



HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

GLAVNI URED

Godišnje financijsko izvješće za 2017. godinu

Prihvaćeno na 7. sjednici Sabora Hrvatske turističke zajednice,
27. ožujka 2018. godine

Zagreb, veljača 2018.

SADRŽAJ

UVOD	8
1 Plan jačanja snage brenda (BRP plan)	16
1.1 Razvoj i implementacija brenda	16
1.1.1 Definiranje hrvatskog branding sustava	16
1.1.2 Definiranje brend arhitekture, proizvodnih brendova i oznaka	17
1.2 Integrirani sustav brend komunikacije	17
1.2.1 Integrirani sustav odnosa s javnošću (PR) i oglašavanja	17
1.2.1.1 Odnosi s javnošću (PR)	17
1.2.1.1.1 PR aktivnosti na emitivnim tržištima	18
1.2.1.1.2 Zlatna penkala	20
1.2.1.1.3 Komunikacija s domaćim medijima	21
1.2.1.2 Studijska putovanja za inozemne novinare	22
1.2.1.3 Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti	24
1.2.1.3.1 Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	24
1.2.1.3.2 Strateški projekt promocije nautičkog turizma	36
1.2.1.3.3 B2B oglašavanje predstavništava HTZ-a	38
1.2.1.4 Oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	39
1.2.1.5 Mobilni marketing	45
1.2.1.6 Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	46
1.2.1.6.1 Udruženo oglašavanje Model I	46
1.2.1.6.2 Udruženo oglašavanje Model II	47
1.2.1.6.3 Udruženo oglašavanje Model III	48
1.2.2 Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska	49
1.3 Internet stranice HTZ-a	51
1.3.1 Upravljanje Internet stranicama	51
1.3.2 Web za nautiku	62
2 Plan predsezone i posezone (PPS plan)	64
2.1 Razvoj ponude u pred i posezoni	64
2.2 Potpore događanjima u predsezoni i posezoni	65
2.3 Potpore za razvoj turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim PPS područjima	67
2.4 PPS komunikacijska kampanja	70

2.4.1	Zdravstveni turizam – PPS komunikacijska kampanja.....	70
2.4.2	Nautika – PPS komunikacijska kampanja	72
2.4.3	Poslovni turizam – PPS komunikacijska kampanja.....	73
2.4.4	Ostali proizvodi – PPS komunikacijska kampanja.....	75
3	Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE plan)	81
3.1	Razvoj proizvoda s većom dodanom vrijednošću	81
3.2	Razvoj premium ponude	83
3.3	Razvoj kategorija proizvoda	83
3.3.1	Razvoj kategorija proizvoda – opće.....	83
3.3.2	Razvoj zdravstvenog turizma.....	84
3.3.3	Razvoj poslovnog turizma.....	86
4	Plan podrške industriji (IS plan)	88
4.1	Edukacija i program umrežavanja	88
4.1.1	Istraživanje i diseminacija podataka.....	88
4.1.1.1	Godišnji program tematskih istraživanja.....	89
4.1.1.2	Ostala istraživanja.....	90
4.1.1.2.1	Brand tracking	90
4.1.1.2.2	Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti	90
4.1.1.3	Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta/market intelligence.....	91
4.1.1.4	Otkup analiza/studija/baza podataka i partnerski projekti.....	93
4.1.1.4.1	Otkup analiza/studija/baza podataka	93
4.1.1.4.2	Projekt „Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu“	94
4.1.1.4.3	Istraživanje stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj u 2017. godini	94
4.1.1.4.4	Projekt „Prognoziiranje turističkog rezultata Hrvatske“	95
4.1.2	eVisitor	96
4.1.3	EDEN	98
4.1.3.1	EDEN - Kulturni turizam.....	98
4.1.3.2	Produkcija promotivnog materijala.....	104
4.1.4	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija.....	105
4.1.5	DHT	106
4.1.5.1	Organizacija DHT-a	106
4.1.5.2	Produkcija promotivnog materijala za DHT.....	107
4.2	Sajmovi i prezentacije.....	108
4.2.1	Sajmovi	108

4.2.1.1	Sajamski nastupi HTZ-a.....	109
4.2.1.2	Sajamski nastupi predstavništava HTZ-a	112
4.2.2	Posebne prezentacije na tržištima	114
4.2.3	Sajamski nastupi i prezentacije sustava turističkih zajednica	116
4.2.3.1	Sajamski nastupi i prezentacije priobalnih županija i Grada Zagreba	117
4.2.3.2	Sajamski nastupi i prezentacije turističkih zajednica kontinentalnih/nerazvijenih županija	119
4.3	Studijska putovanja inozemnih agenata	121
4.4	Buy&sell radionice.....	122
4.4.1	Buy radionice	123
4.4.2	Sell radionice	125
4.5	Mega projekti	127
4.6	Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom.....	129
4.6.1	Posebni promotivni i drugi strateški projekti	129
4.6.2	Događanja.....	131
4.6.2.1	Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima	131
4.6.2.2	TOP događanjima	133
4.7	Razvoj DMC.....	134
4.8	Razvoj DMO	136
4.8.1	Edukacija za turističku industriju	137
4.8.2	Potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima.....	137
4.9	Ostale aktivnosti vezane za potrebe upravljanja destinacijom i podršku razvoju ponude .	139
4.10	Tiskani i promotivni materijali.....	140
4.10.1	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala.....	140
4.10.2	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	143
4.10.3	Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke	144
4.11	Skladište i distribucija	145
4.12	Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja	145
4.13	Suradnja s međunarodnim institucijama	147
4.14	Infopunktovi i signalizacija	148
4.15	Ostale aktivnosti (časopis Turizam).....	150
5	Troškovi GU HTZ-a	151
5.1	Plaće	151
5.2	Materijalni troškovi	152

5.3	Koordinacija i nadzor sustava TZ	154
5.4	Tijela HTZ-a	155
5.5	Razno	157
6	Predstavništva	158
6.1	Materijalni troškovi poslovanja mreže predstavništava HTZ-a u inozemstvu	158
7	Ostale neplanirane aktivnosti.....	177
8	Financijski plan	178
8.1	Prihodi	178
8.2	Rashodi	180
8.3	Prijenos sredstava u 2018. godinu	184
	ZAKLJUČAK	186
	PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA HTZ-A PO TRŽIŠTIMA	188

UVOD

U 2017. godini, Hrvatska turistička zajednica (HTZ) je sadržajno i dinamički provodila aktivnosti sukladno Godišnjem programu rada i financijskom planu za 2017. godinu (GPR 2017). Aktivnosti definirane GPR-om za 2017. u funkciji su realizacije strateških ciljeva i zadaća postavljenih Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. (SMPHT). Uspostavljena su četiri ključna marketinška cilja koji predstavljaju okosnicu svih operativnih aktivnosti Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice (GU HTZ), a odnose se na jačanje nacionalnog turističkog brenda (BRP plan), povećanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone (PPS plan), povećanje prosječne per capita potrošnje (PCE+ plan) te podršku industriji (ISP plan).

S ciljem jasne diferencijacije nacionalnog turističkog brenda te posljedičnog povećanja snage brenda, tijekom 2017. 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 2017. 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 sajmova i poslovnih radionica i dr.

Gledajući ukupnu realizaciju, rebalansom Financijskog plana i izmjenama Programa rada za 2017. godinu, provedbeno i financijski definiran je realni obujam zadaća Hrvatske turističke zajednice u 2017. godini, dok je izvršenje dijela obveza preneseno u 2018. godinu. Ukupni prihodi Hrvatske turističke zajednice planirani Rebalansom u 2017. godini iznosili su 275.349.494,00 kn, dok su planirani rashodi iznosili 260.608.883,00 kn. Ukupno izvršeni prihodi iznosili su 278.836.245,00 kn, dok su ukupno izvršeni rashodi iznosili 251.828.194,00 kn.

Pored aktivnosti koje su se provodile sukladno Programu rada za 2017. 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 2017. godini te više ostvarenim приходima.

Uspješnost provedbe GPR-a za 2017. od strane HTZ-a, između ostalog, pokazuju sljedeći podaci (statistički pokazatelji turističkog prometa u Hrvatskoj) koji se odnose na turističku 2017. godinu.

Tablica 1

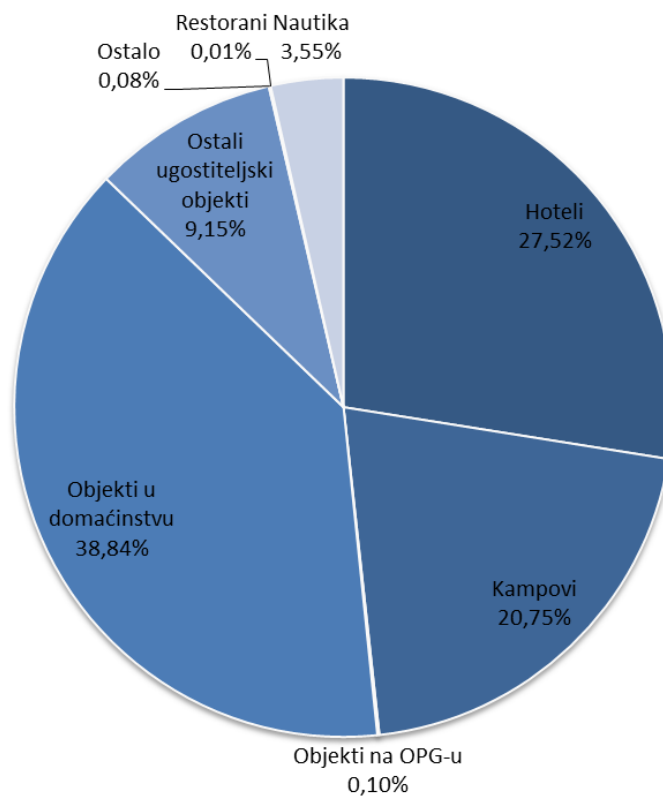
	Turistički promet u 2017.				
	Dolasci	Noćenja	Udjel u noćenjima (u %)	Indeks 2017./2016.	
				Dolasci	Noćenja
Domaći	2.032.262	12.233.192	12,0	108,1	114,2
Strani	16.454.742	89.795.483	88,0	113,7	111,5
UKUPNO	18.487.004	102.028.675	100,0	113,1	111,8

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 2017. godini ostvarila sveukupno 18,5 milijuna turističkih dolazaka, što je 13,1% više nego prethodne godine. Prema istim izvorima, u 2017. godini broj dolazaka domaćih turista iznosio je 2,0 milijuna te je u odnosu na prethodnu godinu bio 8,1% veći, dok je broj dolazaka stranih turista iznosio 16,5 milijuna te je bio 13,7% veći u odnosu na prethodnu godinu. Ukupan broj ostvarenih noćenja iznosio je 102,0 milijuna (porast 11,8%), pri čemu su domaći turisti ostvarili 12,2 milijuna noćenja (rast od 14,2%), a strani turisti 89,8 milijuna noćenja (rast od 11,5%). Prilikom evaluacije navedenih pokazatelja valja imati na umu kako je u ukupnim brojkama približno 508.000 turističkih dolazaka te 12,1 mil. turističkih noćenja ostvareno u domeni nekomercijalnog smještaja, gdje se gotovo 50% prometa odnosi na domaće turiste.

Grafikon 1

Struktura noćenja prema vrsti smještaja, 2017.



Izvor: HTZ

Turistički promet tijekom 2017. prema razdobljima godine

Promotrimo li stope rasta turističkog prometa po razdobljima, prvenstveno je razvidno značajno povećanje turističkog prometa tijekom predsezone, što je posljedica povoljnog termina Uskršnjih blagdana u 2017. u odnosu na 2016. Ukupan turistički promet u predsezoni 2017. godine (razdoblje siječanj-lipanj) povećan je za 22,7% u dolascima i 23,6% u noćenjima, dok je u razdoblju posezone porast iznosio 8,9% u dolascima te 6,6% u noćenjima.

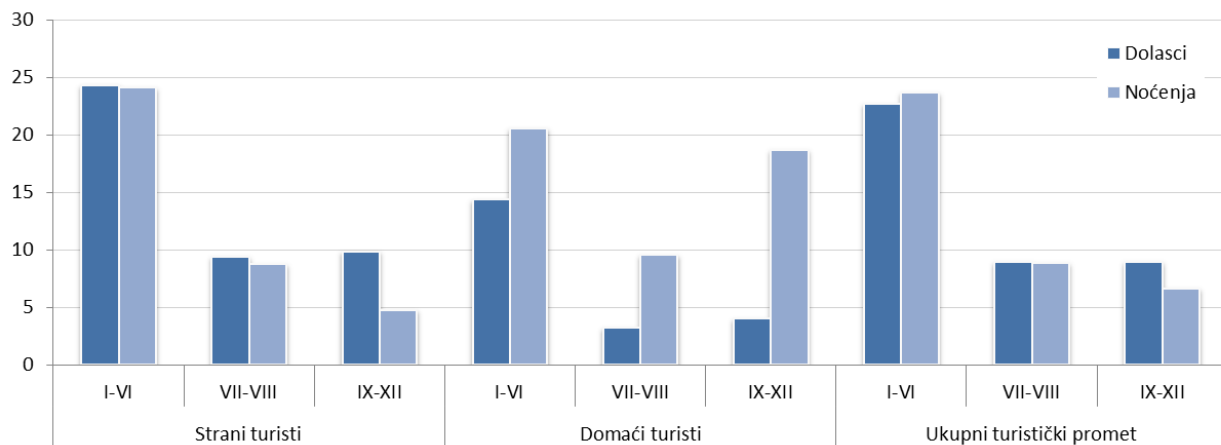
U dva ljetna mjeseca 2017. godine (srpanj+kolovoz) broj dolazaka povećan je za 8,9%, dok je broj noćenja porastao za 8,8%, pri čemu su strani turisti zabilježili porast od 9,4% u dolascima te 8,7% u noćenjima.

Tablica 2

	Promjena kretanja 2017./2016.		
	Razdoblje	Dolasci	Noćenja
Strani turisti	siječanj-lipanj	+24,3	+24,1
	srpanj-kolovoz	+9,4	+8,7
	rujan-prosinac	+9,8	+4,8
Domaći turisti	siječanj-lipanj	+14,3	+20,5
	srpanj-kolovoz	+3,2	+9,6
	rujan-prosinac	+4,0	+18,7
Ukupni turistički promet	siječanj-lipanj	+22,7	+23,6
	srpanj-kolovoz	+8,9	+8,8
	rujan-prosinac	+8,9	+6,6

Izvor: HTZ

Grafikon 2



Izvor: HTZ, eVisitor i eCrew podaci

Turistički promet po zemljama podrijetla u 2017.

Promatrano po zemljama podrijetla, u 2017. godini je sa svih ključnih emitivnih tržišta ostvaren porast turističkog prometa u odnosu na prethodnu godinu, izuzev tržišta Italije s kojeg se bilježi blagi pad broja noćenja u odnosu na 2016.

Najznačajnije emitivno tržište, Njemačka, u 2017. godini zabilježilo je rast viši od sveukupnog prosjeka, dok tržišta Slovenije i Austrije, drugo i treće prema značaju, ostvaruju ispodprosječan rast.

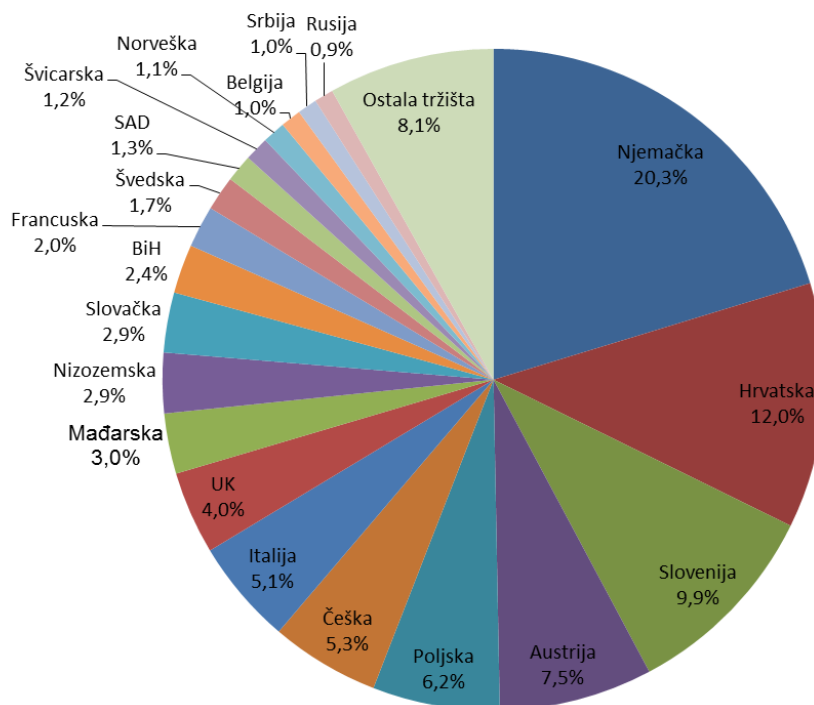
Od ostalih tržišta, najveći rast bilježi SAD (34,6% u dolascima i 34,3% u noćenjima), UK (26,2% u dolascima i 26,0% u noćenjima), Poljska (23,3% u dolascima i 21,1% u noćenjima), Norveška (20,6% u dolascima i 18,7% u noćenjima) te Švedska (15,7% u dolascima i 13,0% u noćenjima).

Tablica 3

Turistički promet po tržištima u razdoblju I-XII 2017.						
R.b.	Tržište	Dolasci	Noćenja	Udjel u noćenjima u %	Indeks 2017./2016.	
					Dolasci	Noćenja
1	Njemačka	2.736.624	20.696.624	20,29	115,26	113,65
2	Slovenija	1.445.588	10.130.648	9,93	101,16	105,75
3	Austrija	1.412.983	7.648.019	7,50	107,89	106,72
4	Poljska	971.192	6.336.784	6,21	123,30	121,09
5	Češka	787.336	5.427.601	5,32	107,97	106,14
6	Italija	1.141.211	5.240.943	5,14	102,43	99,69
7	Ujedinjena Kraljevina	792.085	4.131.150	4,05	126,15	125,96
8	Mađarska	572.177	3.010.146	2,95	111,62	109,35
9	Nizozemska	454.912	3.007.614	2,95	114,17	109,25
10	Slovačka	448.288	2.993.556	2,93	109,17	107,32
11	Bosna i Hercegovina	435.015	2.440.856	2,39	106,41	109,30
12	Francuska	547.391	2.078.397	2,04	109,50	105,08
13	Švedska	311.546	1.725.303	1,69	115,72	113,05
14	SAD	475.992	1.364.497	1,34	134,59	134,32
15	Švicarska	263.271	1.209.055	1,19	110,51	109,51
16	Norveška	180.702	1.141.566	1,12	120,56	118,75
17	Belgija	210.469	1.016.496	1,00	111,45	110,60
18	Srbija	152.593	972.686	0,95	110,56	111,14
19	Rusija	133.357	955.300	0,94	111,92	109,48
20	Ostala tržišta	2.982.010	8.268.242	8,10	123,84	119,76
	Strani turisti	16.454.742	89.795.483	88,0	113,74	111,51
	Domaći turisti	2.032.262	12.233.192	12,0	108,05	114,16
	UKUPNO	18.487.004	102.028.675	100,0	113,08	111,82

Izvor: HTZ

Udjel tržišta u ukupnim noćenjima, 2017.



Izvor: HTZ

Turistički promet po županijama u 2017.

Na području kontinentalnih županija u 2017. godini ostvarene su veće stope rasta nego li na području Jadrana, što je svakako pozitivan znak, iako je ovdje još uvijek riječ o 4,2% sveukupnog nacionalnog turističkog prometa promatranog kroz broj noćenja (kontinentalna Hrvatska+Zagreb). Na kontinentalnom je području u promatranom razdoblju ostvaren porast broja dolazaka od 16,9%, dok su noćenja rasla za 14,7%. Zagreb je ostvario porast dolazaka od 16,9%, dok su noćenja rasla za 14,8%. Na području obalnih županija istovremeno je ostvaren rast broja dolazaka od 12,6%, a noćenja su rasla prema stopi od 11,7%.

Promatrano po županijama jadranske Hrvatske, razvidan je generalni porast prometa u 2017. godini. Rast je najveći u Zadarskoj (18,4% u noćenjima i 12,2% u dolascima), Dubrovačko-neretvanskoj (13,1% u noćenjima i 15,9% u dolascima) i Splitsko-dalmatinskoj županiji (12,6% u noćenjima i 17,0% u dolascima). Najniže stope rasta bilježe Kvarner (9,3% u noćenjima i 8,3% u dolascima) i Šibensko-kninska županija (8,8% u noćenjima i 13,5% u dolascima).

Tablica 4

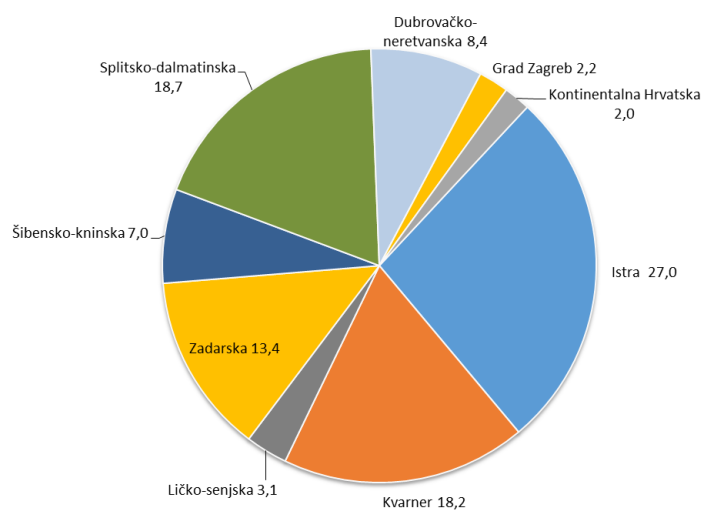
Županija	TURISTIČKI DOLASCI I-XII 2017.			NOĆENJA I-XII 2017.		
	UKUPNO	INDEKS	STRUKTURA U %	UKUPNO	INDEKS	STRUKTURA U %
Istra	4.222.792	109,6	22,8	27.509.582	110,0	27,0
Kvarner	2.945.645	108,3	15,9	18.613.565	109,3	18,2
Ličko-senjska	758.153	117,9	4,1	3.191.540	110,7	3,1
Zadarska	1.807.212	112,2	9,8	13.697.324	118,4	13,4
Šibensko-kninska	1.050.253	113,5	5,7	7.147.693	108,8	7,0
Splitsko-dalmatinska	3.451.060	117,0	18,7	19.042.420	112,6	18,7
Dubrovačko-neretvanska	1.948.460	115,9	10,5	8.522.037	113,1	8,4
Jadranska Hrvatska	16.183.575	112,6	87,5	97.724.161	111,7	95,8
Bjelovarsko-bilogorska	23.897	112,5	0,1	77.036	104,8	0,1
Brodsko-posavska	28.830	108,1	0,2	53.388	108,6	0,1
Karlovačka	334.130	120,0	1,8	576.258	121,7	0,6
Koprivničko-križevačka	19.771	108,7	0,1	44.914	100,7	0,0
Krapinsko-zagorska	141.336	115,2	0,8	321.970	114,5	0,3
Međimurska	70.840	119,3	0,4	169.915	117,9	0,2
Osječko-baranjska	94.048	106,2	0,5	188.462	105,4	0,2
Požeško-slavonska	13.358	116,0	0,1	30.910	112,6	0,0
Sisačko-moslavačka	37.081	125,5	0,2	94.033	113,5	0,1
Varaždinska	61.482	117,9	0,3	142.195	107,3	0,1
Virovitičko-podravska	12.170	88,2	0,1	25.600	70,2	0,0
Vukovarsko-srijemska	90.107	128,8	0,5	143.962	134,5	0,1
Zagrebačka	87.016	116,0	0,5	154.114	116,5	0,2
Kontinentalna Hrvatska	1.014.066	116,9	5,5	2.022.757	114,7	2,0
grad Zagreb	1.289.363	116,9	7,0	2.281.757	114,8	2,2
Ukupno Hrvatska	18.487.004	113,1	100,0	102.028.675	111,8	100,0

Izvor: HTZ

Na području kontinenta, u 2017. godini iznadprosječno visok rast turističkog prometa zabilježile su sljedeće županije: Vukovarsko-srijemska (34,5% u noćenjima i 28,8% u dolascima), Karlovačka (21,7% u noćenjima i 109,8% u dolascima), Međimurska (17,9% u noćenjima i 19,3% u dolascima) i Zagrebačka županija (16,5% u noćenjima i 16,0% u dolascima). Rast prometa zabilježio je i Zagreb: 14,8% u turističkim noćenjima i 16,9% u turističkim dolascima.

Grafikon 4

Udjel županija/regija u ukupnom broju noćenja u 2017. (%)



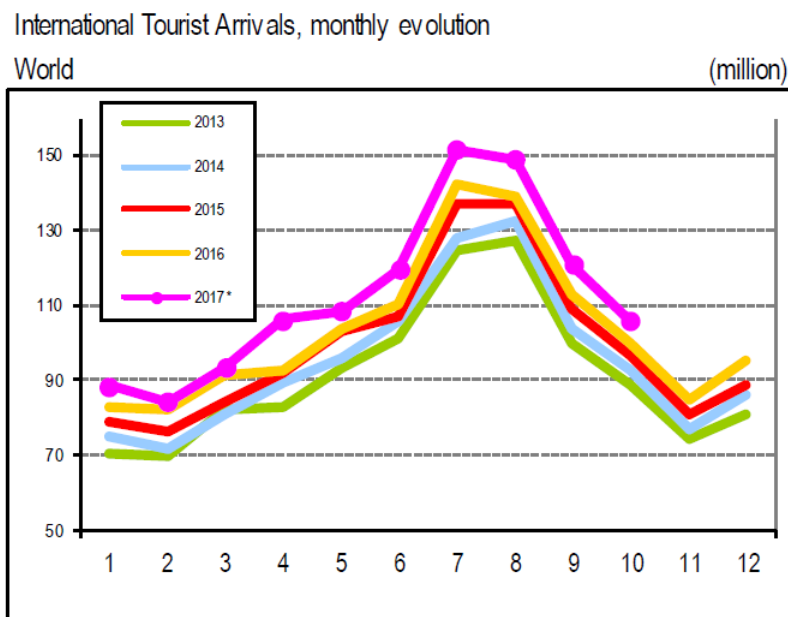
Izvor: HTZ

Rezultati turističkog prometa Hrvatske u međunarodnom kontekstu

Prema raspoloživim podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO), tijekom 2017. godine (u razdoblju od siječnja do listopada – u trenutku izrade ovog Izvješća cjelogodišnji podaci još uvijek nisu dostupni) broj ukupnih turističkih dolazaka na svjetskoj razini povećan je za 6,6%, čime su isti dosegili brojku od 1,1 milijardi (približno 70 mil. dolazaka više u usporedbi s istim razdobljem 2016.).

	Svijet	Europa	Mediteran	Hrvatska
Stopa rasta stranih turističkih dolazaka	6,6%	8,4%	13,3%	13,1%

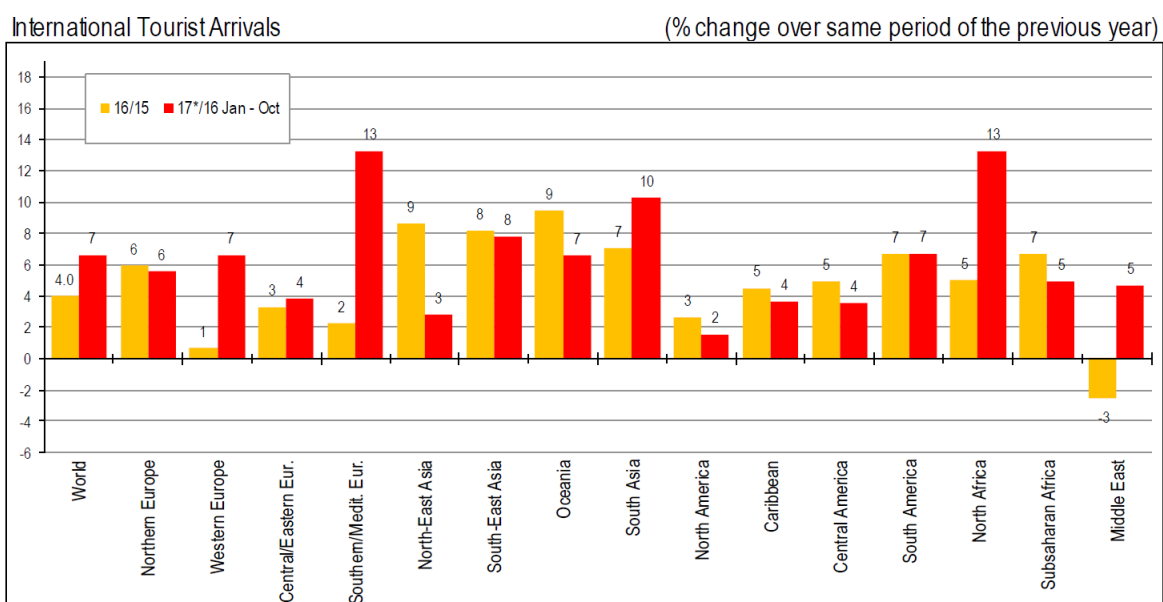
Grafikon 5



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

U 2017. (razdoblju od siječnja do listopada) turistički promet u Europi, mjereno dolascima stranih turista, rastao je prema stopi od 8%. U okvirima Europe najsnažnije je rasla regija Južne Europe/Mediterana (u kojoj se nalazi i Hrvatska) prosječnom stopom od 13%, Zapadna Europa bilježi prosječnu stopu rasta od 7% dok regija Sjeverna Europa bilježi stopu rasta 6%, a regija Središnja i Istočna Europa stopu rasta 4%.

U ostatku svijeta, regija Afrika bilježi stopu rasta dolazaka stranih gostiju od 8%, zatim slijedi regije Azije i Pacifika te regija Bliskog Istoka, obje sa stopom rasta od 5%, dok rast i na području Južne i Sjeverne Amerike iznosi 3%.



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	118.735.271,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	120.247.345,00 kn
Utrošena sredstva	116.760.461,00 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 2017. godine nastavila proces integracije komunikacijskih kanala stavljajući fokus na implementiranje i usklađivanje krovno komunikacijskog koncepta unutar svih komunikacijskih oblika i poruka.

U skladu s navedenim tijekom 2017. 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 provedeno je četiri ključnih kampanja, 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 posezoni. Sve marketinške kampanje popraćene su adekvatnim PR kampanjama, a kako bi se postigla što veća prisutnost, doseg i medijski pritisak, tijekom godine se povećao budžet za marketinške kampanje na emitivnim tržištima.

1.1 Razvoj i implementacija brenda

Planirana sredstva	900.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	173.750,00 kn
Utrošena sredstva	173.750,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

1.1.1 Definiranje hrvatskog branding sustava

Planirana sredstva	600.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	173.750,00 kn
Utrošena sredstva	173.750,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

Programske aktivnosti planirane GPR 2017. nisu u cijelosti odrađene. Rebalansom su predviđena sredstva koja su bila namijenjena provođenju anketiranja/istraživanja na domaćem tržištu vezano uz optimalan skup ikona, simbola, mitova i glazbe usklađenih s „velikom idejom“ i željenom percepcijom brenda, dok će se ostale predviđene aktivnosti planirati u 2018.

1.1.2 Definiranje brend arhitekture, proizvodnih brendova i oznaka

Planirana sredstva	300.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	0,00 kn
Utrošena sredstva	0,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

Definiranje nove brend arhitekture podrazumijeva trenutačnu analizu arhitekture brenda „Hrvatska“ te odabir optimalnog modela za uspostavu nove arhitekture brenda Hrvatska. S obzirom da je tijekom 2017. fokus stavljen na implementiranje i usklađivanje „velike ideje“ unutar svih komunikacijskih oblika i poruka za sve vrste komunikacijskih kanala, sve aktivnosti predmetne stavke su obustavljene te su sredstva nerealizirana.

Hrvatska turistička zajednica će sve aktivnosti predviđene ovom stavkom planirati u 2018.

1.2 Integrirani sustav brend komunikacije

Planirana sredstva	115.735.271,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	117.773.595,00 kn
Utrošena sredstva	114.279.517,00 kn

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

1.2.1 Integrirani sustav odnosa s javnošću (PR) i oglašavanja

Planirana sredstva	110.585.271,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	112.423.595,00 kn
Utrošena sredstva	109.435.027,00 kn

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

1.2.1.1 Odnosi s javnošću (PR)

Planirana sredstva	17.800.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	10.782.097,00 kn
Utrošena sredstva	10.725.265,00 kn

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

1.2.1.1.1 PR aktivnosti na emitivnim tržištima

Planirana sredstva	16.850.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	9.763.982,00 kn
Utrošena sredstva	9.723.169,00 kn

Nositelj: Globalni PR

Cilj „PR aktivnosti na emitivnim tržištima“ je osiguravanje konzistentnosti i postizanje dugoročnog učinka ključnih komunikacijskih poruka i aktivnosti Hrvatske turističke zajednice. Navedeno se realizira u suradnji s globalnom PR agencijom, u suradnji s Predstavništvima Hrvatske turističke zajednice, te kroz korištenje 'tradicionalnih' i online kanala komuniciranja i društvenih mreža.

Realizacija „PR aktivnosti na emitivnim tržištima“ vršila se kroz kreiranje priopćenja za medije, newslettera, organizaciju nagradnih igara na društvenim mrežama, PR projekte i kampanje i sl.

Prema programu rada sredstva su namjenski trošena te su do kraja 2017. godine realizirani sljedeći PR projekti:

- *European Best Destinations*
Radi se o mini kampanja u kojoj smo putem društveni medija promovirali i podržali glasanje za Stari Grada kao kandidata za EBD destinaciju godine; te glasanje za grad Zagreb kao najbolji Božićni sajam u Europi.
- *WIOC*
Koristili smo WIOC (World in One Country)* koncept za promociju kroz nagradnu igru, te smo dodatno objavljivali sadržaj putem društvenih mreža (FB, Instagram i Twitter).
* Koncept WIOC se koristi od 2015. za mini kampanje (za *engagement*), te osim za EBD korišten je u 2017. i u Švedskoj/Norveškoj i Češkoj kako bi se promovirale nove City Break destinacije.
- *Celebrating Love*
Ciljana kampanja u kojoj se Hrvatska predstavlja kao destinacija ljubavi, odnosno kao idealna destinacija za vjenčanja i bračna putovanja (honeymoon). Kampanja je se promovirala ciljano za tržišta Južne Koreje, Velike Britanije, Njemačke, Italije, Francuske, Švedske i Norveške u periodu između veljače i srpnja. Kao glavni promotivni alati u kampanji koristili su se advertorijali/PR članci u tiskanim i online medijima, promotivni postovi na društvenim mrežama (s naglaskom na Facebook), te nagradna igra u kojoj se za svako tržište odabirala najbolja ljubavna priča.
- *Parkovi Hrvatske*
Ciljana kampanja u kojoj su se dodatno organski (nesponzorirano) promovirali video materijali za Parkove Hrvatske. Postovi su bili prilagođeni jezicima na 15 tržišta, a objavljivali su se u 3 navrata putem Facebooka i Instagrama. U objavama je ostvareno je više od milijun organski pregleda, što predstavlja odličan rezultat.
- *Epic Week 1*
Kampanja je konceptualno integrirana s Croatia Feeds kampanjom; trajala je od 19. travnja do 07. svibnja 2017. godine, a za cilj je imala promovirati 101 doživljaja iz cijele Hrvatske. Rezultati kampanje su bili izvrsni: ukupan reach na Facebooku je bio 9.960.429 (7.060.429 organski, te 2.900.000 viralni uz pomoć blogera, hrvatskih olimpijaca te online članaka); na Instagramu je ukupan doseg bio 4.608.000 (viralno + oglasi); dok je broj impresija na Twitteru bio preko 5,4 milijuna. Tijekom kampanje hashtag #EpicWeek je bio trending na Instagramu.

- *Nautical – Social Media campaign*
Odrađena je mini kampanja na temu nautike na Facebooku kroz period od 10 tjedana od svibnja do srpnja na tržištima Belgije, Nizozemske, Francuske, Austrije, Velike Britanije, Njemačke, Norveške, Švedske, a dodatno su targetirani usko specijalizirani čitatelji nautičkih magazina, osoba zainteresiranih za jedrenje, nautiku i sl.
- *Epic Week 2*
Nastavak kampanje Epic Week za sezonu gdje je dodano 99 novih pa se ukupno promoviralo 200 različitih događaja iz cijele Hrvatske. Kampanja je započela 24. kolovoza 2017. godine na društvenim mrežama Hrvatske turističke zajednice, a trajala je do 19. rujna 2017. godine. Sveukupan doseg kampanje je 43.457.659 (uz oglase na Facebooku je doseg bio 22.979.770, te viralno 4.018.000; Instagram doseg od 10 milijuna; Twitter Impresija od 4 milijuna. Sveukupan broj novih fanova na svim društvenim mrežama nakon kampanje je iznosio 54.500.
- *Great British Chefs kampanja i studijsko putovanje top kuhara iz Velike Britanije*
Kampanja putem online kanala i društvenih mreža u suradnji s online gastro portalom Great British Chefs koji okuplja top 200 kuhara iz Velike Britanije. U sklopu projekta organizirano ciljano studijsko putovanje za dva top kuhara iz Velike Britanije, koje je rezultiralo kreiranjem posebnih recepata inspiriranih hrvatskim namirnicama i hrvatskom kuhinjom. Nastavak suradnje planiran je za početak 2018. godine kada bi se organizirao poseban gastro event za novinare.
- *Lifestyle nautičko putovanje s blogerima, novinarima i fotografima*
Od 9. - 16. rujna 2017. godine organizirano je tematsko jedrenje s ciljem promocije nautike u sklopu Epic Week 2 kampanje kako bi se s poznatim lifestyle novinarima, blogerima i fotografima u *real-timeu* realizirala aktivna promocija nautike i Epic Week kampanje. Na putovanju je ukupno sudjelovalo 10 novinara, blogera i fotografa sa 9 tržišta.
- *Zlatno sidro/ Nautička patrola*
U suradnji sa Jutarnjim Listom, kroz period od lipnja do kolovoza, anketirali su se gosti hrvatskih marina duž Jadranske obale što je rezultiralo nagrađivanjem najboljih marina na dodjeli Zlatnog sidra u rujnu na Malom Lošinju. U sklopu svečane manifestacije dodjele nagrada, ugostili su se specijalizirani novinari s desetak emitivnih tržišta. Osim objavljenog sadržaja u Jutarnjem listu, za vrijeme trajanja kampanje objavljen je i sadržaj na engleskom jeziku u prilogu Times koji se distribuirao inozemnim gostima.
- *Advent kampanja – Beautiful Destinations – Zagreb i Kvarner (Opatija/Rijeka)*
Snažna promidžba Adventa u Zagrebu, Rijeci i Opatiji u vrijeme zimskih mjeseci, s ciljem da se Hrvatsku predstavi kao poželjno odredište izvan glavne sezone, te s ciljem jačanje brenda „Hrvatska“. Promocija Hrvatske kao turističke destinacije na ključnim tržištima s naglaskom na sezonu, strateško promoviranje proizvoda i destinacija zajedno sa „Beautiful Destinations“ – jedinstvenom agencijom u svijetu sa najvećim travel communityem; odnosno sa preko 15 milijuna pratitelja, od kojih se 10 milijuna odnosi na Instagram.

Dodatno, realizirani su i projekti s PR učinkom na emitivnim tržištima poput Academy Awards – promocija Hrvatske na ciljanom eventu za poznate glumce, pop-up restoran u New Yorku s ciljem promidžbe Hrvatske gastronomije, gastro event na Nizozemskom tržištu za blogere, podrška novinarima iz Francuske za promidžbu rekordnog zarona u Modrom Jezeru (Imotski), snimanje Miss Munchena u Hrvatskoj putem kojeg su se promovirale hrvatske destinacije, Eurovizija promocija Hrvatske putem društvenih mreža za vrijeme natjecanja u Ukrajini, Otillo Swim Run – Hvar, promo

putovanja za FIS ski legende, ATP Umag – presice za strana tržišta, promocija preko društveni mreža, snimanje svjetski poznatog finskog fotografa Minkinnena, snimanje mađarskog reality show-a, itd. Dok je na tržištu SADA nastavljena suradnja s IT Public Relations agencijom, na tržištu Španjolske ugovorom je regulirana suradnja s Cristinom Cano koja vodi i uređuje društvene mreže i upite španjolskih turista.

2. Sve aktivnosti predviđene GPR-om su uredno izvršene s napomenom da je odlukom Turističkog Vijeća 31.03. okončana suradnja s globalnom PR agencijom, a dio sredstva (5 milijuna kuna) je prebačeno rebalansom. Preostala razlika je nastala nerealiziranim gastro projektom na poljskom tržištu, kao i nautičkim PR projektom koji se trebao realizirati u suradnji s globalnom PR agencijom.

1.2.1.1.2 Zlatna penkala

Planirana sredstva	250.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	218.115,00 kn
Utrošena sredstva	218.115,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

S ciljem isticanja vrijednosti hrvatske turističke ponude, prisutnosti i predstavljanja hrvatskog turizma inozemnoj javnosti kroz objave u različitim medijima, Hrvatska turistička zajednica dodjeljuje nagradu Zlatna penkala. Dodjelom Zlatne penkale Hrvatska turistička zajednica ističe vrijednost profesionalnog pristupa pisanju o Hrvatskoj u stranim medijima te je u konačnici to prigoda za zahvalu novinarima na doprinosu u promidžbi hrvatskog turizma u svijetu.

Hrvatska turistička zajednica dodjeljuje Zlatnu penkalu stranim predstavnicima medija za najbolji objavljeni materijal u 2017. godini (za 2016. godinu) u sljedećim kategorijama:

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

Hrvatska turistička zajednica je po trinaesti put organizirala Zlatnu penkalu, a ovoga puta održala se na Kvarneru, u Opatiji i Malom Lošinj, u razdoblju od 15.05. do 17.05. gdje su novinari razgledali Opatiju i Mali Lošinj uz posjet Muzeju Apoksiomena. Uz Hrvatsku turističku zajednicu kao nositelja organizacije partneri su bili Turistička zajednica Kvarnera, Turistička zajednica Opatije te Turistička zajednica Malog Lošinja.

Kategorije u kojima su se dodjeljivale nagrade su za pisani materijal, za online članak i blog, za TV te za radio. Ove je godine zaprimljeno sveukupno 29 nominacija, odnosno nominirana su 33 novinara, a njih 27 sudjelovalo je na svečanoj dodjeli i popratnom programu u sklopu kojeg su obišli i upoznali destinacije domaćine.

Grand prix za pisani materijal dobio je novinar Jean Louis Tremblais, Figaro Magazine, reportaža: "Lošinj i Cres, arhipelag zlatnog runa" iz Francuske. Grand prix za TV dobio je Marco Preti, RAI 3 (CORAL CLIMB ZA RAI 3), reportaža: "Slavonija" iz Italije. Grand prix za blog dobitnik je Ronald Kordiš, blog: HAD.SI, blog objava: "Motovun/ideje za nedeljski izlet" iz Slovenije.

Projektom Zlatna penkala omogućuje se kontinuirana suradnja i informiranje inozemnih medija o hrvatskom turizmu te širenje pozitivnih vijesti o prilikama u hrvatskom turizmu, održavanje pozitivnog imidža Hrvatske kao poželjnog turističkog odredišta i općenito hrvatskog turizma u svijetu. Za potrebe organizacije ovog događanja utrošena su sva sredstva predviđena Rebalansom.

1.2.1.1.3 Komunikacija s domaćim medijima

Planirana sredstva	700.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	800.000,00 kn
Utrošena sredstva	783.981,00 kn

Nositelj: Ured direktora

Hrvatska turistička zajednica je, s ciljem jačanja svjesnosti o brendu Hrvatska među domaćim stanovništvom, poticanja putovanja izvan glavne sezone i veće potrošnje domaćega gosta te s ciljem aktivnog praćenja aktivnosti Hrvatske turističke zajednice od strane domaćih medija, kontinuirano i sustavno održavala suradnju s najznačajnijim hrvatskim nacionalnim i regionalnim medijima u 2017. godini.

U tom je kontekstu tijekom 2017. godine odgovoreno na **64** medijska upita, poslano je **73** priopćenja za medije te je realizirano ukupno **36** medijskih intervjua u tiskanim medijima (navedeno ne uključuje izjave i gostovanja u TV i radio programima).

Također, u ožujku 2017. godine realizirano je sudjelovanje predstavnika hrvatskih medija na sajmu **ITB u Berlinu**, kao i zajednička večera novinara s ministrom i direktorom. U aranžmanu HTZ-a na ITB-u je sudjelovalo 11 novinara ispred sljedećih medijskih kuća: HRT, Nova TV, RTL, N1, HINA, Večernji list, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija, Novi list, Hrvatski radio i Hrvatski radio Dubrovnik. Realizirano je i sudjelovanje predstavnika hrvatskih medija na sajmu **WTM u Londonu** u mjesecu studenome 2017. godine. U aranžmanu HTZ-a na WTM-u je sudjelovalo 11 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 (Mladen Gerovac – Jutarnji list za sajam BOOT, manja grupa novinara za smještaj povodom sajma FREE München, Vjekoslav Madunić – Hrvatski radio – smještaj i prijevoz za sajam u Beogradu).

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. 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 koja je regulirana ugovorom.

Također, prihvaćena je i uspješno odrađena objedinjena ponuda Novog lista i Glasa Istre temeljem koje su realizirani posebni prilozi Dani hrvatskog turizma, Svjetski dan turizma, Croatia travel news (Kvarner edition) te prilog Aktivni turizam, dok je s poslovnim tjednikom Lider realizirana suradnja na prilogu Tko je tko u turističkoj industriji te s DULISTOM na prilogu „Just summer edition“. Realizirana je i suradnja s HANZA mediom (Jutarnji list) na prilogu Zračna luka Franjo Tuđman – nova vrata Europe. U poslovnom mjesečniku Diplomacy&Commerce realiziran je advertorijal na temu 25 godina HTZ-a s osvrtom na ostvarene rezultate u 2017. godini, dok su u UTM reviji i mjesečniku Zagreb moj grad objavljene čestitke (oglasi) povodom božićnih i novogodišnjih blagdana.

S ove su stavke podmireni i troškovi fotografiranja direktora (Pixsell), kao i otkup arhive HRT-a povodom obilježavanja 25 godina HTZ-a.

1.2.1.2 Studijska putovanja za inozemne novinare

Planirana sredstva	3.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	3.062.604,00 kn
Utrošena sredstva	2.733.230,00 kn

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

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 kroz svoja predstavništva, vodi se računa o regionalnoj zastupljenosti i sadržajnosti programa.

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

Najave studijskih putovanja dostavljaju predstavništva, a najava studijskog putovanja uključuje ispunjen Media Assessment Form (MAF), potvrde prihvata putovanja od strane turističkih zajednica županija (na čijem se području studijsko putovanje održava) o prihvaćanju njihovog dijela troška (vođenja i dodatnih obroka) te preporuku predstavništva. Preporuka predstavništva je važna zbog dugogodišnje kvalitetne suradnje s medijima.

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

Putovanja su organizirana tijekom cijele godine, a najveći intenzitet istih bio je u pred i posezoni. Razlikujemo putovanja opće tematike, na temu nautike te nerazvijenih područja.

U 2017. godini je realizirano i obrađeno 245 studijskih putovanja za ukupno 593 inozemnih novinara, od toga:

- Opće: 491 inozemni novinar, 206 putovanja (od čega 45 inozemnih blogera u 9 putovanja)
- Nautika: 34 inozemnih novinara, 11 putovanja
- Nerazvijena: 68 inozemnih novinara, 28 putovanja

Na putovanjima gdje Glavni ured Hrvatske turističke zajednice sudjeluje s pokrivanjem 25 posto ukupnih troškova (putovanja koja inicira sustav turističkih zajednica i hrvatski gospodarski subjekti) organizirano je 9 putovanja na kojima je sudjelovalo 122 inozemnih novinara/blogera.

Krajnji rezultat studijskih putovanja inozemnih novinara su objavljene reportaže u stranim medijima. Obzirom na preuzimanje dijela troškova studijskih putovanja od strane sustava turističkih zajednica te hrvatskih gospodarskih subjekata, te na neiskorišteni dio najavljenih kvota od strane predstavništva u inozemstvu, na ovoj stavci ostvarene su uštede.

Tablica 6

1.2.1.2. Studijska putovanja inozemnih novinara		
Tržište	Broj putovanja	Broj pax
Austrija	2	5
Belgija	17	36
Češka	12	24
Francuska	17	47
Italija	22	45
Nizozemska	14	29
Njemačka	35	72
USA /CAN	11	24
Španjolska	5	17
Skandinavija i BZ	34	78
Švicarska	2	4
UK	35	79
Poljska	7	22
Mađarska	0	0
Rusija i Ukrajina	7	26
Slovenija	4	13
Slovačka	2	2
Ostali	19	70
Ukupno	245	593

1.2.1.3 Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti

Planirana sredstva	43.658.500,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	49.761.958,00 kn
Utrošena sredstva	50.943.399,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

1.2.1.3.1 Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti

Planirana sredstva	40.472.900,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	46.576.358,00 kn
Utrošena sredstva	47.777.444,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

Sukladno glavnim ciljevima Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020., oglašavanje Hrvatske turističke zajednice u 2017. godini izvršeno je s ciljevima:

- jačanja snage brenda,
- stvaranja potražnje za dodatnom ponudom u pred i posezoni,
- povećanja prosječne potrošnje turista u destinaciji.

Glavne smjernice strategije oglašavanja u 2017. godini:

- povećanje brend prepoznatljivosti – snage brenda,
- povećanje razumijevanja brenda (prema Brand Traceker istraživanju kritična točka nalazi se između svjesnosti o brendu i razumijevanju brenda, drugim riječima, turisti znaju za Hrvatsku, no veliki dio nije upoznat s njenom turističkom ponudom),
- raspodjela ulaganja po tržištima sukladno potencijalu rasta pojedinog tržišta,
- povećanje udjela online oglašavanja u odnosu na offline oglašavanje,
- povećanje ulaganja za oglašavanje na društvenim mrežama,
- povećanje ulaganja za mobilno oglašavanje,
- upotreba „velikih“ i interaktivnih oglasnih formata koji mogu povećati svjesnost o brendu,
- marketinška obrada tržišta po geozonama i proizvodima (zračni promet – direktan let ili jedno presjedanje; cestovni promet – četiri do šest sati vožnje),
- integracija marketinških i PR ulaganja,
- povećanje budžeta za PPS,
- usmjerenost pažnje prema „posebnim prilikama“ na pojedinim tržištima koje bi mogli povezati s našim brendom i iskorištavanju tih prilika koje potencijalno mogu dobiti veliku viralnost (realtime marketing/realtime oglašavanje).

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

1. Offline oglašavanje – oglašavanje strateških proizvoda na ključnim tržištima u sklopu unaprijed definiranih perioda u offline kanalima (TV, radio, print, OOH i dr).
2. Online oglašavanje – oglašavanje strateških proizvoda na ključnim tržištima u sklopu unaprijed definiranih perioda u *online* kanalima:
 - a) oglašavanje na najznačajnijim portalima emitivnih tržišta (banneri, advertorijali, video oglasi) te kroz različite aplikacije i online servise.
 - b) oglašavanje pri pretrazi na najposjećenijoj Internet tražilici.

3. Nautika - u sklopu općeg online i offline oglašavanja dio je sredstava usmjeren na oglašavanje proizvoda Nautika.

Pregled oglašavanih proizvoda prema tržištima

Tablica 7

Tržište	Proizvod						
	Sunce i more	Nautika	Cikloturizam	Aktivni odmor	Kultura i kratki izleti	Gastro i eno	Prirodne ljepote
Njemačka	✓	✓	✓	✓	✓	<input type="checkbox"/>	✓
UK	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Italija	✓	✓	<input type="checkbox"/>	✓	✓	✓	<input type="checkbox"/>
Austrija	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Poljska	✓	✓	✓	✓	✓	<input type="checkbox"/>	✓
Francuska	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Švedska	✓	✓	<input type="checkbox"/>	✓	✓	✓	✓
Norveška	✓	✓	<input type="checkbox"/>		✓	✓	✓
Danska	✓	✓	<input type="checkbox"/>		✓		
Finska	✓	✓	<input type="checkbox"/>		✓		
Nizozemska	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Belgija	✓	✓	✓	✓	✓		✓
SAD	✓	✓	<input type="checkbox"/>	✓	✓	✓	<input type="checkbox"/>
Švicarska	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Španjolska	✓		<input type="checkbox"/>		✓		✓
Japan	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>		✓	✓	<input type="checkbox"/>
Slovenija	✓		✓	✓			✓
Češka	✓	✓	✓	✓			✓
Mađarska	✓		<input type="checkbox"/>		✓	✓	✓
Slovačka	✓	✓	✓	<input type="checkbox"/>			✓
Rusija	✓		<input type="checkbox"/>		✓	✓	<input type="checkbox"/>
Ukrajina	✓		<input type="checkbox"/>		✓	✓	<input type="checkbox"/>
Rumunjska	✓	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Srbija	✓	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>

Online oglašavanje

Online oglašavanje provodilo se kroz dvije glavne brand kampanje – u siječnju te u periodu od travnja do kolovoza. Spomenute kampanje provodile su se na tradicionalnim i rastućim tržištima putem oglašavanja na portalima te putem oglašavanja pri pretrazi na najposjećenijoj internetskoj tražilici (Google).

Dodatno, u skladu s adventskim kampanjama provedenim tijekom prethodnih godina te nastavno na globalnu popularnost turističkih adventskih sadržaja i činjenicu kako Hrvatska kontinuirano bilježi rast ponude koja je svake godine tijekom adventskog razdoblja zanimljivija i raznovrsnija, što dokazuju i nagrade za najbolje adventske destinacije, i tijekom 2017. godine pristupilo se ciljanom oglašavanju adventskih sadržaja u Hrvatskoj, putem oglašavanja na društvenim mrežama.

Sve kampanje i svi oblici oglašavanja temeljeni su na konceptu definiranja budžeta po tržištima (obzirom na značaj i potencijal pojedinog tržišta), raspoređivanja ukupnog budžeta po mjesecima (s fokusiranjem sredstava na ključne mjeseci u godini) te koncentracije pojedinih turističkih proizvoda (obzirom na potražnju za istima na pojedinom tržištu).

Oglašavanje na portalima

Tablica 8

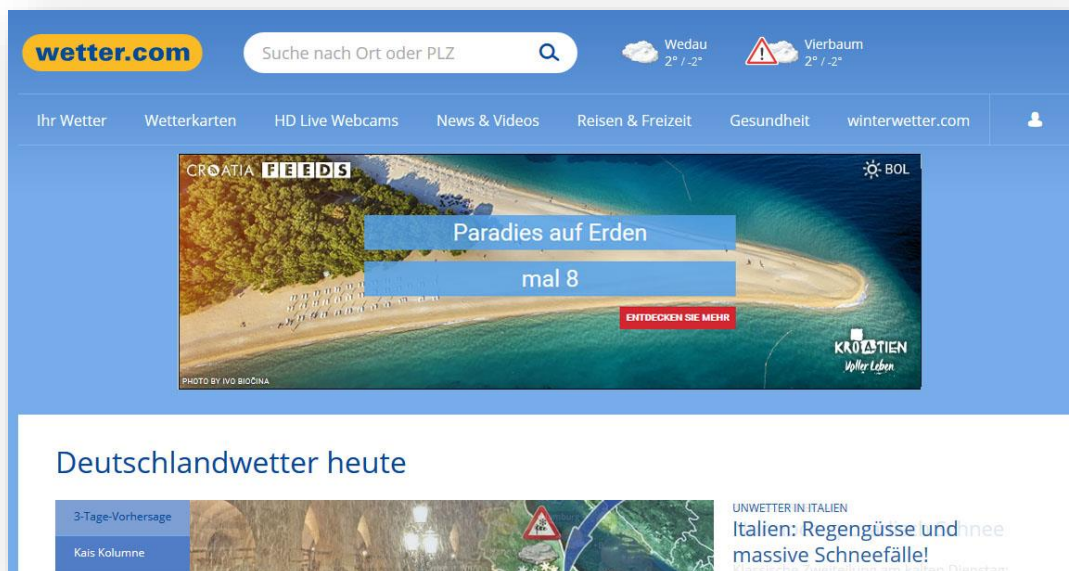
Tržište	Planirano (kn)	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno klikova
NJEMAČKA	2.826.755,63	2.690.248,55	95	33.291.810	180.526
VELIKA BRITANIJA	1.880.489,90	1.874.660,53	100	19.630.737	207.185
ITALIJA	1.101.250,00	1.099.067,70	100	41.662.419	123.233
AUSTRIJA	366.615,09	366.400,30	100	2.734.854	7.566
POLJSKA	646.840,50	579.540,98	90	16.688.300	93.936
FRANCUSKA	1.880.780,16	1.880.578,73	100	20.723.611	410.741
ŠVEDSKA	1.366.315,85	1.286.747,23	94	10.299.147	71.312
NORVEŠKA	697.484,72	689.894,12	99	5.295.554	14.583
DANSKA	324.000,00	324.042,89	100	6.731.617	10.237
FINSKA	383.000,00	382.712,34	100	8.731.496	12.383
NIZOZEMSKA	904.426,47	905.539,65	100	12.576.298	57.181
BELGIJA	412.854,84	411.753,98	100	20.787.267	24.573
SAD	1.214.000,00	1.214.073,72	100	10.213.546	13.191
ŠVICARSKA	1.068.650,34	1.054.870,86	99	8.590.440	59.327
ŠPANJOLSKA	424.165,97	399.410,76	94	15.836.582	38.104
JAPAN	368.000,00	367.822,89	100	14.288.122	24.828
SLOVENIJA	202.914,00	189.066,67	93	832.637	31.719
ČEŠKA	415.609,50	414.051,10	100	11.859.138	39.391
MAĐARSKA	341.990,72	321.430,40	94	12.887.839	51.860
SLOVAČKA	368.060,91	320.951,45	87	10.383.405	40.653
RUSIJA	816.698,98	799.968,66	98	11.408.868	114.790
UKRAJINA	99.628,13	99.600,00	100	6.380.737	12.255
RUMUNJSKA	193.000,00	192.813,77	100	11.391.264	37.360
SRBIJA	68.000,00	67.609,45	99	5.851.757	32.353
Ukupno	18.371.531,71	17.932.856,71	98	319.077.445	1.709.287

Oglašavanje na tražilici

Tablica 9

Tržište	Planirano (kn)	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno klikova
NJEMAČKA	1.150.000,00	1.148.811,39	100	1.944.162	48.082
VELIKA BRITANIJA	250.000,00	247.363,66	99	390.727	8.824
ITALIJA	267.000,00	266.379,97	100	615.111	19.871
AUSTRIJA	380.000,00	380.528,83	100	705.691	20.657
POLJSKA	421.000,00	421.425,24	100	2.112.014	61.445
FRANCUSKA	214.000,00	213.891,53	100	474.498	8.160
ŠVEDSKA	155.000,00	154.745,00	100	274.691	6.242
NIZOZEMSKA	104.000,00	103.329,70	99	58.467	1.709
BELGIJA	50.000,00	50.227,73	100	111.789	3.321
ŠVICARSKA	210.000,00	209.136,31	100	234.696	6.589
ŠPANJOLSKA	96.000,00	96.344,73	100	262.739	8.410
SLOVENIJA	115.000,00	114.692,36	100	337.826	12.703
ČEŠKA	196.000,00	196.260,78	100	652.910	12.061
SLOVAČKA	44.000,00	43.687,35	99	85.944	3.971
RUSIJA	60.000,00	59.348,60	99	229.094	9.509
Ukupno	3.712.000,00	3.706.173,17	100	8.490.359	231.554

Primjeri vizuala:



FEATURED BLOG POSTS

Cheat On New York With Boston...

I love visiting New York. Central Park. The shopping. The swanky bars and Brooklyn. Oh, Brooklyn. You have a piece in my heart, you really do. But late last year, we did something I'm going to admit to you now. I'm oddly proud of it too, which might seem distasteful. Ok, here goes.

Gina Lyons
TV and Film producer

Bad Train Behaviour Is Not OK

My home's only an hour out of London by train, which I visit regularly both for business and pleasure. I suppose we all have our 'train behaviour' pe...

Sue Moorcroft
Best-selling novelist

Pineapple On A Pizza? Eight Things You Should Never Order In Italy

Italians are rigidly traditional when it comes to what, when and how to eat and drink. And surprisingly, some of the most popular worldwide 'Italian' food and beverages won't be found anywhere on a menu in Italy.

Lindsay Deidda
British Freelance Content Writer, based in Florence, Italy

Holistic Healing In India

Across the world, communities are coming together to find a more balanced way of life. The stresses of modern day living are taking their toll and people are searching for deeper connections with each other and the natural world. Many are feeling a pull

Cheat On The Beach

[Quick Read](#) | [Comments](#) | 06.01.2017

12 Instagram-Worthy Swimwear Pieces For Summer 2017

[Quick Read](#) | [Comments](#) | 22.03.2017

Woman Who Travels The World In A Converted Van With Her Dog Will Give You Major Wanderlust

[Quick Read](#) | [Comments](#) | 05.01.2017

Flight Attendants Reveal The Secrets All Passengers Should Know

[Quick Read](#) | [Comments](#) | 05.01.2017

Flight Attendant Recreates Britney's 'Toxic' Video With All Of

Beach, please! These 6 beaches are calling you

[Promoted by Croatian National Tourist Board](#)

Flight Attendant Recreates Britney's 'Toxic' Video With All Of

Heute

Österreich Welt Politik Wirtschaft Digital Sport Community Szene People Life Gewinnen Timeout

16° Wien

Suchen netdoktor

NEU

Schweizer Effizienz gegen Kalk!

durgol

mehr Info >

Fotograf packt aus

5 Tricks für Ihr perfektes Tierfoto im Urlaub

Der Schweizer Wildlife-Fotograf Chris Schmid fotografierte einen Monat in Namibia. Wenn Sie diesen fünf Regeln folgen, werden auch Ihre Fotos was.

Bilder | Kommentare

Fotograf packt aus

5 Tricks für Ihr perfektes Tierfoto im Urlaub

Der Schweizer Wildlife-Fotograf Chris Schmid fotografierte einen Monat in Namibia. Wenn Sie diesen fünf Regeln folgen, werden auch Ihre Fotos was.

Bilder | Kommentare

Skulle rüttelt auf

Klimawandel: Mehr Turbulenzen bei Flügen

Die Wahrscheinlichkeit von Turbulenzen bei Flügen wird laut einer Studie bis 2050 erheblich steigen. Grund ist der Klimawandel.

Umfrage | Kommentare

Interesse: AHA, Flugbegleiter...

Die Highlights

Die 20 schönsten Plätze in Niederösterreich

Alexander Janos -Niederösterreich hat viele schöne Seiten. 'Heute' zeigt sie in einer Fotobörse.

Bilder | Umfrage | Kommentare

Die 20 schönsten Plätze Wiens

Flug Dubai - USA

Laptopverbot: Emirates kontert mit Tablet-Service

Auf das US-Verbot von größeren elektronischen Geräten bei Flügen hat Emirates mit einem neuen Tablet-Service für Flüge aus Dubai in die USA reagiert.

Umfrage | Kommentare

Laptop: Mehl ein weiches...

Boeing-Pläne

Raumstation in Mondnähe als Weltall-Raststätte

Boeing hat neue Vision-Konzepte vorgestellt. Eine Raumstation in Mondnähe soll als Zwischenstation auf Mars-Reisen fungieren.

Kommentare

Hängens Hochhäuser bald vom...

CROATIA FEEDS

PELJEŠAC

Bei diesen unglaublichen Weingärten wird Ihnen schon vom Hinschauen schwindlig

ENTDECKEN SIE MEHR

KROATIEN

Voller Leben

PHOTO: JAMES FRYMAN/ISTOCK



REKLAMA

CROATIA FEEDS PAG

Próbowales już chodzenia po księżycu, ale czy próbowales jeżdżenia po księżycu rowerem?

OKRYWAJ WIĘCEJ

PHOTO: SAŠA OCTROVIĆ

CHORWAĆJA
Północ Zycia

SPORT Piłka nożna > Skoki Narciarskie > Zuzel > SportowyBar > Koszykówka > Piłka ręczna > Siatkówka >

Glupota Neymara nie zna granic

3 min

Kaczyński znalazł się wśród watahy dyktatorów, w raporcie amerykańskiego Freedom House, który kładł kibicował Solidarności - **Redosław Sikorski - były szef MSZ**

*** Ktoś właśnie komentuje ten wpis...

AMBER GOLD POPULARNE

Suski: przed wakacjami mają zostać przesłuchani Michał Tusk oraz Marcin P. i jego żona.
Przed wakacjami komisja śledcza przesłucha Michała Tuska - syna Donalda Tuska - powiedział w czwartek wiceprzewodniczący komisji śledczej ds. Amber Gold Marek Suski. Dodał, że także przed wakacjami mają zostać przesłuchani Marcin P. i jego żona Katarzyna P.

Komentuj 34

POPULARNE

Jeśli na pokładzie tupolewa wybuchła bomba, to wydaje się że naturalną konsekwencją będzie zwrocenie się rządu o pomoc do NATO - **Jacek Sasin (PiS)**

Komentuj 78

Karol Lewandowski
8 min

Atak zimy w Jugosławii

FOG

CROATIA FEEDS PŁOČICA

Zażehni své vnitřní světló: vyber si máják jen pro sebe

Novinky.cz

Hlavní stránka Státo se Domáci Víše zprávy Zahraniční Krmi Kultura Ekonomika Finance Sport Žena Koktejl

Komunikace Internet a PC AutoMoto Muži Věda a školy Budející Karikra Cestování Téma Speculky Pořadí Horoscopy TV a zpravom Deník aš Video

Zprávy dne

To jsem nečekal, přiznal Babiš a označil premiéra za zoufalce
2. 5. Aktualizováno Premiér Bohuslav Sobotka (ČSSD) veřejně rozhodnutím podat demisi poškodil pověst celé vlády; reagoval ministr financí a šéf hnutí ANO Andrej Babiš. Novinkám řekl, že takový krok nečekal. [Celý článek](#)

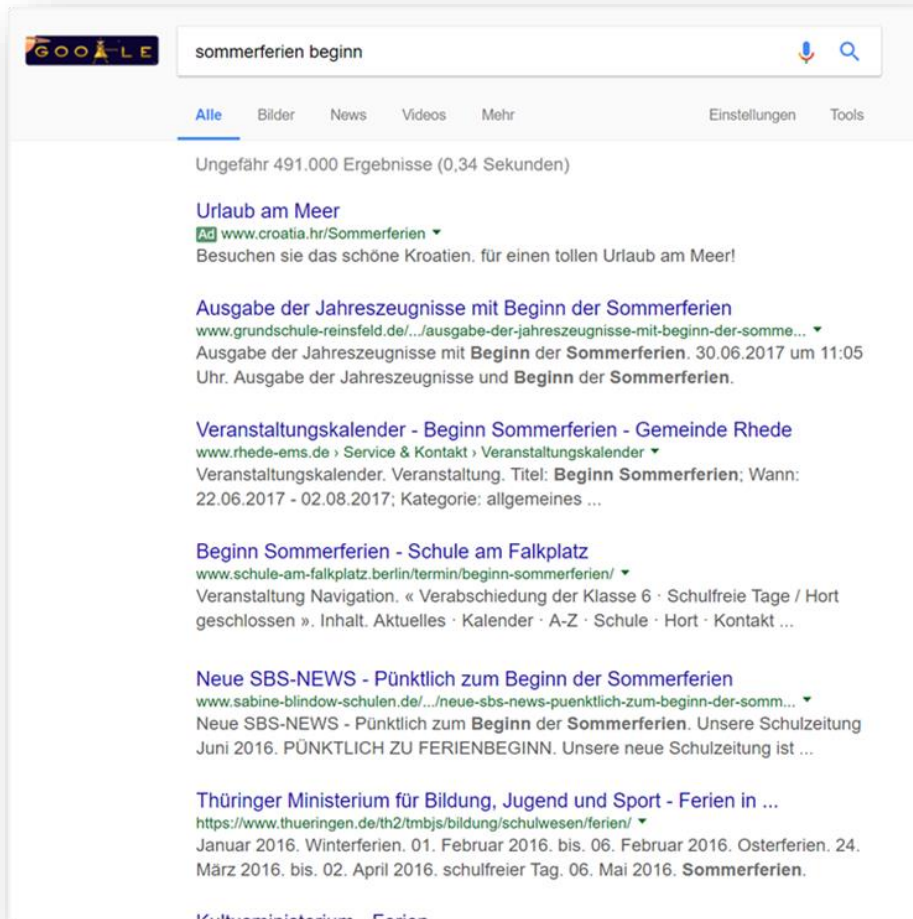
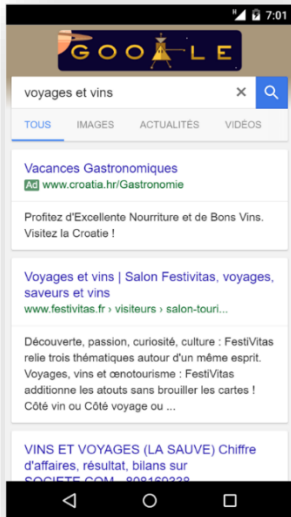
PHOTO: Petr Němec, Ešák

Y kauze privatizace Mostecké uhelné padla obžaloba za obřit tunel
2. 5. Aktualizováno Případ divoké privatizace Mostecké uhelné společnosti slámeni po letech vyšetřování a soudu. Vrhání státní zastupitelství v Olomouci...

Po Sobotkově hození ručníku bude suverénním Zeman. Už jednou všechny přezel
2. 5. Poč, co premiér Bohuslav Sobotka (ČSSD) v úterý oznámil, že v příbhu tihle poší demisi, bude na ráho prezident Miloš Zeman. Ten...

Kalousek: Premiér to vzdal a nechal rozhodnout Zemana
2. 5. Jeřli dnes učinil premiér toto alibistické gesto, tak ukázal, že nemá sílu ani vůli bojovat za něco, co dělá dobře, a jediná rozhodnutí...

www.Novinky.cz



Offline oglašavanje

Offline oglašavanje sastavni je dio integrirane brand kampanje koja se provodila u siječnju te od travnja do kolovoza. Isto kao i putem online kanala, kampanja plasirana u offline kanalima provodila se na tradicionalnim i rastućim tržištima. Kampanja je realizirana putem televizije, tiska i raznih formata vanjskog oglašavanja (digitalnih i analognih).

Pregled kanala i tržišta na kojima je provedeno oglašavanje:

- Austrija (tisak: 2 oglasa),
- Belgija (tisak: 2 oglasa),
- Češka (tisak: 12 oglasa),
- Francuska (vanjsko oglašavanje: 667 površina)
- Italija (tisak: 9 oglasa; vanjsko oglašavanje: 118 površina od čega 1 tram branding i 117 digitalnih površina),
- Mađarska (vanjsko oglašavanje: 110 površina na (digitalnim) citylight ekranima, 1 tram branding),
- Nizozemska (TV: 223 GRP-a i 205 emitiranja, vanjsko oglašavanje: 3 billboarda i 45 digitalnih površina, tisak: 2 oglasa),
- Norveška (tisak: 13 oglasa),
- Njemačka (TV: 340 TRP-a; vanjsko oglašavanje: 220 digitalnih površina),
- Poljska (TV: 660 TRP-a)
- Rusija (tisak: 6 oglasa; vanjsko oglašavanje: 77 površina),
- Slovenija (tisak: 19 oglasa, vanjsko oglašavanje: 2 bus brandinga),
- Španjolska (vanjsko oglašavanje: 2.263 digitalnih površina)
- Švicarska (vanjsko oglašavanje: 19 analognih površina na kojima je realizirano 19 oglasa; 10 digitalnih površina na kojima je realizirano 3.390 oglasa),
- Ujedinjeno Kraljevstvo (tisak: 14 oglasa + 20 oglasa, vanjsko oglašavanje: 60 billboarda).







Posebne suradnje

Uz spomenute aktivnosti dio je budžeta bio namijenjen posebnim suradnjama koje su po svojoj strukturi i promotivnom učinku ocijenjene svrsishodnima za ostvarenje jednog ili više ciljeva prema Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014.-2020. Suradnje su:

Davis Cup u Osijeku – promocija Hrvatske kao turističke destinacije na sportskom događaju „Davis kup teniskih reprezentacija Republike Hrvatske i Kraljevine Španjolske“, koji se održao u Osijeku u razdoblju od 3. do 5. veljače 2017. Davis Cup je svojevrsno svjetsko prvenstvo u muškom tenisu, a održava se svake godine. U Davis kupu natječu se sve teniske federacije koje su dio Međunarodne teniske federacije, njih ukupno 135. Davis Cup natjecanje ne prate samo ljubitelji tenisa već i ljubitelji ostalih sportova te posebno stanovnici država natjecateljica, obzirom kako se prati nastup nacionalne reprezentacije. Suradnja je uključivala TV najave, studijske emisije, reklamne panoje u dvorani, semafor u dvorani i službeni katalog natjecanja. Suradnja je ostvarena temeljem odluke turističkog vijeća HTZ-a.

Oglašavanje na digitalnim citylight uređajima u Hrvatskoj – aktivnosti su provedene na modernim digitalnim *citylight* uređajima lociranim diljem Hrvatske: Zagreb (21 lokacija), Split (4 lokacije), Rijeka (3 lokacije), Osijek (1 lokacija), Zadar (1 lokacija), Slavonski Brod (1 lokacija), Šibenik (1 lokacija), Varaždin (1 lokacija), Karlovac (1 lokacija), Koprivnica (1 lokacija), Biograd (1 lokacija), Đakovo (1 lokacija), Pula (1 lokacija), Sisak (1 lokacija), Vinkovci (1 lokacija) i Vukovar (1 lokacija). Period

oglašavanja je od travnja 2017. do travnja 2018. godine. Suradnja ostvarena temeljem odluke direktora Glavnog ureda HTZ-a. Suradnja ostvarena temeljem odluke direktora Glavnog ureda HTZ-a.

Suradnja s grupacijom TripAdvisor – TripAdvisor je renomirana tvrtka koja se bavi online turizmom te u svom portfelju ima najposjećeniji turistički portal na svijetu tripadvisor.com, s pripadajućim tržišnim varijacijama – tripadvisor.co.uk, tripadvisor.de, tripadvisor.fr, itd. Prisutnost Hrvatske kao turističke destinacije na tom je kanalu svakako poželjna u smislu ispunjenja tri ključna cilja prema SMPHT 2014-2020. 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 display kampanje – oglašavanje putem interaktivnih banera s fokusom na korisnike koji pretražuju turističke sadržaje konkurentnih zemalja. Sve aktivnosti, od produkcije sadržaja preko samog oglašavanja, odobravale su se i nadgledale isključivo od strane Glavnog ureda HTZ-a. Suradnja ostvarena temeljem odluke direktora Glavnog ureda HTZ-a.

Festival Ultra 2017 – peto izdanje ULTRA Europe festivala održalo se u Splitu na stadionu Poljud od 14. do 16. srpnja 2017. Festival u Splitu jedini je ULTRA festival koji nosi dodatni naziv Europe's Premier Destination Music Festival jer, uz vrhunsku glazbu, stavlja naglasak na Split, Dalmaciju i ljepote hrvatske obale. Više od 150.000 ljudi iz više od 140 zemalja svijeta godišnje pohodi Split, Brač, Hvar i Vis zbog ULTRA Europe festivala. Festival prati i oko 500 novinara iz stranih zemalja. Ovogodišnja je suradnja uključivala Live Stream – izravni prijenos samog događanja putem službenog Youtube kanala ULTRA Festivala (UMF TV), uz prezentiranje HTZ-a kao glavnog sponzora. Suradnja ostvarena temeljem odluke turističkog vijeća HTZ-a.

Marketinške aktivnosti u SAD-u – s obzirom na kompleksnost i veličinu američkog tržišta, proračun za oglašavanja u SAD-u namijenjen je B2B segmentu, tj. posebnim medijskim aktivnostima u suradnji s ključnim partnerima na tržištu. S tim u svezi ostvarene su marketinške suradnje sa sljedećim partnerima: Virtuoso (online & offline oglašavanje, edukacijski program-microsite, webinar, sastanci, konferencije, studijska putovanja, itd.), Signature Travel Network (microsite, online & offline oglašavanje, sastanci, konferencije, itd.), , TravAlliance Media (Travel Agent Academy), Travel Weekly (offline oglašavanje), TravelAge West (offline oglašavanje). Dodatno, povodom teniskog turnira US Open-a u New Yorku, realizirano je oglašavanje putem tiska u službenom programu turnira. Oglas je objavljen na stranici do predstavljanja hrvatskog tenisača Marina Čilića.

Nautika

Temeljem odrednice Godišnjeg programa rada za 2017. posebna su sredstva, strategije i koncepti bili usmjereni oglašavanju proizvoda Nautika. Oglašavanje se odvijalo putem renomiranih specijaliziranih i općih portala. U sklopu brand kampanja, tijekom siječnja te u periodu od travnja do kolovoza, oglašavanje nautičkog proizvoda provodilo se na tržištima Njemačke, Velike Britanije, Italije, Francuske, Švedske, Norveške, Danske, Finske, Nizozemske, Belgije, SAD-a, Švicarske, Japana, Češke i Slovačke.

Dodatni projekti

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

Predmetne aktivnosti su:

Snježna kraljica 2017. – realizirane su posebne marketinške aktivnosti (reklamni panoji uz staze u Bakačevoj i na Sljemenu, reklamni panoji u TV prijenosu, oglasi na web stranicama i u tiskovinama) na međunarodnom sportskom događanju „Audi FIS Ski World Cup Snow Queen Trophy 2017“, od 3. do 5.

siječnja 2017., koje je obuhvaćalo natjecanja (ženski i muški slalom) na Sljemenu kao i specijalni program „Utrka legendi“ na improviziranoj stazi u Bakačevoj ulici/na Trgu bana Josipa Jelačića u Zagrebu, na kojoj su nastupili pobjednici FIS Svjetskog kupa 1967. – 2017., povodom obilježavanja 50. godišnjice prve utrke FIS Svjetskog kupa u alpskom skijanju. Suradnja je provedena temeljem odluke Turističkog vijeća.

Croatia Bol Open – marketinška suradnja i promocija hrvatskog turizma u sklopu teniskog WTA turnira, od 5. do 11. lipnja. Marketinška je suradnja uključivala: dodavanje „Croatia“ u naslov turnira "Croatia Bol open", isticanje logotipa Hrvatske turističke zajednice Croatia Full of life na svim terenima gdje se turnir održavao, pozicije logotipa u kamera zoni (vidljivost u live prijenosu), na svim službenim materijalima turnira. Suradnja je provedena temeljem Odluke Turističkog vijeća.

Tour of Croatia 2017 – provođenje aktivnosti produkcije televizijskog i srodnog materijala u sklopu biciklističke utrke Tour of Croatia u 2017. godini, koja se održala u Hrvatskoj od 18.-23.4.2017., za potrebe promocije putem televizije i drugih komunikacijskih i medijskih kanala. HTZ si je u sklopu projekta osigurao video snimke utrke kao i destinacijskih kadrova Hrvatske, u obrađenom i neobrađenom formatu te iste može obrađivati i raspolagati s istima na neograničen period.

Zračne luke – posebno oglašavanje putem medijskih kanala zračnih luka (Zagreb, Rijeka, Pula, Osijek, Dubrovnik i Zadar) s cjelogodišnjim poslovanjem u Hrvatskoj. Oglašavanje je realizirano u prvom kvartalu 2017. godine (1.1.-31.3.2017.). Zakupljene su ključne OOH (vanjsko oglašavanje) pozicije u sklopu zračnih luka te oglasni prostor na web kanalima u vlasništvu zračnih luka. Prilikom plasmana komunikacijskih poruka i vizuala koristio se krovni komunikacijski koncept hrvatskog turizma „Hrvatska, puna života“.

Kampanja „Brand - ljeto 2017“, tržište Rumunjske – u sklopu glavne ovogodišnje kampanje, tijekom svibnja i lipnja, na mreži portala u sklopu Google Display Network kanala, provedeno je oglašavanje na tržištu Rumunjske. Komunikacija prema korisnicima vršila se putem kampanje „Croatia Feeds“, s posebno osmišljenim tekstovima i kreativama za proizvode iz kategorija sunca i mora, nautike te kulture. Suradnja ostvarena temeljem odluke direktora Glavnog ureda HTZ-a.

Scardonia – marketinška suradnja u cilju predstavljanja i promocije hrvatske turističke ponude nacionalnoj i internacionalnoj publici u sklopu koncerta renomirane hrvatske klape koji se održao u Puli u kolovozu 2017. U sklopu promocije korišteni su materijali krovnog komunikacijskog koncepta hrvatskog turizma „Hrvatska, puna života“.

ATP Umag – marketinška i PR suradnja usmjerena u promociju hrvatskog turizma kroz promotivne kampanje 28. izdanja turnira ATP Croatia Open koji se održavao od 14.-23.7.2017. godine u Umagu. HTZ je u sklopu suradnje osigurao implementaciju vizualnih rješenja i krovnog komunikacijskog koncepta „Hrvatska, puna života“ putem promotivnih kanala koje je koristio organizator ovog projekta.

Hrvatski košarkaški savez - u cilju predstavljanja i promocije hrvatske turističke ponude nacionalnoj i internacionalnoj publici te promocija Hrvatske u sklopu velikih međunarodnih natjecanja, a u svrhu jačanja brenda Hrvatske kao turističke destinacije na stranim tržištima sklopljena je marketinška suradnja s Hrvatskim košarkaškim savezom. U sklopu definiranih marketinških aktivnosti suradnja će se realizirati u 2. polovici 2017. godine.

U prvom i drugom valu kampanje posebna se pozornost vodila oglašavanju nautičkog turizma te tzv. nerazvijenih područja. Od namjenskih izvora financiranja tijekom godine su se koristili: državni proračun, boravišna pristojba, boravišna pristojba za turistički nerazvijena područja i boravišna pristojba – nautika, turistička članarina za turistički nerazvijena područja te prijenos prihoda.

1.2.1.3.2 Strateški projekt promocije nautičkog turizma

Planirana sredstva	2.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	2.000.000,00 kn
Utrošena sredstva	2.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

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.

Promocija nautičkog turizma bila je planirana kroz online oglašavanje na ključnim tržištima: Njemačka, Velika Britanija, Austrija, Poljska, Švedska, Norveška, Švicarska. Oglašavanje je koncentrirano na specijalizirane i opće portale.

Promocija nautičkog turizma dodatno je realizirana kroz oglašavanje u tisku u časopisu Morski vodiči na francuskom i njemačkom jeziku. Specijalizirani magazin distribuira se na specijaliziranim sajmovima nautičkog turizma na njemačkom i francuskom govornom području.

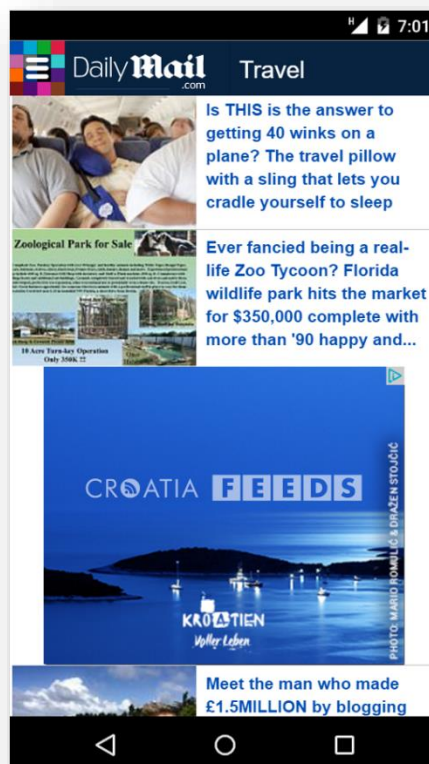
U periodu od 5. travnja do 10. svibnja provedena je online kampanja kroz oglašavanje na web portalima u Njemačkoj, Velikoj Britaniji, Austriji, Poljskoj, Švedskoj, Norveškoj i Švicarskoj. Oglašavanje se provodilo na specijaliziranim (DE: boot24.de, boote-forum.de, segeln-forum.de; UK: yachtingworld.com, sailblogs.com, apolloduck.com; SE: maringuiden.se; NO: batmagasinet.no) i općim portalima.

Oglašavanje na portalima

Tablica 10

Tržište	Planirano (kn)	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno klikova
NJEMAČKA	512.000,00	511.722,83	100	14.072.575	23.632
VELIKA BRITANIJA	434.000,00	433.788,59	100	7.323.995	12.880
AUSTRIJA	338.000,00	338.136,49	100	3.304.732	9.174
ŠVEDSKA	207.000,00	206.677,13	100	13.680.899	29.835
NORVEŠKA	202.000,00	202.367,45	100	5.221.892	10.093
ŠVICARSKA	175.000,00	174.981,89	100	6.354.065	14.263
POLJSKA	121.000,00	120.417,91	100	11.755.483	16.859
Ukupno	1.989.000,00	1.988.092,28	100	61.713.641	116.736

Primjeri vizuala:



1.2.1.3.3 B2B oglašavanje predstavništava HTZ-a

Planirana sredstva	1.185.600,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	1.185.600,00 kn
Utrošena sredstva	1.165.955,00 kn

Cilj B2B oglašavanje predstavništava HTZ-a je stručnoj javnosti, u stručnim medijima o turizmu, komunicirati o aktivnostima te trendovima hrvatskog turizma. Oglašavanje je provedeno na 14 tržišta putem zakupa medijsko prostora na online i offline kanalima. Predstavništva HTZ-a samostalno su identificirala najznačajnije i najutjecajnije korporativne medije te s istima uspostavila suradnju i realizirala oglašivače aktivnosti.

Ključni dionici kod realizacije aktivnosti su bila predstavništva te Sektor za oglašavanje i Sektor za brand „Hrvatska“. Kreativna rješenja, oglasi za plasiranje u tiskanim i online medijima, izrađivali su se u Sektoru za brand „Hrvatska“. Ukoliko se je plasirao PR članak umjesto image oglasa, tekstove je izrađivalo predstavništvo u suradnji sa Službom za Globalni PR. Aktivnosti na 14 tržišta provedena su putem online i offline kanala.

Financijski pregled realizacije:

Tablica 11

Tržište	Realizacija po tržištu za B2B
Austrija	47.334,01 kn
BeNeLux	151.563,94 kn
Češka	45.129,92 kn
Francuska	141.087,84 kn
Italija	153.724,09 kn
Madžarska	44.106,32 kn
Njemačka	144.494,05 kn
Poljska	42.591,75 kn
Rusija	44.900,53 kn
Skandinavija	72.557,87 kn
Slovačka	45.094,29 kn
Slovenija	45.698,54 kn
Velika Britanija	169.525,38 kn
SAD	18.146,44 kn
UKUPNO	1.165.954,97 kn

Primjeri vizuala:



1.2.1.4 Oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama

Planirana sredstva	8.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	11.127.866,00 kn
Utrošena sredstva	11.082.829,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

Nastavno na konstantno snažne trendove popularnosti društvenih mreža, uz postojeće, etablirane mreže, ali i one nove, brzorastuće koje pametnim strategijama osvajaju svoju publiku s ciljem dugoročnijeg prisustva na tržištu Hrvatska turistička zajednica svoju je strategiju pojavljivanja te, posebice, oglašavanja na društvenim mrežama jasno definirala. Putem etabliranih i novih društvenih mreža dolazi se do ciljane publike koja se u takvom „domaćem okruženju“ osjeća ugodno te je spremnija lakše prihvatiti oglašivačku poruku.

Cilj oglašavanja na društvenim mrežama Facebook, Instagram, Youtube, Twitter i Vkontakte prvenstveno je jačanje snage brenda hrvatskog turizma kao i stvaranje svjesnosti o dodatnoj turističkoj

ponudi Hrvatske u razdoblju pred i posezone. Oglašavanje također utječe na povećanje broja fanova/pratelja društveno-mrežnih stranica/profila Hrvatske turističke zajednice te njihovu aktivnost na stranicama/profilima.

Oglašavanje na društvenim mrežama bilo je planirano na najznačajnijim emitivnim tržištima, sukladno postavkama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020., i to na društvenim mrežama Facebook, Instagram, Youtube, Twitter i VKontakte.

S obzirom na vrstu i koncept oglašavanja, isto se planiralo u suradnji s drugim odjelima Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, a aktivnosti su bile fokusirane na sadržaj i vremenska razdoblja s posebnim naglaskom na ciljeve definirane Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma 2014.-2020.

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

Oglašavanje na društvenim mrežama Facebook i Instagram

Tablica 12

Tržište	Planirano	Realizirano	Index	Impresije	Interakcije
NJEMAČKA	1.614.000,00 kn	1.613.458,13 kn	100	80.034.427	2.147.579
UK	1.374.000,00 kn	1.374.165,94 kn	100	69.699.154	1.610.134
ITALIJA	810.000,00 kn	810.158,91 kn	100	76.569.422	1.472.451
AUSTRIJA	640.000,00 kn	640.304,44 kn	100	30.165.957	513.542
POLJSKA	158.000,00 kn	158.174,34 kn	100	17.197.675	139.466
FRANCUSKA	386.000,00 kn	386.008,59 kn	100	42.839.930	340.903
ŠVEDSKA	302.000,00 kn	301.818,19 kn	100	16.812.351	146.988
NORVEŠKA	83.000,00 kn	83.167,69 kn	100	3.233.691	25.892
NIZOZEMSKA	146.000,00 kn	145.519,97 kn	100	16.157.955	59.718
ŠVICARSKA	191.000,00 kn	190.820,44 kn	100	12.240.655	68.176
ŠPANJOLSKA	21.000,00 kn	20.792,34 kn	99	1.902.304	26.009
SLOVENIJA	50.000,00 kn	49.322,34 kn	99	2.486.521	43.151
MAĐARSKA	74.000,00 kn	73.983,38 kn	100	4.714.009	114.829
HRVATSKA	9.000,00 kn	8.960,44 kn	100	1.429.408	54.634
Ukupno	5.858.000,00 kn	5.856.655,13 kn	100	375.483.459	6.763.472

uključuje i rezultate za kampanju Advent 2018, Epic Week, EU best destination i Eurovison

Oglašavanje na društvenoj mreži Twitter

Tablica 13

Tržište	Planirano	Realizirano	Index	Impresije	Interakcije
NJEMAČKA	392.000,00 kn	391.472,70 kn	100	12.665.711	199.133
UK	364.000,00 kn	364.055,41 kn	100	8.891.793	282.204
ITALIJA	157.000,00 kn	157.367,61 kn	100	6.079.590	127.091
AUSTRIJA	86.000,00 kn	85.417,90 kn	99	2.035.178	37.453
FRANCUSKA	37.000,00 kn	36.405,75 kn	98	1.747.553	18.772
ŠVEDSKA	18.000,00 kn	18.202,88 kn	101	810.382	7.523
Ukupno	1.054.000,00 kn	1.052.922,24 kn	100	32.230.207	672.176

uključuje i rezultate za kampanju Advent 2018

Oglašavanje na društvenoj mreži YouTube

Tablica 14

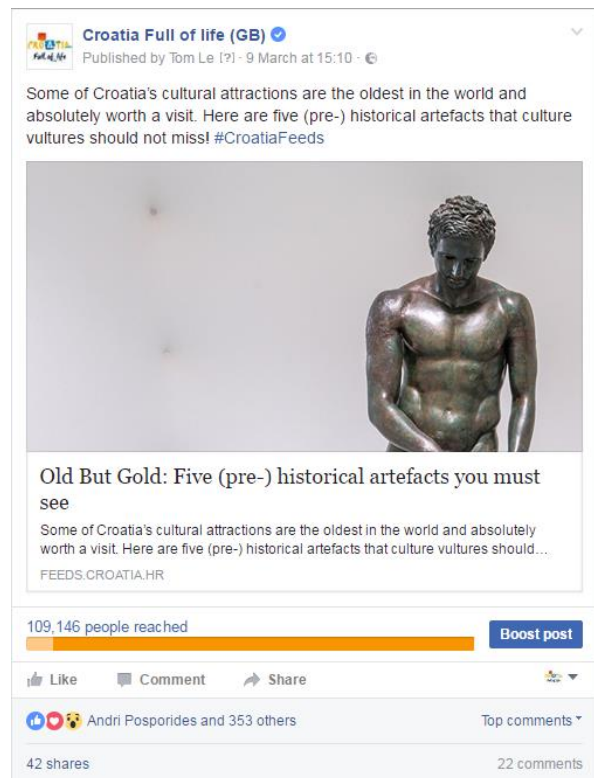
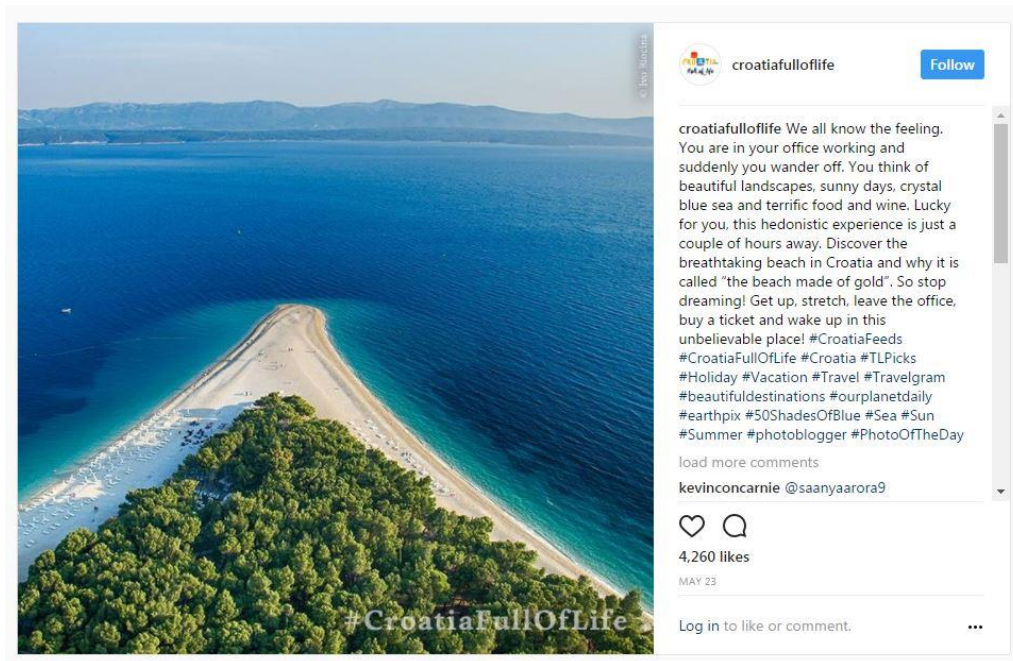
Tržište	Planirano	Realizirano	Index	Impresije	Pregled videa
NJEMAČKA	483.000,00 kn	483.266,26 kn	100	2.084.057	502.029
UK	525.000,00 kn	524.463,06 kn	100	2.149.437	504.147
ITALIJA	313.000,00 kn	312.506,86 kn	100	1.574.718	394.634
AUSTRIJA	246.000,00 kn	245.859,29 kn	100	1.278.388	320.061
POLJSKA	132.000,00 kn	132.203,39 kn	100	1.650.068	540.424
FRANCUSKA	238.000,00 kn	237.607,70 kn	100	1.616.546	401.176
ŠVEDSKA	198.000,00 kn	197.515,16 kn	100	1.187.613	249.703
NORVEŠKA	57.000,00 kn	56.760,13 kn	100	256.459	63.334
NIZOZEMSKA	112.000,00 kn	112.329,63 kn	100	677.768	159.089
ŠVICARSKA	210.000,00 kn	208.795,24 kn	99	629.593	150.696
ŠPANJOLSKA	17.000,00 kn	17.211,90 kn	101	149.902	41.929
Ukupno	2.531.000,00 kn	2.528.518,62 kn	100	13.254.549	3.327.222

Oglašavanje na društvenoj mreži VKontakte


Tablica 15

Tržište	Planirano	Realizirano	Index	Impresije	Interakcije
RUSIJA	120.000,00 kn	119.699,05 kn	100	5.046.061	14.563

Primjeri vizuala:





 **croatiafullife** [Follow](#)

46,057 likes 5d

croatiafullife Croatia's gourmet quality is undisputed, but where to start with your gastronomic voyage of discovery? We know! #CroatiaFeeds

[view all 76 comments](#)

[naiuki3](#) Yummy 😍

[kingofgrammar](#) Get triggered vegans.

[nommer](#) 😊

[naadeshdaa](#) Go vegan

[lil.teagy](#) @biersackphobia yo instagram knows i'm ya fren cus look

[ladykarma2](#) That looks so tasty xxxx

[tia_is_not_extinct_](#) 🍴

[stefbrienen123](#) That is a lot of meat

[hattielof194](#) It looks like a bacon 🍴 scarf

[crolad](#) Yummy prsut. 🍴

[plentyofsauce](#) 🍴👍

[Log in to like or comment.](#) ⋮

Tijekom godine povećao se budžet za oglašavanje i to uslijed suradnje s Ministarstvom zaštite okoliša i energetike na projektu promocije nacionalnih parkova i parkova prirode, kao jednog od motiva posjeta Hrvatskoj u periodu pred i post sezone. Inozemne inačice spota promovirale su se putem društvene mreže YouTube na tržištima Njemačke, Velike Britanije, Italije, Austrije, Poljske, Francuske, Švedske, Norveške, Finske, Danske, Nizozemske, Belgije, SAD-a, Švicarske, Slovenije, Češke, Mađarske, Koreje, Ujedinjenih Arapskih Emirata, Katara, Saudijske Arabije. U sklopu kampanje naglasak je bio stavljen na bogatstvo flore i faune, kao i na aktivnosti u kojima mogu uživati svi oni koji posjećuju Hrvatsku tijekom proljeća.

Oglašavanje kampanje "Parkovi Hrvatske"

Tablica 16

Tržište	Planirano	Realizirano	Index	Impresije	Pregled videa
NJEMAČKA	450.000,00 kn	450.000,00 kn	100	2.318.234	608.956
UK	400.000,00 kn	400.000,00 kn	100	2.524.397	656.619
ITALIJA	400.000,00 kn	400.000,00 kn	100	2.927.418	772.182
AUSTRIJA	350.000,00 kn	350.000,00 kn	100	2.212.436	550.826
POLJSKA	412.000,00 kn	412.500,00 kn	100	5.144.536	1.373.066
FRANCUSKA	300.000,00 kn	298.103,86 kn	99	1.901.824	536.455
ŠVEDSKA	200.000,00 kn	200.000,00 kn	100	1.050.267	231.061
NORVEŠKA	124.000,00 kn	124.358,28 kn	100	584.945	136.505
FINSKA	125.000,00 kn	124.529,43 kn	100	669.207	144.111
DANSKA	125.000,00 kn	124.763,23 kn	100	705.142	147.481
NIZOZEMSKA	161.000,00 kn	160.446,91 kn	100	855.485	241.886
BELGIJA	125.000,00 kn	124.387,91 kn	100	835.658	217.849
SAD	498.000,00 kn	498.617,33 kn	100	2.119.554	572.602
ŠVICARSKA	174.000,00 kn	173.872,01 kn	100	736.098	212.575
SLOVENIJA	100.000,00 kn	100.000,00 kn	100	1.415.712	301.600
ČEŠKA	180.000,00 kn	180.000,00 kn	100	2.476.262	517.619
MAĐARSKA	75.000,00 kn	74.862,90 kn	100	1.016.202	270.123
HRVATSKA	75.000,00 kn	75.000,00 kn	100	1.446.971	372.269
UAE	245.000,00 kn	245.143,46 kn	100	2.493.141	525.691
KOREJA	320.000,00 kn	319.480,81 kn	100	2.783.579	450.049
SAUDIJSKA ARABIJA	148.000,00 kn	147.846,06 kn	100	1.978.425	356.386
KATAR	147.000,00 kn	146.750,38 kn	100	1.791.844	321.720
Ukupno	5.134.000,00 kn	5.130.662,57 kn	100	39.987.337	5.399.148

Sve su aktivnosti na ovom projektu izvršene prema planu – doseg, impresije, interakcija korisnika, korištenje većih formata oglasa, korištenje zanimljivih poruka na oglasima, ciljanje korisnika prema interesima shodno strateškim turističkim proizvodima, primjena geografskog oglašavanja (geo-zone) i dr.

1.2.1.5 Mobilni marketing

Planirana sredstva	4.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	4.000.000,00 kn
Utrošena sredstva	4.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

U skladu s aktualnim trendovima i masovnim prisustvom mobilnih uređaja Glavni je ured Hrvatske turističke zajednice dio sredstva ciljano usmjerio na oglašavanje na mobilnim uređajima sa svrhom dopiranja do korisnika u takozvanim mikro momentima, i to kroz jačanja snage brenda i stvaranja potražnje za dodatnom ponudom u pred i posezoni. Valja napomenuti kako je i na drugim projektima te na drugim aktivnostima također korištena opcija oglašavanja na mobilnim uređajima.

Nastavno na planiranje medijskog zakupa, media planove za pojedine kampanje i pojedina tržišta, dio je oglašavanja bio planiran s ciljem prikazivanja oglasa na mobilnim uređajima.

Projekt je u potpunosti realiziran kroz suradnju s vanjskim partnerima (medijskim agencijama odabranima temeljem Natječaja za odabir marketinške agencije za izradu strategije oglašavanja i media plana te provođenje marketinških aktivnosti HTZ-a), s kojima je realizirano i oglašavanje na portalima. Oglašavanje se provodilo kreativama prilagođenim za mobilne uređaje, za što kvalitetnije korisničko iskustvo. Tržišta na kojima se provodilo mobilno oglašavanje: Njemačka, UK, Austrija, Italija, Francuska, Poljska, Švedska, Norveška, Nizozemska, Belgija, Švicarska, Španjolska, Rusija, Slovenija, Češka, Mađarska i Slovačka.

Oglašavanje se odvijalo tijekom travnja, svibnja, lipnja i srpnja, a komunicirani su isti proizvodi koji su se tijekom istog perioda koristili na desktop uređajima. To su: sunce i more, nautika, prirodne ljepote, kultura i kratki izleti, gastro i eno, cikloturizam i aktivni odmor.

Pregledi primjera oglašavanja:



1.2.1.6 Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

Planirana sredstva	34.126.771,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	33.689.070,00 kn
Utrošena sredstva	29.950.304,00 kn
Nositelj:	Sektor za strateške projekte

Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora ima za cilj povećanje interesa za programe putovanja za Hrvatsku i time povećanje turističkih dolazaka, osobito u predsezoni i posezoni, i na kontinentu u razdoblju cijele godine, te produljenje sezone i povećanje turističkog prometa.

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

Dokumentacija se obrađivala redoslijedom pristizanja. Iako je ugovorima ostavljena mogućnost slanja mjesečnih obračuna, partneri su ispostavljali račune i slali obračune shodno vlastitoj dinamici koja ovisi i o njihovim ugovornim odnosima s marketinškim agencijama i mogućnostima financiranja i prikupljanja potrebne dokazne dokumentacije. Dio partnera je slijedio dane upute o načinu oglašavanja i pripreme dokumentacije, dok je dio njih aktivnosti provodio bez konzultacija s GU HTZ-a što je dodatno usporilo kasniju obradu dokumentacije i isplatu sredstava.

Tijekom 2017. završena je i obrada dokumentacije za modele udruženog oglašavanja iz 2016. godine.

1.2.1.6.1 Udruženo oglašavanje Model I

Planirana sredstva	21.180.488,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	20.951.520,00 kn
Utrošena sredstva	19.330.807,00 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte

Udruženo oglašavanje u modelu I odnosilo se na destinacijsku promociju obalnih županija i Grada Zagreba, te strukovnih udruga u turizmu i uključivalo je sljedeće podmodele u kojima se oglašavanje odnosi na ponudu destinacije u predsezoni i posezoni:

- Model I-a: udruženo oglašavanje opće ponude destinacije
- Model I-b: udruženo oglašavanje raznovrsnosti turističke ponude RH – nositelja strukovnih udruga u turizmu
- Model I-c: udruženo oglašavanje posebne ponude obalnih županija i Grada Zagreba - nositelja smještajne ponude
- Model I-d: udruženo oglašavanje posebnih programa destinacije – oglašavanje destinacije
- Model I-e: udruženo oglašavanje posebnih programa destinacije.

Proces udruženog oglašavanja na godišnjoj razini obuhvaćao je nekoliko različitih operativnih faza koje su se u pojedinim periodima terminski poklapale, i međusobno i s drugim aktivnostima u sklopu strateških projekata destinacijskog oglašavanja sa sustavom turističkih zajednica i drugim partnerima, odnosno sufinanciranja trajektnog prijevoza.

Tijekom cijele godine trajala je obrada dokazne dokumentacije svih sklopljenih ugovora tekuće godine, a u prvom dijelu godine i ugovora iz prethodne godine.

Proces autorizacije oglasa traje kontinuirano tijekom cijele godine istovremeno s ostalim aktivnostima vezanim za obradu dokazne dokumentacije, pripremu ugovora i novih poziva, kao i ostalih aktivnosti u sklopu strateških projekata.

Priprema novog javnog poziva za udruženo oglašavanje u 2018. godini počela je u veljači u suradnji s Ministarstvom turizma. Nakon objave poziva početkom kolovoza i obrade zaprimljenih zahtjeva krajem 2017. godine donesena je i odluka o odobrenju sredstava te su u pripremi ugovori i usuglašavanje aktivnosti udruženog oglašavanja u 2018. godini.

U odnosu na ukupan broj sklopljenih ugovora (159) za 2017. godinu u konačnici je njih 157 s udjelom GU HTZ-a od 20.951.432,01 kn s uključenim PDV-om.

Tablica 17

Model I/2017.					
	1-a	1-b	1-c	1-d	1-e
br. ugovora	39	3	76	25	14
	157				
rebalans	3.732.592,19 kn	299.840,00 kn	6.034.937,25 kn	9.851.328,38 kn	1.032.734,19 kn
	20.951.432,01 kn				
utrošeno	3.233.997,21 kn	299.755,21 kn	5.063.382,64 kn	9.757.395,05 kn	976.277,52 kn
	19.330.807,63 kn				

Na ovoj stavci ukupno je utrošeno 19.330.807,63 kn. U potpunosti je nerealizirano 9 ugovora. Oglašavanjem hrvatskog turizma u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora ostvareno je povećanje interesa za Hrvatsku kao turističku destinaciju, te se opća destinacijska promocija hrvatskog turizma povezala s promocijom regija i ostalih nositelja turističke ponude destinacije.

1.2.1.6.2 Udruženo oglašavanje Model II

Planirana sredstva	7.252.149,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	7.049.198,00 kn
Utrošena sredstva	6.225.361,00 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte

S ciljem povećanja interesa za programe putovanja za Hrvatsku, povećanja turističkih dolazaka, osobito u predsezoni i posezoni, i povećanja turističkog prometa, Hrvatska turistička zajednica je u 2017. godini provodila promociju hrvatskog turizma kroz oglašavanje u promotivnim kampanjama i prodajnim kanalima organizatora putovanja s organiziranim dolascima u Hrvatsku.

Udruženo oglašavanje u modelu II odnosilo se na destinacijsku promociju u promotivnim kampanjama organizatora putovanja s organiziranim dolascima (programima) za Hrvatsku u kojima se oglašavanje odnosi na ponudu destinacije u predsezoni i posezoni:

- Organizatora putovanja s organiziranim zračnim ili autobusnim prijevozom,
- Konsolidatora u zračnom prijevozu na čijim letovima TO/TA zakupljuju sjedala za organizirane programe,
- TO/TA konsolidatora programa drugih TO s inozemnih tržišta.

Proces udruženog oglašavanja na godišnjoj razini obuhvaćao je nekoliko različitih operativnih faza koje su se u pojedinim periodima terminski poklapale i međusobno i s drugim aktivnostima sektora. Ukupno je sklopljen 21 ugovor s udjelom GU HTZ-a od 7.035.150,81 kn s uključenim PDV-om.

Na ovoj stavci ukupno je utrošeno 6.225.361,25 kn. U potpunosti su nerealizirana 3 ugovora.

Oglašavanjem hrvatskog turizma u promotivnim kampanjama organizatora putovanja ostvareno je povećanje destinacijskog oglašavanja i interesa za programe za Hrvatsku, što je vidljivo i u povećanju turističkog prometa s inozemnih tržišta.

1.2.1.6.3 Udruženo oglašavanje Model III

Planirana sredstva	5.694.134,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	5.688.352,00 kn
Utrošena sredstva	4.394.136,00 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte

S ciljem povećanja interesa za programe putovanja za Hrvatsku, povećanja turističkih dolazaka i prometa na kontinentu u razdoblju cijele godine, Hrvatska turistička zajednica je u 2017. godini provodila promociju hrvatskog turizma kroz oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora vezanim za promociju kontinentalnog dijela Hrvatske.

Udruženo oglašavanje u modelu III odnosilo se na destinacijsku promociju kontinenta i uključivalo je sljedeće podmodele u kojima se oglašavanje odnosilo na ponudu destinacije tijekom cijele godine:

- Model III-a: udruženo oglašavanje opće ponude destinacije na kontinentu
- Model III-b: udruženo oglašavanje posebne ponude kontinentalnih županija - nositelja smještajne ponude
- Model III-c: udruženo oglašavanje programa organiziranih putovanja na kontinentu.

Proces udruženog oglašavanja na godišnjoj razini obuhvaćao je nekoliko različitih operativnih faza koje se u pojedinim periodima terminski poklapaju, i međusobno i s drugim aktivnostima.

Tijekom cijele godine trajala je obrada dokazne dokumentacije svih sklopljenih ugovora tekuće godine, a u prvom dijelu godine i ugovora iz prethodne godine.

Proces autorizacije oglasa traje kontinuirano tijekom cijele godine istovremeno s ostalim aktivnostima vezanim za obradu dokazne dokumentacije, pripremu ugovora i novih poziva, kao i ostalih aktivnosti u sklopu strateških projekata.

Priprema novog javnog poziva za udruženo oglašavanje u 2018. godini počela je u veljači u suradnji s Ministarstvom turizma. Nakon objave poziva početkom kolovoza i obrade zaprimljenih zahtjeva krajem 2017. godine donesena je i odluka o odobrenju sredstava te su u pripremi ugovori i usuglašavanje aktivnosti udruženog oglašavanja u 2018. godini.

Ukupno je sklopljeno 60 ugovora s udjelom GU HTZ-a od 5.688.352,00 kn s uključenim PDV-om.

Tablica 18

Model III/2017.			
	3-a	3-b	3-c
br. ugovora	37	16	7
		60	
rebalans	3.126.898,59 kn	1.169.175,28 kn	1.392.278,13 kn
	5.688.352,00 kn		
utrošeno	2.689.413,05 kn	972.210,07 kn	732.513,62 kn
	4.394.136,74 kn		

Na ovoj stavci ukupno je utrošeno 4.394.136,74 kn. U potpunosti je nerealizirano 9 ugovora.

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

1.2.2 Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska

Planirana sredstva	5.150.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	5.350.000,00 kn
Utrošena sredstva	4.844.490,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

Prema GPR 2017. 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 posezonska) te dvije Brand kampanje. Ukupno je pripremljeno 25 novih tekstova za potrebe spomenutih kampanja (Croatia Feeds).

U skladu s GPR 2017. i potrebama producirani su i prilagođeni svih potrebnih materijali i promotivni alati za kampanje na emitivnim tržištima i otkupljene su atraktivne fotografije relevantnih turističkih proizvoda.

Iako nije bio predviđen GPR-om 2017., u suradnji s Ministarstvom turizma izrađen je novi promotivni video spot s poznatim Hrvatima (M. Čilić, L. Modrić, I. Rakitić, M. Kovačić, M. Mandžukić, D. Lovren, M. Mrvica, D. Šarić, 2Cellos, Z. Cvitešić). Svi sudionici odrekli su se svog honorara u humanitarne svrhe.

Film je premijeru imao na prestižnom WTM sajmu u Londonu, a isti se prikazuje na eminentnim svjetskim tržištima. Prema projektnoj obvezi (izrada promotivnog video materijala) koja se odnosi na ugovor HTZ-a s BBDO-om, 370.000,00 kn prenosi se u iduću godinu za izradu skraćenih verzija video materijala Ambasadori hrvatskog turizma te za plaćanje honorara Zrinki Cvitešić, tj. uplate na račun humanitarnih udruga.

S ciljem posebnog naglaska na nautiku, pripremljene su kreativne s novim tekstovima vezane uz promociju navedenog proizvoda, emitirane putem ranije spomenutih kampanja. Otkupljeni su video materijali za prikazivanje na najprestižnijem svjetskom TV kanalu Nautical Channel, s naglaskom na nautički turizam i popratne sadržaje: vodeni sportovi, marine, hoteli, gastronomija, prirodne, kulturne i povijesne znamenitosti. Također, otkupljene su fotografije s nautički motivima.

Izrađen je novi video materijal (kruna štanda) za potrebe Odjela za sajmove i posebne prezentacije. Za izradu istog koristili su se novo snimljeni foto i video materijali koje smo imali na raspolaganju. Video materijal prilagođen je na dvije dimenzije (velika i mala kruga štanda), ovisno o dobivenim specifikacijama Odjela za sajmove i posebne prezentacije.

Rađene su razne prilagodbe i modifikacije postojećih video materijala za potrebe sajмова (prilagodba video materijala za npr. London, Pariz, Seul).

Izrađeni su popratni materijali za sajmove i posebne prezentacije: zastavice, roll-up banneri i sl. Sukladno planu i potrebama producirani su i prilagođeni svi potrebni materijali i promotivni alati za kampanje na emitivnim tržištima, otkupljene su atraktivne fotografije relevantnih turističkih proizvoda i nerazvijenih područja i motiva.

Odrađeno je sufinanciranje video spota za Vukovar iz kojeg su nas kontaktirali sa zamolbom da im Hrvatska turistička zajednica osigura financijsku pomoć za snimanje promotivnog spota kojim bi se promovirao Vukovar kao kontinentalna destinacija, s posebnim naglaskom na cikloturizam i memorijalni turizam. Uz financijsku potporu Gradu Vukovaru, HTZ je ustupio i „sirove“ kadrove Vukovara kako bi ih mogli koristiti u svom promotivnom spotu.

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	2.100.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	2.300.000,00 kn
Utrošena sredstva	2.307.194,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

1.3.1 Upravljanje Internet stranicama

Planirana sredstva	1.900.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	2.100.000,00 kn
Utrošena sredstva	2.102.053,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

Prema GPR-u 2017. Odjel za online oglašavanje i internetske stranice aktivno se bavio održavanjem, programskim unapređenjem i nadopunjavanjem sadržaja internetskih stranica croatia.hr, Croatia Feeds i htz.hr kao i podstranicom za nautiku.

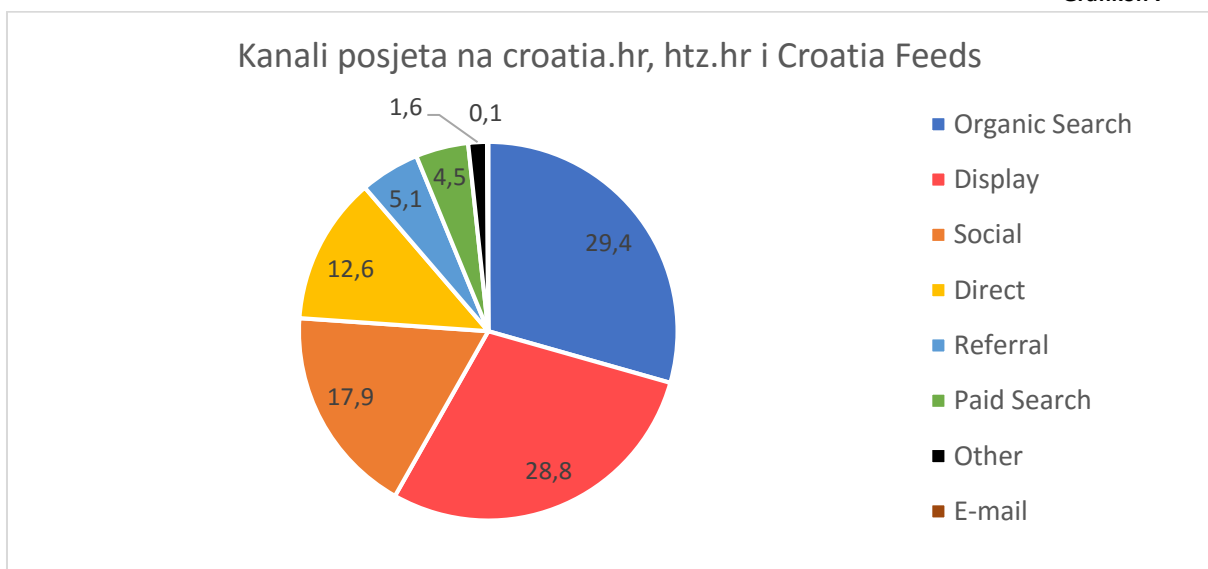
Krajem 2017. godine internetske stranice croatia.hr su unaprijeđene iz open source CMS-a Drupal 7 u kvalitetniji, brži, moderniji i tehnološki jednostavniji Drupal 8. Na novom sustavu više neće biti problema sa responzivnošću, stabilnošću i sigurnosti Internetskih stranica, a sadržaj će se lakše dodavati, preslagivati, povezivati, dok će se SEO moći raditi za svaku stranicu posebno. Ovim unapređenjem sustava troškovi daljnjih projekata i zahtjeva bit će svedeni na minimum. Na istom sustavu se nalazi i htz.hr što znači jednostavnije sučelje i jednostavniji rad.

Do financijskog odstupanja došlo je zbog troškova prijevoda sadržaja za croatia.hr i Croatia Feeds.

Tablica 19

Godina	Sessions	Users	Pageviews	Page/Session	Avg. Session Duration	Bounce Rate	% New Visitors
2017.	5.794,633	4.639,559	10.393,643	1.79	1:35	54.45%	79.41%

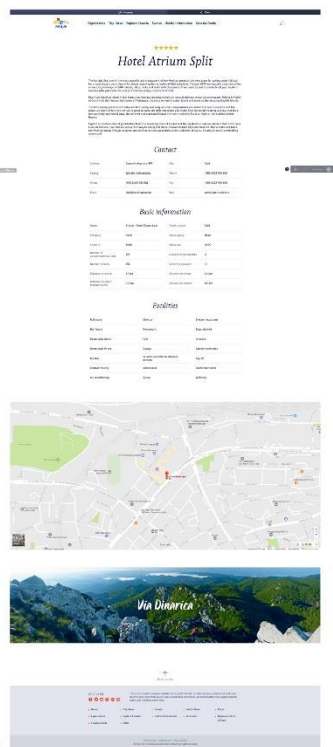
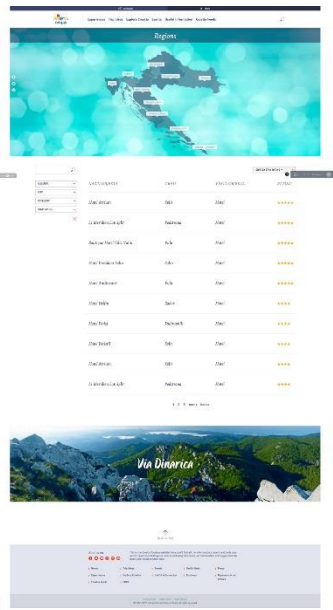
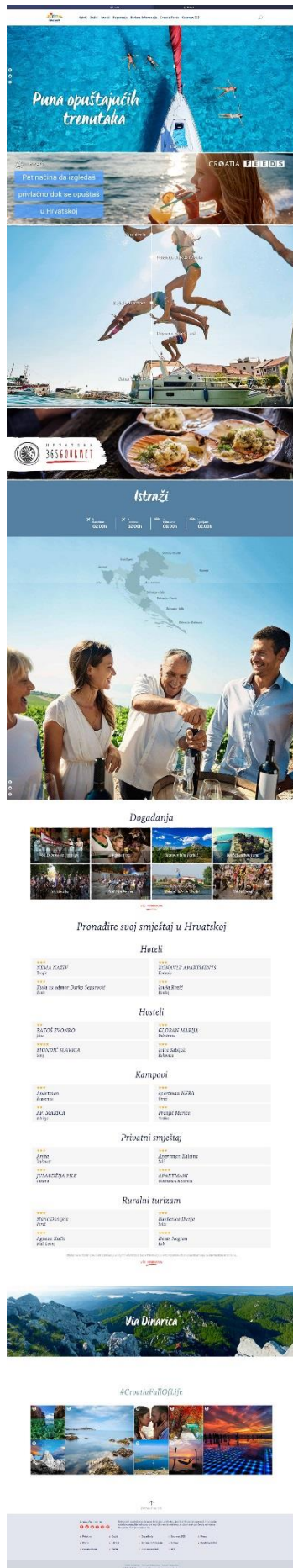
Grafikon 7



Sustav eVisitor

U travnju je završen projekt spajanja sustava eVisitora sa internetskim stranicama croatia.hr. Svaki korisnik sustava eVisitor mora prihvatiti uvjete korištenja ako želi da se njihov objekt prikazuje na internetskim stranicama. Korisnik ili lokalna Turistička zajednica ispunjavaju podatke u sustavu eVisitor koji se zatim preko API-ja povlače i prikazuju na croatia.hr. Podaci o objektima se prikazuju sa odmakom od 24 sata. Prikaz smještaja se nalazi na posebnoj stranici croatia.hr/hr-HR/smjestaj ili croatia.hr/en-GB/accommodation tj. na hrvatskoj i engleskoj varijanti. Na ostalim jezičnim varijantama se prikazuje engleski jezik. Na tim stranicama korisnici mogu pretraživati smještaj po regiji, gradu, vrsti smještaja, tipu smještaja, zvjezdicama ili jednostavno upisati što traže. Na naslovnici croatia.hr se nalazi blok smještaja koji slučajnim odabirom prikazuje po četiri hotela, hostela, privatne smještaje, ruralni turizam i kampove. Svakih par sati se taj prikaz izmijeni kako bi se prikazivalo što više subjekata te tako svi imaju jednaku marketinšku vrijednost. Iznad svakog tipa smještaja je jasno opisano što prikazuje, a korisnik može klikom na npr. hotel sa naslovnici direktno doći na pretraživač smještaja koji prikazuje samo već predefinirano hotele. Proces traženja informacije komercijalnog smještaja je pojednostavljen na najbolji mogući način.

Na projektu je radio Sektor za korporativne poslove, njihovi vanjski partneri za sustav eVisitor – Omega, Odjel za online oglašavanje i internetske stranice, te vanjski partner Web Rješenja koji je napravio i održavao htz.hr u tom trenutku i održavao croatia.hr. Zagrebačka tvrtka je dobila pozivni natječaj. Troškove spajanja na croatia.hr podmirio je Odjel za online oglašavanje i internetske stranice.



Tekstovi za internetske stranice

Stručnjaci iz raznih područja ključnih za proizvode prema SMPHT-u su tijekom godine pisali tekstove koji su prevedeni na sve jezike koje podržavaju Croatia.hr i Croatia Feeds te su bili objavljeni na pripadajućim stranicama. Tekstovi su unikatni, pisani posebno za HTZ na zanimljiv i inspirativan način sa jasnim pozivom na akciju što ima za konačan cilj dolazak korisnika u Hrvatsku. I dalje je potrebno raditi na sadržaju zbog boljeg pozicioniranja portala na tražilicama, te većeg broja linkova koji vode na internetske stranice Hrvatske turističke zajednice. Na ovoj stavci je došlo do odstupanja od predviđenog troška i prekoračenja od odstupanja od 2.178,00 kuna.

Zdravstveni turizam

Prema GPR-u za 2017. Sektora za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude, Hrvatska turistička zajednica i Hrvatska gospodarska komora surađivali su zajedno na projektu Zdravstvenog turizma. HTZ i HGK su dogovorili koji podaci će se prikupljati, te je zatim HGK prikupljao podatke o objektima i određivao kriterije koji se moraju zadovoljiti kako bi se objekt uvrstio na internetsku stranicu Croatia.hr. HTZ je preveo i lektorirao sve tekstove i podatke na šest jezika - hrvatski, engleski, njemački, talijanski, ruski i slovenski - izradio tri video materijala - spa, wellness i medicinski turizam - i objavio sve subjekte (79) koji su ispunili uvjete. Preostalih devet jezičnih varijanti zdravstvenog turizma imaju slogan na svom jeziku, dok je sadržaj na engleskom jeziku. Internetske stranice zdravstvenog turizma objavljene su u srpnju. Napravljeno je deset tekstove po regijama i jedan uvodni tekst. Ulaskom u svaki regionalni tekst dolazi se do teksta, dok se ispod prikazuje baza određene regije. Baza se sastoji od subjekata za medicinski, spa, wellness turizam, specijaliziranih posrednika i agencija koje se bave ovim djelatnostima. Svaki subjekt ima svoju pripadajuću sliku, kratki opis, osnovne i kontakt podatke, te kartu kako bi korisnici znali gdje se određeni subjekt nalazi. Marketinške aktivnosti vezane za zdravstveni turizam vodile su na ove stranice.

Ovaj projekt bio je osnova kako će vizualno, ali i u *backendu* izgledati baze proizvoda koji će se prikupljati. Zbog kompliciranosti projekta, količine baze koja se prikupljala, te odobrenja koje se čekalo od strane Hrvatske gospodarske komore, prvi je zaživio Kongresni turizam, ali princip je gotovo identičan.

Tablica 20

Period	Pageviews	Unique Pageviews	Average Time on Page	Bounce Rate
1.1.2017. – 31.12.2017.	131,088	114,408	2:12	52.76%
1.1.2016. – 31.12.2016..	125,998	105,456	1:50	40.37%
Razlika +/-	4.04%	+8.49%	+0:22	-12.39%



Croatia, a country of a special energy and healthy living!

Discover the special energy of Croatia, a country of a special energy and healthy living!



The beauty of Croatia is not only in its stunning landscapes, but also in its rich cultural heritage and healthy living. Discover the special energy of Croatia, a country of a special energy and healthy living!



The beauty of Croatia is not only in its stunning landscapes, but also in its rich cultural heritage and healthy living. Discover the special energy of Croatia, a country of a special energy and healthy living!



The beauty of Croatia is not only in its stunning landscapes, but also in its rich cultural heritage and healthy living. Discover the special energy of Croatia, a country of a special energy and healthy living!



The beauty of Croatia is not only in its stunning landscapes, but also in its rich cultural heritage and healthy living. Discover the special energy of Croatia, a country of a special energy and healthy living!



Service provider

Discover the special energy of Croatia, a country of a special energy and healthy living!

Discover the special energy of Croatia, a country of a special energy and healthy living!

Discover the special energy of Croatia, a country of a special energy and healthy living!



Istria - a historical oasis of positive energy

Discover the special energy of Istria, a historical oasis of positive energy!

The beauty of Istria is not only in its stunning landscapes, but also in its rich cultural heritage and healthy living. Discover the special energy of Istria, a historical oasis of positive energy!



The beauty of Istria is not only in its stunning landscapes, but also in its rich cultural heritage and healthy living. Discover the special energy of Istria, a historical oasis of positive energy!



The beauty of Istria is not only in its stunning landscapes, but also in its rich cultural heritage and healthy living. Discover the special energy of Istria, a historical oasis of positive energy!



The beauty of Istria is not only in its stunning landscapes, but also in its rich cultural heritage and healthy living. Discover the special energy of Istria, a historical oasis of positive energy!



The beauty of Istria is not only in its stunning landscapes, but also in its rich cultural heritage and healthy living. Discover the special energy of Istria, a historical oasis of positive energy!

Service provider

Discover the special energy of Istria, a historical oasis of positive energy!

Discover the special energy of Istria, a historical oasis of positive energy!

Discover the special energy of Istria, a historical oasis of positive energy!



Terme Tubelj d.o.o.

Discover the special energy of Terme Tubelj, a historical oasis of positive energy!

The beauty of Terme Tubelj is not only in its stunning landscapes, but also in its rich cultural heritage and healthy living. Discover the special energy of Terme Tubelj, a historical oasis of positive energy!



The beauty of Terme Tubelj is not only in its stunning landscapes, but also in its rich cultural heritage and healthy living. Discover the special energy of Terme Tubelj, a historical oasis of positive energy!



The beauty of Terme Tubelj is not only in its stunning landscapes, but also in its rich cultural heritage and healthy living. Discover the special energy of Terme Tubelj, a historical oasis of positive energy!



The beauty of Terme Tubelj is not only in its stunning landscapes, but also in its rich cultural heritage and healthy living. Discover the special energy of Terme Tubelj, a historical oasis of positive energy!



The beauty of Terme Tubelj is not only in its stunning landscapes, but also in its rich cultural heritage and healthy living. Discover the special energy of Terme Tubelj, a historical oasis of positive energy!

Contact

Discover the special energy of Terme Tubelj, a historical oasis of positive energy!

Address: Tubelj, Slovenia

Phone: +386 (0)51 200 000

Email: info@termetubelj.si

Discover the special energy of Terme Tubelj, a historical oasis of positive energy!

Poslovni turizam (MICE)

Prema GPR-u za 2017. Sektora za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude, u lipnju su napravljene internetske stranice poslovnog turizma. Na ovim stranicama nalazi se 10 regionalnih tekstova i jedan insentiv tekst. Baza od 49 subjekata je razvrstana u kongresne urede i kongresne dvorane koji su još razvrstani u kongresne dvorane izvan hotela, hoteli s kongresnim kapacitetima i posebni prostori. Cijeli projekt je izrađen prema konceptu zdravstvenog turizma, a na stranicama poslovnog turizma dodatno se nalaze opisi dvorana sa svojim određenim karakteristikama.

EDEN

U suradnji sa Sektorom za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude stranice Europske destinacije izvrsnosti u Hrvatskoj (EDEN) su nadograđene za novih sedam subjekata. Dodan je novi pobjednik za godinu 2016./2017. Vukovar - Vučedol – Ilok, te finalisti i tema za 2016. Promocija i podizanje svijesti o EDEN destinacijama. Stranice EDEN-a su napravljene na četiri jezične varijante – hrvatskom, engleskom, njemačkom i slovenskom.

Halal turizam

U suradnji sa Sektorom za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude na stranice croatia.hr dodan je novi segment iz gastronomije – Halal turizam u Hrvatskoj. Na tim stranicama se nalazi opis, fotografije i link na 21 hotel i 7 turističkih agencija koje u svojoj ponudi imaju halal. Baza se s vremenom povećava.

Šetanje i planinarenje

Odjel za online oglašavanje i internetske stranice sa stručnjakom iz područja planinarenja sklopio je ugovor i napravio 22 teksta o najpoznatijim izletištim i planinarskim putevima u Hrvatskoj. Otkupljene su i prikladne fotografije kojima se dočarava ljepota tih ruta. Tekstovi su prevedeni na sve jezične varijante, a najpopularniji tekstovi, kao što su npr. Via Dinarica i planinarenje po Hrvatskim otocima, su prerađeni kako bi se mogli objaviti na internetskim stranicama Croatia Feeds koji zahtijeva malo drugačiji način pisanja od klasičnog. Ovim tekstovima pokrila se osnovna planinarska tematika Hrvatske na jedan vrlo kvalitetan i zanimljiv način gdje se korisnicima daju sve potrebne informacije za uživanje u šetnji i planinarenju po hrvatskim stazama.

Croatia Feeds

Za internetske stranice Croatia Feeds se napravilo gotovo 20 tekstova koji su prevedeni na sve jezične varijante. Odjel za online oglašavanje i internetske stranice slao je tekstove na prijevode, brinuo se o kvaliteti prijevoda tj. usklađivao s predstavništvima, plaćao prijevode, stavljao tekstove na internetske stranice i opremao ih fotografijama, te dodavao linkove na ključne riječi koje vode na croatia.hr ili na TZ-ove kako bi se korisnicima pružila dodatna informacija. Uz te tekstove Odjel je napravio i pripadne bannere koji su se prikazivali na naslovnici croatia.hr i usklađivali s marketinškim akcijama kako bi se pratio i ujednačio vizualni identitet koji se komunicira u određenom trenutku na pojedinim tržištima.

Događanja

Na croatia.hr su se tijekom 2017. godine svakodnevno dodavala nova događanja, a najzanimljivija su se isticala na naslovnici portala. Odjel za online oglašavanje i internetske stranice prikuplja podatke od lokalnih TZ-ova i samih organizatora, te kolega unutar HTZ-a koji rade na sličnom popisu za potrebe svog Sektora/Odjela. Na Internetским stranicama se događanja prikazuju po vremenu odvijanja, a korisnik može filtrirati događanje po regiji, vrsti i datumu održavanja. Svako događanje na svojoj posebnoj stranici ima fotografije, kratki tekst koji se prevodi na što više jezičnih varijanti te link na više informacija.

Kultura

Na internetskim stranicama kulture dodana su tri nove UNESCO-ve svjetske baštine – Stećci, srednjovjekovni nadgrobni spomenici, Venecijanski obrambeni sustav 16. i 17. stoljeća, te Iskonske i drevne bukove šume Karpata i drugih regija Europe, a na popis UNESCO nematerijalne kulturne baštine u Hrvatskoj dodan je Ekomuzej Batana. Sadržaj je preveden na sve jezične varijante, a trošak je podmirio Odjel za online oglašavanje i internetske stranice. Aktivnosti nisu bile planiranje GPR-om za 2017. godinu jer se nije znalo da će se destinacije naći na prestižnom popisu.

Projekt Parkovi Hrvatske

U suradnji s Parkovima Hrvatska na sve stranice vezane za nacionalne parkove i parkove prirode dodani su linkovi koji vode na Internet stranice Parkovi Hrvatske koji imaju više informacija za korisnike. Na stranice prirode dodan je video uradak koji daje dodatnu snagu brandu i sadržaju croatia.hr, a koji je napravio Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i online sadržaja. Aktivnost nije bila planirana GPR-om za 2017. godinu, ali osim vremena utrošenog na ovaj projekt Odjel nije imao trošak.

Projekt Augustinčić

Početak srpnja je Odjel za online oglašavanje i internetske stranice dobio molbu od Ministarstva vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske da sprovede u djelo projekt Spomenik miru Antuna Augustinčića u New Yorku. Kompletan projekt je odrađen unutar mjesec dana kako bi se zbog početka izložbe na vrijeme postavio i QR kod koji prilikom skeniranja korisnike vodi na internetsku stranicu napravljenu za ovaj projekt na croatia.hr. Kompletan sadržaj je preveden na sve jezične varijante i plaćen iz troška Odjela. Aktivnost nije bila predviđena GPR-om za 2017. godinu.

Luxury/Premium

Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude je krajem rujna prikupio podatke za Luxury/Premium ponudu. Tekstovi o 17 hotela koji pružaju ovu uslugu su prevedeni na 14 jezika (hrvatski, engleski, češki, francuski, mađarski, nizozemski, njemački, poljski, ruski, slovački, slovenski, španjolski, švedski i talijanski). Slanje na prijevode je odradio Odjel za online oglašavanje i internetske stranice, dok je plaćanje izvršio Sektor koji je i prikupio podatke. Zbog nemogućnosti dobivanja suglasnosti za fotografije cijeli je projekt čekao da hoteli dostave potrebne materijale.

Za Luxury/Premium zamišljena je nova podstranica i novi dizajn koji diktira ovakav oblik turizma, ali te podstranice moraju pratiti i vizualni identitet internetskih stranica croatia.hr. Odjel za online oglašavanje i internetske stranice će u 2018. napraviti podstranice, importati bazu i opremiti tekstove u skladu sa ovim ekskluzivnim proizvodom koji ima zadatak povećanje potrošnje korisnika u Hrvatskoj. Nove internetske stranice trebale bi biti javno dostupne do kraja travnja. Na poslovnim internetskim stranicama htz.hr je istaknuta vijest iz veljače kada je rovinjski Monte postao prvi hrvatski restoran koji je osvojio Michelinovu zvjezdicu, te imamo i preporuku za još 34 restorana u Hrvatskoj.



Source: Republika i Federacija BiH, Zagreb, The Peace Monument.

The Peace Monument Croatian cultural and artistic heritage in New York

The powerful and globally important work *Peace* is based on the idea of a sculpture by the Croatian sculptor Antun Augustincic, and the idea of the building of the United Nations in New York City.



The Peace Monument, the sculptor Antun Augustincic and marble from the island of Brač. The idea of a building, created by the UN General Assembly for the United Nations, was the idea of the Republic of Croatia's contribution to the United Nations in 1992.

The work *Peace* by the Croatian sculptor can be seen as a contribution to the global and national cultural heritage of mankind, particularly in the field of sculpture. It is not by chance that a work of art of this kind was created in the city of New York, which is the seat of the United Nations. Augustincic's work is based on the idea of a sculpture of the United Nations in New York City, which is a symbol of peace and cooperation between nations.

The monument is a 5.5 meter high, bronze sculpture of a woman with a child, symbolizing peace and cooperation between nations. It is placed on a 10-meter high pedestal, which is a symbol of the United Nations. The monument is a symbol of the United Nations and its mission to maintain international peace and security.



The Peace Monument is the work of one of the greatest Croatian sculptors of the 20th century, Antun Augustincic. Along with his historical and modernist work Augustincic is creating his most important work, a sculpture of the city, which is a symbol of peace and cooperation between nations.

Antun Augustincic's work is a symbol of peace and cooperation between nations. It is a work of art that is a symbol of the United Nations and its mission to maintain international peace and security.

From 1988 to 1992, the United States of America and the United Kingdom were involved in the restoration of the monument. The work was completed in 1992, and the monument was inaugurated in 1993.



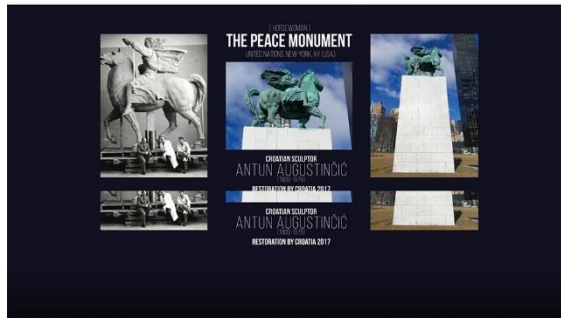
After the completion of the work of the United States of America and the United Kingdom, the monument was inaugurated in 1993. The monument is a symbol of peace and cooperation between nations.

The monument is a symbol of the United Nations and its mission to maintain international peace and security. It is a work of art that is a symbol of the United Nations and its mission to maintain international peace and security.



During his 80 Augustincic exhibited at many group and solo exhibitions in various cities around the world. He was a member of the Yugoslav Academy of Sciences and Arts, and the Yugoslav Academy of Sciences and Arts.

Augustincic was the author of many historical and modernist sculptures, and for almost 60 years he was the head of the Department of Sculpture at the Faculty of Fine Arts, Zagreb.



Back to top

Cikloturizam

Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude je krajem rujna 2017. godine dostavio specijalizirane tekstove po regijama o cikloturizmu u Hrvatskoj koji su zbog ograničenog budžeta lektorirani i prevedeni na engleski i njemački jezik. U dogovoru sa Sektorom je Odjel za online oglašavanje i internetske stranice dao prijedlog za otkup fotografija koje će pratiti tekstove, ali zbog otkupljivanja prava od autora fotografije nisu dostavljene na vrijeme da se projekt stavi na internetske stranice do kraja godine. Tekstovi na hrvatskom, engleskom i njemačkom jeziku će najkasnije do ožujka 2018. godine biti stavljeni na internetske stranice, a kada se prikupe podaci o svim turističkim agencijama tada će se pod ovaj proizvod staviti i turističke agencije koje se bave cikloturizmom u Hrvatskoj.

HTZ.hr

Poslovne internetske stranice htz.hr su u 2017. godini održavane i ažurirane podacima koji su relevantni za sustav turističkih zajednica, medije i poslovno zainteresirane subjekte, kao i materijale namijenjene široj javnosti o radu i poslovanju Hrvatske turističke zajednice. Poslovni portal je napravljen na hrvatskom i engleskom jeziku te se sadržaj razlikuje ovisno o jezičnoj varijanti. Svakodnevno se objavljuju PR objave, a najzanimljivije se prevode na engleski jezik.

Tablica 21

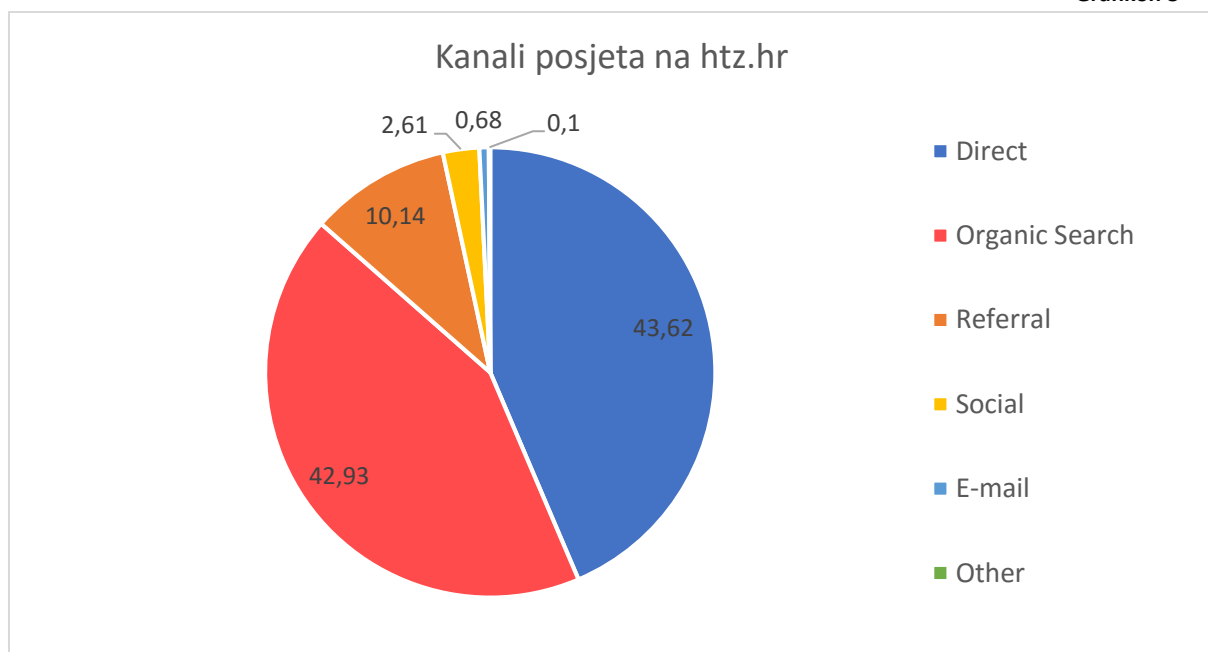
Godina	Sessions	Users	Pageviews	Page/Session	Avg. Session Duration	Bounce Rate	% New Visitors
2017.	180,345	105,116	598,496	3.32	8:18	40.84%	58.12%

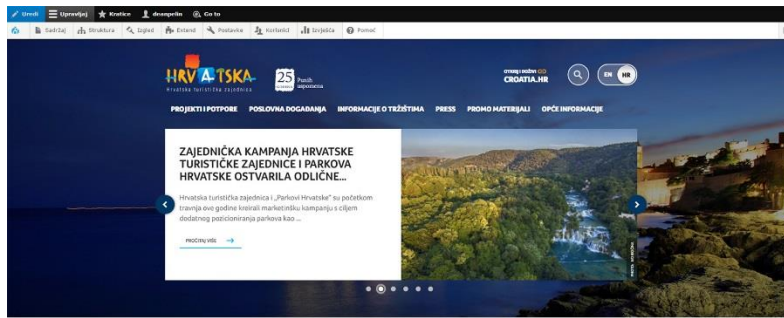
Tablica 22

Global Rank za htz.hr prema Alexa.com po mjesecima 2017. godine

Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac
1,466,915	1,425,920	1,139,504	753,356	663,465	610,350	588,430	585,262	559,189	613,803	674,140	514,985

Grafikon 8





EUROPSKE DESTINACIJE (EDEN)

Europska komisija je 2005. godine u zemljama članicama EU-a pokrenula pilot-projekt za izbor Europejskih destinacija izvrsnosti, a u cilju stvaranja europske...

[PROČITAJ VIŠE](#)



GOOGLE PREZENTIRAO CROATIA FEEDS KAMPANJU!

Na konferenciji „Digital Tourism Think Tank“ u Kopenhagenu, Google je uspješno predstavila „Croatia Feeds“ kampanju. Očiti projekti zaradilo je ogromnu...

[PROČITAJ VIŠE](#)



INFORMACIJSKI SUSTAV ZA PRIJAVU I ODJAVU TURISTA

Informacijski sustav za prijavu i odjavu turista je profesionalni informacijski sustav koji funkcionalno povezuje sve turističke zajednice u Republici Hrvatskoj...

[PROČITAJ VIŠE](#)

NA FESTIVALU DANI KOMUNIKACIJA NAGRAĐENA KAMPANJA „OUT OF OFFICE AWARD“

Kampanja Hrvatske turističke zajednice „Out of Office Award 2016“, na kojoj su radile agencije BBDO Zagreb i Grayling, osvojila je prestižnu MOXX nagradu na...

[PROČITAJ VIŠE](#)



PRVA MICHELINOVA ZVJEZDICA HRVATSKOM RESTORANU!

Prva Michelinova zvijezdica jednom hrvatskom restoranu, novotvorenom Matko, kao Michelinove preporuke za još 20-ak restorana za ovu godinu lansirao su bismar...

[PROČITAJ VIŠE](#)



SAJMOVI 2017

Hrvatska turistička zajednica sudjeluje na sajamima u kojima omogućuje nastup na turističkim i sličnim sajmovima kroz zastup dještova Branda Hrvatske turističke zajednice.

[PREGLED SVA SAJMOVA](#)

ROMA

23.09. - 1.10.10
TTG Incontri
Turistički sajam za poslovnu publiku

[PREGLED SAJMOVA](#)

LONDON

26.11. - 08.12.11
WTM
Turistički sajam za poslovnu publiku

[PREGLED SAJMOVA](#)

BARCELONA

08.11. - 10.11.11
IBTM
Kongresni sajam

[PREGLED SAJMOVA](#)

BROŠURE

[PREGLED SVIH BROŠURA](#)



Puna života

[PREGLED BROŠURA](#)



Turističke informacije s kartom Hrvatske

[PREGLED BROŠURA](#)



Camping

[PREGLED BROŠURA](#)



Nautička Hrvatska

[PREGLED BROŠURA](#)



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	200.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	200.000,00 kn
Utrošena sredstva	205.141,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

Prema GPR-u za 2017. cilj je bio dodavanje sadržaja za nautički turizam na croatia.hr. Potpisani su ugovori sa stručnjacima za nautiku koji su isporučili tekstove koji su prevedeni na svih 15 jezičnih varijanti koliko imamo na croatia.hr. Nekoliko tekstova je prerađeno za Croatia Feeds i tekstovi su zatim prevedeni na svih 16 jezičnih varijanti tog weba. Tekstovi su opremljeni fotografijama koje su otkupljene od fotografa i iz multimedijalne banke tj. Online galerije. Napravljeni su tekstovi o vjetrovima, najzanimljivijim rutama po regijama, najzanimljivije uvale na Jadranu, elitne destinacije za megajahte, tekst o charter ponudi u Hrvatskoj, nautičke rute za vikend, prekrasne destinacije za ronjenje na Jadranu i drugi zanimljivi tekstovi.

Tekstovi koji se nalaze na internetskim stranicama Croatia Feeds na ključnim riječima imaju link koji vodi na stranice lokalnih Turističkih zajednica ili podstranice nautike na croatia.hr. Za korisnike koji dolaze na croatia.hr nalazi se blok sa nautičkim tekstovima koji vode na Croatia Feeds stranice kako bi se korisnicima dalo što više informacija koje bi ih mogle zanimati.

Internetske stranice nautike su se kvalitetno održavale cijele godine i nije zabilježen nijedan uspješni hakerski napad, rušenje stranice ili drugi problem koji bi imao negativno iskustvo za korisnike.

Do prekoračenja budžeta je došlo zbog prijevoda tekstualnog sadržaja na svih 15 jezičnih varijanti croatia.hr. Trošak za japanski jezik je koštao znatno više nego što se očekivalo što je triput više nego druge jezične varijante.



Home > Experiences > Nautical

A sea of opportunities

The Adriatic Sea, one of the most peaceful and transparent of the Mediterranean, is the very place for sailing under full sail for a week-end, a nice trip or for a longer enjoyable recreational sailing trip. Through DSC's Croatia's coastline offers an excellent backdrop of Dalmatian islands, bays, coves and peninsulas to visit and enjoy the serenity of your modern motorboat or a yacht for a more professional sailing system for hire.

Step from island to island in the Rijeka archipelago reaching by boat or motor vehicles, enjoy the unknown fishing in Pagano Dugaj. Visit the famous light-house of Bračgradac, the most remote Croatian island and more at the amazing Elaphiti Islands.

The best sailing season in Croatia is in late spring and early autumn, temperatures are milder, the sea is peaceful and the waters are clear. Before you set sail to spend leisure in the different waters you might find the early morning and the cool breeze, the southern and humid Anje, the beloved and coastal Makarska, the north westerly Dubrovnik, Zadar, or the eastern vibrant Rijeka.

Enjoy an endless line of possibilities from the charming town of Zadar and the mysterious Lagan Island in Dubrovnik, visit Dubrovnik, the old city, and enjoy the way to Zadar, Rijeka, Makarska and Croatia. Find a berth and enjoy the Mediterranean lifestyle in ports and marinas or sleep peacefully under a blanket of stars. Croatia by sea is a refreshing alternative.

INFO:

- Notice to Boaters
- Information for Vessel Owners Regarding Registration of Vessels with Croatian Vessel Registers
- New legal regulations - FAQ
- Influence on the term content and period of validity of registration, place of attachment and manner of keeping records and issuing vignettes
- Regulation on amendments to the regulation on the establishment of the level of the register fee for 2020

Personalize your trip

- Croatia
- Rijeka
- Dubrovnik
- Zadar
- Makarska
- Šibenik
- Trogir
- Ploče
- Pula
- Rovinj
- Štrulinj
- Zadar



Winds



Back to top

2 Plan predsezona i posezone (PPS plan)

Planirana sredstva	26.150.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	30.471.052,00 kn
Utrošena sredstva	28.770.804,00 kn

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

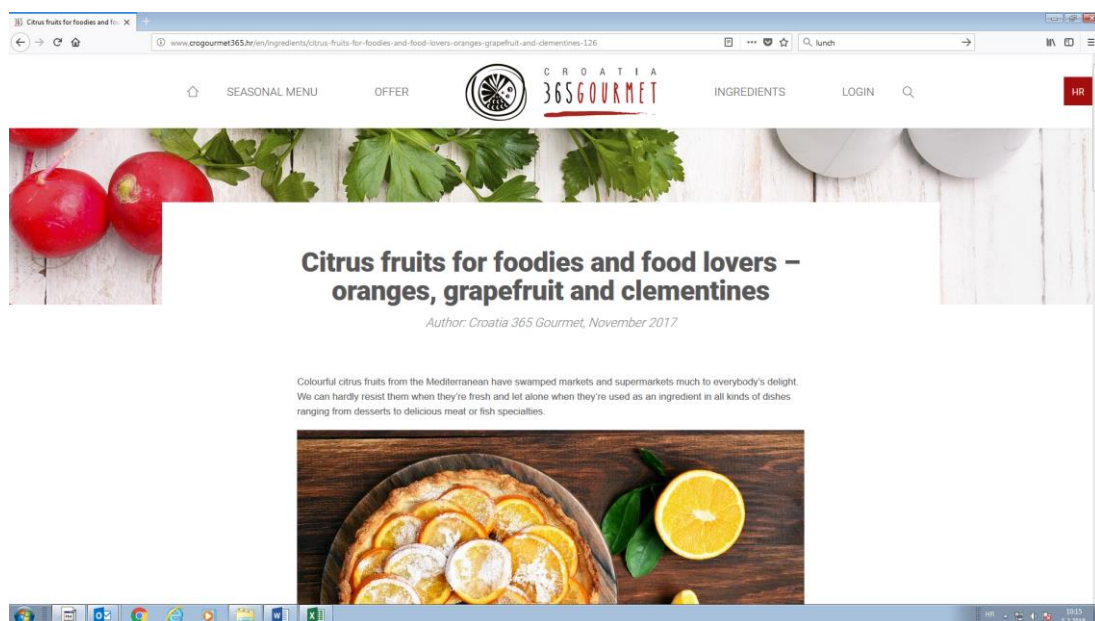
Tijekom 2017. provodio se kroz poticanje stvaranja dodatnih motiva dolazaka na razvoj i/ili podizanje razine kvalitete ponude ključnih proizvoda, kao i razvoj inicijativa i proizvoda koji pružaju dodanu vrijednost posjetitelju stvarajući posebne doživljaje te utječu na povećanje potrošnje.

2.1 Razvoj ponude u pred i posezoni

Planirana sredstva	1.300.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	1.310.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.289.375,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

S ciljem promocije eno-gastro turističkog proizvoda kao bitnog motiva dolaska u pred i posezoni, realizirane su sljedeće aktivnosti u sklopu projekta Hrvatska 365 Gourmet, u skladu s potpisanim ugovorom s projektnim partnerom 24 sata d.o.o.: prijevod i objava sadržaja nacionalne digitalne platforme www.crogourmet365.hr na engleskom jeziku, otvoren je Facebook profil, izrađene su i objavljene recenzije te produciran foto materijal za 70 novih restorana, kao i materijal o vinarima, uljarima te namirnicama i gastro aktualnostima. Platforma je oglašavana u on-line i offline medijima na hrvatskom i austrijskom tržištu.



Ostvarena je marketinška suradnja s Udrugom Jeunes Restauraters d'Europe-Hrvatska na izdanju nacionalnog vodiča za 2017. godinu i realizaciji europske konferencije predsjednika i potpredsjednika JRE, koja je održana u Šibeniku od 8. do 9. svibnja. Vodič je otisnut dvojezično, na hrvatskom i engleskom jeziku, a prezentira 14 hrvatskih restorana koji nose prestižnu JRE oznaku.

Tijekom 2017. godine započela je provedba EU projekta MedCycleTour (MEDiteranean CYcle route for sustainable coastal TOURism) iz EU fonda Interreg Mediterranean, čiji je cilj poticanje razvoja EuroVelo 8 – Mediteranske biciklističke rute kroz Hrvatsku. Provedba projekta trajat će do veljače 2020. godine, a u njemu sudjeluje 18 partnera iz 8 mediteranskih država. Partneri na projektu iz Hrvatske su Hrvatska turistička zajednica i CEDRA - Cluster za eko društvene inovacije i razvoj. Sukladno projektnom zadatku u 2017. provedena je analiza terena uz koordinaciju s ključnim subjektima u svim županijama kojima ruta prolazi, a to su Istarska, Primorsko-goranska, Ličko-senjska, Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska županija. U svim navedenim županijama održani su sastanci, a predstavnici HTZ-a su sudjelovali i na koordinacijskim sastancima partnera u Sevilli i Nici, a isključivo za rad na projektu zaposlena je jedna osoba na pola radnog vremena, čija primanja se isplaćuju iz projektnih sredstava.

Ostvarena je marketinška suradnja sa slovenskom agencijom Sonček u vidu objavljivanja šest stranica uvodnika u njihovom jesenskom katalogu o hrvatskim destinacijama koje su atraktivne u pred i posezoni. Također, za potrebe promotivnih aktivnosti, od tvrtke Sport box d.o.o. otkupljene su fotografije događanja 100 milja Istre, Istra trek, Lov na tartufe i Valamar trail.

Projekt „Najljepše male ruralne destinacije“ odgođen je za 2018. godinu.

Razlika u odnosu na planirana sredstva nastala je zbog promjene rasporeda aktivnosti na provedbi EU projekta nakon održanog sastanka projektnih partnera u Nici u mjesecu studenom.

2.2 Potpore događanjima u predsezoni i posezoni

Planirana sredstva	1.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	2.000.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.139.997,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Cilj ove aktivnosti je dodjela bespovratnih novčanih sredstava Hrvatske turističke zajednice za događanja u PPS razdoblju na turistički nerazvijenim područjima Republike Hrvatske. 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 2017. godini bio je objavljen 31. ožujka 2017. s rokom prijave do 28. travnja 2017. godine. Sastavni dio Javnog poziva je Mjera 1 – Potpore događanjima u PPS razdoblju na turistički nerazvijenim područjima koja su bila podijeljena na kulturna/zabavna, sportska i eno-gastronomska, povijesna, tradicijska i ostala događanja, a motiv su dolaska turista u destinaciju. Odluku o izboru i visini potpora donijelo je Turističko vijeće na sjednici Hrvatske turističke zajednice održanoj 27. srpnja 2017. godine.

Pod turistički nerazvijenim područjem, u ovom Javnom pozivu, smatraju se područja svih kontinentalnih županija, osim područja Grada Zagreba, te sva naselja s područja ostalih županija koja

na svojem području nemaju izlaz na more. Po završetku Javnog poziva u mjeri 1. zaprimljeno je 109 kandidatura.

Rebalansom je provedena Odluka Turističkog vijeća od 30. ožujka u kojoj se sredstva namijenjena PR aktivnostima u visini 5.000.000,00 kn iskazana u GPR-u na stavci 1.2.1.1.1. PR na emitivnim tržištima prenamjenjuju u sredstva namijenjena za potpore događanjima iskazane u GPR-u na stavkama 2.2. Potpore događanjima u pred i posezoni, 4.6.2.1. Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima i 4.6.2.2. Potpore TOP događanjima. Sukladno Odluci, ukupan iznos sredstava za potpore događanjima iznosi 11.500.000,00 kn, od kojih se 2.000.000,00 kn raspoređuje na stavku 2.2. Potpore događanjima u pred i posezoni.

Sukladno prijedlogu odluke Povjerenstva od 13. srpnja 2017. godine Povjerenstvo je predložilo Turističkom vijeću da se dio sredstava u iznosu od 860.000,00 kuna predviđenih za Mjeru 1. Potpore događanjima u PPS razdoblju na turistički nerazvijenim područjima prebaci u Mjeru 2. potpore nacionalnim i regionalnim događanjima.

Na prijedlog Povjerenstva, Turističko vijeće je donijelo odluku o dodjeli potpora za ukupno 46 događanja u ukupnom iznosu od 1.140.000,00 kuna. Projekt je izvršen u cijelosti sukladno planiranom te je realiziran ukupan iznos od 1.139.997,12 kuna.

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.

DOGAĐANJA 2017 - Potpore događanjima u predsezoni i posezoni - Mjera 1

Tablica 23

JAVNI POZIV ZA POTPORU DOGAĐANJIMA - Potpore događanjima u PPS razdoblju na turistički nerazvijenim područjima - Mjera 1							
Županija	Ukupan broj zaprimljenih kandidatura	Ukupni iznos potrebnih sredstava	Traženi iznos	Broj nevažećih kandidatura	Broj odobrenih potpora	Odobreni iznos	Postotni udio
Bjelovarsko-bilogorska	5	688.771,00 kn	165.000,00 kn	0	2	60.000,00 kn	5,26%
Brodsko-posavska	3	722.000,00 kn	235.000,00 kn	0	2	40.000,00 kn	3,51%
Dubrovačko-neretvanska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Grad Zagreb	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Hrvatska	1	100.000,00 kn	40.000,00 kn	1	0	0,00 kn	0,00%
Istarska	16	2.920.535,00 kn	758.500,00 kn	2	4	80.000,00 kn	7,02%
Karlovačka	1	409.000,00 kn	99.000,00 kn	0	1	40.000,00 kn	3,51%
Koprivničko-križevačka	2	494.000,00 kn	79.000,00 kn	0	1	30.000,00 kn	2,63%
Krapinsko-zagorska	7	1.117.436,00 kn	331.700,00 kn	0	4	100.000,00 kn	8,77%
Ličko-senjska	4	1.008.743,00 kn	331.371,00 kn	0	1	20.000,00 kn	1,75%
Međimurska	6	759.848,00 kn	249.924,00 kn	0	1	50.000,00 kn	4,39%
Osječko-baranjska	13	1.843.189,00 kn	828.384,00 kn	0	7	160.000,00 kn	14,04%
Požeško-slavonska	6	507.688,00 kn	204.500,00 kn	0	1	20.000,00 kn	1,75%
Primorsko-goranska	11	26.050.210,00 kn	414.975,00 kn	0	5	100.000,00 kn	8,77%
Sisačko-moslavačka	8	483.300,00 kn	115.000,00 kn	1	0	0,00 kn	0,00%
Splitsko-dalmatinska	2	150.000,00 kn	75.000,00 kn	0	2	20.000,00 kn	1,75%
Šibensko-kninska	1	117.000,00 kn	58.500,00 kn	0	1	20.000,00 kn	1,75%

Varaždinska	8	1.863.348,00 kn	456.120,00 kn	4	3	140.000,00 kn	12,28%
Virovitičko-podravska	6	1.074.656,00 kn	414.331,00 kn	0	4	100.000,00 kn	8,77%
Vukovarsko-srijemska	4	1.702.000,00 kn	316.000,00 kn	0	4	70.000,00 kn	6,14%
Zadarska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Zagrebačka	5	3.359.443,00 kn	370.000,00 kn	0	3	90.000,00 kn	7,89%
UKUPNO	109	45.371.167,00 kn	5.542.305,00 kn	8	46	1.140.000,00 kn	100,00%

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

Planirana sredstva	3.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	3.311.052,00 kn
Utrošena sredstva	2.605.243,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

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 PPS razdoblju:

1. wellness i zdravlje (izgradnja ili obnova vanjskih bazena tlocrtne površine od najmanje 30 m² i unutarnjih bazena tlocrtne 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 wellness),
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 gastroproizvoda, 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 pansion 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 u 2017. godini objavljen je 31. ožujka 2017. s rokom prijave do 28. travnja 2017. Zaprimito je i od strane Radne skupine obrađeno 170 kandidatura. Turističko vijeće je svojom Odlukom od 27. srpnja 2017. godine potvrdilo prijedlog Povjerenstva za dodjelu potpore za ukupno 54 projekta te time raspodijelilo budžet od 3.000.000,00 kn.

Potpisani su ugovori s korisnicima potpora te je isplaćena potpora za ukupno četrdeset projekata. Razlika u odnosu na planirani iznos nastala je zbog pet odobrenih prolongacija realizacije u 2018. godinu (OPG Sanjin Sandrić, Star turist d.o.o., OPG seljačko domaćinstvo Marija Latinac, Općina Klis i Grad Delnice) te zbog ukupno devet nerealiziranih potpora radi odustajanja korisnika ili neispunjavanja ugovornih obaveza.

Također je isplaćena potpora korisnicima koji su potporu ostvarili temeljem Javnog poziva iz 2016. godine, a odobrena im je prolongacija realizacije (Naša farma d.o.o., Obrt za prijevoz stvari i trgovinu vl. Milan Sabljak, Općina Viškovo, Hrvoje Petković pružanje ugostiteljskih usluga u domaćinstvu i Euro Janković).

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

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

Tablica 24

JAVNI POZIV ZA KANDIDIRANJE PROJEKATA TURISTIČKIH INICIJATIVA I PROIZVODA NA TNP 2017.						
Županija	Ukupan broj zaprimljenih kandidatura	Traženi iznos	Broj nevažećih kandidatura	Broj odobrenih projekata	Odobreni iznos	Postotni udio
Bjelovarsko-bilogorska	7	945.932,00 kn	3	2	150.000,00 kn	5,00%
Brodsko-posavska	4	679.618,00 kn	0	2	110.000,00 kn	3,67%
Dubrovačko-neretvanska	1	140.000,00 kn	0	1	60.000,00 kn	2,00%
Istarska	9	878.093,00 kn	3	3	160.000,00 kn	5,33%
Karlovačka	11	1.173.643,00 kn	2	5	270.000,00 kn	9,00%
Koprivničko-križevačka	3	404.998,50 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Krapinsko-zagorska	12	1.380.389,50 kn	2	5	250.000,00 kn	8,33%
Ličko-senjska	13	1.696.620,00 kn	5	4	230.000,00 kn	7,67%
Međimurska	4	412.000,00 kn	0	1	60.000,00 kn	2,00%
Osječko-baranjska	21	2.127.298,85 kn	6	6	320.000,00 kn	10,67%
Požeško-slavonska	7	485.987,00 kn	3	1	50.000,00 kn	1,67%
Primorsko-goranska	14	2.060.755,00 kn	5	5	290.000,00 kn	9,67%
Sisačko-moslavačka	18	1.906.498,00 kn	4	5	290.000,00 kn	9,67%
Splitsko-dalmatinska	9	1.353.035,00 kn	4	4	200.000,00 kn	6,67%
Šibensko-kninska	5	350.000,00 kn	3	1	50.000,00 kn	1,67%
Varaždinska	8	942.284,00 kn	1	2	100.000,00 kn	3,33%
Virovitičko-podravska	1	50.000,00 kn	0	1	50.000,00 kn	1,67%
Vukovarsko-srijemska	10	1.073.412,00 kn	2	2	100.000,00 kn	3,33%
Zadarska	3	327.722,00 kn	0	1	90.000,00 kn	3,00%
Zagrebačka	10	1.173.400,50 kn	2	3	170.000,00 kn	5,67%
UKUPNO	170	19.561.686,35 kn	45	54	3.000.000,00 kn	100,00%

2.4 PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva	20.850.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	23.850.000,00 kn
Utrošena sredstva	23.736.189,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

2.4.1 Zdravstveni turizam – PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva	2.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	2.000.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.989.793,00 kn

PPS komunikacijska kampanja za zdravstveni turizma provedena je s ciljem povećanja svijesti o Hrvatskoj kao destinaciji koja brojnim sadržajima i kvalitetnim te dostupnim uslugama nudi adekvatan proizvod zdravstvenog turizma za zadovoljavanje potreba korisnika na stranim tržištima. Poseban je naglasak stavljen na ostvarivanje turističkog prometa u periodu pred i posezone.

U suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom te drugim odjelima unutar Glavnog ueda HTZ-a isplanirano je oglašavanje zdravstvenog turizma na ključnim europskim tržištima, s fokusom na pojedine kategorije zdravstvenog turizma.

Produciran je tematski članak o hrvatskim termama na web stranici croatiafeeds.com te je isti promoviran na ključnim europskim tržištima. U britanskom magazinu „Balance“ objavljen je editorijal o turističkoj ponudi Hrvatske s naglaskom na zdravlju i wellnesu. Na Google tražilici izvršeno je oglašavanje podkategorija zdravstvenog turizma (dentalni tretmani, wellness tretmani, oftalmološki tretmani, uho-grlo-nos (otorino) tretmani, plastična kirurgija te estetski tretmani), po principu prikazivanja specijalno adaptiranih tekstualnih oglasa. Na mreži Youtube realizirano je oglašavanje tri videa „Croatia Full of well-being“ (Spa, Wellness i Medical tourism). Na društvenoj mreži Facebook izvršeno je oglašavanje podkategorija zdravstvenog turizma (dentalni tretmani, wellness tretmani, oftalmološki tretmani, uho-grlo-nos (otorino) tretmani, plastična kirurgija te estetski tretmani).

Sva su oglašavanja provedena na tržištima Njemačke, Velike Britanije, Italije, Austrije, Švedske, Švicarske i Slovenije.

Oglašavanje na tražilici

Tablica 25

Tržište	Planirano (kn)	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno klikova
NJEMAČKA	379.500,00	379.403,80	100	1.665.517	14.343
VELIKA BRITANIJA	377.500,00	377.515,78	100	1.776.041	12.716
ITALIJA	205.000,00	204.767,26	100	953.186	11.860
AUSTRIJA	234.000,00	233.970,66	100	699.455	10.055
ŠVICARSKA	114.000,00	113.886,19	100	182.153	3.969
Ukupno	1.310.000,00	1.309.543,69	100	5.276.352	52.943

Youtube oglašavanje

T Tablica 26

Tržište	Planirano (kn)	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno klikova
NJEMAČKA	138.000,00	137.786,60	100	1.068.563	473.185
VELIKA BRITANIJA	130.000,00	129.978,20	100	1.475.824	614.634
ITALIJA	79.000,00	78.963,03	100	983.470	461.794
AUSTRIJA	85.000,00	85.179,32	100	970.555	438.726
ŠVICARSKA	71.000,00	70.892,92	100	572.594	249.834
Ukupno	503.000,00	502.800,06	100	5.071.005	2.238.173

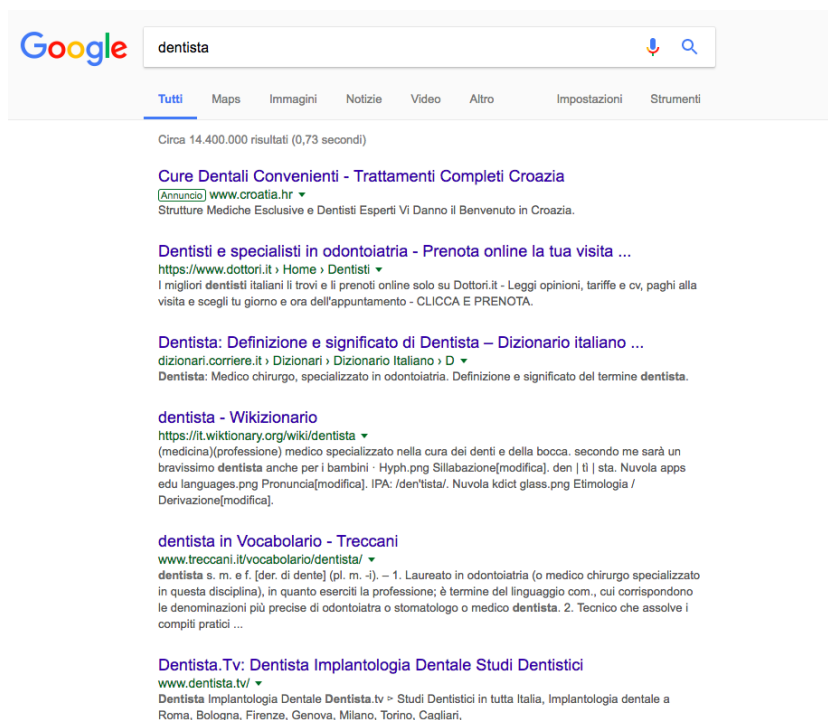
Facebook oglašavanje

Tablica 27

Tržište	Planirano (kn)	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno klikova
NJEMAČKA	35.700,00	35.725,00	100	299.809	3.890
VELIKA BRITANIJA	39.200,00	39.147,88	100	286.654	2.563
ITALIJA	38.900,00	38.817,29	100	947.498	16.184
AUSTRIJA	33.500,00	33.452,45	100	420.531	5.589
ŠVICARSKA	29.600,00	29.615,35	100	259.222	3.199
Ukupno	176.900,00	176.757,97	100	2.213.714	31.425

Primjeri vizuala:

The image shows a YouTube interface. At the top, there is a search bar and navigation icons. The main content area features a video player. The video being watched is 'Camila Cabello - Havana ft. Young Thug' by CamilaCabelloVEVO, with 151,757,952 views. Above the video player, there is an advertisement for 'Croatia Full of Life' with a 'Skip Ad' button. The right sidebar contains a list of recommended videos, including 'Maroon 5 - Wait (Audio)', 'Mix - Camila Cabello - Havana ft. Young Thug', 'Camila Cabello - Havana (cover by J.Fla)', and 'Liam Payne - Bedroom Floor (Official Video)'.



2.4.2 Nautika – PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva	2.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	2.000.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.999.282,00 kn

Nautički je proizvod izuzetno važan u portfelju turističke ponude Hrvatske te se osobito snažno promovira tijekom cijele godine, kroz različite kanale i kroz različite kampanje no i ovdje je dodatna pažnja posvećena istom, upravo radi povećanja svijesti o korištenju navedenog proizvoda tijekom predsezona i posezone.

Obzirom na glavne PPS kampanje – proljetnu i ljetnu, koje glavni ured provodi posljednjih godina, odlučeno je da se promociji nautičkog turizma da dodatna podrška kroz sveobuhvatno oglašavanje u proljetnoj kampanji, na ključnim tržištima, i to kroz online i offline oglašavanje.

Oglašavanje se provodilo na tržištima Njemačke, Velike Britanije, Italije, Austrije, Francuske, Švedske, Švicarske i Slovenije, u razdoblju od početka ožujka do sredine travnja. U online oglašavanju koristilo se oglašavanje na portalima s bannerima i video materijalima, oglašavanje na mobilnim uređajima te inovativno *native* oglašavanje.

2.4.3 Poslovni turizam – PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva	1.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	1.000.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.001.629,00 kn

U sklopu PPS komunikacijske kampanje dio je sredstava bio usmjeren na oglašavanje poslovnog turizma, s naglaskom na B2B sektor. Aktivnosti usmjerene na promicanje poslovnog turizma protežu se i kroz ostale aktivnosti i projekte Glavnog ureda i mreže predstavništava poput aktivnosti nastupa na specijaliziranim sajmovima i poslovnim radionicama te drugih aktivnosti.

Oglašavanje se provodilo putem online (društvene mreže LinkedIn i Twitter) i offline kanala oglašavanja (specijalizirane tiskovine i sl.), u periodu od studenog do konca prosinca.

Kod ovog je turističkog segmenta poseban naglasak na korisnicima kojima se obraćamo neovisno dolaze li s određenog tržišta koje, primjerice, generira velik broj turističkih dolazaka/noćenja, ili je riječ o potencijalnim korisnicima s tržišta koja, prema Hrvatskoj, ne emitiraju veći turistički promet ali su, međutim, potencijalno zanimljivi za poslovni turizam.

U realizaciji kampanje u 2017. godini aktivno je sudjelovao Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude, obzirom na njihovo ranije iskustvo s razvojem i promocijom navedenog proizvoda. Dodatno, u kreiranju samih oglasa sudjelovali su Odjel za produkciju kao i Služba za Globalni PR.

LinkedIn oglašavanje

Tablica 28

Tržište	Planirano (kn)	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno interakcija
EUROPSKO TRŽIŠTE	343.500,00	343.413,09	100	2.718.185	13.022
UJEDINJENI ARAPSKI EMIRATI	125.500,00	125.336,81	100	1.042.130	5.406
Ukupno	469.000,00	468.749,91	100	3.760.315	18.428

Twitter oglašavanje

Tablica 29

Tržište	Planirano (kn)	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno interakcija
EUROPSKO TRŽIŠTE	233.500,00	233.342,58	100	6.715.977	156.669
UJEDINJENI ARAPSKI EMIRATI	107.500,00	107.146,78	100	1.546.156	29.147
Ukupno	341.000,00	340.489,36	100	8.262.133	185.816

Primjeri vizuala:

 **Croatia Full of life** ✓
@Croatia_hr

A tradition of excellence in tourism makes Croatia an undisputed **#convention** locale



Croatia - Location, location, location
croatia.hr

10:40 AM - 9 Nov 2017

207 Retweets 1,163 Likes

40 207 1.2K

 **Croatia Full of life** ✓
@Croatia_hr

Surrounded by stunning nature, diverse gastronomy and wellness Croatia offers ideal conditions for **#business** events



Croatia - Connecting business and pleasure
croatia.hr

3:24 PM - 15 Nov 2017

92 Retweets 473 Likes

6 92 473

2.4.4 Ostali proizvodi – PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva	15.850.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	18.850.000,00 kn
Utrošena sredstva	18.745.485,00 kn

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 2017. godine izvršene su brojne aktivnosti s fokusom na ostvarenje navedenog.

Provedeno je oglašavanje putem online i offline kanala na ključnim PPS tržištima. Online oglašavanje provedeno je na tržištima s izrazitim PPS potencijalom: Njemačka, Velika Britanija, Italija, Austrija, Francuska, Švedska, Švicarska i Slovenija. PPS oglašavanje provodilo se u dva vala, proljetnom (ožujak) i jesenskom (kolovoz – rujan).

Tablica 30

Tržište	Proizvod						
	Sunce i more	Nautika	Kultura i kratki izleti	Gastro i eno	Cikloturizam	Aktivni odmor	Zdravstveni turizam
Njemačka	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
UK	✓	✓	✓	✓	✓	✓	□
Italija	✓	✓	✓	✓	✓	✓	□
Austrija	✓	✓	✓	✓	✓	✓	□
Francuska		✓	✓	✓	✓		
Švedska		✓	✓	✓	✓	□	✓
Švicarska	□	✓	□	✓	□	□	✓
Slovenija		✓	□	✓	✓	□	✓

Online oglašavanje

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

Jesensko online oglašavanje realizirano je kroz GDN i programmatic napredne sustave oglašavanja, izravno iz Odjela za online oglašavanje. Oglašavanje se provelo na tržištima Njemačke, Velike Britanije, Italije i Austrije. Prikaz oglasa, kreiranih od strane Odjela za produkciju te Odjela za brand, realiziran je na brojnim portalima, ovisno o interesima korisnika (ključnim turističkim proizvodima).

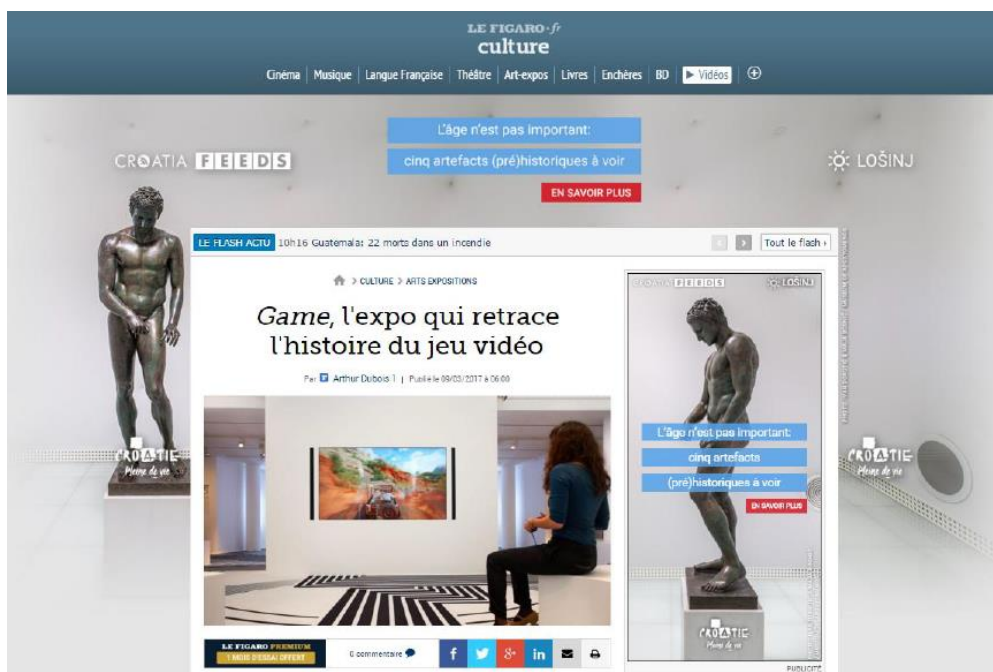
Dodatno je na tržištu Austrije realizirano ciljano oglašavanje projekta Cro Gourmet 365, turističkog proizvoda eno-gastro, na najposjećenijim austrijskim portalima. Suradnja je uključivala objavu 15 advertorijala o najznačajnijim hrvatskim gastro specijalitetima te banner oglašavanje. Dodatno je kreirana i specijalna „Dossier“ stranica s istaknutim promotivnim sadržajem (tekstovi, fotografije, video).

Oglašavanje na portalima

Tablica 31

Tržište	Planirano (kn)	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno klikova
NJEMAČKA	2.330.000,00	2.329.863,91	100	147.090.858	262.124
VELIKA BRITANIJA	1.670.000,00	1.655.022,73	99	53.565.315	143.924
ITALIJA	1.900.000,00	1.858.736,06	98	69.560.352	287.036
AUSTRIJA	1.100.000,00	1.089.280,48	99	25.019.609	73.861
FRANCUSKA	705.000,00	701.430,84	99	7.077.911	28.143
ŠVEDSKA	771.000,00	770.819,17	100	4.041.071	25.232
SLOVENIJA	98.000,00	97.460,04	99	5.216.250	5.539
Ukupno	8.574.000,00	8.502.613,24	99	311.571.366	825.859

Primjer vizuala:



Offline oglašavanje

Oglašavanje putem offline kanala provedeno je u proljetnom valu PPS kampanje. Oglašavanje je sastavni dio integrirane proljetne PPS kampanje te je provedeno putem vanjskog oglašavanja, tiska i televizije. U sklopu kampanje offline kanali zastupljeni su na tržištima Njemačke, UK-a, Italije, Austrije, Francuske i Švicarske.

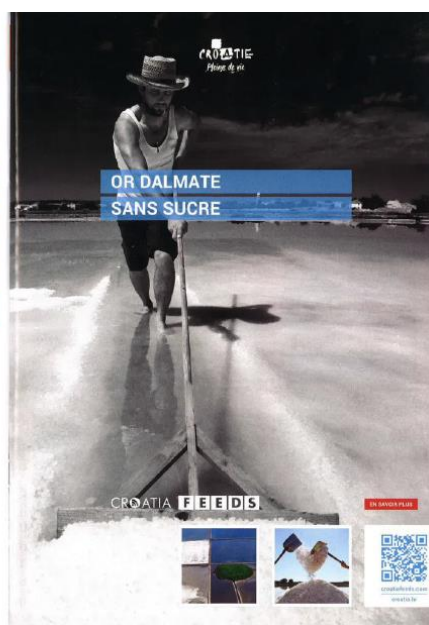
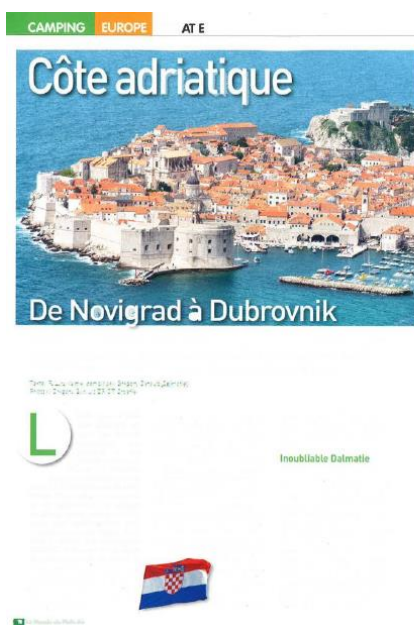
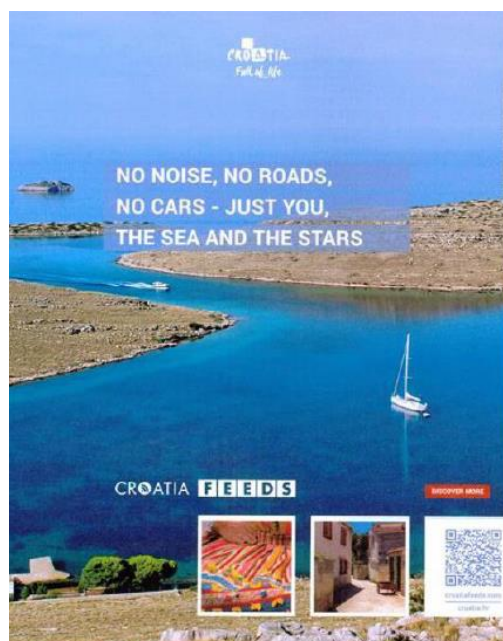
Pregled tržišta i kanala u proljetnoj PPS kampanji:

- Njemačka (vanjsko oglašavanje: 906 oglasnih površina)
- UK (tisak: 15 oglasa, vanjsko oglašavanje: 141 oglasna površina)
- Italija (tisak: 13 oglasa; vanjsko oglašavanje: 244 oglasne površine)
- Austrija (televizija: 130 TRP-a i 357 emitiranja; vanjsko oglašavanje: ukupno 338.932 emitiranih oglasa na digitalnim ekranima, 31 oglasna površina nanobrandinga¹)
- Francuska (tisak: 8 oglasa)
- Švicarska (televizija: 180 GRP-a)

Primjer vizuala:



¹ Nanobranding je poseban oblik vanjskog oglašavanja. Vizualno rješenje nanosi se na najfrekventnije pozicije direktno na asfaltne površine. Oglas je vidljiv prilikom kišnog vremena, kad na asfaltne površine padne kiša.



Dodatni projekti

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

Predmetne aktivnosti su:

Parkovi Hrvatske - u suradnji s „Parkovima Hrvatske“, koji za cilj imaju učinkovito upravljanje posjetiteljima i stvaranje zajedničkog branda svih hrvatskih parkova, realizirana je video kampanja s ciljem dodatnog pozicioniranja parkova kao jednog od motiva dolaska u hrvatske destinacije tijekom predsezona. Kampanja se na domaćem tržištu provodila se putem posebno kreiranog promotivnog

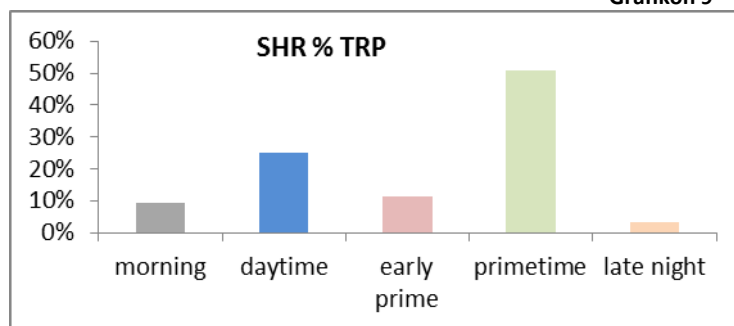
spota na TV kanalima, dok se inozemne inačice spota promoviraju putem društvenih mreža na tržištima Njemačke, Austrije, Italije, Velike Britanije, Francuske, Švedske, Norveške, Poljske, Švicarske, Nizozemske i Slovenije.

Rezultati TV kampanje u Hrvatskoj:

Tablica 32

DayPart Mix TV	Broj emitiranja		TRP	
	Realizirano	SHR %	Realizirano	SHR %
morning	38	15%	81	9%
daytime	77	30%	218	25%
early prime	31	12%	100	12%
primetime	95	37%	440	51%
late night	14	5%	29	3%
	255	100%	869	100%

Grafikon 9



The Times marketinški projekt - u razdoblju od 8.6.- 19.10.2017. provedeno je oglašavanje u izdanjima tjednika The Times. The Times je tjednik namijenjen stranim turistima na četiri područja u Hrvatskoj: Dubrovnik (The Dubrovnik Times), Dalmacija (The Adriatic Times), Istra i Kvarner (The Istria & Kvarner Times) i Zagreb (The Zagreb Times). Turistički prilozi, u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom, realizirani su od 8.6. do 19.10.2017. godine. U tom periodu objavljena je 21 objava (na formatu duplerice), svaka županija i Grad Zagreb zastupljena u jednoj objavi u sva četiri izdanja. Projekt je odobren od strane Turističkog vijeća.

Projekt promocije turističkih zanimanja – marketinški projekt promocije turističkih zanimanja realiziran je s medijskom grupom Styria. Cilj projekta je promocija o podizanju svijesti o turističkim zanimanjima. Projekt je namijenjen mladima, roditeljima i općoj javnosti. U sklopu projekta realizirane su objave putem online i offline kanala u Večernjem listu (25 objava), 24 sata (50 objava) i Poslovnom dnevniku (25 objava). Projekt je odobren od strane Turističkog vijeća.

Primjer vizuala:

Online Websuche mit Google

Wetter | Lotto | Shopping | Telefonverz. | Tarife & Produkte | Hilfe | Browser

Home | Nachrichten | Sport | Wirtschaft | Unterhaltung | Lifestyle | Auto | Spiele | Eltern | Digital | **Reisen** | Ratgeber | t-online.de/tv | Mehr

Urlaub buchen | Reiseziele | Reisemagazin | Reiseservices | Routenplaner | Reisevideos | Skifurlaub | Specials | Reisen A-Z

Sie sind hier: Home > Reisen

LOGIN E-Mail Hilfe

REISEN

CROATIA FEEDS

VELEBIT

PHOTO BY ALEKSANDAR GOSPIC

Deutschland | Europa | Fernreisen | Aktivurlaub | Hoteltipps | Reisenews | Wellnessurlaub | Kreuzfahrten | Freizeitparks | Reisevideos

REISETHEMEN

"Vergessenes" Balkanland
Dunkle Vergangenheit lockt
Touristen ins Bunker-Land

Wassertemperaturen
Vor Mauritius hat das Meer
35 Grad Celsius

Länder-Umfrage
Dieses Land mögen die
Deutschen besonders

Eines der letzten Paradiese
Weit mehr als nur Strand
und Sonne

Stauprognose
Wenig Verkehr, aber eine
Vollsperrung

Last Minute | Ferienwohnungen | Pauschalreisen | Flüge | Heimattourismus | Hotels

FLÜGE | HOTELS | LAST MINUTE | PAUSCHAL | FEWO | BAHN | DREI-TAGES-WETTERVORHERSAGE

LE FIGARO lifestyle

Premium | Accueil | Mode homme | Voyage | Jardin | Auto | Almaviva | Gastronomie | Vin | Horaires d'ouverture | Sortir à Paris

CROATIA FEEDS

SIBENIK

PHOTO BY ALEKSANDAR GOSPIC

EN CE MOMENT

Tendances mode | L'actu des voyages | Les essais auto

Véhicule d'occasion : quand le smartphone sécurise son paiement

Nicolas Julhès, auteur d'alcools

Le Flash

Actualité | Economie | Sport

09h48 Sylla: mort d'un chef de file

09h35 Affaire Jacqueline Sauvage: "le plus bel épisode"

09h27 Sylla: un casse-la-tête au sud 2017 ?

3 Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE plan)

Planirana sredstva	5.117.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	5.159.000,00 kn
Utrošena sredstva	4.460.677,00 kn

Tijekom 2017. godine 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	1.500.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	1.542.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.167.288,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

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.

Tijekom 2017. godine organizirana je i održana 2. i 3. faza edukativnih radionica „Kreiranje doživljaja i PCE i Premium ponude, nastavno na radionice održane u prosincu 2016. Održane su ukupno 22 radionice u svim turističkim regijama, namijenjene djelatnicima svih razina sustava turističkih zajednica te javnom i privatnom turističkom sektoru. Ovisno o ciklusu fokus radionica bio je na prenošenju relevantnih teorijskih i praktičnih znanja o načinima poboljšanja aktivnosti vezanih za kreiranje novih doživljaja te PCE i Premium ponude, zatim na prezentaciji svjetskih socioloških i kulturoloških turističkih trendova u 2017. godini i izradi projektnih pokaznih okvira za konkretne doživljaje koji će biti osmišljeni i razvijani na području pojedine turističke regije te naposljetku cilj trećeg ciklusa je bio raspraviti i analizirati koji doživljaji udovoljavaju kriterijima za dobivanje oznake TOP doživljaj.

Hrvatska turistička zajednica, u suradnji s tvrtkom Laniva d.o.o., organizirala je i održala četiri specijalizirane radionice na temu gastronomije i enologije, pod nazivom Hrvatska 365 Gourmet. Prva radionica održana je 6. lipnja u Splitu, druga 14. lipnja u Opatiji, treća 9. studenog u Osijeku i posljednja 10. studenog u Zagrebu, sve 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 imaju edukativnu ulogu i obrađuju teme vezane uz svjetske kulinarske trendove, lokalnu kuhinju, moderno slastičarstvo i menadžment restorana.



U sklopu ove aktivnosti realiziran je dio ukupnog media plana oglašavanja projekta Hrvatska 365 Gourmet na austrijskom tržištu. Realizirano je i oglašavanje u časopisu Place2Go. Za potrebe objave na internetskim stranicama izrađen je tekst o halal ponudi u Hrvatskoj i preveden na 14 jezika.

Sufinancirano je studijsko putovanje djelatnika turističkih zajednica i drugih turističkih subjekata iz regije Slavonija u Bavarsku, s ciljem edukacije i upoznavanja s predstavnicima turističkih agencija s područja Bavorske. Uspostavljena je marketinška suradnja s Udrugom obiteljskih i malih hotela putem redizajna internetskih stranica Udruge.

Realizirana je poslovna suradnja s Turističkom zajednicom grada Malog Lošinja na pilot projektu „Provođenje sustava upravljanja kvalitetom destinacije Grada Malog Lošinja“ kojim se želi postići što veći broj ponuditelja usluga koji su uključeni u formiranje turističkog lanca vrijednosti te dobiti saznanja o potrebi provođenja takvog projekta i na drugim destinacijama, s ciljem podizanja kvalitete ponude u destinaciji.

Planirano oglašavanje sadržaja u pred i posezoni na digitalnim citylightima u hrvatskim gradovima ugovoreno je, ali je realizacija odgođena za prva tri mjeseca 2018. godine te je zbog toga došlo do razlike između planiranog i realiziranog.

3.2 Razvoj premium ponude

Planirana sredstva	1.217.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	1.217.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.211.034,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

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

U 2017. potpisan je četverogodišnji ugovor s najpoznatijim svjetskim gastro brandom Michelin s ciljem dodatne promocije gastro i eno turizma Hrvatske. U istoj godini plaćena je prva od ukupno četiri rate za ugovorene usluge marketinške suradnje. Lokacije hrvatskih restorana koji zadovoljavaju Michelinove kriterije prikazuju se na internet stranicama www.viamichelin.com i svim lokalnim inačicama stranice.

U sklopu ove stavke realizirana je marketinška suradnja i s Hrvatskom gospodarskom komorom na razvoju premium i luxury segmenta turističke ponude. Provedena je implementacija brenda „Stories“ na hotele Grupacije jedinstvenih luksuznih hotela, a u sklopu suradnje HTZ je dobio prava za korištenje tekstova na hrvatskom i engleskom jeziku te fotografija hotela u svojim komunikacijskim kanalima. Također, u sklopu nastupa HGK na sajmu International Luxury Travel Market u Cannesu istaknuti su vizuali i promotivni materijali HTZ-a.

Za potrebe objave na internetskim stranicama HTZ-a otkupljen je tekst o premium ponudi u Hrvatskoj, a tekstovi o luksuznim hotelima prevedeni su na češki, francuski, mađarski, nizozemski, njemački, poljski, ruski, slovački, slovenski, španjolski, švedski i talijanski jezik.

U Novom listu i Glasu Istre oglašena je informacija o specijaliziranim radionicama na temu gastronomije i enologije, pod nazivom Hrvatska 365 Gourmet.

3.3 Razvoj kategorija proizvoda

Planirana sredstva	2.400.000 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	2.400.000,00 kn
Utrošena sredstva	2.082.355,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

3.3.1 Razvoj kategorija proizvoda – opće

Planirana sredstva	200.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	200.000,00 kn
Utrošena sredstva	191.595,00 kn

Cilj 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.

U sklopu ove aktivnosti ostvarena je marketinška suradnja s Hrvatskom udrugom za turizam i ruralni razvoj „Klub članova selo“ u promociji ruralnog turizma. Suradnja je vezana uz promociju hrvatskog turizma u sklopu jedinstvenog nacionalnog projekta ocjenjivanja i nagrađivanja subjekata i projekata u ruralnom turizmu „Suncokret ruralnog turizma Hrvatske“. Udruga je HTZ-u dostavila prikupljene informacije o turističkim seljačkim domaćinstvima, poduzetnicima u ruralnom turizmu, turističkim projektima i manifestacijama na ruralnom području, tradicijsko ruralnoj gastronomiji, vinskom turizmu, hrvatskim otočnim proizvodima i ostalim oznakama izvornosti i kvalitete.

Za potrebe internetskih stranica HTZ-a i ostalih komunikacijskih kanala otkupljene su fotografije i tekstovi o cikloturizmu koji daju informacije o cikloturističkoj ponudi svih turističkih regija, EuroVelo rutama u Hrvatskoj, kao i ostale korisne i servisne informacije. Tekstovi su prevedeni na engleski i njemački jezik.

Ostvarena je marketinška suradnja na projektu „Arctic breath“, realiziranom na lokaciji jezera Weissensee u Austriji.

3.3.2 Razvoj zdravstvenog turizma

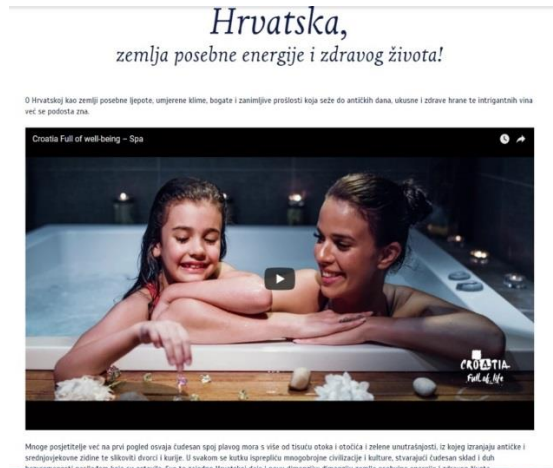
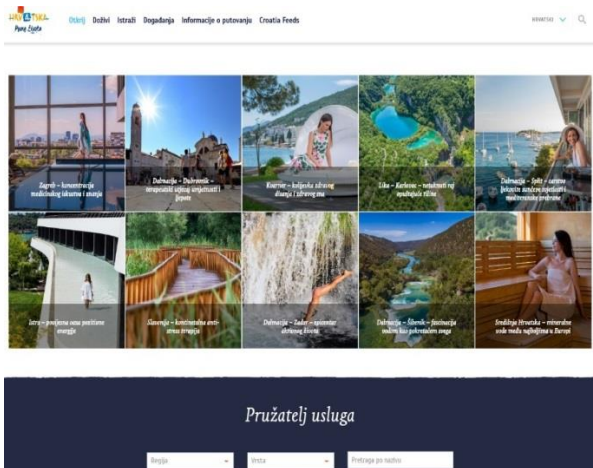
Planirana sredstva	1.100.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	1.100.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.096.985,00 kn

U 2017. posebna pozornost posvećena je razvoju i promociji zdravstvenog turizma, koji predstavlja značajan motiv dolaska u razdobljima pred i posezone.

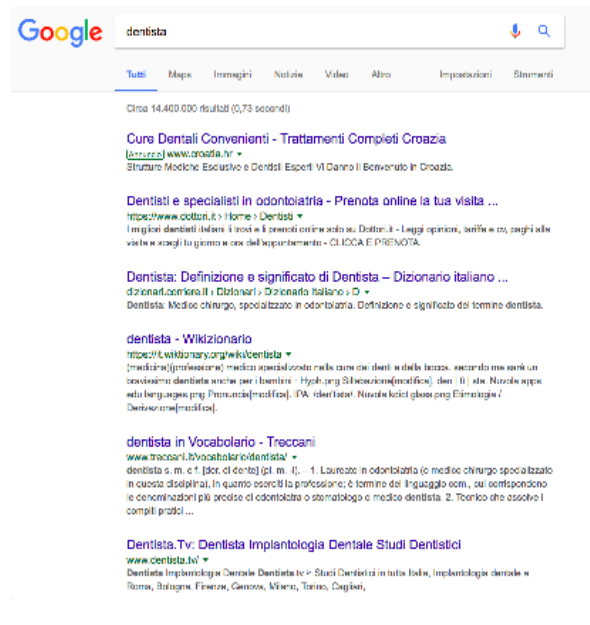
U okviru ove aktivnosti uspostavljena je marketinška suradnja s HTI (Health Tourism Industry) konferencijom, koja je održana od 28.2. do 2.3. u Rovinju. U sklopu konferencije organizirana je radionica „Hosted Buyers“ na koju su bili pozvani kupci usluga zdravstvenog turizma i hotelskog smještaja iz emitivnih zemalja te je 30-ak kupaca održalo brojne sastanke s hrvatskim subjektima. Suradnja je uključivala i pokroviteljstvo „Gala Dinner Awards“. Realizirano je i oglašavanje u HTI Newsu te Croatian Health Tourism Magazinu.

U srpnju je objavljena podstranica o zdravstvenom turizmu „Full of well-being“, koja objedinjuje najvažnije informacije o pružateljima usluga te destinacijama zdravstvenog turizma. Podaci o subjektima koji nude usluge zdravstvenog turizma (poput wellness hotela, lječilišta, specijalnih bolnica, specijaliziranih turističkih agencija, posrednika i ostalih) prikupljeni su u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom putem Javnog poziva za uključanje u nacionalnu promociju zdravstvenog turizma. Izrađeni su tekstovi o općenitoj ponudi zdravstvenog turizma u Hrvatskoj te tekstovi o destinacijama s razvijenom ponudom zdravstvenog turizma koje su predstavljene kroz turističke regije. Podstranica je objavljena na hrvatskom, engleskom, njemačkom, ruskom, slovenskom i talijanskom jeziku.

Otkupljen je materijal za potrebe nove podstranice i ostalih kanala promocije zdravstvenog turizma. Otkupljene su fotografije destinacija s ponudom zdravstvenog turizma, kao i drugi odgovarajući motivi te je izrađen video-materijal: 3 videa za segmente zdravstvenog (wellness, medicinski, lječilišni) te 1 opći video o Hrvatskoj kao destinaciji zdravstvenog turizma.



U okviru ove stavke realizirano je i oglašavanje zdravstvenog turizma putem Google tražilice, kao offline i online oglašavanje koje je iz svojih finansijskih izvora proveo Sektor za marketing.



3.3.3 Razvoj poslovnog turizma

Planirana sredstva	1.100.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	1.100.000,00 kn
Utrošena sredstva	793.775,00 kn

S ciljem promocije i podrške razvoju poslovnog turizma Hrvatska turistička zajednica predstavila je hrvatsku kongresnu ponudu na najznačajnijim kongresnim burzama, IMEX u Frankfurtu, IMEX America u Las Vegasu, IBTM World u Barceloni, Conventa u Ljubljani i The Meetings Show u Londonu te forumu MCE Central & Eastern Europe u Rigi. Predstavnic HTZ-a su u sklopu navedenih burzi i poslovnih radionica održali brojne sastanke s *buyerima*, a u Frankfurtu i Barceloni je na štandu HTZ-a održano devet prezentacija destinacije grupama *buyera* te eventa za poslovne partnere. Također, za potrebe nastupa u Frankfurtu i Barceloni izrađene su brošure suizlagača.

Hrvatska turistička zajednica, kao članica, aktivno sudjeluje u radu Strateške alijanse europskih nacionalnih kongresnih ureda, te smo prisustvovali sastancima u Firenzi u siječnju i Beogradu u rujnu. Također smo sudjelovali na ECM International Conference, koja je održana u lipnju u Dubrovniku te ICCA kongresu u Pragu.

U suradnji s Hrvatskom udrugom profesionalaca kongresnog turizma pokrenut je program Hrvatski kongresni ambasadori koji je usmjeren na uspostavljanje dugoročne podrške kandidaturama hrvatskih stručnjaka u raznim djelatnostima s ciljem sustavnog i planskog dobivanja domaćinstava skupova međunarodnih udruženja te povećanja broja skupova međunarodnih udruženja u Hrvatskoj kroz veći broj kandidatura. Tijekom godine redovno se sastajao Savjet programa, kojeg čine predstavnici HTZ-a, HUPKT-a te Kongresnih ureda Zagreba, Dubrovnika i Opatije. Zaprimljene su prve kandidature za imenovanje ambasadora te su dizajnirana priznanja.

S Hrvatskom udrugom profesionalaca kongresnog turizma je uspostavljena i marketinška suradnja prilikom održavanja edukativnih radionica na temu novih tehnologija u službi kongresne industrije i 6. Foruma hrvatske kongresne industrije.

U lipnju 2017. objavljena je nova podstranica o poslovnom turizmu na hrvatskom i engleskom jeziku. Sadrži tekstove o mogućnostima organiziranja poslovnih skupova u svim turističkim regijama s posebnim osvrtom na insentiv putovanja te omogućava pretraživanje ponuditelja usluga prema filterima.



erizam

MICE industrija u Hrvatskoj

Inovativno, kreativno, poticajno

Hrvatska je dele veliki doprinos razvoju suvremene civilizacije te u njezine temelje utisnula neizbrisiv trag. Upravo je u Hrvatskoj rođen veliki izumitelj Nikola Tesla, genij bez kojega bi suvremena civilizacija izgledala bitno drukčije nego što je danas. (davao su na put sejetom kromuli i haljuna i krovata dva simbola poslovnih ljudi).

Kao da je već time Hrvatska zacrtala svoj put i razvoj MICE industrije, za što postoje još brojni drugi uvjerljivi argumenti. Znanstvenici, inovatori i umjetnici iz te zemlje daju veliki doprinos razvoju modernog društva te samostalno ili kao dio timova ispunjuju magičnaši daljnjege napretka sudruženi u tojli da svijet učine boljim mjestom.

Ostvarena je suradnja s Oysterom, najznačajnijom MICE organizacijom u Velikoj Britaniji, u sklopu koje je dobiven pristup bazi podataka o britanskim *buyerima* te je predstavljena hrvatska kongresna ponuda u njihovom newsletteru.

Realizirano je oglašavanje s tvrtkom Toleranca Marketing, organizatorom kongresne burze Conventa, putem slanja 4 newslettera u kojima je prezentirana hrvatska kongresna ponuda na gotovo 60.000 adresa, ciljanih organizatora skupova. Za potrebe newslettera izrađeni su posebni tekstovi.

Također je realizirano i oglašavanje u Croatian Convention & Incentive Magazinu.

U sklopu ove stavke realiziran je i dio troška kampanje oglašavanja poslovnog turizma na Twitteru.

Realizirana je poslovna suradnja na organizaciji studijskog putovanja inozemnih organizatora luksuznih *custom made* vjenčanja koje se održalo od 11. do 16. listopada.

U sklopu ove stavke realizirane su marketinške suradnje na realizaciji sljedećih kongresa i konferencija: 10th *ISABS* Conference on Forensic and Anthropologic Genetics and Mayo Clinic Lectures in Individualized Medicine Hotel Dubrovnik Palace, održanoj u lipnju u Dubrovniku, Adratic Hotel Forum, održanom u veljači u Zagrebu te Festivalu hotelskih operacija, održanom u rujnu u Petrčanima.

Izrada foto i video-materijala, zbog opsežnosti projekta te potrebe snimanja brojnih destinacija u odgovarajućim vremenskim razdobljima (proljeće/ljeto) prolongirana je za 2018. godinu te je stoga došlo do razlike između planiranog i realiziranog iznosa.

4 Plan podrške industriji (IS plan)

Planirana sredstva	58.910.229,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	59.301.486,00 kn
Utrošena sredstva	57.823.711,00 kn

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

4.1 Edukacija i program umrežavanja

Planirana sredstva	7.470.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	6.299.533,00 kn
Utrošena sredstva	6.114.610,00 kn

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

4.1.1 Istraživanje i diseminacija podataka

Planirana sredstva	2.450.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	2.176.533,00 kn
Utrošena sredstva	2.124.110,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

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 su provedene u skladu s Godišnjim programom rada/Rebalansom godišnjeg programa rada, u okvirima planiranih parametara te uz postizanje financijske uštede od 2% u odnosu na rebalansom predviđen proračun za osnovnu poziciju.

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

4.1.1.1 Godišnji program tematskih istraživanja

Planirana sredstva	550.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	440.000,00 kn
Utrošena sredstva	415.464,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

Godišnji program tematskih tržišnih istraživanja – plaćena istraživanja, provedena kombinacijom različitih istraživačkih metoda, namijenjena unaprjeđenju procesa donošenja marketinških odluka (unutar sektora GU HTZ, ali na razini šire poslovne javnosti).

Projekt:

1. Eksploracija potreba i navika turista te pozicija hrvatskih turističkih proizvoda – tržište Poljske

U 2017. provedena je dubinska eksploracija emitivnog tržišta Poljske kojom je ustanovljena temeljna pozicija i percepcija hrvatskih turističkih proizvoda – okidača i barijera za korištenje te njihovih prednosti i nedostataka. Nadalje, identificirane su potrebe, očekivanja, navike i preferencije Poljaka u pogledu različitih turističkih proizvoda te prema različitim segmentima turista. Rezultati istraživanja poslužili su i služiti će nadalje kao osnova za razvoj jedinstvenih i diferenciranih proizvoda, prilagođenih specifičnim tržištima te za razvoj optimalnog modela njihove komunikacije i prezentacije.

Cilj aktivnosti također je bio utvrditi poziciju Hrvatske i konkurentskih destinacija na emitivnom tržištu Poljske u odnosu na potražnju. Nadalje, istraživanjem su identificirani pokretači i barijere za odabir destinacija poljskih turista, imidž Hrvatske i konkurenata te ciljne skupine turista u kojim leži potencijal za daljnji rast.

Provedene su sljedeće faze istraživanja:

1. Desk istraživanje – kojim su prikupljeni i analizirani statistički i drugi dostupni podaci o tržištu.
2. Kvalitativno istraživanje – ovom fazom istraživanja utvrđeni su motivi i razlozi za korištenje turističkih proizvoda/iskustava (plaža&sunce, aktivni turizam, PPS putovanja), „okidači“ i barijere te preferencije korištenja turističkih proizvoda, pozicija hrvatske turističke ponude u odnosu na konkurente, upoznavanje navika ciljnih skupina i dr.
3. Kvantitativno istraživanje – kvantificiranje motiva i razloga korištenja turističkih proizvoda, procjena tržišnog potencijala prema motivima te utvrđivanje ciljnih skupina i njihovih navika putovanja.

Projekt je proveden u cijelosti, u skladu s planiranim parametrima. Zaključenjem projekta izvršeni su planirani ciljevi, a ključna vrijednost istog ogleđa se u činjenici pribavljanja adekvatne podloge potrebne za planiranje komunikacijskih aktivnosti HTZ-a na emitivnom tržištu Poljske tijekom 2018. godine (i nadalje) te izradi analiza namijenjenih stručnoj javnosti.

4.1.1.2 Ostala istraživanja

Planirana sredstva	850.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	765.000,00 kn
Utrošena sredstva	765.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

4.1.1.2.1 Brand tracking

Planirana sredstva	400.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	397.500,00 kn
Utrošena sredstva	397.500,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

S ciljem praćenja ostvarenja jednog od glavnih ciljeva novog strateškog marketinškog plana proveden je treći val kontinuiranog istraživanja poznavanja, snage i percepcije hrvatskog turističkog branda (Istraživanje se provodi 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 ciljne 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.

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

4.1.1.2.2 Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti

Planirana sredstva	450.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	367.500,00 kn
Utrošena sredstva	367.500,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

U 2017. provedeno je mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti. Istraživanjem je analizirana tržišna penetracija i percepcija komunikacijskih aktivnosti HTZ-a na tržištima - PR aktivnosti provedenih kroz PR projekte i marketinških kampanja realiziranih kroz offline i online oglašavanje te društvene mreže.

Istraživanjem je analizirano u kojoj mjeri populacija na ključnim emitivnim turističkim tržištima percipira Hrvatsku u skladu s ciljevima branding strategije i integriranih 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:

Utvrđiti stavove, mišljenje i asocijacije o Hrvatskoj (image) kao turističkoj destinaciji te njihove promjene u vremenu,

- Utvrđiti poznatost destinacije u okvirima promatranog segmenta populacije,
- Utvrđiti relevantnost i privlačnost destinacije te namjeru posjete Hrvatskoj,
- Izmjeriti uspješnost provedbe komunikacijskih aktivnosti HTZ-a na ključnim emitivnim tržištima.

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

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

Planirana sredstva	75.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	42.333,00 kn
Utrošena sredstva	25.406,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

S ciljem kontinuiranog obavještanja javnosti, kao i pomoći svim dionicima javnog i privatnog sektora u procesima evaluacije ostvarenja i planiranja daljnjih aktivnosti, HTZ je tijekom 2017. kontinuirano objavljivao, putem business sekcije vlastitih internetskih stranica, prikupljene i obrađene informacije, kao i različite analize vezane uz turistička kretanja.

Temeljna turistička statistika Hrvatske - kvantitativna analiza i izvještajna obrada (zasnovana na statističkim podacima prikupljenim putem sustava eVisitor/integrirano eCrew) – analiza fizičkog prometa mjerenog brojem turističkih dolazaka i noćenja, uz razradu prema geografskom (regionalnom) kriteriju, vrsti turističkih smještajnih kapaciteta i dr.

Navedena aktivnosti uključuje sljedeće mjesečne i periodičke edicije službe/odjela:

Prva priopćenja o mjesečnim statističkim pokazateljima ostvarenja turističkog prometa na području Hrvatske – kratka analiza prvih mjesečnih/kumulativnih pokazatelja registriranog turističkog prometa, uz obradu istih prema ključnim kriterijima (tržišta, regije i sl.)

Informacija o tijeku sezone i aktualnom stanju na tržištima – mjesečna edicija – priprema se u suradnji službe/odjela te mreže predstavništava i ispostava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu

Prikupljanje, organiziranje i analiziranje podataka o turizmu i podataka vezanih uz turizam - prikupljanje podataka provodilo se s ciljem pružanja relevantnih informacija koje turističkom sektoru pomažu u planiranju i kreiranju proizvoda, ponuda i ostalih poslovnih aktivnosti.

Kreiranje „baze znanja“, dostupne turističkom sektoru u sekciji „Informacije o tržištima“ na web stranicama HTZ-a, temelji se na:

Desk istraživanjima - prikupljanje relevantnih informacija besplatno dostupnih javnosti dostupnih kroz izvješća, studije, periodičke publikacije i druga izdanja domaćih i stranih subjekata, s ciljem obrade i objave relevantnih informacija namijenjenih informiranju javnosti, Različitim tematskim programima tržišnih istraživanja koje HTZ provodi samostalno, ili u suradnji s drugim dionicima.

Kalendar praznika i blagdana na emitivnim tržištima - kako bi se poslovnim subjektima u turizmu pomoglo u planiranju strategije prodaje (strategije formiranja cijena u pojedinim razdobljima godine, strategije plasmana posebnih ponuda i sl.), tj. suradnje s partnerima na tržištima (turoperatorima i agentima), ali i individualnim klijentima, izrađen je kalendar državnih praznika/blagdana/školskih praznika za 2018., za više od 20 značajnih tržišta za koje je moguće pripremiti programe prilagođene razdoblju u kojem postoji povećani potencijal za putovanja u inozemstvo.

Pregled direktne zračne povezanosti Hrvatske i emitivnih tržišta – pregled direktne zračne povezanosti Hrvatske s emitivnim tržištima izrađen s namjerom da na jednom mjestu pruži informaciju o potencijalu turističkog prometa s emitivnih tržišta u pogledu početka i kraja te učestalosti direktnih zračnih veza. Tijekom 2017. objavljeni su pregledi za ljetnu sezonu letenja 2017. i zimsku sezonu letenja 2017./2018.

Tržišni profili – detaljni profili za hrvatsku značajnijih emitivnih tržišta (20-25 profila) s ključnim podacima vezanim uz socio-demografske odlike tržišta, gospodarsku situaciju, ključne medije, emitivno turističko tržište, poziciju Hrvatske na predmetnom tržištu, odlike turističkog prometa (općenito te prema Hrvatskoj) i dr.

Ostale tematske analize, vezane uz tržišne trendove/obrasce ponašanja potrošača – analize sezonalnih kretanja turističkog prometa, analize prometa prema vrstama ciljnih skupina turista, specifične analize vezane uz obrasce ponašanja turista, motivaciju, način planiranja/bukiranja odmora i sl.

Ad hoc izvješća/analize – prema potrebi Sektor/Odjel izrađuje tematska izvješća, sukladno potrebama Ministarstva turizma, tijela Hrvatske turističke zajednice (Turističko vijeće HTZ, Sabor HTZ), kao i drugih instanci (Saborski odbor za turizam i sl.).

Ukupni rashodi za predmetnu točku programa rada uključuju ostvarene troškove vezane uz otkup analiza/studija/baza podataka, kao i troškove grafičkog prijeloma/dizajna i lekture edicija Sektora/Odjela.

Analize i istraživanja izrađena od strane Sektora/Odjela distribuirane su sukladno potrebama organizacijskih jedinica GU (kao i Mreže predstavništava) i drugih dionika, tj. objavljene su u okviru podstranica „Informacije o tržištima“ internetskog portala www.htz.hr.

4.1.1.4 Otkup analiza/studija/baza podataka i partnerski projekti

Planirana sredstva	975.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	929.200,00 kn
Utrošena sredstva	918.240,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

U okviru pozicije realiziran je otkup baza podataka, komercijalnih studija, ili profesionalnih alata za praćenje tržišnih trendova, kao i partnerski projekti s vanjskim dionicima, u domeni tržišnih istraživanja.

4.1.1.4.1 Otkup analiza/studija/baza podataka

Planirana sredstva	230.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	245.625,00 kn
Utrošena sredstva	234.625,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

Otkup baza podataka, komercijalnih studija, ili profesionalnih alata za praćenje tržišnih trendova korelira s potrebama provedbe godišnjeg programa tržišnih istraživanja, odnosno potrebama internih (Sektori GU HTZ, predstavništva HTZ-a) i eksternih (drugi subjekti javnog i privatnog sektora) subjekata te izrade redovnih ili periodičkih/tematskih publikacija Sektora.

U 2017. Hrvatska turistička zajednica započela je s korištenjem alata kojima je cilj objediniti podatke i informacije iz različitih izvora (eVisitor, istraživanja tržišta, informacije prikupljene mrežom predstavništava, hotel benchmarking, DZS, Eurostat, European Commission, IMF i sl.) o svim relevantnim čimbenicima koji utječu na turistički promet (na glavnim emitivnim tržištima, na konkurentskim tržištima Mediterana i Europe te u Hrvatskoj) u jedinstveni business intelligence sustav. Tijekom 2017. realizirani su i pripremljeni testni izvještaji i vizualizacije u BI alatu Tableau, provedeno je interno testiranje dizajna i iskustva korištenja te je osigurana podrška hrvatskog distributera/partnera BI alata Tableau u daljnjem razvoju platforme.

Unutar pozicije realizirana su i dva zasebna istraživačka projekta:

1. Istraživanje analize učinaka festivala Ultra Europe 2017. koju je izradio Institut za javne financije u Zagrebu – cilj analize, koju je HTZ podržao u domeni provedbe ankete sudionika festivala, bio je procijeniti ukupne ekonomske i fiskalne učinke festivala na destinacijskoj razini te utvrditi poželjnu metodologiju za buduće procjene ekonomskih i fiskalnih učinaka sličnih događanja,
2. B2B istraživanje „Percepcija Hrvatske kao destinacije zdravstvenog turizma na tržištu posrednika“ (u tijeku). Istraživanje „Percepcija Hrvatske kao destinacije zdravstvenog turizma na tržištu posrednika“ otpočelo je na emitivnim tržištima identificiranim kao potencijalnim za usluge zdravstvenog turizma – Rusija, Njemačka, Ujedinjena Kraljevina i Italija. Cilj istraživanja je utvrditi percepciju Hrvatske i konkurenata kod posrednika i drugih dionika u području pružanja usluga zdravstvenog turizma te mogućnosti i eventualne prepreke za razvoj proizvoda zdravstvenog turizma. Istraživanja „Percepcija Hrvatske kao destinacije zdravstvenog turizma na tržištu posrednika“ operativno se provodi na prijelazu iz 2017. u 2018. godinu te će operativno biti okončano u ožujku 2018. godine.

Spomenuti projekti provedeni su u skladu s planiranim parametrima i financijskim okvirom.

4.1.1.4.2 Projekt „Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu“

Planirana sredstva	50.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	50.000,00 kn
Utrošena sredstva	50.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

Nastavno na suradnju započetu u 2016. godini, projekt pod nazivom „Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu“, iniciran, osmišljen i vođen od strane Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu iz Opatije nastavljen je i tijekom 2017. godine. Cilj je projekta bolje sagledavanje svih odlika turističkog prometa na području Hrvatske, kao nadopuna projektima HTZ-a (poput eVisitora), kao i različitih programa istraživanja/analiza (dostupnih putem internetskih stranica HTZ-a), čime se nastoji afirmirati model evaluacije ostvarenja i planiranja budućih aktivnosti utemeljen na nedvosmislenim pokazateljima trendova i ostvarenja na strani turističke ponude i potražnje, s ciljem postizanja maksimalne učinkovitosti u pogledu provedbe svih budućih poslovnih aktivnosti.

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 proveden u cijelosti, u skladu s planiranim parametrima.

4.1.1.4.3 Istraživanje stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj u 2017. godini

Planirana sredstva	600.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	557.500,00 kn
Utrošena sredstva	557.540,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

Istraživanja Stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj pod nazivom TOMAS istraživanja koja od 1987. godine provodi Institut za turizam jedina su kontinuirana istraživanja širokog skupa obilježja domaće i inozemne turističke potražnje u Hrvatskoj.

Cilj istraživanja provedenog tijekom 2017., pod nazivom TOMAS ljeto 2017, bio je identificirati turističku potražnju u primorskim županijama Hrvatske prema motivaciji, aktivnostima, zadovoljstvu i potrošnji.

Specifično, ciljevi istraživanja su:

- utvrđivanje glavnih prednosti i slabosti turističke ponude u turističkim destinacijama,
- utvrđivanje opsega i strukture turističke potrošnje,
- segmentacija tržišta s obzirom na sociodemografska i druga obilježja turista,
- usporedba turističke potražnje prema županijama, tržištima te vrsti smještaja.

Istraživanje rezultira relevantnim, reprezentativnim i pouzdanim podacima, kao polazištu za kreiranje kvalitetne informacijske osnovice za donošenje odluka vezanih uz marketinške aktivnosti promocije te unapređenja i razvoja turističkog proizvoda obalnih turističkih regija. Važan cilj istraživanja je i osigurati

usporedivost s prethodnim TOMAS istraživanjima na područjima za koja postoje usporedni podaci (sedam obalnih županija), s ciljem daljnje analize trendova u obilježjima turističke potražnje.

Program je realiziran u operativnom opsegu istraživanja TOMAS ljeta 2017. (naspram inicijalno planiranog Istraživanja stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj 2017.), uslijed nemogućnosti zatvaranja šireg provedbenog okvira putem suradnje s eksternim dionicima.

Realizacija je zaključena u predviđenim financijskim parametrima, dok se posljednja ugovorna rata kao rezervacija prenosi u 2018. godinu.

4.1.1.4.4 Projekt „Prognoziiranje turističkog rezultata Hrvatske“

Planirana sredstva	95.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	76.075,00 kn
Utrošena sredstva	76.075,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

Projekti:

1. Prognoziiranje turističkog rezultata Hrvatske
2. Istraživanje profila posjetitelja festivala elektronske glazbe Ultra u Splitu

Prognoziiranje turističkog rezultata Hrvatske - Hrvatska turistička zajednica, u partnerstvu s Institutom za turizam, u 2016. godini pokrenula je projekt prognoziiranja turističkog prometa na području Hrvatske, s ciljem prognoziiranja rezultata turističke sezone 2017. Naime, iako turizam predstavlja iznimno značajnu gospodarsku aktivnost u Republici Hrvatskoj, a turistička sezona važan dio godine u kojem i privatni i javni sektor ostvaruju značajne prihode, do sada se u Hrvatskoj, osim u akademske svrhe, ona nije nastojala adekvatno prognozirati putem vjerodostojnog kvantitativnog modela, odnosno relevantne analitičke podloge. U skladu s navedenim, kratkoročna prognoza turističkog rezultata za sezonu 2017. provedena je kombinacijom kvantitativnih i kvalitativnih istraživačkih metoda (kombinacija metode navješćujućih pokazatelja i ankete eksperata). Proračun podpozicije uključuje i plaćanje dijela ugovornog iznosa za izradu prognostičkog modela koji nije podmiren u 2016. kada je projekt inicijalno pokrenut.

Istraživanja profila posjetitelja festivala elektronske glazbe Ultra u Splitu – realizacija pozicije uključuje i rashod istraživanja profila posjetitelja festivala elektronske glazbe Ultra u Splitu, za potrebe izrade analize financijskih učinaka festivala koju je izradio Institut za javne financije u Zagrebu. Istraživanje se zasnivalo na opsežnom anketiranju posjetitelja festivala u Splitu (u kojemu je sudjelovalo 1.033 ispitanika), a isto je pomoglo u socio-demografskom profiliranju posjetitelja festivala te razumijevanju njihovih navika potrošnje, boravka i želja.

Oba spomenuta programa u cijelosti su uspješno realizirana, u skladu s financijskim okvirom.

4.1.2 eVisitor

Planirana sredstva	3.650.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	2.650.000,00 kn
Utrošena sredstva	2.625.815,00 kn

Nositelj: Sektor korporativnih poslova

Programska stavka je na 99% financijske realizacije u odnosu na rebalansom planirani iznos. Provedba aktivnosti odnosila se na:

Edukativni materijali – izrada edukativnih materijala izvršena je od strane djelatnika Glavnog ureda te su isti prosljeđeni sustavu Turističkih zajednica u cilju lakšeg korištenja sustava i upoznavanja novih korisnika s istim. Dodatno, u cilju dodatnog pojašnjenja sustava, kroz 2017. godinu održano je 9 koordinacija sustava turističkih zajednica u sljedećim turističkim klasterima:

- Zadarska
- Lika-Karlovac
- Šibensko-kninska
- Kvarner
- Istra
- Splitsko-dalmatinska
- Dubrovačko-neretvanska
- Slavonija
- Središnja Hrvatska i Grad Zagreb

Nadogradnje sustava eVisitor – kroz 2017. godinu provedene su nadogradnje sustava eVisitor u smanjenom obujmu od inicijalno planiranog zbog pokretanja projekta Hrvatskog digitalnog turizma koji se financira sredstvima EU. Projektom Hrvatski digitalni turizam definirana je izrada aplikacija za javne e-usluge u turizmu što uključuje povezivanje sa središnjim turističkim registrom, razmjenu podataka s portalom croatia.hr i prilagodbu sustava za slijepe i slabovidne osobe. Sukladno navedenom razvoj je fokusiran na usavršavanje postojećih funkcionalnosti i razrade novih što uključuje:

- Nadogradnje korisničkog sučelja i pozadinskih procesa
- Povezivanje sustava eVisitor s sustavom e-Nautika
- Nadogradnja modula financija sustava eVisitor
- Omogućavanje prijave u sustav putem sustava CEF eID

Ukupno je kroz 2017. godinu na nadogradnje sustava utrošeno 443.000,00kn.

Tijekom 2017. godine Hrvatska turistička zajednica poduzela je aktivnosti kako bi se dosadašnji troškovi izrade i uspostave sustava eVisitor kandidirali u sklopu projekta Hrvatski digitalni turizam te je sukladno navedenom krajem godine izvršena uplata sredstava od 2.996.258,75kn iz fondova Europske Unije, što predstavlja povrat značajnog dijela ukupne dosadašnje investicije u sustav eVisitor.

Oglašivačka kampanja – s obzirom da je značajna promocija odrađena u prvoj godini primjene sustava eVisitor te je značajno podignuta svijest i važnost sustava, kampanja je provedena u izmijenjenom obujmu i putem drugačijih komunikacijskih kanala u odnosu na inicijalan plan gdje je ostvarena značajna ušteda. Kampanja je provedena od 5.6.2017. do 18.6.2017. kroz kanale RTL grupe, Nova TV grupe i HTV grupe. Najveći obujam emitiranja realiziran je u udarnim terminima.

Dodano, Hrvatska turistička zajednica prijavila je sustav eVisitor za prestižnu nagradu svjetske turističke organizacije u kategoriji „Research and Technology“ te je za navedene potrebe produciran i

novi video spot namijenjen promociji sustava eVisitor na stranim tržištima. Navedeni video spot je iskorišten za promociju sustava na UNWTO Awards 2018 na kojem je sustav eVisitor među više od 150 prijavljenih projekata nominiran za prestižnu nagradu svjetske turističke organizacije u kategoriji „Research and Technology“ u kojoj je osvojio treće mjesto.



Ukupno je kroz TV kampanju i video spot u 2017. godini utrošeno 493.725,98kn.

Osnovni dio za funkcioniranje sustava – temeljem provedenog natječaja za održavanje platforme sustava eVisitor, te redefiniranja uvjeta i rokova održavanja sukladno prikupljenom iskustvu kroz raniju godinu, u području održavanja smanjen je trošak održavanja sustava. Zadržani su svi ostali aktivni ugovori s dosadašnjim partnerima te je nabavljena i implementirana dodatna informatička oprema u cilju postizanja dodatne brzine i sigurnosti sustava. Troškovi osnovnog dijela funkcioniranja sustava čine:

- Kolokacija informatičke opreme sustava eVisitor
- Održavanje informatičke opreme sustava eVisitor
- Održavanje aplikacije sustava eVisitor
- Nabave informatičke opreme sustava eVisitor
- Savjetodavne i administrativne usluge

Ukupno je kroz 2017. godinu na osnovni dio funkcioniranja sustava utrošeno 1.584.099,89kn

Korisnička podrška – nakon prve godine korištenja sustava te nakon dodatnih edukacija sustava turističkih zajednica u 2017. donesena je odluka o reorganizaciji korisničke podrške koja od 1.5.2017. godine podršku vrši isključivo sustavu turističkih zajednica. Temeljem navedenog, u velikoj je mjeri smanjen broj korisničkih upita što je rezultiralo višestruko nižim troškom korisničke podrške te posljedično značajnim uštedama.

Radno vrijeme Call centra provedeno je kroz 2017. godinu na sljedeći način:

- 1.1.2017. - 31.3.2017. od 8 do 16h
- 1.4.2017. - 14.10.2017. od 8 do 24h
- 15.10.2017. - 19.12.2017. od 8 do 16h
- 20.12.2017. - 31.12.2017. od 8 do 24h

Kroz 2017. godinu zaprimljena su 9.942 upita od kojih je 6.276 ostvareno putem telefonskih poziva, te 3.666 upita ostvareno putem mail-a. Ukupan trošak korisničke podrške sustava eVisitor za 2017. godinu iznosi 104.990,75kn

4.1.3 EDEN

Planirana sredstva	420.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	427.000,00 kn
Utrošena sredstva	383.268,00 kn

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

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.

U 2017. godini tema je bila „Kulturni turizam“. Projekt, u trajanju od 10 mjeseci započeo je 1. travnja 2017. godine, a završno se izvješće ("Dissemination of project results") podnosi Europskoj komisiji do 31. ožujka 2018. godine.

4.1.3.1 EDEN - Kulturni turizam

Planirana sredstva	340.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	340.000,00 kn
Utrošena sredstva	311.683,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Tema za 2016/ 2017. godinu bila je „Kulturni turizam“, a cilj je bio nagraditi i promicati netradicionalne turističke destinacije koje su razvile svoju turističku ponudu te ju temelje na materijalnoj kulturnoj baštini čime pridonose cjelokupnom i održivom razvoju destinacije i porastu posjećenosti tijekom cijele godine, a posebice u razdoblju izvan glavne sezone.

EASME agencija pri Europskoj komisiji objavila je javni poziv za EDEN projekt u rujnu 2016. godine, na koji je Hrvatska turistička zajednica aplicirala. Već je krajem godine zaprimljeno pozitivno izvješće o evaluaciji prijave te su bile potrebne manje izmjene koje su i izvršene. Nakon čega je uslijedilo potpisivanje ugovora GRO/SME/16/C/071-TOURISM-EDEN-CROATIA 2017, koji je bio potpisan u ožujku 2017. godine. Projekt je započeo 1. travnja, a završetak se očekuje 31. ožujka 2018. godine koji je ujedno i krajnji datum za dostavu završnog izvješća prema EASME agenciji.

Polazeći od općih smjernica, uvjeta i kriterija koje je utvrdila EASME agencija, odnosno Europska komisija, Hrvatska turistička zajednica, organizirala je izborni postupak na nacionalnoj razini te objavila Javni poziv za izbor nacionalnog pobjednika za Europsku destinaciju izvrsnosti (EDEN) za 2016./2017. godinu na temu „Kulturni turizam“ u okviru kojeg je bilo izabrano dvanaest destinacija koje su ušle u uži izbor za nacionalnog pobjednika. U postupku izbora za nacionalnog pobjednika, Radna skupina je kandidirane destinacije ocijenila temeljem podataka dostavljenih na propisanom obrascu i druge dostavljene dokumentacije. Nakon navedenog prvog kruga selekcije, uslijedio je terenski obilazak

imenovanog Povjerenstva u destinaciji na temelju čega su izabrane destinacije finalisti: grad Đakovo, općina Gorjani/ Zagorje – bajka na dlanu/ Smiljan – Gospić/ Ruralne Konavle/ Vukovar- Vučedol- Ilok. Destinacije finalisti predstavile su se na završnoj svečanosti u Gornjem Međimurju, destinaciji pobjedniku iz 2014/2015. godine. Na temelju završne prezentacije, bodovanja prema kriterijima iz Javnog poziva, kao i utvrđenom stanju smještajne, gastronomske i druge ponude tijekom obilaska destinacija Povjerenstvo je utvrdilo da je destinacija Vukovar- Vučedol- Ilok nacionalni pobjednik te dobiva naziv Europska destinacija izvrsnosti. Svih pet destinacija (pobjednik i četiri destinacije finalista) predstavljene su kao primjeri dobre prakse na europskoj razini te su pozvane da se pridruže europskoj mreži destinacija koja promovira održive oblike turizma. Završna svečanost bila je popraćena brojnim objavama PR članaka gdje su promovirane destinacije finalisti.

Kulturni turizam

HTZ OBJAVIO JAVNI POZIV ZA 'EDEN'

Hrvatska turistička zajednica objavila je Javni poziv za izbor nacionalnog pobjednika za europsku destinaciju izvrsnosti (EDEN) za 2016./2017. godinu na temu "Kulturni turizam". Cilj izbora je nagrađivanje i promicanje netradicionalnih turističkih destinacija koje su razvile svoju turističku ponudu temeljenu na materijalnoj kulturnoj baštini. Projekt EDEN se provodi u suradnji s Europskom komisijom, a nacionalnoj razini bira se do deset destinacija koje ulaze u uži izbor za nacionalnog pobjednika za Europsku destinaciju izvrsnosti.

pd

KULTURNI TURIZAM

Đakovo i Vukovar u finalu za Europsku destinaciju izvrsnosti

Dvije su slavonske destinacije ušle u uži izbor od pet finalista za nacionalnog pobjednika za Europsku destinaciju izvrsnosti (EDEN). To su Grad Đakovo - općina Gorjani te Vukovar- Vučedol, a uz njih tu su i Zagorje - bajka na dlanu, Smiljan - Gospić i destinacija Ruralne Konavle.

Izbor i ove godine provodi Hrvatska turistička zajednica na temu Kulturni turizam. Posljednji krug ocjenjivanja, u sklopu kojeg se bira nacionalni pobjednik ovogodišnjeg

izbora, održat će se 19. srpnja.

Predstavnici svake od pet navedenih destinacija finalista održat će završnu prezentaciju, a nakon izlaganja prezentacija Povjerenstvo će donijeti odluku o ovogodišnjem pobjedniku imajući u vidu sve elemente zadane od strane Europske komisije, kao i ocjene nastale tijekom obilaska samih destinacija te kvalitetu prezentacije. Pobjednička će destinacija na nacionalnoj razini dobiti naziv Europska

destinacija izvrsnosti te će, osim na mrežnim stranicama Hrvatske turističke zajednice, biti promovirana i preko službene web-stranice Europske komisije (www.edenineurope.eu). Također, svih pet destinacija finalista bit će predstavljeno kao primjeri dobre prakse na europskoj razini te će biti pridružene europskoj mreži destinacija koje promoviraju održive oblike turizma, ističu u HTZ-u.

Projekt EDEN provodi se u suradnji s Europskom komisijom, a europske države, koje su dio EDEN projekta, organiziraju izborni postupak na nacionalnoj razini. Cilj navedenog izbora je nagrađivanje i promicanje netradicionalnih turističkih destinacija koje su razvile svoju turističku ponudu temeljenu na materijalnoj kulturnoj baštini, čime pridonose cjelokupnom i održivom razvoju destinacije i porastu posjećenosti tijekom cijele godine, a posebice u razdoblju izvan glavne sezone. E.S. ■



Ljeto iz Gorjana kod Đakova



DANIJEL JAUHREVIĆ/PPK/HTZ

Kulturni turizam
Vukovar – Vučedol – Ilok destinacija izvrsnosti

ČAKOVEC Destinacija Vukovar – Vučedol – Ilok pobjednik je nacionalnog izbora za Europsku destinaciju izvrsnosti (EDEN) za 2016./2017. godinu na temu kulturni turizam koji je provodila Hrvatska turistička zajednica. Zadnji krug ocjenjivanja, u sklopu kojeg se bira nacionalni pobjednik, kažu iz HTZ-a, održao se u Čakovcu.

Uz destinaciju Vukovar Vučedol – Ilok, za titulu su se natjecale i destinacije Grad Đakovo – općina Gorjani; Ruralne Konavle; Smiljan – Gospić te destinacija Zagorje – bajka na dlanu. (bb)

U suradnji sa Sektorom za oglašavanje (Odjelom za offline oglašavanje) nadograđena je web stranica (<https://croatia.hr/hr-HR/eden>) koja je izrađena 2016. godine na četiri jezika (hrvatski, slovenski, engleski, njemački). Na web stranici predstavljeni su novi nacionalni pobjednik te finalisti projekta EDEN za godinu 2016./2017. Implementirani su novi tekstovi i nove fotografije nacionalnog pobjednika te finalista projekta EDEN za godinu 2016./2017. Uskoro se očekuje i podizanje video materijala o nacionalnom pobjedniku te finalistima projekta EDEN za godinu 2016./2017 na web stranicu.



Europske destinacije izvrsnosti u Hrvatskoj (EDEN)

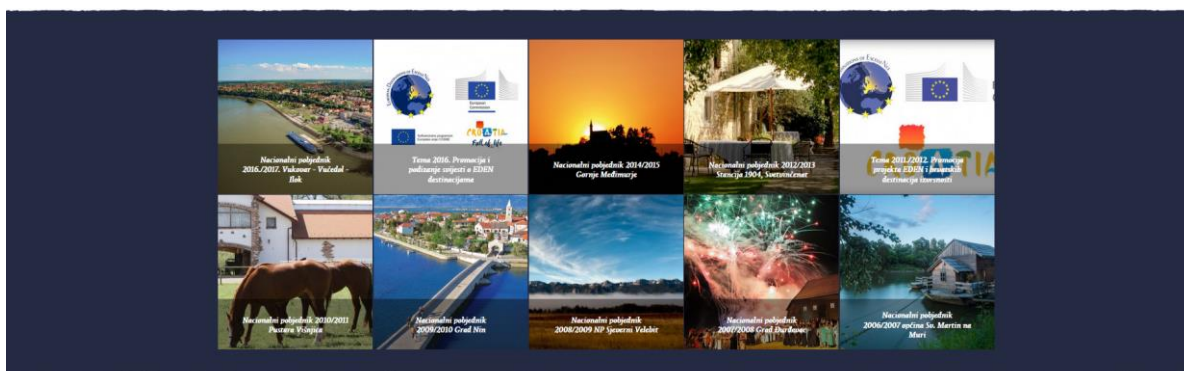
Otkrije skrivena blaga Europe – slogan je pod kojim je Europska komisija jeli 2006. pokrenula projekt Europske destinacije izvrsnosti – EDEN. Od tog trenutka iz godine u godinu širi se mreža najljepših destinacija održivog turizma. Svaki put pod novom temom otkrivaju se nova odredišta, prave male turističke oaze posebnih oblika turizma na veći zaslićenom turističkom tržištu Europe.

Iako u trenutku pokretanja projekta Hrvatska nije bila članica Europske unije dobila je pravo sudjelovanja, a ulaskom u Europsku uniju i pravo na potpunu. Svake godine Hrvatska turistička zajednica sa sustavom lokalnih turističkih zajednica i u suradnji s Ministarstvom turizma provodi natječaj te bira pobjednika i četiri finalista. Pobjednička destinacija, nositeljica titule EDEN, promovira se na službenim stranicama Europske komisije i Hrvatske turističke zajednice te se zajedno s finalistima kao primjer dobre prakse predstavlja na europskoj razini. U skladu s ciljem EDEN-a biraju se netradicionalna i manje razvijena odredišta, koja ponude temelje na održivom i cjelogodišnjem turizmu.

Ruralni turizam, Turizam i lokalna nematerijalna baština, Turizam i zaštićena područja, Turizam uz vode, Turizam i prenamjena fizičkih lokaliteta, Pristupačni turizam, Turizam i lokalna gastronomija, Kulturni turizam – teme su koje su u Hrvatsko do danas dale osam Europskih destinacija izvrsnosti i 52 finalista.



Nacionalni pobjednici u izboru Europske destinacije izvrsnosti



Finalisti projekta EDEN za godinu 2016./2017. Pet destinacija koje pružaju emociju i doživljaj

U trendu su hrabri, kreativni, suvremeni i inovativni modeli upravljanja kulturnom baštinom. Turisti su u potrazi za novim doživljajima, iskustvima i znanjem. To znači hrvatska odredišta koja su ušla u finalni izbor Europske destinacije izvrsnosti – EDEN 2016./2017. na temu „Kulturni turizam“. U skladu s ciljem i ovogodišnjom temom EDEN-a, riječ je o netradicionalnim turističkim destinacijama s turističkom ponudom temeljenom na materijalnoj kulturnoj baštini, čime se razvija destinacija i potiče cjelogodišnji turizam. Svih pet hrvatskih odredišta – pobjednik i četiri finalista, pridružili su se europskoj mreži destinacija koje promoviraju održive oblike turizma.

Titula Europske destinacije izvrsnosti pripala je Vukovaru-Vučedolu-Iloku, odredištu u kojem su se tijekom povijesti smjenjivali narodi i kulture ostavljajući dubok trag na prostoru slavonske ravnice i Fruške gore, obilježeno životom uz moćni Dunav.

Nacionalni pobjednik, Vukovar – Vučedol – Ilok i finalisti – Grad Bakovo i Općina Gorjani, Ruralne Konavle, Smiljan-Gospić, Zagorje – Bajka na dlanu, prekrasni u svojoj raznolikosti na najbolji način prezentiraju bogatstvo Hrvatske, njezinu atraktivnu kulturnu i prirodnu baštinu, tradiciju i običaje, vrhunsku gastronomsku i enološku ponudu, neograničene moćnosti aktivnog odmora... Imaju sve ono što suvremeni gost traži – emociju i doživljaj!



Krajem studenog, odnosno početkom prosinca, 30.11. i 1. 12. 2017. organizirano je studijsko putovanje hrvatskih novinara u pobjedničku destinaciju Vukovar- Vučedol- Ilok. Putovanje je započelo 30.11. odlaskom u Ilok, gdje su novinari obišli staru jezgru grada, gradski muzej te stare vinske podrume. Sljedeći dan, 1.2. posjetili su Muzej vučedolske kulture te su sudjelovali na radionici „Kulturno (uz)dizanje: može li kultura pomoći manje razvijenim krajevima i produžiti sezonu“. Na radionici su uz prisutne novinare sudjelovali finalisti EDEN-a 2017. te pobjednici i finalisti prošlih godina. Nakon radionice novinari su obišli značajne kulturne spomenike grada Vukovara te su posjetili nagrađivani

gradski muzej. Studijsko putovanje i radionica rezultirali su brojnim objavama PR članaka gdje su promovirane turistički manje poznate destinacije.

<http://www.turizmoteka.hr/vijesti/hrvatska/u-okviru-projekta-eden-odrzana-radionica-na-temu-odrzivog-razvoja-kulturnog-turizma/>

U okviru projekta EDEN održana radionica na temu održivog razvoja kulturnog turizma

02.12.2017.

„U promoviranju ponude kulturnog turizma ključnu ulogu imaju komuniciranje emocija i kreiranje doživljaja“



Izvor i foto: HTZ

U organizaciji Hrvatske turističke zajednice, jučer je u Muzeju vučedolske kulture održana zanimljiva radionica na temu održivog razvoja kulturnog turizma. Radionica je održana u okviru projekta „Europske destinacije izvrsnosti“ (EDEN), a dio cjelokupnog programa je obuhvaćao i dvodnevno studijsko putovanje novinarima koji su tako upoznali ljepote Iloka, Vučedola i Vukovara. Riječ je o destinacijama koje su ovogodišnji pobjednik nacionalnog EDEN izbora za 2016./2017. godinu, a koji je održan na temu „Kulturni turizam“.

PROJEKT EDEN Hrvatska turistička zajednica organizirala radionicu na temu održivog razvoja kulturnog turizma

„U promoviranju ponude kulturnog turizma ključnu ulogu imaju komuniciranje emocija i kreiranje doživljaja. Promocija manje poznatih i turistički netradicionalnih destinacija, stvaranje europske mreže destinacija koje razvijaju održive oblike turizma i smanjenje sezonalnosti, temeljni su ciljevi Europske destinacije izvrsnosti (EDEN), projekta Europske komisije započetog 2006. godine“, istaknula je Slavija Jačan-Obratov, direktorica Sektora za upravljanje destinacijom i podršku razvoja ponude HTZ-a, na radionici o održivom kulturnom turizmu u Muzeju vučedolske kulture.

Ovaj novoootvoreni prostor nije slučajno odabran. Dio je destinacije Vukovar – Vučedol – Ilok, nacionalnog pobjednika EDEN-a 2016./2017 na temu kulturnog turizma, a upravo je kultura bila tema današnje radionice.



Slavija Jačan-Obratov

O pobjedničkoj destinaciji pričala je **Rujana Bušić Srpak**, direktorica Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije te naglasila kako je osnovni turistički identitet ove županije **temeljen upravo na kulturnim atrakcijama.**

U suradnji s Odjelom za produkciju produciran je promotivni letak s kratkim tekstovima te najvažnijim informacijama o destinacijama finalistima i nacionalnom pobjedniku za projekt EDEN za godinu 2016./2017. Letak je tiskan u 5.000 primjeraka i u 4 jezične varijante (hrvatskom, njemačkom, engleskom i slovenskom jeziku). Također, izrađeni su i roll up banneri (4 komada) te je izrađeno 700 komada USB stickova.

http://www.visitvukovar-srijem.com/en/news/vukovar-vucedol-iloc-is-the-european-destination-of-excellence-eden-2016_2017.1769.html

Vukovar-Vučedol-Ilok is the European Destination of Excellence (EDEN) 2016/2017

Vukovar-Vučedol-Ilok destination wins national EDEN award ZAGREB, July 10, 2017 (Hina) – The Vukovar-Vučedol-Ilok destination is the national winner of the EDEN - European Destination of Excellence for 2016/2017 on the theme of cultural tourism and will now compete for the European EDEN award, the Croatian Tourist Board (HTZ) said on Wednesday.

An HTZ selection committee met in Cakovec on Wednesday to select the winner from a shortlist of finalists – Vukovar-Vučedol-Ilok, the city of Đakovo-Gorjani municipality, Rural Konavle, Smiljan-Gospic and Zagorje-A Fairytale on the Palm of Your Hand.

The Vukovar-Vučedol-Ilok destination fulfilled all the requirements set by the European Commission for the EDEN project which was launched in 2006 with the aim of creating a European network of the best sustainable tourism destinations and to promote non-traditional and less developed tourism destinations.

“The national EDEN destination will be awarded the title of European Destination of Excellence and will be promoted on the websites of the HTZ and the European Commission. It will participate in the official award ceremony in March next year as part of the European Year of Cultural Heritage,” HTZ said.

The other destinations will be included in the European destinations network that promotes sustainable tourism.

To date, national EDEN winners include Sveti Martin na Muri, Durdjevac, the North Velebit National Park, Nin, Pustara Visnjica near Slatina, Istarska Stanjica 1904 in Svetvincent and Gorjane Medimurje.



<http://hotspots.net.hr/2017/12/trendu-inovativni-modeli-upravljanja-kulturnom-bastinom/>

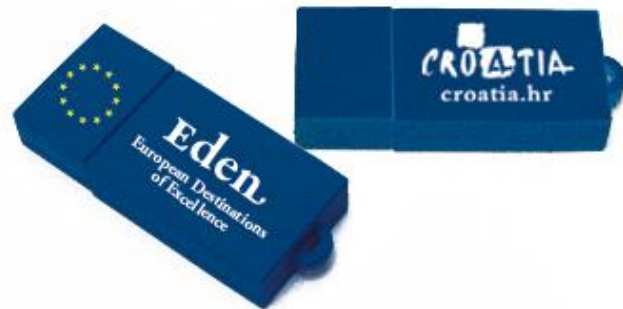
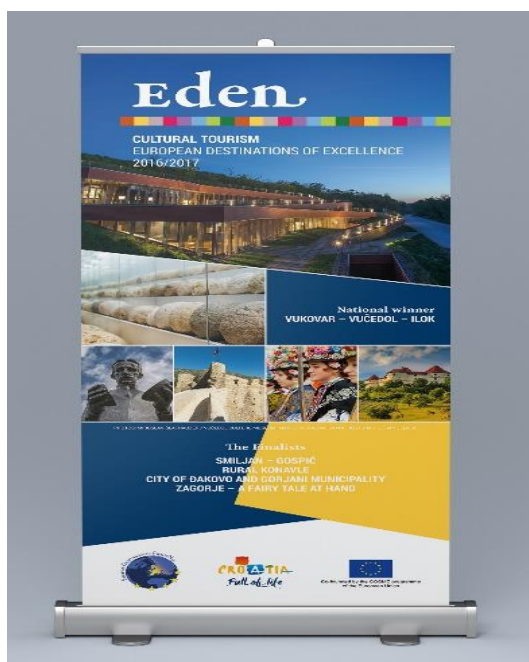
U trendu su inovativni modeli upravljanja kulturnom baštinom

TOPICS: HTZ Turizam Vukovarsko - Srijemske županije



U organizaciji Hrvatske turističke zajednice u okviru projekta EDEN održana je zanimljiva radionica na temu održivog razvoja kulturnog turizma u Muzeju vučedolske kulture.

„U promoviranju ponude kulturnog turizma ključnu ulogu imaju komuniciranje emocija i kreiranje doživljaja. Promocija manje poznatih i turistički netradicionalnih destinacija, stvaranje europske mreže destinacija koje razvijaju održive oblike turizma i smanjenje sezonalnosti, temeljni su ciljevi Europske destinacije izvrsnosti (EDEN), projekta Europske komisije započetog 2006.“, istaknula je Slavija Jačan-Obratov, direktorica Sektora za upravljanje destinacijom i podršku razvoja ponude HTZ-a, na radionici o održivom kulturnom turizmu u Muzeju vučedolske kulture.



Za destinacije finaliste (grad Đakovo, općina Gorjani/ Zagorje – bajka na dlanu/ Smiljan – Gospić/ Ruralne Konavle) te pobjedničku destinaciju (Vukovar- Vučedol- Ilok) realizirano je snimanje promotivnih filmova u trajanju od jedne minute s autorskom glazbom poznatog hrvatskog skladatelja Mateja Meštrovića i fotografijama autora Marka Vrdoljaka, odnosno tvrtke Pet zvjezdica d.o.o.



Objava *postova* o EDEN destinacijama realizirana je na društvenim mrežama Facebook i Instagram Hrvatske turističke zajednice, a doseg je bio 300.000 ljudi. Naglasak na oglašavanju destinacija finalista i pobjednika bit će u 2018. godini kada je glavna tema „Promocija i podizanje svijesti o EDEN destinacijama.“

Održano je EDEN *benchmarking* putovanje od 10. do 13. prosinca 2017. godine u talijansku EDEN destinaciju Monte Isola- nacionalni pobjednik 2010. godine te obližnje gradove koji su na UNESCO listi svjetske baštine (Brescia, Cremona, Parma, Mantova). Na studijskom putovanju sudjelovali su predstavnici hrvatskih EDEN destinacija, finalisti i pobjednik ovogodišnjeg izbora te svi pobjednici prethodnih godina. Cilj putovanja bio je inspekcija destinacija te razmjena znanja i iskustava između predstavnika hrvatskih i talijanske EDEN destinacije.



Hrvatska turistička zajednica se prema pozivu Europske komisije, odnosno Izvršne agencije za malo i srednje poduzetništvo (EASME), prijavila za izbor Europske destinacije izvrsnosti u 2018. godini na temu „Promocija i podizanje svijesti o EDEN destinacijama“ te je pripravljena i poslana dokumentacija za prijavu na poziv Europske komisije (24. listopada 2017. godine).

Izvršenjem planiranih aktivnosti izabrane su nove destinacije (pobjednik te četiri finalista) koje su postale dio EDEN mreže najboljih destinacija održivog turizma čime se promoviraju nove, odnosno netradicionalne i turistički manje razvijene destinacije kako bi se stvorila svijest o raznolikosti i kvaliteti europske turističke ponude, ublažila sezonalnost, a u konačnici destinacije se potiču u razvoju modela održivog turizma.

Do razlike od 28.317,00 kuna na ovoj stavci došlo je zbog ušteda prilikom realizacije određenih aktivnosti u sklopu EDEN projekta u kojima su bili angažirani vanjski suradnici.

4.1.3.2 **Produkcija promotivnog materijala**

Planirana sredstva	80.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	87.000,00 kn
Utrošena sredstva	71.585,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

Sukladno GPR 2017., u prosincu je odrađeno foto i video snimanje EDEN projekta koji će se nalaziti na službenoj internetskoj stranici HTZ-a. Projekt je uključivao snimanje nacionalnog pobjednika, Vukovar-Vučedol-Ilok te četiri finalista koja su ušli u izbor: Smiljan – Gospić, ruralne Konavle, grad Đakovo – općina Gorjani i Zagorje – bajka na dlanu.

Prethodno je u listopadu proveden postupak nabave za 700 komada USB stickova. Dizajn je pripremljen unutar Glavnog ureda s apliciranim logotipom EDEN-a i HTZ-a.

S obzirom da nismo pravovremeno dobili povratne informacije kako bismo pokrenuli postupak nabave, odnosno snimanja, a što je utjecalo na dizajn i tisak letka i roll-upova (za koje su potrebne fotografije), produkcija navedenih promotivnih materijala nije izvršena u 2017., stoga je realizacija na ovoj stavci 82%.

4.1.4 Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija

Planirana sredstva	200.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	200.000,00 kn
Utrošena sredstva	157.142,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Svrha nagrađivanja je potaknuti konkurentnost, inovativnost i svijest o održivom razvoju te podizanje kvalitete usluga i proizvoda uz unapređivanje ukupne ponude destinacija, pojedinačnih elemenata i djelatnika u turizmu koji sudjeluju u stvaranju "slike" o Hrvatskoj kao kvalitetnoj turističkoj destinaciji što se postiže kroz nekoliko kategorija nagrađivanja.

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

Kategorije su formirane u skladu s aktualnom Strategijom razvoja turizma i Strateškim marketinškim planom, sveobuhvatne su te prate i predviđaju svjetske turističke trendove. U kategoriji „DESTINACIJA GODINE“ birale su se: Najuspješnija destinacija 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 pristiglo je sveukupno 61 prijava/prezentacija. Nakon prijava sukladno kriterijima ukupno 30 predstavnika destinacija koje su ušle u 2. krug ocjenjivanja održale su prezentaciju svoje destinacije pred članovima radne skupine koju su sačinjavali predstavnici Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice, Hrvatske gospodarske komore, Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji i Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli – ukupno 23 člana. Zadatak radne skupine u 2. krugu ocjenjivanja bio je odabrati tri najbolje destinacije u svakoj kategoriji – ukupno 18 destinacija. Nakon odabira po tri najbolje destinacije u svakoj od kategorija uslijedio je zadnji – 3. krug ocjenjivanja gdje se je obišlo 18 odabranih destinacija (po tri destinacije u ukupno šest kategorija) od strane članova Povjerenstva za svaku od šest kategorija. Povjerenstva su bila sastavljena od 4 člana (HTZ, MINT, HGK i novinar) i njihov zadatak bio je u tri dana obići tri destinacije u svakoj kategoriji, koje su odabrane kao finalisti u drugom krugu ocjenjivanja.

Prijave po ostalim kategorijama bile su kako slijedi: 14 kandidatura u kategoriji „Inovacija godine“, 9 kandidatura u kategoriji „Održivi turizam“, a unutar kategorije „Atrakcija godine“ zaprimljeno je 5 kandidatura u potkategoriji „Kulturna atrakcija godine“, 17 kandidatura u potkategoriji „Turistički događaj godine“, 10 kandidatura u potkategoriji „Rekreacija i zabava“ te 14 kandidatura u potkategoriji „Plaža godine“. U kategoriji „Čovjek ključ uspjeha – djelatnik godine“, u zadanom roku pristiglo je sveukupno 134 kandidature. Hrvatska turistička nagrada dodjeljuje se svake godine za izniman doprinos u turizmu, a nagrada se dodjeljuje kao Nagrada za životno djelo te kao Godišnja nagrada „Anton Štifanić“ u kategorijama pojedinac te tvrtka ili ustanova. Do zadanog roka za podnošenje kandidatura, 17. srpnja 2017. putem online obrasca/formulara s točno određenim parametrima/kriterijima zaprimljeno je ukupno 16 kandidatura od kojih su 2 kandidature u kategoriji Godišnja nagrada „Anton Štifanić“ - tvrtke/ustanove/udruge“, 6 kandidatura u kategoriji Godišnja nagrada „Anton Štifanić“ - pojedinac“ te 8 kandidatura u kategoriji „Nagrada za životno djelo“.

Sustavom odabira nagrađenih podiže se kvaliteta usluge kao i podizanje stupnja zadovoljstva gostiju, radi se kontinuirano na promidžbi imidža hrvatskog turizma te se podiže razina gostoljubivosti i stvaranja klime dobrodošlice u destinaciji, a samim nagradama želi se dati primjer ostalima, kroz

primjere najbolje prakse u turističkoj industriji, kako poboljšati aspekte svog poslovanja i slijediti primjer nagrađenih.

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

4.1.5 DHT

Planirana sredstva	750.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	846.000,00 kn
Utrošena sredstva	824.275,00 kn

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

Dani hrvatskog turizma predstavljaju najveći skup turističkih djelatnika u Hrvatskoj na kojem se razmatraju turistički rezultati godine i predstavljaju smjernice i glavne aktivnosti za sljedeću turističku godinu. U sklopu cjelokupnog programa u trajanju od dva dana održava se i svečana dodjela nagrada (dvije večeri) najboljima prema unaprijed razrađenim kategorijama. Organizatori skupa su Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Hrvatska turistička zajednica i Hrvatska gospodarska komora uz druge suorganizatore.

4.1.5.1 Organizacija DHT-a

Planirana sredstva	600.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	600.000,00 kn
Utrošena sredstva	575.939,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Dani hrvatskog turizma predstavljaju najveći skup turističkih djelatnika u Hrvatskoj, koji okuplja oko tisuću i pol ljudi. Cilj projekta je okupiti sve relevantne subjekte u turizmu kako bi se rezimirali rezultati turističke godine koja je u tijeku te prezentirale smjernice i glavne aktivnosti za godinu koja slijedi. U okviru Dana hrvatskog turizma dodjeljuju se nagrade najuspješnijim turističkim destinacijama, projektima te djelatnicima u turizmu koji su svojim radom i rezultatima zaslužili prestižna priznanja i nagrade.

U 2017. godini Dani hrvatskog turizma su se održali na Malom Lošinj d 25. do 26. listopada. Organizatori skupa su Hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo turizma i Hrvatska gospodarska komora. U sklopu prvog dana dodijeljen je prvi 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.

Drugi dan se održao skup na temu razvoja hrvatskog turizma koji je okupio predstavnike Vlade Republike Hrvatske i turističkih djelatnika, okrugli stol „Turističke destinacije- upravljanje, marketing i brendiranje“ te predavanje na temu održivog turizma dok se u večernjim satima održala svečana dodjela hrvatskih turističkih nagrada za 10 najboljih u turizmu.

Od HTZ-ovih nagrada dodijelile su se nagrade: ŠAMPION HRVATSKOG TURIZMA (najuspješnija destinacija od 5 nagrađenih iz prethodne večeri) koja je pripala GRADU SPLITU, HRVATSKA TURISTIČKA NAGRADA ZA ŽIVOTNO DJELO koja je pripala gospodinu Niki Buliću, Godišnja nagrada Anton Štifanić u kategoriji pojedinac koja je pripala gospodinu Anti Mrvici, TURISTIČKI DOGAĐAJ GODINE – Špencirfest,

KULTURNA ATRAKCIJA GODINE koja je pripala Kneževoj palači u Zadru i INOVACIJA GODINE koju je dobio Family hotel Amarin.

Organizirano je i finalizirano sve oko nagrada i nagrađenih, riješena je rezervacija smještaja u hotelima (sukladno dosadašnjoj praksi i prijašnjim godinama), dogovorene su kotizacije i transferi. Također, u suradnji s Odjelom za produkciju promotivnog materijala dogovorena su i izrađena priznanja za nagrađene kao i brendiranje i promo materijali na samom događaju.

Scenarij i sinopsis prve večeri pripremio je Đuro Tomljenović (tvrtka M PLUS d.o.o.), dok je scenarij i sinopsis za drugu završnu večer pripremio Neven Stojaković (Agencija PLAN B). U sklopu 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 te tvrtkom Jadranka d.d. s Malog Lošinja za usluge smještaja i ugostiteljske usluge, zatim izvođačima, fotografima, predavačima, asistenticom pri izradi foto i video materijala za prvu večer i sl.



4.1.5.2 **Produkcija promotivnog materijala za DHT**

Planirana sredstva	150.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	246.000,00 kn
Utrošena sredstva	248.336,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

Sukladno GPR-om 2017. planiranoj nabavci i produkciji promotivnog materijala te dodatnog materijala koji podrazumijeva HTZ priznanja i MINT priznanja, izrađene su custom-made torbe, trakice za akreditacije, roll-up pingvini i zastavica te je izvršena nabava etuija za tablete. Također, nabavljeni su rokovnici Full of inspiration te su likovno oblikovana, otisnuta i uokvirena priznanja koja je dodjeljivao HTZ, kao i tisak priznanja koja je dodjeljivalo Ministarstvo turizma. Dizajniran je i otisnut DHT program.

Zbog neplaniranog povećanja broja uramljenih priznanja te onih koja se ne uokviruju već ih nakon DHT-a dostavljamo poštom, došlo je do prekoračenja budžeta.

4.2 Sajmovi i prezentacije

Planirana sredstva	19.200.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	19.150.000,00 kn
Utrošena sredstva	18.697.948,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

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), te sajmove u organizaciji predstavništava. 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 s autobuserima, MICE poslovne radionice, predstavljanje kataloga i slično.

Realizirani su svi nastupi na sajmovima predviđeni Programom rada 2017. te dva dodatna sajma u organizaciji GU, koja nisu bila planirana GPR-om. Nastupili smo na 27 sajмова u organizaciji Glavnog ureda. Također su realizirani svi planirani sajmovi predstavništava. Od ukupno planirana 32 sajma predstavništava, realizirana su 34 sajma u okviru financijskih sredstava. Realizirane su i planirane prezentacije predstavništava.

Višak sredstava u iznosu od 450.000 kn dogodio se jer nije podmiren trošak zakupa za sajam WTM 2018., budući da organizator nije poslao račun za prvi dio zakupa. Predmetni iznos se namjenski prebacuje u 2018. za sajmove u organizaciji GU.

4.2.1 Sajmovi

Planirana sredstva	16.600.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	16.650.000,00 kn
Utrošena sredstva	16.179.128,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Hrvatska turistička zajednica je u 2017. godini nastupila na slijedećim sajmovima:

- 27 sajмова u organizaciji Glavnog ureda HTZ-a za poslovnu i široku publiku (18 općih i poslovnih, 3 kamping, 3 kongresna sajma, 3 nautička sajma),
- 34 sajma u organizaciji predstavništava.

Zajednički ciljevi različitih vrsta turističkih sajмова su slijedeći:

- promoviranje turističkih destinacija i proizvoda poslovnim partnerima i širokoj publici,
- jačanje: svijesti o brandu, imidža i reputacije,
- povezivanje s postojećim i novim partnerima,

- u slučaju interesa nastupa na sajmu većeg broja hrvatskih subjekata, objedinjavanje raznih hrvatskih subjekata iz turizma na jednom prostoru,
- proučavanje aktivnosti konkurenata,
- ispitivanje trendova.

4.2.1.1 Sajamski nastupi HTZ-a

Planirana sredstva	15.950.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	16.000.000,00 kn
Utrošena sredstva	15.527.570,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

U organizaciji Glavnog ureda HTZ-a, realizirano je 27 sajмова.

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 2017. godini iznosili su 6.940.000 kn, što znači da je stvarni HTZ trošak sajмова 8.548.000 kn.

U 2017. godini nije podmiren trošak zakupa za WTM 2018, što je planirano jer organizator nije poslao račun za prvi dio zakupa, tako da je neutrošenih 450.000 kn u 2017. namjenski prebačeno u 2018. za sajmove u organizaciji GU.

Novi sajmovi na kojima je HTZ nastupio u 2017. u odnosu na 2016. su sajmovi u Mostaru, Shanghaiu i Las Vegasu.

U Mostaru je HTZ nastupio jednokratno na sajmu „Međunarodni sajam gospodarstva“ jer je Hrvatska bila zemlja partner na tom sajmu. Nositelj nastupa na tom sajmu i koordinator nastupa raznih hrvatskih subjekata je bilo Ministarstvo gospodarstva. HTZ je imao štand u sklopu velikog štanda namijenjenog za hrvatske izlagače u koordinaciji Hrvatske gospodarske komore.

Sajmovi u Shanghaiu i Las Vegasu nisu bili predviđeni u programu rada 2017. U sklopu ETC nastupa, na poslovnom sajmu ITB u Shanghaiu, HTZ je nastupio na sajmu na inicijativu veleposlanstva RH u Kini, što je podržalo i Ministarstvo turizma. Djelatnica VRH Japana je na licu mjesta u ime HTZ-a odradila sve sastanke na HTZ štandu. Na inicijativu kolegica iz Sektora za podršku i razvoj proizvoda, a na temelju zainteresiranih 8 hrvatskih privrednih subjekata koji su bili spremni suizlagati na HTZ štandu, odlučeno je da će HTZ nastupiti dodatno i na najznačajnijem kongresnom sajmu u Americi.

Izgled HTZ štanda na svim sajmovima je ujednačen, kao i koncept suizlaganja, osim na dalekim tržištima gdje zbog troškova prijevoza štanda, HTZ štand izvode lokalni izvođači u modificiranim oblicima. Primjer lokalne izvedbe štanda bio je u Moskvi, Dubaiju i Las Vegasu.

U 2017. godini primjenjivao se jednak koncept suizlaganja kao prethodnih godina, jedino što smo na Internet stranici navodili ukupne cijene za veće ili manje suizlagačko mjesto, te atipično (upola manje od tradicionalno većeg), umjesto cijene zakupa i uređenja po 1 m². Na zidovima i unutarnjoj strani led ekrana ili cerade iznad pultova aplicirale su se grafike destinacija i emocija, prateći brand strategiju. Središnji dio štanda i VIP prostor (VIP prostor samo na sajmovima WTM i ITB) bio je otvoren i potpuno prozračan, pa je štand bio otvoren i prohodan, a komunikacija unutar njega jednostavna.

Za sajmove u organizaciji GU HTZ-a prate se osnovni pokazatelji uspješnosti pojedinih 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.

Hrvatska turistička zajednica je u mjesecu svibnju krenula u odabir novog koncepta i kreativnog rješenja nastupa na turističkim sajmovima, a sam se odabir proveo uz pomoć Hrvatskog dizajnerskog društva (HDD), koje je i provelo javno-pozivni strukovni natječaj.

Povjerenstvo, koje se sastojalo od 4 člana kandidirana od strane HDD-a i 3 člana iz HTZ-a, odabralo je tri najbolja rješenja. Posebno Povjerenstvo Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice odabralo je u srpnju rješenje Grupa + Arhitektura (Tihana Taraba, Filip Despot, Christian Rendulić), uzevši u obzir funkcionalnost, procijenjene troškove izrade, dosadašnje iskustvo i multifunkcionalnost. Nakon što su Autori štanda izradi 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, dosadašnji izvođač HTZ štandova i gotovo svih hrvatskih izlagača na europskim sajmovima.

U zadnjem kvartalu 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 poslan je na 8 agencija, a pristiglo je 5 ponuda. Najpovoljnija ponuda je bila agencije Adriatic Travel & Trade.

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

1. Londonu WTM (280 m² – 25 suizlagača),
2. Berlinu ITB (240 m² – 21 suizlagač),
3. Münchenu F.RE.E. (180 m² – 17 suizlagača),
4. Stuttgartu CMT (168 m² – 18 suizlagača),
5. Beču FERIE (126 m² – 14 suizlagača),
6. Utrechtu VAKANTIEBEURST (120 m² - 13 suizlagača),
7. Frankfurtu IMEX (124 m² – 12 suizlagača),
8. Barceloni IBTM (117 m² – 10 suizlagača)

Po broju posjetitelja, dio sajмова je imao povećanje, a dio sajмова smanjenje broja posjetitelja. Najveći pad broja posjetitelja zabilježen je na sajmu ITB Berlin (-36%) i MITT Moskvi (-18%) iz opravdanih razloga. Zadnja 2 dana sajma, te dan nakon toga kada su se trebali vraćati izlagači na sajmu, Zračna luka Tegel je štrajkala te su otkazani svi letovi. Zbog navedenog strani poslovni partneri su skratili vrijeme boravka na sajmu i dosta ih je već otputovalo u petak.

Na sajmu MITT dva su razloga značajnog smanjena broja posjetitelja. U 2016. je sajam trajao 4 dana dok od 2017. sajam traje 3 dana. Broj dana trajanja je izmijenjen jer je do 2016. i u 2016. sajam MITT bio za široku publiku i poslovne posjetitelje dok je od 2017. godine B2B sajam samo za poslovnu publiku.

Sajmovi koji su zabilježili najveće povećanje broja posjetitelja u odnosu na 2016. godinu su sajmovi u Münchenu (135.000 posjetitelja – 11% povećanje), Stuttgartu (235.000 posjetitelja – 7% povećanje), te Madridu (245.000 posjetitelja – 6% povećanje).

Od svih sajмова na kojima smo nastupili, najveći broj posjetitelja bio je na sajmovima u Madridu te Stuttgartu gdje je bilo preko 200.000 posjetitelja. Sajmovi s više od 100.000 posjetitelja održani su u Berlinu, Beču, Parizu, Münchenu i Utrechtu.

Sajmovi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice navedeni po vremenu održavanja:

Tablica 33

RB.	GRAD	SAJAM	DATUM
1	Utrecht	VAKANTIEBEURST	10.-15.01.2017.
2	Beč	FERIENMESSE	12.-15.01.2017.
3	Stuttgart	CMT	14.-22.01.2017.
4	Madrid	FITUR	18.-22.01.2017.
5	Leeuwarden	CARAVAN SALON	19.-24.01.2017.
6	Düsseldorf	BOOT	21.-29.01.2017.
7	Bratislava	SLOVAKIATOUR	26.-29.01.2017.
8	Zürich	FESPO	26.-29.01.2017.
9	Ljubljana	NATOUR ALPE ADRIA	01.-04.02.2017.
10	Essen	REISE & CAMPING	15.-19.02.2017.
11	Prag	HOLIDAY WORLD	16.-19.02.2017.
12	München	F.RE.E.	22.-26.02.2017.
13	Herning	FERIE FOR ALLE	24.-26.02.2017.
14	Beograd	Beogradski sajam turizma	23.-26.02.2017.
15	Tulln	BOOT	02.-05.03.2017.
16	Berlin	ITB	08.-12.03.2017.
17	Moskva	MITT	14.-16.03.2017.
18	Pariz	MAP	16.-19.03.2017.
19	Mostar	Međunarodni sajam gospodarstva	4. - 8.04.2017.
20	Dubai	ATM	24.-27.04.2017.
21	Shanghai	ITB	10.12.05.2017.
22	Frankfurt	IMEX	16.-18.05.2017.
23	Las Vegas	IMEX	10.-12.10.2017.
24	Rimini	TTG	12.-14.10.2017.
25	London	WTM	06. - 08.11.2017.
26	Barcelona	IBTM	28.-30.11.2017.
27	Pariz	Salon Nautique	02.-10.12.2017.
TURISTIČKI SAJMOVI			
SPECIJALIZIRANI SAJMOVI			

Specijalizirani sajamski nastupi

HTZ je u 2017. godini nastupio na tri kamping, tri kongresna i tri 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 s HGK-om i KUH-om, dok su za kongresne sajmove angažirani djelatnici Glavnog ureda zaduženi za kongresni turizam.

U 2017. 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 je nastupao 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.

Kod kongresnih sajmovi, stagnira ili pada broj suizlagača na dva najznačajnija kongresna sajma u Europi (IMEX i IBTM) na kojima HTZ kontinuirano nastupa. Uzrok tome su prije svega vrlo visoki troškovi

zakupa štanda, koje organizatori svake godine dodatno povećavaju od 3% do 5%, npr. cijena s PDV-om 1m2 u 2017. iznosila je 1.290€ u Barceloni, 1.369 € u Frankfurtu, te 1.695 \$ u Las Vegasu. Samo za usporedbu, prosječna cijena s PDV-om ostalih najznačajnijih sajmova s najvećim brojem suizlagača iznosi 200€.

Kod nautičkih sajmova HTZ tradicionalno nastupa na sajmovima BOOT Düsseldorf i BOOT Tulln jer su u pitanju dva najznačajnija nautička emitivna tržišta.

U 2017. odlučeno je da ćemo nakon pauze od dvije godine opet nastupiti na sajmu Salon Nautique u Parizu, s obzirom na rast francuskih nautičara u Hrvatskoj. U sklopu sajma organizirana je i uspješna Sell Croatia poslovna radionica za hrvatske i francuske partnere.

Budući da je sajam BOOT u Düsseldorfu najznačajniji nautički sajam, s velikim brojem hrvatskih partnera, bilo kao samostalnih izlagača ili posjetitelja, u suradnji s HGK i ACI-jem na štandu HTZ-a organizirano je druženje za hrvatske sudionike i strane partnere. Posluživana su hrvatska vina i hrana. To je druga godina da se organizira događanje na štandu nakon službenog trajanja sajma i vrlo dobro je prihvaćen među hrvatskim i stranim partnerima. Osim što je sajam u Düsseldorfu najznačajniji nautički sajam, to je uz sajam FITUR u Madridu, sajam s najvećim brojem posjetitelja (242.000 posjetitelja) u odnosu na druge sajmove na kojima HTZ nastupa.

4.2.1.2 Sajamski nastupi predstavništava HTZ-a

Planirana sredstva	650.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	650.000,00 kn
Utrošena sredstva	651.558,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

U 2017. godini realizirana su 34 sajamska nastupa predstavništva. Od 32 planirana sajamska nastupa nisu realizirana dva na tržištu Beneluxa, ali su nadodana četiri: MOS Celje u Sloveniji, Warsaw Travel Show u Poljskoj te u Njemačkoj Kehl i Genuss Festival u Frankfurtu.

Na tržištima Njemačke i Skandinavije održan je najveći broj sajmova, njih 7 u Njemačkoj te njih 5 na tržištu Skandinavije. Nakon toga slijede Benelux, Češka, Francuska, Poljska te tržište SAD-a i Kanade gdje je održano njih 3 te Italija i Slovenija s po 2. Na tržištu Mađarske, Slovačke, Rusije i Velike Britanije realiziran je po 1 dok na tržištu Austrije i Švicarske nisu održani sajamski nastupi u organizaciji predstavništva.

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

Tablica 34

	ZEMLJA	GRAD	SAJAM	DATUM	M2
1	BENELUX	Luksemburg	Vakanz	13.-15.1.	9
2		NL - Utrecht	Motorbeurs	23.-26.2.	10
3		BE - Gent	Fiets & Wandelbeurs	18.-19.2.	9
4	ČEŠKA	Plzeň	ITEP Plzeň	21. - 23.9.	8
5		Hradec Kralové	Infotour & Cykloturistika	10.-11.3.	12
6		Jablonec nad Nisou	Euroregiontour	16.-18.3.	12
7	FRANCUSKA	Paris	IFTM Top Resa (B2B)	26. - 29.9.	8
8		Rennes	Salon International du Tourisme	27.-29.1.	9
9		Nantes	Salon International du Tourisme	03.-05.2.	9
10	ITALIJA	Napulj	BMT	24. -26.3.	9
11		Milano	BIT	2.-4.4.	8
12	MAĐARSKA	Budimpešta	Utazas	2.-5.3.	12
13	NJEMAČKA	Nürnberg	Freizeit	15.-19.3.	8
14		Frankfurt	Genuss Festival	1.-11.6.	9
15		Wechtärsbach	Messe in Wächtersbach	20.-28.5.	8
16		Frankfurt	ADFC Reiemesse	26.3.	4
17		Kehl	11. Reisemesse in Kehl	19.11.	8
18		Mainz	RAM	18.-26.3.	12
19	POLJSKA	Varšava	LATO	21.-23.4.	12
20		Varšava	Warsaw Travel Show	20. -22.10.	13
21		Varšava	TT Warsaw	23.-25.11.	12
22	RUSIJA	Ekaterinburg	LJETO	07.-08.4.	8
23	SAD I KANADA	SAD, New York	The New York Times Travel Show	27.-29.1.	9,3
24		SAD, Los Angeles	Los Angeles Travel & Adventure Show	18.-19.2.	9,3
25		KANADA, Montreal	International Tourism and Travel Show	20. - 22.10.	9
26	SLOVAČKA	Bratislava	Boatshow	09.-12.3.	8
27	SLOVENIJA	Ljubljana	Conventa	18.-19.1.	4
28		Celje	MOS	12. - 17.9.	20
29	SKANDINAVIJA (NORDIJSKE ZEMLJE)	NORVEŠKA, Bergen i Stavanger	Reiselivsmessen	13.-15.1.	12
30		FINSKA, Helsinki	Matka Fair	19.-22.1.	6
31		ŠVEDSKA, Stockholm	Seniormassan Stockholm	5.-6.4.	12
32		LITVA, Vilnius	Adventur	20.-22.1.	12
33		DANSKA, Kopenhagen	Quality Travel Fair	20.-22.10.	12
34	VELIKA BRITANIJA	London	The Meeting Show	13.-15.6.	3

4.2.2 Posebne prezentacije na tržištima

Planirana sredstva	1.500.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	1.500.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.551.866,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Posebne prezentacije u inozemstvu mogu se raščlaniti na prezentacije sa stranim agentima, MICE prezentacije, road show prezentacije, radionice ili mini sajmove te ostale prezentacije. Obzirom da su predstavništva s nekim partnerima odradila više prezentacija u više gradova, realizirane su 93 posebne prezentacije (67 u suradnji s agentima, 26 ostale prezentacije).

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

Ciljna grupa svih navedenih prezentacija su poslovni partneri, a kod prezentacija na javnim mjestima i široka publika. Najveći broj prezentacija i utrošenih sredstava na posebnim prezentacijama iskoristila su i organizirala predstavništva u Njemačkoj, Beneluxu i Austriji.

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.

Posebne prezentacije sa stranim agentima u inozemstvu

Prezentacije sa stranim agentima u najvećem broju su se realizirale u Njemačkoj u suradnji s najznačajnijim TO koji prodaju Hrvatske aranžmane, no također su se u većem broju realizirale u Rusiji, Austriji, Velikoj Britaniji i Skandinaviji. Predstavništva HTZ-a realizirala su ukupno 67 posebnih prezentacija u suradnji sa stranim agentima.

Ostale prezentacije predstavništava i Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice

Osim zajedničkih prezentacija s turoperatorima, realizirano je 26 ostalih prezentacija. Dio tih prezentacija se odnosio na:

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

Tablica 35

BR	TRŽIŠTE	GRAD	IME DOGAĐANJA	DATUM
1	AUSTRIJA	Graz	TO Springer Reisen	15.1.
2		Krems, Wels, Hatberg, Wörgl, Zell am See	TUI -TERRA	6.3. Krems, 7.3. Wels, 8.3. Hatberg, 21.3. Wörgl, 22.3. Zell am See
3		Beč, Linz, Salzburg	DERtour roadshow	31.1. - 2.2.
4			DERtour mailing za TO/TA	
5	BENELUX	BE - Bruxelles	4 countries MICE	30.1.
6		BE - Bruxelles	Via Dinarica	20.6.
7		NIZ - Almere	Travel Counsellors Supplier Event	16.1.

8		NIZ - Houten	Duikvaker festival	04.-5.2.
9		BE - Bruxelles	TUI	25.-26.10.
10		NIZ - Amsterdam	Thomas Cook event	29.-30.11.
11		BE - Antwerpen	Reizen Lauwers Event	14.-15.1.
12		BE - Liege	Voyages Leonard event	14.-15.1.
13		NL - Antwerpen	ISLAND EVENT	27.6.
14		BE	BBT online MICE WS	3.7.
15	ČEŠKA	Prag	2nd CROwine & food FEST PRAGUE	2.2.
16		Prag	Barokne svečanosti na Vltavi "NAVALIS"	14.5.
17		Dresden	TO NECKERMANN	28.-29.11.
18		Brno	Izložba "Češki arhitekti i početak turizma na Jadranu"	22.6.- 23.7.
19		Prag	Sales Dinner Event za češke TO	13.12.
20		Hrvatska	Češka jedriličarska regata	14.-21.10.
21	FRANCUSKA	Vannes	La semaine du golfe du Morbihan	22.-28.5.
22		Bordeaux	La Cité du Vin	1.-3.12.
23		Deauville u Normandiji	TUI France	13.6.
24		Bordeaux	Svjetski sajam vina Vinexpo	18.-21.6.
25		Pariz	TO Thomas Cook prezentacija	10.1.
26	ITALIJA	Sicilija	prezentacija	17.6.
27		Milano	Intercare	25. - 27.5.
28	NJEMAČKA	Köln, Koblenz, Stuttgart	TUI Roadshow	21.-23.3.
29		Kalkar	FTI manifestacija	12.5.
30		Leipzig, Erfurt, Braunschweig, Münster	Olimar Roadshow	13.-19.9.
31		Hamburg	Prezentacija Novasol	12.12.
32		Frankfurt	Travel Connexion (Thomas Cook)	4.11.
33		München	Prezentacija programa putovanja za Slavoniju s Rivatoursom	22.2.
34		München	Sastanak s touroperatorima	22.2.
35		Berlin	ITB zdravstvena prezentacija	9.3.
36		Chessy(pored Pariza)	DER Touristik, prezentacija novog kataloga za ljetnu sezonu	10.-11.12.
37		Stuttgart, Munchen, Leipzig, Berlin, Hamburg, Koln	DER Touristik Croatia Campus 2017	1.3. Stutt, 2.3. Mun, 27.3. Leip, 28.3. Ber, 29.3. Ham, 30.3. Koln
38	POLJSKA	Wrocław	Europa na widelcu (Europa sa žlicom)	3.6.
39		Włochy	Prezentacija „Czego nie widział Marco Polo”	5.12.
40		Wołomin	Prezentacija „Czego nie widział Marco Polo”	9.12.
41	RUSIJA	RUS St. Petersburg	posebna prezentacija	4.4.
42		RUS Samara	posebna prezentacija	23.3.
43		RUS Kazan	posebna prezentacija	1.2.
44		RUS Novosibirsk	posebna prezentacija	9.2.
45		RUS Nizhny Novgorod	posebna prezentacija	28.2.
46		RUS Moskva	zajednička radionica s partnerima - Yahting	18.9.
47		RUS Moskva	zajednička radionica s partnerima - Medical , health and SPA tourism	7.12.
48		RUS Moskva	zajednička radionica s partnerima - MICE	16.6.

49	SAD	Hollywood, FL	USTOA annual conference and marketplace	27.11. - 1.12.
50		San Diego	Virtuoso Travel Week	16-17.2.
51		Las Vegas, NV	Virtuoso Travel Week	12. - 18.8.
52	SKANDINAVIJA	NORVEŠKA, Oslo	Travel Match	13.1.
53		FINSKA, Helsinki	Global workshop	18.1.
54		ŠVEDSKA, krstarenje Reseskaparna events	workshop	14.-15.2.
55		NORVEŠKA Oslo	Spring network forum	27.4.
56		NOR, Kristiansand, Stavanger & Bergen	Road show	22. - 24.8.
57		FIN, Helsinki/Tampere, Kuopio/Jyväskylä	Road show	5.-7.9.
58		BALTIK, Vilnius, Riga i Tallinn	TTR Baltic	14.-16.11.
59	ŠVEDSKA, krstarenje	Munksänkarna	16.-17.09.	
60	SLOVENIJA	Kranjska Gora	Pokal Vitranc	5.-6.3.
61		Ljubljana	okrugli stol ACI in kultura življenja	2.2.
62		Ljubljana	Hrvatska večer / Gastro cooking za partnere i goste	30.3.
63	SLOVAČKA	Bratislava	Proletna sjednica SACKA (Udruženje slovačkih putničkih agencija i turističkih tvrtki)	20.4.
64		Dunajská Streda	48. nacionalni susret slovačkih karavanista	15.4.
65	VELIKA BRITANIJA	Manchester	Travel weekly Roadshow	6.12.
66		London	Aspire event	23.11.
67		London/Manchester	Travel Bulletin Events	10.5. i 27.09.
68		Manchester	Thomas Cook- event za promociju novog leta za Split i promocija TZŽ Spl dalm	26.4.
69		Cambridge	Promocija za agente Jet2com	24.8.

4.2.3 Sajamski nastupi i prezentacije sustava turističkih zajednica

Planirana sredstva	1.100.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	1.000.000,00 kn
Utrošena sredstva	966.954,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Hrvatska turistička zajednica sufinancira sajamske nastupe i posebne prezentacije županijskih TZ i TZ Grada Zagreba, koje one prethodno usuglašavaju s HTZ predstavništvima i Glavnim uredom kako bi se postigao najveći sinergijski efekt aktivnosti na tržištima. Na taj način, zajedničkim aktivnostima i financijskim sredstvima TZŽ i HTZ, 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	500.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017	450.000,00 kn
Utrošena sredstva	437.414,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Tijekom 2017. godine realiziran je 31 sajamski nastup u organizaciji priobalnih turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba te 20 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.

Sajamski nastupi priobalnih županija i Grada Zagreba:

Tablica 36

RB	zemlja	GRAD	SAJAM	NOSITELJI	DATUM
1	Indija	Mumbai	OTM Mumbai	TZG ZG	21.-23.2.
2	BGR	Sofia	Holiday & Spa Intl.Travel	TZG ZG	15.-17.2.
3	ROU	Bukurešt	Romanian Tourism Fair	TZG ZG	16.-19.2.
4	ESP	Barcelona	B Travel	TZŽ ST-D + TZG ZG	7.-9.4.
5	Azija	Hong Kong	ITE & MICE	TZG ZG	15.-18.6.
6	Koreja	Seoul	HANA Tour	TZG ZG + TZŽ DU-N + TZŽ ŠI-KN + TZŽ LI-S	8.-11.6.
7	Azija	Tokyo	JATA	TZG ZG + TZŽ DU-N + TZŽ ŠI-KN + TZŽ LI-S	21.-24.9.
8	Azija	Singapur	ITB Asia	TZG ZG	25.-27.10.
9	SAD	Montreal	Intl. Tour & Travel Show	TZG ZG	21.-23.10
10	AUS	Sydney, Melbourne	Travel Industry Expo	TZG ZG	20.-21.7. & 25.-26.7.
11	Azija	Shanghai	ITB China	TZG ZG	10.-12.5.
12	SAD	New York	Times Travel Show	TZG ZG	27.-29.1.
13	SAD	Los Angeles	Travel & Adventure Show	TZG ZG	18.-19.2.

14	F	Toulouse	MAHANA	TZŽ Istra	24.-26.2.
15	D	Düsseldorf	Caravan Salon	TZŽ Istra	25.-8.-3.9.
16	D	Hamburg	Reisen	TZŽ Istra	8.-12.2.
17	ESP	Barcelona	B Travel	TZŽ ST-D + TZŽ ŠI-KN + TZŽ DU-N + TZŽ LI-S + TZG GZ	7.-9.4.
18	I	Verona	Cosmobike	TZŽ ST-D + 3 TZŽ dalmatinske + TZŽ LI-S	16.-19.9.
19	D	Düsseldorf	Caravan Salon	TZŽ ZD + TZŽ ST-D + TZŽ ŠI-KN + TZŽ LI-S	25.8.-3.9.
20	B	BRUXELLES	Salon des vacances	TZŽ ZD + 3 TZŽ dalmatinske + TZŽ LI-S	2.-5.2.
21	D	Friedrichshafen	Holiday on Bike	TZŽ ZD + TZŽ ST-D + TZŽ ŠI-KN + TZŽ LI-S	30.8.-2.9.
22	D	Köln	RDA	TZŽ ŠI-KN	4.-6.7.
23	Skand	Stockholm	Allt för Sjön	TZŽ ŠI-KN + TZŽ ST-D	3.-12.3.
24	I	Firenca	TourismA - Apoksiomen	TZŽ Kvarnera	17.-19.2.
25	NL	Utrecht	Fiets en wandelbeurs	TZŽ Kvarnera	20.-21.2.
26	D	Friedrichshafen	Eurobike	TZŽ Kvarnera	30.8.-2.9.
27	D	Köln	RDA	TZŽ Kvarnera	4.-6.7.
28	UK	Dublin	Holiday World Show	TZŽ DU-N	27.-29.1.
29	F	Pariz	IFTM TOP RESA	TZŽ DU-N	26.-29.9.
30	UK	London	Destination	TZŽ DU-N + 3 TZŽ dalmatinske + TZŽ LI-S	2.-5.2.
31	Skand	Stockholm	Mediteran Panorama	TZŽ DU-N + TZŽ ST-D + TZŽ ZD	18.-19.3.

Posebne prezentacije priobalnih županija i Grada Zagreba:

Tablica 37

RB		DRŽAVA/GRAD	DATUM	NOSITELJI
1	I	prezentacija istarske kuhinje u Meranu, gastro show	11.-14.11.	TZŽ Istra
2	A	prezentacije za DER Tour, TUI Terra u nekoliko austrijskih gradova	6.-8.3. & 21.- 22.3.	TZŽ Istra
3	D	München Strassenfest	20.-21.5.	TZŽ ŠI-KN + TZŽ L-S + klaster LI-KA
4	SLO	Celje, prezent.za novinare i TA	12.2.	TZŽ DU-N
5	PL	Krakov road show prezentacija /prodajni centar Bonarka	31.3.-2.4.	TZŽ ST-D + 3 TZŽ dalmatinske + TZŽ LI-S
6	GB	Manchester, prezentacija za novinare, nova linija ST-Manchester	26.4.	TZŽ ST-D
7	NL	Amsterdam prezentacija za novinare i touroperatore	30.11.	TZŽ ST-D
8	SLO	LJU Koncert Olivera Dragojevića	9.6.	TZŽ ST-D
9	D	roadshow prezentacije: Frankfurt, Koblenz, Bad Canstatt za TUI touroperatora	21.-23.3.	TZŽ Kvarnera
10	Slo	Ljubljana; Kranjska Gora prezentacija proizvoda Kvarner Family	3.2. & 22.- 23.3.	TZŽ Kvarnera

11	H	Budimpešta prezentacija HR tržnice	23.-25.5.	TZŽ Kvarnera
12	SLO	Ljubljana gastro show	11.10.	TZŽ Kvarnera
13	I	Milano prezentacija & press u sklopu sajma INTERCARE	25.-27.5.	TZŽ Kvarnera
14	Skand	Baltik: roadshow za agente, Villnius, Riga, Talin	14.-16.11.	TZŽ Kvarnera
15	GB	London - Queen's Club; prezentacija povodom održavanja Wiblezona	9.7.	TZŽ Kvarnera
16	ESP	Barcelona, prezent Adventa	18.10.	TZG ZG
17	GB	London gastro prezentacija	12.4.	TZG ZG
18	PRT	Lisabon prezent Advent u ZG	19.10.	TZG ZG
19	Skand	Oslo; prezent povodom uspostave direktnog leta CroatiaAirlines	6.4.	TZG ZG + TZG DU-N
20	Skand	Skandinavija: prezentacije povodom uspostave direktnih linija CroAirl: Helsinki (samo TZGZ)i, Stockhlm (TZG Raba + TZG ZG)	25.-26.4.	TZG ZG

4.2.3.2 Sajamski nastupi i prezentacije turističkih zajednica kontinentalnih/nerazvijenih županija

Planirana sredstva	600.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017	550.000,00 kn
Utrošena sredstva	529.540,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Tijekom 2017. godine realizirano je 12 sajamskih nastupa u organizaciji kontinentalnih /nerazvijenih turističkih zajednica županija, kao i 23 prezentacije u Hrvatskoj i inozemstvu.

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

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

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

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

Posebne prezentacije turističkih zajednica kontinentalnih/nerazvijenih županija:

Tablica 38

RB		DRŽAVA/GRAD	DATUM	NOSITELJI
1	D	München prezentacija Slavonije u Presse Club	13.10.	Klaster Slavonija
2	SLO	Ljubljana	19.4.	Klaster Slavonija
3	I	Milano	3.4.	Klaster Slavonija
4	HR	Istra, manifestacija s kobasicom u Europu; Sv.Petar u Šumi	10.- 12.3.	TZŽ OS-BAR
5	HR	Dani vina otoka Krka	25.-27.8.	TZŽ OS-BAR
6	HR	Varaždin Špancirfest prezent	19.8.	TZŽ PŽ-SLA
7	D	Berlin, Grüne Woche prezentacija Slavonije i Srijema	25.-26.1.	TZŽ B-POS + TZŽ VU-SR
8	SLO	Terme Čatež, prezentacija Slavonije i Srijema uz Savu	18.-21.7.	TZŽ B-POS + TZŽ VU-SR
9	SLO	Kranj "Vinska pot" za Martinje	17.-18.11.	TZŽ B-POS + TZŽ VU-SR
10	HR	Rijeka prezentacija	6.9.	TZŽ VU-SRI
11	HR	Dubrovnik prezentacija Srijema na Good Food fest	19.10.	TZŽ VU-SRI
12	HR	Zagreb, vinoteka Bornstein	26.4.	TZŽ VU-SRI
13	SLO	Celje prezentacija na sajmu	15.9.	TZŽ VU-SRI
14	D	München Street Life festival	9.-10.9.	TZŽ KRA-ZAG
15	PL	Wroclaw Europa na videlcu	2.-4.6.	TZŽ KRA-ZAG
16	SLO	Ljubljana: ciklo i eno-gastro prezentacija u HTZ uredu	29.3.	TZŽ BJ-BILO + klaster Središnja HR
17	CZ /	Olomouc;	7.4.;	TZŽ KO-KRIŽ
18	D	Berlin- izložba pisanica od srca	11.4.	
19	HR	Zagreb, Sa susjedima kod sata	7.9.	TZŽ KA
20	SK	Bratislava road show; prodajni centar	12.-13.5.	TZŽ LI-S + klaster LI-KA + TZŽ ŠI-KN + TZŽ ZD
21	CZ	Prag prezentacija u prodajnom centru	9.-10.5.	TZŽ LI-S + klaster LI-KA + TZŽ ŠI-KN + TZŽ ZD
22	SLO	Ljubljana tržnica road show prezentacija	20.-21.5.	TZŽ LI-S + klaster LI-KA + 4 dalmatinske TZŽ
23	HR	Zagreb prezentacija radija KAJ	19.3.	TZŽ VŽ

Sajamski nastupi turističkih zajednica kontinentalnih/nerazvijenih županija:

Tablica 39

RB	zemlja	GRAD	SAJAM	NOSITELJI	DATUM
1	HR	ZAGREB	PLACE TO GO	TZŽ KRA-ZAG	17.-19.3.
2	A	Beč	Argus Bike Festival	TZŽ Međimurske	1.-2.4.
3	HR	Bjelovar	jesenski sajam	TZŽ BJ-BILO + klaster Središnja HR	8.-10.9.
4	HR	Zagreb	Place to go	TZŽ BJ-BILO + klaster Središnja HR	17.-19.3.

5	HR	Zagreb	Place2 go	TZŽ VU-SRI	17.-19.3.
6	HR	Split	Vinski podrum	TZŽ VU-SRI	19.-20.5.
7	SLO	Celje	sajam gospodarst.	TZŽ VU-SRI	15.9.
8	B	Gent	Fiets en Wandelbeurs	HTZ Belgija + TZŽ LI-S + klaster LI-KA	18.-19.2.
9	NL	Utrecht	Fiets en Wandelbeurs	TZŽ LI-S + klaster LI-KA + TZŽ ZAD + TZŽ ŠI-KN + TZŽ ST-D	11.-12.2.
10	UK	London	Destinations	TZŽ Varaždinske informator	2.-5.2.
11	D	Hamburg	Seatrade Europe	Klaster Slavonija	6.-8.9.
12	UK	London	Destinations	Klaster Slavonija + TZŽ VŽ	2.-5.2.

4.3 Studijska putovanja inozemnih agenata

Planirana sredstva	1.350.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	1.254.716,00 kn
Utrošena sredstva	1.136.050,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Studijska putovanja inozemnih agenata organiziraju se s ciljem povezivanja turističke ponude i potražnje. Cilj studijskih putovanja inozemnih predstavnika putničkih agencija i turoperatora u Hrvatsku je što bolje predstaviti destinaciju, njezinu ponudu i proizvode, informirati prodajno osoblje (inozemne agente) o svim specifičnostima hrvatske turističke ponude i time osigurati jaču prodaju aranžmana za Hrvatsku te prisutnost Hrvatske kao poželjne turističke destinacije na emitivnim turističkim tržištima.

Organiziraju se edukacijska putovanja prema 3 modela:

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

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

U 2017. godini Glavni ured, u suradnji s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice, prema odobrenim sredstvima iz Programa rada i dodijeljenim kvotama predstavništvima, realizirao je programe studijskih putovanja za **977 inozemnih agenata** na ukupno 59 putovanja **prema modelu I-II**, od toga:

- Opće: 802 inozemna agenta, 47 putovanja

- Nautika: 159 inozemnih agenata, 6 putovanja
- Nerazvijena: 16 inozemnih agenata, 6 putovanja

Također, sukladno planiranim sredstvima **prema modelu III** (kada je inicijator studijskog putovanja hrvatski gospodarski subjekt) odobreno je sufinanciranje za ukupno **271 inozemnog agenta na 21 putovanju**. Krajnji rezultat studijskih putovanja inozemnih agenata je povećanje prisutnosti hrvatskih destinacija i turističke ponude/proizvoda u prodajnim mrežama stranih TO/TA.

Obzirom da nisu iskorištene sve najavljene kvote od strane predstavništva u inozemstvu te su otkazani određeni projekti u najavi, na ovoj stavci ostvarene su uštede.

Tablica 40

4.3. Studijska putovanja inozemnih agenata		
Tržište	Broj putovanja	Broj pax
Austrija / Švicarska	4	58
Benelux	8	275
Češka	2	20
Francuska	12	85
Njemačka	2	28
Rusija / Ukrajina	12	187
Slovenija	3	70
SAD	5	61
Skandinavija i BZ	11	106
Slovačka	2	56
UK	5	38
Daleka tržišta	9	89
Razne zemlje	5	175
Ukupno	80	1248

4.4 Buy&sell radionice

Planirana sredstva	1.130.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	1.170.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.141.615,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

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

Poslovne radionice Buy Croatia se organiziraju u sklopu studijskih putovanja inozemnih agenata ili godišnjih sastanaka inozemnih strukovnih udruga u Hrvatskoj, dok se Sell Croatia organiziraju u inozemstvu s ciljem povezivanja 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 radionice

Planirana sredstva	450.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	340.000,00 kn
Utrošena sredstva	329.564,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

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

Na poslovnu radionicu u Hrvatsku poziva se određen broj partnera s emitivnih tržišta da se:

- upoznaju s destinacijom i dožive turističke proizvode i kvalitetu ponude,
- susretnu s pružateljima usluga - predstavnicima hrvatskog turističkog gospodarstva (hotelijsko-turističke tvrtke, putničke agencije i DMC, charter agencije, predstavnici medicinskih ustanova itd.),
- pregovaraju o kupnji usluga i/ili paketa.

U 2017. godini Godišnjim programom rada planirane su četiri poslovne radionice, no realizirano je pet poslovnih radionica kao rezultat preostalih novčanih sredstava na predmetnoj stavci. Poslovne radionice su realizirane na temu zdravstvenog, nautičkog, kontinentalnog i poslovnog turizma te jedna opća poslovna radionica koja se odnosila na tržište Skandinavije i Finske.

Buy Croatia – zdravstveni turizam

Ove godine su se po prvi put u RH održale dvije značajne međunarodne konferencije zdravstvenog turizma.

U organizaciji Klastera zdravstvenog turizma Kvarnera u Opatiji se od 24.4. do 27.4. održao IMTJ Medical Travel Summit i Medical Travel awards. Na konferenciji je prisustvovalo više od 150 delegata, prestižnih stručnjaka industrije zdravstvenog turizma s međunarodnog tržišta. U sklopu konferencije, Hrvatska turistička zajednica je organizirala poslovnu radionicu Buy Croatia na kojoj je prisustvovalo i 25 hrvatskih sudionika iz 15 tvrtki. Iznimno, zbog specifičnosti situacije, kotizacija za radionicu se nije naplaćivala.

Također, u Rovinju se od 28.2. do 2.3. održala HTI Health Tourism Industry konferencija. Hrvatska turistička zajednica se uključila u sudjelovanje iste kroz sponzoriranje pojedinih dijelova konferencije, a Odjel za studijska putovanja kao organizacijska podrška tamo održanoj radionici.

Cilj poslovnih radionica bio je usmjeren na upoznavanje sudionika s dosadašnjom ponudom zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, ali i novostima odnosno planovima za naredno razdoblje u pogledu unapređenja kvalitete ponude kroz nova strukturiranja lječilišnih, medicinskih i wellness destinacija. Obzirom da unutar IMTJ konferencije operativno nije bilo moguće organiziranje studijskog putovanja, ostvarene su uštede.

Buy Croatia – nautički turizam

Buy Croatia studijsko putovanje održalo se u razdoblju od 25.9. do 29.9. u Šibensko-kninskoj županiji. Program je realiziran u suradnji s turističkom zajednicom županije i gospodarskim subjektima, a obuhvatio je jedrenje i razgled Šibensko-kninske županije. Na studijskom putovanju je sudjelovalo 15 inozemnih agenata koji su iskazali zahvalnost Hrvatskoj turističkoj zajednici na pozivu te su bili zadovoljni programom, kao i prezentacijom destinacija i nautičkog proizvoda na terenu. Posebna pažnja se posvetila eno-gastro segmentu.

U okviru ovog projekta održana je i poslovna radionica Buy Croatia s predstavnicima hrvatskih agencija na kojoj su sudjelovala 22 poslovna subjekta i 29 sudionika. Radionica je bila izvrsno mjesto gdje su strani agenti tražili nove dobavljače i imali prilike vidjeti agente s kojima surađuju svakodnevno. Ovo je također bila izvrsna prilika da se hrvatski subjekti, pogotovo oni koji si novi na tržištu, predstave stranim subjektima. Na studijskom putovanju su nam se pridružili vlasnici charter firma u inozemstvu, direktori prodaje i agenti koji prodaju aranžmane u Hrvatskoj. Neki vlasnici firmi do sada nisu nikada bili u Hrvatskoj, a planiraju Hrvatsku uvrstiti u svoju turističku ponudu.

Sudionici su iskazali zadovoljstvo radionicom, a putovanje je ispunilo očekivanje stranih sudionika o čemu smo informirani iz naših predstavništva i inozemnih agenata osobno.

Buy Croatia – poslovni turizam IBTM world post tura

U cilju što kvalitetnije promidžbe MICE i kongresne industrije Zagreba i Dubrovnika, a nastavno na specijalizirani sajam za kongresnu industriju IBTM World u Barceloni, Hrvatska turistička zajednica je u suradnji s Kongresnim uredima turističke zajednice grada Zagreba i turističke zajednice grada Dubrovnika organizirala IBTM post turo u razdoblju od 30.11. do 3.12. na području Zagreba i Dubrovnika.

Putovanju je prisustvovalo ukupno 15 odabranih inozemnih poslovnih partnera s tržišta SAD-a, UK-a, Indije, Kine, Australije, Egipta, Meksika i Švedske. U sklopu programa u Zagrebu, u hotelu Sheraton Zagreb, uspješno je organizirana specijalizirana poslovna radionica u suradnji Hrvatske turističke zajednice i Turističke zajednice grada Zagreba, uz nazočnost navedenih 15 inozemnih turističkih subjekata i 15 hrvatskih turističkih subjekata s MICE i kongresnom ponudom. Sudionici su nakon uspješno odrađene poslovne radionice program nastavili u Opatiji.

Buy Croatia – kontinentalni turizam

Studijsko putovanje Buy Croatia na kontinentu održalo se na području Hrvatskog Podunavlja i grada Zagreba u periodu od 6.6. do 11.6., a inicirano je od strane Hrvatske turističke zajednice u suradnji s predstavništvima u inozemstvu te Turističkom zajednicom Osječko-baranjske županije, Turističkom zajednicom Vukovarsko-srijemske županije i Turističkom zajednicom grada Zagreba. Studijskom putovanju prisustvovali su predstavnici turističkih agencija s francuskog, njemačkog i danskog tržišta.

Obzirom na slab odaziv ciljanih tržišta, u programu nije bila planirana službena poslovna radionica, već susret s nekoliko hrvatskih turističkih agencija i gospodarskih subjekata koji su imali prilike predstaviti svoju turističku ponudu.

Buy Croatia – Skandinavija

Studijsko putovanje Buy Croatia - Skandinavija odvijalo se u razdoblju od 9.10. do 12.10. na području Zagreba, a inicirano je od strane predstavništva u Skandinaviji povodom otvorenja novih direktnih zrakoplovnih linija Croatia Airlinesa u cilju povećanja turističkog prometa s tržišta Skandinavije i Finske na hrvatsko tržište. Hrvatska turistička zajednica u suradnji s Turističkom zajednicom grada Zagreba i Croatia Airlinesom je organizirala specijaliziranu poslovnu radionicu i boravak u Zagrebu za 22 strana predstavnika turističkih agencija, udruženja i institucija iz zemalja Skandinavije i Finske. Poslovna radionica održala se u hotelu Dubrovnik u Zagrebu, 11.10.2017. uz nazočnost 36 hrvatskih gospodarskih subjekata i turističkih agencija, ukupno 48 sudionika.

Tablica 41

4.4.1. Buy radionice								
TEMA	RADIONICA	DATUM PUTOVANJA	MJESTO RADIONICE	DATUM RADIONICE	BROJ HR. SUDIONIKA	BROJ HR. SUBJEKATA	BROJ STRANIH SUDIONIKA	BROJ STRANIH SUBJEKATA
Buy Croatia zdravstveni turizam	Buy Croatia radionica unutar IMTJ - Medical travel Summita u Opatiji	24.04. - 27.04.	hotel GH 4 OPATIJSKA CVIJETA OPATIJA	26.04.	25	15	3	3
Buy Croatia nautički turizam	Buy Croatia radionica unutar studijskog putovanja u Šibensko - kninskoj županiji	25.09. - 29.09.	hotel Solaris ŠIBENIK	26.09.	29	23	15	15
Buy Croatia kontinentalni turizam	Networking unutar studijskog putovanja u Zagrebu, Osječko - baranskoj i Vukovarsko - srijemskoj županiji	06.06. - 11.06.	brod Danubius u Vukovarsko - srijemskoj županiji	08.06.	2	1	5	5
Buy Croatia Skandinavija	Buy Croatia radionica unutar studijskog putovanja u Zagrebu	09. - 12.10.	hotel Dubrovnik ZAGREB	11.10.	48	36	22	21
Buy Croatia IBTM World post tura	Buy Croatia radionica unutar IBTM studijskog putovanja u Zagreb i Dubrovnik	30.11. - 03.12.	hotel Sheraton ZAGREB	02.12.	18	14	15	15

4.4.2 Sell radionice

Planirana sredstva	680.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	830.000,00 kn
Utrošena sredstva	812.051,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Sell radionice su poslovne radionice u inozemstvu gdje se susreću hrvatski i strani poslovni partneri. U 2017. godini realizirano je 9 radionica u organizaciji predstavništava te dvije radionice i dvije edukacijske prezentacije 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 200.000 kn, tako da je stvaran trošak Sell radionica iznosio 630.000 kn.

Programom rada u 2017. godini planirano je 10 radionica u Europi i jedna u SAD-u. Tijekom 2017. realizirano je 8 radionica u Europi i jedna u SAD-u. Radionica u Kranjskoj gori, prvotno planirana u

Ljubljani u svibnju, koja je trebala biti specijalizirana za biciklizam je otkazana zbog slabog interesa hrvatskih sudionika.

Planirana radionica u Nantesu, budući da nije bila klasična radionica i za hrvatske sudionike ne vodi se kao Sell Croatia radionica, ipak se održala 13. lipnja, u suradnji s avio-kompanijom, koja od tamo ima nove letove za Hrvatsku, te potporu lokalnog aerodroma tako da nije bilo troškova.

Planirana opća radionica u Parizu prenamijenjena je u nautičku radionicu, koja se održala u sklopu nautičkog sajma.

Od svih realiziranih radionica posebno se ističu radionice održane u Moskvi i u Pragu za koje je iskazan značajno najveći interes stranih i hrvatskih partnera.

SELL CROATIA POSLOVNE RADINICE U ORGANIZACIJI PREDSTAVNIŠTAVA 2017.

Tablica 42

R B	ZEMLJA	GRAD	TIP	MJE.	DAN	IZNOS KOTIZ.	HR SUD.	HR TVR.	STR. SUD.	STR. TVR.	UK. BROJ SUD.	UK. BROJ TVR.
1	RUS.	MOSKVA	OPĆA	1	24	500 kn	45	30	110	80	155	110
2	SAD	LOS ANGELES	OPĆA	2	21	800 kn	17	17	57	51	74	68
3	UKRAJ.	KIJEV	OPĆA	3	29	500 kn	13	13	60	57	73	70
4	V. BRIT.	LONDON	MICE	5	10	3.750kn	18	18	42	42	60	60
5	SLOVE.	CELJE	OPĆA	9	15	500 kn		18		24		42
6	MAĐ.	BUDIM.	OPĆA	10	2	500 kn	36	27	64	46	100	73
7	ČEŠKA	PRAG	OPĆA	10	25	500 kn	64	39	102	72	166	111
8	ITA.	MILANO	OPĆA	11	14	500 kn	25	18	55	47	80	65
9	FRAN.	PARIZ	NAUT.	12	5	500 kn	17	13	52	39	69	52

Sukladno interesu hrvatskog privatnog sektora, a pazeći na kontinuitet dosadašnjih aktivnosti na dalekim tržištima, održane su 2 poslovne radionice u Aziji, u Kini (u Shanghaiu i Hong Kongu) u suradnji sa Slovenskom turističkom organizacijom te uz podršku Turkish Airlinesa.

U Južnoj Koreji u Seulu te u Japanu u Tokyju održane su edukacijske prezentacije uz podršku Turkish Airlinesa. U Seulu su edukacijske prezentacije organizirane u suradnji s TZGZ, TZŽ Dubrovačko neretvanske, TZŽ Ličko senjske te TZŽ Šibensko kninske, dok su u Tokyju bili isti partneri kao u Seulu osim TZŽ Ličko senjske.

Osim toga, sudjelovali smo na dvije poslovne radionice u Jakarti i Beirutu u organizaciji našeg partnera na dalekim tržištima, Turkish Airlinesa. Na obje radionice sudjelovale su razne europske destinacije te lokalni partneri koje je pozvao Turkish Airlines.

SELL CROATIA POSLOVNE RADINICE NA DALEKIM TRŽIŠTIMA 2017

Tablica 43

RB	ZEMLJA	GRAD	TIP	DATUM	Broj hrv. tvrtki	Broj stranih tvrtki	UKUPAN BROJ TVRTKI
1	KINA	SHANGHAI	OPĆA	23.5.	9	60	69
2	KINA	HONG KONG	OPĆA	25.5.	10	66	76
3	INDONEZIJA	JAKARTA	TA	5.4.	0		0
4	KOREJA	SEUL	EDUKACIJSKA	7.6.	0	47	47
5	JAPAN	TOKYO	EDUKACIJSKA	21.9.	0	47	47
6	LIBANON	BEJRUT	TA	12.10.	0		0

4.5 Mega projekti

Planirana sredstva	4.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	4.016.287,00 kn
Utrošena sredstva	4.016.287,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

Cilj mega projekta „Tour of Croatia“ je promocija turizma kao i indirektno gospodarstva, sporta, prirodnih i kulturnih znamenitosti Hrvatske. Ovim projektom Hrvatska putem biciklističke utrke koristi priliku za turističku kao i opću promociju cikloturizmom koji je ujedno i jedan od strateških proizvoda hrvatskog turizma. Ovaj mega projekt provodi se od 2015. godine te je zbog njegovog rezultata i doprinosa Hrvatskom turizmu isti realiziran u 2016. i 2017. godini.

Hrvatska turistička zajednica u suradnji s Ministarstvom turizma provodi promotivne i marketinške aktivnosti kroz poticanje velikih turističkih inicijativa u periodu pred i posezone. Realizacija mega projekta je definirana GPR-om za 2017. godinu. Za realizaciju projekta potpisan je tripartitni ugovor između Top Sport Events d.o.o., Amaury Sport Organisation (ASO) i HTZ-a.

Sportsko-biciklistička manifestacija „Tour of Croatia“ je međunarodna etapna biciklistička utrka koja se održavala od 18. do 23. travnja 2017. godine na trasi duž Hrvatske. Trasa je bila podijeljena u 6 etapa. Utrka je ujedno bila idealna promocija hrvatskih prirodnih ljepota.

Jedna od najvećih promotivnih vrijednosti biciklističke utrke bila je emitiranje iste i direktan prijenos na Eurosportu, gdje se prikazuje biciklistička utrka kao i destinacije. Zakupljen je medijski prostor putem televizije i online kanala u periodu od svibnja do srpnja na kanalu Eurosport 1, Eurosport 2 i online oglašavanje.

Oglašavanjem na platformi Eurosport postignuti su sljedeći rezultati:

- Eurosport 1: realizirano 180 20 sekundnih TV spotova
- Eurosport 2: realizirano 220 20 sekundnih TV spotova
- Eurosport web platforma: realizirano 5.610.915 impresija, što je 610.915 impresija više od plana

TV kampanjom realizirali smo 45 milijuna kontakata te dosegnuli više od 22,4 miliona gledatelja, od čega 64% gledatelja diljem Europe koji pripadaju razredu više platežne moći.

GIARDIA EUROSPORT Giro d'Italia - Guarda il 100° Giro d'Italia LIVE su Eurosport Player Versione IT Cerca

EuroSPORT GIARDA EUROSPORT Accedi

Calcio Champions League Giro d'Italia Tennis MotoGP F1 Ciclismo Tutti gli sport Video Altro

TUTTI I RISULTATI NOTIZIE VIDEO

Oggi

Calcio

CHAMPIONS LEAGUE
Semifinale

Monaco 20:45 Juventus

FASE FINALE


EUROPA LEAGUE
Semifinale

Ajax 18:45 Lione

FASE FINALE

NOTIZIE

Giro d'Italia
Guarda il 100° Giro d'Italia LIVE su Eurosport Player
[GIARDA EUROSPORT](#)



Il centro nevralgico del Monaco è sulle fasce: Juve, attenta a Lemar e Bernardo Silva
Di Alberto Concia • 1 ora fa

Monaco 20:45 Juventus


ULTIMORA MODIFICA

Tutte le notizie Il mio feed

Disturbo da stress, Lennon ricoverato in ospedale psichiatrico
44 min | Premier League

Monaco-Juventus in diretta tv e Live-Streaming
1 h | Champions League

Dietrofront: cancellato il premio di miglior discesista al Giro d'Italia
1 h | Giro d'Italia



Cinque punti di penalizzazione al Latina, è retrocessione aritmetica

4.6 Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom

Planirana sredstva	12.373.229,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	15.196.562,00 kn
Utrošena sredstva	15.405.821,00 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte

4.6.1 Posebni promotivni i drugi strateški projekti

Planirana sredstva	6.873.229,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	5.706.562,00 kn
Utrošena sredstva	5.075.480,00 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte

Posebni promotivni i drugi strateški projekti odnosili su se na suradnju s partnerima koji svojim programima osiguravaju bolju prometnu povezanost sa strateški važnim tržištima, odnosno utječu na povećanje turističkog prometa u predsezoni i posezoni.

Oglašavanjem hrvatskog turizma putem posebnih promotivnih i drugih strateških projekata osigurana je veća vidljivost destinacije i turistička potražnja za destinacijom u tom razdoblju, a podržavajući kampanje avioprijevoznika s odabраних ciljnih tržišta pokušalo se dodatno utjecati na povećanje dolazaka u razdoblju predsezone i posezone i povećanje broja zrakoplovnih veza prema Hrvatskoj.

1. Strateški projekti sa sustavom turističkih zajednica

Shodno odluci Turističkog vijeća u prosincu 2016. godine sustavu turističkih zajednica ponuđena su dodatna sredstva za destinacijsko oglašavanje vezano uz programe partnera realizatora strateškog programa za destinaciju, odnosno uz značajne marketinške projekte u razdoblju izvan glavne sezone.

Turističko vijeće donijelo je odluku o odobrenju sredstava za navedene aktivnosti, te su u dogovoru s turističkim zajednicama županija poslani svi predmetni ugovori. Provedba oglašavanja tekla je ovisno o projektima kao i u modelima udruženog oglašavanja.

Ukupno je sklopljeno 17 ugovora s udjelom GU HTZ-a od 3.995.447,77 kn s uključenim PDV-om.

Tablica 44

Strateški projekti destinacijskog oglašavanja 2017.	
br. ugovora	17
rebalans	3.995.447,77 kn
utrošeno	3.676.537,25 kn

2. Strateški projekti s partnerima avioprijevoznicima

Dio sredstava bio je utrošen na marketinšku suradnju s više partnera, većinom avioprijevoznika. Ukupno je sklopljeno 7 ugovora s partnerima avioprijevoznicima, a operativno su se provodili i u suradnji sa Sektorom za oglašavanje.

Na ovoj stavci ostvarena je i suradnja s Kompas Holidaysom u čijoj realizaciji je sudjelovalo predstavništvo u SAD-u sklopu svojih redovnih promotivnih aktivnosti na američkom tržištu.

Ukupan udio GU HTZ-a za sve navedene ugovore iznosio je 1.673.284,97 kn.

Tablica 45

Strateški projekti 2017.	
br. ugovora	8
rebalans	1.673.284,97
utrošeno	1.383.594,11

Na ovoj stavci utrošeno je ukupno 1.383.594,11 kn, a jedan ugovor nije realiziran.

3. Javni poziv za sufinanciranje trajektnog prijevoza

Shodno odluci Turističkog vijeća tijekom 2017. godine nastavilo se sufinanciranje lokalnog trajektnog prijevoza grupa organizatora putovanja s organiziranim autobusnim dolascima u 2017. godini koje je provodio GU HTZ-a u suradnji sa sustavom TZ i nositeljima smještajne ponude na hrvatskim otocima u cilju dodatnog motiviranja organiziranih dolazaka u razdoblju predsezona i posezone, te time povećanja konkurentnosti hrvatskih otoka u odnosu na obalu imajući u vidu ograničavajuće faktore koji utječu na dostupnost hrvatskih otoka.

Odlukom Turističkog vijeća odobrena su sredstva i potpisana 3 ugovora za koje su rebalansom određena sredstva u iznosu 36.334,00 kn udjela GU HTZ-a, a utrošeno je ukupno 15.348,94 kn.

Tablica 46

Potpore za sufinanciranje lokalnog trajektnog prijevoza grupa s organiziranim autobusnim dolascima 2017.	
br. ugovora	3
rebalans	36.334,00 kn
utrošeno	15.348,94 kn

4.6.2 Događanja

Planirana sredstva	5.500.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	9.490.000,00 kn
Utrošena sredstva	10.330.341,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

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 k 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 indirektne efekte za destinaciju. Po primitku dokumentacije i propisanih dokaznica kojima se dokazuje realizacija događanja, slijedi isplata potpora.

4.6.2.1 Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima

Planirana sredstva	2.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	3.990.000,00 kn
Utrošena sredstva	5.680.341,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

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.

U sklopu Javnog poziva za dodjelu potpora događanjima u 2017. godini tri su mjere: Potpore događanjima na turistički nerazvijenim PPS područjima (1), Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima (2) te TOP događanjima (3). U Mjeri 2. Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima Javnog poziva za dodjelu potpora događanjima u 2017. godini događanja su bila podijeljena na kulturna/zabavna, sportska i eno-gastronomska, povijesna, tradicijska i ostala događanja, a motiv su dolaska turista u destinaciju.

Javni poziv bio je objavljen 31. ožujka 2017. s rokom prijave do 28. travnja 2017. Odluku o izboru i visini potpora donijelo je Turističko vijeće na sjednici Hrvatske turističke zajednice održanoj 27. srpnja 2017. godine. U mjeri 2. zaprimljeno je i od strane Radne skupine obrađeno 304 kandidatura. Na prijedlog Povjerenstva, Turističko vijeće je donijelo odluku o dodjeli potpora za ukupno 150 događanja u ukupnom iznosu od 5.710.000,00 kuna.

Sukladno prijedlogu odluke Povjerenstva od 13. srpnja 2017. Povjerenstvo je predložilo Turističkom vijeću da se dio sredstava u iznosu od 860.000,00 kuna predviđenih za Mjeru 1. Potpore događanjima

u PPS razdoblju na turistički nerazvijenim područjima prebaci u Mjeru 2. potpore nacionalnim i regionalnim događanjima, te dio sredstava u iznosu od 850.000,00 kn predviđenih za Mjeru 3. TOP događanja prebaci u Mjeru 2. potpore nacionalnim i regionalnim događanjima.

Rebalansom je provedena Odluka Turističkog vijeća od 30. ožujka u kojoj se sredstva namijenjena PR aktivnostima u visini 5.000.000,00 kn iskazana u GPR-u na stavci 1.2.1.1.1. PR na emitivnim tržištima prenamijenjuju u sredstva namijenjena za potpore događanjima iskazane u GPR-u na stavkama 2.2. Potpore događanjima u pred i posezoni, 4.6.2.1. Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima i 4.6.2.2. Potpore TOP događanjima. Sukladno Odluci, ukupan iznos sredstava za potpore događanjima iznosi 11.500.000,00 kn, od kojih se 4.000.000,00 kn raspoređuje na stavku 4.6.2.1. Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima, koja je umanjena za 10.000,00 kn zbog odustajanja od realizacije događanja „Subotina po starinski“ u trenutku izrade rebalansa.

Događanja 2017. – Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima - Mjera 2

Tablica 47

JAVNI POZIV ZA POTPORU DOGAĐANJIMA - Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima - Mjera 2							
Županija	Ukupan broj zaprimljenih kandidatura	Ukupni iznos potrebnih sredstava	Traženi iznos	Broj nevažećih kandidatura	Broj odobrenih potpora	Odobreni iznos	Postotni udio
Bjelovarsko-bilogorska	3	620.000,00 kn	187.500,00 kn	0	2	25.000,00 kn	0,44%
Brodsko-posavska	6	12.550.273,00 kn	4.117.699,00 kn	0	3	80.000,00 kn	1,40%
Dubrovačko-neretvanska	19	8.985.750,00 kn	2.694.990,00 kn	10	6	260.000,00 kn	4,55%
Grad Zagreb	35	37.689.767,00 kn	4.732.118,00 kn	3	16	610.000,00 kn	10,68%
Hrvatska	7	31.181.319,00 kn	2.750.000,00 kn	1	5	330.000,00 kn	5,78%
Istarska	43	90.779.600,00 kn	13.366.600,00 kn	6	25	1.205.000,00 kn	21,10%
Karlovačka	4	3.511.000,00 kn	330.000,00 kn	1	2	60.000,00 kn	1,05%
Koprivničko-križevačka	3	1.026.000,00 kn	300.000,00 kn	0	3	105.000,00 kn	1,84%
Krapinsko-zagorska	5	2.272.739,00 kn	702.419,00 kn	0	3	90.000,00 kn	1,58%
Ličko-senjska	13	4.974.979,00 kn	996.500,00 kn	2	5	120.000,00 kn	2,10%
Međimurska	3	2.204.700,00 kn	550.000,00 kn	0	2	70.000,00 kn	1,23%
Osječko-baranjska	10	1.316.542,00 kn	419.379,00 kn	1	4	70.000,00 kn	1,23%
Požeško-slavonska	3	2.193.000,00 kn	466.500,00 kn	0	3	70.000,00 kn	1,23%
Primorsko-goranska	41	14.362.647,00 kn	3.554.212,00 kn	5	17	635.000,00 kn	11,12%
Sisačko-moslavačka	9	1.340.812,00 kn	485.546,00 kn	4	3	80.000,00 kn	1,40%
Splitsko-dalmatinska	42	40.099.760,25 kn	4.510.000,00 kn	9	15	555.000,00 kn	9,72%
Šibensko-kninska	19	9.100.850,00 kn	138.000,00 kn	4	10	400.000,00 kn	7,01%
Varaždinska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Virovitičko-podravska	6	1.495.500,00 kn	545.000,00 kn	0	2	80.000,00 kn	1,40%
Vukovarsko-srijemska	6	4.598.096,00 kn	1.215.700,00 kn	1	4	240.000,00 kn	4,20%
Zadarska	19	8.923.099,00 kn	1.657.999,00 kn	1	17	535.000,00 kn	9,37%
Zagrebačka	7	5.846.475,00 kn	985.000,00 kn	1	3	90.000,00 kn	1,58%
Izvan Hrvatske	1	1.136.766,00 kn	181.311,00 kn	1	0	0,00 kn	0,00%
UKUPNO	304	286.209.674,25 kn	44.886.473,00 kn	50	150	5.710.000,00 kn	100,00%

4.6.2.2 TOP događanjima

Planirana sredstva	3.500.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	5.500.000,00 kn
Utrošena sredstva	4.650.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

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.

U sklopu Javnog poziva za dodjelu potpora događanjima u 2017. godini tri su mjere: Potpore događanjima na turistički nerazvijenim PPS područjima (1), Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima (2) te TOP događanjima (3). Organizatori TOP događanja, kandidaturu podnose Turističkoj zajednici županije, odnosno Turističkoj zajednici grada Zagreba, u kojoj se događanje odvija. Turistička zajednica županije, odnosno grada Zagreba, vrši selekciju kandidatura, sukladno kriterijima iz Javnog poziva te dostavlja prijedlog najviše tri TOP događanja Hrvatskoj turističkoj zajednici zajedno s pripadajućom dokumentacijom. Odluku o izboru i visini potpora donosi Turističko vijeće.

Javni poziv bio je objavljen 31. ožujka 2017. s rokom prijave do 28. travnja 2017. godine. Odluku o izboru i visini potpora donijelo je Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice na sjednici održanoj 27. srpnja 2017. godine. U Mjeri 3. zaprimljeno je, i od strane Radne skupine je obrađeno 20 kandidatura. Turističko vijeće je svojom Odlukom od 27. srpnja 2017. godine potvrdilo prijedlog Povjerenstva o dodjeli potpora za ukupno 18 projekata u ukupnom iznosu od 4.650.000,00 kuna.

Sukladno prijedlogu odluke Povjerenstva od 13. srpnja 2017. Povjerenstvo je predložilo Turističkom vijeću da se dio sredstava u iznosu od 850.000,00 kn predviđenih za Mjeru 3. TOP događanja prebaci u Mjeru 2. potpore nacionalnim i regionalnim događanjima.

Rebalansom je provedena Odluka Turističkog vijeća od 30. ožujka u kojoj se sredstva namijenjena PR aktivnostima u visini 5.000.000,00 kn iskazana u GPR-u na stavci 1.2.1.1.1. PR na emitivnim tržištima prenamijenjuju u sredstva namijenjena za potpore događanjima iskazane u GPR-u na stavkama 2.2. Potpore događanjima u pred i posezoni, 4.6.2.1. Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima i 4.6.2.2. Potpore TOP događanjima. Sukladno Odluci, ukupan iznos sredstava za potpore događanjima iznosi 11.500.000,00 kn, od kojih se 5.500.000,00 kn raspoređuje na stavku 4.6.2.2. Potpore TOP događanjima.

TOP događanja - Mjera 3

Tablica 48

JAVNI POZIV ZA POTPORU DOGAĐANJIMA - TOP događanja - Mjera 3							
Županija	Ukupan broj zaprimljenih kandidatura	Ukupni iznos potrebnih sredstava	Traženi iznos	Broj nevažećih kandidatura	Broj odobrenih potpora	Odobreni iznos	Postotni udio
Bjelovarsko-bilogorska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Brodsko-posavska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Dubrovačko-neretvanska	1	12.050.000,00 kn	1.000.000,00 kn	0	1	300.000,00 kn	6,45%
Grad Zagreb	3	52.265.639,00 kn	2.200.000,00 kn	0	3	950.000,00 kn	20,43%
Hrvatska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Istarska	3	53.288.499,00 kn	1.270.000,00 kn	0	3	800.000,00 kn	17,20%
Karlovačka	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%

Koprivničko-križevačka	1	1.468.000,00 kn	500.000,00 kn	0	1	200.000,00 kn	4,30%
Krapinsko-zagorska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Ličko-senjska	2	16.799.996,00 kn	1.600.000,00 kn	0	2	600.000,00 kn	12,90%
Međimurska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Osječko-baranjska	2	4.711.000,00 kn	900.000,00 kn	0	2	500.000,00 kn	10,75%
Požeško-slavonska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Primorsko-goranska	2	2.715.000,00 kn	430.000,00 kn	1	1	300.000,00 kn	6,45%
Sisačko-moslavačka	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Splitsko-dalmatinska	3	5.660.000,00 kn	1.050.000,00 kn	1	2	300.000,00 kn	6,45%
Šibensko-kninska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Varaždinska	1	4.350.000,00 kn	500.000,00 kn	0	1	250.000,00 kn	5,38%
Virovitičko-podravska	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
Vukovarsko-srijemska	1	2.215.000,00 kn	500.000,00 kn	0	1	200.000,00 kn	4,30%
Zadarska	1	804.800,00 kn	400.000,00 kn	0	1	250.000,00 kn	5,38%
Zagrebačka	0	0,00 kn	0,00 kn	0	0	0,00 kn	0,00%
UKUPNO	20	156.327.934,00 kn	10.350.000,00 kn	2	18	4.650.000,00 kn	100,00%

4.7 Razvoj DMC

Planirana sredstva

3.500.000,00 kn

Planirana sredstva Rebalans 2017.

1.195.000,00 kn

Utrošena sredstva

1.026.637,00 kn

Nositelj:

Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

S ciljem razvoja destinacijskih menadžment kompanija u 2017. godini 31. ožujka objavljen je Javni poziv za dodjelu potpora programima destinacijskih menadžment kompanija. Predmet Javnog poziva je dodjela bespovratnih novčanih sredstava Hrvatske turističke zajednice za programe razvoja i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa koji pridonose sljedećim ciljevima:

- aktiviranju neiskorištenih turističkih resursa i kreiranju novih motiva dolazaka turista na cijelom području Hrvatske,
- obogaćivanju turističke ponude,
- razvoju inovativnih proizvoda koji omogućavaju produljenje turističke sezone i smanjenje sezonalnosti te povećanje turističkog prometa, posebice u PPS razdoblju te na kontinentu,
- stvaranju prepoznatljivog imidža Hrvatske kao destinacije turizma posebnih interesa te
- tržišnoj valorizaciji složenih turističkih proizvoda kao razloga dolaska turista na pojedinu destinaciju u Hrvatskoj.

Do roka za dostavu ponuda, 28. travnja, zaprimljeno je, a zatim i obrađeno 35 zahtjeva s ukupno 76 kandidiranih programa. Prema prijedlogu Povjerenstva, Turističko vijeće je 27. srpnja 2017. donijelo odluku o potpori za 32 programa u ukupnom iznosu od 1.765.000,00 kn.

Do kraja godine isplaćena je potpora korisnicima koji su ostvarili potporu temeljem Javnog poziva iz 2016. godine te dio potpore dvama subjektima koji su ostvarili potporu temeljem Javnog poziva iz 2017. godine.

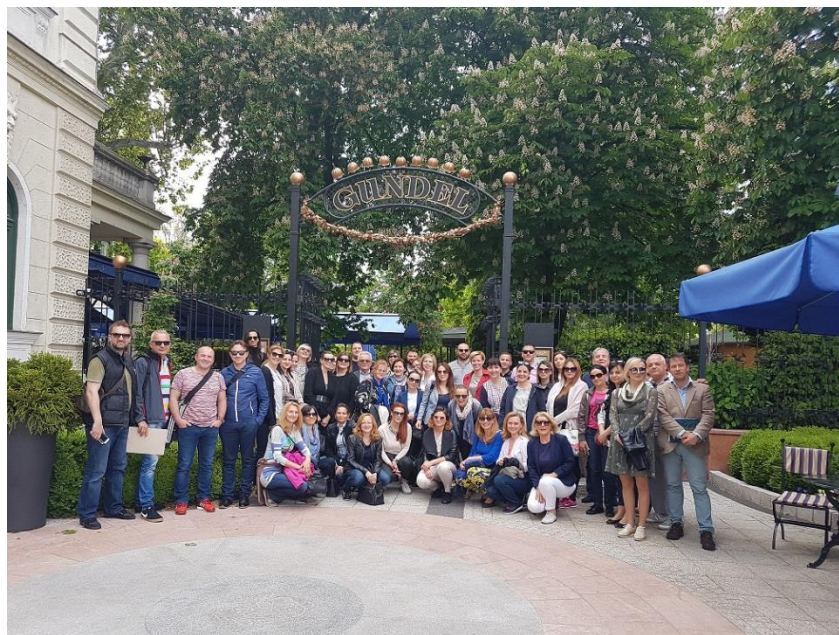
Odstupanje od planiranog iznosa je nastalo zbog načina isplate programima te zbog odustajanja od potpore i zahtjeva za isplatom sredstava u manjem iznosu od ugovorenog. Sukladno Javnom pozivu i potpisanim ugovorima o sufinanciranju krajnji rok realizacije projekata je godina dana od potpisivanja ugovora, 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.

U sklopu ove stavke realiziran je i trošak konzultanta na izradi Programa dodjele *de minimis* potpora za razvoj turističkog sektora u 2017. godini.

S Udrugom hrvatskih putničkih agencija sklopljen je i realiziran ugovor o suradnji na projektu razvoja destinacijskih menadžment kompanija za usluge pružanja podrške i sudjelovanje u obradi pristiglih kandidatura, kreiranja i dostave završnog izvještaja za agencije koje su potporu ostvarile temeljem Javnog poziva iz 2016. godine, organizaciju i provedbu inicijalnog seminara te audita za agencije koje su potporu ostvarile temeljem Javnog poziva iz 2017. godine.

U Mađarskoj je od 9. do 12. svibnja održano studijsko putovanje turističkih djelatnika na temu jačanja kapaciteta i ponude zdravstvenog turizma. Sudjelovali su predstavnici turističke industrije, odnosno lječilišta, toplica, wellness hotela, turističkih agencija specijaliziranih za zdravstveni turizam i udruga, kao i predstavnici hrvatskih medija te djelatnici Hrvatske turističke zajednice.

Program je uključivao prezentacije ponude zdravstvenog turizma Hévíza, Sárvára i Budimpešte, kao i stručne prezentacije predsjednika marketinga u Udruzi zdravstvenog turizma Mađarske te direktora marketinga Mađarske državne agencije za dentalni turizam.



Peti nacionalni DMK forum održan je 7. prosinca u hotelu International u Zagrebu. Okupio je 180 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, mogućnostima i trendovima u digitalnom marketingu, primjerima dobre prakse iz područja destinacijskog menadžmenta te poslovanju domaćih i inozemnih destinacijskih menadžment kompanija.



Realizirana je marketinška suradnja s Udrugom destinacijskih menadžment kompanija Dalmacije u sklopu održavanja Međunarodne konferencije turizma posebnih interesa SPLITB2B.

Također je realizirano oglašavanje u izdanju UHPA directory 2017/2018.

4.8 Razvoj DMO

Planirana sredstva	4.900.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	4.858.179,00 kn
Utrošena sredstva	4.429.465,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

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.

4.8.1 Edukacija za turističku industriju

Planirana sredstva	400.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	302.289,00 kn
Utrošena sredstva	302.289,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Cilj aktivnosti je osposobljavanje i razvijanje edukacijskog programa koji je usmjeren na pružanje informacija i obuke regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama uz upoznavanje i razmjenu primjera najbolje prakse na destinaciji kako bi se osigurala kvaliteta ponude i sadržaja i razvili jedinstveni i autentični doživljaji na destinaciji.

U suradnji s Udrugom hrvatskih putničkih agencija održana je edukacija za javni i privatni sektor u razvoju marketinga i provedbe destinacijskih proizvoda posebnih oblika turizma u četiri tematske cjeline koje su se realizirale u vidu jednodnevnih seminara, u dva navrata na dvije lokacije (Zagreb i Split) što čini ukupno osam radionica i to na sljedeće teme: Od najboljih iskustava prema novim iskustvima (cikloturizam i aktivni turizam), Uloga vodiča za pustolovna putovanja u kreiranju jedinstvenih i neponovljivih doživljaja i iskustava turista, Uspješna komunikacija za DMO i ostale dionike turističkog sektora: „It's a Zoo Around Here“ i Ribolovni turizam - Pretpostavke i okviri razvoja destinacije ribolovnog turizma.

Također, održano je i 9 klsterskih edukacija na temu eVisitor i to u sljedećim klasterima (Zadarska, Lika-Karlovac, Šibensko-kninska, Kvarner, Istra, Splitsko-dalmatinska, Dubrovačko-neretvanska, Slavonija, Središnja Hrvatska i Grad Zagreb). Ove edukacije pripomogle su u dodatnom shvaćanju eVisitora kroz izvršavanje zakonskih zadaća TZ-ova te njihova iskustva i prijedloge.

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

4.8.2 Potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima

Planirana sredstva	4.500.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	4.555.890,00 kn
Utrošena sredstva	4.127.176,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Cilj dodjele potpora je sufinanciranje potpora turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima kako bi se unaprijedio proizvod i stvorio prepoznatljiv imidž destinacije u turistički nerazvijenim područjima, a sve s ciljem proširivanja i poboljšanja turističke ponude i uvjeta boravka turista.

Hrvatska turistička zajednica je i u 2017. godini, 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 2017. godini 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 te opremanje ureda terminalima eVisitor sustava, a u smislu ovog Javnog poziva, pod turistički nerazvijenim područjem smatrala su se: područja svih kontinentalnih županija, osim područja Grada Zagreba te sva naselja s područja ostalih županija, koja na svojem području nemaju izlaz na more.

Javni poziv bio je objavljen 24. ožujka 2017. godine s rokom prijave do 21. travnja 2017. godine. Zaprimito je i od strane Radne skupine obrađeno 364 kandidatura. Turističko vijeće je svojom odlukom od 27. srpnja 201. godine potvrdilo prijedlog Povjerenstva za dodjelu potpore za ukupno 223 projekta u ukupnom iznosu od 4.500.000,00 kuna. Potpisani su ugovori s korisnicima potpora tj. turističkim zajednicama, a isplata je uslijedila nakon zaprimanja faktura za svako od odobrenih projekata.

Tablica 49

POTPORE TURISTIČKIM ZAJEDNICAMA NA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA 2017.								
R.B.	Županija	prijavljeni projekti	ukupan iznos potrebnih sredstava	traženi iznos potpore	odobreni projekti	odobreni iznos potpore	udio odobrenih u broju prijavljenih projekata (%)	udio odobrenih iznosa potpore u ukupnom iznosu (%)
1.	BJELOVARSKO-BILOGORSKA	11	418.154,00 kn	845.338,00 kn	9	216.000,00 kn	81,82	4,80%
2.	BRODSKO-POSAVSKA	12	1.140.675,00 kn	549.670,00 kn	7	218.000,00 kn	58,33	4,84%
3.	DUBROVAČKO-NERETVANSKA	11	66.122.717,77 kn	495.338,00 kn	7	208.000,00 kn	63,64	4,62%
4.	ISTARSKA	33	2.582.019,00 kn	965.267,00 kn	18	209.000,00 kn	54,55	4,64%
5.	KARLOVAČKA	17	4.439.386,00 kn	3.794.429,00 kn	12	223.000,00 kn	70,59	4,96%
6.	KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	18	731.753,00 kn	543.317,00 kn	13	222.000,00 kn	72,22	4,93%
7.	KRAPINSKO-ZAGORSKA	23	1.558.090,00 kn	1.115.653,00 kn	13	226.000,00 kn	56,52	5,02%
8.	LIČKO-SENJSKA	13	765.503,00 kn	643.320,00 kn	9	208.000,00 kn	69,23	4,62%
9.	MEDIMURSKA	9	22.108.811,00 kn	814.370,00 kn	6	227.000,00 kn	66,67	5,04%
10.	OSJEČKO-BARANJSKA	26	1.864.606,00 kn	1.408.823,00 kn	16	241.000,00 kn	61,54	5,36%
11.	POŽEŠKO-SLAVONSKA	15	20.720.975,00 kn	10.345.741,00 kn	9	234.000,00 kn	60,00	5,20%
12.	PRIMORSKO-GORANSKA	41	8.218.857,00 kn	1.875.811,00 kn	15	239.000,00 kn	36,59	5,31%
13.	SISAČKO-MOSLAVAČKA	31	67.566.823,00 kn	54.085.490,00 kn	21	256.000,00 kn	67,74	5,69%
14.	SPLITSKO-DALMATINSKA	20	36.450.509,00 kn	27.928.703,00 kn	15	230.000,00 kn	75,00	5,11%
15.	ŠIBENSKO-KNINSKA	12	994.537,00 kn	711.277,00 kn	7	226.000,00 kn	58,33	5,02%
16.	VARAŽDINSKA	11	489.462,00 kn	354.801,00 kn	11	218.000,00 kn	100,00	4,84%
17.	VIROVITIČKO-PODRAVSKA	18	32.386.135,00 kn	11.014.316,00 kn	8	225.000,00 kn	44,44	5,00%
18.	VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	18	897.684,00 kn	715.594,00 kn	11	243.000,00 kn	61,11	5,40%
19.	ZADARSKA	7	487.742,00 kn	292.579,00 kn	6	208.000,00 kn	85,71	4,62%
20.	ZAGREBAČKA	18	4.077.459,00 kn	853.311,00 kn	10	223.000,00 kn	55,56	4,96%
	UKUPNO	364	274.021.897,77 kn	119.353.148,00 kn	223	4.500.000,00 kn	61,26	100,00%

Na ovoj stavci je došlo do razlike između rebalansom planiranog iznosa i stvarno utrošenih sredstava zbog odustajanja od realizacije i neizvršenja 14 projekata od strane turističkih zajednica te djelomičnih izvršenja projekata više turističkih zajednica. Također, odobreno je šest odgoda realizacije projekata za 2018. godinu u ukupnom iznosu od 192.180,00 kuna (TZO Erdut: 25.000,00kn, TZŽ Bjelovarsko-Bilogorska: 40.000,00kn, TZO Obrovac: 49.180,00kn, TZO Lokve: 12.000,00kn, TZG Varaždin: 40.000,00kn, TZŽ Ličko-Senjska: 26.000,00kn).

4.9 Ostale aktivnosti vezane za potrebe upravljanja destinacijom i podršku razvoju ponude

Planirana sredstva	500.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	500.000,00 kn
Utrošena sredstva	494.025,00 kn

Na ovoj stavci realizirane su marketinške suradnje na određenim projektima i/ili aktivnostima koje nije bilo moguće planirati unaprijed, a koje su za cilj imale obogaćivanje ponude kao i kreiranje dodatnih motiva dolazaka turista u Hrvatsku.

U sklopu ove aktivnosti ostvarena je marketinška suradnja na promociji hrvatskog turizma kroz "Dane UHPA-e, kroz razne projekte kao održavanje prezentacije i izložbe "Zaštićeni lokaliteti", Međunarodna konferencija Hrvatske paneuropske unije „Raspad carstava - totalitarni poretci - Drugi svjetski rat – stvaranje Europske unije i schengenske Europe“, konferencija „Može li hrvatski turizam 365?“, projekt „Dubrovnik Summer School of Emergency Medicine“, XX. kongresa hotelijera u organizaciji UPUHH-a, humanitarno glazbeno-scensko događanje "La Guardia American Day" u organizaciji TZG Rijeke te kroz manifestacije XXII. Međunarodni Marko Polo Fest, festival pisme i vina, manifestacije 10. međunarodni festival BIT (Blind in theatre), 8. memorijalni biciklistički ultramaraton Vukovar-Knin-Dubrovnik, „12. Međunarodna utrka magaraca – Tisno 2017.“. Ostvarena je i suradnja u sklopu četvrtog izdanja ASIC-a na temu „Slijepa karta – Erdut“, trošak otkupa 10 knjiga „RAB (1936-2016) Legenda o utemeljiteljima hrvatskog naturizma i kampiranja“, trošak SPAN-a za produljenje hosting web aplikacije za potpore i izradu novih formi na postojećoj web aplikaciji elektroničkog zaprimanja zahtjeva za potrebe JP-ova u 2017. (TZN; TIPN i događanja). Također, financirao se projekt Večernjeg lista „Turistička patrola“ koji je operativno odradio Sektor za oglašavanje.

Sve aktivnosti na ovoj stavci su izvršene sukladno planiranom.

4.10 Tiskani i promotivni materijali

Planirana sredstva	2.687.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	3.251.300,00 kn
Utrošena sredstva	3.071.444,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

4.10.1 Izrada brošura i drugog tiskanog materijala

Planirana sredstva	1.700.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	2.165.000,00 kn
Utrošena sredstva	2.047.430,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

Iako je GPR-om 2017. planirano smanjenje naklade brošura, isto se nije moglo provesti, budući da su potrebe sajmovi i predstavništava i dalje velike slijedom čega se išlo u dotisak postojećih brošura. Slijedom provedbe dotiska brošura, u okviru predviđenog budžeta nije bilo mogućnosti za izradu brošura po proizvodima sukladno planu, osim zdravstvenog turizma te cestovne i turističke karte Hrvatske koju su izradili dizajneri Glavnog ureda HTZ-a, a koja je za 2018. odvojena od brošure Turističke informacije.

Hrvatska turistička zajednica je poslove likovnog oblikovanja i grafičkog prijeloma Image brošure „Hrvatska – Puna života“, započela u kolovozu 2017. Posao je povjeren tvrtki Studio Zviz, koja je ujedno i autor koncepta brošure te posjeduje otvorene datoteke i u mogućnosti je bila izvršiti posao u najkraćem roku.

U odnosu na prethodnu godinu, brošure su dodatno rađene na španjolskom, mađarskom i slovenskom jeziku. Tisak brošure odradila je tiskara Radin Print, prema natječaju provedenom u rujnu. Brošure su u svim jezičnim mutacijama isporučene u studenome 2016.

Tablica 50

Jezične Mutacije	Naklada
engleski	20.000
njemački	22.000
talijanski	7.000
francuski	9.000
ruski	3.000
poljski	10.000
češki	2.000
slovenski	1.000
hrvatski	3.000
španjolski	2.500
mađarski	2.000
Ukupno	81.500

Izrada Camping brošure, kao i svih preostalih brošura, započela je u kolovozu 2016. Usluge likovnog oblikovanja i unosa korekcija u brošuru odradio je Mireldi studio, s obzirom da je isti napravio redizajn brošure te posjeduje otvorene datoteke.

Prema provedenom natječaju u studenome 2016., za tisak navedene brošure izabrana je tiskara Kerschhoffset, koja ih je isporučila u dogovorenom roku.

Tablica 51

Jezične mutacije	Naklada
engleski	6.000
njemački	9.000
talijanski	2.500
slovenski	2.000
hrvatski	samo za web
Ukupno	19.500

Za 2018. planirana je i izrada brošure Hrvatska enogastronomija „Full of flavours“. Kao i 2015., 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 52

Jezične mutacije	Naklada
hrvatski	samo za web
engleski	15.000
Ukupno	15.000

Brošura Turističke informacije ove je godine doživjela promjene u samom konceptu. Naime, nakon povratnih informacija s terena, odlučeno je kako će se zasebno tj. samostalno izraditi brošura, dok je karta, koja je bila sastavni dio iste, također odvojeno pripremljena i otisnuta.

Dizajnerske poslove je, kao i prethodnih godina, odradila tvrtka Organizacija d.o.o., kojoj je bio povjeren redizajn brošure 2014. Za ovu su godinu pripremljene dodatne jezične verzije: španjolska, ruska, slovenska, kineska, japanska i korejska. Posao tiska brošure pripao je Printeru grupi, prema već ranije navedenom natječaju iz studenoga 2017. Brošure su u svim jezičnim mutacijama isporučene u prosincu 2017.

Tablica 53

Jezične mutacije	Naklada
engleski	40.000
njemački	40.000
talijanski	5.000
francuski	6.500
hrvatski	3.000
češki	15.000
slovački	15.000
poljski	10.000
ruski	3.000
korejski	5.000
kineski	3.000
japanski	3.000
španjolski	4.000
mađarski	6.500
slovenski	2.000
Ukupno	161.000

Spomenuta Cestovna i turistička karta Hrvatske ove se godine izrađivala odvojeno od brošure Turističke informacije. Prijedlog dizajna, prijelom te kompletno grafičko oblikovanje odrađeno je unutar Glavnog ureda. Karte je otisnula Mediaprint tiskara Hrastić na 16 jezičnih verzija koje su dostavljene u zadanom roku.

Tablica 54

Jezične mutacije	Naklada
engleski	40.000
njemački	35.000
talijanski	5.500
francuski	8.000
hrvatski	2.000
češki	15.000
slovački	15.000
poljski	10.000
nizozemski	5.000
mađarski	6.500
ruski	3.000
korejski	5.000
kineski	3.000
japanski	3.000
španjolski	4.000
slovenski	2.000
Ukupno	162.000

Zbog potrebe za promocijom hrvatskog zdravstvenog turizma, po prvi put se za 2018. izradila i Zdravstvena brošura. Idejno i izvedbeno rješenje pripremila je tvrtka Motus Vis, koja je odradila i poslove grafičkog uređenja brošure. Za pisanje autorskog teksta bila je zadužena Silvana Jakuš s kojom smo već surađivali na sličnim poslovima vezanim uz promociju zdravstvenog turizma.

Na natječaju za tisak iste odabrana je tiskara Narodne novine. Brošure su izrađene u šest jezičnih mutacija te su dostavljene na skladište u zadano vrijeme.

Tablica 55

Jezične mutacije	Naklada
engleski	5.000
njemački	1.500
talijanski	1.000
francuski	1.000
slovenski	1.000
hrvatski	samo za web
Ukupno	9.500

Izrada brošura i drugog tiskanog materijala za nautiku

Priprema nautičke brošure Full of islands to discover podrazumijeva ažuriranje podataka, likovno oblikovanje, prijevode i tisak. Brošura je predviđena za distribuciju tijekom 2018. za potrebe sajamskih nastupa HTZ-a, potrebe predstavništava i raznih upita trećih strana.

Sukladno potrebama za pojedinim brošurama, nakladama i jezičnim verzijama, u 2017. je u dogovoru s Odjelom za sajmove i posebne prezentacije, napravljen plan brošura koje će se pripremiti za daljnju distribuciju tijekom 2018., a jedna od njih je i nautička brošura.

Odrađen je unos korekcija, prijevod na dogovorene jezične verzije te tisak brošure Full of islands to discover. Brošura je u prosincu 2017. isporučena na skladište Hrvatske turističke zajednice.

Izvor financiranja projekta izrade brošura i drugog tiskanog materijala za nautiku je boravišna pristojba – nautika.

Tablica 56

Nautička Hrvatska	Naklada
engleski	4.500
njemački	2.500
francuski	2.000
poljski	1.500
slovenski	1.000
UKUPNO	11.500 kom

Na ovoj stavci došlo je do uštede od 116.570,00 kn, zbog smanjenja cijena tiska brošura u odnosu na očekivane cijene za navedene usluge.

Cijene je teško predvidjeti jer ovise o više čimbenika, ponajprije o nakladi, vrsti papira, doradi, roku isporuke te svemu ostalom što utječe na formiranje konačne cijene.

4.10.2 Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala

Planirana sredstva	902.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	1.001.300,00 kn
Utrošena sredstva	941.484,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

S ciljem usklađivanja dizajna suvenirskog materijala sa smjericama krovne ideje i vizualnog identiteta, Hrvatska turistička zajednica je u 2017. adekvatno prilagodila vizuale suvenira kampanji Croatia Feeds i bojama zastupljenim u logotipu te nabavila sljedeće:

- platnene vrećice prilagođene Croatia feeds kampanji
- kemijske olovke
- vrećice lavande
- licitarska srca
- male papirnate vrećice
- trakice za akreditacije
- rokovnike
- custom-made kišobrane prilagođene Croatia feeds kampanji
- USB stickove
- T-shirt i polo majice
- soft shell jakne.

Na ovoj stavci ostalo je neiskorištenih sredstava, budući da krajem godine dobavljač licitarskih srca nije bio u mogućnosti do kraja godine (kao što je predviđeno natječajnom dokumentacijom i ugovorom) isporučiti dogovorenu količinu. Novi rokovi isporuke prihvaćeni su uz uvjet smanjenja cijene te će isti biti isporučeni na skladište Hrvatske turističke zajednice do 10. veljače 2018.

Za navedenu stavku predlaže se prebacivanje sredstava prema ugovornoj obvezi za nabavu licitarskih srca u iznosu od 59.816,00 kn.

4.10.3 Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke

Planirana sredstva	85.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	85.000,00 kn
Utrošena sredstva	82.530,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

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 2017. se proveo i postupak nabave za projekt „Kreativa“. Projekt „Kreativa“ nije bio u GPR-u 2017. i pojavio se zbog potrebe pojednostavljenja i smanjenja cijene nabave materijala kao što su fotografije i tekstovi koji se žele javno nabaviti. Cilj projekt „Kreativa“ je stvaranje online platforme za prikupljanje potencijalnih nabava HTZ-a. Sektor za oglašavanje – Odjel za online oglašavanje i internetske stranice proveo je nejavni, pozivni natječaj u kojem su kontaktirane tri hrvatske tvrtke (Perpetuum Mobile, Stranica i Web Rješenja) koje su projekt mogle izvesti u Drupal 8 tehnologiji. Nakon dobivanja ponuda i razmatranja odlučeno je da će izvođenje radova provesti tvrtka Web Rješenje koja već održava Croatia.hr i HTZ.hr te radi i ostale projekte vezane za HTZ. Njihova ponuda bila je najekonomičnija i najbolja. Projekt je odobrilo Povjerenstva za nabavu HTZ, operativno ga je provodio Odjel za online oglašavanje i internetske stranice, dok se plaćanje izvršilo putem Sektora za brand „Hrvatska“ s dvije stavke (1.2.2. i 4.10.3.). Sa stavke 4.10.3. plaćanje je izvršeno zbog prilagodbe i spajanja projekta „Kreativa“ s digitalnom bazom multimedijalnih sadržaja Hrvatske turističke zajednice.

S ciljem jednostavnijeg i bržeg uploada otkupljenog materijala putem „Kreative“ na online galeriju, tvrtka Web marketing d.o.o. koja vrši održavanje same digitalne baze zatražila je prilagodbu digitalne baze multimedijalnih sadržaja.

Na ovoj stavci ostvarena je ušteda u iznosu od 2.470,00 kn jer je tvrtka Web marketing d.o.o. ponudila nešto nižu ponudu od iznosa koji je bio predviđen.

Prilagodba i spajanje projekta „Kreative“ i digitalne baze multimedijalnih sadržaja (online galerija) nastavit će se i u 2018.

4.11 Skladište i distribucija

Planirana sredstva	700.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	650.000,00 kn
Utrošena sredstva	563.507,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Od rujna 2016. pa naredne dvije godine, s mogućnošću pregovaranja za dodatnu godinu suradnje, ugovorni partner za skladištenje i distribuciju promotivnih materijala je tvrtka Rhea d.o.o.

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 pravilu jednom tjednom) u Glavni ured ili ad hoc dostave materijala u Hrvatskoj ili inozemstvu. Troškovi distribucije za potrebe sajamskih nastupa financiraju se iz budžeta pojedinog sajma. Tijekom 2016. godine uspješno su realizirane sve planirane pošiljke za sajmove i predstavništva te povremene ad hoc pošiljke.

Budući da su troškovi skladištenja i distribucije značajno smanjeni u odnosu na planirani budžet, zbog povoljnih uvjeta skladištenja i distribucije, ali i ekonomičnog tiska novih brošura te likvidacije zastarjelih i neupotrebljivih brošura, na ovoj su aktivnosti realizirane uštede.

4.12 Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja

Planirana sredstva	400.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	384.000,00 kn
Utrošena sredstva	343.114,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Glavni ured kroz mrežu predstavništava Hrvatske turističke zajednice surađuje s inozemnim strukovnim udrugama i organizatorima putovanja koji svoje godišnje skupove ili studijska putovanja organiziraju izvan zemlje te im nudi mogućnost dolaska u Hrvatsku. Putovanja se organiziraju za menadžment tvrtki članica s ciljem predstavljanja najznačajnijih turističkih potencijala destinacije te povezivanja turističke ponude i potražnje. Zadaća je što bolje predstaviti turističke potencijale i specifičnosti destinacije.

Aktivnosti koje obuhvaća suradnja je organizacija godišnjih skupova/kongresa vodećih inozemnih udruga u Hrvatskoj. Pregovori sa strukovnim udrugama najčešće započinju godinu dana prije održavanja samog skupa ili incentive 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 2017. godini realizirana je sljedeća suradnja s inozemnim strukovnim udruženjima:

Mađarska udruga putničkih agencija (MUISZ) 6.4.- 9.4.2017. – Istra

Mađarska udruga putničkih agencija (MUISZ) – jedna je od najuglednijih mađarskih udruga u turističkoj djelatnosti, postoji već 42 godine. MUISZ ima 178 članica - mađarskih putničkih agencija koje realiziraju preko 80 posto ukupnog organiziranog turističkog prometa u Mađarskoj. Posebno su zapaženi kao jedan od najjačih lobija u korist turističke djelatnosti u Mađarskoj (kod izvršne, zakonodavne vlasti) što je i razlog da su medijski izuzetno dobro praćeni (često se navode njihovi stavovi o najvažnijim pitanjima u mađarskoj turističkoj branši). Počasni član su naše UHPA-e, ali su članovi i brojnih međunarodnih organizacija i udruga (ECTAA, RDA, EOCT, DRV itd).

Hrvatska turistička zajednica u suradnji s Turističkom zajednicom Istarske županije organizirala je studijsko putovanje za MUISZ koje se održalo u razdoblju od 6.4. do 9.4. na kojem je sudjelovalo 60 mađarskih agenata. Svrha putovanja je bila upoznati mađarske agente s turističkom ponudom Turističke zajednice Istarske županije. Tijekom putovanja održana je i godišnja skupština, koja se jednom godišnje održava u inozemstvu.

Godišnja konferencija Novasol turoperatora 20.4. -23.4.2017. – Dubrovnik

Hrvatska turistička zajednica u suradnji s Turističkom zajednicom Dubrovačko-neretvanske županije i Turističkom zajednicom grada Dubrovnika podržala je godišnju konferenciju Novasola koja se održala u Dubrovniku od 20.4. do 23.4., a okupila je 600 profesionalaca koji rade u raznim zemljama svijeta u sustavu Novasola i prodaju njihov proizvod, a među kojima je Hrvatska na drugom mjestu po zastupljenosti iza Danske.

Reiffeisen Touristik Kooperation (RTK) RTK 10.10.-14.10.2017. – Splitsko-dalmatinska županija

Reiffeisen Touristik Kooperation (RTK) je najveća kooperacija turističkih agencija u Europi. Ukupno, više od 3.000 agencija u Njemačkoj čini okosnicu ove kooperacije, a ista pruža članovima razne mogućnosti osposobljavanja i usavršavanja, između ostalog sudjelovanja na studijskim putovanjima u cilju što boljeg upoznavanja destinacija.

Hrvatska turistička zajednica u suradnji s Turističkom zajednicom Splitsko-dalmatinske županije organizirala je studijsko putovanje za 16 članica RTK udruženja, a koje se održalo u razdoblju od 10.10. do 14.10. u Splitsko – dalmatinskoj županiji. Svrha putovanja je bila upoznati inozemne agente s turističkom ponudom županije.

DER TOURISTIK CAMPUS LIVE CROATIA 2017. 21.9.-28.9.2017. – Istra, Kvarner (Lošinj), Split, Dubrovnik

DER TOURISTIK okuplja 6 turoperatorskih brandova : DER Tour, ITS, ADAC Reisen, Jahn Reisen, Meier`s Weltreisen i Travelix. Grupacija je među vodećim u Europi, a ostvaruje 7 milijardi eura prihoda i 7,7 milijuna gostiju godišnje. Kada se uzme u obzir sav promet svih turoperatorskih marki prema Hrvatskoj, DER TOURISTIK je najvažniji partner na njemačkom tržištu koji ostvaruje 60.000 putnika za Hrvatsku.

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice i predstavništvo Hrvatske turističke zajednice je u suradnji s Turističkim zajednicama Istarske, Primorsko-goranske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske županije podržalo novi koncept seminara odnosno incentive/edukacijskih putovanja pod nazivom DER TOURISTIK CAMPUS LIVE CROATIA 2017. Ovaj koncept uključio je studijsko putovanje 72 odabrana inozemna agenta u Hrvatsku. Sudionici su bili podijeljeni u grupe te putovali u etapama u razne destinacije kako bi se na kraju svi okupili u okviru završnog seminara koji uključuje višednevni program s radionicama i plenum prezentacijama u hotelu Valamar Girandella Resort. U okviru svog boravka u Hrvatskoj, agenti su posjetili Istarsku, Primorsko-goransku, Splitsko-dalmatinsku i Dubrovačko-neretvansku županiju.

Realizirane su sve planirane aktivnosti, a ušteda je ostvarena racionalnim korištenjem sredstava te storno putovanjima određenih agenata.

Tablica 57

4.12. Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja			
UDRUŽENJE	PROGRAM	DATUM	BROJ AGENATA
Mađarska udruga putničkih agencija (MUISZ)	Istra	6.-9.04.2017.	60
Godišnja konferencija Novasol turoperatora	Dubrovnik	20. – 23. 04. 2017.	600
RTK	Splitsko-dalmatinska županija	10.-14.10.2017.	15
DER TOURISTIK CAMPUS LIVE CROATIA	Istra, Kvarner (Lošinj), Split, Dubrovnik	21.-28.09.2017.	72

4.13 Suradnja s međunarodnim institucijama

Planirana sredstva	300.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	1.090.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.097.279,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Suradnja s međunarodnim institucijama predstavlja važan čimbenik u djelokrugu rada i aktivnostima Hrvatske turističke zajednice. Suradnja s međunarodnim institucijama pridonosi unapređenju kvalitete informiranja o aktualnim turističkim trendovima i međunarodnim kretanjima u svjetskom turizmu. Omogućava razmjenu znanja i iskustava, sudjelovanje u međunarodnim projektima te osnažuje međunarodna partnerstva sa srodnim organizacijama kao što su ETC, ICCA, CCEEC itd.

Hrvatska turistička zajednica je u 2017. godini nastavila suradnju s European Travel Commission (ETC) čija je članica još od 1997. godine te International Congress and Convention Association (ICCA) kroz izvršavanje zadaća uvjetovanih članstvom te sudjelovanja na radnim sastancima.

Kolege iz Sektora za istraživanje tržišta i strateško planiranje tako su za potrebe ETC-a sudjelovale na godišnjem sastanku Market intelligence grupe u Budvi od 2.3. do 4.3., u Portu 17.5. na „Board of Directors“ sastanku te „General Meeting“ 18.5., zatim u Bruxellesu 5.7. na „Board of Directors“ sastanku te u Budimpešti 22.11. i 23.11. na „Board of Directors“ odnosno „General Meeting“ sastancima. Predstavnici Sektora za posebne prezentacije i studijska putovanja prisustvovali su i sastanku «Marketing Group» u Frankfurtu 7.4. gdje se govorilo o marketinškoj strategiji na dalekim tržištima.

ICCA (International Congress and Convention Association) je globalno udruženje koje okuplja sve relevantne stručnjake na polju poslovnog turizma kao i najvažnije pružatelje MICE usluga. Broji gotovo 1000 članova (kompanija i organizacija) u preko 90 zemalja svijeta. ICCA je specijalizirana za organizaciju internacionalnih sastanaka te svojim članovima osigurava pristup u svoju bogatu bazu podataka organizatora i događanja, a temeljem analize istih mogu se pripremiti candidature Hrvatske kao potencijalne destinacije za održavanje međunarodnih/regionalnih konferencija, kongresa i ostalih poslovnih skupova. Hrvatska turistička zajednica, odnosno nekadašnji Hrvatski kongresni i incentive ured, godinama je članica ICCA-e.

Hrvatska turistička zajednica je u 2017. godini pristupila i asocijaciji European Cities marketing (ECM), za potrebe kojeg je prisustvovala na kongresu u Poljskoj (Gdansk) te na molbu Turističke zajednice grada Dubrovnika sufinancirala domaćinstvo godišnjeg skupa koji se održao u Dubrovniku od 31.5. do 3.6.2017.

Predstavnici Sektora za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude sudjelovali su na ECM konferenciji (ECM International Conference & General Assembly 2017.), koja je održana od 31.5. do 3.6. u Dubrovniku, te 56. ICCA Congressu, koji je održan od 12.11. do 15.11. u Pragu.

Također, Turističko Vijeće HTZ-a na 12. sjednici održanoj 20.2.2017. donijelo je odluku o suradnji u promociji hrvatskog turizma s Hrvatskim olimpijskim odborom u razdoblju od 2017.-2020. godine. Vrijednost suradnje iznosi 1.000.000.00 kn za godinu dana, a ostvarit će se putem promocije na društvenim mrežama hrvatskih sportaša i sportašica u sustavu HOO-a, promocije na društvenim mrežama HTZ-a, promocije na društvenim mrežama HOO-a, sportskih ambasadora te ostalih promotivnih aktivnosti HOO, sukladno ponudi. U ožujku 2017. potpisan je i Ugovor o članstvu HTZ-a u Hrvatskoj olimpijskoj obitelji. Realizirane su sve planirane aktivnosti.

4.14 Infopunktovi i signalizacija

Planirana sredstva	250.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	135.909,00 kn
Utrošena sredstva	135.909,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

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.

Obavljena je sanacija i restauracija dijela dotrajalih tabli u 2017. Na table su se aplicirali vizuali osmišljeni 2016. koji su usklađeni s krovnom komunikacijskim konceptom „Full of life“. Postupak obnove tabli podrazumijevao je brušenje i bojanje konstrukcije, sanaciju limenih ploča, uređenje hortikulture i sl., a izvođač radova bila je tvrtka Pismorad d.o.o. koja je ponudila najpovoljniju cijenu u sklopu nejavnog, pozivnog natječaja Ev. broj 006/17. Ukupno je sanirano deset tabli dobrodošlice.

Sanirane su sljedeće table:

1. GP Požane (jedna tabla)
2. GP Pribanjci (jedna tabla)
3. GP Trnovec (dvije table)
4. GP Dubrava Križovljanska (jedna tabla)
5. GP Goričan (jedna tabla)
6. GP Terezino Polje (jedna tabla)
7. GP Donji Miholjac (jedna tabla)
8. GP Duboševica (jedna tabla)
9. GP Gunja (jedna tabla)

Projekt restauracije i sanacije info tabli nastavit će se i u 2018.

Vizual info tabli



Dobro došli - Welcome - Willkommen - Benvenuti



Doviđenja - Goodbye - Auf Wiedersehen - Arrivederci

Projekt restauracije i sanacije info tabli nastavit će se i u 2018. godine.

4.15 Ostale aktivnosti (časopis Turizam)

Planirana sredstva	150.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	150.000,00 kn
Utrosena sredstva	150.000,00 kn

Nositelj: Globalni PR

Hrvatska turistička zajednica je, kao većinski vlasnik stručnog časopisa „Turizam“, u suradnji s Institutom za turizam u 2017. objavila četiri redovna izdanja (travanj, kolovoz, listopad i prosinac) s ciljem plasiranja stručno-znanstvenih informacija za turistički sektor.

Časopis „Turizam“ je međunarodni znanstveno-stručni časopis u kojem se objavljuju radovi o raznim aspektima putovanja i turizma, a izlazi u dvije jezične inačice – hrvatskoj i engleskoj.

Hrvatska turistička zajednica je u suradnji s Institutom za turizam u 2017. objavila stručne sadržaje u četiri redovna izdanja časopisa Turizam (travanj, kolovoz, listopad i prosinac) s ciljem plasiranja stručno-znanstvenih informacija za turistički sektor:

- Sajamski nastupi kao važan segment promotivnih aktivnosti Hrvatske turističke zajednice
- Promotivnim kampanjama do boljih turističkih rezultata
- Pozitivni trendovi u hrvatskom turizmu
- eVisitor

5 Troškovi GU HTZ-a

Planirana sredstva	20.900.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	18.030.000,00 kn
Utrošena sredstva	17.713.207,00 kn

5.1 Plaće

Planirana sredstva	14.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	12.850.000,00 kn
Utrošena sredstva	12.937.456,00 kn

Nositelj: Sektor korporativnih poslova

Rashodi za plaće djelatnika realizirani su u skladu s planiranim. S obzirom da tijekom 2017. godine sva sistematizirana radna mjesta ponovno nisu popunjena za dio potreba korištena je mjera poticanja zapošljavanja putem programa stručnog osposobljavanja bez zasnivanja radnog odnosa koja financijski ne tereti poslodavca. Predmetna mjera pokazala se vrlo korisnom za selekciju kadrova pa je dio osoba sa stručnog osposobljavanja po isteku istog nastavio radni odnos u Hrvatskoj turističkoj zajednici.

Iz navedenog razloga ukupan broj zaposlenih po ugovoru o radu je iznosio 71 u odnosu na sistematiziranih 75, dok je dio razlike do 73 pokriven kroz korištenje navedene mjere. 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.

S obzirom na uobičajenu fluktuaciju zaposlenika, na kraju 2017. godine ukupni broj zaposlenih bio je za 2 veći od broja zaposlenih na početku godine.

Tablica 58

Vrsta ugovora o radu	Broj zaposlenika (1. siječnja 2017.)	Broj zaposlenika (31. prosinca 2017.)
Ugovor na neodređeno	57	58
Ugovor na određeno	7	13
Ukupan broj osoba u radnom odnosu	64	71
Osobe na stručnom osposobljavanju bez zasnivanja radnog odnosa	6	2
SVEUKUPNO	70	73

Struktura zaposlenika prema stupnju obrazovanja na dan 31.12.2017.

Tablica 59

OSOBE U RADNOM ODNOSU		
VŠS i više	SSS	Ukupno
64	7	71
OSOBE NA STRUČNOM OSPOSOBLJAVANJU		
VŠS i više	SSS	Ukupno
2	0	2

5.2 Materijalni troškovi

Planirana sredstva	5.500.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	4.000.000,00 kn
Utrošena sredstva	3.792.292,00 kn

Nositelj: Sektor korporativnih poslova

Materijalni troškovi rada Glavnog ureda obuhvaćaju troškove uredskog i drugog materijala, troškove komunikacija (telefon i Internet), troškove, električne energije i komunalnih usluga, trošak najma prostora, tekuće i investicijsko održavanje i dr. Predmetni troškovi realizirani su u skladu s planiranim, a u odnosu na 2016. godinu uočen je pozitivan efekt uštede potrošnje električne energije temeljen na zamjeni neonskih rasvjetnih tijela krajem 2016. godine sa suvremenim rasvjetnim tijelima baziranim na LED tehnologiji.

U 2017. godini se nije pristupilo rekonstrukciji postojećeg prostora iz razloga pokretanja dijaloga sa upraviteljem i većinskim suvlasnikom poslovno-stambene zgrade u kojoj se prostor nalazi, u vezi zamjene ili proširenja postojećeg prostora, a za koje opcije postoji vjerojatnost realizacije u 2018. godini.

Tablica 60

RB	VRSTA RASHODA	PLAN 2017	IZMJENE I DOPUNE 2017	IZVRŠENJE 2017	UDIO % IZVRŠENJE	INDEKS IZVRŠ/IZ MJ.DOP.
1	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	220.000,00	200.000	210.461	1,26	105
2	MATERIJAL ZA ODRŽAVANJE ČISTOĆE	40.000,00	45.000	41.719	0,25	93
3	POTROŠNJA ELEKTRIČNE ENERGIJE	140.000,00	100.000	89.582	0,54	90
4	TROŠAK BENZINA	20.000,00	20.000	20.540	0,12	103
5	IZDACI ZA SITNI INVENTAR	200.000,00	30.000	75.768	0,45	253
6	TROŠAK POŠTARINE I DISTRIBUCIJE	90.000,00	90.000	96.825	0,58	108
7	TROŠAK TELEFONA I INTERNETA	300.000,00	270.000	284.347	1,70	105
8	TROŠKOVI TEKUĆEG I INVESTICIJSKOG ODRŽAVANJA	1.440.000,00	100.000	78.930	0,47	79
9	TROŠKOVI ODRŽAVANJA INFORMATIČKE OPREME	165.000,00	165.000	164.834	0,99	100
10	KOMUNALNE USLUGE	430.000,00	430.000	421.316	2,52	98
11	USLUGE ČIŠĆENJA	103.000,00	107.000	105.195	0,63	98
12	USLUGE NAJMA POSLOVNOG PROSTORA	160.000,00	160.000	145.576	0,87	91
13	USLUGE LEASING VOZILA	70.000,00	70.000	67.859	0,41	97
14	TROŠKOVI UGOVORA O DJELU	100.000,00	65.000	64.688	0,39	100
15	ODVJETNIČKE I JAVNOBILJEŽNIČKE USLUGE	75.000,00	35.000	38.421	0,23	110
16	FOTOKOPIRANJE I FOTO USLUGE	1.000,00	20.000	10.771	0,06	54
17	OSTALE USLUGE	300.000,00	350.000	377.416	2,26	108
18	USLUGE TISKA - OGLASI I DR.	25.000,00	20.000	20.569	0,12	103
19	GU PLAĆE I OSTALI RASHODI ZA RADNIKE	14.000.000,00	12.850.000	12.937.456	77,33	101
20	DNEVNICE ZA SLUŽBENA PUTOVANJA	40.000,00	20.000	29.255	0,17	146
21	NAKNADE ZA PUTNIČKE IZDATKE I NOĆENJA	200.000,00	100.000	163.892	0,98	164
22	UPOTREBA OSOBNOG AUTOMOBILA U SLUŽBENE SVRHE	4.000,00	1.000	194	0,00	19
23	IZDACI ZA PRIJEVOZ NA POSAO I S POSLA	380.000,00	350.000	344.099	2,06	98
24	TROŠAK REPREZENTACIJE	300.000,00	350.000	260.580	1,56	74
25	IZDACI NAKNADE FINA-i, BANCİ	200.000,00	210.000	230.512	1,38	110
26	IZDACI ZA STRUČNU LITERATURU I TISAK	18.000,00	8.000	17.287	0,10	216
27	OSTALI TROŠKOVI POSLOVANJA	200.000,00	200.000	135.150	0,81	68
28	TROŠAK RENT-A-CAR I TAKSI	10.000,00	4.000	2.075	0,01	52
29	NABAVA OPREME I OSNOVNIH SREDSTAVA	150.000,00	178.000	165.151	0,99	93
30	PREMIJE OSIGURANJA	15.000,00	20.000	0	0,00	0
31	ČLANARINE	2.000,00	2.000	2.020	0,01	101
32	ZDRAVSTVENE USLUGE	2.000,00	130.000	108.870	0,65	84
33	EDUKACIJA	100.000,00	150.000	18.390	0,11	12
	SVEUKUPNO	19.500.000	16.850.000	16.729.748	100	99

5.3 Koordinacija i nadzor sustava TZ

Planirana sredstva	500.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	380.000,00 kn
Utrošena sredstva	385.763,00 kn

Nositelj: Sektor korporativnih poslova

Služba za financije, nadzor i IT Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice u 2017. provodila je nadzor nad poslovanjem sustava turističkih zajednica s ciljem poboljšanja djelovanja i funkcioniranja sustava turističkih zajednica u skladu s odredbama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), Zakona o boravišnoj pristojbi (NN 152/08, 59/09, 97/13, 158/13 i 30/14), Zakona o članarinama u turističkim zajednicama (NN 152/08, 88/10, 110/15 i 121/16) i u skladu s ostalim pozitivnim propisima Republike Hrvatske kojima se uređuje djelokrug i postupanje neprofitnih organizacija.

Nadzor nad radom turističkih zajednica obuhvaća analizu stručnih poslova neposredno vezanih uz provođenje promocije turizma, djelotvornosti, ekonomičnosti i svrhovitosti izvršavanja zadaća turističkih zajednica, svrhovitosti i učinkovitosti korištenja financijskih sredstava, svrhovitosti unutarnjeg ustrojstva i osposobljenosti zaposlenika za obavljanje poslova u turističkim uredima turističkih zajednica i nadzor nad namjenskim trošenjem sredstava turističkih zajednica, a sve 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 radom turističkih zajednica, naplatom boravišne pristojbe te nadzora nad upravljanjem procesima unutar sustava eVisitor za 2017.

Sukladno Godišnjem planu provođenja nadzora nad radom turističkih zajednica, naplatom boravišne pristojbe te nadzora nad upravljanjem procesima unutar sustava eVisitor za 2017., u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2017. izvršen je nadzor poslovanja nad radom 15 turističkih zajednica prema sljedećem redoslijedu:

- nadzor poslovanja Turističke zajednice grada Krka za 2016.,
- nadzor poslovanja Turističke zajednice općine Tučepi za 2016.,
- nadzor poslovanja Turističke zajednice općine Lopar za 2016.,
- nadzor poslovanja Turističke zajednice područja Središnje Istre za 2016.,
- nadzor poslovanja Turističke zajednice grada Buja za 2016.,
- nadzor poslovanja Turističke zajednice općine Mljet za 2016.,
- nadzor poslovanja Turističke zajednice općine Blato za 2016.,
- nadzor poslovanja Turističke zajednice grada Ogulina za 2016.,
- nadzor poslovanja Turističke zajednice grada Visa za 2016.,
- nadzor poslovanja Turističke zajednice općine Konavle za 2016.,
- nadzor poslovanja Turističke zajednice mjesta Jezera za 2016.,
- nadzor poslovanja Turističke zajednice Međimurske županije za 2016.,
- nadzor poslovanja Turističke zajednice grada Čakovca za 2016.,
- nadzor poslovanja Turističke zajednice grada Varaždina za 2016.,
- nadzor poslovanja Turističke zajednice općine Gornji Kneginec za 2016.

Dodatno je, temeljem naloga Ministarstva turizma obavljen izvanredni nadzor poslovanja Turističke zajednice općine Bilice za 2016.

Pored nadzora propisanog člankom 66. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) tijekom 2017. Služba za financije, nadzor i IT provodila je nadzor sustava s ciljem uspješnog korištenja i upravljanja procesima u informacijskom sustavu za prijavu i odjavu turista eVisitor od strane sustava turističkih zajednica te prijave i odjave turista i naplate boravišne pristojbe u zakonski propisanim rokovima od strane obveznika prijave i odjave turista u sustavu eVisitor, a sve u svrhu učinkovitije naplate boravišne pristojbe i zaprimanja kvalitetnih i vjerodostojnih podataka o turističkom prometu na području Republike Hrvatske.

Shodno navedenom u 2017. Služba za financije, nadzor i IT redovno je podsjećala i pozivala sustav turističkih zajednica na suradnju s Carinskom upravom, a sve u svrhu ispravnosti i pouzdanosti baze podataka u eVisitoru i u svrhu učinkovitije naplate boravišne pristojbe. Izvršena je koordinacija s Carinskom upravom vezano za osiguranje dodatnih prijevoznih sredstava i smještaja za potrebe djelatnika carinskih ureda u svrhu pojačane kontrole naplate boravišne pristojbe u turističkoj sezoni 2017. Sukladno Sporazumu s Carinskom upravom Hrvatska turistička zajednica utrošila je 320.712,03 kn, a navedeni troškovi predstavljaju trošak najma 17 automobila i trošak jednog rezervoara goriva za svaki unajmljeni automobil koji su koristili djelatnici Carinske uprave u provođenju nadzora tijekom sezone u iznosu od 191.397,82 kn te troškove apartmanskog smještaja za potrebe djelatnika Carinske uprave u navedenom razdoblju u iznosu od 129.314,21 kn.

Prikupljeni su i analizirani svi godišnji programi rada i financijski planovi turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba za 2017. sukladno odredbama članka 61. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), te su prikupljeni i analizirani prijedlozi planskih dokumenata turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba za 2018. Također, prikupljena su i analizirana godišnja financijska izvješća turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba za 2016.

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 i Turističke zajednice Grada Zagreba.

Pored svih navedenih aktivnosti, u predmetnom razdoblju Služba za financije, nadzor i IT konstantno je odgovarala na dopise, zahtjeve i primjedbe kolega iz sustava turističkih zajednica, gospodarskih subjekata, fizičkih osoba i ostalih subjekata vezanih za turizam i turističku djelatnost.

5.4 Tijela HTZ-a

Planirana sredstva	800.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	700.000,00 kn
Utrošena sredstva	597.696,00 kn

Nositelj: Ured direktora

Tijekom razdoblja od 1.1. do 31.12.2017. 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 23. ožujka, 27. rujna i 19. prosinca 2017. godine.

Na svojim sjednicama Sabor je usvajao Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem Hrvatske turističke zajednice za 2016. godinu kao i Godišnje financijsko izvješće za 2016. godinu i Izvješće o ostvarenju Programa rada Hrvatske turističke zajednice. Zatim, donio je Odluku o odabiru revizorske tvrtke za obavljanje revizije financijskih izvještaja u 2017. godini.

Na 3. sjednici Sabora od 19. prosinca 2017. godine usvojeni su Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem Hrvatske turističke zajednice za deset mjeseci 2017. godine te Izmjene i dopune (rebalans) Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2017. godinu. Usvojen je i Godišnji program rada i financijski plan za 2018. 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 31.12.2017. godine održao dvije sjednice sukladno odredbama članka 20. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08).

Na svojoj sjednici od 17. veljače 2017. godine Nadzorni odbor je usvojio Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem Hrvatske turističke zajednice za 2016. 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 2016. godinu.

Na sjednici od 21. studenog 2017. godine Nadzorni odbor usvojio je Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem Hrvatske turističke zajednice u periodu I.-X. 2017. godine koje je upućeno na usvajanje Turističkom vijeću i Saboru.

Također, od 1.1. do 31.12.2017. godine održano je 19 sjednica od čega je devet bilo redovnih i deset izvanrednih sjednica Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice sukladno odredbama članka 58. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08).

Na svojim sjednicama Turističko vijeće je razmatralo, donosilo i predlagalo Saboru godišnje programske i financijske dokumente i njihova izvješća te je izvršavalo ostale aktivnosti sukladno svojoj upravljačko-izvršnoj ulozi.

U nastavku je dinamika održavanja sjednica tijela Hrvatske turističke zajednice:

Sabor

- 4. sjednica – 23. ožujka 2017.
- 5. sjednica, izvanredna – 27. rujna 2017.
- 6. sjednica – 19. prosinca 2017.

Nadzorni odbor

- 4. sjednica – 17. veljače 2017.
- 5. sjednica – 21. studenog 2017.

Turističko vijeće

- 10. sjednica, izvanredna – 26. siječnja 2017.
- 11. sjednica, izvanredna – 1. veljače 2017.
- 12. sjednica – 20. veljače 2017.
- 13. sjednica, izvanredna – 17. ožujka 2017.
- 14. sjednica – 30. ožujka 2017.
- 15. sjednica, izvanredna – 3. travnja 2017.
- 16. sjednica, izvanredna – 12. svibnja 2017.
- 17. sjednica – 25. svibnja 2017.
- 18. sjednica – 14. lipnja 2017.
- 19. sjednica - 5. srpnja 2017.

- 20. sjednica – 27. srpnja 2017.
- 21. sjednica, izvanredna – 2. kolovoza 2017.
- 22. sjednica, izvanredna – 29. kolovoza 2017.
- 23. sjednica – 26. rujna 2017.
- 24. sjednica, izvanredna – 16. listopada 2017.
- 25. sjednica, izvanredna – 15. studenog 2017.
- 26. sjednica – 21. studenog 2017.
- 27. sjednica – 19. prosinca 2017.
- 28. sjednica, izvanredna – 29. prosinca 2017.

5.5 Razno

Planirana sredstva	100.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	100.000,00 kn
Utrošena sredstva	0,00 kn

Nositelj: Sektor korporativnih poslova

Tijekom 2017. godine se nisu koristile usluge savjetodavnih tj. konzultantskih tvrtki.

6 Predstavništva

Planirana sredstva	27.300.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	25.400.000,00 kn
Utrošena sredstva	24.302.306,00 kn

6.1 Materijalni troškovi poslovanja mreže predstavništava HTZ-a u inozemstvu

Planirana sredstva	27.300.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	25.400.000,00 kn
Utrošena sredstva	24.302.306,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

Tijekom 2017. Hrvatska turistička zajednica svoje je operativne aktivnosti u inozemstvu provodila (između ostalog) putem Mreže predstavništava i ispostava u Austriji, Beneluxu (uredi u Bruxellesu i Amsterdamu), Češkoj, Njemačkoj (predstavništvo + ispostava), Francuskoj, Mađarskoj, Italiji, Poljskoj, Rusiji, Slovačkoj, Sloveniji, Švedskoj, Ujedinjenoj Kraljevini te SAD-u.

Prema postavkama SMPHT-a, ključna zadaća Mreže (u mandatu Plana, tj. u razdoblju 2015. – 2020.) usmjerena je prema podršci komunikacijskim i prodajnim aktivnostima Glavnog ureda (posredno i članstva HTZ-a) na glavnim emitivnim tržištima, odnosno, definiranim geozonama unutar pojedinih tržišta, što je ujedno bila i okosnica djelovanja Mreže tijekom 2017. 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. Ukupni troškovi Mreže iznosili su 24.512.355,03 kn.

Aktivnosti su provedene u planskim (operativnim) okvirima te u okvirima iznosa definiranog Rebalansom godišnjeg programa rada, uz uštedu od 3,5% u odnosu na Rebalansom ustanovljen iznos.

Detaljna razrada troškova (prema kontnim pozicijama), dijelom je završnog Izvješća o izvršenju godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2017. godinu (u nastavku).

Tablica 61

PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	966.531,72
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	2.500,00
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	36.925,56
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	4.049,88
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	70.449,30
421114	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.)- RADNICI	646,65
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	20.487,47
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	5.544,85
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	14.937,95
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	5.125,85
4251103	INTERNET	8.464,63
4251104	POŠTARINA	34.231,45
4251105	DISTRIBUCIJA	9.737,04
4251106	TAXI PRIJEVOZ	1317,81
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	7480,81
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	26851,94
425401	KOMUNALNE USLUGE	4.240,32
425510	ZAKUP PROSTORA	262.933,85
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	334,27
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	18.540,54
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	9388,21
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	4.027,11
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	1270,31
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	42.250,71
426302	TROŠAK BENZINA	8.535,61
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	20487,66
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	27.310,24
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	1.592,33
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	12.547,32
42941	KOTIZACIJE	7.198,71
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	155,26
44311	BANKARSKÉ USLUGE - NAKNADE	5.991,62
UKUPNI RASHODI		1.642.086,98
RASHODI - PLAN TOTAL		1.700.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		96,59
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE RN	25.681,78

Tablica 62

PREDSTAVNIŠTVO NIZOZEMSKA		
Konto		Realizirani rashod
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	293.574,07
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	7.383,24
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	580,72
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	7.622,81
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	9407,24
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	3.388,72
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	1.487,65
4251103	INTERNET	1.710,90
4251104	POŠTARINA	9.380,84
4251105	DISTRIBUCIJA	61.240,67
4251106	TAXI PRIJEVOZ	277,37
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	44,44
4251108	PARKING	1146,87
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	2.789,30
425401	KOMUNALNE USLUGE	2.932,69
425510	ZAKUP PROSTORA	159.063,23
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	2.583,12
4257008	ISTRAŽIVANJE (TRŽIŠTA)	13.705,06
4259101	LEASING PRIJEVOZNIH SREDSTAVA	300,53
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	910,40
425921	USLUGA SKLADIŠTENJA	12.477,82
425922	KRA TKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	103,56
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	4.043,75
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	1356,69
426401	SITNI INVENTAR	2.905,34
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	5088,54
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	8.510,06
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	1.189,15
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	12.894,68
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	7.423,68
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	1.463,81
UKUPNI RASHODI		636.986,95

Tablica 63

PREDSTAVNIŠTVO BELGIJA		
Konto		Relaizirani rashod
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	947.297,71
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	183.177,30
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	35.191,94
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.656,76
421113	NAKNADA ZA KORIŠTENJE PRIVATNOG AUTOM. U SLUŽB.SVRHE- RADNICI	1.219,20
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	77877,41
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	244,51
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	2.509,70
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	9.767,97
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	8.688,23
4251103	INTERNET	1.911,59
4251104	POŠTARINA	3870,70
4251105	DISTRIBUCIJA	1.276,74
4251106	TAXI PRIJEVOZ	172,19
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	5.321,56
4251108	PARKING	1002,93
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	74,98
425510	ZAKUP PROSTORA	76410,17
4259101	LEASING PRIJEVOZNIH SREDSTAVA	59.479,86
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	147,94
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	28.020,49
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	3699,26
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	1.891,89
426302	TROŠAK BENZINA	2.216,36
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	15813,37
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	5.396,88
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	12272,00
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	13.726,98
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	414,87
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	3398,06
UKUPNI RASHODI		1.506.149,55

PREDSTAVNIŠTVO BENELUKS		
UKUPNI RASHODI		2.143.136,50
RASHODI - PLAN TOTAL		2.200.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		97,42

44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE NL	-
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE BE	12.222,17
	TOTAL BENELUX	12.222,17

Tablica 64

PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	514.535,68
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	8.314,30
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	58.715,84
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.607,56
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	64.532,19
421111	SMJEŠTAJ - SP RADNICI	1.705,62
421114	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.)- RADNICI	1.035,10
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	24.083,67
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	3.079,76
42130	STRUČNO USAVRŠAVANJE RADNIKA	5.100,04
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	2.187,78
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	7.287,23
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	8.701,06
4251103	INTERNET	4.105,68
4251104	POŠTARINA	2.441,55
4251105	DISTRIBUCIJA	8.761,08
4251106	TAXI PRIJEVOZ	1875,43
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	4989,73
4251108	PARKING	27,59
4251109	OSTALE USLUGE ZA KOMUNIKACIJE I PRIJEVOZ	460,83
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	1.529,68
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	6.140,30
4253301	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - TISAK	1.066,73
425401	KOMUNALNE USLUGE	29.047,97
425510	ZAKUP PROSTORA	166.289,44
425511	NAJAM OPREME	2.774,59
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	3035,15
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	19.475,91
42591203	OSTALE GRAFIČKE USLUGE	906,18
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	13.947,33
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	28.926,75
425919	USLUGA SMJEŠTAJA	2.114,46
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	14359,44
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	1.488,19
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	3.244,25
426105	OSTALI MATERIJALNI RASHODI	4.502,95
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	2.446,38
426302	TROŠAK BENZINA	2.867,25
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	3.282,56
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	3844,20
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	5.350,41
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	1.130,90
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	1.225,23
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	621,93
UKUPNI RASHODI		1.045.165,90
RASHODI - PLAN TOTAL		1.100.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		95,02
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	25.547,13

Tablica 65

PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	1.128.341,48
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	43.038,16
421113	NAKNADA ZA KORIŠTENJE PRIVATNOG AUTOM. U SLUŽB.SVRHE- RADNICI	442,68
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	39.911,64
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	6.198,13
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	20.831,94
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	9.860,10
4251103	INTERNET	4.821,38
4251104	POŠTARINA	37.759,25
4251105	DISTRIBUCIJA	52.718,31
4251106	TAXI PRIJEVOZ	14.104,91
4251108	PARKING	912,80
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	6.469,69
425510	ZAKUP PROSTORA	147.895,55
425511	NAJAM OPREME	659,40
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	3.869,95
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	27.691,27
42591202	TISAK I UVEZIVANJE	3.747,32
425913	FOTOKOPIRANJE I DRUGO UMNOŽAVANJE	1.261,69
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	35.494,10
425922	KRATKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	2.163,81
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	14.708,98
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	3.527,36
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	13.200,29
426401	SITNI INVENTAR	10.169,93
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	3358,36
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	2.654,83
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	34117,35
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	11.368,78
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	13.186,87
42941	KOTIZACIJE	4.768,84
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	5.618,10
UKUPNI RASHODI		1.704.873,25
RASHODI - PLAN TOTAL		1.770.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		96,32
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	3.028,80

Tablica 66

PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA - MILANO		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	1.342.339,62
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	45.545,85
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	32.914,76
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.610,06
421111	SMJEŠTAJ - SP RADNICI	2.333,20
421114	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.)- RADNICI	3.809,07
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	81.370,55
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	17.888,61
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	17.972,89
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	5.173,31
4251104	POŠTARINA	31.504,30
4251105	DISTRIBUCIJA	70874,29
4251106	TAXI PRIJEVOZ	2089,68
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	11,36
4251108	PARKING	301,22
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	6.012,51
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	8.436,00
425401	KOMUNALNE USLUGE	8.840,21
425510	ZAKUP PROSTORA	297.140,93
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	13.848,28
4259101	LEASING PRIJEVOZNIH SREDSTAVA	48.857,45
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	15.661,78
42591202	TISAK I UVEZIVANJE	30,26
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	4.923,17
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	38.136,84
425922	KRATKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	4.759,01
425924	TEHNIČKI PREGLED I REGISTRACIJA VOZILA	2227,96
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	17.837,94
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	1.382,36
426103	MATERIJAL ZA PROMIDŽBU	12.700,64
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	670,26
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	10.002,52
426302	TROŠAK BENZINA	25.089,74
426401	SITNI INVENTAR	1.102,13
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	15.643,34
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	14.382,62
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	10.136,48
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	6.677,16
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	4469,49
42941	KOTIZACIJE	3.132,87
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	21.293,17
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	10.345,98
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	118,48
UKUPNI RASHODI		2.261.598,35
RASHODI - PLAN TOTAL		2.300.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		98,33
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	15.571,55

Tablica 67

PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	408.711,82
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	91.522,66
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	6.079,74
421114	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.)- RADNICI	1.807,36
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	1.063,02
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	3.198,02
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	1.715,10
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	13.539,26
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	11.725,76
4251104	POŠTARINA	938,18
4251106	TAXI PRIJEVOZ	313,77
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	227,49
4251108	PARKING	31,17
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	3.564,39
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	1.024,16
425510	ZAKUP PROSTORA	105972,46
425511	NAJAM OPREME	4580,76
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	1.447,91
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	590,51
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	8.077,70
425924	TEHNIČKI PREGLED I REGISTRACIJA VOZILA	480,67
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	1.977,10
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	70,86
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	9.158,89
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	414,64
426302	TROŠAK BENZINA	7602,58
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	5.281,44
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	18.004,65
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	4.513,34
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	3.244,63
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	18.715,86
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	678,49
UKUPNI RASHODI		736.274,39
RASHODI - PLAN TOTAL		770.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		95,62
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	14.378,88

Tablica 68

PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA-FRANKFURT		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	1.260.289,83
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	3.100,00
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	104.401,07
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.656,76
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	172.722,34
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	81.571,63
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	31.573,26
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	1609,40
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	11899,09
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	11.620,37
4251104	POŠTARINA	59.702,55
4251105	DISTRIBUCIJA	32.887,24
4251106	TAXI PRIJEVOZ	604,80
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	174,12
4251108	PARKING	572,68
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	25.113,07
425401	KOMUNALNE USLUGE	17.216,03
425510	ZAKUP PROSTORA	408.370,99
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	66,18
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	11427,97
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	16570,89
425919	USLUGA SMJEŠTAJA	17.664,16
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	9.046,98
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	1.408,20
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	8.814,56
426302	TROŠAK BENZINA	10.020,49
426401	SITNI INVENTAR	947,15
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	8.463,44
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	16.702,90
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	5.095,88
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	20.268,35
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	5.602,10
44311	BANKARSKÉ USLUGE - NAKNADE	2.734,72
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	2334,41
UKUPNI RASHODI		2.364.253,61
RASHODI - PLAN TOTAL		2.410.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		98,10
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	3.607,75

Tablica 69

ISPOSTAVA NJEMAČKA-MUNCHEN		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	650.843,45
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	56.989,86
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	882,27
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	120.199,01
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	39.527,91
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	11.739,23
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	16.420,96
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	4.770,29
4251103	INTERNET	484,07
4251104	POŠTARINA	19.075,01
4251105	DISTRIBUCIJA	17.438,68
4251106	TAXI PRIJEVOZ	413,17
4251108	PARKING	59,42
425210	USŁUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	14.358,91
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	944,05
425510	ZAKUP PROSTORA	273.282,94
425511	NAJAM OPREME	517,60
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USŁUGE	5.741,51
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	15.267,30
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	638,36
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	3303,13
426302	TROŠAK BENZINA	296,12
426401	SITNI INVENTAR	2821,86
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	1642,06
42920	UGOSTITELJSKE USŁUGE	4.228,39
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USŁUGE	13.948,66
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	5529,31
UKUPNI RASHODI		1.281.363,53
RASHODI - PLAN TOTAL		1.320.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		97,07
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE BL	0,00

Tablica 70

PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	595.106,42
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	15.417,91
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	38.464,01
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	10.463,78
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	49.164,20
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	46.008,49
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	5.457,13
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	9.319,24
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	14.684,84
4251103	INTERNET	1.440,98
4251104	POŠTARINA	12.858,10
4251105	DISTRIBUCIJA	75.336,11
4251106	TAXI PRIJEVOZ	20.671,76
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	2.716,36
4251109	OSTALE USLUGE ZA KOMUNIKACIJE I PRIJEVOZ	5454,63
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	1110,35
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	20681,51
4253301	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - TISAK	330,60
425510	ZAKUP PROSTORA	265.090,46
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	4.898,22
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	11.143,39
42591202	TISAK I UVEZIVANJE	2.492,78
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	1.542,52
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	11507,42
425917	KONZULTANTSKE USLUGE	1.983,24
425921	USLUGA SKLADIŠTENJA	5.172,12
425922	KRATKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	728,51
425929	OSTALE USLUGE	751,79
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	7.834,82
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	434,53
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	296,44
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	1.508,70
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	12.386,56
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	3880,59
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	19719,82
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	10.786,95
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	980,02
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	6.294,54
UKUPNI RASHODI		1.294.119,84
RASHODI - PLAN TOTAL		1.320.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		98,04
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	43.799,79

Tablica 71

PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	673.417,54
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	11.019,43
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	34.435,00
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.745,20
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	132.131,83
421112	TROŠAK PRIJEVOZA NA SP- RADNICI	195,71
421114	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.)- RADNICI	366,94
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	105.174,21
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	234,43
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	9478,79
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	14.112,28
4251103	INTERNET	1.974,79
4251104	POŠTARINA	602,70
4251105	DISTRIBUCIJA	37.625,94
4251106	TAXI PRIJEVOZ	11.744,27
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	11.556,13
4251108	PARKING	3.128,23
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	59.444,16
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	10.009,11
4253304	USLUGE PROMIDŽBE I INFORMIRANJA - INTERNET	3.735,77
425510	ZAKUP PROSTORA	357.011,77
425511	NAJAM OPREME	178,99
425512	RENT-A CAR I NAJAM VOZILA S VOZAČEM	6.677,36
4257001	USLUGE PRIJEVODA I LEKTURA	5.511,28
4257002	NAKNADA ZA AUTORSKO DIJELO- PRIJEVODI	103,83
4257101	FOTOGRAFSKE USLUGE	1.378,96
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	3.310,71
42591202	TISAK I UVEZIVANJE	68,53
42591402	ODVJETNIČKE USLUGE - PREMA TARIFI	315,10
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	1.602,83
425919	USLUGA SMJEŠTAJA	1567,46
425922	KRA TKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	215,67
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	13053,51
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	3411,78
426103	MATERIJAL ZA PROMIDŽBU	636,13
426105	OSTALI MATERIJALNI RASHODI	1.817,10
426302	TROŠAK BENZINA	7.203,52
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	19346,62
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	1.208,75
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	35.222,77
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	46.958,22
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	9.266,39
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	27.457,07
UKUPNI RASHODI		1.667.656,81
RASHODI - PLAN TOTAL		1.730.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		96,40
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	95.589,50

Tablica 72

PREDSTAVNIŠTVO SLOVAČKA		
Konto		Realizirani rashod
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	384.504,34
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	38.341,66
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.864,37
41330	DOP.ZA MIO KOJE PLAĆA POSLODAVAC-PREDSTAVNIŠTVA	81.754,04
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	851,48
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	12.767,15
424205	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.) - VS	1160,27
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	4.342,87
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	1.939,91
4251103	INTERNET	3.443,80
4251104	POŠTARINA	688,95
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	1948,95
4251108	PARKING	345,66
4251109	OSTALE USLUGE ZA KOMUNIKACIJE I PRIJEVOZ	418,33
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	1.032,95
425510	ZAKUP PROSTORA	55.483,05
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	377,10
425922	KRATKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	414,78
425929	OSTALE USLUGE	444,23
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	4386,96
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	1.210,05
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	637,41
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	463,86
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	721,86
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	1.499,28
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	1.931,26
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	4245,03
UKUPNI RASHODI		609.219,60
RASHODI - PLAN TOTAL		640.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		95,19
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	4.663,51

Tablica 73

PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	1.554.091,42
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	5.605,41
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	32.892,36
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.607,56
421114	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.)- RADNICI	851,22
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	116.630,90
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	22657,56
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	3.525,49
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	10.082,49
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	8.465,69
4251103	INTERNET	9.909,20
4251104	POŠTARINA	20.902,24
4251105	DISTRIBUCIJA	35.670,72
4251106	TAXI PRIJEVOZ	983,05
4251108	PARKING	16.140,13
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	5.183,87
425510	ZAKUP PROSTORA	335.331,77
425803	IZRADA I UPRAVLJANJE INTERNET STRANICOM	576,50
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	3.320,53
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	3.443,11
425919	USLUGA SMJEŠTAJA	3360,63
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	11.331,59
426102	MATERIJAL ZA ČIŠĆENJE I ODRŽAVANJE	114,43
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	1.056,42
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	5.652,23
426302	TROŠAK BENZINA	7460,18
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	12451,43
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	12.814,45
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLJENE STVARI I USLUGE	558,86
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	11784,72
42932	ČLANARINE ZA POSLOVNE KARTICE	194,70
42941	KOTIZACIJE	488,84
42951	OSTALI NESPOMENUTI MATERIJALNI RASHODI	1.163,72
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	2.387,74
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	1.194,95
UKUPNI RASHODI		2.261.886,11
RASHODI - PLAN TOTAL		2.310.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		97,92
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	60.100,20

Tablica 74

PREDSTAVNIŠTVO UJEDINJENA KRALJEVINA		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	809.613,31
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	2.500,00
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	31.816,92
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.489,60
421111	SMJEŠTAJ - SP RADNICI	912,45
421114	PUTNI IZDACI(TUNELARINE,CESTARINE,PARKIRANJE I SL.)- RADNICI	103,22
421117	SLUŽBENA PUTOVANJA-PREDSTAVNIŠTVA	25.294,91
42120	PRIJEVOZ NA POSAO	40.451,79
424101	NAKNADE ZA OBAVLJANJE AKTIVNOSTI-VS	832,76
4251101	FIKSNA TELEFONIJA	28.441,91
4251102	MOBILNA TELEFONIJA	6064,15
4251103	INTERNET	1.552,48
4251104	POŠTARINA	10.433,29
4251105	DISTRIBUCIJA	4.814,58
4251106	TAXI PRIJEVOZ	12.433,15
4251107	PRIJEVOZ - ZRAČNI,ŽELJEZNIČKI I VODENI	9738,68
425210	USLUGE TEKUĆEG ODRŽAVANJA	52.966,82
425211	ODRŽAVANJE INFORMATIČKE OPREME	6.495,06
425510	ZAKUP PROSTORA	398945,34
425911	USLUGE ČIŠĆENJA	10.949,56
42591202	TISAK I UVEZIVANJE	957,64
425916	RAČUNOVODSTVENE I REVIZIJSKE USLUGE	10.027,35
425919	USLUGA SMJEŠTAJA	854,23
425922	KRA TKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	2.064,22
425929	OSTALE USLUGE	1.575,54
426101	UREDSKI I POTROŠNI MATERIJAL	6.068,33
426104	LITERATURA (ČASOPISI,PUBLIKACIJE,GLASILA I SL.)	3.798,49
426301	ELEKTRIČNA ENERGIJA	517,66
42910	PREMIJA OSIGURANJA DJELATNIKA	10.004,64
42911	PREMIJE OSIGURANJA ZA AUTO, STAN I SL.	2250,49
42920	UGOSTITELJSKE USLUGE	9.255,30
42921	REPREZENTACIJA- NABAVLIJENE STVARI I USLUGE	11.314,50
42931	ČLANARINE DOMAĆIM I INOZEMNIM UDRUGAMA	19.816,09
42941	KOTIZACIJE	1.963,26
44311	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	227,14
46230	RASHODI ZA OSTALA POREZNA DAVANJA	61.127,12
UKUPNI RASHODI		1.599.671,98
RASHODI - PLAN TOTAL		1.660.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		96,37
44320	NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	43.843,66

Tablica 75

PREDSTAVNIŠTVO SAD - RASHOD PREMA RAČUNOVODSTVENOJ EVIDENCIJI GU HTZ		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	43.020,00
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	2.500,00
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	33.340,44
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOSŁJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.656,76
425922	KRATKOTRAJNA UPORABA PRAVA(PATENTI,KONCESIJE,LICENCIJE I SL.)	4.454,34
4711	TEKUĆI RASHODI VEZANI UZ FINANCIRANJE POVEZANIH NEPROFITNIH ORGANIZACIJA (TRANSFERI)	1.829.714,29
UKUPNI RASHODI		1.916.685,83
RASHODI - PLAN TOTAL		2.150.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		89,15

PREDSTAVNIŠTVO SAD - STRUKTURA RASHODA - POMOĆNA EVIDENCIJA		
Pozicija		Realizirani rashod
1.	Trošak najma prostora	470.401,67
2.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	99.737,18
3.	Trošak telefona,faxa i interneta	38.721,42
4.	Trošak poštarine	7.658,65
5.	Trošak bankovnih usluga	6.320,96
6.	Trošak struje,vode,grijanja i sl.	4.376,13
7.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	7.919,87
8.	Troškovi službenih putovanja	277.897,67
9.	Trošak reprezentacije	15.664,34
10.	Trošak èlanarina	18.042,44
11.	Trošak oglašavanja	8.680,04
12.	Trošak OD-neto direktori predstavništva	350.048,20
13.	Porezi na OD	354.102,41
14.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	60.420,43
15.	Ostali troškovi	11.960,28
16.	Troškovi sitnog inventara	818,99
17.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	9.880,48
18.	Trošak poslovnih usluga	102.878,94
19.	Rashod za ostala porezna davanja	115.049,51
UKUPNI RASHOD		1.960.579,61
	Tečajne razlike	76.353,36
	Ostali rashodi u RH	86.971,54
RASHODI - REALIZACIJA TOTAL		2.123.904,51
	POČETNI SALDO (stanje na dan 1. 1. 2017.)	241.869,64
	TRANSFERI	1.829.714,29
	OSTALI PRIHODI U INOZEMSTVU I RH	94.225,37
	UKUPNI PRIHODI	2.165.809,30
	UKUPNI RASHODI	2.123.904,51
	ZAVRŠNI SALDO (stanje na dan 31.12.2017.)	41.904,14

Tablica 76

PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - RASHOD PREMA RAČUNOVODSTVENOJ EVIDENCIJI GU HTZ		
Konto		Realizirani rashodi
411107	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	43.251,36
412112	OSTALI RASHODI ZA RADNIKE-PREDSTAVNIŠTVA	3.100,00
41314	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	33.519,84
41323	DOPRINOSI ZA ZAPOŠLJAVANJE-PREDSTAVNIŠTVA	3.676,32
4711	TEKUĆI RASHODI VEZANI UZ FINANCIRANJE POVEZANIH NEPROFITNIH ORGANIZACIJA	960.600,00
UKUPNI RASHODI		1.044.147,52
RASHODI - PLAN TOTAL		1.100.000,00
INDEKS REALIZACIJA/PLAN		94,92

PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - STRUKTURA RASHODA - POMOĆNA EVIDENCIJA		
Pozicija		Realizirani rashod
1.	Trošak najma prostora	170.251,32
2.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	921,10
3.	Trošak telefona, faxes i interneta	13.501,90
4.	Trošak poštarine	894,00
5.	Trošak bankovnih usluga	4.339,04
6.	Trošak osiguranja	9.481,16
7.	Trošak odvjetničkih usluga	11.748,17
8.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	16.936,61
9.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	7.085,68
10.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	822,41
11.	Trošak stručne literature i tiska	8.378,08
12.	Troškovi službenih putovanja	27.402,44
13.	Trošak reprezentacije	12.818,32
14.	Trošak članarina	5.304,94
15.	Troškovi OD-neto	82.090,01
16.	Trošak OD-neto direktori predstavništva	258.714,68
17.	Porezi na OD	172.043,34
18.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	64.549,00
19.	Ostali troškovi	41.441,70
20.	Troškovi sitnog inventara	1.356,22
21.	Trošak osnovnih sredstava	25.358,07
22.	Trošak investicijskog održavanja	28.244,96
23.	Trošak čišćenja ureda	8.835,04
24.	Trošak prijevoda i lektura	615,19
25.	Trošak poslovnih usluga	34.317,87
	UKUPNI RASHOD	1.007.451,25
	Tečajne razlike	- 24.147,60
	Ostali rashodi u RH	83.547,52
	RASHODI - REALIZACIJA TOTAL	1.066.851,17

POČETNI SALDO (stanje na dan 1. 1. 2016.)	132.824,87
TRANSFERI	960.600,00
OSTALI PRIHODI U INOZEMSTVU I RH	7.974,28
UKUPNI PRIHODI	1.101.399,15
UKUPNI RASHODI	1.066.851,17
ZAVRŠNI SALDO (stanje na dan 31.12.2017.)	34.547,98

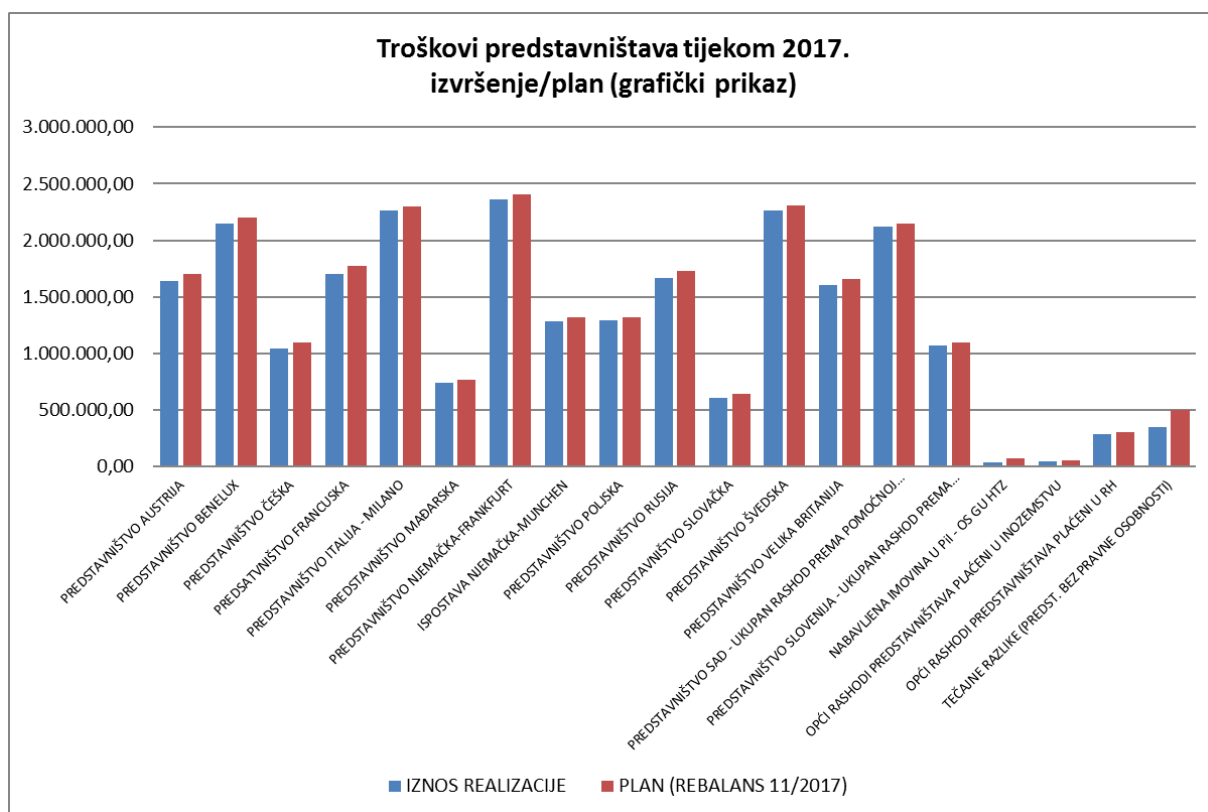
Tablica 77

ORGANIZACIJSKA JEDINICA - RASHODI KNJIŽENI U GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ	IZNOS REALIZACIJE	PLAN (REBALANS 11/2017)	INDEKS
PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA	1.642.086,98	1.700.000,00	96,6
PREDSTAVNIŠTVO BENELUX	2.143.136,50	2.200.000,00	97,4
PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA	1.045.165,90	1.100.000,00	95,0
PREDSATVNIŠTVO FRANCUSKA	1.704.873,25	1.770.000,00	96,3
PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA - MILANO	2.261.598,35	2.300.000,00	98,3
PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA	736.274,39	770.000,00	95,6
PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA-FRANKFURT	2.364.253,61	2.410.000,00	98,1
ISPOSTAVA NJEMAČKA-MUNCHEN	1.281.363,53	1.320.000,00	97,1
PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA	1.294.119,84	1.320.000,00	98,0
PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA	1.667.656,81	1.730.000,00	96,4
PREDSTAVNIŠTVO SLOVAČKA	609.219,60	640.000,00	95,2
PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA	2.261.886,11	2.310.000,00	97,9
PREDSTAVNIŠTVO VELIKA BRITANIJA	1.599.671,98	1.660.000,00	96,4
ORGANIZACIJSKA JEDINICA - RASHODI U POMOĆNOJ EVIDENCIJI/GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ	IZNOS REALIZACIJE	PLAN (REBALANS 11/2017)	INDEKS
PREDSTAVNIŠTVO SAD - UKUPAN RASHOD PREMA POMOĆNOJ EVIDENCIJI	2.123.904,51	2.150.000,00	98,8
PREDSTAVNIŠTVO SAD - RASHOD PREMA GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ ZA 2017.	1.916.685,83		
PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - UKUPAN RASHOD PREMA POMOĆNOJ EVIDENCIJI	1.066.851,17	1.100.000,00	95,6
PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - RASHOD PREMA GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ ZA 2017.	1.044.147,52		
Napomena: Efektivni rashodi u kalendarskoj 2018. godini na strani predstavnštava 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 11/2017)	INDEKS
NABAVLJENA IMOVINA U Pii - OS GU HTZ	38.543,34	70.000,00	55,1
OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U INOZEMSTVU	42.439,08	50.000,00	84,9
OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U RH	281.275,36	300.000,00	93,8
TEČAJNE RAZLIKE (PREDST. BEZ PRAVNE OSOBNOSTI)	348.034,72	500.000,00	69,6
TOTAL - SVI RASHODI PREMA GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ I POMOĆNOJ EVIDENCIJI - KONSOLIDIRANA VRIJEDNOST	24.512.355,03	25.400.000,00	96,5
TOTAL - RASHODI SAMO PREMA GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ	24.282.432,70		

Tablica 78

KATEGORIJA	IZNOS
RASHODI PREDSTAVNIŠTVA BEZ PRAVNE OSOBNOSTI (KNJIŽENO U GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ)	20.611.306,85
RASHODI PREDSTAVNIŠTVA S PRAVNOM OSOBNOŠĆU (KJIŽENO U POMOĆNOJ EVIDENCIJI) - SLOVENIJA, SAD	3.190.755,68
OSTALI RASHODI VEZANI UZ PREDSTAVNIŠTVA (IMOVINA, RASHODI U RH I INOZEMSTVU, TEČAJNE RAZLIKE)	710.292,50
TOTAL RASHOD MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2017.	24.512.355,03
PLAN RASHODA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2017.	25.400.000,00
INDEKS SVEUKUPNE REALIZACIJE	96,5

Grafikon 10



7 Ostale neplanirane aktivnosti

Planirana sredstva	2.000.000,00 kn
Planirana sredstva Rebalans 2017.	2.000.000,00 kn
Utrošena sredstva	1.997.028,00 kn

Nositelj: Sektor korporativnih poslova

Hrvatska turistička zajednica je provodila različite promotivne/marketinške i druge projekte/aktivnosti s javnim i privatnim sektorom (najčešće sa sustavom turističkih zajednica) koji se unaprijed ne mogu planirati, a koji zbog svog karaktera imaju za cilj jačanje snage brenda i postizanje veće tržišne vidljivosti, kao i kreiranja dodatnih motiva dolazaka domaćih i inozemnih turista te unapređenja destinacijske ponude.

U sklopu ove aktivnosti ostvarene su marketinške i druge suradnja na raznim projektima/događanjima, kao što je suradnja s Ministarstvom unutarnjih poslova na projektu „Sigurna turistička sezona“ 2017. U sklopu navedenog projekta hrvatska policija je surađivala s 18 policijskih organizacija iz 17 europskih država te se kroz zajedničke ophodnje hrvatskih i stranih policijskih službenika na jadranskoj obali, u 7 priobalnih županija, 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 2017. godine, HTZ je sufinancirao troškove smještaja i prehrane policijskih službenika drugih država za vrijeme njihova boravka u Republici Hrvatskoj.

Ostvarena je i suradnja s HGSS-om, a financijski su podržani i drugi projekti u organizaciji sustava turističkih zajednica.

Dodatno, realizirana je aktivnost dijeljenja vode na graničnim prijelazima i Naplatnoj postaji Lučko. Dijeljenje vode osigurano je tijekom uskršnjeg vikenda te tri udarna ljetna vikenda na GP Bregana, Rupa, Bajakovo, Macelj i Plovanija te NP Lučko. Za potrebe rada bili su angažirani studenti, a aktivnost je realizirana u suradnji s Ministarstvom unutarnjih poslova, NP Lučko i Jamnicom d.d.

HTZ je u 2017. svečanim događanjem obilježio 25. godišnjicu koja se zajedno s božićnim domjenkom održala u prosincu u prostorima Laube. Događanje je, zajedno s GU HTZ-om, organizirala agencija Real Grupa koja je odabrana postupkom nabave izravnog pregovaranja. Za potrebe događanja pripremljena je retrospektiva promotivnih alata HTZ-a u vidu izložbe koja je izložena u prostoru Laube te je pripremljen i video film s kronološkim pregledom rada HTZ-a. Svečanom obilježavanju je prisustvovalo više od 300 uzvanika, partnera HTZ-a iz turističke industrije i šire.

8 Financijski plan

8.1 Prihodi

Ukupni prihodi ostvareni su u iznosu od 278.836.245,00 kn što predstavlja 101 % ostvarenja planiranih prihoda.

Tablica 79

RB	IZVORI PRIHODA	PLAN 2017	IZMJENE I DOPUNE 2017	IZVRŠENJE 2017	UDIO % IZVRŠENJE	INDEKS IZVRŠENJE/ IZMJENE
1.	Boravišna pristojba	123.500.000	127.100.000	127.607.478	45,8	100
1.1.	Boravišna pristojba	99.500.000	103.350.000	103.807.111	37,2	100
1.2.	BP za nerazvijene	11.000.000	10.750.000	10.800.367	3,9	100
1.3.	BP nautika	13.000.000	13.000.000	13.000.000	4,7	100
2.	Članarina	65.300.000	63.200.000	62.910.307	22,6	100
2.1.	Članarina	48.600.000	47.100.000	46.878.261	16,8	100
2.2.	Članarina za nerazvijene	16.700.000	16.100.000	16.032.046	5,7	100
3.	Državni proračun	44.000.000	49.772.081	49.772.081	17,8	100
4.	Ostali prihodi	7.900.000	7.800.000	8.072.707	2,9	103
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima	6.700.000	6.900.000	7.137.526	2,6	103
4.2.	Ostali prihodi	1.200.000	900.000	935.181	0,3	104
5.	Preneseni prihodi iz prethodne godine	18.412.500	19.579.548	19.579.548	7,0	100
6	Povrat sredstava EU (HDT)	0	0	2.996.259	1,1	-
7	Prihodi udruženog oglašavanja i strateških projekata nakon podmirenja ugovornih obveza	0	7.897.865	7.897.865	2,8	100
	UKUPNO	259.112.500	275.349.494	278.836.245	100	101

1. Ukupan prihod od boravišne pristojbe iznosi 127.607.478,00 kn, što predstavlja 100 % realizacije planiranog iznosa. Prihod od boravišne pristojbe sadrži prihode po osnovi:
 - boravišne pristojbe za osobe koje u turističkoj općini ili gradu u kojem nemaju prebivalište koriste uslugu smještaja u smještajnom objektu u kojem se obavlja ugostiteljska djelatnost u iznosu od 103.807.111,00 kn što predstavlja realizaciju od 100 % u odnosu na plan;
 - boravišne pristojbe za putnike koji koriste uslugu noćenja na plovnom objektu nautičkog turizma (*charter, cruising*) u iznosu od 13.000.000,00 kn;
 - boravišne pristojbe za razvojne projekte i programe kreiranja novih turističkih programa u turistički nerazvijenim područjima u iznosu od 10.800.367,00 kn.
2. Prihod od članarine iznosi 62.910.307,00 kn, što predstavlja 100 % realizacije planiranog iznosa.
3. Prihod od Državnog proračuna ostvaren je u iznosu od 49.772.081,00 kn što predstavlja 100 % realizacije planiranog iznosa.
4. Ostali prihodi iznose 8.072.707,00 kn, od čega prihod od kamata na sredstva na računu iznosi 279.956,00 kn, prihod od tečajnih razlika iznosi 7.397,00 kn, prihod od poslovnih subjekata za nastup na sajmovima iznosi 6.939.426,00 kn, prihod od kotizacije za *workshop* iznosi 198.100,00 kn, prihod od kotizacija za *Buy Croatia* iznosi 35.500,00 kn, prihod od doznake HZZZ-a (za stručno zapošljavanje bez zasnivanja radnog odnosa) u iznosu od 30.656,00 kn, prihod od refundacije troškova za EDEN iznosi 123.180,00 kn, prihod od prodaje dugotrajne

materijalne imovine u Glavnom uredu iznosi 8.326,00 kn, prihod od prodaje dugotrajne materijalne imovine u predstavništvima iznosi 5.374,00 kn, prihodi iz prethodne godine iznose 976,00 kn, ostali prihodi u predstavništvima (povrati poreza i sl.) iznose 416.312,00 kn i ostali izvanredni prihodi Glavnog ureda u iznosu od 27.499,00.

5. Preneseni prihodi iz prethodne godine iznose 19.579.548,00 kn. Od ukupno utvrđenog viška nakon zaključenja 2016., dio sredstava se utrošio za podmirenje ranije preuzetih obveza iz 2016., dok se dio utrošio na aktivnosti i projekte utvrđene Godišnjim programom rada i financijskim planom za 2017. godinu.
6. Ministarstvo turizma nositelj je strateškog projekta pod nazivom „Hrvatski digitalni turizam – e Turizam. Cilj projekta je poboljšati komunikaciju između građana i javne uprave u turizmu te povećati učinkovitost i transparentnost javne uprave u pružanju javnih usluga u turizmu prema građanima kroz uspostavu pet kvalitetnih, brzih i korisnički orijentiranih elektroničkih usluga na višim razinama informatiziranosti. Jedan od partnera na projektu je i Hrvatska turistička zajednica u dijelu razvoja turističkog informativnog portala i daljnjeg razvoja sustava eVisitor. Tijekom 2017. godine u okviru projekta ostvaren je povrat dijela utrošenih sredstva za razvoj i implementaciju informacijskog sustava prijave i odjave eVisitor u iznosu od 2.996.259,00 kn.
7. Prihodi udruženog oglašavanja i strateških projekata nakon podmirenja ugovornih obveza iznose 7.897.865,00 kn, a odnose se na utvrđene prihode udruženog oglašavanja i strateških projekata za 2016. godinu. Naime, po zaključenju Godišnjeg financijskog izvješća i evidentiranja svih ugovornih obveza udruženog oglašavanja i strateških projekata za 2016. godinu, te nastavkom obrade pristigle dokumentacije ostvarena je razlika/ušteda u odnosu na tako prikazane rashode uslijed manje realizacije ili nerealizacije dijela ugovora.

Utrošak sredstava Državnog proračuna

Nakon zaključenja 2016. godine, dio sredstva koji je preostao u iznosu od 1.900.000,00 kn koristio se namjenski za aktivnosti koje su se održale u 2017. godini i to za marketinške aktivnosti sa zračnim lukama i međunarodnu skijašku utrku Snow Queen Trophy. Od naprijed navedenog iznosa dio od 77.919,00 kn nije realiziran na projektu suradnje sa zračnim lukama te je isti vraćen Ministarstvu turizma.

Dodatno, sukladno Ugovoru o sufinanciranju turističke promidžbe RH u 2017., aneksima ugovora i terminskom planu doznaka, u 2017. Ministarstvo turizma doznačilo je 47.950.000,00 kn.

Sukladno navedenom sredstva su planirana i utrošena za sljedeće stavke:

Tablica 80

RB	Aktivnost/projekt	PRIJENOS IZ 2016.	UGOVORENO 2017	ANEKS I	ANEKS 2	UKUPNO UGOVORENO	IZVRŠENJE 2017
1.2.1.3.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	1.900.000	30.000.000	1.200.000	2.750.000	35.850.000	35.772.081
2.4.1.	Zdravstveni turizam – PPS komunikacijska kampanja		1.000.000			1.000.000	1.000.000
2.4.3.	Poslovni turizam – PPS komunikacijska kampanja		1.000.000			1.000.000	1.000.000
2.4.4.	Ostali proizvodi – PPS komunikacijska kampanja		5.000.000			5.000.000	5.000.000
4.5.	Mega projekti		3.500.000			3.500.000	3.500.000
4.6.2.1.	Potpore događanjima		1.000.000			1.000.000	1.000.000
4.6.2.2.	TOP događanja		2.500.000			2.500.000	2.500.000
	UKUPNO		44.000.000,00			49.850.000	49.772.081

8.2 Rashodi

Tablica 81

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA 2017.	PLAN 2017	IZMJENE I DOPUNE 2017	IZVRŠENJE 2017	UDIO % SVEUKUPNO	INDEKS IZVRŠ./IZMJENE 2017
1. PLAN JAČANJA SNAGE BRENDA (BRP PLAN)	118.735.271	120.247.345	116.760.461	46,37	97
1.1. Razvoj i implementacija brenda	900.000	173.750	173.750	0,07	100
1.1.1. Definiranje hrvatskog branding sustava	600.000	173.750	173.750	0,07	100
1.1.2. Definiranje brend arhitekture, proizvodnih brendova i oznaka	300.000	0	0	0,00	
1.2. Integrirani sustav brend komunikacije	115.735.271	117.773.595	114.279.517	45,38	97
1.2.1. Integrirani sustav odnosa s javnošću i oglašavanja	110.585.271	112.423.595	109.435.027	43,46	97
1.2.1.1. Odnosi s javnošću (PR)	17.800.000	10.782.097	10.725.265	4,26	99
1.2.1.1.1. PR aktivnosti na emitivnim tržištima	16.850.000	9.763.982	9.723.169	3,86	100
1.2.1.1.2. Zlatna penkala	250.000	218.115	218.115	0,09	100
1.2.1.1.3. Komunikacija s domaćim medijima	700.000	800.000	783.981	0,31	98
1.2.1.2. Studijska putovanja za inozemne novinare	3.000.000	3.062.604	2.733.230	1,09	89
1.2.1.3. Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti	43.658.500	49.761.958	50.943.399	20,23	102
1.2.1.3.1. Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	40.472.900	46.576.358	47.777.444	18,97	103
1.2.1.3.2. Strateški projekt promocije nautičkog turizma	2.000.000	2.000.000	2.000.000	0,79	100
1.2.1.3.3. B2B oglašavanje predstavništava HTZ-a	1.185.600	1.185.600	1.165.955	0,46	98
1.2.1.4. Oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	8.000.000	11.127.866	11.082.829	4,40	100
1.2.1.5. Mobilni marketing	4.000.000	4.000.000	4.000.000	1,59	100
1.2.1.6. Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	34.126.771	33.689.070	29.950.304	11,89	89
1.2.1.6.1. Udruženo oglašavanje Model I	21.180.488	20.951.520	19.330.807	7,68	92
1.2.1.6.2. Udruženo oglašavanje Model II	7.252.149	7.049.198	6.225.361	2,47	88
1.2.1.6.3. Udruženo oglašavanje Model III	5.694.134	5.688.352	4.394.136	1,74	77
1.2.2. Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska	5.150.000	5.350.000	4.844.490	1,92	91
1.3. Internet stranice HTZ-a	2.100.000	2.300.000	2.307.194	0,92	100
1.3.1. Upravljanje Internet stranicom	1.900.000	2.100.000	2.102.053	0,83	100
1.3.2. Web aplikacija za nautiku	200.000	200.000	205.141	0,08	103
2. PLAN PRED I POSEZONE (PPS PLAN)	26.150.000	30.471.052	28.770.804	11,42	94
2.1. Razvoj ponude u pred i posezoni	1.300.000	1.310.000	1.289.375	0,51	98

2.2. Potpore događanjima u predsezoni i posezoni	1.000.000	2.000.000	1.139.997	0,45	57
2.3. Potpore za razvoj turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima	3.000.000	3.311.052	2.605.243	1,03	79
2.4. PPS komunikacijska kampanja	20.850.000	23.850.000	23.736.189	9,43	100
2.4.1. Zdravstveni turizam - PPS komunikacijska kampanja	2.000.000	2.000.000	1.989.793	0,79	99
2.4.2. Nautika - PPS komunikacijska kampanja	2.000.000	2.000.000	1.999.282	0,79	100
2.4.3. Poslovni turizam - PPS komunikacijska kampanja	1.000.000	1.000.000	1.001.629	0,40	100
2.4.4. Ostali proizvodi - PPS komunikacijska kampanja	15.850.000	18.850.000	18.745.485	7,44	99
3. PLAN POVEĆANJA POTROŠNJE PO GOSTU (PCE PLAN)	5.117.000	5.159.000	4.460.677	1,77	86
3.1. Razvoj proizvoda s većom dodanom vrijednošću	1.500.000	1.542.000	1.167.288	0,46	76
3.2. Razvoj premium ponude	1.217.000	1.217.000	1.211.034	0,48	100
3.3. Razvoj kategorija proizvoda	2.400.000	2.400.000	2.082.355	0,83	87
3.3.1. Razvoj kategorija proizvoda - opće	200.000	200.000	191.595	0,08	96
3.3.2. Razvoj zdravstvenog turizma	1.100.000	1.100.000	1.096.985	0,44	100
3.3.3. Razvoj poslovnog turizma	1.100.000	1.100.000	793.775	0,32	72
4. PLAN PODRŠKE INDUSTRIJI (IS PLAN)	58.910.229	59.301.486	57.823.711	22,96	98
4.1. Edukacija i program umrežavanja	7.470.000	6.299.533	6.114.610	2,43	97
4.1.1. Istraživanje i diseminacija podataka	2.450.000	2.176.533	2.124.110	0,84	98
4.1.1.1. Godišnji program tematskih istraživanja	550.000	440.000	415.464	0,16	94
4.1.1.2. Ostala istraživanja	850.000	765.000	765.000	0,30	100
4.1.1.2.1. Brand tracking	400.000	397.500	397.500	0,16	100
4.1.1.2.2. Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti	450.000	367.500	367.500	0,15	100
4.1.1.3. Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta/market intelligence	75.000	42.333	25.406	0,01	60
4.1.1.4. Otkup analiza/studija/baza podataka i partnerski projekti	975.000	929.200	918.240	0,36	99
4.1.1.4.1. Otkup analiza/studija/baza podataka	230.000	245.625	234.625	0,09	96
4.1.1.4.2. Projekt „Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu“	50.000	50.000	50.000	0,02	100
4.1.1.4.3. Istraživanje stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj u 2017. godini (National Visitor Survey 2017)	600.000	557.500	557.540	0,22	100
4.1.1.4.4. Projekt „Prognoziranje turističkog rezultata Hrvatske“	95.000	76.075	76.075	0,03	100
4.1.2. eVisitor	3.650.000	2.650.000	2.625.815	1,04	99
4.1.3. EDEN	420.000	427.000	383.268	0,15	90
4.1.3.1. EDEN – Kulturni turizam	340.000	340.000	311.683	0,12	92
4.1.3.2. Produkcija promotivnog materijala	80.000	87.000	71.585	0,03	82
4.1.4. Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija	200.000	200.000	157.142	0,06	79

4.1.5. DHT	750.000	846.000	824.275	0,33	97
4.1.5.1. Organizacija DHT-a	600.000	600.000	575.939	0,23	96
4.1.5.2. Produkcija promotivnog materijala za DHT	150.000	246.000	248.336	0,10	101
4.2. Sajmovi i prezentacije	19.200.000	19.150.000	18.697.948	7,42	98
4.2.1. Sajmovi	16.600.000	16.650.000	16.179.128	6,42	97
4.2.1.1. Sajamski nastupi HTZ-a	15.950.000	16.000.000	15.527.570	6,17	97
4.2.1.2. Sajamski nastupi predstavništva HTZ-a	650.000	650.000	651.558	0,26	100
4.2.2. Posebne prezentacije na tržištima	1.500.000	1.500.000	1.551.866	0,62	103
4.2.3. Sajamski nastupi i prezentacije sustava TZ	1.100.000	1.000.000	966.954	0,38	97
4.2.3.1. Sajamski nastupi i prezentacije priobalnih županija i Grada Zagreba	500.000	450.000	437.414	0,17	97
4.2.3.2. Sajamski nastupi i prezentacije TZ kontinentalnih/nerazvijenih županija	600.000	550.000	529.540	0,21	96
4.3. Studijska putovanja agenata	1.350.000	1.254.716	1.136.050	0,45	91
4.4. Buy&sell radionice	1.130.000	1.170.000	1.141.615	0,45	98
4.4.1. Buy radionice	450.000	340.000	329.564	0,13	97
4.4.2. Sell radionice	680.000	830.000	812.051	0,32	98
4.5. Mega projekti	4.000.000	4.016.287	4.016.287	1,59	100
4.6. Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom	12.373.229	15.196.562	15.405.821	6,12	101
4.6.1. Posebni promotivni i drugi strateški projekti	6.873.229	5.706.562	5.075.480	2,02	89
4.6.2. Događanja	5.500.000	9.490.000	10.330.341	4,10	109
4.6.2.1. Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima	2.000.000	3.990.000	5.680.341	2,26	142
4.6.2.2. Potpore TOP događanjima	3.500.000	5.500.000	4.650.000	1,85	85
4.7. Razvoj DMC	3.500.000	1.195.000	1.026.637	0,41	86
4.8. Razvoj DMO	4.900.000	4.858.179	4.429.465	1,76	91
4.8.1. Edukacija za turističku industriju	400.000	302.289	302.289	0,12	100
4.8.2. Potpore za TZ na turistički nerazvijenim područjima	4.500.000	4.555.890	4.127.176	1,64	91
4.9. Ostale aktivnosti vezane za potrebe upravljanja destinacijom i podršku razvoju ponude	500.000	500.000	494.025	0,20	99
4.10. Tiskani i promotivni materijal	2.687.000	3.251.300	3.071.444	1,22	94
4.10.1. Izrada brošura i drugog tiskanog materijala	1.700.000	2.165.000	2.047.430	0,81	95
4.10.2. Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	902.000	1.001.300	941.484	0,37	94
4.10.3. Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke	85.000	85.000	82.530	0,03	97
4.11. Skladište i distribucija	700.000	650.000	563.507	0,22	87
4.12. Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja	400.000	384.000	343.114	0,14	89

4.13. Suradnja s međunarodnim institucijama	300.000	1.090.000	1.097.279	0,44	101
4.14. Infopunktovi i signalizacija	250.000	135.909	135.909	0,05	100
4.15. Ostale aktivnosti (časopis Turizam)	150.000	150.000	150.000	0,06	100
5. TROŠKOVI GU HTZ-a	20.900.000	18.030.000	17.713.207	7,03	98
5.1. Plaće	14.000.000	12.850.000	12.937.456	5,14	101
5.2. Materijalni troškovi	5.500.000	4.000.000	3.792.292	1,51	95
5.3. Koordinacija i nadzor sustava TZ	500.000	380.000	385.763	0,15	102
5.4. Tijela HTZ-a	800.000	700.000	597.696	0,24	85
5.5. Razno	100.000	100.000	0	0,00	
6. PREDSTAVNIŠTVA	27.300.000	25.400.000	24.302.306	9,65	96
6.1. Materijalni troškovi poslovanja Mreže predstavništva HTZ-a u inozemstvu	27.300.000	25.400.000	24.302.306	9,65	96
7. OSTALE NEPLANIRANE AKTIVNOSTI	2.000.000	2.000.000	1.997.028	0,79	100
SVEUKUPNO	259.112.500	260.608.883	251.828.194	100	97

8.3 Prijenos sredstava u 2018. godinu

U 2017. godini ukupno ostvareni **prihodi** iznose 278.836.245,00 kn, što predstavlja 1 % povećanja (indeks 101) u odnosu na ukupne prihode (275.349.494,00) planirane Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2017. usvojenim u prosincu 2017.

Ukupno ostvareni **rashodi** za aktivnosti izvršeni su u iznosu od 251.828.194,00 kn te su manji za 3% (indeks 97) u odnosu na ukupne rashode (260.608.883,00) planirane Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2017. usvojenim u prosincu 2017..

Uzimajući u obzir ukupno ostvarene prihode i rashode utvrđuje se višak prihoda u iznosu 27.008.051,00 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 2017. usvojenim u prosincu 2017., ostvareni su veći prihodi u iznosu od 3.486.751,00 kn. **U najvećem dijelu navedeno povećanje se odnosi na refundaciju EU sredstva za informacijski sustav eVisitor u iznosu od 2.996.259,00 kn.** Navedena refundacija bila je očekivana tijekom 2018. te je ista planirana Godišnjim programom rada i financijskim planom za 2018.

b) RASHODI

- izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2017. usvojenim u prosincu 2017.:
 - o planiran je prijenos sredstva u iznosu od 14.740.611,00 kn koji će se namjenski koristiti za aktivnosti i projekte utvrđene Godišnjim programom rada i financijskim planom za 2018. i to za sljedeće projekte:
 - PR aktivnosti na emitivnim tržištima
 - Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska
 - Tematska istraživanja
 - Razvoj DMC
 - o U odnosu na tada utvrđen prijenos, do zaključenja 2017. godine utvrđen je dodatni prijenos sredstva kao posljedica uštede na rashodovnoj strani u iznosu od 8.780.689,00 kn, a najznačajniji utjecaj na navedeni iznos su imale uštede na realizaciji sljedećih aktivnosti:
 - U aktivnostima Udruženog oglašavanja u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora zaključivanjem svih ugovora ostvarena je ušteda od 3.738.766,00 kn,
 - U aktivnostima Razvoja i kreiranja sadržaja za brend Hrvatska ostvarena je ušteda od 505.510,00 kn
 - U provođenju Posebnih promotivnih i drugih strateških projekata ostvarena je ušteda od 631.082,00 kn
 - Za troškove GU HTZ-a ostvarena je ušteda u iznosu od 316.793,00 kn
 - Za materijalne troškove poslovanja Mreže predstavništva HTZ-a ostvarena je ušteda u iznosu od 1.097.694,00 kn
 - o Također, u navedenom iznosu sadržani su i prijenosi preuzetih obveza za aktivnosti i projekte koji će biti realizirani u 2018. godini te je u nastavku prikaz najznačajnijih aktivnosti koje se prenose u iduće razdoblje:

- U aktivnostima Razvoja proizvoda s većom dodanom vrijednošću prenose se obveze u iznosu od 375.000,00 kn
- Unutar projekta Razvoja DMC u 2018. prenosi se 170.000,00 kn
- U aktivnostima Razvoja i kreiranja sadržaja za brend Hrvatska prenosi se 370.000 kn
- Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala 59.816 kn
- Sajamski nastupi HTZ-a 450.000 kn
- Istraživanje stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj u 2017. godini 42.500 kn

ostvareni veći ukupni prihodi	3,486,751
izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2017. planirani prijenos sredstava	14,740,611
dodatni prijenos sredstva kao posljedica uštede na rashodovnoj strani	8,780,689
Ukupni višak prihoda	27,008,051

Uzimajući u obzir ukupne ostvarene prihode i rashode u 2017. 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 2018. godinu. Dodatno, ukoliko će prijenos sredstva imati utjecaj i na potrebu donošenja izmjena i dopuna Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2018., isto će se izvršiti u skladu s odredbama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.

ZAKLJUČAK

Godišnji program rada i financijski plan za 2017. usvojen je na sjednici Sabora Hrvatske turističke zajednice u prosincu 2016.

Hrvatska turistička zajednica je u 2017. godini sadržajno i dinamički provodila sve ključne marketinške i druge aktivnosti planirane Godišnjim programom rada za 2017., koje su pridonijele jačanju snage branda, boljem pozicioniranju hrvatskog turizma na međunarodnom turističkom tržištu i imidžu Hrvatske kao privlačne turističke destinacije, sve u funkciji realizacije strateških ciljeva i zadaća postavljenih Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. (SMPHT).

Hrvatska turistička zajednica je realizacijom svojih aktivnosti dala značajan doprinos ukupnim pozitivnim rezultatima kretanja turističkog prometa hrvatskog turizma u cjelini, kao i značajnom povećanju prihoda od turizma.

U 2017. godini Hrvatska je ostvarila ukupno 18,5 milijuna turističkih dolazaka, što je 13,1% više nego prethodne godine. U 2017. godini, broj dolazaka domaćih turista iznosio je 2 milijuna te je u odnosu na prethodnu godinu bio 8,1% veći, dok je broj dolazaka stranih turista iznosio 16,5 milijuna te je bio 13,7% veći u odnosu na prethodnu godinu. Ukupan broj ostvarenih noćenja iznosio je 102 milijuna (porast 11,8%), pri čemu su domaći turisti ostvarili 12,2 milijuna noćenja (rast od 14,2%), a strani turisti 89,8 milijuna noćenja (rast od 11,5%). Prilikom evaluacije navedenih pokazatelja valja imati na umu kako je u ukupnim brojkama približno 508.000 turističkih dolazaka te 12,1 mil. 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 2017., 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 2017. godini.

Ukupni Rebalansom planirani prihodi Hrvatske turističke zajednice za 2017. godinu iznose 275.349.494,00 kn, a isti su izvršeni u iznosu od 278.836.245,00 kn što predstavlja 101% realizacije rebalansom planiranog iznosa. U odnosu na prihode planirane Rebalansom, ostvareni su veći prihodi u iznosu od 3.486.751,00 kn. U najvećem dijelu navedeno povećanje se odnosi na refundaciju EU sredstva za informacijski sustav eVisitor u iznosu od 2.996.259,00 kn. Navedena refundacija bila je očekivana tijekom 2018. te je ista planirana Godišnjim programom rada i financijskim planom za 2018.

Ukupni rebalansom planirani rashodi Hrvatske turističke zajednice za 2017. godinu iznose 260.608.883,00 kn, što u odnosu na prvobitno planirane predstavlja povećanje od 0,5%. Ukupno ostvareni rashodi u 2017. godini iznose 251.828.194,00 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 27.008.051,00 kn, koji je već Rebalansom u iznosu od 14.740.611,00 kn planiran kao prijenos sredstva koji će se namjenski koristiti za aktivnosti i projekte utvrđene Godišnjim programom rada i financijskim planom za 2018.

U odnosu na tada utvrđen prijenos, do zaključenja 2017. godine utvrđen je dodatni prijenos sredstva kao posljedica uštede na rashodovnoj strani u iznosu od 8.780.689,00 kn, od čega iznos od

1.467.316,00 kn predstavlja sredstva za podmirenje ranije preuzetih obveza, dok će se preostali iznos prijenosa posebnim odlukama direktora GU HTZ-a usmjeriti u druge aktivnosti određene Godišnjim programom rada za 2018.



PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA HTZ-A PO TRŽIŠTIMA
- prilog Izvješću o izvršenju godišnjeg programa rada i
financijskog plana za 2017. godinu

PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA HTZ-a PO TRŽIŠTIMA

METODOLOŠKA NAPOMENA:

Godišnji Program rada Hrvatske turističke zajednice za 2017. 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:

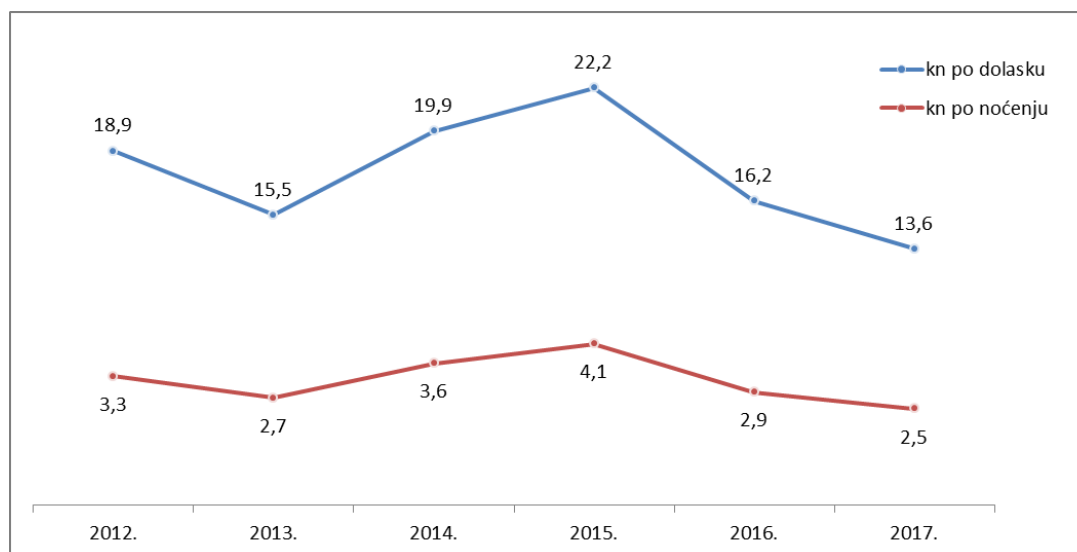
1. U iznose za udruženo oglašavanje i strateške projekte uključeni su podaci o isplaćenim iznosima temeljem ugovora sklopljenih u 2017. godini.
2. Prilikom utvrđivanja iznosa uloženih sredstava za pojedina tržišta po ostvarenom turističkom dolasku, treba uzeti u obzir da se zbog postojeće metodologije 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 2017., 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.
6. Ukupni prihodi HTZ-a tijekom 2017. reducirani su u odnosu na godinu dana ranije (detaljna elaboracija prihoda i rashoda nalazi se u temeljnom dokumentu godišnjeg izvješća o radu), što je rezultiralo i adekvatnim umanjnjem određenih programskih stavaka, a samim tim i manjim ulaganjima u pojedina tržišta.

ODNOS UKUPNO UTROŠENOG PRORAČUNA HTZ I UKUPNO OSTVAREN OG BROJA DOLAZAKA I NOĆENJA (razdoblje 2012.-2017. - 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.
Dolasci	12.300.386	12.999.011	13.613.579	14.873.801	16.351.164	18.487.004
Noćenja	70.298.195	73.258.517	74.725.940	80.021.839	91.459.263	102.028.675
Ukupni rashodi (kn)	232.077.032	200.868.316	271.362.358	330.527.855	264.880.955	252.212.641
kn po dolasku	18,9	15,5	19,9	22,2	16,2	13,6
kn po noćenju	3,3	2,7	3,6	4,1	2,9	2,5

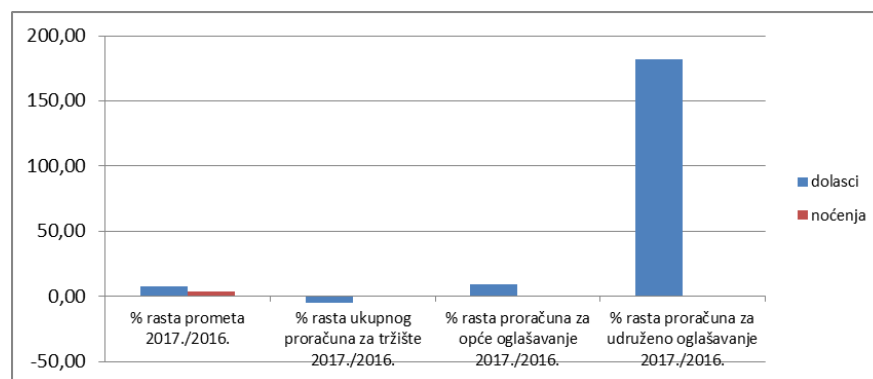
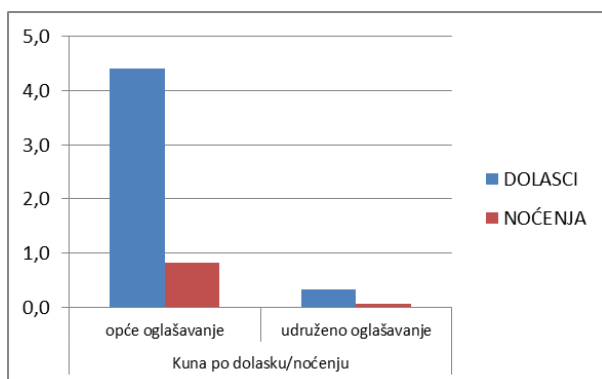


AUSTRIJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	2.234.142,91	3.952.879,00	1.294.661,66	1.518.284,75	1.459.985,98	96,16
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	1.325.424,52	2.496.906,73	3.496.817,26	3.624.705,16	3.923.129,16	108,23
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			5.708,02	530.472,72	818.275,64	154,25
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	3.559.567,43	6.449.785,73	4.797.186,94	5.673.462,63	6.201.390,78	109,31
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	1.033.983,68	1.731.740,00	1.073.338,49	171.552,42	483.319,98	281,73
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	52.493,75	479.518,89	2.829.485,81	1.177.668,08	249.320,18	21,17
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	36.219,20	77.823,99	38.830,58	101.194,25	80.115,23	79,17
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	714.913,71	1.163.655,99	802.025,26	1.103.021,09	810.699,93	73,50
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA			115.676,19	186.036,94	220.084,12	118,30
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	5.397.177,77	9.902.524,60	9.656.543,27	8.412.935,41	8.044.930,23	95,63
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.568.759,95	1.570.344,50	1.661.684,98	1.409.058,79	1.313.669,58	93,23
TOTAL	6.965.937,72	11.472.869,10	11.318.228,25	9.821.994,20	9.358.599,81	95,28

AUSTRIJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	1.037.839	1.090.163	1.184.845	1.311.855	1.412.983	108
NOĆENJA	5.833.541	6.022.332	6.516.893	7.189.843	7.468.019	104

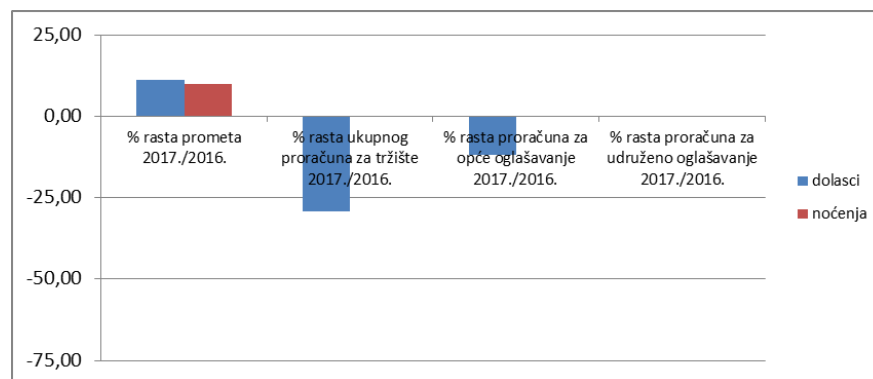
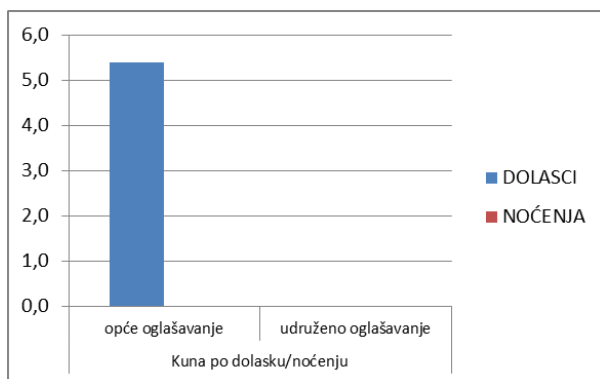
Izvor: HTZ

AUSTRIJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	6,71	10,52	9,55	7,49	6,62	88
KN PO NOĆENJU	1,19	1,91	1,74	1,37	1,25	92



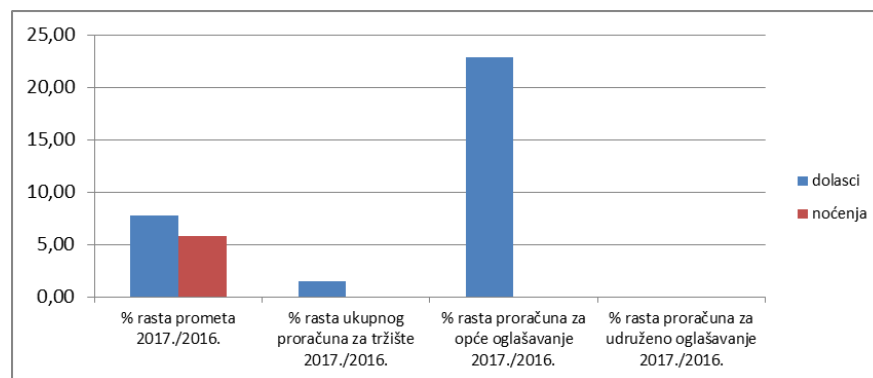
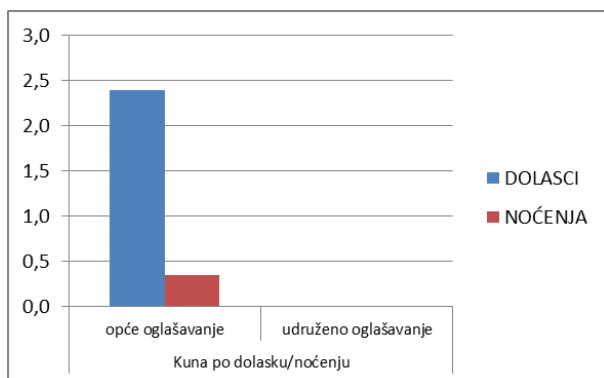
BELGIJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	916.397,78	928.890,00	359.927,56	106.997,33	439.251,42	410,53
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	238.131,70	306.133,18	685.933,55	1.109.563,46	586.069,89	52,82
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			8.027,56	68.309,63	108.756,78	159,21
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.154.529,48	1.235.023,18	1.053.888,67	1.284.870,42	1.134.078,09	88,26
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	25.835,53	52.424,00	225.105,87	0,00	3.151,13	-
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	312.923,18	158.184,17	117.251,62	864.689,68	258.152,38	29,85
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	65.658,94	11.600,00		188.380,76	13.523,68	7,18
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	507.286,39	690.042,99	421.202,86	282.748,84	87.572,86	30,97
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA			6.646,96	130.304,94	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	2.066.233,52	2.147.274,34	1.824.095,98	2.750.994,64	1.496.478,14	54,40
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.133.700,17	3.319.670,05	1.655.663,91	1.493.087,00	1.506.149,55	100,87
TOTAL	4.199.933,69	5.466.944,39	3.479.759,89	4.244.081,64	3.002.627,69	70,75

BELGIJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	164.562	159.185	168.422	189.560	210.469	111
NOĆENJA	821.068	803.163	840.442	925.845	1.016.496	110
Izvor: HTZ						
BELGIJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	25,52	34,34	20,66	22,39	14,27	64
KN PO NOĆENJU	5,12	6,81	4,14	4,58	2,95	64



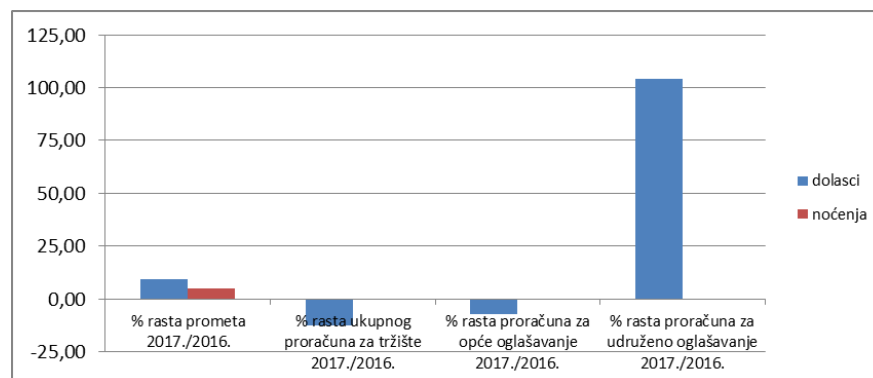
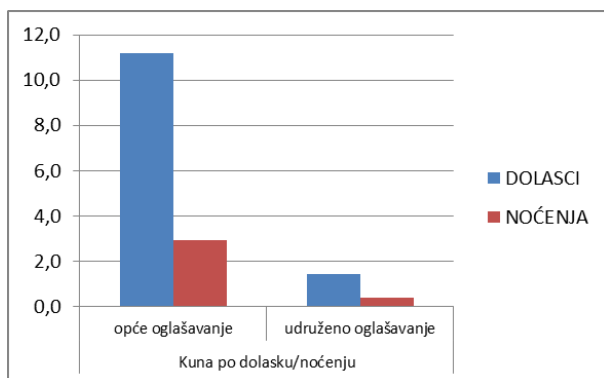
ČEŠKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.145.499,17	1.220.619,00	909.078,76	330.505,10	367.157,94	111,09
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	1.620.343,79	1.938.238,87	1.318.649,35	811.799,70	919.884,18	113,31
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			10.105,72	387.672,03	592.676,13	152,88
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	2.765.842,96	3.158.857,87	2.237.833,83	1.529.976,83	1.879.718,25	122,86
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	16.590,86	407.978,00	415.792,29	96.256,60		0,00
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	104.908,32	133.077,77	128.539,09	222.466,67	169.968,40	76,40
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	61.933,20	49.432,17	43.643,63	43.718,85	22.489,37	51,44
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	527.760,13	479.156,62	356.551,35	475.074,76	372.895,30	78,49
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA			15.827,12		41.214,15	-
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	3.477.035,47	4.228.502,43	3.198.187,31	2.367.493,71	2.486.285,47	105,02
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.526.259,33	1.487.406,51	1.500.232,54	1.112.297,54	1.044.141,27	93,87
TOTAL	5.003.294,80	5.715.908,94	4.698.419,85	3.479.791,25	3.530.426,74	101,46

ČEŠKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	718.093	711.650	739.231	730.863	787.336	108
NOĆENJA	4.995.521	4.932.588	5.124.646	5.128.212	5.427.601	106
Izvor: HTZ						
ČEŠKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	6,97	8,03	6,36	4,76	4,48	94
KN PO NOĆENJU	1,00	1,16	0,92	0,68	0,65	96



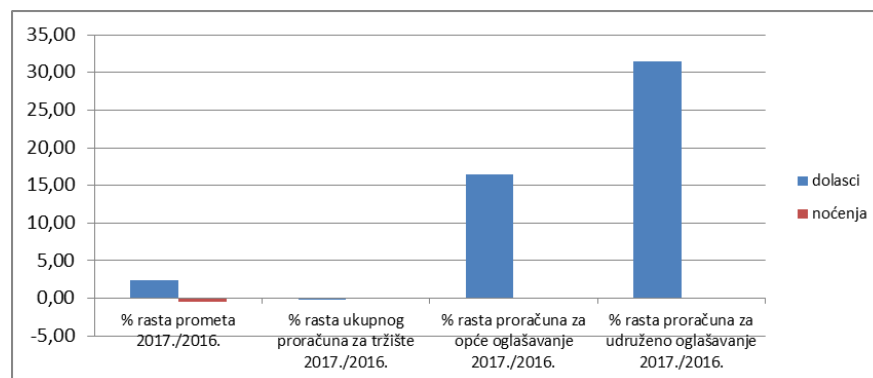
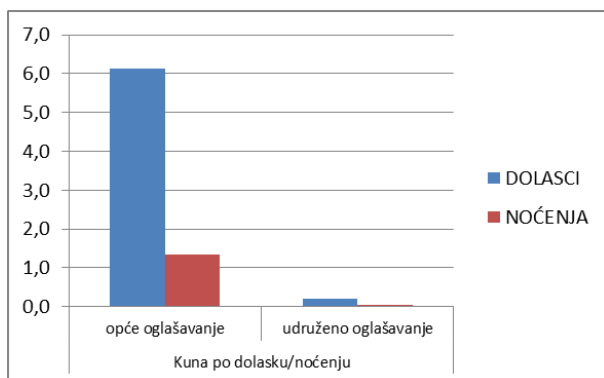
FRANCUSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	612.014,40	1.159.800,00	1.845.760,42	560.318,80	2.091.042,78	373,19
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	795.685,27	1.200.881,93	5.286.878,17	5.826.694,17	3.782.177,16	64,91
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			91.669,29	218.187,05	255.221,38	116,97
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.407.699,67	2.360.681,93	7.224.307,88	6.605.200,02	6.128.441,32	92,78
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	333.181,90	1.569.891,00	1.458.681,35	384.028,82	784.476,00	204,28
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	238.177,62	204.302,32	2.495.846,22	1.254.291,26	623.783,10	49,73
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	290.535,11	85.705,29	111.164,57	146.631,81	173.993,86	118,66
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	590.264,98	582.217,57	700.540,68	1.028.065,85	883.751,12	85,96
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA			118.679,54	489.885,11	105.199,11	21,47
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	2.859.859,28	4.802.798,11	12.109.220,24	9.908.102,87	8.699.644,51	87,80
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.136.291,85	2.443.834,51	1.979.732,70	1.980.828,60	1.704.873,25	86,07
TOTAL	4.996.151,13	7.246.632,62	14.088.952,94	11.888.931,47	10.404.517,76	87,51

FRANCUSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	455.590	450.986	472.917	500.509	547.391	109
NOĆENJA	1.761.460	1.783.938	1.832.310	1.983.249	2.078.397	105
Izvor: HTZ						
FRANCUSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	10,97	16,07	29,79	23,75	19,01	80
KN PO NOĆENJU	2,84	4,06	7,69	5,99	5,01	84



ITALIJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	2.620.112,83	3.531.688,00	2.405.969,67	962.229,88	1.314.311,66	136,59
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	2.336.079,75	2.481.219,96	3.616.375,39	4.657.085,09	5.117.497,36	109,89
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			12.512,72	388.332,88	560.738,15	144,40
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	4.956.192,58	6.012.907,96	6.034.857,78	6.007.647,85	6.992.547,17	116,39
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	860.697,67	572.062,00	477.747,09	177.503,90	233.333,22	131,45
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	298.607,86	396.671,52	2.168.608,62	1.587.105,23	525.729,10	33,13
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	19.733,34	8.500,00	105.243,52	20.000,00	3.150,00	15,75
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	661.930,11	634.828,37	630.869,37	675.021,18	681.034,51	100,89
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA			477.538,84	3.400,90	62.136,34	1.827,06
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	6.797.161,56	7.624.969,85	9.894.865,22	8.470.679,06	8.497.930,34	100,32
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.915.275,60	2.855.036,69	2.298.234,30	2.310.724,88	2.261.598,35	97,87
TOTAL	9.712.437,16	10.480.006,54	12.193.099,52	10.781.403,94	10.759.528,69	99,80

ITALIJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	969.802	1.002.246	1.072.982	1.114.533	1.141.211	102
NOĆENJA	4.669.428	4.708.630	5.036.780	5.263.329	5.240.943	100
Izvor: HTZ						
ITALIJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	10,01	10,46	11,36	9,67	9,43	97
KN PO NOĆENJU	2,08	2,23	2,42	2,05	2,05	100

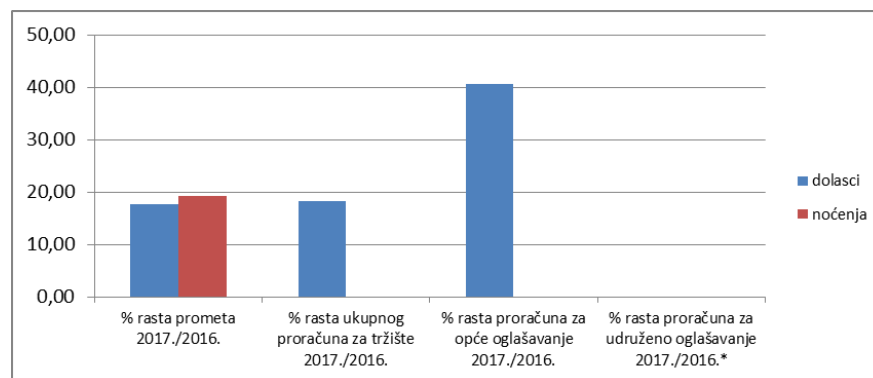
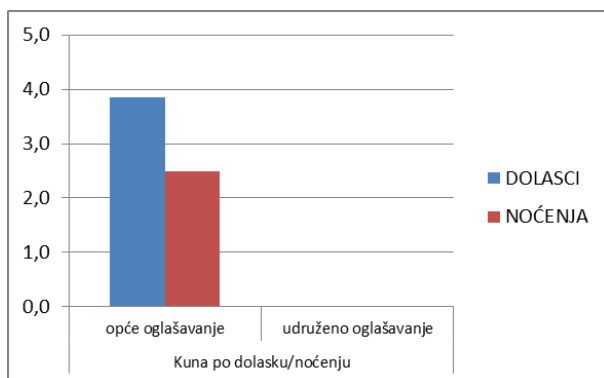


JAPAN	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	511.698,41	590.092,00	138.315,05		0,00	-
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	0,00	275.708,56	311.440,11	385.311,14	367.822,89	95,46
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			64.744,80	4.880,76	181.197,95	3.712,49
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	511.698,41	865.800,56	514.499,96	390.191,90	549.020,84	140,71
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	0,00				0,00	-
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	157.541,17	166.457,27	192.362,76	33.423,52	5.031,75	15,05
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	4.168,04	38.365,99	16.978,28		0,00	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	231.414,55	187.618,09	268.128,73	117.562,81	85.662,83	72,87
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA					0,00	-
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	904.822,17	1.258.241,91	991.969,73	541.178,23	639.715,42	118,21
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.290.072,96	1.341.815,47	1.427.235,99		0,00	-
TOTAL	2.194.895,13	2.600.057,38	2.419.205,72	541.178,23	639.715,42	118,21

JAPAN	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	157.354	178.056	157.725	121.179	142.462	118
NOĆENJA	223.520	250.565	226.155	185.455	221.098	119

Izvor: HTZ

JAPAN	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	13,95	14,60	15,34	4,47	4,49	101
KN PO NOĆENJU	9,82	10,38	10,70	2,92	2,89	99

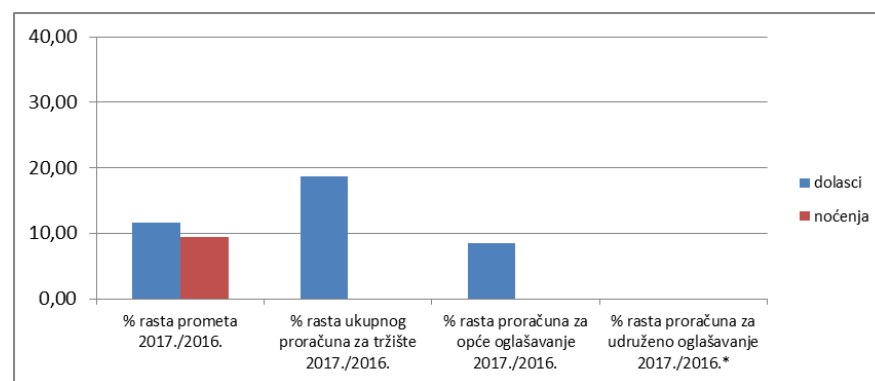
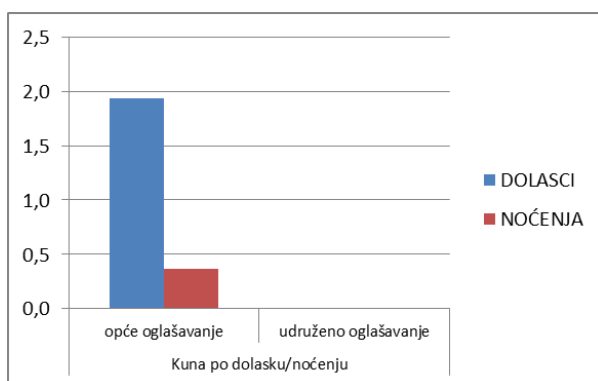


MAĐARSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	646.653,03	895.359,00	528.960,35	207.823,03	312.693,57	150,46
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	113.046,51	275.049,62	672.694,46	608.237,94	470.377,21	77,33
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			11.266,20	203.092,34	322.061,07	158,58
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	759.699,54	1.170.408,62	1.212.921,01	1.019.153,31	1.105.131,85	108,44
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	0,00	3.643,00	12.631,95	3.557,19	0,00	0,00
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	3.563,70	6.922,85	125.506,40	40.882,08	106.838,22	261,33
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	24.842,64	30.964,36	55.750,91	25.633,58	59.934,35	233,81
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	216.956,67	299.021,05	71.221,44	112.891,80	34.853,44	30,87
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA					283.159,86	-
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	1.005.062,55	1.510.959,88	1.478.031,71	1.202.117,96	1.589.917,72	132,26
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	925.965,62	978.090,78	817.308,04	757.135,73	736.274,39	97,24
TOTAL	1.931.028,17	2.489.050,66	2.295.339,75	1.959.253,69	2.326.192,11	118,73

MAĐARSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	360.177	398.054	464.804	512.923	572.177	112
NOĆENJA	1.963.648	2.157.373	2.492.630	2.752.643	3.010.146	109

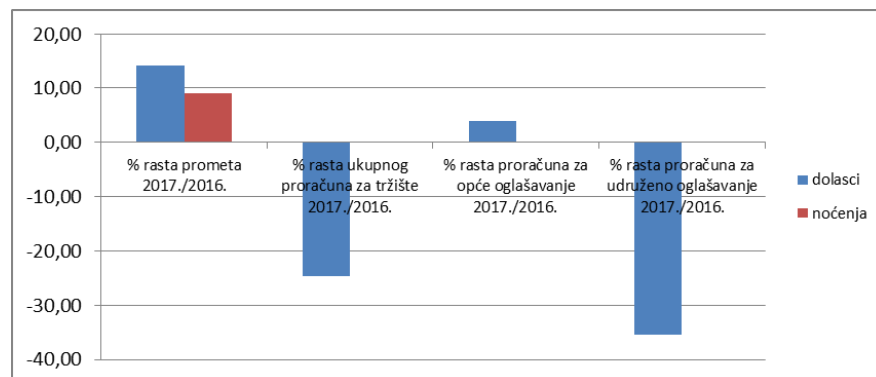
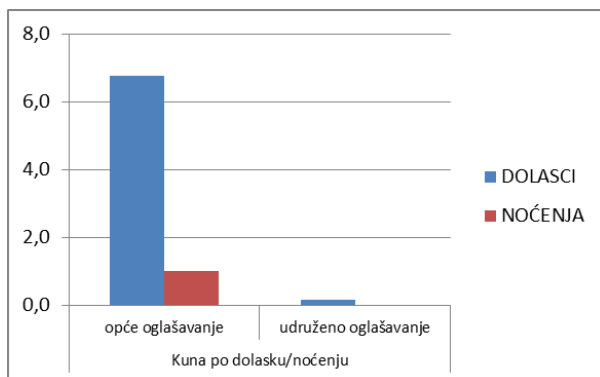
Izvor: HTZ

MAĐARSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	5,36	6,25	4,94	3,82	4,07	106
KN PO NOĆENJU	0,98	1,15	0,92	0,71	0,77	109



NIZOZEMSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.059.207,00	968.192,00	539.059,78	882.024,41	1.325.343,50	150,26
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	859.474,28	1.133.801,99	2.862.947,11	1.863.752,98	1.426.721,32	76,55
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			34.832,94	220.512,54	328.853,84	149,13
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.918.681,28	2.101.993,99	3.436.839,83	2.966.289,93	3.080.918,66	103,86
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	658.982,34	676.291,00	800.762,88	119.685,42	77.240,64	64,54
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	559.728,34	298.152,55	1.554.434,53	958.688,08	314.454,75	32,80
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	41.214,52	34.736,77	41.798,46	78.701,51	131.641,93	167,27
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	1.488.123,62	1.521.203,83	1.640.944,10	1.244.128,21	1.071.144,13	86,10
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA			124.557,72	565.090,15	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	4.666.730,10	4.632.378,14	7.599.337,52	5.932.583,30	4.675.400,11	78,81
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.906.810,33	1.968.151,19	1.100.106,33	1.123.557,00	636.986,95	56,69
TOTAL	6.573.540,43	6.600.529,33	8.699.443,85	7.056.140,30	5.312.387,06	75,29

NIZOZEMSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	346.326	342.160	366.070	398.793	454.912	114
NOĆENJA	2.593.686	2.488.158	2.566.654	2.758.471	3.007.614	109
Izvor: HTZ						
NIZOZEMSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	18,98	19,29	23,76	17,69	11,68	66
KN PO NOĆENJU	2,53	2,65	3,39	2,56	1,77	69

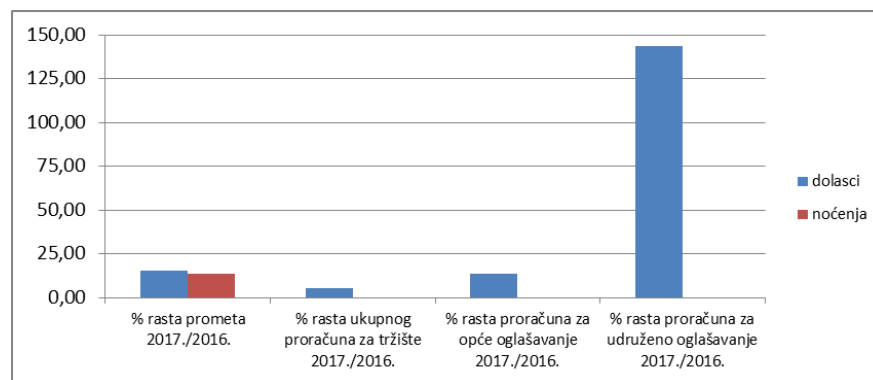
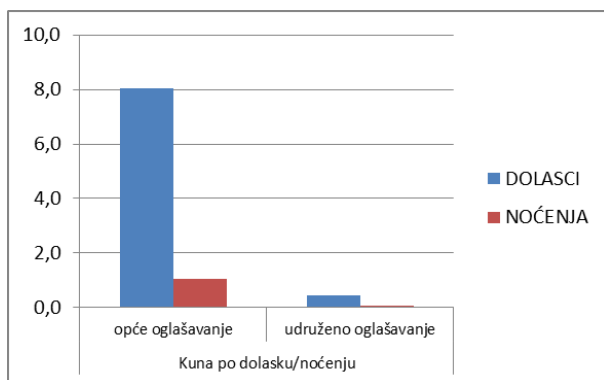


NJEMAČKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	7.478.485,62	11.450.865,00	6.218.219,06	7.618.189,70	9.628.148,67	126,38
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	3.433.136,56	6.591.942,97	11.847.142,81	10.410.412,43	10.193.204,52	97,91
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			16.601,06	1.424.717,43	2.232.994,64	156,73
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	10.911.622,18	18.042.807,97	18.081.962,93	19.453.319,56	22.054.347,83	113,37
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	3.220.172,23	3.919.138,00	2.493.981,69	502.528,72	1.224.184,03	243,60
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	2.147.748,28	2.201.675,72	3.136.550,98	2.503.496,67	1.028.805,93	41,09
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	182.256,69	260.104,09	225.440,72	184.838,75	304.766,91	164,88
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	7.708.385,85	10.121.586,34	8.735.415,39	6.522.982,06	6.519.797,76	99,95
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA			738.569,46	2.431,67	49.064,23	2.017,72
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	24.170.185,23	34.545.312,12	33.411.921,17	29.169.597,43	31.180.966,70	106,90
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	4.294.906,13	4.741.359,30	4.062.536,94	3.884.195,37	3.645.617,14	93,86
TOTAL	28.465.091,36	39.286.671,42	37.474.458,11	33.053.792,80	34.826.583,84	105,36

NJEMAČKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	2.031.595	2.081.799	2.214.698	2.378.348	2.736.624	115
NOĆENJA	15.555.845	15.794.620	16.839.025	18.248.559	20.696.624	113

Izvor: HTZ

NJEMAČKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	14,01	18,87	16,92	13,90	12,73	92
KN PO NOĆENJU	1,83	2,49	2,23	1,81	1,68	93

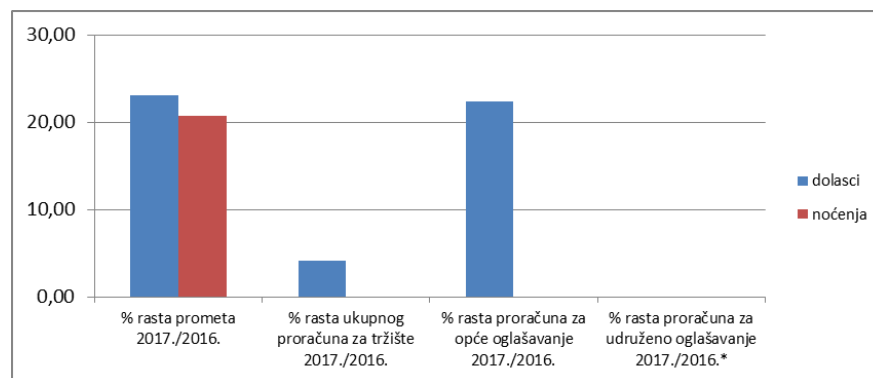
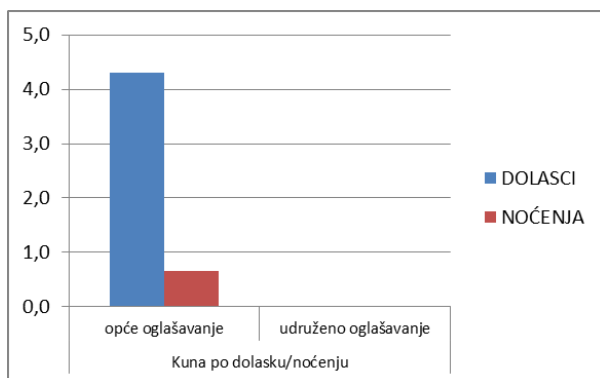


POLJSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.268.663,01	1.795.444,00	1.025.905,07	209.008,80	1.674.313,21	801,07
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	1.583.291,86	2.760.671,25	2.050.402,86	2.808.554,80	1.822.459,26	64,89
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			21.047,15	397.762,91	684.223,97	172,02
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	2.851.954,87	4.556.115,25	3.097.355,08	3.415.326,51	4.180.996,44	122,42
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	8.161,47	6.563,00	18.034,73		0,00	-
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	72.266,19	11.408,75	1.837.892,02	787.183,64	188.184,92	23,91
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	18.432,00	11.044,60			6.454,37	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	350.942,62	227.764,77	83.727,03	227.188,79	97.710,06	43,01
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, PÓTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA			114.638,88		415.463,65	-
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	3.301.757,15	4.812.896,37	5.151.647,74	4.429.698,94	4.888.809,44	110,36
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.881.373,36	1.903.755,29	1.746.385,85	1.510.919,25	1.294.119,84	85,65
TOTAL	5.183.130,51	6.716.651,66	6.898.033,59	5.940.618,19	6.182.929,28	104,08

POLJSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	679.519	666.117	701.734	788.903	971.192	123
NOĆENJA	4.437.580	4.347.010	4.571.333	5.247.194	6.336.784	121

Izvor: HTZ

POLJSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	7,63	10,08	9,83	7,53	6,37	85
KN PO NOĆENJU	1,17	1,55	1,51	1,13	0,98	86

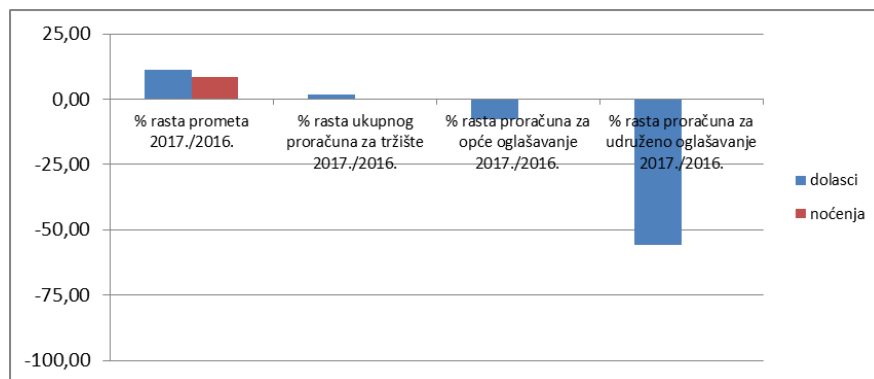
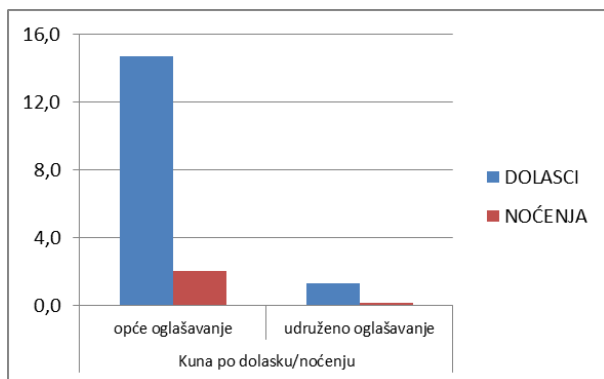


RUSIJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	2.124.448,98	2.034.515,00	759.805,93	1.092.513,42	876.428,35	80,22
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	0,00	1.238.990,65	1.069.987,49	1.030.993,99	979.016,29	94,96
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			712,50	0,00	102.209,31	-
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	2.124.448,98	3.273.505,65	1.830.505,92	2.123.507,41	1.957.653,95	92,19
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	13.884,70	563.952,00	1.505.931,36	390.180,06	173.107,20	44,37
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	312.480,35	204.622,80	179.753,03	184.541,12	271.967,04	147,37
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	34.307,00	95.126,89	13.734,00	24.466,57	146.458,18	598,61
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	996.354,11	1.136.513,87	1.076.579,62	598.801,95	606.958,93	101,36
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA			17.632,50		111.800,00	-
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	3.481.475,14	5.273.721,21	4.624.136,43	3.321.497,11	3.267.945,30	98,39
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.141.976,16	2.158.519,41	1.995.548,78	1.356.227,41	1.500.891,13	110,67
TOTAL	5.623.451,30	7.432.240,62	6.619.685,21	4.677.724,52	4.768.836,43	101,95

RUSIJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	164.867	147.695	112.962	119.703	133.357	111
NOĆENJA	1.369.589	1.189.857	866.156	879.133	955.300	109

Izvor: HTZ

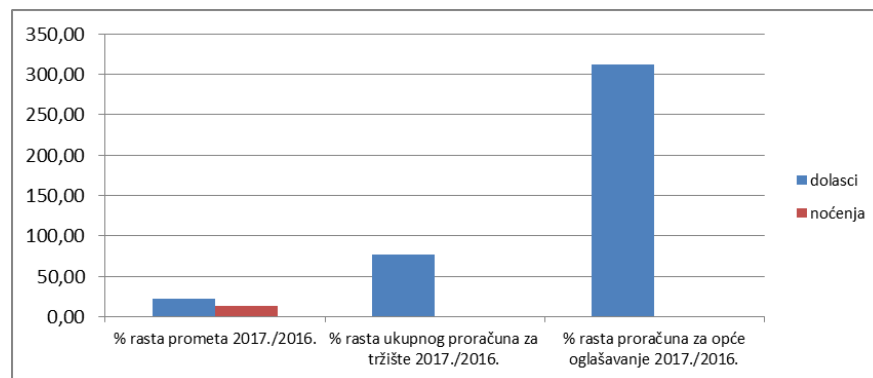
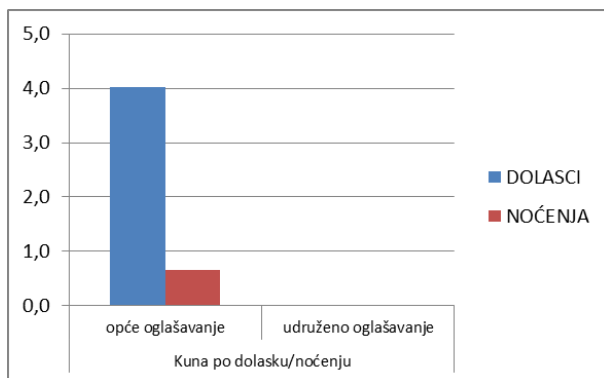
RUSIJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	34,11	50,32	58,60	39,08	35,76	92
KN PO NOĆENJU	4,11	6,25	7,64	5,32	4,99	94



UKRAJINA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	174.174,86	509.935,00		69.669,60	174.089,56	249,88
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	0,00			9.500,40	98.873,83	1.040,73
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				0,00	53.489,56	-
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	174.174,86	509.935,00		79.170,00	326.452,95	412,34
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	108.475,28	11.868,70	24.412,25	41.306,51	9.405,34	22,77
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	7.501,90		28.474,75	21.705,12	82.001,28	377,80
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	544.410,22	27.812,43	136.338,45	19.297,50	23.050,30	119,45
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA					0,00	-
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	834.562,26	726.018,13	312.435,69	193.356,31	440.909,87	228,03
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA				150.691,93	166.765,68	110,67
TOTAL	834.562,26	726.018,13	312.435,69	344.048,24	607.675,55	176,63

UKRAJINA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	54.944	52.120	53.298	66.305	81.101	122
NOĆENJA	393.102	360.276	354.761	441.224	499.539	113
Izvor: HTZ						
UKRAJINA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	15,19	13,93	5,86	5,19	7,49	144
KN PO NOĆENJU	2,12	2,02	0,88	0,78	1,22	156

Napomena: Uslijed angažmana predstavnštva u Rusiji na tržištu Ukrajine, dio troška poslovanja istog alociran je na tržište Ukrajine.

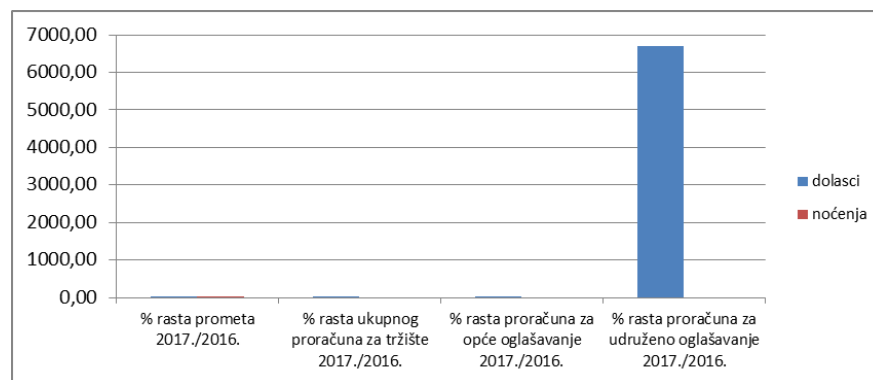
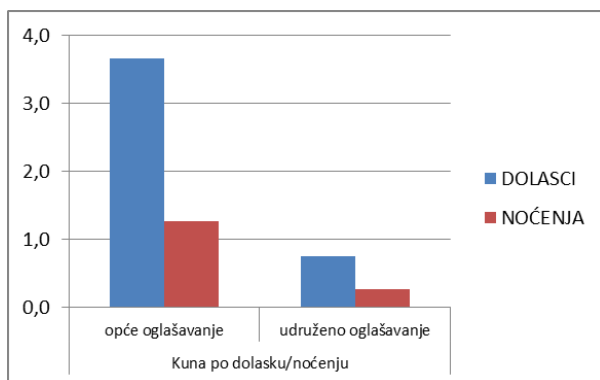


SAD I KANADA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	198.130,30	975.068,00	264.946,43	1.008.000,00	1.065.837,66	105,74
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	0,00	87.480,04	523.770,16	586.399,90	989.593,30	168,76
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			2.314,39	174.395,62	204.598,76	117,32
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	198.130,30	1.062.548,04	791.030,98	1.768.795,52	2.260.029,72	127,77
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	0,00	63.980,00	40.141,66	6.908,77	469.865,88	6.801,01
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	965.091,16	937.789,51	2.101.070,13	1.039.722,42	1.793.348,38	172,48
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	16.736,48	24.400,00	59.660,38	593.432,58	84.004,38	14,16
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	177.178,71	412.783,10	1.936.377,54	370.143,16	1.097.205,98	296,43
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA			4.761,00	7.906,86	22.407,88	283,40
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	1.357.136,65	2.501.500,65	4.933.041,69	3.786.909,31	5.726.862,22	151,23
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.538.342,64	2.005.151,20	1.883.746,47	1.937.579,80	2.123.904,51	109,62
TOTAL	2.895.479,29	4.506.651,85	6.816.788,16	5.724.489,11	7.850.766,73	137,14

SAD I KANADA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	294.287	348.720	420.978	468.538	618.355	132
NOĆENJA	820.073	960.157	1.186.396	1.364.719	1.779.870	130

Izvor: HTZ

SAD I KANADA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	9,84	12,92	16,19	12,22	12,70	104
KN PO NOĆENJU	3,53	4,69	5,75	4,19	4,41	105

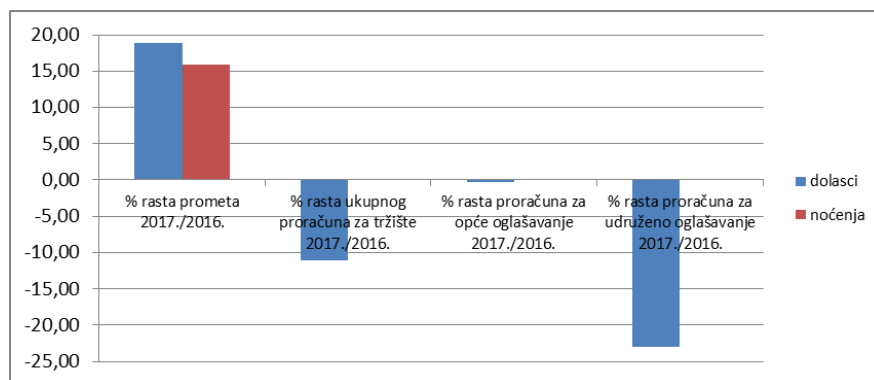
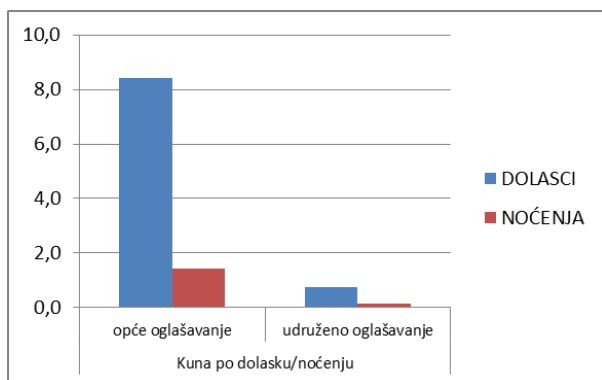


SKANDINAVIJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	2.073.620,90	2.091.021,00	1.270.572,01	1.568.223,67	455.887,61	29,07
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	1.451.971,92	1.505.362,37	4.040.027,74	4.327.143,40	5.222.375,70	120,69
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			26.092,87	272.161,12	473.244,32	173,88
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	3.525.592,82	3.596.383,37	5.336.692,62	6.167.528,19	6.151.507,63	99,74
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	2.633.262,84	3.802.320,00	1.722.731,15	699.515,15	538.274,94	76,95
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	755.606,42	1.300.680,59	582.361,29	1.892.429,85	916.736,99	48,44
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	56.855,50	91.415,94	91.225,78	9.492,50	50.113,15	527,92
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	1.090.355,63	1.283.567,04	1.552.072,59	824.583,45	546.371,20	66,26
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA			27.958,69	513.047,50	47,00	0,01
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	8.061.673,21	10.074.366,94	9.313.042,12	10.106.596,64	8.203.050,91	81,17
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.398.859,65	2.309.714,18	2.268.785,54	2.500.720,00	2.261.886,11	90,45
TOTAL	10.460.532,86	12.384.081,12	11.581.827,66	11.764.506,10	10.464.937,02	88,95

SKANDINAVIJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	480.568	500.412	503.258	614.556	730.219	119
NOĆENJA	2.888.962	2.933.657	2.907.498	3.683.081	4.269.876	116

Izvor: HTZ

SKANDINAVIJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	21,77	24,75	23,01	19,14	14,33	75
KN PO NOĆENJU	3,62	4,22	3,98	3,19	2,45	77

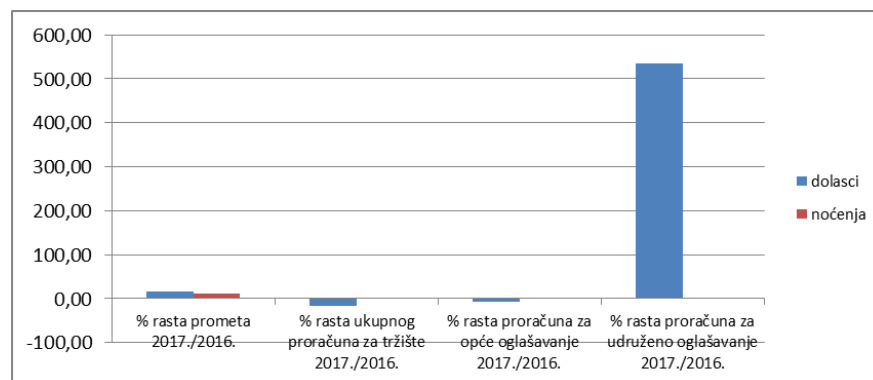
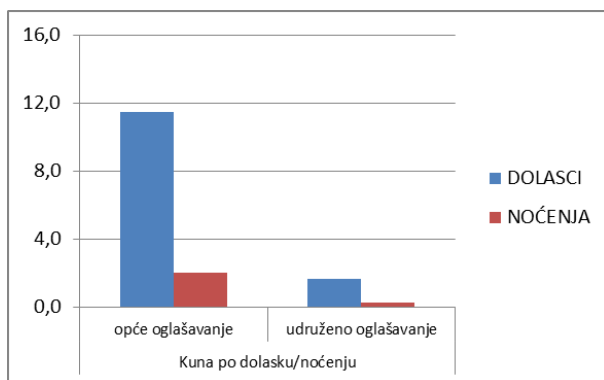


Troškovi knjiženi na teret tržišta „Skandinavije“, u slučajevima kada nije napravljeno egzaktno knjiženje po državama, u nastavku su podijeljeni po pripadajućim tržištima Švedske, Finske, Norveške i Danske prema ključu udjela u ukupnom prometu „makroregije“ (trošak predstavnitva, produkcija i dr.)

ŠVEDSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.024.368,73	1.071.857,36	529.190,02	800.582,48	25.062,68	3,13
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	499.260,87	510.037,57	1.332.449,88	2.899.683,47	3.348.770,12	115,49
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			22.514,54	113.348,63	194.692,67	171,76
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.523.629,60	1.581.894,93	1.884.154,44	3.813.614,58	3.568.525,47	93,57
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	2.529.895,77	3.074.464,49	570.934,69	81.021,77	514.458,79	634,96
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	309.831,34	531.138,45	1.585.656,53	1.215.674,34	491.087,65	40,40
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	19.405,50	42.554,71	26.106,24	9.492,50	13.645,38	143,75
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	462.113,07	476.365,19	445.191,18	331.853,15	91.426,73	27,55
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA			130.345,57	184.753,63	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	4.844.875,28	5.706.417,75	4.642.388,65	5.636.409,97	4.679.144,03	83,02
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	903.751,72	905.007,63	930.201,00	1.043.009,00	913.946,66	87,63
TOTAL	5.748.627,00	6.611.425,38	5.572.589,65	6.679.418,97	5.593.090,69	83,74

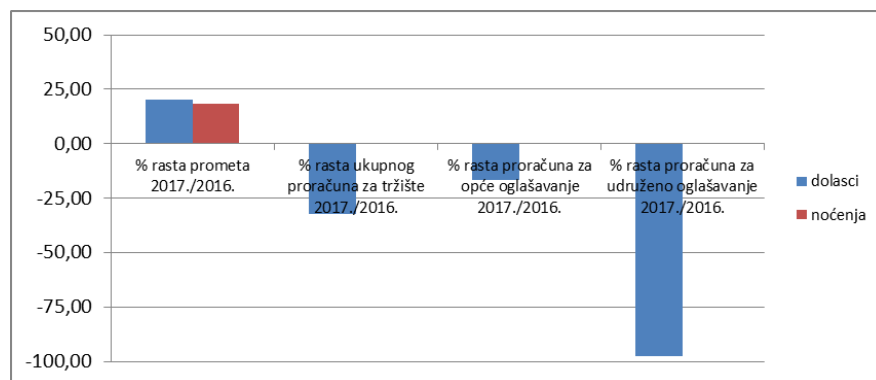
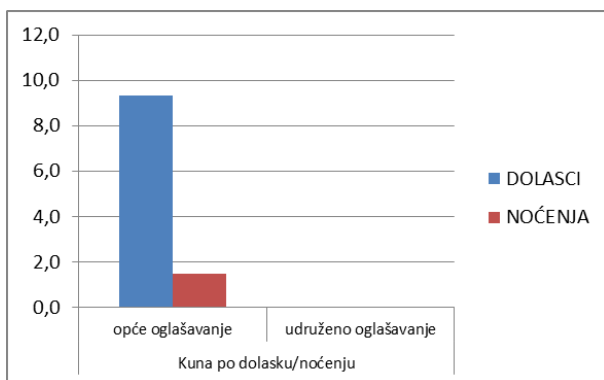
ŠVEDSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	190.172	206.562	218.354	269.800	311.546	115
NOĆENJA	1.088.131	1.149.905	1.197.859	1.536.288	1.725.303	112
Izvor: HTZ		61.774				

ŠVEDSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	30,23	32,01	25,52	24,76	17,95	73
KN PO NOĆENJU	5,28	5,75	4,65	4,35	3,24	75



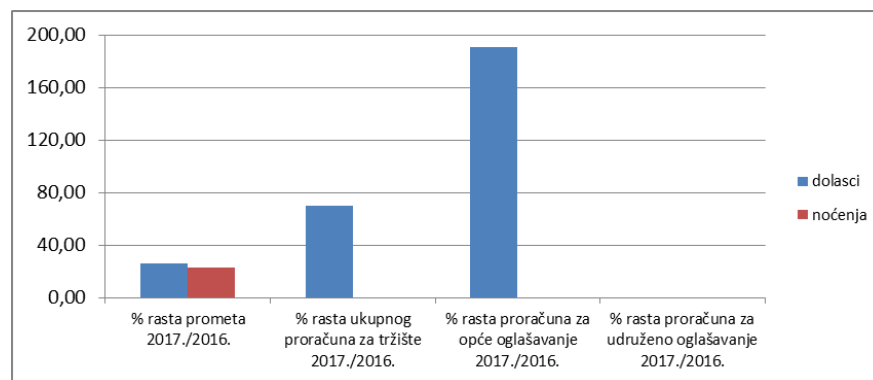
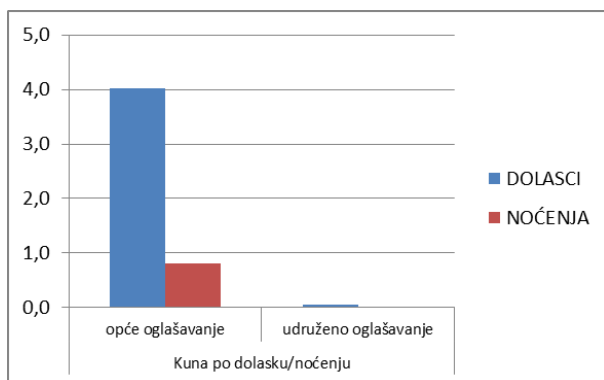
NORVEŠKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	275.791,58	252.177,13	536.060,61	558.631,51	398.689,82	71,37
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	286.432,59	467.863,96	1.146.327,75	1.398.958,61	1.165.188,25	83,29
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			16.135,78	71.180,52	121.993,01	171,39
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	562.224,17	720.041,09	1.698.524,14	2.028.770,64	1.685.871,08	83,10
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	23.747,88	558.834,63	6.822,54	305.263,01	7.368,93	2,41
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	181.702,68	360.970,50	1.354.063,04	544.733,83	182.646,38	33,53
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	0,00	37.206,30	3.421,00		11.221,35	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	88.178,55	138.958,64	78.054,08	120.375,70	41.554,40	34,52
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA			2.593,00	75.760,13	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	855.853,28	1.816.011,16	3.143.477,80	3.074.903,30	1.928.662,13	62,72
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	733.960,70	704.587,96	612.572,00	655.070,00	604.723,01	92,31
TOTAL	1.589.813,99	2.520.599,12	3.756.049,80	3.729.973,30	2.533.385,14	67,92

NORVEŠKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	142.080	144.542	130.652	150.147	180.702	120
NOĆENJA	883.700	895.348	813.409	964.756	1.141.566	118
Izvor: HTZ		11.648				
NORVEŠKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	11,19	17,44	28,75	24,84	14,02	56
KN PO NOĆENJU	1,80	2,82	4,62	3,87	2,22	57



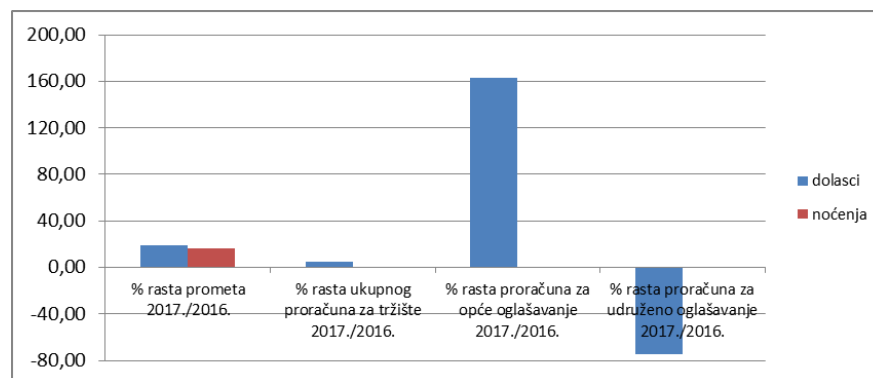
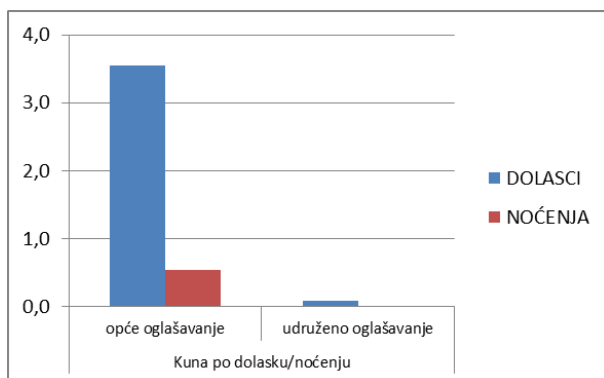
FINSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	219.803,82	252.177,13		104.504,84		0,00
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	253.851,88	238.716,59	0,00	14.250,66	382.712,33	2.685,58
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI				33.017,15	58.711,31	177,82
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	473.655,70	490.893,72		151.772,65	441.423,64	290,85
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	4.192,03	23.386,88			5.041,73	-
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	74.729,81	131.607,21	20.261,67	13.951,38	177.272,48	1.270,64
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	163,87	3.684,94	2.529,00		12.398,16	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	214.971,50	145.831,60	15.269,76	55.517,50	94.205,42	169,69
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA			3.317,00	75.760,13	47,00	0,06
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	767.712,91	795.404,35	41.377,43	297.001,66	730.388,43	245,92
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	216.276,30	221.356,30	294.942,00	303.898,00	291.033,74	95,77
TOTAL	983.989,21	1.016.760,65	336.319,43	600.899,66	1.021.422,17	169,98

FINSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	56.829	60.807	70.350	87.043	109.743	126
NOĆENJA	260.400	280.822	338.957	447.503	549.399	123
Izvor: HTZ		20.422				
FINSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	17,31	16,72	4,78	6,90	9,31	135
KN PO NOĆENJU	3,78	3,62	0,99	1,34	1,86	138



DANSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	553.656,77	514.809,38		104.504,84	32.135,11	30,75
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	412.426,58	288.744,25	136.658,81	14.250,66	325.705,00	2.285,54
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			5.071,08	54.614,82	97.847,32	179,16
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	966.083,35	803.553,63	141.729,89	173.370,32	455.687,43	262,84
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	75.427,16	145.634,00	14.319,24	44.766,62	11.405,49	25,48
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	169.937,09	276.964,44	103.797,59	56.298,94	65.730,49	116,75
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	9.513,53	7.969,99	24.094,93		12.848,25	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	345.511,10	399.805,72	379.839,58	309.329,17	319.184,65	103,19
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				176.773,63	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	1.566.472,23	1.633.927,78	663.781,23	760.538,68	864.856,32	113,72
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	544.870,93	478.762,29	432.069,00	498.743,00	452.182,70	90,66
TOTAL	2.111.343,16	2.112.690,07	1.095.850,23	1.259.281,68	1.317.039,02	104,59

DANSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	91.314	88.501	83.902	107.566	128.228	119
NOĆENJA	656.033	607.582	557.273	734.534	853.608	116
Izvor: HTZ						
DANSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	23,12	23,87	13,06	11,71	10,27	88
KN PO NOĆENJU	3,22	3,48	1,97	1,71	1,54	90

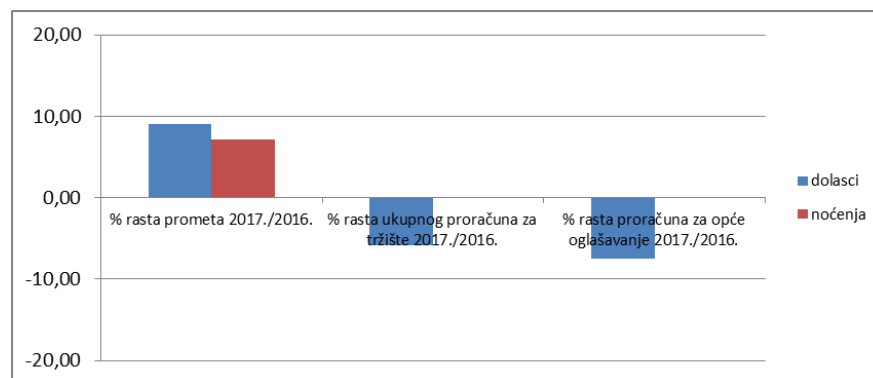
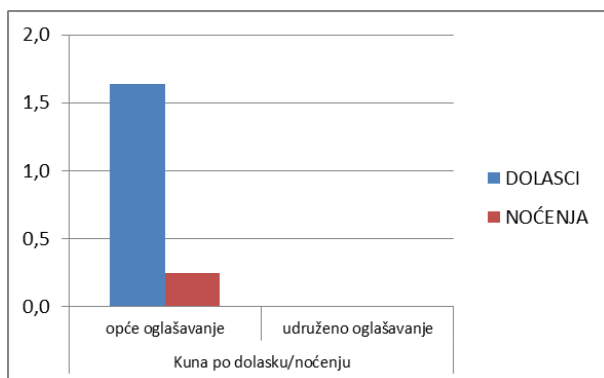


SLOVAČKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	820.189,73	826.386,00	456.359,09	152.150,77	45.094,29	29,64
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	965.210,96	850.812,20	485.937,49	434.430,57	364.638,80	83,93
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			12.881,42	206.137,94	323.778,26	157,07
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.785.400,69	1.677.198,20	955.178,00	792.719,28	733.511,35	92,53
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	6.248,40	944,00	46.659,65		0,00	-
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	50.871,61	57.798,32	90.136,38	83.674,33	51.465,37	61,51
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	97.227,34	80.238,93	50.404,61	5.401,26	62.636,32	1.159,66
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	340.220,15	284.110,95	181.857,95	233.761,39	172.286,97	73,70
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, PÓTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA					0,00	-
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	2.279.968,19	2.100.290,40	1.324.236,59	1.115.556,26	1.019.900,01	91,43
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	656.963,90	683.357,09	634.711,48	615.830,49	609.219,60	98,93
TOTAL	2.936.932,09	2.783.647,49	1.958.948,07	1.731.386,75	1.629.119,61	94,09

SLOVAČKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	369.816	382.732	402.510	411.216	448.288	109
NOĆENJA	2.510.980	2.577.360	2.721.569	2.793.922	2.993.556	107

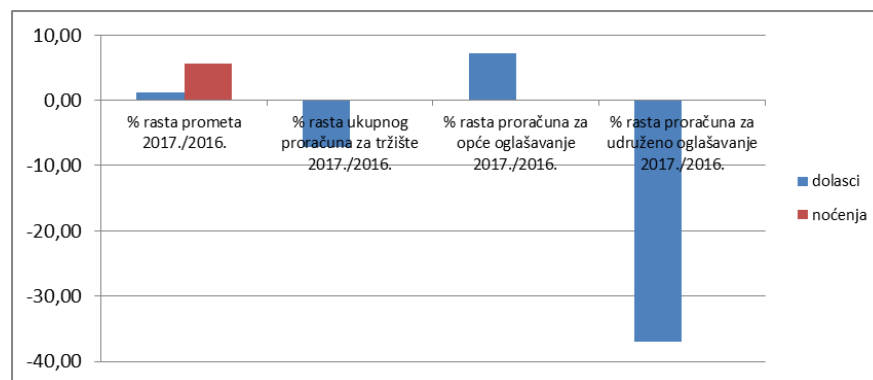
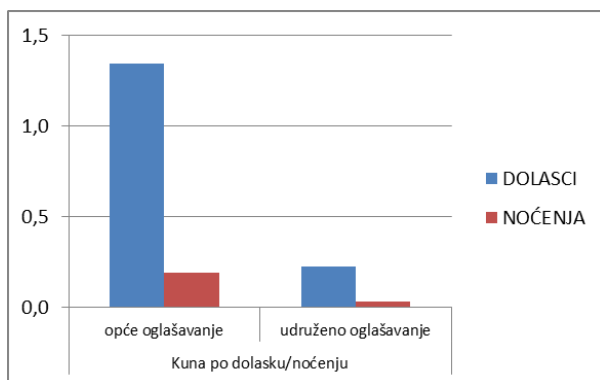
Izvor: HTZ

SLOVAČKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	7,94	7,27	4,87	4,21	3,63	86
KN PO NOĆENJU	1,17	1,08	0,72	0,62	0,54	88



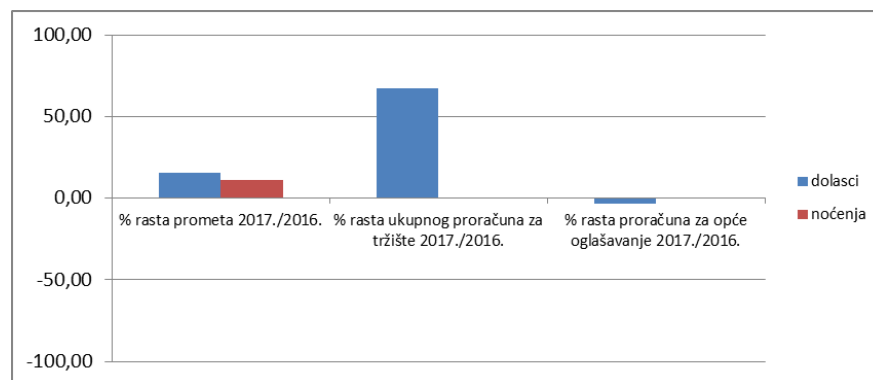
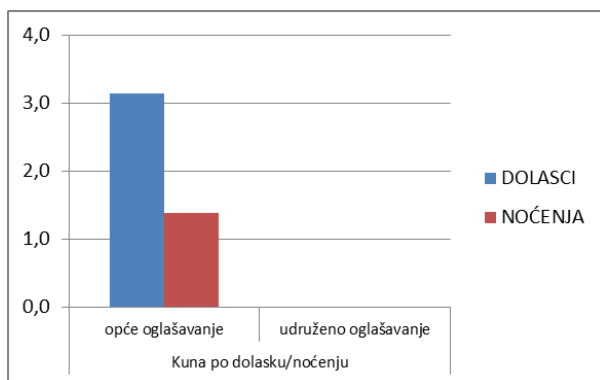
SLOVENIJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	937.511,13	1.740.082,00	460.559,89	340.857,55	302.484,38	88,74
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	1.237.958,14	1.120.412,91	1.129.341,75	760.200,27	550.668,56	72,44
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			15.261,90	707.579,96	1.084.761,07	153,31
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	2.175.469,27	2.860.494,91	1.605.163,54	1.808.637,78	1.937.914,01	107,15
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	814.310,61	739.705,00	814.999,98	523.447,78	329.405,35	62,93
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCJE	82.121,35	45.948,36	61.539,94	56.062,55	173.399,88	309,30
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	18.432,00	4.470,11	18.844,12	19.048,08	30.863,71	162,03
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	409.447,00	529.077,00	452.839,63	289.184,20	326.739,97	112,99
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA				136.141,84	62.436,64	45,86
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	3.499.780,23	4.179.695,38	2.953.387,21	2.832.522,23	2.860.759,56	101,00
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.526.049,79	1.550.291,26	1.612.209,93	1.400.888,03	1.066.578,69	76,14
TOTAL	5.025.830,02	5.729.986,64	4.565.597,14	4.233.410,26	3.927.338,25	92,77

SLOVENIJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	1.181.377	1.215.802	1.294.600	1.428.453	1.445.588	101
NOĆENJA	7.655.138	7.830.965	8.203.285	9.590.293	10.130.648	106
Izvor: HTZ						
SLOVENIJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	4,25	4,71	3,53	2,96	2,72	92
KN PO NOĆENJU	0,66	0,73	0,56	0,44	0,39	88



ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	572.621,90	882.241,00	403.464,95	104.504,84	283.895,78	271,66
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	980.002,33	1.126.749,56	734.676,92	879.831,98	539.030,12	61,27
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			40.020,80	6.267,22	135.638,77	2.164,26
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.552.624,23	2.008.990,56	1.178.162,67	990.604,04	958.564,67	96,77
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	-	26.600,00	188.027,22	7.578,16	0,00	0,00
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCJE	656.927,00	316.618,73	180.879,17	269.649,94	296.517,07	109,96
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA		72.010,58	51.327,85	0,00	18.138,20	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	2.247.177,47	3.110.260,21	2.524.611,05	619.843,31	1.828.699,97	295,03
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA			13.166,98	0,00	52.565,02	-
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	4.456.728,70	5.534.480,08	4.136.174,94	1.887.675,45	3.154.484,93	167,11
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.748.386,81	1.734.241,49	1.667.562,13	0,00	0,00	0,00
TOTAL	6.205.115,51	7.268.721,57	5.803.737,07	1.887.675,45	3.154.484,93	167,11

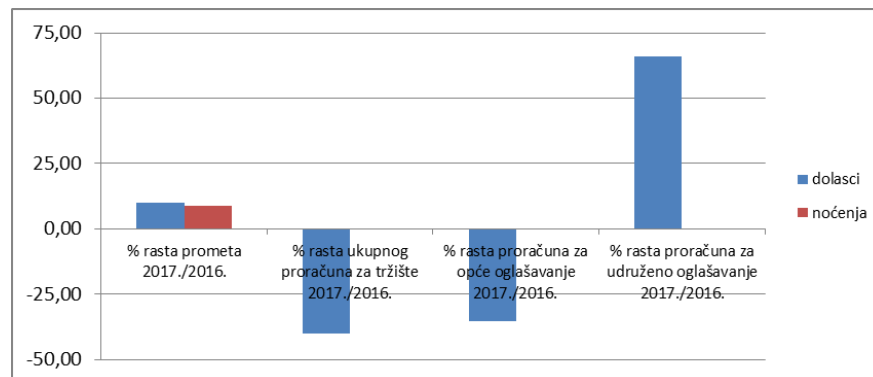
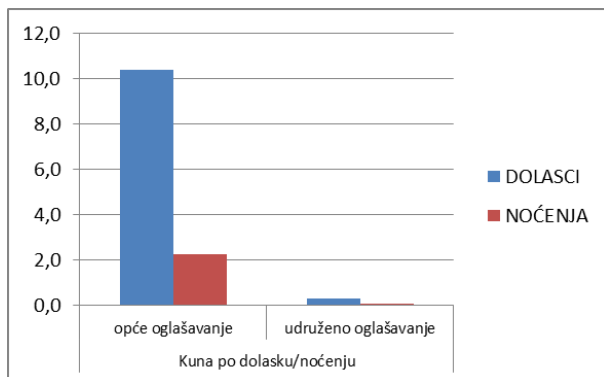
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	185.484	218.877	249.877	264.086	304.507	115
NOĆENJA	402.902	473.182	551.433	619.108	689.631	111
Izvor: HTZ						
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	33,45	33,21	23,23	7,15	10,36	145
KN PO NOĆENJU	15,40	15,36	10,52	3,05	4,57	150



ŠVICARSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	799.661,53	1.026.145,00	545.135,56		624.646,70	-
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	741.614,15	1.125.997,54	924.281,92	4.158.288,09	1.980.570,19	47,63
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			13.609,26	81.996,42	129.359,02	157,76
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	1.541.275,68	2.152.142,54	1.483.026,74	4.240.284,51	2.734.575,91	64,49
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	42.573,96	119.117,00	413.048,28	51.420,90	85.269,39	165,83
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	87.977,33	165.800,58	2.105.796,27	867.893,65	115.680,76	13,33
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	103.533,13	35.398,17	6.789,97		0,00	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	716.926,84	724.203,66	841.842,04	360.113,76	244.385,04	67,86
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, PÔPÔRE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA			6.425,66		0,00	-
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	2.492.286,94	3.196.661,95	4.856.928,96	5.519.712,82	3.179.911,10	57,61
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.279.964,50	2.270.758,85	1.573.933,66	352.264,69	328.417,40	93,23
TOTAL	4.772.251,44	5.467.420,80	6.430.862,62	5.871.977,51	3.508.328,50	59,75

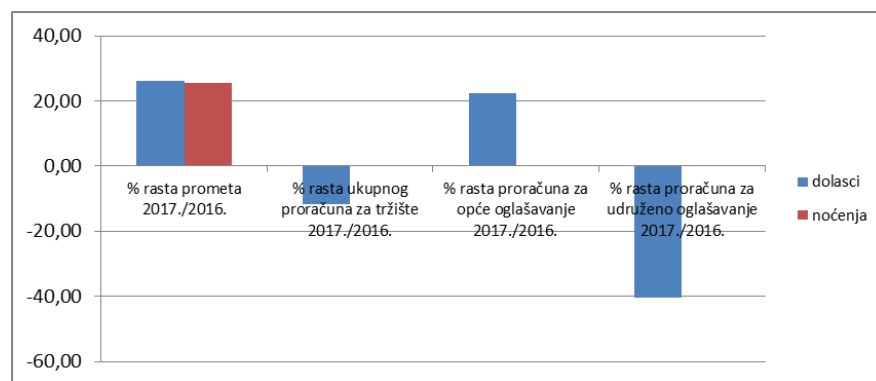
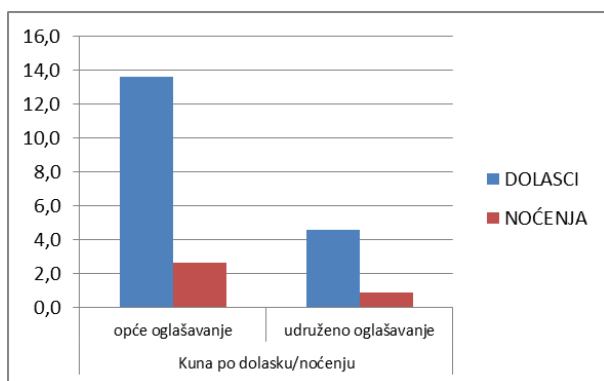
ŠVICARSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	184.755	188.921	209.752	238.985	263.271	110
NOĆENJA	851.691	854.185	960.148	1.111.351	1.209.055	109
Izvor: HTZ						
ŠVICARSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	25,83	28,94	30,66	24,57	13,33	54
KN PO NOĆENJU	5,60	6,40	6,70	5,28	2,90	55

Napomena: Uslijed nadležnosti predstavništva u Austriji za tržište Švicarske, dio troška poslovanja istog aloiran je na tržište Švicarske (gdje više nema samostalnog predstavništva).



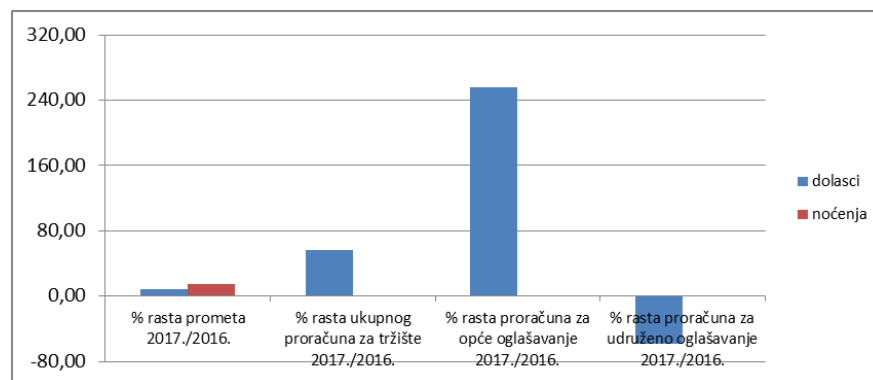
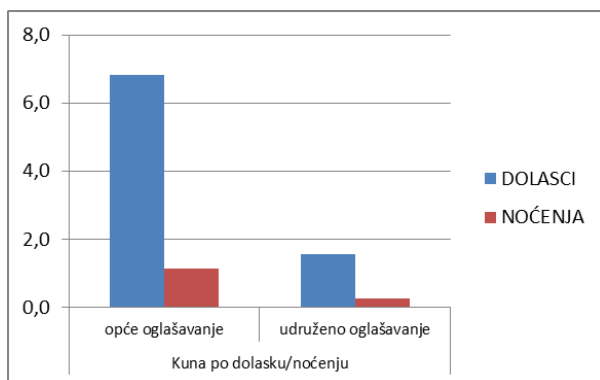
UK I IRSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	1.226.827,76	2.777.027,00	1.503.688,03	2.490.438,12	4.098.949,10	164,59
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	991.385,27	1.999.833,50	7.630.299,90	6.906.742,09	7.235.667,74	104,76
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			36.214,64	297.500,22	517.045,78	173,80
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	2.218.213,03	4.776.860,50	9.170.202,57	9.694.680,43	11.851.662,62	122,25
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	2.843.367,31	9.996.982,00	4.470.976,24	6.687.883,95	3.985.491,43	59,59
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	709.532,71	1.156.929,29	4.127.030,22	2.705.247,68	1.310.060,65	48,43
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	67.474,73	88.340,37	326.837,57	180.866,34	45.232,99	25,01
ŠAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	1.755.551,75	2.025.947,24	7.961.262,87	3.220.146,21	2.578.142,83	80,06
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA			745.029,23		5.632,50	-
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	7.594.139,53	18.045.059,40	26.801.338,70	22.488.824,61	19.776.223,02	87,94
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.152.127,88	1.932.573,98	1.925.373,00	1.736.205,98	1.599.671,98	92,14
TOTAL	9.746.267,41	19.977.633,38	28.726.711,70	24.225.030,59	21.375.895,00	88,24

UK I IRSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	449.023	498.833	562.988	690.239	871.148	126
NOĆENJA	2.281.804	2.505.884	2.865.036	3.584.112	4.496.124	125
Izvor: HTZ						
UK I IRSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	21,71	40,05	51,03	35,10	24,54	70
KN PO NOĆENJU	4,27	7,97	10,03	6,76	4,75	70



HRVATSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	122.300,46	2.370.309,00	2.987.007,10	2.692.398,39	8.186.366,19	304,05
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	205.394,02		110,00	1.207.303,62	3.077.982,88	254,95
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			7.590.328,41	0,00	2.598.640,89	-
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	327.694,48	2.370.309,00	10.577.445,51	3.899.702,01	13.862.989,96	355,49
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	6.992.517,11	8.475.507,00	8.453.814,25	7.752.651,31	3.181.794,10	41,04
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	1.317.358,79	522.687,03	1.096.470,93	2.051.293,38	2.106.018,46	102,67
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	73.303,01	349.081,58	116.018,30	69.053,21	764.269,35	1.106,78
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	1.232.463,58	741.921,61	2.774.338,93	1.288.094,13	2.480.634,78	192,58
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA	1.821.811,64	1.056.339,00	17.909.240,93	17.051.581,53	27.852.853,56	163,34
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO			40.927.328,85	32.112.375,57	50.248.560,21	156,48
					0,00	-
TOTAL	11.765.148,61	13.515.845,22	40.927.328,85	32.112.375,57	50.248.560,21	156,48

HRVATSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	1.497.812	1.553.049	1.710.449	1.867.853	2.032.262	109
NOĆENJA	7.005.795	7.136.319	7.738.989	10.691.006	12.233.192	114
Izvor: HTZ						
HRVATSKA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	7,85	8,70	23,93	17,19	24,73	144
KN PO NOĆENJU	1,68	1,89	5,29	3,00	4,11	137



KINA I HONG KONG	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)					-	-
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE					-	-
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			2.314,39	-	92.412,32	-
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	0,00		2.314,39	0,00	92.412,32	-
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	0,00				0,00	-
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE		187.785,48		9.327,50	47.961,69	514,20
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	0,00	94.001,58	7.820,38	17.284,84	41.512,22	240,17
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	264.295,46	335.695,99	158.326,79	136.593,87	255.938,38	187,37
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA					0,00	-
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO			168.461,56	163.206,21	437.824,61	268,26
					0,00	-
TOTAL	264.295,46	617.483,05	168.461,56	163.206,21	437.824,61	268,26

KINA I HONG KONG	2013.	2014.	2.015,00	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	56.014	76.741	109.646	124.969	191.176	153
NOĆENJA	81.503	111.243	158.737	191.402	278.672	146

Izvor: HTZ

KINA I HONG KONG	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	4,72	8,05	1,54	1,31	2,29	175
KN PO NOĆENJU	3,24	5,55	1,06	0,85	1,57	184

JUŽNA KOREJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)					-	-
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE			9.109,82		319.221,32	-
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI			2.086,16	4.880,76	97.644,54	2.000,60
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO			11.195,98	4.880,76	416.865,86	8.541,00
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	0,00				0,00	-
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	1.187,50		563.734,21	121.500,90	56.591,25	46,58
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	0,00		12.468,19	1.800,00	8.470,00	470,56
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	42.230,03	115.387,62	127.097,68	140.727,16	73.609,75	52,31
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA					0,00	-
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO			714.496,06	268.908,82	555.536,86	206,59
					0,00	-
TOTAL	43.417,53	115.387,62	714.496,06	268.908,82	555.536,86	206,59

JUŽNA KOREJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	74.594	252.388	313.309	368.460	444.132	121
NOĆENJA	107.256	319.353	383.227	458.023	532.817	116

Izvor: HTZ

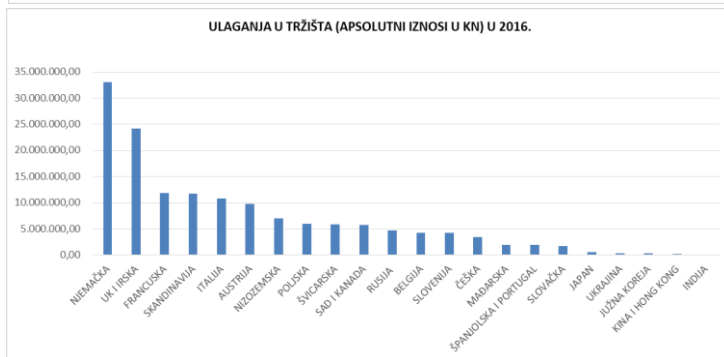
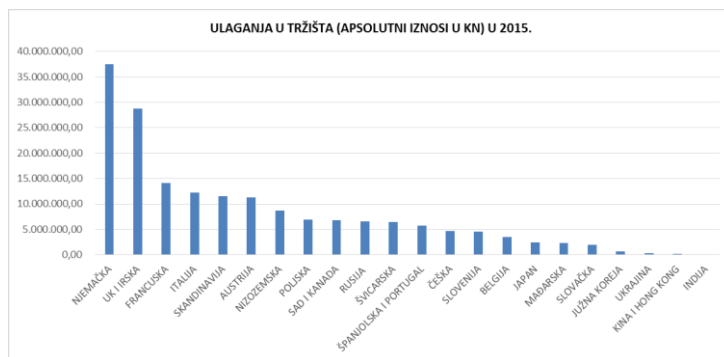
JUŽNA KOREJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	0,58	0,46	2,28	0,73	1,25	171
KN PO NOĆENJU	0,40	0,36	1,86	0,59	1,04	178

INDIJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)					-	-
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE					-	-
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDRING ALATI				-	13.649,27	-
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO				0,00	13.649,27	-
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI					0,00	-
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE		10.566,00	23.571,13		1.156,25	-
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA		17.483,22	7.706,50	41.394,20	16.042,00	38,75
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE			992,57	9.125,00	61.260,35	671,35
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA					0,00	-
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO			32.270,20	50.519,20	92.107,87	182,32
					0,00	-
TOTAL	0,00	28.049,22	32.270,20	50.519,20	92.107,87	182,32

INDIJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
DOLASCI	7.536	11.297	19.701	33.960	56.256	166
NOĆENJA	18.859	27.189	48.000	80.075	127.573	159
Izvor: HTZ						
INDIJA	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
KN PO DOLASKU	0,00	2,48	1,64	1,49	1,64	110
KN PO NOĆENJU	0,00	1,03	0,67	0,63	0,72	114

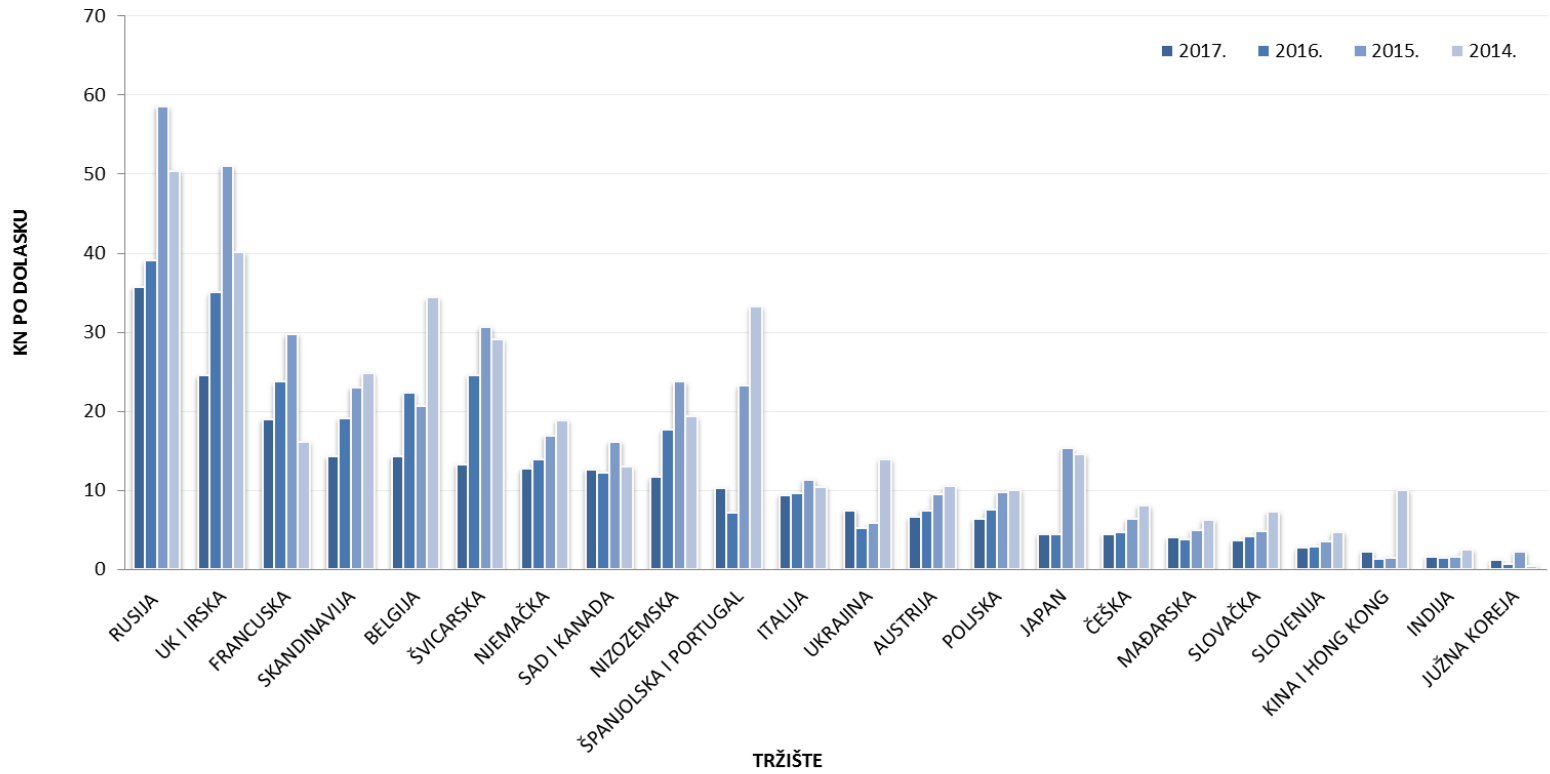
GLOBALNE AKTIVNOSTI (EUROPA/SVIJET)	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 2017/2016
OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS)	7.500,00	110.529,00	286.476,02	1.057.676,51	4.755.007,25	449,57
ONLINE OGLAŠAVANJE, WEB I DRUŠTVENE MREŽE (BRP+PPS), MOBILNE APLIKACIJE	23.096,88	1.963.692,12	1.473.979,29	1.839.901,33	4.322.720,27	234,94
PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDRING ALATI			7.578.532,67	80.137,50	0,00	0,00
OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO	30.596,88	2.074.221,12	9.338.987,98	2.977.715,34	9.077.727,52	304,86
UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI	19.460.475,09	23.652.049,00	29.332.259,24	10.824.574,92	23.441.523,95	216,56
GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	36.902,39	285.970,71	2.250.415,58	5.483.157,50	2.996.318,64	54,65
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA	22.837,41	86.759,91	279.071,63	308.620,96	435.113,75	140,99
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE	57.812,50	511.924,62	6.471.137,32	1.160.244,37	1.025.762,16	88,41
TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA			5.651.415,37	48.113,18	991.544,91	2.060,86
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO			53.323.287,12	20.802.426,27	37.967.990,93	182,52
TOTAL	19.608.624,27	26.610.925,36	53.323.287,12	20.802.426,27	37.967.990,93	182,52

REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA ULAGANJIMA U APSOLUTNOM IZNOSU	2015.	2016.	2017.	INDEX 17/16
NJEMAČKA	37.474.458,11	33.053.792,80	34.826.583,84	105,36
UK I IRSKA	28.726.711,70	24.225.030,59	21.375.895,00	88,24
ITALIJA	12.193.099,52	10.781.403,94	10.759.528,69	99,8
SKANDINAVIJA	11.581.827,66	11.764.506,10	10.464.937,02	88,95
FRANCUSKA	14.088.952,94	11.888.931,47	10.404.517,76	87,51
AUSTRIJA	11.318.228,25	9.821.994,20	9.358.599,81	95,28
SAD I KANADA	6.816.788,16	5.724.489,11	7.850.766,73	137,14
POLJSKA	6.898.033,59	5.940.618,19	6.182.929,28	104,08
NIZOZEMSKA	8.699.443,85	7.056.140,30	5.312.387,06	75,29
RUSIJA	6.619.985,21	4.677.724,52	4.768.836,43	101,95
SLOVENIJA	4.565.597,14	4.233.410,26	3.927.338,25	92,77
ČEŠKA	4.698.419,85	3.479.791,25	3.530.426,74	101,46
ŠVICARSKA	6.430.862,62	5.871.977,51	3.508.328,50	59,75
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	5.803.737,07	1.887.675,45	3.154.484,93	167,11
BELGIJA	3.479.759,89	4.244.081,64	3.002.627,69	70,75
MAĐARSKA	2.295.339,75	1.959.253,69	2.326.192,11	118,73
SLOVAČKA	1.958.948,07	1.731.386,75	1.629.119,61	94,09
JAPAN	2.419.205,72	541.178,23	639.715,42	118,21
UKRAJINA	312.435,69	344.048,24	607.675,55	176,63
JUŽNA KOREJA	714.496,06	268.908,82	555.536,86	206,59
KINA I HONG KONG	168.461,56	163.206,21	437.824,61	268,26
INDIJA	32.270,20	50.519,20	92.107,87	182,32



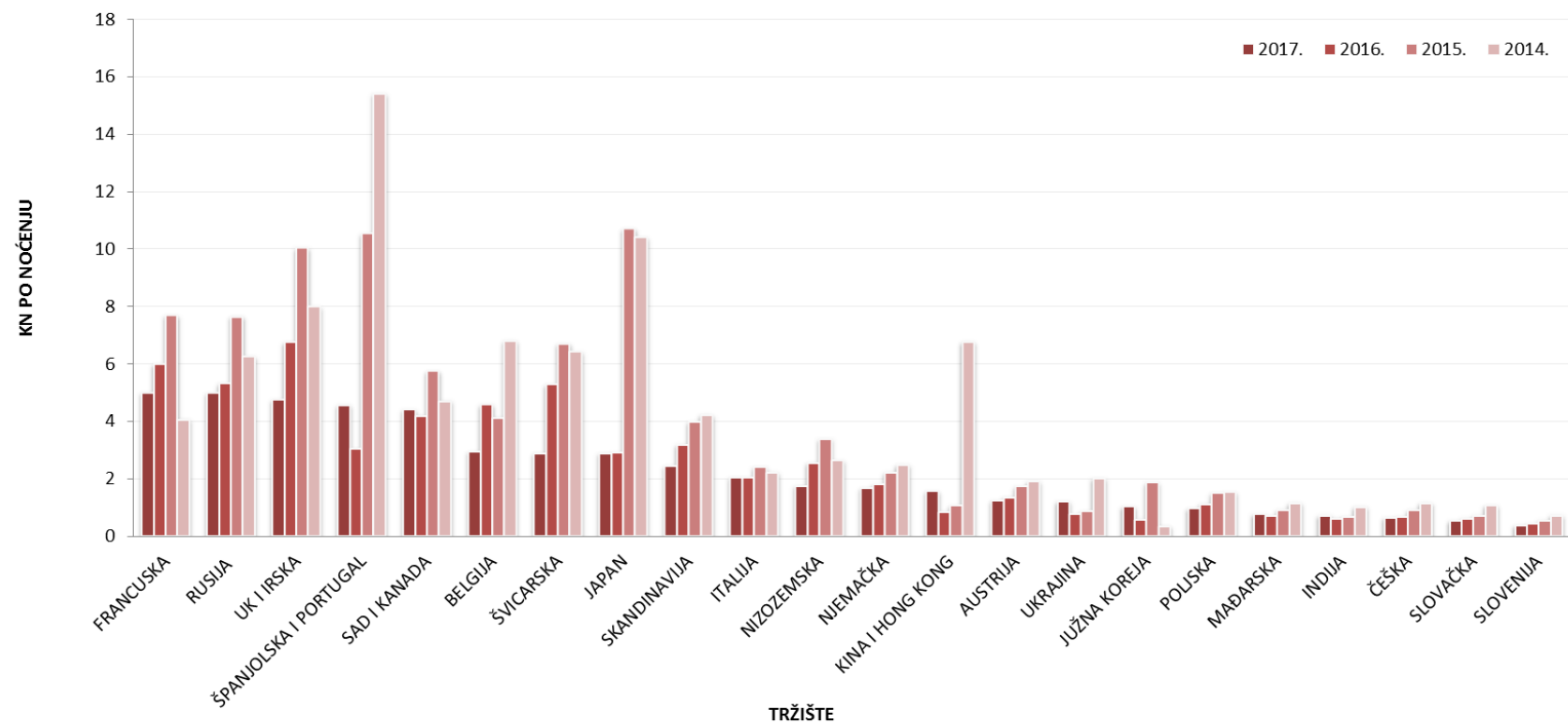
REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO DOLASKU					
KN PO DOLASKU	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 17/16
RUSIJA	50,47	58,60	39,08	31,95	35,76
UK I IRSKA	40,14	51,03	35,10	23,99	24,54
FRANCUSKA	16,11	29,80	23,75	18,60	19,01
SKANDINAVIJA	34,40	20,66	22,39	13,75	14,33
BELGIJA	24,82	23,02	19,14	13,71	14,27
ŠVICARSKA	29,14	30,66	24,57	12,46	13,33
NJEMAČKA	12,98	16,20	12,22	12,39	12,73
SAD I KANADA	18,92	16,92	13,90	11,92	12,70
NIZOZEMSKA	13,97	5,87	5,19	11,84	11,68
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	19,35	23,77	17,69	10,97	10,36
ITALIJA	33,26	23,23	7,15	10,12	9,43
UKRAJINA	10,49	11,37	9,67	8,94	7,49
AUSTRIJA	10,57	9,56	7,49	6,11	6,62
POLJSKA	10,11	9,83	7,53	5,67	6,37
JAPAN	14,62	15,34	4,47	4,32	4,49
ČEŠKA	8,05	6,36	4,76	3,75	4,48
MAĐARSKA	6,27	4,94	3,82	3,50	4,07
SLOVAČKA	7,29	4,87	4,21	2,92	3,63
SLOVENIJA	10,11	1,54	1,31	2,14	2,72
KINA I HONG KONG	4,73	3,53	2,96	1,97	2,29
INDIJA	2,49	1,64	1,49	1,39	1,64
JUŽNA KOREJA	0,46	2,28	0,73	1,12	1,25

REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO DOLASKU



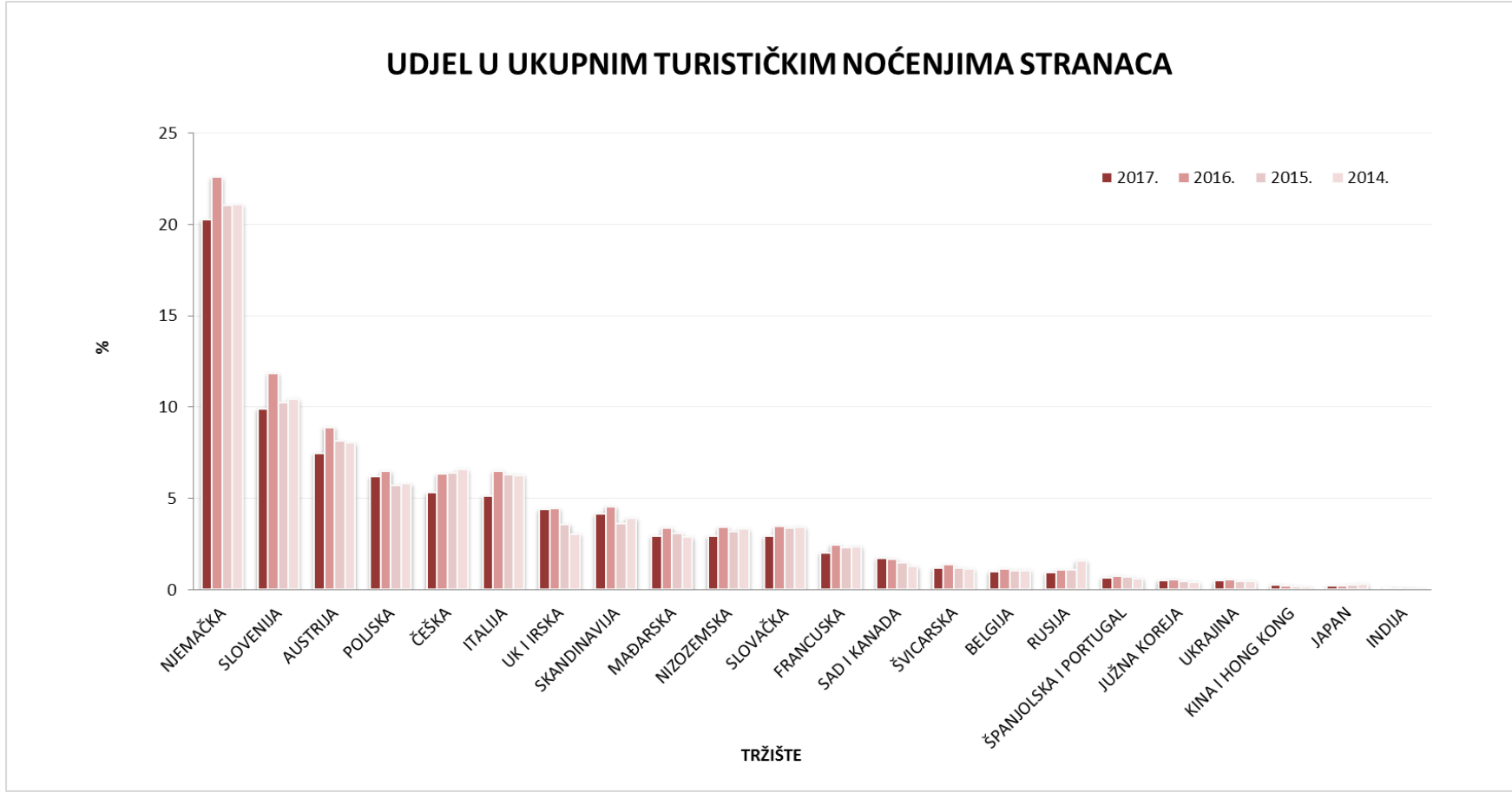
REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO NOĆENJU					
KN PO NOĆENJU	2014.	2015.	2016.	2017.	INDEKS 17/16
FRANCUSKA	4,07	7,69	5,99	5,01	83,51
RUSIJA	7,99	10,03	6,76	4,99	93,82
UK I IRSKA	15,40	10,53	3,05	4,75	70,34
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	6,26	7,65	5,32	4,57	150,02
SAD I KANADA	4,71	5,75	4,19	4,41	105,16
BELGIJA	10,40	10,70	2,92	2,95	64,44
ŠVICARSKA	6,42	6,70	5,28	2,90	54,92
JAPAN	4,23	3,99	3,19	2,89	99,15
SKANDINAVIJA	6,80	4,14	4,58	2,45	76,73
ITALIJA	2,23	2,42	2,05	2,05	100,22
NIZOZEMSKA	2,64	3,39	2,56	1,77	69,05
NJEMAČKA	2,02	0,88	0,78	1,68	92,90
KINA I HONG KONG	2,49	2,23	1,81	1,57	184,25
AUSTRIJA	6,77	1,07	0,85	1,25	91,73
UKRAJINA	1,91	1,74	1,37	1,22	156,01
JUŽNA KOREJA	0,36	1,87	0,59	1,04	177,59
POLJSKA	1,54	1,51	1,13	0,98	86,18
MAĐARSKA	1,16	0,92	0,71	0,77	108,57
INDIJA	1,03	0,68	0,63	0,72	114,44
ČEŠKA	1,16	0,92	0,68	0,65	95,86
SLOVAČKA	1,08	0,72	0,62	0,54	87,82
SLOVENIJA	0,73	0,56	0,44	0,39	87,82

REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO NOĆENJU



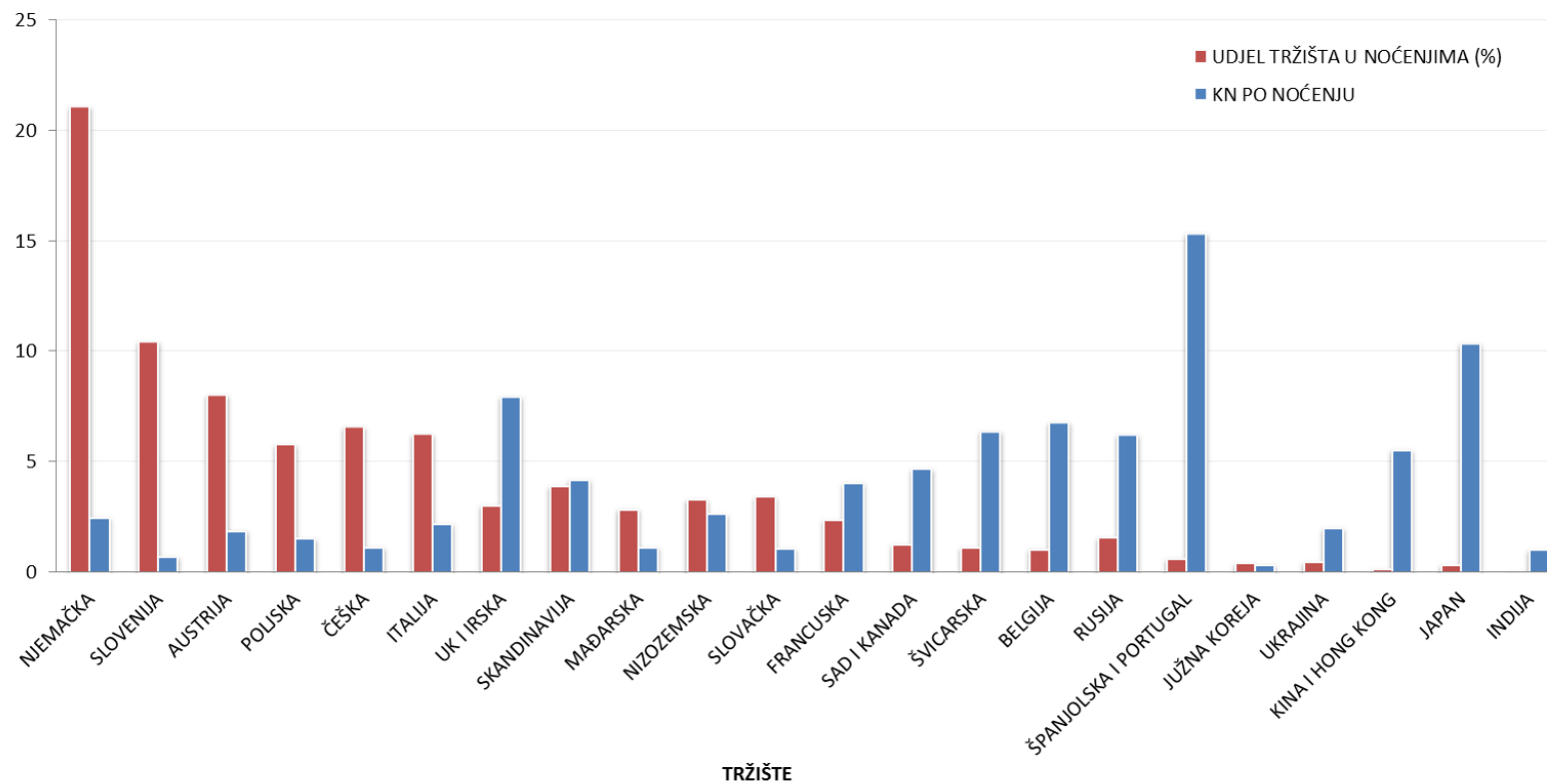
UDJEL U UKUPNIM TURISTIČKIM NOĆENJIMA STRANACA								
	KN PO NOĆENJU				% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA)			
	2014.	2015.	2016.	2017.	2014.	2015.	2016.	2017.
AUSTRIJA	1,91	1,74	1,37	1,25	8,05	8,14	8,90	7,50
BELGIJA	6,81	4,14	4,58	2,95	1,07	1,05	1,15	1,00
ČEŠKA	1,16	0,92	0,68	0,65	6,6	6,4	6,35	5,32
FRANCUSKA	4,06	7,69	5,99	5,01	2,38	2,29	2,46	2,04
INDIJA	1,03	0,67	0,63	0,72	0,04	0,06	0,10	0,13
ITALIJA	2,23	2,42	2,05	2,05	6,28	6,29	6,52	5,14
JAPAN	10,38	10,70	2,92	2,89	0,33	0,28	0,23	0,22
JUŽNA KOREJA	0,36	1,86	0,59	1,04	0,43	0,48	0,57	0,52
KINA I HONG KONG	5,55	1,06	0,85	1,57	0,15	0,19	0,24	0,27
MAĐARSKA	1,15	0,92	0,71	0,77	2,88	3,11	3,41	2,95
NIZOZEMSKA	2,65	3,39	2,56	1,77	3,32	3,21	3,42	2,95
NJEMAČKA	2,49	2,23	1,81	1,68	21,1	21,04	22,59	20,29
POLJSKA	1,55	1,51	1,13	0,98	5,81	5,71	6,50	6,21
RUSIJA	6,25	7,62	5,32	4,99	1,59	1,08	1,09	0,94
SAD I KANADA	4,69	5,75	4,19	4,41	1,28	1,48	1,69	1,74
SKANDINAVIJA	4,22	3,98	3,19	2,45	3,92	3,64	4,56	4,18
SLOVAČKA	1,08	0,72	0,62	0,54	3,44	3,4	3,46	2,93
SLOVENIJA	0,73	0,56	0,44	0,39	10,46	10,25	11,87	9,93
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	15,36	10,52	3,05	4,57	0,63	0,69	0,77	0,68
ŠVICARSKA	6,40	4,66	5,28	2,90	1,14	1,2	1,38	1,19
UK I IRSKA	7,97	10,03	6,76	4,75	3,06	3,58	4,44	4,41
UKRAJINA	2,02	0,88	0,78	1,22	0,48	0,44	0,55	0,49

UDJEL U UKUPNIM TURISTIČKIM NOĆENJIMA STRANACA



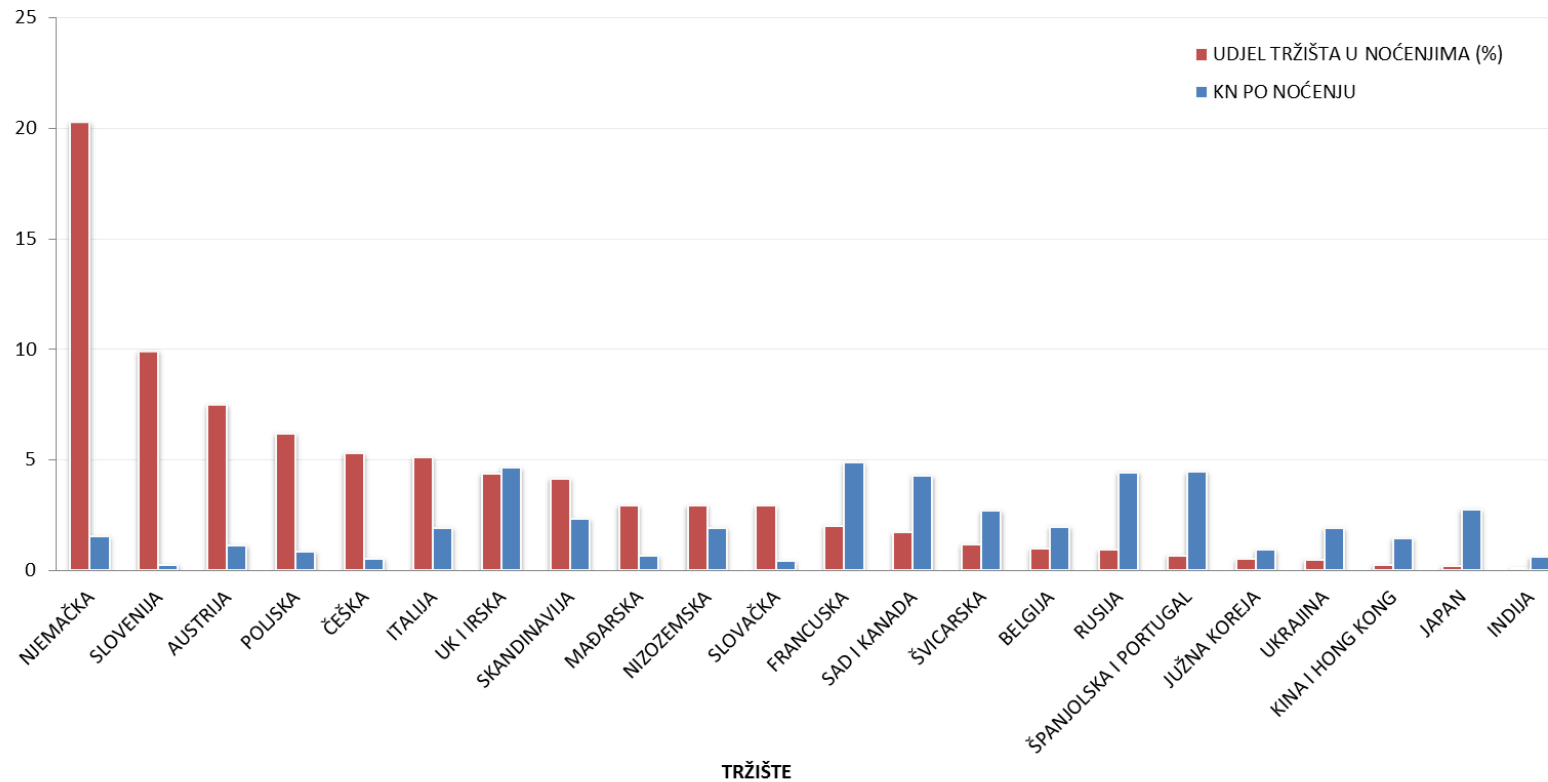
ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA - 2014. GODINA		
TRŽIŠTE	UDJEL TRŽIŠTA U NOĆENJIMA (%)	KN PO NOĆENJU
NJEMAČKA	21,10	2,49
SLOVENIJA	10,46	0,73
AUSTRIJA	8,05	1,91
ITALIJA	6,28	2,23
POLJSKA	5,81	1,55
ČEŠKA	6,60	1,16
SKANDINAVIJA	3,92	4,22
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	3,06	7,97
SLOVAČKA	3,44	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.



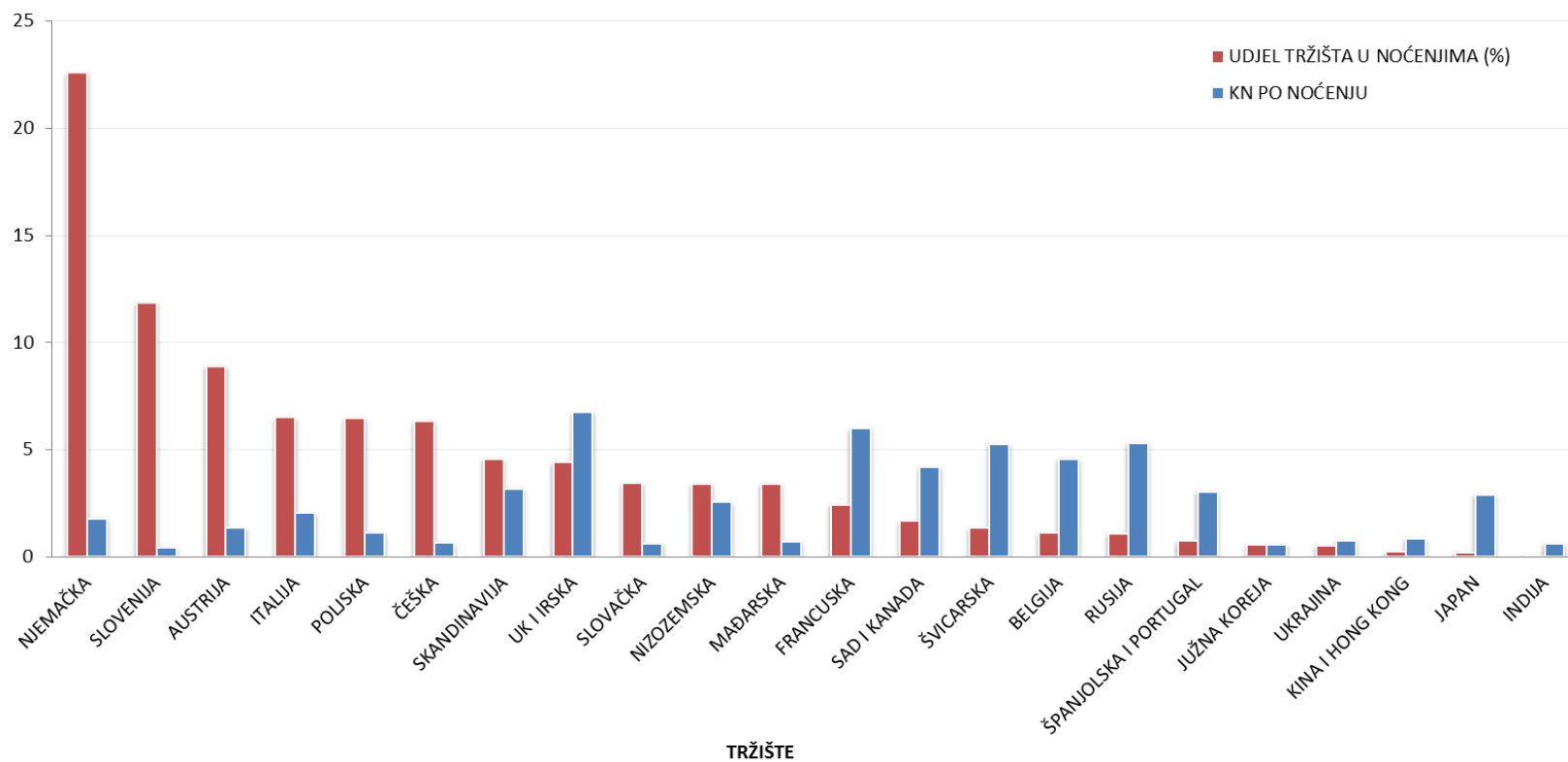
ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL UUKUPNIM NOĆENJIMA - 2015. GODINA		
TRŽIŠTE	UDJEL TRŽIŠTA U NOĆENJIMA (%)	KN PO NOĆENJU
NJEMAČKA	21,04	2,23
SLOVENIJA	10,25	0,56
AUSTRIJA	8,14	1,74
ITALIJA	6,29	2,42
POLJSKA	5,71	1,51
ČEŠKA	6,40	0,92
SKANDINAVIJA	3,64	3,98
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	3,58	10,03
SLOVAČKA	3,40	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.



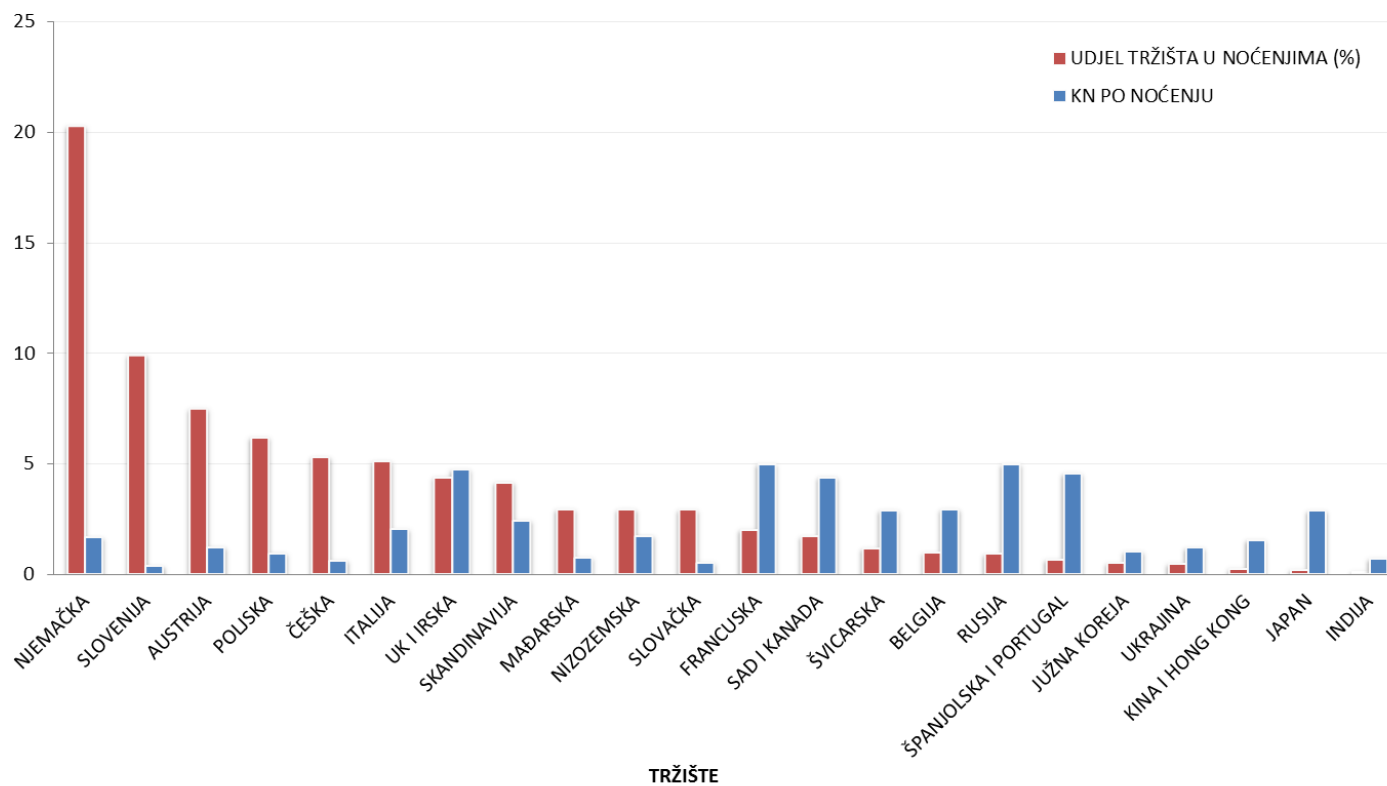
ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL UUKUPNIM NOĆENJIMA - 2016. GODINA		
TRŽIŠTE	UDJEL TRŽIŠTA U NOĆENJIMA (%)	KN PO NOĆENJU
NJEMAČKA	22,59	1,81
SLOVENIJA	11,87	0,44
AUSTRIJA	8,90	1,37
ITALIJA	6,52	2,05
POLJSKA	6,50	1,13
ČEŠKA	6,35	0,68
SKANDINAVIJA	4,56	3,19
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	4,44	6,76
SLOVAČKA	3,46	0,62
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.



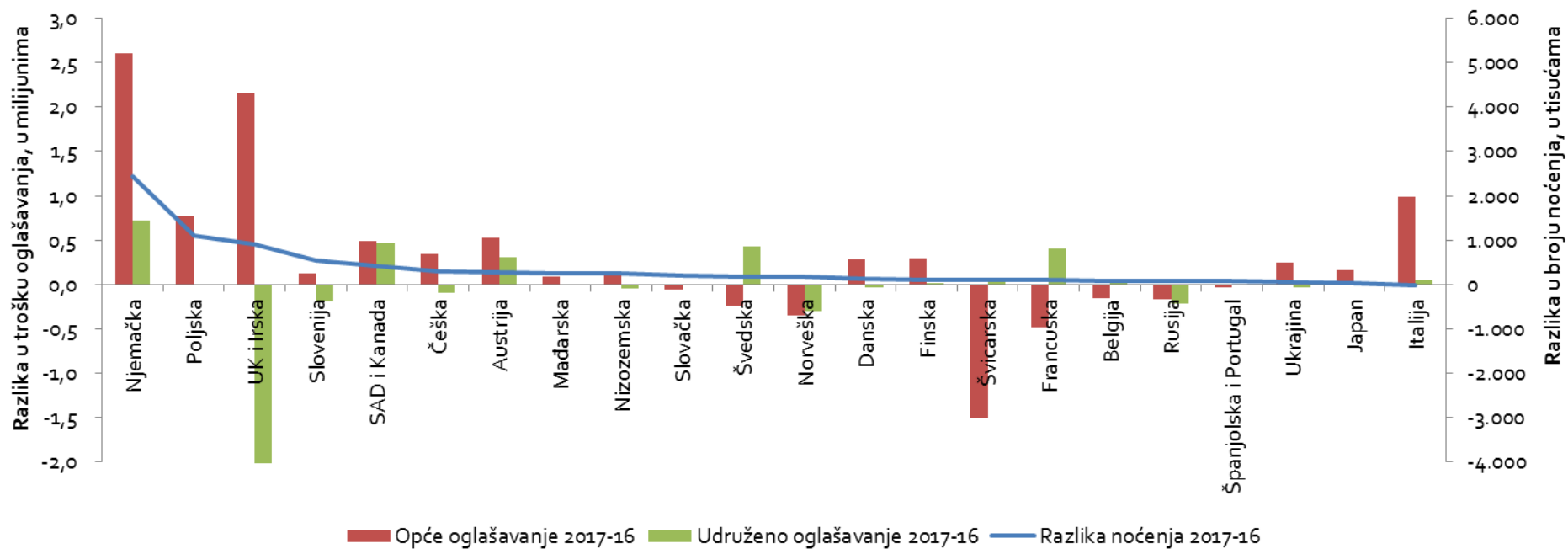
ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL UUKUPNIM NOĆENJIMA - 2017. GODINA		
TRŽIŠTE	UDJEL TRŽIŠTA U NOĆENJIMA (%)	KN PO NOĆENJU
NJEMAČKA	20,29	1,68
SLOVENIJA	9,93	0,39
AUSTRIJA	7,50	1,25
POLJSKA	6,21	0,98
ČEŠKA	5,32	0,65
ITALIJA	5,14	2,05
UK I IRSKA	4,41	4,75
SKANDINAVIJA	4,18	2,45
MAĐARSKA	2,95	0,77
NIZOZEMSKA	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.



	Razlika noćenja 2017-16	Opće oglašavanje 2017-16	Udruženo oglašavanje 2017-16
Njemačka	2.448.065	2.601.028,27	721.655,31
Poljska	1.089.590	765.669,93	0,00
UK i Irska	912.012	2.156.982,20	-2.702.392,52
Slovenija	540.355	129.276,23	-194.042,43
SAD i Kanada	415.151	491.234,20	462.957,11
Češka	299.389	349.741,42	-96.256,60
Austrija	278.176	527.928,15	311.767,56
Mađarska	257.503	85.978,54	-3.557,19
Nizozemska	249.143	114.628,73	-42.444,78
Slovačka	199.634	-59.207,93	0,00
Švedska	189.015	-245.089,11	433.437,02
Norveška	176.810	-342.899,55	-297.894,08
Danska	119.074	282.317,11	-33.361,13
Finska	101.896	289.650,99	5.041,73
Švicarska	97.704	-1.505.708,60	33.848,49
Francuska	95.148	-476.758,69	400.447,18
Belgija	90.651	-150.792,33	3.151,13
Rusija	76.167	-165.853,46	-217.072,86
Španjolska i Portugal	70.523	-32.039,37	-7.578,16
Ukrajina	58.315	247.282,95	-31.877,18
Japan	35.643	158.828,94	0,00
Italija	-22.386	984.899,31	55.829,32

Broj novo ostvarenih noćenja u 2017. u odnosu na 2016. (razlika u noćenjima između 2017. i 2016.) te povećanja troška općeg i udruženog oglašavanja u 2017. u odnosu na 2016. (razlika u troškovima oglašavanja između 2017. i 2016.)



TRŽIŠTE	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2014.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2015.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2016.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2017.	ULAGANJE TIJEKOM 2014.	ULAGANJE TIJEKOM 2015.	ULAGANJE TIJEKOM 2016.	ULAGANJE TIJEKOM 2017.	KN PO NOĆENJU 2014.	KN PO NOĆENJU 2015.	KN PO NOĆENJU 2016.	KN PO NOĆENJU 2017.	KN PO DOLASKU 2014.	KN PO DOLASKU 2015.	KN PO DOLASKU 2016.	KN PO DOLASKU 2017.
AUSTRIJA	8,05	8,14	7,86	7,50	11.472.869,03	11.318.228,25	9.821.994,20	9.358.599,81	1,91	1,74	1,37	1,25	10,52	9,55	7,49	6,62
BELGIJA	1,07	1,05	1,01	1,00	5.466.944,39	3.479.759,89	4.244.081,64	3.002.627,69	6,81	4,14	4,58	2,95	34,34	20,66	22,39	14,27
ČEŠKA	6,60	6,40	5,61	5,32	5.715.908,94	4.698.419,85	3.479.791,25	3.530.426,74	1,16	0,92	0,68	0,65	8,03	6,36	4,76	4,48
FRANCUSKA	2,38	2,29	2,17	2,04	7.246.632,62	14.088.952,94	11.888.931,47	10.404.517,76	4,06	7,69	5,99	2,05	16,07	29,79	23,75	19,01
INDIJA	0,04	0,06	0,09	0,13	28.049,22	32.270,20	50.519,20	92.107,87	1,03	0,67	0,63	0,72	2,49	1,64	1,49	1,64
ITALIJA	6,28	6,29	5,75	5,14	10.480.006,54	12.193.099,52	10.781.403,94	10.759.528,69	2,23	2,42	2,05	5,01	10,46	11,36	9,67	9,43
JAPAN	0,33	0,28	0,20	0,22	2.600.057,38	2.419.205,72	541.178,23	639.715,42	10,38	10,70	2,92	2,89	14,60	15,34	4,47	4,49
JUŽNA KOREJA	0,43	0,48	0,50	0,52	115.387,62	714.496,06	268.908,82	555.536,86	0,36	1,86	0,59	1,04	0,46	2,28	0,73	1,25
KINA I HONG KONG	0,15	0,19	0,20	0,27	617.483,05	168.461,56	163.206,21	437.824,61	5,55	1,06	0,85	1,57	8,05	1,54	1,31	2,29
MAĐARSKA	2,88	3,11	3,01	2,95	2.489.050,66	2.295.339,75	1.959.253,69	2.326.192,11	1,15	0,92	0,71	0,77	6,25	4,94	3,82	4,07
NIZOZEMSKA	3,32	3,21	3,02	2,95	6.600.529,33	8.699.443,85	7.056.140,30	5.312.387,06	2,65	3,39	2,56	1,77	19,29	23,76	17,69	11,68
NJEMAČKA	21,10	21,04	19,95	20,29	39.286.671,42	37.474.458,11	33.053.792,80	34.826.583,84	2,49	2,23	1,81	1,68	18,87	16,92	13,90	12,73
POLJSKA	5,81	5,71	5,74	6,21	6.716.651,66	6.898.033,59	5.940.618,19	6.182.929,28	1,55	1,51	1,13	0,98	10,08	9,83	7,53	6,37
RUSIJA	1,59	1,08	0,96	0,94	7.432.240,62	6.619.985,21	4.677.724,52	4.768.836,43	6,25	7,62	5,32	4,99	50,32	58,60	39,08	35,76
SAD I KANADA	1,28	1,48	1,49	1,74	4.506.651,85	6.816.788,16	5.724.489,11	7.850.766,73	4,69	5,75	4,19	4,41	12,92	16,19	12,22	12,70
SKANDINAVIJA	3,92	3,64	4,02	4,18	12.384.081,12	11.581.827,66	11.764.506,10	10.464.937,02	4,22	3,98	3,19	2,45	24,75	23,01	19,14	14,33
SLOVAČKA	3,44	3,40	3,05	2,93	2.783.647,49	1.958.948,07	1.731.386,75	1.629.119,61	1,08	0,72	0,62	0,54	7,27	4,87	4,21	3,63
SLOVENIJA	10,46	10,25	10,49	9,93	5.729.986,64	4.565.597,14	4.233.410,26	3.927.338,25	0,73	0,56	0,44	0,39	4,71	3,53	2,96	2,72
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,63	0,69	0,68	0,68	7.268.721,57	5.803.737,07	1.887.675,45	3.154.484,93	15,36	10,52	3,05	4,57	33,21	23,23	7,15	10,36
ŠVICARSKA	1,14	1,20	1,22	1,19	5.467.420,80	6.430.862,62	5.871.977,51	3.508.328,50	6,40	4,66	5,28	2,90	28,94	30,66	24,57	13,33
UK I IRSKA	3,06	3,58	3,92	4,41	19.977.633,38	28.726.711,70	24.225.030,59	21.375.895,00	7,97	10,03	6,76	4,75	40,05	51,03	35,10	24,54
UKRAJINA	0,48	0,44	0,48	0,49	726.018,13	312.435,69	344.048,24	607.675,55	2,02	0,88	0,78	1,22	13,93	5,86	5,19	7,49
GLOBALNE AKTIVNOSTI (EU/SVIJET)					26.567.869,36	53.323.287,12	20.802.426,27	37.967.990,93								

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

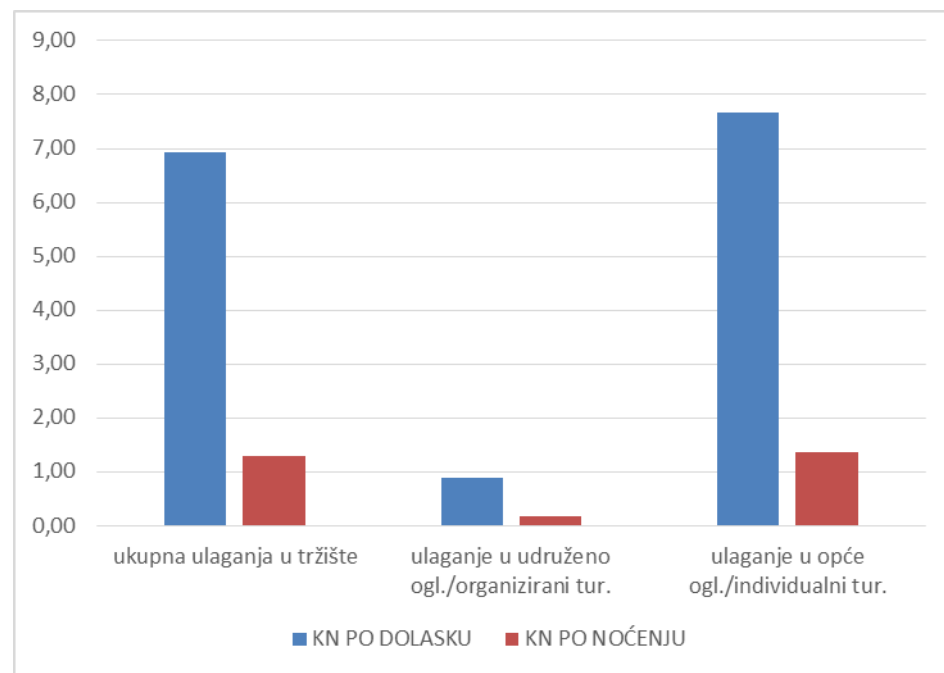
METODOLOŠKA NAPOMENA:

Statistika organiziranog turističkog prometa izvedena je iz podataka sustava eVisitor za 2017. godinu (nisu uključeni pokazatelji nautičkog chartera).

AUSTRIJA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	1.350.352	541.563	808.789
NOĆENJA	7.241.793	2.693.429	4.548.364

Izvor: HTZ

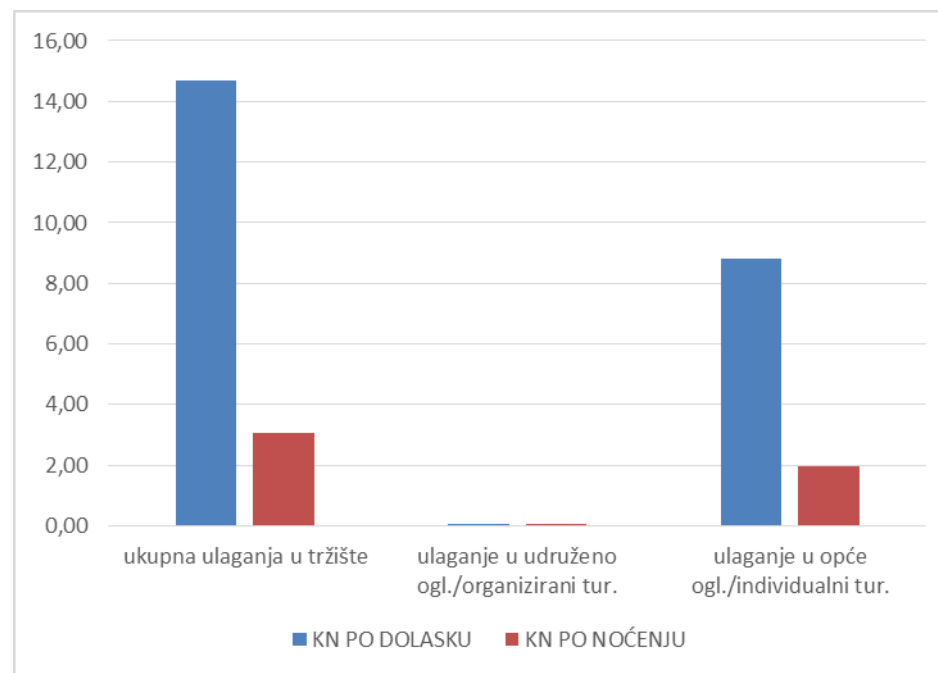
AUSTRIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	6,93	0,89	7,67
KN PO NOĆENJU	1,29	0,18	1,36



BELGIJA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	204.632	76.065	128.567
NOĆENJA	974.864	393.771	581.093

Izvor: HTZ

BELGIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	14,67	0,04	8,82
KN PO NOĆENJU	3,08	0,01	1,95

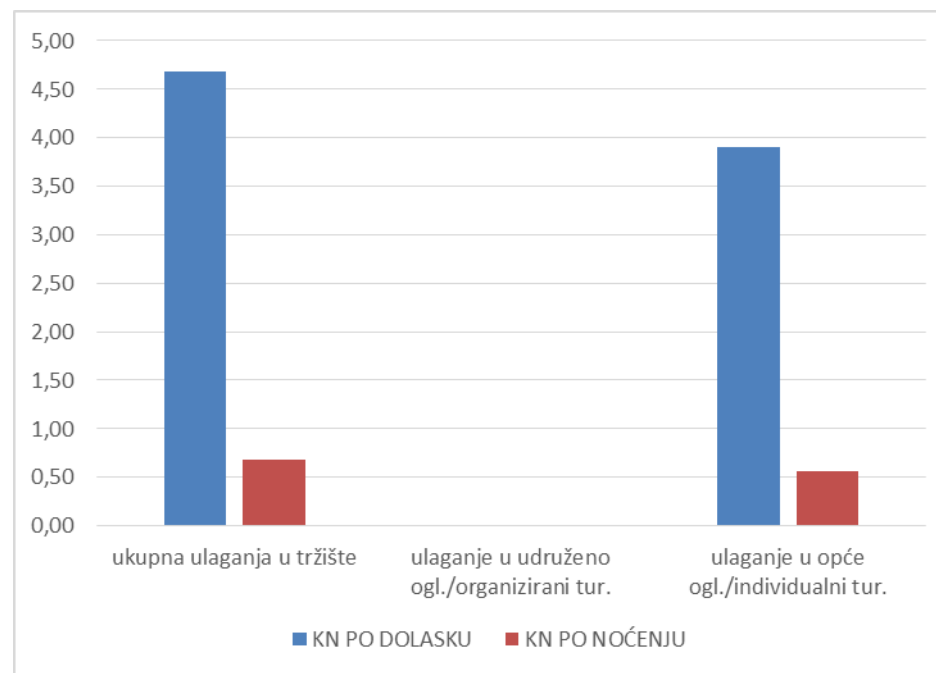




ČEŠKA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	753.511	271.067	482.444
NOĆENJA	5.199.193	1.876.684	3.322.509

Izvor: HTZ

ČEŠKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	4,69	0,00	3,90
KN PO NOĆENJU	0,68	0,00	0,57

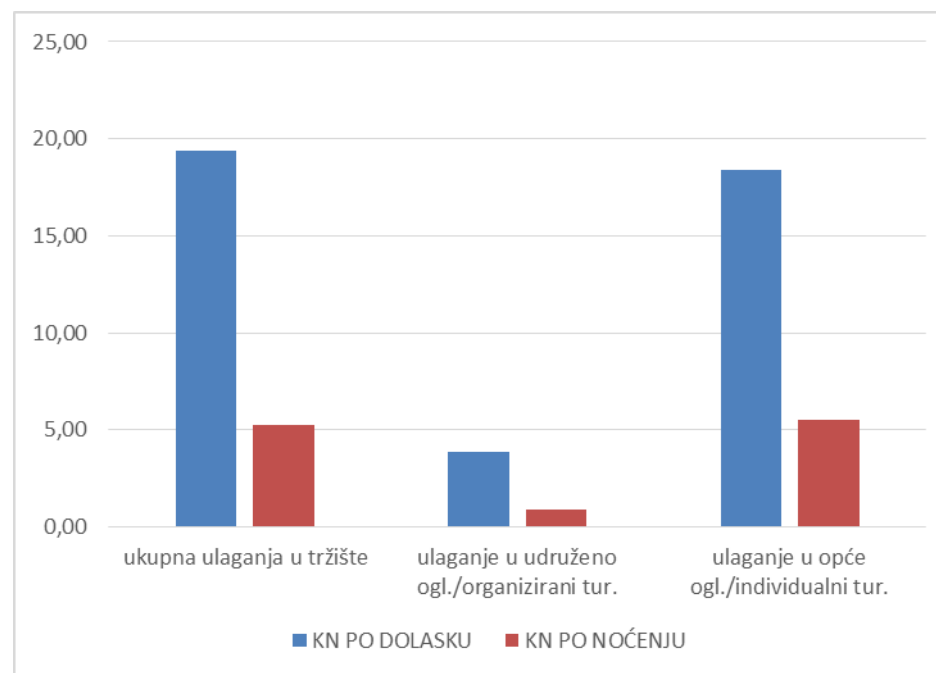




FRANCUSKA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	536.633	203.713	332.920
NOĆENJA	1.994.325	881.327	1.112.998

Izvor: HTZ

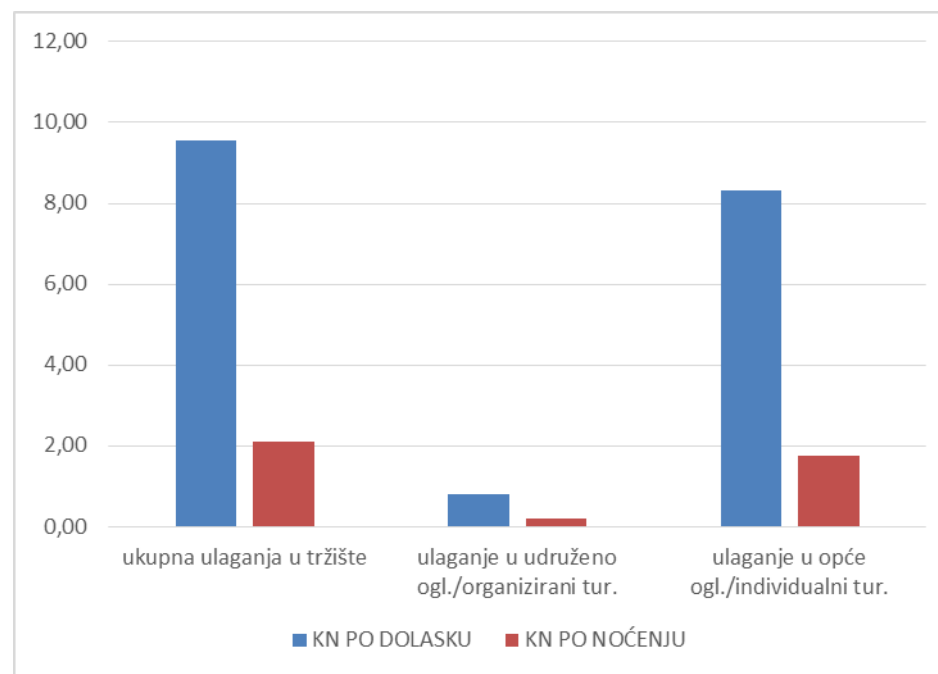
FRANCUSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	19,39	3,85	18,41
KN PO NOĆENJU	5,22	0,89	5,51



ITALIJA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	1.126.228	286.543	839.685
NOĆENJA	5.127.315	1.135.700	3.991.615

Izvor: HTZ

ITALIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	9,55	0,81	8,33
KN PO NOĆENJU	2,10	0,21	1,75

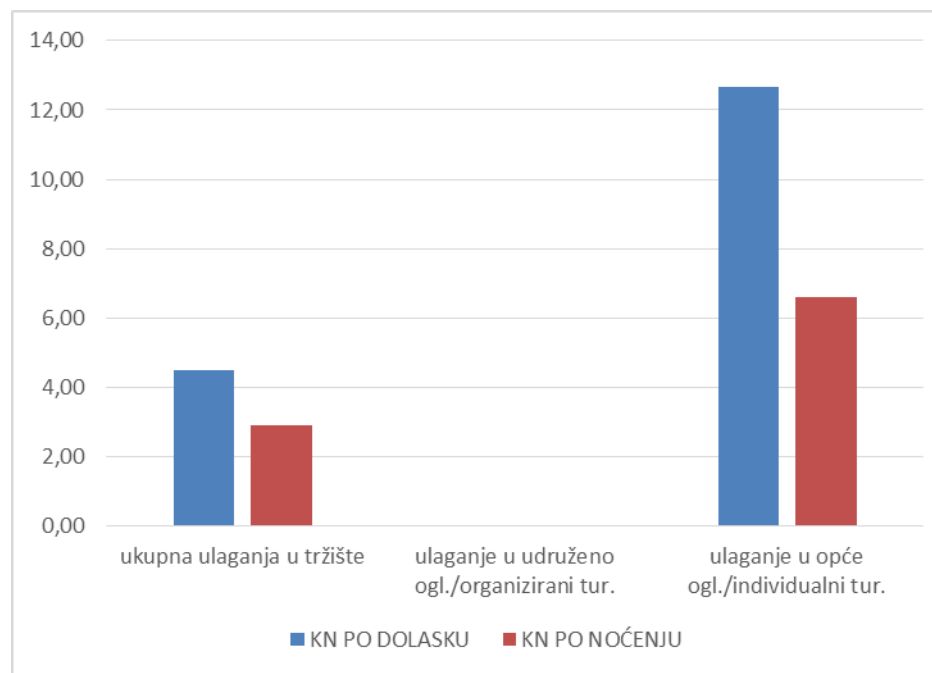




JAPAN	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	142.366	99.021	43.345
NOĆENJA	220.184	137.205	82.979

Izvor: HTZ

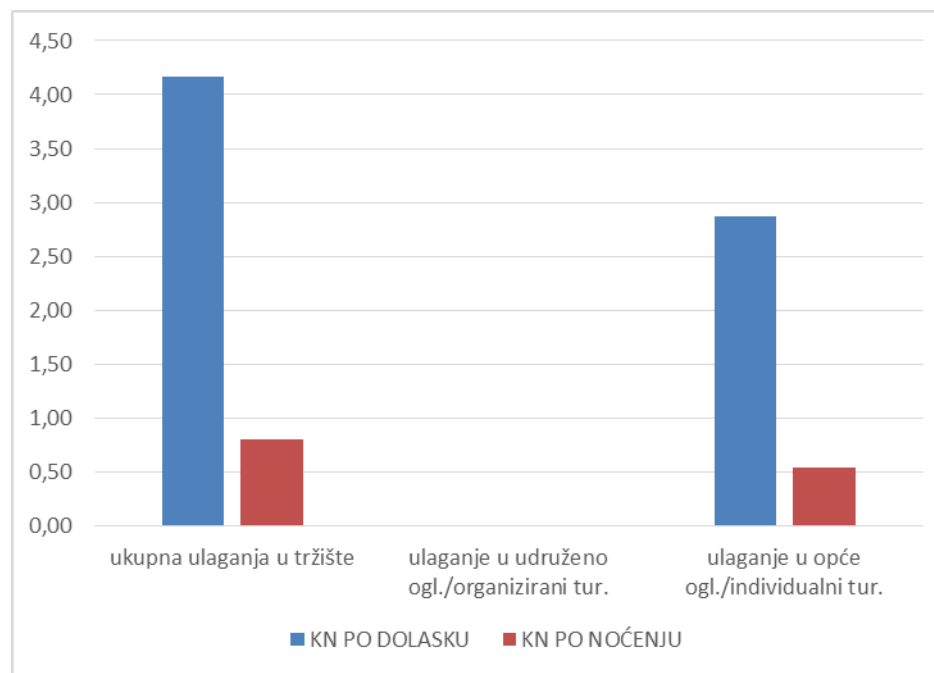
JAPAN	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	4,49	0,00	12,67
KN PO NOĆENJU	2,91	0,00	6,62



MAĐARSKA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	558.069	173.619	384.450
NOĆENJA	2.923.543	868.545	2.054.998

Izvor: HTZ

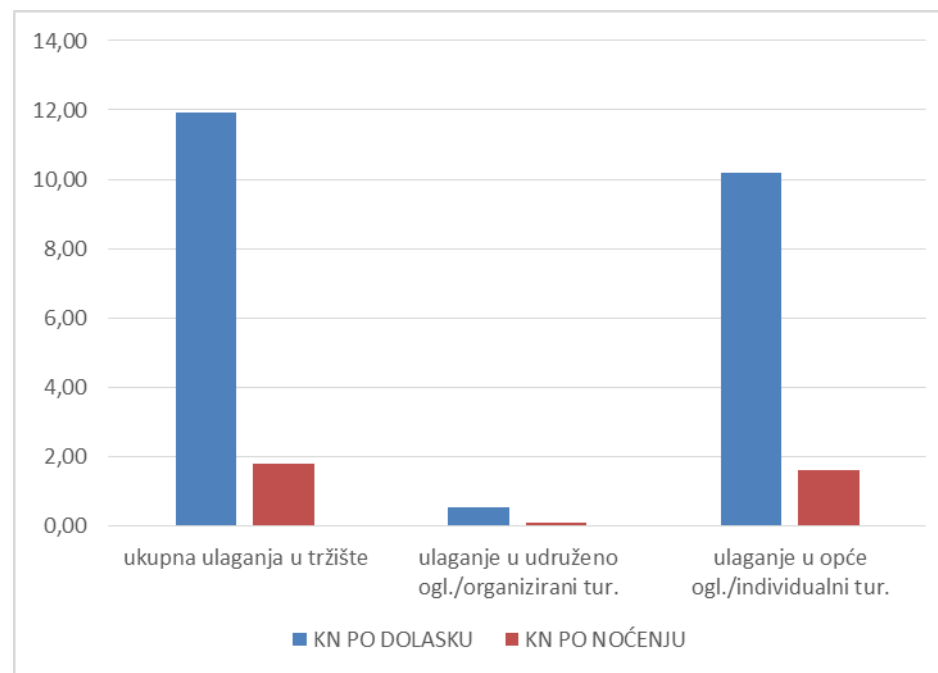
MAĐARSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	4,17	0,00	2,87
KN PO NOĆENJU	0,80	0,00	0,54



NIZOZEMSKA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	445.932	143.795	302.137
NOĆENJA	2.938.930	1.013.615	1.925.315

Izvor: HTZ

NIZOZEMSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	11,91	0,54	10,20
KN PO NOĆENJU	1,81	0,08	1,60

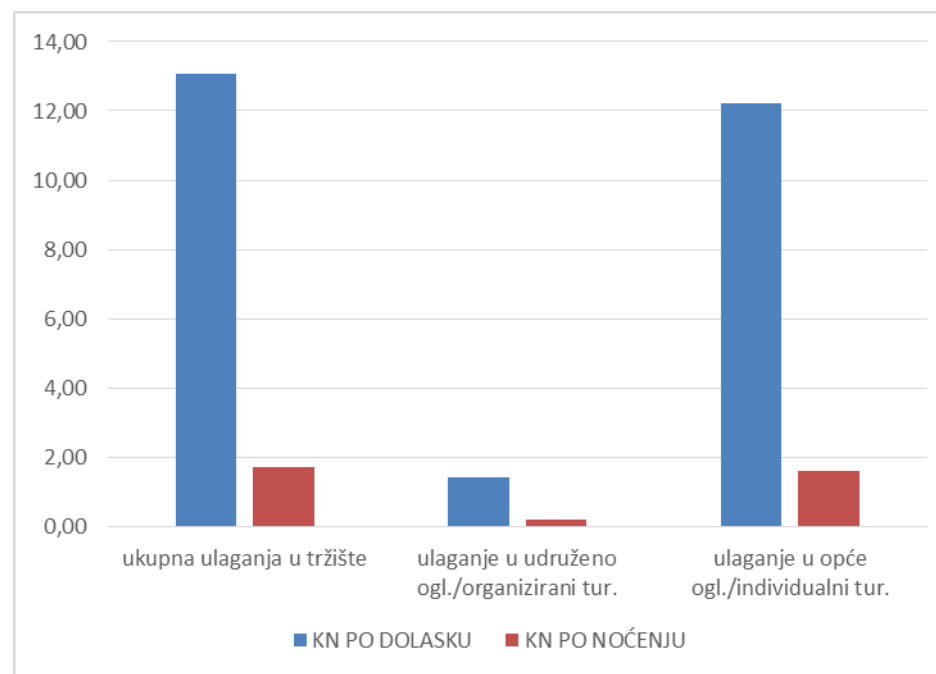




NJEMAČKA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	2.660.596	856.202	1.804.394
NOĆENJA	20.130.108	6.279.944	13.850.164

Izvor: HTZ

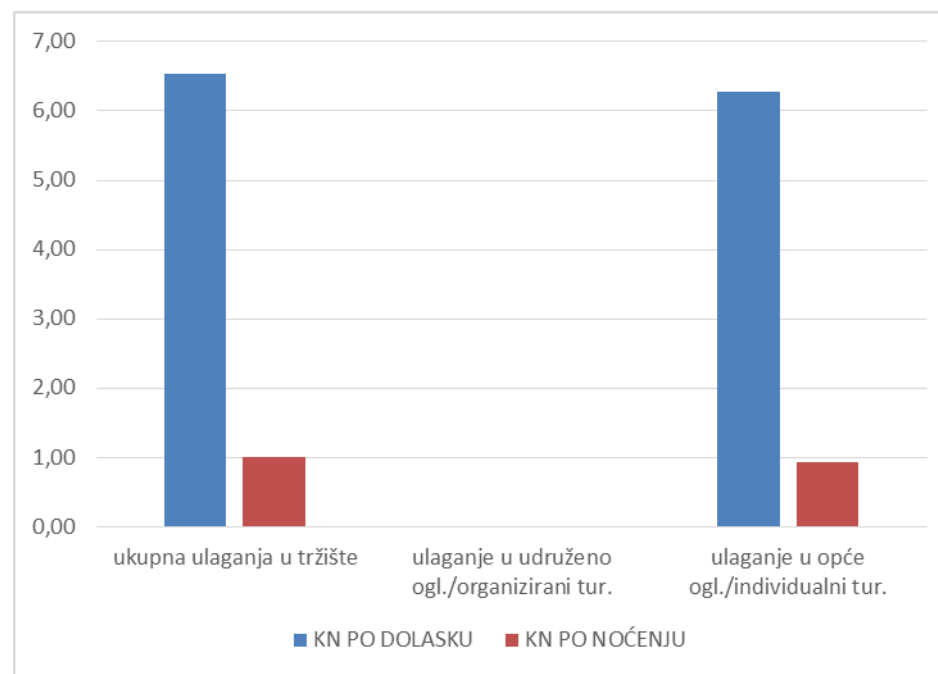
NJEMAČKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	13,09	1,43	12,22
KN PO NOĆENJU	1,73	0,19	1,59



POLJSKA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	946.688	279.689	666.999
NOĆENJA	6.160.755	1.677.458	4.483.297

Izvor: HTZ

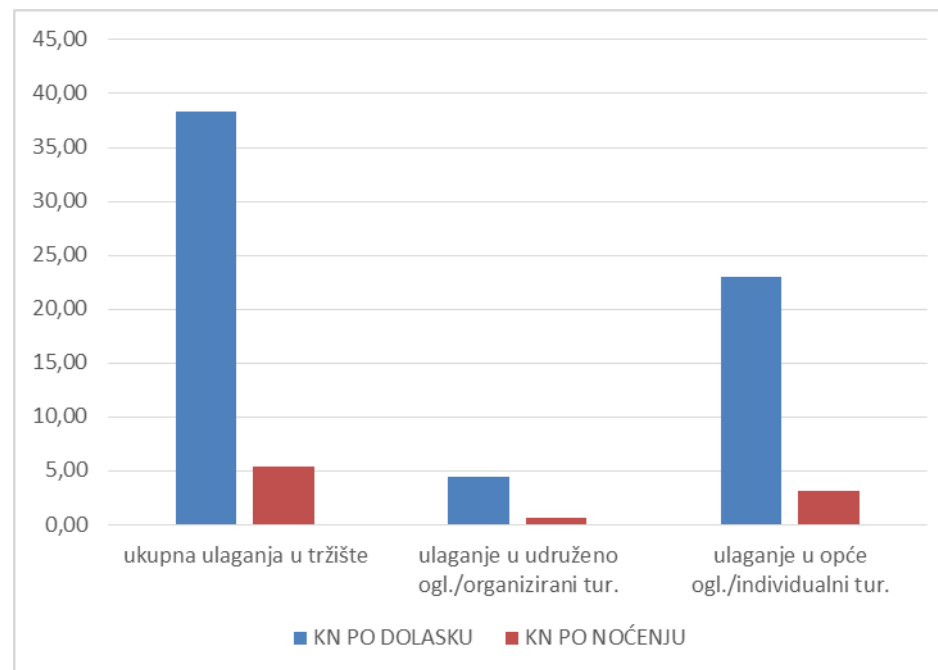
POLJSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	6,53	0,00	6,27
KN PO NOĆENJU	1,00	0,00	0,93



RUSIJA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	124.291	38.967	85.324
NOĆENJA	890.317	274.132	616.185

Izvor: HTZ

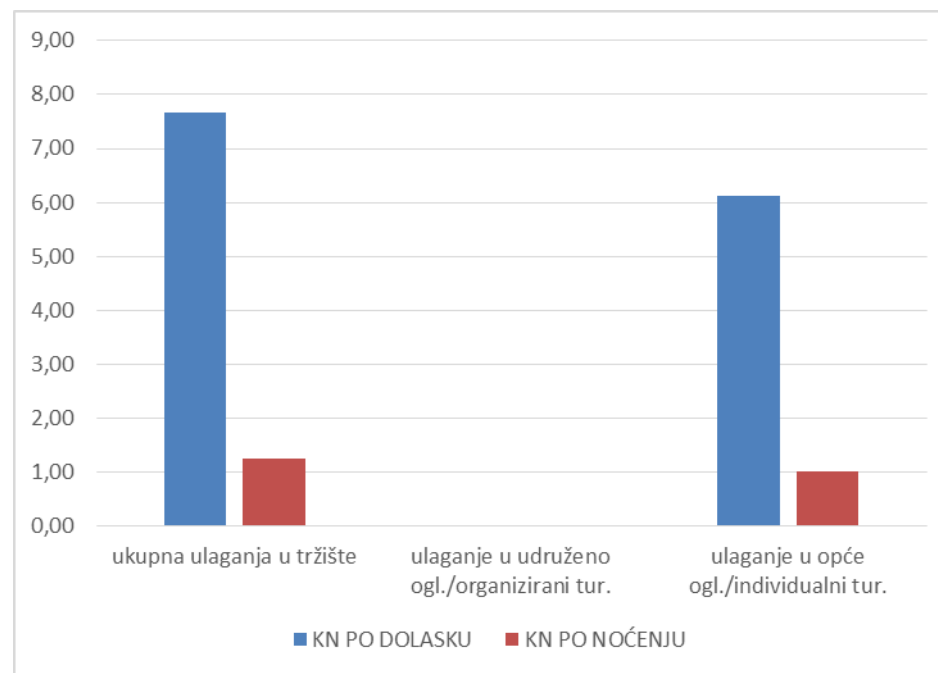
RUSIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	38,37	4,44	22,94
KN PO NOĆENJU	5,36	0,63	3,18



UKRAJINA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	79.170	25.806	53.364
NOĆENJA	486.292	164.724	321.568

Izvor: HTZ

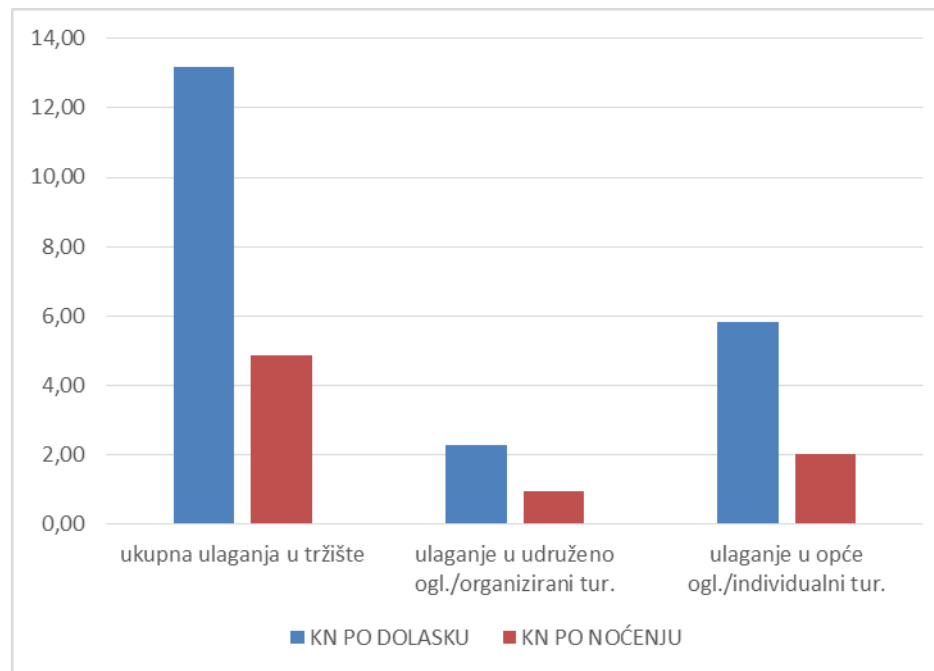
UKRAJINA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	7,68	0,00	6,12
KN PO NOĆENJU	1,25	0,00	1,02



SAD I KANADA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	594.963	206.456	388.507
NOĆENJA	1.620.118	503.871	1.116.247

Izvor: HTZ

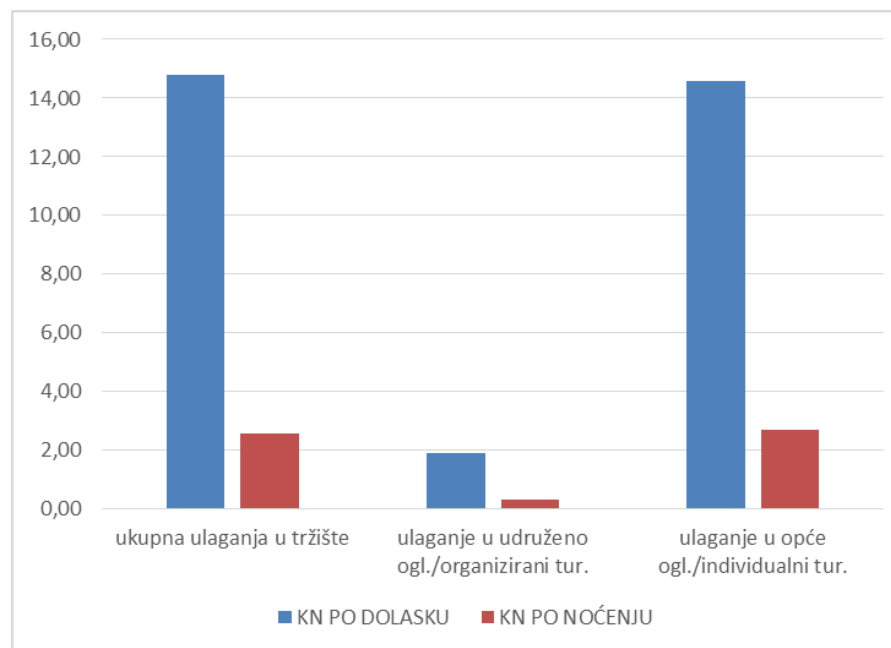
SAD I KANADA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	13,20	2,28	5,82
KN PO NOĆENJU	4,85	0,93	2,02



SKANDINAVIJA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	707.607	286.175	421.432
NOĆENJA	4.113.945	1.799.342	2.314.603

Izvor: HTZ

SKANDINAVIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	14,79	1,88	14,60
KN PO NOĆENJU	2,54	0,30	2,66

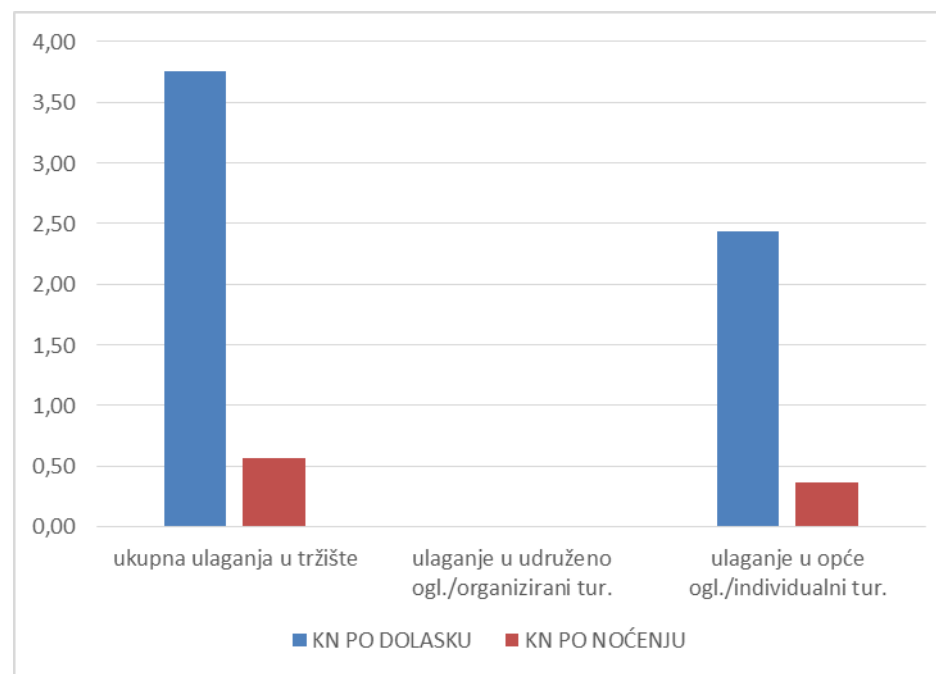




SLOVAČKA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	434.282	133.195	301.087
NOĆENJA	2.903.234	881.566	2.021.668

Izvor: HTZ

SLOVAČKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	3,75	0,00	2,44
KN PO NOĆENJU	0,56	0,00	0,36

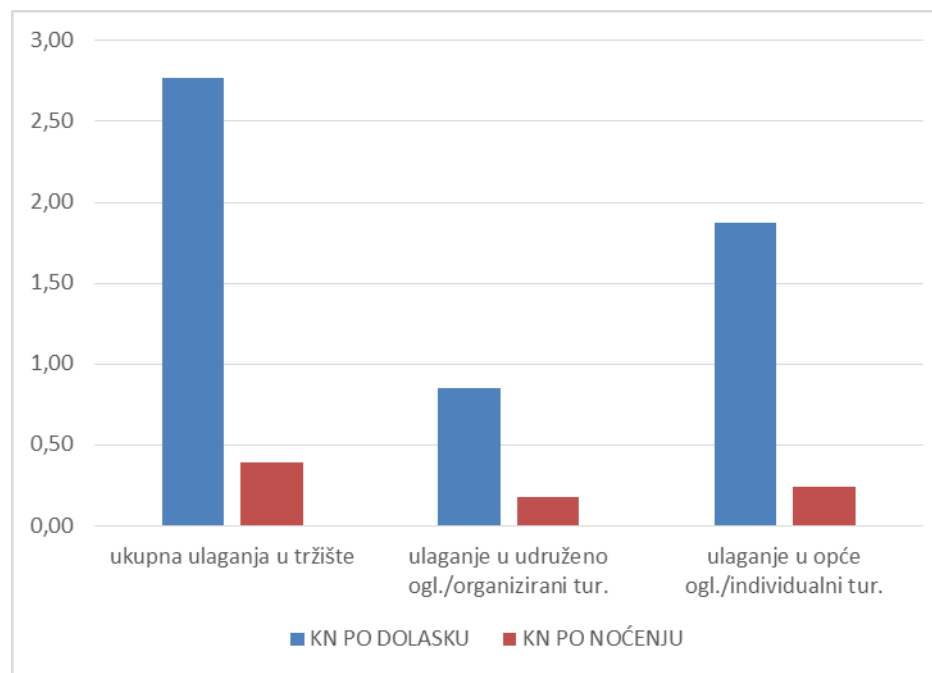




SLOVENIJA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	1.418.998	386.184	1.032.814
NOĆENJA	9.996.551	1.847.069	8.149.482

Izvor: HTZ

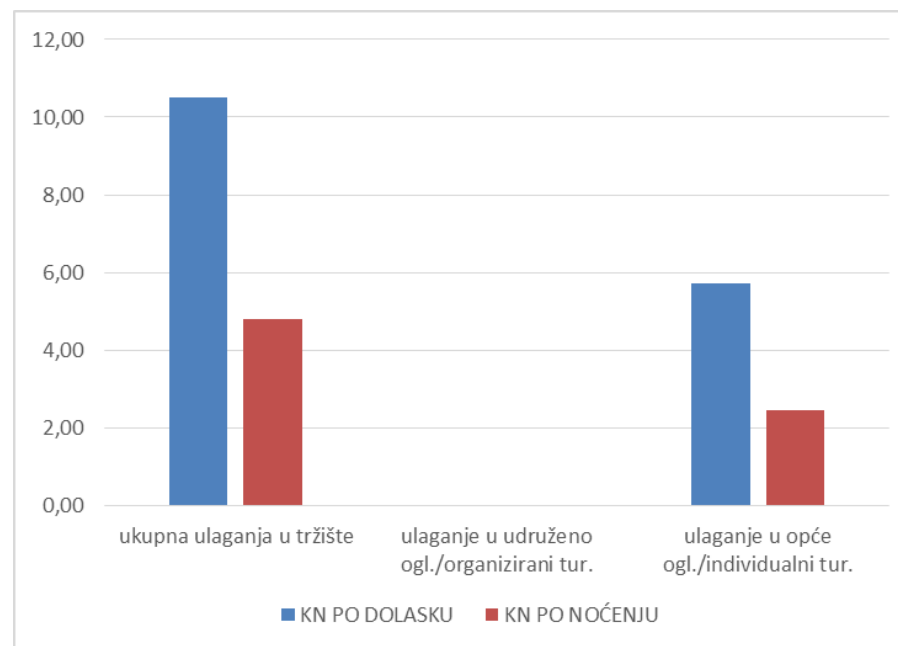
SLOVENIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	2,77	0,85	1,88
KN PO NOĆENJU	0,39	0,18	0,24



ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	300.068	132.434	167.634
NOĆENJA	658.565	269.932	388.633

Izvor: HTZ

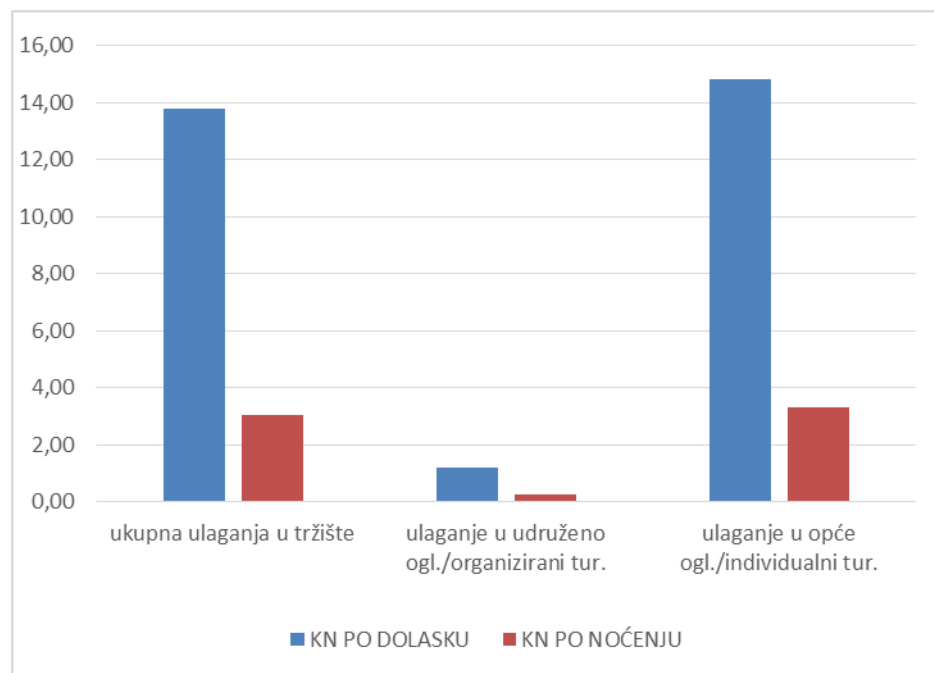
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	10,51	0,00	5,72
KN PO NOĆENJU	4,79	0,00	2,47



ŠVICARSKA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	254.563	69.739	184.824
NOĆENJA	1.144.344	319.872	824.472

Izvor: HTZ

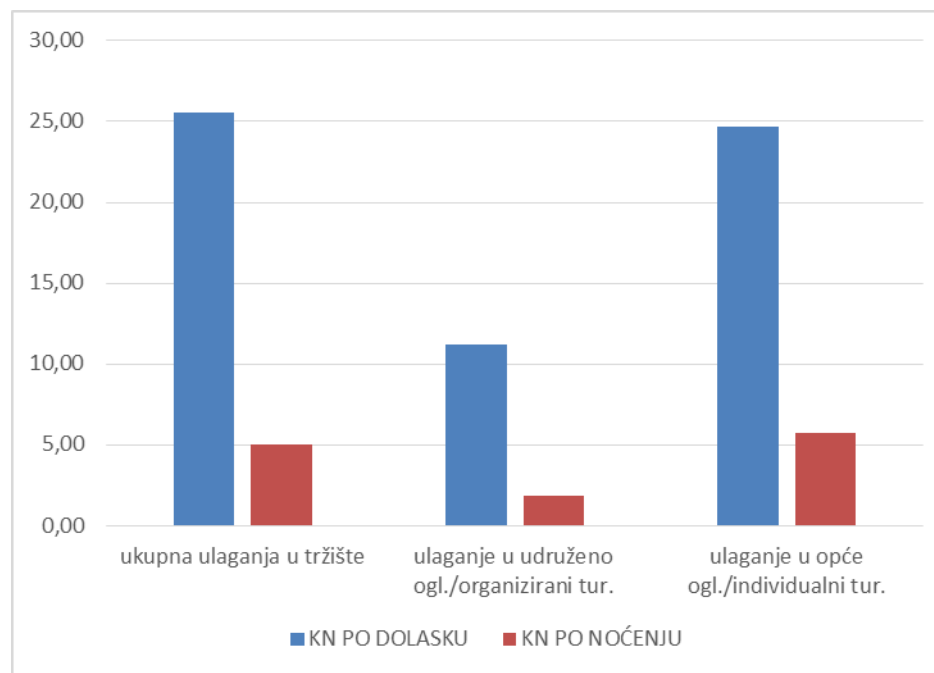
ŠVICARSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur.	ulaganje u opće ogl./individualni tur.
KN PO DOLASKU	13,78	1,22	14,80
KN PO NOĆENJU	3,07	0,27	3,32



UK I IRSKA	ukupni promet	organizirani	individualni
DOLASCI	836.685	356.629	480.056
NOĆENJA	4.252.476	2.186.225	2.066.251

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	25,55	11,18	24,69
KN PO NOĆENJU	5,03	1,82	5,74



HRVATSKE TURISTIČKE REGIJE

