



Puna života

HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

GLAVNI URED

Godišnje financijsko izvješće za 2018. godinu

Prihvaćen na 10. sjednici Sabora HTZ-a, 20. ožujka 2019.

Zagreb, veljača 2019. godine

SADRŽAJ

UVOD	5
1 Plan jačanja snage brenda (BRP plan)	13
1.1 Razvoj i implementacija brenda	13
1.1.1 Definiranje hrvatskog branding sustava	13
1.1.2 Definiranje brand arhitekture, proizvodnih brandova i oznaka	14
1.2 Integrirani sustav brend komunikacije.....	14
1.2.1 Integrirani sustav odnosa s javnošću (PR) i oglašavanja	14
1.2.1.1 Odnosi s javnošću (PR).....	14
1.2.1.2 Studijska putovanja za inozemne novinare.....	20
1.2.1.3 Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti.....	23
1.2.1.4 Oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama.....	42
1.2.1.5 Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora.....	45
1.2.2 Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska	47
1.3 Internet stranice HTZ-a.....	49
1.3.1 Upravljanje Internet stranicom.....	49
1.3.2 Web za nautiku.....	55
1.3.3 Turističko informativni portal (Hrvatski digitalni turizam – EU).....	56
2 Plan predsezone i posezone (PPS plan).....	58
2.1 Razvoj ponude u pred i posezoni	58
2.2 Potpore događanjima u pred i posezoni	60
2.3 Potpore za razvoj turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima ..	61
2.4 PPS komunikacijska kampanja.....	64
2.4.1 Zdravstveni turizam - PPS komunikacijska kampanja.....	64
2.4.2 Nautika - PPS komunikacijska kampanja	66
2.4.3 Poslovni turizam - PPS komunikacijska kampanja.....	68
2.4.4 Ostali proizvodi - PPS komunikacijska kampanja	70
3 Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE plan)	74
3.1 Razvoj proizvoda s većom dodanom vrijednošću	74
3.2 Razvoj premium ponude	77
3.3 Razvoj kategorije proizvoda	79
3.3.1 Razvoj kategorija proizvoda-opće	79
3.3.2 Razvoj zdravstvenog turizma.....	82
3.3.3 Razvoj poslovnog turizma.....	83
3.3.4 Razvoj nautičkog turizma	85
4 Plan podrške industriji (IS plan)	87
4.1 Edukacija i program umrežavanja	87
4.1.1 Istraživanje i diseminacija podataka.....	87
4.1.2 eVisitor	92
4.1.3 EDEN	94
4.1.4 Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija.....	96
4.1.5 Dani hrvatskog turizma.....	97
4.2 Sajmovi i prezentacije.....	100
4.2.1 Sajmovi	101
4.2.2 Posebne prezentacije na tržištima	108

4.2.3	Sajamski nastupi i prezentacije sustava turističkih zajednica	113
4.3	Studijska putovanja agenata	118
4.4	Buy & sell radionice	120
4.4.1	Buy Croatia	120
4.4.2	Sell radionice	123
4.5	Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom.....	125
4.5.1	Posebni promotivni i drugi strateški projekti	125
4.5.2	Događanja.....	126
4.6	Razvoj DMC.....	128
4.7	Razvoj DMO	129
4.7.1	Edukacije za turističku industriju.....	130
4.7.2	Potpore za turističke zajednica na turistički nerazvijenim područjima.....	130
4.8	Tiskani i promotivni materijal.....	132
4.8.1	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala.....	132
4.8.2	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	135
4.8.3	Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke	136
4.9	Skladište i distribucija	137
4.10	Suradnja sa strukovnim udrugama.....	137
4.11	Infopunktovi i signalizacija	139
4.12	Ostale aktivnosti (časopis Turizam).....	140
5	Troškovi GU HTZ-a	141
5.1	Plaće	141
5.2	Materijalni troškovi	142
5.3	Koordinacija i nadzor sustava TZ	143
5.4	Tijela HTZ-a	145
5.5	Razno	146
6	Predstavništva	147
6.1	Materijalni troškovi poslovanja Mreže predstavništva HTZ.....	147
6.2	Suradnja s međunarodnim institucijama	168
7	Ostale neplanirane aktivnosti	171
8	Financijski plan	173
8.1	Prihodi	173
8.2	Rashodi	176
8.3	Prijenos sredstava u 2019. godinu	180
	ZAKLJUČAK.....	183

UVOD

U 2018. godini, Hrvatska turistička zajednica (HTZ) je sadržajno i dinamički provodila aktivnosti sukladno Godišnjem programu rada i financijskom planu za 2018. godinu (GPR 2018). Godišnji program rada i financijski plan za 2018. usvojen je na Saboru Hrvatske turističke zajednice u prosincu 2017. godine. Aktivnosti planirane Godišnjim programom rada za 2018., sadržajno i dinamički bile su u funkciji realizacije strateških ciljeva postavljenih Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma do 2020. godine (SMPHT), a to su:

- Jačanje snage nacionalnog turističkog branda Hrvatske (BRP plan)
- Povećanje turističkog prometa u predsezoni i sezoni (PPS plan)
- povećanja dnevne potrošnje po gostu (PCE plan)
- plan podrške turističkoj industriji (ISP plan).

S ciljem jasne diferencijacije nacionalnog turističkog brenda te posljedičnog povećanja snage brenda, tijekom 2018. godine stavljen je fokus na implementiranje i usklađivanje krovnog komunikacijskog koncepta unutar svih komunikacijskih oblika i poruka te je poseban naglasak stavljen na postizanje rasta predsezonskog i sezonskog prometa kroz poticanje stvaranja dodatnih motiva dolazaka na razvoj i/ili podizanje razine kvalitete ponude ključnih proizvoda, kao i razvoj inicijativa i proizvoda koji pružaju dodanu vrijednost posjetitelju stvarajući posebne doživljaje te utječu na povećanje potrošnje.

Tijekom 2018. godine Hrvatska turistička zajednica nastavila je integraciju aktivnosti vezanih uz oglasne kampanje na emitivnim tržištima te su provedene četiri kampanje, dvije brend i dvije PPS kampanje. Brend kampanje su bile usmjerene na povećanje snage brenda, dok su PPS kampanje bile usmjerene na povećanje potražnje za ponudom u pred i sezoni.

Nadalje, prilikom planiranja aktivnosti, strategija oglašavanja bila je postavljena za svako tržište zasebno što je uključivalo prilagodbu proizvoda koji će se komunicirati, odabir komunikacijskih alata te alokacije sredstava prema tržištima/geozonama, s ciljem maksimalne učinkovitosti.

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

Ukupni prihodi Hrvatske turističke zajednice planirani Rebalansom u 2018. godini iznosili su 302.621.051 kn, dok su planirani rashodi iznosili 289.031.415 kn. Ukupno izvršeni prihodi iznose 304.966.972 kn, dok su ukupno izvršeni rashodi iznose 281.319.350 kn.

Pored aktivnosti koje su se provodile sukladno Programu rada za 2018. provedene su i neke dodatne aktivnosti, sukladno odlukama Turističkog vijeća ili internim odlukama. Nastavno na navedeno, s ciljem boljeg ostvarivanja temeljnih strateških planova i prilagođavanja aktualnim kretanjima te potrebama tržišta, pojedine aktivnosti djelomično su reducirane, dok su istovremeno određene ključne aktivnosti pojačane, poput integriranog općeg/imidž offline i online oglašavanja i potpora događanjima.

Sredstva za realizaciju dodatnih ili pojačanih aktivnosti osigurana su preraspodjelom sredstava s planiranih, a neutrošenih stavki u 2018. godini, prijenosa sredstava iz 2017. godine te više ostvarenim prihodima.

Uspješnost provedbe GPR-a za 2018. od strane HTZ-a, između ostalog, pokazuju sljedeći podaci (statistički pokazatelji turističkog prometa u Hrvatskoj) koji se odnose na turističku 2018. godinu.

Uspješnost provedbe GPR-a za 2018. od strane HTZ-a, između ostalog, pokazuju sljedeći podaci (statistički pokazatelji turističkog prometa u Hrvatskoj) koji se odnose na turističku 2018. godinu.

Tablica 1

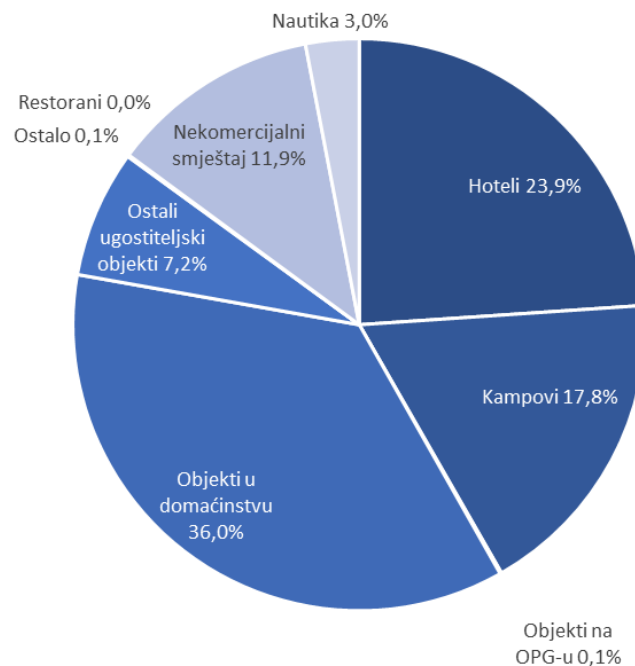
	Turistički promet u 2018.				
	Dolasci	Noćenja	Udjel u noćenjima (u %)	Indeks 2018./2017.	
				Dolasci	Noćenja
Domaći	2.224.094	12.847.886	12,1	109,2	104,9
Strani	17.495.235	93.208.752	87,9	106,3	103,7
UKUPNO	19.719.329	106.056.638	100,0	106,6	103,9

Izvor: HTZ, eVisitor

Prema podacima prikupljenim putem sustava eVisitor (promet u komercijalnim i nekomercijalnim turističkim objektima) te sustava eCrew (promet u segmentu nautičkog chartera) Hrvatska je tijekom 2018. godini ostvarila sveukupno 19,72 milijuna turističkih dolazaka, što je 6,6% više nego prethodne godine. Prema istim izvorima, u 2018. godini broj dolazaka domaćih turista iznosio je 2,22 milijuna te je u odnosu na prethodnu godinu bio 9,2% veći, dok je broj dolazaka stranih turista iznosio 17,50 milijuna te je bio 6,3% veći u odnosu na prethodnu godinu. Ukupan broj ostvarenih noćenja iznosio je 106,1 milijuna (porast 3,9%), pri čemu su domaći turisti ostvarili 12,85 milijuna noćenja (rast od 4,9%), a strani turisti 93,21 milijuna noćenja (rast od 3,7%). Prilikom evaluacije navedenih pokazatelja valja imati na umu kako je u ukupnim brojkama približno 519.000 turističkih dolazaka te 12,59 milijuna turističkih noćenja ostvareno u domeni nekomercijalnog smještaja, gdje se gotovo 50% prometa odnosi na domaće turiste.

Grafikon 1

Struktura noćenja prema vrsti smještaja, 2018.



Izvor: HTZ

Turistički promet tijekom 2018. prema razdobljima godine

Promotrimo li stope rasta turističkog prometa po razdobljima, prvenstveno je razvidno značajno povećanje turističkog prometa tijekom predsezona. Ukupan turistički promet u predsezoni 2018.

godine (razdoblje siječanj-lipanj) povećan je za 12,5% u dolascima i 10,7% u noćenjima, dok je u razdoblju posezone porast iznosio 11,5% u dolascima te 3,6% u noćenjima.

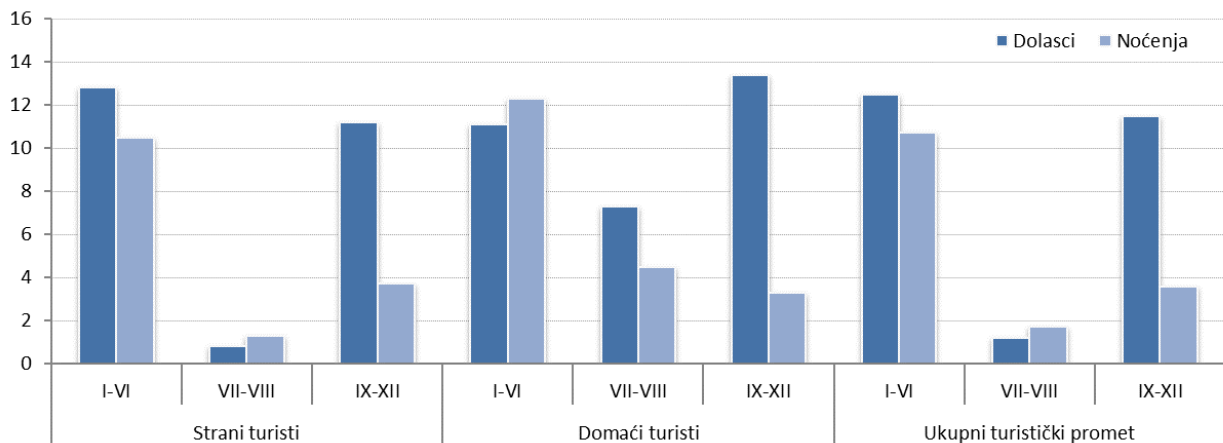
U dva ljetna mjeseca 2018. godine (srpanj + kolovoz) broj dolazaka povećan je za 1,2%, dok je broj noćenja porastao za 1,7%, pri čemu su strani turisti zabilježili porast od 0,8% u dolascima te 1,3% u noćenjima.

Tablica 2

	Promjena kretanja 2018./2017.		
	Razdoblje	Dolasci	Noćenja
Strani turisti	siječanj-lipanj	+12,8	+10,5
	srpanj-kolovoz	+0,8	+1,3
	rujan-prosinac	+11,2	+3,7
Domaći turisti	siječanj-lipanj	+11,1	+12,3
	srpanj-kolovoz	+7,3	+4,5
	rujan-prosinac	+13,4	+3,3
Ukupni turistički promet	siječanj-lipanj	+12,5	+10,7
	srpanj-kolovoz	+1,2	+1,7
	rujan-prosinac	+11,5	+3,6

Izvor: HTZ

Grafikon 2



Izvor: HTZ, eVisitor i eCrew podaci

Turistički promet po zemljama podrijetla u 2018.

Promatrano po zemljama podrijetla, u 2018. godini je s većine ključnih emitivnih tržišta ostvaren porast turističkog prometa u odnosu na prethodnu godinu, izuzev tržišta Poljske s kojeg se bilježi blagi pad broja dolazaka i noćenja u odnosu na 2017. zatim tržišta Švedske, Belgije i Rusije s kojih se bilježi pad broja noćenja u odnosu na 2017.

Najznačajnije emitivno tržište, Njemačka, u 2018. godini zabilježilo je rast niži od sveukupnog prosjeka, a isti trend bilježi se s tržišta Slovenije i Austrije, drugog i trećeg tržišta prema značaju.

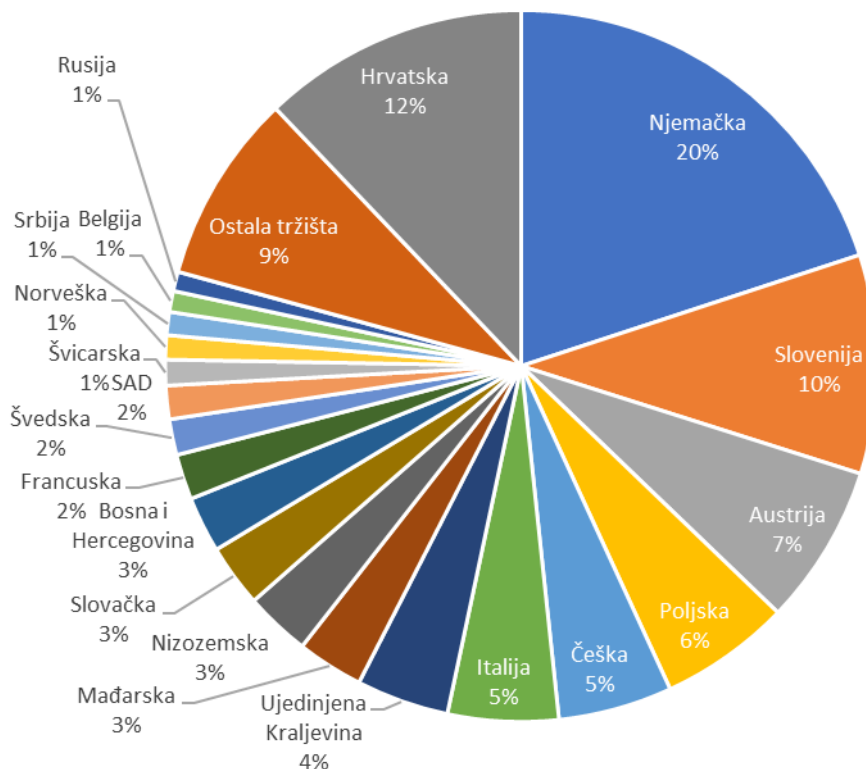
Od ostalih tržišta, najveći rast bilježi SAD (22,4% u dolascima i 17,8% u noćenjima), Srbija (11,6% u dolascima i 14,4% u noćenjima), Bosna i Hercegovina (10,3% u dolascima i 10,3% u noćenjima), Ujedinjena Kraljevina (8,2% u dolascima i 7,9% u noćenjima), Mađarska (8,9% u dolascima i 6,4% u noćenjima) te Francuska (8,1% u dolascima i 5,3% u noćenjima).

Tablica 3

Turistički promet po tržištima u razdoblju I-XII 2018.						
R.b.	Tržište	Dolasci	Noćenja	Udjel u noćenjima u %	Indeks 2018./2017.	
					Dolasci	Noćenja
1	Njemačka	2.896.271	21.157.256	19,95	105,82	102,16
2	Slovenija	1.513.229	10.554.356	9,95	104,63	104,08
3	Austrija	1.447.622	7.729.369	7,29	102,39	100,93
4	Poljska	962.666	6.302.699	5,94	99,10	99,39
5	Češka	799.678	5.489.607	5,18	101,55	101,09
6	Italija	1.178.118	5.329.757	5,03	103,19	101,60
7	Ujedinjena Kraljevina	857.645	4.459.414	4,20	108,24	107,93
8	Mađarska	623.393	3.201.394	3,02	108,92	106,39
9	Nizozemska	497.204	3.151.703	2,97	109,27	104,74
10	Slovačka	453.391	3.013.820	2,84	101,08	100,50
11	Bosna i Hercegovina	480.111	2.694.304	2,54	110,27	110,32
12	Francuska	592.025	2.189.288	2,06	108,13	105,32
13	Švedska	311.862	1.724.681	1,63	100,07	99,92
14	SAD	584.510	1.610.718	1,52	122,44	117,80
15	Švicarska	276.871	1.235.895	1,17	105,14	102,21
16	Norveška	189.037	1.170.653	1,10	104,59	102,47
17	Srbija	170.471	1.113.401	1,05	111,66	114,41
18	Belgija	217.671	1.009.489	0,95	103,40	99,28
19	Rusija	135.316	932.324	0,88	101,39	97,50
20	Ostala tržišta	3.308.144	9.138.624	8,62	110,82	110,43
	Strani turisti	17.495.235	93.208.752	87,89	106,27	103,73
	Domaći turisti	2.224.094	12.847.886	12,11	109,23	104,91
	UKUPNO	19.719.329	106.056.638	100,0	106,59	103,87

Izvor: HTZ

Udjel tržišta u ukupnim noćenjima, 2018.



Izvor: HTZ

Turistički promet po županijama u 2018.

Na području kontinentalnih županija u 2018. godini ostvarene su veće stope rasta nego li na području Jadrana, što je svakako pozitivan znak, iako je ovdje još uvijek riječ o 4,5% sveukupnog nacionalnog turističkog prometa promatranog kroz broj noćenja (kontinentalna Hrvatska + Zagreb). Na kontinentalnom je području u promatranom razdoblju ostvaren porast broja dolazaka od 10,8%, dok su noćenja rasla za 12,3%. Zagreb je ostvario porast dolazaka od 8,7%, dok su noćenja rasla za 10,4%. Na području obalnih županija istovremeno je ostvaren rast broja dolazaka od 6,2%, a noćenja su rasla prema stopi od 3,5%.

Promatrano po županijama jadranske Hrvatske, razvidan je generalni porast prometa u 2018. godini. Rast je najveći u Zadarskoj (5,7% u noćenjima i 6,0% u dolascima), Dubrovačko-neretvanskoj (4,3% u noćenjima i 7,9% u dolascima) i Splitsko-dalmatinskoj županiji (4,6% u noćenjima i 8,5% u dolascima). Najniže stope rasta bilježe Kvarner (2,0% u noćenjima i 4,0% u dolascima) i Šibensko-kninska županija (0,1% u noćenjima i 3,7% u dolascima).

Tablica 4

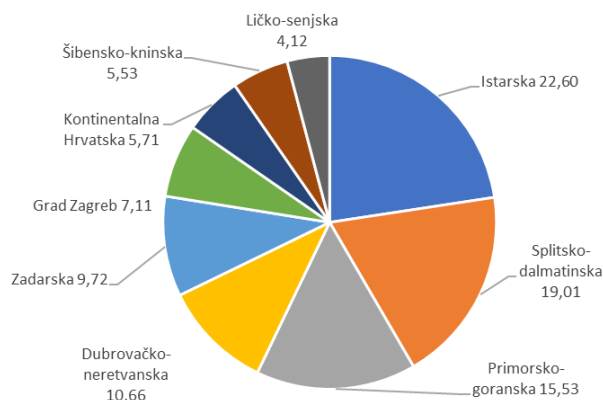
Županija	DOLASCI I-XII 2017.			NOĆENJA I-XII 2017.		
	UKUPNO	INDEKS	STRUKTURA U %	UKUPNO	INDEKS	STRUKTURA U %
Istra	4.456.640	105,53	22,60	28.442.464	103,38	26,82
Kvarner	3.062.612	103,95	15,53	19.037.862	102,04	17,95
Ličko-senjska	812.628	107,18	4,12	3.305.600	103,58	3,12
Zadarska	1.917.407	105,96	9,72	14.485.889	105,66	13,66
Šibensko-kninska	1.089.599	103,73	5,53	7.156.909	100,13	6,75
Splitsko-dalmatinska	3.749.198	108,45	19,01	19.936.212	104,63	18,80
Dubrovačko-neretvanska	2.102.872	107,89	10,66	8.894.524	104,31	8,39
Jadranska Hrvatska	17.190.956	106,16	87,18	101.259.460	103,54	95,48
Bjelovarsko-bilogorska	28.008	117,12	0,14	95.340	123,72	0,09
Brodsko-posavska	35.145	121,82	0,18	59.774	111,92	0,06
Karlovačka	355.364	106,33	1,80	621.312	107,85	0,59
Koprivničko-križevačka	20.438	103,13	0,10	43.668	97,12	0,04
Krapinsko-zagorska	159.150	112,24	0,81	348.388	107,34	0,33
Međimurska	76.989	108,25	0,39	189.761	111,96	0,18
Osječko-baranjska	100.415	106,71	0,51	202.287	107,28	0,19
Požeško-slavonska	16.465	122,88	0,08	37.108	119,85	0,03
Sisačko-moslavačka	40.105	107,90	0,20	120.427	128,03	0,11
Varaždinska	71.653	116,51	0,36	169.975	119,48	0,16
Virovitičko-podravska	16.033	131,73	0,08	40.276	157,30	0,04
Vukovarsko-srijemska	82.588	91,65	0,42	141.604	98,36	0,13
Zagrebačka	123.008	141,16	0,62	204.969	132,80	0,19
Kontinentalna Hrvatska	1.125.361	110,84	5,71	2.274.889	112,32	2,14
Grad Zagreb	1.403.012	108,69	7,11	2.522.289	110,43	2,38
Ukupno Hrvatska	19.719.329	106,59	100,00	106.056.638	103,87	100,00

Izvor: HTZ

Na području kontinenta, u 2018. godini iznadprosječno visok rast turističkog prometa zabilježile su sljedeće županije: Virovitičko-podravska (57,3% u noćenjima i 31,7% u dolascima, uz napomenu kako se radi o malom ukupnom turističkom prometu), Zagrebačka (32,8% u noćenjima i 41,2% u dolascima), Sisačko-moslavačka (28,0% u noćenjima i 7,9% u dolascima), Bjelovarsko-bilogorska (23,7% u noćenjima i 17,1% u dolascima) i Požeško-slavonska županija (19,9% u noćenjima i 22,9% u dolascima). Rast prometa zabilježio je i Zagreb: 10,4% u turističkim noćenjima i 8,7% u turističkim dolascima.

Grafikon 4

Udjel županija/regija u ukupnim noćenjima, 2018.



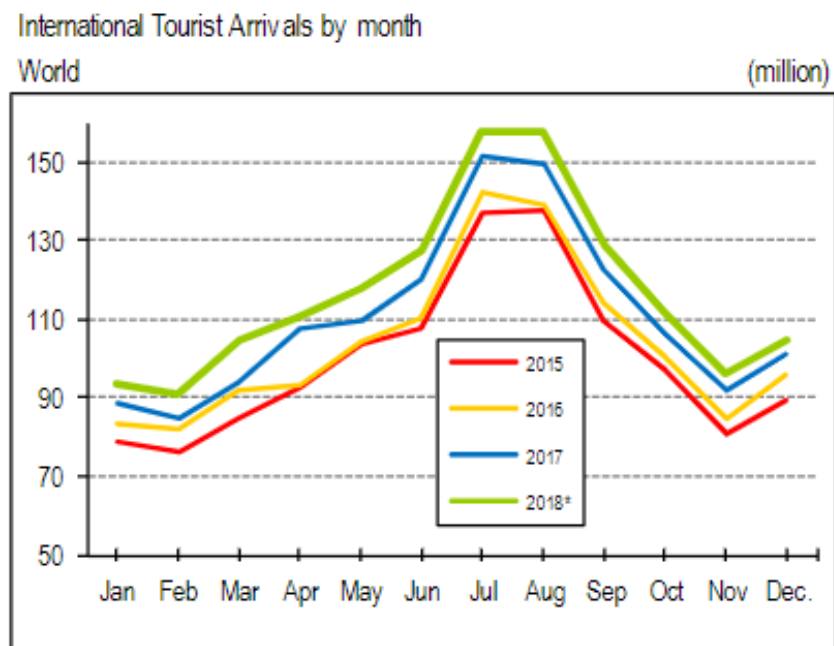
Izvor: HTZ

Rezultati turističkog prometa Hrvatske u međunarodnom kontekstu

Prema raspoloživim podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO), tijekom 2018. godine (u razdoblju od siječnja do prosinca) broj ukupnih turističkih dolazaka na svjetskoj razini povećan je za 5,6%, čime su isti dosegli brojku od 1,4 milijardi.

	Svijet	Europa	Mediteran	Hrvatska
Stopa rasta stranih turističkih dolazaka	5,6%	5,7%	7,0%	6,6%

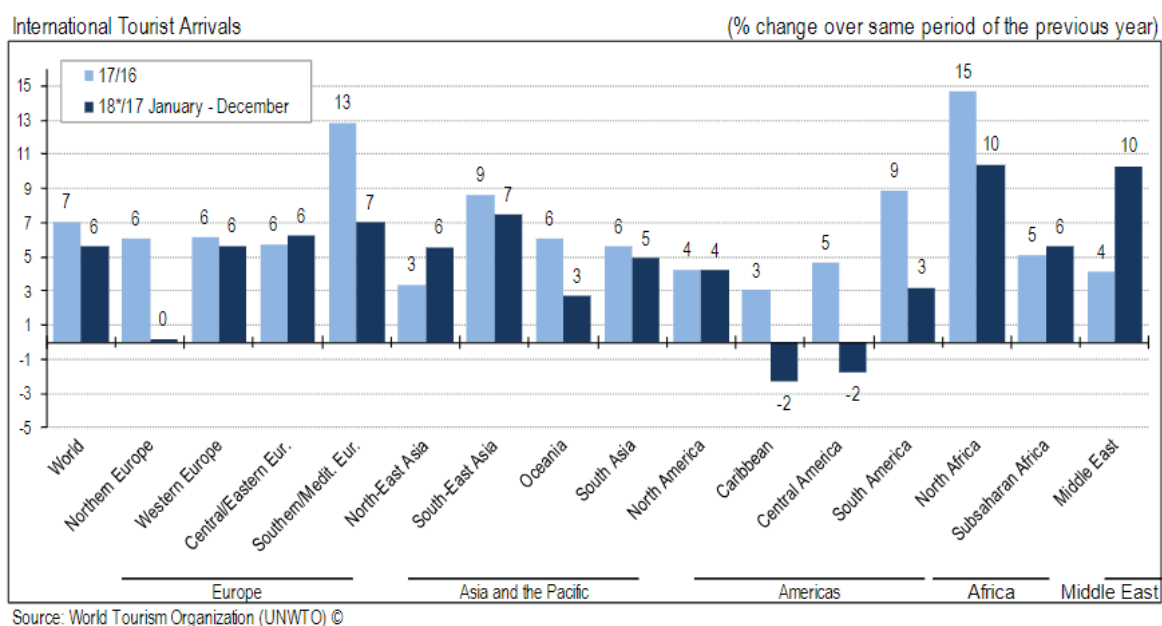
Grafikon 5



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

U 2018. turistički promet u Europi, mjereno dolascima stranih turista, rastao je prema stopi od 5,7%. U okvirima Europe najsnažnije je rasla regija Južne Europe/Mediterana (u kojoj se nalazi i Hrvatska) prosječnom stopom od 7%.

U ostatku svijeta, regija Bliskog Istoka bilježi stopu rasta dolazaka stranih gostiju od 10,3%, zatim slijedi regija Afrika sa stopom rasta od 7,3% te regije Azije i Pacifika sa stopom rasta od 6,1%, dok rast i na području Južne i Sjeverne Amerike iznosi 2,9%.



U skladu s navedenim, možemo zaključiti kako se prema ostvarenim rezultatima turističkog prometa Hrvatska nalazi iznad svjetskog i europskog prosjeka te u okvirima generalnog prosjeka regije Mediterana.

1 Plan jačanja snage brenda (BRP plan)

Planirana sredstva	114.515.237 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	117.379.445 kn
Utrošena sredstva	114.908.093 kn

Hrvatska turistička zajednica je s ciljem jasne diferencijacije nacionalnog turističkog brenda te posljedično povećanjem snage brenda, tj. svijesti o brendu na strani potrošača, tijekom 2018. godine nastavila proces integracije komunikacijskih kanala stavljajući fokus na implementiranje i usklađivanje krovnog komunikacijskog koncepta unutar svih komunikacijskih oblika i poruka.

U skladu s navedenim tijekom 2018. godine, prilikom planiranja aktivnosti, strategija oglašavanje bila je postavljena za svako tržište zasebno što je uključivalo definiranje proizvoda koji će se komunicirati, kao i odabira komunikacijskih alata te alokacije sredstava prema tržištima/geozonama, s ciljem maksimalne učinkovitosti.

Tijekom godine provedene su četiri ključne kampanje, od kojih su dvije PPS kampanje te dvije brend kampanje. Brend kampanje su bile usmjerene na povećanje snage brenda, dok su PPS kampanje bile usmjerene na povećanje potražnje za dodatnom ponudom u pred i sezoni. Sve marketinške kampanje popraćene su adekvatnim PR kampanjama. Internetske stranice HTZ-a su sadržajno ojačane te su provođene sve aktivnosti s ciljem uspostavljanja Hrvatskog digitalnog turizma.

1.1 Razvoj i implementacija brenda

Planirana sredstva	600.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	0 kn
Utrošena sredstva	0 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brand i produkciju

1.1.1 Definiranje hrvatskog branding sustava

Planirana sredstva	300.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	0 kn
Utrošena sredstva	0 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brand i produkciju

Sukladno prošlogodišnjem istraživanju provedenom na domaćem tržištu vezanom uz optimalan sklop ikona, simbola, motiva i glazbe usklađenih s „Velikom idejom“ i željenom percepcijom branda Sektor za strateške komunikacije u 2018. godini je proveo Brand tracking na emitivnim tržištima u koji je dodano pitanje vezano uz ikone i simbole. Na taj način su dobivene povratne informacije o prepoznatljivosti hrvatskih ikona i simbola ne samo s domaćeg tržišta već i sa stranih tržišta. Navedena istraživanja biti će temelj za provedbu revizije postojećeg stanja branda Hrvatska i za postavljanje smjera daljnjeg djelovanja u stvaranju brand arhitekture te će se sve aktivnosti planirati za 2019. godinu.

1.1.2 Definiranje brand arhitekture, proizvodnih brandova i oznaka

Planirana sredstva	300.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	0 kn
Utrošena sredstva	0 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brand i produkciju

Definiranje nove brand arhitekture podrazumijeva trenutnu analizu arhitekture branda „Hrvatska“ te odabir optimalnog modela za uspostavu nove arhitekture branda Hrvatska. S obzirom da je tijekom 2018. stavljen fokus na uvid u postojeće stanje branda Hrvatska odlučeno je da će se u 2019. godini angažirati consulting tvrtka koja će na temelju istraživanja (Brand tracking te istraživanja provedenog na domaćem tržištu) i uvida u rad HTZ-a napraviti reviziju postojećeg stanja te postaviti daljnje korake u izradi brand arhitekture, sve aktivnosti biti će realizirane u 2019. godini.

1.2 Integrirani sustav brend komunikacije

Planirana sredstva	111.082.737 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	114.816.332 kn
Utrošena sredstva	112.173.515 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije/Ured direktora/Sektor za studijska putovanja i poslovne prezentacije

1.2.1 Integrirani sustav odnosa s javnošću (PR) i oglašavanja

Planirana sredstva	105.582.737 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	111.605.414 kn
Utrošena sredstva	109.422.331 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije/Ured direktora/
Sektor za studijska putovanja i poslovne prezentacije

1.2.1.1 Odnosi s javnošću (PR)

Planirana sredstva	16.280.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	14.146.319 kn
Utrošena sredstva	13.363.042 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije/Ured direktora/
Sektor za studijska putovanja i poslovne prezentacije

1.2.1.1.1 PR aktivnosti na emitivnim tržištima

Planirana sredstva	15.330.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	12.961.319 kn
Utrošena sredstva	12.156.676 kn
Nositelj:	Sektor za strateške komunikacije Odjel za globalni PR

S ciljem osiguravanja konzistentnosti i postizanja dugoročnog učinka ključnih komunikacijskih poruka, te kreiranja strategije i provedbe plana odnosa s javnošću uz korištenje „tradicionalnih“ i online kanala i društvenih mreža, Hrvatska turistička zajednica je i u 2018. godini surađivala s globalnim PR agencijama. Globalne PR agencije pružaju podršku na projektima s medijima te na projektima na društvenim mrežama i online komunikacijskim kanalima. Posebni projekti i događanja obavljaju se iz Glavnog ureda HTZ-a.

U sklopu ove aktivnosti kreiraju se priopćenja za medije, organiziraju nagradne igre na društvenim mrežama, posebni PR event, tematska studijska putovanja, kampanje i ostalo.

Prema programu rada sredstva su namjenski trošena te su do kraja 2018. godine realizirani PR projekti koji su ukratko opisani u nastavku.

European Best Destinations

Kampanja putem društvenih medija u sklopu koje se promoviralo i podržalo glasanje za otok Hvar kao kandidata za EBD destinaciju godine. Dodatno se objavljivao sadržaj putem Facebooka, Instagrama i Twittera.

Svjetsko nogometno prvenstvo; Yuri Cortez

Putem društvenih medija promovirala se Hrvatska za vrijeme trajanja Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji kroz ciljanu promociju promidžbenog spota HTZ-a s našim nogometašima, kao i kroz ciljani sadržaj i real-time kampanje za vrijeme utakmica. Isto tako nakon prvenstva na poziv Hrvatske turističke zajednice u posjet našoj zemlji je došao Yuri Cortez, fotoreporter Angence France-Presa (AFP), koji je simpatije svijeta zadobio našavši se usred slavlja hrvatskih nogometaša nakon plasiranja Hrvatske u finale Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji. Cortez je zajedno sa svojom obitelji boravio u Hrvatskoj od 31. kolovoza do 7. rujna te je posjetio Zagreb, Dubrovnik, Split, Šibenik, Zadar, Opatiju, Rovinj i Pulu, ali i ostale turistički atraktivne lokalitete poput Nacionalnog parka Kornati i Parka prirode Telašćica.

Epic Week 3

Treći nastavak kampanje „Epic Week in Croatia“ proveden je u svibnju i obuhvatio je nagradnu igru putem koje su potencijalni turisti preko web stranice kampanje mogli kreirati svoj idealan odmor i to preko 218 ponuđenih aktivnosti koje bi mogli doživjeti u Hrvatskoj. Koncept kampanje i nagradne igre podrazumijevao je odabir top sedam aktivnosti koje čine odmor iz snova, a sudionici su mogli birati lokacije, znamenitosti, gradove, ali i okuse koje žele isprobati i okusiti tijekom svog boravka u Hrvatskoj. U samoj nagradnoj igri ove je godine sudjelovalo preko 12 tisuća fanova koji su odabranih top sedam aktivnosti dijelili na svojim profilima na društvenim mrežama. Kampanja je ostvarila doseg veći od 50 milijuna ljudi te više od 60 tisuća novih fanova na društvenim mrežama: Facebook, Twitter, Instagram i Pinterest.

Epic Week Last Call

Hrvatska turistička zajednica na društvenim mrežama Facebook, Twitter i Instagram uspješno je završila posljednji četvrti nastavak odlične i vrlo popularne kampanje „Epic Week in Croatia - Last call“. Kampanja je ostvarila odličan doseg veći od 11 milijuna ljudi, a više od osam tisuća novih fanova počelo

je pratiti kanale Hrvatske turističke zajednice na društvenim mrežama. U samoj nagradnoj igri sudjelovalo je više od 13.000 natjecatelja, a kampanja je polučila odlične rezultate na tržištima Velike Britanije, Francuske, Njemačke, Italije, Hrvatske, Češke, Poljske i Austrije.

Loose Women & This Morning

Uredništvo emisija s multimilijunskom gledanošću na tržištu Velike Britanije u prime-time terminima Loose Women & This Morning (Lisa Snowden), odradilo je snimanje u Hrvatskoj u periodu od 30.07. – 03.08.2018. s fokusom na Hrvatsku kao destinaciju luksuza, gastronomije i kulturne baštine. Snimanje se održalo u Splitu, na Braču, na Hvaru i u Šibeniku.

Great British Chefs tematsko studijsko putovanje top kuhare iz Velike Britanije

Napravljena je online i social media kampanja sa online gastro portalom Great British Chefs koji okuplja 200 top kuhara iz Velike Britanije. Organizirano je ciljano studijsko putovanje u sklopu projekta za dva top kuhara iz Velike Britanije, koji je rezultirao kreiranjem posebnih recepata inspiriranim Hrvatskim namirnicama i kuhinjom. U studenom su Britanski chefovi s Michelinovim zvjezdicama pripremali Hrvatske delicije za okupljene novinare s ciljem promicanja potencijala hrvatske kuhinje i eno-gastronomije kao važnog dijela ukupne hrvatske turističke ponude. Nastavak je ovo izvrsne suradnje s organizacijom Great British Chefs koja za cilj ima fokusiranu promociju hrvatske gastronomije na velikom i nama značajnom tržištu Velike Britanije. Bila je ovo ujedno prilika da se britanske kolege uvjere u znanja i vještine hrvatskih kuhara, ali i u kvalitetu naših lokalnih namirnica i vrhunskih vina. Da Hrvatska ima velike potencijale i dobar imidž na ovom tržištu potvrđuje odaziv brojnih vodećih medija koji su popratili ovo događanje, a među kojima su Mail on Sunday, Sunday Times, Independent, Financial Times, Telegraph, The Guardian BBC te ITV.

„Visit Slavonia, Share Slavonia“ 1. i 2. dio

Promotivna kampanja „Visit Slavonia, Share Slavonia“ je provedena u dva dijela kako bi obuhvatila cijelu Slavoniju u srpnju, ali i u sezoni u rujnu. Riječ je o promociji fokusiranoj na blogove i društvene mreže Facebook, Instagram i Twitter. Slavoniju, njene turističke lokalitete, običaje i delicije otkrili su svjetski blogeri i influenceri iz Njemačke, Poljske, Velike Britanije, Francuske, Švedske, Nizozemske, Makedonije, Hrvatske, Australije i Japana.

„Croatia, Full of Islands to Discover“ - Lifestyle nautičko putovanje sa blogerima/influencerima, novinarima i fotografima

Od 22. do 29.9.2018. je organizirano tematsko jedrenje s fokusom na promociju nautike kao turističkog proizvoda, odnosno pozicioniranje Hrvatske kao atraktivne i kvalitetne nautičke destinacije. U sklopu ovogodišnjeg projekta hrvatske otoke otkriva 18 svjetski poznatih influencera i blogera iz Njemačke, Velike Britanije, Francuske, Poljske, Belgije, Švedske, Norveške, Australije i Japana. Riječ je o promociji fokusiranoj na blogove i društvene mreže Facebook, Instagram i Twitter. Program putovanja uključivao je otoke Brač, Hvar, Vis, Biševo, Ravnik i Šoltu, a u sklopu obilaska otoka predstavljene su destinacije, turistički atraktivni lokaliteti, običaji i delicije. U realizaciji projekta i programa sudjelovale su i lokalne turističke zajednice.

Promocija Hrvatske i premijera filma Osmi Povjerenik

Riječ je o manifestaciji na kojoj su prvi puta zajednički nastupili Hrvatski audiovizualni centar (HAVC) i Hrvatska turistička zajednica (HTZ), a organizacijski tim predvodio je producent filma „Osmi povjerenik“ Jozo Patljak. Event „Noć hrvatskog filma i okusa“ okupila je predstavnike američkih medija te istaknuta imena iz svijeta sedme umjetnosti, koji su tijekom ovog jedinstvenog događanja mogli upoznati članove filmske ekipe i saznati sve o književnom predlošku po kojem je „Osmi povjerenik“ snimljen uz bogatu popratnu gastro i eno ponudu. Projekciji u Egyptian Theatreu prisustvovali su režiser Ivan Salaj, producent Jozo Patljak, direktor fotografije Slobodan Trninić te glumci Frano Mašković, Borko Perić i Nadia Cvitanović.

Food Box Day

Poznati Britanski Chef Jack Stein i Hrvatski Chef Marinko Topalović u srcu Zagreba pripremali su hrvatsko-britanske delicije za britansku i australsku televiziju. Hrvatska turistička zajednica u suradnji s britansko-australskom produkcijom organizirala je prvi Food Box Day koji se održao na Britanskom trgu u Zagrebu. Naime, na jednom od najljepših zagrebačkih trgova, u sklopu Adventa, svoja kulinarska umijeća zajedno su udružili chef Jack Stein, velika britanska kulinarska i televizijska zvijezda te Marinko Topalović, popularni hrvatski chef, ujedno i glavni kuhar restorana ReUnion unutar novoootvorenog hotela Canopy By Hilton u Zagrebu. Na samom eventu su prisustvovali i blogeri i influenceri iz Belgije, Njemačke, Velike Britanije, Japana, Francuske, Poljske i Švedske koji su bili u Zagrebu u sklopu tematskog studijskog putovanja.

#CroatiaFullOfMagic

Brojni svjetski blogeri i influenceri iz Belgije, Njemačke, Velike Britanije, Japana, Francuske, Poljske i Švedske na poziv HTZ-a, u sklopu projekta #CroatiaFullOfMagic, su boravili u Zagrebu na Adventu. Osim gore navedene grupe, dodatno putovanje je organizirano i za 5 top influencera iz Italije, te dodatno dvoje iz Koreje.

Realizirano je i nekoliko manjih promotivnih događanja na emitivnim tržištima poput posebno prikazivanje filma *Mamma Mia 2* za blogere i influencere u Berlinu; više adventskih događanja na svim emitivnim tržištima od kojih se može istaknuti *CroCocktail* božićni event za influencere u Londonu kao i sličan event u Münchenu gdje su blogeri i influenceri imali radionice pripreme božićni kolačića i licitara.

Dodatno, realizirani su i projekti s PR učinkom na emitivnim tržištima poput promocije Hrvatske putem društvenih mreža za vrijeme Eurovizije u Portugalu; snimanje gastro priloga za Poljski Food Network; preko 30 tematskih studijskih putovanja uz podršku PR agencije i Predstavništva s novinarima i blogerima s emitivnih tržišta Austrije, Belgije, Francuske, Njemačke (npr. Yvonne Pferrer, Sebastian Pannek – TV zvijezda), Poljske, Švedske, Norveške, Velike Britanije (npr. Danielle Peazer & Claire Chanelle), Švicarske i Italije; marketinška i PR suradnja s HURA-om vezi dolaska „Siri“ na Dani komunikacijama u Rovinju; dva novinarska eventa u Milanu, te cooking show event za novinare u Rimu; medijska suradnja i nagradna igra u Nizozemskoj sa portalom Zoover.nl; suradnja s TV programom Go Cycling u Nizozemskoj; podrška Michelinovoj večeri u Parizu s poznatim Francuskim blogerima; snimanje TV priloga s RTV Slovenijom za Dobro Jutro Slovenija gdje se kroz 5 nastavaka nastavila uspješna suradnja iz 2017.godine; podrška izložbi Croatia. Full of colors. / Croatie. Pleine de couleurs u prestižnom prostoru muzeja „Carrousel du Louvre“ u Parizu gdje je predstavljena izložba fotografija o Hrvatskoj autora Davora Rostuhara; podrška na društvenim mrežama za kampanju fokusiranu na promociju zdravstvenog turizma kao jednog od ključnih segmenata hrvatske turističke ponude; podrška na kampanji za poslovni turizam (advertorijali i sadržaji za LinkedIn); podrška za kampanju za EDEN (advertorijali i sadržaji za društvene mreže); podrška ETC projektu za posjet Kineskim blogerima u Hrvatskoj; te krajem godine se pažnja posvetila dalekom korejskom i kineskom tržištu sa priopćenjem „Why visit Croatia in 2019?“, koje je ostvarilo oko 100 objava među ključnim medijima na oba tržišta; uz navedeno ostvaren niz manji projekata uključivši medijsku suradnju za nautičku regatu Business Sailing Experience, kao i Four Islands Trophy.

Ukupan broj medijski objava u Tier 1 medijima vezanih uz aktivnosti HTZ-a je nešto manji od 8.000 članaka, uz generiranu medijsku vrijednost od preko 90 mil. eura.

Dodatno na tržištu SAD-a nastavljena je ugovorom regulirana suradnja s Truc Nguyen za potrebe PR podrške i podrške za društvene mreže, a na tržištu Španjolske isto tako ugovorom regulirana suradnja s Cristinom Cano koja vodi i uređuje društvene mreže i upite španjolskih turista.

1.2.1.1.2 Zlatna penkala

Planirana sredstva	250.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	250.000 kn
Utrošena sredstva	250.557 kn

Nositelj: Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za studijska putovanja

Hrvatska turistička zajednica dodjelom Zlatne Penkale ističe vrijednost profesionalnog pristupa pisanju o Hrvatskoj u stranim medijima te kroz tu prigodu zahvaljuje novinarima na doprinosu u promidžbi hrvatskog turizma u svijetu.

Zlatna penkala se kroz godine afirmirala kao prestižna godišnja nagrada inozemnim predstavnicima medija, projekt kroz koji se omogućuje kontinuirana suradnja i informiranje inozemnih medija o hrvatskoj turističkoj ponudi te ponudi regije koja je domaćin dodjele.

Inozemnim predstavnicima medija Zlatna penkala je u 2018. godini dodijeljena za najbolji objavljeni materijal u 2017. godini u tri kategorije:

- za najbolji tiskani materijal u časopisu/novinama;
- za najbolji elektronički materijal (TV, radio i online materijalima);
- za najbolju blog objavu/blogera.

U 2018. godini Zlatna penkala je održana četrnaesti put za redom. Ovogodišnja dodjela održala se u Osijeku 13.06.2018., a cjelokupni program u razdoblju od 12. do 15. lipnja uključio je obilazak Osječko-baranjske županije odnosno Osijeka, Dalja, Erduta, Kopačkog Rita, Đakova, kao i brojne druge atraktivne slavonske lokalitete.

Među 32 nagrađenih novinara iz 16 zemalja, ovogodišnje dobitnice Grand prix nagrade za najbolju reportažu tiskanog medija su Christine Hinkofer i Beate Winterer iz njemačkog Münchner Merkura za tri reportaže o Slavoniji. Grand prix za najbolju reportažu elektroničkog medija osvojili su Mojca Mavec i Jan Vasiljević s nacionalne slovenske televizije RTV SLO za serijal od pet priloga o Hrvatskoj koji su prikazani u emisiji „Dobro jutro“. Dobitnica nagrade za najbolju blog objavu je Nina Ragusa iz Velike Britanije za blog objavu „An Epic One-Week Road Trip Croatia Itinerary“.

1.2.1.1.3 Komunikacija s domaćim medijima

Planirana sredstva	700.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	935.000 kn
Utrošena sredstva	955.809 kn
Nositelj:	Ured direktora Služba za informiranje i odnose s javnošću

Hrvatska turistička zajednica kroz suradnju s najznačajnijim i najrelevantnijim hrvatskim medijima osigurava aktivno praćenje svog rada i djelovanja s ciljem informiranja javnosti o ulozi i aktivnostima HTZ-a, kao i o trendovima i aktualnostima koji obilježavaju hrvatski turistički sektor. S ciljem jačanje svjesnosti o brendu „Hrvatska“ među domaćim stanovništvom, poticanja na putovanja izvan glavne sezone, veću potrošnju i mobilnost domaćega gosta te aktivno praćenje aktivnosti Hrvatske turističke zajednice, kontinuirano je održavana suradnja s najznačajnijim hrvatskim nacionalnim i regionalnim medijima.

U tom je kontekstu tijekom 2018. godine odgovoreno na 117 medijska upita (u odnosu na 64 upita iz 2017.), poslano je 122 priopćenja za medije (u odnosu na 73 priopćenja poslana u 2017.) te je realizirano ukupno 30 intervjua direktora u tiskanim medijima (navedeno ne uključuje izjave i gostovanja u TV i radio programima).

U tom je kontekstu tijekom 2018. godine proaktivno poslano 122 priopćenja za medije (u odnosu na 73 priopćenja poslana u 2017. godini) te je realizirano ukupno 30 intervjua direktora u tiskanim medijima (navedeno ne uključuje izjave i gostovanja u TV i radio programima). Također, priopćenja su izazvala dodatni medijski interes pa je u navedenom razdoblju odgovoreno na 117 medijskih upita (u odnosu na 64 upita iz 2017. godine).

Također, u ožujku 2018. realizirano je sudjelovanje predstavnika hrvatskih medija na sajmu ITB u Berlinu. U aranžmanu HTZ-a na ITB-u je sudjelovalo 16 novinara ispred sljedećih medijskih kuća: HRT, Nova TV, RTL, N1, HINA, Večernji list, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija, Novi list, Glorija, Hrvatski radio i Hrvatski radio Dubrovnik. Realizirano je i sudjelovanje predstavnika hrvatskih medija na sajmu WTM u Londonu u mjesecu studenome 2018. godine. U aranžmanu HTZ-a na WTM-u je sudjelovalo 15 novinara ispred sljedećih medijskih kuća: HRT, Nova TV, N1, HINA, Večernji list, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija, Novi list, Mediaservis, Hrvatski radio i Hrvatski radio Dubrovnik. HTZ je također sufinancirao putovanje nekoliko predstavnika medija na druge sajmove (manja grupa novinara za smještaj povodom sajma FREE München), ali i na posebna događanja poput premijere hrvatskog filma „Osmi povjerenik“ u Los Angelesu (HRT, Glorija, Večernji list).

Radi praćenja objava u domaćim medijima o svim relevantnim kretanjima, poslovanju i aktivnostima u hrvatskom turizmu i s njim neposredno i posredno povezanim djelatnostima javnog i privatnog sektora, Hrvatska turistička zajednica je uspješno realizirala ugovor s Presscut d.o.o. za usluge praćenja i analize objava u domaćim medijima. U ovom je segmentu u svibnju 2018. godine potpisan jednogodišnji ugovor s Mediatoolkit za otkup licence za korištenje aplikacije za praćenje online medijskih objava u realnom vremenu. Realizirane su i pretplate na vodeća tiskana izdanja (Jutarnji list, Večernji list, Novi list, Glas Istre, Lider, Poslovni dnevnik, UTM revija...), a realizirana je i medijska suradnja s portalom Turizmoteka te radijskom kućom Laganini FM za emitiranje turističkih vijesti koje su regulirane ugovorom.

Također, prihvaćena je i uspješno odrađena objedinjena ponuda Novog lista temeljem koje su realizirani posebni prilozii Dani hrvatskog turizma i Croatia travel news (Kvarner edition), dok je s poslovnim tjednikom Lider realizirana suradnja na prilogu „Tko je tko u turističkoj industriji“, odnosno s DUListom na prilogu „Just summer edition“. Realizirana je i suradnja s HANZA mediom (Jutarnji list)

na prilogu o Svjetskom nogometnom prvenstvu u sklopu teksta/objave o Mariju Mandžukiću, kao i suradnja s obrtom FUSNOTA na kreiranju i distribuciji newslettera HTZ-a. U tiskovinama kao što su Glas Slavonije, Poslovni dnevnik, Diplomacy&Commerce, UTM revija, mjesečnik Zagreb moj grad, objavljeni su oglasi i advertorijali HTZ-a. S CroExpress Verlag&Vertrieb Hannover uspostavljena je suradnja na časopisu CroExpress, koji je namijenjen ljudima iz dijaspore.

S ove su stavke podmireni i troškovi fotografiranja direktora te otkup fotografija (Pixsell), a realizirana je i poslovna suradnja s Hrvatskom udrugom za odnose s javnošću u organizaciji godišnje KOMferencije HUOJ-a.

1.2.1.2 Studijska putovanja novinara

Planirana sredstva	3.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	2.950.000 kn
Utrošena sredstva	2.707.748 kn
Nositelj:	Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja Odjel za studijska putovanja

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

Organizacijom studijskih putovanja inozemnih novinara u Hrvatsku cilj je što bolje predstaviti destinaciju, njezinu ponudu i proizvode te time osigurati prisutnost Hrvatske kao poželjne turističke destinacije na emitivnim turističkim tržištima. Putovanja se organiziraju sukladno Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014. – 2020., vodeći računa o kategorijama proizvoda utvrđenim Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine kao i o interesu i potencijalu pojedinih tržišta.

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

- predstavništva Hrvatske turističke zajednice
- Glavni ured Hrvatske turističke zajednice,
- turističke zajednice županija.

Kod svih studijskih putovanja inozemnih novinara koje organizira i inicira Glavni ured HTZ-a kroz svoja predstavništva, vodi se računa o regionalnoj zastupljenosti i sadržajnosti programa. Programi za studijska putovanja se koordiniraju s Turističkim zajednicama županija te po potrebi i TZ gradova, a uključuju: razgled destinacije (najznačajnijih turističkih potencijala), turističku ponudu u destinaciji, posebnost koja razlikuje jednu destinaciju od druge te glavne atrakcije i doživljaje pojedine destinacije.

Putovanja su organizirana tijekom cijele godine, a najveći intenzitet istih bio je u pred i posezoni. Posljednjih godina zbog sve veće popularnosti Adventskih programa, učestalija su putovanja u prosincu.

U 2018. godini odobrena su, realizirana i obrađena studijska putovanja prema odobrenim sredstvima iz GPR-a i dodijeljenim kvotama predstavništvima za ukupno 510 novinara u 232 studijskih putovanja kako slijedi:

- Opće: 432 inozemna novinara, 198 putovanja;
- Nautika: 44 inozemnih novinara, 18 putovanja (financirano iz sredstava boravišna pristojba - nautika);

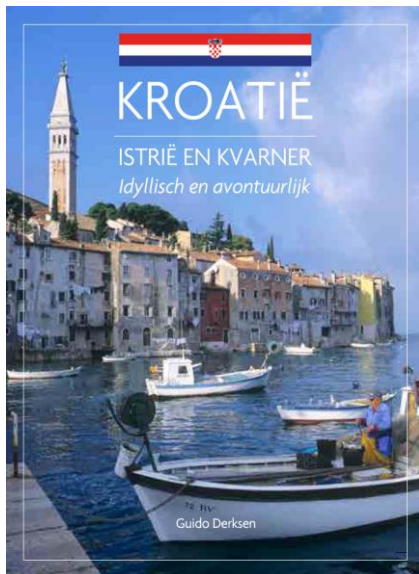
- Nerazvijena područja: 34 inozemnih novinara, 16 putovanja (financirano iz sredstava za turistički nerazvijena područja).

Tijekom godine podržana su individualna i grupna putovanja s tržišta Europe, Sjeverne i Južne Amerike, Kine, Bliskog i Dalekog Istoka. Kroz objavljeni materijal podržana je turistička ponuda svih klastera u Hrvatskoj, kako primorskih, tako i kontinentalnih. Kroz teme podržani su i selektivni oblici turizma, poput nautičkog, zdravstvenog i aktivnog turizma, eno-gastro ponude, kampinga, poslovnog turizma, kulture, vjerskog turizma, luksuznog turizma, ali i teme poput karnevalskih događanja, novi direktni letovi, obiteljski odmor. Neke od značajnijih objava bile su rezultatom grupnih press putovanja, kojih je u 2018. godini bilo čak 30, na manifestacije poput Good Food Festival u Dubrovniku (21 novinar), Advent u Zagrebu (30 novinara), Advent u Hrvatskoj (26 novinara) na specijalizirane programe Mamma mia (34 novinara).

Kroz godinu podržane su i manifestacije poput Zadar Outdoor festivala, Krka Ultra Challenge, Festival svjetla u Zagrebu, Festival čokolade u Opatiji, TP52 regata, 150 godina turizma u Hvaru i mnoge druge. Samostalno smo organizirali dolazak 15 predstavnika najznačajnijih medija iz Kine u dvije studijske grupe s različitim programima te pojedinačne dolaske TV ekipa i novinara s tržišta gdje nemamo predstavništva. Ova zajednička podrška novinarima, urednicima, blogerima, fotografima, snimateljima i TV ekipama, preko njih 500 u 2018. godini, rezultirala je brojkom od 3.500 medijskih objava, a generirana procijenjena vrijednost javno objavljenog materijala iznosi preko 1 milijardu eura. Očekuju se objave i tijekom 2019. godine.

Primjeri vizuala članaka napravljenih od strane novinara koji su sudjelovali na studijskom putovanju:





U slučaju studijskih putovanja inozemnih novinara kada su turističke zajednice županija inicijatori i nositelji putovanja, HTZ može preuzeti 25% prethodno dogovorenih troškova. Međutim, u 2018. nije bilo zahtjeva za ovim vidom sufinansiranja. Nastavno na navedeno te s obzirom na preuzimanje dijela troškova studijskih putovanja, koje organizira HTZ, od strane sustava turističkih zajednica i hrvatskih gospodarskih subjekata te na neiskorišteni dio najavljenih kvota od strane predstavništva u inozemstvu, na ovoj stavci ostvarene su uštede.

Tablica 7, Studijska putovanja za inozemne novinare

Tržište	Broj putovanja	Broj pax
Austrija	2	3
Belgija	11	17
Češka	8	17
Francuska	21	49
Italija	36	74
Nizozemska	11	22
Njemačka	32	77
USA /CAN	13	23
Španjolska	6	14
Skandinavija i BZ	33	65
Švicarska	0	0
Velika Britanija i Irska	21	33
Poljska	14	25
Mađarska	0	0
Rusija i Ukrajina	8	34
Slovenija	4	9
Slovačka	2	3
Ostali	10	45
Ukupno	232	510

1.2.1.3 Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti

Planirana sredstva	56.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	64.597.500 kn
Utrošena sredstva	65.591.978 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za marketing

Unutar mjere „Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnost“ Hrvatska turistička zajednica, sukladno glavnim ciljevima Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020., provodila je oglašavanje na 17 emitivnih tržišta. Za svako od tržišta određen je optimalni media mix sukladno važnosti i potrebama pojedinog tržišta sukladno SMPH-u 2014.-2020. te dodijeljenom budžetu.

Aktivnosti oglašavanja unutar ovog projekta odnosile su se na oglašavanje brand kampanje i to u dva navrata tijekom godine, oglašavanje nautičkog turizma u sklopu projekta „Strateški projekt nautičkog turizma“, promocija u suradnji s sportskim savezima i sportašima, organizatorima značajnih događanja u Hrvatskoj te oglašavanje u sklopu projekta „Marketinške aktivnosti predstavništva HTZ-a“ koje su provela predstavništva direktnom suradnjom s lokalnim medijima.

1.2.1.3.1 Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti

Planirana sredstva	34.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	39.400.000 kn
Utrošena sredstva	39.110.031 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za marketing

Aktivnosti oglašavanja unutar projekta „Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti“, sukladno GPR-u 2018. provodile su se putem online i offline kanala na svim emitivnim tržištima u obujmu koji je određen sukladno potencijalu rasta pojedinog tržišta te strategijom oglašavanja vođenu ciljevima i rasporedom komunikacije proizvoda određenim SMPH-om 2014.-2020. za svako od tržišta. Oglašavanje (zakup medijskog prostora) se provodilo na dva načina i to: putem medijskih agencija koje su izabrane na natječaju za određeno tržište (print, TV, OOH, DOOH, radio i online) te strateški i operativno direktno unutar Glavnog Ureda (Google platforme, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn te specijalizirani print i online mediji). Navedeni kanali, obzirom na visinu budžeta, pružaju HTZ-u direktnu korisničku i stratešku pomoć te se u suradnji s njima kampanje postavljaju i optimiziraju.

U nastavku su opisane kampanje koje su se provele u 2018. godini.

Brand kampanja /siječanj

Prva brand kampanja u 2018. godini provedena je u mjesecu siječnju i to na 6 emitivnih tržišta: Njemačka, Švedska, UK i Irska, Švicarska, Nizozemska i Francuska.

Glavni cilj brand kampanje, sukladno smjernicama određenim u SMPH-u 2014.-2020. bio je znatno jačanje brenda Hrvatske kao turističke destinacije te povećanje prosječne dnevne potrošnje po ostvarenim turistima.

Proizvodi koji su bili komunicirani putem materijal za oglašavanje bili su: sunce i more, nautički turizam, pustolovni i sportski turizam te kulturni turizam.

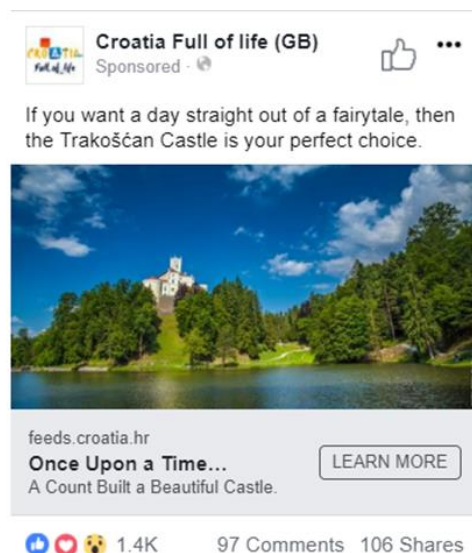
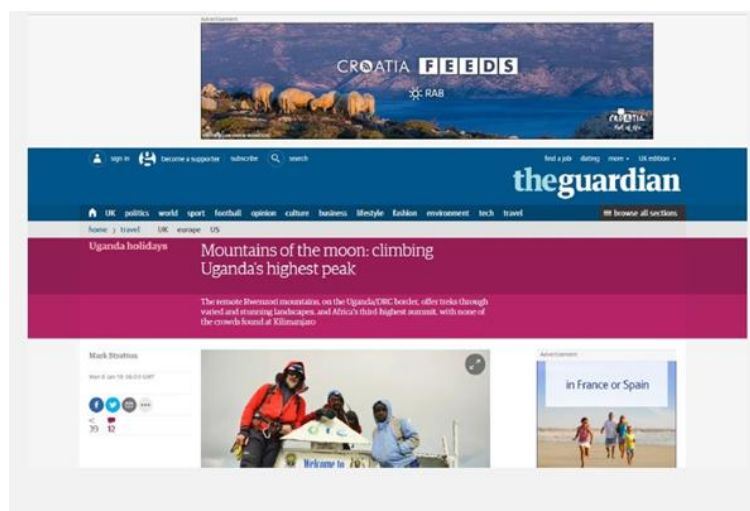
Promocija se vršila putem online i offline kanala kako bi se postigao optimalni media mix za što bolju vidljivost kampanje. Korišteni kanali u kampanji bili su: TV, OOH, online display oglašavanje te oglašavanje putem društvenih mreža Facebook i Instagram.

Ukupna vrijednost kampanje iznosi 10.800.000 kuna.

Ostvareni rezultati kampanje na svim tržištima su slijedeći:

- Online display oglašavanje: 27 034 939 Impresija
- Facebook i Instagram oglašavanje: 14 796 611 Impresija
- TV oglašavanje: 122 TRP-a, Reach 1+: 48%
- OOH: oglašavanje na 256 površina

Primjeri vizuala korištenih u kampanji:





Brand kampanja / travanj-srpanj

Druga brand kampanja u 2018. godini provedena je u periodu od travnja do srpnja na 17 emitivnih tržišta: Njemačka, Švedska, UK i Irska, Švicarska, Nizozemska, Francuska, Austrija, Italija, Španjolska, Mađarska, Češka, Slovačka, Norveška, Slovenija, Poljska, Rusija i Ukrajina.

Glavni cilj brand kampanje, sukladno smjernicama određenim u SMPTH-u 2014.-2020. bio je znatno jačanje brenda Hrvatske kao turističke destinacije te povećanje prosječne dnevne potrošnje po ostvarenim turistima.

Proizvodi koji su bili komunicirani putem materijal za oglašavanje bili su: sunce i more, nautički turizam, pustolovni i sportski turizam, kulturni turizam, cikloturizam te eno i gastro turizam.

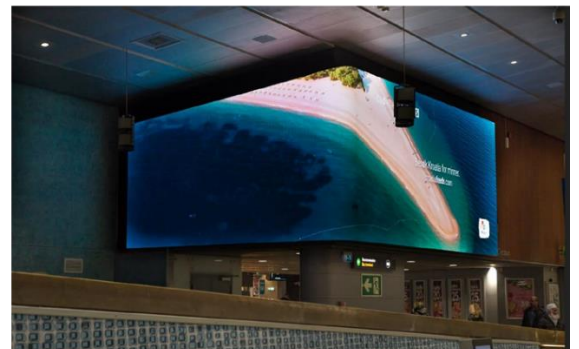
Oglašavanje se provodilo putem online i offline kanala za sva navedena tržišta. Oglašavanje se provodilo putem zakupa raznovrsnih medija po pojedinom tržištu, od display i native oglašavanja na najposjećenijim portalima, zakupa mreže portala koristeći bannere velikih formata, videa i native oglašavanja, TV, radio, print i OOH oglašavanja a sve s fokusom na interese korisnika sukladno zadanim turističkim proizvodima.

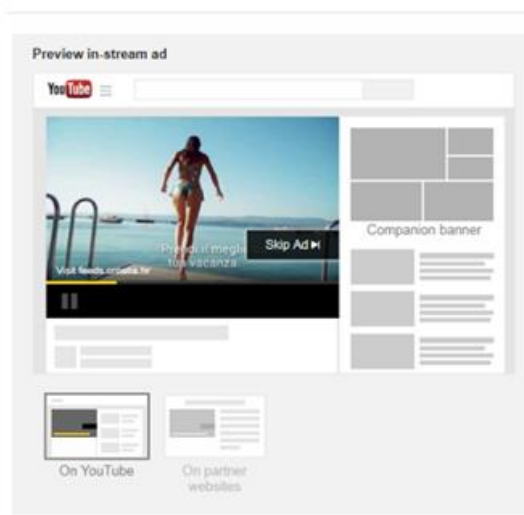
Ukupna vrijednost kampanje iznosu 10.000.000 kuna.

Ostvareni rezultati kampanje na svim tržištima su slijedeći:

- Online display oglašavanje: 193 100 540 Impresija
- Facebook i Instagram oglašavanje: 46 221 416 Impresija
- Twitter oglašavanje: 7 452 283 Impresija
- TV oglašavanje: 513 TRP-a, Reach 1+: 73%
- OOH: oglašavanje na 852 površina
- Print: 24 print oglasa
- Radio: 30 emitiranja radio spota (tržište Italije samo)

Primjeri vizuala korištenih u kampanji:





Advent kampanja / prosinac

Krajem godine odrađena je promotivna kampanja s komunikacijom adventa kao glavne ponude u ovom dijelu posezone te destinacija s već prepoznatljivom i novom adventskom ponudom. Cilj je bio zainteresirati i privući vikend goste iz automobilom dostupnih destinacija te im približiti i upoznati ih s ponudom i događanjima za vrijeme Adventa u Hrvatskoj.

Oglašavanje je u cijelosti bilo orijentirano na online kanale: Youtube, Instagram, Facebook, Twitter te display online oglašavanje koristeći bannere velikih formata i video oglašavanje. Tržišta uključena u kampanju: Austrija, Francuska, Italija, Mađarska, Njemačka, Slovenija, Švicarska, UK.

Tablica 8, Ostvareni rezultati kampanja na Facebooku, Instagramu, Youtubeu, Online displayu

Facebook / Instagram	Amount spent	Impressions	Page likes	Engagements	Conversions	Engagement rate	CTR	Conversion rate
	246 710,72 kn	8 973 678	246	181 793	20 153	2.03%	0.90%	24.87%

Youtube	Amount Spent	Impressions	Clicks	Video views	Video rate
	90 332,71 kn	3 598 019	4 713	1 576 592	43.82%

Online display	Amount Spent	Impressions	Clicks	Conversion rate	CTR
	217 950,28 kn	34 068 068	21 028	19.55%	0.06%

Primjer vizuala korištenih u kampanji:



Suradnja Lonley Planet

Oglašavanje putem Lonley planeta uključivalo je i Brend i PPS komunikaciju stoga je dio financijskih sredstava utrošen s projekta 1.2.1.3.1. Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti, a dio s projekta 2.4.4. Ostali proizvodi PPS komunikacijska kampanja.

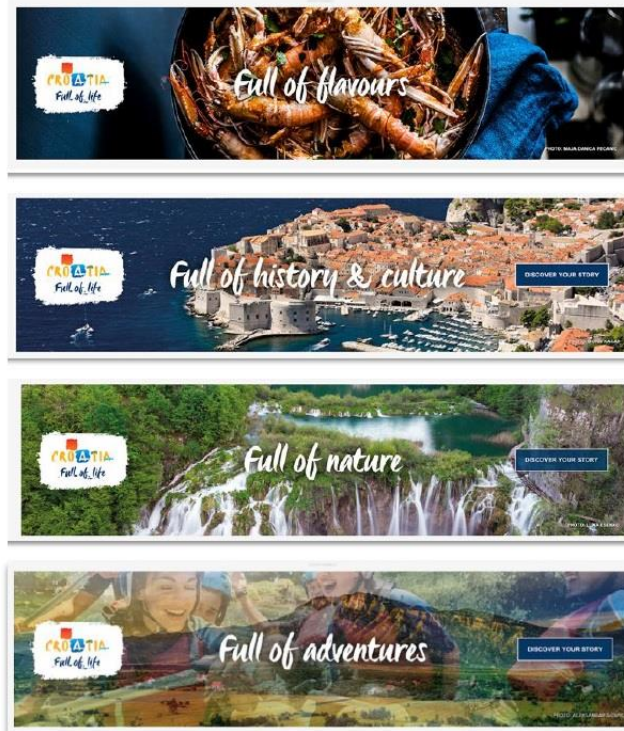
Lonley planet jedan je od vodećih svjetskih putničkih turističkih medija te je bitan izvor informacija za putnike koji traže destinacije i inspiraciju za putovanja s preko 13 milijuna jedinstvenih posjetitelja mjesečno, preko 14 milijuna pratitelja na društvenim mrežama te je br. 1 globalni izdavač vodiča. Objedinjuje sve komunikacijske kanale za oglašavanje ponude putem online, društvenih mreža i tiskanih izdanja koji su korišteni i pri oglašavanju hrvatske turističke

Oglašavanje na Lonley planet kanalima bilo je realizirano od travnja do rujna 2018. godine, a odnosilo se na produkciju mini web sitea uključujući video, foto i tekstualni sadržaj posvećen samo Hrvatskoj, oglašavanje iste putem online banner, oglašavanje putem Lonley planet društvenih mreža, oglašavanje u Lonley planet print izdanjima te putem newslettera.

Ostvareni rezultati oglašavanja:

- Online display oglašavanje: 6 756 017 impresija
- Oglašavanje na društvenim mrežama: 9 170 339 Impresija
- CTR: 0,29%

Primjeri vizuala korištenih u kampanji:



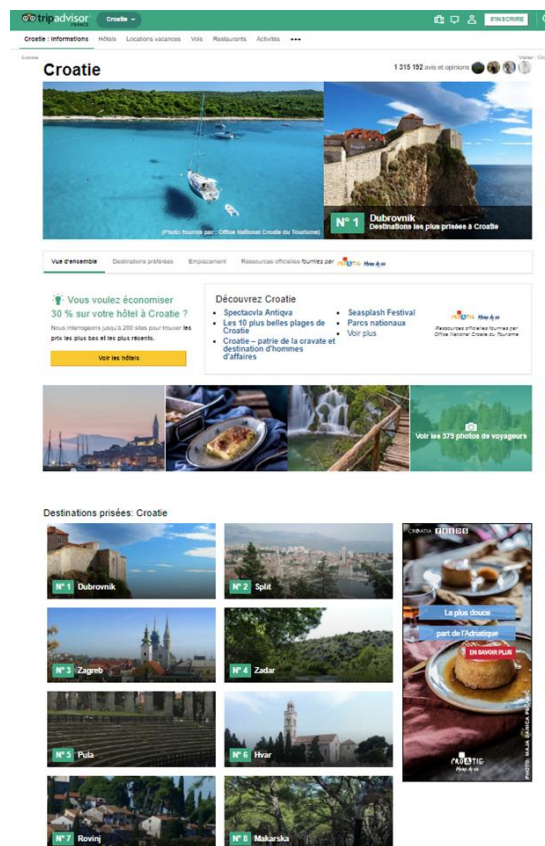
Suradnja s Trip Advisor

Tripadvisor www.tripadvisor.com najposjećeniji je inspirativni turistički portal na svijetu s više pod 415 milijuna mjesečnih posjetitelja, 520 milijuna osvrti i mišljenja korisnika o nekoj destinaciji, turističkom objekt. Suradnja je bila ostvarena u periodu od travnja do rujna 2018. godine te je uključivala oglašavanje za 7 emitivnih tržišta: Velike Britanije, Njemačke, Italije, Austrije, Francuske, Švedske i SAD-a. Suradnja je uključivala mogućnost dodavanja sadržaja (tekstova o destinacijama, proizvodima, zanimljivostima, događanjima, kao i dodavanje fotografija i videa) na službenom profilu Hrvatske kao turističke destinacije te online display kampanje – oglašavanje putem interaktivnih banera s fokusom na korisnike koji pretražuju turističke sadržaje konkurentnih zemalja.

Ostvareni rezultati oglašavanja:

- Online display oglašavanje: 4 165 052 impresija,
- Oglašavanje na društvenim mrežama: 10 767 klikova
- CTR od 0,26%.

Primjeri vizuala u kampanji:



Google search

Oglašavanje putem Google tražilice uključivalo je i brend i PPS komunikaciju stoga je dio financijskih sredstava utrošen s projekta 1.2.1.3.1. Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti, a dio s projekta 2.4.4. Ostali proizvodi PPS komunikacijska kampanja.

U skladu s aktivnostima planiranim Godišnjim programom rada za 2018. godinu, HTZ je provodio cjelogodišnje aktivnosti oglašavanja na Google tražilici na većini emitivnih tržišta: Njemačka, Velika Britanija, Austrija, Poljska, Francuska, Švedska, Norveška, Nizozemska, Belgija, Italija, Švicarska, Španjolska, Rusija, Slovenija, Češka i Slovačka. Oglašavani su proizvodi sunce i more, nautika, zdravstveni turizam, kultura, eno i gastro turizam, cikloturizam, aktivni odmor te prirodne ljepote.

Tablica 9, Rezultati oglašavanja po tržištima na Google search Brend i PPS kampanje

Tržište	Iznos	Impressions	Clicks	Conversions	Conversion rate	CTR
Austrija	352,605 kn	1,005,105	24,310	4,610	18.96%	2.42%
Belgija	46,778 kn	336,041	6,605	1,556	23.56%	1.97%
Švicarska	172,397 kn	383,604	8,537	1,623	19.01%	2.23%
Češka	196,205 kn	452,901	19,825	6,552	33.05%	4.38%
Njemačka	993,505 kn	3,244,450	77,323	12,690	16.41%	2.38%
Španjolska	160,472 kn	321,680	18,158	2,688	14.80%	5.64%
Francuska	278,120 kn	1,063,375	23,924	2,398	10.02%	2.25%
Mađarska	57,572 kn	210,154	7,363	2,781	37.77%	3.50%
Italija	351,027 kn	1,199,278	44,096	5,945	13.48%	3.68%
Nizozemska	130,989 kn	520,966	12,718	2,612	20.54%	2.44%
Norveška	99,292 kn	358,849	6,038	535	8.86%	1.68%
Poljska	368,558 kn	1,351,331	64,007	5,008	7.82%	4.74%
Rusija	79,674 kn	232,099	19,534	2,196	11.24%	8.42%
Švedska	94,968 kn	248,886	7,821	1,384	17.70%	3.14%
Slovenija	161,041 kn	781,791	22,527	5,984	26.56%	2.88%
Slovačka	123,265 kn	227,363	12,695	2,346	18.48%	5.58%
Velika Britanija	272,256 kn	841,866	28,237	5,967	21.13%	3.35%
Grand Total	3,938,731 kn	12,779,739	403,718	66,875	16.56%	3.16%

Oglašavanje u SAD-u

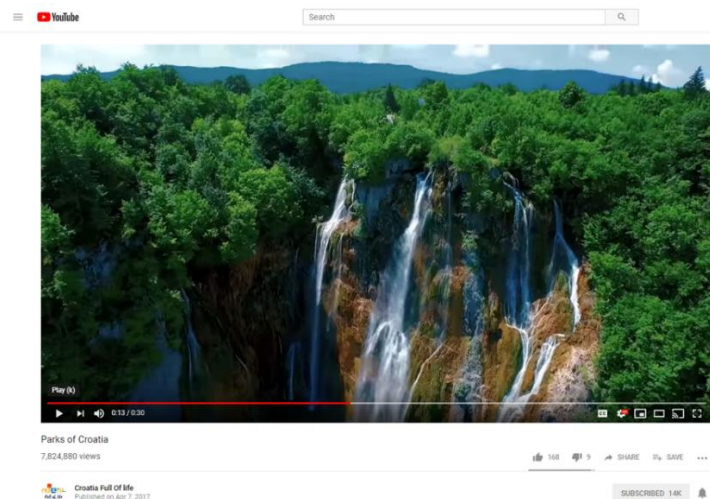
Oglašavanje u SAD-u baziralo za na brand komunikaciju te jačanje brenda Hrvatske kao turističke destinacije na području SAD-a. Oglašavanje se vršilo ciljano prema primarnim ciljnim skupinama.

Oglašavanje je u cijelosti bilo orijentirano na online kanale Youtube te display online oglašavanje.

Rezultati kampanje:

- Online display oglašavanje: 10 814 188 impresije, 7 507 klikova
- Youtube: 3 600 104 impresije, 9 635 klikova, 1 442 969 pregleda videa

Primjeri vizuala korištenih u kampanji:



Oglašavanje na Go2digital OOH panelima

Riječ je o ukupno 86 površina na digitalnim totemima i interaktivnim e-razglednicama na interaktivnim ekranima na 25 lokacija diljem Hrvatske. Na oglasnim površinama prikazivao se sljedeći sadržaj:

- Interaktivna e-razglednica na 25 interaktivnih ekrana
- Pregled događanja u destinacijama
- Oglašavanje kampanje zdravstveni turizam
- Oglašavanje brand kampanje
- Najava DHT-a

Oglašavanje povodom Svjetskog nogometnog prvenstva

Uslijed iznimnog uspjeha naše nogometne reprezentacije na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji HTZ je za vrijeme četvrtfinalnih, polufinalnih i finalne utakmica provodio usko geotargetirano online oglašavanje.

Također, nakon osvojenog drugog mjesta u dnevnim novinama objavljeni su print i online oglasi čestitke ovom izuzetnom sportskom uspjehu.

Doživi Hrvatsku - Večernji list

Cilj medijskog projekta je buđenje svijesti o turistički neotkrivenim destinacijama i poticanje domaćih ljudi na putovanja u Hrvatskoj. U sklopu projekta plasirali su se redakcijski članci o 21 županiji u

razdoblju od veljače do prosinca 2018. godine. Teme članaka obuhvaćale su gastro ponudu, sportske sadržaje, obiteljska gospodarstva i dr. Tijekom svakog mjeseca redakcija Večernjeg lista obradila je po dvije županije u temi „županije mjeseca“, a svaki ciklus predstavljanja pojedine županije bio je najavljen putem platformi Večernjeg lista, Poslovnog dnevnika te na najmanje 5 radio postaja.

Turistička patrola - Večernji list

Cilj ovog projekta bio je predstaviti i promovirati cjelogodišnju turističku ponudu Hrvatske te pružiti čitateljima detaljne, sveobuhvatne informacije pri odabiru destinacije za odmor. Novinarska ekipa Večernjeg lista je potpuno anonimno obilazila i ocjenjivala mjesta, hotele, restorane/konobe i kontinuirano izvještavala o sezonskoj ponudi. Ukupno su obišli 53 mjesta tijekom cijele godine, vrednovali su sve, od kvalitete i raznolikosti smještaja i ugostiteljske ponude, do uslužnosti i uređenosti destinacija. Turistička patrola od siječnja do svibnja obilazila je kontinentalni dio Hrvatske otkrivajući zanimljiva mjesta i njihovu turističku ponudu kao i novitete koje su domaćini osmislili za predsezonu. U ljetnom periodu, fokus je bio na top jadranske destinacije i ljetnu ponudu. Najave projekta te njegov sadržaj komunicirali su se kroz print i online platforme Večernjeg lista i Poslovnog dnevnika.

The Times – Hanza media

The Times je platforma za komunikaciju sa stranim turistima koja objedinjuje sve bitne informacije te nudi pregled svih ključnih događanja i znamenitosti Hrvatske na jednom mjestu. Riječ je o besplatnom tjedniku za strane turiste čija distribucija pokriva cijeli Jadran (područje Dubrovnika, Dalmacije, Istre i Kvarnera) te grad Zagreb s dosegom više od 3 milijuna gostiju.

Kroz suradnju u razdoblju od 10. svibnja 2018. godine do 25. listopada 2018. obuhvaćeno je 25 izdanja Timesa s četiri lokalizirana izdanja (dvojezična): Zagreb: engleski i njemački jezik, Istra i Kvarner: talijanski i njemački jezik, Dalmacija: engleski i njemački jezik, Dubrovnik: engleski i njemački jezik. Uz printano izdanje The Timesa, dostupna je i desktop i mobilna verzija web stranice na engleskom jeziku sa svim sadržajem <http://www.croatia-times.com> te besplatna PDF verzija svakog izdanja na <http://www.croatia-times.com/>.

Kamo na izlet – Novi list

Cilj suradnje na projektu je bio predstavljanje destinacija za izlete na području Hrvatske na print i web platformi Novog lista od travnja do prosinca te poticanje putovanja među domaćim turistima s područja Istre i Kvarnera u kontinentalne destinacije, s naglaskom na pred i posezonu. Na duplerici navedenih medija predstavljale su se zanimljive i atraktivne destinacije posebice u kontinentalnoj Hrvatskoj.

Najkreativnost privatnih iznajmljivača – Novi list

U print i web izdanjima Novog lista i Glasa Istre tijekom devet mjeseci objavljavani su primjeri dobre prakse, odnosno pojedinci koji su učinili značajne iskorake u kvaliteti i originalnosti svoje ponude u segmentu obiteljskog smještaja. Cilj projekta bio je osigurati veću vidljivost kvalitetnim pojedincima, kao i skrenuti pažnju na nove trendove u privatnom iznajmljivanju (green, wellness, hike/bike, family i sl.) u cilju podizanja razine kvalitete iznajmljivanja za područje Kvarnera i Istre.

U sklopu projekta nagrađena su i prva tri najbolja primjera dobre prakse u svakoj od definiranih kategorija. Dobitnici su predstavljeni na svim platformama Novog lista i Glasa Istre u vidu foto-reportaže, a proglašenje je bilo u prosincu na tradicionalnoj dodjeli nagrada.

Uz sve navedene projekte i kampanje u sklopu budžeta predviđenog za projekt „Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti“ provedene su suradnje na promociji dokumentarnog filma o Hrvatskoj na tržištu Belgije, suradnja na svečanosti dodjela nagrade hrvatskog glumišta te objava zajedničkog print oglasa Hrvatske i Slovenije na tržištu Koreje.

1.2.1.3.2 Posebne marketinške aktivnosti

Planirana sredstva	18.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	21.747.500 kn
Utrošena sredstva	22.664.144 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte
Odjel za strateške marketinške projekte

Posebne marketinške aktivnosti tijekom 2018. godine obuhvaćale su čitav niz marketinških suradnji vezanih prvenstveno uz različita sportska događanja. Radi se o aktivnostima koje su dogovorene temeljem posebnih odluka Turističkog vijeća, a najveći dio ugovora odnosi se na one vezane uz projekt Sportska Hrvatska koji je prvi put proveden u 2018. godini kao suradnja s organizatorima vrhunskih sportskih događanja u Hrvatskoj i hrvatskim sportašima, ambasadorima Hrvatske u svijetu. Navedeno je najvećim dijelom financirano iz sredstava državnog proračuna, a s obzirom na dodatne odluke tijekom godine, iznos ukupne realizacije premašuje iznos planiran Rebalansom godišnjeg programa rada za 2018. godinu. Osim sportskih suradnji ova stavka obuhvaća i suradnju s 2 velika festivala elektroničke glazbe koji se već niz godina održavaju na hrvatskoj obali, Ultra Europe i Sea Star.

Marketinške suradnje vezane uz sportska događanja

Suradnja Hrvatske turističke zajednice i Hrvatskog skijaškog saveza u promociji hrvatskog turizma na utrkama FIS Svjetskog kupa na Sljemeni u ženskoj i muškoj utrci nastavila se i u 2018. godini. Marketinška suradnja odnosila se na vidljivost znaka hrvatskog turizma tijekom održavanja cijelog događanja (reklamni panoi uzduž staze i na startu u izravnom TV prijenosu te svim ostalim oglasima u medijima) pa je slika Hrvatske kao dobrog domaćina odaslana u čitav svijet.

Suradnja s Hrvatskim rukometnim savezom, kao jednim od naših najuspješnijih sportskih saveza, u marketinškim aktivnostima provodila se cijele godine počevši od Europskog rukometnog prvenstva održanog u siječnju u Hrvatskoj, preko niza utakmica hrvatske muške rukometne reprezentacije u 2018. godini. Suradnja je obuhvaćala i brendiranje opreme znakom hrvatskom turizma kao i postavljanje vizuala na terenu, na LED ekranima na svim utakmicama u organizaciji HRS-a.

Suradnja s Hrvatskim teniskim savezom vezana je uz nekoliko značajnih susreta Davis Cup natjecanja koje je hrvatska muška teniska reprezentacija odigrala tijekom 2018. godine u Hrvatskoj i inozemstvu. Hrvatska teniska Davis Cup reprezentacija je drugi put u povijesti postala pobjednik najstarijeg sportskog momčadskog natjecanja i znakovito je da je to bilo posljednje u povijesti. Tijekom 2018. odigrana su dva susreta u Hrvatskoj i to onaj s reprezentacijom Kanade u Osijeku te polufinalni susret protiv reprezentacije SAD-a u Zadru, a suradnja je uključivala isticanje znaka hrvatskog turizma u najavnim emisijama, hrvatskim medijima i na samom terenu. Finalni susret odigran je u Lillu u Francuskoj, gdje su naši tenisači ispisali najljepše stranice sportske povijesti pobijedivši reprezentaciju Francuske. U zadnja dva susreta naši tenisači su na službenoj opremi imali istaknut znak hrvatskog turizma, a HTZ je imao status „Team partnera“.

Sportska Hrvatska 2018.

Tour of Croatia jedan je od najznačajnijih sportskih događaja godine u Hrvatskoj te je uz natjecateljsku komponentu utrka i jedinstveni turistički proizvod koji donosi brojne koristi za promociju prirodnih ljepota, kulturne baštine, gospodarskog potencijala te gradova i regija kroz koje prolazi. Tour of Croatia jedina je biciklistička utrka koja se u trasi dužoj od 1.000 kilometara odvija diljem Hrvatske, a ove godine održana je u 6 etapa u periodu 17.- 22.04.2018. Suradnja se odnosila na vidljivost u svim

medijskim objavama vezanim uz događanje, a dodatna vrijednost je oglasni prostor na Eurosportu na kojem je HTZ proveo svoju kampanju.

Downhill Mali Lošinj UCI Mercedes Benz svjetski kup u brdskom biciklizmu održan je u Malom Lošinju u razdoblju 21.-22.04.2018. Utrka se smatra unikatnom obzirom da staza obuhvaća i urbano područje, a cilj je na obali, što je prvi slučaj u svjetskom kupu. To je jedina utrka te vrste u svjetskom kupu na Mediteranu i prva koja se održala izvan alpskog područja. Procjena je da je najmanje 1,5 milijuna gledatelja širom svijeta pratilo prijenos uživo te atraktivne slike Malog Lošinja i Kvarnera kao domaćina utrke, a suradnja je uključivala vidljivost uz stazu, na startu i cilju, te su svim drugim promotivnim aktivnostima vezanim za utrku.

Hrvatski gimnastički savez organizirao je 10. izdanja Svjetskog kupa u gimnastici koje se održalo 23.-27.05.2018. godine u dvorani Gradski vrt u Osijeku. Radi se o jednoj od 10 službenih etapa natjecanja Svjetskog gimnastičkog kupa, uz sudjelovanje najboljih svjetskih i domaćih gimnastičara, a Hrvatska je još jedanput predstavila kao dobar domaćin. Suradnja je uključivala vidljivost znaka hrvatskog turizma tijekom natjecanja i svih ostalim pratećih događanja.

Pannonian Challenge je međunarodno natjecanje u urbanim sportovima održan u terminu 30.05.-02.06.2018. Suradnja je uključivala vidljivost znaka hrvatskog turizma u svim medijskim objavama – najavnim spotovima, tiskanim oglasima, plakatima i billboardima, promotivnim materijalima događanja i stranicama događanja, u nacionalnom i međunarodnom live streamingu (web, SPTV), u objavama društvenim mrežama, reportažama i vijestima na hrvatskim i međunarodnim portalima za urbane sportove.

WTA Croatia Bol Open 2018 međunarodni je teniski turnir u ženskom tenisu iz kategorije WTA 125K Series, a održao se 05.-10.06.2018. Suradnja je obuhvaćala i vidljivost na terenu te svim drugim promotivnim materijalima i aktivnostima vezanim uz turnir.

ATP Croatia Open Umag je teniski turnir koji spada u kategoriju ATP turnira 250, a održan je u terminu 13.-22.07.2018. Skoro 30 godina tradicije održavanja, atraktivni teniski mečevi, bogat glazbeni program i dodatni gourmet sadržaji, uz 100 tisuća posjetitelja, siguran su pokazatelj atraktivnosti umaškog eventa kod publike. U suradnji s organizatorima proveden je čitav niz marketinških aktivnosti s istaknutim znakom hrvatskog turizma (vidljivost u međunarodnom prijenosu, na stadionu i mjestima popratnih događanja, na društvenim mrežama i svim ostalim medijskim objavama).

Marine D-Marin Mandalina i D-Marin Dalmacija ugostile su najbolje jedriličare svijeta kao domaćini dviju regata TP52 Super Series u periodu 23.-27.05. i 20.-24.06.2018., čime se Hrvatska prvi puta u povijesti našla na karti ovoga atraktivnog i prestižnog natjecanja. Kroz organizaciju ovog natjecanja promovirao se jedriličarski sport i rekreacijski jahting, kao i destinacije u kojima se regate održavaju. Izuzetni značaj ovih dviju regata u Hrvatskoj se očituje u snažnijem pozicioniranju Hrvatske kao jedne od najljepših nautičkih destinacija u Europi. Suradnja je uključivala brendiranje na mjestu održavanja regata, te vidljivost u svim objavama, kao i vrijedan foto/video materijal.

Ivica Kostelić, jedan od najboljih hrvatskih sportaša svih vremena, u ljeto 2018. godine svojom jedrilicom plovio je južnim Jadranom i na njoj je ugostio prijatelje skijaše iz nekoliko različitih zemalja. Kroz jedrenje, objave na društvenim mrežama i popratne video sadržaje koji su producirani realizirana je ciljana nautička kampanja putem koje se otkrivaju ljepote hrvatskog Jadrana. Svojom jedrilicom koja nosi i znak hrvatskog turizma nastupao je i na nekoliko međunarodnih regata i ostvario zapažene sportske uspjehe.

Suradnja s D-marin marinama i Ivicom Kostelićem financirana je iz namjenskih sredstava za promociju nautičkog turizma.

Adventure Race Croatia je pustolovna utrka u prirodi (brdsko bicikliranje, trčanje, paddling, kayaking, rafting, roping, navigation) uvrštena u kalendar ARWS-a (Adventure Racing World Series) kao jedna od samo četiri utrke koje imaju status demonstracijske utrke. Zadarska županija je svojim položajem, infrastrukturom, prometnom povezanošću, povijesnom i kulturnom baštinom i, prije svega, prirodnim ljepotama koje se odlikuju raskošnom raznolikošću, bila idealan domaćin za ovu pustolovnu utrku koja se održala 19.-22.09.2018. Suradnja je uključivala brendiranje dresova natjecatelja i rekvizita, a znak hrvatskog turizma bio je vidljiv i nasvim drugim objavama i materijala koji su producirali organizatori utrke.

KHL Medveščak jedini je profesionalni klub hokeja na ledu u Hrvatskoj koji je sudjelovao u srednje-europskom prvenstvu EBEL u kojem sudjeluju Austrija, Italija, Češka i Mađarska. Ukupno oko 2,1 milijuna ljudi uživo je vidjelo utakmice Medveščaka u zemlji i inozemstvu. Hokejaši Medveščaka su na prednoj strani dresa kao i na ledenoj površini domaćeg terena i na ogradi igrališta imali istaknut veliki znak hrvatskog turizma, a uključili su se i u kampanje HTZ-a objavama na svojim društvenim mrežama.

Suradnja s dvama nacionalnim sportskim savezima, Hrvatskim vaterpolskim savezom i Hrvatskim košarkaškim savezom odnosila se na promociju putem vrhunskih sportaša. Znak hrvatskog turizma bio je vidljiv za vrijeme održavanja svih natjecanja u organizaciji saveza, a sportaši su nosili opremu brendiranu znakom hrvatskog turizma.

Suradnja s našom najuspješnijom atletičarkom Sandrom Perković također se odnosila na promociju putem vrhunskih sportaša te je u ovom dijelu uključivala promociju prvenstveno putem objava na društvenim mrežama samostalno i kao dio kampanji HTZ-a.

Primjeri suradnji na projektu Sportska Hrvatska:





Marketinške suradnje vezane uz zabavna događanja

Ultra Europe višednevni je festival elektronske glazbe na otvorenom koji se od 2013. godine održava u Splitu. Od 2015. Ultra Europe festival postaje Destination Ultra, pa od tada do danas traje čak sedam dana diljem Hrvatske obale. Festival je postao najveće glazbeno događanje u Hrvatskoj koje svake godine u Hrvatsku privuče više od 150 tisuća posjetitelja iz preko 140 zemalja svijeta, a u Hrvatskoj su nastupali neki od najjačih imena elektronske glazbene scene. Suradnja u 2018. godini obuhvaćala je čitav niz aktivnosti vezanih uz medijske objave, brendiranje mjesta eventata i svih popratnih događanja, te live straming i pripremu aftermoviea.

Sea Star festival u Umagu, u laguni Stelle Maris, je još jedan festival elektronske glazbe, i s pravom je nominiran kao jedan od najboljih u Europi. Više od 80 tisuća posjetitelja i brojni glazbeni superstarovi pomogli su da se festival već nakon dvije sezone prometne među najvažnije na Mediteranu. Objave aftermovie, videa, fotografija na društvenim mrežama festivala, novinski članci i reportaže na kojima je bio vidljiv znak hrvatskog turizma dostigle su veliku gledanost među ciljanom publikom.

Osim navedenog, Hrvatska turistička zajednica kao zlatna članica Hrvatskog olimpijskog odbora, pored redovnih aktivnosti s HOO-om provodila je i dodatne PR aktivnosti kroz društvene mreže hrvatskih sportaša olimpijaca koji su se aktivno uključili u promociju hrvatskog turizma objavama tijekom kampanji HTZ-a.

Temeljem posebne odluke Turističkog vijeća krajem 2018. godine dogovorena je i dodatna suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom vezana uz provedbu projekta Sportska destinacija Hrvatska koji će se provoditi u razdoblju od 4 godine. Projekt želi podići svijest o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji raznovrsne turističke ponude tijekom cijele godine s naglaskom na mogućnost intenzivnijeg korištenja turističke i sportske infrastrukture u Republici Hrvatskoj od strane ciljanih skupina (sportaši i rekreativci) i suradnji svih dionika radi postizanja što atraktivnije popratne turističke i srodne ponude i prepoznatljivosti pojedine destinacije, te time ujedno utjecati na povećanje potražnje za hrvatskim turističkim proizvodima, povećanje turističkog prometa i opće potrošnje.

1.2.1.3.3 Strateški projekt promocije nautičkog turizma

Planirana sredstva	2.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	1.450.000 kn
Utrošena sredstva	1.815.178 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za marketing

Iako se nautički turistički proizvod sustavno promovira tijekom cijele godine u raznim kampanjama i kroz različite kanale oglašavanja, ovaj je projekt bio isključivo rezerviran za dodatnu promociju nautičkog proizvoda na ključnim tržištima. Na taj se način postiže fokusiranija brend prepoznatljivost Hrvatske kao izuzetno atraktivne nautičke destinacije, kako na Mediteranu, tako i u svjetskim okvirima.

U GPR-u za 2018. godinu većina sredstava planirana je za marketinški projekt promocije nautičkog turizma za vrijeme marketinškog festivala u lipnju u Cannesu no zbog nemogućnosti organizatora da nam osigura održavanje planiranog eventa na jedrenjaku projekt je otkazan.

Oglašavanje nautičkog turizma provelo se kroz online kampanju na tržištima Njemačke, Austrije, UK, Češke, Poljske, Italije, Švedske, Francuske i Slovenije. U kampanju su korišteni online kanali: display oglašavanje, Facebook, Instagram, Youtube, Google tražilica te dodatno na tržištu Njemačke i digitalni OOH.

Tablica 10, Ostvareni rezultati kampanje na Facebooku, Instagramu, Google searchu, Youtubeu, Displayu

Facebook/Instagram	Iznos	Impressions	Page likes	Engagements	Conversions	Engagement rate	CTR	Conversion rate
	384 342 kn	17,917,638	786	318,710	78,926	1.78%	1.23%	35.74%

Google Search	Iznos	Impressions	Clicks	Conversions	Conversion rate	CTR
	314 032 kn	444,146	3,158	362	11.46%	0.71%

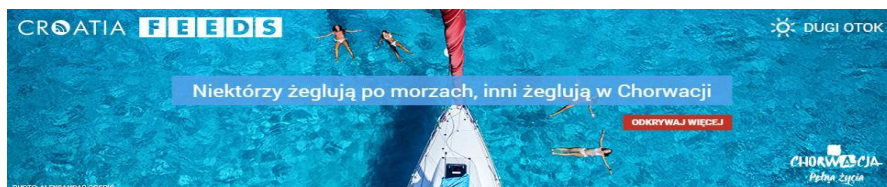
Youtube	Iznos	Impressions	Clicks	Video views	Video rate
	35 722 kn	19,388,814	32,304	9,267,892	47.80%

Display	Iznos	Impressions	Clicks	Conversion rate	CTR
	301 079 kn	64,368,193	42,023	24.16%	0.07%

Dodatno, na hrvatskom tržištu proveden je već tradicionalni projekt Nautička patrola u suradnji s Jutarnjim listom te oglašavanje u magazinu ACI.

Dio budžete sukladno Rebalansu je prebačen u 2019. godinu te će se realizirati u siječnju 2019. kao nastavak kampanje koja je započela u prosincu 2018. godine. Budžet je povećan u odnosu na Rebalans zbog jako dobrog učinka kampanje u prosincu, a sredstva su osigurana uštedama koje su se dogodile na drugim stavkama GPR-a 2018. godine.

Primjer vizuala korištenih u kampanji:



1.2.1.3.4 Marketinške aktivnosti predstavništava HTZ

Planirana sredstva	2.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	2.000.000 kn
Utrošena sredstva	2.002.625 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za marketing

Cilj B2B oglašavanja predstavništava HTZ-a je stručnoj javnosti, u stručnim medijima o turizmu, komunicirati o aktivnostima te trendovima hrvatskog turizma. Predstavništva HTZ-a samostalno su identificirala najznačajnije i najutjecajnije korporativne medije te s istima uspostavila suradnju i realizirala oglašivačke aktivnosti. Svako od predstavništava HTZ-a za 2018. godinu dobilo je na raspolaganje određeni iznos budžeta za B2B aktivnosti oglašavanja.

Oglašavanje je provedeno na 14 tržišta putem zakupa medijsko prostora na online i offline kanalima. Tržišta koja su provodila B2B oglašavanje: Njemačka, Velika Britanija, Austrija, Poljska, Francuska, Švedska, Norveška, Nizozemska, Belgija, Italija, Rusija, Slovenija, Češka, Mađarska i Slovačka.

Tablica 11, Budžet po tržištima

Tržište	Budžet - plan	Budžet - realizacija
Njemačka	190.000,00 kn	199.028,71 kn
Velika Britanija	190.000,00 kn	180.008,35 kn
Austrija	110.000,00 kn	112.135,21 kn
Poljska	75.000,00 kn	64.185,32 kn
Francuska	190.000,00 kn	80.904,76 kn
Skandinavija	110.000,00 kn	192.253,13 kn
BeNeLux	190.000,00 kn	147.475,67 kn
Italija	190.000,00 kn	193.021,96 kn
SAD	380.000,00 kn	460.752,19 kn
Rusija	75.000,00 kn	71.709,07 kn
Slovenija	75.000,00 kn	86.676,42 kn
Češka	75.000,00 kn	70.592,43 kn
Slovačka	75.000,00 kn	73.420,37 kn
Mađarska	75.000,00 kn	70.461,33 kn

Oglašavanje u Austriji provodilo se putem print oglasa u slijedećim magazinima: Tip "travel industry professional", Traveller i Falstaff Rezepte - Special Österreich.

Oglašavanje u zemljama Beneluxa provodilo se putem print oglasa u slijedećim magazinima: Vakantiemagazine The Travel Club, We Love Travel magazine, Op Vakantie, Travelution, Travel Magazine, Travel 360 i Senioren Wijzer. Online oglašavanje realiziralo se putem slanja newslettera bazi primatelja The Travel Club Speciala.

Oglašavanje u Češkoj provodilo se putem print oglasa u slijedećim magazinima: TTG, COT, Svět outdooru, Cykloturistika 3 i Velo 6. Online oglašavanje realiziralo se putem banneru na naslovnici COT portala.

Oglašavanje u Francuskoj provodilo se putem print oglasa u slijedećim magazinima: Tour mag, L'echo touristique i Le quotidien du tourisme. Online oglašavanje realiziralo se na portalima Tour mag, L'echo touristique i Le Figaro magazine.

Oglašavanje u Italiji provodilo se putem print oglasa u slijedećim magazinima: Guida viaggi, Turismo attualita', Travel quotidiano , Trend, TTG i L'agenzia di viaggi. Online oglašavanje realiziralo se na portalima Turismo attualita', Travel quotidiano , Il giornale del turismo te Travel non stop.

Oglašavanje u Mađarskoj provodilo se putem print oglasa u slijedećim magazinima: Turizmus.com i Business travel guide. Online oglašavanje realiziralo se na portalima i društvenim mrežama utazomajom.hu te turizmus.com.

Oglašavanje u Njemačkoj provodilo se putem print oglasa u slijedećim magazinima: FVW, Touristik PR und Medien, Touristik Aktuell, Travel talk, Travel one und Amedeus. Online oglašavanje realiziralo se na portalu FVW.

Oglašavanje u Poljskoj provodilo se putem print oglasa u National Geographic Traveleru. Online oglašavanje realiziralo se na portalima Waszaturystyka.pl, Think MICEFVW i National Geographic Traveler.

Oglašavanje u Rusiji provodilo se putem print oglasa u TTG Russia magazinu. Online oglašavanje realiziralo se na portalima atorus.ru, profi.travel i tourbus.ru.

Oglašavanje tj. B2B aktivnosti u SAD-u provodile su se putem članarine i oglašavanja u izdanjima udruženja Virtuoso i Signature Travel.

Oglašavanje u zemljama Skandinavije provodilo se putem print oglasa u slijedećim magazinima: Check in i Travel news. Online oglašavanje realiziralo se na portalima standby.dk, check-in.dk, travelnews.no it travelnews.se.

Oglašavanje u Slovačkoj provodilo se putem print oglasa u magazinima Biker i Relax. Oglašavanje u Sloveniji provodilo se putem print oglasa u magazinima Dnevnik (tematski priloz), Horizont, Destinacija, Delo- super 50 , Fokusplus - Vodič Hrvatska 2018, Večer. Online oglašavanje realiziralo se na portalu Večer.

Oglašavanje u UK-u provelo se putem suradnje na projektu Great British Chefs.

Primjer vizuala korištenih u kampanji na tržištu Italije:



1.2.1.4 Oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama

Planirana sredstva	9.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	9.000.000 kn
Utrošena sredstva	8.951.398 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za marketing

Nastavno na kontinuiranost rasta popularnosti društvenih mreža HTZ je u svoju strategiju oglašavanja i u 2018. godini uključila oglašavanje na društvenim mrežama i to: Facebook, Instagram, Twitter te Youtube.

Oglašavanje na društvenim mrežama prati oglašavanje svih kampanja HTZ-a tijekom godine u svrhu postizanja što jačeg efekta oglašavanja. Također, oglašavanje se vršilo i u koordinaciji s aktivnostima koje provodi i Odjel za Globalni PR na društvenim mrežama te utječe na povećanje broja fanova/pratitelja stranica/profila Hrvatske turističke zajednice te njihovih aktivnost na stranicama/profilima. Oglašavanje na svim gore spomenutim društvenim mrežama vršilo se potpuno autonomno strateški i operativno iz Glavnog ureda HTZ-a.

Oglašavanje se provodi tijekom cijele godine, a video, foto i tekstualni sadržaj koji se komunicirao odnosi se na proizvode (sunce i more, nautika, prirodne ljepote, kultura i kratki izleti, gastro i eno, cikloturizam, aktivni odmor), destinacije i događanja istaknute kao posebno zanimljive i atraktivne. Društvene su mreže pogodne za aktivnosti koje se ne mogu planirati unaprijed, omogućuju brzo reagiranje obzirom na novonastalu situaciju na tržištu, a marketinški su vrlo efikasne.

Tablica 12, Ostvareni rezultati Facebook/Instagram

Tržište	Budžet	Impressions	Page likes	Engagements	Clicks	Conversions	Engagement rate	CTR
Austrija	305.899,93 kn	6,591,767	2,298	152,947	93,296	31,949	2.32%	1.42%
Švicarska	144.055,28 kn	2,558,195	506	55,677	28,908	7,212	2.18%	1.13%
Češka	121.115,67 kn	3,888,078	1,382	87,098	58,081	27,156	2.24%	1.49%
Njemačka	1.215.156,28 kn	22,437,385	7,365	730,673	271,966	75,517	3.26%	1.21%
Španjolska	101.006,16 kn	3,316,051	1,205	285,219	91,133	26,041	8.60%	2.75%
Francuska	401.247,92 kn	9,079,780	2,939	215,095	141,505	33,107	2.37%	1.56%
Mađarska	67.687,94 kn	4,337,873	1,004	101,230	69,835	28,266	2.33%	1.61%
Italija	489.019,10 kn	23,243,227	9,240	1,137,600	393,033	98,533	4.89%	1.69%
Nizozemska	100.323,98 kn	2,955,486	981	156,049	37,984	10,483	5.28%	1.29%
Norveška	101.495,99 kn	1,288,024	618	33,516	23,356	10,299	2.60%	1.81%
Poljska	187.367,96 kn	10,746,999	5,109	262,304	156,068	52,845	2.44%	1.45%
Rusija	294.336,28 kn	9,597,708	1,851	817,126	235,747	85,308	8.51%	2.46%
Švedska	250.141,34 kn	4,279,951	1,592	222,531	76,069	23,225	5.20%	1.78%
Slovenija	76.124,57 kn	3,258,407	1,742	71,735	54,260	21,454	2.20%	1.67%
Slovačka	68.668,89 kn	3,127,188	1,116	64,703	47,784	23,915	2.07%	1.53%
Ukrajina	325.110,50 kn	4,481,973	2,437	84,601	56,053	1,458	1.89%	1.25%
Velika Britanija - Irska	608.934,71 kn	8,677,615	3,731	193,203	130,926	40,745	2.23%	1.51%
Ukupno	4.857.692,50 kn	123,865,707	45,116	4,671,307	1,966,004	597,513	3.77%	1.59%

Tablica 13, Ostvareni rezultati na Youtube-u

Tržište	Budžet	Impressions	Clicks	Video views
Austrija	156.395,09 kn	9,128,849	8,264	6,285,920
Švicarska	168.159,80 kn	7,890,072	4,772	5,909,792
Češka	176.315,85 kn	5,781,575	3,777	3,908,663
Njemačka	469.447,07 kn	23,842,059	13,495	17,650,051
Španjolska	153.624,88 kn	10,569,630	8,849	8,255,740
Francuska	269.359,93 kn	14,897,422	10,190	11,476,524
Mađarska	99.560,77 kn	4,811,292	5,216	3,261,678
Italija	232.834,52 kn	15,895,108	16,547	12,095,093
Nizozemska	153.264,35 kn	8,367,414	4,409	6,650,971
Norveška	123.764,29 kn	2,927,038	1,601	1,952,015
Poljska	385.480,41 kn	17,611,262	16,314	11,949,435
Rusija	21.740,97 kn	1,105,994	1,715	557,850
Švedska	217.931,25 kn	7,657,563	4,698	5,404,635
Slovenija	130.143,04 kn	5,418,392	7,710	2,780,768
Slovačka	130.528,52 kn	6,444,419	5,783	4,219,871
Velika Britanija - Irska	395.154,76 kn	27,208,632	14,851	20,197,435
UKUPNO	3.283.705,50 kn	169,556,721	128,191	122,556,441

Tablica 14, Ostvareni rezultati Twitter

Tržišta	Budžet	Impressions	Clicks	Engagements	CTR	Engagement rate
Austrija	67.445,13 kn	2,616,260	9,626	27,417	0.37%	1.05%
Njemačka	321.360,25 kn	11,251,596	45,301	113,968	0.40%	1.01%
Francuska	37.634,20 kn	1,222,342	6,092	13,993	0.50%	1.14%
Italija	77.192,68 kn	2,841,497	28,621	58,425	1.01%	2.06%
Švedska	18.817,05 kn	648,650	3,357	7,573	0.52%	1.17%
Ukrajina	172.483,09 kn	5,362,895	35,142	84,625	0.66%	1.58%
Velika Britanija -Irska	97.811,57 kn	3,085,742	32,179	59,443	1.04%	1.93%
SAD	17.256,01 kn	388,976	1,008	10,294	0.26%	2.65%
Ukupno	810.000,00 kn	27,417,958	161,326	375,738	0.59%	1.37%

1.2.1.5 Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

Planirana sredstva	21.302.737 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	20.911.595 kn
Utrošena sredstva	18.808.165 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte
Odjel za strateška partnerstva i udruženo oglašavanje

Hrvatska turistička zajednica tijekom druge polovice 2017. godine provela je Javni poziv za udruženo oglašavanje u 2018. godini.

Udruženo oglašavanje se tijekom 2018. godine provodilo u suradnji s turističkim zajednicama kao koordinatorima oglašavanja za svoju županiju koji su bili zaduženi za redovnu kontrolu dokazne dokumentacije svih nositelja oglašavanja. HTZ je stoga s turističkim zajednicama županija sklopio ugovore o provedbi udruženog oglašavanja kojim su propisane međusobne obveze, te dogovorena i avansna isplata sredstava HTZ-a kako bi se time osigurala nesmetana realizacija projekta tijekom godine za provedene i uredno izvršene kampanje i ostale obveze što je bila jedna od osnovnih prepreka za ravnomjernije trošenje sredstava tijekom godine. HTZ je zaprimao izvješća koordinatora i u više navrata vršio uvid u dokaznu dokumentaciju temeljem koje su koordinatori isplatili sredstva partnerima, a po potrebi su tražene i dopune ili korekcije te davale dodatne upute kako bi se koordinatori što bolje pripremili za svoju novu ulogu.

Rebalansom godišnjeg programa rada dio ugovora je zaključen, a dio sredstava, prvotno namijenjen partnerima koji su tijekom godine odustali od udruženog oglašavanja, preusmjeren na druge aktivnosti.

Iznos izvršenja vezan je uz prihvaćene troškove temeljem izvješća turističkih zajednica županija i pregledane dokumentacije. Dio prvotno ugovorenih sredstava ostao je neiskorišten zbog odustajanja dijela partnera ili većih odstupanja od plana realizacije. Dio utrošenih sredstava su i namjenska sredstva za turistički nerazvijena područja.

Na temelju uvida u izvješća TZ županija, HTZ-a će vršiti i dalje nadzor/kontrolu obrađene dokazne dokumentacije na temelju koje su TZ županije izvršile isplate.

Osim pregleda izvješća i uvida u dokaznu dokumentaciju kontinuirano se vršila i autorizacija oglasa za udružene kampanje sukladno dinamici oglašavanja koje su provodili nositelji oglašavanja u svim modelima.

Tijekom druge polovice 2018. godine proveden je i novi javni poziv za udruženo oglašavanje u 2019. godini.

Udruženim oglašavanjem, odnosno suradnjom javnog i privatnog sektora u promociji destinacije i njene turističke ponude pokušalo se utjecati na povećanje vidljivosti Hrvatske kao turističke destinacije na emitivnim tržištima što je vidljivo i u povećanju turističkog prometa kojim je isto rezultiralo.

1.2.1.5.1 Udruženo oglašavanje Model 1

Planirana sredstva	15.039.790 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	14.747.357 kn
Utrošena sredstva	13.084.672 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte
Odjel za strateška partnerstva i udruženo oglašavanje

Temeljem odluke o odobrenju sredstava za udruženo oglašavanje u 2018. godini u modelu 1 sklopljeno je 8 ugovora s turističkim zajednicama županija i Turističkom zajednicom grada Zagreba te se ugovorena sredstva odnose na oglašavanje opće ponude destinacije s turističkim zajednicama i oglašavanje koje provode nositelji ponude destinacije (smještajni objekti, agencije i sl.) u suradnji s županijskim i lokalnim turističkim zajednicama:

- 1-A Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije obalnih županija i Grada Zagreba
- 1-B Udruženo oglašavanje posebne ponude obalnih županija i Grada Zagreba – nositelja smještajne ponude
- 1-C Udruženo oglašavanje ostalih oblika turističke ponude obalnih županija i Grada Zagreba

Tablica 15, Pregled ugovorenih i utrošenih sredstava po županijama

Županija	Ugovorena sredstva 2018 HTZ bruto	Ukupna realizacija 2018	% realizacije ugovora
Dubrovačko-neretvanska	1.401.522,30 kn	1.124.086,10 kn	80,20%
Istarska	4.850.770,52 kn	4.654.410,43 kn	95,95%
Ličko-senjska	486.897,00 kn	429.504,89 kn	88,21%
Primorsko-goranska	2.874.167,45 kn	2.460.463,48 kn	85,61%
Splitsko-dalmatinska	2.236.240,55 kn	1.894.560,64 kn	84,72%
Šibensko-kninska	1.032.086,01 kn	770.450,14 kn	74,65%
Zadarska	1.723.945,55 kn	1.413.099,88 kn	81,97%
Zagreb	393.423,35 kn	338.096,31 kn	85,94%
UKUPNO model 1	14.999.052,73 kn	13.084.671,87 kn	87,24%

1.2.1.5.2 Udruženo oglašavanje Model 2

Planirana sredstva	6.262.947 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	6.164.238 kn
Utrošena sredstva	5.723.493 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte
Odjel za strateška partnerstva i udruženo oglašavanje

Temeljem odluke o odobrenju sredstava za udruženo oglašavanje u 2018. godini u modelu 2 sklopljeno je 12 ugovora s turističkim zajednicama županija na kontinentu te se ugovorena sredstva odnose na oglašavanje opće ponude destinacije s turističkim zajednicama i oglašavanje koje provode nositelji ponude destinacije (smještajni objekti, agencije i sl.) u suradnji s županijskim i lokalnim turističkim zajednicama:

- 2-A Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije kontinentalnih županija
- 2-B Udruženo oglašavanje posebne ponude kontinentalnih županija – nositelja smještajne ponude
- 2-C Udruženo oglašavanje ostalih oblika turističke ponude kontinentalnih županija

Tablica 16, Pregled ugovorenih i utrošenih sredstava po županijama

Županija	Ugovorena sredstva 2018 HTZ bruto	Ukupna realizacija 2018	% realizacije ugovora
Bjelovarsko-bilogorska	282.011,10 kn	262.669,11 kn	93,14%
Brodsko-posavska	210.381,32 kn	207.938,97 kn	98,84%
Karlovačka	1.628.724,33 kn	1.438.947,09 kn	88,35%
Koprivničko-križevačka	200.000,00 kn	156.800,13 kn	78,40%
Krapinsko-zagorska	950.171,61 kn	897.458,34 kn	94,45%
Međimurska	495.884,88 kn	456.267,29 kn	92,01%
Osječko-baranjska	618.110,05 kn	563.227,72 kn	91,12%
Požeško-slavonska	141.156,54 kn	141.156,54 kn	100,00%
Sisačko-moslavačka	324.210,60 kn	324.210,60 kn	100,00%
Varaždinska	509.526,13 kn	451.052,40 kn	88,52%
Vukovarsko-srijemska	406.408,67 kn	362.866,87 kn	89,29%
Zagrebačka	481.218,75 kn	460.897,86 kn	95,78%
UKUPNO Model 2	6.247.803,98 kn	5.723.492,92 kn	91,61%

1.2.2 Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska

Planirana sredstva	5.500.000 kn
Plan sredstava Rebalans 2018.	3.210.919 kn
Utrošena sredstva	2.751.184 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brand i produkciju

Prema GPR 2018. producirani su temeljni sadržaji kojima su komunicirane glavne poruke krovne ideje za sve kanale i komunikaciju na svim razinama. Za sve tipove kampanja (online i offline oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama), producirani su i prilagođeni promotivni alati po tržištima prema medija planovima i smjernicama postojeće krovne ideje. Odrađene su dvije PPS kampanje (predsezonska i sezonska), dvije Brand kampanje, nautička kampanja, zdravstvena kampanja, kongresna kampanja, mini kampanja napravljena uoči svjetskog nogometnog prvenstva, adventska kampanja te priprema materijala za B2B oglašavanje koje su provodila predstavništva.

U skladu s GPR-om i potrebama producirani su i prilagođeni svi potrebni materijali i promotivni alati za kampanje na emitivnim tržištima i otkupljene su atraktivne fotografije relevantnih turističkih proizvoda kao i sirova materijali i fotografije pojedinih događanja atraktivnih za promociju Hrvatske. Odrađen je projekt fotografiranja hrvatskih plaža, te smo naj taj način dobili veliku količinu kvalitetnog materijala za korištenje na svim komunikacijskim kanalima Hrvatske turističke zajednice kao i za ustupanje istog trećim stranama putem digitalne baze multimedijalnog sadržaja.

Godišnjim programom rada bilo je predviđeno pokretanje projekta PPS foto i video snimanje no zbog povećanog obujma posla navedeni projekt nije realiziran. Provođenje istoga iziskivalo je konstantnu prisutnost minimalno jednog člana Odjela na svim lokacijama snimanja te nadzor provedena istoga nije bilo izvedivo u 2018 godini.

Nagrađivani video „Ambasadori hrvatskog turizma“ je prema planu modificiran na način da mu je trajanje trideset sekundi, te da kadrovima pokriva razne turističke proizvode. Preciznije, producirano je pet dodatnih kratkih video materijala na temu: zdravstveni, eno-gastro, aktivni, nautički i kulturni turizam.

Potaknuti iznimnim uspjehom projekta Advent u Zagrebu TZGZ-a te sve značajnijom popularnosti i posjećenosti Hrvatske kao adventske destinacije, planiran je i započet projekt foto i video snimanja Adventa u Hrvatskoj. Za navedeni projekt je u 2018. godini utrošeno 128.181 kn, a po finalizaciji i isporuci materijala u 2019. utrošit će se dodatnih 192.271 kn te je predviđeno prebacivanje navedenog iznosa u 2019. godinu.

S ciljem posebnog naglaska na nautiku, pripremljene su kreativne vezane uz promociju navedenog proizvoda, emitirane putem ranije spomenutih kampanja. Raspisan je i natječaj za nautičko foto i video snimanje koje je započelo u 2018. godini, ali će se većim dijelom provesti u 2019. godini, a nositelj navedenog projekta je Odjel za razvoj proizvoda i potpore destinacijama.

S obzirom na novi dizajn štanda, koji je odabran u 2017. godini, u suradnji s autorom vizualnog koncepta štanda, tvrtkom Arhikultura, izrađene su prilagodbe vizuala za sve sajamske nastupe Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, a unutar kuće su se tokom cijele godine pripremali vizuali za sajamske nastupe predstavništava prema dostavljenim specifikacijama i uputama, kao i pozivnice za različita događanja te ostala dizajnerska rješenja prema pristiglim upitima. Rađene su razne prilagodbe i modifikacije postojećih video materijala za potrebe sajmovi (npr. prilagodba video materijala za London, Pariz, Seul...), predstavništva (npr. Kina), te prezentacijski video materijal za potrebe prikazivanja rezultata na kraju godine. Izrađeni su popratni materijali za sajmove i posebne prezentacije: zastavice, roll-up banner i slično, te je produciran press wall za Glavni ured Hrvatske turističke zajednice. Sukladno potrebama, producirani su i otkupljivani pisani i multimedijalni sadržaji, video i fotografije, izrađivali su se prijevodi te nova kreativna rješenja i dizajn.

1.3 Internet stranice HTZ-a

Planirana sredstva	2.832.500 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	2.563.113 kn
Utrošena sredstva	2.734.578 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za internetske stranice

1.3.1 Upravljanje Internet stranicama

Planirana sredstva	1.900.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	1.900.000 kn
Utrošena sredstva	2.055.101 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za internetske stranice

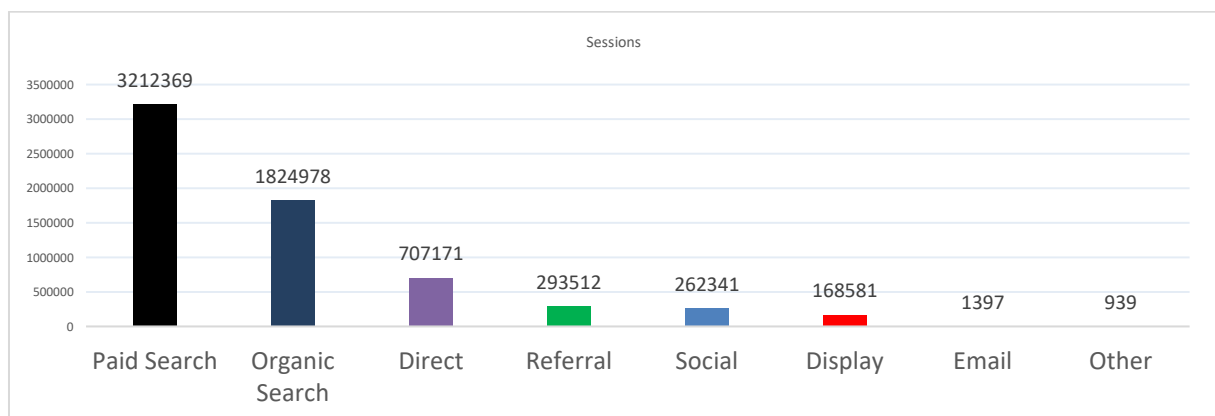
Hrvatska turistička zajednica se u 2018. godini aktivno bavila održavanjem, programskim unapređenjem i nadopunjavanjem sadržaja internetskih stranica croatia.hr, Croatia Feeds i htz.hr.

Croatia.hr je u 2018. u odnosu na 2017. godinu napredovao po broju korisnika (8.43%), otvorenih stranica (7.5%), prosječnom vremenu zadržavanja korisnika (56.99%) i bounce rateu (58.43%) što je odličan pokazatelj napretka rada na internetskim stranicama.

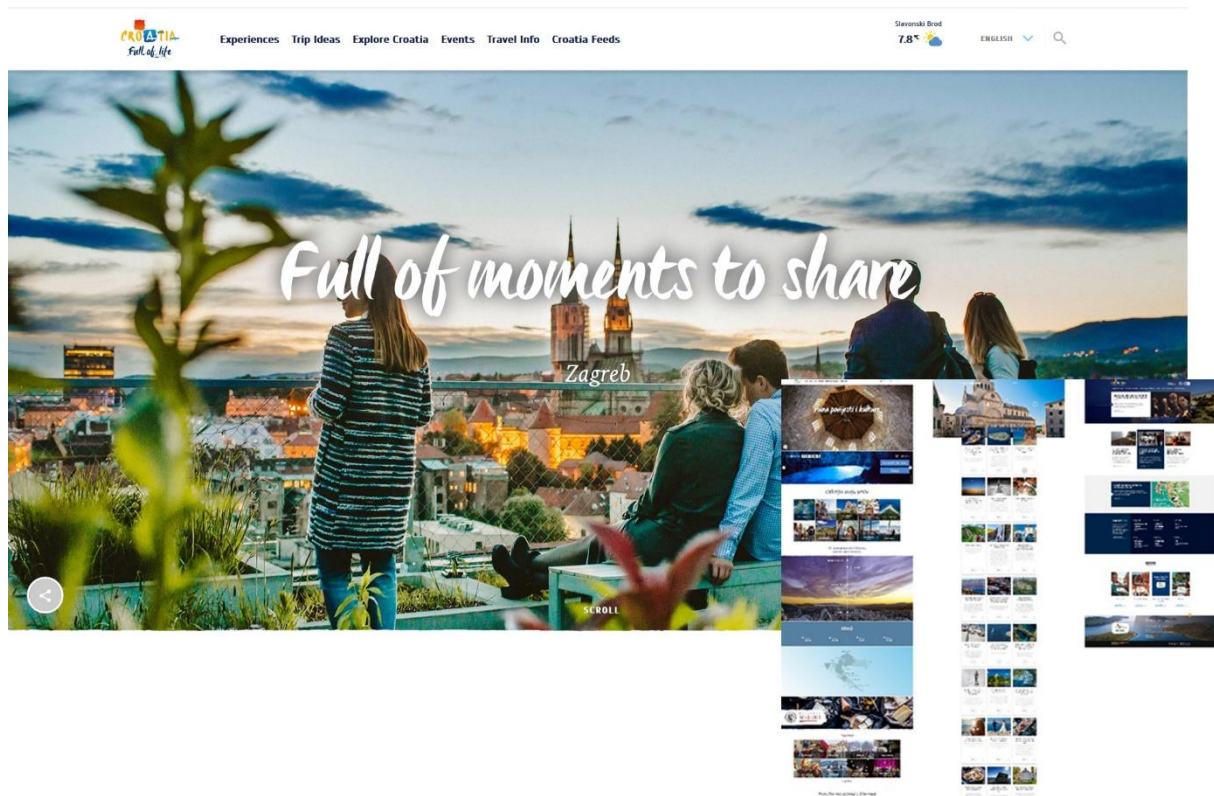
Tablica 17, Pregled prometa na portalu Croatia.hr

Year	Sessions	Users	Pageviews	Page/ Session	Avg.Session Duration	Bounce Rate	% New Sessions
2017.	5,794,633	4,639,559	10,393,643	1.79	1:35	54.45%	79.41%
2018.	6,471,406	5,030,878	11,172,918	1.73	2:29	22.64%	77.32%
Odnos +/- 2017/2018	+11.68%	+8.43%	+7.50%	-3.74%	+56.99%	+58.43%	-2.63%

Grafikon 7, Pregled prema kanalu prometa na Croatia.hr



Izgled stranice Croatia.hr



Organske posjete su porasle za 7.16%, kao i vremenu zadržavanja korisnika na croatia.hr sa 2:27 na 3:32 što je 37.75%, dok je bounce rate spušten sa 35.57% na 12.42% što je fantastičan rezultat i napredak od 65.09%.

Tablica 18, Pregled organskih posjeta na portalu Croatia.hr

Year	Sessions	New Users	% New Sessions	Bounce Rate	Page/ Session	Avg.Session Duration
2017.	1,703,087	1,311,684	77.02%	35.57%	2.49	2:27
2018.	1,824,978	1,374,114	75.29%	12.42%	2.38	3:32
Odnos +/- 2017/2018	+7.16%	+4.76%	-2.24%	-65.09%	-4.52%	+37.75%

Poslovne stranice Hrvatske turističke zajednice su također zabilježile značajne pozitivne pomake u broju korisnika (52.78%), otvorenih stranica (32.99%), dok je prosječno zadržavanje korisnika na htz.hr palo sa 8:18 na 5:11 tj. za 37.51%, ali to je i dalje vrlo zavidna brojka koja ukazuje na vrlo kvalitetan sadržaj i laku navigaciju.

Tablica 19, Pregled prometa na portalu htz.hr

Year	Sessions	Users	Pageviews	Page/ Session	Avg.Session Duration	Bounce Rate	% New Sessions
2017.	180,345	105,116	598,496	3.32	8:18	40.84%	58.12%
2018.	279,002	160,598	795,931	2.85	5:11	43.28%	55.02%
Odnos +/- 2017/2018	+54.70%	+52.78%	+32.99%	-14.04%	-37.51%	-5.97%	+5.34%

Turističke agencije

Uz pomoć vanjskog partnera, UHPA-e, prikupljeni su podaci o aktivnim turističkim agencijama. Za ovaj projekt je napravljena nova podstranica sa 377 turističkih agencija koje su razvrstane po regiji, gradu, kategoriji i turističkom proizvodu, te je moguće i istaknuti pojedine subjekte prema želji i potrebi.

Gastronomija

Za gastronomiju je potpisan ugovor sa stručnjakinjom iz područja eno-gastronomije, te je napisano 100 novih tekstova koji su prevedeni na brojne jezične varijante. S obzirom da se zbog projekta Hrvatski digitalni turizam odustalo od projekta Trip planner, dio se tih sredstva prebacio u produciranje novih tekstove za gastronomiju.

Zdravstveni turizam

Za zdravstveni turizam se unaprijedila stranica za dodatni filter pretraživanja, ubrzano je učitavanje stranice kroz cachiranje, te su dodani novi subjekti koji zadovoljavaju određene kriterije. Ispod svakog subjekta se prikazuje baza smještaja, turističkih agencija i kako stići u Hrvatsku.

Kongresni turizam

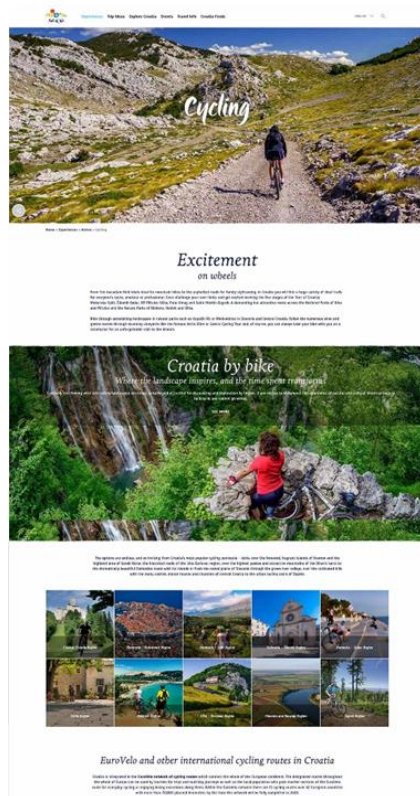
Za kongresni turizam se unaprijedila stranica za dodatni filter pretraživanja, ubrzano je učitavanje stranice kroz cachiranje, te su dodani novi subjekti.

Aktivni turizam

Internet stranice aktivnog turizma su se dodatno proširile za nekoliko novih i aktualnih segmenata. Uz pomoć stručnjaka za pojedino područje aktivnog turizma producirao se sadržaj za bungee, kajak i kanu, rafting, sportski ribolov, zipline i zračne sportove. Producirano je 50 tekstova koji su prevedeni na razne jezične varijante. Kako se zbog projekta Hrvatski digitalni turizam odustalo od projekta Trip planner, a dio tih sredstava je prebačen u nove tekstove za aktivni turizam. Ispod svakog subjekta se prikazuje baze smještaja, turističkih agencija i kako stići u Hrvatsku.

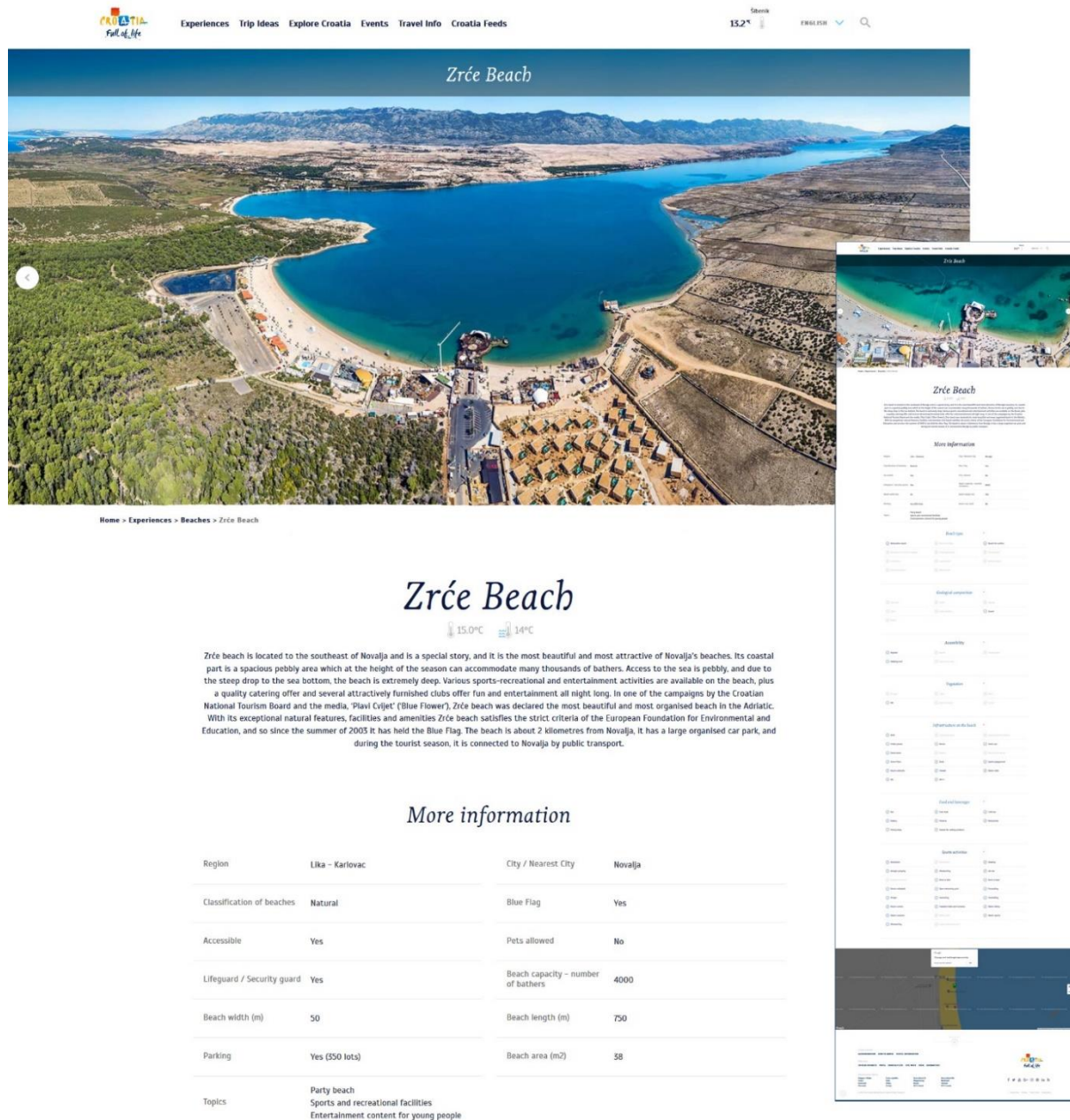
Cikloturizam

Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude je dostavio tekstove koji su prevedeni i u veljači stavljeni na web te su dodane odgovarajuće fotografije. Početkom ožujka je napravljen redizajn stranice te su na dno stranice dodane baze smještaja, turističke agencije i kako stići u Hrvatsku.



Plaže

Informacije o plažama prikupljene su od lokalnih TZ-ova. Prikupljanje je trajalo duži period, a finalni proizvod od 295 plaža sa prekrasnim fotografijama te opširnim i relevantnim podacima objavljen je na croatia.hr krajem 2018. godine. Informacije o plažama su razvrstane po regiji, vrsti, geolokaciji, tematici i ostalim podacima kao što su infrastruktura na plaži, dostupnost, vegetacija, hrana i piće, te sportske aktivnosti koje se na njima mogu raditi. Uz te podatke dodana je temperatura zraka sa ikonom vremenske prognoze na tom području i temperatura mora kako bi korisniku bile dostupne najvažnije informacije koje su potrebne za dolazak turista u Hrvatsku. Na dno stranice dodane su baze smještaja, turističkih agencija i kako stići u Hrvatsku.



Zrće Beach

15.0°C 14°C

Zrće beach is located to the southeast of Novajla and is a special story, and it is the most beautiful and most attractive of Novajla's beaches. Its coastal part is a spacious pebbly area which at the height of the season can accommodate many thousands of bathers. Access to the sea is pebbly, and due to the steep drop to the sea bottom, the beach is extremely deep. Various sports-recreational and entertainment activities are available on the beach, plus a quality catering offer and several attractively furnished clubs offer fun and entertainment all night long. In one of the campaigns by the Croatian National Tourism Board and the media, 'Plavi Cijet' ('Blue Flower'), Zrće beach was declared the most beautiful and most organised beach in the Adriatic. With its exceptional natural features, facilities and amenities Zrće beach satisfies the strict criteria of the European Foundation for Environmental and Education, and so since the summer of 2005 it has held the Blue Flag. The beach is about 2 kilometres from Novajla, it has a large organised car park, and during the tourist season, it is connected to Novajla by public transport.

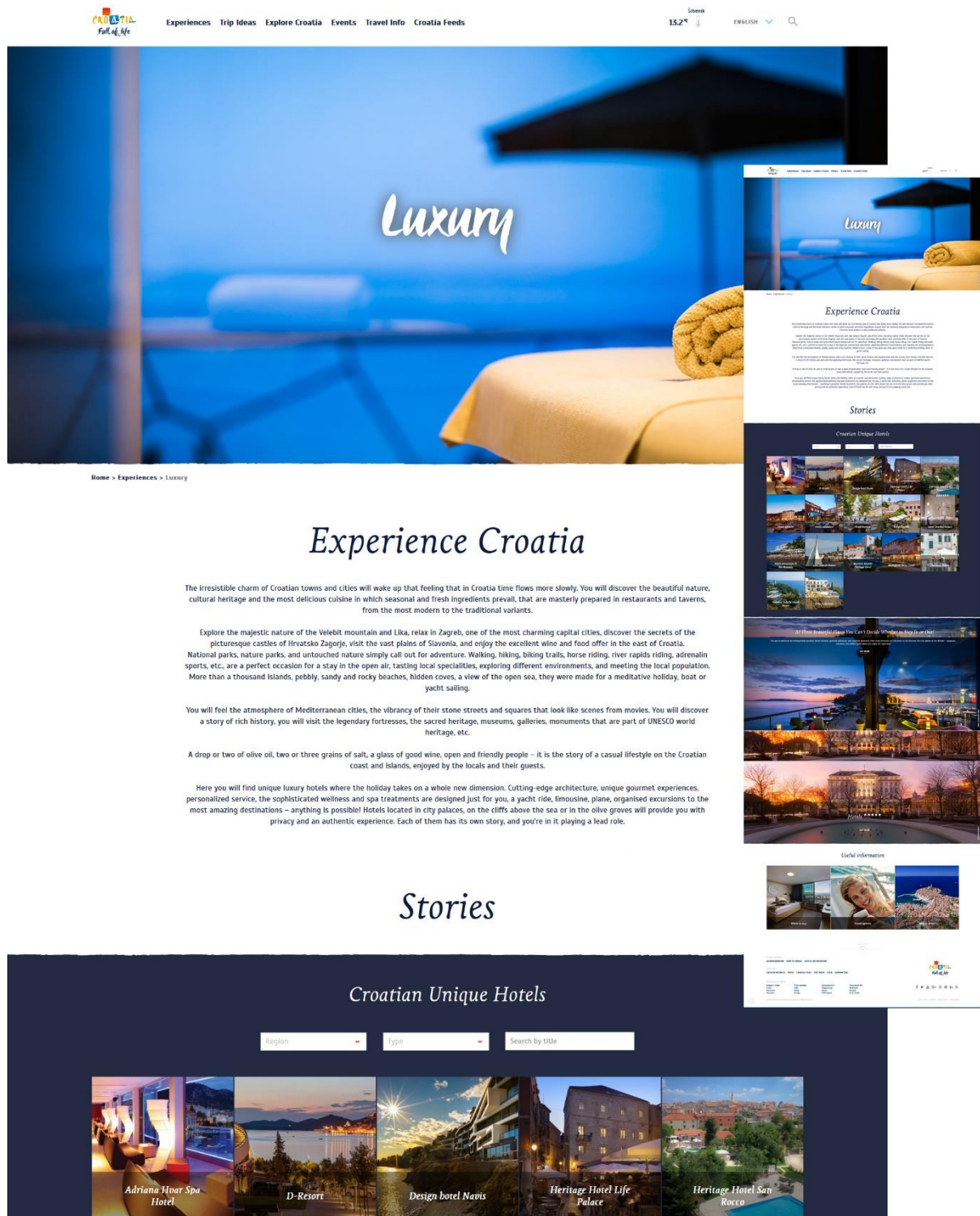
More information

Region	Lika - Karlovac	City / Nearest City	Novajla
Classification of beaches	Natural	Blue Flag	Yes
Accessible	Yes	Pets allowed	No
Lifeguard / Security guard	Yes	Beach capacity - number of bathers	4000
Beach width (m)	50	Beach length (m)	750
Parking	Yes (500 lots)	Beach area (m2)	58
Topics	Party beach Sports and recreational facilities Entertainment content for young people		

Luxury/Premium

Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude je producirao tekstove o 17 hotela koje je Odjel za internetske stranice preveo na 14 jezičnih varijanti (hrvatski, engleski, češki, francuski,

mađarski, nizozemski, njemački, poljski, ruski, slovački, slovenski, španjolski, švedski i talijanski). Za projekt je napravljena nova stranica koja je puštena live u srpnju 2018. godine.



Kampiranje

Internetske stranice kampiranja su od rujna 2018. godine doživjele redizajn jer se sadržaj proširio za regijske članke iz brošure te se opremio atraktivnim fotografijama iz online galerije. Baza kampova povlači se iz sustava eVisitor te se korisnika vodi na tu već predefiniranu stranicu. Kao i na svako

moguće mjesto na webu, na dnu stranice se nalaze baze smještaja, turističkih agencija i kako stići u Hrvatsku.

eVisitor

Cilj aktivnosti bila je nadogradnja sustava i prikaz fotografija objekata na internetskim stranicama, ali zbog kompleksnosti sustava tj. autorizacije fotografija i autorskih prava, u suradnji s nadležnim odjelom, odlučeno je pomaknuti aktivnost na 2019. godinu.

Trip planner

Zbog projekta Hrvatski digitalni turizam odustalo se od Trip planner. Kako bi se završio ovaj projekt potrebno je oko sedam mjeseci rada te je predviđen trošak od oko 400.000 kuna. Planer putovanja kao dodatak na webu croatia.hr ne bi imao dovoljno vremena da ga se u potpunosti iskoristi, a same internetske stranice croatia.hr nemaju destinacije na koje bi se mogao vezati ovaj widget. Kroz HDT će se razvijati ovaj dio na webu koji bi trebao zaživjeti najkasnije u listopadu 2020. godine. Sredstva predviđena za ovaj projekt su iskorištena za aktivni turizam i eno-gastro tekstove.

Prijedlog smanjenja jezičnih varijanti na croatia.hr i Croatia Feeds

U sklopu prvog projektnog zadatka za Hrvatski digitalni turizam „Analiza postojećeg sustava web destinacijskih portala na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini sa planom razvoja javne e-usluge: turističko-informacijski portal i smjernicama za integraciju sustava turističkih zajednica“ dobiveni su podatci o broju jezičnih varijanti na NTO webovima, kao i raznim specijaliziranim portalima, a u cijelo istraživanje su se uključili i podaci iz eVisitora o dolascima turista u Hrvatsku, kao i marketinške akcije za određena područja. Dobivena je analiza kojom se odredilo da će na novom HDT portalu croatia.hr biti 10 jezičnih varijanti koje se još moraju točno definirati. Prijedlog je 10 najzastupljenijih jezičnih varijanti po dolascima turista u Hrvatsku unutar posljednjih 5 godina uz dodatak da se treba razmisliti o potencijalnim svjetskim jezicima i otvaranju novih tržišta u svijetu. Croatia.hr će do daljnjega ostati sa 15 jezičnih varijanti (hrvatski, engleski, njemački, talijanski, francuski, češki, japanski, mađarski, nizozemski, poljski, ruski, slovački, slovenski, španjolski i švedski), a Croatia Feeds na 16 (iste jezične varijante kao i croatia.hr + norveški), dok bi portal projekta HDT trebao imati novu jezičnu podjelu od 10 jezičnih varijanti.

Ostali projekti

U siječnju se dodao sadržaj za Kako stići u Hrvatsku koji je postavljen na sve podstranice na dno sadržaja, te služi za lakše snalaženje korisnika po internetskim stranicama croatia.hr i stvaranju boljeg korisničkog iskustva. Također je ažuriran web sa novim tekstovima za projekt EDEN.

Naslovnica portala croatia.hr je u ožujku 2018. nadograđena za dodatne proizvode kako bi olakšali korisnicima snalaženje po internetskim stranicama.

Stranice regija su nadograđene za sadržaj koji se povezao sa najvažnijim i relevantnim proizvodima unutar same regije, kao što su događanja, gastro, priroda, kultura, plaže, aktivni, zdravstveni i kongresni turizam i ostalo.

Poslovni web, htz.hr, je u travnju dobio novi i pregledniji raspored organizatora putovanja koji se mogu filtrirati po traženim kriterijima kao što su država, grad, kategoriji proizvoda i ostalo.

Povijesnim uspjehom hrvatskih nogometaša na Svjetskom prvenstvu u Rusiji napravljena je stranica o dočeku Vatrenih. Sadržaj o osvajanju drugog mjesta na SP Rusija 2018 i spektakularnim dočekom prevedena je na sve jezične varijante i korištena za oglašavanje.

Na dnu croatia.hr u kolovozu je napravljen social block sa fotografijama sa Instagrama (moguće je postaviti i Facebook fotografije ili Youtube video), koje se postaju na Croatia Full of Life profilu te je vizualno dotjerano da prelaskom miša pretvara sadržaj u crveno-bijele kvadratiće koji simboliziraju Hrvatsku što daje vrlo specifičan i kvalitetan detalj koji podiže vizual internetskih stranica.

Domene

Hrvatska turistička zajednica ima ukupno 107 zakupljenih domena. Sve domene se produžavaju prije nego im istekne godina dana zakupa kako bi se neometano koristile. Određene domene se koriste za određena tržišta, a velik broj domena zbog svog odličnog imena ima veliku vrijednost u pozicioniranju na tražilicama, te se preusmjerava na određeni sadržaj ovisno o nazivu domene (tipa gastro domene vode na gastro dio weba).

Održavanje servera i sustava

Tijekom godine bilo je mnogo pokušaja hakerskih napada i rušenja internetskih stranica, ali zbog kvalitete servera i održavanja sustava korisničko iskustvo nije nikada bilo dovedeno u pitanje. HTZ iznimno kvalitetno održava sustav i tehnološki unaprjeđuje kompletnu infrastrukturu da se ne bi dogodio neki propust i pad internetskih stranica koje bi imalo negativan učinak za korisnike, ali i za pozicioniranje internetskih stranica na tražilicama.

1.3.2 Web za nautiku

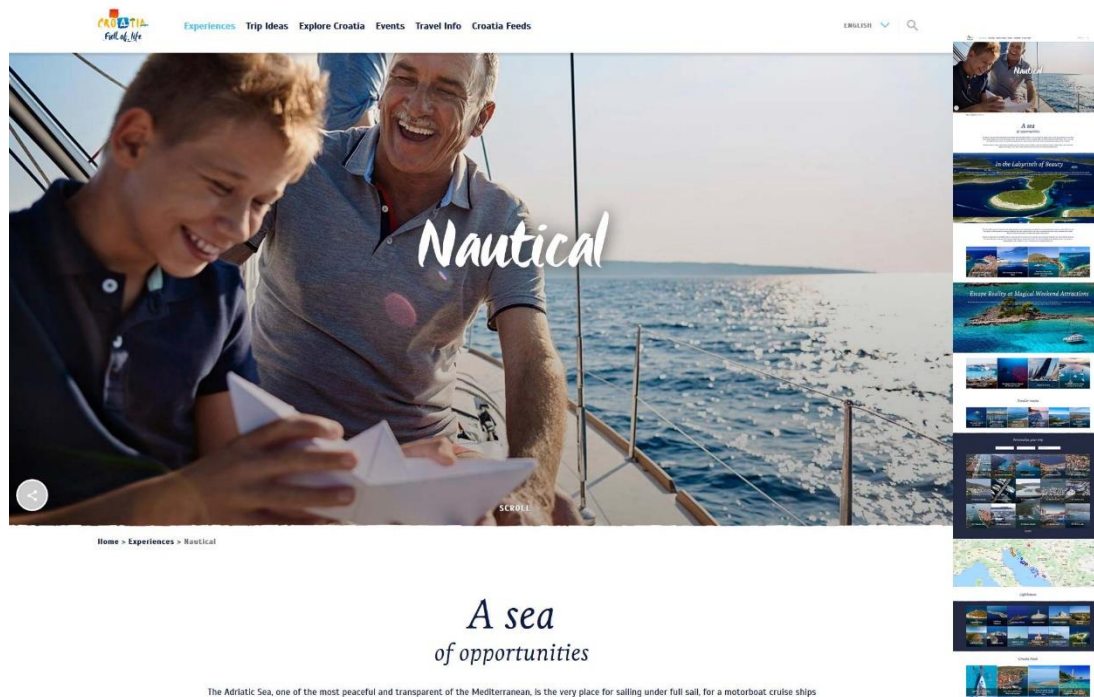
Planirana sredstva	200.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	200.000 kn
Utrošena sredstva	197.408 kn
Nositelj:	Sektor za strateške komunikacije Odjel za internetske stranice

Prema GPR-u za 2018. godinu cilj je bio redizajn stranice za nautiku, pisanje novih nautičkih tekstova, ažuriranje baze podataka, te dodavanje charter ponude u Hrvatskoj.

Internetska stranica za nautiku je redizajnirana sredinom veljače čime je napravljen prostor za dodavanje novih tekstova kako bi bilo jasnije i preglednije korisnicima snalaziti se po stranici i pronaći članak koji ih zanima. Napisano je 17 novih tekstova na Croatia.hr koji su prevedeni na potrebne jezične varijante, a biti će objavljeni početkom 2019. godine. Stručnjaci iz područja nautike su napisali stručne, kvalitetne, unikatne i bezvremenske tekstove koji savjetuju o sidrenju u uvalama, vinskim rutama južnog Jadrana, noćnoj plovidbi za male brodove, vjetrovima, zimskom jedrenju, djeci na brodu, jedrenju i filmskim hitovima snimljenima u Hrvatskoj i slično.

Također su napisana dva nova teksta za Croatia Feeds koji su prevedeni na 16 jezičnih varijanti weba. Unutar članaka su linkovi koji vode na nautički dio weba koji je konkretnije vezan za sadržaj unutar članka ili na webove TZ-a koji imaju dodatnu vrijednost za korisnika koji čita članak.

Baze podataka marina i jedriličarskih klubova u Hrvatskoj su ažurirane, a ponuda iznajmljivača (charter) je ažurirana u srpnju 2018. godine, a ažurirane su i korisne informacije za nautičare.



1.3.3 Turističko informativni portal (Hrvatski digitalni turizam – EU)

Planirana sredstva	732.500 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	463.113 kn
Utrošena sredstva	482.069 kn
Nositelj:	Sektor za strateške komunikacije Odjel za internetske stranice

Hrvatski digitalni turizam je EU projekt u kojem sudjeluju Ministarstvo turizma kao korisnička institucija te Hrvatska turistička zajednica, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije i Ured Državne uprave u Splitsko-dalmatinskoj županiji kao projektni partneri, a provodi se u suradnji s konzultantima s Fakulteta elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Zagrebu. Projekt se dijelom sufinancira sredstvima EU u okviru Operativnog programa Konkurentnost i kohezija 2014.-2020., a dijelom nacionalnim sredstvima koje osigurava Ministarstvo turizma.

Cilj projekta Hrvatski digitalni turizam je predstaviti hrvatsku turističku ponudu i proizvode te omogućiti korisnicima javnih usluga u sektoru turizma i ugostiteljstva kvalitetnu, brzu i korisnički orijentiranu elektroničku uslugu na višim razinama informatiziranosti. Sve usluge bit će korisnicima dostupne na jednom mjestu - portalu Hrvatske turističke zajednice – croatia.hr te će se po potrebi usmjeravati na stranice regionalnih ili lokalnih TZ-ova. Vizualni identitet stranica će se implementirati kroz sve tipove internetskih stranica kako bi korisniku bilo razvidno da je na službenim stranicama Hrvatske turističke zajednice. Najvažniji i najtraženiji podaci će se povlačiti i s nižih razina portala kao što je npr. TZ Istarske županije ili TZG Rovinja, a ovisno o analizi će biti određeno kolika količina informacija će se povlačiti na krovni portal croatia.hr.

Plan nabave za Hrvatski digitalni turizam se tijekom 2018. godine više puta mijenjao sukladno dogovoru s kolegama u Ministarstvu turizma. Tako je i početno planirani trošak za 2018. godinu smanjen sa 732.500 kuna na 495.000 kuna. Sve aktivnosti su u skladu sa vremenskim rokovima.

Od nabava je provedena Analiza postojećeg sustava web destinacijskih portala na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini sa planom razvoja javne e-usluge: turističko-informacijski portal i smjernicama za integraciju sustava turističkih zajednica koju su radili zajednica ponuditelja Horwath i Horwath Consulting Zagreb i Envy.

Osim troška za projektni zadatak unutar troškova ove stavke se nalaze i plaće djelatnika za vrijeme koje rade na projektu HDT-e. Kompletna sredstva će biti vraćena Hrvatskoj turističkoj zajednici jer je ovo projekt koji se financira sredstvima Europske unije.

2 Plan predsezone i posezone (PPS plan)

Planirana sredstva	31.350.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	31.083.170 kn
Utrošena sredstva	30.028.830 kn

Cilj PPS plana je postizanje rasta predsezonskog i posezonskog prometa za 30 % do 2020. (u odnosu na usporednu 2013.), što na kraju planskog razdoblja predstavlja milijun novih dolazaka (iznad stope generičkog rasta regije), putem razvoja vrijednosti (iskustava, proizvoda) hrvatskog turizma koje tržištu nudimo u razdobljima izvan vrhunca sezone te njihovog sustavnog komunikacijskog promicanja na ključnim emitivnim tržištima.

Tijekom 2018. godine plan se provodio kroz poticanje stvaranja dodatnih motiva dolazaka na razvoj i/ili podizanje razine kvalitete ponude ključnih proizvoda, kao i razvoj inicijativa i proizvoda koji pružaju dodanu vrijednost posjetitelju stvarajući posebne doživljaje te utječu na povećanje potrošnje.

2.1 Razvoj ponude u pred i posezoni

Planirana sredstva	1.300.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	1.300.000 kn
Utrošena sredstva	1.303.503 kn

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

S ciljem promocije eno-gastro turističkog proizvoda kao bitnog motiva dolaska u pred i posezoni, realizirane su brojne aktivnosti u sklopu projekta Hrvatska 365 Gourmet. Hrvatska 365 Gourmet je digitalna interaktivna platforma koja korisnicima putem korisnih alata omogućava pretraživanje najboljih hrvatskih restorana, vinara i uljara prema geolokaciji, vrsti kuhinje, cjenovnom rangu, kuharu, namirnici itd.

Hrvatska 365 Gourmet predstavlja Hrvatsku kao cjelogodišnju gastronomsku destinaciju, podiže svijest o raznolikosti hrvatske gastro baštine. Promovira izvrsnost, potiče ugostitelje ka stalnom unapređenju ponude te je koristan komunikacijski kanal svim korisnicima.

U skladu s potpisanim ugovorom s projektnim partnerom 24 sata d.o.o.: producirane su i objavljene recenzije te foto materijal za nove restorane, kao i materijal o vinarima, uljarima te namirnicama i gastro aktualnostima, realizirane su objave na Facebook i Instagram profilu te oglašavanje platforme u *online* izdanjima 24 sata.

Platforma Hrvatska 365 Gourmet do kraja 2018. objedinila je gastro ponudu kroz predstavljanje 250 restorana, 36 uljara i 77 vinara.



Također, realizirana je marketinška suradnja s Hrvatskom udrugom za turizam i ruralni razvoj „Klub članova selo“ u promociji ruralnog turizma. Projekt se počeo pripremati početkom 2018. analizom stanja te se nastavio tijekom cijele godine pripremom Pravilnika, objavom natječaja, obradom pristigle natječajne dokumentacije, imenovanjem ocjenjivačkog suda, obilaskom terena uz anketiranje i fotografiranje te završno sa sjednicom ocjenjivačkog suda. Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj „Klub članova selo“ organizirala je 7. dodjelu nagrade „Suncokret ruralnog turizma Hrvatske“ 19. prosinca 2018. u hotelu Esplanada u Zagrebu.

Za potrebe promocije ruralnog turizma producirani su i prevedeni tekstovi o ponudi ruralnog turizma svih turističkih regija Hrvatske za predstavljanje na podstranici HTZ-a i ostalim promotivnim kanalima. Kroz tekstove predstavljena je ponuda ruralnog turizma u destinacijama, a prevedeni su na sve jezične inačice za internetske stranice HTZ-a.

Do kraja godine zaprimljene su kandidature za izbor „Najljepše male ruralne destinacije“, a cilj dodjele ove oznake je valoriziranje kulturne, prirodne i druge baštine velikog broja malih gradova i općina u Hrvatskoj, a izdvojiti će se specifična ponuda i osobitosti tih destinacija. Dodjeljivanjem oznake „Najljepše male ruralne destinacije“ povećati će se njihova vidljivost i prepoznatljivost za specifične grupe potrošača, a ujedno se stvaraju i novi motivi dolaska. Daljnja realizacija ove aktivnosti slijedi u 2019. godini.

2.2 Potpore događanjima u pred i posezoni

Planirana sredstva	2.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	1.500.000 kn
Utrošena sredstva	1.420.000 kn

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

Dodjelom bespovratnih novčanih sredstava Hrvatske turističke zajednice za događanja u razdoblju pred i posezone podržavaju se događanja koja doprinose unapređenju i obogaćivanju turističke ponude i proizvoda, povećanju ugostiteljskog i drugog turističkog prometa, a sve u svrhu stvaranja prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma.

Javni poziv za dodjelu potpora događanjima u 2018. objavljen je 12. veljače 2018., a u sklopu njega objavljena je Mjera 1. Potpore događanjima u pred i posezoni. Do zadanog roka za dostavu ponuda zaprimljena je 191 važeća kandidatura u predmetnoj mjeri.

Sukladno prijedlogu Povjerenstva, odluku o izboru i visini potpora donijelo je Turističko vijeće HTZ-a na sjednici održanoj 26. lipnja 2018. te je pravo na potporu ostvarilo 90 događanja u ukupnom iznosu od 1.500.000,00 kn. Također, Turističko vijeće je usvojilo i prijedlog Povjerenstva da se iznos od 500.000,00 kn predviđenih za Mjeru 1. prebaci u Mjeru 2. za potpore nacionalnim i regionalnim događanjima. Sa svim korisnicima potpora, točnije organizatorima događanja, potpisani su ugovori, a isplata potpora uslijedila je po primitku dokumentacije i propisanih dokaznica kojima se dokazuje realizacija događanja.

Sredstva koja nisu realizirana u ovoj stavci rezultat su nedostavljanja Zahtjeva pa tako ni dokaza o realizaciji projekta u skladu s ugovorenim obvezama.

Tablica 20, Iznos odobrenih i isplaćenih potpora po županijama

RB	Županija	Prijavljeni projekti	Odobreni projekti	Odobreni iznos potpore	Isplaćeni iznos potpore
1	Bjelovarsko-bilogorska	5	2	80.000,00	80.000,00
2	Brodsko-posavska	2	1	20.000,00	20.000,00
3	Dubrovačko-neretvanska	19	8	110.000,00	90.000,00
4	Istarska	39	8	140.000,00	140.000,00
5	Karlovačka	9	2	50.000,00	50.000,00
6	Koprivničko-križevačka	3	1	10.000,00	10.000,00
7	Krapinsko-zagorska	10	4	70.000,00	70.000,00
8	Ličko-senjska	7	1	20.000,00	20.000,00
9	Međimurska	5	2	40.000,00	40.000,00
10	Osječko-baranjska	11	5	100.000,00	100.000,00
11	Požeško-slavonska	8	4	90.000,00	90.000,00
12	Primorsko-goranska	26	18	270.000,00	240.000,00
13	Sisačko-moslavačka	10	4	50.000,00	50.000,00
14	Splitsko-dalmatinska	27	9	110.000,00	90.000,00
15	Šibensko-kninska	7	2	30.000,00	30.000,00
16	Varaždinska	8	3	30.000,00	20.000,00
17	Virovitičko-podravska	9	4	70.000,00	70.000,00

18	Vukovarsko-srijemska	5	4	100.000,00	100.000,00
19	Zadarska	11	4	50.000,00	50.000,00
20	Zagrebačka	5	1	10.000,00	10.000,00
21	Grad Zagreb	20	1	20.000,00	20.000,00
22	Hrvatska	5	2	30.000,00	30.000,00
UKUPNO		251	90	1.500.000,00	1.420.000,00

2.3 Potpore za razvoj turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima

Planirana sredstva	2.050.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	2.133.170 kn
Utrošena sredstva	1.628.039 kn

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

Cilj dodjele potpora projektima turističkih inicijativa i proizvoda je poticanje razvoja ponude na turistički nerazvijenim područjima kroz dodjelu potpora odabranim projektima gospodarskih subjekata koji se odnose na neki od ključnih proizvoda – kulturni turizam, cikloturizam, pustolovni i sportski turizam, zdravstveni turizam, poslovni turizam te gastro i eno-turizam. Navedene potpore dodjeljuju se putem Javnog poziva te sukladno definiranim uvjetima i kriterijima, a odluku o izboru projekata i visini potpora donosi Turističko vijeće.

Sredstva potpore dodjeljuju se kroz dvije mjere:

Mjera 1. - Programi razvoja i unapređenja ključnih proizvoda u razdoblju pred i posezone:

1. wellness i zdravlje (izgradnja ili obnova vanjskih bazena tlocrtna površine od najmanje 30 m² i unutarnjih bazena tlocrtna površine od najmanje 20 m², wellness, oprema za fitness centre/teretane (sprave za vježbanje i dodatna oprema za vježbanje), oprema za studio za masažu, oprema za saune i oprema za wellness studio (masažni bazeni-whirlpool, ležaljke, stolovi, lampe i sl.) te dodatna oprema za wellnes),
2. kulturni turizam (ulaganje u infrastrukturu i sadržaje kulturnih ustanova),
3. cikloturizam (ulaganje u infrastrukturu i opremu za odmorišta, bike servise, bike & bed smještaj),
4. pustolovni i sportski turizam (potrebna infrastruktura i oprema za izletišta, špilje, rafting, stijene za penjanje, vidikovce, igrališta),
5. poslovni turizam (ulaganje u infrastrukturu i nabava opreme za potrebe održavanja poslovnih skupova),
6. gastro i eno turizam (ulaganje u kušaonice vina i drugih pića i gastro proizvoda, vinotočja, pokretne kuhinje za show cooking).

Mjera 2. - Programi razvoja turističkih inicijativa i proizvoda:

1. razvoj, obnova i podizanje kvalitete smještajne ponude (izgradnja novih ili rekonstrukcija postojećih smještajnih kapaciteta - hotel, hostel, aparthotel, turistički apartmani i pension i drugo, npr. uvođenje sustava za grijanje i/ili hlađenje u smještajne objekte, ugradnja dizala u smještajne objekte),
2. izgradnja, obnova i opremanje kampova, kamp naselja, kampirališta i kamp odmorišta,

3. uređenje i stavljanje u turističku funkciju javnih sadržaja i turističke infrastrukture (npr. izletišta, vidikovci, promatračnice, poučne pješačke staze, biciklističke, vinske i druge tematske staze, špilje, stijene za penjanje, golf vježbališta, plaže na jezerima, rijekama, šljunčarama, turistički brod, vlak i dr.).
4. uređenje/izgradnja dodatnih sadržaja uz smještajne objekte (npr. dodatni sadržaji uz bazene, bazeni za djecu, sportsko-rekreacijski i zabavni sadržaji, prostori za tematska i zabavna događanja, igraonice i sadržaji za djecu, sadržaji i/ili elementi pristupačnosti za osobe s invaliditetom).

Javni poziv za potpore projektima turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima objavljen je 4. siječnja 2018. s rokom prijave do 31. siječnja 2018. zaprimljeno je 399 kandidatura koje je obradila Radna skupina. Turističko vijeće je Odlukom od 18. lipnja 2018. potvrdilo prijedlog Povjerenstva za dodjelu potpore za ukupno 37 projekata te time raspodijelilo budžet od 2.000.000 kn. Potpisani su ugovori s korisnicima potpora te je do kraja godine isplaćena potpora za 25 programa. Razlika u odnosu na planirani iznos nastala je zbog pet odobrenih prolongacija realizacije u 2019. te zbog ukupno sedam nerealiziranih potpora radi odustajanja korisnika ili neispunjavanja ugovornih obveza.

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

Također, isplaćena je potpora korisnicima koji su potporu ostvarili temeljem Javnog poziva iz 2017., a odobrena im je prolongacija realizacije.

Gospodarskim subjektima na turistički nerazvijenim područjima u 2018. ukupno je isplaćeno 1.394.868,87 kn. Također, gospodarskim subjektima kojima je odobrena prolongacija za projekte iz 2017., u 2018. isplaćeno je 230.000,00 kn.

Ostali troškovi odnose se na troškove organizacije sjednica Povjerenstva.

Tablica 21, Odobrene i isplaćene potpore u Mjera 1 po županijama

RB	Županija	Prijavljeni projekti	Odobreni projekti	Odobreni iznos potpore	Isplaćeni iznos potpore
1	Bjelovarsko-bilogorska	5			
2	Brodsko-posavska	2	1	90.000,00	
3	Dubrovačko-neretvanska	13	2	100.000,00	50.000,00
4	Istarska	17	1	50.000,00	50.000,00
5	Karlovačka	8	1	50.000,00	50.000,00
6	Koprivničko-križevačka	6	1	50.000,00	50.000,00
7	Krapinsko-zagorska	13	2	120.000,00	120.000,00
8	Ličko-senjska	10	1	60.000,00	58.829,50
9	Međimurska	3			
10	Osječko-baranjska	14	1	60.000,00	60.000,00
11	Požeško-slavonska	3			
12	Primorsko-goranska	12	1	50.000,00	50.000,00
13	Sisačko-moslavačka	14	1	50.000,00	50.000,00
14	Splitsko-dalmatinska	13			
15	Šibensko-kninska	6			
16	Varaždinska	7	1	50.000,00	50.000,00
17	Virovitičko-podravska	5	2	140.000,00	90.000,00
18	Vukovarsko-srijemska	5	1	50.000,00	50.000,00
19	Zadarska	5			

20	Zagrebačka	9			
21	Hrvatska	1			
UKUPNO		151	16	920.000,00	728.829,50

Tablica 22, Odobrene i isplaćene potpore u Mjera 2 po županijama

RB	Županija	Prijavljeni projekti	Odobreni projekti	Odobreni iznos potpore	Isplaćeni iznos potpore
1	Bjelovarsko-bilogorska	10	2	100.000,00	50.000,00
2	Brodsko-posavska	7			
3	Dubrovačko-neretvanska	10			
4	Istarska	13	1	50.000,00	50.000,00
5	Karlovačka	16	2	100.000,00	100.000,00
6	Koprivničko-križevačka	7	1	50.000,00	
7	Krapinsko-zagorska	14			
8	Ličko-senjska	13	2	100.000,00	100.000,00
9	Međimurska	3			
10	Osječko-baranjska	22	2	110.000,00	50.000,00
11	Požeško-slavonska	8	1	50.000,00	
12	Primorsko-goranska	18	2	100.000,00	96.039,37
13	Sisačko-moslavačka	15	2	100.000,00	50.000,00
14	Splitsko-dalmatinska	14	1	50.000,00	50.000,00
15	Šibensko-kninska	11	1	50.000,00	
16	Varaždinska	9			
17	Virovitičko-podravska	7	1	50.000,00	
18	Vukovarsko-srijemska	9	1	60.000,00	60.000,00
19	Zadarska	14	2	110.000,00	60.000,00
20	Zagrebačka	8			
UKUPNO		228	21	1.080.000,00	666.039,37

2.4 PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva	26.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	26.150.000 kn
Utrošena sredstva	25.677.288 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za marketing

S ciljem jačanja percepcije Hrvatske kao turističke destinacije te povećanja broja dolazaka u vrijeme pred i posezone te dodatno povećanja izvanpansionske potrošnje HTZ je provodio komunikacijske kampanje isključivo orijentirane ka tome cilju. Uz općenite kampanje usmjerena na pred i posezonu, provodile su se i tri odvojene kampanje usmjerene na promociju nautičkog, zdravstvenog i poslovnog turizma.

Također, kroz posebne suradnje dodatno se, prema raznim target skupinama i tržištima komunicirao sadržaj kao inspiracija za odluku o putovanju u pred i posezoni.

2.4.1 Zdravstveni turizam - PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva	3.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	3.000.000 kn
Utrošena sredstva	3.025.759 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za marketing

HTZ je proveo u 2018. godini posebnu komunikacijske kampanju fokusiranu na razdoblje pred i posezone, a u sklopu kojih se komuniciralo oglašavanje zdravstvenog turizma kao važnog turističkog proizvoda, odnosno kao jednog od ključnih segmenata hrvatske turističke ponude. Kampanja se provodila na 8 tržišta i to u Njemačkoj, Austriji, Sloveniji, Velikoj Britaniji, Italiji, Švicarskoj, Rusiji i Francuskoj. Fokus kampanje je na display i print oglasima te na posebnim online formatima i društvenim mrežama Facebook, Instagram i YouTube, oglašavanju putem Google tražilice te print oglasima i advertorialima. Oglašavanje (zakup medijskog prostora) se provodilo na dva načina i to: putem medijskih agencija koje su izabrane na natječaju za određeno tržište (print, TV, OOH, DOOH, radio i online) te strateški i operativno direktno unutar Glavnog Ureda (Google platforme, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn te specijalizirani print i online mediji). Navedeni kanali, obzirom na visinu budžeta, pružaju HTZ-u direktnu korisničku i stratešku pomoć te se u suradnji s njima kampanje postavljaju i optimiziraju.

Na domaćem tržištu HTZ je u razdoblju od srpnja do rujna proveo posebnu kampanju u sklopu koje je putem oglašavanja na hot spotovima i digitalnim OOH panelima diljem Hrvatske promoviran zdravstveni turizam.

Tablica 23, Ostvareni rezultati online kampanje na Facebooku, Google searchu, Youtubeu, Displayu –

Facebook	Budžet	Impressions	Page likes	Post engagements	Estimated ad recall lift (people)	Estimated ad recall lift rate	Engagement rate
	575,683 kn	54,728,264	842	240,144	641,600	1.17%	0.439%

Google search	Budžet	Impressions	Clicks	Conversions	Conversion rate	CTR
	620,449 kn	2,170,501	77,117	6,627	8.59%	3.55%

Youtube	Budžet	Impressions	Clicks	Video views	Video rate
	417,469 kn	18,883,629	19,691	10,468,389	55.44%

Display	Budžet	Impressions	Clicks	Conversion rate	CTR
	813,379 kn	102,876,272	55,931	18.02%	0.05%

Primjeri vizuala korištenih u kampanji:





CROATIA FULL OF WELL-BEING 2018

2.4.2 Nautika - PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva	3.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	3.000.000 kn
Utrošena sredstva	2.904.239 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
 Odjel za marketing

Uz generalne PPS kampanje u kojima je jedan od proizvoda koji se oglašava u komunikaciji na emitivnim tržištima nautika, tijekom 2018. godine provedena je i zasebna PPS kampanja na određenom broju tržišta koja su prema podacima istraživanja tržišta te e-Visitora detektirana kao primarna nautička tržišta. Budžet za oglašavanje dan je predstavništvima na raspolaganje kako bi predložili optimalan medijski mix za efikasnu komunikaciju nautičkog turizma na njihovom tržištu. Oglašavanje se provodilo putem print i online specijaliziranih nautičkih izdanja i portala te priloga.

Tablica 24, Raspodjela i realizacija budžeta po tržištima

Tržište	Iznos	Realizacija
Njemačka	600.000,00 kn	622.332,00 kn
Velika Britanija i Irska	500.000,00 kn	474.879,00 kn
Austrija	350.000,00 kn	357.033,00 kn
Poljska	300.000,00 kn	293.585,00 kn
Švedska	300.000,00 kn	337.105,00 kn
Norveška	250.000,00 kn	236.732,00 kn
Italija	300.000,00 kn	185.021,00 kn
Švicarska	300.000,00 kn	298.143,00 kn
Slovenija	100.000,00 kn	99.409,00 kn
Ukupno	3.000.000,00 kn	2.904.239,00 kn

Primjer vizuala korištenih u kampanji:

2.4.3 Poslovni turizam - PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva	2.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	2.000.000 kn
Utrošena sredstva	2.024.221 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za marketing

U sklopu PPS komunikacijske kampanje 2018. godine dio je sredstava bio usmjeren na oglašavanje poslovnog turizma, s naglaskom na B2B sektor.

U suradnji s predstavništvima HTZ-a oglašavanje se provodilo u odabranim medijima putem online kanala (društvene mreže LinkedIn, display oglašavanje, newsletteri i native članci) i offline kanala oglašavanja (specijalizirane tiskovine, advertoriali, print oglasi) u periodu kroz studeni i prosinac. Tržišta uključena u kampanju bila su: Njemačka, Francuska, Austrija, Benelux (Nizozemska i Belgija), Italija, UK, SAD, Rusija, Slovenija te globalna specijalizirana izdanja. Kampanja je u potpunosti osmišljena i operativno provedena iz Glavnog ureda HTZ-a uz pomoć predstavništava.

Tablica 25, Ostvareni rezultati kampanje na LinkedInu, Displayu, Printu

LinkedIn	Budžet	Impressions	Clicks	Engagements	Followers	CTR	Engagement rate
	474.884 kn	2.371.246	16.037	22.583	607	0.68%	0.95%

Display	Budžet	Impressions	Clicks	Conversion rate	CTR
	295.890 kn	32.551.000	16.370	12.86%	0.05%

	Budžet	Print oglasi	Advertorial
PRINT	1.253.447 kn	22	10

Primjeri vizuala korištenih u kampanji:






AP.eu



THE BEST OF 2019

... for your next association conference, meeting or subcommittee meeting. Have you considered Croatia yet? Many big corporations have! So why not your association? Or, if you want to stay close to your Brussels headquarters: check our two Belgian options.



CROATIA. The attractiveness of Croatia, a destination that has hosted the likes of Google, Dell, and Mercedes-Benz in the past, has been proven time and again. So why not choose this magnificent destination for your next association conference?

Discover Croatia as a destination for your association conferences

MEETINGS & CONFERENCES IN CROATIA. A meeting amidst the outstanding beauty of Croatia? Here are some of the finest destinations in Croatia - from bustling cities

PRE AND POST CONFERENCE IDEAS IN CROATIA. Simply stated, Croatia is made for social programmes. Whichever region you choose, its nature, culture and history will

2.4.4 Ostali proizvodi - PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva	18.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	18.150.000 kn
Utrošena sredstva	17.723.069 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za marketing

Nastavno na glavne ciljeve definirane Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma 2014.-2020., među kojima je povećanje broja dolazaka u pred i posezoni istaknuto kao jedan od glavnih ciljeva, tijekom 2018. godine izvršene su brojne aktivnosti s fokusom na ostvarenje navedenog.

Oglašavanje i komunikacija pred i posezone napravljeni su putem dvije PPS kampanje (proljetna i jesenska), suradnjom u vidu oglašavanja na Lonley planet platformama, cjelogodišnjim aktivnostima oglašavanja na Google tražilici te posebnom projektnom suradnjom s Glasom Istre gdje se dodatno, prema domicilnoj publici komunicirao posebno odabran sadržaj kao inspiracija za odluku o putovanju u pred i posezoni.

PPS kampanja proljeće – ožujak/travanj

Proljetna PPS kampanja provedena je tijekom ožujka i travnja na 15 emitivnih tržišta i to: Njemačka, Švedska, UK i Irska, Švicarska, Nizozemska, Francuska, Austrija, Italija, Španjolska, Mađarska, Slovačka, Češka, Poljska, Norveška i Slovenija.

Glavni cilj kampanje, sukladno smjernicama određenim u SMPTH-u 2014.-2020. bio je povećanje broja dolazaka i noćenja u terminima pred i posezone te su sukladno tome odabrani i turistički proizvodi koji su se koristili u komunikaciji.

Proizvodi koji su bili komunicirani putem materijala za oglašavanje bili su, nautički turizam, ciklo turizam, kulturni turizam, gastro i eno turizam te zdravstveni turizam.

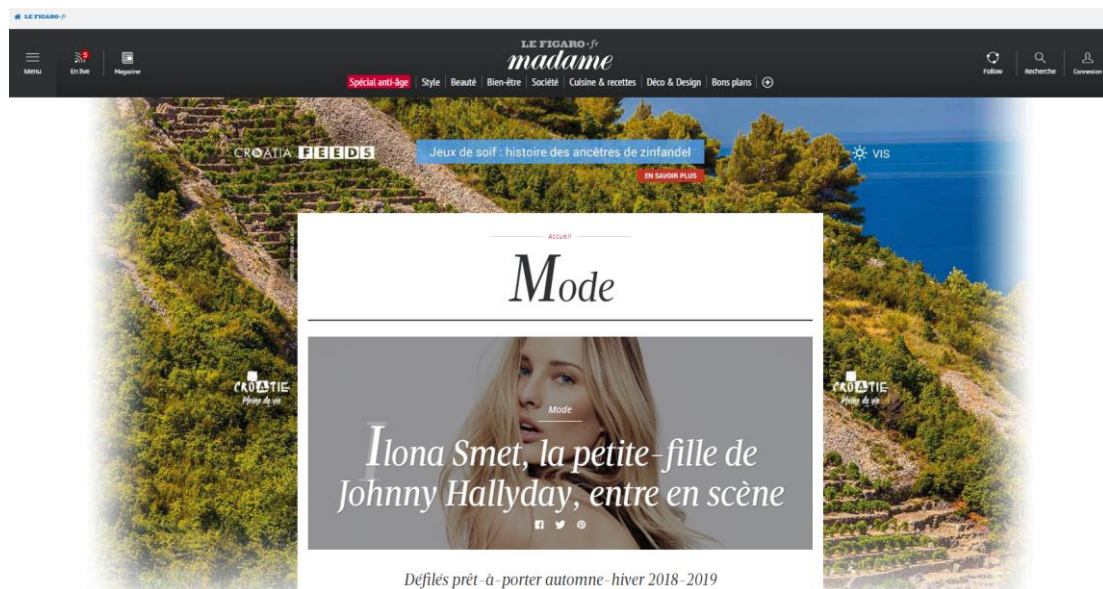
Promocija se vršila putem online i offline kanala kako bi se postigao optimalni media mix za što bolju vidljivost kampanje. Korišteni kanali u kampanji bili su: TV, OOH, Print, Radio, online display oglašavanje, oglašavanje putem društvenih mreža Facebook, Instagram i Twitter te oglašavanje na Youtubeu.

Ukupna vrijednost kampanje iznosi 12.900.000 kuna.

Ostvareni rezultati kampanje na svim tržištima su slijedeći:

- Online display oglašavanje: 103 807 066 Impresija
- Facebook i Instagram oglašavanje: 39 521 424 Impresija
- Twitter: 15 002 569 Impresija
- Youtube: 93 163 812 Impresija
- TV oglašavanje (digitalna TV) : 10 175 178 impresija
- OOH: oglašavanje na 640 površina
- Print oglas: 3
- Radio: 84 emitiranja

Primjeri vizuala korištenih u kampanji:



PPS kampanja jesen – kolovoz/rujan

Jesenska PPS kampanja provedena je tijekom kolovoza i rujna na 11 emitivnih tržišta i to: Njemačka, UK i Irska, Austrija, Francuska, Švedska, Norveška, Nizozemska, Švicarska, Španjolska, Češka i Italija.

Glavni cilj kampanje, sukladno smjernicama određenim u SMPTH-u 2014.-2020. bio je povećanje broja dolazaka i noćenja u terminima pred i posezone te su sukladno tome odabrani i turistički proizvodi koji su se koristili u komunikaciji.

Proizvodi koji su bili komunicirani putem materijala za oglašavanje bili su: sunce i more, nautički turizam, ciklo turizam, kulturni turizam, gastro i eno turizam te pustolovni i sportski turizam.

Promocija se vršila putem online i offline kanala kako bi se postigao optimalni media mix za što bolju vidljivost kampanje. Korišteni kanali u kampanji bili su: TV, OOH, Print, online display oglašavanje, oglašavanje putem društvenih mreža Facebook, Instagram i Twitter te oglašavanje na Youtubeu.

Ukupna vrijednost kampanje iznosi 6.100.000 kuna.

Ostvareni rezultati kampanje na svim tržištima su sljedeći:

- Online display oglašavanje: 86 160 327 Impresija
- Facebook i Instagram oglašavanje: 10 578 629 Impresija
- Youtube: 10 021 434 Impresija
- TV oglašavanje (digitalna TV) : 249 409 impresija
- OOH: oglašavanje na 59 površina
- Print oglas: 3 advertoriala i 8 oglasa

Primjeri vizuala korištenih u kampanji:

KROATIEN
Voller Leben

Kroatien

eine Traumreise für Genießer

Spezialitäten für Gourmets. Bei einer Reise durch Kroatien kann auch der Geschmacksinn etwas erleben – etwa die köstlichen Rohschinken und Kalen.

Von Südküstenperlen bis zu Meeresschätzen, prächtige Landschaften und lebendige Traditionen: Jede kroatische Region hat nicht nur ihren eigenen einzigartigen Lebensstil, sondern auch zahlreiche kulinarische Besonderheiten. Genießer erwarten hier wunderbare kroatische Weine, frische Meeresfrüchte und Muscheln, Geleespezialitäten, Oliven, erdige Lammfleisch und ganz besonders schmackhafte Fleischgerichte wie der zierlich gewürzte Rohschinken Kalen und der aromatische gewürzte Kalen.

Rohschinken aus dem Bora-Wind
Der Kalen ist ein wahres kroatisches Genussprodukt – und mehrere Varianten davon sind im D-D-Region der geschützten Ursprungsbezeichnungen und geographischen Angaben eingetragen. Ähnlich wie der kaltenische Prozess wird der geschmackvolle Kalen der Adria-Küste langsam getrocknet, der trockene Rohschinken verleiht diesem Prozess auf einzigartige Weise. Jeder kroatische Kalen wird nach einer jahrhundertalten traditionellen Art hergestellt. Im Gegensatz zum Kalen aus anderen Regionen, wird der kroatische Kalen nicht geräuchert. Man überlässt ihn völlig den Zauberkraften des Windes, des Meereswinds und der aromatischen natürlichen Gewürze wie Pfeffer, Lorbeerblätter und Knoblauch. Nach einigen Monaten des Trocknens ist der kalte Kalen fertig und kann langweilen. Er kann nur auf der kroatischen Halbinsel hergestellt werden.

Intensiv würzig & köstlich
Der kroatische Teil Kroatiens ist die Heimat des Kalen – einer pikant gewürzten Wurst, die aus gehacktem Schweinefleisch, gewürzt mit Pfeffer, Paprikapulver und Knoblauch, hergestellt wird. Der von Genießern hochgeschätzte Kalen wird ganz zu Hochzeiten und anderen festlichen Gelegenheiten serviert.

Pačinka & Knoblauch
Gewürzte Fleischgerichte

Zulaten – zubereitet nach köstlichen Rezepturen und jahrhundert alte Geschmacksrichtungen.

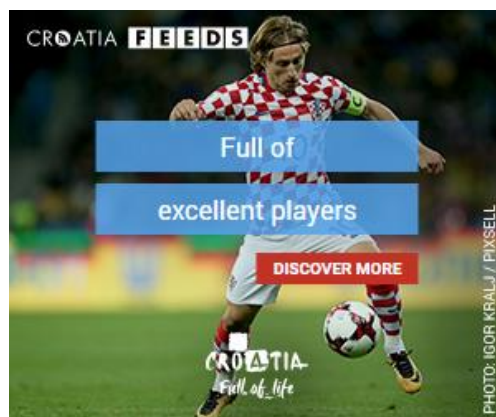
Mehr Informationen:
• Kroatien lädt Reisende und Genießer zu kulinarische Entdeckungsreisen durch eine Vielfalt an vorzüglichen

www.croatia.hr

Do the Light Thing: Choose a Lighthouse for Yourself!

croatiafeeds.com

CROATIA
Full of life



Google search

Oglašavanje putem Google tražilice uključivalo je i Brend i PS komunikaciju stoga je dio financijskih sredstava utrošen s projekta 1.2.1.3.1. Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti, a dio s projekta 2.4.4. Ostali proizvodi PPS komunikacijska kampanja.

Detaljan opis suradnje i oglašavanja nalazi se pod projektom 1.2.1.3.1. Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti.

Suradnja Lonley Planet

Oglašavanje putem Lonley planeta uključivalo je i Brend i PPS komunikaciju stoga je dio financijskih sredstava utrošen s projekta 1.2.1.3.1. Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti, a dio s projekta 2.4.4. Ostali proizvodi PPS komunikacijska kampanja.

Detaljan opis suradnje i oglašavanja nalazi se pod projektom 1.2.1.3.1. Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti.

PPS projekti Glas Istre

Cilj marketinških projekata u suradnji s Glasom Istre komunikacija je prema domicilnoj publici posebno odabranog sadržaja kao inspiracija za odluku o putovanju u pred i sezoni. Suradnja se ostvarila kroz nekoliko tematskih projekata, „Istra outdoor“ te posebnih promotivnih turističkih priloga. Istra Outdoor cjelogodišnji je tjedni prilog koji svakoga petka na osam stranica obrađuje teme vezane za sportove koji se odvijaju na otvorenom kako ljeti, tako i zimi. Posebni promotivni turistički prilozi obrađivali su četiri teme: proljeće u Istri tijekom travnja, Vinistru tijekom svibnja, mlado maslinovo ulje tijekom studenog i zimu u Istri i njena popratna događanja tijekom prosinca.

3 Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE plan)

Planirana sredstva	8.450.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	8.451.107 kn
Utrošena sredstva	7.851.723 kn

Tijekom 2018. provodile su se aktivnosti usmjerene poticanju destinacija na kreiranje ponude proizvoda/iskustava s većom dodanom vrijednošću namijenjene segmentima veće kupovne moći kako bi se intenzivirala tzv. izvanpansionska potrošnja. Posebno se poticao razvoj specifičnog programa za tržišnu nišu „Premium“ s ciljem povećanja potrošnje u *luxury* tržišnom segmentu.

3.1 Razvoj proizvoda s većom dodanom vrijednošću

Planirana sredstva	1.500.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	1.910.583 kn
Utrošena sredstva	1.768.803 kn

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

Cilj ove aktivnosti je potaknuti posjetitelja na povećanje potrošnje u destinaciji pružajući mu informacije o uslugama i doživljajima s većom dodanom vrijednošću, odnosno izbor prijedloga vrijednosti u destinaciji koja mu je privlačna i motivirajuća za dodatnu potrošnju.

Hrvatska turistička zajednica je, u suradnji s tvrtkom Laniva d.o.o., organizirala i održala dvije specijalizirane radionice na temu gastronomije i enologije pod nazivom Hrvatska 365 Gourmet. Prva radionica održana je 8. svibnja 2018. u Puli, a druga 15. svibnja 2018. u Vukovaru, obje s vrhunskim predavačima, *chefovima* okrunjenim Michelinovim zvjezdicama, uglednim sommelierima, slastičarima i stručnjacima za područje brendiranja i marketinga. Radionice su prvenstveno bile namijenjene ugostiteljima, *chefovima*, sommelierima, a imale su edukativnu ulogu i obrađivale su teme vezane uz svjetske kulinarske trendove, lokalnu kuhinju, moderno slastičarstvo i menadžment restorana. U studenome su, u suradnji s Visokom školom za menadžment i dizajn Aspira, održane još dvije radionice, u Dubrovniku 19. studenoga te 20. studenoga u Varaždinu.



Realiziran je i projekt „20 nacionalnih jela Hrvatske“ u suradnji s obrtom Klinka, gdje je producirano 20 video uradaka s receptima u dva formata u trajanju 1 minute za Instagram te 1-3 minute za Youtube, Facebook i internetske stranice u svrhu promocije hrvatske gastronomije.

S ciljem prezentacije hrvatske gastronomske ponude realizirano je oglašavanje u prestižnom gastronomskom vodiču Gault&Millau u kojem je objavljen poseban prilog o Hrvatskoj kao poželjnoj wine&gourmet destinaciji na šesnaest stranica (osam na hrvatskom i osam na engleskom jeziku). U vodiču su objavljeni i uvodni tekstovi ministra Cappellija i direktora HTZ-a Staničića.



Također, je realizirano je i oglašavanje sadržaja u pred i posezoni na digitalnim citylighttima u hrvatskim gradovima. Realizirano je oglašavanje događanja i turističkih proizvoda.



Prevedeni su tekstovi o ponudi cikloturizma za potrebe objave na internetskim stranicama HTZ-a.

U sklopu ove stavke realizirane su i suradnje s Hrvatskom gospodarskom komorom kroz održavanje „4. Foruma obiteljskog smještaja“ koji je održan u veljači u Zagrebu, a cilj mu je bio doprinijeti razvoju turizma osobito izvan sezone, odnosno unaprijediti raznolikost i kvalitetu turističke ponude i motivirati turiste za izbor turističke destinacije. Također, dogovorena je suradnja s tvrtkom Folka d.o.o. na promociji eno i gastro ponude Hrvatske kroz vodič VRH – vina i restorani Hrvatske. Vodič prezentira renomirane restorane te poznate i priznate vinare i najbolja vina iz cijele Hrvatske.

Sa Centrom UP2DATE dogovorena je suradnja kroz održavanje Međunarodnog ICC kampa za mlade oštećenog vida, održanog od 22. do 31. srpnja 2018. u Zadru. Kroz sudjelovanje u organizaciji ICC

kampa u Hrvatskoj potiče se razvoj i promocija socijalnog turizma u Hrvatskoj. Suradnjom se prije svega željelo doprinijeti razvoju socijalnog turizma, odnosno unaprijediti raznolikost i kvalitetu turističke ponude te smanjiti diskriminaciju, marginalizaciju i nepristupačnost osobama s invaliditetom.

S Turističkom zajednicom Istarske županije organiziran je kongres "Istria Gourmet Festival 18" koji se održao 29. i 30. listopada 2018. u Rovinju s ciljem unapređenja postojeće gastro scene u Hrvatskoj te hrvatskog turizma općenito. Festival je obuhvatio predstavljanje novih trendova uz poseban naglasak na edukaciju, odnosno usvajanje novih znanja. Predavači su kuhari s Michelinovim zvjezdicama, stručnjaci i konzultanti iz područja gastronomije i ugostiteljstva.

S Novim listom sklopljena je poslovna suradnja na organizaciji konferencije „Razvoj otoka“ koja se održala 11. rujna 2018. u hotelu Milenij Opatija. Cilj konferencije bio je daljnji razvoj hrvatskih otoka uoči predstavljanja Zakona o otocima.

S Kamping udruženjem Hrvatske dogovorena je suradnja kroz oglašavanje u brošuri i *online* platformi „Croatia's Best Campsites“. Kombinacija tiskane brošure i *online* promocije, predstavlja važan promocijski alat za sve kampove iz selekcije kao i za destinacije na području kojih su smješteni najbolji hrvatski kampovi. Brošura i internetska stranica dostupne su na pet stranih jezika najvažnijih emitivnih tržišta.

Ostvarena je i suradnja na organizaciji četvrtog Europskog festivala turizma i strategije „Kružna putovanja i gradovi - izazovi i prilike“. Cilj festivala bio je okupljanje predstavnika gradova koji se susreću s problemima cruising turizma te ishođenje zajedničkog rješenja razmjenom iskustava i primjerima iz prakse.

Sa Sindikatom turizma i usluga Hrvatske, HTZ je nastojao podignuti svijest o važnosti kvalitete uslužnih zanimanja u turizmu te poticanja obrazovanja i kadrova za zanimanje za koja postoji pojačani interes turističke industrije.

Hrvatska turistička zajednica je promovirala hrvatski turizam i hrvatsku gastronomsku ponudu na proslavi Dana državnosti u Veleposlanstvu Republike Hrvatske u Berlinu.

Sufinanciran je dolazak francuskog *chefa*, nositelja Michelinove zvjezdice Lionela Levya, koji je održao edukaciju u Slavoniju u sklopu događanja „Gourmet Slavonija, Baranja i Srijem“ u Osijeku u listopadu 2018. godine.

Producirani su i prevedeni tekstovi o ponudi *luxury* segmenta za postranicu HTZ-a.

Na ovoj stavci došlo je do uštede u odnosu na plan u organizaciji edukativnih eno-gastronomskih radionica te je samim time financijska realizacija nešto manja od planirane.

3.2 Razvoj premium ponude

Planirana sredstva	2.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	2.004.752 kn
Utrošena sredstva	2.004.406 kn

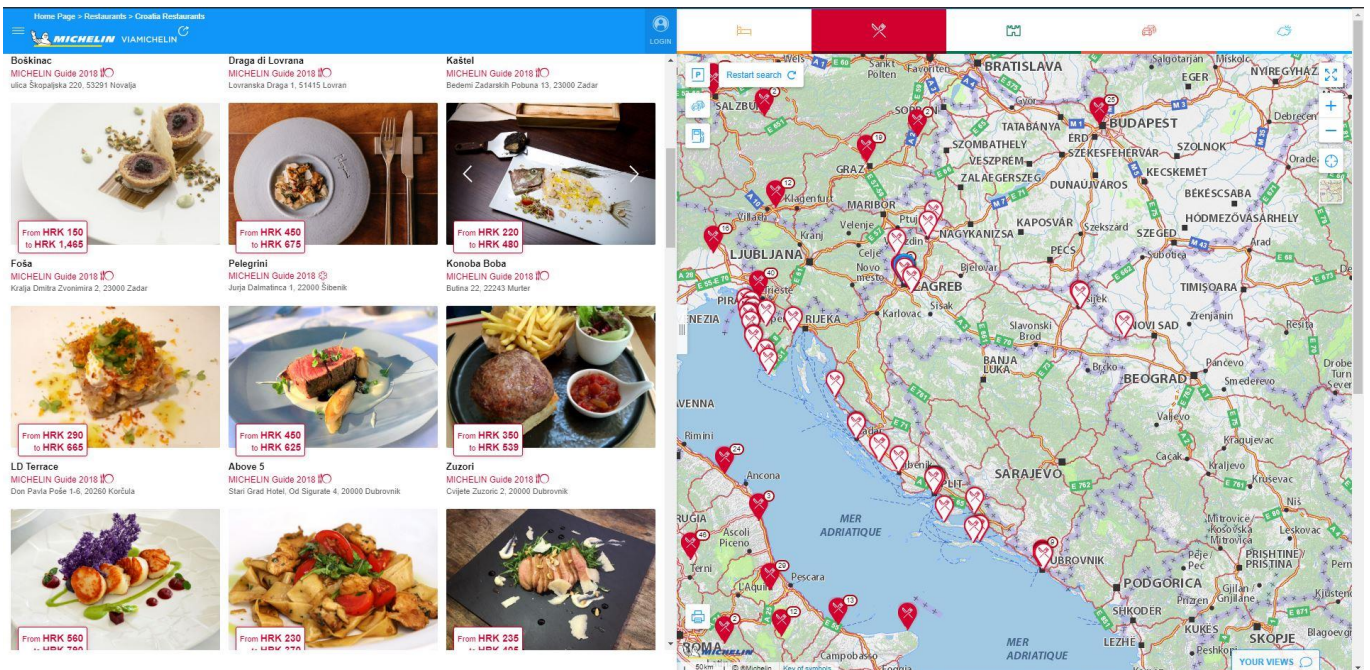
Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za razvoj proizvoda i potpore destinacijama

Cilj aktivnosti je definirati *premium* ponudu, odnosno predstaviti posjetitelju portfelj proizvoda koji su privlačni i generiraju veću potrošnju od redovnih doživljaja i proizvoda.

U suradnji s *Michelinom* u Parizu je 10. rujna 2018. organizirana prezentacija hrvatske gastronomije na događanju „Four hands dinner“ na kojem su za predstavnike medija i *influencere* na društvenim mrežama kuhali Rudi Štefan iz hrvatskog restorana Pelegrini (Michelin 1*) i Stephanie Le Quellec, chefica restorana La Scène, u kojem je i održana večera, također Michelin 1*. Plaćeni su troškovi organizacije Michelinu, dio suvenira specijalno izrađenih za ovu prigodu te troškovi odlaska u Pariz, radi organizacije večere i na samo održavanje. Na ovaj način po prvi puta institucionalno je došlo do povezivanja brenda *Michelina* i hrvatskog turizma u organizaciji Hrvatske turističke zajednice na inozemnom tržištu. Ovo događanje je održano u Parizu, no bilo je globalnog karaktera, a glavna promocije bila je usmjerena na prezentaciju hrvatske gastronomije putem društvenih mreža.



Također, za potrebe izrade Michelin karte koja prikazuje sve hrvatske restorane koji nose Michelinovu preporuku, realizirana je priprema dijela karte, u kojem je tekstualno i vizualno prezentirana hrvatska gastronomija. Karta je tiskana i u distribuciji je. U 2017. potpisan je četverogodišnji ugovor s najpoznatijim svjetskim gastro brandom Michelin s ciljem dodatne promocije gastro i eno turizma Hrvatske. U 2018. plaćena je druga od ukupno četiri rate za ugovorene usluge marketinške suradnje. Lokacije hrvatskih restorana koji zadovoljavaju Michelinove kriterije prikazuju se na internetskim stranicama www.viamichelin.com i svim lokalnim inačicama stranice.



U sklopu ove aktivnosti realizirana je marketinška suradnja s Udrugom Jeunes Restaurateurs d'Europe – Hrvatska na izdanju nacionalnog vodiča za 2018. Vodič prezentira hrvatske restorane koji nose prestižnu JRE oznaku.

Realizirane su i planirane suradnje s Hrvatskom gospodarskom komorom, na organizaciji nastupa na sajmu luksuznog turizma International Luxury Travel Market u Cannesu, kao i na pripremi brošure brenda Stories.

Kroz poslovnu suradnju s HSK podržala se organizacija 22. Prvenstva sommeliera Hrvatske koje pridonosi napretku profesije sommeliera, produblivanju svijesti o kulturi hrane i pića te edukaciji ugostiteljsko-turističkih djelatnika.

3.3 Razvoj kategorije proizvoda

Planirana sredstva	4.950.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	4.535.772 kn
Utrošena sredstva	4.078.514 kn

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

3.3.1 Razvoj kategorija proizvoda-opće

Planirana sredstva	1.500.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	1.397.500 kn
Utrošena sredstva	1.233.700 kn

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

Svrha ove aktivnosti je sustavni razvoj selektivnih oblika turizma kroz intenzivnu suradnju s ključnim dionicima javnog i privatnog sektora te prikupljanje i sistematiziranje informacija i novosti s ciljem plasiranja kroz komunikacijske kanale HTZ-a.

Realizirana je suradnja s Hrvatskom gorskom službom spašavanja u provedbi unapređenja sigurnosti turizma koji se odvijaju na nepristupačnim područjima, izvan gradova i javnih prometnica te aktivnosti spašavanja, zaštite života i zaštite imovine turista, na prostorima gdje treba primijeniti posebno znanje, opremu i kadrove koji se koriste u gorskom spašavanju.

Hrvatska turistička zajednica je u okviru ove stavke podržala projekt „Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020“ kroz marketinške aktivnosti usmjerene na promociju hrvatskog turizma. U suradnji s TZ Rijeka sufinanciran je promidžbeni video projekta čija je glavna poruka: *Rijeka europska prijestolnica kulture – luka različitosti*, a suradnja na projektu se nastavlja i dalje.

U sklopu ove aktivnosti sklopljena je i poslovna suradnja sa Slobodnom Dalmacijom na organizaciji i održavanju konferencije „Razvoj održivog turizma u gradovima u gradovima s povijesnom jezgrom,“ koja se održala u Splitu 23. listopada 2018. Cilj ove poslovne suradnje bio je podizanje svijesti dionika turističkog sektora na temu izazova razvoja suvremenog turizma u gradovima s povijesnim jezgrama koji su temelj održivog turizma.

EU projekt - MedCycleTour

Hrvatska turistička zajednica je u 2018. nastavila provedbu EU projekta MedCycleTour (MEDiteranean CYcle route for sustainable coastal TOURism) u kojem sudjeluje kao partner. Projekt se provodi u okviru europskog programa transnacionalne suradnje Interreg MEDITERAN 2014.-2020. te je sufinanciran sredstvima iz Europskog fonda za regionalni razvoj. Osnovni cilj je poticanje razvoja EuroVelo 8 – Mediteranske biciklističke rute kroz Hrvatsku te promocija Hrvatske kao destinacije cikloturizma.

Ostvarena je poslovna suradnja s obrtom Konzultant s ciljem angažiranja vanjskog stručnjaka za provedbu specifičnih projektnih aktivnosti. Obrađeni su rezultati radionica za prikupljanje podataka, testirano je, pregledano i evaluirano 1.100 km rute i dodatnih alternativa te je izrađen Akcijski plan razvoja rute. Rezultati aktivnosti su dokumenti „Route Evaluation Report Croatia: EuroVelo 8 – Mediterranean Route“ te „Plan aktivnosti razvoja rute za Hrvatsku za razdoblje od 2018 do 2030.“, dostupni na internetskoj stranici www.htz.hr. Izrađene su specifikacije za dvije izabrane pilot dionice EV8 rute u Hrvatskoj te pripremljena potrebna dokumentacija za izradu Poziva na iskazivanje interesa za izvršenje usluga izrade prometnog elaborata te izrade i postavljanja prometnih znakova za vođenje biciklističkog prometa na dijelovima EuroVelo 8 – Mediteranske biciklističke rute u Hrvatskoj. Nadalje, izrađeni su tekstovi te pripremljeni i sistematizirani podaci za nacionalnu EuroVelo 8 internetsku stranicu i promotivne materijale.

Temeljem provedenog postupka nabave ugovorena je suradnja s obrtom Multimedia - internet usluge za izradu nacionalne internetske stranice EuroVelo8 – Mediteranske biciklističke rute te je stranica izrađena sukladno ugovoru.

Projekt MedcycleTour je prezentiran na međunarodnoj konferenciji *EuroVelo and Cycle Tourism Conference* u Limburgu u Belgiji, a projektni tim HTZ-a je sudjelovao na sastancima upravljačkog odbora projekta održanima u travnju u Trstu te u listopadu u Izoli. Izrađen je projektni letak na engleskom i hrvatskom jeziku. U prosincu je organizirana radionica s gospodarskim subjektima u Rijeci, a projekt je prezentiran i na 6. DMK forumu u Zagrebu.

ECF
EUROPEAN CYCLISTS' FEDERATION

EuroVelo
The European cycle route network

Contact:
www.eurovelo8.com
medcycletour.interreg-med.eu
eurovelo@ecf.com
Tel. +32 (0) 2 8809 274

Project partners:
Regional Government of Andalusia (ES, lead partner)
European Cyclists' Federation (BE)
Cluster for Eco-Social Innovation and Development CEDRA (HR)
Croatian National Tourist Board (HR)
Cyprus Tourism Organisation (CY)
Conseil Départemental des Alpes-Maritimes (FR)
Region of Western Greece (GR)
Autonomous Region Friuli Venezia Giulia (IT)
Consortium Oltrepo Mantovano (IT)
Regional development centre Koper (SI)
Regional Government of Catalonia (ES)
Photo credits: Andalusian government (Public Works Agency)

Interreg Mediterranean
EUROPEAN UNION
MEDCYCLETOUR

The European Cyclists' Federation (ECF) is the umbrella organisation for cyclists in Europe.
ECF coordinates EuroVelo, the European cycle route network: more than 70,000 km of high-quality long distance cycle routes that connect the entire continent.
As a MedCycleTour project partner, ECF is the work package leader on communications and promotion and is supervising the project content.

20 EuroVelo Coordinators
15 EuroVelo routes
70,000 km Length of EuroVelo network
€285,000 ECF's budget

Sparkling emerald seas, kilometers of golden sand, mysterious islands, wonderful food and ancient cities – it's not hard to find reasons to travel along the Mediterranean! And what better way to do it than by bike!
EuroVelo 8 – Mediterranean Route is a 5,900-km long cycle route connecting the whole Mediterranean from Cyprus to Cádiz. It includes many destinations that are popular tourist attractions.

www.eurovelo8.com
medcycletour.interreg-med.eu

Agencia de Cooperación de la Junta de Andalucía CONSEJERÍA DE FOMENTO Y VIVIENDA
DÉPARTEMENT DES ALPES-MARITIMES
REGIONE AUTONOMA FRIULI VENEZIA GIULIA
REGION OF WESTERN GREECE
CYPRUS TOURISM ORGANISATION
Generalitat de Catalunya Government of Catalonia
Consortium Oltrepo Mantovano
RODOPES RYA
CROATIA Full of life
CEDRA

8
EUROPEAN UNION
Mediterranean Sea

The objective of the three-year **MEDCYCLETOUR** project is to use the EuroVelo 8 - Mediterranean Route as a tool to influence regional and national policies in favor of sustainable and responsible tourism, providing transnational solutions in coastal areas across the Mediterranean.

In most of the countries covered by this project, the potential of cycling tourism had not yet been realized, even though it prolongs the tourism season, reduces the environmental impact of travelling and can bring tourists to less visited areas.

Cycling tourism is a perfect tool for developing sustainable tourism in the Mediterranean area by reducing CO₂ emissions during holidays, increasing the consumption of local products, raising average spending, encouraging longer stays and diluting the impact of concentrated tourism flows.

The project's main outputs will be the development of action plans and policy recommendations (to generate investments in the route conditions); pilot actions (to test the proposed developments); and updated information and promotion related to EuroVelo 8 in order to attract visitors.



In this way, the project will benefit national, regional and local authorities, service providers and, ultimately, cycle tourists.

Taking a transnational approach will enable common challenges (e.g. lack of route infrastructure, missing cycling-friendly services, weak branding and promotion) to be tackled together and best practices to be shared, thereby avoiding duplication and increasing the effectiveness and positive social, economic and environmental impacts.

€2.5 M PROJECT BUDGET **11** PROJECT PARTNERS **23** WORLD HERITAGE SITES



Temeljem provedenog postupka nabave sklopljena je suradnja s tvrtkom Signalgrad d.d. za uslugu izrade prometnog elaborata te izrade i postavljanja pilot signalizacije na odabranim dionicama rute EuroVelo8. Izvršene su prve dvije faze usluge, odnosno prometni elaborati za dvije izabrane dionice na hrvatskom dijelu rute EuroVelo8 na kojima će biti postavljena pilot signalizacija. Preostale dvije faze koje se odnose na izradu i postavljanje putokaza na tim dionicama su aneksom ugovora prolongirane za 2019. godinu. Do odstupanja je došlo jer potrebne suglasnosti za postavljanje putokaza svih nadležnih tijela regionalne i lokalne samouprave te Ministarstva mora, prometa i infrastrukture koje nisu ishodovane u očekivanom roku.

U 2018. je planirana organizacija studijskog putovanja za novinare s ciljem promocije hrvatskog dijela rute EuroVelo8, no aktivnost je prolongirana za 2019. Do odstupanja je došlo zbog izmjene dinamike provedbe projektne aktivnosti odlukom *lead* partnera.

Adriatic Cycling Paradise

Hrvatska turistička zajednica je 2017. aplicirala kao partner na EU projektu Adriatic Cycling Paradise u okviru programa prekogranične suradnje Interreg Italija - Hrvatska. Sufinanciranje nije odobreno te je ostvarenom uštedom planirano izraditi specijalizirane cikloturističke fotografije s dionica hrvatskog dijela EuroVelo8 rute, koje bi se koristile u promotivnim materijalima projekta MedCycleTour, ali i za druge promotivne aktivnosti HTZ-a.

Izrada fotografija i s tim povezana izrada EuroVelo8 brošure je bila planirana u 2018., no prolongira se za 2019., zbog povoljnijih uvjeta provedbe te posljedično postizanja kvalitetnijih rezultata.

Razlika u odnosu na planirano nastala je većim dijelom zbog prijenosa sredstava u 2019. temeljem prolongacije postavljanja pilot signalizacije i izrade fotografije i brošure EuroVelo8 te dijelom zbog ušteda pri realizaciji određenih projektnih aktivnosti i manjih putnih troškova od planiranih.

3.3.2 Razvoj zdravstvenog turizma

Planirana sredstva	1.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	1.000.000 kn
Utrošena	805.577 kn

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

U 2018. posebna pozornost posvećena je razvoju i promociji zdravstvenog turizma, koji predstavlja značajan motiv dolaska u razdobljima pred i posezone.

Realizirana je marketinška suradnja s HTI konferencijom, koja je održana od 1. do 3. ožujka 2018. u Zagrebu. U sklopu konferencije organizirana je i radionica „Hosted Buyers“ s kupcima usluga zdravstvenog turizma i hotelskog smještaja iz emitivnih zemalja. Realizirano je i oglašavanje u specijaliziranom časopisu HTI News.

U sklopu ove stavke sufinancirana je radionica s kineskim agentima održana u Krapinskim Toplicama u ožujku te studijsko putovanje u studenome.

Realizirana je poslovna suradnja s Medicinskom mrežom d.o.o. na organizaciji 2. Investicijskog foruma zdravlja i turizma Adriatic regije koji obuhvaća edukaciju, panel diskusije i radionice s temom zdravstvenog turizma.

Sufinancirani su troškovi dolaska i transfera svjetski priznatih stručnjaka na CIHT konferenciju u Crikvenici u studenome 2018.

HTZ je u 2018. godini proveo komunikacijske kampanje fokusirane na razdoblje pred i posezone, a u sklopu kojih se komuniciralo oglašavanje zdravstvenog turizma kao važnog turističkog proizvoda te kao jednog od ključnih segmenata hrvatske turističke ponude. Kampanja se provodila na 8 tržišta i to u Njemačkoj, Austriji, Sloveniji, Velikoj Britaniji, Italiji, Švicarskoj, Rusiji i Francuskoj. Fokus kampanje je na display i print oglasima te na posebnim online formatima i društvenim mrežama Facebook, Instagram i YouTube, oglašavanju putem Google tražilice te print oglasima i advertorialima. Online dio kampanje (Facebook, Youtube, Google search i display oglašavanje) u potpunosti je osmišljen i operativno proveden iz Glavnog ureda HTZ-a.

Na domaćem tržištu HTZ je u razdoblju od srpnja do rujna proveo posebnu kampanju u sklopu koje je putem oglašavanja na hot spotovima i digitalnim OOH panelima diljem Hrvatske promoviran zdravstveni turizam.

Također, promocija zdravstvenog turizma realizirana je i putem ugovora s tvrtkom Go2Digital na digitalnim citylightima na kojima su se u kontinuitetu gostima koji su boravili u Hrvatskoj prezentirali video materijali o zdravstvenom turizmu u Hrvatskoj.

Većina planiranih aktivnosti je sadržajno realizirana te navedena razlika realiziranog iznosa u odnosu na planirano predstavlja nemogućnost plaćanja u cijelosti kampanje oglašavanja u Hrvatskoj zbog nepostojanja dokaznica o tehničkoj realizaciji kampanje.

3.3.3 Razvoj poslovnog turizma

Planirana sredstva	1.450.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	1.450.000 kn
Utrošena sredstva	1.471.978 kn

Nositelj: Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja
Kongresni odjel

U ožujku 2018. godine nakon nove sistematizacije radnih mjesta došlo je do osnivanja Kongresnog odjela. S ciljem razvoja ovog segmenta turističke ponude Hrvatska turistička zajednica predstavila je hrvatsku kongresnu ponudu na najznačajnijim kongresnim burzama, poslovnim prezentacijama, podržane su konferencije, suradnje s specijaliziranim međunarodnim organizacijama te ambasador program.

Kongresne burze i specijalizirane MICE poslovne prezentacije i radionice

Sve kongresne burze, specijalizirane MICE poslovne prezentacije i radionice financirane su iz budžeta Odjela sajmova i poslovnih prezentacija sukladno GPR-u 2018. Sve do formiranja Kongresnog odjela taj odjel je i provodio navedene aktivnosti.

Tijekom 2018. godine, Hrvatska turistička zajednica predstavila je hrvatsku kongresnu i insentiv ponudu na najznačajnijim kongresnim burzama.

Tablica 26, Popis kongresnih burzi

R.br	GRAD	NAZIV BURZE	DATUM
1.	Ljubljana	Conventa	24.-25.1.2018.
2.	Frankfurt	IMEX	15.-17.5.2018.
3.	Las Vegas	IMEX America	16.-18.10.2018.
4.	Barcelona	IBTM World	27.-29.11.2018.

Predstavnici HTZ-a su u sklopu navedenih burzi održali brojne sastanke s buyerima, a u Frankfurtu i Barceloni je na štandu HTZ-a održano devet prezentacija destinacije grupama buyera te event „Cheese & Wine Meetup“ za poslovne partnere na kojem su degustirana hrvatska vina, maslinova ulja, sirevi i drugi autohtoni proizvodi. Na prigodnom druženju okupilo se oko 150 stranih i domaćih partnera.

Osim na burzama, hrvatska kongresna ponuda predstavljena je i na specijaliziranoj MICE poslovnoj radionici Forum M&I Europe, Dubrovnik, 5.- 9.6.2018.

Predstavnici predstavništva HTZ-a sudjelovali su na specijaliziranim MICE poslovnim prezentacijama i radionicama.

Tablica 27, Popis specijaliziranih MICE poslovnih prezentacija i radionica

R.br.	TRŽIŠTE	GRAD	IME DOGAĐANJA	DATUM
1	BENELUX	BE, Bruxelles	BBT online MICE workshop	25.6.2018.
2		BE, Bruxelles	BBT workshop	3.12.2018.
3	MAĐARSKA	Budimpešta	MICE Business Day	20.11.2018.
4	NJEMAČKA	München	MICE Destination Circle	26.7.2018.
5	RUSIJA	Njižnji Novgorod	MICE radionica s partnerima	6.3.2018.

Predstavništvo u Francuskoj, 30.10.2018. organiziralo je u suradnji s Glavnim uredom HTZ-a specijaliziranu MICE poslovnu radionicu (Sell Croatia) na kojoj je prisustvovalo 11 hrvatskih i 41 strana tvrtka.

Podrške održavanju konferencija u Hrvatskoj

Prema GPR-u 2018., Hrvatska turistička zajednica podržala je MICE B2B forum „MCE Central & Eastern Europe“, koji je održan u veljači 2018. godine u Zagrebu u organizaciji Europe Congressa i konferenciju pod nazivom “Microsoft eXtreme365 Conference“ koja se održala u Dubrovniku u ožujku 2018. godine.

Suradnja sa specijaliziranim međunarodnim organizacijama poslovnog turizma i sa hrvatskim strukovnim udrugama i institucijama

Sukladno GPR 2018., obnovljeno je članstvo u najznačajnijoj međunarodnoj organizaciji industrije sastanaka ICCA - International Congress & Convention Association te u organizaciji European Cities Marketing.

U okviru ove stavke planirano je i sudjelovanje na značajnim seminarima, konferencijama i drugim skupovima u zemlji i inozemstvu te su predstavnici Hrvatske turističke zajednice sudjelovali su na dva sastanka Strateške alijanse europskih nacionalnih kongresnih ureda u Tallinu (1.–2.2.2018.) i Reykjaviku (20.-21.9.2018.), na ECM sastanku koji se održao u veljači 2018. također u Reykjaviku te na godišnjem ICCA kongresu koji se održao od 11. do 14.11.2018. u Dubaiju.

Ambasador program

HTZ provodi i program Hrvatskih kongresnih ambasadora, u suradnji s Hrvatskom udrugom profesionalaca kongresnog turizma, a nastavio se kroz pronalaženje, edukaciju i motiviranje vodećih hrvatskih stručnjaka iz područja znanosti i drugih djelatnosti, kao i vrhunskih sportaša, da djeluju s ciljem dovođenja međunarodnih skupova udruženja u Hrvatsku.

Tijekom godine redovno se sastajao Savjet programa, kojeg čine predstavnici HTZ-a, HUPKT-a te Kongresnih ureda Zagreba, Dubrovnika i Opatije.

U 2018. godini izabrani su i potvrđeni sljedeći Hrvatski kongresni ambasadori:

1. Izv.prof.dr.sc. Sven Jelaska, predsjednik Hrvatskog ekološkog društva
2. Prof.dr.sc. Robert Trotić, predsjednik Hrvatskog društva za audiologiju i fonijatriju
3. Prof. Senka Meštović, D.D.S., Ph.D., predsjednica Hrvatskog ortodontskog društva
4. Izv. Prof.dr.sc. Zrinka Ljubešić, predsjednica Hrvatskog botaničkog društva
5. Izv.prof.dr.sc. Jasmina Lovrić, prodekanica za znanost i istraživanje na Farmaceutsko-biokemijskom fakultetu
6. dr.sc. Ivica Čačić, Državni hidrometeorološki zavod
7. Doc.dr.sc. Saša Missoni, ravnatelj Instituta za antropologiju
8. Doc.dr.sc. Danijel Jurakić, docent Kineziološkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu
9. Prim. Zoran Bahtjarević, dr.med.spec. dječji kirurg, v.d. ravnatelj Klinike za dječje bolesti Zagreb
10. Dr. sc. Snježana Dotlić, dr. med., Specijalist patolog, Voditelj odjela za molekularnu patologiju i citogenetiku, imunohistokemiju, elektronsku mikroskopiju

Hrvatska turistička zajednica organizirala je 20.12.2018. godine svečanu večeru na kojoj je okupljenim ambasadorima prezentiran sam program.

U sklopu ove aktivnosti pruža se podrška prilikom kandidiranja Hrvatske za domaćina konkretnih poslovnih skupova, odnosno značajnijih kongresa te organizaciju inspekcijskih putovanja u sklopu takvih kandidatura. Jedno takvo putovanje organizirano je u sklopu kandidature Hrvatske za domaćina kongresa Mediterranean Emergency Medicine Congress (MEMC) 2019. Putovanje je realizirano u

suradnji s Kongresnim uredom Dubrovnika, TZG Splita i TZŽ Splitsko-dalmatinske županije u lipnju 2018. godine. Nakon razmatranja Splita i Dubrovnika, odabran je Dubrovnik. Isto tako, u sklopu ove aktivnosti, obrađuju se upiti za organizaciju međunarodnih skupova i insentiva u Hrvatskoj te se prikupljaju tražene informacije za zainteresirane partnere. Aktivnost prikupljanja statističkih podataka predviđena Godišnjim programom rada za 2018. godinu, prebačena je u 2019. godinu.

U 2018. godini odobrene su aktivnosti sufinanciranja stručnih skupova koji su se održali u Hrvatskoj, a to su:

- „Klub članova selo“, Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj. Suradnja je vezana uz promociju hrvatskog turizma u sklopu jedinstvenog nacionalnog projekta ocjenjivanja i nagrađivanja subjekata i projekata u ruralnom turizmu „Suncokret ruralnog turizma Hrvatske“
- MIC-Vis 2018, Vis, 19.-22.9.2018.
- Hotel Operations Weekend Festival, Poreč, 3.-5.10.2018.
- International Council Meeting, Opatija, 11.-18.11.2018.
- Može li hrvatski turizam 365?, Zagreb, 25.9.2018.
- TUI Global prodajna konferencija, Rabac, 7.-12.10.2018.
- 13. Hrvatski međunarodni Quintessence kongres, Zagreb, 26.-27.10.2018.
- 12. Kongres kampinga, Terme Tuhelj, 12.-14.11.2018.
- Power & Energy Masters, Rovinj, 14.-16.11.2018.
- 20. Poslovno turistička burza PUT, Varaždin, 14.-16.11.2018.
- Proceed with care, Zagreb, 24.11.2018.
- 24. Sa(n)jam knjige, Pula, 29.11.-9.12.2018.
- Forum kongresne industrije, Zagreb, 11.12.2018.
- Štamparovi dani, Požeština, 6.-9.12.2018.
- Kongres malih i obiteljskih hotela i oni koji žele to postati, 10.12.2018.

U suradnji s nadležnim Sektorom definirane su marketinške kampanje za oglašavanje ovog proizvoda. Također, napravljen je foto i video materijal za razvoj poslovnog turizma te je novi promotivni video premjerno prikazan na Forumu kongresne industrije održanom u prosincu 2018. godine te je korišten za potrebe prezentacija destinacije na kongresnoj burzi IBTM World u Barceloni iste godine.

3.3.4 Razvoj nautičkog turizma

Planirana sredstva	1.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	688.272 kn
Utrošena sredstva	567.259 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda i potpore destinacijama

S obzirom na značaj nautičkog turizma u Hrvatskoj te veliki razvojni potencijal, u 2018. realizirane su aktivnosti na poticanju razvoja i promociji ovog turističkog proizvoda.

U sklopu ove stavke realizirana je suradnja s *Nautical Channelom* s ciljem predstavljanja i promocije turističke ponude za nautičare. Promovirani su nautički turizam i popratni sadržaji (vodeni sportovi, gastronomija, hrvatski proizvodi, hoteli, marine, kulturne, povijesne i prirodne znamenitosti, atrakcije itd.) ciljanoj skupini gledatelja u 60 zemalja svijeta na četiri svjetska jezika putem 10 emisija 4. sezone

TV serijala Sail-Ho! Croatia, u trajanju od 30 minuta svaka, na najprestižnijem svjetskom nautičkom i lifestyle TV kanalu Nautical Channel.

U suradnji s Kineskom jugoistočnom europskom poslovnom asocijacijom (CSEBA) sufinanciran je dolazak kineskog agenta na radionicu 1st Silk Road Tourism Workshop koja se održala od 24. do 26. travnja u hotelu Sheraton Dubrovnik Riviera u Dubrovniku.

Sufinanciran je dolazak kineskog agenta na radionicu 1st Silk Road Tourism Workshop u Dubrovniku.

Nadalje, proveden je postupak nabave te je ugovorena produkcija foto i video materijala za potrebe promocije nautičkog turizma te je prvi dio ugovorenog iznosa isplaćen u 2018. godini. U okviru tog ugovora realizirat će se ciljana snimanja 120 fotografija s *nautičkim* motivima te osam video materijala, od čega šest po klasterima te dva opća video uratka u različitim trajanjima.

Do razlike u financijskoj realizaciji došlo je zbog toga što je u finalnom ugovoru za snimanje foto i video materijala predviđeni iznos koji je plaćen 2018. godini bio manji od planiranog.

4 Plan podrške industriji (IS plan)

Planirana sredstva	80.055.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	78.467.693 kn
Utrošena sredstva	73.656.462 kn

Kao podrška realizaciji tri ključna plana (BRP, PPS i PCE), dio aktivnosti HTZ-a tijekom 2018. godine bilo je usmjereno na podršku poslovnom sektoru/turističkoj industriji putem programa potpora za razvoj DMO-a i DMC-a, potpora za događanja, potpora za razvoj nerazvijenih turističkih područja, edukacijskih programa tj. prijenosa znanja, programa poslovnih sajmova i poslovnih radionica i dr.

4.1 Edukacija i program umrežavanja

Planirana sredstva	6.430.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	6.646.588 kn
Utrošena sredstva	6.225.290 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije/Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda

4.1.1 Istraživanje i diseminacija podataka

Planirana sredstva	2.265.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	2.380.438 kn
Utrošena sredstva	2.174.848 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za istraživanje tržišta

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

Aktivnosti predviđene programom za 2018. godinu provedene su u skladu s Godišnjim programom rada/Rebalansom godišnjeg programa rada, u okvirima planiranih točaka izvršenja, uz odstupanje od 9% u financijskoj realizaciji u odnosu na rebalansom predviđen proračun za osnovnu poziciju. Glavnina odstupanja odnosi se na aktivnosti koje se provode s Institutom za turizam u okviru istraživanja „TOMAS zdravstveni turizam“ i „Stavovi građana o turizmu“ kod kojeg je zbog kašnjenja u prikupljanju, obradi i isporuci podataka od strane izvršitelja došlo do prijenosa sredstava u sljedeću godinu.

Detaljan opis provedenih aktivnosti slijedi u nastavku, u skladu s programskim podpozicijama.

4.1.1.1 Tematska istraživanja

Planirana sredstva	1.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	1.041.938 kn
Utrošena sredstva	870.897 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za istraživanje tržišta

A) Godišnji program dubinskih istraživanja emitivnih tržišta

U 2018. godini provedeno je dubinsko istraživanje emitivnog tržišta Italije (kao tržišta s velikim latentnim potencijalom rasta turističkog prometa prema Hrvatskoj, ali ujedno i tržišta gdje je predmetni potencijal još uvijek nedostatan eksploatiran). Istraživanje je provedeno u nekoliko faza, kvalitativna faza – u kojoj je metodom fokus grupa istražena percepcija i pozicioniranje turističkog brenda Hrvatska na tržištu Italije, kvantitativna faza – kroz predistraživanje utvrđen je profil talijanskih turista u inozemstvu kako bi se omogućilo provođenje glavnog kvantitativnog istraživanja koje je reprezentativno za talijanske turiste koji se odmaraju u inozemstvu, a cilj istraživanje je bio utvrditi potencijal za Hrvatsku u odnosu na turiste koji već posjećuju Hrvatsku, njihov profil – demografija, zastupljenost prema regijama, karakteristike i motivi putovanja te stavovi o Hrvatskoj te imidž koji Hrvatska ima. Rezultati će poslužiti za definiranje strategije pristupa tržištu te usklađivanja marketinških aktivnosti na tržištu prema potrebama i potencijalu tržišta.

B) Zdravstveni turizam 2018. - Stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj

Istraživanjem „Zdravstveni turizam 2018. - Stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj“ po prvi puta se osiguravaju relevantne informacije u domeni zdravstvenog turizma, što će predstavljati podlogu za bolje razumijevanje trenutne tržišne pozicije Hrvatske, daljnjih razvojnih potencijala, kao i potencijalnih marketinških smjernica. Terenski dio istraživanja koji uključuje prikupljanje podataka metodom anketiranja licem u lice završen je kasnije nego li je inicijalno planirano, tj. početkom prosinca. S obzirom na kašnjenje faze prikupljanja podataka u 2018. nisu isporučeni izvještaji o prikupljanju podataka te preliminarni rezultati, kako je bilo planirano ugovorom o suradnji te rebalansom, što je rezultiralo činjenicom da je uz ranije predviđenih 35.187,50 kuna došlo do dodatnog prijenosa sredstava od 112.600,00 kuna, odnosno ukupno 147.787,50 kuna u 2019. Preliminarni rezultati istraživanja očekuju se u veljači 2019., a finalni izvještaj u ožujku 2019. godine.

C) Stavovi građana o turizmu

Kao osnovni cilj istraživanja definirano je dobivanje relevantnih, pouzdanih i aktualnih podataka o stavovima građana Hrvatske vezanim uz turističku djelatnost na razini zemlje, uz uvažavanje specifičnosti u kontekstu različitog intenziteta turističkih tijekova i poslovanja na području pojedinih klastera. Istraživanje je provedeno u skladu s ugovornim parametrima (izvršitelj je Institut za turizam), u dijelu terenskog prikupljanja podataka/anketiranja te isporuke preliminarnog izvješća. Uslijed prolongiranja isporuke konačnog izvješća, 10% ugovornog iznosa (15.525 kn), što inicijalno nije predviđeno rebalansom, prenosi se u 2019. godinu.

D) USTOA istraživanje - SAD

HTZ realizirano je istraživanje tržišta SAD-a u suradnji s USTOA-om (nositelj istraživanja/sindicirano istraživanje) iako ova aktivnost nije bila planirana u GPR-u 2018. Istraživanje je realizirano u skladu s ugovorom te su konačni rezultati dostavljeni HTZ-u. Javno predstavljanje rezultata održano je u sklopu programa Dana hrvatskog turizma u Hvaru.

E) TOMAS ljeta 2017

Aktivnost se odnosi na GPR za 2017. godinu. Posljednja rata istraživanja TOMAS ljeta 2017. podmirena je u 2018. godini, u skladu s Ugovorom s izvršiteljem (Institut za turizam) te Rebalansom GPR-a za 2017. godinu (prijenos sredstava u naredno obračunsko razdoblje).

4.1.1.2 Redovna istraživanja

Planirana sredstva	800.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	795.000 kn
Utrošena sredstva	795.000 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za istraživanje tržišta

A) Brand tracking

S ciljem praćenja ostvarenja jednog od glavnih ciljeva aktualnog SMPHT-a, jačanja nacionalnog turističkog branda, proveden je četvrti val kontinuiranog istraživanja poznavanja, snage i percepcije hrvatskog turističkog branda na emitivnim tržištima (istraživanje je određeno za provedbu jednom godišnje, počevši s 2015. godinom).

U okviru predmetnog programa istraživanja, kroz vrijeme se evaluiraju promjene u sljedećim elementima/odrednicama hrvatskog turističkog branda na ključnim tržištima (8 tržišta):

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

Dostava završnog izvješća realizirana je u studenom 2018. godine, u skladu s programskim i financijskim parametrima.

B) Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti

U 2018. godini realizirano je istraživanje penetracije i usvajanja ključnih komunikacijskih poruka kroz oglašivačke i PR aktivnosti, tj. istraživanje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti.

Istraživanjem je analizirano u kojoj mjeri populacija na ključnim emitivnim turističkim tržištima percipira Hrvatsku u skladu s ciljevima branding strategije i provedenih komunikacijskih aktivnosti (PR i marketinških), odnosno, kakav je pomak pogledu u svjesnosti i povezivanja Hrvatske (kao turističke destinacije) sa željenim porukama.

U istraživanje su bila uključena relevantna emitivna tržišta (8 tržišta), u skladu s planom PR aktivnosti i planom oglašavanja, odnosno, provedenim marketinškim kampanjama.

Ciljevi istraživanja:

- Utvrditi stavove, mišljenje i asocijacije o Hrvatskoj (image) kao turističkoj destinaciji te njihove promjene u vremenu,
- Utvrditi poznatost destinacije u okvirima promatranog segmenta populacije,
- Utvrditi relevantnost i privlačnost destinacije te namjeru posjete Hrvatskoj,

- Izmjeriti uspješnost provedbe komunikacijskih aktivnosti HTZ-a na ključnim emitivnim tržištima.

Projekt je realiziran u cijelosti, u skladu s ugovornim parametrima.

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

Planirana sredstva	75.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	70.000 kn
Utrošena sredstva	41.562 kn
Nositelj:	Sektor za strateške komunikacije Odjel za istraživanje tržišta

A) Temeljna turistička statistika Hrvatske

Aktivnost obuhvaća kvantitativnu analizu i izvještajnu obradu (zasnovanu na statističkim podacima sustava turističkih zajednica, odnosno na sustavu eVisitor) pokazatelja – analizu fizičkog prometa mjenog brojem turističkih dolazaka i noćenja, uz razradu prema geografskom (regionalnom) kriteriju, vrsti turističkih smještajnih kapaciteta i dr. U okviru pozicije realizirane su sljedeće objave: prva priopćenja o mjesečnim statističkim pokazateljima ostvarenja turističkog prometa na području Hrvatske, informacija o tijeku sezone i aktualnom stanju na tržištima i dr. Sadržaji se redovno ažuriraju, na mjesečnoj osnovi.

Materijali su pripremljeni bez dodatne grafičke obrade i pripreme što je rezultiralo manjom realizacijom planiranih sredstava.

B) Prikupljanje, organiziranje i analiziranje podataka o turizmu i podataka vezanih uz turizam

Predmetna aktivnost provodi se s ciljem pružanja relevantnih informacija koje turističkom sektoru pomažu u planiranju i kreiranju proizvoda, ponuda i ostalih poslovnih aktivnosti. Baza izdanja dostupna je turističkom sektoru u sekciji www.htz.hr „Informacije o tržištima“ te uključuje sljedeća izdanja: kalendar praznika i blagdana na emitivnim tržištima, pregled direktne zračne povezanosti Hrvatske i emitivnih tržišta, tržišne profile (20+ ključnih tržišta), tematske analize vezane uz tržišne trendove/obrasce ponašanja potrošača, ad hoc izvješća/analize i dr. Sadržaji se redovno ažuriraju. Dio materijala pripremljen je bez dodatne grafičke obrade i pripreme što je rezultiralo manjom realizacijom planiranih sredstava.

4.1.1.4 Otkup analiza/studija/baza podataka i partnerski projekti

Planirana sredstva	390.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	473.500 kn
Utrošena sredstva	467.389 kn
Nositelj:	Sektor za strateške komunikacije Odjel za istraživanje tržišta

A) Otkup analiza/studija/baza podataka

Pozicija predviđa otkup baza podataka, komercijalnih studija ili profesionalnih alata za praćenje tržišnih trendova vezanih uz teme koreliraju s potrebama godišnjeg programa tržišnih istraživanja, odnosno potrebama internih (Sektor GU HTZ, predstavništva HTZ-a) i eksternih (drugi subjekti javnog i privatnog sektora) subjekata, radi sveobuhvatne obrade tema čija je obrada planirana putem redovnih ili periodičkih/tematskih publikacija.

B) Projekt „Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu“

Projekt obuhvaća on-line prikupljanje i usporedbu internih poslovnih rezultata hotela, hostela, kampova, marina, lječilišta i specijaliziranih bolnica u Hrvatskoj prema istovjetnim kriterijima, uvažavajući međunarodne standarde izvješćivanja u turističkoj industriji, suvremene koncepte upravljanja te iskustva najbolje prakse. Projekt je realiziran u skladu s ugovorenim parametrima (izvršitelj je Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu – Opatija).

C) Projekt „Prognoziranje turističkog rezultata Hrvatske“

Hrvatska turistička zajednica, u partnerstvu s Institutom za turizam, u 2018. godini provela je projekt prognoziranja turističkog prometa na području Hrvatske, s ciljem prognoziranja srednjoročnog trenda nacionalnog turističkog rezultata u razdoblju od 5 narednih godina. Projekt je u potpunost realiziran u skladu s planiranim, tj. ugovorenim parametrima.

D) Horwath industry Survey

Predmetno istraživanje u organizaciji ureda u sastavu Horwath HTL više od trideset godina provodi se po standardnoj metodologiji na najrazvijenijim turističkim tržištima svijeta. Nakon dvadesetak godina primjene u Hrvatskoj, ovo istraživanje danas omogućuje praćenje trenda u ostvarivanju poslovnih rezultata hrvatskog hotelijerstva. Na takav način ono predstavlja mjeru uspjeha te okvir za lokalnu, regionalnu i internacionalnu usporedbu hrvatskih hotela s obzirom na tržišne i financijske performanse. Projekt inicijalno nije predviđen GPR-om za 2018. godinu, a naknadno je odobreno sufinanciranje istog te je projekt proveden u cijelosti u skladu s ugovornim parametrima.

E) Strategija razvoja turizma Imotske krajine

Projekt inicijalno nije predviđen GPR-om za 2018. godinu. Temeljem inicijative TZ područja Imota upućene prema Ministarstvu turizma i Hrvatskoj turističkoj zajednici, Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice donijelo je Odluku o sufinanciranju izrade predmetnog dokumenta od strane GU HTZ. Projekt je u cijelosti proveden u skladu s ugovornim parametrima (naručitelj projekta/ugovorna strana je TZ Imota).

F) Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja

Projekt inicijalno nije predviđen GPR-om za 2018. godinu. Temeljem inicijative turističkih zajednica županija klastera Slavonije upućene prema Ministarstvu turizma i Hrvatskoj turističkoj zajednici, Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice donijelo je Odluku o sufinanciranju izrade predmetnog dokumenta od strane GU HTZ. Provedba projekta otpočela je u 2018. te je realiziran iznos od 100.000 kuna namijenjen projektu u 2018., a konačna realizacija očekuje se tijekom 2019. godine.

G) Percepcija Hrvatske kao destinacije zdravstvenog turizma na tržištu posrednika

Predmetno istraživanje predviđeno je GPR-om za 2017. te je okončano uz prolongiranje krajnjeg roka dostave, što je rezultiralo finalizacijom i završnim plaćanjem (posljednja rata prema ugovoru s izvršiteljem – Institutom za turizam) projekta u 2018. godini.

4.1.2 eVisitor

Planirana sredstva	2.465.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	2.432.230 kn
Utrošena sredstva	2.229.244 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za eVisitor i poslovna IT rješenja

4.1.2.1 eVisitor (redovno održavanje)

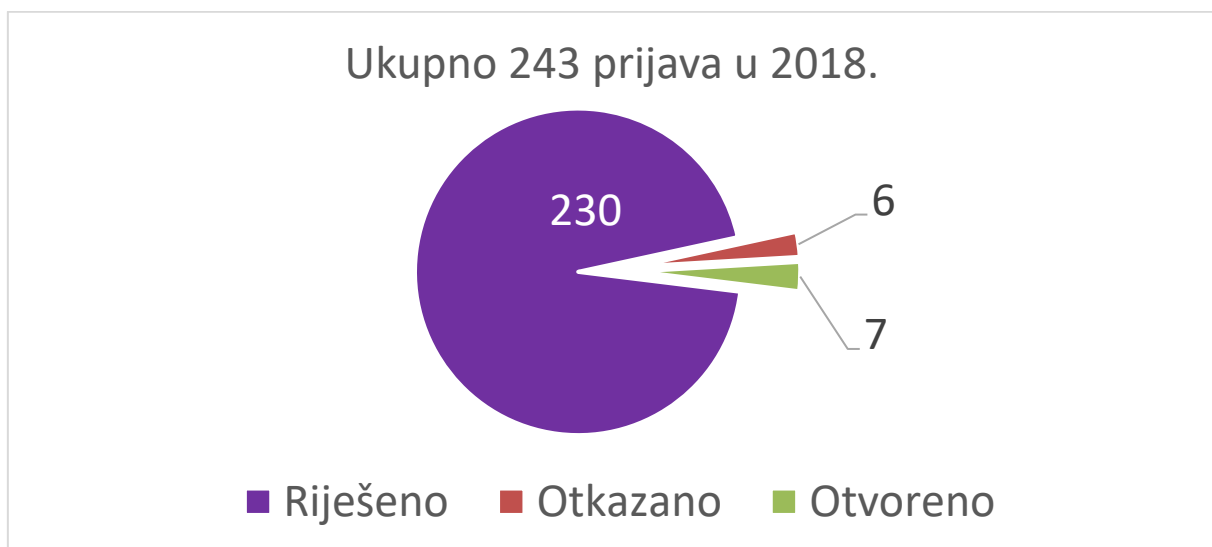
Planirana sredstva	2.300.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	2.300.000 kn
Utrošena sredstva	2.079.503 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za eVisitor i poslovna IT rješenja

U 2018. godini realizirane su suradnje prvotno s ciljem nastavka osiguranja osnovnog dijela koji je potreban za funkcioniranje sustava eVisitor, a odnosi se na redovne mjesečne aktivnosti koje su neophodne kako bi se zadržala dostupnost i kvalitetno funkcioniranje sustava.

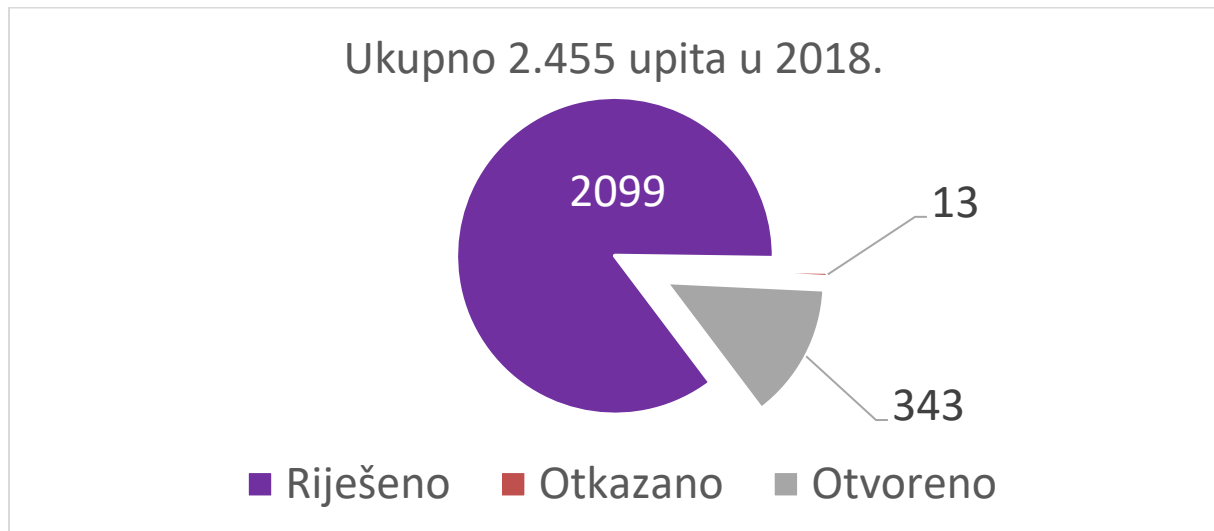
Tu pripadaju kolokacija HW i SW eVisitor sustava, održavanje HW i operativnog SW eVisitor sustava te održavanje eVisitor aplikacije koja se radi u suradnji s tvrtkom Omega Software d.o.o. Održavanje uključuje rješavanje smetnji u radu aplikacije, a tijekom 2018. godine je evidentirano 243 prijava.

Grafikon 8, Održavanje eVisitor aplikacije



Korisničku podršku realizirala je tvrtka Margon Media d.o.o. Korisnička podrška uključuje rješavanje upita od strane sustava turističkih zajednica, a tijekom 2018. godine je evidentirano 2.455 upita.

Grafikon 9, Korisnička podrška za eVisitor sustav



Konzultantske usluge pružao je Fakultet za elektrotehniku i računarstvo. Konzultantske usluge obuhvaćaju savjetovanje u vezi izrade dokumentacije, rješavanja zahtjeva korisnika sustava, nadogradnje izvještajnog sustava, podršku na sastancima i sl.

Nadogradnja i proširenje hardware-a i software-a platforme eVisitor sustava realizirane su jednokratnom nabavom Microsoft licenci i preraspodjelom hardware resursa GU HTZ u suradnji s Odjelom za Informatičku podršku.

Nadogradnje funkcionalnosti sustava eVisitor obavila je tvrtka Omega Software d.o.o. kroz 4 isporuke koje su sadržavale nadogradnje više različitih funkcionalnosti.

Ostali troškovi za 2018. godinu se odnose na putne troškove za prisustvovanje dodjeli nagrade UNWTO-a za eVisitor sustav, razvoj prve faze aplikacije ePrijave i ostalo. Razvoj aplikacije ePrijave je realizirala tvrtka Undabot d.o.o., a aplikacija pruža podršku procesu dodjele potpora DMK, turističkim zajednicama i Top događanjima.

Nabava sekundarne backup lokacije prolongirana je za 2019. godinu, a u 2018. godini je prenamjenom poslužitelja iz GU HTZ osiguran sekundarni backup poslužitelj sustava eVisitor.

Navedene aktivnosti se realiziraju u cilju:

- Zadržavanja visoke razine dostupnosti i kvalitete pružanja usluga eVisitor sustava,
- Osiguravanja kvalitetne podrške cjelokupnom sustavu TZ i pružateljima usluga smještaja,
- Nadogradnje sustava s novim funkcionalnostima i ispravljanje uočenih grešaka.
- Unaprjeđenja poslovnih procesa GU HTZ uvođenjem novih IT rješenja.

Do manje realizacije ove stavke došlo je zbog odustajanja od kupovine dodatnih licenci za nadogradnju baze podataka te zbog prolongacije nabave sekundarne backup lokacije za 2019. godinu. Također došlo je do uštede na razvoju novih funkcionalnosti sustava eVisitor.

4.1.2.2 eVisitor (Hrvatski digitalni turizam-EU)

Planirana sredstva	165.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	132.230 kn
Utrošena sredstva	149.741 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za eVisitor i poslovna IT rješenja

Hrvatski digitalni turizam je zajednički projekt Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice. U 2018. godini realiziran je jedan projektni sastanak, a troškovi se odnose na plaće djelatnika u dijelu u kojem rade na projektu, a plaće se financiraju iz fondova Europske unije.

4.1.3 EDEN

Planirana sredstva	450.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	184.641 kn
Utrošena sredstva	214.553 kn

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

Europska komisija je 2006. godine pokrenula pilot projekt EDEN za izbor europske destinacije izvrsnosti u zemljama članicama Europske unije s ciljem stvaranja europske mreže najboljih destinacija održivog turizma, promocije novih, netradicionalnih i turistički manje razvijenih destinacija, stvaranja svijesti o raznolikosti i kvaliteti europske turističke ponude, smanjenja sezonalnosti i poticanja destinacija za razvoj modela održivog razvoja turizma.

Hrvatska turistička zajednica u projektu EDEN sudjeluje od samog početka, početno bez prava na financijsku potporu kao zemlja nečlanica Europske unije, a od 2013. godine sudjeluje kao punopravna članica uz financijsku potporu Europske komisije.

4.1.3.1 EDEN – Promocija EDEN destinacija

Planirana sredstva	350.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	153.130 kn
Utrošena sredstva	183.042 kn

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

Sukladno prijavi za izbor Europske destinacije izvrsnosti u 2018. na temu „Promocija i podizanje svijesti o EDEN destinacijama“, temeljem poziva Europske komisije, odnosno Izvršne agencije za malo i srednje poduzetništvo (EASME), u GPR-u za 2018. bile su planirane sljedeće aktivnosti: oglašavanje i promocija EDEN destinacija, organizacija studijskog putovanja za domaće i inozemne novinare u EDEN destinacije te organizacija *benchmarking* studijskog putovanja za predstavnike hrvatskih EDEN destinacija u inozemnu EDEN destinaciju.

U 2018. je provedeno oglašavanje nacionalnih EDEN destinacija. U suradnji s Odjelom za marketing te Odjelom za brand i produkciju kreirana je EDEN kampanja kojom su promovirane sve dosadašnje

hrvatske EDEN destinacije: Sv. Martin na Muri, Đurđevac, Nacionalni park Sjeverni Velebit, Nin, Pustara Višnjica, Stancija 1904 - Svetvinčenat, Gornje Međimurje i Vukovar-Vučedol-Ilok. Kampanja je provedena putem društvene mreže Facebook na hrvatskom, njemačkom, austrijskom i slovenskom tržištu. Trajala je od 12. studenog do 12. prosinca 2018. Svi oglasi su vodili na hrvatsku EDEN internetsku stranicu <https://croatia.hr/hr-HR/eden> te je do završetka kampanje zabilježeno 58.648 posjeta stranice.

EDEN kampanju je tijekom studenog i prosinca pratila promocija dosadašnjih destinacija - finalista na Facebook kanalu Hrvatske turističke zajednice. Za svaku destinaciju bio je kreiran jedan *post*, sadržajno u skladu s temom EDEN izbora u okviru kojeg je destinacija kandidirana i izabrana kao finalist.

Nadalje, u suradnji s Odjelom za globalni PR kreirani su advertorijali o EDEN destinacijama. Advertorijali o četiri destinacije (Sv. Martin na Muri, Đurđevac, Nin, Nacionalni park Sjeverni Velebit) objavljeni su u prosincu u tiskanom inozemnom izdanju Večernjeg lista i hrvatsko-njemačkog mjesečnika Fenix magazin. Advertorijali o preostale četiri destinacije (Vukovar-Vučedol-Ilok, Stancija 1904 - Svetvinčenat, Gornje Međimurje, Pustara Višnjica) bit će objavljeni u izdanju Fenix magazina za veljaču 2019.

Organizacija studijskog putovanja za domaće i inozemne novinare, organizacija *benchmarking* studijskog putovanja te objava advertorijala o preostale četiri EDEN destinacije (Vukovar-Vučedol-Ilok, Stancija 1904 - Svetvinčenat, Gornje Međimurje, Pustara Višnjica) prolongirane su za 2019. godinu. Do odstupanja je došlo zbog znatne izmjene dinamike provedbe projekta „EDEN– Promocija EDEN destinacija“ odlukom Europske komisije, a kojom je kao obvezan datum završetka projekta definiran 31.12.2019. godine.

Hrvatska turistička zajednica je prema pozivu Europske komisije, odnosno Izvršne agencije za malo i srednje poduzetništvo (EASME), pripremila i u srpnju 2018. prijavila za sufinanciranje projekt nacionalnog izbora za Europsku destinaciju izvrsnosti u 2019. godini na temu „Zdravstveni i wellness turizam“. Sufinanciranje je odobreno studenom 2018., a početak provedbe projekta je planiran u veljači 2019. godine.

Do veće realizacije u odnosu na Rebalans 2018. na ovoj stavci došlo je zbog većeg troška za Facebook EDEN kampanju, sve u cilju bolje vidljivosti EDEN destinacija na toj društvenoj mreži.

4.1.3.2 Produkcija promotivnog materijala za EDEN

Planirana sredstva	100.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	31.511 kn
Utrošena sredstva	31.511 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brand i produkciju

Prema GPR-u Odjel za brand i produkciju za potrebe EDEN- a odrađuje cjelokupnu produkciju te izradu i nabavu promotivnog materijala. Odstupanje u iznosu tj. potreba za prenošenjem sredstava u iduću godinu je nastalo zbog izmjene dinamike provedbe projekta „EDEN– Promocija EDEN destinacija“ odlukom Europske komisije. Slijedom navedenog, veći dio planiranih aktivnosti će se realizirati tijekom 2019. godine.

4.1.4 Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija

Planirana sredstva	300.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	199.280 kn
Utrošena sredstva	213.894 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za koordinaciju i nadzor sustava TZ

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

Kategorije su formirane sukladno aktualnoj Strategiji razvoja turizma i u skladu sa Strateškim marketinškim planom, sveobuhvatne su te prate i predviđaju svjetske turističke trendove. U kategoriji „DESTINACIJA GODINE“ birale su se: Najuspješnija destinacija za ljetni odmorišni turizam, Najuspješnija City break destinacija, Najuspješnija destinacija turizma zdravlja, Autentična primorska destinacija „malo misto“, Najuspješnija destinacija ruralnog turizma i Najuspješnija destinacija kontinentalne Hrvatske, a pristigle su sveukupno 44 prijave/prezentacije. Nakon zaprimanja prijava, sukladno kriterijima, ukupno 29 predstavnika destinacija koje su ušle u 2. krug ocjenjivanja održale su prezentaciju svoje destinacije pred članovima ocjenjivačkog tima koji je bio sačinjen od predstavnika Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice, Hrvatske gospodarske komore, Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji i Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli – ukupno 22 člana.

U 2. krugu ocjenjivanja, ocjenjivački tim odabrao je tri najbolje destinacije u svakoj kategoriji – ukupno 18 destinacija. Nakon odabira po tri najbolje destinacije u svakoj od kategorija uslijedio je posljednji – 3. krug ocjenjivanja gdje je se obišlo 18 odabranih destinacija (po tri destinacije u ukupno šest kategorija) od strane članova Povjerenstva za svaku od šest kategorija. Povjerenstva su bila sačinjena od predstavnika Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice, Hrvatske gospodarske komore, Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji i predstavnika medija, a njihov zadatak bio je u tri dana obići tri destinacije u svakoj kategoriji, koje su odabrane kao finalisti u drugom krugu ocjenjivanja.

U ostalim kategorijama nagrada zaprimljene su kandidature prema sljedećem redoslijedu: 13 kandidatura u kategoriji „Inovacija godine“, 16 kandidatura u kategoriji „Održivi turizam“, 52 kandidature u okviru kategorije „Atrakcija godine“ od kojih je u potkategoriji „Kulturna atrakcija godine“ pristiglo 8, u potkategoriji „Turistički događaj godine“ 18, u potkategoriji „Rekreacija i zabava“ 9 te u potkategoriji „Plaža godine“ 17 kandidatura. Pobjednicima u navedenim kategorijama i potkategorijama statue i priznanja su uručena na svečanim dodjelama godišnjih hrvatskih turističkih nagrada organiziranih prilikom održavanja turističkog skupa Dani hrvatskog turizma u gradu Hvaru 24. i 25. listopada 2018.

U kategoriji „Čovjek ključ uspjeha – djelatnik godine“, u zadanom roku pristiglo je sveukupno 109 kandidatura u 16 potkategorija od kojih je uručeno sveukupno 17 priznanja s obzirom da su u potkategoriji „Djelatnik u cestovnom prometu“ uručena priznanja dvojici najboljih. Hrvatska turistička nagrada dodjeljuje se svake godine za izniman doprinos u turizmu, a nagrada se dodjeljuje kao Nagrada za životno djelo te kao Godišnja nagrada „Anton Štifanić“ u kategorijama pojedinac te tvrtka, ustanova ili udruga. Do zadanog roka za podnošenje kandidatura putem online obrasca/formulara s točno određenim parametrima/kriterijima zaprimljeno je ukupno 17 kandidatura od kojih je 5 kandidatura u kategoriji Godišnja nagrada „Anton Štifanić“ - tvrtke/ustanove/udruge“, 4 kandidature u kategoriji Godišnja nagrada „Anton Štifanić“ - pojedinac“ te 8 kandidatura u kategoriji „Nagrada za životno djelo“.

Nagrađivanjem se nastoji kroz primjere najbolje prakse u turističkoj industriji potaknuti sve dionike turističkog sektora ka poboljšanju svih aspekata svog poslovanja slijedeći primjer nagrađenih. Također, sustavom odabira nagrađenih podiže se kvaliteta usluge kao i stupnja zadovoljstva gostiju, radi se kontinuirano na promidžbi imidža hrvatskog turizma te se unaprjeđuje razina gostoljubivosti i stvaranja klime dobrodošlice u destinaciji.

Aktivnosti su sadržajno i financijski realizirane te navedena razlika realiziranog iznosa u odnosu na planirano predstavlja prekoračenje do kojeg je došlo tijekom operativne provedbe.

4.1.5 Dani hrvatskog turizma

Planirana sredstva	950.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	1.450.000 kn
Utrošena sredstva	1.392.751 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za koordinaciju i nadzor sustava TZ

4.1.5.1 Organizacija DHT-a

Planirana sredstva	700.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	1.200.000 kn
Utrošena sredstva	1.134.630 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za koordinaciju i nadzor sustava TZ

Dani hrvatskog turizma tradicionalno se održavaju u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, Ministarstva turizma i Hrvatske gospodarske komore na kojima se kroz razna stručna predavanja, radionice, tematske prezentacije i radne sastanke sažimaju dosadašnja kako turistička tako i gospodarska postignuća te se preispituju i prezentiraju turistički potencijali za daljnji razvoj i učinkovitije pozicioniranje.

U 2018. Dani hrvatskog turizma su se održali u gradu Hvaru u razdoblju od 24. do 25. listopada. Kroz dva dana održavanja Dana hrvatskog turizma organiziran je sadržajan stručni i zabavni program u okviru kojeg su predavanja te primjeri najbolje prakse predstavili stručnjaci iz Hrvatske i inozemstva. Program je bio prvenstveno orijentiran na mogućnosti i načine daljnjeg razvoja, promocije i unaprjeđenja turizma i gospodarstva Republike Hrvatske pa je u tom smislu predsjednik i osnivač vodeće PR i marketinške grupe MMGY Global u SAD-u održao predavanje usmjereno na privlačenje turista s američkog tržišta.

Nadalje, tradicionalno je održan skup na temu „Hrvatski turizam – sadašnjost i budućnost“ sa svrhom daljnjeg razvoja i unaprjeđenja hrvatskog turizma koji je okupio predstavnike Vlade Republike Hrvatske i turističke djelatnike i Hrvatski turistički forum s temom pod nazivom “Ljudski potencijali - izazovi hrvatskog turizma“.

Po prvi put u 2018. izrada idejnog rješenja, organizacija i realizacija dodjele godišnjih hrvatskih turističkih nagrada na Danima hrvatskog turizma povjerena je agenciji Komunikacijski laboratorij d.o.o. koja je odabrana temeljem Javnog poziva za izradu idejnog rješenja organizacije i realizacije svečanosti dodjele nagrade u okviru projekta „Godišnje hrvatske turističke nagrade“ od 29. kolovoza 2018. te temeljem Odluke Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice od 1. listopada 2018. godine. Isto tako u 2018. navedenoj agenciji povjerena je organizacija i provedba sustava registracije sudionika turističkog skupa temeljem postupka nabave kojeg je provela Hrvatska gospodarska komora.

Sukladno ugovoru koji su potpisale Hrvatska turistička zajednica u ime sva tri organizatora DHT-a i agencija Komunikacijski laboratorij d.o.o., agencija je osigurala digitalizaciju stručnih skupova, idejni koncept i produkciju događanja za prvu i drugu svečanu večer dodjele godišnjih hrvatskih turističkih nagrada što podrazumijeva idejno rješenje i produkciju scenografije, izradu uvodne špice, nagradnih animacija i reklamnih špica te vizuala za pozadinu pozornice i ostalih video i audio materijala, rasvjetu, razglas, izradu nagradnih animaciju, prijevoz, montažu i demontažu tehničke opreme, glazbene izvođače, voditelje programa, hostese i ostalo.

Dane hrvatskog turizma u 2018. podržali su i sponzori, od kojih se posebno ističe zlatni sponzor Hrvatska elektroprivreda d.d. (HEP), te ostali sponzori kao što su Podravka d.d., Erste bank d.d., Atlantic grupa, INA d.d., MasterCard i Poliklinika Bagatin. Poslove oko definiranja sponzorskih paketa, potpisivanja ugovora, suradnje sa sponzorima i ostalo realizirala je Hrvatska gospodarska komora na čiji račun su pristigla sredstva od sponzora koja su daljnje korištena za podmirivanje obveza organizatora vezano za Dane hrvatskog turizma.

Prvoga dana dodijeljen je dio nagrada Hrvatske turističke zajednice i Hrvatske gospodarske komore u kategorijama za destinacije godine, atrakcije godine, nagrade poslovnom sektoru (Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku) te ljude u turizmu dok se drugi dan u večernjim satima održala svečana dodjela hrvatskih turističkih nagrada za 10 najboljih u turizmu uz izravan prijenos na prvom programu Hrvatske radiotelevizije.

Od svih nagrada koje dodjeljuje Hrvatska turistička zajednica posebno se ističu nagrade iz Top 5 kategorija koje su dodijeljene na svečanoj završnici, a to su nagrade za Najuspješniju destinaciju hrvatskog turizma - ŠAMPION HRVATSKOG TURIZMA koja je pripala GRADU ZAGREBU, HRVATSKA TURISTIČKA NAGRADA ZA ŽIVOTNO DJELO koja je pripala gospodinu Jerku Sladoljevu, Godišnja nagrada Anton Štifanić u kategoriji pojedinac koja je pripala gospodinu Josipu Kufneru i Mati Mrakovčiću, Godišnja nagrada Anton Štifanić u kategoriji tvrtka, ustanova ili udruga koja je pripala Državnoj ergeli Đakovo i Lipik i tvrtki Ilirija d.d. za organizaciju događanja pod nazivom „Biograd Boat Show“, TURISTIČKI DOGAĐAJ GODINE – Rabska fjera, KULTURNA ATRAKCIJA GODINE koja je pripala obnovljenom kulturno povijesnom naslijeđu Maškovića Han koje se nalazi u naselju Vrana na području općine Pakoštane i INOVACIJA GODINE koju je dobio Muzej vučedolske kulture s posebnim naglaskom

na muzejski projekt „Dolkine priče“ koji na interaktivan način prati cjeline postava, donosi informacije o Muzeju, muzejskoj zgradi, muzejskoj građi i postavu na prilagođen način koji mladim generacijama posjetitelja omogućuje bolju komunikaciju s Muzejom i razumijevanje kako Muzeja, tako i različitih arheoloških pojmova.

U okviru ove stavke realizirane su aktivnosti vezane za koordinaciju nagrada i nagrađenih, organizaciju svečanosti, suradnju s agencijom, izvođačima, organizatorima i ostalim subjektima uključenim u organizaciju svečanosti. Scenarij i sinopsis prve večeri pripremio je scenarist Krešimir Dolenčić i koscenarist Đuro Tomljenović, dok je scenarij i sinopsis za drugu završnu večer pripremio Krešimir Dolenčić. U okviru ove stavke realizirana je i poslovna suradnja s Hrvatskom radio televizijom (HRT) i to kroz izravni prijenos završne dodjele svečanosti te ostale aktivnosti koje su bile predmetom ugovora, zatim objava članka o nagrađenima na Internet portalu Turizmoteka u suradnji s tvrtkom M Plus d.o.o.

Sukladno Sporazumu organizatora o međusobnoj suradnji u organizaciji i realizaciji manifestacije „Dani hrvatskog turizma 2018.“ i Aneksu navedenog Sporazuma organizatori su zajednički snosili troškove angažmana agencije Komunikacijski laboratorij d.o.o. u dijelu izrade idejnog rješenja, organizacije i realizacije dodjele godišnjih hrvatskih turističkih nagrada i digitalizacije stručnih skupova, zatim troškove emitiranja promidžbenih poruka sponzora tijekom izravnog televizijskog prijenosa, koscenarista prve večeri dodjele nagrada i troškove usluga objave reportaže o dobitnicima nagrada na internet portalu Turizmoteka.hr.

Pored navedenih troškova Hrvatska turistička zajednica i Hrvatska gospodarska komora podjednako su snosili troškove snimanja i izravnog prijenosa svečane dodjele nagrada 25. listopada 2018. i troškove smještaja tehničara Hrvatske radiotelevizije.

Odstupanje u realizaciji troškova organizacije Dana hrvatskog turizma u odnosu na plan koje predstavlja uštedu, rezultat je participacije sponzora u organizacijskim troškovima.



4.1.5.2 Produkcija promotivnog materijala za DHT

Planirana sredstva	250.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	250.000 kn
Utrošena sredstva	258.121 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brand i produkciju

Sukladno GPR 2018. planiranoj nabavci i produkciji promotivnog materijala te dodatnog materijala koji podrazumijeva produkciju popratnih materijala za Dane hrvatskog turizma napravljena je produkcija i nabava sljedećeg: tisak priznanja i njihovo uokvirivanje, dizajn priznanja, dizajn i tisak programa te nabava suvenirskog programa koji su služili kao prigodni pokloni sudionicima Dana Hrvatskog turizma, rokovnici, trakice za akreditaciju, kongresne torbe, navlake za kofere, roll up banneri, izrada DVD loopa te izrada DHT oglasa za domaće medije.

4.2 Sajmovi i prezentacije

Planirana sredstva	20.810.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	18.840.000 kn
Utrošena sredstva	19.153.730 kn

Nositelj: Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za sajmove i poslovne prezentacije

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

Programske aktivnosti se odnose na sajamske nastupe u organizaciji Glavnog ureda (opći, kamping, nautički i kongresni sajmovi), sajmove u organizaciji predstavništava i u organizaciji turističkih zajednica županija. Posebne prezentacije na tržištima su namijenjene poslovnim partnerima i široj publici i uključuju prezentacije sa stranim turoperatorima (road show prezentacije), edukacije, samostalne prezentacije sa stranim turoperatorima ili agentima, direktni marketing, poslovne radionice sa autobuserima, MICE poslovne radionice, predstavljanje kataloga i slično. Turističke zajednice županija su u suradnji s predstavništvima HTZ-a održale najveći broj prezentacija za poslovne partnere, a mali dio za široku publiku.

Realizirani su svi nastupi na sajmovima predviđeni GPR-om 2018. osim nautičkog sajma u Parizu, Salon Nautique. Sukladno najavi eventualnog sudjelovanja na nekim poslovnim sajmovima na dalekim tržištima, realizirana su tri sajamska nastupa u Mumbaiju, Shanghaiju i Singapuru koji su u GPR-u 2018. najavljeni kao potencijalni sajmovi na kojima bi HTZ sudjelovao. U organizaciji Glavnog ureda realizirano je 27 sajma. Također su realizirani svi planirani sajmovi predstavništava. Od ukupno planiranih 31 sajma predstavništava, realizirano je 33 sajma u okviru financijskih sredstava. Realizirane su i planirane prezentacije predstavništava.

4.2.1 Sajmovi

Planirana sredstva	17.950.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	15.580.000 kn
Utrošena sredstva	15.974.103 kn

Nositelj: Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za sajmove i poslovne prezentacije

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

Hrvatska turistička zajednica je u 2018. godini nastupila na slijedećim sajmovima:

- 27 sajma u organizaciji Glavnog ureda HTZ-a za poslovnu i široku publiku (19 općih i poslovnih, 3 kamping, 3 kongresna sajma, 2 nautička sajma),
- 33 sajma u organizaciji predstavništava.

Prema sistematizaciji u 2018. godini osnovan je Kongresni odjel koji je u drugom dijelu godine preuzeo operativnu provedbu kongresnih sajмова, a financijska provedba je ostala u Odjelu za sajmove na stavci 4.2.1.1. Sajamski nastupi HTZ-a.

Zajednički ciljevi različitih vrsta turističkih sajmovi su slijedeći:

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

4.2.1.1 Sajamski nastupi HTZ-a

Planirana sredstva	17.100.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	14.830.000 kn
Utrošena sredstva	15.187.544 kn

Nositelj: Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za sajmove i poslovne prezentacije

U organizaciji Glavnog ureda HTZ-a, realizirano je 27 sajmovi. Sajamske nastupe vodi i organizira Glavni ured Hrvatske turističke zajednice uz aktivno sudjelovanje predstavništava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu. Hrvatska turistička zajednica za svaki sajam snosi trošak najma prostora, uređenja štanda, osoblja, dostave materijala i ostalih popratnih troškova. Na štandovima Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice moguće je prijaviti podzakup prostora, a prijavnica i pravila suizlaganja nalaze se na web stranici HTZ-a. Sukladno veličini zakupljenog prostora, HTZ suizlagačima ispostavlja račune za zakup i uređenje prostora, po cijeni koju HTZ plaća. Prihodi suizlagača u 2018. godini iznosi 6.091.173 kn, što znači da je stvarni HTZ trošak sajmovi 8.738.827 kn.

Do smanjenja realiziranih sredstava u odnosu na GPR 2018. došlo je zbog otkazivanja nautičkog sajma Salon Nautique u Parizu jer nije postojao interes suizlagača za nastup. Kao alternativa za taj jesenski

sajamski nastup na kraju ljeta realizirana je prezentacija u sklopu nautičkog sajma u Southamptonu u Velikoj Britaniji.

Sukladno novom dizajnu štanda planiralo se na dva ključna poslovna i najveća sajma primijeniti elektromotore za gornji dio štanda, kako bi grafike bile pomične. Za taj projekt je bilo predviđeno 450.000 kn, no upravo zbog vrlo visoke cijene nabave odustalo se od tog projekta.

Nakon izrade GPR-a 2018., HTZ je uspio pregovarati za niže cijene gradnje štanda kod sajmove koji su se imali dizajn tj. namještaj štandova prethodnih godina u odnosu na 2017. godinu. Novi dizajn štanda prvi put se primijenio na sajmu ITB, te se u 2018. godini koristio na pet sajmove, a stari dizajn se koristio na prvih 16 sajmove, pa je stoga ostvarena neplanirana ušteda.

Do preostalog djela nepotrošenih sredstava došlo je zbog osnivanja Kongresnog odjela pa se više iz Odjela za sajmove i poslovne prezentacije nisu plaćali troškovi zakupa prostora za kongresne sajmove u 2019. godini.

Hrvatska turistička zajednica je trebala nastupiti na turističkom poslovnom sajmu CETS u Zagrebu, no organizator je promijenio datum održavanja, te umjesto prosinca 2018. godine sajam je planiran za 2019. godinu.

Novi sajmovi na kojima je HTZ nastupio u 2018. u odnosu na 2017. su poslovni sajmovi na dalekim tržištima u Mumbaiu i Singapuru.

Na sajmu OTM u Mumbaiu sa HTZ-om nastupili su TZG Zagreba, TZŽ Dubrovačko-neretvanska i TZŽ Zadarska. HTZ i TZG Zagreba zajednički su nastupili na ITB Asia u Singapuru.

Prethodno je spomenuto da se tijekom 2018. na sajmovima do ITB Berlina koristio stari dizajn štanda, nakon čega se primjenjivao novi dizajn. Jedino na dalekim tržištima zbog troškova prijevoza štanda, HTZ štand su izvodili lokalni izvođači u modificiranim oblicima. To je bio primjer u Mumbaiu, Moskvi, Dubaiu, Shanghaiu, Singapuru i Las Vegasu.

Hrvatska turistička zajednica je u suradnji sa Hrvatskim dizajnerskim društvom (HDD) u 2017. odabrala novi koncepta i kreativno rješenje nastupa na turističkim sajmovima, putem javno pozivnog strukovnog natječaja.

Nakon što su Autori novog štanda izradili tehničku dokumentaciju, raspisan je internacionalni javni natječaj kako bi se odabrao tehnički izvođač štandova koje će HTZ koristiti od sajma ITB 2018. do kraja 2022. godine. Najpovoljniju ponudu imao je dosadašnji izvođač Štand Expo, izvođač HTZ štandova i većine hrvatskih izlagača na europskim sajmovima.

Na sajmu WTM predstavljene su nove ženske uniforme, koje je dizajnirao modni dvojac ELFS, odabran putem natječaja. Riječ je o haljinama na kojima su aplicirani prepoznatljivi hrvatski simboli i znamenitosti sa upečatljivim hrvatskim ornamentima tj. crveno-bijelim kvadratićima i srcima koji su često detalji na narodnim nošnjama. Izrađene su tri različite kombinacije motiva, kako bi se obuhvatile sve hrvatske regije i najznačajniji turistički proizvodi.

Neposredno prije sajma održan je humanitarni modni događaj naziva 'Kreirano srcem' u organizaciji Hrvatske turističke zajednice i Ministarstva turizma. Na modnoj reviji u zagrebačkoj Mimari predstavljene su nove službene turističke uniforme Hrvatske turističke zajednice. Prilagođene haljine za potrebe modne revije su nosile dvadeset i dvije dame iz hrvatskog javnog života.

Prisutni sudionici na sajmu i posjetitelji vrlo su pozitivno komentirali haljine prije svega jer su autentične i upečatljive.

U nastavku je nekoliko fotografija novih haljina i novog štanda. Koncept suizlaganja se razlikuje kod općih i kongresnih sajmove.

IZGLED NOVOG DIZAJNA ŠTANDA – KONGRESNI SAJMOVI

IMEX FRANKFURT 2018



IZGLED NOVOG DIZAJNA ŠTANDA – OPĆI SAJMOVI

WTM LONDON 2018



WTM LONDON 2018



NOVE HALJINE INFORMATORICA OD SAJMA WTM U LONDONU



U 2018. godini postojala je mogućnost zakupa većeg i manjeg suizlagačkog mjesta, a uvjeti suizlaganja i opcije suizlaganja objavljenje su na HTZ poslovnoj stranici. Razlika je u veličini stolova za razgovore, te broju stolaca za razgovore. Veće suizlagačko mjesto ima četiri stolca, a manje dvije.

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

Za sajmove u prvoj polovici godine potrebno je prikupiti gotovo sve prijave suizlagača od srpnja do listopada jer u tom periodu i HTZ treba prijaviti sajmove za narednu godinu. Broj prikupljenih prijava suizlagača u 2018., za sajmove u 2019. godini se povećao u odnosu na prethodnu godinu, posebno kod sajмова u Beču, Düsseldorfu i Münchenu.

Najveći interes suizlagača i najveći štandovi bili su na sajmovima u:

1. Londonu WTM (292 m² – 23 suizlagača),
2. Berlinu ITB (240 m² – 22 suizlagača),
3. Münchenu F.RE.E. (180 m² – 17 suizlagača),
4. Stuttgartu CMT (168 m² – 16 suizlagača),
5. Beču FERIEEN (126 m² – 12 suizlagača),
6. Utrechtu VAKANTIEBEURST (120 m² - 13 suizlagača),

Po broju posjetitelja, dio sajмова je imao povećanje, a dio sajмова smanjenje broja posjetitelja. Najveći pad broja posjetitelja zabilježen je na sajmovima MAP u Parizu (-23%) i ALPE ADRIA u Ljubljani (-13%), te Holiday World u Pragu (-10%).

Sajmovi koji su zabilježi najveće povećanje broja posjetitelja u odnosu na 2017. godinu su sajmovi u Shanghaiu (15.000 posjetitelja – 50% povećanje), Helsinkiju (69.137 – 23% povećanje) te Stuttgartu (265.000 posjetitelja – 13% povećanje).

Od svih sajмова na kojima smo nastupili, najveći broj posjetitelja bio je na sajmovima u Stuttgartu 265.000 posjetitelja, Madridu 250.000 posjetitelja i Düsseldorfu sa 247.000 posjetitelja. Sajmovi sa više od 100.000 posjetitelja održani su u Beču, Münchenu, Berlinu i Utrechtu.

Tablica 28, Sajmovi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice navedeni po vremenu održavanja

RB.	GRAD	SAJAM	DATUM
1	Utrecht	VAKANTIEBEURST	9.-14.1.2018.
2	Beč	FERIENMESSE	11.-14.1.2018.
3	Stuttgart	CMT	13.-21.1.2018.
4	Madrid	FITUR	17.-21.1.2018.
5	Mumbai	OTM	18.-20.01.2018.
6	Helsinki	MATKA	18.-21.01.2018.
7	Leeuwarden	CARAVANA	18.-23.1.2018.
8	Düsseldorf	BOOT	20.-28.1.2018.
9	Bratislava	SLOVAKIATOUR	25.-28.1.2018.
10	Zürich	FESPO	25. - 28.1.2018.
11	Ljubljana	NATOUR ALPE ADRIA	31.1.-3.2.2018.
12	Prag	HOLIDAY WORLD	15.-18.2.2018.
13	München	F.RE.E.	21. - 25.2.2018.
14	Essen	REISE & CAMPING	21.-25.2.2018.

15	Herning	FERIE FOR ALLE	23.-25.2.2018.
16	Tulln	BOOT	1.-4.3.2018.
17	Berlin	ITB	7.- 11.3.2018.
18	Moskva	MITT	13.-15.3.2018.
19	Pariz	MAP	15.-18.3.2018.
20	Dubai	ATM	22.-25.4. 2018.
21	Frankfurt	IMEX	15.-17.5.2018.
22	Shanghai	ITB China	16. - 18.5.2018.
23	Rimini	TTG	10.-12.10.2018.
24	Singapur	ITB	17.-19.10.2018.
25	Las Vegas	IMEX America	16.-18.10.2018.
26	London	WTM	5. - 7.11.2018.
27	Barcelona	IBTM	27.-29.11.2018.

Na sajmovima WTM i ITB, dva najveća poslovna opća sajma, te na kongresnim sajmovima IMEX i IBTM, organiziran je event za hrvatske i strane partnere, na kojima se posluživalo sir i vino. Isto tako je organiziran event na sajmu BOOT, no ipak drugačijeg koncepta u odnosu na poslovne sajmove.

U suradnji sa HGK na HTZ štandovima se tijekom 2018. godine se poslovnim partnerima i suizlagačima posluživalo hrvatsko vrhunsko vino na sajmovima BOOT Düsseldorf, f.re.e München, ITB Berlin, IMEX Frankfurt, TTG Rimini, IBTM Barcelona i WTM London. Za te sajmove je HGK osigurao besplatno vina HTZ-u. Na sajmovima u Londonu i Barceloni dodatno su se degustiralo 7 vrsta ekstra djevičanskih ulja. Osim navedenih delicija, na sajmovima se poslužuje hrvatska voda Jana, koji besplatno ustupa Jamnica, a na sajmovima s većim brojem suizlagača dio ponude na štandu je i hrvatska espresso kava Franck.

U zadnjem kvartalu 2017. godine, na temelju pozivnog natječaja odabrana je putnička agencija koja će tijekom 2018. vršiti rezervacije hotelskog smještaja u inozemstvu za potrebe HTZ-a. Poziv za dostavu ponuda poslano je na 8 agencija, a pristiglo je 5 ponuda. Najpovoljnija ponuda je bila agencije Adriatic Travel & Trade.

Specijalizirani sajamski nastupi

HTZ je u 2018. godini nastupio na tri kamping, tri kongresna i dva nautička sajma.

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

U 2018. godini planirana su i realizirana tri sajamska nastupa na specijaliziranim sajmovima za kamping u Leeuwardenu (NL), Herningu (DK) i Essenu. Osim navedena tri sajma za kamping, HTZ nastupa i na ostalim turističkim sajmovima, u čijoj ponudi između ostalog veliku ulogu ima kamping ponuda, iako se vode kao opći turistički sajmovi (sajmovi u Stuttgartu, Utrechtu i Münchenu). Osim brošura sustava, na HTZ pultovima se na ovim sajmovima u većim količinama prezentiraju i brošure kamping udruge KUH i Top Kamping.

U rujnu je Kongresni ured preuzeo organizaciju kongresnih sajмова, no još u 2018. godini troškovi svih kongresnih sajмова su financirani iz budžeta sajмова u organizaciji Glavnog ureda, što od 2019. neće biti slučaj.

Kod nautičkih sajмова HTZ tradicionalno nastupa na sajmovima BOOT Düsseldorf i BOOT Tulln jer u pitanju su dva najznačajnija nautička emitivna tržišta. Planiran je i nastup na sajmu Salon Nautique u

Parizu, no s obzirom da nije bilo niti jedne prijave suizlagača, održana je samo prezentacija predstavništva u sklopu sajma.

U suradnji sa HGK i ACI-jem na štandu HTZ-a u Düsseldorfu organizirano je treću godinu za redom druženje za hrvatske sudionike i strane partnere, a posluživala su se hrvatska vina i hrana.

4.2.1.2 Sajamski nastupi predstavništava HTZ-a

Planirana sredstva	850.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	750.000 kn
Utrošena sredstva	786.559 kn

Nositelj: Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za sajmove i poslovne prezentacije

U 2018. godini realizirala su se 33 sajamska nastupa predstavništva. Od 31 planirana sajamska nastupa nisu realizirana jedan na tržištu Beneluxa i jedan u Češkoj, ali su nadodana četiri: Czech Travel Market u Pragu, CITM u Shanghaiu, Active Travel u Kopenhagenu te u Švedskoj Elmia u Jonkopingu.

Na tržištu Skandinavije održan je najveći broj sajмова, njih 8, a u Njemačkoj, Češkoj te SAD-u i Kanadi po 4 sajma. Na tržištu Austrije i Švicarske, Mađarske, Rusije i Velike Britanije nisu održani sajamski nastupi u organizaciji predstavništva.

Ovo su sajamski nastupi manjeg broja internacionalnih izlagača u odnosu na sajmove u organizaciji Glavnog ureda, koje u potpunosti organiziraju (narudžba prostora i slično) i realiziraju (osoblje i dostava materijala) predstavništva, a Glavni ured Hrvatske turističke zajednice, uz prethodno odobrenje predstavništvima, financira zakup i uređenje modularnih standardnih štandova najčešće 9 ili 12 m². Na sajmovima u organizaciji predstavništava nije bilo moguće suizlaganje, osim na sajmovima NY Times Travel Show, Freizeit u Nürnbergu i BTM u Napulju.

Tablica 29, Sajamski nastupi u organizaciji predstavništava HTZ-a

	ZEMLJA	GRAD	SAJAM	DATUM	M2
1	BENELUX	Luksemburg	Vakanz	12.-14.1.	9
2		NL -Utrecht	50+ beurs	18.-22.9.	9
3		NL - Utrecht	Motorbeurs	22.-25.2.	8
4	ČEŠKA	Plzeň	ITEP	20.-22.9.	4
5		České Budějovice	Travelfest	13.-14.4.	8
6		Jablonec nad Nisou	Euroregiontour	15.-17.3.	12
7		Prag	Czech Travel Market	22.-23.11.	8
8	FRANCUSKA	Pariz	IFTM Top Resa	25.-28.9.	8
9		Lyon	Salon du Randonneur	23.-25.3.	9
10		Pariz	Thermalies -ZDRAVSTVENI	1.-4.2.	9
11	ITALIJA	Milano	BIT	11.-13.2.	16
12		Napulj	BMT	23.-25.3.	12
13		Siena	World Tourism Event	28.-30.9.	8
14	KINA	Shangai	CITM	16.-18.11.	18
15	NJEMAČKA	Hamburg	Reisen	7.-11.2.	6 - 8
16		Nürnberg	Freizeit	28.2.-4.3.	4 - 6
17		Kehl	Depart	17.11.	8
18		Frankfurt	ADFC Reiemesse	18.3.	4

19	POLJSKA	Varšava	TT Warsaw	22.-24.11.	12
20	SAD i KANADA	New York, NY	The New York Times Travel Show	26.-28.1.	9,29
21		Los Angeles, CA	Los Angeles Travel & Adventure Show	24.-25.2.	9,29
22		San Francisco/Bay Area, CA	SF/Bay Area Travel & Adventure Show	17.-18.2.	9,29
23		KAN - Montreal	International Tourism and Travel Show	19.-21.10.	9
24	SLOVAČKA	Bratislava	Boatshow	15.-18.3.	8
25	SLOVENIJA	Ljubljana	Conventa	24.-25.1.	8
26	SKANDIN.	DANSKA, Kopenhagen	Active Travel	7.-8.4.	12
27		DANSKA, Kopenhagen	Quality travel show	19.-21.10.	15
28		ŠVEDSKA, Stockholm	Seniormassan	2.-4.10.	18
29		LITVA, Vilnius	Adventur	20.-22.1.	12
30		NORVEŠKA, Oslo	Reiseliv	12.-14.1.	12
31		ŠVEDSKA, Stockholm	Senior dagen	8.5.	12
32		ŠVEDSKA, Jonkoping	Elmia	5.-9.9.	12
33		ŠVEDSKA, Stockholm	Explore	09.-11.3.	16

4.2.2 Posebne prezentacije na tržištima

Planirana sredstva	1.760.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	2.200.000 kn
Utrošena sredstva	2.167.300 kn

Nositelj: Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za sajmove i poslovne prezentacije

Posebne prezentacije u inozemstvu mogu se raščlaniti na prezentacije sa stranim agentima, MICE prezentacije, road show prezentacije, radionice ili mini sajmove te ostale prezentacije. Obzirom da su predstavništva s nekim partnerima odradile više prezentacija u više gradova, realizirane su 102 posebne prezentacije (77 u suradnji s agentima, 25 ostale prezentacije). Prezentacije sa stranim agentima u najvećem broju su se realizirale u Beneluksu, Rusiji i Njemačkoj u suradnji sa najznačajnijim TO i TA koji prodaju Hrvatske aranžmane. Na promociji kulturnog turizma realizirano je 9 prezentacija, nautike 6, kongresne industrije tri, te zdravstvenog turizma dvije.

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

Ciljna grupa svih navedenih prezentacija su poslovni partneri, a kod prezentacija na javnim mjestima i široka publika. Najviše utrošenih sredstava na posebnim prezentacijama iskorišteno je najviše na tržištu Njemačke, a nakon toga na tržištu Amerike, Beneluksa i Francuske.

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

Najznačajnija prezentacije tijekom 2018. godine, zbog koje je i došlo do prekoračenja planiranog budžeta bila je u Parizu izložba fotografija u Carrousel du Louvre u suradnji sa TZG Zagreba. HTZ

Predstavništvo u Parizu uspjelo je dogovoriti suradnju s Prvim pariškim arondismanom te organizirati izložbu atraktivnih fotografija Hrvatske za široku publiku u jednom od najreprezentativnijih pariških prostora Carrousel du Louvre. Riječ je arhitektonski unikatnom prostoru koji je u izravnoj vezi s muzejom Louvre kojeg godišnje posjeti oko deset milijuna posjetitelja. Budući je izložba fotografija trajala od 12.10. do 21.11., a Carrousel je otvoren 7 dana od 10 do 20 sati, smatramo da je ova izložba imala značajan utjecaj na opću i kulturnu promociju Hrvatske u Francuskoj. Procjenjuje se da je izložbu vidjelo oko 3,5 milijuna ljudi. Izložba je organizacijski i financijski ostvarena u suradnji sa TZG Zagreba, a odabrani su motivi fotografa Rostuhara. Na otvorenju Izložbe bio je premijer Andrej Plenković, a izložbu je posjetila i predsjednica Kolinda Grabar Kitarović.

Fotografije sa izložbe fotografija Davora Rostuhara u Carrousel du Louvre u organizacije HTZ i TZG Zagreba





Tablica 30, Popis poslovnih prezentacija na tržištima

BR.	TRŽIŠTE	GRAD	IME DOGAĐANJA	DATUM
1-4	AUS.	Klagenfurt,Graz, Innsbruck, Linz	T.O.TUI-TERRA	27.2., 28.2., 6.3., 7.3.
5			T.O.DERTOOUR mailing za TO/TA	
6		Graz	T.O.Springer Reisen	9.1.
7-10		Linz, Salzburg, Innsbruck, Dobrin	TO F.T.I.	20.-24.11.
11	BENELUX	BE, Bruxelles	BBT workshop	3.12.
12		BE, Bruxelles	Travel Experts	11.12.
13		BE, Oostende	Expairtours koktel	10.8.
14		NL, Rotterdam	Aviareps workshop	25.-26.4.
15		NL, Soestduinen	Travel Counsellors event	23.3.
16		NL, Ermelo	Travel Club event	25.5.
17		NL, Houten	Duikwater festival	2.-3.2.
18		BE, Antwerpen	Reizen Lauwers	20.-21.1.
19		BE, Liege	Leonard	13.-14.1.

20		Bruxelles	BBT online MICE workshop	25.6.
21		NL, Vienen	D-reizen	26. i 27.11.
22		Nizozemska	Prezentacija s turoperatorom Thomas Cook	2017
23		BE- Brussels	HTI Conference Brussels	26.-27.11.
24	ČEŠKA	Česke Budějovice (južni dio Češke)	Izložba fotografija "Jadranski otoci i obala"	12.4.
25		Prag	Procija linije Prag - Zagreb sa Croatia Airlines	12.4.
26		Prag	Prezentacija za agente TO Neckermann	21.-24.11.
27-29		Prag, Brno Ostrava	Road show u suradnji s Čedokom	10.10.Ostrava 11.10. Brno 16.10.Prag
30	FRAN.	Pariz	Izložba fotografija u Carrousel du Louvre u suradnji sa TZG Zagreba	12.10. do 21.11.
31		Toulouse	Prezentacija u partnerstvu s aerodromom u Toulouseu te zracnim prijevoznikom	5.4.
32		Pariz	Prezentacija s TO Amslav	10.4.
33		Sete	Escale u sete	27.3.- 2.4.
34		Pariz	Prezentacija sa zr.komp. Voloea za vrijeme Top Rese	25.-28.9.
35		Pariz	Prezentacija za vrijeme Salon Nautique	14.12.
36	ITA.	Milano	Promocija u suradnji aviokompanije Volotea i TŽŽ ST-DAL i DU-NER	15.5.
37		Genova	Prezentacija na sajmu Salone Nautico	20.9.
38-39	KINA	Shangai i Shenzhen	Prezentacija Hrvatske u suradnji s TZG Opatije	02.11.,06.11.
40	MAĐ.	Budimpešta	Event za medije, TO/TA	26.11.
41-43	NJEM.	Berlin, Hamburg, Bremen	TUI Roadshow za agente	13., 14., 15.03.
44		Dusseldorf	Kroatien Grillparty s TO Olimar	28.8.
45		München	Prezentacija programa putovanja ID RIVA za agente prodaje i klijente	18.-19.04.
46		Dusseldorf	Prezentacija Novasol za medije i agente	29.11.
47-50		Kassel, Erfurt, Wolfsburg, Berlin	DER Campus (DER Touristik) za agente prodaje	24.10., 19.11., 28.11., 5.12.
51		Frankfurt	Travel Connexion za agente prodaje	3.11.
52		München	FTI Roadshow (cooking radionica)	4.12.
53		on line	FVW akademija - on line školovanje agenata o ponudi Hrvatske	15.5.

54		München	MICE Destination Circle	26.7.	
55		Berlin	Kino produkcija filma: "Sve najbolje"	28.11.	
56	POLJSKA	Varšava	National Forum of Travel Agents	22.11.	
57		Varšava	Izložba Zadar - djelić poljske povijesti	kontinuirano između 06. i 11.mj.	
58		Łodz	Prezentacija „Czego nie widział Marco Polo”	17.3.	
59		Niepołomice	Prezentacija „Czego nie widział Marco Polo”	27.3.	
60		Varšava	Prezentacija „Czego nie widział Marco Polo”	27.5.	
61		Varšava	Prezentacija „Czego nie widział Marco Polo”	14.10.	
62		Varšava	Prezentacija s novinarima za vrijeme TT Warsaw	22.-24.11.	
63		Wroclaw	Festival Putopisaca National Geographica	13.10.	
64		RUSIJA	St. Petersburg	Posebna prezentacija za TO/TA	20.3.
65			Rostov-on-Don	Posebna prezentacija za TO/TA	28.2.
66	Kazan		Posebna prezentacija za TO/TA	1.2.	
67	Yekaterinburg		Posebna prezentacija za TO/TA	6.2.	
68	Permj		Posebna prezentacija za TO/TA	8.2.	
69	Nizhny Novgorod		Posebna prezentacija za TO/TA	6.3.	
70	Moskva		Zajednička radionica s parnerima - Yahting	16.2.	
71	Moskva		Zajednička radionica sa partnerima - Medical , health and SPA tourism	16.3.	
72	Njižnji Novgorod		Zajednička MICE radionica s parnerima	6.3.	
73	St. Petersburg		Posebna prezentacija za TO/TA		
74	SAD	Phoenix, Arizona	USTOA Annual Conference and Marketplace	26.-30.11.	
75			Webminar Virtuoso		
76			Webminar Signature Travel Network	27.09.	
77-80		Chicago, SF, LA, Ft.Lauterdale	Signature: Regional meetings with travel advisors	8.,13., 15.,20.6.	
81		Las Vegas, NV	Virtuoso Travel Week	11.-17.8.	
82		Los Angeles, CA	Virtuoso Travel Week On Tour Los Angeles	5.-6.4.	
83		Orlando, FL	Virtuoso Travel Week On Tour Miami	11.-12.5.	

84		Amelia Island. FL	Luxury Travel Show (Virtuoso)	1.11.
85		Las Vegas	Signature Annual Conference	27.-30.11.
86	SLOVAČ.	Košice	Proletna sjednica SACKA (Udruženje slovačkih putničkih agencija i turističkih tvrtki)	20.-22.4.
87	SLOVEN.	Kranjska Gora	Oglašavanje i prezentacija na skijaškoj manifestaciji Pokal Vitranc	3. i 4.3.
88		Ljubljana	Godišnja prezentacija/gastro cooking prezentacija	4.10.
89	SKANDIN.	Norveška, Oslo	Travel Match	11.1.
90		Finska, Helsinki	Global workshop u sklopu sajma MATKA	17.1.
91		Švedska, krstarenje	Smart Senior	16.4.
92		Norveška, Oslo	Spring network forum	26.4.
93-96		Norveška, Kristiansand, Bergen, Trondheim, Oslo	ANTOR Road show radionice	27.-30.8.
97		BALTIČKE ZEMLJE, više gradova	TTR Baltic radionice	
98		Švedska, Stockholm	Travel News Market radionica	8.11.
99		VELIKA BRIT.	Manchester	Thomas Cook- event za promociju novog leta za Dubrovnik
100	Stansted/Birmingham		Trening za Agente Jet2com	20.-21.3. Stansted 3.5. Birmingham
101	Isle of Wight		Cowes week	8.8.
102	London ili okolica		Prezentacija za Agente Jet2com "Night with the Stars"	4.12.

4.2.3 Sajamski nastupi i prezentacije sustava turističkih zajednica

Planirana sredstva	1.100.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	1.060.000 kn
Utrošena sredstva	1.012.327 kn

Nositelj: Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za sajmove i poslovne prezentacije

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

Turističke zajednice kojima HTZ sufinancira samostalne aktivnosti, obvezne su kod uređenja štanda na vidno mjesto istaknuti vizualno-komunikološke konstante hrvatskog turizma – znak Hrvatske turističke zajednice, te dijeliti opće promotivne brošure o Hrvatskoj u izdanju Hrvatske turističke zajednice.

Hrvatska turistička zajednica za samostalne sajamske nastupe sufinancira zakup i uređenje prostora s time da prostor može biti najviše do 12 m² kod pojedinačnog sajamskog nastupa. U slučaju zajedničkog nastupa tri ili više TZŽ, HTZ sufinancira do 24 m² izlagačkog prostora.

4.2.3.1 Sajamski nastupi i prezentacije priobalnih županija i Grada Zagreba

Planirana sredstva	500.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	460.000 kn
Utrošena sredstva	451.418 kn
Nositelj:	Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja Odjel za sajmove i poslovne prezentacije

Tijekom 2018. godine realizirano je 25 sajamskih nastupa u organizaciji priobalnih turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba, te 16 prezentacija.

Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je samostalne sajamske nastupe turističkih zajednica priobalnih županija i TZ Grada Zagreba kroz zakup i uređenje prostora s 25% troškova i to najviše do 12 m² izlagačkog prostora kod samostalnog sajamskog nastupa jedne TZŽ. U slučaju kada zajednički nastupaju tri ili više TZŽ, HTZ je sufinancirao do 24 m² izlagačkog prostora te 50 % ukupnog troška uređenja i zakupa.

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

Tablica 31, Sajamski nastupi priobalnih županija i Grada Zagreba

RB	ZEMLJA	GRAD	SAJAM	NOSITELJ	DATUM
1	BUGARSKA	Sofia	Holiday & Spa Intl. Travel Fair	TZGZ	15.-17.02.
2	RUMUNJSKA	Bukurešt	Romanian Tourism Fair	TZGZ	22.-25.02.
3	AZIJA	Hong Kong	ITE & MICE	TZGZ	14.-17.06.
4	AUSTRALIJA	Sydney	Travel Industry Expo	TZGZ	21.-22.07.
5	FRANCUSKA	Pariz	IFTM Top Resa	TZGZ	25.-28.09.
6	KOREJA	Seoul	HANA Tour	TZGZ + TZŽ DN + TZŽ ŠK + TZŽ LS	07.-10.06.
7	RUSIJA	Moskva	MedTravelExpo	TZGZ	02.-05.12.
8	FRANCUSKA	Nantes	Salon Intl du tourisme	TZŽ Istarske	26.-28.01.

9	NJEMAČKA	Düsseldorf	Caravan Salon	TZŽ Istarske	25.8.-02.09.
10	POLJSKA	Katowice	GLOBalnie	TZŽ Istarske	23.-25.03.
11	NJEMAČKA	Hamburg	Reisen	TZŽ Istarske	07.-11.02.
12	NJEMAČKA	Düsseldorf	Caravan Salon	TZŽ ZADARSKE + TZŽ SD + TZŽ ŠK + TZŽ LS	24.8.-02.09.
13	BELGIJA	Bruxelles	Salon des vacances	TZŽ ZADARSKE + TZŽ ŠK + TZŽ SD + TZŽ DN + TZŽ LS	01.-04.02.
14	SKANDINAVIJA	Stockholm	Allt för Sjön	TZŽ ŠK + TZŽ SD + TZŽ ZADARSKE	03.-12.03.
15	POLJSKA	Katowice	GLOBalnie	TZŽ SD + 3 dalmatinske TZŽ + TZŽ LS	23.-25.03.
16	ŠPANJOLSKA	Barcelona	B Travel	TZŽ SD + TZŽ ŠK + TZŽ DN + TZŽ LS + TZGZ	20.-22.04.
17	VELIKA BRITANIJA	Dublin	Holiday World Show	TZŽ DN + TZGZ	26.-28.01.
18	FRANCUSKA	Pariz	IFTM TOP RESA	TZŽ DN	26.-29.09.
19	VELIKA BRITANIJA	London	Destination	TZŽ DN + TZŽ SD + TZŽ ŠK + TZŽ ZADARSKE + TZŽ LS	01.-04.02.
20	SKANDINAVIJA	Stockholm	Mediterran Panorama	TZŽ DN + TZŽ SD + TZŽ ZADARSKE	17.-18.02.
21	JAPAN	Tokyo	JATA	TZŽ DN + TZGZ + TZŽ ŠK + TZŽ LS	20.-23.09.
22	NIZOZEMSKA	Utrecht	Fiets en wandelbeurs	TZŽ KVARNERA	03.-04.03.
23	VELIKA BRITANIJA	London	Triathlon Show	TZŽ KVARNERA	23.-25.02.
24	NJEMAČKA	Köln	RDA	TZŽ KVARNERA	04.-06.07.
25	BELGIJA	Mechelen	Vlaanderen Wandelt	TZŽ KVARNERA	29.-30.09.

Tablica 32, Posebne prezentacije priobalnih županija i Grada Zagreba

RB	ZEMLJA	DRŽAVA/GRAD	NOSITELJ	DATUM
1	NJEMAČKA	Berlin - gourmet prezentacija Istre	TZŽ Istarske	03.03.
2	ITALIJA	Milano prezentacije istarske kuhinje; gastro show; u sklopu sajma Merano 2018.	TZŽ Istarske	10.-13.11.
3	AUSTRIJA	prezentacija Istre u suradnji TUI Terra u nekoliko austrijskih gradova	TZŽ Istarske	siječanj - svibanj
4	SLOVENIJA	Celje, prezent. za novinare - Žalec	TZŽ DU-N	12.02.
5	NIZOZEMSKA BELGIJA	Bruxelles/Gent prezentacija za novinare i touroperatore	TZŽ ST-D	25.09.
6	SLOVENIJA	Road show u sklopu koncerata dalmatinskih pjevača u Sloveniji (Ljubljana)	TZŽ ST-D	05.10.
7	NJEMAČKA	Berlin, prezentacija za novinare i bloggere	TZ Kvarnera	04.12.
8	SLOVENIJA	Ljubljana prezentacija Kvarner Family proizvoda	TZ Kvarnera	29.11.

9	SLOVENIJA	Ljubljana gastro show	TZ Kvarnera	05.12.
10	AUSTRIJA	Beč gastro prezentacija	TZ Kvarnera	06.11.
11	ITALIJA	Milano / Sjeverna Italija prezent i press konf (htl Principe di Savoia)	TZ Kvarnera	17.04.
12	VELIKA BRITANIJA	London; Queen's Club prezentacija	TZ Kvarnera	08.07.
13	NIZOZEMSKA BELGIJA	Amsterdam; Bruxelles: prezentacija outdoor ponude + edukacija za agente	TZ Kvarnera	Bruxelles 15.11., Amsterdam 22.11.
14	VELIKA BRITANIJA	Dublin	TZGZ	28.03.
15	PORTUGAL	Lisabon, prezentacija sezonskih letova s CA	TZGZ	11.10.
16	ŠPANJOLSKA	Barcelona, prezentacija sezonskih letova s CA	TZGZ	17.10.

4.2.3.2 Sajamski nastupi i prezentacije turističkih zajednica kontinentalnih/nerazvijenih županija

Planirana sredstva	600.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	600.000 kn
Utrošena sredstva	560.909 kn

Nositelj: Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za sajmove i poslovne prezentacije

Tijekom 2018. godine realizirano je 12 sajamskih nastupa u organizaciji kontinentalnih /nerazvijenih turističkih zajednica županija, kao i 25 prezentacija u Hrvatskoj i inozemstvu.

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

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

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

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

Tablica 33, Sajamski nastupi turističkih zajednica kontinentalnih/nerazvijenih županija

RB	ZEMLJA	GRAD	SAJAM	NOSITELJI	DATUM
1	HRVATSKA	Zagreb	PLACE TO GO	TŽŽ KZ	17.-19.03.
2	NJEMAČKA	Köln	RDA	TŽŽ KZ	04.-05.07.
3	AUSTRIJA	Beč	Argus Bike Festival	TŽŽ MEĐIMURSKE	01.-02.04.
4	HRVATSKA	Bjelovar	jesenski sajam	TŽŽ BB + KLASTER SREDIŠNJA HRVATSKA	08.-10.09.
5	HRVATSKA	Zagreb	Place2go	TŽŽ BB + KLASTER SREDIŠNJA HRVATSKA	17.-19.03.
6	HRVATSKA	Zagreb	Place2 go	TŽŽ VS	17.-19.03.
7	informativni TŽŽ i klastera LI-KA		sajmovi u org. TŽŽ dalmatinskih i TZ GZ; učešće klastera LI-KA	HTZ BELGIJA1 + TŽŽ LS + KLASTER LI-KA + TŽŽ ZADARSKE + TŽŽ ŠK	
8	NIZOZEMSKA	Utrecht	Fiets en Wandelbeurs	TŽŽ LS + KLASTER LI-KA + TŽŽ ZADARSKE + TŽŽ ŠK + TŽŽ SD	02.-04.03.
9	NIZOZEMSKA	Utrecht	Motor Beurs	HTZ BELGIJA + TŽŽ LS + KLASTER LI-KA	22.-25.02.
10	NJEMAČKA	München	IMOT sajam motociklizma	TŽŽ LS + KLASTER LI-KA	16.-18.02.
11	NIZOZEMSKA	Utrecht	Fiets en Wandelbeurs	KLASTER SLAVONIJA + TŽŽ VARAŽDINSKE	02.-04.03.
12	VELIKA BRITANIJA	London	Destinations	KLASTER SLAVONIJA + TŽŽ VARAŽDINSKE + TŽŽ ZAGREBAČKE	01.-04.02.

Tablica 34, Posebne prezentacije turističkih zajednica kontinentalnih/nerazvijenih županija

RB	ZEMLJA	DRŽAVA/GRAD	NOSITELJI	DATUM
1	AUSTRIJA	Beč eno-gastro prezentacija	KLASTER SLAVONIJA	27.11.
2	NJEMAČKA	München	KLASTER SLAVONIJA	18.-20.4.
3	ITALIJA	Torino, eno-gastro prezentacija	KLASTER SLAVONIJA	14.11.
4	SLOVENIJA	Ljubljana	KLASTER SLAVONIJA	07.03.
5	NJEMAČKA	München - prezentacija promotivnog filma TŽŽ OB	TŽŽ OB	18.06.
6	HRVATSKA	Dani vina otoka Krka; Vrbnik	TŽŽ OS-BAR	25.-27.08.
7	HRVATSKA	Zagreb, vinska prezentacija; Dani otvorenih butelja, Vinska špica	TŽŽ VU-SRI	13.06.
8	HRVATSKA	Zagreb, eno-gastro prezentacija	TŽŽ VU-SRI	24.04.
9	HRVATSKA	Šibenik, hotel "King Krešimir"	TŽŽ VU-SRI	02.09.
10	HRVATSKA	Zagreb, prezentacija na otvorenom, Štros	TŽŽ VU-SRI	08.09.
11	HRVATSKA	Prezentacija turističke ponude u sklopu WineRi	TŽŽ PŽ-SLA	21.04.

12	HRVATSKA	Šibenik, prezentacija kulturnog nasljeđa	TŽŽ BROD-POS	26.-28.02.
13	AUSTRIJA	Graz:eno-gastro prezentacija	TŽŽ BROD-POS	27.9.-1.10.
14	SLOVENIJA	Kranj, vinska prezentacija	TŽŽ BROD-POS	16.-17.11.
15	HRVATSKA	Opatija gastro prezentacija TŽŽ	TŽŽ BROD-POS	26.-29.11.
16	POLJSKA	Varšava prezent. TŽŽ SI-Mosl.	TŽŽ SI-MOSL	23.-25.11.
17	HRVATSKA	Rijeka- Pula prezentacija Zagorja	TŽŽ KRA-ZAG	08.-09.06.
18	HRVATSKA	Zagreb Cvjetni trg	TŽŽ BJ-BILO + klaster Središnja HR	29.09.
19	SLOVAČKA	Bratislava - izložba pisanica od srca	TŽŽ KO-KRIŽ	25.03.
20	ČEŠKA	Brno- izložba pisanica od srca	TŽŽ KO-KRIŽ	23.03.
21	HRVATSKA	TRAD FOOD SPOT	TŽŽ KA	23.12.
22	SLOVAČKA	Bratislava road show; prodajni centar	TŽŽ LI-S + klaster LI-KA + TŽŽ ŠI-KN + TŽŽ ZD	11.-12.05.
23	ČEŠKA	Prag eno-gastro prezentacija u prodajnom centru	TŽŽ LI-S + klaster LI-KA + TŽŽ ŠI-KN + TŽŽ ZD	9.-10.05.
24	SLOVENIJA	Ljubljana tržnica road show prezentacija	TŽŽ LI-S + klaster LI-KA + 4 dalmatinske TŽŽ	17.-18.05.
25	HRVATSKA	Zagreb prezentacija; Trg bana Jelačića	TŽŽ VŽ	20.10.

4.3 Studijska putovanja agenata

Planirana sredstva	1.500.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	1.430.000 kn
Utrošena sredstva	1.214.889 kn

Nositelj: Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za studijska putovanja

Cilj studijskih putovanja predstavnika putničkih agencija i turoperatora u Hrvatsku je što bolje predstaviti destinaciju, ponudu i proizvode, informirati inozemne agente o svim specifičnostima hrvatske turističke ponude i time osigurati jaču prodaju aranžmana za Hrvatsku te prisutnost Hrvatske kao poželjne turističke destinacije na emitivnim turističkim tržištima.

Sudjelovanje Glavnog ureda u realizaciji studijskih putovanja očituje se kroz organizacijsku i financijsku potporu prema modelima unaprijed definiranim u Programu rada:

- I. Edukacijska putovanja stranih agenata-prodajnog osoblja kada je organizator i inicijator strani turoperator u suradnji i kroz Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice,
- II. Edukacijska putovanja stranih agenata-vlasnika agencija, donositelja odluka, kada je organizator i inicijator strani turoperator u suradnji i kroz predstavništvo Hrvatske turističke zajednice,

III. Edukacijska putovanja stranih agenata-prodajnog osoblja kada je organizator i inicijator domaći gospodarski subjekt iz Hrvatske (organizator putovanja ili hotelsko poduzeće).

U 2018. godini Glavni ured, u suradnji s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice, prema odobrenim sredstvima prema GPR-u 2018. i dodijeljenim kvotama predstavništvima, realizirao je programe studijskih putovanja za 631 inozemnog agenta na ukupno 51 putovanju prema modelu I-II, od toga:

- Opće: 524 inozemnih agenata, 47 putovanja
- Nautika: 65 inozemnih agenata, 2 putovanja (financirano iz sredstava boravišna pristojba - nautika)
- Nerazvijena: 42 inozemnih agenata, 2 putovanja (financirano iz sredstava za turistički nerazvijena područja).

Zbog velikog interesa, sredstva za model III (kada je inicijator studijskog putovanja hrvatski gospodarski subjekt) povećana su te je odobreno sufinanciranje za ukupno 344 inozemnog agenta na 24 putovanja. Krajnji rezultat studijskih putovanja inozemnih agenata je povećanje prisutnosti hrvatskih destinacija i turističke ponude/proizvoda u prodajnim mrežama stranih TO/TA.

U 2018. godini sufinancirana su studijska putovanja za neke od najznačajnijih TA/TO poput TUI Rusija, Misir Resisen, Thomas Cook, Jet 2, i druge, no i za TA koje tek započinju s kreiranjem prodajnih aranžmana za Hrvatsku ili novu destinaciju u Hrvatskoj.

Zbog vanjskih čimbenika, s određenih tržišta je došlo do otpuštanja kvota te nisu realizirana sva planirana putovanja. Također, nastavno na smanjeni interes stranih agenata za putovanja namijenjena prezentaciji i prodaji nautičkih programa te na kontinentalni dio Hrvatske, plan putovanja koji se financira ih namjenskih sredstava nije se realizirao u cijelosti.

Tablica 35, Studijska putovanja agenata po tržištima

Tržište	Broj putovanja	Broj pax
Austrija / Švicarska	0	0
BeNeLux	9	161
Češka	2	32
Francuska	10	53
Italija	1	8
Njemačka	2	50
USA /CAN	7	66
Skandinavija i BZ	4	87
Velika Britanija i Irska	9	67
Poljska	1	16
Mađarska	0	0
Rusija i Ukrajina	9	112
Slovenija	1	32
Slovačka	2	50
Daleka tržišta	10	96
Razna tržišta	8	145
Ukupno	75	975

4.4 Buy & sell radionice

Planirana sredstva	1.900.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	1.290.000 kn
Utrošena sredstva	1.293.295 kn

Nositelj: Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za studijska putovanja

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

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

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

4.4.1 Buy Croatia

Planirana sredstva	1.050.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	470.000 kn
Utrošena sredstva	461.499 kn

Nositelj: Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za studijska putovanja

Na studijsko putovanje i poslovnu radionicu u Hrvatsku poziva se određen broj partnera s emitivnih tržišta kako bi se upoznali s destinacijom, doživjeli turističke proizvode i kvalitetu ponude, susreli s predstavnicima hrvatskog turističkog gospodarstva te pregovarali o kupnji usluga i paketa. Buy Croatia poslovna radionica može se organizirati u sklopu studijskih putovanja inozemnih agenata ili godišnjih sastanaka inozemnih strukovnih udruga.

U 2018. godini uspješno je realizirano šest studijskih grupnih putovanja s emitivnih tržišta u sklopu kojih su organizirane poslovne radionice s velikim uspjehom, kako slijedi: na temu zdravstvenog turizma, specijalizirana radionica povodom inauguracijskog leta Air Baltika Riga – Split, na temu aktivnog i pustolovnog turizma na kontinentu, IBTM post tura te dvije radionice na temu nautike.

Studijska putovanja s tržišta bliskog i dalekog istoka planirana su u zajedničkoj organizaciju u sklopu sajma CETS koji se trebao održati u prosincu 2018., a u sklopu kojeg bi kupci imali i B2B sastanke. Odlukom organizatora sajam je odgođen te je nastavno na to planirana namjenska rezervacija sredstava za realizaciju u 2019. godini.

Buy Croatia – zdravstveni turizam 16.04.-21.04.2018., Zagreb, Kvarner

Hrvatska turistička zajednica je i ove godine organizirala projekt Buy Croatia zdravstveni turizam koji je uključio studijsko putovanje inozemnih agenata specijaliziranih za ponudu zdravstvenog turizma te poslovne B2B radionice u cilju što kvalitetnije promocije zdravstvenog turizma Hrvatske.

Poslovna radionica održala se u hotelu Omorika u Crikvenici, 20.04.2018. na kojoj je prisustvovalo 11 inozemnih sudionika s njemačkog, švicarskog, austrijskog, francuskog, skandinavskog, češkog i ruskog tržišta te 16 domaćih gospodarskih subjekata specijalizirani za ponudu zdravstvenog turizma. Studijsko putovanje odvijalo se u terminu 16.04.-21.04.2018. te je obuhvatilo prezentaciju ponude i proizvoda zdravstvenog turizma sljedećih ciljanih destinacija: Zagreb s obilaskom prestižnih klinika koje dugi niz godina sudjeluju u razvoju i promociji zdravstvenog turizma Zagreba (specijalne klinike Bagatin, Svjetlost, IVF, Aritheria), Ivanić Grad s posjetom Naftalanu, Stubičke Toplice s posjetom specijalnoj bolnici u okviru objekta Maksimilijan, Crikvenica s posjetom Thalassoterapiji, Oxy poliklinici i klinici Terme Selce i Opatiji s posjetom Thalassoterapiji i klinici Dr. Nemec. Projekt je organiziran uz potporu i sudjelovanje Turističke zajednice grada Zagreba, Turističke zajednice Zagrebačke županije, Turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije i Turističke zajednice Primorsko-goranske županije.

Buy Croatia – Nautika 08.-12.05.2018., Zadarska županija

HTZ je u suradnji sa Turističkom zajednicom Zadarske županije organizirala prvi od dva planirana nautička projekta pod nazivom Buy Croatia Nautika u okviru kojeg se održalo studijsko putovanje agenata i specijalizirana poslovna radionica. Studijskom putovanju, koje se održalo u razdoblju od 08.05. do 12.05. u Zadarskoj županiji, prisustvovalo je 9 donosioca odluka prestižnih turističkih charter agencija s UK, njemačkog, švedskog, finskog, francuskog, ruskog i poljskog tržišta. Sudionici putovanja su imali prilike upoznati destinaciju koja je programom uključivala posjetu marini D- Marin Dalmacija u Sukošanu, Kornati u Biogradu na Moru te Olive Island na Ugljanu. Agenti su stekli uvid u pogodnosti i prirodne idealne preduvjete destinacije koje osiguravaju konkurentnost na tržištu. Održanom specijaliziranom poslovnom radionicom hrvatski gospodarski subjekti (pretežno charter agencije, njih 12) predstavili su inozemnim sudionicima svoju turističku ponudu, baziranu na nautičkim proizvodima te su zajedno izmijenili najnovije trendove nautičkog turizma. Svi inozemni sudionici bili su izuzetno zadovoljni i zahvalni na uloženom naporu u organizaciji projekta kojem su sudjelovali te na taj način otvorili dodatan prostor za jačanje prisutnosti hrvatskog nautičkog turizma na emitivnom tržištu.

Buy Croatia - Air Baltic 21.-25.05.2018., Split, Zadar, Šibenik

U organizaciji HTZ-a i Turističkih zajednica Splitsko-dalmatinske, Zadarske i Šibensko-kninske županije, organizirano je studijsko putovanje za inozemne predstavnike turističkih agencija iz Latvije, koje se održalo od 21. do 25. svibnja 2018. Sudionici putovanja imali su priliku upoznati Split, Trogir, Solin, Zadar, Šibenik te otok Hvar. Cjelokupni program uključio je i organizaciju specijalizirane B2b poslovne radionice povodom otvaranja nove zračne linije Riga – Split. Radionica je uspješno održana 23. svibnja u hotelu Park u Splitu, a okupila je ukupno 18 hrvatskih sudionika te 12 inozemnih.

Buy Croatia – 01.-05.10.2018., Splitsko-dalmatinska županija

U cilju jačeg pozicioniranja Hrvatske kao destinacije nautičkog turizma na svjetskom tržištu Hrvatska turistička zajednica realizirala je i drugi planirani projekt Buy Croatia Nautika koji je uključivao studijsko putovanje inozemnih *yacht* charter agencija i turističkih subjekata specijaliziranih za nautički turizam s ruskog, francuskog, austrijskog, švedskog, finskog, poljskog i UK tržišta, kao i B2B specijaliziranu poslovnu radionicu Buy Croatia gdje su se susreli inozemni predstavnici charter agencija s pružateljima usluga nautičkog turizma u Hrvatskoj. Poslovna radionica održala se 04.10. u hotelu Le Meridien Lav u Podstrani uz prezentaciju direktora turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije, g. Joška Stelle, kojoj je prisustvovalo 22 domaćih sudionika (19 subjekata) i 12 inozemnih sudionika. Obzirom na veliki odaziv domaćih predstavnika charter agencija i ostalih subjekata specijaliziranih za predmetnu tematiku, poslovna radionica rezultirala je izuzetno pozitivnim ishodom gdje su domaći sudionici imali mogućnost predstaviti svoju ponudu proizvoda te uspostaviti suradnju s novim inozemnim partnerima. Studijsko putovanje inozemnih predstavnika u okviru projekta održalo se u razdoblju od 01.10. do 05.10.2018. na području Splitsko-dalmatinske županije te je programom uključivalo posjete marinama, plovidbu arhipelagom srednje Dalmacije te obilazak otoka Brača i Hvara, kao i obilazak Splita i Trogira. U izradu programa bio je uključen sustav turističkih zajednica mjesta i gradova Splitsko – dalmatinske županije, kao i sama Turistička zajednica županije.

Buy Croatia – aktivni i pustolovni turizam 15.-20.10.2018., kontinent

U suradnji s Turističkim zajednicama Sisačko – moslavačke, Bjelovarsko – bilogorske, Požeško – slavonske i Karlovačke županije te Hrvatskom gospodarskom komorom organizirali smo projekt pod nazivom Buy Croatia aktivni i pustolovni turizam u okviru kojeg se održalo studijsko putovanje agenata i specijalizirana poslovna radionica na kojoj je prisustvovalo 12 domaćih sudionika i 9 inozemnih sudionika. Studijsko putovanje inozemnih predstavnika održalo se u terminu 15.-20.10. na području Sisačko – moslavačke, Bjelovarsko – bilogorske, Požeško – slavonske i Karlovačke županije na kojem je prisustvovalo 9 agenata s UK, njemačkog, francuskog, danskog i poljskog tržišta. Poslovna radionica održala se 19.10. u hotelu Korana Srakovčić uz prezentaciju predsjednice zajednice pustolovnog turizma pri HGK, gospođe Ive Bencun. Održanom specijaliziranom poslovnim radionicom hrvatski gospodarski subjekti predstavili su inozemnim sudionicima svoju turističku ponudu, baziranu na proizvodima za aktivni i pustolovni turizam te su zajedno izmijenili najnovije trendove aktivnog i pustolovnog turizma.

Buy Croatia – IBTM post event tour 29.11.-02.12.2018., Zagreb

Buy Croatia IBTM Post Event Tour odvijao se u Zagrebu u razdoblju od 29.11. do 02.12.2018. U cilju što kvalitetnije promocije kongresne industrije grada Zagreba, a nastavno na specijaliziranu kongresnu burzu IBTM World u Barceloni, Hrvatska turistička zajednica četvrti put za redom bila je domaćinom IBTM Post Event Tour koja uključuje studijsko putovanje agenata putem kojeg odabrani sudionici kongresne burze IBTM-a imaju mogućnost, nakon završenog sajma, upoznati preferencijalnu kongresnu destinaciju. Navedeni projekt uključivao je i specijaliziranu poslovnu radionicu koja se održala 01.12. u hotelu Sheraton, gdje se 15 inozemnih sudionika s tržišta Rusije, Francuske, SAD-a, UK-a, Singapura, Njemačke, Hong Konga, Azerbajdžana i Turske susrelo s 12 domaćih turističkih gospodarskih subjekata u cilju povezivanja kongresne ponude i potražnje. Kao i prethodnih godina, projekt je organiziran u suradnji Kongresnog ureda Turističke zajednice grada Zagreba i Hrvatske turističke zajednice. Inozemni sudionici imali su prilike upoznati kongresnu infrastrukturu grada Zagreba, dobiti potrebne informacije o turističkoj ponudi organizacije poslovnih skupova i događanja, te upoznati destinaciju tijekom održavanja najatraktivnije zagrebačke manifestacije Advent u Zagrebu, gdje su sudionici posebno istakli događaj otvorenja manifestacije Adventa u Zagrebu uz prigodno paljenje lampica, kao i posjet kreativnoj radionici i izradi glinenih skulptura konja u atelieru Hrvoja Dumančića.

U 2018. godini na Buy Croatia poslovnim radionicama sudjelovalo je ukupno 99 stranih agenata te 115 hrvatskih sudionika, a putem kotizacija ostvaren je prihod od 57.500 kuna.

Tablica 36, Popis Buy radionica

TEMA	PROGRAM	DATUM PUTOVANJA	MJESTO RADIONICE	DATUM RADIONICE	BROJ HR. SUDIONIKA	BROJ HR. SUBJEKATA	BROJ STRANIH SUDIONIKA	BROJ STRANIH SUBJEKATA
Buy Croatia zdravstveni turizam	Zagreb, Naftalan, Stubičke Toplice, Crikvenica, Opatija	16.-21.04.	Crikvenica	20.04.	20	16	11	11
Buy Croatia nautički turizam Zadar	Zadar, Ugljan, Nin, Pakoštene, otoci zadarskog arhipelaga	08.-12.05.	Sukošan	10.05.	14	12	9	9

Buy Croatia nautički turizam Split	Split, Brač, Hvar, Trogir	01.-05.10.	Split	04.10.	22	19	12	12
Buy Croatia Air Baltic	Split, Hvar, Trogir, Zadar, Šibenik	21.-25.05.	Split	23.05.	18	17	12	12
Buy Croatia Aktivni i pustolovni turizam	Lonjsko polje, Daruvar, Pakrac, Požega, Karlovac	15.-20.10.	Karlovac	19.10.	11	11	9	9
Buy Croatia Industrija sastanaka/IBTM World post tura	Zagreb	29.11.-02.12.	Zagreb	01.12.	13	12	15	15
Buy Croatia AČCKA (strukovne udruge)	Šibenik, Vodice, Murter	23.-26.09.	Vodice	26.09.	17	12	31	18
UKUPNO:					115	99	99	86

4.4.2 Sell radionice

Planirana sredstva	850.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	820.000 kn
Utrošena sredstva	831.796 kn

Nositelj: Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za sajmove i poslovne prezentacije

Sell radionice su poslovne radionice u inozemstvu gdje se susreću hrvatski i strani poslovni partneri. U 2018. godini realizirano je 11 radionica u organizaciji predstavništava, te 6 radionica na dalekim tržištima u organizaciji Glavnog ureda.

U skladu s novim tržišnim trendovima i sukladno interesu sudionika, održavanje Sell poslovnih radionica podložno je promjenama.

Prihod od poslovnih radionica je bio skoro 190.000 kn, tako da je stvaran trošak Sell radionica iznosio oko 640.000 kn.

Programom rada u 2018. godini također je planirano je 11 radionica u organizaciji predstavništava, no ipak je bilo promjena u odnosu na GRP 2018. Otkazane su opće radionice u Kijevu i Parizu, no realizirane su neplanirane dvije radionice u Varšavi, s time da je jedna radionica bila opća, a druga na temu nautike i luksuznog turizma.

Tablica 37, Sell Croatia poslovne radionice u organizaciji predstavništava

RB	ZEMLJA	GRAD	TIP	MJ.	DAN	IZNOS KOTIZ.	HR SUD.	HR TVR.	STR. SUD.	STR. TVR.	UK. BR. SUD.	UK. BR. TVR.
1	RUSIJA	Moskva	OPĆA	1.	23.	500 kn	24	20	98	84	122	104
2	POLJSKA	Varšava	OPĆA, MLADI, AKTIVNI	1.	25.	800 kn	37	25	39	30	76	55
3	SAD	Los Angeles	OPĆA	2.	22.	800 kn	25	20	48	40	73	60
4	SAD	San Francisco	OPĆA	2.	20.	800 kn	25	20	47	42	72	62
5	FRANCUSKA	Nantes	OPĆA	3.	20.	500 kn	12	12	54	31	66	43
6	SLOVENIJA	Ljubljana	OPĆA	9.	26.	500 kn	39	26	22	19	61	45
7	MAĐARSKA	Budimpešta	OPĆA	10.	15.	500 kn	36	28	52	40	88	68
8	ČEŠKA	Prag	OPĆA	10.	17.	500 kn	46	29	71	47	117	76
9	FRANCUSKA	Pariz	MICE	10.	30.	3.700 kn	11	11	52	41	63	52
10	ITALIJA	Torino	OPĆA	11.	14.	800 kn	18	18	64	50	82	68
11	POLJSKA	Varšava	NAUTIKA	11.	14.	800 kn	12	12	13	13	25	25

Sukladno interesu hrvatskog privatnog sektora, a pazeći na kontinuitet dosadašnjih aktivnosti na dalekim tržištima, održane su radionice u Kini, Koreji i Japanu u suradnji sa Slovenskom turističkom organizacijom te uz podršku Turkish Airlines.

U Južnoj Koreji za vrijeme zimskih olimpijskih igara u Pyeongchangu održana je radionica u Slovenskoj kući u olimpijskom selu. Odmah nakon Koreje, organizirana je i radionica u Tokyu sa gotovo istim hrvatskim tvrtkama.

U Dubaiu i Abu Dhabiu sudjelovalo se na radionicama, zajedno sa dodatne četiri hrvatske tvrtke, u organizaciji agencije Aviareps, koja je specijalizirana internacionalna agencija po pitanju konzultantskih usluga i organizacije raznih turističkih manifestacija na području turizma. HTZ i hrvatski subjekti bili su samo dio stranih sudionika, koji su održavali sastanke sa TO i TA sa područja UAE. Budući smo bili posebni partner organizatora, bili smo jedina tvrtka koja je imala prezentaciju pred svim sudionicima. Osim toga, sudjelovalo se na radionici u Saudijskoj Arabiji u organizaciji našeg partnera na dalekim tržištima, Turkish Airlinesa. Na radionici su sudjelovale razne europske destinacije te lokalni partneri koje je pozvao Turkish Airlines.

Tablica 38, Sell Croatia poslovne radionice na dalekim tržištima

RB	ZEMLJA	GRAD	TIP	MJ.	DAN	IZNOS KOTIZ.	HR SUD.	HR TVR.	STR. SUD.	STR. TVR.	UK. BR. SUD.	UK. BR. TVR.
1	KOREJA	PYEONGCHANG	OPĆA	2	13	800 kn	11	9	54	38	65	47
2	JAPAN	TOKYO	OPĆA	2	15	800 kn	11	9	55	36	66	45
3	KINA	GUANGZHOU	OPĆA	5	14	500 kn	16	10	57	47	73	57
4	KINA	SHANGHAI	OPĆA	5	15	500 kn	18	9	65	54	83	63
5	SAUD. ARAB.		TA									
6	UAE	DUBAI	OPĆA	11	12	800 kn	4	4	150	150	154	154
7	UAE	ABU DHABI	OPĆA	11	13	800 kn	4	4	82	82	86	86

4.5 Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom

Planirana sredstva	34.500.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	38.315.070 kn
Utrošena sredstva	34.147.133 kn

Nositelj: Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za studijska putovanja

4.5.1 Posebni promotivni i drugi strateški projekti

Planirana sredstva	30.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	30.811.879 kn
Utrošena sredstva	26.749.366 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte
Odjel za strateška partnerstva i udruženo oglašavanje

Početkom kolovoza 2017. godine objavljen je Poziv za iskazivanje interesa za provedbu strateških promotivnih kampanja na emitivnim tržištima u 2018. godini, a isti se provodio u suradnji s predstavništvima HTZ-a u inozemstvu i turističkim zajednicama županija.

Predstavništva HTZ-a u sklopu svojih redovnih aktivnosti provodila su i pripremni proces odabira partnera za provedbu strateških promotivnih kampanji, a isto se odnosi na avioprijevoznike i organizatore putovanja s inozemnih tržišta. U skladu s tim, predstavništva su prije objave Poziva upoznala potencijalne partnere na svom tržištu o mogućnostima suradnje s HTZ-om (lipanj-srpanj 2017.), a nakon objave Poziva prikupila i evaluirala zaprimljene prijedloge partnera.

Nakon što je Turističko vijeće donijelo odluku o odabiru partnera za provedbu kampanji na inozemnim tržištima sklopljeni su ugovori i dogovoreni svi detalji suradnje s odabranim partnerima.

Tablica 39, Pregled sklopljenih ugovora, ugovorenih i realiziranih sredstava

Partneri	Broj ugovora	Ugovoreno HTZ bruto	Ukupna realizacija 2018.	% realizacije ugovora
avioprijevoznici	24	20.329.344,21 kn	19.033.680,32 kn	93,63%
touropreatori	25	10.462.534,24 kn	7.677.566,37 kn	73,38%
Ukupno	49	30.791.878,45 kn	26.711.246,69 kn	86,75%

Tijekom godine nakon provedbe kampanji partneri su dostavili izvješća uz prateću dokumentaciju te je većina ugovora realizirana u okviru planiranog, 4 ugovora s manjom realizacijom u odnosu na planirano, dok je 6 ugovora u potpunosti nerealizirano zbog nepotpune dokumentacije. S obzirom da se radi o inozemnim partnerima, realizacija odražava i tečajne razlike.

Troškovi na ovoj stavci obuhvaćaju i troškove putnih naloga i ostale troškove vezane uz provedbu javnog poziva.

Navedeni podaci ukazuju i na to postignuta bolja realizacija u odnosu na niz prijašnjih godina iako jedan dio sredstava i dalje nije utrošen. Kampanje koje su odrađene s partnerima dodatno su pojačale našu

vidljivost i prisutnost u medijskom prostoru, te bile dodatna podrška svim ostalim samostalnim promotivnim aktivnostima Hrvatske turističke zajednice i ostalih subjekata na emitivnim tržištima.

4.5.2 Događanja

Planirana sredstva	4.500.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	7.503.191 kn
Utrošena sredstva	7.397.767 kn

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

Kako bi se unaprijedila i obogatila turistička ponuda te razvoj proizvoda destinacije, financijski se podupiru zabavna, sportska, kulturna i druga događanja, a sve s krajnjim ciljem stvaranja prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma i zemlje u cjelini.

Odobrene su potpore događanjima koja su usmjerena realizaciji postavljenih ciljeva, a pritom su medijski pokriveni te doprinose povećanju broja dolazaka kroz stvaranje motiva dolazaka u destinaciju. Konačnu odluku o dodijeljenim potporama i o visini potpora, nakon provedenog Javnog poziva donosi Turističko vijeće.

Pri isplati dodijeljenih potpora poštuju se definirani uvjeti i kriteriji koji su usmjereni na podizanje atraktivnosti i konkurentnosti destinacije, ali i na druge direktne i indirektno učinke za destinaciju. Po primitku dokumentacije i propisanih dokaznica kojima se dokazuje realizacija događanja, slijedi isplata potpora.

4.5.2.1 Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima

Planirana sredstva	1.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	3.353.191 kn
Utrošena sredstva	3.247.767 kn

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

Ova aktivnost podrazumijeva dodjelu bespovratnih novčanih sredstava Hrvatske turističke zajednice za nacionalna i regionalna događanja kako bi se unaprijedila i obogatila turistička ponuda te proizvodi određene destinacije, a time i produljila turistička sezona, ojačalo snagu brenda hrvatskog turizma te u konačnici stvorilo prepoznatljivi imidž hrvatskog turizma.

Javni poziv za dodjelu potpora događanjima u 2018. objavljen je 12. veljače 2018., a u sklopu njega objavljena je Mjera 2. Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima. Do zadanog roka za dostavu ponuda zaprimljeno je 266 važećih kandidatura u predmetnoj mjeri. Turističko vijeće je usvojilo prijedlog Povjerenstva da se iznos od 500.000 kn predviđenih za Mjeru 1. prebaci u Mjeru 2. za potpore nacionalnim i regionalnim događanjima.

Sukladno prijedlogu Povjerenstva, odluku o izboru i visini potpora donijelo je Turističko vijeće HTZ-a na sjednici održanoj 26. lipnja 2018. te su pravo na potporu ostvarila 133 događanja u ukupnom iznosu od 3.350.000 kn.

Ukupno je isplaćeno 128 potpora, dok je pet korisnika odustalo od potpore. Iz posebnih sredstava Državnog proračuna uplaćenih na račun HTZ-a, financirano je 15 događanja. Ostali troškovi se odnose na organizaciju sjednice Povjerenstva.

Tablica 40, Popis potpora nacionalnim i regionalnim događanjima

RB	Županija	Prijavljeni projekti	Odobreni projekti	Odobreni iznos potpore	Isplaćeni iznos potpore
1	Bjelovarsko-bilogorska	7	3	90.000,00	90.000,00
2	Brodsko-posavska	7	3	90.000,00	90.000,00
3	Dubrovačko-neretvanska	17	6	150.000,00	150.000,00
4	Istarska	43	15	530.000,00	530.000,00
5	Karlovačka	4	2	60.000,00	60.000,00
6	Koprivničko-križevačka	8	2	50.000,00	50.000,00
7	Krapinsko-zagorska	9	4	120.000,00	120.000,00
8	Ličko-senjska	11	6	120.000,00	120.000,00
9	Međimurska	18	6	120.000,00	80.000,00
10	Osječko-baranjska	15	7	150.000,00	125.767,75
11	Požeško-slavonska	4	3	100.000,00	100.000,00
12	Primorsko-goranska	31	12	190.000,00	190.000,00
13	Sisačko-moslavačka	16	4	100.000,00	100.000,00
14	Splitsko-dalmatinska	41	14	360.000,00	320.000,00
15	Šibensko-kninska	28	7	140.000,00	140.000,00
16	Varaždinska	9	3	90.000,00	90.000,00
17	Virovitičko-podravska	8	3	60.000,00	60.000,00
18	Vukovarsko-srijemska	9	5	120.000,00	120.000,00
19	Zadarska	22	9	230.000,00	230.000,00
20	Zagrebačka	20	4	110.000,00	110.000,00
21	Grad Zagreb	34	11	210.000,00	210.000,00
22	Hrvatska	9	4	160.000,00	160.000,00
	UKUPNO	370	133	3.350.000,00	3.245.767,75

4.5.2.2 Potpore TOP događanjima

Planirana sredstva	3.500.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	4.150.000 kn
Utrošena sredstva	4.150.000 kn

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

Potpore TOP događanjima dodjeljuju se međunarodnim događanjima - kulturnim/zabavnim te sportskim, na teritoriju Republike Hrvatske za koja se procjenjuje da su motiv dolaska najmanje 10.000 posjetitelja kako bi se obogatili turistički sadržaji u destinaciji i kreirali različiti motivi dolaska čime bi se produljila turistička sezona, ojačalo snagu brenda hrvatskog turizma te naposljetku stvorilo prepoznatljivi imidž hrvatskog turizma.

Javni poziv za dodjelu potpora događanjima u 2018. objavljen je 12. veljače 2018., a u sklopu njega objavljena je Mjera 3. TOP događanja. Do zadanog roka za dostavu ponuda zaprimljene su 34 važeće kandidature.

Sukladno prijedlogu Povjerenstva, odluku o izboru i visini potpora donijelo je Turističko vijeće HTZ-a na sjednici održanoj 26. lipnja 2018. te su pravo na potporu ostvarila 23 događanja u ukupnom iznosu od 4.150.000 kn.

Iz posebnih sredstava Državnog proračuna uplaćenih na račun HTZ-a financirano je 11 potpora. Do kraja godine stavka je u potpunosti realizirana.

Tablica 41, Popis potpora TOP događanjima

RB	Županija	Prijavljeni projekti	Odobreni projekti	Odobreni iznos potpore	Isplaćeni iznos potpore
1	Dubrovačko-neretvanska	2	2	400.000,00	400.000,00
2	Istarska	3	2	300.000,00	300.000,00
3	Koprivničko-križevačka	2	2	400.000,00	400.000,00
4	Ličko-senjska	3	2	300.000,00	300.000,00
5	Međimurska	1	1	100.000,00	100.000,00
6	Osječko-baranjska	1	1	200.000,00	200.000,00
7	Primorsko-goranska	2	2	500.000,00	500.000,00
8	Splitsko-dalmatinska	2	2	400.000,00	400.000,00
9	Šibensko-kninska	3	2	200.000,00	200.000,00
10	Varaždinska	2	1	250.000,00	250.000,00
11	Vukovarsko-srijemska	3	3	450.000,00	450.000,00
12	Zadarska	3	1	100.000,00	100.000,00
13	Grad Zagreb	4	2	550.000,00	550.000,00
	UKUPNO	31	23	4.150.000,00	4.150.000,00

4.6 Razvoj DMC

Planirana sredstva	5.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	2.035.519 kn
Utrošena sredstva	2.274.688 kn

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

S ciljem razvoja destinacijskih menadžment kompanija u 2018., 4. siječnja 2018. objavljen je Javni poziv za dodjelu potpora programima destinacijskih menadžment kompanija. Do roka za dostavu ponuda, 31. siječnja, zaprimljeno je, a zatim i obrađeno 42 zahtjeva s ukupno 132 kandidirana programa. Prema prijedlogu Povjerenstva, Turističko vijeće je 26. lipnja 2018. donijelo odluku o potpori za 36 programa u ukupnom iznosu od 1.895.000 kn.

Isplaćena je potpora subjektima koji su ostvarili pravo na potporu u 2017. Sukladno Javnom pozivu i potpisanim ugovorima o sufinanciranju, krajnji rok realizacije projekata je godina dana od potpisivanja ugovora, a predviđena je obročna isplata nakon provođenja kontrolnih audita i završne analize, sukladno stupnju realizacije programa te po primitku cjelokupne potrebne dokumentacije utvrđene ugovorom za pojedinu fazu, odnosno za ukupno realizirane aktivnosti. Do kraja godine isplaćena je potpora za osam projekata, dok se ostatak isplate očekuje do srpnja 2019. godine. Sredstva za

neisplaćene potpore su predviđena u GPR-u za 2019. godinu sukladno usvojenom Rebalansu za 2018. godinu.

S Udrugom hrvatskih putničkih agencija sklopljen je ugovor o suradnji na projektu razvoja destinacijskih menadžment kompanija za usluge pružanja podrške, kreiranja i dostave završnog izvještaja za agencije koje su potporu ostvarile temeljem Javnog poziva iz 2017., organizaciju i provedbu inicijalnog seminara te audita za agencije koje su potporu ostvarile temeljem Javnog poziva iz 2018. godine.

Nadalje, s UHPA-om je realizirana poslovna suradnja u području aktivnosti usmjerenih u promociju hrvatskog turizma kroz „Dane UHPA-e“, održane od 22. do 24. ožujka u Crikvenici. Realizirano i oglašavanje u UHPA directoryju.

Dana 11. prosinca 2018. u hotelu Dubrovnik u Zagrebu održan je 6. nacionalni DMK forum. Okupio je oko 160 predstavnika destinacijskih menadžment kompanija i turističkih zajednica, koji su imali prilike slušati predavanja domaćih i stranih inozemnih stručnjaka o budućnosti kompanija i organizacija destinacijskog menadžmenta, primjerima dobre prakse iz područja destinacijskog menadžmenta te poslovanju domaćih i inozemnih destinacijskih menadžment kompanija. Prezentirale su se i teme vezane uz Održivi turizam, EU fondove te aktualnosti u digitalnom oglašavanju.

U sklopu ove aktivnosti bilo je planirano studijsko putovanje u Provansu za predstavnike turističke industrije, koje se nije realiziralo. Povjerenstvo za nabavu donijelo je Odluku o poništenju postupka nabave Usluga organizacije, prijevoza i smještaja sukladno članku 39. stavku 2. točki 1. Pravilnika o nabavi Glavnog ureda HTZ-a jer su sve četiri pristigle ponude bile su u iznosima višim od planirane vrijednosti nabave.

4.7 Razvoj DMO

Planirana sredstva	5.400.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	5.519.766 kn
Utrošena sredstva	5.095.895 kn

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

Sukladno Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, nastavilo se s osposobljavanjem postojećeg sustava turističkih zajednica za efikasno upravljanje turističkim destinacijama na lokalnoj i regionalnoj razini te koordinaciji nacionalne strategije i turističke politike s razvojem destinacijskih proizvoda.

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

Svrha edukacije bila je konsolidiranje i unaprjeđenje postojećih te stjecanje novih teorijskih i praktičnih znanja potrebnih za svakodnevno uspješno komuniciranje dionika turističkog sektora te za uspješan razvoj novih i atraktivnih složenih turističkih proizvoda, posebice onih koji će doprinijeti produženju sezone i kvalitetnijem upravljanju destinacijom.

4.7.1 Edukacije za turističku industriju

Planirana sredstva	400.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	307.500 kn
Utrošena sredstva	305.515 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za koordinaciju i nadzor sustava TZ

Hrvatska turistička zajednica provodi program edukacija u svrhu povećanja marketinške učinkovitosti, praćenja i primjene najnovijih marketinških tehnologija i trendova u turizmu te u svrhu usklađenja s ostalim standardima i propisima RH.

Nastavno, u 2018. godini je u suradnji s Udrugom hrvatskih putničkih agencija (UHPA) održano je 18 edukativnih radionica u 10 turističkih klastera na temu „*Koordinacija aktivnosti sustava destinacijskih menadžment organizacija DMO i destinacijskih menadžment kompanija DMK*“. U skladu s Ugovorom o suradnji s UHPA-om iz 2018. u razdoblju od 1. siječnja do 31. ožujka 2019. održat će se još 12 radionica na naprijed navedenu temu za što su rezervirana sredstva Godišnjim programom rada i financijskim planom Hrvatske turističke zajednice za 2019. godinu.

Također, u suradnji s UHPA-om održana su dva predavanja u Zagrebu i dva predavanja Splitu na temu „*Razvoj, marketing i provedba destinacijskih proizvoda posebnih oblika turizma – Kulturni turizam*“. Za navedena predavanja UHPA je angažirala Stephena Spencera, suosnivača dvije glavne inicijative javno-privatnog partnerstva u turizmu u Škotskoj. Na naprijed navedenim predavanjima predstavljeni su primjeri valorizacije kulturne baštine u turističkom smislu.

Nadalje, u suradnji s Agencijom za zaštitu osobnih podataka AZOP te stručnjacima iz područja informacijske sigurnosti i zaštite osobnih podataka, Alenom Delićem iz tvrtke Diverto d.o.o., Biljanom Cerin, direktoricom tvrtke Ostendo Consulting i doc. dr. sc. Tihomirom Katulićem s Pravnog fakulteta u Zagrebu održana su savjetovanja na temu Uredbe o zaštiti osobnih podataka GDPR u Puli, Rijeci, Splitu, Šibeniku, Zadru, Zagrebu, Slavonskom Brodu i Dubrovniku.

4.7.2 Potpore za turističke zajednica na turistički nerazvijenim područjima

Planirana sredstva	5.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	5.212.266 kn
Utrošena sredstva	4.790.380 kn

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

Hrvatska turistička zajednica je i u 2018., sukladno Pravilniku o potporama za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima, iz sredstava 7,5 % turističke članarine uplaćenih na poseban račun Hrvatske turističke zajednice, turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima sufinancirala programe koji su u funkciji izvršavanja njihovih zakonskih zadaća, poboljšanja turističke ponude i uvjeta boravka turista na destinaciji.

Temeljem Javnog poziva za potpore turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima u 2018., sredstva potpore odobravala su se za sljedeće programe: razvoj i unapređenje turističke ponude destinacije te uvjeta boravka turista, edukacija, razvoj, obnova i unapređenje javne turističke infrastrukture. Javni poziv objavljen je 4. siječnja 2018. s rokom prijave do 31. siječnja 2018.

Zaprimljeno je i od strane Radne skupine obrađeno 416 kandidatura. Turističko vijeće je odlukom od 26. lipnja 2018. potvrdilo prijedlog Povjerenstva za dodjelu potpore za ukupno 145 projekata u ukupnom iznosu od 5.000.000 kuna. Povjerenstvo za odlučivanje o zamolbama za odgodama rokova realizacije temeljem potpisanih ugovora, donijelo je pozitivnu odluku o prolongaciji za 13 projekata. Odgoda realizacije projekata planirana je u prvoj polovici 2019. godine.

Turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima u 2018. ukupno je isplaćeno 4.586.209 kn. Također, turističkim zajednicama kojima je odobrena prolongacija za projekte iz 2017., u 2018. isplaćeno je 192.180 kn.

Ostali troškovi odnose se na troškove sjednice Povjerenstva.

Tablica 42, Popis potpora za turističke zajednica na turistički nerazvijenim područjima

RB	Županija	Prijavljeni projekti	Odobreni projekti	Odobreni iznos potpore	Isplaćeni iznos potpore
1	Bjelovarsko-bilogorska	16	6	216.000,00	216.000,00
2	Brodsko-posavska	13	5	183.000,00	182.230,00
3	Dubrovačko-neretvanska	19	6	184.000,00	132.919,66
4	Istarska	34	10	253.000,00	253.000,00
5	Karlovačka	20	5	164.000,00	160.138,20
6	Koprivničko-križevačka	18	6	193.000,00	184.000,00
7	Krapinsko-zagorska	21	9	312.000,00	311.990,00
8	Ličko-senjska	19	4	185.000,00	132.500,00
9	Međimurska	18	4	355.000,00	354.313,60
10	Osječko-baranjska	22	12	383.000,00	296.360,00
11	Požeško-slavonska	9	6	245.000,00	245.000,00
12	Primorsko-goranska	40	13	390.000,00	330.000,00
13	Sisačko-moslavačka	31	13	348.000,00	328.000,00
14	Splitsko-dalmatinska	30	8	182.000,00	159.609,60
15	Šibensko-kninska	10	5	151.000,00	101.000,00
16	Varaždinska	15	6	155.000,00	110.000,00
17	Virovitičko-podravska	16	8	304.000,00	302.324,80
18	Vukovarsko-srijemska	23	9	437.000,00	430.578,00
19	Zadarska	21	4	161.000,00	161.000,00
20	Zagrebačka	21	6	199.000,00	195.244,65
	UKUPNO	416	145	5.000.000,00	4.586.208,51

4.8 Tiskani i promotivni materijal

Planirana sredstva	3.005.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	3.077.750 kn
Utrošena sredstva	2.948.396 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brand i produkciju

4.8.1 Izrada brošura i drugog tiskanog materijala

Planirana sredstva	1.700.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	1.940.000 kn
Utrošena sredstva	1.789.103 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brand i produkciju

Brošure i drugi tiskani materijal su najvažniji promidžbeni materijali koji se dijele na sajmovima HTZ-a. Nastavno na GPR za 2018. godinu, a prema potrebama sajмова i predstavništava bilo je potrebno osigurati dodatna sredstva za dotisak i ažuriranje brošura što je i učinjeno Rebalansom 2018.

Hrvatska turistička zajednica je poslove ažuriranja, likovnog oblikovanja i grafičkog prijeloma Image brošure „Hrvatska – Puna života“, započela u lipnju 2018. Posao je povjeren tvrtki Studio Zviz, koja je autor koncepta brošure te posjeduje otvorene datoteke i u mogućnosti je bila izvršiti posao u najkraćem roku.

Tablica 43, Jezične verzije i naklade u kojima je tiskana brošura „Full of life“

Jezične Mutacije	Naklada
engleski	17.000
njemački	17.500
talijanski	6.000
francuski	11.000
ruski	3.000
poljski	4.000
češki	2.000
slovenski	1.000
hrvatski	3.000
španjolski	2.500
nizozemski	8.000
Ukupno	75.000

Brošure su u svim jezičnim mutacijama isporučene na skladište Hrvatske turističke zajednice u prosincu 2018. godine.

Ažuriranje Camping brošure, započela je krajem travnja 2018. godine. Ažuriranje je izvršeno od strane KUH-a. Usluge likovnog oblikovanja i unosa korekcija u brošuru odradio je Mireldi studio, s obzirom da je isti napravio redizajn brošure te posjeduje otvorene datoteke. Ovogodišnji noviteti u istoimenoj brošuri su provođenje nacionalne kategorizacije te dodavanje logotipa udruženja TOP CAMPING pojedinim kampovima.

Tablica 44, Jezične verzije i naklade u kojima je tiskana brošura „Camping“

Jezične mutacije	Naklada
engleski	4.200
njemački	9.200
talijanski	1.100
francuski	1.500
nizozemski	3.000
hrvatski	samo za web
Ukupno	19.000

Brošure su u svim jezičnim mutacijama isporučene na skladište Hrvatske turističke zajednice u prosincu 2018. godine.

Za 2019. također je planirana izrada brošure Hrvatska eno-gastronomija „Full of flavours“. Kao i 2017., kada je ova brošura zadnji put izrađena, poslove unosa korekcija i grafičke pripreme za tisak brošure na engleskom jeziku odradio je Studio Rašić, dok je brošuru otisnula tiskara Radin Print.

Tablica 45, Jezične verzije i naklade u kojima je tiskana brošura „Full of flavours“

Jezične mutacije	Naklada
hrvatski	samo za web
engleski	15.000
Ukupno	15.000

Brošure su u svim jezičnim mutacijama isporučene na skladište Hrvatske turističke zajednice u prosincu 2018. godine.

Za brošuru Turističke informacije dizajnerske poslove je odradila tvrtka Organizacija d.o.o., kojoj je bio povjeren redizajn brošure 2014. godine.

Tablica 46, Jezične verzije i naklade u kojima je tiskana brošura „Full of stories“

Jezične mutacije	Naklada
engleski	46.000
njemački	36.500
talijanski	8.000
francuski	14.000
hrvatski	4.000
češki	10.000
slovački	10.000
poljski	7.000
ruski	2.500
španjolski	2.500
nizozemski	13.500
slovenski	1.000
Ukupno	155.000

Brošure su u svim jezičnim mutacijama isporučene na skladište Hrvatske turističke zajednice u prosincu 2018. godine.

Cestovna i turistička karta Hrvatske ažurirala se unutar kuće od strane HTZ-ovih dizajnera, dok je ažuriranje iste odradio odjel za Globalni PR.

Tablica 47, Jezične verzije i naklade u kojima je tiskana brošura

Jezične mutacije	Naklada
engleski	42.000
njemački	36.500
talijanski	8.000
francuski	15.000
hrvatski	3.000
češki	10.000
slovački	10.000
poljski	7.000
nizozemski	11.500
ruski	2.000
španjolski	4.000
slovenski	1.000
Ukupno	150.000

Brošure su u svim jezičnim mutacijama isporučene na skladište Hrvatske turističke zajednice u prosincu 2018. godine.

Zbog potrebe za promocijom hrvatskog zdravstvenog turizma, po prvi put se u 2017. izradila i Zdravstvena brošura. Idejno i izvedbeno rješenje pripremila je tvrtka Motus Vis, koja je odradila i poslove grafičkog uređenja brošure. Ove godine su unos ažuriranih podataka obavile dizajnerice HTZ-a, dok je ažurirane podatke dostavio Odjel za razvoj proizvoda i potpore destinacijama.

Tablica 48, Jezične verzije i naklade u kojima je tiskana brošura Zdravstveni turizam

Jezične mutacije	Naklada
engleski	5.000
njemački	2.000
talijanski	1.000
francuski	1.500
slovenski	1.000
hrvatski	samo za web
Ukupno	10.500

Brošure su u svim jezičnim mutacijama isporučene na skladište Hrvatske turističke zajednice u prosincu 2018. godine.

Priprema nautičke brošure Full of islands to discover podrazumijeva ažuriranje podataka, likovno oblikovanje, prijevode i tisak. Brošura je predviđena za distribuciju tijekom 2019. za potrebe sajamskih nastupa HTZ-a, potrebe predstavništava i raznih upita trećih strana.

Sukladno potrebama za pojedinim brošurama, nakladama i jezičnim verzijama, u 2018. je u dogovoru s Odjelom za sajmove i posebne prezentacije, napravljen plan brošura koje će se pripremiti za daljnju distribuciju tijekom 2019., a jedna od njih je i nautička brošura. Uz ažuriranje postojećih podataka, osvježavanje tekstova i fotografija izrađen je i poseban umetak s popisom chartera na Jadranu čiji popis je preuzet s Web stranica croatia.hr (popis dostavljen od HGK-a).

Napravljen je unos korekcija, prijevod na dogovorene jezične verzije te tisak brošure Full of islands to discover. Brošura je u prosincu 2018. isporučena na skladište Hrvatske turističke zajednice.

Izvor financiranja projekta izrade brošura i drugog tiskanog materijala za nautiku je boravišna pristojba – nautika.

Tablica 49, Jezične verzije i naklade u kojima je tiskana brošura Nautički turizam

Nautička Hrvatska	Naklada
engleski	4.500
njemački	5.900
talijanski	1.000
francuski	2.900
poljski	700
UKUPNO	15.000

Na ovoj stavci došlo je do uštede od 150.897 kn zbog smanjenja cijena tiska brošura u odnosu na očekivane cijene za navedene usluge kao i zbog smanjenja predviđenih količina brošura.

4.8.2 Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala

Planirana sredstva	1.220.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	1.081.250 kn
Utrošena sredstva	1.104.748 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brand i produkciju

S ciljem usklađivanja dizajna suvenirskog materijala sa smjernicama krovne ideje i vizualnog identiteta, Hrvatska turistička zajednica je u 2018. adekvatno nastavila s prilagodbom vizuala suvenira kampanji Croatia Feeds i bojama zastupljenim u logotipu te nabavila sljedeće suvenire: platnene vrećice prilagođene Croatia feeds kampanji, kemijske olovke, licitarska srca, male papirnate vrećice, trakice za akreditacije, rokovnike s natpisom Full of inspiration u svih 6 boja zastupljenih na HTZ logotipu, custom-made kišobrane prilagođene Croatia feeds kampanji (velike i male kišobrane), USB stickove, T-shirt i polo majice, ručnici, navlake za kofere u dvije varijante; crveno-bijele i plavo-bijele kockice, konferencijske torbe, protokolarni pokloni (kravate i marame), nautičke suvenire (torbe za plažu, kabanice, boce), božićni pokloni.

Na ovoj stavci došlo je do prekoračenja budžeta iz zbog nabave božićnih poklona koji su se dijelili poslovnim partnerima.

Postupak nabave za licitarska srca započeo je u 2018. godini, ali će biti završen u 2019. godini te se prebacuju sredstava u iznosu od 87.500 kn u 2019.

4.8.3 Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke

Planirana sredstva	85.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	56.500 kn
Utrošena sredstva	54.545 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brand i produkciju

S obzirom na postojanje digitalne baze multimedijalnih sadržaja koja služi za potrebe Glavnog ureda i predstavništava HTZ-a, ali i ustupanje materijala trećim stranama u svrhu promocije Hrvatske, Hrvatska turistička zajednica kontinuirano održava i nadograđuje bazu. Uz mjesečno održavanje digitalne baze, u 2018. se provelo i nadograđivanje multimedijalne digitalne baze promotivnih materijala u svrhu poboljšanja rada na samoj bazi kao i olakšavanja pretrage trećim stranama.

Neke od nadogradnja koje su napravljene na digitalnoj bazi multimedijalnog sadržaja su sljedeće:

- Postavljanje na napredne pretrage polje/gumb za link koji otvara upute
- Dorade searcha ukoliko se u pretrage unesu pojmovi sa navodnicima i plus znakom da se izbacuje najrelevantniji pojam
- Uklanjanje tražilice na naslovnici i postavljanje napredne pretrage
- Dodavanje zasebnog polja u naprednoj pretrazi kao opciju pretraživanja po autoru
- Postavljanje da se izlistani rezultati napredne pretrage prikazuju kronološki, najnovije fotografije kao prvi rezultati pretrage
- Dodavanje gumba izmijene
- Revizija sustava napredne pretrage i testiranje – Tag-ovi na fotografijama i ID-evima
- Postavljanje defaulta 60 prikazanih fotografija na stranici, uz mogućnost prikaza i manje fotografija, te optimizacija
- Postavljanje mogućnosti da se odabere željena stranica kod prikaza broja stranica rezultata
- Dodavanje opcije na stranicu prikaza pojedinačne fotografije da se klikom na fotografiju ista može uvećati (lightbox)
- Postavljanje opcije kada se obriše traženi element sa npr. 25 stranice da se i ostane na istoj stranici (rad u backendu)
- Dodavanje gumba „kreiraj košaricu“ za korisnika na prvom koraku narudžbe
- Promjena color sheme (CSS) web stranice koja uključuje i promjene na fotografijama (CSS sprites), te izmjene u Photoshopu

4.9 Skladište i distribucija

Planirana sredstva	700.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	600.000 kn
Utrošena sredstva	660.106 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brand i produkciju

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

Najveći dio troška distribucije odnosi se na uslugu skladištenja, dostavu materijala u predstavništva, a manji dio na dostave materijala u Glavni ured ili ad hoc dostave materijala u Hrvatskoj ili inozemstvu. Troškovi distribucije za potrebe sajamskih nastupa financiraju se iz budžeta pojedinog sajma. Tijekom 2018. godine uspješno su realizirane sve planirane pošiljke za sajmove i predstavništva, te povremene ad hoc pošiljke.

Budući su troškovi skladištenja i distribucije značajno smanjeni u odnosu na planirani budžet, zbog povoljnih uvjeta skladištenja i distribucije, na ovoj su aktivnosti rebalansom smanjena financijska sredstva, no zbog nekoliko nepredviđenih situacija i pošiljki koje je bilo potrebno organizirati (izvanredna dostava u Veleposlanstvo RH u Portugalu, Južnoj Koreji i Japan; dostava na izložbu organiziranu u Louvreu; Oscar nominacija filma Osmi povjerenik u Los Angeles), došlo je do prekoračenja predviđenog budžeta.

4.10 Suradnja sa strukovnim udrugama

Planirana sredstva	500.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	450.000 kn
Utrošena sredstva	417.221 kn

Nositelj: Sektor za studijska putovanja i poslovne prezentacije
Odjel za studijska putovanja

Glavni ured kroz mrežu predstavništava Hrvatske turističke zajednice surađuje s inozemnim strukovnim udrugama i organizatorima putovanja koji svoje godišnje skupove ili insentiv studijska putovanja organiziraju izvan domicilne zemlje te im nudi mogućnost dolaska u Hrvatsku. Putovanja se organiziraju najčešće za menadžment tvrtki članica s ciljem predstavljanja najznačajnijih turističkih potencijala destinacije te povezivanja turističke ponude i potražnje. Zadaća je što bolje predstaviti turističke potencijale i specifičnosti destinacije. Pregovori sa strukovnim udrugama najčešće započinju godinu dana prije održavanja samog skupa ili insentiv putovanja, a Hrvatska turistička zajednica u suradnji s predstavništvima i turističkim zajednicama županija predlaže destinaciju dok se program usuglašava prema osnovnim potrebama pojedine udruge/organizatora putovanja.

U 2018. godini smo bili domaćini ukupno 5 godišnjih skupova na kojima je bilo prisutno 218 agenata s emitivnih tržišta. Realizirana je planirana suradnja s inozemnim strukovnim udruženjima prema Godišnjem programu rada kako slijedi:

Willy Scharnov Stiftung studijsko putovanje 13.-16.09.2018.

Hrvatska turistička zajednica i ured Predstavništva u Njemačkoj, u suradnji s Turističkom zajednicom Šibensko-kninske županije i njemačkom zakladom za turizam Willy Scharnow Stiftung, organizirala je posjet Šibensko-kninskoj županiji za 15 agenata iz raznih krajeva Njemačke. Program boravka agenta u županiji trajao je od 13. do 16. rujna, a uključio je obilazak Šibenika i nacionalnih parkova Kornati i Krka. Bitan dio posjete odnosio se na obilazak hotela u Šibeniku. Ova je akcija nastavak pojačane promocije Šibensko-kninske županije u Njemačkoj, nakon što su u proljeće ove godine, na grupnom studijskom putovanju, iste znamenitosti posjetili novinari iz eminentnih njemačkih medija.

AČCKA studijsko putovanje i Buy Croatia poslovna radionica 23.-26.09.2018.

Studijsko putovanje za predstavnike čeških putničkih agencija, članice udruženja AČCKA održano je u terminu 23.-26.9.2018., u organizaciji Hrvatske turističke zajednice u suradnji sa Turističkom zajednicom Šibensko-kninske županije te predstavništvom HTZ-a u Češkoj. Studijsko putovanje uključivalo je obilazak destinacija i najatraktivnijih turističkih lokaliteta na području Šibensko-kninske županije. Posljednjeg dana programa, 26. rujna, u dvorani hotela Olympia u Vodicama održavala se i poslovna radionica između 17 sudionika hrvatskih turističkih subjekata te 18 čeških putničkih agencija, članova udruženja AČCKA. Uvodni govor održao je direktor Predstavništva HTZ-a u Češkoj Dubravko Miholić, dok je prezentaciju o turističkoj ponudi županije održala direktorica Turističke zajednice Šibensko-kninske županije.

SKAL World Congress – prezentacija Hrvatske i Kvarnera 15.-21.10.2018.

Turistička zajednica Kvarnera, s potporom Hrvatske turističke zajednice, izborila je domaćinstvo SKAL kongresa, svjetske burze turističkih profesionalaca. Kvarner je u jakoj konkurenciji ušao u finale izbora destinacije, a potom nadmoćno pobijedio švicarski Lugano i izborio domaćinstvo Svjetskog Skål kongresa 2020. godine, koji će se održavati u Opatiji i Rijeci, pod motom "SKÅL congress in the European Capital of Culture 2020". Prezentacija Kvarnera i Hrvatske održala se tijekom ovogodišnjeg SKAL kongresa u Mombasi, Kenija od 15. do 21. listopada. Promocija je uključivala prezentacijski stol s promidžbenim materijalima i informatorom tijekom svih dana trajanja kongresa. Gđa. Peršin Živadinov održala je prezentaciju Kvarnera i Hrvatske te prikazala posebno izrađen 5-minutni film za ovu priliku, film o Kvarneru, u kojem značajan dio imaju i kadrovi iz drugih hrvatskih destinacija, a koji je HTZ u sklopu ovog projekta sufinancirala. Na dan održavanja skupštine organiziran je glazbeno-zabavni nastup lokalne folklorne skupine, a svi sudionici s hrvatske strane nosili su majice s prepoznatljivim uzorkom bijelo-crvenih kockica.

Godišnjim programom rada nisu definirane slijedeće aktivnosti, koje su realizirane u okviru ukupno predviđenih sredstava na ovoj stavci.

Broadway Travel konferencija 14.-17.10.2018.

U suradnji i s potporom turističke zajednice Dubrovačko-neretvanske, dijelom je sufinancirana godišnja konferencija britanskog turoperatora Broadway Travel koja se održala u Dubrovniku od 14. do 17.10.2018. Na konferenciji je sudjelovalo 135 osoba, zaposlenika, top managementa te partnera-avio kompanija, kruzera, agenata, kao i medijskih partnera poput Telegraph i Daily mail.

TUI Nordic Blue Star konferencija 24.-26.10.2018.

TUI Nordic Blue Star konferencija održala se u terminu 24.-26.10.2018. u Podgori u hotelu Medora. TUI Nordic Blue Star je najdugovječniji i najpopularniji tržišni koncept u sastavu turoperatora TUI Nordic. Ukupno 37 hotela u Europi i 25 u ostalim svjetskim destinacijama koji su uključeni u ovaj koncept odlikuju raznovrsnost sadržaja i usluga za obitelji i parove u objektima kategorije 4 i 5 zvjezdica, a posebno se cijeni održivost, očuvanje okoliša i suvremena tehnološka rješenja. Ovo je prvi put kako je jedan hrvatski hotel dobio priliku organizirati događaj ovakvog tipa na kojem je bilo prisutno 20-ak top menadžera turoperatora TUI Nordic te 100-tinjak predstavnika hotelskih kuća uključenih u Blue Star koncept. Osim boravka u samoj Podgori, za sudionike konferencije organiziran je obilazak i

upoznavanje prirodne i kulturne baštine Makarske rivijere, s posjetom hotelima TUI Blue Jadran u Tučepima, TUI Sensimar Makarska u Igranama te TUI Sensimar Adriatic Beach u Živogošću. S obzirom na važnost ovog događaja za promociju cjelokupne regije Makarske rivijere kao i hrvatskog turizma u cjelini, HTZ je djelomično sufinancirao konferenciju na kojoj je bio prisutan i novi direktor predstavništva HTZ-a za Skandinaviju, g. Sušić, koji je ispred HTZ-a održao i pozdravni govor.

ITT konferencija – pripreme

ITT konferencija će se održati u Splitu od 10.-12.06.2019. To je godišnji kongres britanskog udruženja profesionalaca u turizmu Institute of Travel and Tourism, jedine profesionalne udruge tog tipa u Ujedinjenom kraljevstvu, a u čijem su članstvu generalni manageri i lideri u turističkoj industriji. Uz HTZ, domaćini će biti i Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije i Turističke zajednice gradova Splita i Hvara. Očekuje se dolazak oko 400 delegata. Kontinuirani pregovori oko dolaska ove konferencije u Hrvatsku trajali su dvije godine, a rezultirali inspekcijskim putovanjem čelnih ljudi ITT-a srpnju 2018. u Splitsko-dalmatinsku županiju koju su posebno istaknuli kao željenu destinaciju za održavanje kongresa u 2019. godini, nakon kojeg je Hrvatska potvrđena kao destinacija za kongres 2019. U listopadu 2018. u Londonu je održana svečana večera na kojoj se javno objavilo ime destinacije uz velike ovacije svih prisutnih članova. Na tom događanju prisustvovali su i predstavnici HTZ-a.

Tablica 50, Popis suradnji sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja

UDRUŽENJE	DESTINACIJA	DATUM	BROJ AGENATA
AČCKA - Češka (+B2b Buy Croatia radionica)	Šibenik, Vodice, Murter	23. - 26.09.	50
Willy Scharnov - Njemačka	Šibenik, Zadar	13. - 16.09.	13
Broadway Travel - UK	Dubrovnik	14. - 17.10.	135
TUI Nordic - Skandinavija	Podgora	24. - 26.10.	20
SKAL - međunarodno tržište	Kenija	15. - 22.10.	/
ITT priprema - UK	Split	2019	
UKUPNO:			218

4.11 Infopunktovi i signalizacija

Planirana sredstva	160.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	113.000 kn
Utrošena sredstva	75.819 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brand i produkciju

Cilj sanacije i restauracije info tabli bio je usklađivanje svih promidžbenih materijala HTZ-a kako bi se osigurala prepoznatljivost krovnog koncepta Full of life u svim HTZ alatima komuniciranja te kako bi se zamijenili dotrajali i stari vizuali info tabli. Nastavno na elaborat iz 2014. godine kojim se stekao uvid u stanje na pojedinim graničnim prijelazima sanirane su ili postavljene sve table dobrodošlice osim na GP-ima Erdut i Karasovići na kojima je bilo potrebno postavljanje novih tabli. Isto je i odrađeno. Izvođač radova bila je tvrtka Signalgrad d.o.o. koja je ponudila najpovoljniju cijenu.

Godišnjim programom rada predviđeno je postavljanje tabli i u zračnim lukama Dr. Franjo Tuđman i zračna luka Split, no na navedenim lokacijama nije moguće postaviti klasične table dobrodošlice već je moguće provođenje isključivo klasičnog oglašavanja kroz Infoscreenove. Zbog troškova koji nisu bili

predviđeni godišnjim programom rada, te ne ulaze u domenu poslovanja Odjela za brand i produkciju predloženo je da se za preostali iznos napravi novi elaborat na temelju kojeg će se na godišnjoj razini raditi sanacije info tabli. Uvid u stanje na terenu te izradu elaborata napravila je tvrtka New Flyer d.o.o.

Napravljen je uvid na sljedećim graničnim prijelazima: GP Županja, GP Slavonski brod, GP Klek, GP Gunja, GP Slavonski Šamac, GP Hrvatska Dubica, GP Hrvatska Kostajnica, GP Maljevac, GP Ličko Petrovo Selo, GP Vinjani Gornji, GP Vinjani Donji, GP Metković, GP Zaton Doli, GP Plovanija, GP Kaštel, GP Rupa, GP Pasjak, GP Bregana, GP Macelj, GP Požane, GP Pribanjci, GP Trnovec, GP Dubrava Križovljanska, GP Prezid, GP Brod na Kupi, GP Mursko Središće, GP Bajakovo, GP Erdut, GP Batina, GP Ilok, GP Tovarnik, GP Goričan, GP Terezino Polje, GP Donji Miholjac, GP Duboševica/Kneževo, GP Gola i GP Karasovići.

Projekt restauracije i sanacije info tabli nastavit će se i u 2019. godini.

4.12 Ostale aktivnosti (časopis Turizam)

Planirana sredstva	150.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	150.000 kn
Utrošena sredstva	150.000 kn

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za istraživanje tržišta

Časopis „Turizam“ je međunarodni znanstveno-stručni časopis u kojem se objavljuju radovi o raznim aspektima putovanja i turizma, u dvije jezične inačice – hrvatskoj i engleskoj. Hrvatska turistička zajednica, kao suvlasnik stručnog časopisa „Turizam“, u suradnji s Institutom za turizam za 2018. godinu planirala je četiri redovna izdanja časopisa (travanj, kolovoz, listopad i prosinac). Aktivnost je realizirana u skladu s planiranim parametrima, uz napomenu kako je internom odlukom u 2018. godini naknadno dodana u ingerenciju Odjela za istraživanje tržišta (promjena u organizacijskoj jedinici/nositelju aktivnosti).

5 Troškovi GU HTZ-a

Planirana sredstva	21.700.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	21.100.000 kn
Utrošena sredstva	21.352.675 kn

5.1 Plaće

Planirana sredstva	14.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	15.075.000 kn
Utrošena sredstva	15.141.921 kn

Nositelj: Ured direktora
Stručna služba za financije i računovodstvo

Rashodi za plaće djelatnika realizirani su u skladu s planiranim. U prvom tromjesečju 2018. godine izvršena je reorganizacija i novo sistematiziranje radnih mjesta. Sukladno usvojenom organizacijskom ustroju, došlo je do fluktuacije kadrova te je tijekom godine Glavni ured napustilo 10 zaposlenika, dok su za novoustrojena radna mjesta sklopljeni ugovori o radu s 22 zaposlenika. Ukupan broj zaposlenih na 31.12.2018. godine po ugovoru o radu je iznosio 82, od čega 13 s ugovorom na određeno vrijeme. Za dio zaposlenika koji su mlađi od 30 godina i imaju sklopljen ugovor o radu na neodređeno vrijeme koristi se institut olakšice u obliku oslobođenja od obveze obračunavanja i uplate doprinosa na plaću.

Tablica 51, Ukupan broj zaposlenika u 2018. godini

Vrsta ugovora o radu	Broj zaposlenika	Broj zaposlenika
	(1. siječnja 2018.)	(31. prosinca 2018.)
Ugovor na neodređeno	58	69
Ugovor na određeno	13	13
Ukupan broj osoba u radnom odnosu	71	82
Osobe na stručnom osposobljavanju bez zasnivanja radnog odnosa	0	0
SVEUKUPNO	71	82

Tablica 52, Struktura zaposlenika prema stupnju obrazovanja na dan 31.12.2018.

Stručna sprema	Broj zaposlenika	Broj zaposlenika
	(1. siječnja 2018.)	(31. prosinca 2018.)
SSS	7	8
VSS	58	66
UNIV. SPEC	3	5
MR. SC.	3	3
SVEUKUPNO	71	82

5.2 Materijalni troškovi

Planirana sredstva	6.500.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	5.000.000 kn
Utrošena sredstva	5.119.795 kn

Nositelj: Ured direktora

Materijalni troškovi rada Glavnog ureda obuhvaćaju troškove uredskog i drugog materijala, troškove komunikacija (telefon, mobitel i Internet), troškove održavanja informatičke opreme, troškove električne energije i komunalnih usluga, trošak najma skladišnog prostora, investicijsko održavanje, troškove službenih putovanja, najam automobila, preplate i ostale troškove vezene uz poslovanje Glavnog ureda. U 2018. godini istekao je postojeći ugovor o leasingu te se stoga provela nabava vozila kroz dugoročni najam. Isto tako tijekom 2018. došlo je do korekcije cijene parkinga u garaži gdje je poslovni prostor Hrvatske turističke zajednice. Dodatno, nabavljena je nova poslužiteljska informatička oprema Glavnog ureda koja je omogućila kvalitetniji rad povećanjem kapaciteta, brzine i sigurnosti podatkovnog prostora. Hrvatska turistička zajednica tijekom 2018. implementirala je novi ERP sustav Konto kao pomoć u radu svih zaposlenika Glavnog ureda i predstavništava, a primarni cilj je moderniji i učinkovitiji računovodstveni sustav, digitalizacija dokumenata kroz stvaranje digitalne arhive i određene opcije za zaposlenike.

U 2018. godini odgodila se rekonstrukcija poslovnog prostora te se nije realizirala investicija u zajedničku infrastrukturu (stropna konstrukcija, klimatizacijski sustav, sanitarni čvor i dr.).

Tablica 53, Materijali rashodi u 2018. godini

RB	VRSTE RASHODA	PLAN 2018	IZMJENE I DOPUNE 2018	IZVRŠENJE 2018	UDIO % IZVRŠENJE 2018	INDEKS IZVRŠ./IZMJ.DOP. 2018
1	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	200.000	135.000	141.827	2,77	105
2	MATERIJAL ZA ODRŽAVANJE ČISTOĆE	45.000	45.000	49.429	0,97	110
3	POTROŠNJA ELEKTRIČNE ENERGIJE	100.000	90.000	88.461	1,73	98
4	UTROŠAK BENZINA	20.000	40.000	37.460	0,73	94
5	IZDACI ZA SITNI INVENTAR	100.000	90.000	97.378	1,90	108
6	TROŠAK POŠTARINE I DISTRIBUCIJE	90.000	90.000	111.173	2,17	124
7	TROŠAK TELEFONA I INTERNETA	300.000	305.000	301.300	5,89	99
8	TROŠKOVI TEKUĆEG I INVESTICIJSKOG ODRŽAVANJA	1.550.000	70.000	82.117	1,60	117
9	TROŠKOVI ODRŽAVANJA INFORMATIČKE OPREME	165.000	195.000	253.864	4,96	130
10	OSTALE KOMUNALNE USLUGE	430.000	420.000	400.213	7,82	95
11	USLUGE ČIŠĆENJA	107.000	107.000	102.504	2,00	96
12	USLUGE NAJMA POSLOVNOG PROSTORA	160.000	30.000	23.421	0,46	78
13	USLUGE NAJMA I LEASINGA VOZILA	70.000	90.000	81.091	1,58	90
14	TROŠKOVI PO UGOVORU O DJELU	65.000	150.000	157.223	3,07	105
15	ODVJETNIČKE I JAVNOBILJEŽNIČKE USLUGE	60.000	32.000	27.019	0,53	84
16	FOTOKOPIRANJE I FOTO USLUGE	20.000	5.000	190	0,00	4
17	OSTALE USLUGE	300.000	430.000	538.308	10,51	125

18	USLUGE TISKA - OGLASI I DR.	25.000	25.000	38.031	0,74	152
19	DNEVNICE ZA SLUŽBENA PUTOVANJA	40.000	50.000	58.874	1,15	118
20	NAKNADE ZA PUTNIČKE IZDATKE I NOĆENJA	200.000	280.000	366.310	7,15	131
21	UPOTREBA OSOBNOG AUTOMOBILA U SLUŽBENE SVRHE	4.000	4.000	3.034	0,06	76
22	IZDACI ZA PRIJEVOZ NA POSAO I S POSLA	380.000	400.000	399.733	7,81	100
23	TROŠAK REPREZENTACIJE	300.000	300.000	290.519	5,67	97
24	IZDACI NAKNADE FINA-I, BANCI	210.000	220.000	257.659	5,03	117
25	IZDACI ZA STRUČNU LITERATURU I TISAK	10.000	30.000	28.841	0,56	96
26	OSTALI TROŠKOVI POSLOVANJA	200.000	165.000	167.061	3,26	101
27	TROŠAK RENT-A-CAR I TAKSI	10.000	10.000	8.500	0,17	85
28	NABAVA OPREME I OSNOVNIH SREDSTAVA	1.195.000	1.148.000	952.455	18,60	83
29	PREMIJE OSIGURANJA	20.000	0		0,00	-
30	ČLANARINE	2.000	2.000	2.070	0,04	104
31	ZDRAVSTVENE USLUGE	2.000	2.000	2.720	0,05	136
32	EDUKACIJA	120.000	40.000	51.010	1,00	128
	UKUPNO	6.500.000	5.000.000	5.119.795	100	102

5.3 Koordinacija i nadzor sustava TZ

Planirana sredstva	400.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	325.000 kn
Utrošena sredstva	306.209 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za koordinaciju i nadzor sustava TZ

U skladu s odredbama članka 66. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) i u skladu s Godišnjim planom provođenja nadzora nad poslovanjem turističkih zajednica u 2018. obavljani su nadzori poslovanja nad turističkim zajednicama za 2017. poslovnu godinu prema sljedećem rasporedu:

- Turističke zajednice grada Zagreba;
- Turistička zajednica općine Nova Kapela;
- Turistička zajednica općine Bizovac;
- Turistička zajednica grada Buzeta;
- Turistička zajednice općine Tar-Vabriga;
- Turistička zajednica Zadarske županije;
- Turistička zajednica grada Virovitice;
- Turistička zajednica grada Đurđevca;
- Turistička zajednica mjesta Zlarin;
- Turistička zajednica područja Bilogora-Bjelovar.

Pored nadzora koji su obavljani sukladno Godišnjem planu provođenja nad poslovanjem turističkih zajednica u 2018., obavljen je i izvanredni nadzor poslovanja Turističke zajednice Bjelovarsko-bilogorske županije uvažavajući činjenicu kako od 15. svibnja 2017. kada je završio radni odnos bivše direktorice Turističkog ureda, nije raspisan natječaj za izbor novog direktora/ice Turističkog ureda Turističke zajednice Bjelovarsko-bilogorske županije.

U predmetnom razdoblju održana su četiri sastanka koordinacije direktora turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba s direktorom Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice na kojima se raspravljalo o aktualnostima vezanim za djelokrug i postupanje sustava turističkih zajednica, najavljenom novu zakonsku regulativu vezanu za turističke zajednice i prihode od boravišne pristojbe i turističke članarine, javne pozive za dodjelu potpora Hrvatske turističke zajednice s posebnim naglaskom na novu metodologiju vezanu za dodjelu sredstava turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima, nove procedure vezane za udruženo oglašavanje, usklađenje s odredbama Uredbe kojom se regulira zaštita osobnih podataka GDPR i ostale slične teme.

Napravljene su i pripreme radnje vezane za predlaganje i delegiranje Povjerenika u Turističkoj zajednici općine Vir zbog ne sazivanja izborne sjednice Skupštine u zakonski propisanim rokovima i poslovanja Turističke zajednice općine Vir bez legitimiteta nadležnih tijela. Povjerenik je u prosincu 2018. uspješno sazvao Izbornu sjednicu Skupštine Turističke zajednice općine Vir na kojoj su izabrani članovi tijela za novo mandatno razdoblje.

Obavljena je koordinacija s Carinskom upravom vezano za osiguranje dodatnih prijevoznih sredstava i smještaja za potrebe djelatnika carinskih ureda u svrhu pojačane kontrole naplate boravišne pristojbe u turističkoj sezoni 2018. godini.

Prikupljeni su godišnji programi rada i financijski planovi turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba za 2018. sukladno odredbama članka 61. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08). Također, prikupljena su i godišnja financijska izvješća turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba za 2017.. Sukladno odredbama članka 20. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) prikupljena su i obrađena izvješća nadzornih odbora turističkih zajednica županija, Turističke zajednice Grada Zagreba i Turističke zajednice otoka Krka.

Nadalje, provedene su aktivnosti vezane za promociju turističkog brenda Slavonija koji podrazumijeva suradnju s klasterom Slavonija temeljem Sporazuma o suradnji na kreiranju i promociji turističkog brenda Slavonija koji je u 2018. potpisan između pet turističkih zajednica s područja Slavonije, Hrvatske turističke zajednice i Ministarstva turizma. U 2018. održano je 5 sastanaka koordinacije vezane za izradu brošure Slavonija, izradu strateškog marketinškog plana turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje od 2019. do 2025. te ostale teme vezane za razvoj i promociju brenda Slavonija.

Pored svih navedenih aktivnosti, u predmetnom razdoblju Odjel za koordinaciju i nadzor sustava TZ obrađivao je zahtjeve za refundacijom plaća djelatnika u okviru provedbe projekta e-Nautika.

Isto tako redovno se odvijala komunikacija sa sustavom turističkih zajednica, gospodarskim subjektima, fizičkim osobama i ostalim subjektima vezano za područje koje se uređuje Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Zakonom o boravišnoj pristojbi i Zakonom o članarinama u turističkim zajednicama te ostalim pozitivnim propisima vezanim za djelokrug turističkih zajednica i njihovih članova.

U ovoj stavci ostvarene su uštede zbog manje ostvarenih troškova smještaja i najma vozila za carinske službenike u odnosu na 2017. Naime, u 2018. Hrvatska turistička zajednica ugovorila je niže cijene najma vozila s rent a car kućom. Također, troškovi smještaja manje su ostvareni jer je za smještaj u 2018. posredovala agencija za Carinsku upravu organizira smještaj po povlaštenim cijenama.

5.4 Tijela HTZ-a

Planirana sredstva	700.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	700.000 kn
Utrošena sredstva	784.750 kn

Nositelj: Ured direktora
Stručna služba za koordinaciju projekata

Tijekom razdoblja od 1.1. do 31.12.2018. održane su tri sjednice Sabora Hrvatske turističke zajednice sukladno odredbama članka 14. i 55. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08). Sjednice su održane 27. ožujka, 26. rujna i 20. prosinca 2018. godine.

Na svojim sjednicama Sabor je usvajao Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem Hrvatske turističke zajednice za 2017. godinu kao i Godišnje financijsko izvješće za 2017. godinu i Izvješće o ostvarenju Programa rada Hrvatske turističke zajednice. Zatim, donio je Odluku o odabiru revizorske tvrtke za obavljanje revizije financijskih izvještaja u 2018. godini.

Na 9. sjednici Sabora od 20. prosinca 2018. godine usvojeni su Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem Hrvatske turističke zajednice za devet mjeseci 2018. godine te Izmjene i dopune (rebalans) Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2018. godinu. Usvojen je i Godišnji program rada i financijski plan za 2019. godinu.

Sabor Hrvatske turističke zajednice provodio je ostale aktivnosti sukladno svojoj upravljačkoj ulozi, a sve u skladu s odredbama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) i Statuta Hrvatske turističke zajednice (NN 34/12 i 59/12).

Nadalje, Nadzorni odbor Hrvatske turističke zajednice je od 1.1. do 31.12.2018. godine održao dvije sjednice sukladno odredbama članka 20. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08).

Na svojoj sjednici od 28. veljače 2018. godine Nadzorni odbor je usvojio Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem Hrvatske turističke zajednice za 2017. godinu. Na istoj sjednici su stručne službe Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice prezentirale Izvješće o nabavi Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, Izvješće o sporovima Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice te Izvješće o naplati boravišne pristojbe, sve za 2017. godinu.

Na sjednici od 29. listopada 2018. godine Nadzorni odbor usvojio je Izvješće o ostvarenju programa rada Hrvatske turističke zajednice s izvješćem o financijskom poslovanju za devet mjeseci 2018. godine. Također, usvojeno je i Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem Hrvatske turističke zajednice u periodu I.-IX. 2018. godine koje je upućeno na usvajanje Turističkom vijeću i Saboru.

Od 1.1. do 31.12.2018. godine održano je 17 sjednica, od čega je jedanaest bilo redovnih i šest 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.

U nastavku je dinamika održavanja sjednica tijela Hrvatske turističke zajednice.

Sabor

- 7. sjednica – 27. ožujka 2018.
- 8. sjednica, izvanredna – 26. rujna 2018.
- 9. sjednica – 20. prosinca 2018.

Nadzorni odbor

- 6. sjednica – 28. veljače 2018.
- 7. sjednica – 29. listopada 2018.

Turističko vijeće

- 29. sjednica, izvanredna – 4. siječnja 2018.
- 30. sjednica – 30. siječnja 2018.
- 31. sjednica – 20. veljače 2018.
- 32. sjednica, izvanredna – 28. veljače 2018.
- 33. sjednica – 27. ožujka 2018.
- 34. sjednica, izvanredna – 23. travnja 2018.
- 35. sjednica – 3. svibnja 2018.
- 36. sjednica, izvanredna – 23. svibnja 2018.
- 37. sjednica – 26. lipnja 2018.
- 38. sjednica, izvanredna - 31. srpnja 2018.
- 39. sjednica – 10. rujna 2018.
- 40. sjednica – 1. listopada 2018.
- 41. sjednica - 9. listopada 2018.
- 42. sjednica – 20. studenoga 2018.
- 43. sjednica, izvanredna – 22. studenoga 2018.
- 44. sjednica – 10. prosinca 2018.
- 45. sjednica – 20. prosinca 2018.

Odstupanje od predviđenog iznosa je zbog isplate većeg broja putnih naloga te povećanja naknade za članove Nadzornog odbora sukladno odluci o materijalnim pravima članova tijela HTZ-a koja je donesena na sjednici Sabora HTZ-a u ožujku 2018.

5.5 Razno

Planirana sredstva	100.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	0 kn
Utrošena sredstva	0 kn

Nositelj: Ured direktora

Tijekom 2018. godine se nisu koristile usluge savjetodavnih tj. konzultantskih tvrtki.

6 Predstavništva

Planirana sredstva	29.370.374 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	27.300.000 kn
Utrošena sredstva	28.263.291 kn

6.1 Materijalni troškovi poslovanja Mreže predstavništva HTZ

Planirana sredstva	29.120.374 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	27.000.000 kn
Utrošena sredstva	27.963.998 kn

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

Tijekom 2018. Hrvatska turistička zajednica svoje je operativne aktivnosti u inozemstvu provodila (između ostaloga) putem Mreže predstavništava i ispostava u Austriji, Beneluxu (uredi u Bruxellesu i Amsterdamu), Češkoj, Francuskoj, Italiji, Mađarskoj, Njemačkoj (predstavništvo + ispostava), Poljskoj, Rusiji, Slovačkoj, Sloveniji, Švedskoj, Ujedinjenoj Kraljevini te SAD-u.

Prema postavkama SMPHT-a 2014.2020., ključna zadaća Mreže usmjerena je prema podršci komunikacijskim i prodajnim aktivnostima Glavnog ureda (posredno i članstva HTZ-a) na glavnim emitivnim tržištima, odnosno, definiranim geozonama unutar pojedinih tržišta, što je ujedno bila i okosnica djelovanja Mreže tijekom 2018. godine.

Rad predstavnika (direktora/voditelja, ali i ostalih zaposlenika Mreže) bio je usmjeren prema ostvarenju strateške poslovne misije HTZ-a, kroz izvršavanje operativnih zadaća (te odgovornosti u provedbi istih) i ostvarenje poslovnih ciljeva i zadaća koji su određeni na razini poslovne politike HTZ-a.

U skladu s Godišnjim programom rada, GU HTZ je tijekom godine finalizirao postupak optimizacije administrativnih rashoda Mreže.

Aktivnosti su provedene u planskim (operativnim) okvirima, međutim, u odnosu na Rebalansom ustanovljeni iznos, došlo je do odstupanja od oko 4%. Do odstupanja je došlo u predstavništvu Belgija zbog promjene statusa direktora predstavništva s izaslanog radnika u status lokalnog zaposlenika, čime je došlo do porasta poreznih davanja te na stavci „Opći rashodi predstavništava plaćeni u RH“ uslijed troškova Usluge izračuna bruto plaća direktora predstavništava i ispostava HTZ-a u inozemstvu koji će služiti za izradu novog Pravilnika o plaćama, kao i uslijed troškova organizacije eventa otvaranja predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Kini sa sjedištem u Šangaju i tečajnih razlika.

Detaljna razrada troškova (prema kontnim pozicijama), dijelom je završnog Izvješća o izvršenju godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2018. godinu (u nastavku).

Tablica 54

PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	1.207.464,16
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	2.500,00
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	154.944,24
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.889,69
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	28.137,82
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	10.842,21
42130	STRUČNO USAVRŠAVANJE RADNIKA	891,70
424205	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.) - VS	647,20
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	14.649,28
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	5.719,64
4251103	INTERNET	9.909,96
4251104	POŠTARINA	31.184,38
4251105	DISTRIBUCIJA	6.578,98
4251106	TAXI PRIJEVOZ	363,91
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	5406,99
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	20882,89
425510	ZAKUP PROSTORA	278.160,92
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	890,66
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	16084,40
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	5.375,51
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	14034,56
426302	TROŠAK BENZINA	9.975,81
426401	SITNI INVENTAR	2495,09
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	20.994,09
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	26.967,14
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	6449,53
42932	ČLANARINE ZA POSLOVNE KARTICE	805,03
42941	KOTIZACIJE	4.059,64
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	439,96
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	5.459,22
45112	TEKUĆE DONACIJE - GOSPODARSKI SUBJEKTI	4.453,18
UKUPNI RASHODI		1.900.657,79
RASHODI - PLAN TOTAL		1.900.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		100,03
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE RN	29.942,38

Tablica 55

PREDSTAVNIŠTVO NIZOZEMSKA		
Konto		Realizirani rashod
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	484.630,36
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	12.605,40
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	11.320,63
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	160,23
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	6895,09
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	7.744,98
424205	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.) - VS	387,54
424206	OSTALI TROŠKOVI NA SP - VS	271,17
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	7.441,43
4251103	INTERNET	736,48
4251104	POŠTARINA	27.527,85
4251105	DISTRIBUCIJA	75824,68
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	751,19
4251108	PARKING	3.059,56
425510	ZAKUP PROSTORA	109.828,74
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	2.962,29
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	334,99
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	2.232,97
42591202	TISAK I UVEZIVANJE	226,97
425921	USLUGA SKLADIŠTENJA	70.434,95
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	6.154,75
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	1.334,24
426302	TROŠAK BENZINA	772,19
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	4635,63
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	13.368,19
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	8749,65
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	4.754,62
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	20.937,43
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	1.097,79
44310	BANKARSKE USLUGE - DEVIZNA PLAĆANJA	255,89
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	1.223,94
UKUPNI RASHODI		888.661,82

Tablica 56

PREDSTAVNIŠTVO BELGIJA		
Konto		Realizirani rashod
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	943.378,68
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	156.821,64
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	1.423,42
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	123.296,48
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	469,26
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	1114,79
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	8.070,35
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	8.148,26
4251103	INTERNET	284,98
4251104	POŠTARINA	3.413,02
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI, ŽELJEZNIČKI I VODENI	14.579,50
4251108	PARKING	880,13
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	74,50
425510	ZAKUP PROSTORA	74.478,35
425801	HOSTING	985,43
4259101	LEASING I DUGOTRAJNI NAJAM AUTOMOBILA	59172,91
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	42.473,34
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	73,63
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	24.044,04
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	1.247,52
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	139,68
426103	MATERIJAL ZA PROMIDŽBU	3257,81
426302	TROŠAK BENZINA	2.892,38
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	390,96
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	12409,84
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	5.030,65
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	14740,46
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	397,26
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	2.072,12
UKUPNI RASHODI		1.505.761,39
PREDSTAVNIŠTVO BENELUKS		
UKUPNI RASHODI		2.394.423,21
RASHODI - PLAN TOTAL		2.300.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		104,11
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE NL	10.242,93
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE BE	10.531,86
	TOTAL BENELUX	20.774,79

Tablica 57

PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	639.729,70
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	9.368,43
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	64.520,75
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.825,46
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	72.422,43
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	59.426,72
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	3.792,47
42130	STRUČNO USAVRŠAVANJE RADNIKA	2.067,55
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	2.329,60
424203	TROŠAK PRIJEVOZA NA SP - VS	4.467,55
424205	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.) - VS	331,69
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	7.089,69
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	10.402,65
4251103	INTERNET	3.593,73
4251104	POŠTARINA	1.635,47
4251105	DISTRIBUCIJA	5.692,15
4251106	TAXI PRIJEVOZ	3829,01
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	6912,30
4251108	PARKING	1122,41
4251109	OSTALE USLUGE ZA KOMUNIKACIJE I PRIJEVOZ	7.631,09
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	6.811,49
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	13.360,89
4253304	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - INTERNET	43,57
425401	KOMUNALNE USLUGE	18.833,51
425510	ZAKUP PROSTORA	234.349,94
425511	NAJAM OPREME	6.097,30
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	7765,90
4257101	FOTOGRAFSKE USLUGE	40,36
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	21782,83
42591201	GRAFIČKA PRIPREMA	609,18
42591202	TISAK I UVEZIVANJE	4.347,87
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	7.585,99
425915	JAVNOBILJEŽNIČKE USLUGE	20,66
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	29.118,81
425919	USLUGA SMJEŠTAJA	13.047,14
425921	USLUGA SKLADIŠTENJA	2.456,63
425922	KRATKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	9.440,50
425924	TEHNIČKI PREGLED I REGISTRACIJA VOZILA	241,12
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	13.685,94
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	16,12
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	3.643,19
426105	OSTALI MATERIJALNI RASHODI	1.913,44
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	4.022,85
426302	TROŠAK BENZINA	3.510,14
426401	SITNI INVENTAR	11.752,30
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	3.450,51
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	18.429,08
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLIJENE STVARI I USLUGE	4.529,64
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	1.245,69

42941	KOTIZACIJE	146,24
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	10.958,63
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	1.377,03
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	2.075,23
UKUPNI RASHODI		1.366.900,57
RASHODI - PLAN TOTAL		1.370.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		99,77
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	41.194,22

Tablica 58

PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	1.201.518,43
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	36.224,05
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	68856,04
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	6.958,82
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	31.656,19
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	10.183,06
4251104	POŠTARINA	15.879,98
4251105	DISTRIBUCIJA	64.599,19
4251106	TAXI PRIJEVOZ	21.788,33
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	10.920,65
4251108	PARKING	466,76
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	1.533,34
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	18.994,60
425510	ZAKUP PROSTORA	294.081,59
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	28.602,93
42591202	TISAK I UVEZIVANJE	2.335,03
42591203	OSTALE GRAFIČKE USLUGE	958,16
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	18.345,84
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	20.996,99
425917	KONZULTANTSKE USLUGE	73.492,38
425921	USLUGA SKLADIŠTENJA	47.511,82
425922	KRA TKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	2.161,04
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	13.726,71
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	1.509,09
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	1.693,96
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	9958,61
426302	TROŠAK BENZINA	411,94
426401	SITNI INVENTAR	2457,88
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	10.451,30
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	20.768,65
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	36.517,23
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLIJENE STVARI I USLUGE	10.094,93
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	10.104,97
42941	KOTIZACIJE	71.762,73
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	4.422,22
UKUPNI RASHODI		2.171.945,44
RASHODI - PLAN TOTAL		2.180.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		99,63
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	17.448,07

Tablica 59

PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	1.360.499,27
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	74.025,18
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	220.083,25
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.782,82
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	75.550,77
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	10.373,21
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	9.524,33
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	23.743,30
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	12.168,48
4251104	POŠTARINA	8.736,38
4251105	DISTRIBUCIJA	87.568,94
4251106	TAXI PRIJEVOZ	2322,97
4251108	PARKING	1223,62
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	3985,59
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	10.973,49
425401	KOMUNALNE USLUGE	3.212,01
425510	ZAKUP PROSTORA	287.039,00
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	8.317,22
4259101	LEASING I DUGOTRAJNI NAJAM AUTOMOBILA	48.647,15
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	17.119,54
425913	FOTOKOPIRANJE I DRUGO UMNOŽAVANJE	1.827,39
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	46.660,87
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	41.481,93
425922	KRATKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	4.756,79
425924	TEHNIČKI PREGLED I REGISTRACIJA VOZILA	6.911,86
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	20.208,21
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	1503,30
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	463,77
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	9.543,25
426302	TROŠAK BENZINA	7.493,26
426401	SITNI INVENTAR	5.499,55
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	11.727,64
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	17.911,49
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	12.733,49
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	9.211,28
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	1.709,53
42941	KOTIZACIJE	8.151,38
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	7.738,80
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	117,97
UKUPNI RASHODI		2.484.548,28
RASHODI - PLAN TOTAL		2.500.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		99,38
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	17.934,24

Tablica 60

PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	497.257,25
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	1.250,00
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	92.543,76
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	7.438,63
421114	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.)- RADNICI	1.126,93
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	5.434,66
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	2.618,95
42130	STRUČNO USAVRŠAVANJE RADNIKA	9.548,96
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	8.661,63
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	10.456,02
4251103	INTERNET	720,19
4251104	POŠTARINA	337,76
4251106	TAXI PRIJEVOZ	351,39
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	789,87
4251108	PARKING	861,82
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	2661,64
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	689,67
425510	ZAKUP PROSTORA	141.208,04
4257010	ORGANIZACIJA DOGAĐANJA - VANJSKI	799,86
4257101	FOTOGRAFSKE USLUGE	572,00
425805	OSTALE RAČUNALNE USLUGE	1751,47
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	533,93
425913	FOTOKOPIRANJE I DRUGO UMNOŽAVANJE	456,31
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	1.148,78
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	6.848,70
425919	USLUGA SMJEŠTAJA	18403,33
425921	USLUGA SKLADIŠTENJA	1144,99
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	1330,23
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	8770,88
426302	TROŠAK BENZINA	8328,52
426402	AUTO GUME	2031,66
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	2482,94
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	8.523,83
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLIJENE STVARI I USLUGE	4.739,15
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	2.186,15
42932	ČLANARINE ZA POSLOVNE KARTICE	504,59
42941	KOTIZACIJE	382,28
42950	SUDSKE PRISTOJBE	232,00
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	9.262,28
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	6.666,34
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	238,64
UKUPNI RASHODI		871.296,03
RASHODI - PLAN TOTAL		880.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		99,01
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	27.974,66

Tablica 61

PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA-FRANKFURT		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	1.272.045,61
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	11.023,03
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	104.405,35
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.782,82
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	166.627,70
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	90.476,99
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	31.002,82
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	14813,44
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	11072,52
4251104	POŠTARINA	55.060,53
4251105	DISTRIBUCIJA	47.223,57
4251106	TAXI PRIJEVOZ	243,77
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	3.601,89
4251108	PARKING	456,62
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	6.761,11
425401	KOMUNALNE USLUGE	14.459,02
425510	ZAKUP PROSTORA	377.075,90
425512	RENT-A CAR I NAJAM VOZILA S VOZAČEM	1.830,20
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	1.590,63
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	20192,27
425920	PRODUKCIJA I OBRADA AUDIO I VIDEO MATERIJALA	1859,86
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	4.284,34
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	1.443,41
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	9.462,52
426302	TROŠAK BENZINA	5.636,10
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	9.388,67
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	14.514,87
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	21.186,28
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	16.119,28
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	11.245,80
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	2.553,77
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	355,16
UKUPNI RASHODI		2.331.795,85
RASHODI - PLAN TOTAL		2.350.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		99,23
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	31.153,48

Tablica 62

ISPOSTAVA NJEMAČKA-MUNCHEN		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	1.075.948,82
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	79.627,74
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	204.409,25
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	43.484,33
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	14.964,79
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	14.285,58
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	9.238,61
4251104	POŠTARINA	19.047,96
4251105	DISTRIBUCIJA	6.539,38
4251106	TAXI PRIJEVOZ	3.521,11
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	9.840,24
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	2604,03
425510	ZAKUP PROSTORA	345.197,77
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	10.865,69
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	3.852,90
426302	TROŠAK BENZINA	591,23
426401	SITNI INVENTAR	894,54
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	1.645,04
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	15.379,59
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	11003,58
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	773,02
UKUPNI RASHODI		1.875.880,24
RASHODI - PLAN TOTAL		1.880.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		99,78
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE BL	296,83

Tablica 63

PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	678.386,22
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	9.326,34
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	32.713,12
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	12.408,04
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	59.469,36
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	38.016,95
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	4.473,32
42130	STRUČNO USAVRŠAVANJE RADNIKA	2.939,62
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	3.549,50
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	5.344,65
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	3.368,84
4251104	POŠTARINA	14.015,77
4251105	DISTRIBUCIJA	66.851,89
4251106	TAXI PRIJEVOZ	6.951,50
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	2835,36
4251108	PARKING	555,80
4251109	OSTALE USLUGE ZA KOMUNIKACIJE I PRIJEVOZ	160,33
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	5.267,21
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	15.581,35
4253302	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - PLAKATIRANJE I OOH	2.903,60
425510	ZAKUP PROSTORA	242.089,69
425511	NAJAM OPREME	2.264,84
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	6.062,44
4257010	ORGANIZACIJA DOGAĐANJA - VANJSKI	12065,52
425801	HOSTING	211,42
425805	OSTALE RAČUNALNE USLUGE	1.692,87
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	25.149,28
42591202	TISAK I UVEZIVANJE	1.432,05
42591203	OSTALE GRAFIČKE USLUGE	1.926,56
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	13477,09
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	10.337,38
425917	KONZULTANTSKE USLUGE	2.771,22
425921	USLUGA SKLADIŠTENJA	11.681,95
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	6.116,18
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	129,99
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	280,97
426105	OSTALI MATERIJALNI RASHODI	1.738,30
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	1.670,57
426302	TROŠAK BENZINA	423,77
426401	SITNI INVENTAR	20.491,76
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	14.478,11
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	2.232,72
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	30.368,44
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	15.666,80
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	3.311,58
42941	KOTIZACIJE	3086,09
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	499,10
44310	BANKARSKE USLUGE - DEVIZNA PLAĆANJA	24,17

44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	3.168,41
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	8.224,38
UKUPNI RASHODI		1.408.192,42
RASHODI - PLAN TOTAL		1.410.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		99,87

44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	55.852,63
-------	---------------------------	-----------

Tablica 64

PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	661.817,65
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	19.777,36
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	35.297,36
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.871,28
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	135.061,22
421114	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.)-RADNICI	391,12
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	85.926,37
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	564,14
42130	STRUČNO USAVRŠAVANJE RADNIKA	1.711,00
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	7675,97
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	13.239,18
4251103	INTERNET	1.680,15
4251105	DISTRIBUCIJA	39.087,31
4251106	TAXI PRIJEVOZ	11.889,94
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	9.383,73
4251108	PARKING	1.170,40
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	7.839,52
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	7.241,62
4253301	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - TISAK	6.754,63
425510	ZAKUP PROSTORA	339.437,99
425511	NAJAM OPREME	520,28
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	6.957,21
4257010	ORGANIZACIJA DOGAĐANJA - VANJSKI	224,56
4257101	FOTOGRAFSKE USLUGE	56,24
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	234,05
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	8.148,00
425915	JAVNOBILJEŽNIČKE USLUGE	176,08
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	1.564,32
425924	TEHNIČKI PREGLED I REGISTRACIJA VOZILA	8717,65
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	9.432,93
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	4069,11
426103	MATERIJAL ZA PROMIDŽBU	323,53
426302	TROŠAK BENZINA	6076,84
426401	SITNI INVENTAR	1164,76
426402	AUTO GUME	4162,42
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	19.523,71
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	1.041,06
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	40214,00
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	32.803,61
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	13.752,04
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	27.822,08
UKUPNI RASHODI		1.576.802,42
RASHODI - PLAN TOTAL		1.580.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		99,80

44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE RN	76.385,06
-------	------------------------------	-----------

Tablica 65

PREDSTAVNIŠTVO SLOVAČKA		
Konto		Realizirani rashod
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	397.183,96
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	14.914,62
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	38.110,15
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.929,01
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	86.302,42
421114	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.)- RADNICI	719,00
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	12842,74
424205	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.) - VS	624,99
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	3.439,82
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	3.474,00
4251103	INTERNET	4.182,05
4251104	POŠTARINA	875,37
4251105	DISTRIBUCIJA	708,84
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	1299,69
4251109	OSTALE USLUGE ZA KOMUNIKACIJE I PRIJEVOZ	413,66
425510	ZAKUP PROSTORA	50.562,29
425913	FOTOKOPIRANJE I DRUGO UMNOŽAVANJE	191,10
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	3840,92
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	1.094,66
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	264,09
426401	SITNI INVENTAR	1.215,71
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	458,67
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	975,10
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	1.925,95
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	2.483,85
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	3.566,49
UKUPNI RASHODI		635.599,15
RASHODI - PLAN TOTAL		640.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		99,31
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	9.707,67

Tablica 66

PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	1.468.368,58
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	19.110,68
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	121.972,83
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	24.173,32
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	46.051,16
421114	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.)- RADNICI	65,20
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	124717,83
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	22.937,91
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	5.769,22
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	9.601,14
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	7.815,48
4251103	INTERNET	10.323,61
4251104	POŠTARINA	11.276,60
4251105	DISTRIBUCIJA	149,94
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	8.136,85
4251108	PARKING	16.604,94
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	6.925,16
425510	ZAKUP PROSTORA	443.630,88
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	5.109,94
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	3.224,68
425919	USLUGA SMJEŠTAJA	15878,91
425922	KRA TKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	1.011,97
425924	TEHNIČKI PREGLED I REGISTRACIJA VOZILA	2.458,22
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	4.078,93
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	270,63
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	1426,11
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	5565,68
426302	TROŠAK BENZINA	7.244,63
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	12.721,37
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	6878,82
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	3.789,31
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	11.175,13
42932	ČLANARINE ZA POSLOVNE KARTICE	181,87
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	1.137,18
44330	KAMATE PLAĆENE DOBAVLJAČIMA	60,85
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	1.129,68
UKUPNI RASHODI		2.430.975,24
RASHODI - PLAN TOTAL		2.440.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		99,63
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	42.742,39

Tablica 67

PREDSTAVNIŠTVO UJEDINJENA KRALJEVINA		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	796.976,89
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	4.969,66
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	37.002,63
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.607,58
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	75.072,20
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	38.507,34
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	28.676,76
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	12.818,43
4251103	INTERNET	1.587,41
4251104	POŠTARINA	6.054,41
4251105	DISTRIBUCIJA	7230,95
4251106	TAXI PRIJEVOZ	16.411,80
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	212,39
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	4.875,77
425510	ZAKUP PROSTORA	367.046,41
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	10236,35
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	1.052,63
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	6.442,11
425922	KRA TKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	2104,96
426101	URED SKI I POTROŠNI MATERIJAL	6.949,30
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	1.731,76
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	4.115,29
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	19.213,61
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	33.042,17
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	13.447,18
42941	KOTIZACIJE	1.924,30
42951	OSTALI NESPO MENUTI MATERIJALNI RASHODI	72.761,57
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	67,85
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	65.107,97
UKUPNI RASHODI		1.639.247,68
RASHODI - PLAN TOTAL		1.650.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		99,35
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	44.169,07

Tablica 68

PREDSTAVNIŠTVO SAD - RASHOD PREMA RAČUNOVODSTVENOJ EVIDENCIJI GU HTZ		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	44.504,16
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	2.500,00
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	34.490,74
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.782,82
4711	TEKUĆI RASHODI VEZANI UZ FINANCIRANJE POVEZANIH NEPROFITNIH ORGANIZACIJA (TRANSFERI)	2.152.463,15
UKUPNI RASHODI		2.237.740,87
RASHODI - PLAN TOTAL		2.250.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		99,46

PREDSTAVNIŠTVO SAD - STRUKTURA RASHODA - POMOĆNA EVIDENCIJA		
Pozicija		Realizirani rashod
1.	TROŠAK NAJMA PROSTORA	579.602,99
2.	TROŠAK DISTRIBUCIJE PROMIDŽBENIH MATERIJALA	114.896,87
3.	TROŠAK TELEFONA, FAXA I INTERNETA	25.062,73
4.	TROŠAK POŠTARINE	2.225,79
5.	TROŠAK BANKOVNIH USLUGA	5.558,02
6.	TROŠAK POTROŠNOG I UREDSKOG MATERIJALA	2.880,50
7.	TROŠKOVI SLUŽBENIH PUTOVANJA	322.534,86
8.	TROŠAK REPREZENTACIJE	16.157,39
9.	TROŠAK ČLANARINA	17.239,54
10.	TROŠAK OGŁAŠAVANJA	1.924,55
11.	TROŠAK OD-NETO DIREKTORI PREDSTAVNIŠTVA	306.116,76
12.	POREZI NA OD	384.168,84
13.	DOPRINOSI ZA MIROVINSKO I ZDRAVSTVENO	52.631,94
14.	OSTALI TROŠKOVI	2.258,91
15.	TROŠKOVI SITNOG INVENTARA	1.088,05
16.	OSTALI TROŠKOVI ZA ZAPOSLENIKE PO UGOVORU	171.820,08
17.	TROŠAK POSLOVNIH USLUGA	122.279,79
UKUPNI RASHOD		2.128.447,61
TEČAJNE RAZLIKE		11.456,52
OSTALI RASHODI U RH		85.277,72
RASHODI - REALIZACIJA TOTAL		2.225.181,85

POČETNI SALDO (stanje na dan 1. 1. 2018.)	41.904,14
TRANSFERI	2.152.463,15
OSTALI PRIHODI U INOZEMSTVU I RH	73.322,26
UKUPNI PRIHODI	2.267.689,55
UKUPNI RASHODI	2.225.181,85
ZAVRŠNI SALDO (stanje na dan 31.12.2018.)	42.507,70

Tablica 69

PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - RASHOD PREMA RAČUNOVODSTVENOJ EVIDENCIJI GU HTZ		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	44.735,40
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	3.100,00
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	34.670,00
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	3.802,50
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	184,91
4711	TEKUĆI RASHODI VEZANI UZ FINANCIRANJE POVEZANIH NEPROFITNIH ORGANIZACIJA	971.090,00
UKUPNI RASHODI		1.057.582,81
RASHODI - PLAN TOTAL		1.070.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		98,84

PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - STRUKTURA RASHODA - POMOĆNA EVIDENCIJA		
Pozicija		Realizirani rashod
1.	TROŠAK NAJMA UREDA	168.677,39
3.	TROŠAK TELEFONA, FAXA I INTERNETA	12.589,20
4.	TROŠAK POŠTARINE	499,16
5.	TROŠAK BANKOVNIH USLUGA	4.312,24
6.	TROŠAK OSIGURANJA	9.464,45
7.	TROŠAK ODVJETNIČKIH USLUGA	4.527,86
8.	TROŠAK STRUJE, VODE, GRIJANJA I SL.	15.884,83
9.	TROŠAK POTROŠNOG I UREDSKOG MATERIJALA	12.175,11
10.	TROŠAK MATERIJALA ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	681,09
11.	TROŠAK STRUČNE LITERATURE I TISKA	7.098,65
12.	TROŠKOVI SLUŽBENIH PUTOVANJA	26.444,35
13.	TROŠAK REPREZENTACIJE	5.848,83
14.	TROŠAK ČLANARINA	3.062,80
15.	TROŠAK OGLAŠAVANJA	444,08
16.	TROŠKOVI OD-NETO	120.151,31
17.	TROŠAK OD-NETO DIREKTORI PREDSTAVNIŠTVA	251.779,47
18.	POREZI NA OD	153.746,67
19.	DOPRINOSI ZA MIROVINSKO I ZDRAVSTVENO	56.837,42
20.	OSTALI TROŠKOVI	40.485,66
21.	TROŠKOVI SITNOG INVENTARA	554,01
22.	TROŠAK INVESTICIJSKOG ODRŽAVANJA	35.399,01
23.	OSTALI TROŠKOVI ZA ZAPOSLENIKE PO UGOVORU	1.725,92
24.	TROŠAK ČIŠĆENJA UREDA	8.521,01
25.	TROŠKOVI POSLOVNIH USLUGA	39.940,87
	UKUPNI RASHOD	980.851,39
	TEČAJNE RAZLIKE	-78.724,56
	OSTALI RASHODI U RH	86.492,81
	RASHODI - REALIZACIJA TOTAL	988.619,64

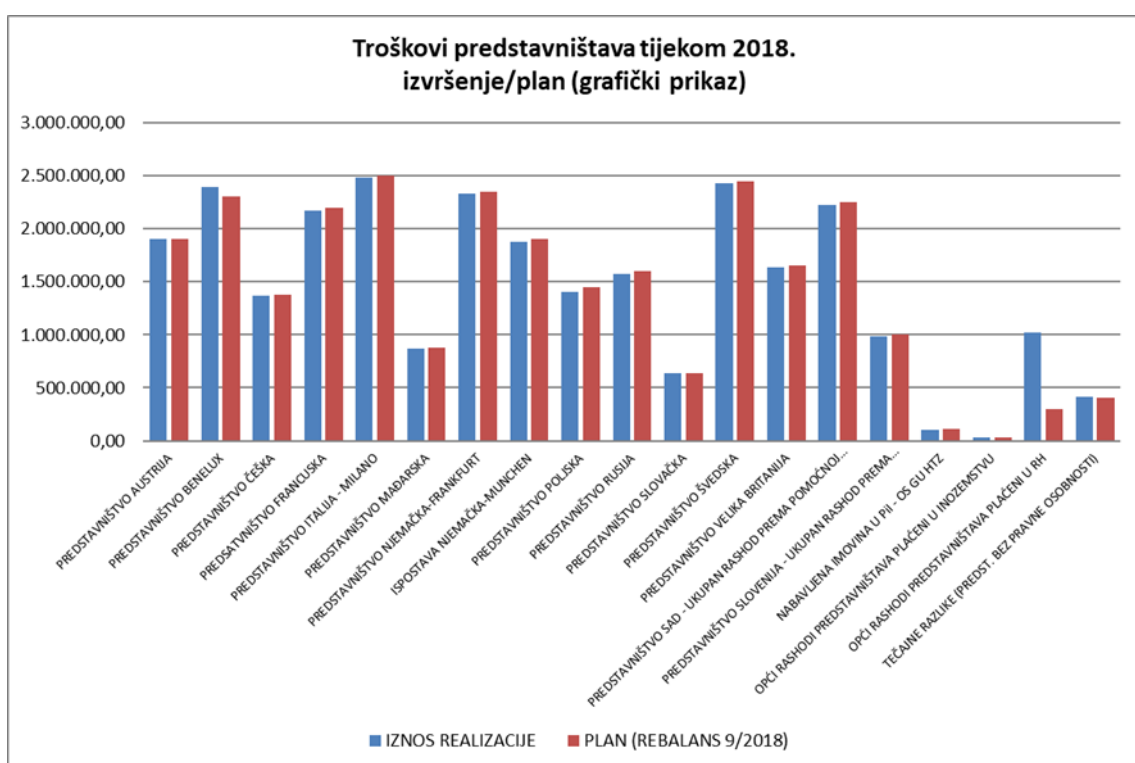
POČETNI SALDO (stanje na dan 1. 1. 2018.)	34.547,98
TRANSFERI	971.090,00
OSTALI PRIHODI U INOZEMSTVU I RH	4.154,95
UKUPNI PRIHODI	1.009.792,93
UKUPNI RASHODI	988.619,64
ZAVRŠNI SALDO (stanje na dan 31.12.2018.)	21.173,29

Tablica 70

ORGANIZACIJSKA JEDINICA - RASHODI KNJIŽENI U GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ	IZNOS REALIZACIJE	PLAN (REBALANS 9/2018)	INDEKS
PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA	1.900.657,79	1.900.000,00	100,0
PREDSTAVNIŠTVO BENELUX	2.394.423,21	2.300.000,00	104,1
PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA	1.366.900,57	1.370.000,00	99,8
PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA	2.171.945,44	2.180.000,00	99,6
PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA - MILANO	2.484.548,28	2.500.000,00	99,4
PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA	871.296,03	880.000,00	99,0
PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA-FRANKFURT	2.331.795,85	2.350.000,00	99,2
ISPOSTAVA NJEMAČKA-MUNCHEN	1.875.880,24	1.880.000,00	99,8
PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA	1.408.192,42	1.410.000,00	99,9
PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA	1.576.802,42	1.580.000,00	99,8
PREDSTAVNIŠTVO SLOVAČKA	635.599,15	640.000,00	99,3
PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA	2.430.975,24	2.440.000,00	99,6
PREDSTAVNIŠTVO VELIKA BRITANIJA	1.639.247,68	1.650.000,00	99,3
ORGANIZACIJSKA JEDINICA - RASHODI U POMOĆNOJ EVIDENCIJI/GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ	IZNOS REALIZACIJE	PLAN (REBALANS 9/2018)	INDEKS
PREDSTAVNIŠTVO SAD - UKUPAN RASHOD PREMA POMOĆNOJ EVIDENCIJI	2.225.181,85	2.250.000,00	98,9
PREDSTAVNIŠTVO SAD - RASHOD PREMA GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ ZA 2018.	2.237.740,87		
PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - UKUPAN RASHOD PREMA POMOĆNOJ EVIDENCIJI	988.619,64	1.000.000,00	98,9
PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - RASHOD PREMA GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ ZA 2018.	1.057.582,81		
Napomena: Efektivni rashodi u kalendarskoj 2018. godini na strani predstavništava HTZ-a u SAD-u i Sloveniji dijelom se razlikuju od rashoda evidentiranih za kalendarsku 2018. godinu u Glavnoj knjizi GU HTZ. Razlika leži u činjenici da predmetna predstavništva efektivno troše i sredstva prenesena na poslovnom računu/blagajni iz prethodne godine. Također, sredstva se prenose na poslovnom računu/blagajni u narednu kalendarsku godinu. Navedeno je taksativno naznačeno u izvještajnim obrascima.			
OSTALI RASHODI VEZANI UZ PREDSTAVNIŠTVA - RASHODI KNJIŽENI U GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ	IZNOS REALIZACIJE	PLAN (REBALANS 9/2018)	INDEKS
NABAVLJENA IMOVINA U Pii - OS GU HTZ	106.559,85	110.000,00	96,9
OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U INOZEMSTVU	32.490,50	35.000,00	92,8
OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U RH	1.025.089,20	175.000,00	586,2
TEČAJNE RAZLIKE (PREDST. BEZ PRAVNE OSOBNOSTI)	415.575,49	350.000,00	118,7
TOTAL - SVI RASHODI PREMA GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ I POMOĆNOJ EVIDENCIJI - KONSOLIDIRANA VRIJEDNOST	27.882.474,60	27.000.000,00	103,3
TOTAL - RASHODI SAMO PREMA GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ	27.963.996,79		

Tablica 71

KATEGORIJA	IZNOS
RASHODI PREDSTAVNIŠTVA BEZ PRAVNE OSOBNOSTI (KNIŽENO U GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ)	23.088.264,32
RASHODI PREDSTAVNIŠTVA S PRAVNOM OSOBNOSTI (KNIŽENO U POMOĆNOJ EVIDENCIJI) - SLOVENIJA, SAD	3.213.801,49
OSTALI RASHODI VEZANI UZ PREDSTAVNIŠTVA (IMOVINA, RASHODI U RH I INOZEMSTVU, TEČAJNE RAZLIKE)	1.580.408,79
TOTAL RASHOD MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2018.	27.882.474,60
PLAN RASHODA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2018.	27.000.000,00
INDEKS SVEUKUPNE REALIZACIJE	103,3



6.2 Suradnja s međunarodnim institucijama

Planirana sredstva	250.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	300.000 kn
Utrošena sredstva	299.293 kn

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

Suradnja s međunarodnim institucijama predstavlja iznimno važan čimbenik u djelokrugu rada i aktivnostima Hrvatske turističke zajednice. Suradnja s međunarodnim institucijama pridonosi razvoju hrvatskog turizma, unapređenju kvalitete informiranja o aktualnim turističkim trendovima i međunarodnim kretanjima u svjetskom turizmu. Omogućava razmjenu znanja i iskustava, sudjelovanje u međunarodnim projektima te osnažuje međunarodna partnerstva sa srodnim organizacijama kao što su ETC, UNWTO, CEEC, itd.

Hrvatska turistička zajednica je u 2018. godini nastavila suradnju s Europskom turističkom komisijom (ETC) kroz izvršavanje zadaća uvjetovanih članstvom te sudjelovanja na radnim sastancima, odnosno općim sjednicama. Cilj suradnje je što kvalitetnija međunarodna institucionalna promidžba, jačanje međunarodnih odnosa te kvalitetnije informiranje o aktivnostima HTZ-a i aktualnim turističkim trendovima i međunarodnim kretanjima, kao i jača promocija i vidljivost Hrvatske kao turističke destinacije. U sklopu mogućnosti koje ETC u promotivnom smislu nudi, realizirane su sljedeće aktivnosti:

- sudjelovanje na dvjema godišnjim općim sjednicama ETC-a, u mjesecu svibnju u Tallinu, Estoniji, i u mjesecu studenome u Antwerpenu, Belgiji;
- realizacija tekstova i fotografija za ETC-ovu kampanju povodom Europske godine kulturne baštine na tržištu SAD-a;
- realizacija 12 mjesečnih tekstova i fotografija različite tematike za magazin Visit Europe;
- realizacija tekstova i popratnih fotografija za magazin Globalnog ekonomsko-turističkog foruma Macau (GTEF Macau) koja se u print izdanju dijeli u 20 tisuća primjeraka i online distribuira na 50 tisuća partnera;
- sudjelovanje zaposlenika ostalih odjela unutar GU HTZ na sastancima ETC-ovih radnih grupa (MIG, MKTG) tijekom veljače/ožujka.

Jednako tako, kako je 2018. godina proglašena Europsko-kineskom turističkom godinom (ECTY), HTZ u suradnji s ETC-om, s ciljem jačanja snage brenda Hrvatska i prepoznatljivosti Republike Hrvatske kao respektabilne turističke destinacije u Kini, realizirao je sljedeće aktivnosti:

- priprema i prijava na Poziv za prijavu tematskih transnacionalnih kampanja za promociju Europe u Kini, odrađena u suradnji s Slovenskom turističkom organizacijom u mjesecu lipnju;
- ECTY sajmovi u Pekingu, Qingdau i Xi'Anu – tijekom mjeseca kolovoza/rujna pripremljeni su tekstovi sljedeće tematike: opći tekstovi o RH, predstavljanje RH kao turističke destinacije, te ostali foto i video materijali;
- za potrebe projekta #Experience Europe, 2018 European Culture Street, pripremljeni su tekstovi za ETC brošuru "Passport" koja se dijelila posjetiteljima ovoga događanja održanoga u mjesecu rujnu u Pekingu;

- ECTY Ambassador Program - tijekom mjeseca rujna napravljena je prijava na natječaj ETC-a "ECTY European Tourism Ambassador", financiranoga iz sredstava Europske unije, o čijem je pozitivnom ishodu HTZ obaviješten sredinom listopada, a samo putovanje u sklopu predmetnog natječaja realizirano je od 25. do 29.10.2018. kada je u Hrvatskoj boravio i sa svojim produkcijskim timom snimao Xu Weizhou (internacionalno poznat pod imenom Timmy Xu), kineski glumac i pjevač-tekstopisac. ECTY Ambassador Program realiziran je u suradnji ETC-a i visokotiražnog, eminentnog kineskog magazina Bazaar.

Tijekom boravka u Hrvatskoj, uz operativnu i programsku potporu HTZ-a, Xu Weizhou i produkcijski tim snimili su brojni foto i video materijal, a sadržaj i priče s putovanja objavljeni su u magazinu Bazaar i online medijskim kanalima Trend Grupe, osobnim SM kanalima Xu Weizhoua, mainstream medijima u Kini, te kanalima kineskih influencera, kao i kanalima Visit Europea u Kini. Snimalo se u Puli, Rovinju, Balama i unutrašnjosti Istre, a zadnjega dana boravka u Hrvatskoj kineskoj zvijezdi dodijeljena je i nagrada "EU Tourism Ambassador".

Sama kampanja u sklopu ECTY Ambassador Programa, na temu "Kultura i povijest", trajala je od 27. listopada do 10. prosinca 2018. godine i ostvarila je izvanredne rezultate u Kini: na kanalu Weibo hashtag #EU-China Tourism Year ostvario je 33,45 milijuna pregleda i 320 tisuća diskusija, #Timmy Xu EU-China Tourism Year ambassador ostvario je 120 milijuna pregleda i 2,5 milijuna diskusija. Kampanja je bila popraćena u 15 top tier kineskih medija: People, Ifeng, GMW, Haibao, Yoka, Gloabl, Qianlong, Enorth, Sohu, Yiren, U2000, Yktime, Dylvx, Cntour i Cntgol, dok su 3 objave o početku kampanje, ceremoniji dodjele nagrada EU Tourism Ambassador i iskustvima produkcijskog tima u Hrvatskoj na kanalima Europske unije u Kini i Europskog ureda za vanjske poslove u Kini ostvarili ukupno 15 596 lajkova, 2846 komentara, te su *repostane* 43 106 puta.

Na kanalima ETC-a kampanja je ostvarila sljedeće rezultate: 2 zajedničke objave o početku kampanje u Hrvatskoj i Toskani na društvenoj mreži Weibo ostvarile su 4,48 milijuna impresija, 6,2 tisuće komentara i 49,8 tisuća lajkova, a *repostane* su 133,8 tisuća puta, dok je na WeChatu jedna objava ostvarila 927 impresija, 179 komentara, 190 lajkova, a *repostana* je 118 puta; 2 objave o kampanji u Hrvatskoj na društvenoj mreži Weibo ostvarile su 183 tisuće impresija, 873 komentara i 1 617 lajkova, a *repostane* su 8,6 tisuća puta. Objave o kampanji u Hrvatskoj na kanalima magazina Bazaar ostvarile su ukupno sljedeće rezultate: 7 objava na društvenoj mreži Weibo - 1,1 milijuna impresija, 3 670 komentara, 9 123 lajkova i *repostane* su 25 tisuća puta; 2 video objave na društvenoj mreži Weibo - video je pogledan 2,2 milijuna puta, a ostvareno je 1,1 milijuna impresija, 1 593 komentara, 3 877 lajkova, a podijeljen je 26 tisuća puta; 2 objave na društvenoj mreži WeChat - 25 418 impresija, 241 lajk i 112 komentara.

Hrvatska turistička zajednica za putovanje u sklopu natječaja financiranoga sredstvima Europske unije ostvarila je kompletan povrat uloženi sredstava, dok su financijski i promotivni učinci kampanje EU Tourism Ambassador u Kini nemjerljivi.

HTZ je, s ciljem jačanja prepoznatljivosti Republike Hrvatske kao destinacije pripadnice "Put svile", predstavljanja njezinih komparativnih prednosti, kao i jače i kvalitetnije razmjene iskustava te suradnju s ostale 33 zemlje članice, aktivno sudjelovao u radu UNWTO-ovog programa "Put svile", kroz sastanak radne skupine održane u mjesecu travnju u Turskoj, tijekom kojega su predstavljene planirane aktivnosti vezane uz rad u Radnoj skupini, te na ministarskom summitu i panel raspravi tijekom 8. međunarodnog sastanka, održanoga u mjesecu listopadu u grčkome gradu Thessalonikiju.

U mjesecu svibnju realizirane su aktivnosti na dvjema zdravstvenim konferencijama, Europskom summitu za zdravstveni turizam održanome u Ateni, na kojemu je tijekom panel rasprave istaknuta važnost zdravstvenog turizma u hrvatskom turizmu, predstavljeni dosezi i mogućnosti zdravstvenoga

turizma u Hrvatskoj, njegove prednosti i raznoliki proizvodi i prednosti Hrvatske kao destinacije zdravstvenoga turizma, te u radu prve Konferencije o zdravstvenom turizmu na otocima, održane na Korčuli.

U mjesecu lipnju za potrebe održavanja sastanka Konstitucije MMF-a i Svjetske banke organiziralo se gostovanje Zagrebačkih solista na Gala večeri spomenutoga događanja, osigurao smještaj i večera za iste te foto i video materijal s ciljem što kvalitetnijeg predstavljanja Hrvatske kao turističke destinacije zemljama sudionicama sastanka Konstitucije.

Republika Hrvatska 2020./2021. godine sudjelovat će na jednom od najvećih globalnih, nekomercijalnih događaja od gospodarskog i kulturnog značaja – Svjetskoj izložbi EXPO 2020 Dubai. Tim povodom Vlada Republike Hrvatske u mjesecu svibnju donijela je odluku o osnivanju Nacionalnog odbora Republike Hrvatske za Svjetsku izložbu EXPO 2020 Dubai. Sastanci Odbora održani su u mjesecu lipnju, rujnu, listopadu i studenome, a nastavno na odluku Nacionalnoga odbora, kao nositelj natječaja, Hrvatska turistička zajednica pripremila je i u mjesecu prosincu raspisala Natječaj za odabir ponuditelja za izradu idejnog rješenja hrvatskog paviljona na EXPO 2020 u Dubaiju, njegovu implementaciju, održavanje i deinstalaciju.

Tijekom mjeseca kolovoza i rujna HTZ je krenuo, u suradnji s Ministarstvom turizma, s intenzivnom pripremom HLM-a Kina +16. HTZ je operativno pripremio i 18. rujna u sklopu HLM-a u Dubrovniku realizirao multilateralnu B2B radionicu koja je okupila ukupno 27 subjekata, 15 subjekata iz Republike Hrvatske, Slovenije, Crne Gore, Bosne i Hercegovine, Slovačke i Estonije, te 12 kineskih agencija. Osim navedenoga pokriveno je i 50% troška Gala večere za sudionike HLM-a, održane na brodu Karaka.

U mjesecu rujnu, u sklopu organizacije 22. Ljetne škole Azijsko-europske fundacije (ASEF), Hrvatska turistička zajednica ugostila je 57 sudionika, studenata, voditelja i mladih profesionalca iz 53 zemlje svijeta te je tim povodom održano predavanje i predstavljen rad Hrvatske turističke zajednice. U suradnji s TZGZ sudionicima 22. Ljetne ASEF škole osiguran je i razgled grada Zagreba, posjet UPUHH-u te gostovanje predstavnika Općine Svetvinčenat i Udruge Lijepa naša, s ciljem predstavljanja kvalitetnih projekata održivoga turizma, od kojih je Općina Svetvinčenat i dobitnikom EDEN nagrade.

Odjel za međunarodnu suradnju, kroz operativnu potporu izvršenju, ali bez financijskih učinaka, aktivno je sudjelovao i u sljedećim aktivnostima: konferenciji "Može li hrvatski turizam 365", konferenciji "Kravat(na) diplomacija", obilježavanju "Dana kravate" izložbom u Saboru Republike Hrvatske, obilježavanju Svjetskoga dana turizma, suradnji s NTO Bugarska i Bugarskom nacionalnom televizijom za potrebe predstavljanja Republike Hrvatske tijekom Godišnjeg foruma o dunavskoj strategiji (EUSDR) te kroz suradnju s hrvatskim veleposlanstvima diljem svijeta, s posebnim naglaskom na održano predavanje tijekom Hrvatskog dana održanoga u Albaniji na Sveučilištu Tirana, kao i Regionalnim turističkim centrom za centralnu i istočnu Europu (CEEC), Turističkim koordinacijskim centrom (TCC) vezano uz dostavu informacija i statističkih pokazatelja o kretanjima kineskih gostiju u Republici Hrvatskoj, razmjeni znanja i iskustava te projekata usmjerenih na hrvatsko-kineske turističke odnose. Cilj suradnje s CEEC-om, odnosno TCC-om, jest povećanje obostranog turističkog prometa između Hrvatske i Kine, jačanje prepoznatljivosti obaju zemalja kao i njihove kulturne i turističke razmjene.

Tijekom 2018. godine realizirane su sve planirane aktivnosti.

7 Ostale neplanirane aktivnosti

Planirana sredstva	4.000.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2018.	5.250.000 kn
Utrošena sredstva	5.258.276 kn

Nositelj: Ured direktora

Hrvatska turistička zajednica je provodila različite promotivne/marketingške i druge projekte/aktivnosti s javnim i privatnim sektorom koji se unaprijed ne mogu planirati, a koji zbog svog karaktera imaju za cilj jačanje snage branda i postizanje veće tržišne vidljivosti, kao i kreiranja dodatnih motiva dolazaka domaćih i inozemnih turista te unapređenja destinacijske ponude.

U sklopu ove aktivnosti ostvarene su marketingške i druge suradnja na raznim projektima/događanjima, kao što je suradnja s Turističkom zajednicom Istarske županije na projektu s FC Bayern München. Turistička zajednica Istarske županije sklopila je ugovor o partnerstvu s jednim od najprestižnijih i najvećih nogometnih klubova na svijetu, FC Bayern München. Cijeli projekt dobio je iznimnu podršku Hrvatske turističke zajednice koja je prepoznala njegovu važnost i potencijal da se Istra i Hrvatska dodatno istaknu kao atraktivne turističke destinacije, osobito u Njemačkoj kao našem ključnom emitivnom tržištu koristeći snagu brenda Bayern. Suradnja s FC Bayernom uključuje između ostalog pravo na korištenje foto materijala s igračima za promociju destinacije, predstavljanje Istre i Hrvatske na stadionu Allianz arene, Matchday presenter - sedmodnevno predstavljanje Istre i Hrvatske kroz sve kanale FCBM za najavu jednog susreta, odigravanje revijalne utakmice legendi Bayern i Hrvatske, održavanje trening priprema u Istri za drugu momčad FCBM ili za prvu žensku momčad i održavanje ključnog godišnjeg workshopa FCBM (za vlasnike, sponzore FCBM).

Osim suradnje s Turističkom zajednicom Istarske županije podržani su projekti u organizaciji i drugih turističkih zajednica.

Također, ostvarena je suradnja s Ministarstvom unutarnjih poslova na projektu „Sigurna turistička sezona“ u 2018. godini. U sklopu navedenog projekta hrvatska policija surađuje s 18 policijskih organizacija iz 17 europskih država i Kine te se kroz zajedničke ophodnje hrvatskih i stranih policijskih službenika u sedam županija na jadranskoj obali i Zagrebačkoj županiji, projektom postiže maksimalna razina sigurnosti hrvatskih građana i stranih turista koji tijekom turističke sezone borave u Republici Hrvatskoj. Temeljem Sporazuma o sufinanciranju projekta „Sigurna turistička sezona“ u razdoblju od 1. srpnja do 31. kolovoza 2018. godine, HTZ je sufinancirao troškove smještaja i prehrane policijskih službenika drugih država za vrijeme njihova boravka u Republici Hrvatskoj.

Ostvarena je i suradnja s UPUHH-om, Hrvatskim olimpijskim odborom, Udrugom Hrvatska pomaže te Hanza mediom. Suradnja s Hanza mediom ostvarena je na organizaciji konferencije Sustav turističkih zajednica u 21. stoljeću koja se održala u studenom u Zagrebu.

Osim navedenih suradnji ostvarena je marketingška i PR suradnja s Scardonom. Suradnja je ostvarena s ciljem predstavljanja i promocije hrvatske turističke ponude nacionalnoj i internacionalnoj publici u sklopu koncerta renomirane hrvatske klape koji se održao za vrijeme Adventa u Areni Zagreb. U sklopu promocije korišteni su materijali krovnog komunikacijskog koncepta hrvatskog turizma „Hrvatska, puna života“ te su Hrvatskoj turističkoj zajednici ustupljeni video materijali s koncerta u svrhu promocije hrvatske kulture na inozemnom tržištu.

Dodatno, realizirana je aktivnost dijeljenja vode i letaka na graničnim prijelazima i Naplatnoj postaji Lučko. Dijeljenje vode osigurano je tijekom četiri udarna ljetna vikenda na GP Bregana, Rupa, Bajakovo,

Macelj, Karasovići i Plovanija te NP Lučko. Za potrebe rada bili su angažirani studenti i učenici srednje škole, a aktivnost je realizirana u suradnji s Ministarstvom unutarnjih poslova, Ministarstvom prometa, mora i infrastrukture, NP Lučko i Jamnicom d.d. Letci koji su se dijelili su bili su na temu zdravstvenog i nautičkog turizma.

8 Financijski plan

8.1 Prihodi

Tablica 72

RB	IZVORI PRIHODA	PLAN 2018	IZMJENE I DOPUNE 2018	IZVRŠENJE 2018	UDIO % IZVRŠENJE 2018	INDEKS IZVRŠ./ IZMJENE I DOPUNE
1.	Boravišna pristojba	155.200.000	154.757.000	154.849.593	50,8	100
1.1.	Boravišna pristojba	118.400.000	117.388.000	117.469.402	38,5	100
1.2.	BP za nerazvijene	12.300.000	12.223.000	12.234.191	4,0	100
1.3.	BP nautika	24.500.000	25.146.000	25.146.000	8,2	100
2.	Članarina	63.800.000	65.362.000	65.817.133	21,6	101
2.1.	Članarina	47.500.000	48.685.000	49.016.881	16,1	101
2.2.	Članarina za nerazvijene	16.300.000	16.677.000	16.800.252	5,5	101
3.	Državni proračun	44.000.000	47.700.000	49.237.500	16,1	103
4.	Ostali prihodi	7.900.000	6.894.000	7.113.032	2,3	103
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima	6.700.000	6.094.000	6.131.648	2,0	101
4.2.	Ostali prihodi	1.200.000	800.000	981.384	0,3	123
5.	Preneseni prihodi iz prethodne godine	14.740.611	27.008.051	27.008.051	8,9	100
6	Povrat sredstava EU (HDT)	3.800.000	900.000	941.663	0,3	105
	UKUPNO	289.440.611	302.621.051	304.966.972	100	101

1. Ukupan prihod od boravišne pristojbe iznosi 154.849.593 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 117.469.402 kn što predstavlja realizaciju od 100 % u odnosu na Rebalans 2018.;
 - boravišne pristojbe za putnike koji koriste uslugu noćenja na plovnom objektu nautičkog turizma (*charter, cruising*) u iznosu od 25.146.000 kn;
 - boravišne pristojbe za razvojne projekte i programe kreiranja novih turističkih programa u turistički nerazvijenim područjima u iznosu od 12.234.191 kn.
2. Prihod od članarine iznosi 65.817.133 kn, što predstavlja 101 % realizacije planiranog iznosa u Izmjenama i dopunama GPR-a 2018.
3. Prihod iz Državnog proračuna ostvaren je u iznosu od 49.237.500 kn što je 3 % više u odnosu na rebalansom planiranih 47.700.000 kn. Sukladno projekciji potreba za provedbu planiranih promidžbenih aktivnosti u 2018. godini koje se financiraju iz Državnog proračuna RH planiran je iznos od 44.000.000 kn. Dodatni iznos povećanja odnosi se na marketinšku suradnju povodom organizacije polufinala Davis Cup u Zadru, finala Davis Cupa u Lilleu, festivala Ultra Europe 2018. u Splitu, te za PPS komunikacijsku kampanju zdravstvenog i poslovnog turizma.

4. Ostali prihodi iznose 7.113.032 kn, od čega prihod od kamata na depozite i tečajnih razlika iznosi 192.241 kn, prihod od poslovnih subjekata za nastup na sajmovima iznosi 6.131.648 kn, prihod od kotizacije za workshop iznosi 134.700 kn, prihod od kotizacija za Buy Croatia iznosi 64.500 kn, prihod od povrata HZZZ iznosi 4.250 kn, prihodi od refundacije troškova u predstavništvima u inozemstvu iznose 137.439 kn, prihod Europske komisije za projekt EDEN iznosi 174.077 kn, prihodi od sponzorstva za modnu reviju Kreirano srcem iznose 134.000 kn, prihodi proizašli iz operativnog poslovanja (povrati, refundacije u partnerskim projektima) iznose 133.673 kn i prihodi od prodaje imovine u predstavništvu iznose 6.504 kn.
5. Preneseni prihodi iz prethodne godine iznose 27.008.051 kn koji su se utrošili za aktivnosti i projekte u 2018.
6. Prihodi od povrata EU ostvareni su u iznosu od 941.663 kn za projekte Hrvatskog digitalnog turizma, CEFid i MedCycle Tour.

Ukupni prihodi ostvareni su u iznosu od 304.966.972 kn što predstavlja 101 % ostvarenja planiranih prihoda u Izmjenama i dopunama GPR-a 2018.

DRŽAVNI PRORAČUN

UKUPNI PRIMICI 2018.

Tablica 73

RB	AKTIVNOST/PROJEKT	UGOVOR 01/18	ANEKS I	ANEKS II	ANEKS III	UGOVOR 02/18	UGOVOR 03/18	UGOVOR 04/18	UKUPNO UGOVORENO 2018
1.2.1.3.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	13.500.000							13.500.000
1.2.1.3.2.	Posebne marketinške aktivnosti	15.000.000	2.500.000	1.200.000	937.500				19.637.500
2.4.1.	Zdravstveni turizam - PPS komunikacijska kampanja	1.500.000			300.000				1.800.000
2.4.3.	Poslovni turizam - PPS komunikacijska kampanja	1.000.000			300.000				1.300.000
2.4.4.	Ostali proizvodi - PPS komunikacijska kampanja	10.000.000							10.000.000
4.5.2.1.	Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima	500.000							500.000
4.5.2.2.	Potpore TOP događanjima	2.500.000							2.500.000
	EXPO Dubai					7.000.000			7.000.000
	HNS						12.000.000		12.000.000
	Ultra Europe 2019							2.500.000	2.500.000
	UKUPNO	44.000.000	2.500.000	1.200.000	1.537.500	7.000.000	12.000.000	2.500.000	70.737.500

UKUPNI PRIHOD U 2018. (za aktivnosti u 2018.)

Tablica 74

RB	AKTIVNOST/PROJEKT	UGOVOR 01/18	ANEKS I	ANEKS II	ANEKS III	UKUPNO UGOVORENO 2018
1.2.1.3.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	13.500.000				13.500.000
1.2.1.3.2.	Posebne marketinške aktivnosti	15.000.000	2.500.000	1.200.000	937.500	19.637.500
2.4.1.	Zdravstveni turizam - PPS komunikacijska kampanja	1.500.000			300.000	1.800.000
2.4.3.	Poslovni turizam - PPS komunikacijska kampanja	1.000.000			300.000	1.300.000
2.4.4.	Ostali proizvodi - PPS komunikacijska kampanja	10.000.000				10.000.000
4.5.2.1.	Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima	500.000				500.000
4.5.2.2.	Potpore TOP događanjima	2.500.000				2.500.000
	UKUPNO	44.000.000				49.237.500

UKUPNI PRIHODI u 2018. (za razdoblje od 2019. do 2022.)

Sukladno projekciji potreba za provedbu planiranih promidžbenih aktivnosti u 2018. godini koje se financiraju iz Državnog proračuna RH planiran je iznos od 44.000.000 kn. Uz Ugovor tijekom godine sklopljena su tri aneksa u iznosu od 5.237.500 kn. Tijekom prosinca 2018. sklopljeni su novi Ugovori u ukupnom iznosu od 21.500.000 kuna za marketinške aktivnosti u razdoblju od 2019. do 2022. godine. Navedena sredstva će se utrošiti na suradnju s Hrvatskim nogometnim savezom, te na suradnje na projektima Expo 2020. Dubai i Ultra Europe.

IZVJEŠTAJ O POTROŠNJI SREDSTVA DRŽAVNOG PRORAČUNA U U 2018. (obrazac PROR-POT)

Tablica 75

Red.br.	OPIS	PLAN	IZVRŠENJE
1	2	3	4
I.	PRIHODI / PRIMICI		
1.	Ugovoreno	70.737.500	70.737.500
2.	Uplaćeno	70.737.500	70.737.500
3.	Razlika	0	0
II.	PRIJENOS IZ PRETHODNE POSLOVNE GODINE		
1.	Sredstva doznačena, a nepotrošena u prethodnoj poslovnoj godini	0	0
III.	RASHODI / IZDACI		
1.2.1.3.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	13.500.000	13.500.000
1.2.1.3.2.	Posebne marketinške aktivnosti	19.637.500	19.637.500
2.4.1.	Zdravstveni turizam - PPS komunikacijska kampanja	1.800.000	1.800.000
2.4.3.	Poslovni turizam - PPS komunikacijska kampanja	1.300.000	1.300.000
2.4.4.	Ostali proizvodi - PPS komunikacijska kampanja	10.000.000	10.000.000
4.5.2.1.	Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima	500.000	500.000
4.5.2.2.	Potpore TOP događanjima	2.500.000	2.500.000
	RASHODI / IZDACI - UKUPNO	49.237.500	49.237.500
IV.	RAZLIKA (PRIHOD/PRIMITAK + PRIJENOS IZ PRETHODNE POSLOVNE GODINE – RASHOD/IZDATAK)	21.500.000	21.500.000

8.2 Rashodi

Tablica 76

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA 2018.	PLAN 2018.	IZMJENE I DOPUNE 2018.	REALIZACIJA 2018.	UDIO % SVEUKUPNO	INDEKS IZVRŠ./IZMJENE 2018
1	2	3	4	5	6
1. PLAN JAČANJA SNAGE BRENDA	114.515.237	117.379.445	114.908.093	40,85	98
1.1. Razvoj i implementacija brenda	600.000	0	0	0,00	0
1.1.1. Definiranje hrvatskog branding sustava	300.000	0	0	0,00	0
1.1.2. Defin. brend arhitekture, proizvodnih brendova	300.000	0	0	0,00	0
1.2. Integrirani sustav brend komunikacije	111.082.737	114.816.332	112.173.515	39,87	98
1.2.1. Integrirani sustav odnosa s javnošću i oglašavanje	105.582.737	111.605.414	109.422.331	38,90	98
1.2.1.1. Odnosi s javnošću (PR)	16.280.000	14.146.319	13.363.042	4,75	94
1.2.1.1.1. PR aktivnosti na emitivnim tržištima	15.330.000	12.961.319	12.156.676	4,32	94
1.2.1.1.2. Zlatna penkala	250.000	250.000	250.557	0,09	100
1.2.1.1.3. Komunikacija s domaćim medijima	700.000	935.000	955.809	0,34	102
1.2.1.2. Studijska putovanja za inozemne novinare	3.000.000	2.950.000	2.707.748	0,96	92
1.2.1.3. Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti	56.000.000	64.597.500	65.591.978	23,32	102
1.2.1.3.1. Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	34.000.000	39.400.000	39.110.031	13,90	99
1.2.1.3.2. Posebne marketinške aktivnosti	18.000.000	21.747.500	22.664.144	8,06	104
1.2.1.3.3. Strateški projekt promocije nautičkog turizma	2.000.000	1.450.000	1.815.178	0,65	125
1.2.1.3.4. Marketinške aktivnosti predstavništava HTZ	2.000.000	2.000.000	2.002.625	0,71	100
1.2.1.4. Oglašavanje i komunikacija na društvenim m	9.000.000	9.000.000	8.951.398	3,18	99
1.2.1.5. Udr.ogl. u promotivnim kampanjama javnog i	21.302.737	20.911.595	18.808.165	6,69	90
1.2.1.5.1. Udruženo oglašavanje Model I	15.039.790	14.747.357	13.084.672	4,65	89
1.2.1.5.2. Udruženo oglašavanje Model II	6.262.947	6.164.238	5.723.493	2,03	93
1.2.2. Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska	5.500.000	3.210.919	2.751.184	0,98	86
1.3. Internet stranice HTZ-a	2.832.500	2.563.113	2.734.578	0,97	107

1.3.1. Upravljanje Internet stranicom	1.900.000	1.900.000	2.055.101	0,73	108
1.3.2. Web za nautiku	200.000	200.000	197.408	0,07	99
1.3.3. Turističko informativni portal (HDT)	732.500	463.113	482.069	0,17	104
2. PLAN PRED I POSEZONE (PPS PLAN)	31.350.000	31.083.170	30.028.830	10,67	97
2.1. Razvoj ponude u predsezoni i posezoni	1.300.000	1.300.000	1.303.503	0,46	100
2.2. Potpore događanjima u predsezoni i posezoni	2.000.000	1.500.000	1.420.000	0,50	95
2.3. Potpore za razvoj TIP na TNP	2.050.000	2.133.170	1.628.039	0,58	76
2.4. PPS komunikacijska kampanja	26.000.000	26.150.000	25.677.288	9,13	98
2.4.1. Zdravstveni turizam - PPS komunikacijska kampanja	3.000.000	3.000.000	3.025.759	1,08	101
2.4.2. Nautika - PPS komunikacijska kampanja	3.000.000	3.000.000	2.904.239	1,03	97
2.4.3. Poslovni turizam - PPS komunikacijska kampanja	2.000.000	2.000.000	2.024.221	0,72	101
2.4.4. Ostali proizvodi - PPS komunikacijska kampanja	18.000.000	18.150.000	17.723.069	6,30	98
3. PLAN POVEĆANJA POTROŠNJE PO GOSTU (PCE)	8.450.000	8.451.107	7.851.723	2,79	93
3.1. Razvoj proizvoda s većom dodanom vrijednošću	1.500.000	1.910.583	1.768.803	0,63	93
3.2. Razvoj premium ponude	2.000.000	2.004.752	2.004.406	0,71	100
3.3. Razvoj kategorija proizvoda	4.950.000	4.535.772	4.078.514	1,45	90
3.3.1. Razvoj kategorija proizvoda - opće	1.500.000	1.397.500	1.233.700	0,44	88
3.3.2. Razvoj zdravstvenog turizma	1.000.000	1.000.000	805.577	0,29	81
3.3.3. Razvoj poslovnog turizma	1.450.000	1.450.000	1.471.978	0,52	102
3.3.4. Razvoj nautičkog turizma	1.000.000	688.272	567.259	0,20	82
4. PLAN PODRŠKE INDUSTRIJI (IS PLAN)	80.055.000	78.467.693	73.656.462	26,18	94
4.1. Edukacija i program umrežavanja	6.430.000	6.646.588	6.225.290	2,21	94
4.1.1. Istraživanje i diseminacija podataka	2.265.000	2.380.438	2.174.848	0,77	91
4.1.1.1. Tematska istraživanja	1.000.000	1.041.938	870.897	0,31	84
4.1.1.2. Redovna istraživanja	800.000	795.000	795.000	0,28	100
4.1.1.3. Pripreme i objave analiza vezanih uz istraž.tržišta	75.000	70.000	41.562	0,01	59
4.1.1.4. Otkup analiza/studija/baza podataka i partn.projekti	390.000	473.500	467.389	0,17	99
4.1.2. eVisitor	2.465.000	2.432.230	2.229.244	0,79	92
4.1.2.1. eVisitor (redovno održavanje)	2.300.000	2.300.000	2.079.503	0,74	90
4.1.2.2. eVisitor (Hrvatski digitalni turizam-EU)	165.000	132.230	149.741	0,05	113

4.1.3. EDEN	450.000	184.641	214.553	0,08	116
4.1.3.1. EDEN – Promocija EDEN destinacija	350.000	153.130	183.042	0,07	120
4.1.3.2. Produkcija promotivnog materijala za EDEN	100.000	31.511	31.511	0,01	100
4.1.4. Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća tur.destinacija	300.000	199.280	213.894	0,08	107
4.1.5. Dani hrvatskog turizma (DHT)	950.000	1.450.000	1.392.751	0,50	96
4.1.5.1. Organizacija DHT-a	700.000	1.200.000	1.134.630	0,40	95
4.1.5.2. Produkcija promotivnog materijala za DHT	250.000	250.000	258.121	0,09	103
4.2. Sajmovi i prezentacije	20.810.000	18.840.000	19.153.730	6,81	102
4.2.1. Sajmovi	17.950.000	15.580.000	15.974.103	5,68	103
4.2.1.1. Sajamski nastupi HTZ-a	17.100.000	14.830.000	15.187.544	5,40	102
4.2.1.2. Sajamski nastupi predstavništava HTZ-a	850.000	750.000	786.559	0,28	105
4.2.2. Posebne prezentacije na tržištima	1.760.000	2.200.000	2.167.300	0,77	99
4.2.3. Sajamski nastupi i prezentacije sustava TZ	1.100.000	1.060.000	1.012.327	0,36	96
4.2.3.1. Sajam. nastupi i prez.priobalnih županija i TZ	500.000	460.000	451.418	0,16	98
4.2.3.2. Sajamski nastupi i prez. TZ kont./neraz. županija	600.000	600.000	560.909	0,20	93
4.3. Studijska putovanja inozemnih agenata	1.500.000	1.430.000	1.214.889	0,43	85
4.4. Buy&sell radionice	1.900.000	1.290.000	1.293.295	0,46	100
4.4.1. Buy radionice	1.050.000	470.000	461.499	0,16	98
4.4.2. Sell radionice	850.000	820.000	831.796	0,30	101
4.5. Tržišne i druge aktivnosti s javnim i priv. sektorom	34.500.000	38.315.070	34.147.133	12,14	89
4.5.1. Posebni promotivni i drugi strateški projekti	30.000.000	30.811.879	26.749.366	9,51	87
4.5.2. Događanja	4.500.000	7.503.191	7.397.767	2,63	99
4.5.2.1. Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima	1.000.000	3.353.191	3.247.767	1,15	97
4.5.2.2. Potpore TOP događanjima	3.500.000	4.150.000	4.150.000	1,48	100
4.6. Razvoj DMC	5.000.000	2.035.519	2.274.688	0,81	112
4.7. Razvoj DMO	5.400.000	5.519.766	5.095.895	1,81	92
4.7.1. Edukacija za turističku industriju	400.000	307.500	305.515	0,11	99
4.7.2. Potpore za TZ na turistički nerazvijenim područja	5.000.000	5.212.266	4.790.380	1,70	92
4.8. Tiskani i promotivni materijal	3.005.000	3.077.750	2.948.396	1,05	96
4.8.1. Izrada brošura i drugog tiskanog materijala	1.700.000	1.940.000	1.789.103	0,64	92

4.8.2. Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	1.220.000	1.081.250	1.104.748	0,39	102
4.8.3. Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke	85.000	56.500	54.545	0,02	97
4.9. Skladište i distribucija	700.000	600.000	660.106	0,23	110
4.10. Suradnja sa strukovnim udrugama i org. putova	500.000	450.000	417.221	0,15	93
4.11. Infopunktovi i signalizacija	160.000	113.000	75.819	0,03	67
4.12. Ostale aktivnosti (Časopis Turizam)	150.000	150.000	150.000	0,05	100
5. TROŠKOVI GU HTZ-a	21.700.000	21.100.000	21.352.675	7,59	101
5.1. Plaće	14.000.000	15.075.000	15.141.921	5,38	100
5.2. Materijalni troškovi	6.500.000	5.000.000	5.119.795	1,82	102
5.3. Koordinacija i nadzor sustava TZ	400.000	325.000	306.209	0,11	94
5.4. Tijela HTZ-a	700.000	700.000	784.750	0,28	112
5.5. Razno	100.000	0	0	0,00	0
6. PREDSTAVNIŠTVA I MEĐUNARODNA SURADNJA	29.370.374	27.300.000	28.263.291	10,05	104
6.1. Mat. troš. poslovanja Mreže predstavništva HTZ	29.120.374	27.000.000	27.963.998	9,94	104
6.2. Suradnja s međunarodnim institucijama	250.000	300.000	299.293	0,11	100
7. OSTALE NEPLANIRANE AKTIVNOSTI	4.000.000	5.250.000	5.258.276	1,87	100
SVEUKUPNO	289.440.611	289.031.415	281.319.350	100	97

8.3 Prijenos sredstava u 2019. godinu

U 2018. godini ukupno ostvareni **prihodi** iznose 304.966.972 kn, što predstavlja 1 % povećanja (indeks 101) u odnosu na ukupne prihode (302.621.051 kn) planirane Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2018. usvojenim u prosincu 2018.

Ukupno ostvareni **rashodi** za aktivnosti izvršeni su u iznosu od 281.319.350 kn te su manji za 3% (indeks 97) u odnosu na ukupne rashode (289.031.415 kn) planirane Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2018. usvojenim u prosincu 2018.

Uzimajući u obzir ukupno ostvarene prihode i rashode utvrđuje se višak prihoda u iznosu 23.647.622 kn.

Utjecaj prihoda i rashoda na rezultat poslovanja:

a) PRIHODI

- U odnosu na prihode planirane Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2018. usvojenim u prosincu 2018., ostvareni su veći prihodi u iznosu od 2.345.921 kn. U najvećem dijelu navedeno povećanje se odnosi na povećanje prihoda iz Državnog proračuna u iznosu od 1.537.500 kn.

b) RASHODI

- Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2018. usvojenim u prosincu 2018.:
 - o planiran je prijenos sredstva u iznosu od 13.589.635 kn koji će se namjenski koristiti za aktivnosti i projekte utvrđene Godišnjim programom rada i financijskim planom za 2019. te na aktivnosti započete i planirane u 2018. godini, a koje će biti završene u 2019. godini. Najznačajnije aktivnosti koje se djelomično financiraju iz ovih sredstava su:
 - PR aktivnosti na emitivnim tržištima
 - Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska
 - Razvoj DMC
 - Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti
 - Promociju EDEN destinacije
 - Organizacija Buy radionica
 - o U odnosu na tada utvrđen prijenos, do zaključenja 2018. godine utvrđen je dodatni prijenos sredstva u iznosu od 7.712.065 kn, a najznačajniji utjecaj na navedeni iznos su imale uštede na realizaciji sljedećih aktivnosti:
 - U provođenju Posebnih promotivnih i drugih strateških projekata ostvarena je ušteda od 4.062.513 kn;
 - U aktivnostima Udruženog oglašavanja u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora zaključivanjem svih ugovora ostvarena je ušteda od 2.103.430 kn;

- U aktivnostima Ostali proizvodi – PPS komunikacijska kampanja u iznosu od 426.931 kn.
- U navedenom iznosu od 7.712.065 kn sadržani su i prijenosi preuzetih obveza iz 2018. godinu za aktivnosti i projekte koji će biti realizirani u 2019. godini u ukupnom iznosu od 1.375.396 kn te je u nastavku prikaz najznačajnijih aktivnosti koje se prenose u iduće razdoblje:
 - U aktivnostima Razvoja nautičkog proizvoda u iznosu od 130.000 kn;
 - U aktivnostima vezanim uz projekt MedCycle Tour u iznosu od 271.500 kn;
 - U aktivnostima potpora za Turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima u iznosu od 353.500 kn;
 - U aktivnostima potpora Turističkih inicijativa i proizvoda na turističkim nerazvijenim područjima u iznosu od 300.000 kn;
 - U aktivnostima Razvoja i kreiranja sadržaja za brend Hrvatska u iznosu od 192.271 kn;
 - U aktivnostima Tematskog istraživanja u iznosu od 128.125 kn.

Tablica 77, Prikaz realizacije prihoda i rashoda u 2018., te dodatni prijenos u 2019.

Prihodi - Rashodi	23.647.622 kn
Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2018. planirani prijenos sredstava u 2019.	13.589.635 kn
Dodatan iznos sredstava koji se prenosi u 2019. godinu	10.057.987 kn

Tablica 78, Prikaz povećanja prihoda i uštede na rashodovnoj strani te utjecaj na dodatni prijenos u 2019.

Povećanje prihoda	2.345.921 kn
Prijenos sredstava za realizaciju aktivnosti planiranih i započeti u 2018. u 2019.	1.375.396 kn
Uštede na rashodovnoj strani	6.336.669 kn
Dodatan iznos sredstava koji se prenosi u 2019. godinu	10.057.987 kn

Uzimajući u obzir ukupne ostvarene prihode i rashode u 2018. te utvrđena sredstva za podmirenje ranije preuzetih obveza, sredstva koja se prenose u naredno razdoblje će se posebnim odlukama usmjeriti u druge aktivnosti određene Godišnjim programom rada za 2019. godinu. Dodatno, ukoliko će prijenos sredstva imati utjecaj i na potrebu donošenja izmjena i dopuna Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2019., isto će se izvršiti u skladu s odredbama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.

U prosincu 2018. godine zaprimljena su dodatna sredstva iz Državnog proračuna u iznosu od 21.500.000 kn za aktivnosti koje će se odvijati u razdoblju od 2019. do 2022. godine. Navedene aktivnosti se odnose na suradnju na projektu Expo 2020. Dubai, Ultra Europe festival te na suradnja s Hrvatskim nogometnim savezom. Navedena sredstva nisu prihod 2018. godine te će predstavljati prihod u godini u kojoj će premetne aktivnosti biti realizirane.

ZAKLJUČAK

Godišnji program rada i financijski plan za 2018. usvojen je na sjednici Sabora Hrvatske turističke zajednice u prosincu 2017. godine.

Hrvatska turistička zajednica je u 2018. godini sadržajno i dinamički provodila sve ključne marketinške i druge aktivnosti planirane Godišnjim programom rada za 2018., koje su pridonijele jačanju snage branda, boljem pozicioniranju hrvatskog turizma na međunarodnom turističkom tržištu i imidžu Hrvatske kao privlačne turističke destinacije, sve u funkciji realizacije strateških ciljeva i zadaća postavljenih Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. (SMPHT).

Hrvatska turistička zajednica je realizacijom svojih aktivnosti dala značajan doprinos ukupnim pozitivnim rezultatima kretanja turističkog prometa hrvatskog turizma u cjelini, kao i značajnom povećanju prihoda od turizma.

Prema podacima prikupljenim putem sustava eVisitor (promet u komercijalnim i nekomercijalnim turističkim objektima) te sustava eCrew (promet u segmentu nautičkog chartera) Hrvatska je tijekom 2018. godini ostvarila sveukupno 19,72 milijuna turističkih dolazaka, što je 6,6% više nego prethodne godine. Prema istim izvorima, u 2018. godini broj dolazaka domaćih turista iznosio je 2,22 milijuna te je u odnosu na prethodnu godinu bio 9,2% veći, dok je broj dolazaka stranih turista iznosio 17,50 milijuna te je bio 6,3% veći u odnosu na prethodnu godinu. Ukupan broj ostvarenih noćenja iznosio je 106,1 milijuna (porast 3,9%), pri čemu su domaći turisti ostvarili 12,85 milijuna noćenja (rast od 4,9%), a strani turisti 93,21 milijuna noćenja (rast od 3,7%). Prilikom evaluacije navedenih pokazatelja valja imati na umu kako je u ukupnim brojkama približno 519.000 turističkih dolazaka te 12,59 milijuna turističkih noćenja ostvareno u domeni nekomercijalnog smještaja, gdje se gotovo 50% prometa odnosi na domaće turiste.

Pored aktivnosti koje su se provodile sukladno Programu rada za 2018., provedene su i neke dodatne ili pojačane aktivnosti sukladno odlukama Turističkog vijeća ili internim odlukama (pojačano integrirano opće/imidž offline i online oglašavanje, značajnija potpora događanjima putem javnog poziva i dr.). Sredstva za realizaciju dodatnih ili pojačanih aktivnosti osigurana su preraspodjelom sredstava s planiranih, a neutrošenih stavki u 2018. godini.

Ukupni Rebalansom planirani prihodi Hrvatske turističke zajednice za 2018. godinu iznose 302.621.051 kn, a isti su izvršeni u iznosu od 304.966.972 kn što predstavlja 101% realizacije rebalansom planiranog iznosa. U odnosu na prihode planirane Rebalansom, ostvareni su veći prihodi u iznosu od 2.345.921 kn.

Ukupni rebalansom planirani rashodi Hrvatske turističke zajednice za 2018. godinu iznose 289.031.415 kn, a ukupno ostvareni rashodi u 2018. godini iznose 281.319.350 kn, što predstavlja smanjenje od 3% u odnosu na rashode planirane Rebalansom.

Uzimajući u obzir ukupno ostvarene prihode i rashode utvrđuje se višak prihoda u iznosu 23.647.622 kn, koji je već Rebalansom u iznosu od 13.589.635 kn planiran kao prijenos sredstva koji će se

namjenski koristiti za aktivnosti i projekte utvrđene Godišnjim programom rada i financijskim planom za 2019. godinu.

U odnosu na tada utvrđen prijenos, do zaključenja 2018. godine utvrđen je dodatni prijenos sredstva na rashodovnoj strani u iznosu od 7.712.065 kn, od čega iznos od 1.375.396 kn predstavlja sredstva za podmirenje ranije preuzetih obveza, dok će se preostali iznos prijenosa posebnim odlukama usmjeriti u druge aktivnosti određene Godišnjim programom rada za 2019. godinu.

Krajem 2018. godine zaprimljena su dodatna sredstva iz Državnog proračuna za aktivnosti koje će se odvijati u razdoblju od 2019. do 2022. godine.



**PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA HTZ-A PO TRŽIŠTIMA
- prilog Izvješću o izvršenju godišnjeg programa rada i
financijskog plana za 2018. godinu**

PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA HTZ-a PO TRŽIŠTIMA

METODOLOŠKA NAPOMENA:

Godišnji Program rada Hrvatske turističke zajednice za 2018. godinu strukturiran je po programskim pozicijama/vrstama aktivnosti (što uključuje i troškove rada predstavništava i ispostave u inozemstvu) za koje se, do moguće razine detalja, unaprijed planiraju i troškovi/rashodi za realizaciju po vrstama aktivnosti, odnosno, pojedinim tržištima. Za neke aktivnosti nije moguće unaprijed planirati egzaktne rashode po tržištima, već se isti iskazuju nakon realizacije (npr. studijska putovanja novinara i agenata, udruženo oglašavanje). U nekim slučajevima riječ je o aktivnostima koje imaju učinke na više europskih/svjetskih tržišta (globalni učinak).

S ciljem sagledavanja ukupnih troškova/rashoda po tržištima, kao i usporedbe ulaganja promotivnih i drugih aktivnosti s postignutih rezultatima na tržištima na kojima Hrvatska turistička zajednica ima predstavništva (kao i pojedinim „dalekim i ostalim tržištima“), u nastavku donosimo sumarni pregled troškova/rashoda i ključnih pokazatelja po tržištima, kao i detaljni analitički pregled vezan uz:

- troškove/rashode za sve aktivnosti koje je moguće vezati uz pojedina tržišta (sukladno računovodstvenoj evidenciji GU HTZ i projektima pojedinih sektora, na način kako su rashodi projektno knjiženi od strane sektora-nositelja pojedine vrste aktivnosti),
- pregled ostvarenog turističkog prometa po pojedinim tržištima (dolasci i noćenja)
- pokazatelje troškova/rashoda u odnosu na ostvoreni turistički promet (dolasci i noćenja).

Pri utvrđivanju ukupnih troškova/rashoda treba uzeti u obzir sljedeće napomene:

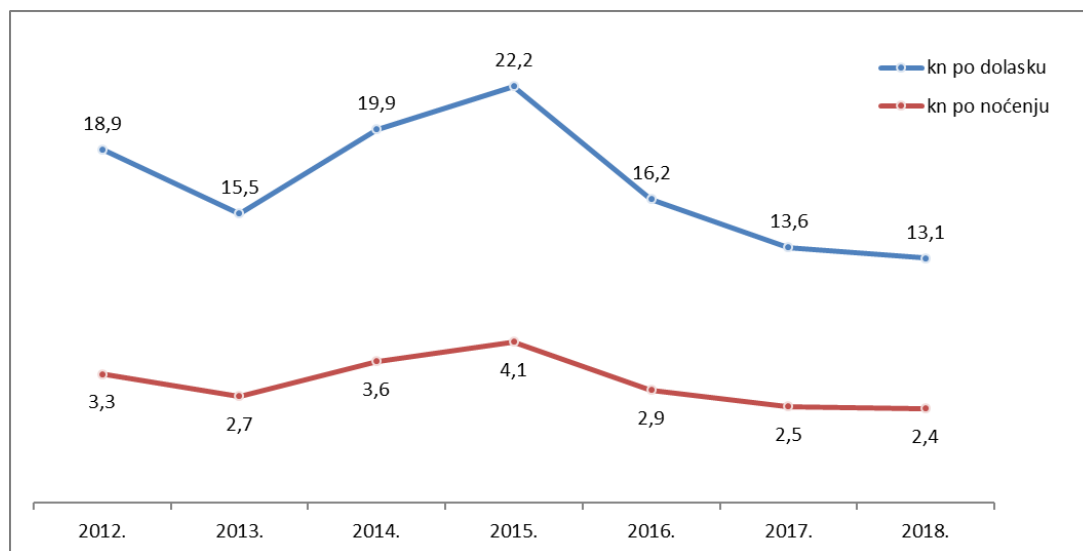
1. U iznose za udruženo oglašavanje i strateške projekte uključeni su podaci o isplaćenim iznosima temeljem ugovora sklopljenih u 2018. godini.
2. Prilikom utvrđivanja iznosa uloženih sredstava za pojedina tržišta po ostvarenom turističkom dolasku, treba uzeti u obzir da se zbog postojeće metodologije prijave gostiju turisti koji u Hrvatskoj borave na kružnim putovanjima/turama (ili u okviru odmora iz bilo kojeg razloga mijenjaju mjesto boravka u istoj ili različitim destinacijama) evidentiraju više puta, ovisno o broju turističkih mjesta/objekata u kojima borave, odnosno u kojima ostvaruju noćenje. Navedeno znači da se isti gosti u Hrvatskoj prijavljuju nekoliko puta, odnosno da je broj turista s nekih stranih tržišta stvarno manji od statistički iskazanog broja turističkih dolazaka s predmetnog tržišta. Navedeno se posebice odnosi na turiste s dalekih tržišta koji dominantno u Hrvatsku dolaze na kružna putovanja (Japan, SAD, Koreja i dr.) i koji noćenja u pravilu ostvaruju na tri do pet različitih destinacija.

S druge strane, predmetna metodologija ne reflektira se multiplikativno na turistička noćenja. Glede podataka o turističkom prometu, korišteni su pokazatelji sustava eVisitor.

3. Prilikom iskazivanja rashoda za pojedina tržišta, u analizi je primijenjen princip vođenja rashoda prema mjestu troška (sukladno knjigovodstvenoj evidenciji GU HTZ, tj. načinu na koji je nadležni sektor likvidirao fakturu u skladu sa šifrarnicima), no u pojedinim slučajevima riječ je o rashodima čija je uporabna vrijednost ili generirani marketinški učinak (ili priroda) globalan, ili pak šireg obuhvata od onog koji je definiran zemljopisnom kategorijom samo jednog tržišta (npr. u dijelu kategorije udruženog oglašavanja, kategorije aktivnosti vezanih uz suradnju s međunarodnim udruženjima i udrugama, kategorije otkupa materijala ili produkcije kreativnih rješenja za kampanje, produkcije web/mobile alata, PR-a i dr.). U dijelu rashoda, gdje je bilo moguće izvršiti adekvatnu procjenu, izvršena je manualna raspodjela po tržištima, tj. troškovi su u pojedinim slučajevima projicirani u skladu s udjelom pojedinih tržišta u ukupnom rezultatu turističkog prometa na razini zemlje.
4. Dio aktivnosti vezan uz podršku industriji, kao i programe potpora u RH prikazani su kao troškovi u RH (s obzirom da ih nije moguće direktno tržišno alocirati u kontekstu emitivnih tržišta), dio troškova GU nije raspoređen u skladu s mjestom troška te se kao takav ne nalazi u prikazu rashoda po emitivnim tržištima (trošak rada GU HTZ, trošak rada Tijela HTZ i sl.).
5. Uslijed promjena u strukturi planiranja do kojih je došlo tijekom promatranih poslovnih godina, a samim tim i praćenja provedbe GPR-a za 2018., moguća su određena metodološka odstupanja u kronološki promatranom sustavu praćenja, budući da pojedine troškovne kategorije u jednom dijelu nužno direktno ne korespondiraju direktno s troškovnim kategorijama ranijih GPR-ova. U skladu s navedenim, izvršena je prilagodba pojedinih rashodovnih pod kategorija te su napravljene adekvatne procjene, što se djelomično moglo reflektirati i na indeksnu usporedbu istih.

ODNOS UKUPNO UTROŠENOG PRORAČUNA HTZ I UKUPNO OSTVAREN OG BROJA DOLAZAKA I NOĆENJA (razdoblje 2012.-2018. - prema podacima Izvješća o radu GU HTZ i podataka o ukupno ostvarenom turističkom prometu sustava TZ – sve vrste smještaja + nautički charter)

	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Dolasci	12.300.386	12.999.011	13.613.579	14.873.801	16.351.164	18.487.004	19.719.329
Noćenja	70.298.195	73.258.517	74.725.940	80.021.839	91.459.263	102.028.675	106.056.638
Ukupni rashodi (kn)	232.077.032	200.868.316	271.362.358	330.527.855	264.880.955	252.212.641	257.631.185
kn po dolasku	18,9	15,5	19,9	22,2	16,2	13,6	13,1
kn po noćenju	3,3	2,7	3,6	4,1	2,9	2,5	2,4

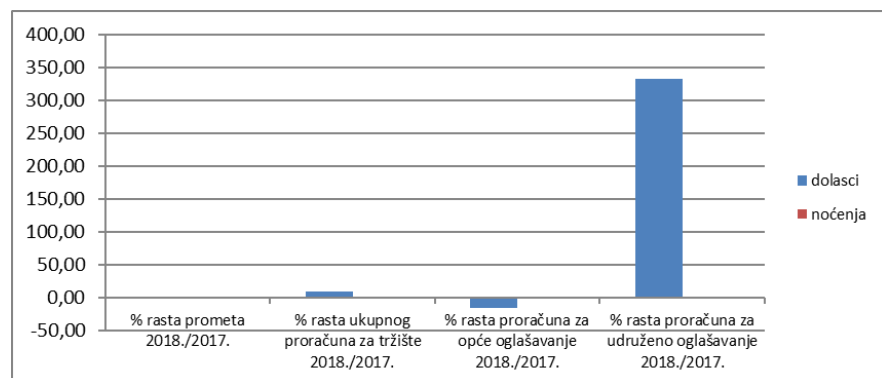
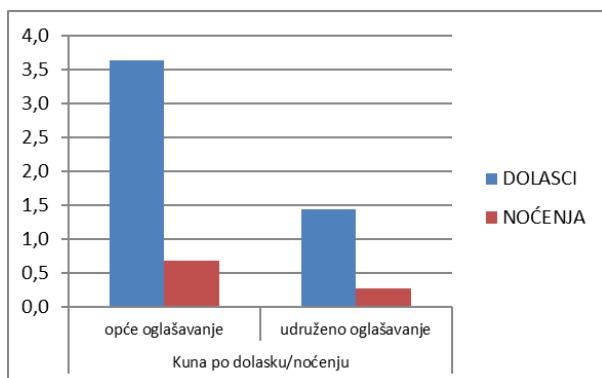


AUSTRIJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018./2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	3.952.879,00	1.294.661,66	1.518.284,75	1.459.985,98	917.945,92	62,87
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	2.496.906,73	3.496.817,26	3.624.705,16	3.923.129,16	4.324.557,75	110,23
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		5.708,02	530.472,72	818.275,64	15.650,00	1,91
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	6.449.785,73	4.797.186,94	5.673.462,63	6.201.390,78	5.258.153,67	84,79
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	1.731.740,00	1.073.338,49	171.552,42	483.319,98	2.094.780,46	433,41
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	479.518,89	2.829.485,81	1.177.668,08	249.320,18	106.020,91	42,52
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	77.823,99	38.830,58	101.194,25	80.115,23		0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	1.163.655,99	802.025,26	1.103.021,09	810.699,93	844.679,69	104,19
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA		115.676,19	186.036,94	220.084,12		0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	9.902.524,60	9.656.543,27	8.412.935,41	8.044.930,23	8.303.634,73	103,22
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.570.344,50	1.661.684,98	1.409.058,79	1.313.669,58	1.900.657,79	144,68
TOTAL	11.472.869,10	11.318.228,25	9.821.994,20	9.358.599,81	10.204.292,52	109,04

AUSTRIJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018./2017
DOLASCI	1.090.163	1.184.845	1.311.855	1.412.983	1.447.771	102
NOĆENJA	6.022.332	6.516.893	7.189.843	7.648.019	7.729.949	101

Izvor: HTZ

AUSTRIJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2017./2016
KN PO DOLASKU	10,52	9,55	7,49	6,62	7,05	106
KN PO NOĆENJU	1,91	1,74	1,37	1,22	1,32	108

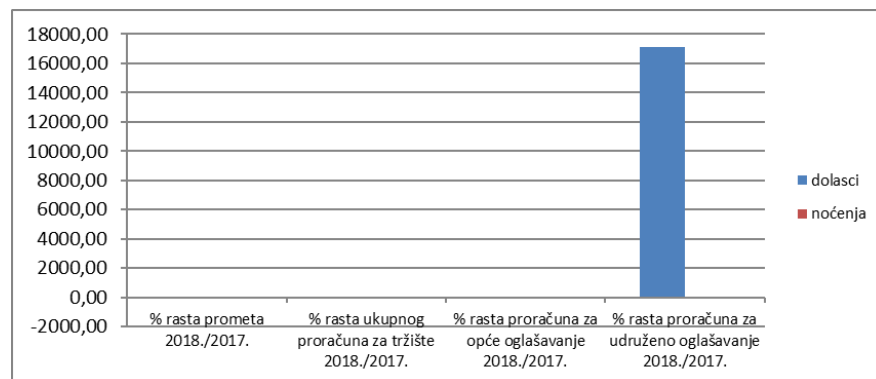
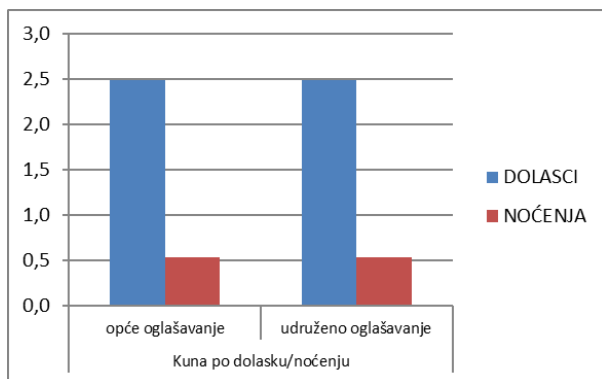


BELGIJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018./2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	928.890,00	359.927,56	106.997,33	439.251,42	632.537,40	144,00
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	306.133,18	685.933,55	1.109.563,46	586.069,89	335.649,38	57,27
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		8.027,56	68.309,63	108.756,78	9.479,38	8,72
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.235.023,18	1.053.888,67	1.284.870,42	1.134.078,09	977.666,16	86,21
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	52.424,00	225.105,87	0,00	3.151,13	542.039,95	17.201,45
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	158.184,17	117.251,62	864.689,68	258.152,38	167.163,82	64,75
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	11.600,00		188.380,76	13.523,68	62.099,95	459,19
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	690.042,99	421.202,86	282.748,84	87.572,86	107.431,65	122,68
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA		6.646,96	130.304,94	0,00	39.897,72	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	2.147.274,34	1.824.095,98	2.750.994,64	1.496.478,14	1.896.299,26	126,72
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	3.319.670,05	1.655.663,91	1.493.087,00	1.506.149,55	1.505.761,39	99,97
TOTAL	5.466.944,39	3.479.759,89	4.244.081,64	3.002.627,69	3.402.060,65	113,30

BELGIJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018./2017
DOLASCI	159.185	168.422	189.560	210.469	217.675	103
NOĆENJA	803.163	840.442	925.845	1.016.496	1.009.517	99

Izvor: HTZ

BELGIJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2017./2016
KN PO DOLASKU	34,34	20,66	22,39	14,27	15,63	110
KN PO NOĆENJU	6,81	4,14	4,58	2,95	3,37	114

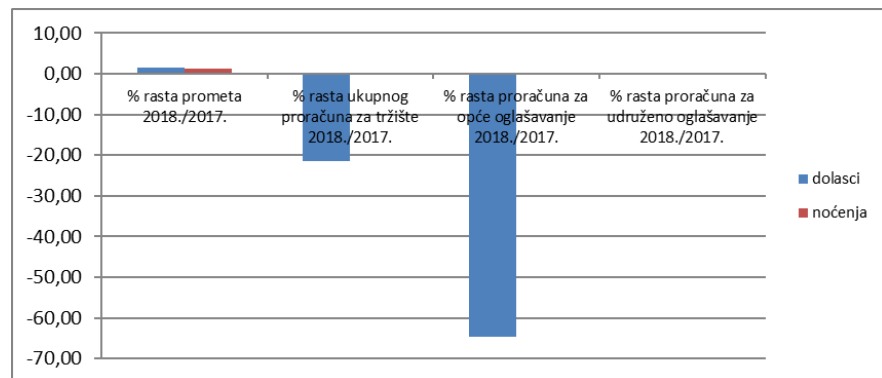
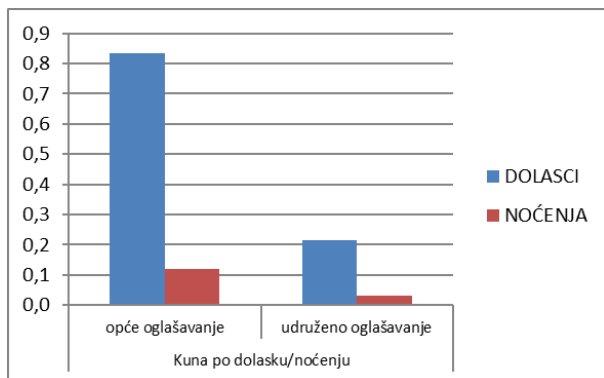


ČEŠKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.220.619,00	909.078,76	330.505,10	367.157,94	21.177,73	5,77
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	1.938.238,87	1.318.649,35	811.799,70	919.884,18	637.002,92	69,25
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		10.105,72	387.672,03	592.676,13	9.060,15	1,53
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	3.158.857,87	2.237.833,83	1.529.976,83	1.879.718,25	667.240,80	35,50
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	407.978,00	415.792,29	96.256,60		171.415,69	0,00
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	133.077,77	128.539,09	222.466,67	169.968,40	96.395,71	56,71
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	49.432,17	43.643,63	43.718,85	22.489,37	112.040,57	498,19
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	479.156,62	356.551,35	475.074,76	372.895,30	356.296,68	95,55
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA		15.827,12		41.214,15		0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	4.228.502,43	3.198.187,31	2.367.493,71	2.486.285,47	1.403.389,45	56,45
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.487.406,51	1.500.232,54	1.112.297,54	1.044.141,27	1.366.900,57	130,91
TOTAL	5.715.908,94	4.698.419,85	3.479.791,25	3.530.426,74	2.770.290,02	78,47

ČEŠKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
DOLASCI	711.650	739.231	730.863	787.336	799.685	102
NOĆENJA	4.932.588	5.124.646	5.128.212	5.427.601	5.489.628	101

Izvor: HTZ

ČEŠKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
KN PO DOLASKU	8,03	6,36	4,76	4,48	3,46	77
KN PO NOĆENJU	1,16	0,92	0,68	0,65	0,50	78

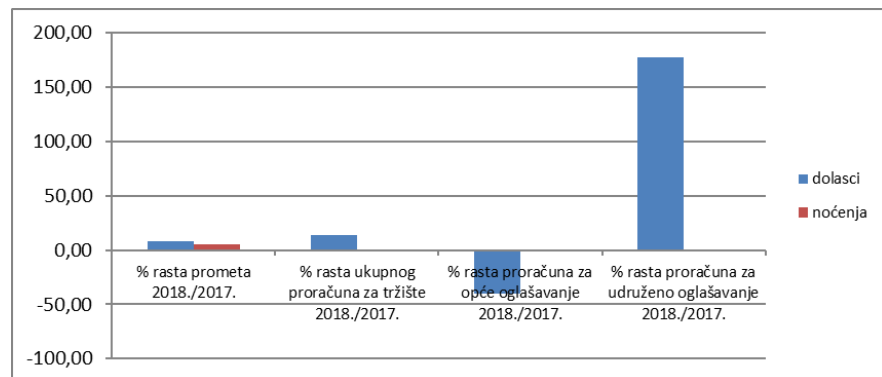
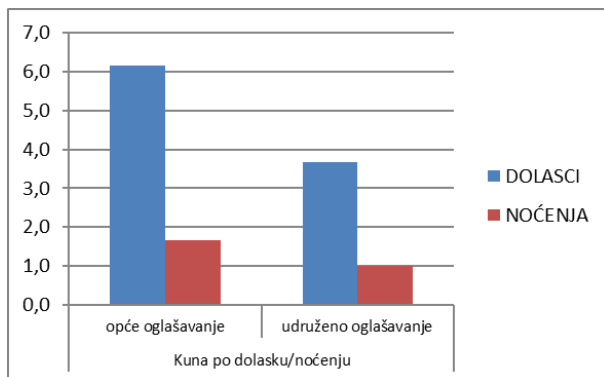


FRANCUSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.159.800,00	1.845.760,42	560.318,80	2.091.042,78	157.502,02	7,53
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	1.200.881,93	5.286.878,17	5.826.694,17	3.782.177,16	3.490.963,47	92,30
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		91.669,29	218.187,05	255.221,38	1.437,50	0,56
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	2.360.681,93	7.224.307,88	6.605.200,02	6.128.441,32	3.649.902,99	59,56
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	1.569.891,00	1.458.681,35	384.028,82	784.476,00	2.178.374,99	277,69
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	204.302,32	2.495.846,22	1.254.291,26	623.783,10	625.430,45	100,26
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	85.705,29	111.164,57	146.631,81	173.993,86	132.512,69	76,16
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	582.217,57	700.540,68	1.028.065,85	883.751,12	1.176.647,40	133,14
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA		118.679,54	489.885,11	105.199,11	1.858.572,95	1.766,72
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	4.802.798,11	12.109.220,24	9.908.102,87	8.699.644,51	9.621.441,47	110,60
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.443.834,51	1.979.732,70	1.980.828,60	1.704.873,25	2.171.945,44	127,40
TOTAL	7.246.632,62	14.088.952,94	11.888.931,47	10.404.517,76	11.793.386,91	113,35

FRANCUSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
DOLASCI	450.986	472.917	500.509	547.391	592.117	108
NOĆENJA	1.783.938	1.832.310	1.983.249	2.078.397	2.190.083	105

Izvor: HTZ

FRANCUSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
KN PO DOLASKU	16,07	29,79	23,75	19,01	19,92	105
KN PO NOĆENJU	4,06	7,69	5,99	5,01	5,38	108

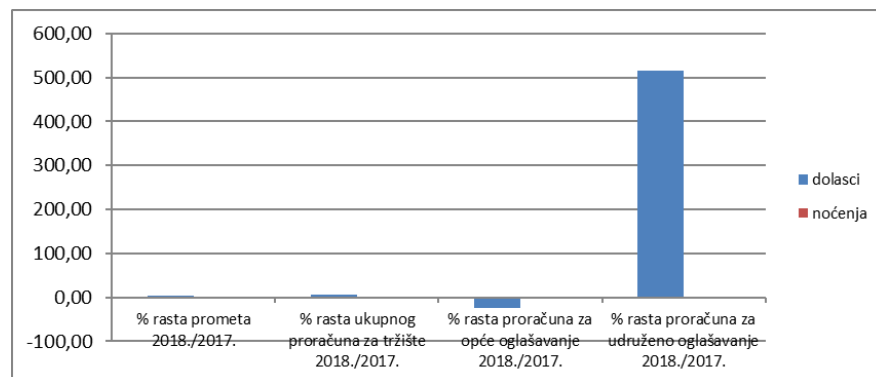
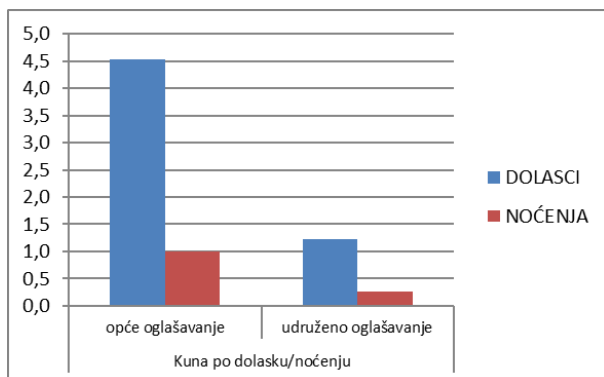


ITALIJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	3.531.688,00	2.405.969,67	962.229,88	1.314.311,66	1.165.524,74	88,68
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	2.481.219,96	3.616.375,39	4.657.085,09	5.117.497,36	4.164.313,99	81,37
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		12.512,72	388.332,88	560.738,15	11.233,45	2,00
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	6.012.907,96	6.034.857,78	6.007.647,85	6.992.547,17	5.341.072,18	76,38
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	572.062,00	477.747,09	177.503,90	233.333,22	1.434.913,24	614,96
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	396.671,52	2.168.608,62	1.587.105,23	525.729,10	832.379,99	158,33
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	8.500,00	105.243,52	20.000,00	3.150,00	3.956,00	125,59
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	634.828,37	630.869,37	675.021,18	681.034,51	993.921,22	145,94
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA		477.538,84	3.400,90	62.136,34	295.331,63	475,30
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	7.624.969,85	9.894.865,22	8.470.679,06	8.497.930,34	8.901.574,26	104,75
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.855.036,69	2.298.234,30	2.310.724,88	2.261.598,35	2.484.548,28	109,86
TOTAL	10.480.006,54	12.193.099,52	10.781.403,94	10.759.528,69	11.386.122,54	105,82

ITALIJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
DOLASCI	1.002.246	1.072.982	1.114.533	1.141.211	1.178.181	103
NOĆENJA	4.708.630	5.036.780	5.263.329	5.240.943	5.330.281	102

Izvor: HTZ

ITALIJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
KN PO DOLASKU	10,46	11,36	9,67	9,43	9,66	103
KN PO NOĆENJU	2,23	2,42	2,05	2,05	2,14	104

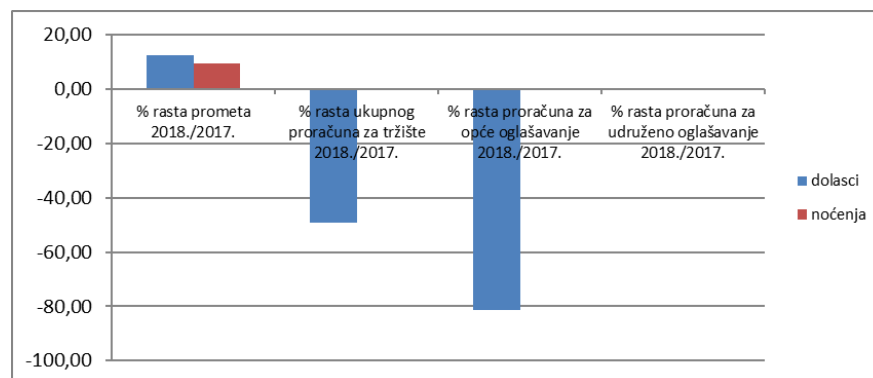
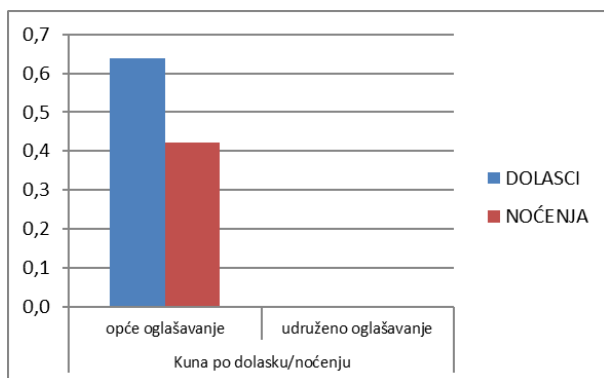


JAPAN	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018./2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	590.092,00	138.315,05		0,00		0,00
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	275.708,56	311.440,11	385.311,14	367.822,89		0,00
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		64.744,80	4.880,76	181.197,95	102.087,39	56,34
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	865.800,56	514.499,96	390.191,90	549.020,84	102.087,39	18,59
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI				0,00		0,00
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	166.457,27	192.362,76	33.423,52	5.031,75	5.655,50	112,40
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	38.365,99	16.978,28		0,00		0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	187.618,09	268.128,73	117.562,81	85.662,83	142.188,09	165,99
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				0,00	75.620,29	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	1.258.241,91	991.969,73	541.178,23	639.715,42	325.551,27	50,89
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.341.815,47	1.427.235,99		0,00		0,00
TOTAL	2.600.057,38	2.419.205,72	541.178,23	639.715,42	325.551,27	50,89

JAPAN	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018./2017
DOLASCI	178.056	157.725	121.179	142.462	160.124	112
NOĆENJA	250.565	226.155	185.455	221.098	242.290	110

Izvor: HTZ

JAPAN	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018./2017
KN PO DOLASKU	14,60	15,34	4,47	4,49	2,03	45
KN PO NOĆENJU	10,38	10,70	2,92	2,89	1,34	46

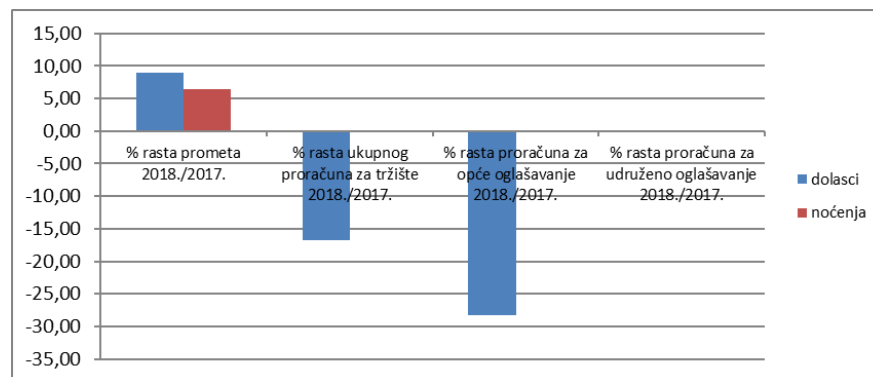
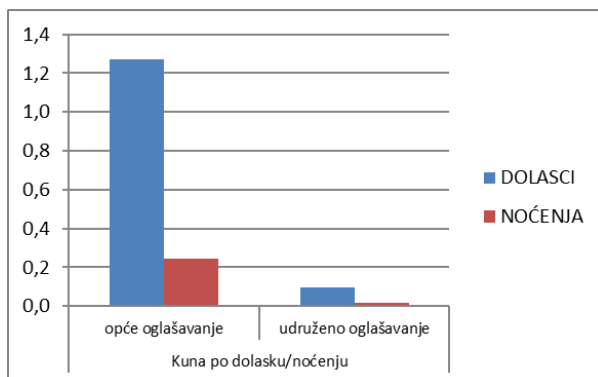


MAĐARSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	895.359,00	528.960,35	207.823,03	312.693,57	191.546,02	61,26
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	275.049,62	672.694,46	608.237,94	470.377,21	599.668,59	127,49
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		11.266,20	203.092,34	322.061,07	884,80	0,27
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.170.408,62	1.212.921,01	1.019.153,31	1.105.131,85	792.099,41	71,67
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	3.643,00	12.631,95	3.557,19	0,00	59.466,55	0,00
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	6.922,85	125.506,40	40.882,08	106.838,22	121.180,10	113,42
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	30.964,36	55.750,91	25.633,58	59.934,35		0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	299.021,05	71.221,44	112.891,80	34.853,44	67.532,79	193,76
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				283.159,86	24.118,30	8,52
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	1.510.959,88	1.478.031,71	1.202.117,96	1.589.917,72	1.064.397,15	66,95
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	978.090,78	817.308,04	757.135,73	736.274,39	871.296,03	118,34
TOTAL	2.489.050,66	2.295.339,75	1.959.253,69	2.326.192,11	1.935.693,18	83,21

MAĐARSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
DOLASCI	398.054	464.804	512.923	572.177	623.402	109
NOĆENJA	2.157.373	2.492.630	2.752.643	3.010.146	3.201.447	106

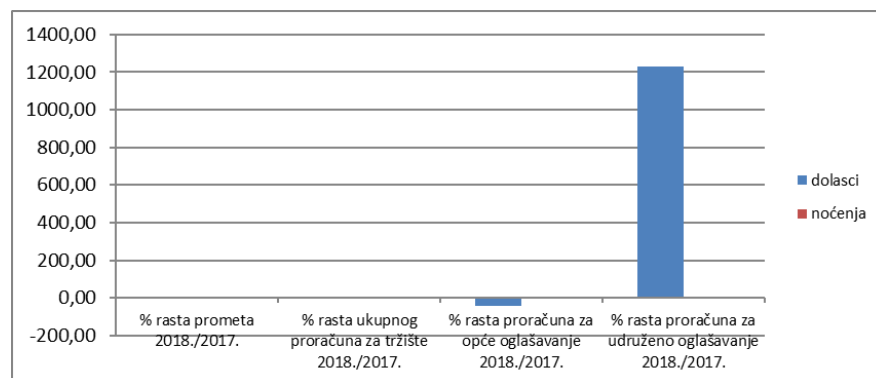
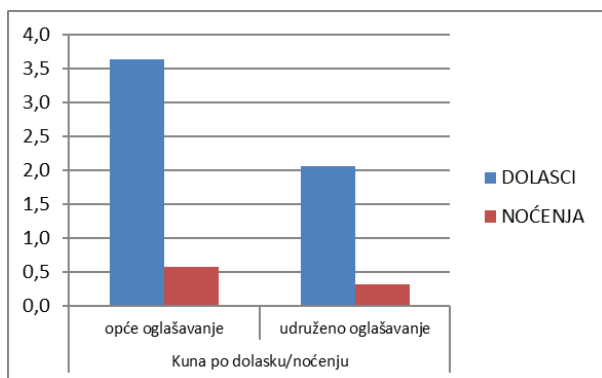
Izvor: HTZ

MAĐARSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
KN PO DOLASKU	6,25	4,94	3,82	4,07	3,11	76
KN PO NOĆENJU	1,15	0,92	0,71	0,77	0,60	78



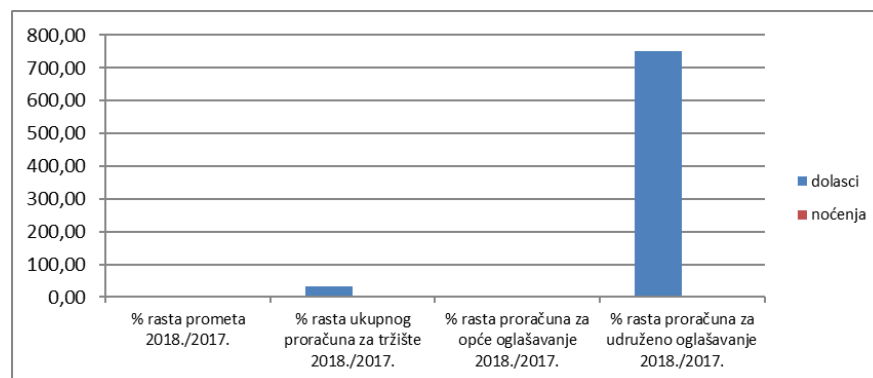
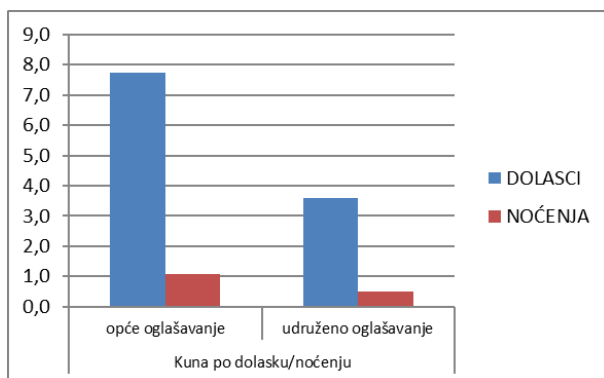
NIZOZEMSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	968.192,00	539.059,78	882.024,41	1.325.343,50	85.762,52	6,47
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	1.133.801,99	2.862.947,11	1.863.752,98	1.426.721,32	1.505.459,65	105,52
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		34.832,94	220.512,54	328.853,84	211.199,68	64,22
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	2.101.993,99	3.436.839,83	2.966.289,93	3.080.918,66	1.802.421,85	58,50
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	676.291,00	800.762,88	119.685,42	77.240,64	1.026.395,13	1.328,83
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	298.152,55	1.554.434,53	958.688,08	314.454,75	424.971,18	135,15
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	34.736,77	41.798,46	78.701,51	131.641,93	86.400,81	65,63
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	1.521.203,83	1.640.944,10	1.244.128,21	1.071.144,13	995.042,42	92,90
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA		124.557,72	565.090,15	0,00	40.766,72	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	4.632.378,14	7.599.337,52	5.932.583,30	4.675.400,11	4.375.998,10	93,60
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.968.151,19	1.100.106,33	1.123.557,00	636.986,95	888.661,82	139,51
TOTAL	6.600.529,33	8.699.443,85	7.056.140,30	5.312.387,06	5.264.659,92	99,10

NIZOZEMSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
DOLASCI	342.160	366.070	398.793	454.912	497.225	109
NOĆENJA	2.488.158	2.566.654	2.758.471	3.007.614	3.151.846	105
Izvor: HTZ						
NIZOZEMSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
KN PO DOLASKU	19,29	23,76	17,69	11,68	10,59	91
KN PO NOĆENJU	2,65	3,39	2,56	1,77	1,67	95



NJEMAČKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	11.450.865,00	6.218.219,06	7.618.189,70	9.628.148,67	10.462.339,33	108,66
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	6.591.942,97	11.847.142,81	10.410.412,43	10.193.204,52	11.796.878,44	115,73
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		16.601,06	1.424.717,43	2.232.994,64	140.843,57	6,31
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	18.042.807,97	18.081.962,93	19.453.319,56	22.054.347,83	22.400.061,34	101,57
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	3.919.138,00	2.493.981,69	502.528,72	1.224.184,03	10.421.860,51	851,33
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	2.201.675,72	3.136.550,98	2.503.496,67	1.028.805,93	3.689.363,54	358,61
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	260.104,09	225.440,72	184.838,75	304.766,91	116.633,55	38,27
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	10.121.586,34	8.735.415,39	6.522.982,06	6.519.797,76	5.587.470,60	85,70
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA		738.569,46	2.431,67	49.064,23	61.423,12	125,19
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	34.545.312,12	33.411.921,17	29.169.597,43	31.180.966,70	42.276.812,66	135,59
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	4.741.359,30	4.062.536,94	3.884.195,37	3.645.617,14	4.207.676,09	115,42
TOTAL	39.286.671,42	37.474.458,11	33.053.792,80	34.826.583,84	46.484.488,75	133,47

NJEMAČKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
DOLASCI	2.081.799	2.214.698	2.378.348	2.736.624	2.896.444	106
NOĆENJA	15.794.620	16.839.025	18.248.559	20.696.624	21.158.484	102
Izvor: HTZ						
NJEMAČKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
KN PO DOLASKU	18,87	16,92	13,90	12,73	16,05	126
KN PO NOĆENJU	2,49	2,23	1,81	1,68	2,20	131

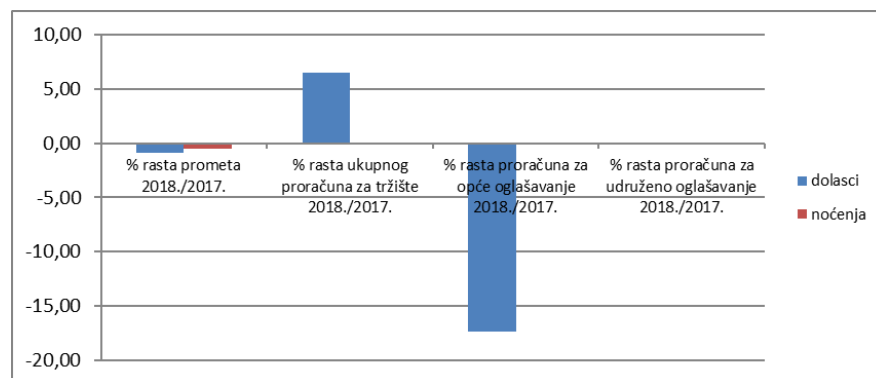
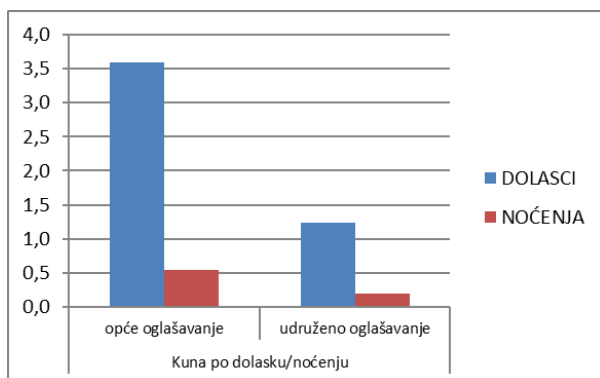


POLJSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.795.444,00	1.025.905,07	209.008,80	1.674.313,21	1.751.670,72	104,62
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	2.760.671,25	2.050.402,86	2.808.554,80	1.822.459,26	1.616.150,15	88,68
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		21.047,15	397.762,91	684.223,97	88.617,18	12,95
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	4.556.115,25	3.097.355,08	3.415.326,51	4.180.996,44	3.456.438,05	82,67
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	6.563,00	18.034,73		0,00	1.189.479,32	0,00
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	11.408,75	1.837.892,02	787.183,64	188.184,92	279.525,58	148,54
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	11.044,60			6.454,37	11.226,49	173,94
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	227.764,77	83.727,03	227.188,79	97.710,06	239.966,54	245,59
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA		114.638,88		415.463,65		0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	4.812.896,37	5.151.647,74	4.429.698,94	4.888.809,44	5.176.635,98	105,89
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.903.755,29	1.746.385,85	1.510.919,25	1.294.119,84	1.408.192,42	108,81
TOTAL	6.716.651,66	6.898.033,59	5.940.618,19	6.182.929,28	6.584.828,40	106,50

POLJSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
DOLASCI	666.117	701.734	788.903	971.192	962.684	99
NOĆENJA	4.347.010	4.571.333	5.247.194	6.336.784	6.302.838	99

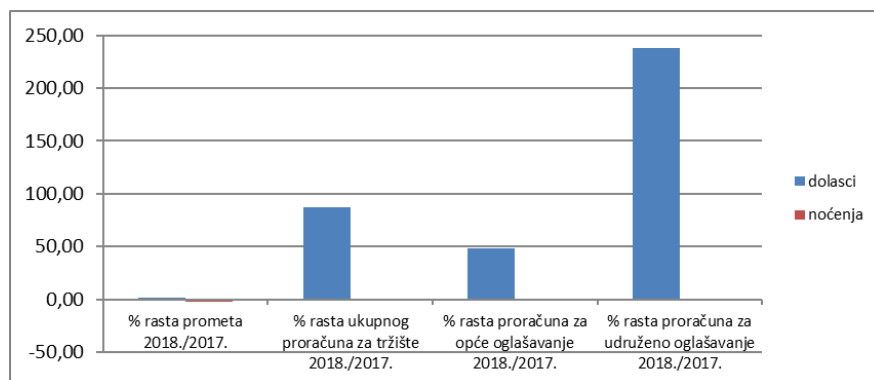
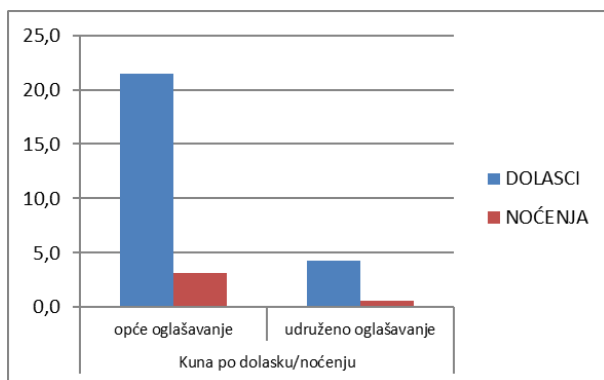
Izvor: HTZ

POLJSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
KN PO DOLASKU	10,08	9,83	7,53	6,37	6,84	107
KN PO NOĆENJU	1,55	1,51	1,13	0,98	1,04	107



RUSIJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	2.034.515,00	759.805,93	1.092.513,42	876.428,35	104.831,08	11,96
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	1.238.990,65	1.069.987,49	1.030.993,99	979.016,29	2.798.405,98	285,84
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		712,50	0,00	102.209,31		0,00
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	3.273.505,65	1.830.505,92	2.123.507,41	1.957.653,95	2.903.237,06	148,30
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	563.952,00	1.505.931,36	390.180,06	173.107,20	584.455,98	337,63
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	204.622,80	179.753,03	184.541,12	271.967,04	172.843,56	63,55
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	95.126,89	13.734,00	24.466,57	146.458,18	127.081,81	86,77
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	1.136.513,87	1.076.579,62	598.801,95	606.958,93	586.339,52	96,60
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA		17.632,50		111.800,00	3.145.000,00	2.813,06
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	5.273.721,21	4.624.136,43	3.321.497,11	3.267.945,30	7.518.957,93	230,08
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.158.519,41	1.995.548,78	1.356.227,41	1.500.891,13	1.419.122,18	94,55
TOTAL	7.432.240,62	6.619.685,21	4.677.724,52	4.768.836,43	8.938.080,11	187,43

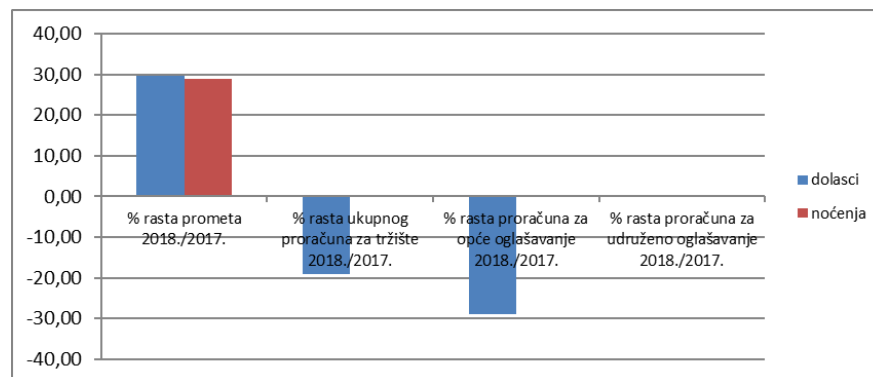
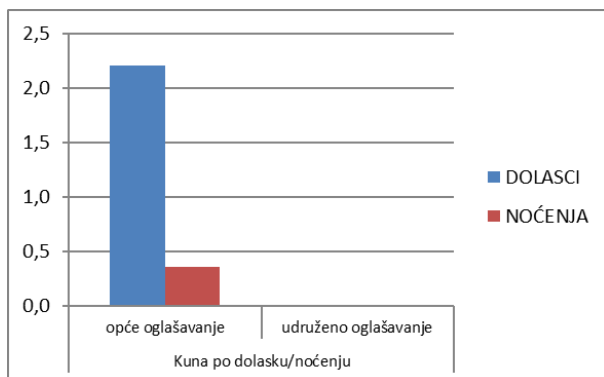
RUSIJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
DOLASCI	147.695	112.962	119.703	133.357	135.414	102
NOĆENJA	1.189.857	866.156	879.133	955.300	933.916	98
Izvor: HTZ						
RUSIJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
KN PO DOLASKU	50,32	58,60	39,08	35,76	66,01	185
KN PO NOĆENJU	6,25	7,64	5,32	4,99	9,57	192



UKRAJINA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018./2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	509.935,00		69.669,60	174.089,56	112.127,38	64,41
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE			9.500,40	98.873,83	119.836,29	121,20
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			0,00	53.489,56		0,00
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	509.935,00		79.170,00	326.452,95	231.963,67	71,06
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	176.402,00	123.210,24	31.877,18	0,00		0,00
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	11.868,70	24.412,25	41.306,51	9.405,34	28.179,21	299,61
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA		28.474,75	21.705,12	82.001,28	63.661,72	77,64
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	27.812,43	136.338,45	19.297,50	23.050,30	11.000,00	47,72
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				0,00		0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	726.018,13	312.435,69	193.356,31	440.909,87	334.804,60	75,93
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA			150.691,93	166.765,68	157.680,24	94,55
TOTAL	726.018,13	312.435,69	344.048,24	607.675,55	492.484,84	81,04

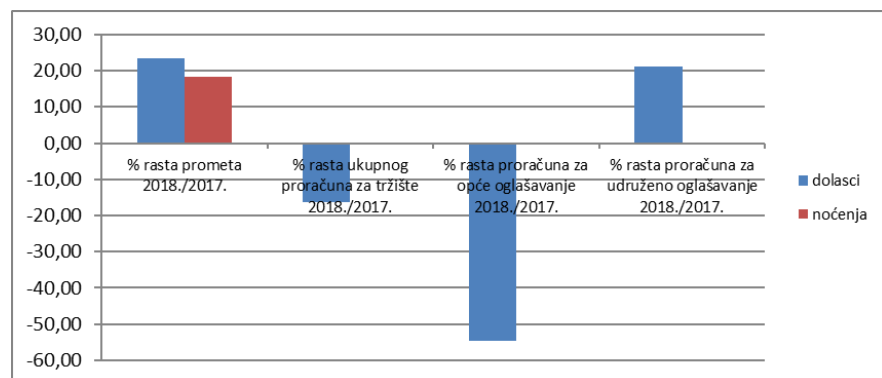
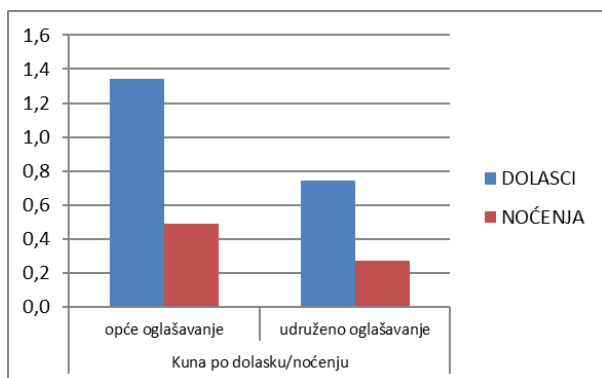
UKRAJINA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018./2017
DOLASCI	52.120	53.298	66.305	81.101	105.191	130
NOĆENJA	360.276	354.761	441.224	499.539	643.581	129
Izvor: HTZ						
UKRAJINA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018./2017
KN PO DOLASKU	13,93	5,86	5,19	7,49	4,68	62
KN PO NOĆENJU	2,02	0,88	0,78	1,22	0,77	63

Napomena: Usljed angažmana predstavnštva u Rusiji na tržištu Ukrajine, dio troška poslovanja istog alociran je na tržište Ukrajine.



SAD I KANADA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	975.068,00	264.946,43	1.008.000,00	1.065.837,66	236.827,97	22,22
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	87.480,04	523.770,16	586.399,90	989.593,30	778.725,63	78,69
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		2.314,39	174.395,62	204.598,76	10.843,75	5,30
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.062.548,04	791.030,98	1.768.795,52	2.260.029,72	1.026.397,35	45,42
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	63.980,00	40.141,66	6.908,77	469.865,88	569.077,75	121,11
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	937.789,51	2.101.070,13	1.039.722,42	1.793.348,38	1.031.369,11	57,51
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	24.400,00	59.660,38	593.432,58	84.004,38	113.893,44	135,58
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	412.783,10	1.936.377,54	370.143,16	1.097.205,98	1.386.681,58	126,38
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA		4.761,00	7.906,86	22.407,88	205.696,84	917,97
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	2.501.500,65	4.933.041,69	3.786.909,31	5.726.862,22	4.333.116,07	75,66
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.005.151,20	1.883.746,47	1.937.579,80	2.123.904,51	2.237.740,87	105,36
TOTAL	4.506.651,85	6.816.788,16	5.724.489,11	7.850.766,73	6.570.856,94	83,70

SAD I KANADA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
DOLASCI	348.720	420.978	468.538	618.355	763.478	123
NOĆENJA	960.157	1.186.396	1.364.719	1.779.870	2.105.244	118
Izvor: HTZ						
SAD I KANADA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
KN PO DOLASKU	12,92	16,19	12,22	12,70	8,61	68
KN PO NOĆENJU	4,69	5,75	4,19	4,41	3,12	71

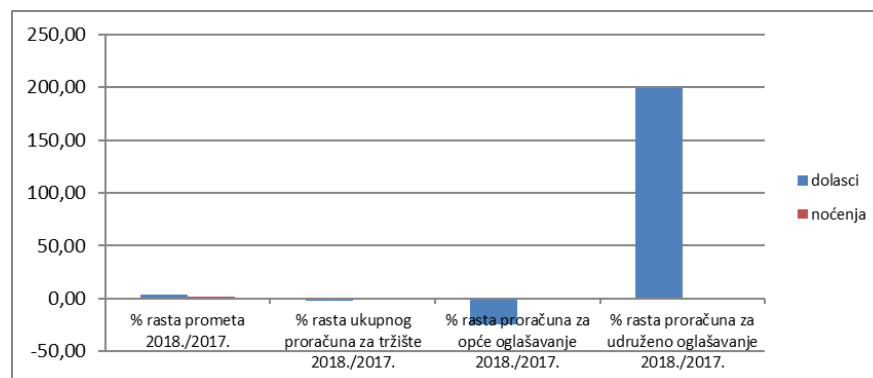
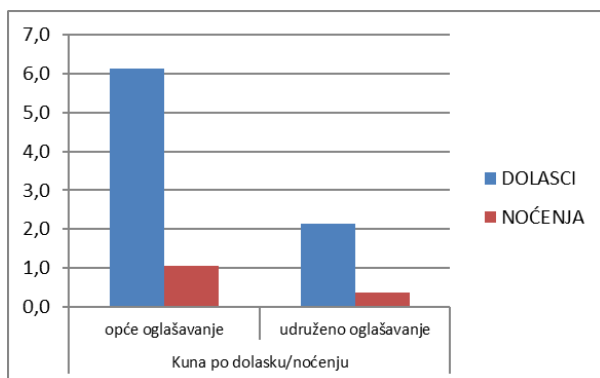


SKANDINAVIJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	2.091.021,00	1.270.572,01	1.568.223,67	455.887,61	1.449.493,55	317,95
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	1.505.362,37	4.040.027,74	4.327.143,40	5.222.375,70	3.149.278,36	60,30
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		26.092,87	272.161,12	473.244,32	26.841,29	5,67
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	3.596.383,37	5.336.692,62	6.167.528,19	6.151.507,63	4.625.613,20	75,19
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	3.802.320,00	1.722.731,15	699.515,15	538.274,94	1.608.262,90	298,78
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	1.300.680,59	582.361,29	1.892.429,85	916.736,99	640.384,56	69,85
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	91.415,94	91.225,78	9.492,50	50.113,15	6.884,00	13,74
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	1.283.567,04	1.552.072,59	824.583,45	546.371,20	824.915,31	150,98
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA		27.958,69	513.047,50	47,00	109.166,40	232.268,94
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	10.074.366,94	9.313.042,12	10.106.596,64	8.203.050,91	7.815.226,37	95,27
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.309.714,18	2.268.785,54	2.500.720,00	2.261.886,11	2.430.975,24	107,48
TOTAL	12.384.081,12	11.581.827,66	11.764.506,10	10.464.937,02	10.246.201,61	97,91

SKANDINAVIJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
DOLASCI	500.412	503.258	614.556	730.219	754.808	103
NOĆENJA	2.933.657	2.907.498	3.683.081	4.269.876	4.356.976	102

Izvor: HTZ

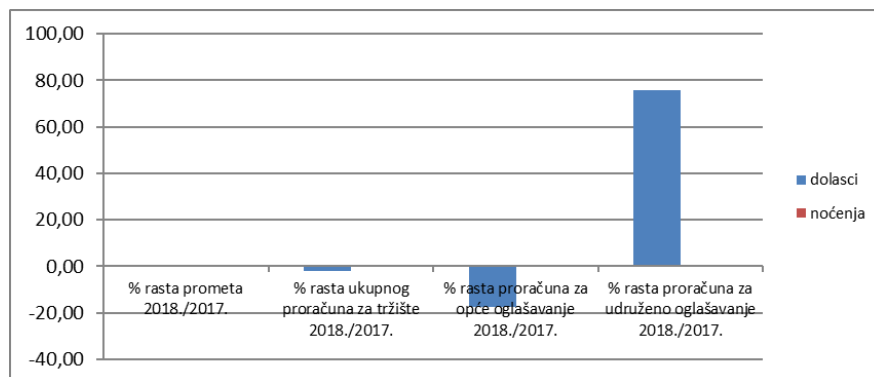
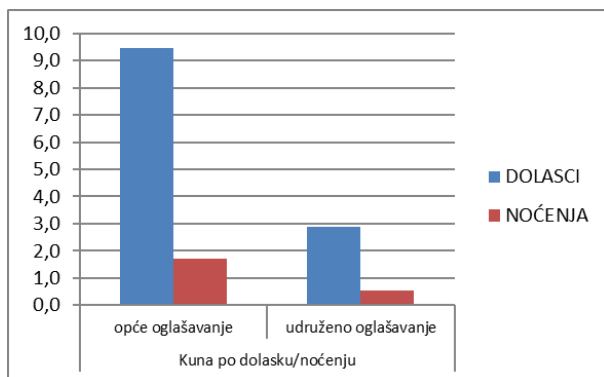
SKANDINAVIJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
KN PO DOLASKU	24,75	23,01	19,14	14,33	13,57	95
KN PO NOĆENJU	4,22	3,98	3,19	2,45	2,35	96



Troškovi knjiženi na teret tržišta „Skandinavije“, u slučajevima kada nije napravljeno egzaktno knjiženje po državama, u nastavku su podijeljeni po pripadajućim tržištima Švedske, Finske, Norveške i Danske prema ključu udjela u ukupnom prometu „makroregije“ (trošak predstavnništva, produkcija i dr.).

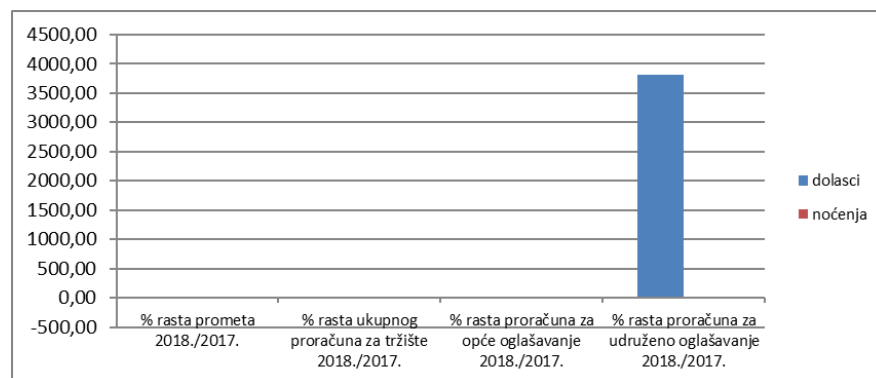
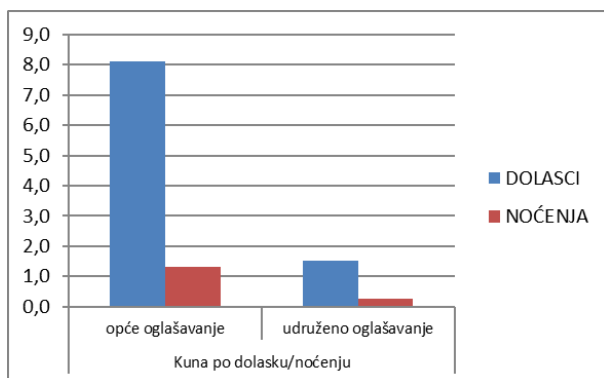
ŠVEDSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.071.857,36	529.190,02	800.582,48	25.062,68	906.596,83	3.617,32
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	510.037,57	1.332.449,88	2.899.683,47	3.348.770,12	2.028.211,05	60,57
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		22.514,54	113.348,63	194.692,67	16.481,40	8,47
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.581.894,93	1.884.154,44	3.813.614,58	3.568.525,47	2.951.289,28	82,70
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	3.074.464,49	570.934,69	81.021,77	514.458,79	903.895,22	175,70
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	531.138,45	1.585.656,53	1.215.674,34	491.087,65	412.556,42	84,01
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	42.554,71	26.106,24	9.492,50	13.645,38		0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	476.365,19	445.191,18	331.853,15	91.426,73	166.811,31	182,45
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA		130.345,57	184.753,63	0,00	84.166,40	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	5.706.417,75	4.642.388,65	5.636.409,97	4.679.144,03	4.518.718,64	96,57
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	905.007,63	930.201,00	1.043.009,00	913.946,66	962.341,17	105,30
TOTAL	6.611.425,38	5.572.589,65	6.679.418,97	5.593.090,69	5.481.059,81	98,00

ŠVEDSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
DOLASCI	206.562	218.354	269.800	311.546	311.880	100
NOĆENJA	1.149.905	1.197.859	1.536.288	1.725.303	1.724.853	100
Izvor: HTZ	61.774					
ŠVEDSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
KN PO DOLASKU	32,01	25,52	24,76	17,95	17,57	98
KN PO NOĆENJU	5,75	4,65	4,35	3,24	3,18	98



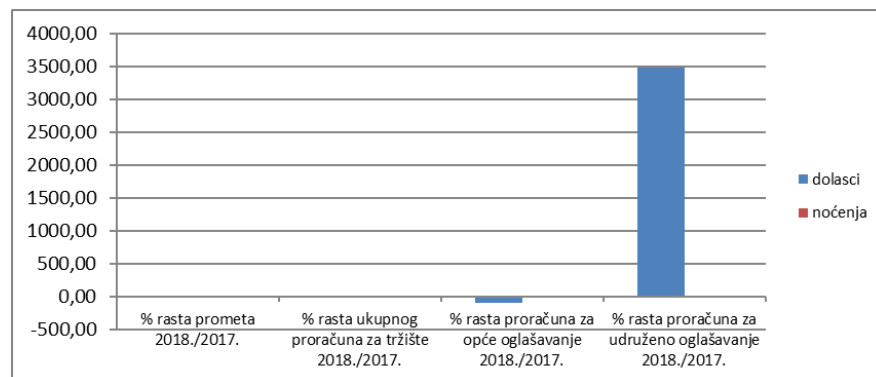
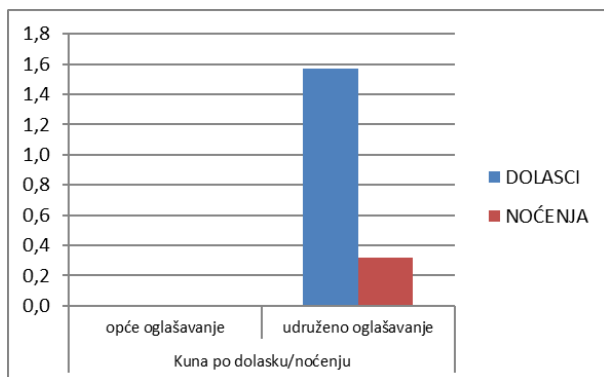
NORVEŠKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	252.177,13	536.060,61	558.631,51	398.689,82	500.582,18	125,56
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	467.863,96	1.146.327,75	1.398.958,61	1.165.188,25	1.022.333,37	87,74
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		16.135,78	71.180,52	121.993,01	10.359,89	8,49
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	720.041,09	1.698.524,14	2.028.770,64	1.685.871,08	1.533.275,44	90,95
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	558.834,63	6.822,54	305.263,01	7.368,93	288.835,92	3.919,65
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	360.970,50	1.354.063,04	544.733,83	182.646,38	109.588,99	60,00
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	37.206,30	3.421,00		11.221,35	6.884,00	61,35
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	138.958,64	78.054,08	120.375,70	41.554,40	66.784,07	160,71
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA		2.593,00	75.760,13	0,00	25.000,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	1.816.011,16	3.143.477,80	3.074.903,30	1.928.662,13	2.030.368,41	105,27
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	704.587,96	612.572,00	655.070,00	604.723,01	653.203,45	108,02
TOTAL	2.520.599,12	3.756.049,80	3.729.973,30	2.533.385,14	2.683.571,86	105,93

NORVEŠKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
DOLASCI	144.542	130.652	150.147	180.702	189.038	105
NOĆENJA	895.348	813.409	964.756	1.141.566	1.170.663	103
Izvor: HTZ	11.648					
NORVEŠKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
KN PO DOLASKU	17,44	28,75	24,84	14,02	14,20	101
KN PO NOĆENJU	2,82	4,62	3,87	2,22	2,29	103



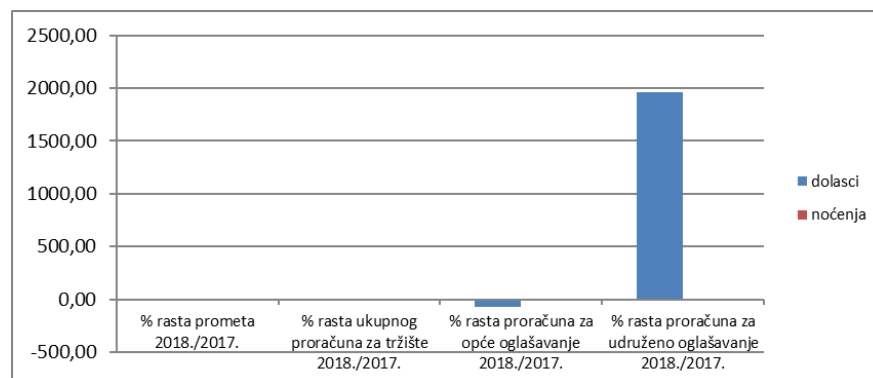
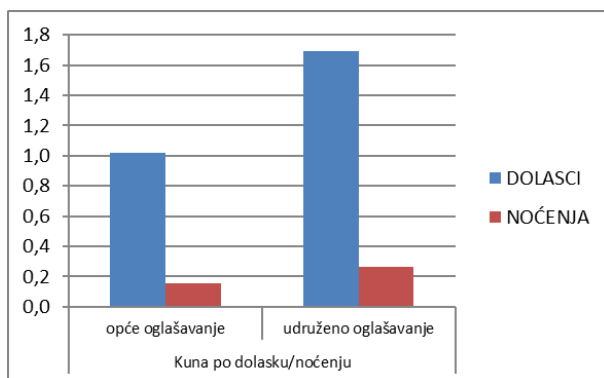
FINSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018./2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	252.177,13		104.504,84			0,00
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	238.716,59	0,00	14.250,66	382.712,33		0,00
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			33.017,15	58.711,31		0,00
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	490.893,72		151.772,65	441.423,64	0,00	0,00
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	23.386,88			5.041,73	180.762,12	3.585,32
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	131.607,21	20.261,67	13.951,38	177.272,48	64.024,40	36,12
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	3.684,94	2.529,00		12.398,16		0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	145.831,60	15.269,76	55.517,50	94.205,42	257.786,42	273,64
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA		3.317,00	75.760,13	47,00		0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	795.404,35	41.377,43	297.001,66	730.388,43	502.572,94	68,81
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	221.356,30	294.942,00	303.898,00	291.033,74	316.140,96	108,63
TOTAL	1.016.760,65	336.319,43	600.899,66	1.021.422,17	818.713,89	80,15

FINSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018./2017
DOLASCI	60.807	70.350	87.043	109.743	115.132	105
NOĆENJA	280.822	338.957	447.503	549.399	566.579	103
Izvor: HTZ	20.422					
FINSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018./2017
KN PO DOLASKU	16,72	4,78	6,90	9,31	7,11	76
KN PO NOĆENJU	3,62	0,99	1,34	1,86	1,45	78



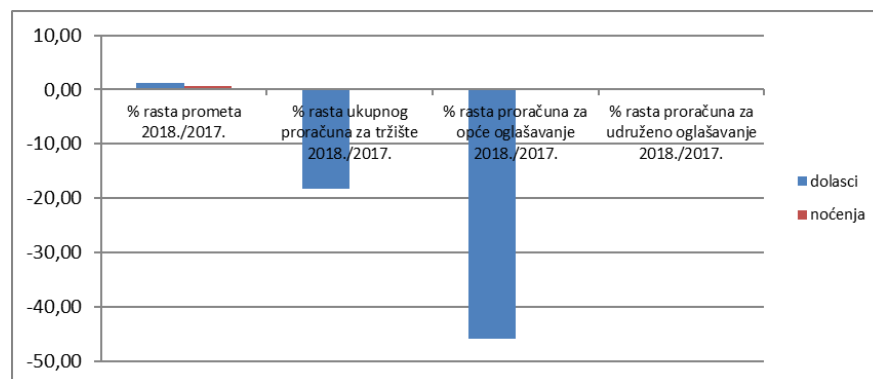
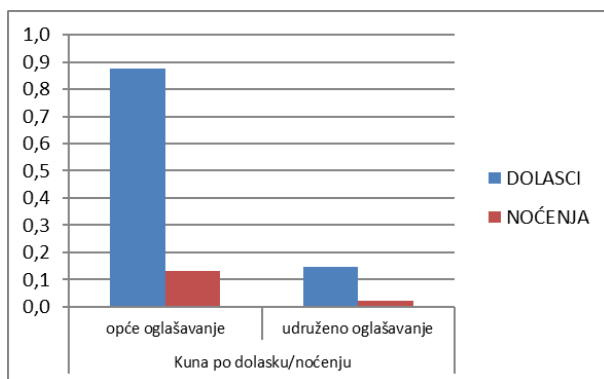
DANSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018./2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	514.809,38		104.504,84	32.135,11	42.314,54	131,68
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	288.744,25	136.658,81	14.250,66	325.705,00	98.733,94	30,31
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		5.071,08	54.614,82	97.847,32		0,00
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	803.553,63	141.729,89	173.370,32	455.687,43	141.048,48	30,95
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	145.634,00	14.319,24	44.766,62	11.405,49	234.769,64	2.058,39
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	276.964,44	103.797,59	56.298,94	65.730,49	54.214,75	82,48
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	7.969,99	24.094,93		12.848,25		0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	399.805,72	379.839,58	309.329,17	319.184,65	333.533,51	104,50
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA			176.773,63	0,00		0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	1.633.927,78	663.781,23	760.538,68	864.856,32	763.566,39	88,29
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	478.762,29	432.069,00	498.743,00	452.182,70	499.289,66	110,42
TOTAL	2.112.690,07	1.095.850,23	1.259.281,68	1.317.039,02	1.262.856,05	95,89

DANSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018./2017
DOLASCI	88.501	83.902	107.566	128.228	138.758	108
NOĆENJA	607.582	557.273	734.534	853.608	894.881	105
Izvor: HTZ						
DANSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018./2017
KN PO DOLASKU	23,87	13,06	11,71	10,27	9,10	89
KN PO NOĆENJU	3,48	1,97	1,71	1,54	1,41	91



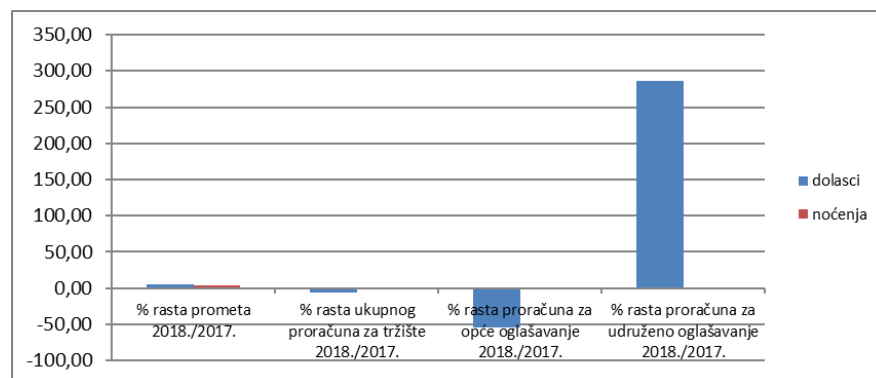
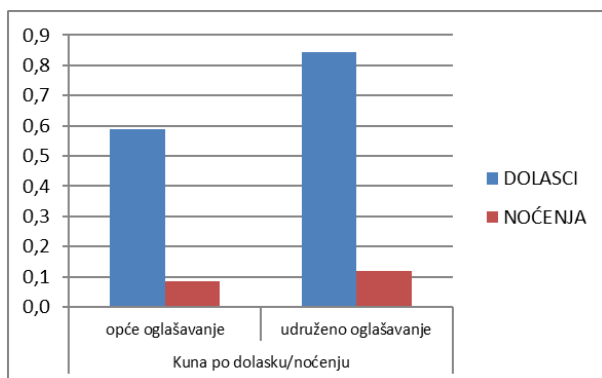
SLOVAČKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	826.386,00	456.359,09	152.150,77	45.094,29	22.026,11	48,84
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	850.812,20	485.937,49	434.430,57	364.638,80	374.317,30	102,65
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		12.881,42	206.137,94	323.778,26		0,00
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.677.198,20	955.178,00	792.719,28	733.511,35	396.343,41	54,03
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	944,00	46.659,65		0,00	66.819,78	0,00
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	57.798,32	90.136,38	83.674,33	51.465,37	38.383,56	74,58
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	80.238,93	50.404,61	5.401,26	62.636,32	50.132,25	80,04
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	284.110,95	181.857,95	233.761,39	172.286,97	128.278,24	74,46
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				0,00	14.244,65	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	2.100.290,40	1.324.236,59	1.115.556,26	1.019.900,01	694.201,89	68,07
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	683.357,09	634.711,48	615.830,49	609.219,60	635.599,15	104,33
TOTAL	2.783.647,49	1.958.948,07	1.731.386,75	1.629.119,61	1.329.801,04	81,63

SLOVAČKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
DOLASCI	382.732	402.510	411.216	448.288	453.392	101
NOĆENJA	2.577.360	2.721.569	2.793.922	2.993.556	3.013.842	101
Izvor: HTZ						
SLOVAČKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
KN PO DOLASKU	7,27	4,87	4,21	3,63	2,93	81
KN PO NOĆENJU	1,08	0,72	0,62	0,54	0,44	81



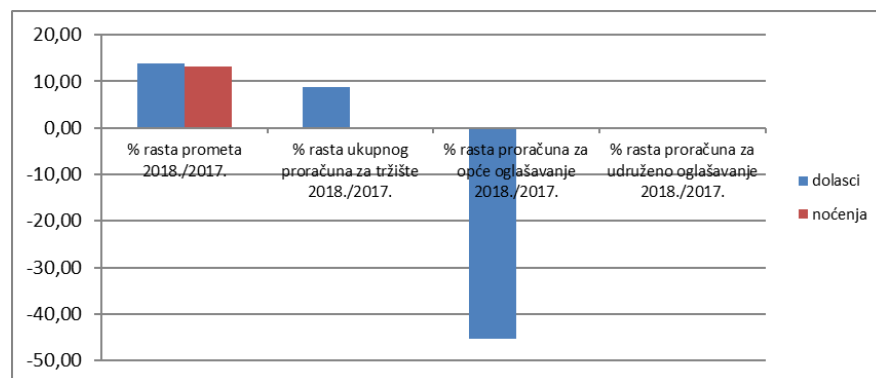
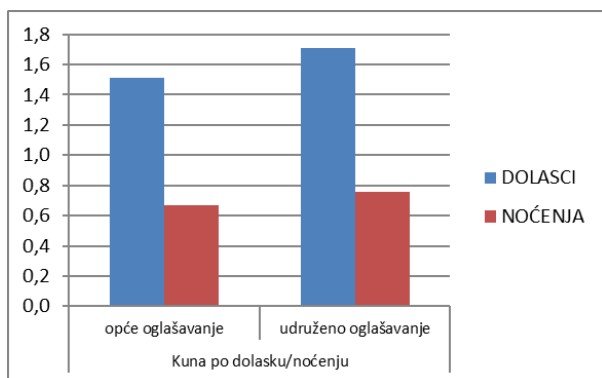
SLOVENIJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.740.082,00	460.559,89	340.857,55	302.484,38	254.826,95	84,24
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	1.120.412,91	1.129.341,75	760.200,27	550.668,56	636.710,50	115,62
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		15.261,90	707.579,96	1.084.761,07	250,00	0,02
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	2.860.494,91	1.605.163,54	1.808.637,78	1.937.914,01	891.787,45	46,02
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	739.705,00	814.999,98	523.447,78	329.405,35	1.274.412,82	386,88
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	45.948,36	61.539,94	56.062,55	173.399,88	144.505,50	83,34
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	4.470,11	18.844,12	19.048,08	30.863,71	17.807,72	57,70
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	529.077,00	452.839,63	289.184,20	326.739,97	304.398,71	93,16
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA			136.141,84	62.436,64	9.622,70	15,41
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	4.179.695,38	2.953.387,21	2.832.522,23	2.860.759,56	2.642.534,90	92,37
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.550.291,26	1.612.209,93	1.400.888,03	1.066.578,69	1.057.582,81	99,16
TOTAL	5.729.986,64	4.565.597,14	4.233.410,26	3.927.338,25	3.700.117,71	94,21

SLOVENIJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
DOLASCI	1.215.802	1.294.600	1.428.453	1.445.588	1.513.265	105
NOĆENJA	7.830.965	8.203.285	9.590.293	10.130.648	10.554.141	104
Izvor: HTZ						
SLOVENIJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
KN PO DOLASKU	4,71	3,53	2,96	2,72	2,45	90
KN PO NOĆENJU	0,73	0,56	0,44	0,39	0,35	90



ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	882.241,00	403.464,95	104.504,84	283.895,78	47.165,21	16,61
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	1.126.749,56	734.676,92	879.831,98	539.030,12	414.140,97	76,83
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		40.020,80	6.267,22	135.638,77	62.349,70	45,97
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	2.008.990,56	1.178.162,67	990.604,04	958.564,67	523.655,88	54,63
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	26.600,00	188.027,22	7.578,16	0,00	592.256,95	0,00
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	316.618,73	180.879,17	269.649,94	296.517,07	245.721,16	82,87
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	72.010,58	51.327,85	0,00	18.138,20	1.888,30	10,41
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	3.110.260,21	2.524.611,05	619.843,31	1.828.699,97	1.794.003,89	98,10
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA		13.166,98	0,00	52.565,02	275.745,92	524,58
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	5.534.480,08	4.136.174,94	1.887.675,45	3.154.484,93	3.433.272,10	108,84
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.734.241,49	1.667.562,13	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	7.268.721,57	5.803.737,07	1.887.675,45	3.154.484,93	3.433.272,10	108,84

ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
DOLASCI	218.877	249.877	264.086	304.507	346.370	114
NOĆENJA	473.182	551.433	619.108	689.631	780.681	113
Izvor: HTZ						
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
KN PO DOLASKU	33,21	23,23	7,15	10,36	9,91	96
KN PO NOĆENJU	15,36	10,52	3,05	4,57	4,40	96



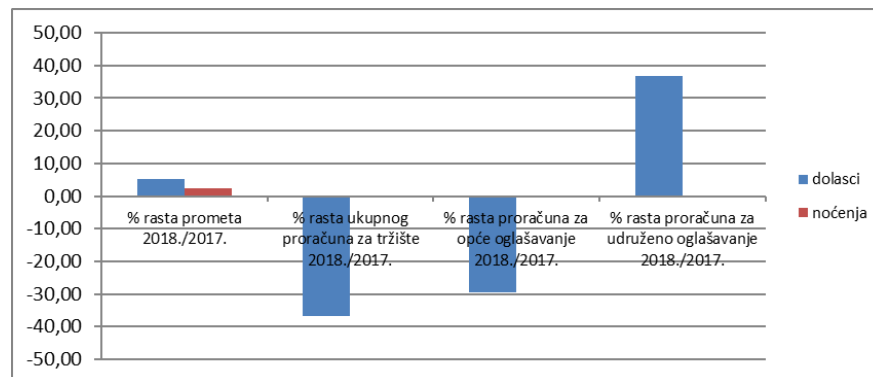
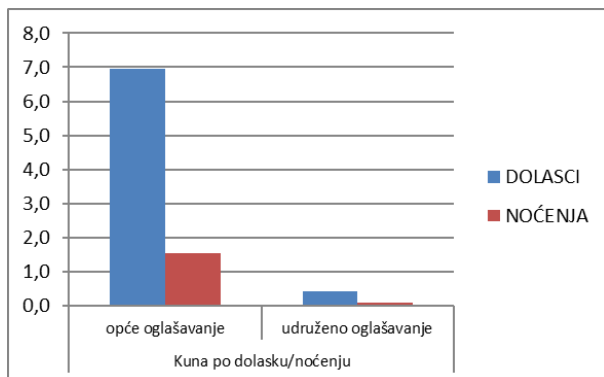
ŠVICARSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.026.145,00	545.135,56		624.646,70		0,00
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	1.125.997,54	924.281,92	4.158.288,09	1.980.570,19	1.926.713,10	97,28
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		13.609,26	81.996,42	129.359,02		0,00
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	2.152.142,54	1.483.026,74	4.240.284,51	2.734.575,91	1.926.713,10	70,46
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	119.117,00	413.048,28	51.420,90	85.269,39	116.674,38	136,83
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	165.800,58	2.105.796,27	867.893,65	115.680,76	69.831,62	60,37
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	35.398,17	6.789,97		0,00		0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	724.203,66	841.842,04	360.113,76	244.385,04	107.998,00	44,19
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA		6.425,66		0,00		0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	3.196.661,95	4.856.928,96	5.519.712,82	3.179.911,10	2.221.217,10	69,85
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.270.758,85	1.573.933,66	352.264,69	328.417,40		0,00
TOTAL	5.467.420,80	6.430.862,62	5.871.977,51	3.508.328,50	2.221.217,10	63,31

ŠVICARSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
DOLASCI	188.921	209.752	238.985	263.271	277.038	105
NOĆENJA	854.185	960.148	1.111.351	1.209.055	1.237.545	102

Izvor: HTZ

ŠVICARSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
KN PO DOLASKU	28,94	30,66	24,57	13,33	8,02	60
KN PO NOĆENJU	6,40	6,70	5,28	2,90	1,79	62

Napomena: Uslijed nadležnosti predstavništva u Austriji za tržište Švicarske, dio troška poslovanja istog alociran je na tržište Švicarske (gdje više nema samostalnog predstavništva).

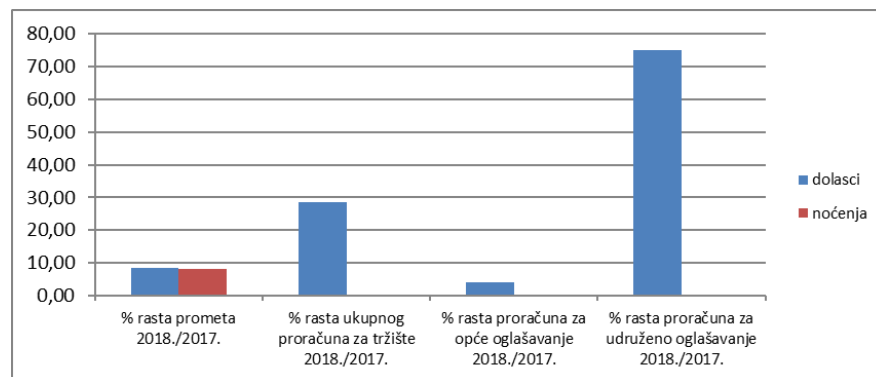
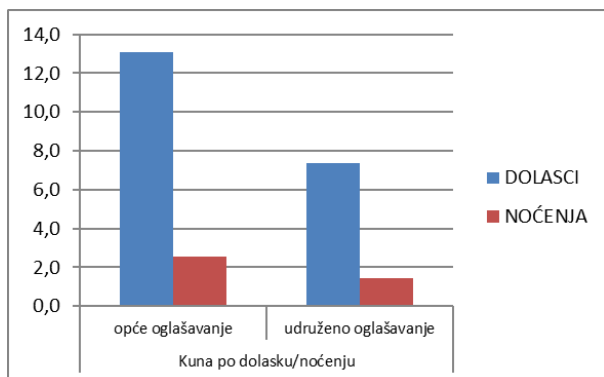


UK I IRSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	2.777.027,00	1.503.688,03	2.490.438,12	4.098.949,10	6.236.396,10	152,15
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	1.999.833,50	7.630.299,90	6.906.742,09	7.235.667,74	6.057.465,60	83,72
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		36.214,64	297.500,22	517.045,78	40.952,33	7,92
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	4.776.860,50	9.170.202,57	9.694.680,43	11.851.662,62	12.334.814,02	104,08
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	9.996.982,00	4.470.976,24	6.687.883,95	3.985.491,43	6.971.506,15	174,92
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	1.156.929,29	4.127.030,22	2.705.247,68	1.310.060,65	3.080.076,52	235,11
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	88.340,37	326.837,57	180.866,34	45.232,99	160.412,93	354,64
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	2.025.947,24	7.961.262,87	3.220.146,21	2.578.142,83	3.246.387,21	125,92
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA		745.029,23		5.632,50	29.373,61	521,50
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	18.045.059,40	26.801.338,70	22.488.824,61	19.776.223,02	25.822.570,44	130,57
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.932.573,98	1.925.373,00	1.736.205,98	1.599.671,98	1.639.247,68	102,47
TOTAL	19.977.633,38	28.726.711,70	24.225.030,59	21.375.895,00	27.461.818,12	128,47

UK I IRSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
DOLASCI	498.833	562.988	690.239	871.148	944.343	108
NOĆENJA	2.505.884	2.865.036	3.584.112	4.496.124	4.860.439	108

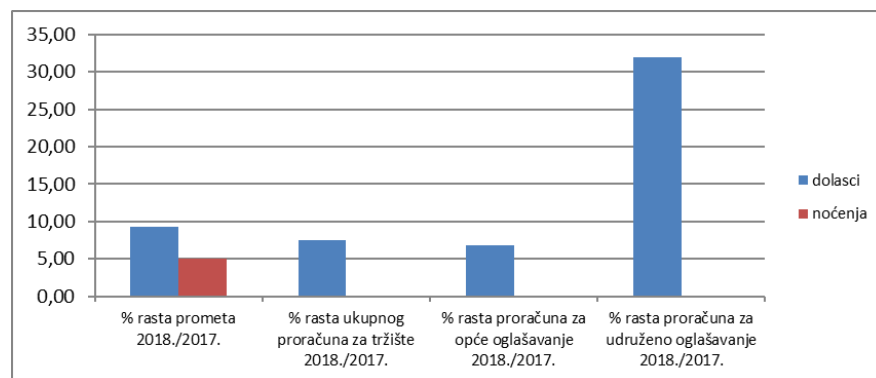
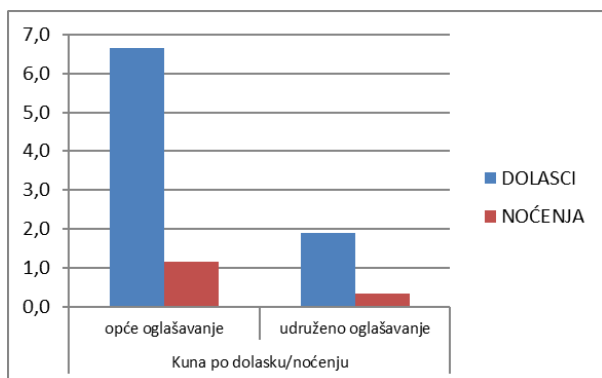
Izvor: HTZ

UK I IRSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
KN PO DOLASKU	40,05	51,03	35,10	24,54	29,08	119
KN PO NOĆENJU	7,97	10,03	6,76	4,75	5,65	119



HRVATSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	2.370.309,00	2.987.007,10	2.692.398,39	8.186.366,19	6.035.719,29	73,73
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE		110,00	1.207.303,62	3.077.982,88	4.754,64	0,15
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		7.590.328,41	0,00	2.598.640,89	8.771.166,63	337,53
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	2.370.309,00	10.577.445,51	3.899.702,01	13.862.989,96	14.811.640,56	106,84
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	8.475.507,00	8.453.814,25	7.752.651,31	3.181.794,10	4.198.370,83	131,95
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	522.687,03	1.096.470,93	2.051.293,38	2.106.018,46	1.624.748,08	77,15
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	349.081,58	116.018,30	69.053,21	764.269,35	117.760,73	15,41
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	741.921,61	2.774.338,93	1.288.094,13	2.480.634,78	4.280.894,67	172,57
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	1.056.339,00	17.909.240,93	17.051.581,53	27.852.853,56	28.990.380,94	104,08
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO		40.927.328,85	32.112.375,57	50.248.560,21	54.023.795,81	107,51
TOTAL	13.515.845,22	40.927.328,85	32.112.375,57	50.248.560,21	54.023.795,81	107,51

HRVATSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
DOLASCI	1.553.049	1.710.449	1.867.853	2.032.262	2.221.936	109
NOĆENJA	7.136.319	7.738.989	10.691.006	12.233.192	12.839.911	105
Izvor: HTZ						
HRVATSKA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
KN PO DOLASKU	8,70	23,93	17,19	24,73	24,31	98
KN PO NOĆENJU	1,89	5,29	3,00	4,11	4,21	102



KINA I HONG KONG	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)				-		0,00
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE				-		0,00
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		2.314,39	-	92.412,32	17.403,14	18,83
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO		2.314,39	0,00	92.412,32	17.403,14	18,83
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI				0,00	28.022,53	0,00
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	187.785,48		9.327,50	47.961,69	258.997,76	540,01
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	94.001,58	7.820,38	17.284,84	41.512,22	54.039,90	130,18
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	335.695,99	158.326,79	136.593,87	255.938,38	186.375,66	72,82
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				0,00		0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO		168.461,56	163.206,21	437.824,61	544.838,99	124,44
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA				0,00		0,00
TOTAL	617.483,05	168.461,56	163.206,21	437.824,61	544.838,99	124,44

KINA I HONG KONG	2014.	2.015,00	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
DOLASCI	76.741	109.646	124.969	191.176	269.240	141
NOĆENJA	111.243	158.737	191.402	278.672	391.390	140

Izvor: HTZ

KINA I HONG KONG	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
KN PO DOLASKU	8,05	1,54	1,31	2,29	2,02	88
KN PO NOĆENJU	5,55	1,06	0,85	1,57	1,39	89

JUŽNA KOREJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)				-	14.860,00	0,00
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE		9.109,82		319.221,32		0,00
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		2.086,16	4.880,76	97.644,54	7.962,50	8,15
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO		11.195,98	4.880,76	416.865,86	22.822,50	5,47
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI				0,00	541.722,21	0,00
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE		563.734,21	121.500,90	56.591,25	55.327,70	97,77
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA		12.468,19	1.800,00	8.470,00	41.228,61	486,76
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	115.387,62	127.097,68	140.727,16	73.609,75	85.154,40	115,68
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				0,00		0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO		714.496,06	268.908,82	555.536,86	746.255,42	134,33
TOTAL	115.387,62	714.496,06	268.908,82	555.536,86	746.255,42	134,33

JUŽNA KOREJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
DOLASCI	252.388	313.309	368.460	444.132	397.304	89
NOĆENJA	319.353	383.227	458.023	532.817	480.464	90

Izvor: HTZ

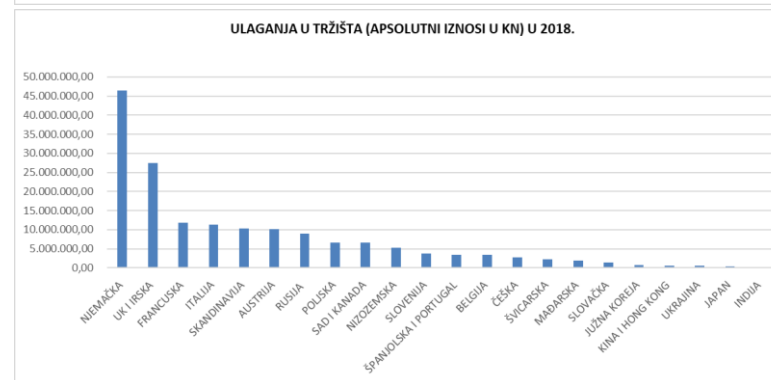
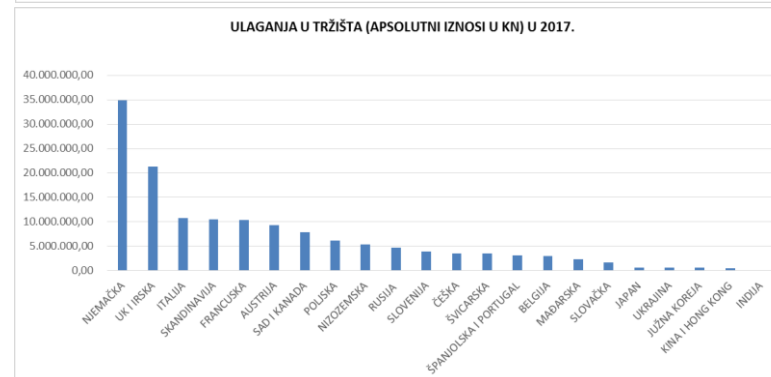
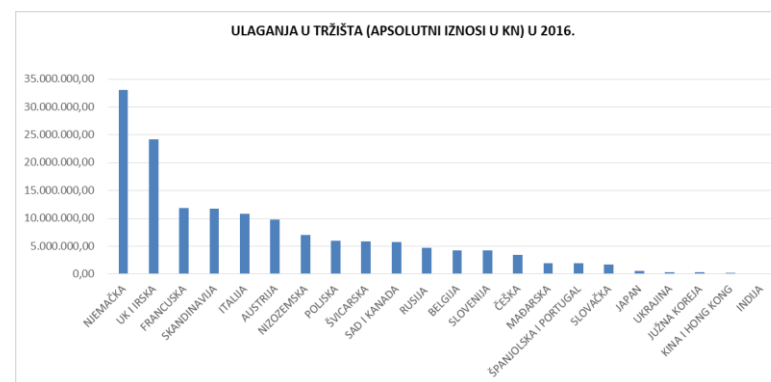
JUŽNA KOREJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
KN PO DOLASKU	0,46	2,28	0,73	1,25	1,88	150
KN PO NOĆENJU	0,36	1,86	0,59	1,04	1,55	149

INDIJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)				-		0,00
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE				-		0,00
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			-	13.649,27		0,00
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO			0,00	13.649,27	0,00	0,00
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI				0,00	20.939,06	0,00
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	10.566,00	23.571,13		1.156,25		0,00
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	17.483,22	7.706,50	41.394,20	16.042,00	47.548,82	296,40
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE		992,57	9.125,00	61.260,35	49.354,16	80,56
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				0,00		0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO		32.270,20	50.519,20	92.107,87	117.842,04	127,94
TOTAL	28.049,22	32.270,20	50.519,20	92.107,87	117.842,04	127,94

INDIJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
DOLASCI	11.297	19.701	33.960	56.256	64.905	115
NOĆENJA	27.189	48.000	80.075	127.573	144.337	113
Izvor: HTZ						
INDIJA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
KN PO DOLASKU	2,48	1,64	1,49	1,64	1,82	111
KN PO NOĆENJU	1,03	0,67	0,63	0,72	0,82	113

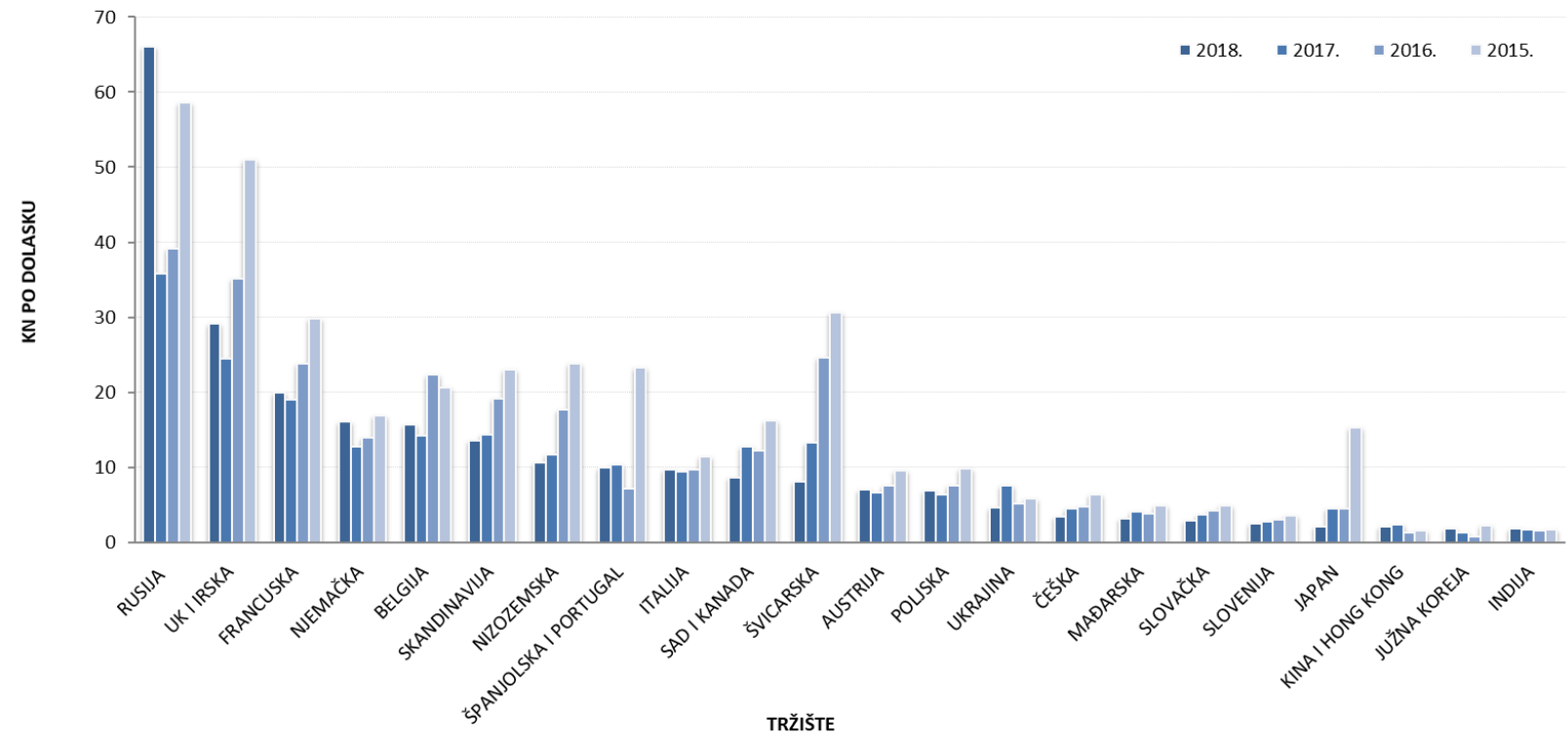
GLOBALNE AKTIVNOSTI (EUROPA/SVIJET)	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 2018/2017
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	110.529,00	286.476,02	1.057.676,51	4.755.007,25	2.924.318,01	61,50
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	1.963.692,12	1.473.979,29	1.839.901,33	4.322.720,27	927,00	0,02
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI		7.578.532,67	80.137,50	0,00	101.103,40	-
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	2.074.221,12	9.338.987,98	2.977.715,34	9.077.727,52	3.026.348,41	33,34
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	23.652.049,00	29.332.259,24	10.824.574,92	23.441.523,95	12.777.433,22	54,51
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	285.970,71	2.250.415,58	5.483.157,50	2.996.318,64	2.482.334,11	82,85
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	86.759,91	279.071,63	308.620,96	435.113,75	629.423,62	144,66
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	511.924,62	6.471.137,32	1.160.244,37	1.025.762,16	827.439,14	80,67
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA		5.651.415,37	48.113,18	991.544,91	17.910.250,44	1.806,30
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO		53.323.287,12	20.802.426,27	37.967.990,93	37.653.228,94	99,17
TOTAL	26.610.925,36	53.323.287,12	20.802.426,27	37.967.990,93	37.653.228,94	99,17

REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA ULAGANJIMA U APSOLUTNOM IZNOSU	2016.	2017.	2018.	INDEX 18/17
NJEMAČKA	33.053.792,80	34.826.583,84	46.484.488,75	133,47
UK I IRSKA	24.225.030,59	21.375.895,00	27.461.818,12	128,47
FRANCUSKA	11.888.931,47	10.404.517,76	11.793.386,91	113,35
ITALIJA	10.781.403,94	10.759.528,69	11.386.122,54	105,82
SKANDINAVIJA	11.764.506,10	10.464.937,02	10.246.201,61	97,91
AUSTRIJA	9.821.994,20	9.358.599,81	10.204.292,52	109,04
RUSIJA	4.677.724,52	4.768.836,43	8.938.080,11	187,43
POLJSKA	5.940.618,19	6.182.929,28	6.584.828,40	106,50
SAD I KANADA	5.724.489,11	7.850.766,73	6.570.856,94	83,70
NIZOZEMSKA	7.056.140,30	5.312.387,06	5.264.659,92	99,10
SLOVENIJA	4.233.410,26	3.927.338,25	3.700.117,71	94,21
ŠPANIJSKA I PORTUGAL	1.887.675,45	3.154.484,93	3.433.272,10	108,84
BELGIJA	4.244.081,64	3.002.627,69	3.402.060,65	113,30
ČEŠKA	3.479.791,25	3.530.426,74	2.770.290,02	78,47
ŠVICARSKA	5.871.977,51	3.508.328,50	2.221.217,10	63,31
MAĐARSKA	1.959.253,69	2.326.192,11	1.935.693,18	83,21
SLOVAČKA	1.731.386,75	1.629.119,61	1.329.801,04	81,63
JUŽNA KOREJA	268.908,82	555.536,86	746.255,42	134,33
KINA I HONG KONG	163.206,21	437.824,61	544.838,99	124,44
UKRAJINA	344.048,24	607.675,55	492.484,84	81,04
JAPAN	541.178,23	639.715,42	325.551,27	50,89
INDIJA	50.519,20	92.107,87	117.842,04	127,94



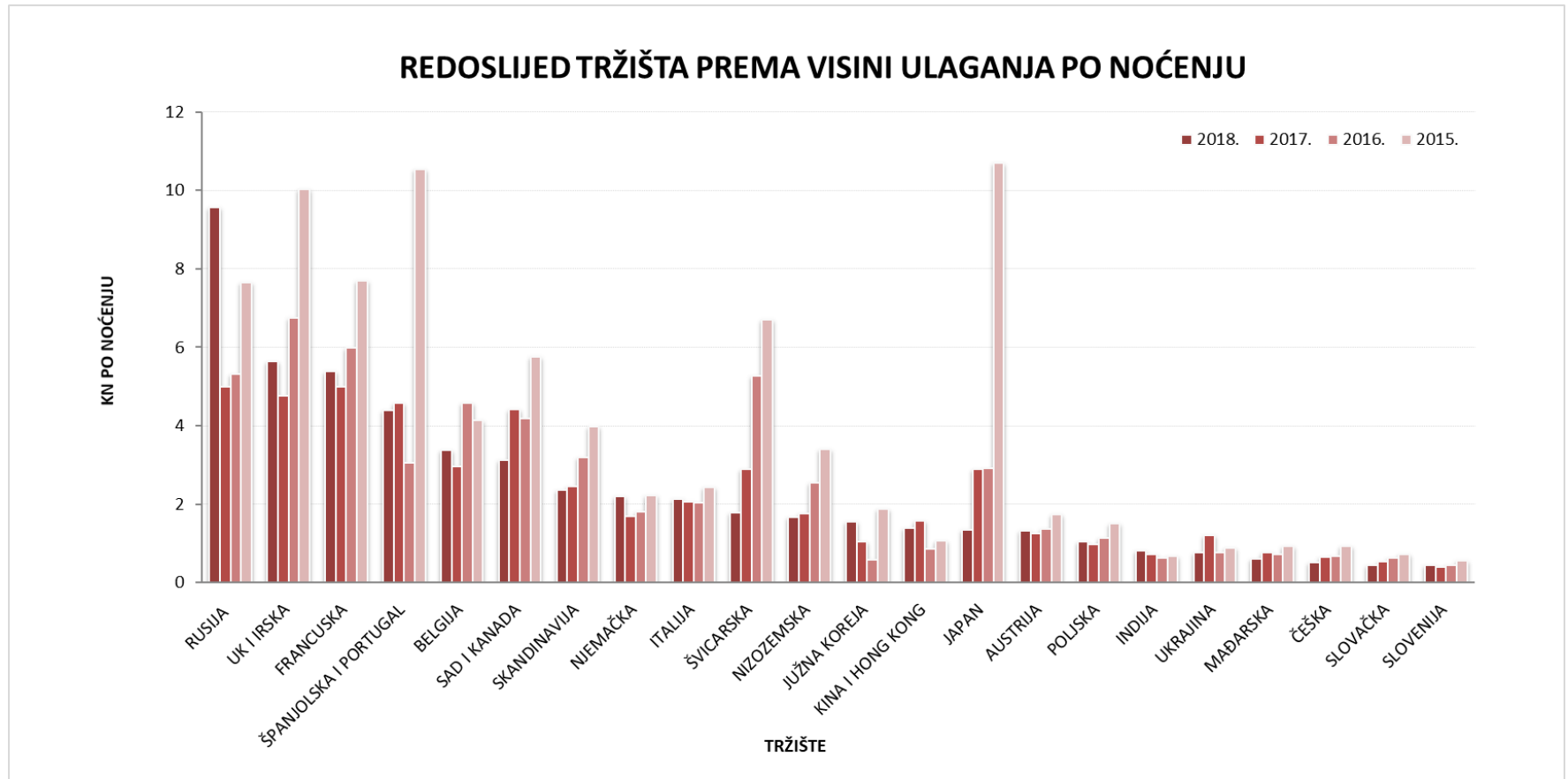
REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO DOLASKU						
KN PO DOLASKU	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 18/17
RUSIJA	50,47	58,60	39,08	35,76	66,01	184,58
UK I IRSKA	40,14	51,03	35,10	24,54	29,08	118,51
FRANCUSKA	16,11	29,80	23,75	19,01	19,92	104,79
NJEMAČKA	18,92	16,92	13,90	12,73	16,05	126,11
BELGIJA	34,40	20,66	22,39	14,27	15,63	109,55
SKANDINAVIJA	24,82	23,02	19,14	14,33	13,57	94,72
NIZOZEMSKA	19,35	23,77	17,69	11,68	10,59	90,67
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	33,26	23,23	7,15	10,36	9,91	95,68
ITALIJA	10,49	11,37	9,67	9,43	9,66	102,50
SAD I KANADA	12,98	16,20	12,22	12,70	8,61	67,79
ŠVICARSKA	29,14	30,66	24,57	13,33	8,02	60,17
AUSTRIJA	10,57	9,56	7,49	6,62	7,05	106,42
POLJSKA	10,11	9,83	7,53	6,37	6,84	107,44
UKRAJINA	13,97	5,87	5,19	7,49	4,68	62,48
ČEŠKA	8,05	6,36	4,76	4,48	3,46	77,26
MAĐARSKA	6,27	4,94	3,82	4,07	3,11	76,38
SLOVAČKA	7,29	4,87	4,21	3,63	2,93	80,71
SLOVENIJA	4,73	3,53	2,96	2,72	2,45	90,00
JAPAN	14,62	15,34	4,47	4,49	2,03	45,28
KINA I HONG KONG	10,11	1,54	1,31	2,29	2,02	88,36
JUŽNA KOREJA	0,46	2,28	0,73	1,25	1,88	150,16
INDIJA	2,49	1,64	1,49	1,64	1,82	110,89

REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO DOLASKU



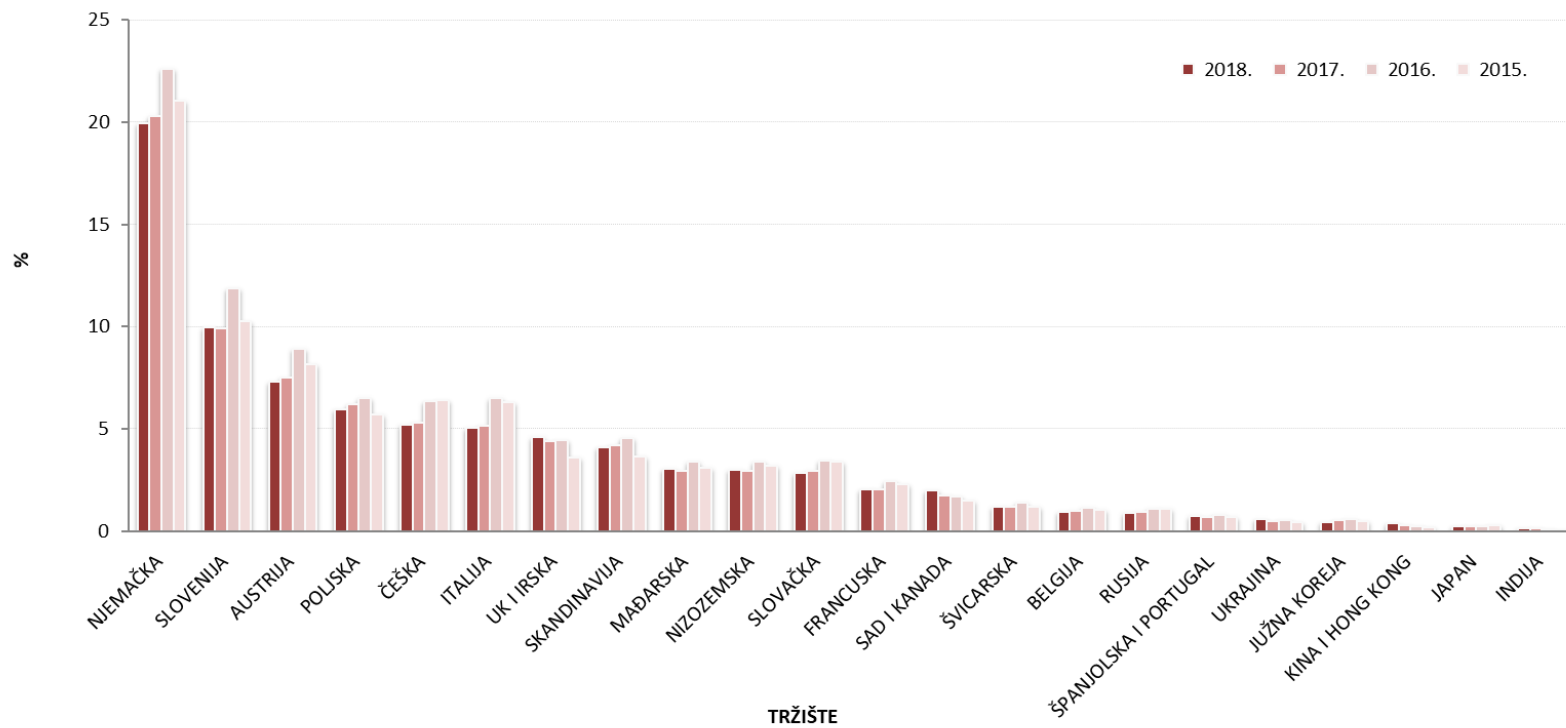
REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO NOĆENJU						
KN PO NOĆENJU	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	INDEKS 18/17
RUSIJA	6,26	7,65	5,32	4,99	9,57	191,72
UK I IRSKA	7,99	10,03	6,76	4,75	5,65	118,84
FRANCUSKA	4,07	7,69	5,99	5,01	5,38	107,57
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	15,40	10,53	3,05	4,57	4,40	96,14
BELGIJA	6,80	4,14	4,58	2,95	3,37	114,09
SAD I KANADA	4,71	5,75	4,19	4,41	3,12	70,76
SKANDINAVIJA	4,23	3,99	3,19	2,45	2,35	95,95
NJEMAČKA	2,49	2,23	1,81	1,68	2,20	130,56
ITALIJA	2,23	2,42	2,05	2,05	2,14	104,05
ŠVICARSKA	6,42	6,70	5,28	2,90	1,79	61,86
NIZOZEMSKA	2,64	3,39	2,56	1,77	1,67	94,57
JUŽNA KOREJA	0,36	1,87	0,59	1,04	1,55	148,97
KINA I HONG KONG	6,77	1,07	0,85	1,57	1,39	88,60
JAPAN	10,40	10,70	2,92	2,89	1,34	46,44
AUSTRIJA	1,91	1,74	1,37	1,25	1,32	105,34
POLJSKA	1,54	1,51	1,13	0,98	1,04	107,07
INDIJA	1,03	0,68	0,63	0,72	0,82	113,08
UKRAJINA	2,02	0,88	0,78	1,22	0,77	62,91
MAĐARSKA	1,16	0,92	0,71	0,77	0,60	78,24
ČEŠKA	1,16	0,92	0,68	0,65	0,50	77,58
SLOVAČKA	1,08	0,72	0,62	0,54	0,44	81,08
SLOVENIJA	0,73	0,56	0,44	0,39	0,44	113,82

REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO NOĆENJU



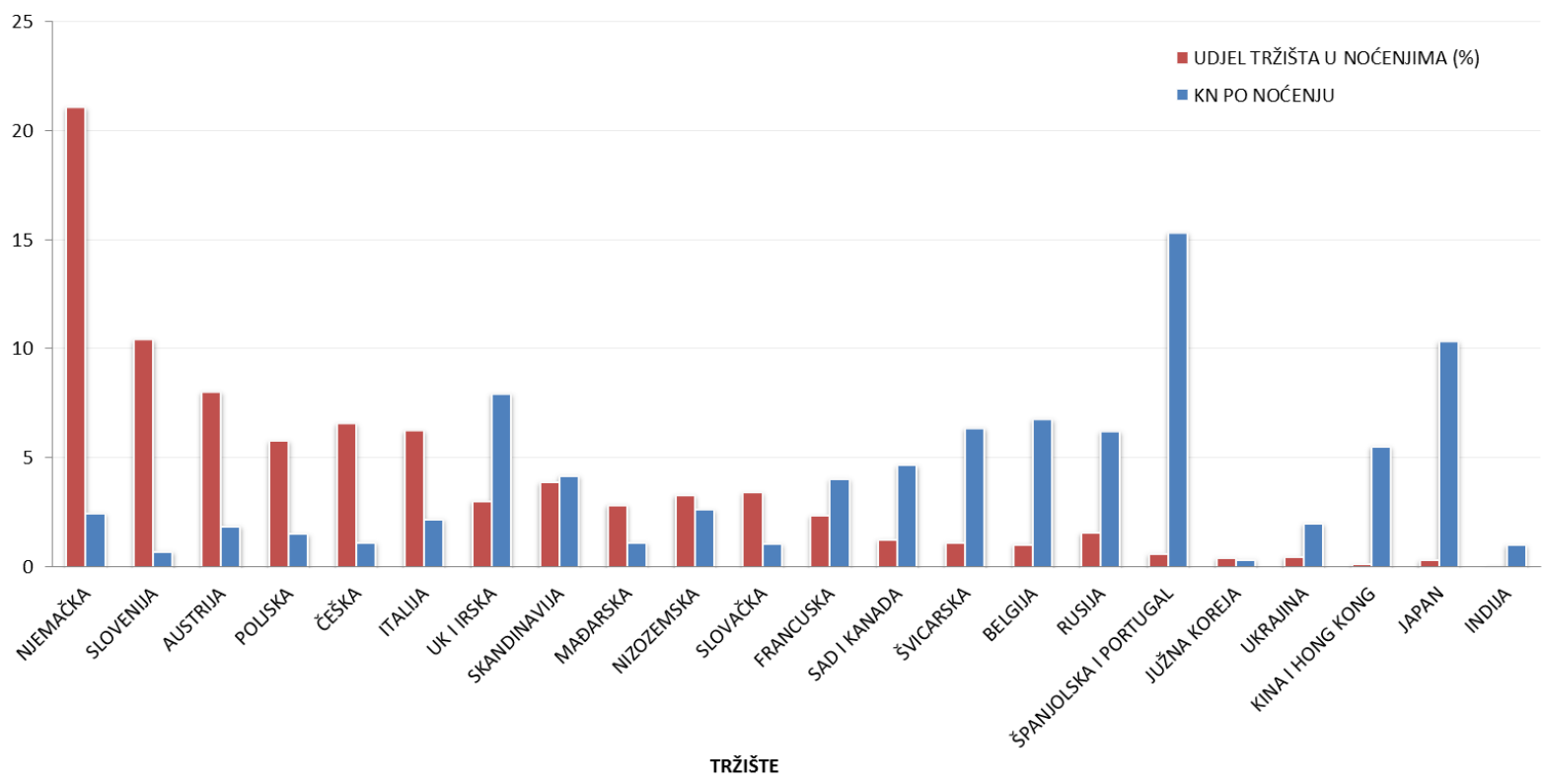
UDJEL U UKUPNIM TURISTIČKIM NOĆENJIMA STRANACA										
	KN PO NOĆENJU					% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA)				
	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
AUSTRIJA	1,91	1,74	1,37	1,25	1,32	8,05	8,14	8,90	7,50	7,29
BELGIJA	6,81	4,14	4,58	2,95	3,37	1,07	1,05	1,15	1,00	0,95
ČEŠKA	1,16	0,92	0,68	0,65	0,50	6,6	6,4	6,35	5,32	5,18
FRANCUSKA	4,06	7,69	5,99	5,01	5,38	2,38	2,29	2,46	2,04	2,06
INDIJA	1,03	0,67	0,63	0,72	0,82	0,04	0,06	0,10	0,13	0,14
ITALIJA	2,23	2,42	2,05	2,05	2,14	6,28	6,29	6,52	5,14	5,03
JAPAN	10,38	10,70	2,92	2,89	1,34	0,33	0,28	0,23	0,22	0,23
JUŽNA KOREJA	0,36	1,86	0,59	1,04	1,55	0,43	0,48	0,57	0,52	0,45
KINA I HONG KONG	5,55	1,06	0,85	1,57	1,39	0,15	0,19	0,24	0,27	0,37
MAĐARSKA	1,15	0,92	0,71	0,77	0,60	2,88	3,11	3,41	2,95	3,02
NIZOZEMSKA	2,65	3,39	2,56	1,77	1,67	3,32	3,21	3,42	2,95	2,97
NJEMAČKA	2,49	2,23	1,81	1,68	2,20	21,1	21,04	22,59	20,29	19,95
POLJSKA	1,55	1,51	1,13	0,98	1,04	5,81	5,71	6,50	6,21	5,94
RUSIJA	6,25	7,62	5,32	4,99	9,57	1,59	1,08	1,09	0,94	0,88
SAD I KANADA	4,69	5,75	4,19	4,41	3,12	1,28	1,48	1,69	1,74	1,98
SKANDINAVIJA	4,22	3,98	3,19	2,45	2,35	3,92	3,64	4,56	4,18	4,11
SLOVAČKA	1,08	0,72	0,62	0,54	0,44	3,44	3,4	3,46	2,93	2,84
SLOVENIJA	0,73	0,56	0,44	0,39	0,44	10,46	10,25	11,87	9,93	9,95
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	15,36	10,52	3,05	4,57	4,40	0,63	0,69	0,77	0,68	0,74
ŠVICARSKA	6,40	4,66	5,28	2,90	1,79	1,14	1,2	1,38	1,19	1,17
UK I IRSKA	7,97	10,03	6,76	4,75	5,65	3,06	3,58	4,44	4,41	4,58
UKRAJINA	2,02	0,88	0,78	1,22	0,77	0,48	0,44	0,55	0,49	0,61

UDJEL U UKUPNIM TURISTIČKIM NOĆENJIMA STRANACA



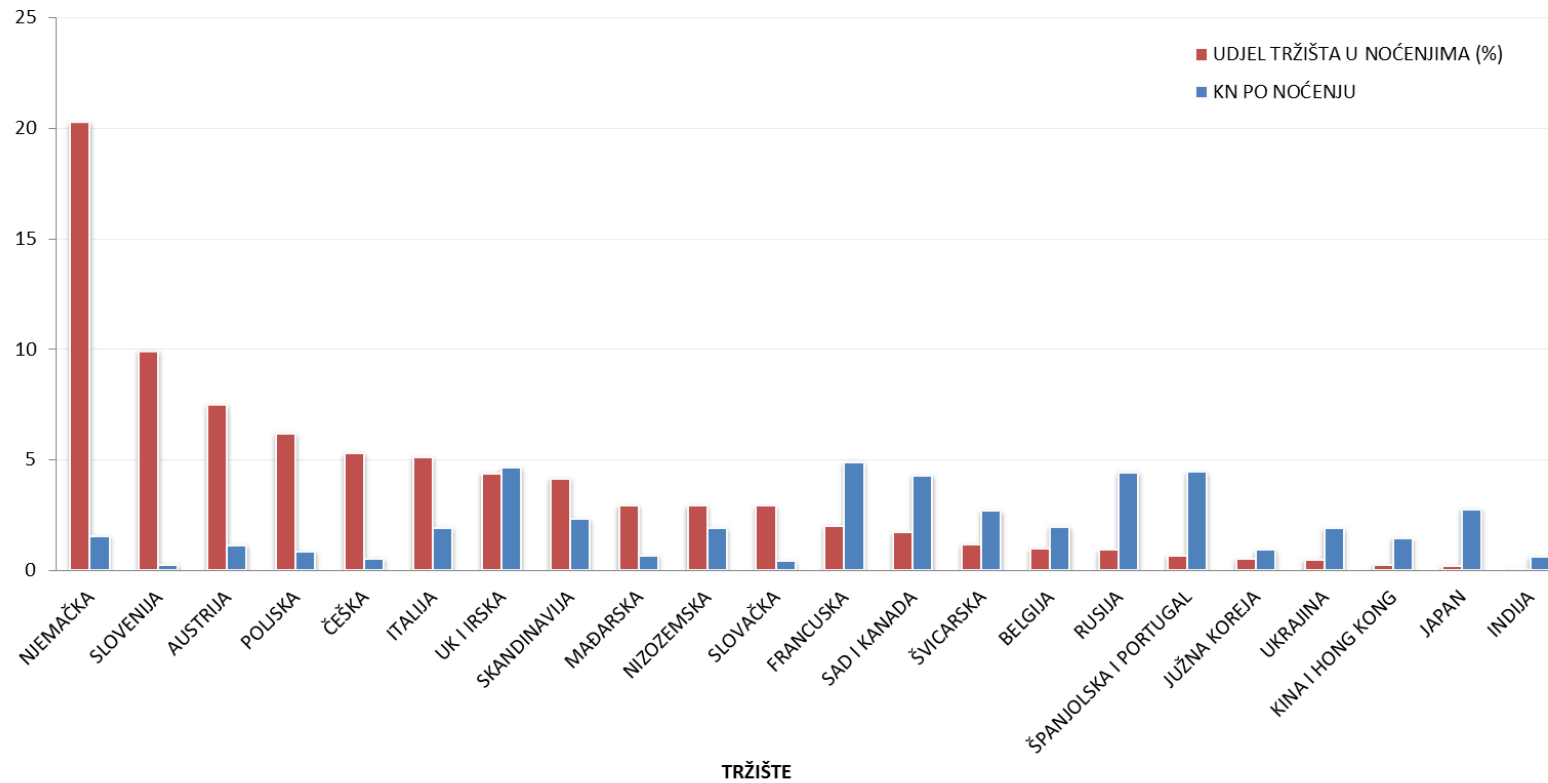
ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA - 2014. GODINA		
TRŽIŠTE	UDJEL TRŽIŠTA U NOĆENJIMA (%)	KN PO NOĆENJU
NJEMAČKA	21,10	2,49
SLOVENIJA	10,46	0,73
AUSTRIJA	8,05	1,91
ITALIJA	6,28	2,23
POLJSKA	5,81	1,55
ČEŠKA	6,60	1,16
SKANDINAVIJA	3,92	4,22
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	3,06	7,97
SLOVAČKA	3,44	1,08
NIZOZEMSKA	3,32	2,65
MAĐARSKA	2,88	1,15
FRANCUSKA	2,38	4,06
SAD I KANADA	1,28	4,69
ŠVICARSKA	1,14	6,40
BELGIJA	1,07	6,81
RUSIJA	1,59	6,25
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,63	15,36
JUŽNA KOREJA	0,43	0,36
UKRAJINA	0,48	2,02
KINA I HONG KONG	0,15	5,55
JAPAN	0,33	10,38
INDIJA	0,04	1,03

ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA - 2014.



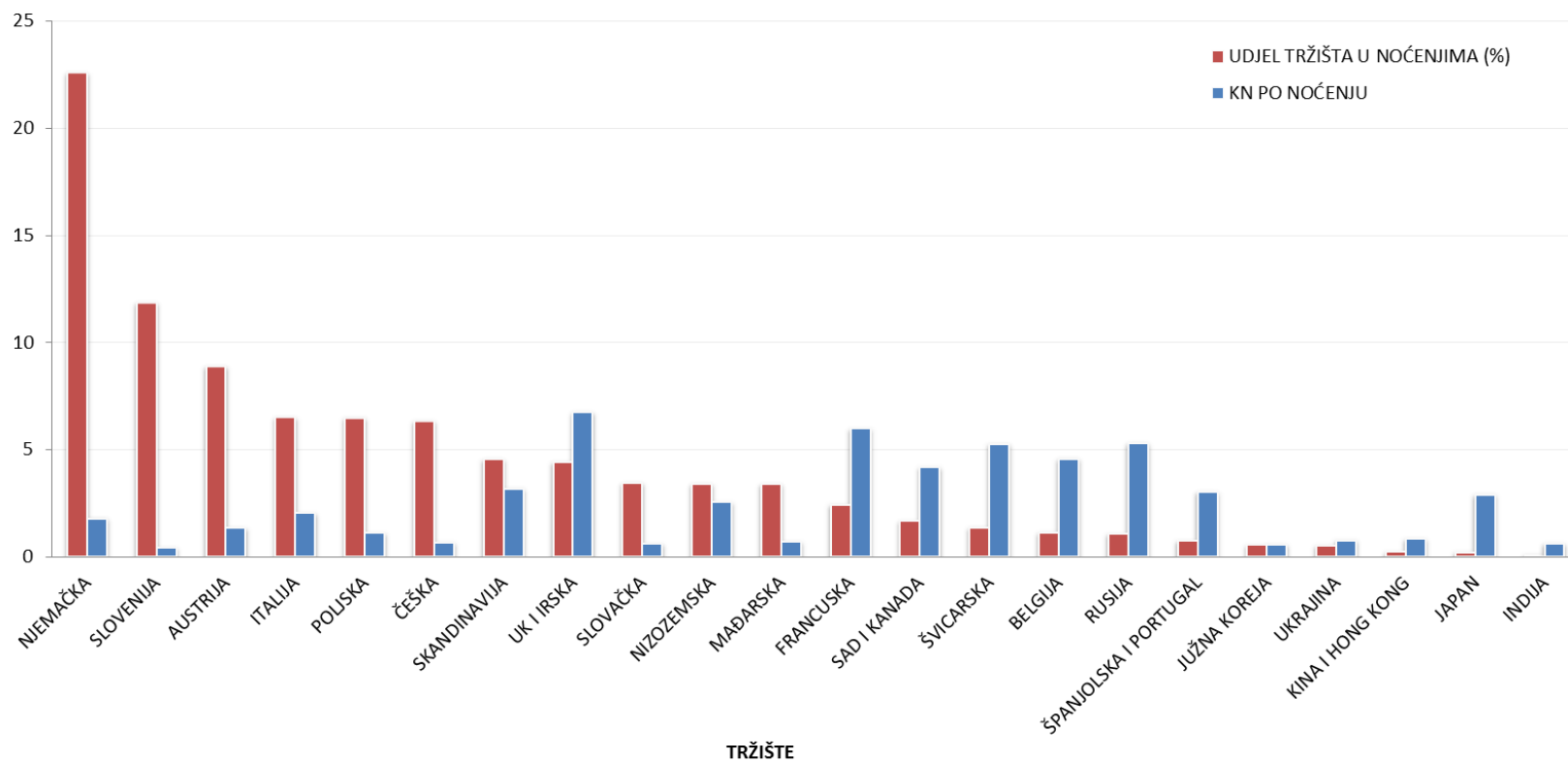
ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL UUKUPNIM NOĆENJIMA - 2015. GODINA		
TRŽIŠTE	UDJEL TRŽIŠTA U NOĆENJIMA (%)	KN PO NOĆENJU
NJEMAČKA	21,04	2,23
SLOVENIJA	10,25	0,56
AUSTRIJA	8,14	1,74
ITALIJA	6,29	2,42
POLJSKA	5,71	1,51
ČEŠKA	6,40	0,92
SKANDINAVIJA	3,64	3,98
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	3,58	10,03
SLOVAČKA	3,40	0,72
NIZOZEMSKA	3,21	3,39
MAĐARSKA	3,11	0,92
FRANCUSKA	2,29	7,69
SAD I KANADA	1,48	5,75
ŠVICARSKA	1,20	4,66
BELGIJA	1,05	4,14
RUSIJA	1,08	7,62
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,69	10,52
JUŽNA KOREJA	0,48	1,86
UKRAJINA	0,44	0,88
KINA I HONG KONG	0,19	1,06
JAPAN	0,28	10,70
INDIJA	0,06	0,67

ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA - 2015.



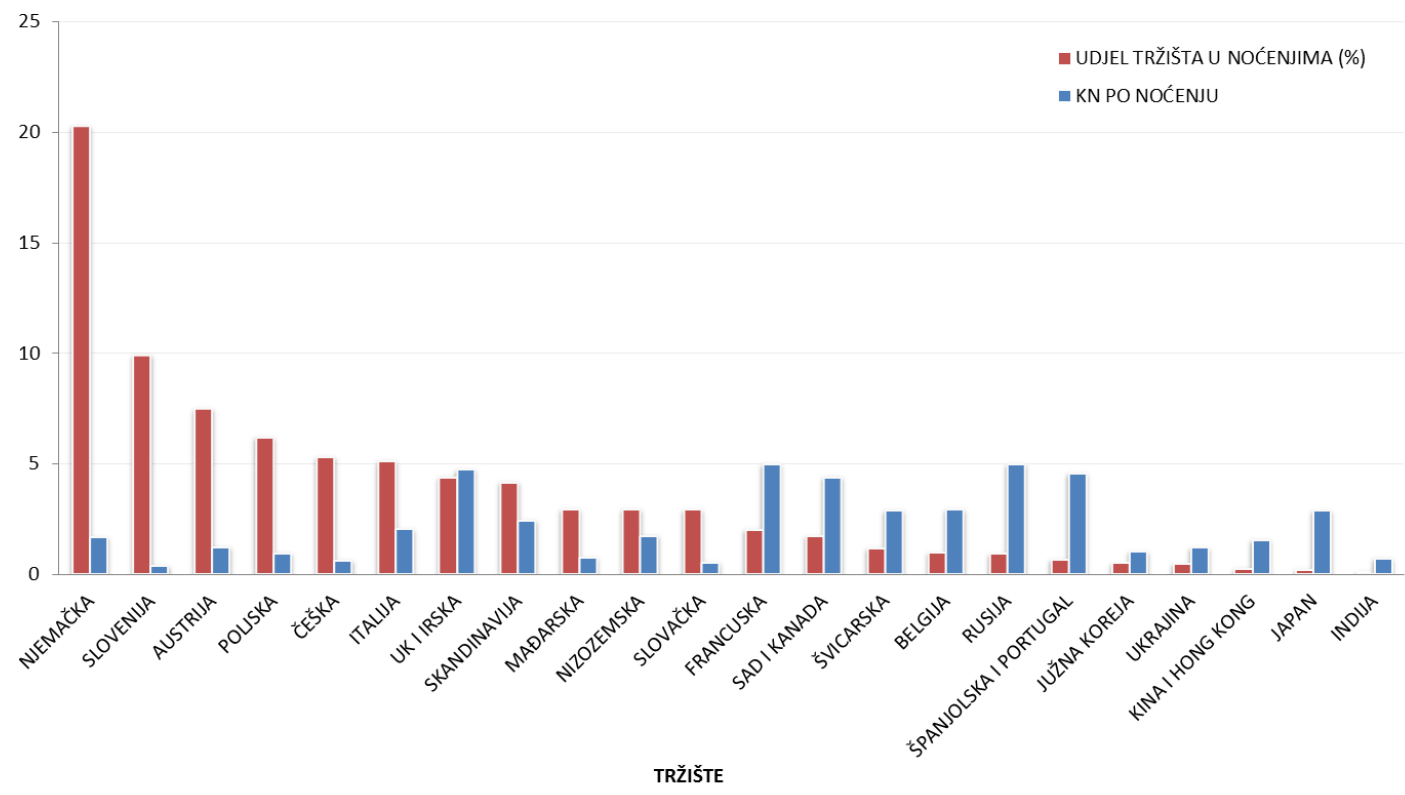
ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL UUKUPNIM NOĆENJIMA - 2016. GODINA		
TRŽIŠTE	UDJEL TRŽIŠTA U NOĆENJIMA (%)	KN PO NOĆENJU
NJEMAČKA	22,59	1,81
SLOVENIJA	11,87	0,44
AUSTRIJA	8,90	1,37
ITALIJA	6,52	2,05
POLJSKA	6,50	1,13
ČEŠKA	6,35	0,68
SKANDINAVIJA	4,56	3,19
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	4,44	6,76
SLOVAČKA	3,46	0,62
NIZOZEMSKA	3,42	2,56
MAĐARSKA	3,41	0,71
FRANCUSKA	2,46	5,99
SAD I KANADA	1,69	4,19
ŠVICARSKA	1,38	5,28
BELGIJA	1,15	4,58
RUSIJA	1,09	5,32
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,77	3,05
JUŽNA KOREJA	0,57	0,59
UKRAJINA	0,55	0,78
KINA I HONG KONG	0,24	0,85
JAPAN	0,23	2,92
INDIJA	0,10	0,63

ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA - 2016.



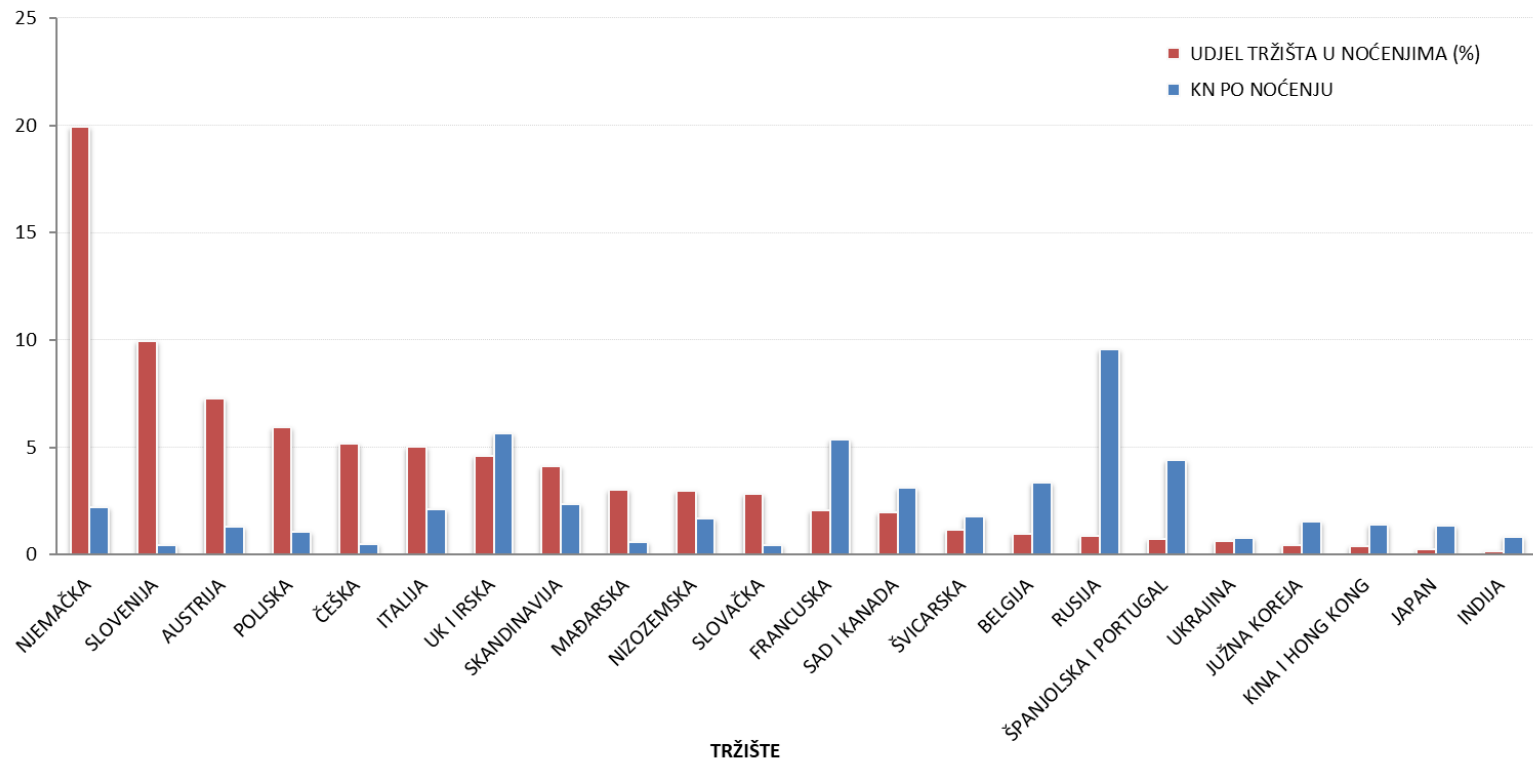
ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL UKUPNIM NOĆENJIMA - 2017. GODINA		
TRŽIŠTE	UDJEL TRŽIŠTA U NOĆENJIMA (%)	KN PO NOĆENJU
NJEMAČKA	20,29	1,68
SLOVENIJA	9,93	0,39
AUSTRIJA	7,50	1,25
POLJSKA	6,21	0,98
ČEŠKA	5,32	0,65
ITALIJA	5,14	2,05
UK I IRSKA	4,41	4,75
SKANDINAVIJA	4,18	2,45
MAĐARSKA	2,95	0,77
NIZOZEMSKA	2,95	1,77
SLOVAČKA	2,93	0,54
FRANCUSKA	2,04	5,01
SAD I KANADA	1,74	4,41
ŠVICARSKA	1,19	2,90
BELGIJA	1,00	2,95
RUSIJA	0,94	4,99
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,68	4,57
JUŽNA KOREJA	0,52	1,04
UKRAJINA	0,49	1,22
KINA I HONG KONG	0,27	1,57
JAPAN	0,22	2,89
INDIJA	0,13	0,72

ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA - 2017.



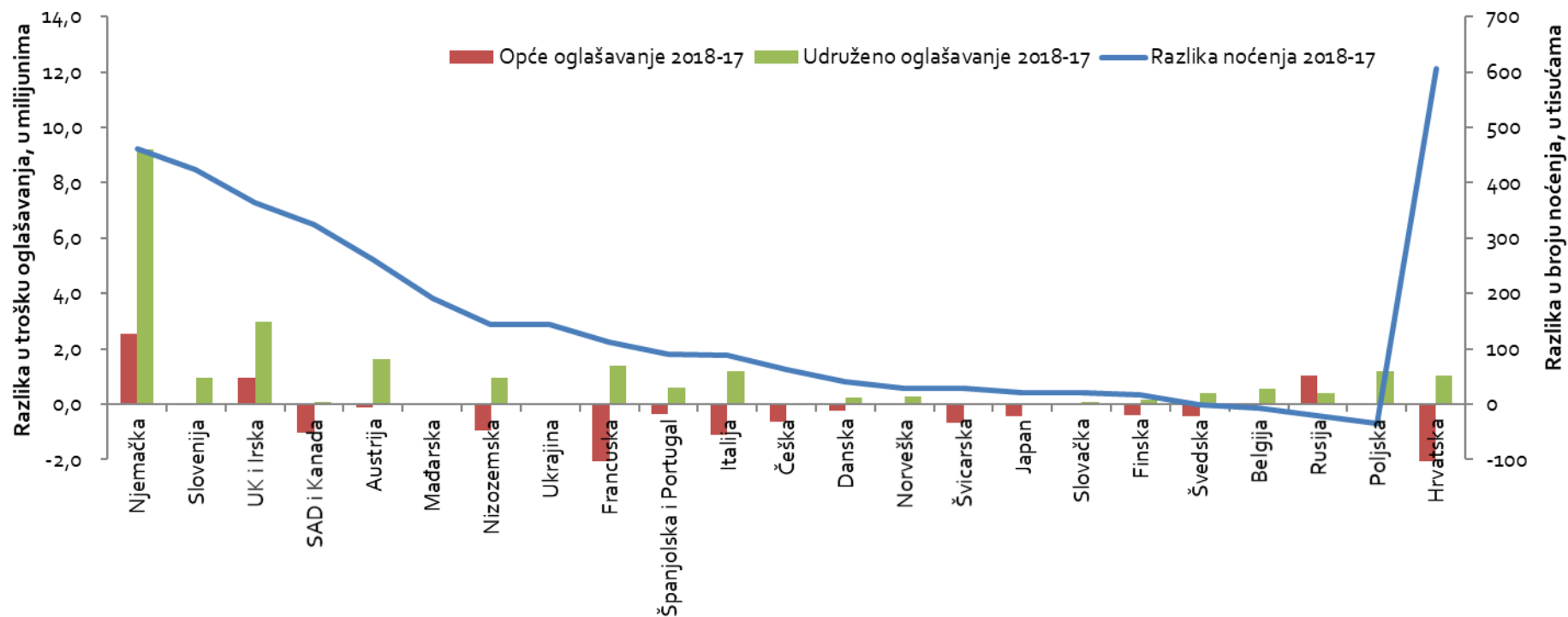
ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL UUKUPNIM NOĆENJIMA - 2018. GODINA		
TRŽIŠTE	UDJEL TRŽIŠTA U NOĆENJIMA (%)	KN PO NOĆENJU
NJEMAČKA	19,95	2,20
SLOVENIJA	9,95	0,44
AUSTRIJA	7,29	1,32
POLJSKA	5,94	1,04
ČEŠKA	5,18	0,50
ITALIJA	5,03	2,14
UK I IRSKA	4,58	5,65
SKANDINAVIJA	4,11	2,35
MAĐARSKA	3,02	0,60
NIZOZEMSKA	2,97	1,67
SLOVAČKA	2,84	0,44
FRANCUSKA	2,06	5,38
SAD I KANADA	1,98	3,12
ŠVICARSKA	1,17	1,79
BELGIJA	0,95	3,37
RUSIJA	0,88	9,57
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,74	4,40
UKRAJINA	0,61	0,77
JUŽNA KOREJA	0,45	1,55
KINA I HONG KONG	0,37	1,39
JAPAN	0,23	1,34
INDIJA	0,14	0,82

ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA - 2018.



	Razlika noćenja 2018-17	Opće oglašavanje 2018-17	Udruženo oglašavanje 2018-17
Njemačka	461.860	2.560.083	9.197.676,48
Slovenija	423.493	37.770	945.007,47
UK i Irska	364.315	964.557	2.986.014,72
SAD i Kanada	325.374	-1.043.690	99.211,87
Austrija	261.930	-124.961	1.611.460,48
Mađarska	191.301	9.029	59.466,55
Nizozemska	144.232	-956.707	949.154,49
Ukrajina	144.042	-41.000	0,00
Francuska	111.686	-2.256.167	1.393.898,99
Španjolska i Portugal	91.050	-360.678	592.256,95
Italija	89.338	-1.090.737	1.201.580
Češka	62.027	-631.768	
Danska	41.273	-227.110	223.364,16
Norveška	29.097	-30.603	281.466,99
Švicarska	28.490	-678.504	31.404,99
Japan	21.192	-423.278	0,00
Slovačka	20.286	-16.882	66.819,78
Finska	17.180	-382.712	175.720,39
Švedska	-450	-429.170	389.436,43
Belgija	-6.979	-47.655	538.888,82
Rusija	-21.384	1.047.792	411.348,78
Poljska	-33.946	-46.574	1.189.479,32
Hrvatska	606.719	-6.999.218,98	1.016.576,73

Broj novo ostvarenih noćenja u 2018. u odnosu na 2017. (razlika u noćenjima između 2018. i 2017.) te povećanja troška općeg i udruženog oglašavanja u 2018. u odnosu na 2017. (razlika u troškovima oglašavanja između 2018. i 2017.)



TRŽIŠTE	% UDJEL TRŽIŠTA (NOČENJA) 2015.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOČENJA) 2016.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOČENJA) 2017.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOČENJA) 2018.	ULAGANJE TIJEKOM 2015.	ULAGANJE TIJEKOM 2016.	ULAGANJE TIJEKOM 2017.	ULAGANJE TIJEKOM 2018.	KN PO NOČENJU 2015.	KN PO NOČENJU 2016.	KN PO NOČENJU 2017.	KN PO NOČENJU 2018.	KN PO DOLASKU 2015.	KN PO DOLASKU 2016.	KN PO DOLASKU 2017.	KN PO DOLASKU 2018.
AUSTRIJA	8,14	7,86	7,50	7,29	11.318.228,25	9.821.994,20	9.358.599,81	10.204.292,52	1,74	1,37	1,25	1,32	9,55	7,49	6,62	7,05
BELGIJA	1,05	1,01	1,00	0,95	3.479.759,89	4.244.081,64	3.002.627,69	3.402.060,65	4,14	4,58	2,95	3,37	20,66	22,39	14,27	15,63
ČEŠKA	6,40	5,61	5,32	5,18	4.698.419,85	3.479.791,25	3.530.426,74	2.770.290,02	0,92	0,68	0,65	0,50	6,36	4,76	4,48	3,46
FRANCUSKA	2,29	2,17	2,04	2,06	14.088.952,94	11.888.931,47	10.404.517,76	11.793.386,91	7,69	5,99	2,05	5,38	29,79	23,75	19,01	19,92
INDIJA	0,06	0,09	0,13	0,14	32.270,20	50.519,20	92.107,87	117.842,04	0,67	0,63	0,72	0,82	1,64	1,49	1,64	1,82
ITALIJA	6,29	5,75	5,14	5,03	12.193.099,52	10.781.403,94	10.759.528,69	11.386.122,54	2,42	2,05	5,01	2,14	11,36	9,67	9,43	9,66
JAPAN	0,28	0,20	0,22	0,23	2.419.205,72	541.178,23	639.715,42	325.551,27	10,70	2,92	2,89	1,34	15,34	4,47	4,49	2,03
JUŽNA KOREJA	0,48	0,50	0,52	0,45	714.496,06	268.908,82	555.536,86	746.255,42	1,86	0,59	1,04	1,55	2,28	0,73	1,25	1,88
KINA I HONG KONG	0,19	0,20	0,27	0,37	168.461,56	163.206,21	437.824,61	544.838,99	1,06	0,85	1,57	1,39	1,54	1,31	2,29	2,02
MAĐARSKA	3,11	3,01	2,95	3,02	2.295.339,75	1.959.253,69	2.326.192,11	1.935.693,18	0,92	0,71	0,77	0,60	4,94	3,82	4,07	3,11
NIZOZEMSKA	3,21	3,02	2,95	2,97	8.699.443,85	7.056.140,30	5.312.387,06	5.264.659,92	3,39	2,56	1,77	1,67	23,76	17,69	11,68	10,59
NJEMAČKA	21,04	19,95	20,29	19,95	37.474.458,11	33.053.792,80	34.826.583,84	46.484.488,75	2,23	1,81	1,68	2,20	16,92	13,90	12,73	16,05
POLJSKA	5,71	5,74	6,21	5,94	6.898.033,59	5.940.618,19	6.182.929,28	6.584.828,40	1,51	1,13	0,98	1,04	9,83	7,53	6,37	6,84
RUSIJA	1,08	0,96	0,94	0,88	6.619.985,21	4.677.724,52	4.768.836,43	8.938.080,11	7,62	5,32	4,99	9,57	58,60	39,08	35,76	66,01
SAD I KANADA	1,48	1,49	1,74	1,98	6.816.788,16	5.724.489,11	7.850.766,73	6.570.856,94	5,75	4,19	4,41	3,12	16,19	12,22	12,70	8,61
SKANDINAVIJA	3,64	4,02	4,18	4,11	11.581.827,66	11.764.506,10	10.464.937,02	10.246.201,61	3,98	3,19	2,45	2,35	23,01	19,14	14,33	13,57
SLOVAČKA	3,40	3,05	2,93	2,84	1.958.948,07	1.731.386,75	1.629.119,61	1.329.801,04	0,72	0,62	0,54	0,44	4,87	4,21	3,63	2,93
SLOVENIJA	10,25	10,49	9,93	9,95	4.565.597,14	4.233.410,26	3.927.338,25	3.700.117,71	0,56	0,44	0,39	0,44	3,53	2,96	2,72	2,45
ŠPANIJSKA I PORTUGAL	0,69	0,68	0,68	0,74	5.803.737,07	1.887.675,45	3.154.484,93	3.433.272,10	10,52	3,05	4,57	4,40	23,23	7,15	10,36	9,91
ŠVICARSKA	1,20	1,22	1,19	1,17	6.430.862,62	5.871.977,51	3.508.328,50	2.221.217,10	4,66	5,28	2,90	1,79	30,66	24,57	13,33	8,02
UK I IRSKA	3,58	3,92	4,41	4,58	28.726.711,70	24.225.030,59	21.375.895,00	27.461.818,12	10,03	6,76	4,75	5,65	51,03	35,10	24,54	29,08
UKRAJINA	0,44	0,48	0,49	0,61	312.435,69	344.048,24	607.675,55	492.484,84	0,88	0,78	1,22	0,77	5,86	5,19	7,49	4,68
GLOBALNE AKTIVNOSTI (EU/SVIJET)					53.323.287,12	20.802.426,27	37.967.990,93	37.653.228,94								



ODNOS UKUPNIH ULAGANJA U TRŽIŠTE U ODNOSU NA OSTVARENI TURISTIČKI PROMET

ODNOS ULAGANJA U UDRUŽENO OGLAŠAVANJE NASPRAM BROJA REGISTRIRANIH DOLAZAKA/NOĆENJA U ORGANIZIRANOM SEGMENTU TURISTIČKOG PROMETA

ODNOS ULAGANJA U OPĆE OGLAŠAVANJE NASPRAM BROJA REGISTRIRANIH DOLAZAKA/NOĆENJA U INDIVIDUALNOM SEGMENTU TURISTIČKOG PROMETA – KOMERCIJALNI SMJEŠTAJNI KAPACITETI

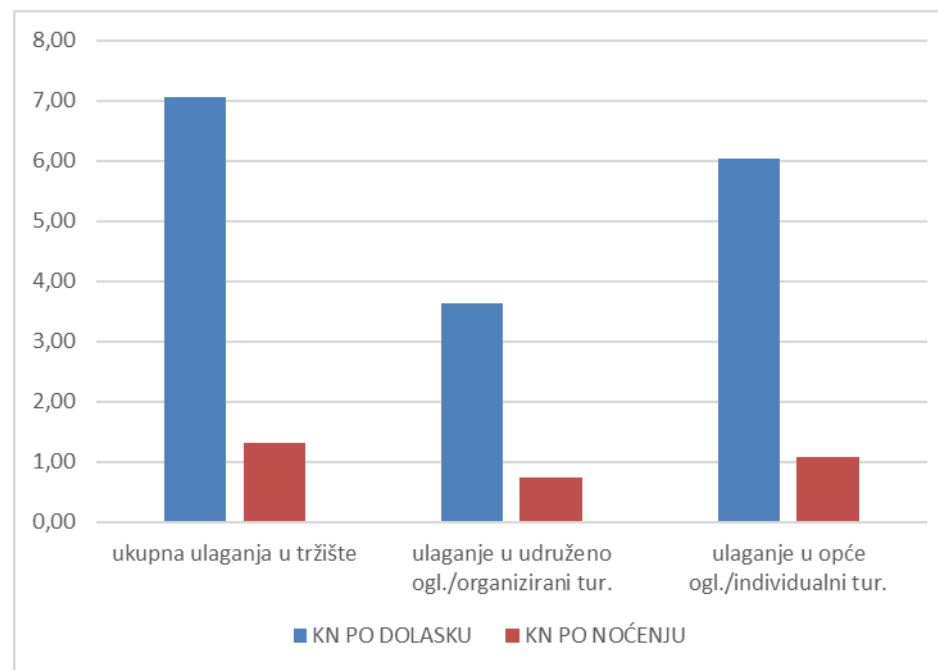
METODOLOŠKA NAPOMENA:

Statistika organiziranog turističkog prometa izvedena je iz podataka sustava eVisitor za 2018. godinu.

AUSTRIJA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	1.447.771	576.251	871.520
NOĆENJA	7.729.949	2.824.208	4.905.741

Izvor: HTZ

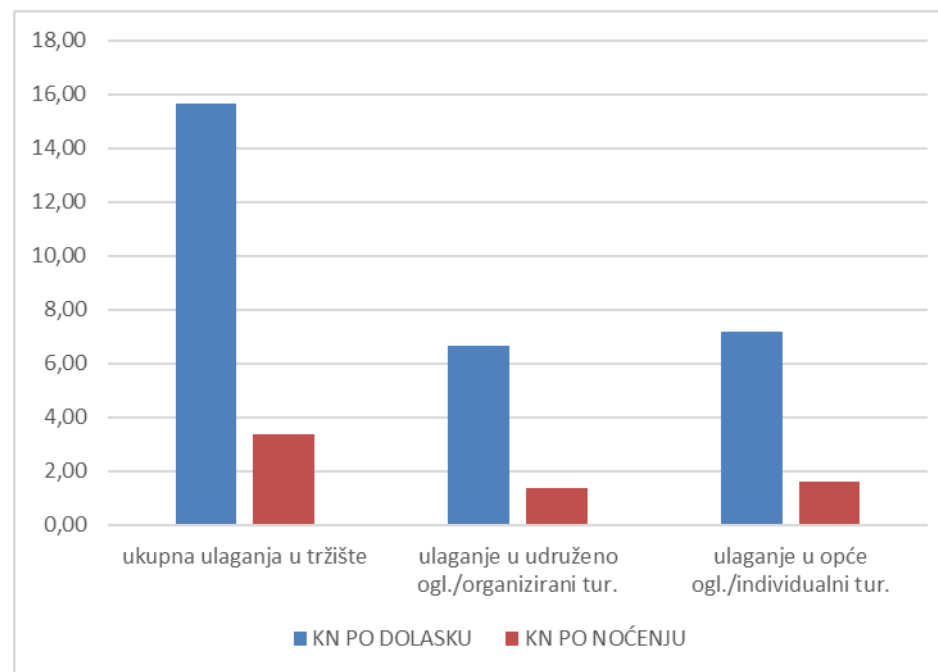
AUSTRIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	7,05	3,64	6,03
KN PO NOĆENJU	1,32	0,74	1,07



BELGIJA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	217.675	81.556	136.119
NOĆENJA	1.009.517	398.723	610.794

Izvor: HTZ

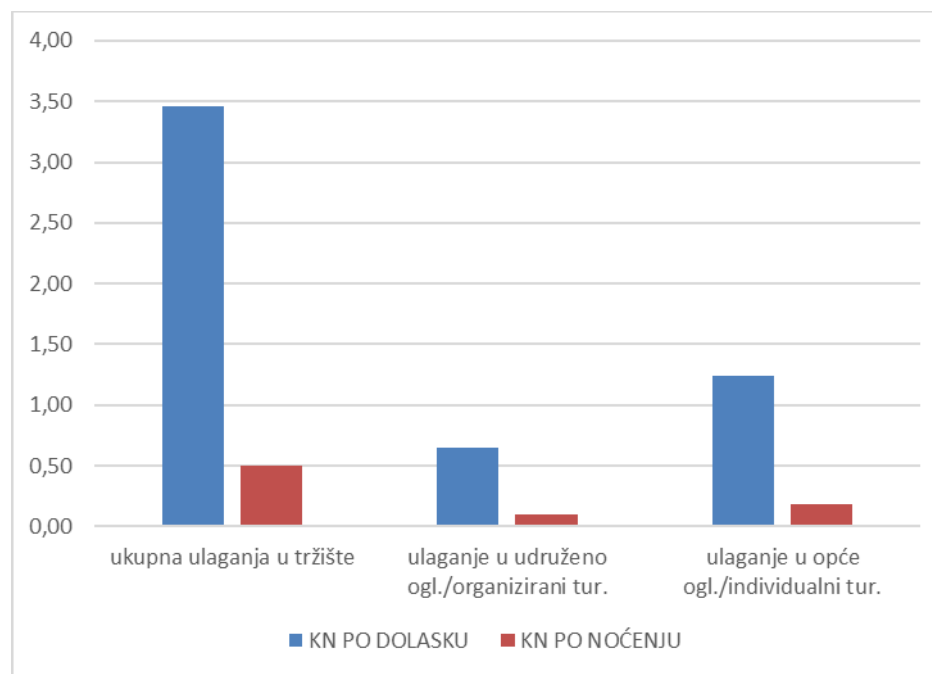
BELGIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	15,63	6,65	7,18
KN PO NOĆENJU	3,37	1,36	1,60



ČEŠKA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	799.685	263.016	536.669
NOĆENJA	5.489.628	1.801.252	3.688.376

Izvor: HTZ

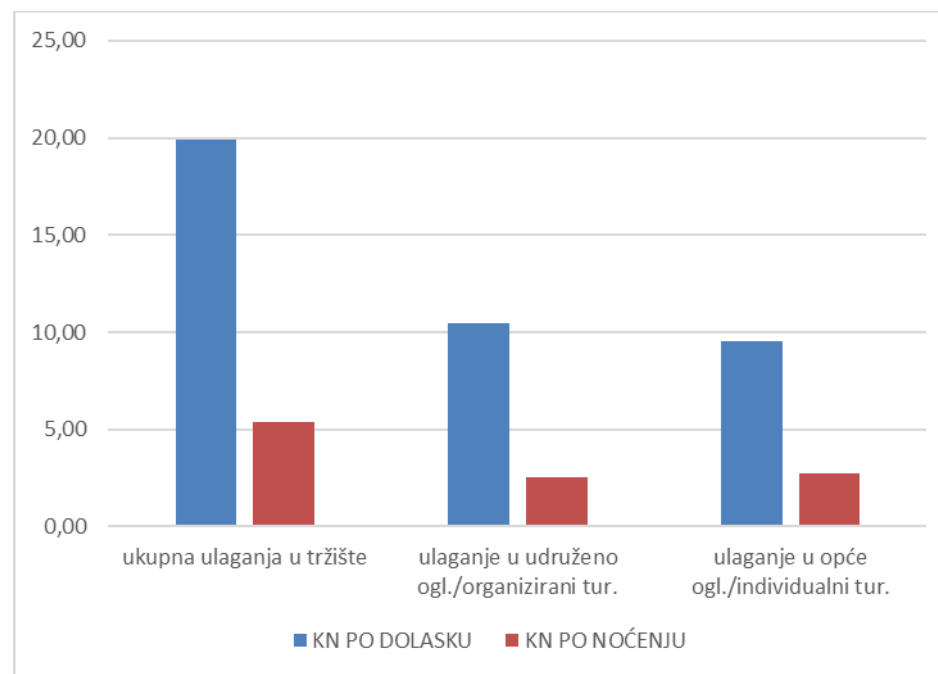
ČEŠKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	3,46	0,65	1,24
KN PO NOĆENJU	0,50	0,10	0,18



FRANCUSKA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	592.117	208.465	383.652
NOĆENJA	2.190.083	866.786	1.323.297

Izvor: HTZ

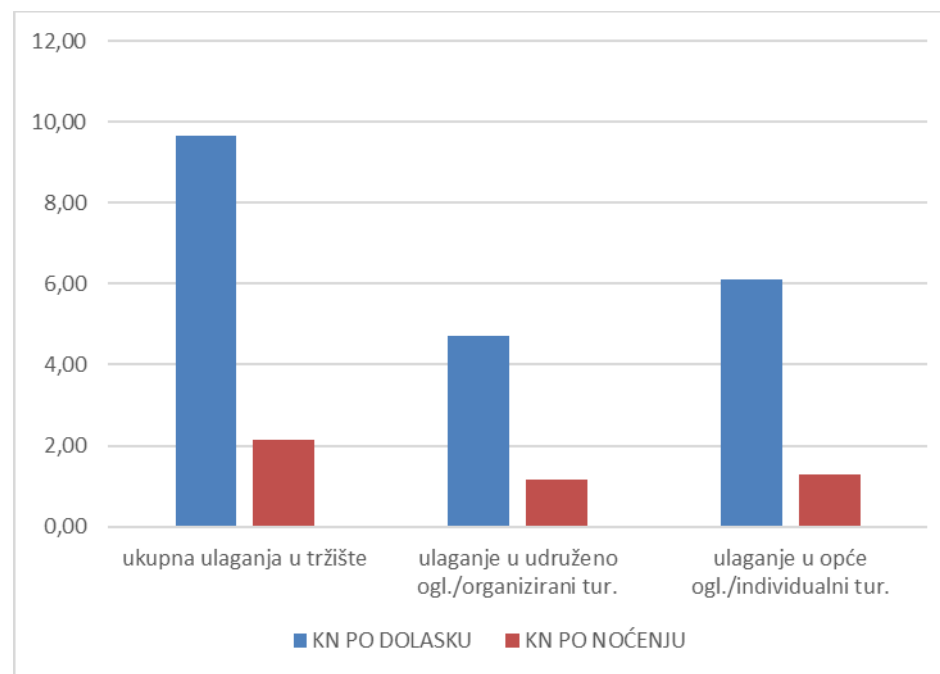
FRANCUSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	19,92	10,45	9,51
KN PO NOĆENJU	5,38	2,51	2,76



ITALIJA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	1.178.181	305.032	873.149
NOĆENJA	5.330.281	1.224.687	4.105.594

Izvor: HTZ

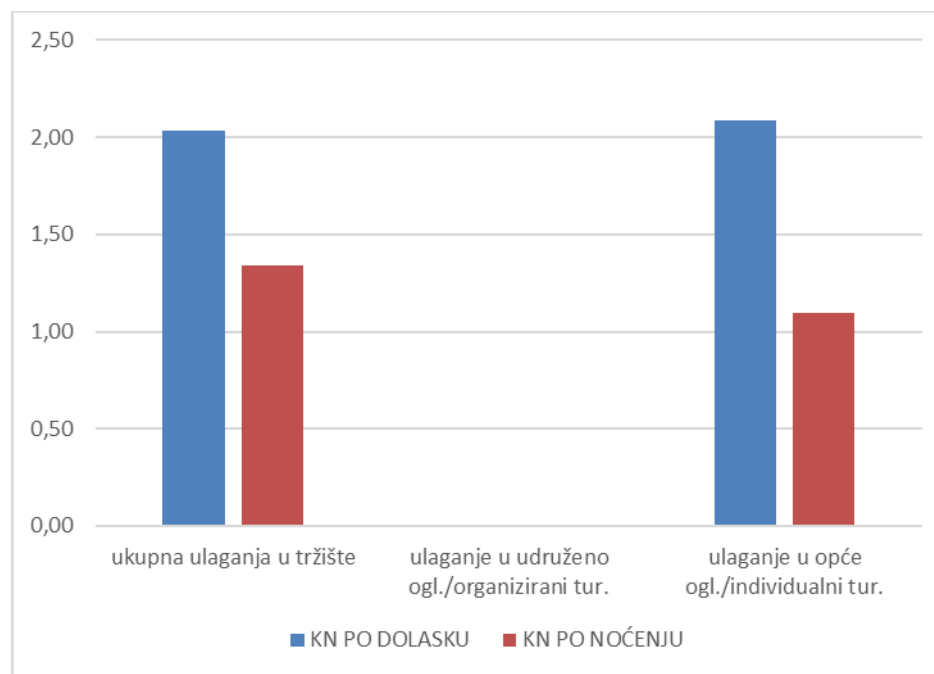
ITALIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	9,66	4,70	6,12
KN PO NOĆENJU	2,14	1,17	1,30



JAPAN	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	160.124	111.168	48.956
NOĆENJA	242.290	148.939	93.351

Izvor: HTZ

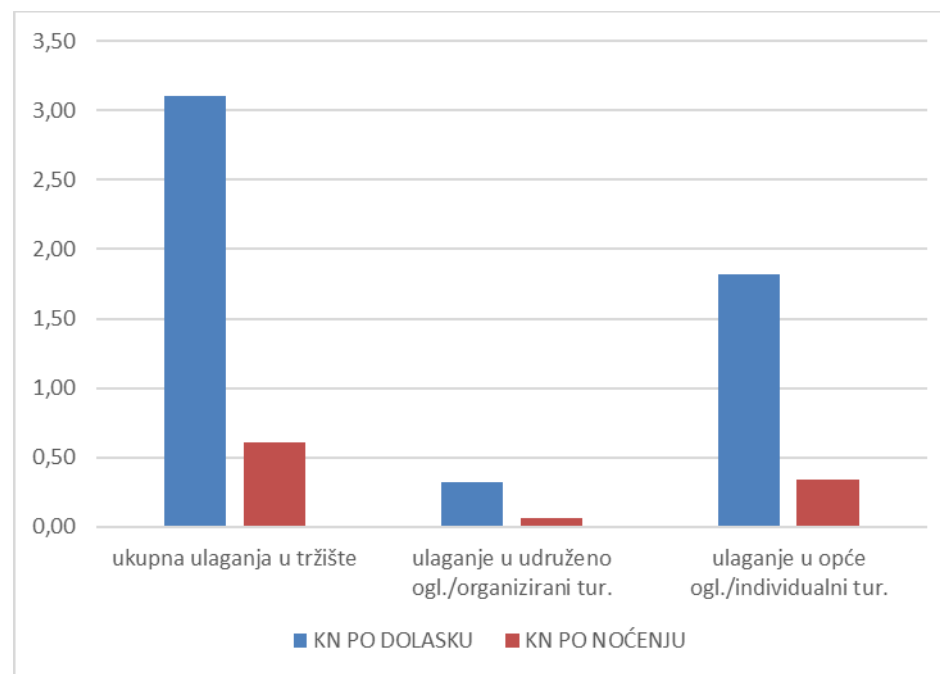
JAPAN	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	2,03	0,00	2,09
KN PO NOĆENJU	1,34	0,00	1,09



MADARSKA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	623.402	186.940	436.462
NOĆENJA	3.201.447	899.085	2.302.362

Izvor: HTZ

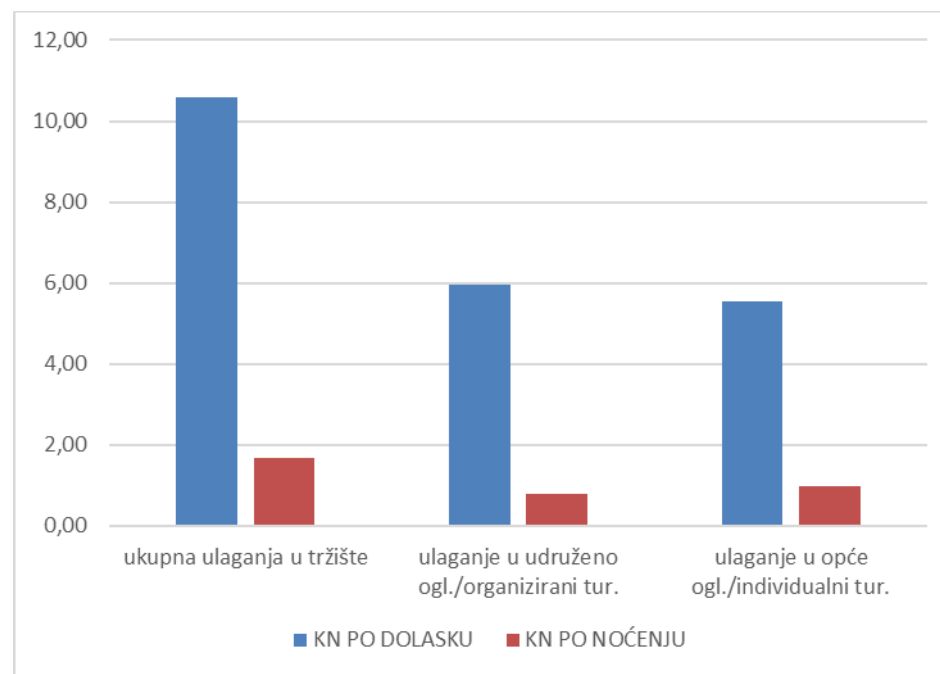
MADARSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	3,11	0,32	1,81
KN PO NOĆENJU	0,60	0,07	0,34



NIZOZEMSKA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	497.225	172.584	324.641
NOĆENJA	3.151.846	1.297.108	1.854.738

Izvor: HTZ

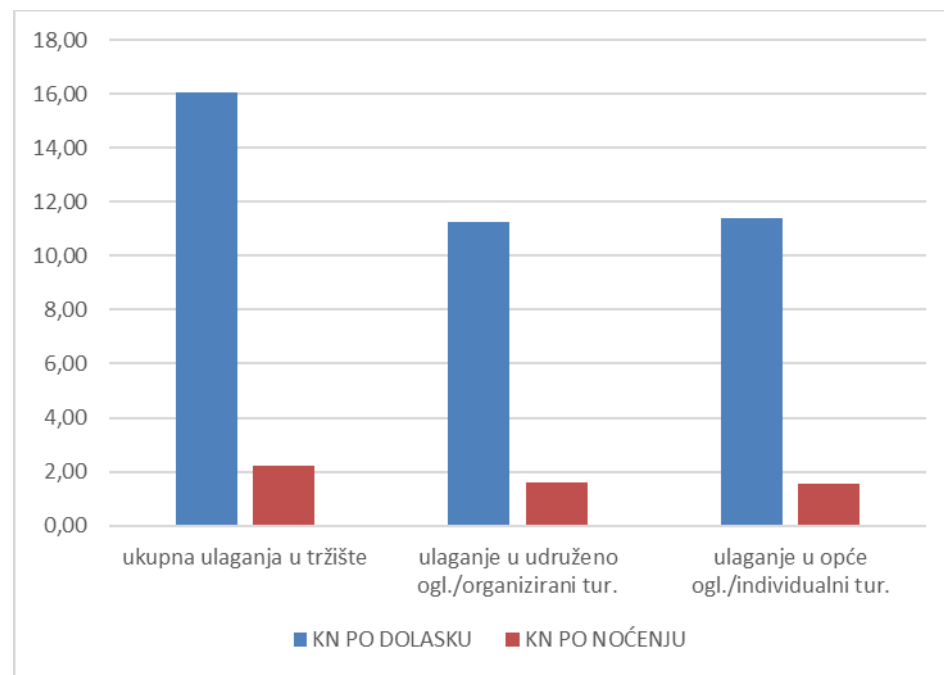
NIZOZEMSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	10,59	5,95	5,55
KN PO NOĆENJU	1,67	0,79	0,97



NJEMAČKA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	2.896.444	927.774	1.968.670
NOĆENJA	21.158.484	6.558.912	14.599.572

Izvor: HTZ

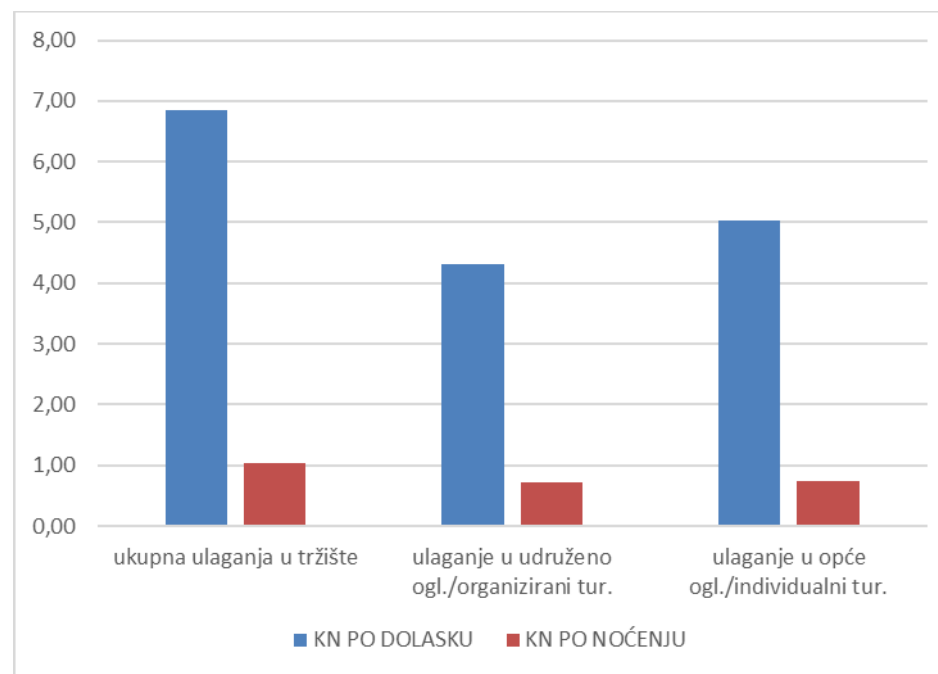
NJEMAČKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	16,05	11,23	11,38
KN PO NOĆENJU	2,20	1,59	1,53



POLJSKA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	962.684	275.648	687.036
NOĆENJA	6.302.838	1.671.504	4.631.334

Izvor: HTZ

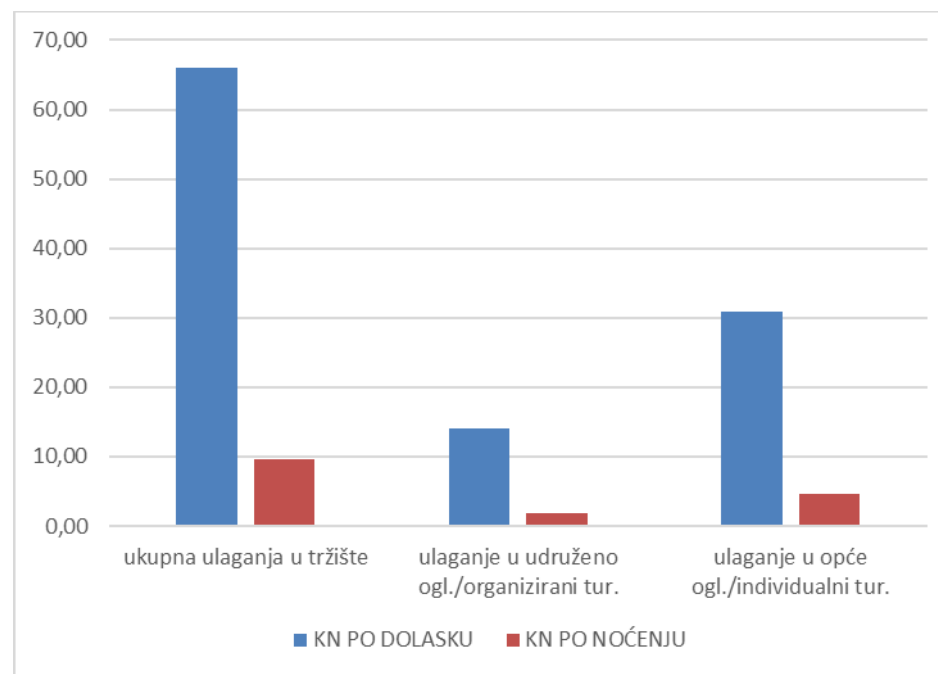
POLJSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	6,84	4,32	5,03
KN PO NOĆENJU	1,04	0,71	0,75



RUSIJA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	135.414	41.440	93.974
NOĆENJA	933.916	307.692	626.224

Izvor: HTZ

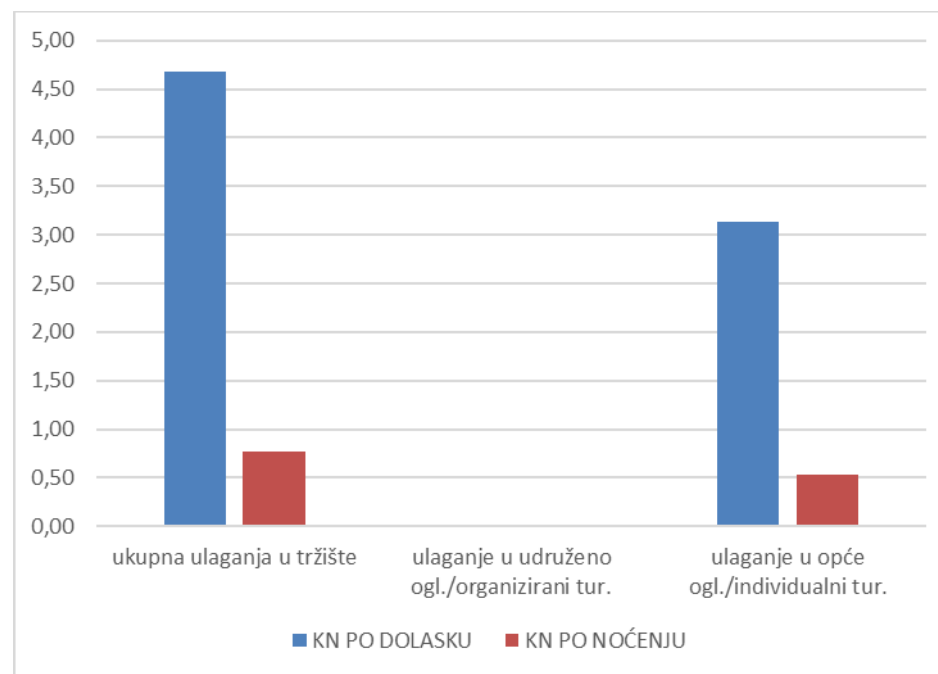
RUSIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	66,01	14,10	30,89
KN PO NOĆENJU	9,57	1,90	4,64



UKRAJINA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	105.191	31.202	73.989
NOĆENJA	643.581	206.826	436.755

Izvor: HTZ

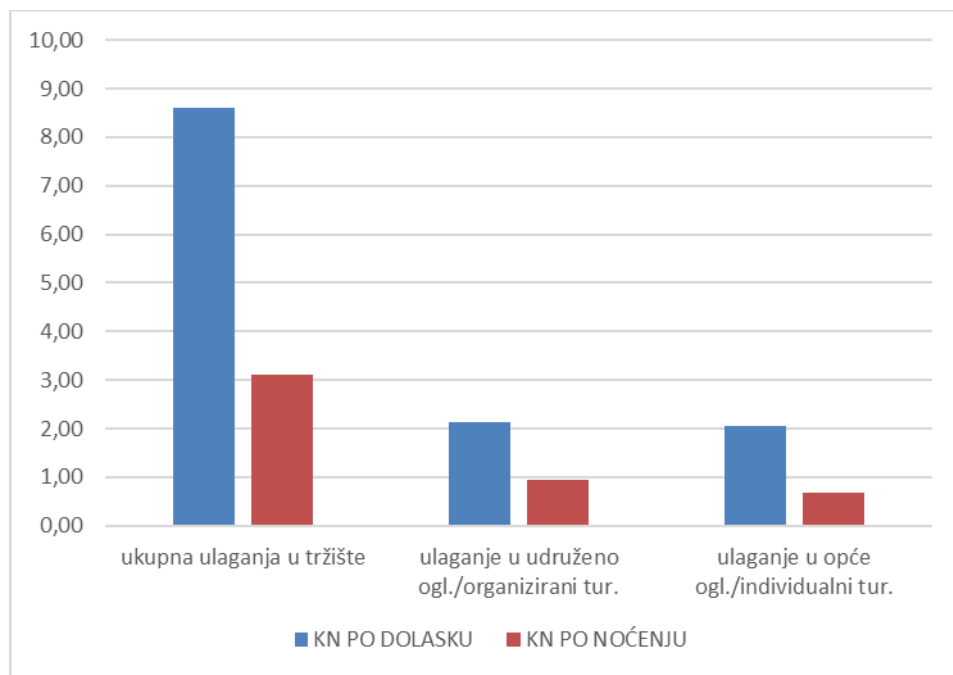
UKRAJINA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	4,68	0,00	3,14
KN PO NOĆENJU	0,77	0,00	0,53



SAD I KANADA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	763.478	265.597	497.881
NOĆENJA	2.105.244	609.010	1.496.234

Izvor: HTZ

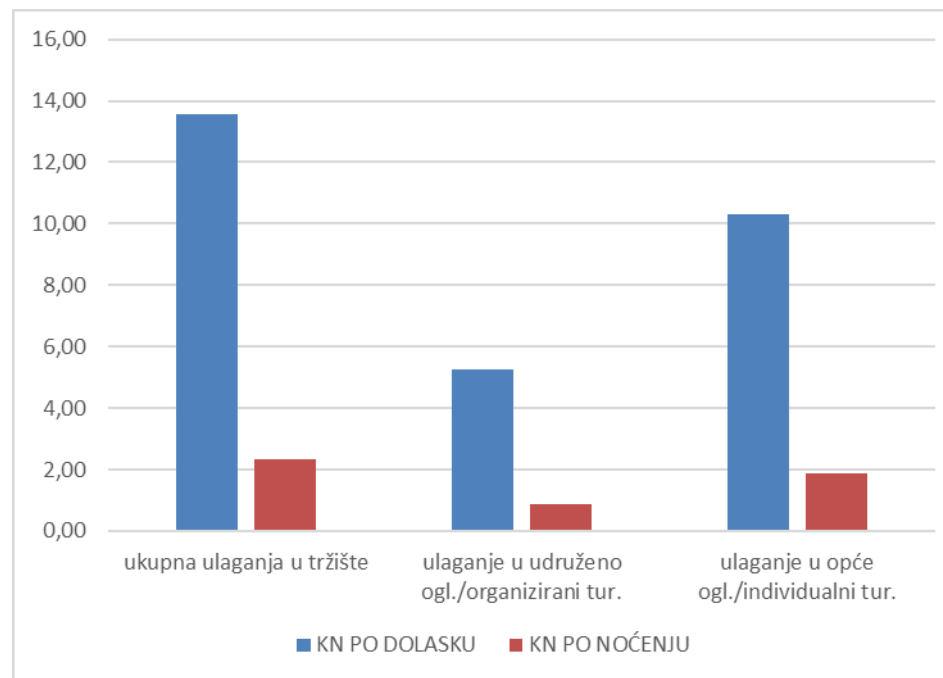
SAD I KANADA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	8,61	2,14	2,06
KN PO NOĆENJU	3,12	0,93	0,69



SKANDINAVIJA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	754.808	305.288	449.520
NOĆENJA	4.356.976	1.886.080	2.470.896

Izvor: HTZ

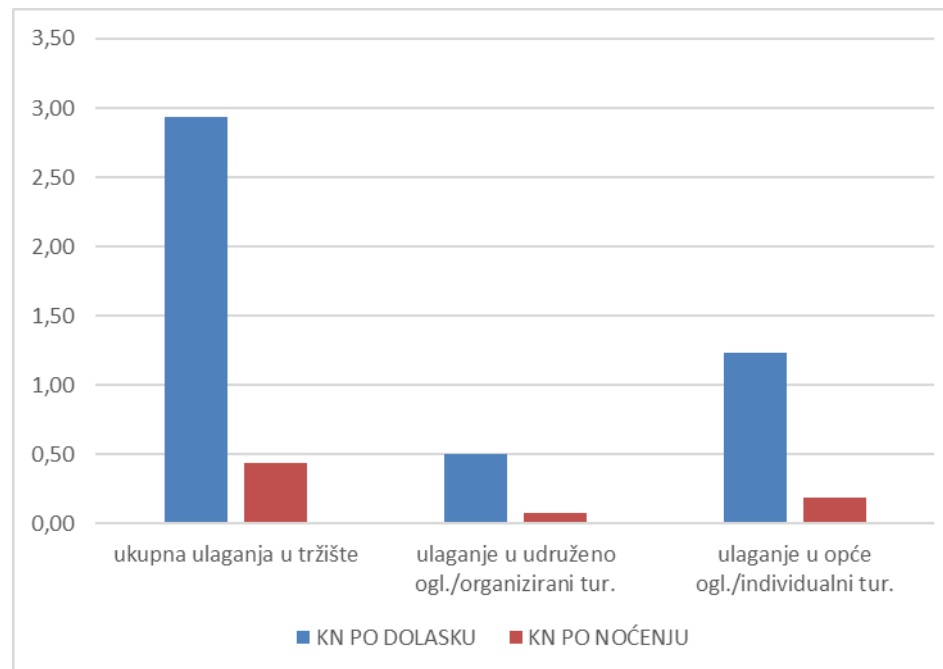
SKANDINAVIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	13,57	5,27	10,29
KN PO NOĆENJU	2,35	0,85	1,87



SLOVAČKA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	453.392	132.135	321.257
NOĆENJA	3.013.842	861.973	2.151.869

Izvor: HTZ

SLOVAČKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	2,93	0,51	1,23
KN PO NOĆENJU	0,44	0,08	0,18

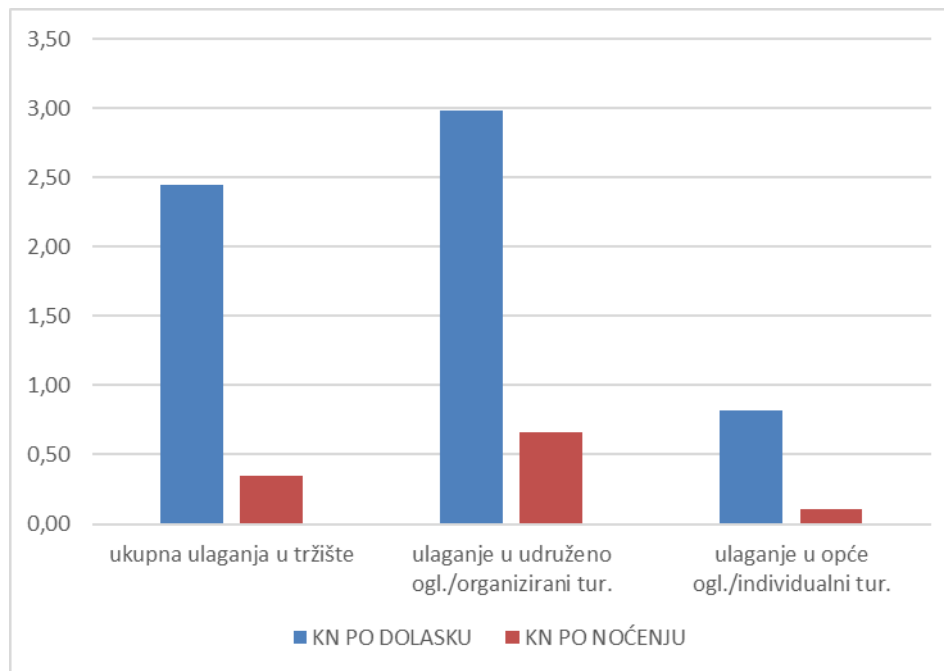


SLOVENIJA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	1.513.265	427.555	1.085.710
NOĆENJA	10.554.141	1.922.236	8.631.905

Izvor: HTZ

SLOVENIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	2,45	2,98	0,82

KN PO NOĆENJU	0,35	0,66	0,10
----------------------	------	------	------

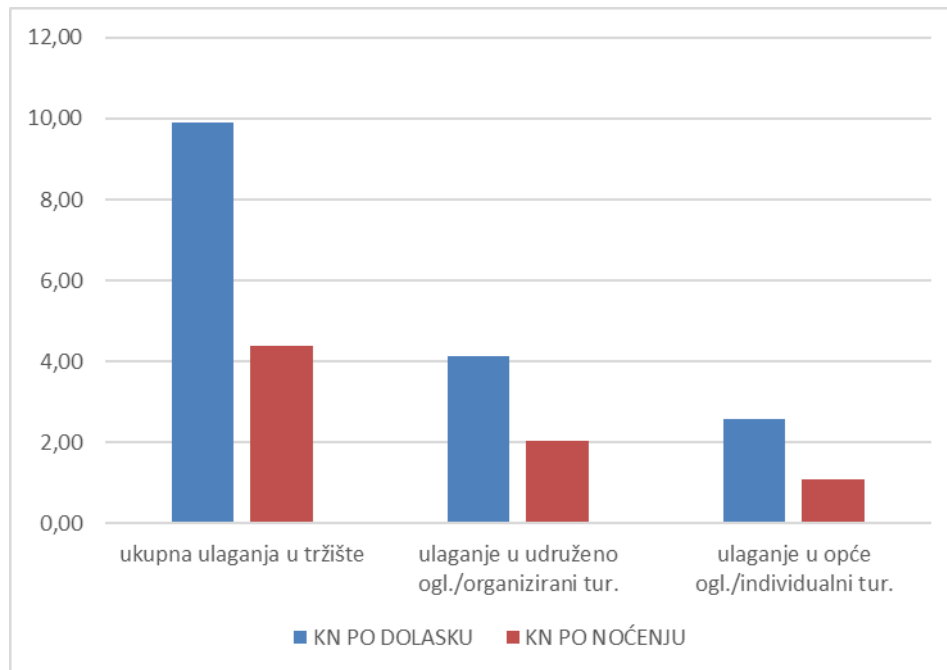


ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	346.370	143.838	202.532
NOĆENJA	780.681	292.598	488.083

Izvor: HTZ

ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
	2,45	3,00	0,85

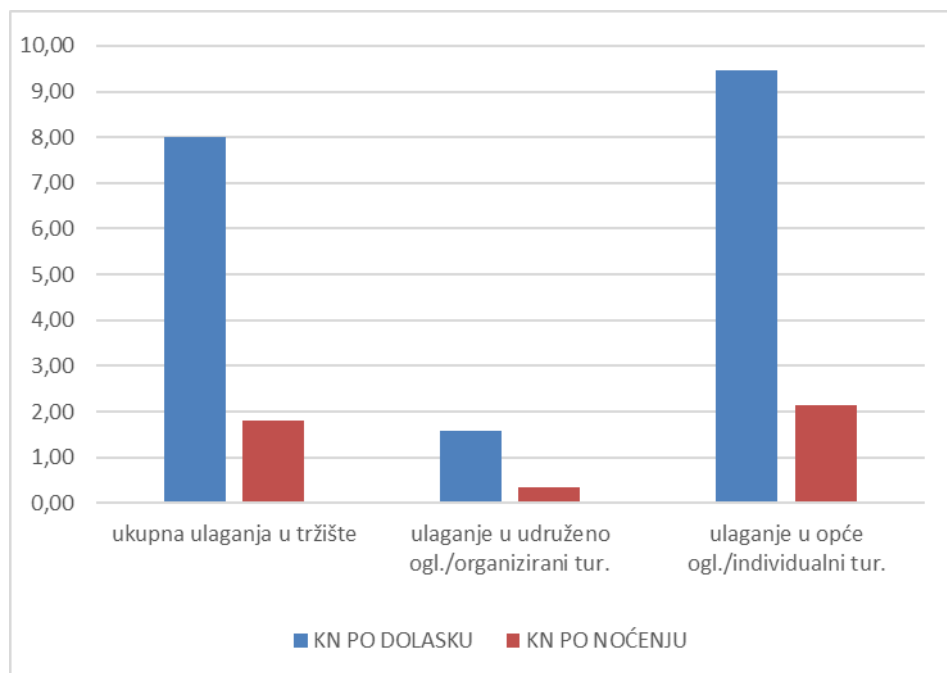
KN PO DOLASKU	9,91	4,12	2,59
KN PO NOĆENJU	4,40	2,02	1,07



ŠVICARSKA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	277.038	73.274	203.764
NOĆENJA	1.237.545	331.929	905.616

Izvor: HTZ

ŠVICARSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	8,02	1,59	9,46
KN PO NOĆENJU	1,79	0,35	2,13



UK I IRSKA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	944.343	386.764	557.579
NOĆENJA	4.860.439	2.344.489	2.515.950

Izvor: HTZ

UJEDINJENA KRALJEVINA I IRSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	29,08	18,03	22,12
KN PO NOĆENJU	5,65	2,97	4,90

