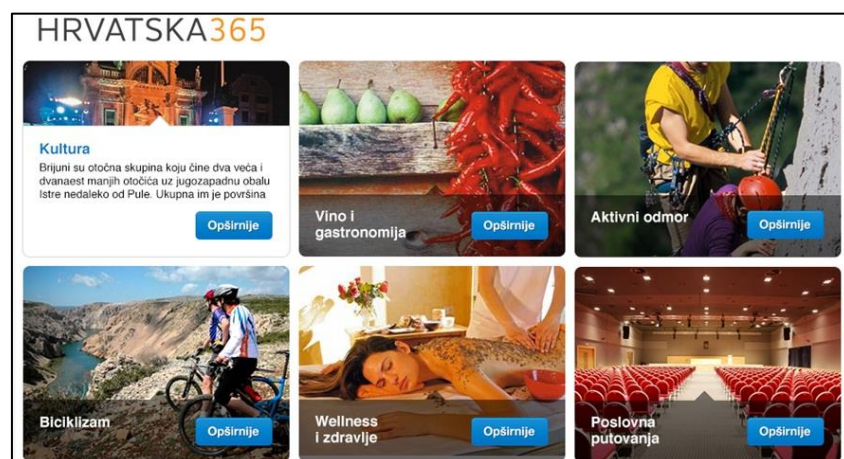
Za realizaciju ukupnog PPS projekta provedene su sljedeće aktivnosti:

- izrađen je novi logo i odabran komercijalni naziv PPS projekta – „Hrvatska 365“, kao i vizualna rješenja za oglasne offline i online kampanje te PPS web podstranicu,
- definirana su Pravila za dodjelu oznake PPS destinacije,
- odabrana su ciljana tržišta i geo zone,
- odabrani su ključni proizvodi za PPS razdoblje koji će se razvijati na PPS destinacijama i komunicirati na tržištu,
- definirana je i provedena PPS komunikacijska/marketingška kampanja s temeljnim ciljem jačanja svjesnosti o brendu, tj. razvoja svijesti o HTZ-u s atraktivnom ponudom i tijekom razdoblja pred i posezone, kao i s ciljem upoznavanja poslovnih partnera i potencijalnih gostiju s destinacijama koje u pred i posezoni turistima nude autentične i zanimljive proizvode/sadržaje i iskustva. Za navedenu kampanju, koja je obuhvatila organizaciju posebnih prezentacija nositelja PPS oznaka za turoperatore i turističke agencije, organiziranje posebnih studijskih putovanja za novinare i agente na PPS destinacije, organiziranje posebne PPS komunikacijske kampanje (PR, offline i online marketing), ostale marketinške/tržišne PPS aktivnosti HTZ-a Turističko vijeće odobrilo je 4,8 milijuna kuna,
- na internetskim stranicama Hrvatske turističke zajednice izrađena je PPS podstranica,
- osnovani su destinacijski PPS klubovi,
- na Danima hrvatskog turizma, dodijeljene su PPS oznake i priznanja odabranim PPS destinacijama,
- provedeno je istraživanje kojim su evaluirani rezultati aktivnosti provedenih tijekom PPS pilot projekta za posezonu 2014.,
- definirana su Pravila za osnivanje i djelovanje nacionalnog PPS kluba te je
- izvršena priprema za održavanje nacionalnog PPS foruma koji će se održati 6. veljače 2015. u Zagrebu.



Iskustva stečena kroz ovaj PPS pilot projekt za posezonu 2014. godine, poslužila su kao vrlo kvalitetna polazišna točka za planiranje PPS projekta u Godišnjem programu rada Hrvatske turističke zajednice u 2015. godini.

PPS podstranica na internetskim stranicama HTZ-a



Hrvatska turistička zajednica je također provodila i edukativne programe koji su usmjereni na određena područja koja zahtijevaju poboljšanje i unapređenje u upravljanju destinacijom na temu razvoja sustava upravljanja posjetiteljima, evaluacije destinacijskog lanca vrijednosti te kontrole doživljaja posjetitelja i lokalnog stanovništva.

Radi objektivnih je okolnosti tijekom provedbe DMO projekta došlo do izmjene vremenskog rasporeda projektnih aktivnosti i pomicanja rokova provedbe pojedinih aktivnosti u odnosu na planirano. Naime priprema projekta, implementacija i evaluacija pilot projekta i tehnička podrška primjene DMO modela po turističkim klasterima / regijama bila bi moguća tek po donošenju novog Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma pa je realizacija ovih faznih izvješća planirana za buduća razdoblja.

Kroz realizaciju PPS pilot projekta intenziviran je proces unapređivanja upravljanja destinacijom te učinkovitija koordinacija ključnih subjekata privatnog i javnog sektora na području svake destinacije; razvoj i promocija ponude destinacija u razdoblju pred i posezone i razvoj/promocija ponude sadržaja koji će u narednom razdoblju djelovati na jačanje brenda.

1.5. Razvojni programi DMK

Planirana sredstva	2.250.000,00 kn
Rebalans	793.000,00 kn
Utrošena sredstva	592.643,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Projekt koji se provodio tijekom 2013. i 2014. godine imao je za cilj stvoriti poticajno okruženje za suradnju privatnih lokalnih poslovnih subjekata – receptivnih turističkih agencija i drugih subjekata i lokalnih/regionalnih turističkih zajednica kako bi se stvorila baza od barem 10-15 kandidata koji bi se mogli specijalizirati za djelovanje po modelu destinacijskih menadžment kompanija (DMK), a radi uspješnog razvoja nove ponude složenih turističkih proizvoda za turističko tržište posebnih interesa; aktiviranja neiskorištenih turističkih resursa i kreiranja novih motiva dolazaka turista na cijelom području Republike Hrvatske; obogaćivanja turističke ponude pojedine destinacije i Hrvatske u cjelini, razvoja inovativnih proizvoda koji omogućavaju produženje turističke sezone i smanjenje sezonalnosti te povećanje turističkog prometa, posebice u razdoblju predsezona i posezone te na kontinentu; stvaranja prepoznatljivog imidža Hrvatske kao destinacije turizma posebnih interesa; tržišne valorizacije složenih turističkih proizvoda kao razloga dolaska turista na pojedinu destinaciju u Republici Hrvatskoj.

Projekt se odnosio na provođenje edukacije za razvoj i tržišnu valorizaciju složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa u pred i posezoni te na području kontinentalne Hrvatske, pružanje potpore razvoju složenih turističkih proizvoda putem javnog poziva, a temeljem Odluke Turističkog vijeća.

Izbor potencijalnih kandidata za razvoj DMK te dodjelu potpora za programe razvoja i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa odvijao se kroz 2 kruga Javnog poziva u 2014. godini. Potpora je bila namijenjena za savjetodavnu i tehničku pomoć te za programe razvoja i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa.

Za potporu po ovom Javnom pozivu mogli su se kandidirati samo programi paket-aranžmana ili „tura“ za složene višetematske destinacijske proizvode ili za složene specifične, jednotematske proizvode u koji zadovoljavaju uvjete vezane za liniju proizvoda, sadržaj paket-aranžmana/“ture“, priču za vođenje i ostale elemente.

U prvom krugu zaprimljeno je i obrađeno 12 zahtjeva s ukupno 38 kandidiranih programa. Prema prijedlogu Povjerenstva, Turističko vijeće je donijelo odluku o potpori za 9 projekata kao i Odluku o raspisivanju drugog kruga Javnog poziva.

U drugom krugu javnog poziva zaprimljeno je 7 zahtjeva, odnosno 24 kandidirana programa, a Odlukom Turističkog vijeća potporu su dobila 4 projekta.

Pored toga, od strane konzorcija izvođača projekta, izrađen je konačni izvještaj o realizaciji cijelog projekta.

Pripremljen je i otisnut priručnik „Destinacijske menadžment kompanije“, u integralnoj i skraćenoj verziji, ukupno 3000 komada (po 1500 komada od svake verzije) koji je predstavljen na nacionalnom DMK forumu održanom u prosincu u Zagrebu u organizaciji HTZ-a. DMK forum je organiziran kao kruna projekta razvoja destinacijskih menadžment kompanija koji je za cilj imao upoznavanje ključnih dionika javnog i privatnog sektora s konceptom razvoja i djelovanja DMK; precizno definiranje odnosa javnog i privatnog sektora u stvaranju poticajnog okruženja; identificiranje i evaluaciju poslovnih prilika te razvoj održivog poslovnog modela za kreiranje i razvoj destinacijskih menadžment kompanija, a koji će se odvijati i dalje. Na forumu su prezentirani primjeri dobre prakse, odnosno programi dviju agencija kojima je dodijeljena potpora u 1. krugu Javnog poziva za dodjelu potpora DMK te je održana konstruktivna panel rasprava na temu *DMK laboratorij – dosadašnja iskustva i mogućnosti daljnjeg razvoja DMK*. Forumu se odazvalo 230 sudionika, od kojih najvećim dijelom turističke agencije, turističke zajednice te ostali zainteresirani pripadnici turističkog sektora.



Zbog nedostatka kvalitetnih programa i načina isplate potpore, ova stavka nije realizirana u planiranom iznosu.

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

Do kraja godine je zaprimljen samo jedan uredan zahtjev za isplatu 1. faze potpore.

Poduzetim aktivnostima stvorila se baza agencija koje se specijaliziraju za djelovanje po modelu destinacijskih menadžment kompanija (DMK), a radi uspješnog razvoja nove ponude složenih turističkih proizvoda i paketa za turističko tržište posebnih interesa pamtljivih doživljaja koji su

preduvjet za poboljšanje konkurentske sposobnosti hrvatskog turizma, produženje sezone i tržišnu valorizaciju turističkih potencijala svih hrvatskih područja.

1.6. Marketing brandovi Hrvatske (proizvodni brendovi)

Planirana sredstva	700.000,00 kn
Rebalans	0,00 kn
Utrošena sredstva	0,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Kako se ovim aktivnostima trebalo pristupiti tek nakon prihvaćanja Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014. – 2020., ova stavka u 2014. nije realizirana pa će se ista planirati za ostvarenje u narednim razdobljima.

1.7. Oznake kvalitete (labelling)

Planirana sredstva	300.000,00 kn
Rebalans	0,00 kn
Utrošena sredstva	0,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Cilj projekta bio je potaknuti destinacije na razvoj proizvoda te poduzeti pripremne aktivnosti za razvoj sustava oznaka za destinacije i gospodarske subjekte koji će poslovati u razdoblju pred i posezone („PPS friendly destinacija“ i „PPS company“).

U suradnji s vanjskim stručnjacima definirani su uvjeti i kriteriji za dobivanje oznake „PPS friendly destinacija“ i „PPS company“ te dizajn/vizualni identitet oznaka koje se dodjeljuju.

HTZ je u 2014. pristupila definiranju uvjeta i kriterija za dobivanje oznake PPS destinacije. Temeljem Javnog poziva odabrane su 22 destinacije koje su dobile oznaku „PPS destinacije“. Odabranim destinacijama koje su sudjelovale u pilot projektu za posezону 2014., Hrvatska turistička zajednica je osigurala veću tržišnu vidljivost i prepoznatljivost te dodjelu oznaka PPS destinacije.

Razvijanje i dodjela oznaka kvalitete u ostalim kategorijama realizirat će se u narednom razdoblju sukladno smjernicama SMPHT 2014 - 2020.

Oznaka „PPS destinacije“ dodijeljena je s ciljem poticanja razvoja atraktivne i konkurentne destinacijske ponude s dodanom vrijednošću u razdoblju pred i posezone te uspješne tržišne komunikacije koja može pridonijeti boljoj vidljivosti i vrijednosnoj percepciji Hrvatske kao destinacije koja ima atraktivnu ponudu u PPS razdoblju.

1.8. Edukacija

Planirana sredstva	1.000.000,00 kn
Rebalans	1.000.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.065.625,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

S ciljem potpore daljem razvoju i tržišnoj valorizaciji pojedinih segmenata ponude/proizvoda, a posebice onih koji mogu pridonijeti produženju sezone, kao i većoj turističkoj potrošnji, Hrvatska turistička zajednica je nastavila program edukacije za subjekte javnog i privatnog sektora, vezan uz razvoj ponude/proizvoda, poboljšanje kvalitete ponude i usluživanja te unapređivanje komunikacije vrijednosti.

Predmetna edukacija bila je namijenjena subjektima javnog i privatnog sektora, a edukacijski programi bili su sadržajno tematizirani te su obuhvatili segmente za koje su subjekti javnog i privatnog sektora iskazali najveći interes s posebnim naglaskom na tema koje su vezane za ostvarenje postavljenih ciljeva vezanih za razvoj ponude/proizvoda, poboljšanje kvalitete ponude i usluživanja te unapređivanje komunikacije vrijednosti.

Hrvatska turistička zajednica je u 2014. godini nastavila provedbu predmetnog programa edukacije za turističke zajednice te subjekte javnog i privatnog sektora. Temeljem objavljenog Javnog natječaja odabrana su 2 ponuđača za edukaciju na teme „Razvoj DMO“, „Razvoj selektivnih oblika turizma i proizvoda za tržišta posebnih interesa“ te „Internet marketing“.

U navedenu svrhu održana su ukupno 54 seminara u Zagrebu, Osijeku, Daruvaru/Tuhelju, Opatiji/Puli, Zadru/Šibeniku, Splitu i Dubrovniku. Seminari su bili podijeljeni na 3 zadatka i to:

ZADATAK 1. - Razvoj DMO koji se dijelio na 3 modula: sustav upravljanja posjetiteljima, evaluacija destinacijskog lanca vrijednosti i kontrola doživljaja posjetitelja,

ZADATAK 2. - RAZVOJ SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA I PROIZVODA ZA TRŽIŠTA POSEBNIH INTERESA koji se dijelio na: razvoj turističkih proizvoda posebnih interesa na destinaciji, razvoj i menadžment eno - gastro turizma, razvoj i menadžment zdravstvenog turizma, razvoj i menadžment kamping turizma te razvoj i menadžment kulturnog turizma te zadnji,

ZADATAK 3. - INTERNET MARKETING koji se dijelio na: Online marketing i Društvene mreže.

Na 54 edukacijska seminara prisustvovalo je ukupno 1.496 sudionika iz javnog i privatnog turističkog sektora (prosječno 27 sudionika po seminaru) koji su prilikom anketiranja kvalitetu održanih edukacija ocijenili prosječnom ocjenom 4,5.

Tablica 15

JANUS PIM	Modul	Ocjena prema anketnim listićima	Broj polaznika
Zadatak 1. Razvoj DMO	Modul I. Sustav upravljanja posjetiteljima	4,88	129
	Modul II. Evaluacija destinacijskog lanca vrijednosti	4,67	121
	Modul II. Kontrola doživljaja posjetitelja	4,70	119
SVEUKUPNO		4,8	369
Zadatak 2. Razvoj selektivnih oblika turizma i proizvoda za tržišta posebnih interesa	Modul I. Razvoj turističkih proizvoda posebnih interesa na destinaciji	4,75	191
	Modul II. Razvoj i menadžment eno - gastro turizma	4,81	198
	Modul III. Razvoj i menadžment zdravstvenog turizma	4,77	60
	Modul IV. Razvoj i menadžment kamping turizma	4,79	81
	Modul V. Razvoj i menadžment kulturnog turizma	4,85	179
SVEUKUPNO		4,8	709
ALGEBRA	Modul	Ocjena prema anketnim listićima	Broj polaznika
Zadatak 3. Internet marketing	Modul I. Online marketing	3,43	175
	Modul II. Društvene mreže	3,50	243
SVEUKUPNO		3,5	418

Sudionici predavanja svih razina sustava turističkih zajednica te svih razina javnog i privatnog turističkog sektora kroz edukaciju stekli su, ne samo relevantna teorijska, nego i praktična znanja o načinima poboljšanja svojih aktivnosti vezanih uz teme održanih edukacija.

Edukacija je rezultirala poboljšanjem praktičnih znanja i vještina polaznika te mogućnošću njihove neposredne primjene u daljnjem operativnom djelovanju i poslovanju.

1.9. Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija

Planirana sredstva	2.000.000,00 kn
Rebalans	2.000.000,00 kn
Utrošena sredstva	2.154.682,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Cilj ovih aktivnosti bio je unapređivanje ukupne ponude destinacija; nagrađivanje izvrsnosti destinacija, pojedinačnih elemenata i djelatnika u turizmu koji sudjeluju u stvaranju "slike" o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji te samim time razvijanje svijesti da osobe svojim radom mogu utjecati na podizanje kvalitete turizma kao najvažnijeg hrvatskog izvoznog proizvoda.

U 2014. godini utvrdio se novi sustav nagrađivanja izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija koji je provodila Hrvatska turistička zajednica u suradnji sa sustavom turističkih zajednica. U suradnji s relevantnim vanjskim institucijama definirane su kategorije, kriteriji i način ocjenjivanja i

nagrađivanja izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija uvažavajući specifičnosti ponude obalnog i kontinentalnog područja.

Uz postojeće akcije/nagrade „Čovjek ključ uspjeha – izbor djelatnika godine“ i „Hrvatska turistička nagrada“ u 2014. godini uveden je novi sustav nagrađivanja izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija te su utvrđene 3 nove kategorije: „Kulturna atrakcija godine“, „Inovacija godine“ i „Turistički događaj godine“.

Također, Hrvatska turistička zajednica je u 2014. godine u suradnji s Ministarstvom turizma kandidirala za izbor Europske destinacije izvrsnosti (EDEN). Tema izbora za EDEN destinaciju 2014./2015. koju je utvrdila Europska komisija je „Turizam i lokalna gastronomija“, dok će se sama akcija provoditi u 2015. godini

U okviru projekta „Čovjek – ključ uspjeha u turizmu“ izabrana su i dodijeljena priznanja najboljim djelatnicima godine u najznačajnijim kategorijama zanimanja koja direktno i indirektno sudjeluju u turističkoj ponudi. „Djelatnik godine“ bira se u već poznatim kategorijama dok je novina u 2014. godini bilo posebno priznanje za životno djelo i to za umirovljene djelatnike u jednoj od kategorija „Djelatnik godine“. U zadanom roku pristigle su sveukupno 154 kandidature i to 146 kandidatura za djelatnika godine prema navedenim kategorijama te osam kandidatura za kategoriju „Posebno priznanje za životno djelo u turizmu“.

Hrvatska turistička nagrada dodjeljuje se svake godine za izniman doprinos u turizmu. Nagrada se dodjeljuje kao Nagrada za životno djelo te kao Godišnja nagrada „Anton Štifanić“ u kategorijama pojedinac te tvrtka ili ustanova. Na raspisani natječaj pristiglo je sedam nominacija za dodjelu nagrade za životno djelo, dvije u kategoriji godišnje nagrade – pojedinac i šest nominacija u kategoriji tvrtka ili ustanova (ukupno 15 nominacija).

Za kategoriju 3 nove turističke nagrade zaprimljene su ukupno 63 prijave i to: 27 prijava za turistički događaj godine, 25 prijava za inovaciju godine te 11 prijava za kulturnu atrakciju godine. Od ukupno zaprimljenih 63 prijava, 16 prijava nije udovoljilo uvjetima javnog poziva.

Najuspješnije destinacije, atrakcije, inovacije, događaji, dobitnici godišnje nagrade „Anton Štifanić“ i Hrvatske turističke nagrade za životno djelo i djelatnici godine u akciji „Čovjek – ključ uspjeha u turizmu“ medijski su se prezentirali u emisijama i priložima TV kuće kao najava cjelokupnog događanja, a sve nagrade su dodijeljene na Danima hrvatskog turizma - najznačajnijem godišnjem turističkom događaju i susretu turističkih djelatnika u Hrvatskoj koji se održao u Opatiji 16. i 17. listopada 2014. godine.

Sustavom nagrađivanja nastoji se podići kvaliteta usluge kao i stupanj zadovoljstva gostiju, a isto služi i kontinuiranoj promidžbi pozitivnog imidža hrvatskog turizma te se podiže razina gostoljubivosti i stvaranja klime dobrodošlice u destinaciji. U tom se smislu samim nagradama želi se dati primjer ostalima (kroz primjere najbolje prakse u turističkoj industriji) kako bi poboljšali aspekte svog poslovanja i slijedili primjer nagrađenih.

1.10. Koordinacija sustava TZ

Planirana sredstva	400.000,00 kn
Rebalans	0,00 kn
Utrošena sredstva	0,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Sukladno zakonskoj obvezi, Odjel za podršku destinacijama provodio je kontinuiranu koordinaciju rada turističkih zajednica nižeg ustroja. Koordinacija je obavljana tijekom cijele godine sukladno potrebama i aktivnostima Hrvatske turističke zajednice i turističkih zajednica nižeg ustroja. Odjel za podršku destinacijama, sukladno članku 54. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), posebno koordinira rad i izvršavanje ciljeva i zadaća turističkih zajednica.

U 2014. godini održane su tri koordinacije turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba na kojima su razmatrana pitanja promicanja turističkog prometa u razdoblju pred i posezone, odnosno PPS koncept, potpore HTZ-a za 2014. godinu, provođenje pilot projekta PPS za promicanje turističkog prometa u razdoblju posezone 2014. godine, prezentacija Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma i dr.

Tijekom provedbe navedenih koordinacija nije bilo dodatnih troškova budući da su sve održane unutar prostorija Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice.

1.11. Nadzor sustava TZ

Planirana sredstva	600.000,00 kn
Rebalans	123.000,00 kn
Utrošena sredstva	128.693,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Provođenje nadzora nad poslovanjem sustava turističkih zajednica ima za cilj poboljšati djelovanje i funkcioniranje sustava u skladu s odredbama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), Zakona o boravišnoj pristojbi (NN 152/08, 59/09, 97/13, 158/13 i 30/4), Zakona o članarinama u turističkim zajednicama (NN 152/08 i 88/10) i u skladu s ostalim pozitivnim propisima Republike Hrvatske.

Nadzor nad radom turističkih zajednica obuhvaća analizu i ocjenu obavljanja stručnih poslova neposredno vezanih za provođenje promocije turizma, djelotvornosti, ekonomičnosti i svrhovitosti izvršavanja zadaća turističkih zajednica, svrhovitosti i učinkovitosti korištenja financijskih sredstava, svrhovitosti unutarnjeg ustrojstva i osposobljenosti zaposlenika za obavljanje poslova u turističkim uredima turističkih zajednica, a osobito važan segment je i provedba nadzora nad namjenskim trošenjem sredstava turističkih zajednica, sve u skladu s odredbama članka 66. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) i postavkama Godišnjeg plana provođenja nadzora nad radom turističkih zajednica u 2014. godini.

U okviru provođenja nadzora vrši se prikupljanje godišnjih programa rada i financijskih planova, godišnjih financijskih izvješća i izvješća nadzornih odbora turističkih zajednica županija, Turističke zajednice grada Zagreba i Turističke zajednice otoka Krka kao i redovno komuniciranje sa sustavom turističkih zajednica, gospodarskim subjektima, fizičkim osobama i ostalim subjektima koji su vezani za turizam i turističku djelatnost u cilju pružanja stručne pomoći sukladno odredbama članka 54. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08).

U 2014. godini izvršen je nadzor poslovanja 25 turističkih zajednica. Nadzor poslovanja 23 turističke zajednice izvršen je u skladu s Godišnjim planom provođenja nadzora nad radom turističkih zajednica za 2014. godinu, a dodatno je temeljem zaprimljene predstavke obavljen izvanredni nadzor poslovanja Turističke zajednice općine Ston i nadzor poslovanja Turističke zajednice grada Vrlike temeljem naloga Općinskog državnog odvjetništva u Sinju.

S obzirom da je tijekom 2014. godine u Glavnom uredu Hrvatske turističke zajednice posao nadzora izvršavalo dvoje radnika, a za navedeni posao su sukladno Pravilniku o organizacijskom ustrojstvu Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice i sistematizacijom radnih mjesta koji je bio važeći do rujna 2014. godine bila predviđena tri radnika, nije izvršen nadzor nad svih 30 turističkih zajednica predviđenih Godišnjim planom provođenja nadzora nad radom turističkih zajednica u 2014. godini.

U 2014. godini nisu ostvareni izdaci za kontrolu prijave i odjave turista i naplate boravišne pristojbe kao u ranijim razdobljima u suradnji s Državnim inspektoratom, jer su tijekom 2014. godine nadzor nad prijavom i odjavom turista i naplatom boravišne pristojbe izvršavali područni uredi Carinske uprave u okviru svojih nadležnosti i redovne djelatnosti, na područjima svojih djelovanja, koji za obavljanje navedenih aktivnosti nisu ostvarili troškove kojima bi teretili Glavni ured Hrvatske turističke zajednice.

Naprijed navedenim aktivnostima značajno je poboljšana kvaliteta poslovanja nadziranih turističkih zajednica, uspostavljen je kontinuirani rad tijela turističkih zajednica, konsolidirano je financijsko poslovanje pojedinih turističkih zajednica te je postignuto da se u značajnoj mjeri izvršavaju Zakonom propisane zadaće turističkih zajednica.

Na taj se način sustavno provodila standardizacija poslovanja, sistematičan pristup poslovnim procesima, poboljšanje kvalitete komunikacije unutar sustava, provođenje zadaća zacrtanih temeljnim aktima i strategijama na vrhovnoj razini te usklađenje poslovanja sustava turističkih zajednica sukladno pozitivnim propisima Republike Hrvatske.

1.12. Turistički informacijski sustav

Planirana sredstva	2.500.000,00 kn
Rebalans	300.000,00 kn
Utrošena sredstva	279.095,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

S obzirom da trenutno ne postoji unificirani način prikupljanja, skladištenja, analiziranja i plasiranja informacija o turističkom prometu i tijeku naplate boravišne pristojbe, Hrvatska turistička zajednica je ovim projektom pristupila izradi potpuno novog, automatiziranog online informacijskog sustava za prijavu/odjavu turista te za praćenje, prikupljanje i distribuciju uplata boravišne pristojbe.

Glavni ciljevi izrade informacijskog sustava za prijavu i odjavu turista jesu informatizacija sustava turističkih zajednica na području prijave i odjave turista te kontrola naplate boravišne pristojbe. Jedinstveni online informacijski sustav omogućit će dnevni uvid u stanje turističkog prometa, ažuriranje baze podataka o smještajnim objektima i pružateljima usluga smještaja, izvještavanje u statističke i marketinške svrhe u realnom vremenu te poboljšanu kontrolu naplate boravišne pristojbe s ciljem ostvarivanja većih prihoda u sektoru turizma.

U tom će smislu informacijski sustav za prijavu i odjavu turista služiti sljedećem: prikupljanju i obradi podataka o pružateljima usluga smještaja; vršenju prijave i odjave turista od strane pružatelja usluga

smještaja putem Interneta; obračunu i kontroli naplate boravišne pristojbe; izvještavanju o prikupljenim podacima u statističke svrhe te međusobnoj suradnji tijela javne vlasti u izvršavanju zakonskih zadaća. Sukladno navedenim stavkama, krajnji korisnici informacijskog sustava za prijavu i odjavu turista bit će u mogućnosti da kao pružatelji usluga smještaja samostalno izvrše prijavu i odjavu turista koji borave u njihovim smještajnim objektima.

Na temelju izvršenih prijava i odjava turista, sustav će automatski, a uzimajući u obzir parametre bitne za obračun boravišne pristojbe koji će biti u sustav uneseni sukladno trenutno važećem Zakonu i Pravilnicima o boravišnoj pristojbi, vršiti obračun boravišne pristojbe po pojedinom smještajnom objektu/pružatelju usluga smještaja te na taj način izračunavati obvezu boravišne pristojbe u realnom vremenu. Na taj način kontrola naplate boravišne pristojbe bit će unificirana i jednostavna za učinkovito praćenje iste putem informacijskog sustava.

Također, putem izvještajnog sustava bit će omogućeno praćenje kretanja turista i kreiranje raznovrsnih izvještaja u realnom vremenu što će sustavu turističkih zajednica omogućiti kreiranje promotivnih kampanja i marketinške politike.

Turističke zajednice općina i gradova su, sukladno članku 32. točki 15. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) dužne voditi jedinstveni popis turista za područje općine ili grada, poglavito radi kontrole naplate boravišne pristojbe i stručne obrade podataka te kao primarni izvor statistike o turističkim dolascima/noćenjima na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.

Informatizacija sustava unaprijedit će dnevni uvid u stanje turističkog prometa, sređivanje i ažuriranje baze podataka o smještajnim objektima, kontrolu prijave i odjave gostiju u smještajnim objektima, a na temelju navedene baze podataka Hrvatska turistička zajednica će biti u mogućnosti kvalitetno i u što kraćem vremenskom roku donositi poslovne odluke u smislu stvaranja, razvoja i promocije hrvatskog turističkog proizvoda.

Dionici sustava bit će oko 60.000 iznajmljivača/pružatelja usluga smještaja, oko 300 turističkih zajednica, Ministarstvo turizma, Ministarstvo unutrašnjih poslova, Predstavništva Hrvatske turističke zajednice, Hrvatska turistička zajednica, Državni zavod za statistiku, Ministarstvo uprave te Carinska uprava – inspekcijски nadzor.

Sukladno dokumentaciji za nadmetanje koju je izradio Odjel za informatičke tehnologije Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice u suradnji s vanjskim suradnicima s Fakulteta elektrotehnike i računarstva u Zagrebu, a nastavno na prikupljene ponude, kao tvrtka izvođač u izradi informacijskog sustava za prijavu i odjavu turista odabrana je tvrtka Omega Software d.o.o. S navedenom tvrtkom je u rujnu 2014. godine potpisan Ugovor o suradnji te je službeno započeta izrada samog sustava, a cijeli projekt će se realizirati u osam faza, uz planirani završetak prve faze za 15. siječnja 2015. godine

Prva faza izrade informacijskog sustava obuhvatila je analizu poslovnih procesa potrebnih za kreiranje modela sustava poslovne logike aplikacije, a podlogu za razradu poslovnih procesa obuhvaćaju Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti i Zakon o boravišnoj pristojbi. Paralelno s razvojem poslovne logike započele su i radnje prikupljanja potrebnih podataka o turističkim zajednicama, zonama i visini iznosa boravišne pristojbe s ciljem kreiranja i modeliranja matičnih podataka na temelju kojih će se moći početi unositi prvi iznajmljivači i pripadajući objekti u sustav i bazu podataka aplikacije. Projekt će u cijelosti biti završen u 2015. godini, a njegova primjena će početi 1. siječnja 2016. godine.

Do odstupanja od iznosa planiranog Godišnjim programom rada za 2014. godinu došlo je iz razloga što je prema navedenom terminskom planu većina izrade projekta ušla u 2015. godinu te niti jedan dio sustava tijekom 2014. godine nije bio isporučen.

Tijekom 2014. godine izrađena je i raspisana dokumentacija za nadmetanje za izradu navedenog sustava, provedena procedura nabave te sklopljen Ugovor sa tvrtkom izvođačem. S financijskog aspekta, a sukladno Ugovoru potpisanom između Hrvatske turističke zajednice i tvrtke Omega Software d.o.o., plaćanje se vrši po fazama te će prvi dio biti fakturiran do kraja siječnja s obzirom da je isporuka prve faze bila zadana datumom 15. siječnja 2015. godine pa tijekom 2014. godine nije od strane tvrtke Omega Software d.o.o. bila izdana niti jedna faktura.

Tijekom 2014. godine utrošene stavke odnosile su se na podmirenje faktura za konzultantske usluge Fakulteta elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Zagrebu prilikom izrade dokumentacije te kasnijeg sudjelovanja i konzultacijama na radnim sastancima s tvrtkom Omega Software d.o.o. prilikom razvoja poslovne logike sustava.

Planirane aktivnosti tijekom 2014. godine rezultirale su ispunjavanjem planirane prve faze projekta u zadanim planiranim vremenskim rokovima. Dana 15.01.2015. godine je sukladno terminskom planu raspisanom u dokumentaciji za nadmetanje, od strane tvrtke Omega Software d.o.o. realizirana prva faza isporuke i prezentacija izrađenih temeljnih modula te svih potrebnih funkcionalnosti za turističke zajednice i pružatelje usluga smještaja.

2. STRATEŠKO PLANIRANJE I MARKETING

Planirana sredstva	202.590.500,00 kn
Rebalans	152.594.744,00 kn
Utrošena sredstva	146.320.823,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Glavni ciljevi predmetnih aktivnosti bili su:

1. Povećanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone
2. Povećanje prosječne dnevne potrošnje turista
3. Jačanje snage nacionalnog turističkog brenda Hrvatske

Kako bi se i dalje uspješno nosila s konkurentima i razvijala svoje potencijale kao privlačna i poželjna turistička destinacija, Hrvatska mora stvoriti konkurentsku prednost definiranjem, prihvaćanjem i provođenjem inovativne marketinške strategije, usmjerene prema postizanju optimizacije fizičkih i financijskih rezultata turističkog sektora, uz adekvatno respektiranje (korelaciju) sljedećih elemenata:

- Aktualne pozicije hrvatskog turizma, s naglaskom na identifikaciji potreba u sektoru, postojećim ograničenjima te razvojnim mogućnostima i prilikama,
- Vizije i ciljeva zacrtanih Strategijom razvoja turizma Hrvatske do 2020. godine te Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020.,
- Sinergije marketinških elemenata s ostalim elementima ključnim za sektorski razvoj (unapređenje i razvoj ponude/proizvoda, investicije, upravljanje ljudskim resursima i dr.),
- Potrebe za uspostavom nove branding strategije hrvatskog turizma, s ciljem diferencijacije i jačanja brenda,
- Potrebe afirmacije turističkog prometa u razdobljima van vrhunca sezone,
- Potrebe povećanja profitabilnosti poslovanja subjekata u turizmu.

Strateško planiranje i marketing obuhvatio je:

- Istraživanje tržišta,
- Komunikaciju vrijednosti (Online komunikacija i Offline komunikacija, marketinški projekti i posebne tržišne aktivnosti),
- Promociju turizma kroz sport,
- Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima subjekata javnog i privatnog sektora,
- Marketinšku infrastrukturu.

Stupanj izvršenja iznosio je 146.320.823,00 kn, odnosno 96% ukupno rebalansom planiranog iznosa od 152.594.744,00 kn.

2.1. Istraživanje tržišta

Planirana sredstva	2.000.000,00 kn
Rebalans	2.000.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.966.852,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Sukladno definiranim prioritetima u pogledu strateških ciljeva, ciljnih tržišta i turističkih proizvoda Hrvatske obuhvaćenim nacionalnom turističkom promidžbom, HTZ je u 2014. godini pristupio

provedbi programa istraživanja tržišta usmjerenog prema mjerenju učinkovitosti oglasnih kampanja na ključnim tržištima.

Tijekom cijele godine, u kontinuitetu su vršena „desk“ istraživanja putem prikupljanja relevantnih informacija dostupnih kroz izvješća, studije, periodičke publikacije i druga izdanja domaćih i stranih subjekata, s ciljem prikupljanja i obrade relevantnih informacija namijenjenih informiranju javnosti te prema potrebama Ministarstva turizma, tijela Hrvatske turističke zajednice (Turističko vijeće, Sabor), kao i drugih instanci (Saborski odbor za turizam i sl.). Također, pružena je podrška radnim procesima definiranim u okviru projekata drugih sektora GU HTZ (PPS, brend i dr.) u domeni testiranja i evaluacije.

Polazeći od postavljenih ciljeva provedene su sljedeće aktivnosti:

- Mjerenje učinkovitosti oglasnih kampanja na ključnim tržištima,
- Informativna izdanja Službe za istraživanje tržišta/ priprema i administriranje sadržaja na portalu www.hrvatska.hr,
- Interne analize za potrebe provedbe projekata GU HTZ,
- Evaluacijski projekti za potrebe mjerenja učinkovitosti aktivnosti drugih sektora GU HTZ,
- Testiranja vezana uz provedbu projekata drugih sektora GU HTZ.

Sve planirane aktivnosti izvršene su u cijelosti i u okvirima zacrtanog proračuna.

2.1.1. Program istraživanja tržišta

Utrošena sredstva

1.737.500,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Cilj predmetnih aktivnosti bio je mjerenje učinkovitosti oglasnih kampanja na ključnim tržištima.

Predmetno istraživanje je bilo usmjereno na utvrđivanju stupnja penetracije komunikacijskih poruka (u okviru marketinških kampanja HTZ-a) u odnosu na zadane ciljne skupine gostiju, kao i na efektivnosti istih u pogledu donošenja odluke potencijalnih kupaca o provođenju odmora u Hrvatskoj na ključnim emitivnim tržištima (kvantitativno istraživanje tržišta provedeno od strane vanjske agencije).

U razdoblju travanj/svibanj 2014. godine napravljena je priprema natječajne dokumentacije i provedba natječaja za „Program istraživanja tržišta fokusiran na ustanovljavanje stupnja penetracije komunikacijskih poruka (u okviru marketinških kampanja HTZ-a na primarnim i sekundarnim emitivnim tržištima) u odnosu na zadane ciljne skupine gostiju, kao i efektivnosti istih u pogledu donošenja odluke potencijalnih kupaca o provođenju odmora u Hrvatskoj“.

Provedba istraživanja bila je predviđena u dvije faze – isporuka izvješća u okviru prve faze programa predviđena za srpanj 2014., te isporuka izvješća u okviru druge faze programa predviđena za studeni 2014. godine.

Nakon potpisivanja ugovora i pripreme upitnika za ispitanike na 8 emitivnih tržišta u suradnji s agencijom, pobjednikom natječaja (Ipsos Puls), u lipnju je provedena obrada terena, a u srpnju obrada prikupljenih rezultata te je izrađeno konačno izvješće u okviru prve faze programa. U studenom je izrađeno konačno izvješće u okviru druge (završne) faze programa.

Provedbom navedene mjere, omogućeno je dovođenje u korelaciju marketinških ulaganja na tržištima s pokazateljima turističkog prometa u Hrvatskoj, mjenog brojem dolazaka i noćenja s emitivnih tržišta.

2.1.2. Informativna izdanja Službe za istraživanje tržišta/ priprema i administriranje sadržaja na portalu www.hrvatska.hr

Utrošena sredstva

229.351,54 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Cilj ovih aktivnosti je izvještavanje javnosti i turističkog sektora o aktualnim kretanjima u međunarodnom turizmu, s naglaskom na rezultatima, trendovima i aktualnostima u turizmu Hrvatske.

Predmetne aktivnosti provodile su se kroz prikupljanje podataka o receptivnom turističkom prometu. Kontinuirano analiziranje podataka o turističkom prometu Hrvatske i njihovo priopćavanje putem portala www.hrvatska.hr.

Tijekom cijele godine, u kontinuitetu su vršena „desk“ istraživanja, putem prikupljanja relevantnih informacija dostupnih kroz izvješća, studije, periodičke publikacije i druga izdanja domaćih i stranih subjekata, s ciljem prikupljanja i obrade relevantnih informacija namijenjenih informiranju javnosti te prema potrebama Ministarstva turizma, tijela Hrvatske turističke zajednice (Turističko vijeće, Sabor), kao i drugih instanci (Saborski odbor za turizam i sl.).

Izvršen je i otkup određenog broja komercijalnih studija (profesionalnih alata za praćenje tržišnih trendova) vezanih uz teme koje koreliraju s potrebama programa istraživanja (u svrhu prikupljanja dopunskih informacija, tj. informacija posredno povezanih s primarnim temama istraživanja obuhvaćenih Programom), radi pribavljanja kvalitetnije informacijske podloge za potrebe redovnih ili periodičkih publikacija HTZ-a.

Detaljna lista izdanja objavljenih putem portala www.hrvatska.hr prikazana je u tabličnom obliku.

Objave u sekciji „Informacije o tijeku sezone“

RB	Publikacija
1	Informacija o tijeku sezone – izdanje svibanj 2014.
2	infografika Turistički promet po klasterima I. – IV.
3	izdvojeno Promet južnokorejskih turista I. – IV. 2014.
4	Informacija o tijeku sezone – izdanje lipanj 2014.
5	infografika Turistički promet po klasterima I. – V.
6	Informacija o tijeku sezone – izdanje srpanj 2014.
7	infografika Turistički promet po klasterima I. – VI.
8	Informacija o tijeku sezone – izdanje kolovoz 2014.
9	infografika Turistički promet po klasterima I. – VII.
10	Informacija o tijeku sezone – izdanje rujanj 2014.
11	infografika Turistički promet po klasterima I. – VIII.
12	Informacija o tijeku sezone – izdanje listopad 2014.
13	infografika Turistički promet po klasterima I. – IX.
14	Informacija o tijeku sezone – izdanje studeni 2014.
15	infografika Turistički promet po klasterima I. – X.

Objave u sekciji „Prva priopćenja“

RB	Publikacija
1	Informacija o stanju na tržištima – prvo priopćenje – rujan 2014.
2	Informacija o stanju na tržištima – drugo priopćenje – rujan 2014.
3	Informacija o stanju na tržištima – prvo priopćenje – listopad 2014.
4	Informacija o stanju na tržištima – prvo priopćenje – studeni 2014.
5	Informacija o stanju na tržištima – prvo priopćenje – prosinac 2014.

Objave u sekciji „Profili tržišta“

RB	Publikacija
1	Austrija
2	Belgija
3	Češka
4	Francuska
5	Irska
6	Italija
7	Japan
8	Mađarska
9	Nizozemska
10	Njemačka
11	Poljska
12	Portugal
13	Rusija
14	Skandinavija
15	Slovačka
16	Slovenija
17	Španjolska
18	Švicarska
19	Ujedinjena Kraljevina

Objave u sekciji „Programi tržišnih istraživanja“

RB	Publikacija
1	Program tržišnih istraživanja 2013.

Objave u sekciji „Ostale analize turističkog prometa“

RB	Publikacija
1	Analiza sezonalnosti turističkog prometa na području Republike Hrvatske - razdoblje 2007. -
2	Izazov stagnacije i degradacije turističkog prometa u razdoblju lipnja i srpnja

Objave u sekciji „Kalendar praznika“:

RB	Publikacija
1	Kalendar praznika i blagdana na emitivnim tržištima 2014.
2	Kalendar praznika i blagdana na emitivnim tržištima 2015.

SMPHT 2014. – 2020.

RB	Publikacija
1	SMPHT 2014. – 2020. sažetak
2	SMPHT 2014. – 2020. prezentacija DHT

2.1.3. Interne analize

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Cilj predmetnih aktivnosti bio je analiza turističkog prometa Hrvatske i konkurentskih destinacija u svrhu detektiranja pozicije i mogućnosti unaprjeđenja hrvatskog turizma.

Navedene aktivnosti obuhvaćale su „ad hoc“ analize, sukladno internim i eksternim potrebama.

Za potrebe utvrđivanja pozicije hrvatskog turizma u odnosu na konkurentske mediteranske destinacije tijekom ljetne sezone na mjesečnom nivou pripremljene su analize „Stanje receptivnog turizma konkurenata na Mediteranu“.

Za potrebe planiranja promotivnih aktivnosti analizirani su podaci o navikama bukiranja na emitivnim tržištima, prikupljeni ranije provedenim istraživanjima tržišta. Zaključci su izneseni u dokumentu „Analiza navika bukinga na 4 europska tržišta“.

Detaljna lista izdanja objavljenih putem portala www.hrvatska.hr prikazana je u tabličnom obliku.

RB	Publikacija
1	Stanje receptivnog turizma konkurenata na Mediteranu siječanj-lipanj
2	Stanje receptivnog turizma konkurenata na Mediteranu siječanj-srpanj
3	Stanje receptivnog turizma konkurenata na Mediteranu siječanj-kolovoz
4	Analiza navika bukinga na četiri europska tržišta

2.1.4. Evaluacija PPS projekta „Hrvatska 365“

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Cilj ovih aktivnosti bio je evaluacija PPS pilot projekta „Hrvatska 365“ prema informacijama prikupljenim anketiranjem tri skupine sudionika projekta: koordinatori PPS destinacija, direktora predstavništava i stranih turoperatora koji su sudjelovali u prezentacijama PPS pilot projekta „Hrvatska 365“.

Tijekom prosinca postavljeno je i provedeno istraživanje sa svrhom prikupljanja povratnih informacija sudionika PPS pilot projekta „Hrvatska 365“. Rezultati tog istraživanja predstavljaju osnovu analize 'Evaluacija PPS pilot projekta „Hrvatska 365“'.

Pripremljena su tri upitnika, za tri različite skupine dionika koji su sudjelovali u PPS pilot projektu „Hrvatska 365“ – koordinatori PPS destinacija, direktori predstavništava HTZ-a i predstavnici stranih turoperatora koji su sudjelovali na PPS prezentacijama u odabranim geo zonama. Podaci su prikupljeni korištenjem online ankete.

2.1.5. Testiranje prijedloga Krovnog komunikacijskog koncepta „Big Idea“ na emitivnim tržištima

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Krajem studenog 2014. godine proveden je pozivni natječaj za odabir Izvođača usluge istraživanja tržišta - Testiranje prijedloga Krovnog komunikacijskog koncepta „Big Idea“ na emitivnim tržištima.

Tijekom prosinca 2014. godine pripremljeni su materijali za provedbu istraživanja, što je uključivalo izradu mjernog instrumenta - kvantitativnog upitnika te pripremu testnih materijala. Istraživanje je provedeno tijekom siječnja 2015., na osam ključnih emitivnih tržišta.

Rezultati istraživanja sastavni su dio informacija na temelju kojih je Povjerenstvo odlučilo o odabiru najboljeg prijedloga Krovnog komunikacijskog koncepta.

2.2. Komunikacija vrijednosti

Planirana sredstva	96.240.500,00 kn
Rebalans	83.075.194,00 kn
Utrošena sredstva	74.985.458,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Komunikaciju vrijednosti čine online i offline komunikacija, marketinški projekti i posebne tržišne aktivnosti s ciljem promocije Hrvatske kao turističke destinacije na primarnim, sekundarnim, tercijarnim i kvartarnim emitivnim tržištima; pozicioniranje Hrvatske kao turističke destinacije na područjima koja su dostupna automobilom te u gradovima koji su dobro povezani s Hrvatskom zračnim linijama.

Online komunikacija objedinjava internetsko oglašavanje, oglašavanje na portalima emitivnih tržišta, oglašavanje na društvenim mrežama, SEO i SEM strategiju, upravljanje internetskom stranicom HTZ-a, mobilni marketing, webinare te online tečaj za turoperatore i agente.

Offline komunikacija, marketinški projekti i posebne tržišne aktivnosti objedinjavaju oglašavanje u tisku, vanjsko oglašavanje, oglašavanje na TV i radiju, marketinške projekte na tržištima, posebne tržišne aktivnosti s organizatorima putovanja usmjerenih na pred i posezonu te dodatne posebne aktivnosti na tržištima.

Komunikacija vrijednosti je realizirana u ukupnom iznosu od 74.985.458,00 kn, odnosno 90% od ukupno rebalansom planiranog iznosa od čega je online komunikacija realizirana je u ukupnom iznosu od 33.148.372,00 kn, odnosno 98% od ukupno rebalansom planiranog iznosa, dok su offline komunikacija, marketinški projekti i posebne tržišne aktivnosti realizirani u ukupnom iznosu od 41.837.086,00 kn, odnosno 85% od ukupno rebalansom planiranog iznosa.

Aneksom ugovora br.2 broj 529-05-14-12 od 29. prosinca 2014. godine, a sukladno članku 7. stavku 3 Ugovora i „Zahtjevu za prenamjenu sredstava unutar aktivnosti i projekata koji se financiraju iz proračunskih sredstava namijenjenih za turističku promidžbu RH sukladno Izmjenama i dopunama Godišnjeg Programa rada i financijskog plana za 2014. godinu“ dopuštena je preraspodjela doznačenih sredstava Državnog proračuna unutar ugovorenih aktivnosti i projekata, te je temeljem toga financiranje stavaka „2.2.1. Online komunikacija“ i „2.2.2. Offline komunikacija, marketinški projekti i posebne tržišne aktivnosti“ unutar stavke „2.2. Komunikacija vrijednosti“ u najvećem dijelu izvršeno iz stavke proračunskih sredstava.

Financiranje preostalih 610.458,00 kn izvršeno je iz ostalih prihodovnih stavki Hrvatske turističke zajednice.

2.2.1. Online komunikacija

Planirana sredstva	41.260.000,00 kn
Rebalans	33.880.000,00 kn
Utrošena sredstva	33.148.372,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Sukladno definiranim odrednicama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020., u cilju jačanja nacionalnog turističkog brenda te stvaranja potražnje za dodatnom ponudom u pred i posezoni, HTZ daje naglasak na digitalne alate u ukupnoj komunikacijskoj strategiji.

Slijedeći globalne trendove u marketinškim aktivnostima te polazeći od dosadašnjih iskustava, provodila se online komunikacija po segmentima: oglašavanje na portalima, oglašavanje na društvenim mrežama te oglašavanje za pretragu, odnosno SEO i SEM strategija.

Online komunikacija podijeljena je u 5 (pet) glavnih aktivnosti koje su detaljnije razrađene u nastavku izvješća i to:

1. Internet oglašavanje (2.2.1.1.)
2. Upravljanje internetskom stranicom HTZ-a (2.2.1.2.)
3. Mobilni marketing (2.2.1.3.)
4. Webinari (2.2.1.4.)
5. Online tečaj za turoperatore i agente (2.2.1.5.)

Online komunikacija planirana je kroz provedbu 5 navedenih aktivnosti:

1. Internet oglašavanje koje se provodilo kroz aktivnosti:
 - a. oglašavanje na najznačajnijim portalima emitivnih tržišta,
 - b. oglašavanje na društvenim mrežama,
 - c. oglašavanje pri pretrazi na najvažnijim Internet tražilicama
2. Upravljanje internetskom stranicom HTZ-a koje podrazumijeva daljnji razvoj te programske i sadržajnu nadogradnju službenog web portala te ostalih mikrostranica Hrvatske turističke zajednice.
3. Mobilni marketing koje podrazumijeva daljnji razvoj mobilnih aplikacija te programske i sadržajnu nadogradnju.
4. Webinari ili online seminari u svrhu pružanja potpore u organizaciji sastanka, edukacije i prezentacije na Internetu.
5. Online tečaj za turoperatore i agente u svrhu pružanja potpore Predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u organizaciji edukacija turoperatora i agenata o raznim segmentima Hrvatske turističke ponude.

Online komunikacijske aktivnosti provedene su sukladno planiranom prema Programu rada za 2014. godine. Realizirano je Internet oglašavanje na svim definiranim emitivnim tržištima u nekoliko segmenata oglašavanja, oglašavanje na tražilicama, oglašavanje na interesnim informativnim i tematskim turističkim portalima te oglašavanje na društvenim mrežama.

Nadograđene su službene internetske stranice HTZ-a, te su kreirane nove podstranice projekta „Hrvatska 365“ za razdoblje pred i posezone u sklopu cjelovitog PPS projekta. Putem navedenih podstranica kroz tekstove, fotografije u dogaćanja s temama turističkih proizvoda koji se nude u PPS razdoblju te prikazom gospodarskih subjekata uključenih u turističku ponudu destinacije na karti prezentirane su sve 22 PPS destinacije.

Nadograđena je mobilna aplikacija Croatia.hr za višejezični prikaz sadržaja, odnosno prikaz sadržaja na hrvatskom, engleskom, njemačkom, talijanskom, češkom, francuskom, japanskom, mađarskom, nizozemskom, poljskom, ruskom, slovenskom, slovačkom, španjolskom, švedskom i danskom jeziku.

U sklopu krovne kampanje „Visit Croatia. Share Croatia“ izrađen je poseban „web“ projekt na kojem su se prikupljale fotografije turista s putovanja u Hrvatsku s oznakama #sharecroatia i #lovecroatia čime je prikupljeno preko 30.000 fotografija korisnika na društvenim mrežama Facebook, Instagram, Twitter i Vine.

S obzirom na projekt edukacija i radionica HTZ-a u sklopu razvojnih DMK-a programa u 2014. godini, koji se održavao u niz gradova u RH, nije se iskazala potreba za osiguravanjem dodatnih webinarima odnosno zakupa programskih rješenja koji bi omogućili informiranje zainteresiranih korisnika putem online prezentacija te s toga planirana sredstva nisu realizirana.

Program edukacija Hrvatske turističke zajednice bio je organiziran i dostupan za sve subjekte javnog i privatnog sektora, vezano za razvoj ponude i proizvoda, poboljšanje kvalitete ponude i usluživanja te unapređivanje komunikacije vrijednosti.

Također, tijekom listopada je u Glavnom uredu organizirana radionica za Predstavništva HTZ-a s temom prezentacija hrvatske turističke ponude na društvenim mrežama gdje su zaposlenici učili o najboljim načinima komunikacije na društvenoj mreži Facebook.

2.2.1.1. Internet oglašavanje

Planirana sredstva	32.000.000,00 kn
Rebalans	33.010.000,00 kn
Utrošena sredstva	32.308.446,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Internet oglašavanje Hrvatske turističke zajednice u 2014. godini je, slijedeći odrednice Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine te prijedloga Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020., imalo je za cilj jačanje snage brenda te stvaranje potražnje za dodatnom ponudom u pred i posezoni, kao i rast prosječne potrošnje turista u destinaciji.

Planirano je Internet oglašavanje na svim definiranim emitivnim tržištima u nekoliko segmenata oglašavanja:

- Oglašavanje na portalima emitivnih tržišta (2.2.1.1.1.)
- Oglašavanje na društvenim mrežama (2.2.1.1.2.)
- SEO i SEM strategija (2.2.1.1.3.)

Sukladno dosadašnjim iskustvima, ostvarenim rezultatima i globalnim trendovima u Internet oglašavanju, Hrvatska turistička zajednica provodila je Internet oglašavanje po segmentima:

1. Oglašavanje na portalima emitivnih tržišta (2.2.1.1.1.) koje predstavlja oglašavanje putem slikovnih oglasa na najvažnijim portalima emitivnih tržišta
2. Oglašavanje na društvenim mrežama (2.2.1.1.2.) koje obuhvaća oglašavanje na društvenim mrežama Facebook i YouTube
3. SEO i SEM strategija (2.2.1.1.3.) koje predstavlja oglašavanje pri pretrazi na najposjećenijim Internet tražilicama.

Oglašavanje se provodilo u skladu s planiranim budžetima i aktivnostima. Realizirano je Internet oglašavanje na svim definiranim emitivnim tržištima u nekoliko segmenata oglašavanja, oglašavanje

na tražilicama, oglašavanje na interesnim informativnim i tematskim turističkim portalima te oglašavanje na društvenim mrežama čime se utjecalo na jačanje snage brenda te stvaranje potražnje za turističkim proizvodima Hrvatske.

2.2.1.1.1. Oglašavanje na portalima emitivnih tržišta

Planirana sredstva	18.800.000,00 kn
Rebalans	20.863.000,00 kn
Utrošena sredstva	20.787.298,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Oglašavanje na predmetnim portalima predstavlja oglašavanje putem slikovnih oglasa i novijih interaktivnih online alata koje ima za cilj jačanje snage brenda hrvatskog turizma kao i stvaranje svjesnosti o dodatnoj turističkoj ponudi Hrvatske u razdoblju pred i posezone.

Oglašavanje se provodilo na najznačajnijim internetskim portalima ciljnih emitivnih tržišta sukladno postavkama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020.

U suradnji s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice izrađen je medija plan za oglašavanje na portalima emitivnih tržišta. Prilikom izrade medija plana vršena je kontrola dostupnosti formata na portalima predloženih od strane predstavništava. Pripremljena je dokumentacija te je javno objavljen poziv na nadmetanje temeljem kojeg su odabrane agencije za provedbu oglašavanja na pojedinim tržištima.

Nakon što je započeto oglašavanje, vršila se tjedna kontrola i praćenje oglašavanja kako bi se ugovoreno oglašavanje provodilo što kvalitetnije i u skladu s natječajem. Za tržišta Francuske i SAD-a, na inicijativu predstavništava, realizirane su i posebne aktivnosti oglašavanja na portalima.

Od 15. rujna 2014. godine pa do kraja ugovorenih razdoblja oglašavanja na tržištima Austrije, Njemačke, Francuske, Italije, Slovenije, Švedske, Norveške, Finske i Velike Britanije vršeno je oglašavanje za projekt „Hrvatska 365“ kroz promjenu vizuala slikovnih oglasa koji su vodili posjetitelje na nove internetske podstranice izrađene za pilot projekt PPS.

Početkom rujna Glavni ured Hrvatske turističke zajednice zakupio je ciljano oglašavanje na novom internetskom portalu „BBC Earth“ (www.bbc.com/earth). Unutar marketinškog paketa, uz naslovnicu BBC Earth portala, ostvareno je i prikazivanje banneri, mobile banneri, Sponsorship buttona, Pre-roll videa i infografike na BBC podstranicama BBC Travel i BBC Future kao i portalima u vlasništvu BBC-a: BBC Good Food te Top Gear. Prikazivanje banneri započelo je 16. rujna 2014. godine, kada je službeno i pokrenut BBC Earth portal te je trajalo do 11. studenoga 2014. godine. Banneri su na naslovnici BBC Earth portala bili stalno vidljivi (fiksni zakup), a svi oglasi su vodili na strane jezične varijante PPS projekta i sadržaja „Hrvatska 365“ na www.croatia.hr.

Oglašavanje se provodilo u skladu s planiranim budžetima i aktivnostima. Na tržištu SAD-a je na prijedlog Predstavništva realizirana posebna aktivnost koja je odobrena iz planiranog budžeta za Offline oglašavanje. Tako je ukupno rebalansom od planiranih 800.000,00 kn (s uključenim PDV-om) za stavke 2.2.2. , 2.2.2.1., 2.2.2.4. realizirano 975.068,00 kn (s uključenim PDV-om) odnosno 22% više za stavku 2.2.2. Odnosno za tržište SAD-a realizirano 0,00 kn na stavci oglašavanje na portalima, a aktivnost je realizirana u iznosu od 110.210,00 kn pod stavkom Offline/Marketinški projekti na tržištima kao projekti vezani na online oglašavanje – 2.2.1.1.1.

Tablica 16

Tržište	Planirano (kn)	Dopuna i preraspodjela - lipanj 2014 (kn)	Planirana sredstva Rebalans 2014	Realizirano (kn)	Indeks	Planirano impresija	Ostvareno impresija	Indeks
NJEMAČKA	4.512.000,00	4.512.000,00	4.512.000,00	4.512.142,12	100,00	341.319.819	362.242.496	106,13
POLJSKA	1.880.000,00	1.880.000,00	1.880.000,00	1.880.000,00	100,00	114.118.244	115.606.700	101,30
AUSTRIJA	1.692.000,00	1.692.000,00	1.692.000,00	1.692.000,01	100,00	23.581.026	25.754.280	109,22
ITALIJA	1.692.000,00	1.692.000,00	1.692.000,00	1.692.000,00	100,00	38.857.148	40.455.992	104,11
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	1.316.000,00	1.316.000,00	1.316.000,00	1.317.778,64	100,14	10.771.538	12.208.580	113,34
ČEŠKA	1.316.000,00	1.316.000,00	1.316.000,00	1.316.000,06	100,00	65.762.000	68.110.710	103,57
FRANCUSKA	752.000,00	842.000,00	842.500,00	821.480,00	97,56	7.879.494	8.301.556	105,36
SLOVENIJA	752.000,00	752.000,00	752.000,00	752.000,04	100,00	27.981.160	30.875.868	110,35
ŠPANJOLSKA	752.000,00	752.000,00	752.000,00	752.000,01	100,00	17.801.966	18.157.372	102,00
NIZOZEMSKA	752.000,00	752.000,00	752.000,00	752.000,00	100,00	1.953.439	2.203.052	112,78
ŠVICARSKA	752.000,00	752.000,00	752.000,00	750.624,78	99,82	7.256.402	7.570.159	104,32
SLOVAČKA	564.000,00	564.000,00	564.000,00	563.999,95	100,00	18.959.803	20.519.905	108,23
RUSIJA	376.000,00	376.000,00	376.000,00	376.000,01	100,00	2.583.021	2.999.235	116,11
NORVEŠKA	320.000,00	320.000,00	320.000,00	319.600,01	99,88	5.343.883	6.293.248	117,77
ŠVEDSKA	320.000,00	320.000,00	320.000,00	319.600,01	99,88	3.218.773	3.787.803	117,68
BELGIJA	188.000,00	248.000,00	248.000,00	249.719,77	100,69	1.975.622	2.020.239	102,26
FINSKA	150.000,00	150.000,00	150.000,00	192.137,37	128,09	5.900.000	5.731.625	97,15
MAĐARSKA	188.000,00	188.000,00	188.000,00	188.000,00	100,00	4.332.363	4.393.092	101,40
DANSKA	150.000,00	150.000,00	150.000,00	187.999,99	125,33	5.182.594	5.398.668	104,17
JAPAN	188.000,00	188.000,00	188.000,00	187.472,56	99,72	533.838	541.705	101,47
SKANDINAVIJA	0,00	0,00	0,00	1.050,67	0,00	0	6.518	0,00
SAD	188.000,00	188.000,00	188.000,00	0,00	0,00	0	0	0,00
BBC EARTH			1.912.500,00	1.963.692,12		5.950.555	6.328.588	106,35
Ukupno	18.800.000,00	18.950.000,00	20.863.000,00	20.787.298,12	99,64	711.262.688	749.507.391	105,38

Navedena stavka je ukupno uvećana za 2.062.500,00 HRK što je prema pojedinim aktivnostima podijeljeno kako slijedi:

- Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice na portalima BBC-a u sklopu PPS kampanje u iznosu 250.000 USD + PDV: Internom odlukom direktora predviđeni budžet za oglašavanje na portalima BBC-a preraspodijeljen je sa stavke Upravljanje internetskom stranicom HTZ-a (2.2.1.3.)
- Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice na portalima na tržištu Belgije: Na prijedlog direktora predstavništva Belgija, uz odobrenje direktora HTZ-a, internom odlukom uvećan je budžet za oglašavanje preraspodjelom sredstava sa stavke Oglašavanje na društvenim mrežama za tržište Belgije (2.2.1.1.2.) u iznosu od 68.000,00 HRK
- Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice na portalu Digitick na tržištu Francuske: Na prijedlog direktora predstavništva Francuska, uz odobrenje direktora HTZ-a, internom odlukom uvećan je budžet za oglašavanje preraspodjelom sredstava sa stavke Oglašavanje na društvenim mrežama za tržište Francuske (2.2.1.1.2.) u iznosu od 90.000,00 HRK.

2.2.1.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama

Planirana sredstva	6.800.000,00 kn
Rebalans	5.017.000,00 kn
Utrošena sredstva	4.817.482,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Oglašavanje na društvenim mrežama predstavlja oglašavanje putem slikovnih i video oglasa na društvenim mrežama Facebook i YouTube.

Cilj oglašavanja na društvenoj mreži Facebook je prvenstveno jačanje snage brenda hrvatskog turizma kao i stvaranje svjesnosti o dodatnoj turističkoj ponudi Hrvatske u razdoblju pred i posezone. Osim glavnog cilja, oglašavanje povećava broj fanova Facebook stranice Hrvatske turističke zajednice „Love Croatia“ te njihovu aktivnost na stranici. Oglašavanje na društvenoj mreži YouTube osim stvaranja svijesti o brendu, povećava broj pregleda video materijala objavljenih na YouTube kanalu Hrvatske turističke zajednice.

Oglašavanje na društvenim mrežama provodilo se na najznačajnijim emitivnim tržištima sukladno postavkama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020. te u skladu s planiranim budžetima i aktivnostima.

Oglašavanje se provodilo u suradnji Glavnog ureda, predstavništava Hrvatske turističke zajednice te stručnjaka iz Facebook-a i Google-a .

Dio sredstava usmjerio se na povećanje prisutnosti na postojećim kanalima Hrvatske turističke zajednice na društvenim mrežama Facebook i YouTube što je povećalo broj fanova te kvalitetu interakcije s korisnicima, a aktivnosti su bile fokusirane na sadržaj i vremenska razdoblje s posebnim naglaskom na ciljeve definirane prijedlogom Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020.

Na društvenoj mreži YouTube oglašavan je video u sklopu kampanje „Visit Croatia. Share Croatia“ s ciljem stvaranja svijesti o kampanji, širenja kampanje na društvenim mrežama te povećanje broja turista koji sudjeluju u nagradnoj igri sa slikovnim i video oglasima iz kreativna kampanje.

Tablica 17

Tržište	Planirano (kn)	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno pregleda videa
NJEMAČKA	568.800,00	452.045,73	79,47	2.330.472	328.054
POLJSKA	238.000,00	190.659,48	80,11	3.955.152	412.322
AUSTRIJA	214.200,00	171.573,35	80,10	1.635.034	160.431
ITALIJA	214.200,00	171.490,28	80,06	1.616.803	165.564
ČEŠKA	166.600,00	133.374,82	80,06	3.029.804	303.530
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	166.600,00	133.327,01	80,03	1.328.312	92.794
SKANDINAVIJA	119.000,00	95.401,67	80,17	938.290	78.427
NIZOZEMSKA	95.200,00	76.301,33	80,15	909.592	80.093
ŠPANJOLSKA	95.200,00	76.284,21	80,13	1.311.147	120.257
ŠVICARSKA	95.200,00	76.259,70	80,10	665.174	52.722
FRANCUSKA	95.200,00	76.207,38	80,05	732.162	76.661
SLOVENIJA	95.200,00	76.167,40	80,01	2.061.041	184.936
RUSIJA	88.400,00	70.496,25	79,75	1.641.875	161.127
SLOVAČKA	71.400,00	57.080,37	79,94	1.565.753	134.854
JAPAN	44.200,00	36.011,86	81,47	595.836	55.485
USA	44.200,00	35.861,57	81,13	241.872	31.497
MAĐARSKA	44.200,00	35.397,42	80,08	1.608.626	108.873
Ukupno	1.964.640,00	1.963.939,83	99,96	26.166.945	2.547.627
PDV	491.160,00	347.662,82			
Sveukupno	2.455.800,00	2.311.602,65	94,13		

Oglašavanje na društvenoj mreži Facebook započelo je 1. ožujka 2014. na tržištima Austrije, Češke, Francuske, Italije, Nizozemske, Njemačke, Poljske, Skandinavije, Slovačke, Slovenije, Španjolske, Švicarske i Velike Britanije.

U sklopu kampanje „Visit Croatia. Share Croatia.“ ugovoreno je dodatno oglašavanje na Facebooku. Kreirane su nove kampanje s ciljem stvaranja svijesti o kampanji, širenja kampanje na društvenim mrežama te povećanje broja turista koji sudjeluju u nagradnoj igri sa slikovnim i video oglasima iz kreativna kampanje.

Na društvenoj mreži Facebook odrađena je i promocija „15 razloga zašto posjetiti Hrvatsku nakon SP-a u Brazilu“ s ciljem dodatnog brendinga Hrvatske kao turističke destinacije kroz povezivanje nastupa Hrvatske nogometne reprezentacije na Svjetskom prvenstvu u Brazilu s hrvatskim turističkim destinacijama, atrakcijama, događanjima i aktualnom „Visit Croatia. Share Croatia“ kampanjom.

Tablica 18

Tržište	Planirano (kn)	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno akcija	Ostvareno fanova
NJEMAČKA	537.500,00	442.183,19	82,27	15.358.822	538.067	50.231
POLJSKA	242.500,00	196.839,64	81,17	7.956.800	378.692	44.634
AUSTRIJA	232.500,00	195.729,97	84,18	8.164.523	246.846	24.957
ITALIJA	217.500,00	178.876,00	82,24	9.223.630	377.367	58.691
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	200.000,00	170.329,62	85,16	6.272.894	105.483	20.822
ČEŠKA	175.050,00	144.722,34	82,67	9.590.981	354.658	16.169
SKANDINAVIJA	164.500,00	141.340,41	85,92	2.626.420	119.692	17.873
NIZOZEMSKA	124.100,00	105.333,04	84,88	3.521.318	121.046	11.690
FRANCUSKA	124.100,00	103.571,41	83,46	3.765.820	113.842	8.703
ŠVICARSKA	124.100,00	100.640,33	81,10	3.357.819	85.601	7.626
ŠPANJOLSKA	119.100,00	100.027,64	83,99	3.647.214	184.711	11.990
SLOVENIJA	115.350,00	92.622,06	80,30	2.362.211	128.195	10.500
SLOVAČKA	94.950,00	76.415,19	80,48	3.108.008	184.943	8.819
Ukupno	1.977.000,00	2.048.630,84	103,62	78.956.460	2.939.143	292.705
PDV	494.250,00	413.866,34				
SVEUKUPNO	2.471.250,00	2.462.497,18	99,65			

Dodatnih 43.382,17 kuna utrošeno je krajem godine za oglašavanje na društvenoj mreži Twitter za oglašavanje na tržištu Velike Britanije.

S planiranim budžetom za oglašavanje na društvenoj mreži YouTube ostvareno je 2.547.627 pregleda videa dok je sam video pogledan 2.858.955 puta.

Na društvenoj mreži Facebook prikupljeno je 292.705 novih fanova Facebook stranice Hrvatske turističke zajednice, 124.425.469 impresija oglasa te je učinjeno 2.939.153 različitih akcija na Facebook stranici.

2.2.1.1.3. SEO i SEM strategija

Planirana sredstva	6.400.000,00 kn
Rebalans	7.130.000,00 kn
Utrošena sredstva	6.703.666,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Oglašavanje pri pretrazi predstavlja oglašavanje na najposjećenijim Internet tražilicama putem ključnih riječi koje su od interesa za konačne korisnike. Upravo je prisutnost oglašivača u trenutku pretrage ciljanih potrošača važna, kako za stvaranje vidljivosti i prepoznatljivosti tako i za pružanje korisnih i traženih informacija.

Oglašavanje na tražilicama provodilo se na najznačajnijim emitivnim tržištima sukladno postavkama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020.

Naknadno je za tržište Rusije pokrenuta dodatna aktivnost oglašavanja na tražilici Yandex, a navedeno oglašavanje se realiziralo u suradnji s marketinškom agencijom odabranom na temelju najbolje ponude u okviru raspisanog nadmetanja i uz stalni nadzor kampanje unutar Glavnog ureda.

Za oglašavanje na tražilici Google razrađeni su budžeti po tržištima i mjesecima prema statistikama pretraživanja pojmova vezanih uz hrvatski turizam te je sklopljen ugovor za oglašavanje s Google Ltd. za tržišta Austrije, Belgije, Češke, Francuske, Italije, Japana, Mađarske, Nizozemske, Njemačke, Poljske, Rusije, SAD-a, Skandinavije, Slovačke, Slovenije, Španjolske, Švicarske i Velike Britanije te su kreirane kampanje s kreativama oglasa i ključnim riječima po tržištima.

Oglašavanje na tražilici Yandex za tržište Rusije operativno je provodila odabrana marketinška agencija uz stalni nadzor Odjela za online oglašavanje i internetske stranice.

Tablica 19

Tržište	Planirano (kn)	Dopuna i preraspodjela - lipanj 2014 (kn)	Planirana sredstva Rebalans 2014	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno klikova
NJEMAČKA	1.536.000,00	1.536.000,00	1.494.000,00	1.185.571,93	79,36	7.697.508	235.902
RUSIJA	128.000,00	1.128.000,00	1.050.000,00	792.494,39	75,48	1.480.705	26.539
POLJSKA	640.000,00	640.000,00	618.000,00	493.172,13	79,80	3.282.902	152.658
ITALIJA	576.000,00	576.000,00	550.000,00	438.853,68	79,79	3.383.793	120.384
AUSTRIJA	576.000,00	576.000,00	550.000,00	437.603,40	79,56	2.119.457	88.885
ČEŠKA	448.000,00	448.000,00	430.000,00	344.141,65	80,03	2.763.642	145.435
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	448.000,00	448.000,00	430.000,00	343.612,98	79,91	3.036.246	54.871
SKANDINAVIJA	320.000,00	320.000,00	310.000,00	248.232,24	80,07	2.024.976	28.806
NIZOZEMSKA	256.000,00	256.000,00	250.000,00	200.167,62	80,07	959.558	43.644
SLOVENIJA	256.000,00	256.000,00	250.000,00	199.623,41	79,85	1.497.723	56.456
FRANCUSKA	256.000,00	256.000,00	250.000,00	199.623,14	79,85	2.115.705	43.275
ŠVICARSKA	256.000,00	256.000,00	250.000,00	198.472,73	79,39	904.218	34.704
ŠPANJOLSKA	256.000,00	256.000,00	250.000,00	198.437,70	79,38	2.235.884	59.885
SLOVAČKA	192.000,00	192.000,00	192.000,00	153.316,69	79,85	1.150.745	37.934
BELGIJA	64.000,00	64.000,00	64.000,00	56.413,41	88,15	301.646	11.731
JAPAN	64.000,00	64.000,00	64.000,00	52.224,14	81,60	533.887	13.383
MAĐARSKA	64.000,00	64.000,00	64.000,00	51.652,20	80,71	1.031.668	20.659
USA	64.000,00	64.000,00	64.000,00	51.618,47	80,65	727.825	9.784
Ukupno				5.645.231,91		37.248.088	1.184.935
PDV				1.058.434,05			
UKUPNO	6.400.000,00	7.400.000,00	7.130.000,00	6.703.665,96	94,02		

Oglašavanje na tražilicama realiziralo se prema zadanim ciljevima, a s planiranim budžetom ostvareno je 37.248.088 prikaza oglasa te 1.184.935 klikova na oglas odnosno posjeta Internet stranici Hrvatske turističke zajednice www.croatia.hr.

Tablica 20

Tržište	Oglašavanje na portalima						Oglašavanje na društvenim mrežama			SEO i SEM strategija					UKUPNO
	Planirana sredstva Rebalans 2014	Realizirano (kn)	Indeks	Planirano impresija	Ostvareno impresija	Indeks	Planirana sredstva Rebalans 2014	Realizirano (kn)	Indeks	Planirana sredstva Rebalans 2014	Realizirano (kn)	Ostvareno impresija	Ostvareno klikova	Indeks	Realizirano (kn)
NJEMAČKA	4.512.000,00	4.512.142,12	100,00	341.319.819	362.242.496	106,13	1.297.000,00	894.228,92	68,95	1.494.000,00	1.185.571,93	7.697.508	235.902	79,36	6.591.942,97
POLJSKA	1.880.000,00	1.880.000,00	100,00	114.118.244	115.606.700	101,30	500.000,00	387.499,12	77,50	618.000,00	493.172,13	3.282.902	152.658	79,80	2.760.671,25
AUSTRIJA	1.692.000,00	1.692.000,01	100,00	23.581.026	25.754.280	109,22	450.000,00	367.303,32	81,62	550.000,00	437.603,40	2.119.457	88.885	79,56	2.496.906,73
ITALIJA	1.692.000,00	1.692.000,00	100,00	38.857.148	40.455.992	104,11	450.000,00	350.366,28	77,86	550.000,00	438.853,68	3.383.793	120.384	79,79	2.481.219,96
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	1.316.000,00	1.317.778,64	100,14	10.771.538	12.208.580	113,34	400.000,00	338.441,88	84,61	430.000,00	343.612,98	3.036.246	54.871	79,91	1.999.833,50
ČEŠKA	1.316.000,00	1.316.000,06	100,00	65.762.000	68.110.710	103,57	350.000,00	278.097,16	79,46	430.000,00	344.141,65	2.763.642	145.435	80,03	1.938.238,87
FRANCUSKA	842.500,00	821.480,00	97,51	7.879.494	8.301.556	105,36	200.000,00	179.778,79	89,89	250.000,00	199.623,14	2.115.705	43.275	79,85	1.200.881,93
SLOVENIJA	752.000,00	752.000,04	100,00	27.981.160	30.875.868	110,35	200.000,00	168.789,46	84,39	250.000,00	199.623,41	1.497.723	56.456	79,85	1.120.412,91
ŠPANJOLSKA	752.000,00	752.000,01	100,00	17.801.966	18.157.372	102,00	120.000,00	176.311,85	146,93	250.000,00	198.437,70	2.235.884	59.885	79,38	1.126.749,56
NIZOZEMSKA	752.000,00	752.000,00	100,00	1.953.439	2.203.052	112,78	125.000,00	181.634,37	145,31	250.000,00	200.167,62	959.558	43.644	80,07	1.133.801,99
ŠVICARSKA	752.000,00	750.624,78	99,82	7.256.402	7.570.159	104,32	125.000,00	176.900,03	141,52	250.000,00	198.472,73	904.218	34.704	79,39	1.125.997,54
SLOVAČKA	564.000,00	563.999,95	100,00	18.959.803	20.519.905	108,23	170.000,00	133.495,56	78,53	192.000,00	153.316,69	1.150.745	37.934	79,85	850.812,20
RUSIJA	376.000,00	376.000,01	100,00	2.583.021	2.999.235	116,11	90.000,00	70.496,25	78,33	1.050.000,00	792.494,39	1.480.705	26.539	75,48	1.238.990,65
NORVEŠKA	320.000,00	319.600,01	99,88	5.343.883	6.293.248	117,77									319.600,01
ŠVEDSKA	320.000,00	319.600,01	99,88	3.218.773	3.787.803	117,68									319.600,01
BELGIJA	248.000,00	249.719,77	100,69	1.975.622	2.020.239	102,26	50.000,00		0,00	64.000,00	56.413,41	301.646	11.731	88,15	306.133,18
FINSKA	150.000,00	192.137,37	128,09	5.900.000	5.731.625	97,15	50.000,00		0,00						192.137,37
MAĐARSKA	188.000,00	188.000,00	100,00	4.332.363	4.393.092	101,40	50.000,00	35.397,42	70,79	64.000,00	51.652,20	1.031.668	20.659	80,71	275.049,62
DANSKA	150.000,00	187.999,99	125,33	5.182.594	5.398.668	104,17									187.999,99
JAPAN	188.000,00	187.472,56	99,72	533.838	541.705	101,47	50.000,00	36.011,86	72,02	64.000,00	52.224,14	533.887	13.383	81,60	275.708,56
SKANDINAVIJA	0,00	1.050,67		0	6.518	0,00	290.000,00	236.742,08	81,64	310.000,00	248.232,24	2.024.976	28.806	80,07	486.024,99
SAD	188.000,00	0,00		0	0	0,00	50.000,00	35.861,57	71,72	64.000,00	51.618,47	727.825	9.784	80,65	87.480,04
BBC EARTH	1.912.500,00	1.963.692,12		5.950.555	6.328.588	106,35									1.963.692,12
PDV								770.126,13			1.058.434,05				
Ukupno	20.863.000,00	20.787.298,12	99,64	711.262.688	749.507.391	105,38	5.017.000,00	4.817.482,05	96,02	7.130.000,00	6.703.665,96	37.248.088,00	1.184.935,00	94,02	32.308.446,13

2.2.1.2. Upravljanje internetskom stranicom HTZ-a

Planirana sredstva	5.000.000,00 kn
Rebalans	810.000,00 kn
Utrošena sredstva	779.926,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Službene Internet stranice Hrvatske turističke zajednice namijenjene su različitim ciljnim skupinama posjetitelja i korisnika, od kojih svaka traži svoju specifičnu vrstu i količinu informacija. Sastoje se od tri glavne cjeline za različite tipove korisnika: turistički web portal, press centar namijenjen novinarima te poslovni dio za suradnju i komunikaciju s poslovnim partnerima.

S obzirom na naglasak na turistički dio, većina konzumiranog sadržaja odnosi se na turistički web portal (98% svih posjeta).

Glavni je cilj turističkog dijela weba jačanje snage brenda te stvaranje svjesnosti o turističkoj ponudi Hrvatske, a sve u svrhu inspiracije posjetitelja na dolazak u Hrvatsku i povećanja potražnje za hrvatskim turističkim proizvodima. Također, započete su pripreme i za posebnu prezentaciju ponude u pred i post sezoni u sklopu PPS pilot projekta.

Ciljevi Internet stranica Hrvatske turističke zajednice postižu se svakodnevnom analizom tehničkih rješenja, sadržaja i dizajna te njihovim optimiziranjem kako bi se postiglo veće zadovoljstvo korisnika i posjetitelja stranica.

U sklopu ove stavke producirani se tekstualni, slikovni i drugi multimedijски sadržaji za Internet stranice Hrvatske turističke zajednice te se održavaju/koriste se: usluge najma poslužitelja na kojem su smještene službene internetske stranice, redovno održavanje i redovna nadogradnja programskog koda, licencije/dozvole te ostale opće i nužne usluge potrebne za održavanje internetskih stranica.

Tijekom 2014. godine u sklopu sredstava planiranih za upravljanje internetskom stranicom realizirani su projekti:

1. PPS podstranica „Hrvatska 365“: projekt je uključivao nadogradnju CMS sustava HTZ-a, dizajnersko rješenje internetske podstranice, zakup posebnih domena, produkciju tekstualnih sadržaja na 6 jezika. Na istima su prezentirane 22 PPS destinacije kroz tekstove, fotografije i događanja s temama turističkih proizvoda koji se nude u PPS razdoblju te prikazom gospodarskih subjekata uključenih u turističku ponudu destinacije na karti.
2. 15 razloga zašto posjetiti Hrvatsku nakon SP-a u Brazilu: projekt je uključivao produkciju 15 priča koje povezuju Hrvatsku i Brazil, a sve u sklopu kampanje „Football is just the second best thing about Croatia“ i Svjetskog nogometnog prvenstva u Brazilu. Svaka od priča sadržavala je više ključnih riječi povezanih s nogometom kako bi i u rezultatima internetskih pretraga Hrvatska bila što bolje pozicionirana. Svaki članak dodatno je preveden na 13 svjetskih jezika te dodatno promoviran putem društvenih mreža ciljanoj publici.
3. Mikrostranica www.sharecroatia.hr: projekt u sklopu globalne Visit Croatia. Share Croatia kampanje koji je uključivao produkciju zasebne mikrostranice na kojoj su se prikupljale sve fotografije turista s putovanja u Hrvatsku s hashtagovima #sharecroatia i #lovecroatia. Mikrostranica koja osim što prikuplja fotografije ima i sustav glasovanja koji je omogućio korisnicima sudjelovanje u nagradnoj igri za besplatno putovanje u Hrvatsku. Do isteka nagradne igre 30.09. na stranci je objavljeno preko 30.000 fotografija korisnika na društvenim mrežama Facebook, Instagram, Twitter i Vine.

4. Osim opisanih projekata koji su iziskivali utrošak planiranih sredstava realizirano je i niz nadopuna sadržaja i baze podataka komercijalnih subjekata koji pružaju turističke djelatnosti a prikazuju se na Internet stranicama Hrvatske turističke zajednice. Tako je odrađeno: unos preko 500 turističkih događanja, ažuriranje smještajnih i drugih objekata, podstranice za programe i online prijave „Edukacija u organizaciji HTZ-a“, nadogradnja sadržaja vezanih uz korporativni dio internetskih stranica, podstranice za objavu informacija o stanju na tržištima te restrukturiranje stranica sa sadržajima vezanim uz projekte HTZ-a poput turističkih nagrada koje se dodjeljuju u sklopu događanja Dani hrvatskog turizma.

Započet je i proces redizajna HTZ portala u svrhu kojeg je unajmljen vanjski konzultant kako bi se definirali nužni elementi te se u dogledno vrijeme objavila natječajna dokumentacija za redizajn. Planirano je da se natječaj objavi početkom 2015.

Tijekom 2014. godine ostvareno je 17,42 milijuna pregleda stranica na www.croatia.hr. Prosječno se korisnik zadržao 2:20 minuta te je pregledao 3,37 stranica.

Statistički prikaz korištenja Internet stranica HTZ-a

Tablica 21

Naziv stranice	Broj sesija*	Broj posjetitelja	Broj pregledanih stranica	Prosječni broj pregledanih stranica po 1 posjeti	Prosječno vrijeme zadržavanja na stranici	Bounce Rate
www.croatia.hr	5.175.577	3.998.959	17.420.131	3,37	0:02:20	57,88%
www.sharecroatia.hr	56.602	46.354	100.175	1,77	0:01:07	67,88%

Izvor: Google Analytics

Potrebno je napomenuti da je praćenje statistike za www.sharecroatia.hr stranicu, zbog određenih tehničkih poteškoća, dorađeno krajem lipnja te podaci nakon izvršenih dorada pokazuju dulje vrijeme zadržavanja te osjetno manji Bounce Rate (12%) što ukazuje da je problem bio u načinu praćenja statistika.

Tijekom prvih 6 mjeseci u suradnji s vanjskom agencijom izrađena je i nova web stranica sklopu promotivne kampanje „Visit Croatia. Share Croatia.“, www.sharecroatia.hr koja u stvarnom vremenu prenosi foto i video trenutke turista u Hrvatskoj objavljene na društvenim mrežama Facebook, Twitter, Instagram i Vine uz hashtagove #lovecroatia i #sharecroatia.

Cilj stranice je dijeljenje iskustava koja su turisti doživjeli na svojim putovanjima po Hrvatskoj. Novost je upravo u konceptu prema kojem su u ulozi glumaca, režisera, modela i prezentera Hrvatske stvarni ljudi koji su Hrvatsku posjetili i svoja iskustva žele podijeliti s čitavim svijetom.

Stranica je objavljena 02.06. te je do današnjeg dana ukupno objavljeno 9.640 fotografija, videa i drugih sadržaja turista u Hrvatskoj uz primjetan trend rasta broja objava po danu kako se približava vrhunac turističke sezone.

Na navedenoj stranici do kraja rujna provodila se i nagradna igra u sa glavnom nagradom sedmodnevnog putovanja u Hrvatsku za dvije osobe, a u kojoj sudjeluju svi pravilno označeni foto i/ili video materijali.

2.2.1.3. Mobilni marketing

Planirana sredstva	3.000.000,00 kn
Rebalans	60.000,00 kn
Utrošena sredstva	60.000,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Početkom 2014. godine napravljen je redizajn mobilne aplikacija Croatia.hr. Najznačajnije novosti aplikacije su naglasak na aktivnostima i destinacijama kao ključnim aspektima turističke ponude te proširene mogućnosti planiranja putovanja i informiranja tijekom putovanja po Hrvatskoj.

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

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

Naknadno je dogovoreno ažuriranje aplikacije kako bi se omogućio višejezični prikaz sadržaja, odnosno prikaz sadržaja na: hrvatskom, engleskom, njemačkom, talijanskom, češkom, francuskom, japanskom, mađarskom, nizozemskom, poljskom, ruskom, slovenskom, slovačkom, španjolskom, švedskom i danskom jeziku.

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

Uz suradnju vanjskog partnera za produkciju mobilnih aplikacija nadograđena je mobilna aplikacija Croatia.hr koja omogućuje višejezičnost aplikacije te su se izvršile i potrebne tehničke nadogradnje za preuzimanje sadržaja iz postojeće baze podataka HTZ-a.

Započete su aktivnosti nadogradnje mobilne aplikacije te se planira objava nove verzije početkom 2015. g. Po izvršenoj nadogradnji aplikacija će biti dodatno obogaćena sadržajima koji će omogućiti korisnicima jednostavnije, brže i kvalitetnije korištenje aplikacije.

2.2.1.4. Webinari

Planirana sredstva	260.000,00 kn
Rebalans	0,00 kn
Utrošena sredstva	0,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Webinar ili online seminar organizirani su u svrhu sastanka, edukacije i prezentacije na Internetu s ciljem informiranja zainteresiranih korisnika o novim proizvodima i ponudama, edukacija suradnika te prezentacija ciljnim grupama.

Za održavanje webinarima potrebno je osigurati tehnološke preduvjete (tehničke i programske), definirati frekventnost održavanja te adekvatno promovirati, odnosno komunicirati događanje.

Hrvatska turistička zajednica je planirala webinarima u svrhu informiranja zainteresiranih korisnika s posebnim naglaskom na prezentaciju turističke ponude u razdoblju pred i posezone (PPS). Organizacija takvih webinarima stvara novu vrijednost u online prisutnosti Hrvatske turističke zajednice.

S obzirom na projekt edukacija i radionica HTZ-a u sklopu razvojnih DMK-a programa u 2014. godini, koji se održavao u niz gradova u RH, nije se iskazala potreba za osiguravanjem dodatnih webinarima odnosno zakupa programskih rješenja koji bi omogućili informiranje zainteresiranih korisnika putem online prezentacija te s toga planirana sredstva nisu realizirana.

Program edukacija Hrvatske turističke zajednice bio je organiziran i dostupan za sve subjekte javnog i privatnog sektora, vezano za razvoj ponude i proizvoda, poboljšanje kvalitete ponude i usluživanja te unapređivanje komunikacije vrijednosti.

Također, tijekom listopada je u Glavnom uredu organizirana radionica za Predstavništva HTZ-a s temom prezentacija hrvatske turističke ponude na društvenim mrežama gdje su zaposlenici učili o najboljim načinima komunikacije na društvenoj mreži Facebook.

Projekt je sadržajno realiziran kroz druge edukativne aktivnosti Hrvatske turističke zajednice dok su financijska sredstva raspoređena na druge stavke.

2.2.1.5. Online tečaj za turoperatore i agente

Planirana sredstva	1.000.000,00 kn
Rebalans	0,00 kn
Utrošena sredstva	0,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

S obzirom na posebne prezentacije na tržištima te programe edukacije stranih agenata u inozemstvu, a posebno u sklopu PPS projekta, nije se iskazala potreba predstavništava za osiguravanjem online tečajeva odnosno zakupa programskih i informacijskih rješenja koji bi omogućili informiranje turoperatora i agenata putem online video prezentacijama te s toga planirana sredstva nisu realizirana.

Projekt je sadržajno realiziran kroz druge edukativne aktivno Hrvatske turističke zajednice dok su financijska sredstva raspoređena na druge stavke.

2.2.2. Offline komunikacija, marketinški projekti i posebne tržišne aktivnosti

Planirana sredstva	54.980.500,00 kn
Rebalans	49.195.194,00 kn
Utrošena sredstva	41.837.086,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Offline komunikacije hrvatskog turizma u 2014. godini provodile su se u funkciji povećanja broja dolazaka prvenstveno u razdoblju pred i posezone, kao i povećanja broja dolazaka u kontinentalnim odredištima te su se temeljile na:

- Fokusiranju proračuna na ciljne kanale koji već postoje na tržištu te povećanje sveukupne učinkovitosti,

- Većem usmjerenju na promociju ponude/proizvoda u razdoblju pred i posezone te na kontinentu,
- Povećanju prisutnosti u selektivnim TV kanalima i tiskanim medijima, uz istovremeno smanjenje prisutnosti u općim medijima (TV i tiskani),
- Provođenju usmjerenijih offline kampanja u korelaciji s postavljenim ciljevima, odnosno povećanjem svijesti o mogućnostima hrvatske turističke ponude u pred i posezoni i na kontinentu,
- Provođenje marketinških projekata na tržištima,
- Provođenje posebnih tržišnih aktivnosti sa organizatorima putovanja i zračnim kompanijama na strateškim tržištima usmjerenih na dominantno pred i posezonu,
- Provođenje posebnih projekata vezanih uz medijske nastupe i promotivne aktivnosti na međunarodnim tržištima.

Za realizaciju offline komunikacije Hrvatska turistička zajednica je u suradnji s agencijama za zakup medijskog prostora:

- Definirala strategiju offline oglašavanja, kao i strategiju općeg medijskog offline oglašavanja za pojedina, posebice ključna emitivna tržišta (primarna i sekundarna europska i druga tržišta) koja imaju potencijal za generiranje dodatnog turističkog prometa u 2014. godini,
- Odabrala četiri do pet područja na ključnim tržištima s visokim potencijalom za dolazak u Hrvatsku na odmor izvan glavne sezone, a to se prije svega odnosi na bliska tržišta, zemlje, područja i gradove koji su dostupni automobilom te na gradove koji su dobro povezani s Hrvatskom zračnim linijama u pred i posezoni,
- Putem natječaja odabrala partnere za oglašavanje za svako odabrano ključno tržište/područje/grad,
- Pratila rezultate kampanja na ključnim tržištima i identificirala područja za napredak za sljedeće kampanje.

Temeljem Godišnjeg programa rada Hrvatske turističke zajednice te njegovih dopuna i preraspodjela sredstava za 2014. provedeno je oglašavanje kampanje „Visit Croatia.Share Croatia“ na tržištima Austrije, Belgije, Češke, Francuske, Italije, Mađarske, Nizozemske, Njemačke, Rusije, SAD-a, Skandinavije, Slovačke, Slovenije, Španjolske, Švicarske, Ukrajine i Velike Britanije i Irske; marketinški projekti na tržištima Hrvatske, Japana, Nizozemske, Njemačke, Poljske, Rusije, SAD-a, Slovenije, Španjolske, Švicarske i Srbije; oglašavanje pilot projekta PPS na tržištima Austrije, Italije, Slovenije i Velike Britanije planirane u iznosu od 2,7 milijuna kuna te posebne tržišne aktivnosti s organizatorima putovanja za pred i posezonu na tržištu Njemačke, Skandinavije i Velike Britanije u ukupnom iznosu od 41.837.086,00 kn.

Stupanj izvršenja iznosi 85% od ukupno rebalansom planiranog iznosa, a najveći udio neizvršenih aktivnosti odnosi se na Posebne tržišne aktivnosti s organizatorima putovanja na primarnim tržištima za programe pred i posezone.

Predmetno je rezultat neispostavljene dokazne dokumentacije od strane partnera do određenog roka definiranog ugovorom te neispunjenja uvjeta iz ugovora.

Tablica 22

Država	Offline komunikacija, marketinški projekti i posebne tržišne aktivnosti	Offline komunikacija, marketinški projekti i posebne tržišne aktivnosti	Indeks izvršenje/plan
	PLAN U KN	IZVRŠENJE U KN	
Austrija	4.698.400,00	3.952.879,00	84
Belgija	922.500,00	928.890,00	101
Češka	1.260.000,00	1.220.619,00	97
Daleka tržišta/ostala tržišta	500.000,00	0	0
Francuska	1.150.000,00	1.159.800,00	101
Hrvatska	2.515.000,00	2.370.309,00	94
Italija	3.500.000,00	3.531.688,00	101
Japan	700.000,00	590.092,00	84
Mađarska	900.000,00	895.359,00	99
Nizozemska	1.055.200,00	968.192,00	92
Njemačka	13.602.500,00	11.450.865,00	84
Poljska	1.800.000,00	1.795.444,00	100
Rusija	2.223.000,00	2.034.515,00	92
SAD	800.000,00	975.068,00	122
Skandinavija	2.952.000,00	2.091.021,00	71
Slovačka	820.000,00	826.386,00	101
Slovenija	1.800.000,00	1.740.082,00	97
Španjolska	1.000.000,00	882.241,00	88
Švicarska	1.000.000,00	1.026.145,00	103
Ukrajina	500.000,00	509.935,00	102
V. Britanija / Irska	5.390.000,00	2.777.027,00	52
Zemlje iz šireg okruženja (Srbija, BiH)	0	2.869,00	
DODATNE POSEBNE AKTIVNOSTI NA TRŽIŠTIMA	106.594,00	107.660,00	101
UKUPNO	49.195.194,00	41.837.086,00	85

Tablica 23

DRŽAVA	TISAK		VANJSKO		TV I RADIO		MARKETINŠKI PROJEKTI NA TRŽIŠTIMA		POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI S TO ZA PPS		DODATNE POSEBNE AKTIVNOSTI NA TRŽIŠTIMA		UKUPNO		INDEKS
	PLAN U KN	IZVRŠENJE U KN	PLAN U KN	IZVRŠENJE U KN	PLAN U KN	IZVRŠENJE U KN	PLAN U KN	IZVRŠENJE U KN	PLAN U KN	IZVRŠENJE U KN	PLAN U KN	IZVRŠENJE U KN	PLAN U KN	IZVRŠENJE U KN	Izvršenje/plan
Austrija	1.500.000,00	1.779.483			2.198.400	1.774.915			1.000.000	398.481			4.698.400	3.952.879	84
Belgija	400.000,00	511.278	427.500	340.962	95.000	76.650							922.500	928.890	101
Češka	390.000,00	556.226	165.000	129.710	705.000	534.683							1.260.000	1.220.619	97
Daleka tržišta/ostala tržišta	500.000,00												500.000	0	0
Francuska	1.150.000,00	1.159.800											1.150.000	1.159.800	101
Hrvatska							2.515.000	2.370.309					2.515.000	2.370.309	94
Italija	1.940.000,00	2.202.597	330.000	268.625	1.230.000	1.060.466							3.500.000	3.531.688	101
Japan							700.000	590.092					700.000	590.092	84
Mađarska	500.000,00	573.101	400.000	322.258									900.000	895.359	99
Nizozemska			355.200	353.408			700.000	614.784					1.055.200	968.192	92
Njemačka	2.940.000,00	3.085.925	540.000	580.303	4.797.500	3.936.446	1.625.000	1.727.802	3.700.000	2.120.390			13.602.500	11.450.865	84
Poljska							1.800.000	1.795.444					1.800.000	1.795.444	100
Rusija	430.000,00	499.097	1.015.000	793.678	598.000	600.444	180.000	141.296					2.223.000	2.034.515	92
SAD	800.000,00	864.859						110.210					800.000	975.068	122
Skandinavija	1.000.000,00	1.164.103	602.000	498.812					1.350.000	428.107			2.952.000	2.091.021	71
Slovačka	150.000,00	285.385	260.000	209.132	410.000	331.870							820.000	826.386	101
Slovenija	780.000,00	943.421	135.000	33.550	135.000	30.843	750.000	732.268					1.800.000	1.740.082	97
Španjolska	500.000,00	555.133	270.000	152.500	230.000	155.295		19.313					1.000.000	882.241	88
Švicarska	1.000.000,00	1.013.863						12.281					1.000.000	1.026.145	103
Ukrajina	500.000,00	509.935											500.000	509.935	102
V. Britanija / Irska	1.360.000,00	1.637.981	1.080.000	896.667				988	2.950.000	241.391			5.390.000	2.777.027	52
Zemlje iz šireg okruženja (Srbija, BiH)		568						2.301					0	2.869	
DODATNE POSEBNE AKTIVNOSTI NA TRŽIŠTIMA											106.594	107.660	106.594	107.660	101
UKUPNO	15.840.000,00	17.342.754	5.579.700	4.579.605	10.398.900	8.501.611	8.270.000	8.117.087	9.000.000	3.188.369	106.594	107.660	49.195.194	41.837.086	85

Stupanj izvršenja iznosi 41.837.086,00 kn, odnosno 85% ukupno rebalansom planiranog iznosa od 49.195.194,00 kn.

Najveći udio neizvršenih aktivnosti odnosi se na Posebne tržišne aktivnosti s organizatorima putovanja na primarnim tržištima za programe pred i posezone uslijed neispostavljene dokazne dokumentacije od strane partnera do određenog roka definiranog ugovorom te neispunjenja uvjeta iz ugovora.

U odnosu na planirana sredstva u iznosu od 35.300.000,00 kn, Aneksom temeljnom Ugovoru o sufinanciranju turističke promidžbe Republike Hrvatske u 2014. godini, financiranje stavke „2.2.2. Offline komunikacija, marketinški projekti i posebne tržišne aktivnosti“ izvršeno je najvećim dijelom iz stavke proračunskih sredstava u većem obujmu i to u iznosu od 40.575.000,00 kn. Odlukom Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice od 23. srpnja i 11. kolovoza 2014. za Offline oglašavanje odobrena su veća sredstva u odnosu na planirana sredstva i to za provođenje oglašavanja pilot projekta Hrvatska 365. Preostalih 1.262.086,00 kn financirano je iz ostalih prihodovnih stavki Hrvatske turističke zajednice.

2.2.2.1. Oglašavanje u tisku

Planirana sredstva	12.513.500,00 kn
Rebalans	15.840.000,00 kn
Utrošena sredstva	17.342.754,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Cilj predmetne aktivnosti bio je obraćanje ciljnoj publici na primarnim, sekundarnim, tercijarnim i kvartarnim tržištima na područjima i u gradovima koji su dostupni automobilom te u gradovima koji su dobro povezani s Hrvatskom zračnim linijama u pred i posezoni s namjerom povećanja svijesti o mogućnostima hrvatske turističke ponude u pred i posezoni i na kontinentu.

Provođenje oglašavanja u ciljanim selektivnim tiskovnim medijima koji već postoje na tržištu bilo je usmjereno na promociju ponude/proizvoda u razdoblju pred i posezone i na kontinentu i to na tržištima Austrije, Belgije, Francuske, Italije, Mađarske, Njemačke, Rusije, SAD-a, Skandinavije, Slovačke, Slovenije, Španjolske, Švicarske, Ukrajine te Velike Britanije i Irske u iznosu od 15.840.000,00 kuna.

Oglašavanje u tiskovnim medijima provedeno je na tržištima Austrije, Belgije, Češke, Francuske, Italije, Mađarske, Njemačke, Rusije, SAD-a, Skandinavije, Slovačke, Slovenije, Španjolske, Švicarske, Ukrajine i Velike Britanije i Irske te jedan dio oglašavanja pilot projekta PPS na tržištima Austrije, Slovenije, Španjolske, Švicarske, Ukrajine te Velike Britanije i Irske u ukupnom iznosu od 17.342.754,00 kn.

U okviru oglašavanja u tiskovnim medijima realizirano je i oglašavanje pilot projekta PPS na tržištima Austrije, Italije, Slovenije i Velike Britanije planirane u iznosu od 2,7 milijuna kuna.

Tablica 24

Država	Oglašavanje u tisku PLAN U KN	Oglašavanje u tisku IZVRŠENJE U KN	Indeks izvršenje/plan
Austrija	1.500.000,00	1.779.483,00	119
Belgija	400.000,00	511.278,00	128
Češka	390.000,00	556.226,00	143
Daleka tržišta/ostala tržišta	500.000,00		0
Francuska	1.150.000,00	1.159.800,00	101
Italija	1.940.000,00	2.202.597,00	114
Mađarska	500.000,00	573.101,00	115
Njemačka	2.940.000,00	3.085.925,00	105
Rusija	430.000,00	499.097,00	116
SAD	800.000,00	864.859,00	108
Skandinavija	1.000.000,00	1.164.103,00	116
Slovačka	150.000,00	285.385,00	190
Slovenija	780.000,00	943.421,00	121
Španjolska	500.000,00	555.133,00	111
Švicarska	1.000.000,00	1.013.863,00	101
Ukrajina	500.000,00	509.935,00	102
V. Britanija / Irska	1.360.000,00	1.637.981,00	120
Zemlje iz šireg okruženja (Srbija, BiH)		568,00	
UKUPNO	15.840.000,00	17.342.754	109

Stupanj izvršenja iznosi 17.342.754,00 kn, odnosno 9% više od ukupno rebalansom planiranog iznosa od 15.840.000,00 kn.

Više realizirana sredstva u odnosu na rebalansom planirani iznos za oglašavanje u tiskovnim medijima odnose se na PDV koji je knjižen na ovu stavku.

Naime, kako je na pojedinim tržištima u 2014. godini oglašavanje u tisku, vanjsko oglašavanje i oglašavanje na TV i radiju realizirano od jedne agencije, agencije su račune ispostavljale za ukupno ugovoreno oglašavanje na sve tri vrste medija te se PDV odnosio na ukupni iznos računa i nije ga se moglo proknjižiti na tri stavke, te se proknjižilo na stavku oglašavanje u tisku.

2.2.2.2. Vanjsko oglašavanje

Planirana sredstva	4.536.200,00 kn
Rebalans	5.579.700,00 kn
Utrošena sredstva	4.579.605,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Cilj predmetne aktivnosti bio je obraćanje ciljanoj publici na primarnim, sekundarnim, tercijarnim i kvartarnim tržištima na područjima i u gradovima koji su dostupni automobilom te u gradovima koji su dobro povezani s Hrvatskom zračnim linijama u pred i posezoni s namjerom povećanja svijesti o mogućnostima hrvatske turističke ponude u pred i posezoni i na kontinentu.

Provođenje vanjskog oglašavanja bilo je usmjereno na promociju ponude/proizvoda u razdoblju pred i posezone i na kontinentu i to na tržištima Belgije, Češke, Italije, Mađarske, Nizozemske, Njemačke,

Rusije, Skandinavije, Slovačke, Slovenije, Španjolske te Velike Britanije i Irske u iznosu od 5.579.700,00 kuna.

Vanjsko oglašavanje provedeno je na tržištima Belgije, Češke, Italije, Mađarske, Nizozemske, Njemačke, Rusije, Skandinavije, Slovačke, Slovenije, Španjolske i Velike Britanije i Irske putem jumbo plakata, billboarda, city lights-a i sl. u suradnji sa specijaliziranim promotivnim agencijama u iznosu od 4.579.605,00 kn.

Tablica 25

Država	Vanjsko oglašavanje PLAN U KN	Vanjsko oglašavanje IZVRŠENJE U KN	Indeks izvršenje/plan
Belgija	427.500,00	340.962,00	80
Češka	165.000,00	129.710,00	79
Italija	330.000,00	268.625,00	81
Mađarska	400.000,00	322.258,00	81
Nizozemska	355.200,00	353.408,00	99
Njemačka	540.000,00	580.303,00	107
Rusija	1.015.000,00	793.678,00	78
Skandinavija	602.000,00	498.812,00	83
Slovačka	260.000,00	209.132,00	80
Slovenija	135.000,00	33.550,00	25
Španjolska	270.000,00	152.500,00	56
V. Britanija / Irska	1.080.000,00	896.667,00	83
UKUPNO	5.579.700,00	4.579.605,00	82

Stupanj izvršenja iznosi 4.579.605,00 kn, odnosno 82% od ukupno rebalansom planiranog iznosa od 5.579.700,00 kn. Manje realizirana sredstva u odnosu na rebalansom planirani iznos za vanjsko oglašavanje odnose se na PDV koji je knjižen na stavku oglašavanja u tiskovnim medijima.

Naime, kako je na pojedinim tržištima u 2014. godini oglašavanje u tisku, vanjsko oglašavanje i oglašavanje na TV i radiju realizirano od jedne agencije, agencije su račune ispostavljale za ukupnu ugovoreno oglašavanje na sve tri vrste medija te se PDV odnosio na ukupni iznos računa i nije ga se moglo proknjižiti na tri stavke, te se proknjižilo na stavku oglašavanje u tisku.

2.2.2.3. Oglašavanje na TV i radiju

Planirana sredstva	9.980.800,00 kn
Rebalans	10.398.900,00 kn
Utrošena sredstva	8.501.611,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Cilj predmetne aktivnosti bio je obraćanje ciljnoj publici na primarnim, sekundarnim, tercijarnim i kvartarnim tržištima na područjima i u gradovima koji su dostupni automobilom te u gradovima koji su dobro povezani s Hrvatskom zračnim linijama u pred i posezoni s namjerom povećanja svijesti o mogućnostima hrvatske turističke ponude u pred i posezoni i na kontinentu.

Provođenje oglašavanja na TV i radiju bilo je usmjereno na promociju ponude/proizvoda u razdoblju pred i posezone i na kontinentu i to na tržištima Austrije, Belgije, Češke, Italije, Njemačke, Rusije, Slovačke, Slovenije i Španjolske u iznosu od 10.398.900,00 kuna.

Oglašavanje na TV i radiju provelo se na tržištima Austrije, Belgije, Češke, Italije, Nizozemske, Njemačke, Rusije, Slovačke, Slovenije i Španjolske u suradnji sa specijaliziranim promotivnim agencijama u iznosu od 8.501.611,00 kn.

Tablica 26

Država	Oglašavanje na TV i radiju PLAN U KN	Oglašavanje na TV i radiju IZVRŠENJE U KN	Indeks izvršenje/plan
Austrija	2.198.400,00	1.774.915,00	81
Belgija	95.000,00	76.650,00	81
Češka	705.000,00	534.683,00	76
Italija	1.230.000,00	1.060.466,00	86
Njemačka	4.797.500,00	3.936.446,00	82
Rusija	598.000,00	600.444,00	100
Slovačka	410.000,00	331.870,00	81
Slovenija	135.000,00	30.843,00	23
Španjolska	230.000,00	155.295,00	68
UKUPNO	10.398.900,00	8.501.611,00	82

Stupanj izvršenja iznosi 8.501.611,00 kn, odnosno 82% od ukupno rebalansom planiranog iznosa od 10.398.900,00 kn. Manje realizirana sredstva u odnosu na rebalansom planirani iznos za oglašavanje na TV i radiju odnose se na PDV koji je knjižen na stavku oglašavanja u tiskovnim medijima.

Naime, kako je na pojedinim tržištima u 2014. godini oglašavanje u tisku, vanjsko oglašavanje i oglašavanje na TV i radiju realizirano od jedne agencije, agencije su račune ispostavljale za ukupnu ugovoreno oglašavanje na sve tri vrste medija te se PDV odnosio na ukupni iznos računa i nije ga se moglo proknjižiti na tri stavke, te se proknjižilo na stavku oglašavanje u tisku.

2.2.2.4. Marketinški projekti na tržištima

Planirana sredstva	12.094.500,00 kn
Rebalans	8.270.000,00 kn
Utrošena sredstva	8.117.087,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Interes i pažnja potrošača sve više (kod nekih segmenata potrošača i dominantno) se preusmjerava s klasičnih oglasa prema drugim oblicima promocije koje omogućavaju kvalitetniju i neposredniju komunikaciju s tržištem. Veća dostupnost i korištenje novih tehnologija u promociji postupno smanjuje domet i učinke klasične medijske promocije te se slijedom toga javlja potreba za pristup marketinškim projektima na domaćem i inozemnom tržištu.

Ovakvi marketinški projekti na tržištima omogućavaju da se u promociju uključi i veći broj subjekata na strani ponude, te da se one za pojedine tržišne segmente provode ciljano (sadržajno, terminski, regionalno), čime se postiže sinergija i učinkovitost koju klasično oglašavanje najčešće ne omogućava.

Predmetne aktivnosti obuhvaćale su provođenje posebnih medijskih projekata (posebne TV i radio emisije, editorijali, advertorijali, posebne edicije i dr.), posebnih outdoor i indoor prezentacija, izložbi, kulturnih i drugih manifestacija (Hrvatski dani/večeri, obilježavanje državnih praznika i dr.), Road show nastupa (s turoperatorima i sustavom turističkih zajednica), poslovnih radionica, skupova turoperatora/turističkih agencija i njihovih asocijacija u zemlji i inozemstvu i dr. na tržištima Hrvatske, Japana, Nizozemske, Njemačke, Poljske, Rusije, SAD-a, Slovenije, Španjolske i Švicarske u iznosu od 8.270.000,00 kn.

Marketinški projekti na tržištima provedeni su na tržištima Hrvatske, Japana, Nizozemske, Njemačke, Poljske, Rusije, SAD-a, Slovenije, Španjolske i Švicarske u ukupnom iznosu od 8.117.087,00 kn, odnosno 98% od ukupno rebalansom planiranog iznosa.

Tablica 27

Država	Marketinški projekti na tržištima PLAN U KN	Marketinški projekti na tržištima IZVRŠENJE U KN	Indeks izvršenje/plan
Hrvatska	2.515.000,00	2.370.309,00	94
Japan	700.000,00	590.092,00	84
Nizozemska	700.000,00	614.784,00	88
Njemačka	1.625.000,00	1.727.802,00	106
Poljska	1.800.000,00	1.795.444,00	100
Rusija	180.000,00	141.296,00	78
SAD		110.210,00	
Slovenija	750.000,00	732.268,00	98
Španjolska		19.313,00	
Švicarska		12.281,00	
V. Britanija / Irska		988,00	
Zemlje iz šireg okruženja (Srbija, BiH)		2.301,00	
UKUPNO	8.270.000,00	8.117.087,00	98

Stupanj izvršenja iznosi 8.117.087,00 kn, odnosno 98% od ukupno rebalansom planiranog iznosa od 8.270.000,00 kn.

2.2.2.5. Posebne tržišne aktivnosti s organizatorima putovanja usmjerenih na pred i posezonu

Planirana sredstva	15.855.500,00 kn
Rebalans	9.000.000,00 kn
Utrošena sredstva	3.188.369,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Posebne tržišne aktivnosti s organizatorima putovanja, bile su usmjerene na primarna tržišta, odnosno na Austriju, Njemačku, Skandinaviju i Veliku Britaniju, isključivo za programe za pred i posezonu. Radi se o dodatnim tržišnim mjerama na primarnim tržištima s ciljem proširenja pred i posezone na tržištima koje imaju potencijal rasta, a organizatori putovanja programe za Hrvatsku u razdoblju izvan glavne sezone.

Marketinške aktivnosti koje organizatori putovanja provode za plasiranje svoje ponude programa za Hrvatsku, a to su oglašavanje u eksternim medijima (oglašavanje u zakupu oglasnog prostora u tiskovnim medijima, na televiziji i radiju, vanjsko oglašavanje – plakatiranje i oglašavanje na Internet

portalima), oglašavanje u internim medijima (oglašavanje na vlastitim Internet stranicama, direktni mailing, oglašavanje na vlastitim programima/brošurama/katalozima, oglašavanje u vlastitim prodajnim agencijama) te studijska putovanja agenata, trening agenata i nastupi na sajmovima provedeni su radi ostvarenja jednog od temeljnih strateških marketinških ciljeva GPR, odnosno povećanja turističkog prometa u razdoblju pred i posezone.

Posebne tržišne aktivnosti s organizatorima putovanja usmjerenih na pred i posezonu provedene su na tržištima Austrije, Njemačke, Njemačke, Skandinavije i Velike Britanije u ukupnom iznosu od 3.188.369,00 kn.

Tablica 28

Država	Posebne tržišne aktivnosti s TO	Posebne tržišne aktivnosti s TO	Indeks izvršenje/plan
Austrija	1.000.000,00	398.481,00	40
Njemačka	3.700.000,00	2.120.390,00	57
Skandinavija	1.350.000,00	428.107,00	32
V. Britanija / Irska	2.950.000,00	241.391,00	8
UKUPNO	9.000.000,00	3.188.369,00	35

Stupanj izvršenja iznosi 3.188.369,00 kn, odnosno 35% od ukupno rebalansom planiranog iznosa od 9.000.000,00 kn. Do visokog udjela nerealiziranih financijskih obveza došlo je uslijed neispostavljanja dokazne dokumentacije od strane partnera do određenog roka definiranog ugovorom, te neispunjenja uvjeta iz ugovora, najvećim dijelom potvrda o plaćenom vlastitom udjelu u oglašavanju od strane partnera.

2.2.2.6. Dodatne posebne aktivnosti na tržištima

Planirana sredstva	0,00 kn
Rebalans	106.594,00 kn
Utrošena sredstva	107.660,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Dodatne posebne aktivnosti na tržištima bile su predviđene za aktivnosti na ruskom i ukrajinskom tržištu te ostalim sekundarnim i tercijarnim tržištima koja mogu generirati povećanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone.

Tijekom lipnja 2014. godine partneri iz javnog i privatnog sektora kako domaći, tako i strani, slijedom pokazatelja koji su nagovještavali srpanjsku rupu, ali i pad turističkog prometa iz Rusije i Ukrajine, predložili su dodatne aktivnosti na ruskom i ukrajinskom tržištu, te ostalim sekundarnim i tercijarnim tržištima.

Prilikom razrade prijedloga i ponuda, domaći subjekti nisu bili spremni uložiti vlastita sredstva za realizaciju svojih prijedloga te je realizacija izvršena samo u vidu manjeg oglašavanja na ruskom tržištu.

Dodatne posebne aktivnosti na tržištima realizirane su u iznosu od 107.660,00 kn u ruskim tiskovnim medijima, a stupanj izvršenja iznosi 1% više od ukupno rebalansom planiranog iznosa od 106.594,00 kn.

2.3. Promocija turizma kroz sport

Planirana sredstva	2.350.000,00 kn
Rebalans	4.694.300,00 kn
Utrošena sredstva	4.704.399,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Ministarstvo turizma u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom provelo je promotivne i marketinške aktivnosti kroz poticanje velikih turističkih manifestacija, a posebno najvećih sportskih manifestacija koje su u funkciji podizanje atraktivnosti i prepoznatljivosti ukupne turističke ponude uže i šire destinacije.

U okviru promocije turizma kroz sport realizirana je suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom, Hrvatskim skijaškim savezom, Klubom hokeja na ledu „Medveščak“, ATP Umag i Red Bull Air Race Rovinj.

Suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom, Hrvatskim skijaškim savezom, Klubom hokeja na ledu „Medveščak Zagreb“, ATP Umag i Red Bull Air Race Rovinj realizirana je kroz ugovore za promociju hrvatskog turizma na sportskim događanjima kako u svijetu tako i u zemlji.

Promocija turizma kroz sport realizirana je ukupnom iznosu od 4.704.399,00 kn te su sve aktivnosti u cijelosti realizirane. Financiranje stavke „2.3.1. Suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom“ izvršeno je iz proračunskih sredstava, dok je financiranje stavki „2.3.2. Ugovori o marketinškoj suradnji“, „2.3.3. ATP Umag“ i „2.3.4. Red Bull Air Race Rovinj“ izvršeno iz ostalih prihodovnih stavki Hrvatske turističke zajednice.

2.3.1. Suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom

Planirana sredstva	1.000.000,00 kn
Rebalans	800.000,00 kn
Utrošena sredstva	800.000,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Ciljevi suradnje Hrvatske turističke zajednice s Hrvatskim olimpijskim odborom bili su promoviranje Hrvatske kao poželjne turističke destinacije na velikim međunarodnim sportskim manifestacijama tijekom 2014. godine na kojima sudjeluju hrvatski sportaši u organizaciji Hrvatskog olimpijskog odbora i udruženih članica (nacionalnih sportskih saveza) uz korištenje ugleda koji imaju najuspješniji hrvatski sportaši na za Hrvatsku značajnim emitivnim turističkim tržištima.

Program marketinških aktivnosti Hrvatskog olimpijskog odbora u funkciji promidžbe hrvatskog turizma u 2014. godini, odnosi se na:

- Promidžbena prava koje stječe Hrvatska turistička zajednica ugovorom o suradnji sa Hrvatskom olimpijskim odborom,
- Marketinške aktivnosti Hrvatskog olimpijskog odbora i udružene članice Hrvatskog judo saveza u promidžbi hrvatskog turizma na Svjetskom Judo Grand Grand Prix u Rijeci.

Tablica 29

Opis aktivnosti	Nositelji	Ciljna grupa, broj nazočnih
1. Emitiranje TV spota s predstavljanje Rijeke i njenih turističkih kapaciteta u trajanju od 90 sekundi kod uključivanja u izravni prijenos	Hrvatski olimpijski odbor, Hrvatski judo savez i producentska kuća	Live stream prijenos Međunarodne judo federacije u 200 država članica
2. Predstavljanje Opatijske rivijere i grada Rijeke sa njihovim turističkim mogućnostima tijekom TV prijenosa.	Producent TV signala, Sportska televizija, Organizacijski odbor manifestacije, Hrvatski judo savez i HOO	TV prijenos u 40 zemalja Europe (posebne reportaže za Rusiju) plus zemlje Sjeverne i Južne Amerike i Azije
3. Upoznavanje svih sudionika Grand Prix sa turističkim mogućnostima gradova Rijeke i Opatije	Turističke zajednice gradova Rijeke i Opatije, Organizacijski odbor, Hrvatski judo savez i HOO	Sudionici iz 38 zemalja, ukupno 550 sudionika
4. Reklame grada Rijeke na strunjači na kojoj se odvija natjecanje koja je vidljiva cijelo vrijeme TV prijenosa	Organizacijski odbor natjecanja	TV gledatelji u izravnom prijenosu i u snimkama.
5. Led ekrani (6 komada) u dvorani gdje se održavaju natjecanja na kojima su se emitirali promidžbeni spotovi gradova Zagreba i Rijeke	Turističke zajednice gradova Rijeke i Zagreba, Organizacijski odbor Grand Prix-a	Inozemni sudionici Grand Prix-a ukupno 550 osoba
6. HD TV prijenos	Producerska kuća	116 zemalja - širi profil gledateljstva
7. 35-metarski LED ekran u dvorani za natjecanja	Organizator natjecanja	550 sudionika Grand Prix u Rijeci

Suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom realizirana je u ukupnom, rebalansom planiranom iznosu od 800.000,00 kn.

Aneksom ugovora br.2 broj 529-05-14-12 od 29. prosinca 2014. godine, a sukladno članku 7. stavku 3 Ugovora i „Zahtjevu za prenamjenu sredstava unutar aktivnosti i projekata koji se financiraju iz proračunskih sredstava namijenjenih za turističku promidžbu RH sukladno Izmjenama i dopunama Godišnjeg Programa rada i financijskog plana za 2014. godinu“ dopuštena je preraspodjela doznačenih sredstava Državnog proračuna unutar ugovorenih aktivnosti i projekata, te je temeljem toga financiranje stavke „2.3.1. Suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom“ izvršeno iz stavke proračunskih sredstava.

2.3.2. Ugovori o marketinškoj suradnji

Planirana sredstva	1.350.000,00 kn
Rebalans	1.269.300,00 kn
Utrošena sredstva	1.279.399,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Ciljevi suradnje Hrvatske turističke zajednice s Hrvatskim skijaškim savezom i Klubom hokeja na ledu „Medveščak Zagreb“ bili su promoviranje Hrvatske kao poželjne turističke destinacije na velikim međunarodnim sportskim manifestacijama tijekom 2014. godine na kojima sudjeluju hrvatski sportaši te iskoristiti ugled koji imaju najuspješnijih hrvatski sportaši na za Hrvatsku značajnim emitivnim turističkim tržištima.

U okviru ugovora o marketinškoj suradnji vezanih uz medijske nastupe i promotivne aktivnosti na međunarodnim tržištima planirana je:

- Suradnja s Hrvatskim skijaškim savezom s ciljem poboljšanja imidža hrvatskog turizma. Hrvatska turistička zajednica će kao sponzor hrvatskih alpskih skijaških reprezentacija promovirati hrvatski turizam na natjecanjima za svjetski skijaški kup, zimskim olimpijskim igrama, kao i svim drugim natjecanjima na kojima će nastupati hrvatski skijaši. Ukupna planirana sredstva iznose 1.000.000,00 kuna.
- Suradnja s Klubom hokeja na ledu Medveščak Zagreb s ciljem poboljšanja imidža i pozicije hrvatskog turizma na ruskom tržištu, u 2013. godini je potpisan Ugovor o sponzorstvu s Klubom hokeja na ledu Medveščak Zagreb, koji traje do 1. 4. 2014. godine. KHL Medveščak je prema odredbama Ugovora obavezan u 2014. godini isticati logotip Hrvatske turističke zajednice na utakmicama u Rusiji te pomoći pri organiziranju i promoviranju nagradne igre koju će Hrvatska turistička zajednica organizirati za posjetitelje utakmica u Rusiji. 1. nagrada je putovanje u Hrvatsku za dvije osobe u 2014. godini te 2 poklon paketa Hrvatske turističke zajednice. Nagradna igra provodi se s ciljem unapređenja prodaje na ruskom tržištu. Ukupna planirana sredstva iznose 350.000,00 kuna.

Realiziran je projekt s Hrvatskim skijaškim savezom pa je Hrvatska turistička zajednica kao sponzor skijaških reprezentacija promovirala turizam na natjecanjima za svjetski skijaški kup, zimskim olimpijskim igrama i svim drugim natjecanjima na kojima su nastupali hrvatski skijaši.

Realizirana je i suradnja s hokejaškim klubom Medveščak s ciljem poboljšanja imidža i pozicije hrvatskog turizma na ruskom tržištu, a kroz nagradnu igru unapređenje prodaje na istom tržištu.

Ukupno realizirana sredstva po oba projekta iznose 1.279.399,00 kn te su sve aktivnosti u cijelosti realizirane.

2.3.3. ATP Umag

Planirana sredstva	0,00 kn
Rebalans	1.000.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.000.000,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Promocija hrvatskog turizma izvršena je kroz online i TV promidžbu na tržištima Njemačke, Austrije, Italije, Rusije, Danske i Švedske u okviru turnira ATP Umag održanog od 17. do 27. srpnja.

Realizirano je cjelokupno oglašavanje u rebalansom planiranom ukupnom iznosu od 1.000.000,00 kn.

2.3.4. Red Bull Air Race Rovinj

Planirana sredstva	0,00 kn
Rebalans	1.625.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.625.000,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Projekt Red Bull Air Race Rovinj prvobitno nije bio planiran Programom rada, no s obzirom na njegovu velika medijska pozornost, izravni prijenos na svjetskim televizijskim postajama te održavanje ovog događaja u Hrvatskoj predmetni je događaj prepoznat kao odlična prilika za promociju Hrvatske u cijelom svijetu, te je iznos sredstava za isti osiguran preraspodjelom sredstava u prihvaćenom Programu rada za 2014. godinu.

Odvijanje Red Bull Air Race Rovinj popraćeno je u tiskovnim medijima, na TV, oglašavanjem u kinima, vanjskim oglašavanjem, livestream-om na Internetu, na službenim stranicama Red Bull Air Race, u službenom magazinu Red Bull Air Race, na letcima te video spotovima i vanjskim oglašavanjem na samoj lokaciji utrke.

Projekt Red Bull Air Race u Rovinju realiziran je u ukupnom rebalansom planiranom iznosu od 1.625.000,00 kn.

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

Planirana sredstva	91.000.000,00 kn
Rebalans	56.000.000,00 kn
Utrošena sredstva	56.557.287,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Predmetne aktivnosti provođene su sa sljedećim ciljevima:

- Povećanje interesa za programe za Hrvatsku i turističke dolaske u Hrvatsku u razdoblju pred i posezone te na kontinentu.
- Promocija hrvatskog turizma kroz oglašavanje u promotivnim i/ili prodajnim kanalima subjekata u javnom i privatnom sektoru koji promoviraju svoje programe u pojedinim segmentima hrvatskog turizma, odnosno hrvatske turističke ponude u razdoblju pred i posezone te u zimskom razdoblju.

- Povećanje investicije privatnog sektora u marketing aktivnosti te postizanje sinergije oglašavanja hrvatskog turizma povezivanjem opće promocija/oglašavanje Hrvatske turističke zajednice s promocijom regija koju provode turističke zajednice županija u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i nositeljima turističke ponude/proizvoda, kao i komercijalnom promocijom stranih i domaćih organizatora putovanja i zračnih prijevoznika za Hrvatsku, te su obuhvatile sljedeće:
- Oglašavanje nositelja smještajne ponude (oglašavanje komercijalnih programa privatnog sektora uz sudjelovanje sustava turističkih zajednica).
- Opće oglašavanje ponude destinacije (opće/imidž oglašavanje koje provodi sustav TZ i nacionalne strukovne udruge u turizmu).
- Oglašavanje organiziranih programa putovanja TO/TA i konsolidatora u zračnom prijevozu i konsolidatora programa organiziranih putovanja.
- Oglašavanje posebnih programa destinacija (zračni prijevoz, zimski programi, posebna ponuda i programi pojedinih destinacija/županija).
- Oglašavanje ponude kontinenta (opće/imidž oglašavanje i oglašavanje i komercijalnih programa).

Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivno/prodajnim kanalima subjekata javnog i privatnog sektora u 2014. izvršeno je kroz sljedećih 5 modela:

1. Model I – Oglašavanje nositelja smještajne ponude (oglašavanje komercijalnih programa privatnog sektora uz sudjelovanje sustava turističkih zajednica)
2. Model II - Opće oglašavanje ponude destinacije (opće/imidž oglašavanje koje provodi sustav TZ i nacionalne strukovne udruge u turizmu)
3. Model III - Oglašavanje organiziranih programa putovanja TO/TA i konsolidatora u zračnom prijevozu i konsolidatora programa organiziranih putovanja
4. Model IV – Oglašavanje posebnih programa destinacija (zračni prijevoz, zimski programi, posebna ponuda i programi pojedinih destinacija/županija)
5. Model V – Oglašavanje ponude kontinenta (opće/imidž oglašavanje i oglašavanje i komercijalnih programa)

Po svim modelima ukupno je sklopljeno 439 ugovora i poslano na potpisivanje partnerima. Od toga je 160 ugovora sklopljeno za Model I, 73 za Model II, 39 za Model III, 63 za Model IV i 94 za Model V.

Ukupan iznos ugovorenih obveza u 2014. godini iznosi 91.750.000,00 kuna od kojih se 71.000.000,00 kuna odnosi na obveze za ugovore iz 2014. godine, 20.000,00 kuna za preuzete obveze za ugovore iz 2013. godine, te 750.000,00 kuna za dodatno odobrena sredstva u 2014. godini za program Ryanair na Zračnu luku Zadar po modelu IV.

Tablica 30

MODEL	NAZIV	IZVRŠENJE 2014. U KN
I	Oglašavanje nositelja smještajne ponude	8.102.649,39
II	Oglašavanje ponude destinacije	6.188.834,11
III	Oglašavanje organiziranih programa putovanja	7.628.140,66
IV	Oglašavanje posebnih programa destinacije	10.479.581,55
V	Oglašavanje ponude kontinenta	5.755.597,03
	Obveze iz 2013.	12.712.438,10
	PDV	5.690.046,16
UKUPNO		56.557.287,00

Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivno/prodajnim kanalima subjekata javnog i privatnog sektora realizirano je u ukupnoj vrijednosti od 56.557.287,00 kn, odnosno 1% više od ukupno rebalansom planiranog iznosa.

Sve rebalansom planirane aktivnosti su u cijelosti izvršene.

Preostale obveze u iznosu od 35.192.713,00 do Programom rada za 2014. godinu planiranih i ugovorenih 91.750.000,00 kuna, prenose se u 2015. godinu te će se realizirati sukladno dostavljenoj dokaznoj dokumentaciji i dokazanim izvršenim programima u odnosu na ugovorene programe.

2.5. Marketinška infrastruktura

Planirana sredstva	11.000.000,00 kn
Rebalans	6.825.250,00 kn
Utrošena sredstva	8.106.827,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Služba za Marketinšku infrastrukturu je u 2014.godini provodila zadatke vezane za produkciju promotivnih alata te svih tiskanih izdanja kao i suvenirskog programa za potrebe oglašavanja kao i distribuciju prema predstavništvima, sajmovima i trećim stranama.

Sukladno potrebama ostalih službi i predstavništava tijekom 2014. godine projekti su uključivali otkup fotografija, produkciju promotivnih alata za offline i online oglašavanje kao i produkciju tiskanih izdanja (brošure) te digitalnih izdanja (DVD-i) i suvenira.

Budući da je tijekom godine došlo do određenih promjena u planiranim aktivnostima, isto je rezultiralo odstupanjem od plana (119% prema rebalansu).

S obzirom da je veća naklada brošura isporučena u prosincu trošak istih je teretio 2014. godinu, a do prekoračenja planiranog iznosa došlo je i zbog povećane potrebe otkupa fotografija, kao i izrade dodatnih suvenira i promotivnih poklona, sufinanciranja filma te izrade promotivnih alata što zbog same prirode navedenih aktivnosti nije moglo biti planiran rebalansom.

2.5.1. Formiranje i unapređenje digitalnih baza multimedijalnih sadržaja

Planirana sredstva	250.000,00 kn
Rebalans	81.500,00 kn
Utrošena sredstva	115.194,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Za 2014. godinu bio je planiran otkup dodatnih fotografija ovisno o tržišnim aktivnostima, a u skladu sa prijedlogom Strateškom marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje od 2014. do 2020. godine te je ujedno planiran i projekt izrade nove online galerije fotografija.

Definirali su se uvjeti upotrebe multimedijalnih materijala za treće strane (turistički subjekti, mediji, javne institucije i dr.), a pri ustupanju materijala trećim stranama i nadalje se planira obavljati kontrola korištenja brenda Hrvatske.

Početak godine, galerija se nadopunjavala otkupljenim novim foto materijalima za interne potrebe te za ustupanje trećim stranama. Sukladno potrebama i sadržaju multimedijalne produkcije, za brošuru Nautička Hrvatska javila se potreba otkupa dodatnih fotografija nautičkih motiva te su se u navedenu svrhu otkupile nove fotografije. Novo otkupljene fotografije koje su u trajnom vlasništvu Hrvatske turističke zajednice stavljene su na postojeću online galeriju.

Planirani projekt izrade nove online galerije i baze multimedijalnog sadržaja namijenjene za korištenje pri distribuciji promotivnih alata, fotografija i videa predstavništvima te privatnim subjektima u svrhu promocije Hrvatske krajem 2014. godine nalazio se u početnoj fazi gdje se odabrao izvođač dok će sam razvoj iste trajati nekoliko mjeseci pa se završetak projekta očekuje u prvom kvartalu 2015. godine.

Tijekom godine, prema rebalansu tražen je dodatan iznos za izradu nove online galerije i baze multimedijalnog sadržaja namijenjene za korištenje pri distribuciji promotivnih alata, fotografija i videa predstavništvima te privatnim subjektima u svrhu promocije Hrvatske.

Međutim, zbog kompleksnosti projekta, projekt je započet, ali će biti završen i isporučen u 2015. godini tako da sredstva nisu iskorištena u tu svrhu nego preusmjerena u otkup fotografija.

Premašen je plan u odnosu na rebalans jer se stvarna potreba za fotografijama nije mogla planirati prije zadnjeg kvartala, zbog izrade brošura koje se rade u zadnjem kvartalu, kada su se prilikom redizajna definirale stvarne potrebe.

2.5.2. Produkcija multimedijalnih alata

Planirana sredstva	6.000.000,00 kn
Rebalans	1.600.000,00 kn
Utrošena sredstva	2.088.614,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Cilj projekta bio je provesti kampanje u 2014. godini s novim kreativnim rješenjima budući da su tržišna istraživanja, koja je HTZ proveo tijekom posljednjeg kvartala 2013. godine, ukazala na potrebu uspostave potpuno nove brend strategije hrvatskog turizma.

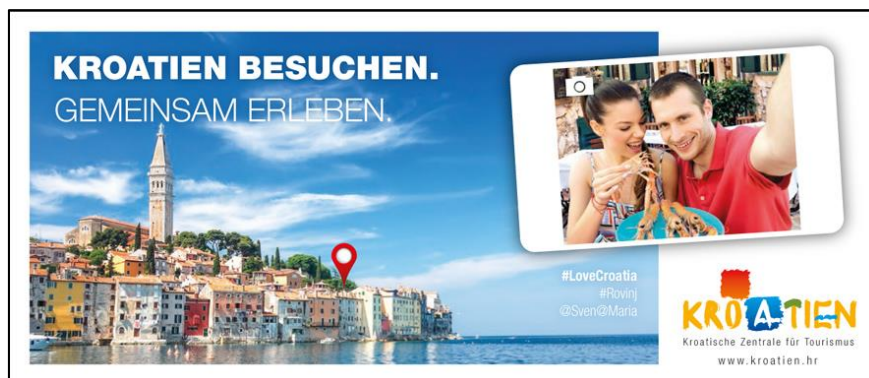
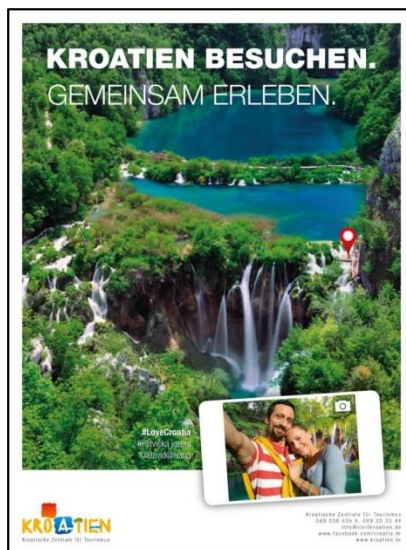
U tom je smislu bilo planirano raspisivanje natječaja za izbor kreativne agencije koja će biti nositelj provedbe projekta definiranja krovnog kreativnog koncepta, „ključne ideje“ (tzv. „Big Idea“), na kojoj će potom počivati izgradnja novog integriranog branding koncepta (homogenog sustava komunikacijskih elemenata koji će činiti okosnicu marketinških aktivnosti u narednim godinama), što uključuje novi logotip, slogan i druge ključne komunikacijske standarde vezane uz artikulaciju/promicanje brenda odnosno cjelovitu knjigu standarda.

Za potrebe oglašavanja na stranim tržištima, finalizirana je i koordinirana izrada promotivnih alata za promidžbenu kampanju za 2014. pod nazivom "Visit Croatia. Share Croatia." Izrađeni su oglasi za „print“ oglašavanje u tiskanim medijima, „outdoor“ oglašavanje na plakatima, video i radio reklame kao i banneri za online oglašavanje. Ukupno je izrađeno 16 različitih motiva print i outdoor oglasa prema proizvodima i ciljanoj populaciji za 21 strano tržište; kratki telopi za display oglašavanje za 1 tržište, radio reklame za 2 tržišta i video reklame za 8 tržišta te video za Youtube oglašavanje. Također je izrađeno više od 50 banneri za online oglašavanje na stranim tržištima.

Završeno je kreativno rješenje i koncept internetske stranice www.ShareCroatia.hr koja u stvarnom vremenu prikazuje doživljaje turista diljem Hrvatske te koncept nagradne igre kako bi se prikupljao adekvatan sadržaj.

Osim toga, izrađeni su materijali za internetsku stranicu te društvene mreže sa sadržajem vezanim za kampanju "Visit Croatia. Share Croatia."

Dogovorena je komunikacija "Visit Croatia. Share Croatia." na Hotspot (Wi-Fi) info pultovima u suradnji s Ministarstvom turizma.





Za potrebe F.re.e sajma u Münchenu, gdje je Hrvatska bila zemlja partner, izrađen je dizajn i grafička priprema materijala (citylights, megaposteri, banneri, plakati) kao i produkcija i modifikacija tiskanih i video oglasa za predstavništvo u Njemačkoj sukladno potrebama za F.re.e München sajam i ITB Berlin.

Vezano za promociju M.I.C.E. segmenta, osmišljena nova prezentacija za M.I.C.E. segment za IMEX sajam u Frankfurt, kao i distributivni materijal u formi posjetnice s glavnim informacijama i kontakt podacima.

Zbog naknadno ustanovljene potrebe za kratkim filmom kojim bi se objedinila kulturna i prirodna dobra koja su pod zaštitom UNESCO-a, izrađen je film u kojem je prikazano 7 UNESCO zaštićenih dobara (Stari grad – Dubrovnik, Dioklecijanova palača – Split, povijesna jezgra Trogira, Eufrazijeva bazilika – Poreč, katedrala Sv. Jakova – Šibenik, Starogradsko polje – Hvar, Plitvička jezera). Film je izrađen u dvije verzije, kraćoj u trajanju od 1 minute i duljoj u trajanju od 3 minute.

Interno su dizajnirana mjesečna izdanja publikacija „Informacije o tijeku sezone i stanju na emitivnim tržištima“. Dizajnirana je i prva publikacija „Analiza sezonalnosti turističkog prometa na području Republike Hrvatske - razdoblje 2007.-2013.“

Izrađeni su alati za promociju putem nove web stranice BBC-a, BBC Earth (prisutnost putem videa i *bannera* na BBC internetskoj stranici te kroz emitiranje 15-sekundnog „pre-roll“ videa pri emitiranju svih BBC Earth video sadržaja na stranici.

Za projekt PPS-a, izrađen je vizualni identitet „HRVATSKA 365“, te slogan za kampanju pilot projekta. Dizajnirani su i piktogrami koji označuju pojedine proizvode te izrađeni vizuali za offline i online oglašavanje istog prema 6 proizvoda koji su komunicirani projektom na onim jezičnim varijantama tržišta na kojima se radila promocija (print oglasi, online banneri, svi potrebni materijali za oglašavanje i postavke na socijalnim mrežama i popratni vizuali za web stranicu, te predlošci za prezentacije i dizajn elektroničkih pozivnica po tržištima i jezičnim varijantama).



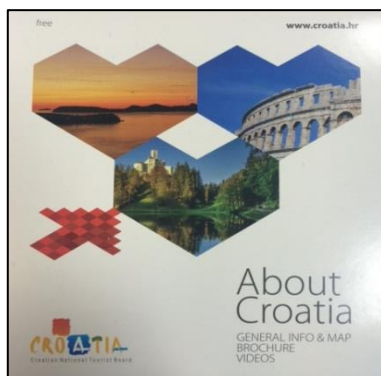
Otkupljen je video materijal projekta „Let balonom u špilju“ te postproduciran za daljnju distribuciju svjetskim medijima kao i na naše online kanale.

Sufinanciran je spot glazbenika 2 Cellos na Plitvičkim jezerima i postproduciran jednominutni video za distribuciju na našim online kanalima.

Napravljeni su kratki filmovi za prezentaciju 4 proizvoda uključenih u PPS projekt „Hrvatska 365“ za prezentacije na sajmovima, kao i dodatni video materijal za "krunu" štanda. Isto tako, dizajniran je prostor na štandu koji komunicira PPS sadržaj.

Pokrenut je proces pripreme dokumentacije i svih predradnji za izradu poziva za izbor za krovni komunikacijski koncept i ideju Hrvatske turističke zajednice, "Big Idea".

Tijekom studenog 2014. godine izrađen je novi DVD „About Croatia“ te je isti umnožen u ukupnoj količini od 37.000 komada. Spomenuti DVD je svojevrsna kompilacija postojećeg video materijala (Poznati hrvatski sportaši, Poznati hrvatski znanstvenici, Klaster Slavonija (film), Klaster Lika-Karlovac (film), Hrvatska vidokruzi ljepote, Nautička Hrvatska (film), Oda radosti, Fairy tale Croatia, Etno slideshow, Mediteran kakav je nekad bio i Visit Croatia. Share Croatia). Na ovaj način objedinjen je video materijal koji ne sadrži informacije i podatke sklone izmjenama te će ga se dugotrajno moći koristiti odnosno umnožavati ovisno o predviđenim potrebama.



Realizirana i isporučena je dokaznica za film „Otok ljubavi“ koji je HTZ potpomagao sukladno Ugovoru iz 2012. godine.

Zbog usvajanja Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma od 2014. do 2020. godine, koji je usvojen na Saboru HTZ-a tek u prosincu 2014. godine, a koji služi kao polazište u planiranim aktivnostima u cilju jačanja brenda, dio aktivnosti započeo je u 2014. godini, međutim izvršenje se očekuje tijekom 2015.

Sukladno tome, odabir kreativne agencije za projekt definiranja krovnog kreativnog koncepta, „ključne ideje“ (tzv. „Big Idea“), ali i izvođača za novi vizualni identitet, planiran je u 2015., i stoga se prema rebalansu dio sredstava namijenjen za tu svrhu "oslobodio" s ove stavke.

Međutim u kasnijim aktivnostima došlo je do potrebe alociranja dijela sredstava za produkciju multimedijalnih alata za projekt „Hrvatska 365“, te oglašavanje u offline i online kampanji. Također, dio sredstava je utrošen za sufinanciranje filma „Otok ljubavi“ čija je realizacija bila u 2014. godini, prema Ugovoru iz 2012. godine.

2.5.3. Brošure, info kolaterali i suveniri

Planirana sredstva	4.750.000,00 kn
Rebalans	5.143.750,00 kn
Utrošena sredstva	5.903.019,00 kn

2.5.3.1. Brošure i info kolaterali

Planirana sredstva	3.300.000,00 kn
Rebalans	3.700.000,00 kn
Utrošena sredstva	4.430.997,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

U 2014. godini Hrvatska turistička zajednica planirala je objedinjavanje pojedinih postojećih brošura te je u okviru planiranih sredstava iste namjeravala producirati u tiskanom i digitalnom obliku prilagođenom za Internet stranice Hrvatske turističke zajednice kao i mobilne i druge elektroničke prijenosne uređaje (Digital Publishing).

Godišnjim programom rada bilo je planirano i objedinjavanje postojeće brošure Mediteran kakav je nekad bio, Prirodna čudesna baština i Kulturna baština kako bi se dobila IMAGE brošura Hrvatske te

objedinjenje postojeće brošure iz proizvoda Nautika s ciljem kreiranja jedinstvene brošure NAUTIKA, kao i redizajn KAMPING brošure.

U okviru ove stavke u prvoj polovici 2014. godine za potrebe promocije Hrvatske u inozemstvu obavljena je obrada i tisak brošura onih jezičnih varijanti koje nisu bile vremenski uvjetovane sajmovima u 1. i 2. mjesecu (brošure: Turističke informacije, Image brošura – Mediteran kakav je nekad bio, Kamping, Ronjenje, te Kalendar kulturnih događanja i Hrvatska eno-gastronomija). Također, odrađena je obrada i dotisak Turističke cestovne karte s ažuriranim podacima i kartom na engleskom jeziku.

Definirane su količine potrebnih naklada i jezične varijante svih vrsta brošura prema potrebama predstavništava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu za 2015. u konzultaciji sa Službom za sajmove. Također, definiran je koncept redizajna brošure Camping i pokrenuta suradnja s Kamping udrugom KUH za prikupljanje informacija i tekstova te ažuriranja podataka. U prosincu 2014. godine je otisnuta redizajnirana brošura – Camping Hrvatska. Brošura je otisnuta u pet jezičnih verzija: engleski, njemački, talijanski, nizozemski i ruski te je hrvatska verzija brošure napravljena i prilagođena samo za objavu na Internet stranicama Hrvatske turističke zajednice. Novom brošuram istaknuli su se proizvodi usko vezani uz kamping – naturizam, mobilne kućice, camping villages i sl. dok je koncept brošure zadržao formu kojom i dalje prati turističke klastere.

Krajem 2014. godine otisnuta je nova, također redizajnirana brošura naziva Nautička Hrvatska. Spomenutom brošuram objedinile su se dvije brošure – Nautička Hrvatska i Hrvatske marine. Nova brošura prati turističke klastere te na sažet način potencijalnom gostu pruža informacije o svakoj pojedinoj regiji s istaknutim činjenicama vezanim uz prirodu, gastronomiju, kulturu i sl. Brošura je otisnuta u pet jezičnih verzija: engleski, njemački, talijanski, ruski i poljski. Hrvatska verzija prilagođena je za objavu na internetskim stranicama Hrvatske turističke zajednice.

Objedinjena je dosadašnja edicija Turističke informacije i dosadašnja Turističko-cestovna karta Hrvatske te je na taj način izrađena brošura koja sadrži sve važne i ključne informacije koje će biti od velike koristi svakom turistu koji namjerava posjetiti Hrvatsku. Nova objedinjena brošura naziva Turističke informacije s kartom Hrvatske je malog formata, a otisnuta je u 15 različitih jezičnih verzija i to: engleski, njemački, talijanski, francuski, hrvatski, češki, mađarski, slovački, slovenski, poljski, nizozemski, španjolski, japanski, kineski i korejski dok se karta Hrvatske nalazi u sklopu brošure.

U prosincu 2014. godine je otisnut *booklet* na temu Ronjenja koji je dvojezičan (engleski i njemački). U *bookletu* su sadržane informacije koje će koristiti svakom zaljubljeniku u podmorje te je prezentirano 20 najpopularnijih lokacija. U drugom djelu brošure nalazi se popis ronilačkih centara sa svim kontakt podacima.

Napravljen je dotisak Image brošure Mediteran kakav je nekad bio te brošura Obiteljski i mali hoteli i Hrvatska enogastronomija.

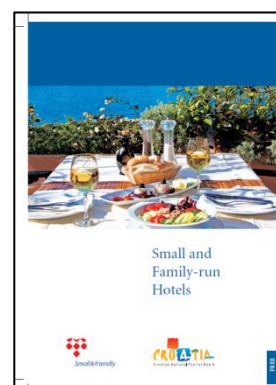
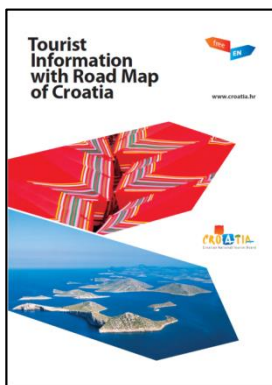
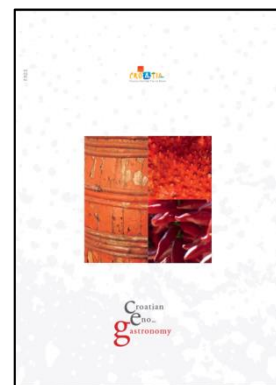
Image brošura Mediteran kakav je nekad bio je otisnuta u 13 jezičnih verzija, brošura je napravljena u novoj jezičnoj verziji, korejskoj.

Brošure Obiteljski i mali hoteli i Hrvatska enogastronomija su ažurirane te je napravljen dotisak za obje spomenute brošure u engleskoj verziji.

Napravljen je dotisak postojećeg dizajna plakata destinacija za potrebe daljnje distribucije, u ukupnoj nakladi od 46.600 komada.

Izrađen je letak Hrvatska 365 za promociju na sajmovima i posebnim prezentacijama.

Pošto se u fazi rebalansa nije moglo detaljno predvidjeti isporuku ukupnih naklada brošura, dio isporuka i plaćanja bio je planiran za siječanj 2015. Međutim, dobavljači su uspjeli prije zadanog roka isporučiti preostalu nakladu te je isporuka i plaćanje izvršeno u 2014. godini, zbog čega je došlo do prekoračenja planiranih sredstava.



2.5.3.2. Suvenirni

Planirana sredstva	1.250.000,00 kn
Rebalans	1.420.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.448.272,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Cilj ovih aktivnosti jest osmišljavanje kategorije adekvatnog promotivnog materijala za potrebe predstavništava, sajмова, trećih strana te Glavnog ureda.

U okviru raspoloživih sredstava i s ciljem smanjenja broja suvenira tijekom 2014. godine, planiralo se kreirati tri razine suvenira i promidžbenih materijala – osnovna, srednja i luksuzna te se planirao odabrati novi asortiman proizvoda unutar svake kategorije. Budući da je 2014. godina trebala biti godina implementacije osvježnog, novog identiteta, promotivne elemente je bila namjera bitno pojačati brendiranim elementima – suvenirni, poslovni pokloni i sl.

Ipak, zbog prolongiranog projekta izrade novog vizualnog identiteta, suvenirski program napravljen je sa postojećim konstantama u okviru mogućnosti te s alokacijom budžeta na suvenirski program za ciljanu uporabu te za široku uporabu.

Iz navedenih je razloga realizirana izrada 2 vrste suvenirskog programa, za ciljanu i široku upotrebu i distribuciju u 2015. godini. Izrađeni su USB memory kartice, rokovnici, ručnici, kišobrani, vezice za mobitel/akreditacije te marame i kravate za ciljanu upotrebu u manjim količinama za partnere i blagdanske poklone.

Suvenirni za široku upotrebu za potrebe predstavništava i sajmove te razne evente uključivali su sljedeće: kemijske olovke, papirnate i platnene vrećice, licitarska srca, vrećice lavande i gumeni 3D privjesci za ključeve.

Izrađeni su i svi promotivni materijali za potrebe manifestacije Dani hrvatskog turizma (dizajn izrada plaketa i priznanja nagrađenih, torbe, olovke, vezice, blokovi) kao i dizajniran i tiskan Program DHT-a.

Dizajnirane su i producirane plakete i oznake PPS destinacija (priznanja, info signalizacija i naljepnice) za sve PPS destinacije koje su sudjelovale u pilot projektu Hrvatska 365.

Izrađen je promotivni materijal za PPS projekt (letak Hrvatska 365, USB memorijski *stick*, press mapa i *roll-up* stalci za posebne prezentacije po tržištima kao i za sajmove).

Sredstva iz rebalansa su pređena iz razloga što se suvenirski program radio u zadnjem kvartalu i nije moguće bilo procijeniti egzaktnu cijenu artikala, pa se naručeni asortiman razlikuje u 28.272,00kn.



2.5.3.3. Info punktovi i signalizacija

Planirana sredstva	200.000,00 kn
Rebalans	23.750,00 kn
Utrošena sredstva	23.750,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Cilj projekta bio je napraviti ažuran popis lokacija signalizacije po cijelom terenu te ustanoviti u kojem su stanju, kako bi se kod izrade novog vizualnog identiteta iste mogle zamijeniti novim odnosno popraviti i obnoviti.

U 2014. godini planiralo se, sukladno novoj branding strategiji i izmijenjenim konstantama brenda HTZ-a, kreirati nove vizuale za info punktove i prema potrebi zamijeniti dotrajale table.

Izrađen je elaborat koji, kao rezultat utvrđivanja postojećeg stanja, uključuje detaljan popis, kao i fotodokumentaciju svih lokacija te prijedloge potrebnih popravaka.

Zbog prolongiranja projekta izrade novog vizualnog identiteta, projekt zamjene vizuala i popravka info tabli prenosi se u 2015. godinu. U međuvremenu je izrađen elaborat koji će služiti kao temeljna smjernica za sve lokacije na kojima treba, u slučaju implementacije novog identiteta, napraviti potrebne izmjene.

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Planirana sredstva	13.500.000,00 kn
Rebalans	10.740.000,00 kn
Utrošena sredstva	10.893.245,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Integrirana PR strategija predstavljala je ključni "stup" komunikacije, uz oslanjanje na dva zasebna (usko povezana) "PR programa" – jedan usmjeren prema konzistentnom komuniciranju redefiniranih komponenti brenda (s naglaskom na "premium" sadržaje), drugi usmjeren prema jednako konzistentnom komuniciranju jedinstvenih prodajnih prijedloga hrvatskog turizma artikuliranih putem ključnih turističkih proizvoda, tj. s naglaskom na ponudi predsezone i posezone (PPS) na ciljnim tržištima.

Sve aktivnosti predviđene Programom rada odrađene su u zadanim financijskim okvirima.

3.1. Odnosi s javnošću

Planirana sredstva	9.500.000,00 kn
Rebalans	6.440.000,00 kn
Utrošena sredstva	6.399.840,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Krajnji cilj odnosa s javnošću bio je izgradnja, održavanje i upravljanje ugledom Hrvatske, jačanje snage nacionalnog turističkog brenda Hrvatske te predstavljanje hrvatskog turizma i kvalitetnih turističkih proizvoda, s naglaskom na komuniciranje strateških poruka u razdobljima pred i posezone, kao i povećanja broja dolazaka turista na kontinent. Jednako tako, odnosi s javnošću su i potpora aktivnostima HTZ-a usmjerenima na ključne zadaće Hrvatske turističke zajednice – povećanje prosječne potrošnje gostiju, kao rezultat promicanja "premium sadržaja", te povećanje broja dolazaka u pred i posezoni te dolazaka na kontinent.

U skladu s Programom rada realizirane su predviđene aktivnosti bez jačih financijskih odstupanja.

3.1.1. Odnosi s javnošću - strano tržište

Planirana sredstva	8.000.000,00 kn
Rebalans	5.700.000,00 kn
Utrošena sredstva	5.776.165,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Cilj navedene aktivnosti bio je jačanje imidža Republike Hrvatske kao turističke destinacije, jačanje snage brenda Hrvatske, veća vidljivost brenda Hrvatske na stranim tržištima u odnosu na konkurenciju.

Odnosi s javnošću i komunikacija s predstavnicima stranih medija imali su ključnu ulogu u stvaranju imidža destinacije u cjelini, upoznavanja s novim destinacijama, razvoja proizvoda, stvaranja općeg mišljenja i razvijanja samog turizma s konačnim ciljem značajnog utjecaja na mišljenje i stavove potrošača, turista, a time i njihove dolaske.

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

Pripremljena je „press“ mapa koja sadrži opće podatke o Hrvatskoj turističkoj zajednici kao instituciji, Hrvatskoj kao destinaciji, te inovacijama, novitetima i novostima iz destinacije, sustava TZ i turističkog i s njime povezanog sektora, sve s ciljem jačeg interesa medija za Hrvatskom, te se istima osigurale sve relevantne informacije koje pomažu prilikom pripreme i prezentacije medijima na emitivnim tržištima.

Priprema je uključivala prikupljanje podataka i novosti iz sustava turističkih zajednica, kao i od javnih i privatnih subjekata turističkog gospodarstva, a „press“ mapa je prevedena na 4 jezika: engleski, njemački, talijanski i francuski, a ista je tijekom godine 2 puta ažurirana. Za potrebe punjenja USB stickova za posebne prezentacije po tržištima vezane uz predstavljanje pilot projekta Hrvatska 365 za novinare i agente, dodatno je prevedena i na slovenski jezik, kao i pripremljena na USB stickovima za potrebe konferencija za medije na sajamskim nastupima u Njemačkoj i Italiji te za TUI Njemačka predstavljanje zimskog kataloga 2014/2015 u Zadru.

Vezano uz pripremu i realizaciju pilot projekta Hrvatske turističke zajednice „Hrvatska 365“, pripremljene su temeljne prezentacije za direktore predstavništava na tržištima obuhvaćenima pilot projektom, te popratni sinopsis uz iste. Svaka od prezentacija dodatno je prevedena na jezik tržišta na kojima se ista koristila, a jednako tako, pripremljene su, prevedene i usuglašene prezentacije destinacija koje su se predstavile na PPS prezentacijama u Londonu, Ljubljani, Münchenu, Beču, Grazu, Milanu, Padovi, Oslu, Stockholmu i Parizu. Osim navedenog, za potrebe pilot projekta „Hrvatska 365“ pripremljeno je i prevedeno 15 editorijala i tekstova oglasa za tržišta Slovenije, Njemačke, Austrije.

U 2014. godini, s ciljem komuniciranja ključnih poruka hrvatskog turizma, poboljšanja imidža destinacije i povećanja prepoznatljivosti Hrvatske, u sklopu sajamskih nastupa, održane su tiskovne konferencije na sajmovima u Utrechtu, Moskvi, Milanu, Münchenu, Berlinu i Londonu, koje su okupile brojne medije, dok su na tržištima Italije (Rim), Španjolske (Barcelona), Belgije (Bruxelles) i Češke (Prag) održani susreti s medijima.

S ciljem održavanja pozitivnog imidža Hrvatske, za popratne aktivnosti na emitivnim tržištima, a sukladno prijedlogu Strateškog marketinškog planu hrvatskog turizma, na pojedinim stranim tržištima koristile su se usluge PR agencija – u Austriji, Danskoj, Velikoj Britaniji i SAD-u, dok su se putem ugovorenih „press clipping“ agencija na tržištima Belgije, Češke, Nizozemske, Njemačke, Portugala, Španjolske i Švicarske dodatno pratile aktivnosti predstavništava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu. Glavni ured Hrvatske turističke zajednice putem predstavništva kontinuirano upravlja i koordinira aktivnostima koje provode PR agencije na stranim tržištima.

Nadalje, tijekom 2014. godine Služba za Globalni PR odgovorila je na 74 medijska upita, sastavila, prevela i odaslala po 12 newslettera (siječanj, veljača, ožujak, travanj, svibanj, lipanj, srpanj, kolovoz, rujanj, listopad, studeni, prosinac) za 19 tržišta na 13 jezika i na preko 20 000 adresa mjesečno diljem svijeta.

Jednako tako, pripremom editorijala i prijevodom na jezik tržišta realizirane su kampanje na tržištima Njemačke, Velike Britanije, Skandinavije, Slovenije (novine Finance) i Rusije (novine Rossiyska gazeta), dok su na češkom tržištu realizirani PR članci u specijaliziranim časopisima Yachting i

Wine&Degustation, a na kineskom tržištu realizirani tekstovi o Hrvatskoj za najpopularniju turističku web stranicu u Kini – qunar.com (19 stranica teksta).



Služba za Globalni PR u 2014. godinu dodatno je učvrstila suradnju s Visit Europe te tijekom godine pripremila na engleskom jeziku 6 priloga za VE magazin, dok je u suradnji s turističkim vodičem Lonely Planet pripremila i dostavila tekstove za isti.



U 2014. godini pripremljen je projekt "In the belly of the city" ("Food markets"), te odrađena suradnja s veleposlanstvima RH u inozemstvu kroz pripremu materijala na USB stickove (press mapa, spotovi, video materijal, tekstovi i popratne fotografije).

Nadalje, Služba za Globalni PR tijekom 2014. godine aktivno je putem društvenih mreža, priopćenja za medije, objavama na internetskim stranicama i kanalima predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu dala aktivnu podršku kampanjama „Visit Croatia. Share Croatia.“, "Football is just the second best thing about Croatia" kroz sve kanale (dodatni i suradnja na tekstovima), „Hrvatska 365“, zatim PR podršku bloggerima tijekom studijskih putovanja po Hrvatskoj kroz sve kanale.

Jednako tako, Globalni PR tijekom 2014. godine kroz sve kanale te pripremom pisama dobrodošlice, aktivno je dao podršku projektima Zlatna penkala, ETC, PIT, TUI Njemačka, Zlatna penkala, ADAC, TT&G konferencija u Splitu, AFAT Selectour konferencija, Europska interparlamentarna konferencija, Kuoni godišnja konferencija, Svjetski kongres direktora putničkih agencija/UHPA, USTOA – Live like a local, Falkuša, projekt "Spuštanje balona na zrak u jamu Mamet", BBC Earth.

Komunikacija na društvenim mrežama

Jača vidljivost i prisutnost Hrvatske na društvenim medijima kao komunikacijskim kanalima s izuzetno brzim rastom broja korisnika te nizom prednosti poput dostupnosti, informativnosti, mogućnosti multimedijalne komunikacije bio je jedan od prioriteta odnosa s javnošću.

Aktivno kontinuirano i svakodnevno upravljanje komunikacijom na društvenim mrežama, povećanje broja korisnika, ali i kvalitete suradnje s istima te upravljanje imidžem Hrvatske na društvenim mrežama tijekom 2014. godine bilo je prioritet i jedan od glavnih zadataka, s posebnim naglaskom na komuniciranje ključnih poruka i proizvoda za razdoblje pred i posezone kao i dolazaka na kontinent uz dodatno jačanje komunikacija i aktivnosti na Facebooku i Twitteru, posebno prikupljanjem i objavom atraktivnih multimedijalnih i tekstualnih sadržaja.

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

Facebook stranica Hrvatske turističke zajednice broji preko 1.396.000 korisnika, a najveći broj korisnika je s najvažnijih emitivnih tržišta: Italija, Njemačka, Austrija, Poljska, Češka, Mađarska, Slovačka, UK, Slovenija, Francuska i Nizozemska. Prelaskom praga od milijun korisnika Facebook stranice „Love Croatia“ u 2013. godini, Hrvatska se približila vrhu svjetskih turističkih organizacija na ovoj društvenoj mreži te zauzela izvrsno šesto mjesto ispred Novog Zelanda, Španjolske i Švicarske te iza Australije, Sjedinjenih Američkih Država, Velike Britanije, Malezije i Meksika.

Twitter profil Hrvatske turističke zajednice broji preko 19.000 korisnika kojima se predstavlja Hrvatska turistička ponuda i destinacije te se odgovara na eventualne upite i primjedbe potencijalnih gostiju. Ujedno, aktivno se predstavljaju proizvodi i novosti iz turističke ponude.

Google+ profil Hrvatske turističke zajednice prati preko 9.829 korisnika i više od 3.508.436 pogleda/pregleda. U skladu s mogućnostima ove mreže komuniciraju se motivi iz opće promidžbe putem dijeljenja fotografija, videa i tekstualnih sadržaja.

Instagram profil Hrvatske turističke zajednice ažuriran je fotografijama korisnika. Kreirana je oznaka (hashtag) #lovecroatia putem koje korisnici daju dopuštenje da se ponovo podijele njihove fotografije koje su nastale na njihovim putovanjima po Hrvatskoj. Kako bi se korisnike potaklo na sudjelovanje, svakodnevno su objavljivane fotografije korisnika te su se jednom tjedno birale najljepše fotografije i iste objavljivale na profilima Hrvatske turističke zajednice. Instagram profil je krajem 2014. godine brojao preko 14.300 korisnika i 61.870 #lovecroatia fotografija.

Na Youtube servisu za dijeljenje video sadržaja Hrvatska turistička zajednica je u 2014. godini imala 3 aktivna kanala za englesko, njemačko i talijansko govorno područje. Na njima su objavljivani svi promotivni video materijali Hrvatske turističke zajednice. Sveukupno, sva tri kanala su imala preko 2.683 pretplatnika, a svi sadržaji su pregledavani preko 2.100.000 puta.

Osim navedenih društvenih mreža, Hrvatska turistička zajednica je prisutna i na društvenoj mreži Pinterest. Prateći razvoj i trendove ove društvene mreže Hrvatska turistička zajednica je tijekom 2014. godine osmišljavala ploče (boardove) s temama o najvažnijim turističkim proizvodima: gastronomija, kultura, kamping, ronjenje itd.

Na lokacijskoj društvenoj mreži Foursquare Hrvatska turistička zajednica je u 2014. godini kreirala atraktivne turističke lokacije koje obogaćuje raznim korisnim informacijama, savjetima i

fotografijama. Korisnici ove društvene mreže pri prijavi na određenu lokaciju mogli su vidjeti te informacije i sa svojim prijateljima podijeliti dojmove. Također, Hrvatska turistička zajednica se svojim profilom prijavljivala na različite lokacijama te tako korisnicima nastojala usmjeriti pažnju na neku određenu lokaciju ili događanje koje se u tom trenutku održavalo u nekom određenom mjestu.

Efekti postignuti definiranim i realiziranim aktivnostima u 2014. godini jesu povećan broj objava vezanih uz Hrvatsku kao turističku destinaciju, s posebnim naglaskom na raznim proizvodima i događanjima i van glavne sezone.

Aktivnosti službe za Globalni PR rezultirale su objavom nekoliko izvanrednih priloga u ruskim, češkim, britanskim, njemačkim i slovenskim magazinima, koji su objavljeni ili kao zasebni prilozi u novinama ili na 4 i više stranica u samim novinama uz popratne fotografije. Jednako tako, većinom vrlo pozitivne objave u stranim medijima, kako kreirane od strane službe za Globalni PR ili putem PR agencija na emitivnim tržištima putem suradnje sa službom za Globalni PR, tako i preuzimanjem vijesti objavljenih u mjesečnim newsletterima (npr. Ultra Music Festival, Splitska plaža za pse itd) rezultirale su jačanjem broja dolazaka i noćenja gostiju u pred i posezonskim mjesecima, a osobito jačom mobilnošću domaćeg turista i njegovim jačim interesom za događanjima i proizvodima i van glavne sezone.

Sve aktivnosti realizirane su u predviđenim financijskim okvirima.

„ZLATNA PENKALA“

Cilj ovog, već tradicionalnog, projekta bio je, kao i prethodnih godina, istaknuti vrijednost profesionalnog pristupa pisanju o Hrvatskoj u stranim medijima te zahvaliti novinarima na njihovom doprinosu u promidžbi hrvatskog turizma u svijetu.

Hrvatska turistička zajednica je u 2014. godini dodijelila Zlatnu penkalu stranim predstavnicima medija za najbolji objavljeni materijal (tijekom 2013. godinu) u dvije kategorije, za najbolji tiskani materijal i za najbolju TV i/ili radio emisiju.

U tu su svrhu direktori predstavništava dostavljali Glavnom uredu nominacije s pismenom i/ili video/audio dokumentacijom.

Dvoje dobitnika "Zlatne penkale" dobilo je glavno priznanje Grand Prix, dok svi ostali nominirani dobili priznanje za najbolji objavljeni materijal na njihovom tržištu. Svi nominirani predstavnici medija pozvani su u Hrvatsku te je njihov program boravka obuhvatio studijsko putovanje i svečanu dodjelu priznanja. Boravak je organiziran u suradnji sa sustavom TZ i gospodarskim subjektima te 10. jubilarna dodjela priznanja „Zlatna Penkala“ održana u razdoblju 25. – 27. travnja u Šibensko-kninskoj županiji.

Ukupno 25 novinara posjetilo je Šibenik, Skradin i NP Krka, a svečana dodjela nagrada održana je 26. travnja 2014. u HNK u Šibeniku. Grand prix za najbolji tiskani materijal objavljen u 2013. godini otišao je u ruke francuskoj novinarki Sophie Massalovitch za članke objavljene u francuskim časopisima "Avantages" i "Challenges", dok je za najbolji TV materijal o Hrvatskoj nagrađen Ignas Krupavicius, novinar, urednik i voditelj emisije „Dobro jutro, Litva“ (Labas rytas, Lietuva), jutarnjeg programa litvanske nacionalne TV kuće LRT.

3.1.2. Odnosi s javnošću – domaće tržište

Planirana sredstva	1.500.000,00 kn
Rebalans	740.000,00 kn
Utrošena sredstva	623.675,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Aktivnostima posebno usmjerenima na domaću javnost, odnosno domaćeg gosta, nastojala se tijekom 2014. godine pojačati njegova mobilnost kako u sezonskim mjesecima tako i u pred i posezonskim mjesecima. Cilj navedenih aktivnosti bio je i veća potrošnja domaćeg gosta kao i veća konzumacija sadržaja van glavne sezone.

Kako bi se uspješno komunicirale ključne poruke hrvatskog turizma, aktivno se tijekom cijele 2014. godine surađivalo s ključnim hrvatskim medijima i novinarima iz turističkog sektora. Komunikacijom kroz odgovore na upite, intervjuje, priopćenja za medije, mjesečne newslettere, kao i PR editorijale i događanja u obliku druženja s novinarima te tiskovne konferencije po potrebi kao i obavijesti o radu i aktivnostima Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice dodatno je u 2014. godini unaprijeđena suradnja s domaćim medijima.

Komunikacija sa sustavom turističkih zajednica te hrvatskom javnošću i praćenje rezultata, osim kroz suradnju s domaćim medijima, odvijala se direktnom komunikacijom kroz info upite te suradnjom na projektima poput Glasnika, newslettera i svakodnevnih priopćenja.

Jednako tako, s medijima se svakodnevno komuniciralo kroz pripremu odgovora na upite, intervjuja, pisanje priopćenja za medije, pripremu mjesečnog newslettera, kao i PR editorijala te organizirana događanja u cilju pravovremenog i kvalitetnog pružanja informacija te konferencija za medije po potrebi.

Nadalje, distribuirale su se obavijesti o radu i aktivnostima Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice i predstavništava putem redovitih objava na internetskim stranicama Hrvatske turističke zajednice.

Predstavnici Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice zajedno s predstavnicima Ministarstva turizma sudjelovali su na konferencijama za medije povodom objavljivanja mjesečnih statističkih podataka i turističkih rezultata.

Tijekom 2014. Služba za globalni PR zaprimila je i odgovorila na 374 medijska upita, pripremljeno je i poslano 124 priopćenja za medije, pripremljena i postavljena 381 vijest za internetske stranice te je riješeno 3750 info mail upita. Nadalje, s ciljem praćenja aktivnosti, redovno se provodilo praćenje medijskih objava u cilju razvoja i prilagodbe daljnjih aktivnosti na tržištima.

Uz navedeno, realizirana su putovanja domaćih novinara na sajam f.re.e. u Münchenu 18. - 20. veljače; ITB u Berlinu 4. - 7. ožujka 2014.; WTM u Londonu 2. – 5. studenoga 2014. godine, dok je u suradnji sa Službom za odnose s poslovnim partnerima i sustavom TZ-a realizirano studijsko putovanje domaćih novinara po Hrvatskoj (Ličko-senjska i Karlovačka županija, 25.-28. rujna) kako bi se domaćim gostima približila turistička ponuda Hrvatske.

Za domaće medije služba za Globalni PR osigurala je aktivno praćenje Dana hrvatskog turizma, te za njih pripremila najavne materijale kao i sve potrebne prateće materijale.

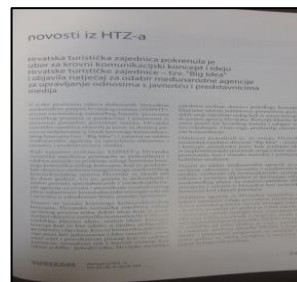
U 2014. godini aktivno se sudjelovalo na konferenciji za medije festivala Ultra Europe, Adria Hotel Forumu (panel diskusija), proslavi 50 godina TZ grada Čakovca, potom na sjednici Turističkog

poslovnog vijeća pri HGK, sjednici Vijeća Udruženja putničkih agencija pri HGK te Svjetskom kongresu predsjednika udruga turističkih agencija.

S ciljem korisničke podrške u glavnoj sezoni služba za Globalni PR snimila je pozdravnu telefonsku poruku na 5 jezika (hrvatskom, engleskom, njemačkom, talijanskom i ruskom).

U suradnji s Ministarstvom turizma i Službom za marketinšku infrastrukturu realizirana je informativna publikacija „Turizam u brojkama 2014“.

Tijekom 2014. godine realizirana je suradnja s međunarodnim znanstveno-stručnim časopisom Turizam, te su pripremljena i objavljena 4 priloga na teme: Rezultati istraživanja; PPS projekt; kampanja VisitCroatia.ShareCroatia; Izbor za krovni komunikacijski koncept i ideju Hrvatske turističke zajednice.



Odrađena je i priprema za promotivne materijale: ažurirane su brošure Slavonija, Baranja, Turistička cestovna karta, Turističke informacije, Imidž, Camping, Korisne informacije; napisani i pripremljeni uvodni tekstovi i dopune tekstova za brošure Turističke informacije i Turistička cestovna karta (brošure su objedinjene u jednu) te Camping brošuru.

Jednako tako, izašla su redovna izdanja Glasnika za veljaču, svibanj i prosinac, dok je HTZ Godišnjak, u obliku Profila tržišta objavljen samo na webu.



Newsletter za Hrvatsku izašao je u siječnju, veljači, ožujku, travnju, svibnju, lipnju, srpnju, kolovozu, rujnu, listopadu, studenome i prosincu, a istima su se mjesečno komunicirale novosti iz Hrvatske s ciljem dodatnog interesa medija za Hrvatsku kao destinaciju. Poseban naglasak u svakom mjesečnom izdanju stavljen je na događanja na kontinentu, najavu i/ili trenutna događanja u pred i posezoni te su isti objavljeni i na web stranicama Hrvatske turističke zajednice.

U prosincu 2014. godine održano je godišnje druženje s predstavnicima hrvatskih medija.

Efekti postignuti definiranim i realiziranim aktivnostima jesu povećan broj objava vezanih uz aktivnosti Hrvatske turističke zajednice u domaćim medijima kao i jačanje imidža Hrvatske turističke

zajednice kao institucije. Većinom vrlo pozitivne objave u medijima rezultirale su jačanjem broja dolazaka i noćenja domaćih gostiju u pred i posezonskim mjesecima, a osobito jačom mobilnošću domaćeg turista i njegovim jačim interesom za događanjima i proizvodima i van glavne sezone.

3.2. Studijska putovanja novinara i blogera

Planirana sredstva	4.000.000,00 kn
Rebalans	4.300.000,00 kn
Utrošena sredstva	4.493.405,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Studijska putovanja novinara i blogera razlikovala su se ovisno o inicijatoru i nositelju putovanja. U tom smislu inicijatori i nositelji putovanja u 2014. godini mogli su biti: predstavništva Hrvatske turističke zajednice, Glavni ured Hrvatske turističke zajednice, turističke zajednice županija te domaći gospodarski subjekti ili organizatori događanja.

Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija organizirana su na području hrvatskih turističkih regija, a u suradnji sa sustavom turističkih zajednica (županija, gradova, mjesta ili općina) koje su financijski i organizacijski sudjelovale u samom putovanju.

Studijska putovanja novinara organizirana su kako bi novinari doživjeli destinaciju na autentičan način, uvjerali se u očuvanost prirodne i kulturne baštine, gostoljubivost, okusili i upoznali raznoliku ponudu destinacije, te sa sobom ponijeli nezaboravna iskustva i doživljaje o kojima će pisati/izvještavati.

Boravkom blogera s ciljanih tržišta u Hrvatskoj, Hrvatska turistička zajednica je imala za cilj osnažiti online razmjenu dojmova i informacija o našoj turističkoj ponudi te širiti pozitivni imidž hrvatskog turizma u svijetu.

Studijska putovanja inozemnih novinara i blogera organizirana su na preporuku Predstavništva Hrvatske turističke zajednice, a u suradnji sa sustavom turističkih zajednica. U okviru Pilot projekta „Hrvatska 365“, organizirana su i PPS studijska putovanja novinara čiji je cilj bio poticanje razvoja atraktivne i konkurentne destinacijske ponude koja turistima nudi posebne, autentične i privlačne turističke proizvode s dodanom vrijednošću u razdoblju pred i posezone.

Kod svih studijskih putovanja novinara koje je organizirao i inicirao Glavni ured kroz svoja predstavništva, vodilo se računa o regionalnoj zastupljenosti i kvaliteti sadržaja programa.

Najave studijskih putovanja tijekom 2014. godine Predstavništva su izrađivala u suradnji s PR agencijama (ukoliko su iste na određenom tržištu angažirane). Najave studijskih putovanja uključivale su ispunjen Media Assesment Form (MAF), potvrde turističkih zajednica županija (na čijem području se studijsko putovanje odvija) o prihvaćanju njihovog dijela troška (vođenja i dodatnih obroka) te preporuku predstavništva.

Hrvatska turistička zajednica je prilikom procjene značaja i kvalitete pojedinog studijskog putovanja osobitu važnost pridavala preporukama predstavništava jer su direktori predstavništava poznavatelji tržišta na kojem djeluju te ostvaruju izravne kontakte i iste održavaju s predstavnicima medija na tržištima na kojima djeluju.

U slučajevima studijskih putovanja novinara kada su turističke zajednice županija inicijatori i nositelji putovanja, Glavni ured je preuzimao 25% prethodno dogovorenih troškova. Po primitku urednog i potpunog upita od strane turističke zajednice županija (ispunjeni MAF-ovi i razrađen troškovnik) predmetno putovanje je prolazilo proceduru odobravanja i /ili pozivanja novinara od strane predstavništva koje je davalo svoje mišljenje i preporuku za novinare koji sudjeluju na studijskom putovanju.

U slučajevima studijskih putovanja novinara kada su hrvatski gospodarski subjekti (pojedine udruge, organizatori manifestacija, organizatori putovanja, turističke tvrtke itd) bili inicijatori i nositelji putovanja i organizirali putovanje koje predstavlja pojedino događanje, destinaciju ili novi proizvod, Glavni ured je preuzimao 25% prethodno dogovorenih troškova. Najave svakog takvog putovanja također su zahtijevale dostavu uredno popunjene dokumentacije (ispunjeni MAF-ovi i razrađen troškovnik), a troškovi putovanja su se prethodno dogovarali. Ova vrsta studijskih putovanja također je prolazila proceduru odobravanja i dostavljanja mišljenja i preporuke od strane predstavništava.

Programi za studijska putovanja koordinirali su se s TZŽ te su uključivali:

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

Tijekom godine u Odjelu za studijska putovanja intenzivirane su aktivnosti na prihvatu studijskih putovanja novinara i blogera. Hrvatska je bila u fokusu inozemnih medija što se vidi u raznovrsnim objavama reportaža i priloga, ali i činjenici da je svjetski mediji u posljednje vrijeme stavljaju na vrh ljestvica popularnosti.

Također, sukladno programskim aktivnostima Hrvatske turističke zajednice, a u svrhu snažnije promidžbe turističkog proizvoda kontinentalne Hrvatske, od 23. do 25. svibnja 2014. godine Hrvatska turistička zajednica organizirala je grupno studijsko putovanje hrvatskih novinara u Slavoniju i Baranju te od 25. do 28. rujna 2014. godine u Ličko-senjsku i Karlovačku županiju. Putovanja su realizirana u suradnji sa sustavom TZ-a.

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

Sredstva za studijsko putovanje novinara u projektu PPS osigurana su sukladno odluci Turističkog vijeća HTZ od 23. srpnja 2014.

U 2014. godini odrađena su studijska putovanja za 859 stranih novinara. Studijska putovanja realizirana su u suradnji sa sustavom turističkih zajednica.

U potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice, Hrvatsku je posjetio 613 inozemnih novinara (uključujući PPS putovanja) te 27 blogera, dok je u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice, kada Glavni ured pruža djelomičnu financijsku ili organizacijsku i logističku podršku, Hrvatsku posjetilo 76 inozemnih novinara.

Na putovanjima gdje Glavni ured sudjeluje s 25% unaprijed dogovorenih i potvrđenih troškova, a putovanja iniciraju turističke zajednice županija i hrvatski gospodarski subjekti, sudjelovala su 143

inozemna novinara. Na dva studijska putovanja hrvatskih novinara sudjelovalo je ukupno 10 novinara.

Od ukupnog broja studijskih putovanja, 40% putovanja obuhvatilo je opće upoznavanje ponude nautičkog turizma u destinaciji, ističući dostupnost destinacije, atraktivnost akvatorija i otoka, sadržajnost jedinstvenih destinacija, izbor informacija o turističkoj ponudi kao što su npr. atrakcije, događanja, eno-gastro, wellness i sl. Također, 20% putovanja novinara obuhvatilo je turistički nerazvijena područja koja su imala za cilj otkrivanje i upoznavanje prirodnih, ali i sadržajnih ljepota kontinentalne Hrvatske.

U nastavku se nalazi tablica koja daje prikaz novinara po zemljama i načinu sudjelovanja Hrvatske turističke zajednice u organizaciji njihovog dolaska u periodu siječanj-prosinac 2014.

STUDIJSKA PUTOVANJA INOZEMNIH NOVINARA I BLOGERA

Tablica 31

RB	Tržište	Broj novinari u potpunoj organizaciji HTZ-a	Broj blogera	Broj novinara za PPS	Broj novinara u djelomičnoj organizaciji HTZ-a	Broj novinara uz potporu 25% troškova	UKUPNO
1	Austrija	20		4	12	14	50
2	Belgija	13	4	2		10	29
3	Češka	19		3	1	3	26
4	Francuska	33	3				36
5	Italija	39	2	2	8	3	54
6	Japan	21			15		36
7	Mađarska	3				1	4
8	Nizozemska	44	2		4	11	61
9	Njemačka	86	1	4	4	31	126
10	Poljska	8				1	9
11	Rusija i Ukrajina	33				2	35
12	SAD i Kanada	23	7		20	17	67
13	Skandinavija i Baltičke zemlje	52	2	9	2	2	67
14	Slovačka	8					8
15	Slovenija	17		7		14	38
16	Španjolska i Portugal	26	4			1	31
17	Švicarska	14	2		2	2	20
18	Velika Britanija i Irska	67		5	5	1	78
19	Ostala tržišta	51			3	30	84
	UKUPNO	577	27	36	76	143	859

Krajnji rezultat studijskih putovanja novinara u Hrvatsku su objavljeni pisani i elektronički materijali. Svi navedeni materijali afirmativnog su karaktera i rezultat su kontinuirane suradnje s predstavnicima medijima. Učinak blog putovanja je povećanje on-line konverzije o Hrvatskoj na kanalima društvenih mreža tržišta ključnih za Hrvatsku.

Procijenjena vrijednost ukupno objavljenog pisanog i elektroničkog materijala o Hrvatskoj iznosi 1.389.787.809,34 kn, od čega procijenjena vrijednost objavljenog pisanog materijala iznosi 889.201.308,20 kn u ukupnoj nakladi od 1.250.471.462 primjeraka, procijenjena vrijednost objavljenih TV i radio reportaža iznosi 283.215.345,66 kn, a procijenjena vrijednosti Internet objava iznosi 217.371.155,48 kn.

Navedene procijenjene vrijednosti objavljenog materijala odnose se na sve objavljene materijale tokom godine uključujući i objavljene materijale koji su rezultat studijskih putovanja novinara. P

Podatke s procijenjenim vrijednostima dostavila su predstavništva Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, odnosno PR agencije na tržištima gdje su angažirane.

Slijedi prikaz ukupne naklade te ukupne procijenjene vrijednosti objavljenog pisanog, televizijskog i radio materijala te Internet objava (podjela na pisani materijal, televizijske i radio reportaže i Internet objave) u kunama.

NAKLADA I PROCIJENJENA VRIJEDNOST OBJAVLJENOG MATERIJALA NA INOZEMNIM TRŽIŠTIMA

Tablica 32

RB	Tržište	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala u kn	Procijenjena vrijednost TV i radio materijala u kn	Procijenjena vrijednost Internet objava u kn	Ukupna procijenjena vrijednost svih materijala u kn
1	Austrija	443.786.086	50.176.395,49	*	*	50.176.395,49
2	Belgija	10.728.452	9.720.993,20	*	292.985,00	10.013.978,20
3	Češka	30.987.866	15.277.463,69	16.245.468,70	4.045.895,35	35.568.827,74
4	Francuska	87.376.870	24.370.030,80	42.746.174,26	2.268.588,63	69.384.793,69
5	Italija	33.754.237	38.025.972,63	1.174.055,60	1.015.596,46	40.215.624,69
6	Japan	55.951.478	5.959.906,61	*	*	5.959.906,61
7	Mađarska	1.432.787	1.275.699,65	1.019.602,06	379.427,14	2.674.728,85
8	Nizozemska	10.003.067	10.240.090,86	1.957.844,61	25.392,55	12.223.328,02
9	Njemačka	214.579.137	506.736.616,10	*	*	506.736.616,10
10	Poljska	54.125.060	8.686.544,75	11.944.173,67	*	20.630.718,42
11	Rusija i Ukrajna	4.571.000	1.416.386,81	*	440.846,37	1.857.233,18
12	SAD i Kana- da	28.026.749	54.937.832,26	*	181.413.424,85	236.351.257,11
13	Skandinavija i Baltičke zemlje	45.278.945	31.800.728,32	13.296.835,24	8.708.180,11	53.805.743,67
14	Slovačka	7.064.100	6.403.391,31	47.522,39	408.348,81	6.859.262,51
15	Slovenija	7.878.154	5.258.820,86	175.532,82	296.046,18	5.730.399,86
16	Španjolska i Portugal	11.223.579	14.920.076,15	194.373.647,66	5.069.634,92	214.363.358,73
17	Švicarska	35.855.087	14.053.223,64	8.219,40	2.829.891,28	16.891.334,32
18	Velika Britanija i Irska	167.848.809	89.941.135,07	226.269,25	10.176.897,83	100.344.302,15
	UKUPNO	1.250.471.462	889.201.308,20	283.215.345,66	217.371.155,48	1.389.787.809,34

* U Austriji, Belgiji, Japanu, Njemačkoj, SAD-u, Kanadi i Ruskoj Federaciji ne vodi se evidencija objavljenog TV i radio materijala zbog ograničenih sredstava.

* U Austriji, Belgiji, Japanu, Nizozemskoj, Njemačkoj i Poljskoj ne vodi se evidencija Internet objava zbog ograničenih sredstava.

Realizacija studijskih putovanja novinara i blogera premašila je planirana sredstva zbog odrađenih dodatnih, neplaniranih aktivnosti.

4. UNAPREĐENJE PRODAJE

Planirana sredstva	33.060.000,00 kn
Rebalans	32.500.000,00 kn
Utrošena sredstva	32.025.792,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Unapređenje prodaje u najvećoj je mjeri bilo usmjereno na dva kanala: podizanje svijesti, interesa i potražnje kod krajnjih potrošača i stvaranje platforme za bolju povezanost hrvatskih privrednih subjekata i stranih partnera kroz informiranje, te podizanje svijesti i interesa turoperatora i agenata ali i stvaranje uvjeta i povezivanje hrvatske turističke privrede s vanjskim partnerima i informiranje vanjskih partnera o hrvatskom turističkom proizvodu kako bi se isti mogao bolje plasirati.

Unapređenje prodaje obuhvatilo je aktivnosti vezane za sajamske nastupe (opći, u organizaciji predstavništva, u organizaciji turističkih zajednica županija), posebne prezentacije na stranim tržištima u suradnji sa stranim agentima i turoperatorima, u organizaciji predstavništva, turističkih zajednica županija i PPS prezentacije), komunikaciju s agentima kroz studijska putovanja (organiziraju se u suradnji sa stranim partnerima kojima treba obučiti prodajno osoblje ili uvesti novi proizvod ili destinaciju u programe) i radionice u zemlji i inozemstvu, te suradnju sa strukovnim udrugama.

Distribucija materijala i skladište dale su i logističku podršku svim aktivnostima ureda, a suradnja s međunarodnim institucijama omogućila je razmjenu znanja i iskustva i sudjelovanje u međunarodnim projektima.

Sve zadane aktivnosti su provedene, s pozitivnim efektima, što su pokazale ankete koje sudionici aktivnosti ispunjavaju ili pozitivne reakcije sudionika. Sve aktivnosti su pridonijele boljoj prepoznatljivosti hrvatske turističke ponude, boljoj pozicioniranosti i zastupljenosti na stranim emitivnim tržištima (u medijima, svijesti krajnjih kupaca te katalogima i ponudi stranih partnera).

Unaprjeđenje prodaje je u potpunosti ispunilo financijske zadatke iz Programa rada (uz odstupanje od 1%), s tome da se u nekim stavkama postigla ušteda, dok su se neke (zbog objektivnih okolnosti) povećale.

4.1. Sajmovi

Planirana sredstva	22.000.000,00 kn
Planirani prihod od sajmova	6.800.000,00 kn
Rebalans	22.000.000,00 kn
Utrošena sredstva	23.562.618,00 kn
Realizirani prihodi od suizlagača	6.922.022,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

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

Zajednički ciljevi različitih vrsta turističkih sajmova bili su promovirati turističke destinacije i proizvode u Hrvatskoj poslovnim partnerima i širokoj publici, jačati svijest o brendu, imidžu i reputaciju, povezati se s postojećim i novim partnerima, objediniti na jednom prostoru razne

hrvatske subjekte iz turizma (u slučaju interesa nastupa na sajmu većeg broja hrvatskih subjekata), proučiti aktivnosti konkurenata i ispitati trendove.

Opći sajamski nastupi Hrvatske turističke zajednice

Hrvatska turistička zajednica planirala je u 2014. godini nastupiti na 34 sajma, od toga na:

- 8 nacionalnih prezentacija s istaknute četiri turističke regije i četiri HTZ pulta,
- 19 informativnih punktova, gdje se ne navode regije, već samo nacionalna obilježja, 2 HTZ pulta,
- 7 specijaliziranih sajмова, od toga na dva nautička sajma, tri kamping sajma i dvije kongresne burze

Hrvatska turistička zajednica za svaki je sajam snosila trošak najma prostora, uređenja štanda, osoblja, dostave materijala i ostalih popratnih troškova.

Na štandovima Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice bilo je moguće prijaviti podzakup prostora, a prijavnica i pravila suizlaganja nalazila su se na internetskim stranicama HTZ-a. Sukladno veličini zakupljenog prostora, HTZ je suizlagačima ispostavio obračune troškova suizlaganja (za zakup i uređenje prostora), po cijeni koju HTZ plaća zakupodavcu i trećim osobama.



Sajamski nastupi u organizaciji predstavništava Hrvatske turističke zajednice

Ovi su sajamski nastupi bili manjeg značaja u odnosu na sajmove u organizaciji Glavnog ureda, a njih su u potpunosti organizirala (narudžba prostora i slično) i realizirala (osoblje i dostava materijala) predstavništva, dok je Glavni ured Hrvatske turističke zajednice, uz prethodno odobrenje predstavništvima, financirao zakup i uređenje modularnih standardnih štandova najčešće 9 ili 12 m². Na sajmovima u organizaciji predstavništava nije bilo moguće suizlaganje, osim na sajmovima ovakve vrste na švicarskom tržištu.

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

Hrvatska turistička zajednica je i u 2014. godini nastavila sufinancirati samostalne sajamske nastupe turističkih zajednica županija. Nositelji sajamskog nastupa u tu su svrhu dostavljali kandidature za sufinanciranje Glavnom uredu, a Glavni ured je iste odobravao sukladno značaju tržišta gdje se sajam održava za pojedina tržišta, preporuci predstavništava i raspoloživim financijskim sredstvima za sufinanciranje.

Opći sajamski nastupi Hrvatske turističke zajednice

U organizaciji Glavnog ureda HTZ-a, realizirano je 35 sajмова.

U nastavku tabela s navedenim realiziranim vrstama sajмова u organizaciji Glavnog ureda HTZ-a.

SAJMOVI HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE 2014.

Tablica 33

RB.	GRAD	SAJAM	DATUM
NACIONALNE PREZENTACIJE			
1	Utrecht	Vakantiebeurs	14.-19.01.
2	Beč	Ferienmesse	16.-19.01.
3	Stuttgart	CMT	11.-19.01.
4	Madrid	FITUR	22.-26.01.
5	Bruxelles	Vacances	06.-10.2.
6	München	f.re.e	19.-23.02.
7	Berlin	ITB	05.-09.03.
8	London	WTM	03.-06.11.
INFO SAJMOVI			
1	Helsinki	MATKA	16.-19.01.
2	Bratislava	Slovakiatour	30.01.-02.02.
3	Istanbul	EMITT	30.01.-02.02.
4	Ljubljana	ALPE ADRIA	29.01.-01.02.
5	Zürich	FESPO	30.01.-02.02.
6	Hamburg	Reisen	05.-09.02.
7	Milano	BIT	13.-16.02.
8	Prag	Holiday World	20.-23.02.
9	Nürnberg	Freizeit	26.02.-02.03.
10	Beograd	IFT	27.02.-02.03.
11	Budapest	UTAZAS	28.02-03.03.
12	Moskva	MITT	19.-22.03.
13	Göteborg	TUR	20.-23.03.
14	Paris	MAP	20.-23.03.
15	Kijev	UITT	26.-28.03.
16	Peking	COTTM	09.-11.04.
17	Seoul	KOTFA	29.05.-01.06.
18	Tokyo	JATA	25.-28.09.
19	Šangaj	CITM	14.-16.11.
20	Leipzig	TC	19.-23.11.
NAUTIČKI SAJMOVI			
1	Düsseldorf	BOOT	18.-26.01.
2	Tulln	BOOT	06.-09.03.
KAMPING SAJMOVI			
1	Leeuwarden	CARAVAN SALON	23.-28.01.
2	Herning	Ferie for alle	21.-23.02.
3	Essen	Reise & Camping	19.-23.02.
KONGRESNI SAJMOVI			
1	Frankfurt	IMEX	20.-22.05.
2	Barcelona	EIBTM	18.-20.11.

	NACIONALNE PREZENTACIJE
	SPECIJALIZIRANI SAJMOVI
	INFO PUNKTOVI

Nacionalne prezentacije Hrvatske turističke zajednice

Štandovi na ovim sajmovima imali su istaknute četiri hrvatske regije (4 HTZ pulta: 1. Istra; 2. Kvarner; 3. Dalmacija; 4. Zagreb, Slavonija, Središnja Hrvatska, Lika-Karlovac) te su u pravilu bili veće kvadrature jer je riječ o najznačajnijim turističkim sajmovima na određenim tržištima, za koje je zainteresiran najveći broj suizlagača.

U 2014. godini Hrvatska turistička zajednica realizirala je svih 8 nacionalnih prezentacija.

Na sajmu f.re.e. u Münchenu, Hrvatska je bila zemlja partner. Prilikom otvorenja sajma, uzvanicima su se obratili ministar turizma i direktor Hrvatske turističke zajednice.



Opći turistički sajmovi s informativnim punktovima

U pravilu je bila riječ o nastupima gdje se je za potrebe prezentacije hrvatske turističke ponude zakupljivao manji prostor za potrebe Hrvatske turističke zajednice, ovisno o značaju sajma i interesu suizlagača i njihovim prijavama.

Na izložbenom prostoru prikazivana je opća turistička ponuda Hrvatske, bez istaknutih turističkih regija, tako da se ista prezentirala na dva HTZ pulta.

U 2014. godini održano je 19 ovakvih sajmova, no prema preporuci Ministarstva turizma, naknadno je odlučeno da se sudjeluje i na sajmu CITM u Shanghaiu.

Specijalizirani sajamski nastupi

Specijalizirane nastupe vodio je i organizirao Glavni ured Hrvatske turističke zajednice uz aktivno sudjelovanje stručnih institucija kao što su HGK za nautičke sajmove, a KUH za kamping sajmove. Predmetne institucije sudjelovale su u odabiru osoblja koje je HTZ angažirao za te sajmove.

Na nautičkim sajmovima bile su istaknute četiri grupacije: ronjaci, marine, iznajmljivači plovila, brodari, a HTZ je prema programu rada nastupio na dva nautička sajma.

U odvojenoj hali, povodom statusa zemlje partner na sajmu f.re.e. u Münchenu, uz pomoć projekta „Pogled u plavo“, prezentirali smo ronilačku ponudu u Hrvatskoj, a posjetiteljima sajma bilo je omogućeno besplatno zaroniti u bazen u kojem su bili izloženi motivi iz hrvatskog podmorja. U projekt je bio uključen i najtrofejnjiji sportaš na svijetu i aktualni svjetski prvak u ronjenju na dah Goran Čolak.

Na sajmu BOOT u Düsseldorfu, osim uobičajenog štanda sa suizlagačima, u općoj nautičkoj hali gdje se predstavljaju turističke institucije, marine, čarteri i ostali, HTZ je malim štandom nastupio i u ronilačkoj hali, gdje se predstavljao samo segment ronjenja.

Za promociju nautike na sajmovima u 2014. godini uloženo je 1.039.659 kn.

U 2014. godini planirana su i realizirana tri sajamska nastupa na specijaliziranim sajmovima za kampiranje. Osim navedena tri sajma za kampiranje, HTZ je nastupio i na ostalim turističkim sajmovima, u čijoj je ponudi između ostalog veliku ulogu imala kamping ponuda, ali se na istima HTZ pojavljuje kroz nacionalnu prezentaciju ili informativne punktove.

Na dvije najveće kongresne burze u Europi HTZ je sudjelovao na nešto manjim štandovima u odnosu na dosadašnje godine, ali i dalje s vrlo velikim brojem suizlagača.

Kongresni sajmovi su od 2014. u organizaciji Odjela za sajmove i prezentacije i financirali su se iz budžeta ostalih sajмова u organizaciji Glavnog ureda, a budući da je riječ o sajmovima čija je cijena zakupa duplo veća u odnosu na najskuplje ostale sajmove u organizaciji Glavnog ureda, budžet sajмова u organizaciji Glavnog ureda je porastao (trošak kongresnih burzi 2013. iznosio je 3,6 milijuna kuna).

Za sajmove u organizaciji GU HTZ-a pratili su se osnovni pokazatelji uspješnosti pojedinih sajмова (tabela u prilogu) te se anketiralo zadovoljstvo suizlagača nastupom na sajmu. Sukladno pokazateljima, moglo se zaključiti koji su sajamski nastupi bili uspješniji, kod kojih sajмова pada interes posjetitelja i/ili suizlagača kao i može li se unaprijediti koncept suizlaganja.

Kod nekih manjih sajмова, za koji nije postojao interes suizlagača, HTZ je odlučio ne nastupiti u narednoj godini, kao npr. sajmovi u Helsinkiju, Hamburgu, Parizu, Leipzigu, Göteborgu, dok sajmovi npr. u Istanbulu i Pekingu nisu potvrdili očekivanja pa se također odlučilo više ne nastupiti na njima u 2015.




Kod koncepta suizlaganja, u 2014. postojale su tri opcije zakupa prostora: 4,6m², 6,3m² i 8m². Pokazalo se da su suizlagači bili zadovoljni najviše s opcijom od 8m², jer je prostor bio funkcionalan, no zbog velike kvadrature i preskup, pa se sukladno tome već krajem 2014. definirao novi koncept koji je zadovoljio potrebu funkcionalnosti prostora i optimizacije troškova. Suizlagači u 2015. imaju opciju suizlaganja na 5 i 7m².

Trošak sajмова u organizaciji Glavnog ureda HTZ-a iznosi 22.206.555 kn, a prihodi 6.922.022 kn tako da je realan trošak sajмова 15.284.533 kn.

Tabela s listom realiziranih sajмова i glavnim statističkim pokazateljima za svaki sajam u nastavku.

Tablica 34

RB.	GRAD	SAJAM	DATUM 2013	VELIČINA ŠTANDA m ²	BROJ SUIZLAGAČA	BROJ POSJETITELJA	POVEĆANJE/ SMANJENJE POSJETITELJA %	BROJ IZLAGAČA	POVRŠINA SAJMA m ²
NACIONALNE PREZENTACIJE									
1	Utrecht	Vakantiebeurs	08.-13.01.	180	14	117.073	13	1.208	70.000
2	Beč	Ferienmesse	10.-13.01.	104	9	150.367	2	750	34.000
3	Stuttgart	CMT	12.-20.01.	240	16	241.000	7	1.940	226.000
4	Madrid	FITUR	30.01.-3.02.	88	7	217.780	5	9.083	130.530
5	Bruxelles	Vacances	31.01.-04.02.	72	4	100.576	-5	724	40.000
6	München	f.re.e	20.-24.02.	240	17	112.000	2	1.100	70.000
7	Berlin	ITB	06.-10.03.	220	13	174.000	2	10.147	160.000
8	London	WTM	04.-07.11.	200	16	51.965	4	5.025	42.023
INFO SAJMOVI									
1	Helsinki	MATKA	17.-20.01.	20	2	67.000	-12	1.000	10.642
2	Bratislava	Slovakiatour	24.-27.01.	48	0	75.012	3	387	17.500
3	Ljubljana	ALPE ADRIA	24.-27.01.	72	6	14.800	2	282	10.500
4	Istanbul	EMITT	30.01.-02.02.	49	5	131.000		4.500	65.000
5	Zürich	FESPO	31.01.-03.02.	64	4	70.000	0	670	25.000
6	Hamburg	Reisen	06.-10.02.	48	2	78.000	0	950	53.000
7	Prag	Holiday World	07.-10.02.	48	1	31.325	-6	661	18.800
8	Milano	BIT	14.-17.02.	48	3	62.170	-16	1.600	65.000
9	Beograd	IFT	21.-24.02.	49,5	2	62.604	-2	1.031	30.753
10	Budapest	UTAZAS	28.02.-03.03.	48	2	41.500	4	488	26.400
11	Moskva	MITT	20.-23.03.	150	12	37.436	-55	2.056	57.737
12	Göteborg	TUR	21.-24.03.	77	5	34.745	6	460	20.152
13	Paris	MAP	21.-24.03.	48	1	102.635	-8	570	13.000
14	Nürnberg	Freizeit	27.02.-03.03.	72	6	96.500	2	750	80.000
15	Kijev	UITT	27.-29.03.	15	1	15.401	-31	351	5.506
16	Leipzig	TC	20.-24.10.	48	2	60.000	-10	1.032	70.000
17	Peking	COTTM	09.-11.04.	27	2	3.298		400	nema podatka
18	Seoul	KOTFA	29.05.-01.06.	18	1	120.856		4.826	nema podatka
19	Tokyo	JATA	25.-28.09.	18	2	157.589		1.129	nema podatka
20	Šangaj	CITM	14. - 16.11.	18	2	nema podatka		nema podatka	nema podatka
NAUČIČKI SAJMOVI									
1	Düsseldorf	BOOT	19.-27.01.	100	6	248.600	10	1.661	220.000
2	Tulln	BOOT	28.02.-03.03.	48	2	46.654	4	370	25.000
KAMPING SAJMOVI									
1	Leeuwarden	CARAVAN SALON	17.-22.01.	64	6	51.902	16	460	40.000
2	Herning	Ferie for alle	22.-24.02.	64	6	64.520	-28	1.088	62.000
3	Essen	Reise & Camping	27.02.-03.03.	140	11	90.000	1	1.038	62.000
KONGRESNI SAJMOVI									
1	Frankfurt	IMEX	20.05.-22.05.	170,5	15	8.883	1	3.500	18.000
2	Barcelona	EIBTM	18.11.-20.11.	189	14	9.758	9	2.737	13.791

 NACIONALNE PREZENTACIJE
 SPECIJALIZIRANI SAJMOVI
 INFO PUNKTOVI

Sajamski nastupi u organizaciji predstavništava Hrvatske turističke zajednice

U 2014. HTZ je sudjelovao na 44 sajma u organizaciji predstavništva, a trošak nastupa na tim sajmovima iznosio je 819.258,29 kn.

Predstavništva su počela preuzimati organizaciju pojedinih sajmovi, kako se smanjivao broj sajamskih nastupa u organizaciji Glavnog ureda. Kako su sajmovi u organizaciji predstavništava sajmovi sa minimalnom mogućom kvadraturom i osnovnim uređenjem, te osobljem iz predstavništva, prosječni trošak ovakvog nastupa na sajmu je višestruko manji u odnosu na sajmove u organizaciji Glavnog ureda, kada su štandovi veći, sa suizlagačima, te standardiziranog dizajna.

Tabela s listom realiziranih sajmovi nalazi se u nastavku.

SAJMOVI PREDSTAVNIŠTVA 2014.

Tablica 35

RB	Zemlja	Grad	Sajam	Datum
1	Belgija	Antwerpen	Vakantiesalon Vlaanderen	23. - 27.01.
2	B -Luksembourg	Luksembourg	Vakanz	17. - 19.01.
3	Češka	Hradec Králové	INFOTOUR A CYKLOTURISTIKA	14. - 15.03
4	Češka	Ostrava	Dovolená, región a lázeňství	07. - 09.03.
5	Francuska	NANTES	SALON INTERNATIONAL DU TOURISME DE NANTES	14. - 16.02.
6	Francuska	RENNES	SALON INTERNATIONAL DU TOURISME DE RENNES	24. - 26.01.
7	Francuska	PARIS	CULTURE AU QUAI	27. - 28.9.
8	Italija	Padova	Campionaria	10. - 18.05.
9	Italija	Rimini	TTG	listopad
10	Italija	Napulj	BMT	04. - 6.04.
11	Italija	Firenca	BTC	11. - 12.11.
12	Italija	Brindisi	SALONE NAUTICO DI PUGLIA	30.04. - 04.05.
13	Japan	Tokyo	Let's go Kaigai	17.05.
14	Japan	Osaka	Kanku Travel Fair	24. - 25.05.
15	Japan	Tokyo	Long Stay Fair	29.11.
16	Japan	Sendai	Sendai Travel Fair	18. - 19.10.
17	Nizozemska	Utrecht	50+ beurs	16. - 20.09.
18	Nizozemska	Utrecht	Motor Beurs	20. - 23.02.
19	Nizozemska	Amsterdam	ANWB Kamperdagen	12. - 13.04.
20	Nizozemska		Adventure Fair	14. - 16.03.
21	Nizozemska	Utrecht	Kampeer en Caravan Jaarbeurs	08. - 12.10.
22	Nizozemska	Veenendaal	Duik Festival 2014	7.09.
23	Njemacka	Mainz	RAM	22. - 24.03.
24	Njemacka	Bremen	Reiselust	14. - 16.11.
25	Njemacka	Dresden	Reisemarkt	31.01. - 02.02.
26	Poljska	Poznan	Tour Salon	23. - 25.10.
27	Rusija	EKATERINBURG	SUMMER-2014	04. - 05.04.
28	Rusija	NOVOSIBIRSK	TOURSIB-2014 (SITT-2014)	10. -12.04.
29	SAD	New York	NY Times Travel Show	28.02. - 02.03.
30	SAD	Los Angeles	LA Times travel Show	17. - 19.01.
31	SAD	Las Vegas	MICE - IMEX America	14. - 16.10.
32	SAD- Kanada	Ottawa	Ottawa Travel Show	05. - 06. 04.
33	SAD- Kanada	Montreal	Montreal International Tourism and Travel Show	24. - 26.10.

34	Slovačka	Bratislava	Motocykel- Boatshow - Cykloshow	13. - 16.03.
35	Slovenija	Ljubljana	Conventa - MICE	22. - 23.01.
36	SKAN - Litva	Vilnius	Adventur	24. - 26.01.
37	SKAN - Norveška	Oslo	The Norwegian Travel Fair Oslo	10. - 12.01.
38	Španjolska	Barcelona	SITC	04.04. - 06.04.
39	ŠPANJ - Portugal	Lisabon	Campo Pequeno	09.-11.05.
40	ŠPANJ - Portugal	Oporto	Palácio da Bolsa	16. - 18.05.
41	Švicarska	Bern	Ferienmesse	16. - 19.01.
42	Švicarska	Zeneva	Vacances	24. - 26.01.
43	Švicarska	St. Gallen	Ferienmesse	07.02. - 09.02.
44	Švicarska	Luzern	TRAVELexpo 2014	31.10. - 02.11.

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

Hrvatska turistička zajednica je u 2014. godini sufinancirala samostalne sajamske nastupe turističkih zajednica županija na način da je nositelj programa (turističke zajednice županija i Turistička zajednica Grada Zagreba) zakupljivao, uređivao i plaćao izložbeni prostor te snosio u cjelini troškove programa i osoblja, a Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je zakup i uređenje prostora.

Kontinentalnim turističkim zajednicama županija Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je 50 %, a primorskim turističkim zajednicama županija i Turističkoj zajednici Grada Zagreba 25 % ukupnog troška uređenja i zakupa.

Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je maksimalno do 12 m2 izlagačkog prostora. U slučaju kada su zajednički nastupale tri ili više turističkih zajednica, sufinancirali smo do 24 m2 izlagačkog prostora te sufinancirali 50 % ukupnog troška uređenja i zakupa.

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

U 2014. godini realizirano je 48 sajмова u organizaciji turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba, a trošak sufinanciranja tih sajмова iznosi 536.805 kn. Od toga su 6 sajмова realizirale kontinentalne TZŽ, za što su je izdvojeno 160.688 kn.

Tabela s listom realiziranih sajмова nalazi se u nastavku.

SAMOSTALNI SAJAMSKI NASTUPI TZŽ U 2014.

Tablica 36

RB		GRAD	SAJAM	NOSITELJI	vrsta	DATUM
1	A	Wells	Blühendes Österreich	TZ otoka Krka	camping	3.-6.4.
2	D	Köln	RDA	TZ otoka Krka	specijaliz	15.-17.7.
3	I	Padova	Campionaria	TZ otoka Krka	opći/camping	12.-20.5.
4	USA	Los Angeles	Times Travel Show	TZG Zagreb	opći/poslovni	17.-19.1.
5	USA	Toronto	Ultimate Travel Show	TZG Zagreb	opći	25.-26.1.
6	USA	New York	Times Travel Show	TZG Zagreb	opći/poslovni	28.2.-2.3.
7	IZ	Tel Aviv	IMTM	TZG Zagreb	opći/poslovni	11.-12.2.
8	BG	Sofija	I T E	TZG Zagreb	opći/poslovni	14. - 16.2.
9	R	Bukurešt	Romanian Tourism	TZG Zagreb	opći/poslovni	13.-16.3.
10	E	Barcelona	SITC	TZG Zagreb	opći/poslovni	4.-6.4.

11	Ki	Hong Kong	ITE & MICE	TZG Zagreb	poslovni	12.-15.6.
12	In	New Delhi	SATTE	TZG Zagreb	opći/poslovni	29.-31.1.
13	In	Mumbai	SATTE	TZG Zagreb	opći/poslovni	3.-4.2.
14	Ki	Shangai	WTF	TZG Zagreb	poslovni	8. - 11.5.
15	Ki	Singapore	ITB Asia	TZG Zagreb	opći/poslovni	17.-19.10.
16	UAR	Dubai	ATM	TZG Zagreb	poslovni	5. - 8.5.
17	Br	Sao Paolo	WTM Latin America	TZG Zagreb	poslovni	23.-25.4.
18	Ki	Taipei, Taiwan	ITF Taipei	TZG Zagreb	poslovni	7.-10.11.
19	I	Rimini	TTG Incontri	TZG Zagreb	poslovni	9.-11.10.
20	D	Köln	RDA	TZG Zagreb	poslovni	15.-17.7.
21	GB	London	City Fair	TZG Zagreb	opći	16.6.
22	GB	Dublin	Holiday Show	TŽŽ D-N	opći	25.-27.1.
23	GB	London	Destinations	TŽŽ D-N + 4	opći	6.-9.2.
24	PL	Gdansk	GTT	TŽŽ D-N + 2	opći	13.-15.4.
25	F	Paris	Top Resa	TŽŽ D-N	poslovni	23.-26.9.
26	S	Stockholm	Senior Massan	TŽŽ D-N	opći	listopad
27	Br	Sao Paolo	WTM Latin America	TŽŽ D-N	poslovni	23.-25.4.
28	USA	New York	Times Travel Show	TŽŽ D-N	opći/poslovni	28.2.-2.3.
29	D	Friedrichshafen	Eurobike	TŽŽ Istarske	bike	27.-30.8.
30	NL	Amsterdam	Fiets en Wandelboers	TŽŽ Istre + Kvar	bike	1.-2.3.
31	GB	Dublin	Holiday Show	TŽŽ Istarske	opći	24.-26.1.
32	LV	Riga	Balttour	TŽŽ Kvarner	opći	7.-9.2.
33	D	Friedrichshafen	Eurobike	TŽŽ Kvarner	bike	27.-30.8.
34	Šp	Barcelona	SITC	TŽŽ S-D +4	opći	4.-6.4.
35	I	Trieste	Barcolana	TŽŽ S-D +4	opći	8.-12.10.
36	D	Hannover	Reisezeit	TŽŽ ŠI-KN + 4	opći	31.1.-2.2
37	F	Lyon	Mahana	TŽŽ ŠI-KN + 4	opći-region.	7.-9.2.
38	GB	Dublin	Holiday Show	TŽŽ ŠI-KN + 3	opći	24.-26.1.
39	CH	Chamonix	Salon de l'ultra trail	TŽŽ Zadarska	specijalizirani	25.8.-31.8.
40	D	Düsseldorf	Caravan Salon	TŽŽ Zad + 3 TŽŽ	specijalizirani	29.8.-7.9.
41	I	Düsseldorf	BTA	TŽŽ Zadars +2	specijalizirani	studeni
42	H	Pečuh	Turizam	TŽŽ Zadarska	opći turistički	ožujak

SAMOSTALNI SAJAMSKI NASTUPI KONTINENTALNIH TŽŽ U 2014.

Tablica 37

RB	GRAD	SAJAM	NOSITELJI	VRSTA	DATUM	
1	D	Friedrichshafen	Eurobike	TŽŽ Međimurske	specijalizirani	27.-30.08.
2	NL	Amsterdam	Fiets en Wandelbeurs	TŽŽ Ličko-senjske + 5	specijalizirani	01.-02.03.
3	NL	Amsterdam	Fiets en Wandelbeurs	TŽŽ Vukovarsko-srijemske	specijalizirani	01.-02.03.
4	E	Barcelona	Seatrade med	TŽŽ Vukovarsko-srijemske+ Osječko-baranjske	specijalizirani	16.-18.09.
5	HR	Zagreb	Festival hrane i vina	TŽŽ Vukovarsko-srijemske	specijalizirani	20.-23.03.
6	HR	Zagreb	PLACE 2 GO	3 klastera kontinent TŽŽ	opći	14.-16.03.

Prekoračenje budžeta za sajamske nastupe iznosi 7%.

Naime, ulaskom Hrvatske u Europsku uniju Hrvatska turistička zajednica treba plaćati PDV na zakup i uređenje prostora, tako da su troškovi sajamskih nastupa do kraja godine porasli u odnosu na

prethodnu godinu, a sam trošak hrvatskog PDV-a za zakup i uređenje u 2014. godini iznosio su 4.439.506 kn.

Osim velikih troškova PDV-a, povećanju troškova sajmova pridonijeli su i kongresni sajmovi koje je prijašnjih godina organizirao i financirao Kongresni ured HTZ-a, koji je imao vlastiti budžet za sve aktivnosti vezane uz kongresni turizam.

U odnosu na program rada dodatno je osiguran i nastup na sajmu u Shanghaiu, a uz navedeno neplanirana je bila i obveza avansiranja zakupa za prostor na sajmu IMEX u Frankfurtu (cca. 900.000 kn) u 2014. godini iako se isti održava u svibnju 2015. godine.

Održavanjem sajmova Hrvatska turistička zajednica ostvarila je sljedeće ciljeve:

- putem brošura i direktnog kontakta s posjetiteljima sajma, informiralo se o turističkoj ponudi u Hrvatskoj
- kod sajmova u organizaciji Glavnog ureda HTZ-a atraktivnim štandom, zanimljivim video materijalima, educiranim, uniformiranim i atraktivnim osobljem, veličinom i pozicijom štanda, te raznolikim, informativnim i atraktivnim promotivnim materijalima, sajmovi su pridonijeli jačanju svijesti o brendu, imidžu i reputaciji. Ankete suizlagača govore da su kod većine suizlagača sajmovi ispunili očekivanja po broju dogovorenih i spontanih sastanaka. Isto tako većina hrvatskih subjekata koji žele izlagati na sajmu, sudjeluju na sajmu u okviru HTZ štanda kao suizlagači. U pravilu jedino izlagači kojima je potreban veći izlagački prostor (više od cca. 12 m²) samostalno zakupljuju prostor od organizatora sajma.
- sudjelovanjem na sajmu promatra se na koji način se predstavljaju ostali izlagači na sajmovima, koji su alati i koncept sajamskog nastupa, te općenito koji su trendovi u turizmu (sudjelovanje na edukativnim i informativnim radionicama, predavanjima i slično, koje organizira organizator sajma za vrijeme trajanja sajma).

4.2. Posebne prezentacije na tržištima

Planirana sredstva	2.500.000,00 kn
Rebalans	3.200.000,00 kn
Utrošena sredstva	2.726.516,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Posebne prezentacije su prije svega bile namijenjene postojećim i novim poslovnim partnerima, bilo da je riječ o novinarima, agentima ili avioprijevoznicima, no postojao je i manji broj prezentacija koji je bio je namijenjen i širokoj publici, budući da su se iste održavale na javnim mjestima.

Posebne prezentacije sa stranim agentima u inozemstvu

Cilj ovih aktivnosti bio je informiranje stranih poslovnih partnera o ponudi i novostima turističkih destinacija i proizvoda, putem zajedničkih različitih prezentacija namijenjenih isključivo poslovnoj publici, kao i poticanje stranih organizatora putovanja da uvrste Hrvatsku u turističku ponudu koju nude klijentima, te povećanje prodaje hrvatske ponude.

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

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

- MICE poslovne radionice
- predstavljanje kataloga,
- i slično.

Ostale prezentacije u inozemstvu predstavništava i Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice

Cilj ovih aktivnosti bio je informiranje široke publike, ali i poslovnih partnera (agenata i novinara) te pozicioniranje Hrvatske kao kvalitetne destinacije i destinacije doživljaja.

Road show prezentacije ili jednokratne prezentacije odvijale su se na javnim mjestima za širu publiku i poslovne partnere:

- na trgu, kolodvoru, shopping centru ili galeriji
- u sklopu festivala ili neke slične manifestacije namijenjene širokoj publici gdje je Hrvatska samo jedan od sudionika
- opće ili specijalizirane prezentacije za poslovne partnere i medije (eno gastro prezentacija, party povodom zemlje partnera na sajmu u Münchenu, suradnja s partnerom u predstavljanju Hrvatske kao „clubbing“ destinacije, prezentacije povodom otvaranja novih avio linija, izložba fotografija hrvatskih destinacija i slično).

Samostalne posebne prezentacije u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji turističkih zajednica županija i turističkih zajednica renomiranih gradova (posebne prezentacije, road show prezentacije)

Cilj ovih aktivnosti bio je pomoći regijama / klasterima da predstave specifičnosti svojih područja ciljanim skupinama (širokoj publici, agentima i medijima), te potaknu dolazke i noćenja na svom području, a posebno u razdoblju pred i posezone.

Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je dio troškova programa posebnih prezentacija u organizaciji turističkih zajednica županija i to:

- do 25% dijela troškova u organizaciji primorskih županijskih turističkih zajednica, Grada Zagreba i renomiranih turističkih gradova,
- do 75% dijela troškova u organizaciji kontinentalnih županijskih turističkih zajednica.

PPS prezentacije

Cilj ovih aktivnosti bio je da se, u direktnom kontaktu, mediji i agenti upoznaju sa projektom „Hrvatska 365“, a sve u svrhu povećanja broja dolazaka i noćenja u pred i posezoni u PPS destinacijama.

HTZ je organizirao 10 prezentacija u geozonama koje imaju preduvjete za putovanja u Hrvatsku u pred i post sezoni. U projekt su bile uključene 22 PPS destinacije, od kojih se svaka predstavljala s 2 proizvoda, od ukupno ponuđenih 4 (kultura, eno gastro, aktivni odmor i biciklizam, te wellness i zdravlje).

U tabeli u nastavku navedene su sve posebne prezentacije u inozemstvu, ukupno 78, a mogu se raščlaniti na prezentacije sa stranim agentima, MICE prezentacije, radionice ili mini sajmovi, te ostale prezentacije.

Ciljna grupa svih navedenih prezentacija su poslovni partneri, a kod prezentacija na javnim mjestima i široka publika.

POSEBNE PREZENTACIJE PREDSTAVNIŠTVA 2014.

Tablica 38

BR	TRŽIŠTE	GRAD	IME DOGAĐANJA	DATUM
1	Austrija	5 gradova	TO Terra Reisen	ožujak
2	Austrija		TO Terra Reisen	
3	Austrija		TO Springer	
4	Austrija	Linz	TO Sabtours	13.-15.11.
5	Austrija	5 gradova	TO FTI - Road Show	17.-20.11.
6	Austrija	Beč	MICE - B2B	listopad
7	Belgija	Liege / Antwerpen	2 radionice kod autobusera - Lauwers i Leonard	siječanj
8	Belgija	Brisel (južni kolodvor)	Roadshow prezentacija po kolodvorima	23. – 25.04.
9	Belgija	Brisel	Prezentacija u Woluwe shopping centru 2014.	30.12.2013.– 05.01.2014.
10	Belgija		prezentiranje Caractere brošure	15. - 16.12.
11	Belgija	Brisel	Prezentacija u Woluwe shopping centru 2015.	29.12.2014. - 04.01.2015.
12	Belgija	Brisel	European Parlament Open Days	17.05.
13	Belgija	Brisel	MICE poslovna radionica Meetopolis	09.12.
14	Češka	Prag/Brno	Cestovatsky Festival Prag i Brno	ožujak
15	Češka	Hrvatska	Podrška češkoj regati u Hrvatskoj s TPS Centrum	rujan/listopad
16	Češka	Telc	Telc, Svibanjske svečanosti 2014.	17.05.
17	Češka	Prag + 3 grada	Prezentacija UNESCO bastine u Pragu + 3 grada	ožuj/svib/rujan
18	Francuska	Pariz	TO Destination Clubbing-klub La Belleilloise	19.09.
19	Francuska	2 sajamska nastupa	Cartes a Voyager (HTZ + 4 hrvatska partnera)	
20	Francuska	Pariz	nastup na sajmu Eluceo sa fr tour operatorom Partir	25. - 26.03.
21	Francuska	Pariz	Meedex MICE	02. -03.04.
22	Italija	Bari	Road show prezentacija u trgovačkom centru BariBlu	30.05. - 01.06.
23	Italija	Bergamo	prezentacija u trgovačkom centru Orio al serio	04. - 06.07.
24	Italija	Firenze	Road show prez. na jednom od gl gradskih trgova	08. - 10.05.
25	Italija	Catania	Road show prezentacija u Cataniji, Sicilija	24. - 25.05.
26	Italija	Rim	Road show prez na trgu San Lorenzo in Lucina	lipanj
27	Italija	Milano	Road show prezentacija na trgu u suradnji s Generalnim Konzulatom RH	08.06.
28	Italija	Rim	"Eat Mediterrean, make the Difference"	25.06.
29	Japan		Team Europe clonarina, prezentacije, Media Day	2014.
30	Japan		Pres konferencija povodom ulaska HR u EU 2013.	2013.
31	Njemačka	München	Get Together Party - zemlja partner na sajmu f.re.e.	veljača
32	Njemačka	Regensburg, Mainz, Köln, Potsdam, Berlin	FTI roadshow	05. - 09.05.
33	Njemačka	5 gradova	Dertouristik Mittelmeershow	17.-21.02.
34	Njemačka	Duseldorf, Frankfurt, Stuttgart, Munchen	Dertouristik roadshow	17. -20.03.
35	Njemačka	Bonn	TO Ameropi -Sufinanciranje troska eventa	07.-09.02.
36	Njemačka	Düsseldorf	SKAL Club Düsseldorf prezentacija	03.06.
37	Njemačka	Munchener Merkur	ID RIVA roadshow	02. i 03.12.
38	Njemačka	Fulda, Heidelberg, Saarbrcken, Trier	Thomas Cook/Neckermann	03.- 11.12.
39	Njemačka	Erfurt/Meinz	Novasol Roadshow - 2 seminara	03. i 05.11.
40	Njemačka	Prag	REWE (Der Touristik)prezentacija kataloga	06. - 10.11.
41	Njemačka	1 grad	Thomas Cook prezentacija kataloga	15.11.

42	Njemačka	Duselldorf, Frankfurt, Stuttgart, Munchen	TO Olimar- 4 prezentacije	02. - 05.06.
43	Njemačka	Kassel, Fulda, Koblenz, Koln	Roadshow TO Ameropa	15. - 18.09.
44	Njemačka		MICE prezentacija	
45	Nizozemska	Utrecht	MICE & Business Travel Event	11.12.
46	Poljska	Wroclaw	Europa na widelcu (Europa sa zlicom) enogastro	lipanj
47	Poljska	Varšava	izložba slika na sajmu TT Warsaw	27. - 29.11.
48	Poljska	7 gradova	Glagolica putevima Cirila i Metodija, od Moravske do Hrvatske	cijela godina
49	Poljska	Krakow	2 koncerta klape Nostalgija	15. - 16.12.
50	Rusija	Kazan	prezentacija i edukacija stanih agenata	12.02.
51	Rusija	N.Novgorod	prezentacija i edukacija stanih agenata	14.02.
52	Rusija	Perm	prezentacija i edukacija stanih agenata	19.02.
53	Rusija	Ekaterinburg	prezentacija i edukacija stanih agenata	22.02.
54	SAD		USTOA Annual Coference and Marketplace- član	05. - 07. 12.
55	SAD	Boca Raton	USTOA Annual Coference and Marketplace - štand	05. - 07. 12.
56	SAD	NY/LA	Vemex NY/LA	listopad
57	SKAN- Norveška	Trondheim & Bergen	ANTOR radionice - prezentacija u suradnji s TO	27. -28.08.
58	SKAN-Finska	Helsinki	MATKAT - prezentacija u suradnji s TO	30.09.
59	SKAN-Finska	Helsinki	MATKA workshop - kotizacija	15.01.
60	SKAN-Finska	Helsinki - Turku - Seinäjoki – Tampere	SMAL AFTA Rail Show 2014	10. - 12.09.
61	SKAN-Norveska	Oslo	Travel match B2B - kotizacija	09.01.
62	SKAN-Norveska	Oslo	ANTOR Press - workshop	24.04.
63	SKAN-Švedska	Malmö, Göteborg	ANTOR radionice	01. - 02.10.
64	SKAN	Krstarenje	Reseskaparna - krstarenje na brodu penzionera	28.-29.04.
65	SKAN	Oslo	Oslo Maritime Festival (Falkuša)	17. - 20.07.
66	SKAN-Švedska	Stockholm	MEET & TRAVEL event	10.04.
67	Slovenija	Kranjska Gora	svjetski kup Vitrenc	siječanj
68	Slovenija		RELAX turizam - poslovna radionica	13.11.
69	Španjolska		2 radionice u organizaciji UCAVE	svibanj, listopad
70	Španjolska	1. Viana, Navarra; 2.Gijon, Asturias	Prezentacije destinacije u suradnji sa TO i prigodom otvaranja izložbe fotografija	1: 21.08. do 19.09./ 2: 02.-14.10.
71	Španjolska	Barcelona	radionica u organizacije udruge agencija ACAVE	03.04.
72	Španjolska	Valencia	radionica u organizacije udruge agencija ACAVE	10.04.
73	Španjolska	Malaga	radionica u organizacije udruge agencij ACAVE	08.05.
74	Španjolska	Madrid	radionica u organizacije udruge agencija CEAV	22.05.
75	Švicarska	Zürich	Road show prezentacija u suradnji s TO Unique Travelom	jesen
76	Švicarska	Sempach	Eurobus (autobuser)	28./29.3. i studeni
77	Švicarska	Baden	Twerenbold (autobuser)	ožujak ili travanj
78	Velika Britanija	London	eno gastro prezentacija	listopad

PREZENTACIJE SA STRANIM AGENTIMA
MICE PREZENTACIJE / RADIONICE
OSTALE PREZENTACIJE

Posebne prezentacije sa stranim agentima u inozemstvu

Prezentacije sa stranim agentima u najvećem broju su se realizirale u Njemačkoj u suradnji s najznačajnijim TO koji prodaju Hrvatske aranžmane, no također su se u većem broju realizirale u Austriji i Španjolskoj, te po nekoliko u Francuskoj, Skandinaviji i Švicarskoj. Predstavništva HTZ-a realizirala su ukupno 38 posebnih prezentacija u suradnji sa stranim agentima.

Osim zajedničkih prezentacija s turoperatorima, realizirano je i 6 manifestacija namijenjenih prezentaciji kongresne ponude putem sajma, prezentacije ili radionice.

Prema povratnim informacijama predstavništava, ovakvu vrstu suradnje s turoperatorima i dalje treba podržavati jer za malo uloženi sredstva i vremena, učinci u informiranju i podizanju interesa i svjesnosti poslovnih partnera opravdavaju ovakav način suradnje.

Ostale prezentacije u inozemstvu predstavništava i Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice

Predstavništva su organizirala i sudjelovala na velikom broju različitih manifestacija kako bi predstavili hrvatsku turističku ponudu poslovnoj i širokoj publici.

Realizirano je 36 ovakvih prezentacija, koje su se održale na javnim mjestima ili prilikom nekog drugog događaja u sklopu kojeg se predstavila i Hrvatska.

Budući da je riječ o malim troškovima koji se ulažu u navedene manifestacije, a svi su zadovoljni dosegom informiranja ciljane publike, ovakav način promocije predstavništva planiraju i tijekom 2015.

Troškovi realiziranih prezentacija sa stranim agentima i ostalih prezentacija predstavništava i Glavnog ureda HTZ-a iznose 1.809.707 kn.

Neke od planiranih prezentacija su se otkazale, najčešće zato jer je poslovni partner odustao od njihovog organiziranja, a neke su zamijenjene novim posebnim prezentacijama.

Posebne prezentacije inače su promotivni kanal komunikacije koji često podliježe promjenama jer se prilagođavaju trenutnim zbivanjima na tržištu i ponudama partnera koje često nisu poznate, 6 mjeseci ili više, prije planirane prezentacije tj. u trenutku izrade programa rada.

Samostalne posebne prezentacije u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji turističkih zajednica županija i turističkih zajednica renomiranih gradova (posebne prezentacije, road show prezentacije)

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

Sve realizirane prezentacije županije usuglašavane su s predstavništvima kako bi se postigao najveći sinergijski efekt ostalih aktivnosti na kandidiranim tržištima te kako bi se definirao najbolji termin i način prezentacije.

U 2014. realizirane su 42 posebne prezentacije u organizaciji turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba, a trošak njihovog sufinanciranja od strane Hrvatske turističke zajednice iznosilo je 512.255 kn. Od toga 21 posebnu prezentaciju realizirale su kontinentalne TZŽ, a trošak tih prezentacija iznosio je 347.000 kn.

SAMOSTALNE POSEBNE PREZENTACIJE PRIMORSKIH TZŽ I TZGZ 2014.

Tablica 39

RB		DRŽAVA/GRAD	DATUM	NOSITELJI
1	SLO	Celje prezent. za novinare	veljača	TZŽ D-N
2	SLO	Ljubljana tematska prezent.	30.1.	TZŽ Kvarner
3	SLO	Ljubljana, Dan državnosti	18.6.	TZŽ Kvarner
4	SKA	Stockholm, prez. zdravstvenog tur.	8.-9.5.	TZŽ Kvarner
5	B	Brux prez. za FBAA	4.6.	TZŽ Kvarner
6	Ru	Moskva prez. zdravstvenog tur.	19.-22.3.	TZŽ Kvarner
7	USA	New York	28.2.-2.3.	TZŽ Kvarner
8	D	5 njemač gradova, s FTI TO	svibanj	TZŽ Kvarner
9	A	nekoliko gradova	ožujak	TZŽ Kvarner
10	A	nekoliko gradova	studenj	TZŽ Kvarner
11	H	Budimpešta tržnica	8.-10.5.	TZŽ Kvarner
12	SKA	Gotheborg, Helsinki prezentacija	svibanj	TZŽ S-D + 3
13	SLO	Ljubljana koncert Oliver Dragojević	ožujak	TZŽ S-D
14	PL	Wroclaw, Lodz, road show	svibanj	TZŽ S-D +4
15	PL	Varšava road show	travanj	TZŽ S-D + 2
16	H	Budapest tržnica	travanj	TZ GZ
17	A	Graz (tjedan dal. kuh.)	travanj	TZŽ ŠI-KN +1
18	H	Budimpešta tržnica	lipanj	TZŽ Zadar + 3
19	B	Bruxelles; kolodvor road show	12.-14.3.	TZŽ Zadar + 4
20	B	Gent -na glavnom kolodvoru	2.-4.4.	TZŽ Zadar + 4
21	SLO	Maribor/ Ljubljana	svibanj	TZŽ Zadar

SAMOSTALNE POSEBNE PREZENTACIJE KONTINENTALNIH TZŽ 2014.

Tablica 40

RB		DRŽAVA/GRAD	DATUM	NOSITELJI
1	F	Pariz - prezentacija pisanice	travanj	TZŽ Kopr-križ
2	A	Beč susret s TA & TO	travanj	TZŽ KR-zagorske
3	D	München susret s TA & TO	travanj	TZŽ KR-zagorske
4	CZ	Prag susret s TA & TO	travanj	TZŽ KR-zagorske
5	PL	Wroclaw prezentacija	poč. lipnja	TZŽ KR-zagorske
6	CZ	road show Brno, Ostrava	svibanj	TZŽ Ličko-senj+ 4
7	SK	road show Bratisl, Bystrica	svibanj	TZŽ Ličko-senj+4
8	I	Italija road show Rim	1.-8. lipnja	TZŽ Ličko-senj+4
9	NL	Amsterdam susret s TA & TO	22.-24.10.	TZŽ Međimurske
10	F	Pariz - prezentacija vina	7.-8.7.	TZŽ Međimurske
11	HR	Zagreb gourmet prezentacija	travanj	TZŽ Međimurske
12	HR	Zagreb gourmet prezentacija	svibanj	TZŽ Međimurske
13	HR	Lovran gourmet prezentacija	travanj	TZŽ Međimurske
14	HR	Kastav gourmet prezentacija	travanj	TZŽ Međimurske
15	D/A	München + Beč	8.-10.4.	TZŽ PŽ-sl+2
16	HR	Zagreb	svibanj	TZŽ PŽ-slavonske
17	A	Beč prezentacija	lipanj	TZŽ Varaždinske
18	HR	Zagreb	svibanj	TZŽ Varaždinske
19	SLO	Ljubljana poseb. prezentacija	siječanj	TZŽ VU-srijemske
20	HR	Zagreb prez. na Festivalu hrane	3.4.	TZŽ VU-srijemske
21	HR	4 grada u Hrvatskoj road show	ožujak-svibanj	TZŽ VU-srijemske

PPS prezentacije

Održano je 10 PPS prezentacija u odabranim geozonama za 22 PPS destinacije.

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice financirao je putovanje jednog predstavnika PPS destinacije, koji je držao prezentaciju.

Glavne zadaće prilikom provedbe projekta bile su:

- koordinacija s nositeljima destinacija oko putovanja predstavnika destinacija,
- rezervacije prostora i tehnike s predstavništvima,
- koordinacija oko izrade roll up stalaka za svako tržište gdje su se prezentacije održale
- dostava potrebnih materijala (PPS letaka i roll up stalaka) na mjesta održavanja
- prikupljanje i obrada povratnih informacija od predstavništava

Trošak 10 održanih PPS prezentacija iznosi 399.060 kn, a odlukom Turističkog vijeća od 23. srpnja 2014. za 10 planiranih prezentacija odobrena su sredstva u iznosu 500.000 kn.

U nastavku je prikazana tabela datuma i mjesta održavanja, te koje PPS destinacije su prezentirale koje proizvode.

PPS POSEBNE PREZENTACIJE PO GEOZONAMA

Tablica 41

	DATUM	Kultura	Vino i gastronomija	Aktivni odmor i biciklizam	Wellness i zdravlje
Ljubljana	02.10.	Ø Biogradska rivijera – srce Jadrana Ø Krk – Crikvenica – Vinodol - Rab	Ø Labin i Rabac Ø Plitvička jezera	Ø Biogradska rivijera – srce Jadrna Ø Krk – Crikvenica – Vinodol – Rab Ø Labin i Rabac Ø Plitvička jezera	
London	07.10.	Ø Dubrovnik rivijera Ø Korčula i Pelješac Ø Wine tour Slavonije i Baranje	Ø Dubrovnik rivijera Ø Klaster sjeverozapadne Istre Ø Korčula i Pelješac Ø Wine tour Slavonije i Baranje	Ø Klaster sjeverozapadne Istre	
Munchen	8.10.	Ø Krk – Crikvenica – Vinodol – Rab Ø Zelena rivijera	Ø Dalmatinska Zagora Ø Klaster sjeverozapadne Istre	Ø Cresko-lošinjski arhipelag Ø Dalmatinska Zagora Ø Klaster sjeverozapadne Istre Ø Krk – Crikvenica – Vinodol - Rab	Ø Cresko-lošinjski arhipelag Ø Zelena rivijera
Oslo	9.10.	Ø Biokovo Ø Splitska rivijera Ø Zadar		Ø Biokovo Ø Splitska rivijera Ø Šibenik i Vodice	Ø Zadar Ø Šibenik i Vodice
Beč	13.10.	Ø Opatija i Rijeka Ø Sjever Hrvatske	Ø Labin i Rabac Ø Daruvar-Bjelovar-Garešnica	Ø Labin i Rabac Ø Rovinj Ø Sjever Hrvatske	Ø Daruvar-Bjelovar- Garešnica Ø Opatija i Rijeka Ø Rovinj
Pariz	14.10.	Ø Dubrovnik rivijera Ø Južna Istra Ø Korčula i Pelješac	Ø Dalmatinska Zagora Ø Dubrovnik rivijera Ø Korčula i Pelješac	Ø Dalmatinska Zagora Ø Južna Istra	
Graz	20.10.	Ø Sjever Hrvatske Ø Srijem i Slavonija Ø Wine tour Slavonije i Baranje	Ø Plitvička jezera Ø Srijem i Slavonija Ø Wine tour Slavonije i Baranje Ø Zeleno srce Hrvatske	Ø Plitvička jezera Ø Sjever Hrvatske Ø Zeleno srce Hrvatske	
Milano	22.10.	Ø Južna Istra Ø Opatija i Rijeka Ø Srijem i Slavonija	Ø Srijem i Slavonija Ø Zeleno srce Hrvatske	Ø Južna Istra Ø Rovinj Ø Zeleno srce Hrvatske	Ø Opatija i Rijeka Ø Rovinj
Stocholm	22.10.	Ø Biokovo Ø Splitska rivijera Ø Zadar		Ø Biokovo Ø Cresko-lošinjski arhipelag Ø Splitska rivijera Ø Šibenik i Vodice	Ø Cresko-lošinjski arhipelag Ø Šibenik i Vodice Ø Zadar
Padova	23.10.	Ø Biogradska rivijera – srce Jadrana Ø Zelena rivijera	Ø Daruvar-Bjelovar-Garešnica	Ø Biogradska rivijera – srce Jadrana Ø Šibenik i Vodice	Ø Daruvar-Bjelovar- Garešnica Ø Zelena rivijera Ø Šibenik i Vodice

Realizirano je cca. 500.000 kn manje u odnosu na planirana sredstva, prvenstveno jer se nije realizirala gotovo polovica samostalnih posebnih prezentacija TZŽ.

Na osnovu prijašnjih godina Odjel sajмова i prezentacija planirao je da se neće realizirati cca. 10-20% odobrenih sredstava, no ipak je ove godine to iznosilo čak 50%.

Osim toga, za odobrenih 10 PPS prezentacija, troškovi su zbog racionalnog gospodarenja bili za 100.000 kn manji.

SUDIONICI NA PPS PREZENTACIJAMA 2014.

Tablica 42

GRAD	domaći sudionici	strani sudionici	UKUPNO
LJUBLJANA	28	37	65
MÜNCHEN	13	47	60
OSLO	14	40	54
GRAZ	30	25	55
BEČ	14	32	46
PARIZ	8	54	62
MILANO	16	59	75
STOCKHOLM	11	36	47
PADOVA	7	25	32
LONDON	20	93	113
UKUPNO	161	448	

Posebne prezentacije sa stranim agentima u inozemstvu

Cilj ovih aktivnosti bio je informiranje, educiranje i unaprjeđenje odnosa s agentima koji prodaju Hrvatsku, te širenje mreže poslovnih partnera koji nude organizirana putovanja u Hrvatsku.

Ostale prezentacije u inozemstvu predstavništava i Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice

Cilj ovih aktivnosti bio je informiranje široke publike i poslovnih partnera o općoj i/ili ciljanoj ponudi hrvatskog turističkog sektora.

Samostalne posebne prezentacije u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji turističkih zajednica županija i turističkih zajednica renomiranih gradova (posebne prezentacije, road show prezentacije)

Cilj ovih aktivnosti bio je informiranje široke publike i poslovnih partnera o općoj i/ili ciljanoj ponudi pojedine regije/klastera.

PPS prezentacije

Glavni mediji i partneri na odabranim geozonama su informirani o projektu „Hrvatska 365“, te su upoznali neke od PPS destinacija i proizvoda koje nude.

4.3. Buy Croatia poslovne radionice

Planirana sredstva	1.000.000,00 kn
Rebalans	1.000.000,00 kn
Utrošena sredstva	891.811,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

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

Poslovne radionice Buy Croatia organizirane su u sklopu studijskih putovanja agenata ili godišnjih sastanaka inozemnih strukovnih udruga.

Na poslovnu radionicu u Hrvatsku pozivan je određen broj partnera s emitivnih tržišta iz razloga izravnog upoznavanja destinacije i doživljaja turističke proizvode te kvalitete ponude, kao i da ostvarivanja kontakata s pružateljima usluga i predstavnicima hrvatskog turističkog gospodarstva (hotelijsko-turističkim tvrtkama, putničkim agencijama i DMC-a) te vođenja pregovora o kupnji usluga i/ili paketa.

Tijekom 2014. godine realizirano je ukupno 9 Buy Croatia poslovnih radionica na kojima je sudjelovalo ukupno 244 hrvatska sudionika i 190 inozemnih partnera. U nastavku slijedi:

BUY CROATIA TURSAB

U Zagrebu je u sklopu programa studijskog putovanja za članice turskog udruženja putničkih agencija 29. ožujka 2014. održana poslovna radionica za 15 turskih predstavnika turističkih agencija i organizatora putovanja, članica TURSAB-a, te 24 hrvatska subjekta. U razdoblju 25.-29. ožujka turski su agenti posjetili Zagreb – Istru (Rovinj i Pulu) – Zadar. U navedenim destinacijama organiziran im je razgled grada te hotelskih kapaciteta.

BUY CROATIA PIT

U Opatiji je 12. svibnja 2014. održana poslovna radionica u sklopu godišnje skupštine udruženja poljskih putničkih agencija na kojoj su sudjelovala 32 subjekta hrvatske turističke privrede i 45 predstavnika poljskih turističkih agencija i turoperatora, članica udruženja. Inozemni sudionici su posjetili Krk i uživali u panoramskoj plovidbi i posjetu Mošćeničkoj Dragi, uz bogat popratni program s raznovrsnom eno i gastro ponudom te zanimljivim folklornim izvedbama.

BUY CROATIA ETFL

U Splitu je u sklopu programa studijskog putovanja članica estonskog turističkog udruženja 10. svibnja 2014. održana uspješna poslovna radionica 16 estonskih predstavnika turističkih agencija i turoperatora, članica udruženja, te 24 hrvatska subjekta. Putovanje i radionica su priređeni povodom uvođenja nove sezonske aviolinije na relaciji Tallinn-Split avioprijevoznika Estonian Air. Agenti su u razdoblju od 7. – 11. svibnja 2014. godine posjetili Split, Brač, Makarsku, Omiš, Trogir, tvrđavu Klis te razgledali hotelske kapacitete u spomenutim destinacijama.

BUY CROATIA ZA TRŽIŠTE BRAZILA

Hrvatska turistička zajednica je za predstavnike turoperatora i turističkih agencija iz Brazila organizirala inspekcijsko putovanje i poslovnu radionicu Buy Croatia u razdoblju od 9.-16. svibnja 2014. Sudionici radionice za vrijeme svog boravka u Hrvatskoj obišli su Zagreb, NP Plitvička jezera, Split, Ston, Dubrovnik, Motovun, Rovinj. Poslovna radionica s hrvatskim gospodarskim subjektima

održala se 15. svibnja 2014. godine u hotelu Sheraton u Zagrebu. Na radionici je sudjelovalo 19 predstavnika iz Brazila te 35 hrvatskih turističkih subjekata.

BUY CROATIA ZAGREB I KONTINENT

Hrvatska turistička zajednica je u suradnji s gradom Zagrebom, Osječko-baranjskom i Vukovarsko-srijemskom županijom, organizirala inspekcijsko putovanje za inozemne predstavnike organizatora putovanja i agenata u razdoblju od 3. - 7. lipnja 2014. godine. Posjetili su Osijek, Kopački rit, Ilok, Vukovar. U sklopu programa održana je 6. lipnja 2014. godine i poslovna radionica u Zagrebu u hotelu Westin. Na radionici je sudjelovao 21 inozemni subjekt i to iz Belgije, Francuske, Njemačke, Slovenije i Švedske te 31 hrvatski subjekt.

BUY CROATIA KVARNER HEALTH & WELLBEING

U svrhu boljeg upoznavanja sa zdravstvenom ponudom Kvarnera, u periodu od 25. - 27. rujna 2014. godine, organizirano je studijsko putovanje Kvarner Health & Wellbeing za 18 specijaliziranih subjekata iz Velike Britanije, Njemačke, Italije, Rusije, Švedske i Finske. Tijekom svoga boravka sudionici su posjetili zdravstvene ustanove u Crikvenici, Selcu, Opatiji, Rijeci i Matuljima, dok je za dio sudionika organiziran i obilazak dentalnih klinika u Opatiji i Rijeci. Nakon obilaska, agenti su posjetili Krk te boravili na Malom Lošinju gdje su se upoznali s ponudom zdravstvenog turizma otoka Lošinja, konceptom zdravlja, vitalnosti, bioraznolikosti, održivog razvoja i odgovornog turizma. U sklopu studijskog putovanja, 27. rujna 2014. godine u malološinjskome hotelu Bellevue održala se tematska poslovna radionica Buy Croatia na kojoj su sudjelovala 23 domaća gospodarska subjekta.

BUY CROATIA RIJEČNI KRUIZING

U organizaciji Hrvatske turističke zajednice i turističkih zajednica Osječko-baranjske i Vukovarsko-srijemske županije, u Hrvatskoj se od 29. rujna do 2. listopada 2014. godine održalo studijsko putovanje na temu riječnog kruizinga. Ciljevi studijskog putovanja bili su izravno upoznavanje inozemnih partnera s turističkom ponudom destinacije, te edukacija hrvatskih agenata o potencijalima riječnog kruizinga za razvoj njihovog poslovanja, odnosno proširenje ponude. Na edukacijskom putovanju je sudjelovalo 8 inozemnih brodara te 12 predstavnika hrvatskih agencija. Tijekom četverodnevno putovanja predstavnici stranih brodara i hrvatskih agencija posjetili su Osijek, Erdut, Aljmaš, Đakovo, Vukovar, Ilok.

U svrhu pružanja ključnih informacija i znanja o potencijalu riječnog turizma i otvaranja mogućnosti poslovne suradnje, u Iloku se 2. listopada, u dvorcu Odescalchi, održala poslovna radionica, Buy Croatia, na kojoj je sudjelovalo 8 inozemnih predstavnika te 18 hrvatskih turističkih subjekata, a istoj je prethodila prezentacija istraživanja Lučke uprave Vukovar „Međunarodna krstarenja Dunavom, trendovi, faktori uspjeha i benchmark“ te kraća edukacija kroz interakciju, upoznavanje s načinom i organizacijom rada riječnog kruizing turizma sa strane ponude i potražnje.

BUY CROATIA LOVNI TURIZAM

Studijsko putovanje održano je u terminu 9. - 15. listopada 2014. godine i sudjelovalo je 15 agenata s tržišta Belgije, Francuske, Njemačke, Danske, Norveške i Slovačke. Hrvatski lovački savez dao je itinerer putovanja kojeg je Hrvatska turistička zajednica podržala financijski i logistički u suradnji sa sustavom TZ te predstavništvima u inozemstvu.

Agenti su obišli Varaždin, Lividragu, lovišta u okolici Senja i Đakova, Dardu, Tikveš, Bilje. U sklopu ovog putovanja, inozemni agenti posjetili su 19. Međunarodni sajam "Lov, ribolov, priroda, turizam" u Varaždinu gdje je održan susret inozemnih turističkih agenata s 10 predstavnika hrvatskih lovnih agencija na temu "Lovni turizam u Republici Hrvatskoj". Tom su prilikom predstavljeni lovni potencijali i lovna ponuda Republike Hrvatske. Susret je održan s ciljem povećanja posjećenosti stranih lovaca našim lovištima.

BUY CROATIA INDUSTRIJA SASTANAKA – EIBTM POST TURA

Nakon jedne od najvažnijih kongresnih burzi EIBTM u Barceloni, post tura održala se od 20. – 23. studenoga 2014. godine. Sudjelovalo je 12 stranih predstavnika međunarodne kongresne i insentiv ponude. Inozemnim agentima je organiziran razgled znamenitosti Zagreba te hotela i prostora koji omogućuju održavanje kongresa. Zadnji dan boravka organiziran je izlet u Zagorje. U okviru post ture, a u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice i Kongresnog ureda Turističke zajednice grada Zagreba, 22. studenog 2014. godine u hotelu Sheraton u Zagrebu održala se specijalizirana poslovna radionica Buy Croatia za predstavnike međunarodne kongresne i insentiv potražnje i hrvatske kongresne i insentiv ponude.

U nastavku slijedi prikaz održanih radionica s brojem sudionika:

BUY CROATIA 2014.

Tablica 43

RB	TEMA	PROGRAM	DATUM PUTOVANJA	MJESTO B2B	DATUM B2B	BROJ HR. SUDIONIKA	BROJ HR. SUBJEKATA	BROJ STRANIH SUDIONIKA	BROJ STRANIH SUBJEKATA
1	Buy Croatia Zagreb i kontinent	Grad Zagreb i Slavonija	03.-07.06.2014.	Zagreb	06.06.2014.	38	31	21	21
2	Buy Croatia Industrija sastanaka /EIBTM post tura	Grad Zagreb i Zagrebačka županija	20.-23.11.2014.	Zagreb	22.11.2014.	21	18	11	11
3	Buy Croatia zdravstveni turizam	Kvarner Health & Wellbeing	25.-27.09.2014.	Mali Lošinj	27.09.2014.	30	23	18	18
4	Buy Croatia za tržište Brazila	Zagreb, NP Plitvička jezera, Split, Ston, Dubrovnik, Motovun, Rovinj	09.-16.05.2014.	Zagreb	15.05.2014.	38	35	19	19
5	Buy Croatia ETFL/Estonija	Splitsko-dalmatinska županija	07.-11.05.2014.	Split	10.05.2014.	27	27	26	16
6	Buy Croatia PIT/Poljska	Kvarner	10.-13.5.2014.	Opatija	12.05.2014.	36	32	57	45
7	Buy Croatia TOURSAB/ Turska	Zagreb, Istra, Zadar	25.-29.03.2014.	Zagreb	29.03.2014.	26	24	15	
8	Buy Croatia riječni Cruising	Slavonija i Baranja	29.09.-02.10.2014.	Ilok	02.10.2014.	18	18	8	8
9	Buy Croatia Lovni turizam	Baranja, Lika, Varaždin, Gorski Kotar	09.-15.10.2014.	Varaždin	10.10.2014.	10	10	15	15
UKUPNO						244	218	190	153

Učinci poslovnih radionica Buy Croatia su kvalitetnije povezivanje hrvatskih turističkih gospodarskih subjekata s najznačajnijim inozemnim turističkim agencijama i turoperatorima, upoznavanje s novim proizvodima te ponudom u destinacijama kao i jačanje prisutnosti hrvatskog turističkog gospodarstva i hrvatskog turizma na emitivnim turističkim tržištima. Održavanje poslovnih radionica rezultiralo je pojačanim interesom hrvatskih i inozemnih sudionika.

Realizirane su sve planirane aktivnosti, a ušteda je ostvarena racionalnim korištenjem sredstava, odnosno primjenom načela rada "dobrog gospodarstvenika".

4.4. Sell Croatia poslovne radionice

Planirana sredstva	1.000.000,00 kn
Planirani prihod od kotizacije	150.000,00 kn
Rebalans	600.000,00 kn
Utrošena sredstva	438.245,00 kn
Realizirani prihodi od suizlagača	137.400,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Poslovni susreti hrvatskih i stranih partnera u inozemstvu, planirani su u 14 gradova, te dodatno u gradovima na dalekim tržištima ukoliko se pokaže interes hrvatskih partnera. Od hrvatskih partnera najčešće sudjeluju organizatori putovanja, hoteli, a na tržištima gdje poslovni partneri nisu upoznati s hrvatskom turističkom ponudom i turističke zajednice županija (najčešće daleka tržišta).

Hrvatski partneri, svaki za svojim stolom, prezentirali su svoju ponudu stranim partnerima, koji obilaze sve prisutne tvrtke za čije proizvode su zainteresirani.

Točni datumi održavanja, način prijavljivanja, informacije o pojedinoj radionici za koju su prijave u tijeku objavljeni su na internetskim stranicama Hrvatske turističke zajednice tj. na linku <http://business.croatia.hr/hr-HR/Poslovne-radionice/Sell-Croatia/>. Online prijave hrvatskih partnera bile su važeće tek kada je poslovni subjekt uplatio kotizaciju (500 ili 800 kuna).

Radionice u Moskvi i Kijevu, imale su najveći broj stranih partnera na radionicama u 2014. godini, no zbog krize i izvanredne situacije u Ukrajini, interes hrvatskih partnera bio je nešto slabiji u odnosu na prethodne godine.



Na radionicama u Münchenu, Beču, Ljubljani i Parizu hrvatski partneri nisu bili zadovoljni odazivom stranih partnera.

Radionice u Shanghaiu, Seulu i Taipeiu organizirane su u suradnji sa Slovenskom turističkom organizacijom, a budući su u pitanju daleka tržišta broj hrvatskih partnera bio je bitno manji u odnosu na ostale radionice.



U nastavku se nalazi tabela s prikazom održanih radionica, te brojem sudionika na radionicama.

SELL CROATIA POSLOVNE RADIONICE 2014.

Tablica 44

RB	Zemlja	Grad	Mjesec	Dan	Iznos kotizacije u kn	Broj hrvatskih sudionika	Broj hrvatskih tvrtki	Broj stranih sudionika	Broj stranih tvrtki	Ukupan broj sudionika	Ukupan broj tvrtki
1	Rusija	Moskva	1	22	500	14	14	158	120	172	132
2	Ukrajina	Kijev	1	24	500	18	13	172	172	190	185
3	Slovenija	Ljubljana	1	30	500	60	30	24	12	84	42
4	Njemačka	Munich	2	20	500	30	20	15	15	45	35
5	SAD	New York	2	28	500	16	11	21	15	37	26
6	Kina	Shanghai -STO	4	8	800	11	8	110	65	121	73
7	Austrija	Beč	4	15	800	20	13	8	8	28	21
8	Koreja	Seul – STO	5	29	500	6	4	93	71	99	75
9	Kina	Taipei – STO	9	23	800	4	4	95	66	99	70
10	Japan	Tokio	9	24	800	14	9	72	54	86	63
11	Mađarska	Budimpešta	10	1	800	44	23	54	41	98	64
12	Slovenija	Ljubljana	10	2	500	74	37	40	19	114	56
13	Francuska	Pariz	10	14	500	23	12	25	24	48	36
14	Češka	Prag	10	29	500	92	45	117	80	209	125

Zbog slabog interesa hrvatskih partnera, otkazane su radionice u Utrechtu u siječnju 2014. godine, Hong Kongu u svibnju 2014. godine, te u Rio de Janeiru i Sao Paolu u studenom 2014. godine.

Osim toga, radionice u Ljubljani i Parizu održane su zajedno s PPS prezentacijama pa su troškovi zakupa prostora i tehnike podijeljeni na stavke poslovne radionice i PPS prezentacije, te su troškovi tih poslovnih radionica bili manji za cca. 160.000 kn u odnosu na rebalans.

Na određenim tržištima kontinuirane radionice i dalje imaju pozitivne efekte u spajanju hrvatskih i stranih partnera (Slovenija, Rusija, Ukrajina, Mađarska, Češka), a na dalekim tržištima to su također vrlo efikasni načini za unaprjeđenje organiziranih putovanja te za informiranje stranih partnera o ukupnoj turističkoj ponudi Hrvatske. U Francuskoj je zabilježen manji broj francuskih partnera u odnosu na prijašnje godine.

Na temelju iskustva u 2014. godini odlučeno je da se radionice u Njemačkoj i Austriji neće organizirati u 2015. jer poslovne radionice na tim tržištima nisu prikladan način promocije za strane agente na tim tržištima.

4.5. Studijska putovanja agenata

Planirana sredstva	1.500.000,00 kn
Rebalans	2.000.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.647.005,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Studijska putovanja agenata organizirana su s ciljem povezivanja turističke ponude i potražnje. Namjera je bila što bolje predstavljati destinacije, ponude i mogućnosti destinacije/proizvoda kako bi ih u budućnosti TO/TA uvrstile u svoje prodajne programe/kataloge.

Studijska putovanja agenata organizirala su se ovisno o inicijatoru putovanja te u suradnji Glavnog ureda i Predstavništava HTZ-a u inozemstvu koja služe kao posrednik i savjetnik kod same organizacije.

Programi za studijska putovanja se koordiniraju s Predstavništvom, sustavom turističkih zajednica te s TO/TA i uključuju razgled destinacije (najznačajnijih turističkih potencijala), prezentaciju proizvoda pojedine destinacije, razgled smještajnih kapaciteta i posjet i razgled ugostiteljske ponude (degustacije proizvoda).

Uloga studijskih putovanja agenata je povezivanje turističke ponude i potražnje. Programi su bili razrađeni po danima i sadržavaju detaljne informacije o obilasku, smještaju, ugostiteljskim objektima, ponudi i doživljajima.

U 2014. godini Glavni ured i predstavništava HTZ-a u svijetu, realizirali su program studijskih putovanja za prodavače i predstavnike turoperatora s pojedinih tržišta.

Sudjelovanje Glavnog ureda u realizaciji studijskih putovanja ostvareno je kroz organizacijsku i financijsku potporu prema modelima definiranim Godišnjim programom rada.

U okviru pilot projekta „Hrvatska 365“, Glavni ured Hrvatske turističke zajednice je u suradnji sa sustavom turističkih zajednica te predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu organizirao studijska putovanja inozemnih agenata, s ciljem promidžbe PPS destinacija.

Uzevši u obzir obuhvat destinacije kao i udaljenosti, iz kandidatura destinacija proizašlo je sedam različitih programa putovanja. Programi studijskih putovanja stvarani su u suradnji s nositeljima PPS destinacija, trajali su većinom 6 dana/5 noćenja te su bili posebno prilagođeni za agente.

Sredstva za studijsko putovanje agenata u projektu PPS osigurana su sukladno odluci Turističkog vijeća HTZ od 23. srpnja 2014.

Ova aktivnost pružila je mogućnost predavljanja destinacije i turističke ponude/proizvoda kako bi ih u budućnosti TO/TA uvrstile u svoju prodajnu mrežu. Upoznavanje destinacije na licu mjesta dosad se pokazalo iznimno uspješnim jer agenti tako potencijalnim gostima mogu na najbolji mogući način dati sve potrebne informacije o turističkoj ponudi pojedine destinacije koju nude u svom programu.

Financijsku potporu boravka prodavača i predstavnika turoperatora u Hrvatskoj, Glavni ured je u 2014. godini (po modelima sufinanciranja 1, 3, 4 i 5) pružio za ukupno 972 turistička agenta iz raznih zemalja.

U nastavku slijedi prikaz ukupnog broja agenata po tržištu:

STUDIJSKA PUTOVA AGENATA

Tablica 45

RB	TRŽIŠTE	BROJ AGENATA
1	AUSTRIJA	83
2	BELGIJA	13
3	ČEŠKA	50
4	ITALIJA	10
5	JAPAN	13
6	FRANCUSKA	53
7	MAĐARSKA	37
8	NIZOZEMSKA	17
9	NJEMAČKA	187

10	POLJSKA	24
11	RUSIJA I UKRAJINA	61
12	SAD I KANADA	17
13	SKANDINAVIJA I BALTIČKE ZEMLJE	105
14	SLOVAČKA	76
15	ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	37
16	ŠVICARSKA	22
17	VELIKA BRITANIJA I SJEVERNA IRSKA	88
18	OSTALA TRŽIŠTA	79
	UKUPNO	972

U nastavku slijedi razrada prema modelima definiranim godišnjim programom rada.

Model 1 i 3, studijska putovanja agenata kada je inicijator inozemni turoperator u suradnji s predstavništvom i Glavnim uredom.

Hrvatsku je u 2014. godini, uz financijsko sudjelovanje Hrvatske turističke zajednice po modelu 1 i 3, posjetilo ukupno **728** turističkih agenata.

U nastavku slijedi tabelarni prikaz:

Tablica 46

TRŽIŠTE	TOUOPERATOR / TURISTIČKA AGENCIJA	BROJ AGENATA
Austrija	Terra Reisen/TUI	33
Austrija	FTI	22
Austrija	Gruber	20
Belgija	De Zigeuner	1
Belgija	Airstop, ATPi, Joker, BCD travel, JETAIR, Travel Cinsultancy,	12
Češka	Vitkovice tours	20
Češka	Kompas Praha	15
Češka	Mediteran Travel	15
Francuska	Karavel/Provacances	13
Francuska	Travel Eu/Visit Eu	20
Francuska	Donatello	1
Francuska	FRAM	19
Indija	The Wanderers	1
Indija	Trail blazer tours india pvt. Ltd, Grin travels pvt ltd, Kuoni India, V2 corp. Travels, Just Holidays pvt. Ltd., Travstarz Holiday & destinations private limited, Celebrations	7
Italija	China Authority	7
Japan	HIS Co Ltd, Tabikobo, Club Tourist International inc, Italia Travel, Alitalia	5
Japan	JATA	8
Kina	Predstavnici TO/TA iz kineskog grada Chongqing	11
Mađarska	TUI	24
Nizozemska	Pharos Reizen	4
Nizozemska	Wedding & Event Planner	1
Nizozemska	Loco Enzo, Als Groep Op Reis, VvAA, Kras, Official Travel Company, Zonvaart Reizen, Rientjes & Partners, Uniglobe Alliance Travel, Travelmediate, Emboost	12
Njemačka	Ameropa	30
Njemačka	Biblische Reisen	9

Njemačka	Thomas Cook	29
Njemačka	TO Olimar	15
Njemačka	Misir Essen	30
Njemačka	Der Touristik	20
Portugal	Club Tour	9
Rusija i Ukrajina	Adriatic group	19
Rusija i Ukrajina	Versa	15
Rusija i Ukrajina	Inturist	10
Rusija i Ukrajina	Borublita/TUI	15
Sad i Kanada	Kompas	16
Skandinavija i Baltik	Novatours	25
Skandinavija i Baltik	Active Travel Norway	30
Skandinavija i Baltik	Kroatien Specialisten	13
Slovačka	Satur travel	26
Slovačka	Globtour	30
Slovačka	Aquamarin	20
Španjolska	Vueling	12
Švicarska	Adria365	13
Švicarska	FTI Touristik	8
Velika Britanija	Busabout	28
Velika Britanija	Contiki	16
Velika Britanija	Mintys choice	2
Velika Britanija	Balkan holidays	5
Velika Britanija	Jet 2 holidays	12
UKUPNO		728

Model 4 i 5 studijska putovanja agenata kada su inicijatori županije i hrvatski privredni subjekti. Hrvatsku je u 2014. godini, uz financijsko sudjelovanje Hrvatske turističke zajednice po modelu 4 i 5, posjetilo ukupno **203** turistička agenta.

U nastavku slijedi tabelarni prikaz:

Tablica 47

HRVATSKI SUBJEKT	TRŽIŠTE	TOUROPERATOR / TURISTIČKA AGENCIJA	BROJ AGENATA
Ambassador travel	Njemačka	Terramundi	10
Aragosa	Kina	Albani Experiance	14
Discover Croatia	Španjolska	Producto propio, Viajes Eroski	14
Dnevnik putovanja	Njemačka	Design reisen	1
Fortuna travel	Tajvan	Giant tour	10
Gulliver travel	Danska, SAD, Litva	De Danske Vinrejser, Tema, Wine on the road, Boutique travel	4
Katarina line	Velika Britanija, Skandinavija, Njemačka, Mađarska, Rusija, Portugal	All leisure, Anki adventures, Croatia Tours, Komarna Rejser, Team-Viagens, Via tours Haugesund, Crucemundo Fluviales, Pearl Journeys, Cartour, Yoga cruising	22
Katarina line	Njemačka, Austrija, Velika Britanija, Švicarska	Great Rail, Norman Allen, Forellenresor, Ikarus reisen, Reiswburo, Omnibus, TUI Suisse, Hofstteter, Kogler, PIT touristik, SAB tours	24
Katarina Line	Njemačka, Velika Britanija, Skandinavija, Južna Afrika	Eltern-kind-reisen, Ok Matkat, Escape travel, Boland Travel Paarl, Profil Rejser, Nordic Ferry centre, Footprint Holidays, Hit travel, Navigare travel	15

Katarina Line	Australija	ONTHEGO tours	10
Obzor putovanje	Kina	Geg tours	8
Panoramic DMC	Azerbajdžan	Polareast	16
Primorsko-goranska županija	Velika Britanija i Sjeverna Irska	Thomas Cook	10
Uniline	Norveška	Uniktravel	10
Uniline	Mađarska	Robinsontours	11
Uniline	Poljska	PAI	24
UKUPNO			203

Studijska putovanja održavana su i u okviru pilot projekta "Hrvatska 365", a na tu je temu Hrvatsku posjetio 41 turistički agent.

U nastavku slijedi tabelarni prikaz:

Tablica 48

PPS PUTOVANJE	PPS DESTINACIJA	TRŽIŠTE	TOUOPERATOR / TURISTIČKA AGENCIJA	BROJ AGENATA
1	Dubrovnik rivijera, Korčula & Pelješac	Austrija	TUI Terra Reisen	1
1	Dubrovnik rivijera, Korčula & Pelješac	Njemačka	FTI	3
1	Dubrovnik rivijera, Korčula & Pelješac	Njemačka	ID RIVA	2
1	Dubrovnik rivijera, Korčula & Pelješac	Njemačka	WOLFF OST	1
1	Dubrovnik rivijera, Korčula & Pelješac	Švedska	ACTIVE TRAVEL AB	1
1	Dubrovnik rivijera, Korčula & Pelješac	Švedska	Urania Patricia Baltatzis-Stockholm- AKILLES TRAVEL	1
1	Dubrovnik rivijera, Korčula & Pelješac	Austrija	NOVASOL	1
1	Dubrovnik rivijera, Korčula & Pelješac	Njemačka	KROATI REISEN	1
1	Dubrovnik rivijera, Korčula & Pelješac	Velika Britanija	BALKAN HOLIDAYS	1
2	Biokovo, Dalmatinska zagora - splitsko zaleđe, Šibenik - Vodice	Njemačka	KROATI REISEN	1
2	Biokovo, Dalmatinska zagora - splitsko zaleđe, Šibenik - Vodice	Finska	Abelita Oy	1
2	Biokovo, Dalmatinska zagora - splitsko zaleđe, Šibenik - Vodice	Njemačka	Studiosus Reisen	1
2	Biokovo, Dalmatinska zagora - splitsko zaleđe, Šibenik - Vodice	Njemačka	ID RIVA	2
3	Zeleno srce Hrvatske, Plitvička jezera, Zadar, Biogradska rivijera - srce Jadrana	Njemačka	FTI	3
4	Rovinj, Klaster sjeverozapadne Istre, Južna Istra, Labin - Rabac	Njemačka	Kroati Reisen	1
4	Rovinj, Klaster sjeverozapadne Istre, Južna Istra, Labin - Rabac	Njemačka	FTI	2

4	Rovinj, Klaster sjeverozapadne Istre, Južna Istra, Labin – Rabac	Finska	Oy Dupond & Dupond Ltd	1
4	Rovinj, Klaster sjeverozapadne Istre, Južna Istra, Labin – Rabac	Austrija	Terra Reisen	1
4	Rovinj, Klaster sjeverozapadne Istre, Južna Istra, Labin – Rabac	Velika Britanija	Adriactive Croatia	1
4	Rovinj, Klaster sjeverozapadne Istre, Južna Istra, Labin – Rabac	Velika Britanija	Timetrekkers	1
4	Rovinj, Klaster sjeverozapadne Istre, Južna Istra, Labin – Rabac	Italija	GIROLIBERO by ZEPPELIN SOCIETÀ	1
4	Rovinj, Klaster sjeverozapadne Istre, Južna Istra, Labin – Rabac	Švedska	European Event & Conference AB	1
5	Cresko-lošinjski arhipelag, Krk - Crikvenica - Vinodol: Gdje odmor znači više, Opatija i Rijeka	Njemačka	FTI	5
5	Cresko-lošinjski arhipelag, Krk - Crikvenica - Vinodol: Gdje odmor znači više, Opatija i Rijeka	Italija	E Viaggi	1
5	Cresko-lošinjski arhipelag, Krk - Crikvenica - Vinodol: Gdje odmor znači više, Opatija i Rijeka	Italija	TRAVEL E VIAGGI	1
5	Cresko-lošinjski arhipelag, Krk - Crikvenica - Vinodol: Gdje odmor znači više, Opatija i Rijeka	Norveška	Jomfrureiser	1
5	Cresko-lošinjski arhipelag, Krk - Crikvenica - Vinodol: Gdje odmor znači više, Opatija i Rijeka	Austrija	TUI Terra Reisen	1
6	Zelena rivijera, Sjever Hrvatske, Daruvar - Bjelovar – Garešnica	Njemačka	FTI	2
7	Wine Tour Slavonije i Baranje, Srijem i Slavonija	Njemačka	ID RIVA	1
UKUPNO				41

U sklopu održanih studijskih putovanja, 20 posto putovanja obuhvatilo je opće upoznavanje ponude nautičkog turizma u destinaciji, ističući dostupnost destinacije, atraktivnost akvatorija i otoka, sadržajnost jedinstvenih destinacija, izbor informacija o turističkoj ponudi kao što su npr. atrakcije, događanja, eno-gastro, wellness i sl. dok je 15 posto putovanja agenata obuhvatilo turistički nerazvijena područja koja su imala za cilj otkrivanje i upoznavanje prirodnih, ali i sadržajnih ljepota kontinentalne Hrvatske.

Također, Hrvatska turistička zajednica osigurala je financijsku potporu razvoju nautičkog proizvoda Hrvatske i to u vidu pokrivanja dijela troška koji se odnosio na financiranje 50 posto troškova smještaja inozemnih agenata koji su sudjelovali na sajmu "Dani hrvatskog čartera". Predmetni sajam se održao od 21. – 23. ožujka 2014. godine u Zagrebu, a sudionici sajma bili su iz 21 države svijeta.

Ukupna realizacija studijskih putovanja agenata je manja od planirane. Najavljene i odobrene zamolbe za sufinanciranje studijskih putovanja agenata bile su u skladu s planiranim kvotama pojedinog tržišta. Međutim, kod većine modela sufinanciranja studijskih putovanja agenata, Glavni ured ne sudjeluje organizacijski u provedbi putovanja te zbog toga nije u mogućnosti utjecati na realizaciju istog. Realizacija na pilot projektu PPS bila je manja od procijenjene budući da se usmjerio na pojedina tržišta/geozone.

4.6. Suradnja sa strukovnim udrugama u Hrvatskoj i inozemstvu

Planirana sredstva	2.660.000,00 kn
Rebalans	2.100.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.436.747,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Cilj ovih aktivnosti bio je predstaviti destinaciju, turističku ponudu i mogućnosti destinacije/proizvoda kako bi ih u budućnosti TO/TA uvrstile u svoju prodajnu mrežu. U slučaju kada raspored događanja i struktura godišnjeg skupa pojedine strukovne udruge to nije omogućavao, organizirane su i poslovne radionice Buy Croatia.

Aktivnosti koje obuhvaća suradnja bile su vezane uz organizaciju godišnjih skupova/kongresa vodećih inozemnih udruga u Hrvatskoj.

Ostvarena je suradnja s 10 inozemnih strukovnih udruženja:

TURSAB - Udruženje turskih putničkih agencija, studijsko putovanje, Zagreb, Rovinj, Pula, Zadar, od 25. – 29. ožujka 2014. U cilju jačanja suradnje između Hrvatske turističke zajednice i TURSAB-a te na inicijativu Saborskog odbora za turizam, HTZ je pristupio organizaciji studijskog putovanja i poslovne radionice Buy Croatia u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i gospodarskim subjektima. U okviru studijskog putovanja turski su agenti posjetili Zagreb, Istru i Zadar. U navedenim destinacijama organiziran im je razgled grada te hotelskih kapaciteta. Poslovna radionica Buy Croatia održana je 29. ožujka 2014. u Zagrebu.

PIT - Udruženje poljskih putničkih agencija, godišnja skupština udruženja, Opatija, 10. – 13. svibnja 2014.

U sklopu okupljanja, Udruženje je 10. svibnja 2014. godine održalo turistički forum. Također, 12. svibnja 2014. organizirana je i poslovna radionica Buy Croatia u Opatiji. Poljski sudionici su imali ujedno priliku posjetiti Krk i uživati u panoramskoj plovidbi i posjetu Mošćeničkoj Dragi, uz bogat popratni program s raznovrsnom eno i gastro ponudom te zanimljivim folklornim izvedbama. Sudjelovalo je 183 sudionika iz Poljske.

ETC – European travel commision

Hrvatska turistička zajednica, u suradnji s turističkom zajednicom Primorsko-goranske županije, organizacijski se uključila u održavanje 87. po redu opće skupštine članova Europske turističke komisije (ETC) koja se održala u Opatiji od 11. do 13. svibnja 2014. godine, a radni dio skupa bio je 12. svibnja 2014. godine u opatijskom hotelu Milenij. Na skupu je sudjelovalo 50 - ak uzvanika među kojima predstavnici 23 nacionalne turističke zajednice, članice ETC-a. U ime Hrvatske turističke zajednice i ministarstva turizma, sudionike skupa pozdravio je ministar turizma. Skupu je nazočio i Taleb Rifai, glavni tajnik Svjetske turističke organizacije pri Ujedinjenim narodima (UNWTO).

ETFL – Estonsko turističko udruženje, Splitsko-dalmatinska županija, 7. – 11. svibnja 2014.

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice, u suradnji s Turističkom zajednicom Splitsko-dalmatinske županije, organizirao je studijsko putovanje za 26 predstavnika članica estonskog udruženja turističkih agenata (ETFL) od 7. do 11. svibnja 2014. godine, a povodom uvođenja nove sezone aviolinije na relaciji Tallinn-Split avioprijevoznika Estonian Air. Agenti su posjetili Split, Brač, Makarsku, Omiš, Trogir, tvrđavu Klis te razgledali hotelske kapacitete u spomenutim destinacijama. Na kraju putovanja, 10. svibnja 2014. u Splitu je održana poslovna radionica Buy Croatia.

PRESSTOURISM.CH – godišnji sastanak Udruženja turističkih novinara francuskog govornog područja, Istra, 15. – 19. svibnja 2014. Istru je u svibnju posjetila grupa od 35 predstavnika švicarskog Udruženja turističkih novinara francuskog govornog područja, Presstourism. Organizator putovanja bio je Glavni ured Hrvatske turističke zajednice u suradnji s predstavništvom HTZ-a u Švicarskoj i Turističkom zajednicom Istarske županije. Program boravka švicarskih novinara uključivao je posjet Umagu, Humu, Starom Kaštelu, Poreču, izlet brodom na ruti Poreč-Vrsar-Limski kanal-rovinjski arhipelag, kao i razgled Rovinja. Novinari su posjetili Motovun, sudjelovali u potrazi za tartufima te se upoznali s gastro ponudom ovog kraja.

CIRCUM - Međunarodno udruženje javnih TV – Dubrovačko-neretvanska županija, 8. – 10. svibnja 2014. godine, HTZ je snosila trošak izleta s ručkom.

EANA – Europski savez novinskih agencija – HTZ snosila trošak razgleda grada s večerom, Split, 24.-26. rujna 2014. godine.

The Travel Network Group (TTNG)

Hrvatska turistička zajednica u suradnji s Turističkom zajednicom Splitsko-dalmatinske županije bila je domaćin godišnje konvencije The Travel Network Group (TTNG) koja se od 3. do 5. listopada 2014. godine održala u Splitu.

Konvencija je službeno otvorena Plenarnom sjednicom na kojoj je sudjelovalo više od 300 delegata, predstavnika najuspješnijih britanskih agenata i turoperatora, uz nazočnost ministra turizma i direktora Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice.

Odabir Splita kao grada domaćina TTNG konvencije bilo je veliko priznanje i promidžba za Split i Hrvatsku.

TTNG je najveće nezavisno putničko udruženje u Velikoj Britaniji koje okuplja više od 800 nezavisnih putničkih agencija te surađuje s više od 200 poslovnih partnera (turoperatora, zrakoplovnih kompanija, hotela). Osnovana je 1976. godine, a danas broji više od 2 milijuna putnika godišnje.

Svjetski kongres predsjednika Nacionalnih udruga turističkih agencija

U razdoblju od 6. do 8. studenoga 2014. godine Zagreb je bio domaćin drugog Svjetskog kongresa predsjednika udruga turističkih agencija. Na kongresu je sudjelovalo pedesetak čelnika vodećih svjetskih turističkih udruženja iz 34 zemalja svijeta. Trodnevni skup turističke industrije okupio je oko 120 predstavnika svjetske i europske turističke industrije, institucija, vodećih stručnjaka i znanstvenika. Organizator kongresa je bila Udruga hrvatskih putničkih agencija (UHPA) u partnerstvu s Hrvatskom turističkom zajednicom i TZG Zagreba. Kongres je službeno započeo potpisivanjem globalnog etičkog kodeksa za turizam Svjetske turističke organizacije (UNWTO) koji je, uz UHPA-u, potpisalo još osam inozemnih udruženja turističkih agencija. Kongresu su nazočili ministar turizma i direktor Glavnog ureda HTZ-a te brojni uvaženi gosti.

Predmetna aktivnost odobrena je posebnom odlukom Turističkog vijeća HTZ-a od 15. travnja 2014.

ADAC Zadar – godišnji susret predstavnika ADAC-a

Hrvatska je bila domaćin još jednog važnog godišnjeg susreta pod nazivom ADAC Reisen Explorer 2014. Radi se o godišnjem edukacijsko/incentive događaju za oko 180 agenata, „top prodavača“ ADAC Reisen, koji se održao u Zadru u terminu od 12. do 16. studenoga 2014. godine. Susret je zamišljen kao kombinacija poslovnih radionica za predstavnike agencija uz detaljno upoznavanje s regijom i gradom domaćinom. Tijekom četiri dana održane su poslovne radionice, poludnevni izleti (Pag/Nin, izlet brodom te fakultativni izlet u NP Krka), cjelodnevni izlet u Split te večernja druženja. U okviru programa održana je plenum prezentacija te interaktivne radionice na kojima su predstavnici DER Touristik, proizvodni menadžeri u suradnji s komercijalnim partnerom, agentima, predstavili novitete za nadolazeću sezonu (katalog 2015.) po proizvodnim grupama. Radionice su trajale po 25 minuta, sudionici su bili podijeljeni u 7 grupa, a održavale su se na 7 različitih lokacija u Zadru. Prema

prethodnim iskustvima organizacije ovakvih događaja može se očekivati da će prodaja za grad/regiju domaćina porasti za 15 do 20 posto.

AFAT SELECTOUR (najveća mreža putničkih agencija u Francuskoj)

Obzirom na vrlo dobre rezultate s francuskog tržišta te da francuski gosti iz godine u godinu sve češće odabiru Srednju Dalmaciju za svoja putovanja kao i činjenicu da je pojednostavljen dolazak novim letovima prema Splitu, iz Lyona s Croatiom Airlines te s Transaviom iz Pariza, početkom prosinca 2014. godine, u Splitu je u okviru godišnje skupštine najveće mreže putničkih agencija u Francuskoj AFAT SELECTOUR u razdoblju 4. – 7. prosinca 2014. boravilo 545 turističkih agenata. Osim radnog programa u Splitu, sudionici su u sklopu svog boravka posjetili Trogir i Klis. Kongres svake godine okuplja velik broj sudionika: direktore Afat Selectour mreže, glavne francuske turooperatore, voditelje putničkih agencija te medija za profesionalce i široku publiku. Sudionici borave 2 do 3 dana u odabranoj destinaciji. Koncept kongresa sastoji se od radnih sastanaka te organiziranih izleta u gradu i regiji. Ovaj kongres je značajan za turistički sektor u Francuskoj, a omogućio je regiji domaćinu da pokaže svoje komparativne prednosti.

Oснаžena je prisutnost Hrvatske i hrvatskog turizma, kao i intenziviranje te širenje suradnje između Hrvatske turističke zajednice te hrvatskih i inozemnih strukovnih udruga.

Realizirana je organizacija studijskih putovanja te godišnjih skupova/kongresa strukovnih udruga organizirana za menadžment tvrtki članica s ciljem predstavljanja najznačajnijih potencijala destinacije te povezivanja turističke ponude i potražnje.

Realizirane su sve planirane aktivnosti, a ušteda je ostvarena racionalnim korištenjem sredstava, odnosno primjenom pristupa "dobrog gospodarstvenika".

4.7. Distribucija promidžbenih materijala i logistika

Planirana sredstva	2.400.000,00 kn
Rebalans	1.600.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.322.850,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Nakon dvije godine suradnje s tvrtkom Trast, od listopada 2014. suradnja je na sljedeće dvije godine s mogućnošću produženja ugovora na treću godinu, uspostavljena s tvrtkom Rhea d.o.o.

Tvrtka Rhea d.o.o. obavlja poslove skladištenja, upravlja materijalom unutar skladišta, vrši isporuke promotivnih materijala privatnim i pravnim osobama, te distribuira materijale za potrebe HTZ-a.

Tijekom 2014. godine izvršena je inventura postojećeg materijala te su utvrđene količine za otpis. Evidentirani su artikli koji se do tada nisu vodili, a nakon inventure i otpisa smanjio se prosječni broj skladišnih mjesta.

Preseljenjem u novo skladište zbog racionaliziranja prostora dodatno je smanjen broj skladišnih mjesta.

Ostvareni su ciljevi zbog kojih je pokrenut proces angažiranja profesionalnih pružatelja usluga skladištenja, logistike i distribucije; svaki ulaz i izlaz robe evidentira se putem profesionalnih programa, u kratkom periodu moguće je dobiti pregled stanja materijala, dostava je prema zadanim rokovima, jer u suprotnom HTZ naplaćuje vrlo visoke penale pružatelju usluge i troškovi skladištenja i distribucije višestruko su manji.

Poslove oko koordinacije skladištenja, logistike i distribucije, Odjel sajмова i posebnih prezentacija preuzeo je u listopadu 2013. godine.

Rebalansom se umanjio budžet skladištenja i distribucije za trošak distribucije na sajmove. Kako je postupkom nadmetanja u 2014. godini odabrana najpovoljnija ponuda značajno nižih cijena u odnosu na ostale ponuđače, te kako su troškovi preseljenja skladišta bili minimalni, a iskorištenost paleta veća i nakon rebalansa ukupni troškovi su bili manji od predviđenih.

5. PREDSTAVNIŠTVA U INOZEMSTVU

Planirana sredstva	36.241.000,00 kn
Rebalans	38.200.000,00 kn
Utrošena sredstva	37.884.638,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Sredstva na poziciji bila su predviđena za operativno poslovanje mreže predstavništava i ispostava HTZ-a tijekom 2014. godine. Mreža predstavništava u 2014. godini uključivala je urede na sljedećim tržištima: u Austriji, Belgiji, Češkoj, Njemačkoj (predstavništvo + ispostava), Francuskoj, Mađarskoj, Italiji, Poljskoj, Rusiji, Slovačkoj, Sloveniji, Švedskoj, Velikoj Britaniji, Švicarskoj, Nizozemskoj, SAD-u („home based“ model rada), Španjolskoj te Japanu („home based“ model rada).

Aktivnosti Mreže predstavništava realizirane su sukladno programima i planskim ciljevima GU HTZ, uz koordinaciju te uz odobrenja Sektora/Odjela GU HTZ nadležnih za provedbu pojedinih operativnih programa. Sukladno odluci Turističkog vijeća proveden je izbor i imenovanje direktora/ice predstavništava HTZ-a na 10 tržišta te su potpisani ugovori s rukovodećim osobama u okviru novih trogodišnjih mandata.

Dodatnom odlukom Turističkog vijeća, odobrena su sredstva za provedbu revizije poslovanja Mreže predstavništava (natječajem je odabrana revizorska kuća BDO Croatia d.o.o.), koja je u cijelosti provedena zaključno s prosincem 2014.

Poslovanje predstavništava tijekom 2014. godine odvijalo se i izvršeno je u okvirima Godišnjeg programa rada za 2014. godinu, a realizirane su i sve dodatne zadaće, sukladno odlukama Turističkog vijeća.

Revizija poslovanja Mreže predstavništava ukazala je na potrebu usklađivanja određenog broja administrativnih procedura/parametara s aktualnom hrvatskom i pravnom regulativom u zemljama u kojima djeluju uredi, a uočeni nedostaci bit će otklonjeni tijekom naredne poslovne godine.

5.1. Aktivnosti mreže predstavništava s financijskim planom rashoda

Planirana sredstva	36.241.000,00 kn
Rebalans	38.200.000,00 kn
Utrošena sredstva	37.884.638,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Temeljne aktivnosti Mreže predstavništava bile su:

- identificiranje stanja i trendova u turističkoj ponudi i potražnji određenog tržišta,
- praćenje aktualnih kretanja ponude i potražnje te prikupljanje točnih i pravovremenih informacija o razvoju istih te o rezultatima na određenom tržištu,
- osmišljavanje i predlaganje promotivnih i drugih tržišnih aktivnosti, sukladno tržišnim uvjetima i posebnostima određenog tržišta,
- realizacija, odnosno koordinacija u realizaciji promotivnih i posebnih tržišnih aktivnosti koje provodi Hrvatska turistička zajednica i niže razine sustava TZ,
- obrada tržišta i suradnja s turoperatorima/turističkim agencijama i drugim subjektima i poslovnim partnerima na određenom tržištu,

- suradnja s različitim turističkim i drugim organizacijama, strukovnim i drugim asocijacijama i medijima na određenom tržištu,
- koordinacija u povezivanju domaćih i inozemnih poslovnih i drugih partnera,
- informiranje javnosti i poduzimanje aktivnosti koje pridonose povećanju ugleda hrvatskog turizma i Hrvatske kao poželjnog turističkog odredišta i dr.

Aktivnosti Mreže predstavništava realizirane su sukladno programima i planskim ciljevima GU HTZ, u koordinaciji te uz odobrenja Sektora/Odjela GU HTZ nadležnih za provedbu pojedinih operativnih programa.

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u FRANKFURTU
Obračun prihoda i rashoda od 01.01. do 31.12. 2014.

Tablica 49

RB	Naziv	Plan za 2014. KN	Realizacija KN	Index real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		356.581,09	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	4.304.500,00	4.782.539,01	111
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	75.000,00	20.388,51	27
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		38.998,73	
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			
	UKUPNI PRIHODI	4.379.500,00	5.198.507,34	119
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	235.000,00	282.833,23	120
2.	Trošak najma skladišta	-	-	
3.	Trošak najma stana	141.000,00	154.814,30	110
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	60.000,00	41.479,32	69
5.	Trošak telefona, faxesa i interneta	35.000,00	36.083,45	103
6.	Trošak poštarine	100.000,00	73.053,57	73
7.	Trošak bankovnih usluga	5.000,00	2.789,77	56
8.	Trošak osiguranja	25.000,00	15.410,32	62
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	25.000,00	23.407,28	94
10.	Trošak odvjetničkih usluga	7.500,00	5.229,69	70
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	42.000,00	36.948,52	88
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	40.000,00	59.044,21	148
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	-	-	
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	15.000,00	40.454,88	270
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	12.000,00	12.048,54	100
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	3.000,00	223,01	7
17.	Trošak stručne literature i tiska	5.000,00	6.234,54	125
18.	Troškovi službenih putovanja	105.000,00	109.546,71	104
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	35.000,00	34.473,47	98
20.	Trošak sajmova, posebnih prezentacija i workshopova	35.000,00	17.385,80	50
21.	Trošak reprezentacije	10.000,00	11.625,26	116
22.	Trošak članarina	10.000,00	9.438,62	94
23.	Trošak oglašavanja	5.000,00	-	0
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	3.000,00	2.341,06	78
25.	Troškovi OD-neto	625.000,00	640.449,56	102
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	330.000,00	309.625,81	94
27.	Porezi na OD	370.000,00	499.127,98	135
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	460.000,00	561.161,45	122
29.	Ostali troškovi	7.500,00	18.826,43	251
30.	Troškovi sitnog inventara	7.500,00	10.203,84	136
31.	Trošak osnovnih sredstava	10.000,00		0
32.	Trošak investicijskog održavanja	10.000,00	13.882,02	139
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	3.000,00	677,08	23
34.	Trošak čišćenja ureda	30.000,00	25.354,50	85
35.	Trošak prijevoda i lektura	-		
	UKUPNI RASHODI U FRANKFURTU	2.806.500,00	3.054.174,22	109
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	75.000,00	106.095,40	141
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	-	-	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	-	39.703,35	-
	UKUPNI RASHODI FRANKFURTA	2.881.500,00	3.199.972,97	111
	UKUPNI RASHODI MÜNCHENA	1.558.000,00	1.541.386,33	99
III.	SVEUKUPNI PRIHODI FRANKFURTA I MÜNCHENA	4.439.500,00	5.232.803,03	118
IV.	SVEUKUPNI RASHODI FRANKFURTA I MÜNCHENA	4.439.500,00	4.741.359,30	107
V.	RAZLIKA-SALDO		491.443,73	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u MÜNCHENU
Obračun prihoda i rashoda od 01.01. do 31.12. 2014.

Tablica 50

RB	Naziv	Plan za 2014. KN	Realizacija KN	Index real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu	-	0,00	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	-	0,00	-
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	60.000,00	13.533,81	23
4.	Ostali prihodi u inozemstvu	-	20.761,88	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)	-	-	-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)	-	-	-
	UKUPNI PRIHODI	60.000,00	34.295,69	57
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	245.000,00	244.396,25	100
2.	Trošak najma skladišta	-	0,00	-
3.	Trošak najma stana	105.000,00	119.181,90	114
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	18.000,00	7.435,34	41
5.	Trošak telefona, faxes i interneta	25.000,00	25.683,53	103
6.	Trošak poštarine	25.000,00	23.498,68	94
7.	Trošak bankovnih usluga	-	0,00	-
8.	Trošak osiguranja	3.000,00	1.628,78	54
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	-	0,00	-
10.	Trošak odvjetničkih usluga	-	0,00	-
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	20.000,00	11.732,67	59
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	-	767,46	-
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	-	0,00	-
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	18.000,00	18.769,72	104
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	5.000,00	4.636,42	93
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	2.000,00	120,96	6
17.	Trošak stručne literature i tiska	2.000,00	1.019,61	51
18.	Troškovi službenih putovanja	45.000,00	38.978,77	87
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	8.000,00	3.920,09	49
20.	Trošak sajmovi, posebnih prezentacija i workshopova	7.000,00	5.762,45	82
21.	Trošak reprezentacije	7.000,00	3.095,76	44
22.	Trošak članarina	3.000,00	1.247,40	42
23.	Trošak oglašavanja	25.000,00	22.981,88	92
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	-	0,00	-
25.	Troškovi OD-neto	260.000,00	263.662,06	101
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	260.000,00	233.915,34	90
27.	Porezi na OD	140.000,00	146.232,02	104
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	210.000,00	293.562,94	140
29.	Ostali troškovi	6.000,00	17.891,06	298
30.	Troškovi sitnog inventara	7.000,00	2.929,17	42
31.	Trošak osnovnih sredstava	10.000,00	6.187,65	62
32.	Trošak investicijskog održavanja	8.000,00	0,00	0
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	2.000,00	472,94	24
34.	Trošak čišćenja ureda	30.000,00	28.141,67	94
35.	Trošak prijevoda i lektura	2.000,00	0,00	-
	UKUPNI RASHODI U MÜNCHENU	1.498.000,00	1.527.852,52	102
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	60.000,00	13.533,81	23
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	-	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	-	0,00	-
	UKUPNI RASHODI MÜNCHENA	1.558.000,00	1.541.386,33	99
III.	SVEUKUPNI PRIHODI		34.295,69	
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.558.000,00	1.541.386,33	99
V.	RAZLIKA-SALDO	-	-	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u BEČU
Obračun prihoda i rashoda od 01.01. do 31.12. 2014.

Tablica 51

RB	Naziv	Plan za 2014. KN	Realizacija KN	Index real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		45.728,02	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1.591.330,00	1.473.205,00	93
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	107.000,00	86.604,39	81
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		17.616,97	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	1.698.330,00	1.623.154,38	96
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	175.000,00	173.950,33	99
2.	Trošak najma skladišta	-	0,00	
3.	Trošak najma stana	95.000,00	96.375,14	101
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	10.000,00	7.715,04	77
5.	Trošak telefona, faxes i interneta	45.000,00	26.368,98	59
6.	Trošak poštarine	75.000,00	45.342,24	60
7.	Trošak bankovnih usluga	10.000,00	4.997,09	50
8.	Trošak osiguranja	24.000,00	22.244,13	93
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	15.000,00	10.620,86	71
10.	Trošak odvjetničkih usluga	5.000,00	0,00	0
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	10.000,00	5.619,18	56
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	45.000,00	40.079,72	89
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	-	0,00	
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	15.000,00	7.069,99	47
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	19.000,00	12.360,22	65
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000,00	4.024,25	80
17.	Trošak stručne literature i tiska	40.000,00	49.002,52	123
18.	Troškovi službenih putovanja	30.000,00	17.468,91	58
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	30.000,00	35.504,35	118
20.	Trošak sajmova, posebnih prezentacija i workshopova	15.000,00	16.314,12	109
21.	Trošak reprezentacije	10.000,00	3.066,96	31
22.	Trošak članarina	10.000,00	9.882,28	99
23.	Trošak oglašavanja	-	0,00	
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	-	0,00	
25.	Troškovi OD-neto	201.000,00	179.786,72	89
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	325.000,00	330.801,80	102
27.	Porezi na OD	229.710,00	236.708,22	103
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	76.620,00	86.281,29	113
29.	Ostali troškovi	4.000,00	843,38	21
30.	Troškovi sitnog inventara	10.000,00	4.394,49	44
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000,00	0,00	0
32.	Trošak investicijskog održavanja	15.000,00	22.615,33	151
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	-	2.621,40	
34.	Trošak čišćenja ureda	30.000,00	33.952,40	113
35.	Trošak prijevoda i lektura	2.000,00	0,00	
	UKUPNI RASHODI U BEČU	1.591.330,00	1.486.011,34	93
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	107.000,00	86.604,39	81
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	-	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	-	-2.271,23	-
	UKUPNI RASHODI BEČA	1.698.330,00	1.570.344,50	92
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	1.698.330,00	1.623.154,38	96
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.698.330,00	1.570.344,50	92
V.	RAZLIKA-SALDO		52.809,88	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u LONDONU
Obračun prihoda i rashoda od 01.01. do 31.12. 2014.

Tablica 52

RB	Naziv	Plan za 2014. KN	Realizacija KN	Index real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		92.726,00	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1.945.400,00	1.886.561,65	97
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	98.000,00	85.114,89	87
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		95,36	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.043.400,00	2.064.497,90	101
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	345.000,00	355.632,92	103
2.	Trošak najma skladišta	-	0,00	
3.	Trošak najma stana	157.000,00	173.229,25	110
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	18.000,00	7.786,53	43
5.	Trošak telefona, faks i interneta	45.000,00	31.452,22	70
6.	Trošak poštarine	55.000,00	26.091,51	47
7.	Trošak bankovnih usluga	1.500,00	698,21	47
8.	Trošak osiguranja	-	0,00	
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	8.000,00	10.808,76	135
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000,00	0,00	0
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	45.000,00	42.707,01	95
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	-	0,00	
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	-	0,00	
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	-	0,00	
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	15.000,00	8.087,23	54
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	1.400,00	4.020,81	287
17.	Trošak stručne literature i tiska	80.000,00	58.222,92	73
18.	Troškovi službenih putovanja	19.000,00	25.913,14	136
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	40.000,00	24.675,94	62
20.	Trošak sajmovi, posebnih prezentacija i workshopova	60.000,00	17.124,77	29
21.	Trošak reprezentacije	12.000,00	449,96	4
22.	Trošak članarina	9.500,00	14.796,05	156
23.	Trošak oglašavanja	-	0,00	
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	-	0,00	
25.	Troškovi OD-neto	327.000,00	402.332,75	123
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	366.000,00	393.842,63	108
27.	Porezi na OD	300.000,00	261.834,21	87
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	-	0,00	
29.	Ostali troškovi	2.000,00	2.188,25	109
30.	Troškovi sitnog inventara	5.000,00	0,00	0
31.	Trošak osnovnih sredstava	10.000,00	0,00	0
32.	Trošak investicijskog održavanja	5.000,00	0,00	0
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	-	0,00	
34.	Trošak čišćenja ureda	9.000,00	9.309,48	103
35.	Trošak prijevoda i lektura	-	0,00	
	UKUPNI RASHODI U LONDONU	1.945.400,00	1.871.204,55	96
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	98.000,00	85.114,89	87
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	-	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	-	-23.745,46	-
	UKUPNI RASHODI LONDONA	2.043.400,00	1.932.573,98	95
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.043.400,00	2.064.497,90	101
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.043.400,00	1.932.573,98	95
V.	RAZLIKA-SALDO		131.923,92	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u MILANU
Obračun prihoda i rashoda od 01.01. do 31.12. 2014.

Tablica 53

RB	Naziv	Plan za 2014. KN	Realizacija KN	Index real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		268.240,66	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.802.468,00	2.522.937,50	90
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	117.400,00	21.675,66	18
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		206.860,76	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.919.868,00	3.019.714,58	103
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	228.900,00	257.023,83	112
2.	Trošak najma skladišta	34.335,00	34.791,23	101
3.	Trošak najma stana	187.698,00	87.647,00	47
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	57.225,00	77.026,96	135
5.	Trošak telefona, faxes i interneta	54.173,00	37.888,92	70
6.	Trošak poštarine	57.225,00	41.859,85	73
7.	Trošak bankovnih usluga	20.601,00	19.351,78	94
8.	Trošak osiguranja	26.705,00	18.284,80	68
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	38.150,00	38.601,85	101
10.	Trošak odvjetničkih usluga	11.445,00	24.561,02	215
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	26.705,00	16.906,28	63
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	53.410,00	68.387,11	128
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	-	0,00	
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	68.670,00	33.419,17	49
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	11.445,00	16.873,23	147
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	3.815,00	2.774,86	73
17.	Trošak stručne literature i tiska	19.075,00	23.398,68	123
18.	Troškovi službenih putovanja	91.560,00	66.269,97	72
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	15.260,00	9.882,83	65
20.	Trošak sajmovi, posebnih prezentacija i workshopova	38.150,00	36.859,80	97
21.	Trošak reprezentacije	11.445,00	6.828,69	60
22.	Trošak članarina	15.260,00	12.089,00	79
23.	Trošak oglašavanja	11.445,00	45.578,77	398
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.630,00	16.260,40	213
25.	Troškovi OD-neto	457.800,00	604.757,35	132
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	566.115,00	320.758,55	57
27.	Porezi na OD	381.500,00	293.666,71	77
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	213.640,00	286.910,38	134
29.	Ostali troškovi	3.815,00	243.201,34	6.375
30.	Troškovi sitnog inventara	22.890,00	20.144,99	88
31.	Trošak osnovnih sredstava	11.445,00	33.455,82	292
32.	Trošak investicijskog održavanja	19.075,00	8.444,32	44
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	7.630,00	9.125,64	120
34.	Trošak čišćenja ureda	22.890,00	19.717,15	86
35.	Trošak prijevoda i lektura	5.341,00	2.996,96	56
	UKUPNI RASHODI U MILANU	2.802.468,00	2.835.745,24	101
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	117.400,00	21.675,66	18
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	-	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	-	-2.384,21	-
	UKUPNI RASHODI MILANA	2.919.868,00	2.855.036,69	98
III.	SVEUKUPNI PRIHODI MILANO	2.919.868,00	3.019.714,58	103
IV.	UKUPNI RASHODI MILANO	2.919.868,00	2.855.036,69	98
V.	RAZLIKA-SALDO		164.677,89	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u AMSTERDAMU
Obračun prihoda i rashoda od 01.01. do 31.12. 2014.

Tablica 54

RB	Naziv	Plan za 2014. KN	Realizacija KN	Index real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		227.330,00	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1.924.466,00	1.820.740,00	95
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)		0,00	
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		32.015,51	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)		0,00	-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)	-	0,00	-
	UKUPNI PRIHODI	1.924.466,00	2.080.085,51	108
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	213.640,00	192.736,42	90
2.	Trošak najma skladišta	-		
3.	Trošak najma stana	109.109,00	91.099,39	83
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	50.358,00	72.230,85	143
5.	Trošak telefona, faxes i interneta	40.157,00	42.313,91	105
6.	Trošak poštarine	50.198,00	31.395,68	63
7.	Trošak bankovnih usluga	4.000,00	2.488,30	62
8.	Trošak osiguranja	8.000,00	5.270,71	66
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	6.867,00	7.560,14	110
10.	Trošak odvjetničkih usluga	-	45.053,41	
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	31.283,00	33.255,99	106
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	-	0,00	
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	-	0,00	
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	-	0,00	
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	22.890,00	23.951,18	105
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.341,00	5.326,92	100
17.	Trošak stručne literature i tiska	10.682,00	9.635,77	90
18.	Troškovi službenih putovanja	50.198,00	41.521,81	83
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	40.157,00	42.676,26	106
20.	Trošak sajmovi, posebnih prezentacija i workshopova	30.138,00	43.525,46	144
21.	Trošak reprezentacije	11.445,00	19.624,81	171
22.	Trošak članarina	8.034,00	7.705,00	96
23.	Trošak oglašavanja	5.036,00	4.998,50	99
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	9.156,00	13.302,77	145
25.	Troškovi OD-neto	328.853,00	312.073,64	95
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	328.090,00	363.433,84	111
27.	Porezi na OD	455.511,00	442.426,12	97
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	48.069,00	41.178,57	86
29.	Ostali troškovi	5.341,00	32.528,24	609
30.	Troškovi sitnog inventara	4.578,00	614,02	13
31.	Trošak osnovnih sredstava	8.393,00	0,00	0
32.	Trošak investicijskog održavanja	11.445,00	12.974,33	113
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8.000,00	7.136,60	89
34.	Trošak čišćenja ureda	14.497,00	11.350,35	78
35.	Trošak prijevoda i lektura	5.000,00	8.163,49	163
	UKUPNI RASHODI U AMSTERDAMU	1.924.466,00	1.967.552,48	102
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	-	0,00	
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	-	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	-	598,71	-
	UKUPNI RASHODI U AMSTERDAMA	1.924.466,00	1.968.151,19	102
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	1.924.466,00	2.080.085,51	108
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.924.466,00	1.968.151,19	102
V.	RAZLIKA-SALDO		111.934,32	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u PRAGU
Obračun prihoda i rashoda od 01.01. do 31.12. 2014.

Tablica 55

RB	Naziv	Plan za 2014. KN	Realizacija KN	Index real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		83.409,24	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1.394.500,00	1.422.048,69	102
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	76.000,00	0,00	0
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		17.704,95	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	1.470.500,00	1.523.162,88	104
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	192.000,00	147.882,60	77
2.	Trošak najma skladišta	42.000,00	37.513,75	89
3.	Trošak najma stana	120.000,00	111.077,45	93
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	5.000,00	4.378,97	88
5.	Trošak telefona, faks i interneta	50.000,00	39.031,84	78
6.	Trošak poštarine	12.000,00	17.241,71	144
7.	Trošak bankovnih usluga	1.500,00	4.133,38	276
8.	Trošak osiguranja	5.000,00	4.656,29	93
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	35.000,00	31.328,29	90
10.	Trošak odvjetničkih usluga	8.000,00	4.992,89	62
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	9.000,00	8.089,71	90
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	35.000,00	23.007,20	66
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	-	0,00	
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	28.000,00	16.849,98	60
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	18.000,00	18.674,56	104
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	3.000,00	2.961,49	99
17.	Trošak stručne literature i tiska	3.000,00	6.297,66	210
18.	Troškovi službenih putovanja	20.000,00	24.618,07	123
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	20.000,00	9.566,53	48
20.	Trošak sajmovi, posebnih prezentacija i workshopova	15.000,00	10.969,49	73
21.	Trošak reprezentacije	10.000,00	9.500,50	95
22.	Trošak članarina	2.000,00	1.205,27	60
23.	Trošak oglašavanja	5.000,00	0,00	0
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	10.000,00	228,09	2
25.	Troškovi OD-neto	210.000,00	187.789,88	89
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	260.000,00	283.978,56	109
27.	Porezi na OD	85.000,00	123.183,39	145
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	108.000,00	289.349,67	268
29.	Ostali troškovi	10.000,00	8.844,49	88
30.	Troškovi sitnog inventara	10.000,00	12.231,32	122
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000,00	0,00	0
32.	Trošak investicijskog održavanja	18.000,00	15.098,17	84
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	-	3.471,29	
34.	Trošak čišćenja ureda	20.000,00	20.907,49	105
35.	Trošak prijevoda i lektura	10.000,00	4.295,15	43
	UKUPNI RASHODI U PRAGU	1.394.500,00	1.483.355,13	106
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	76.000,00	0,00	0
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	-	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	-	4.051,38	-
	UKUPNI RASHODI PRAGA	1.470.500,00	1.487.406,51	101
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	1.470.500,00	1.523.162,88	104
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.470.500,00	1.487.406,51	101
V.	RAZLIKA-SALDO		35.756,37	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u BRATISLAVI
Obračun prihoda i rashoda od 01.01. do 31.12. 2014.

Tablica 56

RB	Naziv	Plan za 2014. KN	Realizacija KN	Index real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		66.978,96	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	787.450,00	672.837,30	85
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)		0,00	-
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		15.787,00	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	787.450,00	755.603,26	96
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	46.410,00	47.957,00	103
2.	Trošak najma skladišta	9.040,00	9.222,50	102
3.	Trošak najma stana	-	0,00	
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	5.000,00	0,00	0
5.	Trošak telefona, faks i interneta	20.000,00	11.336,48	57
6.	Trošak poštarine	12.000,00	9.927,17	83
7.	Trošak bankovnih usluga	2.000,00	1.875,01	94
8.	Trošak osiguranja	1.000,00	475,40	48
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	-	0,00	
10.	Trošak odvjetničkih usluga	3.000,00	0,00	0
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	-	0,00	
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	-	0,00	
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	22.000,00	17.042,81	77
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	-	0,00	
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	10.000,00	3.355,41	34
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	2.000,00	702,29	35
17.	Trošak stručne literature i tiska	5.000,00	2.742,33	55
18.	Troškovi službenih putovanja	10.000,00	18.095,70	181
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	10.000,00	803,02	8
20.	Trošak sajmova, posebnih prezentacija i workshopova	15.000,00	577,24	4
21.	Trošak reprezentacije	10.000,00	1.714,53	17
22.	Trošak članarina	3.000,00	1.549,34	52
23.	Trošak oglašavanja	-	0,00	
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	5.000,00	2.466,00	49
25.	Troškovi OD-neto	73.000,00	83.002,50	114
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	227.000,00	204.846,25	90
27.	Porezi na OD	80.000,00	72.976,76	91
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	170.000,00	165.240,59	97
29.	Ostali troškovi	8.000,00	2.615,28	33
30.	Troškovi sitnog inventara	6.000,00	1.875,87	31
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000,00	3.808,74	25
32.	Trošak investicijskog održavanja	5.000,00	296,06	6
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	5.000,00	0,00	0
34.	Trošak čišćenja ureda	5.000,00	3.653,52	73
35.	Trošak prijevoda i lektura	3.000,00	0,00	0
	UKUPNI RASHODI U BRATISLAVI	787.450,00	668.157,80	85
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	-	0,00	-
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	-	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	-	15.199,29	-
	UKUPNI RASHODI BRATISLAVE	787.450,00	683.357,09	87
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	787.450,00	755.603,26	96
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	787.450,00	683.357,09	87
V.	RAZLIKA-SALDO		72.246,17	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u BUDIMPEŠTI
Obračun prihoda i rashoda od 01.01. do 31.12. 2014.

Tablica 57

RB	Naziv	Plan za 2014. KN	Realizacija KN	Index real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		107.097,62	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1.241.000,00	922.065,00	74
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)		0,00	-
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		64,76	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	1.241.000,00	1.029.227,38	83
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	235.000,00	174.835,50	74
2.	Trošak najma skladišta	-	0,00	
3.	Trošak najma stana	-	0,00	
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	10.000,00	0,00	0
5.	Trošak telefona, faks i interneta	40.000,00	34.186,25	85
6.	Trošak poštarine	10.000,00	7.099,55	71
7.	Trošak bankovnih usluga	10.000,00	6.952,71	70
8.	Trošak osiguranja	8.000,00	5.464,76	68
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	9.000,00	9.511,40	106
10.	Trošak odvjetničkih usluga	5.000,00	955,74	19
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	8.000,00	14.095,70	176
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	30.000,00	19.513,66	65
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	-	0,00	
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	-	53.788,47	
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	6.000,00	5.915,11	99
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	1.000,00	0,00	0
17.	Trošak stručne literature i tiska	10.000,00	7.789,01	78
18.	Troškovi službenih putovanja	10.000,00	2.490,90	25
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	30.000,00	23.245,04	77
20.	Trošak sajmovi, posebnih prezentacija i workshopova	45.000,00	3.441,68	8
21.	Trošak reprezentacije	10.000,00	3.279,13	33
22.	Trošak članarina	4.000,00	3.110,54	78
23.	Trošak oglašavanja	20.000,00	5.992,78	30
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.000,00	0,00	0
25.	Troškovi OD-neto	105.000,00	96.444,97	92
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	227.000,00	210.869,75	93
27.	Porezi na OD	132.000,00	171.695,67	130
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	230.000,00	71.389,79	31
29.	Ostali troškovi	5.000,00	0,00	0
30.	Troškovi sitnog inventara	4.000,00	0,00	0
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000,00	26.307,75	175
32.	Trošak investicijskog održavanja	10.000,00	1.131,36	11
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	-	0,00	
34.	Trošak čišćenja ureda	-	0,00	
35.	Trošak prijevoda i lektura	5.000,00	0,00	0
	UKUPNI RASHODI U BUDIMPEŠTI	1.241.000,00	959.507,22	77
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	-	0,00	-
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	-	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	-	18.583,56	-
	UKUPNI RASHODI BUDIMPEŠTE	1.241.000,00	978.090,78	79
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	1.241.000,00	1.029.227,38	83
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.241.000,00	978.090,78	79
V.	RAZLIKA-SALDO		51.136,60	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u PARIZU
Obračun prihoda i rashoda od 01.01. do 31.12. 2014.

Tablica 58

RB	Naziv	Plan za 2014. KN	Realizacija KN	Index real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		228.390,22	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.208.000,00	2.474.205,48	112
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	-	13.653,38	-
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		242,87	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.208.000,00	2.716.491,95	123
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	283.000,00	283.599,85	100
2.	Trošak najma skladišta	-	0,00	
3.	Trošak najma stana	167.000,00	110.841,46	66
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	-	0,00	
5.	Trošak telefona, faks i interneta	45.000,00	36.116,25	80
6.	Trošak poštarine	125.000,00	106.764,91	85
7.	Trošak bankovnih usluga	4.000,00	1.212,98	30
8.	Trošak osiguranja	4.500,00	7.930,22	176
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	26.000,00	23.246,50	89
10.	Trošak odvetničkih usluga	15.000,00	16.668,00	111
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	20.000,00	17.809,48	89
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	-	0,00	
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	-	0,00	
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	7.000,00	8.429,35	120
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	35.000,00	23.097,69	66
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	8.000,00	2.056,10	26
17.	Trošak stručne literature i tiska	15.000,00	10.460,18	70
18.	Troškovi službenih putovanja	60.000,00	46.944,85	78
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	45.000,00	40.810,94	91
20.	Trošak sajmovi, posebnih prezentacija i workshopova	60.000,00	47.375,63	79
21.	Trošak reprezentacije	20.000,00	14.571,73	73
22.	Trošak članarina	7.000,00	11.274,50	161
23.	Trošak oglašavanja	5.000,00	763,50	15
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.000,00	5.631,63	80
25.	Troškovi OD-neto	322.000,00	313.516,44	97
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	337.500,00	364.707,30	108
27.	Porezi na OD	352.000,00	428.008,75	122
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	150.000,00	119.384,74	80
29.	Ostali troškovi	5.000,00	343.342,41	6.867
30.	Troškovi sitnog inventara	10.000,00	5.331,33	53
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000,00	4.940,14	33
32.	Trošak investicijskog održavanja	24.000,00	5.712,05	24
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8.000,00	7.369,00	92
34.	Trošak čišćenja ureda	26.000,00	26.376,35	101
35.	Trošak prijevoda i lektura	-	0,00	
	UKUPNI RASHODI U PARIZU	2.208.000,00	2.434.294,26	110
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	-	13.653,38	-
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	-	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	-	-4.113,13	-
	UKUPNI RASHODI PARIZA	2.208.000,00	2.443.834,51	111
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.208.000,00	2.716.491,95	123
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.208.000,00	2.443.834,51	111
V.	RAZLIKA-SALDO		272.657,44	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u NEW YORKU
Obračun prihoda i rashoda od 01.01. do 31.12. 2014.

Tablica 59

RB	Naziv	Plan za 2014. KN	Realizacija KN	Index real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		15.876,00	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.014.000,00	2.085.714,05	104
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	51.600,00	19.788,51	38
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		69.534,44	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)		0,00	-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.065.600,00	2.190.913,00	106
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	-	0,00	
2.	Trošak najma skladišta	80.000,00	70.353,41	88
3.	Trošak najma stana	360.000,00	373.635,88	104
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	90.000,00	71.652,01	80
5.	Trošak telefona, faks i interneta	50.000,00	43.757,37	88
6.	Trošak poštarine	15.000,00	31.237,99	208
7.	Trošak bankovnih usluga	5.000,00	14.144,48	283
8.	Trošak osiguranja	10.000,00	0,00	0
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	50.000,00	65.808,86	132
10.	Trošak odvjetničkih usluga	20.000,00	0,00	0
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	80.000,00	29.827,07	37
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	-	0,00	
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	-	0,00	
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	21.000,00	14.733,49	70
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	25.000,00	10.091,41	40
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000,00	0,00	0
17.	Trošak stručne literature i tiska	30.000,00	30.610,23	102
18.	Troškovi službenih putovanja	120.000,00	208.012,48	173
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	60.000,00	26.037,20	43
20.	Trošak sajmova, posebnih prezentacija i workshopova	80.000,00	14.072,71	18
21.	Trošak reprezentacije	20.000,00	9.200,29	46
22.	Trošak članarina	20.000,00	9.609,48	48
23.	Trošak oglašavanja	10.000,00	0,00	0
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	10.000,00	0,00	0
25.	Troškovi OD-neto	-	0,00	
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	370.000,00	334.501,20	90
27.	Porezi na OD	270.000,00	344.538,49	128
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	165.000,00	116.425,09	71
29.	Ostali troškovi	5.000,00	169.754,21	3.395
30.	Troškovi sitnog inventara	10.000,00	1.043,27	10
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000,00	4.991,75	33
32.	Trošak investicijskog održavanja	10.000,00	0,00	0
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8.000,00	18.046,28	226
34.	Trošak čišćenja ureda	-	0,00	
35.	Trošak prijevoda i lektura	-	0,00	
	UKUPNI RASHODI U NEW YORKU	2.014.000,00	2.012.084,65	100
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	51.600,00	19.788,51	-
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	-	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	-	-26.721,96	-
	UKUPNI RASHODI NEW YORKA	2.065.600,00	2.005.151,20	97
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.065.600,00	2.190.913,00	106
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.065.600,00	2.005.151,20	97
V.	RAZLIKA-SALDO		185.761,80	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u BRUXELLESU
Obračun prihoda i rashoda od 01.01. do 31.12. 2014.

Tablica 60

RB	Naziv	Plan za 2014. KN	Realizacija KN	Index real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		380.473,11	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.089.000,00	3.037.975,00	145
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	64.500,00	20.988,51	33
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		94,71	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.153.500,00	3.439.531,33	160
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	185.000,00	173.697,89	94
2.	Trošak najma skladišta	-	54.217,56	
3.	Trošak najma stana	155.000,00	147.560,00	95
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	60.000,00	0,00	0
5.	Trošak telefona, faxesa i interneta	45.000,00	39.271,12	87
6.	Trošak poštarine	65.000,00	46.451,21	71
7.	Trošak bankovnih usluga	1.000,00	239,39	24
8.	Trošak osiguranja	25.000,00	25.569,07	102
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	8.000,00	29.197,72	365
10.	Trošak odvjetničkih usluga	5.000,00	21.443,06	429
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	15.000,00	12.718,19	85
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	18.000,00	13.100,13	73
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	-	0,00	
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	30.000,00	21.870,45	73
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	15.000,00	8.470,69	56
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	10.000,00	8.844,57	88
17.	Trošak stručne literature i tiska	10.000,00	12.629,34	126
18.	Troškovi službenih putovanja	40.000,00	68.645,24	172
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	45.000,00	32.854,43	73
20.	Trošak sajmova, posebnih prezentacija i workshopova	40.000,00	41.017,67	103
21.	Trošak reprezentacije	15.000,00	2.775,35	19
22.	Trošak članarina	15.000,00	13.048,38	87
23.	Trošak oglašavanja	7.000,00	0,00	0
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	5.000,00	898,13	18
25.	Troškovi OD-neto	305.000,00	556.107,32	182
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	325.000,00	389.737,59	120
27.	Porezi na OD	275.000,00	648.909,13	236
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	325.000,00	904.665,78	278
29.	Ostali troškovi	6.000,00	0,00	0
30.	Troškovi sitnog inventara	6.000,00	1.569,22	26
31.	Trošak osnovnih sredstava	6.000,00	0,00	0
32.	Trošak investicijskog održavanja	6.000,00	2.186,88	36
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	1.000,00	0,00	0
34.	Trošak čišćenja ureda	20.000,00	21.779,86	109
35.	Trošak prijevoda i lektura	-	0,00	
	UKUPNI RASHODI U BRUXELLESU	2.089.000,00	3.299.475,37	158
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	64.500,00	20.988,51	33
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	-	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	-	-793,83	-
	UKUPNI RASHODI BRUXELLESA	2.153.500,00	3.319.670,05	154
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.153.500,00	3.439.531,33	160
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.153.500,00	3.319.670,05	154
V.	RAZLIKA-SALDO		119.861,28	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u LJUBLJANI
Obračun prihoda i rashoda od 01.01. do 31.12. 2014.

Tablica 61

RB	Naziv	Plan za 2014. KN	Realizacija KN	Index real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		75.790,69	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1.363.000,00	1.414.160,00	104
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.500,00	85.076,52	82
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		12.192,71	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	1.466.500,00	1.587.219,92	108
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	280.000,00	273.796,07	98
2.	Trošak najma skladišta	0,00	7.228,60	
3.	Trošak najma stana	55.000,00	59.955,00	109
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	5.000,00	3.292,17	66
5.	Trošak telefona, faks i interneta	28.000,00	23.892,72	85
6.	Trošak poštarine	10.000,00	3.786,21	38
7.	Trošak bankovnih usluga	5.000,00	4.707,64	94
8.	Trošak osiguranja	5.000,00	8.436,55	169
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	20.000,00	22.557,80	113
10.	Trošak odvjetničkih usluga	0,00	1.862,94	
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	0,00	0,00	
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	25.000,00	26.371,38	105
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	0,00	0,00	
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	45.000,00	42.439,20	94
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	12.000,00	0,00	0
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	4.000,00	0,00	0
17.	Trošak stručne literature i tiska	10.000,00	22.407,71	224
18.	Troškovi službenih putovanja	10.000,00	20.923,93	209
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	30.000,00	46.081,76	154
20.	Trošak sajmovi, posebnih prezentacija i workshopova	40.000,00	49.619,66	124
21.	Trošak reprezentacije	13.000,00	16.401,00	126
22.	Trošak članarina	5.000,00	8.646,33	173
23.	Trošak oglašavanja	5.000,00	26.806,09	536
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.000,00	813,41	12
25.	Troškovi OD-neto	190.000,00	187.503,97	99
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	250.000,00	253.895,44	102
27.	Porezi na OD	185.000,00	205.596,92	111
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	50.000,00	53.777,63	108
29.	Ostali troškovi	5.000,00	13.156,13	263
30.	Troškovi sitnog inventara	10.000,00	7.249,65	72
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000,00	10.875,12	73
32.	Trošak investicijskog održavanja	8.000,00	38.051,98	476
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	6.000,00	26.207,85	437
34.	Trošak čišćenja ureda	20.000,00	26.193,76	131
35.	Trošak prijevoda i lektura	10.000,00	1.524,00	15
	UKUPNI RASHODI U LJUBLJANI	1.363.000,00	1.494.058,62	110
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.500,00	85.076,52	82
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	-	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	-	-28.843,88	-
	UKUPNI RASHODI LJUBLJANE	1.466.500,00	1.550.291,26	106
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	1.466.500,00	1.587.219,92	108
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.466.500,00	1.550.291,26	106
V.	RAZLIKA-SALDO		36.928,66	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u VARŠAVI
Obračun prihoda i rashoda od 01.01. do 31.12. 2014.

Tablica 62

RB	Naziv	Plan za 2014. KN	Realizacija KN	Index real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		146.908,57	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1.495.000,00	1.900.340,00	127
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	104.000,00	84.689,31	81
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		21.892,89	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	1.599.000,00	2.153.830,77	135
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	250.000,00	236.036,90	94
2.	Trošak najma skladišta	45.000,00	70.668,06	157
3.	Trošak najma stana	80.000,00	101.382,43	127
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	60.000,00	80.577,63	134
5.	Trošak telefona, faxes i interneta	40.000,00	61.755,58	154
6.	Trošak poštarine	50.000,00	95.971,68	192
7.	Trošak bankovnih usluga	7.000,00	10.117,96	145
8.	Trošak osiguranja	15.000,00	6.641,15	44
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	14.000,00	13.712,57	98
10.	Trošak odvjetničkih usluga	8.000,00	7.523,35	94
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	5.000,00	3.727,62	75
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	23.000,00	34.778,16	151
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	-	0,00	
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	2.000,00	0,00	0
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	25.000,00	27.494,35	110
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000,00	5.702,73	114
17.	Trošak stručne literature i tiska	20.000,00	28.934,99	145
18.	Troškovi službenih putovanja	60.000,00	84.657,96	141
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	28.000,00	34.883,99	125
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	40.000,00	49.206,88	123
21.	Trošak reprezentacije	12.000,00	14.675,43	122
22.	Trošak članarina	-	0,00	
23.	Trošak oglašavanja	5.000,00	0,00	0
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	12.000,00	16.196,76	135
25.	Troškovi OD-neto	145.000,00	159.234,53	110
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	250.000,00	277.025,49	111
27.	Porezi na OD	80.000,00	85.644,54	107
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	115.000,00	107.005,09	93
29.	Ostali troškovi	30.000,00	34.031,71	113
30.	Troškovi sitnog inventara	12.000,00	8.933,34	74
31.	Trošak osnovnih sredstava	20.000,00	4.259,74	21
32.	Trošak investicijskog održavanja	14.000,00	25.828,85	184
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8.000,00	42.272,37	528
34.	Trošak čišćenja ureda	10.000,00	16.533,24	165
35.	Trošak prijevoda i lektura	5.000,00	45.941,16	919
	UKUPNI RASHODI U VARŠAVI	1.495.000,00	1.791.356,24	120
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	104.000,00	84.689,31	81
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	-	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	-	27.709,74	-
	UKUPNI RASHODI VARŠAVE	1.599.000,00	1.903.755,29	119
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	1.599.000,00	2.153.830,77	135
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.599.000,00	1.903.755,29	119
V.	RAZLIKA-SALDO		250.075,48	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u STOCKHOLMU
Obračun prihoda i rashoda od 01.01. do 31.12. 2014.

Tablica 63

RB	Naziv	Plan za 2014. KN	Realizacija KN	Index real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		77.007,76	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.316.750,00	2.316.837,24	100
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.000,00	77.028,90	75
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		24.779,73	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)	-	0,00	-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.419.750,00	2.495.653,63	103
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	200.000,00	190.604,73	95
2.	Trošak najma skladišta	30.000,00	26.038,02	87
3.	Trošak najma stana	125.000,00	122.755,72	98
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	65.000,00	50.596,29	78
5.	Trošak telefona, faks i interneta	37.000,00	29.051,00	79
6.	Trošak poštarine	65.000,00	45.930,35	71
7.	Trošak bankovnih usluga	5.000,00	1.822,42	36
8.	Trošak osiguranja	20.000,00	14.574,39	73
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	5.000,00	4.730,22	95
10.	Trošak odvjetničkih usluga	7.500,00	0,00	0
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	25.000,00	24.196,30	97
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	32.500,00	31.586,67	97
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	-	0,00	
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	12.000,00	6.659,29	55
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	9.000,00	7.841,65	87
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	3.750,00	100,47	3
17.	Trošak stručne literature i tiska	7.500,00	5.312,07	71
18.	Troškovi službenih putovanja	110.000,00	159.563,30	145
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	25.000,00	14.761,86	59
20.	Trošak sajmovi, posebnih prezentacija i workshopova	16.500,00	1.308,72	8
21.	Trošak reprezentacije	10.000,00	4.090,96	41
22.	Trošak članarina	10.000,00	10.209,95	102
23.	Trošak oglašavanja	5.000,00	0,00	0
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.000,00	321,59	5
25.	Troškovi OD-neto	390.000,00	408.304,57	105
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	440.000,00	434.288,52	99
27.	Porezi na OD	430.000,00	428.597,92	100
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	170.000,00	167.694,37	99
29.	Ostali troškovi	5.000,00	804,83	16
30.	Troškovi sitnog inventara	8.000,00	694,23	9
31.	Trošak osnovnih sredstava	10.000,00	8.526,70	85
32.	Trošak investicijskog održavanja	7.500,00	0,00	0
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	6.000,00	3.050,55	51
34.	Trošak čišćenja ureda	10.000,00	3.565,76	36
35.	Trošak prijevoda i lektura	7.500,00	4.427,48	59
	UKUPNI RASHODI U STOCKHOLMU	2.316.750,00	2.212.010,90	95
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.000,00	77.028,90	75
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH*	270.000,00	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	-	20.674,38	-
	UKUPNI RASHODI STOCKHOLMA	2.689.750,00	2.309.714,18	86
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.689.750,00	2.495.653,63	93
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.689.750,00	2.309.714,18	86
V.	RAZLIKA-SALDO		185.939,45	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u ZÜRICHU
Obračun prihoda i rashoda od 01.01. do 31.12. 2014.

Tablica 64

RB	Naziv	Plan za 2014. KN	Realizacija KN	Index real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		303.149,77	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.072.000,00	2.049.270,19	99
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	80.000,00	83.412,54	104
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		52.966,61	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.152.000,00	2.488.799,11	116
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	143.000,00	150.936,97	106
2.	Trošak najma skladišta	20.000,00	23.431,46	117
3.	Trošak najma stana	130.000,00	168.068,25	129
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	35.000,00	36.932,93	106
5.	Trošak telefona, faks i interneta	50.000,00	51.350,93	103
6.	Trošak poštarine	60.000,00	67.437,44	112
7.	Trošak bankovnih usluga	3.000,00	840,64	28
8.	Trošak osiguranja	25.000,00	31.881,43	128
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	18.000,00	11.523,06	64
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000,00	7.862,16	79
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	22.000,00	19.645,98	89
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	25.000,00	929,38	4
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	-	1.825,72	
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	18.000,00	8.632,85	48
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	14.000,00	9.873,13	71
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	4.000,00	205,32	5
17.	Trošak stručne literature i tiska	20.000,00	19.737,69	99
18.	Troškovi službenih putovanja	65.000,00	67.308,82	104
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	45.000,00	37.078,84	82
20.	Trošak sajmovi, posebnih prezentacija i workshopova	30.000,00	22.235,71	74
21.	Trošak reprezentacije	8.000,00	6.051,07	76
22.	Trošak članarina	10.000,00	10.499,21	105
23.	Trošak oglašavanja	10.000,00	741,64	7
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	5.000,00	0,00	0
25.	Troškovi OD-neto	650.000,00	702.720,27	108
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	400.000,00	419.346,14	105
27.	Porezi na OD	35.000,00	32.822,06	94
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	150.000,00	230.478,59	154
29.	Ostali troškovi	8.000,00	10.811,50	135
30.	Troškovi sitnog inventara	8.000,00	0,00	0
31.	Trošak osnovnih sredstava	8.000,00	0,00	0
32.	Trošak investicijskog održavanja	8.000,00	9.269,60	116
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	5.000,00	0,00	0
34.	Trošak čišćenja ureda	30.000,00	31.490,40	105
35.	Trošak prijevoda i lektura	-	0,00	
	UKUPNI RASHODI U ZÜRICHU	2.072.000,00	2.191.969,19	106
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	80.000,00	83.412,54	104
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	-	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	-	-4.622,88	-
	UKUPNI RASHODI ZÜRICHA	2.152.000,00	2.270.758,85	106
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.152.000,00	2.488.799,11	116
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.152.000,00	2.270.758,85	106
V.	RAZLIKA-SALDO		218.040,26	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u MOSKVI
Obračun prihoda i rashoda od 01.01. do 31.12. 2014.

Tablica 65

RB	Naziv	Plan za 2014. KN	Realizacija KN	Index real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		222.455,35	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.033.886,00	2.017.358,39	99
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	107.000,00	145.296,96	136
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		1.327,74	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)		0,00	-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.140.886,00	2.386.438,44	111
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	410.000,00	347.377,14	85
2.	Trošak najma skladišta	35.456,00	40.872,00	115
3.	Trošak najma stana	177.282,00	249.471,15	141
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	59.094,00	21.785,46	37
5.	Trošak telefona, faks i interneta	23.637,00	25.338,04	107
6.	Trošak poštarine	29.547,00	27.241,60	92
7.	Trošak bankovnih usluga	17.728,00	13.618,61	77
8.	Trošak osiguranja	11.818,00	15.411,84	130
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	35.456,00	1.682,96	5
10.	Trošak odvjetničkih usluga	11.818,00	14.085,92	119
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	17.728,00	5.141,54	29
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	47.275,00	44.036,68	93
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	-	0,00	
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	-	0,00	
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	17.728,00	14.857,30	84
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	11.818,00	4.984,78	42
17.	Trošak stručne literature i tiska	11.818,00	0,00	0
18.	Troškovi službenih putovanja	106.369,00	116.913,72	110
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	41.365,00	44.259,72	107
20.	Trošak sajmovi, posebnih prezentacija i workshopova	59.093,00	84.406,45	143
21.	Trošak reprezentacije	29.546,00	18.588,92	63
22.	Trošak članarina	-	0,00	
23.	Trošak oglašavanja	47.275,00	466,96	1
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	29.546,00	2.318,75	8
25.	Troškovi OD-neto	289.560,00	192.882,69	67
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	265.922,00	316.966,67	119
27.	Porezi na OD	88.640,00	150.805,83	170
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	59.093,00	65.584,58	111
29.	Ostali troškovi	11.818,00	7.424,55	63
30.	Troškovi sitnog inventara	11.818,00	11.059,48	94
31.	Trošak osnovnih sredstava	11.818,00	8.457,94	72
32.	Trošak investicijskog održavanja	11.818,00	4.029,53	34
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	17.728,00	78.584,50	443
34.	Trošak čišćenja ureda	16.546,00	6.169,80	37
35.	Trošak prijevoda i lektura	17.728,00	5.444,16	31
	UKUPNI RASHODI U MOSKVI	2.033.886,00	1.940.269,27	95
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	107.000,00	145.296,96	136
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	-	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	-	72.953,18	-
	UKUPNI RASHODI MOSKVE	2.140.886,00	2.158.519,41	101
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.140.886,00	2.386.438,44	111
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.140.886,00	2.158.519,41	101
V.	RAZLIKA-SALDO		227.919,03	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u MADRIDU
Obračun prihoda i rashoda od 01.01. do 31.12. 2014.

Tablica 66

RB	Naziv	Plan za 2014. KN	Realizacija KN	Index real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		185.479,21	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1.788.777,00	1.673.649,62	94
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	-	0,00	-
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		7.387,58	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	1.788.777,00	1.866.516,41	104
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	320.460,00	303.589,02	95
2.	Trošak najma skladišta	1.831,00	1.339,26	73
3.	Trošak najma stana	-	0,00	
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	30.520,00	33.242,60	109
5.	Trošak telefona, faxes i interneta	49.595,00	41.298,03	83
6.	Trošak poštarine	19.075,00	19.531,24	102
7.	Trošak bankovnih usluga	5.341,00	2.552,33	48
8.	Trošak osiguranja	7.630,00	7.040,16	92
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	26.705,00	26.631,22	100
10.	Trošak odvjetničkih usluga	7.630,00	0,00	0
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	18.312,00	15.868,77	87
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	-	0,00	
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	-	0,00	
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	22.890,00	25.601,53	112
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	18.312,00	18.146,13	99
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	-	0,00	
17.	Trošak stručne literature i tiska	5.341,00	1.611,84	30
18.	Troškovi službenih putovanja	53.410,00	59.670,32	112
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	22.890,00	20.727,72	91
20.	Trošak sajmovi, posebnih prezentacija i workshopova	25.179,00	22.955,60	91
21.	Trošak reprezentacije	3.815,00	4.071,50	107
22.	Trošak članarina	2.289,00	2.313,00	101
23.	Trošak oglašavanja	2.289,00	0,00	0
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.630,00	8.357,15	110
25.	Troškovi OD-neto	305.200,00	301.574,23	99
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	305.200,00	304.621,94	100
27.	Porezi na OD	190.750,00	179.155,33	94
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	289.940,00	296.165,53	102
29.	Ostali troškovi	3.815,00	2.402,61	63
30.	Troškovi sitnog inventara	3.052,00		0
31.	Trošak osnovnih sredstava	7.630,00	4.615,30	60
32.	Trošak investicijskog održavanja	6.867,00	8.693,51	127
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	6.104,00	5.757,83	94
34.	Trošak čišćenja ureda	19.075,00	17.365,32	91
35.	Trošak prijevoda i lektura	-	1.806,99	
	UKUPNI RASHODI U MADRIDU	1.788.777,00	1.736.706,01	97
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	-	0,00	-
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	-	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	-	-2.464,52	-
	UKUPNI RASHODI MADRIDA	1.788.777,00	1.734.241,49	97
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	1.788.777,00	1.866.516,41	104
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.788.777,00	1.734.241,49	97
V.	RAZLIKA-SALDO		132.274,92	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u TOKYU
Obračun prihoda i rashoda od 01.01. do 31.12. 2014.

Tablica 67

RB	Naziv	Plan za 2014. KN	Realizacija KN	Index real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		226.932,13	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1.622.200,00	1.263.472,73	78
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	-	0,00	-
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		26.190,43	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	1.622.200,00	1.516.595,29	93
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	-	0,00	
2.	Trošak najma skladišta	86.200,00	83.056,22	96
3.	Trošak najma stana	290.000,00	301.821,96	104
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	60.000,00	41.918,09	70
5.	Trošak telefona, faxes i interneta	40.000,00	21.172,57	53
6.	Trošak poštarine	10.000,00	6.520,29	65
7.	Trošak bankovnih usluga	6.000,00	4.212,86	70
8.	Trošak osiguranja	10.000,00	0,00	0
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	17.000,00	16.197,95	95
10.	Trošak odvjetničkih usluga	5.000,00	11.971,12	239
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	50.000,00	37.254,10	75
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	-	0,00	
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	-	0,00	
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	18.000,00	19.462,23	108
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	25.000,00	10.392,57	42
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	-	0,00	
17.	Trošak stručne literature i tiska	22.000,00	27.478,21	125
18.	Troškovi službenih putovanja	80.000,00	66.139,78	83
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	70.000,00	28.388,58	41
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	50.000,00	27.456,74	55
21.	Trošak reprezentacije	25.000,00	11.542,88	46
22.	Trošak članarina	21.000,00	17.441,14	83
23.	Trošak oglašavanja	5.000,00	0,00	0
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.000,00	0,00	0
25.	Troškovi OD-neto	-	0,00	
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	420.000,00	388.603,53	93
27.	Porezi na OD	60.000,00	66.528,89	111
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	200.000,00	163.014,86	82
29.	Ostali troškovi	5.000,00	1.375,57	28
30.	Troškovi sitnog inventara	5.000,00	0,00	0
31.	Trošak osnovnih sredstava	7.000,00	9.958,95	142
32.	Trošak investicijskog održavanja	3.000,00	0,00	0
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	20.000,00	0,00	0
34.	Trošak čišćenja ureda	-	0,00	
35.	Trošak prijevoda i lektura	5.000,00	0,00	0
	UKUPNI RASHODI U TOKYU	1.622.200,00	1.361.909,09	84
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	-	0,00	-
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	-	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	-	-20.093,62	-
	UKUPNI RASHODI TOKYA	1.622.200,00	1.341.815,47	83
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	1.622.200,00	1.516.595,29	93
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.622.200,00	1.341.815,47	83
V.	RAZLIKA-SALDO		174.779,82	

Predstavništva Hrvatske turističke zajednice UKUPNO
Obračun prihoda i rashoda od 01.01. do 31.12. 2014.

Tablica 68

RB	Naziv	Plan za 2014. KN	Realizacija KN	Index real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu	-	3.110.554,40	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	34.993.727,00	35.735.916,85	102,12
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	1.147.000,00	757.251,89	66,02
4.	Ostali prihodi u inozemstvu	-	566.515,63	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH i inozemstvu)	2.059.273,00,	1.391.467,13	67,57
	UKUPNI PRIHODI	36.140.727,00	41.561.705,90	115,00
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	3.987.410,00	3.836.886,65	96,23
2.	Trošak najma skladišta	383.862,00	458.732,07	119,50
3.	Trošak najma stana	2.454.089,00	2.468.916,28	100,60
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	698.197,00	558.050,19	79,93
5.	Trošak telefona,faxa i interneta	762.562,00	657.349,19	86,20
6.	Trošak poštarine	845.045,00	726.382,88	85,96
7.	Trošak bankovnih usluga	113.670,00	96.755,56	85,12
8.	Trošak osiguranja	234.653,00	190.920,00	81,36
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	357.178,00	347.127,44	97,19
10.	Trošak odvjetničkih usluga	139.893,00	162.209,30	115,95
11.	Trošak prijevoza na posao,rent-a-car	445.028,00	335.544,11	75,40
12.	Trošak goriva,maziva i servisa	374.185,00	361.601,76	96,64
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	22.000,00	18.868,53	85,77
14.	Trošak struje,vode,grijanja i sl.	320.560,00	318.180,60	99,26
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	315.375,00	236.166,82	74,88
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	78.124,00	42.048,56	53,82
17.	Trošak stručne literature i tiska	326.416,00	323.525,30	99,11
18.	Troškovi službenih putovanja	1.085.537,00	1.243.684,38	114,57
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	640.672,00	510.632,57	79,70
20.	Trošak sajмова,posebnih prezentacija i workshopova	701.060,00	511.616,58	72,98
21.	Trošak reprezentacije	248.251,00	161.154,73	64,92
22.	Trošak članarina	155.083,00	144.065,49	92,90
23.	Trošak oglašavanja	173.045,00	108.330,12	62,60
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari,agenti)	138.962,00	69.135,74	49,75
25.	Troškovi OD-neto	5.184.413,00	5.592.143,45	107,86
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	6.252.827,00	6.135.766,35	98,13
27.	Porezi na OD	4.140.111,00	4.818.458,94	116,38
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	3.190.362,00	4.019.270,94	125,98
29.	Ostali troškovi	136.289,00	910.041,99	667,73
30.	Troškovi sitnog inventara	160.838,00	88.274,22	54,88
31.	Trošak osnovnih sredstava	225.286,00	126.385,60	56,10
32.	Trošak investicijskog održavanja	200.705,00	168.213,99	83,81
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	111.462,00	204.793,33	183,73
34.	Trošak čišćenja ureda	313.008,00	301.861,05	96,44
35.	Trošak prijevoda i lektura	77.569,00	74.599,39	96,17
	UKUPNI RASHODI U INOZEMSTVU	34.993.727,00	36.327.694,10	103,81
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	1.147.000,00	842.958,78	73,49
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH za troškove ino te u RH	2.059.273,00	1.391.467,13	67,57
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		83.418,87	-
	UKUPNI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA (INO+RH)	38.200.000,00	37.254.071,75	97,52
IV.	SVEUKUPNI PRIHODI	38.200.000,00	41.561.705,90	108,80
V.	SVEUKUPNI RASHODI	38.200.000,00	37.254.071,75	97,52
VI.	RAZLIKA-SALDO		- 2.916.167,02	

6. OSTALO

Planirana sredstva	3.250.000,00 kn
Rebalans	3.160.000,00 kn
Utrošena sredstva	3.144.506,00 kn

6.1. Aktivnosti provedbe EU projekata

Planirana sredstva	100.000,00 kn
Rebalans	10.000,00 kn
Utrošena sredstva	9.078,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Cilj ovih aktivnosti bila je suradnja s Ministarstvom turizma u provedbi određenih akcijskih planova vezanih za EU fondove s ciljem planiranja i poticanja korištenja sredstava iz EU fondova u sklopu razvoja turizma i turističkih proizvoda.

U sklopu predmetnih bila je osigurana edukacija zaposlenika odlaskom na seminare, radionice i prezentacije, kao i putem upoznavanja s najboljom praksom sličnih organizacija.

Provedena je edukacija zaposlenika kroz pohađanje specijaliziranih seminara za strukturne i investicijske fondove te za program Europske unije HORIZON 2020., kao i niz besplatnih radionica Ministarstva regionalnog razvoja i fondova Europske unije na temu „Konkurentnost i kohezija“.

Ostvaren je cilj edukacije zaposlenika, a od planiranog iznosa od 100.000,00 kuna, na edukaciju za EU fondove utrošeno je 9.078,00 kuna.

6.2. Suradnja s međunarodnim institucijama

Planirana sredstva	250.000,00 kn
Rebalans	250.000,00 kn
Utrošena sredstva	201.306,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

Hrvatska turistička zajednica je u 2014. godini nastavila suradnju s European Travel Commission (ETC), te kroz stručne službe Glavnog ureda izvršavala zadaće uvjetovane članstvom.

Nastavno na ciljeve definirane u prijedlogu Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014 – 2020., Hrvatska turistička zajednica je sukladno potrebama i programskim aktivnostima surađivala s ostalim međunarodnim institucijama te na taj način osigurala međunarodnu prisutnost, komunikaciju i aktivno praćenje novih tržišnih trendova.

Uz redovito obnavljanje godišnje članarine, suradnja s ETC-om omogućila je međunarodnu komunikaciju i prisutnost te sudjelovanje na radnim sastancima u organizaciji ETC-a, a u 2014. godini Hrvatska turistička zajednica organizirala je u suradnji sa sustavom TZ opću skupštinu ETC-a koja je okupila predstavnike međunarodnih nacionalnih turističkih zajednica te predstavnike UNWTO-a.

Ovakva vrsta suradnje doprinosi daljnjem razvoju turističkog proizvoda, postizanju veće konkurentnosti hrvatskog turizma u svijetu, te u konačnici produljenju turističke sezone.

Realizirane su sve planirane aktivnosti, a ušteda je ostvarena racionalnim korištenjem sredstava, odnosno pažnjom dobrog gospodarstvenika.

6.3. Ostale aktivnosti

Planirana sredstva	2.900.000,00 kn
Rebalans	2.900.000,00 kn
Utrošena sredstva	2.934.122,00 kn

Izvršenje planiranog projekta/aktivnosti

S ciljem kvalitetne realizacije svih aktivnosti predviđenih Godišnjim programom rada za 2014. godinu Glavni ured utvrdio je potrebu reorganizacije i donošenja novog, svrhovitog organizacijskog ustrojstva i sistematizacije radnih mjesta te kvalitetnog popunjavanja otvorenih pozicija predviđenih sistematizacijom radnih mjesta, kao i pozicija predviđenih reizborom u predstavništvima HTZ-a u inozemstvu.

Nastavno na usvajanje ugovorenih faznih izvješća Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. od strane Turističkog vijeća HTZ-a, odlukom Sabora HTZ-a od 15. prosinca 2014. usvojena je završna inačica istog.

Postupak izrade i usvajanja Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. u cijelosti je uspješno okončan, u okvirima planiranih sredstava.

U nastavku su navedene ključne proceduralne točke u realizaciji tog projekta:

- 16. siječnja 2014. - od strane izrađivača Plana isporučeno drugo Fazno izvješće (dostavljeno na uvid i mišljenje članovima TV HTZ).
- 5. veljače 2014. – šesti radni sastanak Koordinacijske skupine za izradu Plana (u proširenom sastavu - TV HTZ)/drugi radni sastanak Savjetodavne skupine za izradu Plana - uz nazočnost izrađivača Plana
- 6. veljače 2014. – izrađivačima Plana upućeni komentari/primjedbe na dokument drugog Faznog izvješća (dostavljeno na znanje članovima TV HTZ)
- 5. ožujka 2014. - od strane izrađivača Plana ispučen nacrt Završnog izvješća te Izvršni sažetak Plana (dostavljeno na uvid i mišljenje članovima TV HTZ)
- 26. ožujka 2014. - članovima TV HTZ na uvid dostavljen prijevod Izvršnog sažetka Plana
- 23. travnja 2014. – sedmi radni sastanak Koordinacijske skupine za izradu Plana (u proširenom sastavu - TV HTZ) - bez nazočnosti izrađivača Plana
- 6. svibnja 2014. – izrađivačima Plana dostavljen dokument „Ključne primjedbe članova TV HTZ na radni dokument završnog izvješća Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020.“
- 19. svibnja 2014. – radni sastanak Koordinacijske skupine za izradu Plana/MINT/GU HTZ s izrađivačima Plana, vezan uz daljnje korake/okončanje procesa izrade Plana.
- 21. svibnja 2014. – izrada ključnih zaključaka/uputa za izrađivače vezanih uz okončanje procesa izrade SMPHT-a
- 12. lipnja 2014. - verifikacija ključnih zaključaka vezanih uz okončanje procesa izrade SMPHT-a od strane Turističkog vijeća HTZ-a
- 15. srpnja 2014. - isporuka novog Izvršnog sažetka Plana – dostava članovima TV HTZ
- 11. kolovoza 2014. – TV HTZ prihvaća Izvršni sažetak SMPHT-a za razdoblje 2014. – 2020.
- 11. rujna 2014. - TV HTZ prihvaća Završno izvješće SMPHT-a za razdoblje 2014. – 2020.
- 15. prosinca 2014. - Sabor HTZ prihvaća Završno izvješće SMPHT-a za razdoblje 2014. – 2020.

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice je za potrebe provođenja natječaja za otvorena radna mjesta u Glavnom uredu i predstavništvima Hrvatske turističke zajednice koristio konzultantske usluge tvrtke Electus ljudski potencijali d.o.o. za usluge objave oglasa, preSelekcije, procjene kompetencija i testiranja za ukupno 24 pozicije te stručno i psihologijsko testiranje i procjenu kompetencija za ukupno 73 kandidata, u iznosu od 199.550,00 kn i konzultantske usluge tvrtke Facultas d.o.o. za usluge organizacijske i kadrovske procjene i interpretacije rezultata u iznosu od 36.380,00 kn.

SMPHT izrađen je s ciljem artikulacije mehanizama provedbe ključnih zakonskih zadaća HTZ-a, koje proizlaze iz Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma te između ostalog obuhvaćaju promicanje identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranje i provedbu zajedničke strategije i koncepcije promocije, predlaganje i izvedbu promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu. SMPHT je usvojen na 9. sjednici Sabora HTZ-a koja je održana 15. prosinca 2014.

Vezano za realizaciju predviđenih ciljeva Glavni ured je pripremio, a Turističko vijeće prihvatilo prijedlog i na 35. sjednici održanoj 11. rujna 2014. godine donijelo odluku o usvajanju dva interna akta, Pravilnika o radu i Pravilnika o organizacijskom ustrojstvu GU HTZ-a i sistematizaciji radnih mjesta. Temeljem važećih akata u 2014. godini provedeni su u suradnji sa specijaliziranim tvrtkama natječaji, selekcija i testiranja za otvorene pozicije tj. radna mjesta u HTZ-u.

7. ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI

Planirana sredstva	15.763.500,00 kn
Rebalans	15.790.000,00 kn
Utrošena sredstva	16.050.577,00 kn

7.1. Troškovi Glavnog ureda

Planirana sredstva	14.863.500,00 kn
Rebalans	14.990.000,00 kn
Utrošena sredstva	15.132.808,00 kn

Troškovi Glavnog ureda rebalansom financijskog plana planirani su u iznosu od 14.990.000,00 kn te su realizirani u iznosu od 15.132.808,00 kn što predstavlja 4,6% ukupnih troškova HTZ – a . Administrativni troškovi povećani su 2% u odnosu na 2013. godinu.

Glavni ured neposredno je organizirao poslovanje Hrvatske turističke zajednice u skladu sa Statutom i izvršavao sve potrebne aktivnosti i poslove sukladno usvojenom Programu rada, izmjenama i dopunama Programa rada usvojenim u prosincu te odlukama nadležnih tijela Hrvatske turističke zajednice (predsjednika Hrvatske turističke zajednice, Turističkog vijeća, Nadzornog odbora i Sabora Hrvatske turističke zajednice).

Administrativni troškovi Glavnog ureda obuhvatili su troškove vezane uz korištenje i održavanje poslovnog prostora, plaće zaposlenika te korištenje različitih usluga vezanih za izvršavanje planiranih zadaća i aktivnosti (potrošni materijal, najmovi, električna energija, odvjetnički troškovi, informatička oprema i ostalo).

STRUKTURA I BROJ ZAPOSLENIH U GLAVNOM UREDU (STANJE 31. PROSINCA 2014.)

Tablica 69

stručna sprema	mr. sc.	VSS	VŠS	SSS	NSS	ukupno
broj zaposlenih	5	53	1	6	1	66

Svi poslovi koje je realizirao Glavni ured Hrvatske turističke zajednice navedeni su u ovom Izvješću.

TROŠKOVI GLAVNOG UREDA

Tablica 70

VRSTE RASHODA	Rebalans plan 2014.	Izvršenje 2014.	Udio % izvršenje	izvrš./reb. 2014.
POTROŠNI MATERIJAL	230.000,00	281.464,00	1,9	122
MATERIJAL ZA ODRŽAVANJE ČISTOĆE	33.450,00	34.109,00	0,2	102
UREDSKI MATERIJAL	40.000,00	47.083,00	0,3	118
POTROŠNJA ELEKTRIČNE ENERGIJE	145.000,00	135.549,00	0,9	93
UTROŠAK BENZINA	8.000,00	8.772,00	0,1	110
IZDACI ZA SITNI INVENTAR	280.000,00	259.746,00	1,7	93
TROŠAK POŠTARINE	75.000,00	63.320,00	0,4	84
TROŠAK TELEFONA I TELEFAXA	255.000,00	282.976,00	1,9	111
TROŠKOVI TEKUĆEG I INVESTICIJSKOG ODRŽAVANJA	185.000,00	215.708,00	1,4	117
OSTALE KOMUNALNE USLUGE	380.000,00	400.648,00	2,6	105
USLUGE ČIŠĆENJA	103.000,00	102.195,00	0,7	99
USLUGE NAJMA POSLOVNOG PROSTORA	160.000,00	164.613,00	1,1	103
USLUGE NAJMA I LEASINGA VOZILA	70.000,00	69.722,00	0,5	100
TROŠKOVI PO UGOVORU O DJELU	107.000,00	105.797,00	0,7	99
ODVJETNIČKE USLUGE	135.000,00	141.201,00	0,9	105
FOTOKOPIRANJE I FOTO USLUGE	150,00	116,00	0,0	77
OSTALE USLUGE	57.000,00	65.151,00	0,4	114
USLUGE TISKA - OGLASI I DR.	86.000,00	96.641,00	0,6	112
GU PLAĆE	11.290.000,00	11.025.593,00	72,9	98
DNEVNICE ZA SLUŽBENA PUTOVANJA U ZEMLJI	6.000,00	6.800,00	0,0	113
DNEVNICA ZA SLUŽBENA PUTOVANJA U INOZEMSTVU	10.000,00	18.121,00	0,1	181
NAKNADE ZA PUTNIČKE IZDATKE I NOĆENJA	28.000,00	50.922,00	0,3	182
UPOTREBA OSOBNOG AUTOMOBILA U SLUŽBENE SVRHE	2.300,00	4.076,00	0,0	177
IZDACI ZA PRIJEVOZ NA POSAO I S POSLA	347.000,00	343.959,00	2,3	99
TROŠAK REPREZENTACIJE	200.000,00	238.945,00	1,6	119
IZDACI NAKNADE FINA-I, BANCI	222.000,00	221.379,00	1,5	100
IZDACI ZA STRUČNU LITERATURU I TISAK	8.100,00	11.085,00	0,1	137
OSTALI TROŠKOVI POSLOVANJA	100.000,00	245.407,00	1,6	245
TROŠAK RENT-A-CAR I TAKSI	6.000,00	8.696,00	0,1	145
NABAVA OPREME I OSNOVNIH SREDSTAVA	310.000,00	341.393,00	2,3	110
PREMIJE OSIGURANJA	14.000,00	12.951,00	0,1	93
ČLANARINE	4.000,00	3.338,00	0,0	83
ZDRAVSTVENE USLUGE	71.000,00	59.870,00	0,4	84
EDUKACIJA	22.000,00	65.464,00	0,4	298
UKUPNO	14.990.000,00	15.132.810,00	100	101

7.2. Nadzorni odbor, Turističko vijeće, Sabor HTZ-a

Planirana sredstva	900.000,00 kn
Rebalans	800.000,00 kn
Utrošena sredstva	917.769,00 kn

Tijekom 2014. godine održane su dvije sjednice Sabora Hrvatske turističke zajednice sukladno odredbama članka 14. i 55. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), a sjednice su održane 23. travnja i 15. prosinca 2014. godine.

Na svojim sjednicama Sabor je donio Godišnje financijsko izvješće Hrvatske turističke zajednice za 2013. godinu, Izmjene i dopune godišnjeg programa rada i financijskog plana Hrvatske turističke zajednice za 2014. godinu, Godišnji program rada i financijski plan Hrvatske turističke zajednice za 2015. godinu, te je provodio ostale aktivnosti sukladno svojoj upravljačkoj ulozi, a sve u skladu s odredbama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) i Statuta Hrvatske turističke zajednice (NN 34/12 i 59/12).

Također, u 2014. godini održano je osam redovnih i deset izvanrednih sjednica Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice sukladno odredbama članka 58. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08).

Na svojim sjednicama Turističko vijeće je razmatralo, donosilo i predlagalo Saboru godišnje programske i financijske dokumente i njihova izvješća, te je izvršavalo ostale aktivnosti sukladno svojoj upravljačko-izvršnoj ulozi.

Nadalje, Nadzorni odbor Hrvatske turističke zajednice kroz 2014. godinu održao je dvije sjednice sukladno odredbama članka 20. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08).

Na svojim sjednicama Nadzorni odbor nadzirao je vođenje poslova, materijalno i financijsko poslovanje, raspolaganje sredstvima i izvršenje i provedbu programa rada i financijskog plana Hrvatske turističke zajednice.

Također, Nadzorni odbor je izrađivao pisana Izvješća o obavljenim nadzorima, te je ista podnio Saboru i Turističkom vijeću Hrvatske turističke zajednice na usvajanje dok je Sabor navedena izvješća dostavio Hrvatskom saboru, a sve u skladu s odredbama članka 20. Stavka 4. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08).

U nastavku je iskazana dinamika održavanja sjednica tijela Hrvatske turističke zajednice:

Sabor HTZ:

8. sjednica – 23.4.

9. sjednica – 15.12.

Turističko vijeće HTZ:

22. sjednica - 14. 2.

23. sjednica – 14.3.

24. izvanredna sjednica – 2.4.

25. sjednica – 15.4.

26. izvanredna sjednica – 2.5.

27. izvanredna sjednica – 20.5.

- 28. izvanredna sjednica – 12.6.
- 29. izvanredna sjednica – 3.7.
- 30. sjednica – 23.7.
- 31. izvanredna sjednica – 28.7.
- 32. izvanredna sjednica – 31.7.
- 33. sjednica – 11.8.
- 34. izvanredna sjednica – 1.9.
- 35. sjednica – 11.9.
- 36. sjednica – 16.10.
- 37. sjednica – 4.12.
- 38. izvanredna sjednica – 10.12.
- 39. izvanredna sjednica – 22.12.

Nadzorni odbor HTZ:

- 6. sjednica - 24.2.
- 7. sjednica – 4.12.

8. FINANCIJSKO IZVJEŠĆE

8.1. Prihodi

Tablica 71

RB	IZVORI PRIHODA	PLAN 2014.	REBALANS PLAN 2014.	IZVRŠENJE 01.01. - 31.12.2014.	UDIO % IZVRŠENJE	INDEKS IZVRŠ./REB.
1.	Boravišna pristojba	106.000.000,00	107.050.000,00	107.559.543,00	30,6	100
1.1.	Boravišna pristojba	86.000.000,00	85.200.000,00	85.668.550,00	24,4	101
1.2.	BP za nerazvijene	9.000.000,00	8.900.000,00	8.940.993,00	2,5	100
1.3.	BP nautika	11.000.000,00	12.950.000,00	12.950.000,00	3,7	100
2.	Članarina	62.000.000,00	62.800.000,00	63.035.851,00	17,9	100
2.1.	Članarina	46.100.000,00	46.700.000,00	46.915.758,00	13,4	100
2.2.	Članarina za nerazvijene	15.900.000,00	16.100.000,00	16.120.093,00	4,6	100
3.	Državni proračun	95.500.000,00	80.800.000,00	80.800.000,00	23,0	100
4.	Ostali prihodi	7.000.000,00	8.050.000,00	8.185.078,00	2,3	102
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima	6.500.000,00	7.100.000,00	7.154.422,00	2,0	101
4.2.	Ostali prihodi	500.000,00	950.000,00	1.030.656,00	0,3	108
5.	Preneseni prihodi iz prethodne godine	76.996.177,00	91.830.744,00	91.830.744,00	26,1	100
	UKUPNO	347.496.177,00	350.530.744,00	351.411.216,00	100	100

1. Ukupan prihod od boravišne pristojbe iznosi 107.559.543,00 kn, što predstavlja 100 % realizacije planiranog iznosa. Prihod od boravišne pristojbe sadrži prihode po osnovi:
 - boravišne pristojbe za osobe koje u turističkoj općini ili gradu u kojem nemaju prebivalište koriste uslugu smještaja u smještajnom objektu u kojem se obavlja ugostiteljska djelatnost u iznosu od 85.668.550,00 kn što predstavlja realizaciju od 101 % u odnosu na plan;
 - boravišne pristojbe za putnike koji koriste uslugu noćenja na plovnom objektu nautičkog turizma (*charter, cruising*) u iznosu od 12.950.000,00 kn;
 - boravišne pristojbe za razvojne projekte i programe kreiranja novih turističkih programa u turistički nerazvijenim područjima u iznosu od 8.940.993,00 kn.
2. Prihod od članarine iznosi 63.035.851,00 kn, što predstavlja 100 % realizacije planiranog iznosa.
3. Prihod od Državnog proračuna ostvaren je u iznosu od 80.800.000,00 kn što predstavlja 100 % realizacije planiranog iznosa.
4. Ostali prihodi iznose 8.185.078,00 kn, od čega prihod od kamata na oročene depozite, prihod od zateznih kamata i pozitivne tečajne razlike iznosi 794.656,00 kn, prihod od poslovnih subjekata za nastup na sajmovima iznosi 6.922.022,00 kn, prihod od kotizacije za *workshop* iznosi 137.400,00 kn, prihod od kotizacija za *Buy Croatia* iznosi 95.000,00 kn, ostali izvanredni prihodi iznose 118.298,00 kn i prihod iz prethodnih razdoblja iznosi 117.710,00 kn.
5. Preneseni prihodi iz prethodne godine iznose 91.830.744,00 kn.

Temeljem relevantnih činjenica proizašlih iz financijskih izvještaja za 2013. godinu, te Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2013. godinu kao i Izmjena i dopuna Godišnjeg programa rada i financijskog plana, ostvaren je višak prihoda iskazan u Izvješću na dan 31. prosinca 2013. godine u iznosu 91.830.744,00. Isti je temeljem Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2014. te Izmjena i dopuna Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2014., raspoređen i utrošen na sljedeće aktivnosti:

- iznos od 11.952.484,00 kn koji se namjenski koristio za projekte i aktivnosti koje su realizirani u 2013. godini, a koji zbog nepristiglih faktura nisu mogli biti plaćeni do

zaključenja financijske godine ili zbog ugovorno dogovorenih plaćanja određenih projekata u više faza i to za stavku 1.5. Potpora razvoju DMK, stavku 2.4. Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima subjekata javnog i privatnog sektora, stavku 6.3.1. Konzultantske usluge za preostale rate izrade Strateškog i marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020., stavku 2.5.3.1. Brošure i info kolaterali kao i za ostale aktivnosti i projekte,

- iznos od 70.636.490,00 kn koji se namjenski utrošio za aktivnosti i projekte planirane Godišnjim programom rada i financijskim planom za 2014. godinu koji je usvojen na sjednici Turističkog vijeća održanoj 12. prosinca 2013. godine i sjednici Sabora održanoj 19. prosinca 2013. godine te Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana usvojenim na sjednici Turističkog vijeća održanoj 4. prosinca 2014. godine i sjednici Sabora održanoj 15. prosinca 2014. Stavke Programa rada na koje su predmetna sredstva utrošena odnose se na:
 - Razvoj ponude i upravljanje destinacijom,
 - Strateško planiranje i marketing,
 - Odnosi s javnošću,
 - Unapređenje prodaje,
 - Predstavništva u inozemstvu,
 - Ostalo,
 - Administrativni troškovi.
- preostali iznos od 9.241.770,00 kn namjenski se prenosi u iduće poslovno razdoblje.

Ukupni prihodi ostvareni su u iznosu od 351.411.216,00 kn što predstavlja 100 % ostvarenja planiranih prihoda.

Utrošak sredstava Državnog proračuna

Hrvatska turistička zajednica je prihvaćenim Godišnjim programom rada i financijskim planom za 2014. godinu predvidjela sredstva Državnog proračuna u iznosu od 95.500.000,00 kuna utrošiti za aktivnosti sljedećih stavaka:

- 1.2.1. Potpore događanjima putem javnog poziva
- 1.2.2. Top događanja
- 2.2.1. Online komunikacija
- 2.2.2. Offline komunikacija, marketinški projekti i posebne tržišne aktivnosti
- 2.3.1. Suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom

Do izvještajnog datuma 31. prosinca 2014. godine Hrvatska turistička zajednica je prihodovala 80.800.000,00 kuna po navedenoj osnovi.

Sredstva su uplaćivana prema uvjetima iz Ugovora broj 529-05-14-2 od 03.veljače 2014. godine te Aneksa ugovora broj 529-05-14-8 od 11. travnja 2014. godine.

Aneksom ugovora broj 529-05-14-8 od 11. travnja 2014. godine Ministarstvo turizma promijenilo je ugovoreni iznos predviđenih sredstava za turističku promidžbu Republike Hrvatske na način da je isti sa 95.500.000,00 kuna smanjen na 80.800.000,00 kuna.

Umanjenje iznosa od 14.700.000,00 kn izvršeno je na stavci 2.2.2. Offline komunikacija, marketinški projekti i posebne tržišne aktivnosti.

Aneksom ugovora br. 2 broj 529-05-14-12 od 29. prosinca 2014. godine, a sukladno članku 7. stavku 3. Ugovora i „Zahtjevu za prenamjenu sredstava unutar aktivnosti i projekata koji se financiraju iz

proračunskih sredstava namijenjenih za turističku promidžbu RH sukladno Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2014. godinu“ (dopis Hrvatske turističke zajednice od 24. prosinca 2014. godine upućen Ministarstvu turizma) dopuštena je preraspodjela doznačenih sredstava Državnog proračuna unutar ugovorenih aktivnosti i projekata.

Sukladno navedenom sredstva su utrošena za sljedeće stavke:

Tablica 72

RB	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA 2014.	PLAN 2014.	REBALANS 2014.	IZVRŠENJE DO 31.12.2014.	IZVRŠENJE REBALANS
1.2.	Potpore događanjima	4.500.000,00	4.500.000,00	4.500.000,00	100
1.2.1.	Potpore događanjima putem javnog poziva	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	100
1.2.2.	Top događanja	3.500.000,00	3.500.000,00	3.500.000,00	100
2.1.	Istraživanje tržišta	0,00	1.925.000,00	1.925.000,00	100
2.2.1.	Online komunikacija	40.000.000,00	33.000.000,00	33.000.000,00	100
2.2.2.	Offline komunikacija, marketinški projekti i posebne tržišne aktivnosti	35.300.000,00	40.575.000,00	40.575.000,00	100
2.3.	Promocija turizma kroz sport	1.000.000,00	800.000,00	800.000,00	100
2.3.1.	Suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom	1.000.000,00	800.000,00	800.000,00	100
SVEUKUPNO		80.800.000,00	80.800.000,00	80.800.000,00	100

8.2. Rashodi

Tablica 73

RB	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA 2014.	PLAN 2014.	REBALANS PLAN 2014.	IZVRŠENJE 01.01.-31.12.2014.	UDJEL U IZVRŠENJU U %	INDEKS IZVRŠENJE/REBALANS
1.	RAZVOJ PONUDE I UPRAVLJANJE DESTINACIJOM	33.850.000,00	26.396.000,00	25.042.777,00	7,13	95
1.1.	Razvoj proizvoda (selektivni oblici turizma)	2.100.000,00	478.000,00	433.856,00	0,12	91
1.1.1.	Diferenciranje proizvoda	400.000,00	0,00	0,00	-	-
1.1.2.	Nautički turizam	500.000,00	0,00	0,00	-	-
1.1.3.	Kulturni turizam	400.000,00	200.000,00	202.396,00	0,06	101
1.1.4.	Poslovni turizam	200.000,00	48.000,00	47.286,00	0,01	99
1.1.5.	Eno i gastroturizam	200.000,00	100.000,00	99.950,00	0,03	100
1.1.6.	Zdravstveni turizam	200.000,00	50.000,00	50.056,00	0,01	100
1.1.7.	Ostali proizvodi	200.000,00	80.000,00	34.168,00	0,01	43
1.2.	Potpore događanjima	7.750.000,00	7.750.000,00	7.755.375,00	2,21	100
1.2.1.	Potpore događanjima putem javnog poziva	3.000.000,00	3.000.000,00	3.005.375,00	0,86	100
1.2.2.	Top događanja	4.750.000,00	4.750.000,00	4.750.000,00	1,35	100
1.3.	Potpore turistički nerazvijenim područjima	13.500.000,00	13.510.000,00	12.169.112,00	3,46	90
1.3.1.	Potpore za turističke inicijative i proizvode na turistički nerazvijenim područjima	6.500.000,00	5.800.000,00	4.781.687,00	1,36	82
1.3.2.	Potpore turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima	7.000.000,00	7.710.000,00	7.387.425,00	2,10	96
1.4.	Potpore razvoju DMO	750.000,00	442.000,00	463.696,00	0,13	105
1.5.	Razvojni programi DMK	2.250.000,00	793.000,00	592.643,00	0,17	75
1.6.	Marketing brandovi Hrvatske (proizvodni brendovi)	700.000,00	0,00	0,00	0,00	-
1.7.	Oznake kvalitete (labelling)	300.000,00	0,00	0,00	0,00	-
1.8.	Edukacija	1.000.000,00	1.000.000,00	1.065.625,00	0,30	107
1.9.	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija	2.000.000,00	2.000.000,00	2.154.682,00	0,61	108
1.10.	Koordinacija sustava TZ	400.000,00	0,00	0,00	-	-
1.11.	Nadzor sustava TZ	600.000,00	123.000,00	128.693,00	0,04	105
1.12.	Turistički informacijski sustav	2.500.000,00	300.000,00	279.095,00	0,08	93
2.	STRATEŠKO PLANIRANJE I MARKETING	202.590.500,00	152.594.744,00	146.320.823,00	41,64	96
2.1.	Istraživanje tržišta	2.000.000,00	2.000.000,00	1.966.852,00	0,56	98

2.2.	Komunikacija vrijednosti	96.240.500,00	83.075.194,00	74.985.458,00	21,34	90
2.2.1.	Online komunikacija	41.260.000,00	33.880.000,00	33.148.372,00	9,43	98
2.2.1.1.	Internet oglašavanje	32.000.000,00	33.010.000,00	32.308.446,00	9,19	98
2.2.1.1.1.	Oglašavanje na portalima emitivnih tržišta	18.800.000,00	20.863.000,00	20.787.298,00	5,92	100
2.2.1.1.2.	Oglašavanje na društvenim mrežama	6.800.000,00	5.017.000,00	4.817.482,00	1,37	96
2.2.1.1.3.	SEO i SEM strategija	6.400.000,00	7.130.000,00	6.703.666,00	1,91	94
2.2.1.2.	Upravljanje internetskom stranicom HTZ-a	5.000.000,00	810.000,00	779.926,00	0,22	96
2.2.1.3.	Mobilni marketing	3.000.000,00	60.000,00	60.000,00	0,02	100
2.2.1.4.	Webinari	260.000,00	0,00	0,00	-	-
2.2.1.5.	Online tečaj za turoperatore i agente	1.000.000,00	0,00	0,00	-	-
2.2.2.	Offline komunikacija, marketinški projekti i posebne tržišne aktivnosti	54.980.500,00	49.195.194,00	41.837.086,00	11,91	85
2.2.2.1.	Oglašavanje u tisku	12.513.500,00	15.840.000,00	17.342.754,00	4,94	109
2.2.2.2.	Vanjsko oglašavanje	4.536.200,00	5.579.700,00	4.579.605,00	1,30	82
2.2.2.3.	Oglašavanje na TV i radiju	9.980.800,00	10.398.900,00	8.501.611,00	2,42	82
2.2.2.4.	Marketinški projekti na tržištima	12.094.500,00	8.270.000,00	8.117.087,00	2,31	98
2.2.2.5.	Posebne tržišne aktivnosti s organizatorima putovanja usmjerenih na pred i posezonu	15.855.500,00	9.000.000,00	3.188.369,00	0,91	35
2.2.2.6.	Dodatne posebne aktivnosti na tržištima	0,00	106.594,00	107.660,00	0,03	101
2.3.	Promocija turizma kroz sport	2.350.000,00	4.694.300,00	4.704.399,00	1,34	100
2.3.1.	Suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom	1.000.000,00	800.000,00	800.000,00	0,23	100
2.3.2.	Ugovori o marketinškoj suradnji	1.350.000,00	1.269.300,00	1.279.399,00	0,36	101
2.3.3.	ATP Umag	0,00	1.000.000,00	1.000.000,00	0,28	100
2.3.4.	Red Bull Air Race Rovinj	0,00	1.625.000,00	1.625.000,00	0,46	100
2.4.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima subjekata javnog i privatnog sektora	91.000.000,00	56.000.000,00	56.557.287,00	16,09	101
2.5.	Marketinška infrastruktura	11.000.000,00	6.825.250,00	8.106.827,00	2,31	119
2.5.1.	Formiranje i unapređenje digitalnih baza multimedijalnih sadržaja	250.000,00	81.500,00	115.194,00	0,03	141
2.5.2.	Produkcija multimedijalnih alata	6.000.000,00	1.600.000,00	2.088.614,00	0,59	131
2.5.3.	Brošure, info kolaterali i suveniri	4.750.000,00	5.143.750,00	5.903.019,00	1,68	115
2.5.3.1.	Brošure i info kolaterali	3.300.000,00	3.700.000,00	4.430.997,00	1,26	120
2.5.3.2.	Suveniri	1.250.000,00	1.420.000,00	1.448.272,00	0,41	102
2.5.3.3.	Info punktovi i signalizacija	200.000,00	23.750,00	23.750,00	0,01	100

3.	ODNOSI S JAVNOŠĆU	13.500.000,00	10.740.000,00	10.893.245,00	3,10	101
3.1.	Odnosi s javnošću	9.500.000,00	6.440.000,00	6.399.840,00	1,82	99
3.1.1.	Odnosi s javnošću - strano tržište	8.000.000,00	5.700.000,00	5.776.165,00	1,64	101
3.1.2.	Odnosi s javnošću - domaće tržište	1.500.000,00	740.000,00	623.675,00	0,18	84
3.2.	Studijska putovanja novinara i blogera	4.000.000,00	4.300.000,00	4.493.405,00	1,28	104
4.	UNAPREĐENJE PRODAJE	33.060.000,00	32.500.000,00	32.025.792,00	9,11	99
4.1.	Sajmovi	22.000.000,00	22.000.000,00	23.562.618,00	6,71	107
4.2.	Posebne prezentacije na tržištima	2.500.000,00	3.200.000,00	2.726.516,00	0,78	85
4.3.	Buy Croatia poslovne radionice	1.000.000,00	1.000.000,00	891.811,00	0,25	89
4.4.	Sell Croatia poslovne radionice	1.000.000,00	600.000,00	438.245,00	0,12	73
4.5.	Studijska putovanja agenata	1.500.000,00	2.000.000,00	1.647.005,00	0,47	82
4.6.	Suradnja sa strukovnim udrugama u Hrvatskoj i inozemstvu	2.660.000,00	2.100.000,00	1.436.747,00	0,41	68
4.7.	Distribucija promidžbenih materijala i logistika	2.400.000,00	1.600.000,00	1.322.850,00	0,38	83
5.	PREDSTAVNIŠTVA U INOZEMSTVU	36.241.000,00	38.200.000,00	37.884.638,00	10,78	99
5.1.	Aktivnosti mreže predstavništava	36.241.000,00	38.200.000,00	37.884.638,00	10,78	99
6.	OSTALO	3.250.000,00	3.160.000,00	3.144.506,00	0,89	100
6.1.	Aktivnosti provedbe EU projekata	100.000,00	10.000,00	9.078,00	0,003	91
6.2.	Suradnja s međunarodnim institucijama	250.000,00	250.000,00	201.306,00	0,06	81
6.3.	Ostale aktivnosti	2.900.000,00	2.900.000,00	2.934.122,00	0,83	101
7.	ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI	15.763.500,00	15.790.000,00	16.050.577,00	4,57	102
7.1.	Troškovi Glavnog ureda	14.863.500,00	14.990.000,00	15.132.808,00	4,31	101
7.2.	Nadzorni odbor, Turističko vijeće, Sabor HTZ-a	900.000,00	800.000,00	917.769,00	0,26	115
	UKUPNO RASHODI	338.255.000,00	279.380.744,00	271.362.358,00	77,22	97
8	PRIENOS SREDSTAVA ZA PODMIRENJE RANIJE PREUZETIH OBVEZA I IZVRŠENJE GPR ZA 2015.	9.241.177,00	71.150.000,00	80.048.858,00	22,78	113
	SVEUKUPNO	347.496.177,00	350.530.744,00	351.411.216,00	100	100

8.3. Prijenos sredstava za podmirenje ranije preuzetih obveza i izvršenje projekata i aktivnosti definiranih Godišnjim programom rada Hrvatske turističke zajednice za 2015.

U 2014. godini ukupni rashodi iznose 351.411.216,00 kn, što predstavlja 100 % realizacije planiranog iznosa. Od navedenog iznosa ukupni rashodi za aktivnosti izvršeni su u iznosu od 271.362.358,00 kn dok se preostali iznos od 80.048.858,00 kn odnosi na prijenos sredstava u iduće razdoblje za podmirenje ranije preuzetih obveza i izvršenje projekata i aktivnosti definiranih Godišnjim programom rada Hrvatske turističke zajednice za 2015.

Prijenos sredstava u iznosu 80.048.858,00 kn namijenjen je za provođenje aktivnosti iz Godišnjeg programa rada Hrvatske turističke zajednice za 2015. godinu i podmirenje ranije preuzetih obveza iz 2014. godine i to za sljedeće projekte i aktivnosti u iznosima kako je to navedeno u sljedećoj tablici:

Tablica 74

Aktivnost/projekt koje se podmiruju iz prijenosa sredstava	iznos
UKUPNO	80.048.858,00
Sredstva za realizaciju aktivnosti iz Godišnjeg programa rada Hrvatske turističke zajednice za 2015. godinu i podmirenje ranije preuzetih obveza iz 2014. godine	77.263.055,00
Produkcija brošura i ostalih tiskanih materijala	1.760.000,00
Produkcija suvenira	885.000,00
Globalne aktivnosti jačanja snage brenda - Prijevodi	80.000,00
Sajamski nastupi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice – produkcija sadržaja	70.000,00
Sajamski nastupi u organizaciji predstavništava Hrvatske turističke zajednice	700.000,00
Produkcija promotivnih i ostalih materijala	50.000,00
PPS Web pod stranica	100.000,00
Prezentacije i poslovne radionice – organizacija, zakup	350.000,00
Razvoj DMK - Razvoj proizvoda za tržište posebnih interesa	1.300.000,00
Sell radionice na dalekim tržištima	45.000,00
Samostalni sajamski nastupi u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji TZ županija na turistički nerazvijenim područjima	10.000,00
Oglašavanje u kampanjama privatnog sektora	27.200.000,00
Skladište i distribucija	1.600.000,00
Predstavništva	34.500.000,00
Troškovi GU HTZ-a - Materijalni troškovi	300.000,00
TIS	2.200.000,00
Razvoj proizvoda (selektivni oblici turizma)	50.000,00
Potpore turističkim inicijativama i proizvodima	826.555,00
Potpore TZ na turistički nerazvijenim područjima	350.000,00
Razvojni program DMK	120.000,00
Marketinški projekti na tržištima	131.500,00
Posebne tržišne aktivnosti s TO za PPS	4.635.000,00
Preostala sredstava za provođenje dodatnih aktivnosti oglašavanja u 2015. godini	2.785.803,00

Iz naprijed navedene tablice razvidno je kako je iznos od 77.263.055,00 kn namijenjen realizaciji aktivnosti iz Godišnjeg programa rada Hrvatske turističke zajednice za 2015. godinu i podmirenje ranije preuzetih obveza iz 2014. godine, dok je preostali iznos od 2.785.803,00 kn namijenjen za provođenje aktivnosti oglašavanja u 2015. godini.

PRILOG:

Pregled ukupnih marketinških ulaganja HTZ-a po tržištima u razdoblju 2012. – 2014.

Program rada Hrvatske turističke zajednice strukturiran je po područjima/vrstama aktivnosti funkcionalnog marketinga (što uključuje i troškove rada predstavništava i ispostava u inozemstvu) za koje se, gdje je moguće, unaprijed planiraju i troškovi/rashodi za njihovu realizaciju po pojedinim tržištima. Za neke aktivnosti nije moguće unaprijed planirati fiksne rashode po tržištima, već se isti iskazuju nakon realizacije (npr. studijska putovanja novinara i agenata, oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora), ili je riječ o aktivnostima koje imaju učinke na više tržišta.

S ciljem sagledavanja ukupnih troškova/rashoda po tržištima, kao i usporedbe ulaganja promotivnih i drugih aktivnosti s postignutih rezultatima na tržištima na kojima Hrvatska turistička zajednica ima predstavništva (kao i pojedinim „dalekim tržištima“), u nastavku donosimo sumarni pregled troškova/rashoda i ključnih pokazatelja po tržištima, kao i detaljni analitički pregled vezan uz:

- troškove/rashode za sve aktivnosti koje je moguće vezati uz pojedina tržišta (sukladno računovodstvenoj evidenciji GU HTZ),
- pregled ostvarenog turističkog prometa po pojedinim tržištima (dolasci i noćenja)
- pokazatelje troškova/rashoda u odnosu na ostvareni turistički promet.

Pri utvrđivanju ukupnih troškova/rashoda treba uzeti u obzir sljedeće napomene:

1. U iznose za oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili kanalima javnog i privatnog sektora po stranim tržištima uključeni su samo podaci o isplaćenim iznosima za modele oglašavanja za kampanje koje provode turoperator/ turističke agencije i zračni prijevoznici, a koje se ugovaraju neposredno s HTZ-om. Dio navedenog oglašavanja koje sufinancira HTZ, a koje realizira sustav turističkih zajednica i domaći gospodarski subjekti, također se velikim dijelom odnosi na online i offline promidžbu na stranim tržištima, ali nije moguće iskazati egzaktno podatke za pojedina tržišta. Dio rashoda iz predmetne kategorije kao trošak se prenosi u narednu obračunsku godinu (s obzirom na nemogućnost obrade cjelokupne pristigle dokumentacije do kraja kalendarske godine).
2. Prilikom utvrđivanja iznosa uloženi sredstava za pojedina tržišta po ostvarenom turističkom dolasku, treba uzeti u obzir da se zbog postojeće metodologije prijave gostiju turisti koji u Hrvatskoj borave na kružnim putovanjima/turama tijekom boravka u Hrvatskoj evidentiraju i nekoliko puta, ovisno o broju turističkih mjesta u kojima borave, odnosno u kojima ostvaruju noćenje. Navedeno znači da se isti gosti u Hrvatskoj prijavljuju nekoliko puta, odnosno da je broj turista s nekih stranih tržišta stvarno manji od statistički iskazanog broja turističkih dolazaka s predmetnog tržišta. Navedeno se posebice odnosi na turiste s dalekih tržišta koji dominantno u Hrvatsku dolaze na kružna putovanja (Japan, SAD i dr.) i koji noćenja u pravilu ostvaruju na tri do pet različitih destinacija.
3. Prilikom iskazivanja rashoda za pojedina tržišta, u analizi je primijenjen princip vođenja rashoda prema mjestu troška (sukladno knjigovodstvenoj evidenciji GU HTZ), no u pojedinim slučajevima riječ je o rashodima čiji je generirani marketinški učinak šireg obuhvata od onog koji je definiran zemljopisnom kategorijom samo jednog tržišta (npr. u kategoriji sajamskih nastupa/kongresnih burzi čija je relevantnost šira od nacionalne, u dijelu kategorije oglašavanja u promotivnim kampanjama i prodajnim i promotivnim kanalima subjekata privatnog i javnog sektora, kategorije aktivnosti vezanih uz suradnju s međunarodnim udruženjima i udrugama i dr.).
4. Rashodi za dio aktivnosti nisu klasificirani prema tržišnom principu, s obzirom da je riječ o aktivnostima šireg ili globalnog učinka – isti su iskazani u posebnoj tablici.

AUSTRIJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OFFLINE OGLAŠAVANJE	3.236.959,35	2.234.142,91	3.952.879,00	176,93
ONLINE OGLAŠAVANJE	896.037,26	1.325.424,52	2.496.906,73	188,39
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	4.132.996,61	3.559.567,43	6.449.785,73	181,20
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKTA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	1.494.271,88	1.033.983,68	1.731.740,00	167,48
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	2.954,64	52.493,75	479.518,89	913,48
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENTA- TA/SURADNJA S AGENTIMA	119.001,03	36.219,20	77.823,99	214,87
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRU- GE B2B AKTIVNOSTI	860.344,29	714.913,71	1.163.655,99	162,77
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	6.609.568,45	5.397.177,77	9.902.524,53	183,48
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.819.829,50	1.568.759,95	1.570.344,50	100,10
TOTAL	8.429.397,95	6.965.937,72	11.472.869,03	164,70

AUSTRIJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	1.010.702	1.037.839	1.085.724	105
NOĆENJA	5.685.016	5.833.541	6.015.229	103

Izvor: HTZ

AUSTRIJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	8,34	6,71	10,57	157,44
KN PO NOĆENJU	1,48	1,19	1,91	159,72

BELGIJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OFFLINE OGLAŠAVANJE	1.075.666,15	916.397,78	928.890,00	101,36
ONLINE OGLAŠAVANJE	172.616,91	238.131,70	306.133,18	128,56
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.248.283,06	1.154.529,48	1.235.023,18	106,97
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	92.503,85	25.835,53	52.424,00	202,91
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	128.543,82	312.923,18	158.184,17	50,55
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	171.804,83	65.658,94	11.600,00	17,67
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	984.122,86	507.286,39	690.042,99	136,03
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	2.625.258,42	2.066.233,52	2.147.274,34	103,92
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.246.756,43	2.133.700,17	3.319.670,05	155,58
TOTAL	4.872.014,85	4.199.933,69	5.466.944,39	130,17

BELGIJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	141.673	164.562	158.901	96,56
NOĆENJA	739.361	821.068	804.531	97,99

Izvor: HTZ

BELGIJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	34,39	25,52	34,40	134,80
KN PO NOĆENJU	6,59	5,12	6,80	132,84

ČEŠKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OFFLINE OGLAŠAVANJE	1.850.365,00	1.145.499,17	1.220.619,00	106,56
ONLINE OGLAŠAVANJE	696.540,65	1.620.343,79	1.938.238,87	119,62
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	2.546.905,65	2.765.842,96	3.158.857,87	114,21
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	292.744,65	16.590,86	407.978,00	2.459,05
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	32.114,40	104.908,32	133.077,77	126,85
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENA- TA/SURADNJA S AGENTIMA	110.833,44	61.933,20	49.432,17	79,82
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	673.283,97	527.760,13	479.156,62	90,79
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	3.655.882,11	3.477.035,47	4.228.502,43	121,61
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.518.117,00	1.526.259,33	1.487.406,51	97,45
TOTAL	5.173.999,11	5.003.294,80	5.715.908,94	114,24

ČEŠKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	693.119	718.093	710.245	98,91
NOĆENJA	4.874.751	4.995.521	4.930.312	98,69

Izvor: HTZ

ČEŠKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	7,46	6,97	8,05	115,51
KN PO NOĆENJU	1,06	1,00	1,16	115,75

FRANCUSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OFFLINE OGLAŠAVANJE	1.689.115,23	612.014,40	1.159.800,00	189,51
ONLINE OGLAŠAVANJE	567.767,64	795.685,27	1.200.881,93	150,92
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	2.256.882,87	1.407.699,67	2.360.681,93	167,70
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	2.250.024,74	333.181,90	1.569.891,00	471,18
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	225.602,27	238.177,62	204.302,32	85,78
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENTA- TA/SURADNJA S AGENTIMA	231.083,14	290.535,11	85.705,29	29,50
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	1.796.099,82	590.264,98	582.217,57	98,64
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	6.759.692,84	2.859.859,28	4.802.798,11	167,94
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.290.105,32	2.136.291,85	2.443.834,51	114,40
TOTAL	9.049.798,16	4.996.151,13	7.246.632,62	145,04

FRANCUSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	424.209	455.590	449.861	98,74
NOĆENJA	1.666.699	1.761.460	1.782.606	101,20

Izvor: HTZ

FRANCUSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	21,33	10,97	16,11	146,89
KN PO NOĆENJU	5,43	2,84	4,07	143,32

ITALIJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OFFLINE OGLAŠAVANJE	3.412.791,00	2.620.112,83	3.531.688,00	134,79
ONLINE OGLAŠAVANJE	1.588.371,81	2.336.079,75	2.481.219,96	106,21
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	5.001.162,81	4.956.192,58	6.012.907,96	121,32
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	1.254.833,43	860.697,67	572.062,00	66,46
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	278.420,80	298.607,86	396.671,52	132,84
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENA- TA/SURADNJA S AGENTIMA	8.853,89	19.733,34	8.500,00	43,07
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	1.211.714,65	661.930,11	634.828,37	95,91
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	7.754.985,58	6.797.161,56	7.624.969,85	112,18
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	3.753.964,62	2.915.275,60	2.855.036,69	97,93
TOTAL	11.508.950,20	9.712.437,16	10.480.006,54	107,90

ITALIJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	967.906	969.802	998.917	103,00
NOĆENJA	4.763.404	4.669.428	4.701.621	100,69

Izvor: HTZ

ITALIJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	11,89	10,01	10,49	104,76
KN PO NOĆENJU	2,42	2,08	2,23	107,16

JAPAN	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OFFLINE OGLAŠAVANJE	880.814,13	511.698,41	590.092,00	115,32
ONLINE OGLAŠAVANJE	104.743,19	0,00	275.708,56	-
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	985.557,32	511.698,41	865.800,56	169,20
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	7.600,00	0,00	-	-
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	23.434,87	157.541,17	166.457,27	105,66
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	-	4.168,04	38.365,99	920,48
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	345.886,41	231.414,55	187.618,09	81,07
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	1.362.478,60	904.822,17	1.258.241,91	139,06
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.648.071,31	1.290.072,96	1.341.815,47	104,01
TOTAL	4.010.549,91	2.194.895,13	2.600.057,38	118,46

JAPAN	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	157.430	157.354	177.806	113,00
NOĆENJA	227.265	223.520	250.055	111,87

Izvor: HTZ

JAPAN	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	25,48	13,95	14,62	104,83
KN PO NOĆENJU	17,65	9,82	10,40	105,89

MAĐARSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OFFLINE OGLAŠAVANJE	1.093.938,70	646.653,03	895.359,00	138,46
ONLINE OGLAŠAVANJE	446.388,83	113.046,51	275.049,62	243,31
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.540.327,53	759.699,54	1.170.408,62	154,06
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	19.036,19	-	3.643,00	-
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR		3.563,70	6.922,85	194,26
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENTA- TA/SURADNJA S AGENTIMA	25.060,70	24.842,64	30.964,36	124,64
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	456.245,98	216.956,67	299.021,05	137,83
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	2.040.670,40	1.005.062,55	1.510.959,88	150,33
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.152.429,73	925.965,62	978.090,78	105,63
TOTAL	3.193.100,13	1.931.028,17	2.489.050,66	128,90

MAĐARSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	332.302	360.177	397.061	110,24
NOĆENJA	1.813.892	1.963.648	2.153.100	109,65

Izvor: HTZ

MAĐARSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	9,61	5,36	6,27	116,92
KN PO NOĆENJU	1,76	0,98	1,16	117,56

NIZOZEMSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OFFLINE OGLAŠAVANJE	1.846.759,62	1.059.207,00	968.192,00	91,41
ONLINE OGLAŠAVANJE	577.512,40	859.474,28	1.133.801,99	131,92
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	2.424.272,02	1.918.681,28	2.101.993,99	109,55
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	699.592,33	658.982,34	676.291,00	102,63
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	201.310,77	559.728,34	298.152,55	53,27
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENA- TA/SURADNJA S AGENTIMA	146.737,10	41.214,52	34.736,77	84,28
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	1.945.104,45	1.488.123,62	1.521.203,83	102,22
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	5.417.016,67	4.666.730,10	4.632.378,14	99,26
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.015.126,93	1.906.810,33	1.968.151,19	103,22
TOTAL	7.432.143,60	6.573.540,43	6.600.529,33	100,41

NIZOZEMSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	342.093	346.326	341.037	98,47
NOĆENJA	2.637.827	2.593.686	2.501.286	96,44

Izvor: HTZ

NIZOZEMSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	21,73	18,98	19,35	101,97
KN PO NOĆENJU	2,82	2,53	2,64	104,12

NJEMAČKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OFFLINE OGLAŠAVANJE	8.008.188,83	7.478.485,62	11.450.865,00	153,12
ONLINE OGLAŠAVANJE	2.330.392,12	3.433.136,56	6.591.942,97	192,01
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	10.338.580,95	10.911.622,18	18.042.807,97	165,35
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJA- MA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	3.164.440,14	3.220.172,23	3.919.138,00	121,71
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	366.100,21	2.147.748,28	2.201.675,72	102,51
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENA- TA/SURADNJA S AGENTIMA	634.588,49	182.256,69	260.104,09	142,71
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	8.927.290,42	7.708.385,85	10.121.586,34	131,31
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	23.431.000,21	24.170.185,23	34.545.312,12	142,93
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	4.289.755,66	4.294.906,13	4.741.359,30	110,39
TOTAL	27.720.755,87	28.465.091,36	39.286.671,42	138,02

NJEMAČKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	1.945.479	2.031.595	2.075.983	102,18
NOĆENJA	14.972.871	15.555.845	15.792.813	101,52

Izvor: HTZ

NJEMAČKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	14,25	14,01	18,92	135,07
KN PO NOĆENJU	1,85	1,83	2,49	135,95

POLJSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OFFLINE OGLAŠAVANJE	1.539.004,11	1.268.663,01	1.795.444,00	141,52
ONLINE OGLAŠAVANJE	1.026.852,65	1.583.291,86	2.760.671,25	174,36
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	2.565.856,76	2.851.954,87	4.556.115,25	159,75
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	80.182,90	8.161,47	6.563,00	80,41
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	152.373,42	72.266,19	11.408,75	15,79
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENA- TA/SURADNJA S AGENTIMA	85.950,00	18.432,00	11.044,60	59,92
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	539.189,68	350.942,62	227.764,77	64,90
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	3.423.552,76	3.301.757,15	4.812.896,37	145,77
TROŠKOVI PREDSTAVNIŠTVA	1.969.383,87	1.881.373,36	1.903.755,29	101,19
TOTAL	5.392.936,63	5.183.130,51	6.716.651,66	129,59

POLJSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	578.143	679.519	664.635	97,81
NOĆENJA	3.690.385	4.437.580	4.349.269	98,01

Izvor: HTZ

POLJSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	9,33	7,63	10,11	132,49
KN PO NOĆENJU	1,46	1,17	1,54	132,22

RUSIJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OFFLINE OGLAŠAVANJE	2.837.679,34	2.124.448,98	2.034.515,00	95,77
ONLINE OGLAŠAVANJE	397.516,83	0,00	1.238.990,65	-
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	3.235.196,17	2.124.448,98	3.273.505,65	154,09
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	952.223,04	13.884,70	563.952,00	4.061,68
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	165.242,95	312.480,35	204.622,80	65,48
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENTA- TA/SURADNJA S AGENTIMA	315.192,13	34.307,00	95.126,89	277,28
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	1.123.360,30	996.354,11	1.136.513,87	114,07
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	5.791.214,59	3.481.475,14	5.273.721,21	151,48
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.502.980,69	2.141.976,16	2.158.519,41	100,77
TOTAL	8.294.195,28	5.623.451,30	7.432.240,62	132,17

RUSIJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	210.838	164.867	147.265	89,32
NOĆENJA	1.748.803	1.369.589	1.187.494	86,70

Izvor: HTZ

RUSIJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	39,34	34,11	50,47	147,96
KN PO NOĆENJU	4,74	4,11	6,26	152,43

UKRAJINA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OFFLINE OGLAŠAVANJE	472.744,65	174.174,86	509.935,00	292,77
ONLINE OGLAŠAVANJE	-	-	-	-
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	472.744,65	174.174,86	509.935,00	292,77
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	10.407,53	-	176.402,00	-
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	-	108.475,28	11.868,70	10,94
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	72.660,30	7.501,90	-	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	710.848,67	544.410,22	27.812,43	5,11
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	1.266.661,15	834.562,26	726.018,13	86,99
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	-	-	-	-
TOTAL	1.266.661,15	834.562,26	726.018,13	86,99

UKRAJINA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	73.620	54.944	51.962	94,57
NOĆENJA	517.803	393.102	359.663	91,49

Izvor: HTZ

UKRAJINA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	17,21	15,19	13,97	91,99
KN PO NOĆENJU	2,45	2,12	2,02	95,08

SAD I KANADA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OFFLINE OGLAŠAVANJE	327.556,93	198.130,30	975.068,00	492,13
ONLINE OGLAŠAVANJE	370.289,45	0,00	87.480,04	-
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	697.846,38	198.130,30	1.062.548,04	536,29
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	24.060,89	-	63.980,00	-
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	357.971,01	965.091,16	937.789,51	97,17
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	93.036,62	16.736,48	24.400,00	145,79
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	1.612.598,67	177.178,71	412.783,10	232,98
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	2.785.513,57	1.357.136,65	2.501.500,65	184,32
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	3.311.281,08	1.538.342,64	2.005.151,20	130,34
TOTAL	6.096.794,65	2.895.479,29	4.506.651,85	155,64

SAD I KANADA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	237.795	294.287	347.173	117,97
NOĆENJA	669.064	820.073	957.665	116,78

Izvor: HTZ

SAD I KANADA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	25,64	9,84	12,98	131,93
KN PO NOĆENJU	9,11	3,53	4,71	133,28

SKANDINAVIJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OFFLINE OGLAŠAVANJE	2.873.667,34	2.073.620,90	2.091.021,00	100,84
ONLINE OGLAŠAVANJE	949.318,88	1.451.971,92	1.505.362,37	103,68
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	3.822.986,22	3.525.592,82	3.596.383,37	102,01
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	3.362.274,30	2.633.262,84	3.802.320,00	144,40
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	133.648,86	755.606,42	1.300.680,59	172,14
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENTA- TA/SURADNJA S AGENTIMA	93.711,96	56.855,50	91.415,94	160,79
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	1.872.488,70	1.090.355,63	1.283.567,04	117,72
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	9.285.110,04	8.061.673,21	10.074.366,94	124,97
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.015.126,93	2.398.859,65	2.309.714,18	96,28
TOTAL	11.300.236,97	10.460.532,86	12.384.081,12	118,39

SKANDINAVIJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	387.393	480.568	498.908	103,82
NOĆENJA	2.369.255	2.888.962	2.930.191	101,43

Izvor: HTZ

SKANDINAVIJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	29,17	21,77	24,82	114,04
KN PO NOĆENJU	4,77	3,62	4,23	116,72

SLOVAČKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OFFLINE OGLAŠAVANJE	1.060.878,68	820.189,73	826.386,00	100,76
ONLINE OGLAŠAVANJE	574.350,49	965.210,96	850.812,20	88,15
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.635.229,17	1.785.400,69	1.677.198,20	93,94
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	20.701,04	6.248,40	944,00	15,11
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	27.472,00	50.871,61	57.798,32	113,62
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENA- TA/SURADNJA S AGENTIMA	97.335,36	97.227,34	80.238,93	82,53
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	362.806,40	340.220,15	284.110,95	83,51
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	2.143.543,97	2.279.968,19	2.100.290,40	92,12
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	644.353,15	656.963,90	683.357,09	104,02
TOTAL	2.787.897,12	2.936.932,09	2.783.647,49	94,78

SLOVAČKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	361.718	369.816	382.002	103,30
NOĆENJA	2.463.594	2.510.980	2.575.937	102,59

Izvor: HTZ

SLOVAČKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	7,71	7,94	7,29	91,76
KN PO NOĆENJU	1,13	1,17	1,08	92,39

SLOVENIJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OFFLINE OGLAŠAVANJE	798.544,69	937.511,13	1.740.082,00	185,61
ONLINE OGLAŠAVANJE	755.699,98	1.237.958,14	1.120.412,91	90,50
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.554.244,67	2.175.469,27	2.860.494,91	131,49
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	1.081.814,69	814.310,61	739.705,00	90,84
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	27.447,75	82.121,35	45.948,36	55,95
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENTA- TA/SURADNJA S AGENTIMA	8.824,49	18.432,00	4.470,11	24,25
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	969.162,66	409.447,00	529.077,00	129,22
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	3.641.494,26	3.499.780,23	4.179.695,38	119,43
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.580.200,29	1.526.049,79	1.550.291,26	101,59
TOTAL	5.221.694,55	5.025.830,02	5.729.986,64	114,01

SLOVENIJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	1.154.524	1.181.377	1.212.429	102,63
NOĆENJA	7.440.048	7.655.138	7.841.399	102,43

Izvor: HTZ

SLOVENIJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	4,52	4,25	4,73	111,09
KN PO NOĆENJU	0,70	0,66	0,73	111,30

ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OFFLINE OGLAŠAVANJE	1.207.709,65	572.621,90	882.241,00	154,07
ONLINE OGLAŠAVANJE	439.509,96	980.002,33	1.126.749,56	114,97
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.647.219,61	1.552.624,23	2.008.990,56	129,39
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	9.405,75	-	26.600,00	-
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	317.390,64	656.927,00	316.618,73	48,20
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	75.082,82	-	72.010,58	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	2.560.846,39	2.247.177,47	3.110.260,21	138,41
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	4.609.945,21	4.456.728,70	5.534.480,08	124,18
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.897.278,87	1.748.386,81	1.734.241,49	99,19
TOTAL	6.507.224,08	6.205.115,51	7.268.721,57	117,14

ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	194.697	185.484	218.567	117,84
NOĆENJA	425.930	402.902	472.145	117,19

Izvor: HTZ

ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	33,42	33,45	33,26	99,41
KN PO NOĆENJU	15,28	15,40	15,40	99,96

ŠVICARSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OFFLINE OGLAŠAVANJE	991.978,86	799.661,53	1.026.145,00	128,32
ONLINE OGLAŠAVANJE	305.177,44	741.614,15	1.125.997,54	151,83
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.297.156,30	1.541.275,68	2.152.142,54	139,63
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	218.303,14	42.573,96	119.117,00	279,79
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	108.351,50	87.977,33	165.800,58	188,46
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	158.599,87	103.533,13	35.398,17	34,19
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	755.959,98	716.926,84	724.203,66	101,02
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	2.538.370,79	2.492.286,94	3.196.661,95	128,26
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.474.943,38	2.279.964,50	2.270.758,85	99,60
TOTAL	5.013.314,17	4.772.251,44	5.467.420,80	114,57

ŠVICARSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	168.958	184.755	187.622	101,55
NOĆENJA	783.564	851.691	852.109	100,05

Izvor: HTZ

ŠVICARSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	29,67	25,83	29,14	112,82
KN PO NOĆENJU	6,40	5,60	6,42	114,51

VELIKA BRITANIJA I IRSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OFFLINE OGLAŠAVANJE	2.192.938,26	1.226.827,76	2.777.027,00	226,36
ONLINE OGLAŠAVANJE	413.763,99	991.385,27	1.999.833,50	201,72
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	2.606.702,25	2.218.213,03	4.776.860,50	215,35
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	6.767.912,89	2.843.367,31	9.996.982,00	351,59
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	295.941,32	709.532,71	1.156.929,29	163,06
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENA- TA/SURADNJA S AGENTIMA	57.405,90	67.474,73	88.340,37	130,92
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	3.019.222,00	1.755.551,75	2.025.947,24	115,40
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	12.747.184,36	7.594.139,53	18.045.059,40	237,62
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.044.138,64	2.152.127,88	1.932.573,98	89,80
TOTAL	14.791.323,00	9.746.267,41	19.977.633,38	204,98

VELIKA BRITANIJA I IRSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	362.991	449.023	497.714	110,84
NOĆENJA	1.836.793	2.281.804	2.501.036	109,61

Izvor: HTZ

VELIKA BRITANIJA I IRSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	40,75	21,71	40,14	184,92
KN PO NOĆENJU	8,05	4,27	7,99	187,01

KINA I HONG KONG	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OPĆE OGLAŠAVANJE	0,00	0,00	-	-
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	0,00	0,00	-	-
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	34.366,00	-	187.785,48	-
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	-	0,00	94.001,58	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	227.780,58	264.295,46	335.695,99	127,02
TOTAL	262.146,58	264.295,46	617.483,05	233,63

INDIJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OPĆE OGLAŠAVANJE	-	-	-	-
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	-	-	-	-
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	-	-	10.566,00	-
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	9.526,50	-	17.483,22	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	-	-	-	-
TOTAL	9.526,50	0,00	28.049,22	-

KINA I HONG KONG	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	38.546	56.014	61.061	109,01
NOĆENJA	57.589	81.503	91.249	111,96

Izvor: HTZ

KINA I HONG KONG	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	6,80	4,72	10,11	214,32
KN PO NOĆENJU	4,55	3,24	6,77	208,68

INDIJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	5.225	7.536	11.281	149,69
NOĆENJA	14.360	18.859	27.153	143,98

Izvor: HTZ

INDIJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	1,82	0,00	2,49	-
KN PO NOĆENJU	0,66	0,00	1,03	-

TURSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OPĆE OGLAŠAVANJE	-	-	-	-
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	-	-	-	-
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	28.716,00	-	-	-
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	11.107,71	-	-	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	26.190,11	160.537,14	194.991,06	121,46
TOTAL	66.013,82	160.537,14	194.991,06	121,46

IZRAEL	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OPĆE OGLAŠAVANJE	-	-	-	-
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	-	-	-	-
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	59.870,92	9.344,01	11.180,35	119,65
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	-	-	-	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	406.679,07	61.827,38	-	-
TOTAL	466.549,99	71.171,39	11.180,35	15,71

TURSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	51.639	32.680	25.950	79,41
NOĆENJA	131.940	78.840	68.408	86,77

Izvor: HTZ

TURSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	1,28	4,91	7,51	152,96
KN PO NOĆENJU	0,50	2,04	2,85	139,98

IZRAEL	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	35.456	37.663	37.708	100,12
NOĆENJA	80.787	91.392	90.759	99,31

Izvor: HTZ

IZRAEL	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	13,16	1,89	0,30	15,69
KN PO NOĆENJU	5,78	0,78	0,12	15,82

JUŽNA KOREJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OPĆE OGLAŠAVANJE	-	-	-	-
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	-	-	-	-
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	20.677,00	1.187,50	-	-
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	43.468,05	-	-	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	-	42.230,03	115.387,62	273,24
TOTAL	64.145,05	43.417,53	115.387,62	265,76

BRAZIL	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OPĆE OGLAŠAVANJE	-	-	-	-
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	-	-	-	-
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	237.782,07	14.813,66	282.442,68	1.906,64
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	386.927,87	14.808,16	-	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	-	182.227,33	277.898,35	152,50
TOTAL	624.709,94	211.849,15	560.341,03	264,50

JUŽNA KOREJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	50.976	74.594	252.517	338,52
NOĆENJA	70.945	107.256	319.229	297,63

Izvor: HTZ

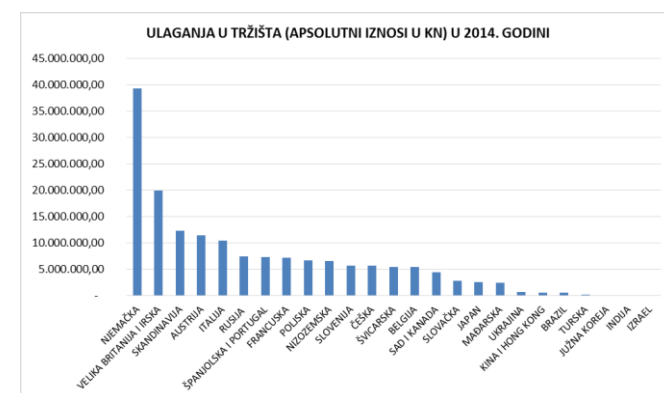
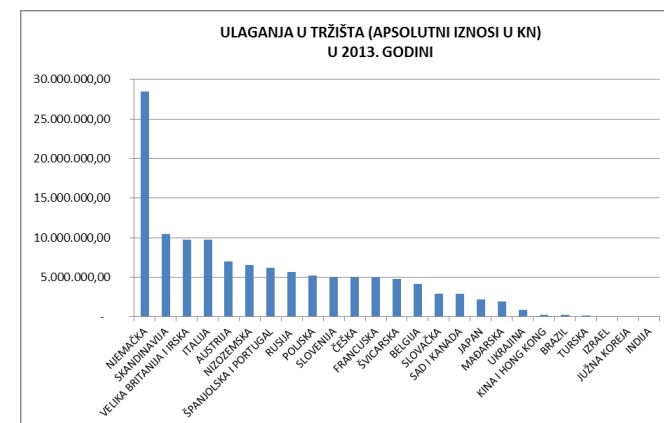
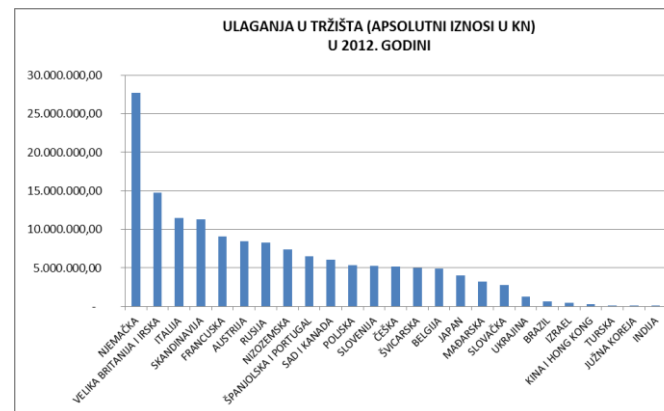
JUŽNA KOREJA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	1,26	0,58	0,46	78,51
KN PO NOĆENJU	0,90	0,40	0,36	89,29

BRAZIL	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	31.901	56.077	56.817	101,32
NOĆENJA	76.570	122.923	124.384	101,19

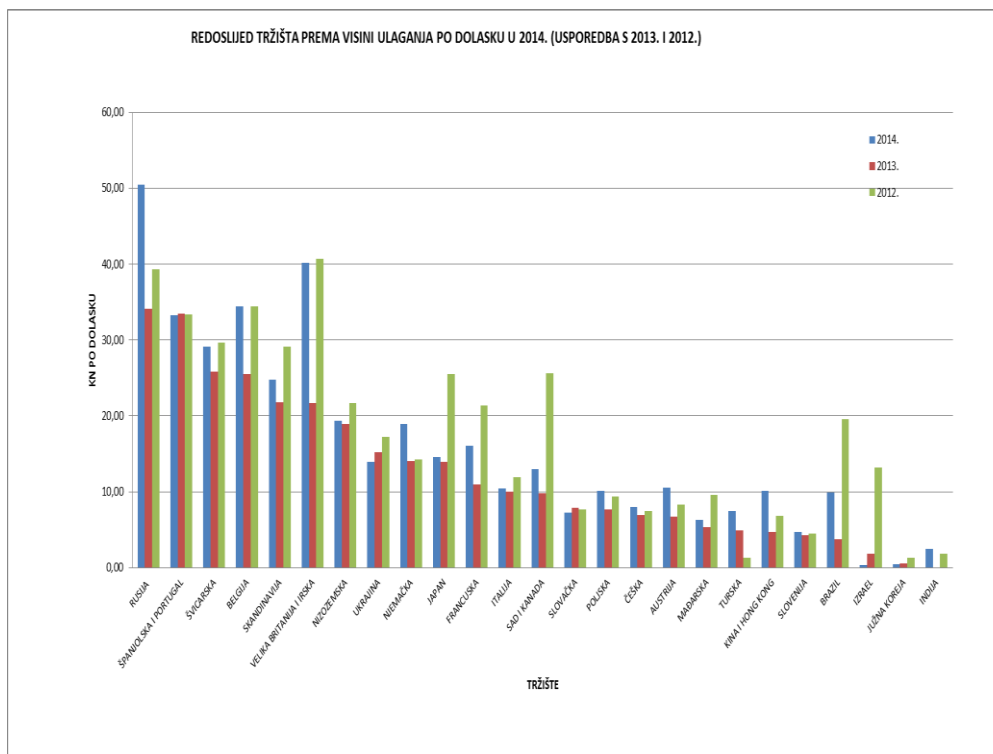
Izvor: HTZ

BRAZIL	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	19,58	3,78	9,86	261,06
KN PO NOĆENJU	8,16	1,72	4,50	261,39

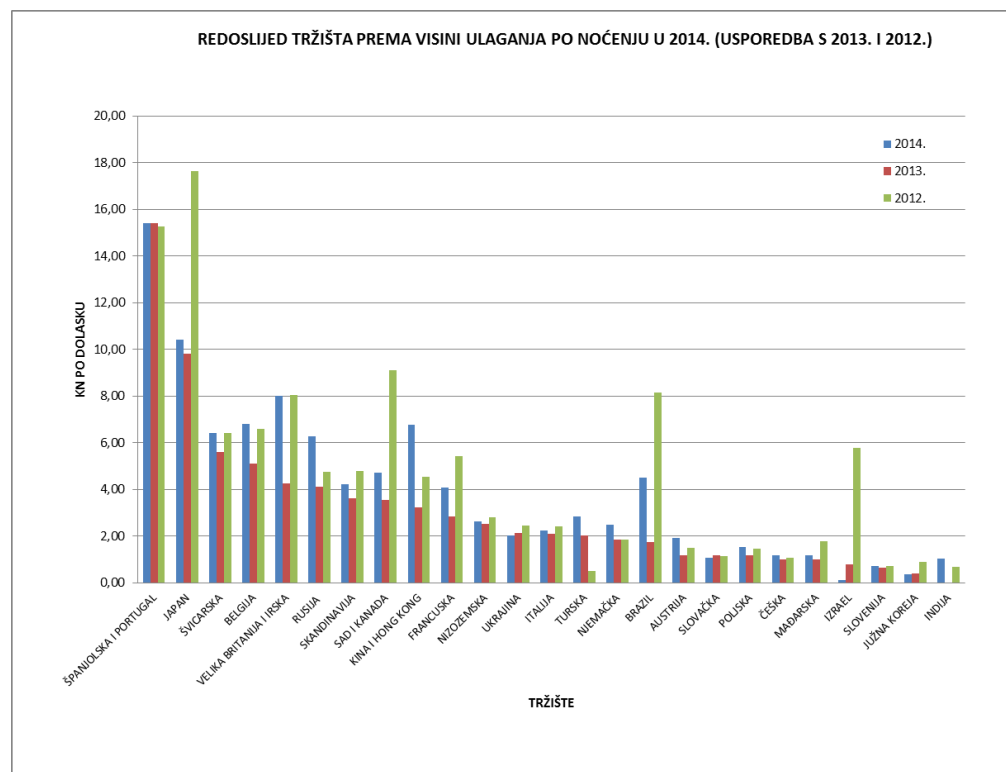
REDOSLIJED TRŽIŠTA PRE- MA ULAGANJIMA U APSO- LUTNOM IZNOSU	2012.	2013.	2014.	INDEX 14/13
NJEMAČKA	27.720.755,87	28.465.091,36	39.286.671,42	138,02
SKANDINAVIJA	11.300.236,97	10.460.532,86	12.384.081,12	118,39
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	14.791.323,00	9.746.267,41	19.977.633,38	204,98
ITALIJA	11.508.950,20	9.712.437,16	10.480.006,54	107,90
AUSTRIJA	8.429.397,95	6.965.937,72	11.472.869,03	164,70
NIZOZEMSKA	7.432.143,60	6.573.540,43	6.600.529,33	100,41
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	6.507.224,08	6.205.115,51	7.268.721,57	117,14
RUSIJA	8.294.195,28	5.623.451,30	7.432.240,62	132,17
POLJSKA	5.392.936,63	5.183.130,51	6.716.651,66	129,59
SLOVENIJA	5.221.694,55	5.025.830,02	5.729.986,64	114,01
ČEŠKA	5.173.999,11	5.003.294,80	5.715.908,94	114,24
FRANCUSKA	9.049.798,16	4.996.151,13	7.246.632,62	145,04
ŠVICARSKA	5.013.314,17	4.772.251,44	5.467.420,80	114,57
BELGIJA	4.872.014,85	4.199.933,69	5.466.944,39	130,17
SLOVAČKA	2.787.897,12	2.936.932,09	2.783.647,49	94,78
SAD I KANADA	6.096.794,65	2.895.479,29	4.506.651,85	155,64
JAPAN	4.010.549,91	2.194.895,13	2.600.057,38	118,46
MAĐARSKA	3.193.100,13	1.931.028,17	2.489.050,66	128,90
UKRAJINA	1.266.661,15	834.562,26	726.018,13	86,99
KINA I HONG KONG	262.146,58	264.295,46	617.483,05	233,63
BRAZIL	624.709,94	211.849,15	560.341,03	264,50
TURSKA	66.013,82	160.537,14	194.991,06	121,46
IZRAEL	466.549,99	71.171,39	11.180,35	15,71
JUŽNA KOREJA	64.145,05	43.417,53	115.387,62	265,76
INDIJA	9.526,50	-	28.049,22	-



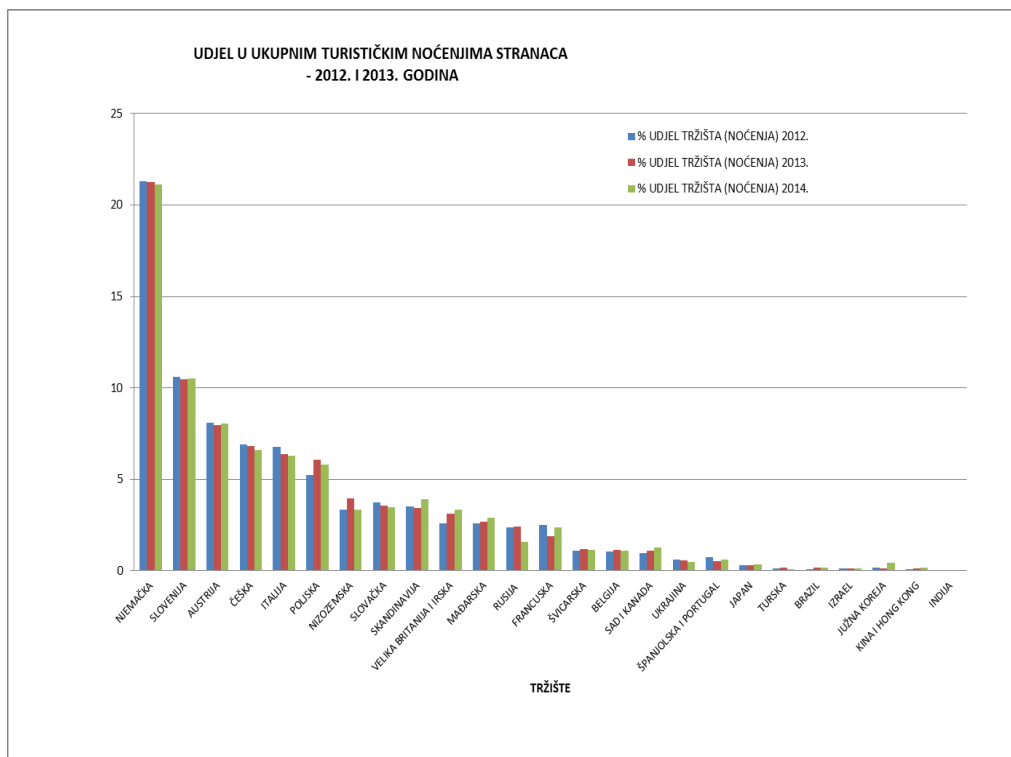
REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO DOLASKU				
KN PO DOLASKU	2014.	2013.	2012.	INDEKS 14/13
RUSIJA	50,47	34,11	39,34	147,97
ŠPANSJOLSKA I PORTUGAL	33,26	33,45	33,42	99,42
ŠVICARSKA	29,14	25,83	29,67	112,81
BELGIJA	34,40	25,52	34,39	134,79
SKANDINAVIJA	24,82	21,77	29,17	114,03
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	40,14	21,71	40,75	184,93
NIZOZEMSKA	19,35	18,98	21,73	101,95
UKRAJINA	13,97	15,19	17,21	91,97
NJEMAČKA	18,92	14,01	14,25	135,05
JAPAN	14,62	13,95	25,48	104,81
FRANCUSKA	16,11	10,97	21,33	146,90
ITALIJA	10,49	10,01	11,89	104,74
SAD I KANADA	12,98	9,84	25,64	131,92
SLOVAČKA	7,29	7,94	7,71	91,80
POLJSKA	10,11	7,63	9,33	132,54
ČEŠKA	8,05	6,97	7,46	115,54
AUSTRIJA	10,57	6,71	8,34	157,53
MAĐARSKA	6,27	5,36	9,61	116,95
TURSKA	7,51	4,91	1,28	152,88
KINA I HONG KONG	10,11	4,72	6,80	214,27
SLOVENIJA	4,73	4,25	4,52	111,18
BRAZIL	9,86	3,78	19,58	261,00
IZRAEL	0,30	1,89	13,16	15,88
JUŽNA KOREJA	0,46	0,58	1,26	79,03
INDIJA	2,49	0,00	1,82	-



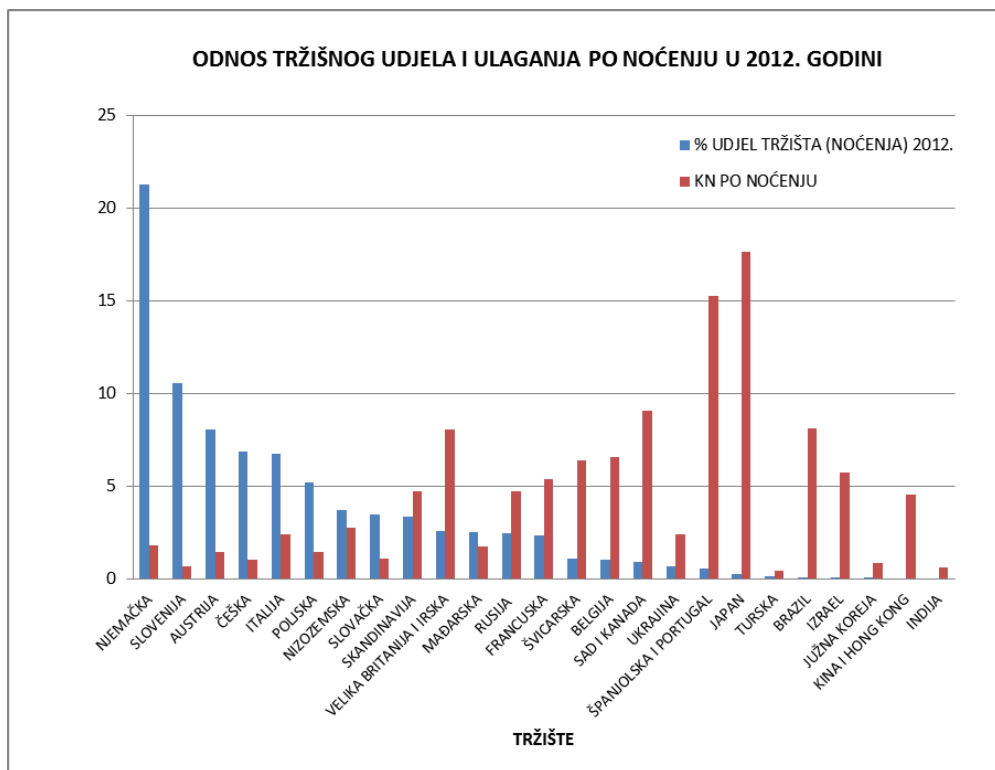
REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO NOĆENJU				
KN PO NOĆENJU	2014.	2013.	2012.	INDEKS 13/12
ŠPANIJSKA I PORTUGAL	15,40	15,40	15,28	100,81
JAPAN	10,40	9,82	17,65	55,64
ŠVICARSKA	6,42	5,60	6,40	87,58
BELGIJA	6,80	5,12	6,59	77,63
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	7,99	4,27	8,05	53,04
RUSIJA	6,26	4,11	4,74	86,57
SKANDINAVIJA	4,23	3,62	4,77	75,92
SAD I KANADA	4,71	3,53	9,11	38,75
KINA I HONG KONG	6,77	3,24	4,55	71,24
FRANCUSKA	4,07	2,84	5,43	52,24
NIZOZEMSKA	2,64	2,53	2,82	89,95
UKRAJINA	2,02	2,12	2,45	86,79
ITALIJA	2,23	2,08	2,42	86,09
TURSKA	2,85	2,04	0,50	406,98
NJEMAČKA	2,49	1,83	1,85	98,84
BRAZIL	4,50	1,72	8,16	21,12
AUSTRIJA	1,91	1,19	1,48	80,26
SLOVAČKA	1,08	1,17	1,13	103,36
POLJSKA	1,54	1,17	1,46	79,93
ČEŠKA	1,16	1,00	1,06	94,36
MAĐARSKA	1,16	0,98	1,76	55,86
IZRAEL	0,12	0,78	5,78	13,48
SLOVENIJA	0,73	0,66	0,70	93,54
JUŽNA KOREJA	0,36	0,40	0,90	44,77
INDIJA	1,03	-	0,66	-



ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA						
KN PO NOĆENJU	2012.	2013.	2014.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2012.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2013.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2014.
NJEMAČKA	1,85	1,83	2,49	21,29	21,23	21,13
SLOVENIJA	0,70	0,66	0,73	10,58	10,45	10,49
AUSTRIJA	1,48	1,19	1,91	8,08	7,96	8,05
ČEŠKA	1,06	1,00	1,16	6,89	6,82	6,6
ITALIJA	2,42	2,08	2,23	6,77	6,37	6,29
POLJSKA	1,46	1,17	1,54	5,25	6,06	5,82
NIZOZEMSKA	4,77	3,62	2,64	3,36	3,96	3,35
SLOVAČKA	2,82	2,53	1,08	3,75	3,54	3,45
SKANDINAVIJA	1,13	1,17	4,23	3,5	3,43	3,93
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	8,05	4,27	7,99	2,61	3,11	3,35
MAĐARSKA	1,76	0,98	1,16	2,58	2,68	2,88
RUSIJA	5,43	2,84	6,26	2,37	2,4	1,59
FRANCUSKA	4,74	4,11	4,07	2,49	1,87	2,39
ŠVICARSKA	6,40	5,60	6,42	1,11	1,16	1,14
BELGIJA	6,59	5,12	6,80	1,05	1,12	1,08
SAD I KANADA	9,11	3,53	4,71	0,95	1,11	1,28
UKRAJINA	15,28	15,40	2,02	0,61	0,55	0,48
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2,45	2,12	15,40	0,74	0,54	0,63
JAPAN	17,65	9,82	10,40	0,32	0,31	0,33
TURSKA	8,16	1,72	2,85	0,11	0,17	0,09
BRAZIL	0,90	0,40	4,50	0,1	0,15	0,17
IZRAEL	5,78	0,78	0,12	0,11	0,12	0,12
JUŽNA KOREJA	0,50	2,04	0,36	0,19	0,11	0,43
KINA I HONG KONG	4,55	3,24	6,77	0,08	0,11	0,15
INDIJA	0,66	0,00	1,03	0,02	0,03	0,04

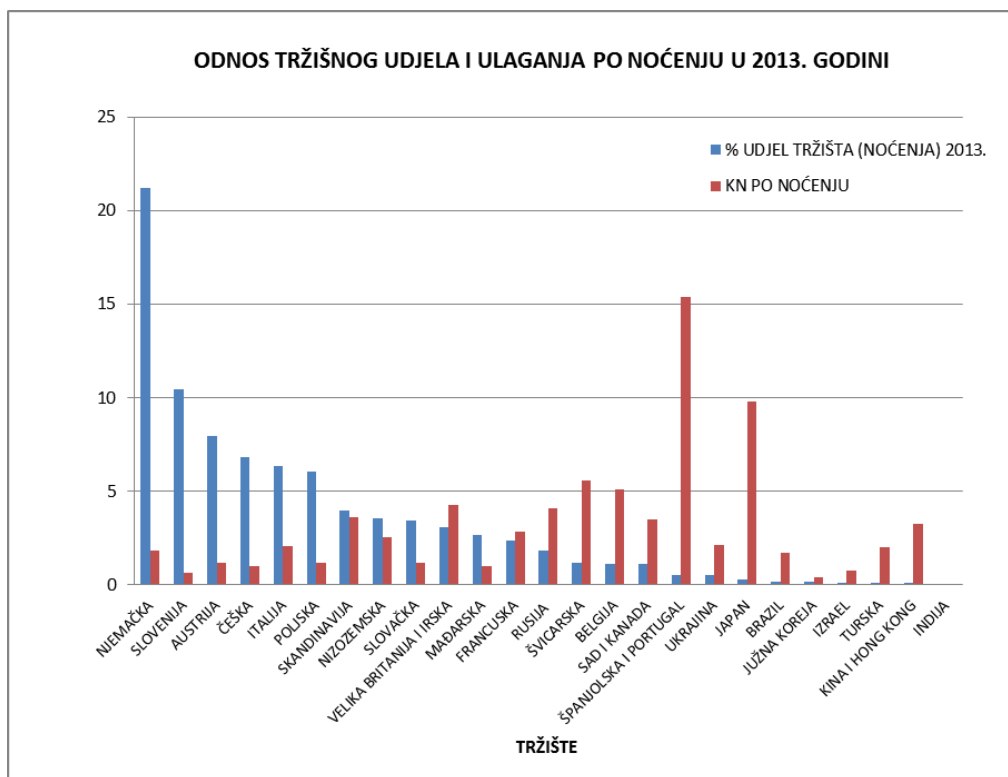


ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA - 2012. GODINA		
TRŽIŠTE	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2012.	KN PO NOĆENJU
NJEMAČKA	21,29	1,85
SLOVENIJA	10,58	0,70
AUSTRIJA	8,08	1,48
ČEŠKA	6,89	1,06
ITALIJA	6,77	2,42
POLJSKA	5,25	1,46
NIZOZEMSKA	3,75	2,82
SLOVAČKA	3,5	1,13
SKANDINAVIJA	3,36	4,77
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	2,61	8,05
MAĐARSKA	2,58	1,76
RUSIJA	2,49	4,74
FRANCUSKA	2,37	5,43
ŠVICARSKA	1,11	6,40
BELGIJA	1,05	6,59
SAD I KANADA	0,95	9,11
UKRAJINA	0,74	2,45
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,61	15,28
JAPAN	0,32	17,65
TURSKA	0,19	0,50
BRAZIL	0,11	8,16
IZRAEL	0,11	5,78
JUŽNA KOREJA	0,1	0,90
KINA I HONG KONG	0,08	4,55
INDIJA	0,02	0,66

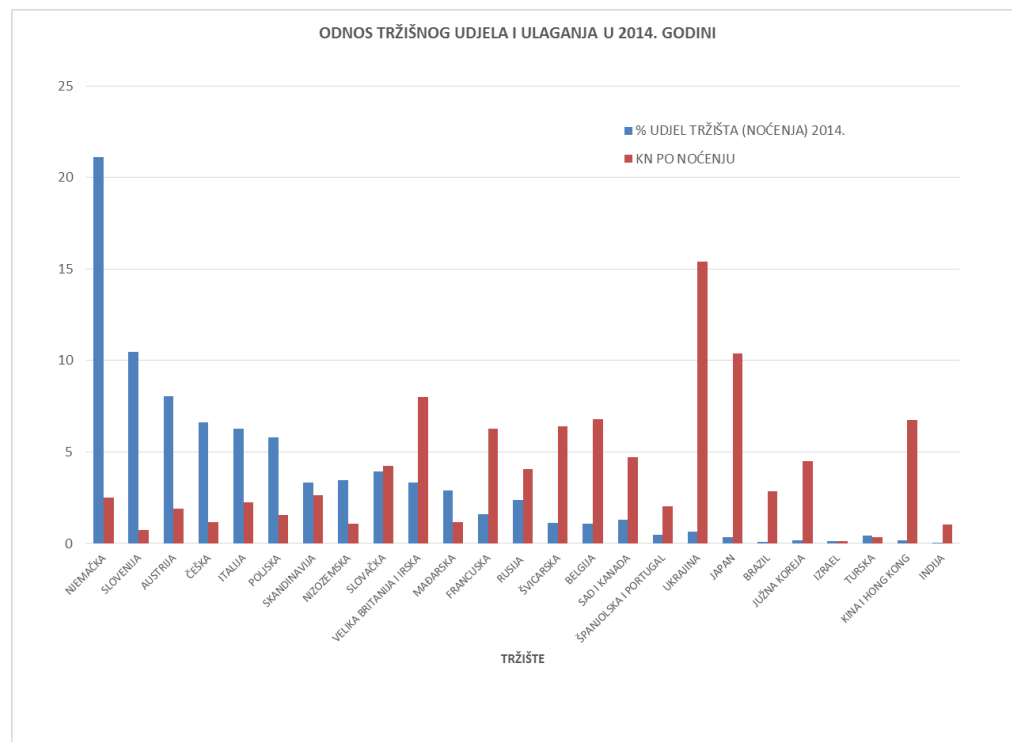


ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA - 2013. GODINA

TRŽIŠTE	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2013.	KN PO NOĆENJU
NJEMAČKA	21,23	1,83
SLOVENIJA	10,45	0,66
AUSTRIJA	7,96	1,19
ČEŠKA	6,82	1,00
ITALIJA	6,37	2,08
POLJSKA	6,06	1,17
SKANDINAVIJA	3,96	3,62
NIZOZEMSKA	3,54	2,53
SLOVAČKA	3,43	1,17
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	3,11	4,27
MAĐARSKA	2,68	0,98
FRANCUSKA	2,4	2,84
RUSIJA	1,87	4,11
ŠVICARSKA	1,16	5,60
BELGIJA	1,12	5,12
SAD I KANADA	1,11	3,53
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,55	15,40
UKRAJINA	0,54	2,12
JAPAN	0,31	9,82
BRAZIL	0,17	1,72
JUŽNA KOREJA	0,15	0,40
IZRAEL	0,12	0,78
TURSKA	0,11	2,04
KINA I HONG KONG	0,11	3,24
INDIJA	0,03	-



ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA - 2014. GODINA		
TRŽIŠTE	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2014.	KN PO NOĆENJU
NJEMAČKA	21,13	2,49
SLOVENIJA	10,49	0,73
AUSTRIJA	8,05	1,91
ČEŠKA	6,6	1,16
ITALIJA	6,29	2,23
POLJSKA	5,82	1,54
SKANDINAVIJA	3,35	2,64
NIZOZEMSKA	3,45	1,08
SLOVAČKA	3,93	4,23
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	3,35	7,99
MAĐARSKA	2,88	1,16
FRANCUSKA	1,59	6,26
RUSIJA	2,39	4,07
ŠVICARSKA	1,14	6,42
BELGIJA	1,08	6,80
SAD I KANADA	1,28	4,71
ŠPANIJSKA I PORTUGAL	0,48	2,02
UKRAJINA	0,63	15,40
JAPAN	0,33	10,40
BRAZIL	0,09	2,85
JUŽNA KOREJA	0,17	4,50
IZRAEL	0,12	0,12
TURSKA	0,43	0,36
KINA I HONG KONG	0,15	6,77
INDIJA	0,04	1,03



GLOBALNE AKTIVNOSTI (EUROPA/SVIJET)	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OFFLINE OGLAŠAVANJE	488.522,50	7.500,00	110.529,00	1.473,72
ONLINE OGLAŠAVANJE	-	23.096,88	1.963.692,12	8.501,98
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	488.522,50	30.596,88	2.074.221,12	6.779,19
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAV- NOG I PRIVATNOG SEKTORA	10.317.815,24	19.460.475,09	23.652.049,00	121,54
SURADNJA S NOVINARIMA, STUDIJSKA PU- TOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	52.383,15	36.902,39	285.970,71	774,94
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENA- TA/SURADNJA S AGENTIMA	-	22.837,41	86.759,91	379,90
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE, SURADNJA S UDRUGAMA I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	294.563,26	57.812,50	511.924,62	885,49
TOTAL	11.153.284,15	19.608.624,27	26.610.925,36	135,71

TRŽIŠTE	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2012.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2013.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2014.	ULAGANJE TIJEKOM 2012.	ULAGANJE TIJEKOM 2013.	ULAGANJE TIJEKOM 2014.	KN PO NOĆENJU 2012.	KN PO NOĆENJU 2013.	KN PO NOĆENJU 2014.	KN PO DOLASKU 2012.	KN PO DOLASKU 2013.	KN PO DOLASKU 2014.
NJEMAČKA	21,29	21,23	21,13	27.720.755,87	27.576.479,16	39.286.671,42	1,85	1,83	2,49	14,25	14,01	18,92
SLOVENIJA	10,58	10,45	10,49	5.221.694,55	5.025.830,02	5.729.986,64	0,70	0,66	0,73	4,52	4,25	4,73
AUSTRIJA	8,08	7,96	8,05	8.429.397,95	7.854.549,92	11.472.869,03	1,48	1,19	1,91	8,34	6,71	10,57
ČEŠKA	6,89	6,82	6,6	5.173.999,11	5.003.294,80	5.715.908,94	1,06	1,00	1,16	7,46	6,97	8,05
ITALIJA	6,77	6,37	6,29	11.508.950,20	9.712.437,16	10.480.006,54	2,42	2,08	2,23	11,89	10,01	10,49
POLJSKA	5,25	6,06	5,82	5.392.936,63	5.183.130,51	6.716.651,66	1,46	1,17	1,54	9,33	7,63	10,11
SKANDINAVIJA	3,36	3,96	3,35	11.300.236,97	10.460.532,86	12.384.081,12	4,77	3,62	2,64	29,17	21,77	24,82
NIZOZEMSKA	3,75	3,54	3,45	7.432.143,60	6.573.540,43	6.600.529,33	2,82	2,53	1,08	21,73	18,98	19,35
SLOVAČKA	3,5	3,43	3,93	2.787.897,12	2.936.932,09	2.783.647,49	1,13	1,17	4,23	7,71	7,94	7,29
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	2,61	3,11	3,35	14.791.323,00	9.746.267,41	19.977.633,38	8,05	4,27	7,99	40,75	21,71	40,14
MAĐARSKA	2,58	2,68	2,88	3.193.100,13	1.931.028,17	2.489.050,66	1,76	0,98	1,16	9,61	5,36	6,27
FRANCUSKA	2,37	2,4	1,59	9.049.798,16	4.996.151,13	7.246.632,62	5,43	2,84	6,26	21,33	10,97	16,11
RUSIJA	2,49	1,87	2,39	8.294.195,28	5.623.451,30	7.432.240,62	4,74	4,11	4,07	39,34	34,11	50,47
ŠVICARSKA	1,11	1,16	1,14	5.013.314,17	4.772.251,44	5.467.420,80	6,40	5,60	6,42	29,67	25,83	29,14
BELGIJA	1,05	1,12	1,08	4.872.014,85	4.199.933,69	5.466.944,39	6,59	5,12	6,80	34,39	25,52	34,40
SAD I KANADA	0,95	1,11	1,28	6.096.794,65	2.895.479,29	4.506.651,85	9,11	3,53	4,71	25,64	9,84	12,98
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,61	0,55	0,48	6.507.224,08	6.205.115,51	7.268.721,57	15,28	15,40	2,02	33,42	33,45	33,26
UKRAJINA	0,74	0,54	0,63	1.266.661,15	834.562,26	726.018,13	2,45	2,12	15,40	17,21	15,19	13,97
JAPAN	0,32	0,31	0,33	4.010.549,91	2.194.895,13	2.600.057,38	17,65	9,82	10,40	25,48	13,95	14,62
BRAZIL	0,11	0,17	0,09	624.709,94	211.849,15	560.341,03	8,16	1,72	2,85	19,58	3,78	9,86
JUŽNA KOREJA	0,1	0,15	0,17	64.145,05	43.417,53	115.387,62	0,90	0,40	4,50	1,26	0,58	0,46
IZRAEL	0,11	0,12	0,12	466.549,99	71.171,39	11.180,35	5,78	0,78	0,12	13,16	1,89	0,30
KINA I HONG KONG	0,08	0,11	0,43	262.146,58	264.295,46	617.483,05	4,55	3,24	0,36	6,80	4,72	10,11
TURSKA	0,19	0,11	0,15	66.013,82	160.537,14	194.991,06	0,50	2,04	6,77	1,28	4,91	7,51
INDIJA	0,02	0,03	0,04	9.526,50	0,00	28.049,22	0,66	0,00	1,03	1,82	0,00	2,49
GLOBALNE AKTIVNOSTI (EUROPA/SVIJET)	-	-	-	11.153.284,15	19.608.624,27	26.567.869,36	-	-	-	-	-	-
UKUPNO	-	-	-	160.709.363,41	144.085.757,22	192.447.025,26	-	-	-	-	-	-

HRVATSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
OFFLINE OGLAŠAVANJE	566.932,88	122.300,46	2.370.309,00	1.938,10
ONLINE OGLAŠAVANJE	-	205.394,02	-	-
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	566.932,88	327.694,48	2.370.309,00	723,33
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	4.667.597,23	6.992.517,11	8.475.507,00	121,21
SURADNJA S NOVINARIMA, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFE- RENCIJE, PR	141.566,91	1.317.358,79	522.687,03	39,68
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENA- TA/SURADNJA S AGENTIMA	444.161,01	73.303,01	349.081,58	476,22
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE, SURAD- NJA S UDRUGAMA I DRUGE B2B AKTIV- NOSTI	1.031.567,85	1.232.463,58	741.921,61	60,20
RAZVOJNI PROGRAMI (DMO, DMK)	-	1.821.811,64	1.056.339,00	57,98
TOTAL	6.851.825,88	11.765.148,61	13.515.845,22	114,88

HRVATSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
DOLASCI	1.480.512	1.497.812	1.502.405	100,31
NOĆENJA	7.114.814	7.005.795	7.031.615	100,37

Izvor: HTZ

HRVATSKA	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
KN PO DOLASKU	4,63	7,85	9,00	114,53
KN PO NOĆENJU	0,96	1,68	1,92	114,46

UKUPNA MARKETINŠKA ULAGANJA

TRŽIŠTE	2012.	2013.	2014.	INDEKS 14/13
STRANA TRŽIŠTA (PO TRŽIŠTIMA I GLOBALNO)	160.709.363,41	144.085.757,22	192.447.025,26	133,5642
HRVATSKA	6.851.825,88	11.765.148,61	13.515.845,22	114,8804
UKUPNO	167.561.189,29	155.850.905,83	205.962.870,48	132,154

HRVATSKE TURISTIČKE REGIJE

