



HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

**Godišnje izvješće o izvršenju programa rada
za 2019. godinu**

Prihvaćen na 12. sjednici Skupštine Hrvatske turističke zajednice, 24. ožujka 2020.

Zagreb, ožujak 2020. godine

SADRŽAJ

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Plan jačanja snage brenda (BRP plan) | 13 |
| 1.1 | Razvoj i implementacija brenda | 13 |
| 1.1.1 | Definiranje hrvatskog branding sustava..... | 13 |
| 1.1.2 | Definiranje brend arhitekture, proizvodnih brendova i oznaka..... | 14 |
| 1.2 | Integrirani sustav brend komunikacije..... | 14 |
| 1.2.1 | Integrirani sustav odnosa s javnošću (PR) i oglašavanja | 14 |
| 1.2.2 | Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska | 44 |
| 1.3 | Internet stranice HTZ-a..... | 46 |
| 2 | Plan predsezone i posezone (PPS plan) | 52 |
| 2.1 | Razvoj ponude u predsezoni i posezoni | 52 |
| 2.2 | PPS komunikacijska kampanja..... | 54 |
| 2.2.1 | Zdravstveni turizam – PPS komunikacijska kampanja..... | 54 |
| 2.2.2 | Nautika – PPS komunikacijska kampanja | 55 |
| 2.2.3 | Poslovni turizam – PPS komunikacijska kampanja | 56 |
| 2.2.4 | Ostali proizvodi – PPS komunikacijska kampanja..... | 57 |
| 3 | Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE plan) | 60 |
| 3.1 | Razvoj premium ponude | 60 |
| 3.2 | Razvoj kategorija proizvoda | 63 |
| 3.2.1 | Razvoj kategorija proizvoda – opće..... | 63 |
| 3.2.2 | Razvoj kategorija proizvoda – EU fondovi | 65 |
| 3.2.3 | Razvoj zdravstvenog turizma..... | 68 |
| 3.2.4 | Razvoj poslovnog turizma..... | 70 |
| 3.2.5 | Razvoj nautičkog turizma | 73 |
| 4 | Plan podrške industriji (IS plan) | 75 |
| 4.1 | Edukacija i program umrežavanja | 75 |
| 4.1.1 | Istraživanje i diseminacija podataka..... | 75 |
| 4.1.2 | eVisitor i ostala poslovna rješenja..... | 80 |
| 4.1.3 | EDEN | 82 |
| 4.1.4 | Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija..... | 85 |
| 4.1.5 | Dani hrvatskog turizma (DHT) | 87 |
| 4.1.6 | Hrvatski digitalni turizam (HDT) | 89 |
| 4.2 | Sajmovi i prezentacije..... | 92 |
| 4.2.1 | Sajmovi | 92 |
| 4.2.2 | Posebne prezentacije na tržištima | 98 |
| 4.2.3 | Sajamski nastupi i prezentacije sustava turističkih zajednica | 101 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 4.3 | Studijska putovanja inozemnih agenata | 104 |
| 4.4 | Buy&sell radionice..... | 105 |
| 4.4.1 | Buy radionice | 105 |
| 4.4.2 | Sell radionice | 107 |
| 4.5 | Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom..... | 108 |
| 4.5.1 | Posebni promotivni i drugi strateški projekti | 108 |
| 4.5.2 | Događanja..... | 109 |
| 4.5.3 | Koordinacija rada TZ..... | 112 |
| 4.6 | Razvoj DMC..... | 113 |
| 4.7 | Razvoj DMO | 115 |
| 4.7.1 | Edukacija za turističku industriju | 115 |
| 4.7.2 | Potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima..... | 116 |
| 4.8 | Tiskani i promotivni materijali | 123 |
| 4.8.1 | Izrada brošura i drugog tiskanog materijala..... | 123 |
| 4.8.2 | Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala | 127 |
| 4.8.3 | Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja..... | 127 |
| 4.9 | Skladište i distribucija | 128 |
| 4.10 | Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja | 128 |
| 4.11 | Infopunktovi i signalizacija | 130 |
| 4.12 | Ostale aktivnosti (časopis Turizam)..... | 131 |
| 5 | Troškovi GU HTZ-a | 132 |
| 5.1 | Plaće | 132 |
| 5.2 | Materijalni troškovi | 133 |
| 5.3 | Tijela HTZ-a | 134 |
| 6 | Predstavništva i međunarodna suradnja | 137 |
| 6.1 | Materijalni troškovi poslovanja mreže predstavništava HTZ-a u inozemstvu | 137 |
| 6.2 | Suradnja s međunarodnim institucijama | 161 |
| 6.3 | Svjetska izložba EXPO 2020 Dubai..... | 162 |
| 7 | Ostale neplanirane aktivnosti | 164 |
| 8 | Financijski plan | 165 |
| 8.1 | Prihodi | 165 |
| 8.2 | Rashodi | 168 |
| 8.3 | Prijenos sredstava u 2020. godinu | 172 |

UVOD

U 2019. godini, Hrvatska turistička zajednica (HTZ) je sadržajno i dinamički provodila aktivnosti sukladno Godišnjem programu rada i financijskom planu za 2019. godinu (GPR 2019). Godišnji program rada i financijski plan za 2019. usvojen je na Saboru Hrvatske turističke zajednice u prosincu 2018. godine. Aktivnosti planirane Godišnjim programom rada za 2019., sadržajno i dinamički bile su u funkciji realizacije strateških ciljeva postavljenih Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma do 2020. godine (SMPHT), a to su:

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

S ciljem jasne diferencijacije nacionalnog turističkog brenda te posljedičnog povećanja snage brenda, tijekom 2019. 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 posezonskog 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 2019. 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 posezoni.

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.

Također, u 2019. godini raspisan je i Poziv za iskazivanje interesa za provedbu dodatnih marketinških i PR aktivnosti na emitivnim tržištima za 2019. godinu s ciljem povećanja vizibiliteta hrvatskog turizma na emitivnim tržištima u trenutku kada se u najvećoj mjeri rezerviraju aranžmani za glavni dio turističke godine.

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, edukacijskih programa tj. prijenosa znanja, programa poslovnih sajmova i poslovnih radionica i dr.

Ukupni prihodi Hrvatske turističke zajednice planirani Rebalansom u 2019. godini iznosili su 348.031.722 kn, dok su planirani rashodi iznosili 333.242.073 kn. Ukupno izvršeni prihodi iznose 348.333.003 kn, dok su ukupno izvršeni rashodi iznose 325.135.284 kn.

Pored aktivnosti koje su se provodile sukladno Programu rada za 2019. 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 2019. godini, prijenosa sredstava iz 2018. godine te više ostvarenim prihodima.

Uspješnost provedbe GPR-a za 2019. od strane HTZ-a, između ostalog, pokazuju sljedeći podaci (statistički pokazatelji turističkog prometa u Hrvatskoj) koji se odnose na turističku 2019. godinu.

Tablica 1., Pregled turističkog prometa u 2019. godini

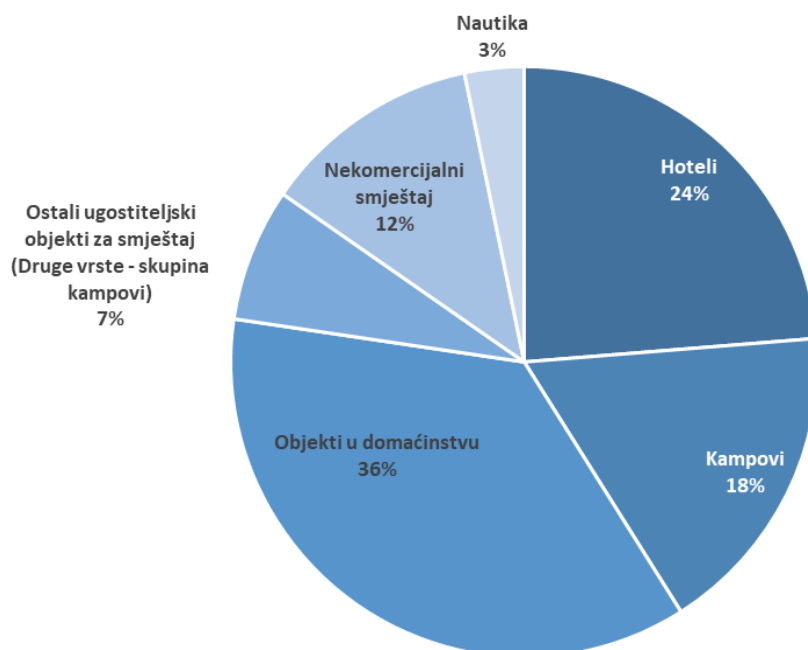
| | Dolasci | Noćenja | Udjel u noćenjima (%) | Indeks 2019./2018. | |
|---------------|-------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|---------------|
| | | | | Dolasci | Noćenja |
| Strani | 18.267.166 | 94.812.813 | 87,27% | 104,4 | 101,72 |
| Domaći | 2.424.455 | 13.830.741 | 12,73% | 108,99 | 107,64 |
| Ukupno | 20.691.621 | 108.643.554 | 100,00% | 104,92 | 102,43 |

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 2019. godine ostvarila sveukupno 20,7 milijuna turističkih dolazaka, što je gotovo 5% više nego prethodne godine. Broj dolazaka domaćih turista iznosio je 2,4 milijuna te je u odnosu na prethodnu godinu bio 9% veći, dok je broj dolazaka stranih turista iznosio 18,3 milijuna te je u odnosu na 2019. bio 4,4% veći.

Ukupan broj ostvarenih noćenja iznosio je 108,6 milijuna (porast od 2,4%), pri čemu su domaći turisti ostvarili 13,8 milijuna noćenja (rast od 7,6%), a strani turisti 94,8 milijuna noćenja (rast od 1,7%). Prilikom evaluacije navedenih pokazatelja valja imati na umu kako je u ukupnim brojkama približno 515.000 turističkih dolazaka te 13,1 milijuna turističkih noćenja ostvareno u domeni nekomercijalnog smještaja, gdje se gotovo 50% prometa odnosi na domaće turiste.

Grafikon 1., Struktura noćenja prema vrsti smještaja u 2019.



Izvor: HTZ, eVisitor

Turistički promet tijekom 2019. prema razdobljima godine

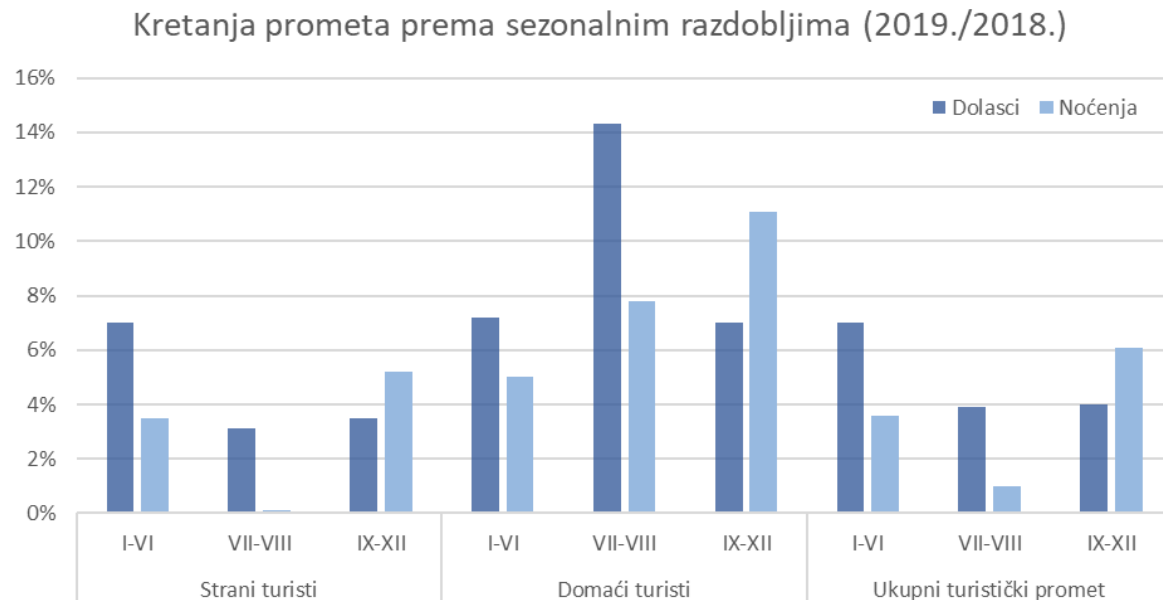
Promotrimo li stope rasta turističkog prometa po razdobljima, prvenstveno je razvidno iznadprosječno povećanje turističkog prometa tijekom predsezone i posezone. Ukupan turistički promet u predsezoni 2019. godine (razdoblje siječanj-lipanj) povećan je za 7% u dolascima i 3,6% u noćenjima, dok je u razdoblju posezone porast iznosio 4% u dolascima te 6,1% u noćenjima. Istovremeno, tijekom dva ljetna mjeseca 2019. godine (srpanj + kolovoz) broj dolazaka povećan je za 3,9%, dok je broj noćenja porastao za 1%, što govori o činjenici da su stope rasta turističkog prometa u PPS razdoblju (pred i posezona) više od onih koje bilježi vrhunac sezone (srpanj + kolovoz).

Tablica 2., Promjena kretanja u 2019. u usporedbi s 2018. godinom

| | Razdoblje | | |
|--------------------------|-----------------|---------|---------|
| | siječanj-lipanj | Dolasci | Noćenja |
| Strani turisti | srpanj-kolovoz | +7% | +3,5% |
| | rujan-prosinac | 3,1% | +0,1% |
| | siječanj-lipanj | +3,5% | +5,2% |
| Domaći turisti | srpanj-kolovoz | +7,2% | +5% |
| | rujan-prosinac | +14,3% | +7,8% |
| | siječanj-lipanj | +7% | +11,1% |
| Ukupni turistički promet | srpanj-kolovoz | +7% | +3,6% |
| | rujan-prosinac | +3,9% | +1% |
| | | | |

Izvor: HTZ, eVisitor

Grafikon 2., Kretanje prometa prema sezonalnim razdobljima



Izvor: HTZ, eVisitor

Turistički promet po zemljama podrijetla u 2019.

Promatrano po zemljama podrijetla, u 2019. godini je s većine ključnih emitivnih tržišta ostvaren porast turističkog prometa u odnosu na prethodnu godinu, iako su pojedina tržišta poput Češke, Beneluxa, zemalja Skandinavije te Poljske (samo noćenja) ostvarila manje minuse.

Najznačajnije emitivno tržište, Njemačka, u 2019. godini zabilježilo je rast nešto niži od sveukupnog prosjeka, a isti trend bilježi se s tržišta Slovenije i Austrije, drugog i trećeg tržišta prema značaju.

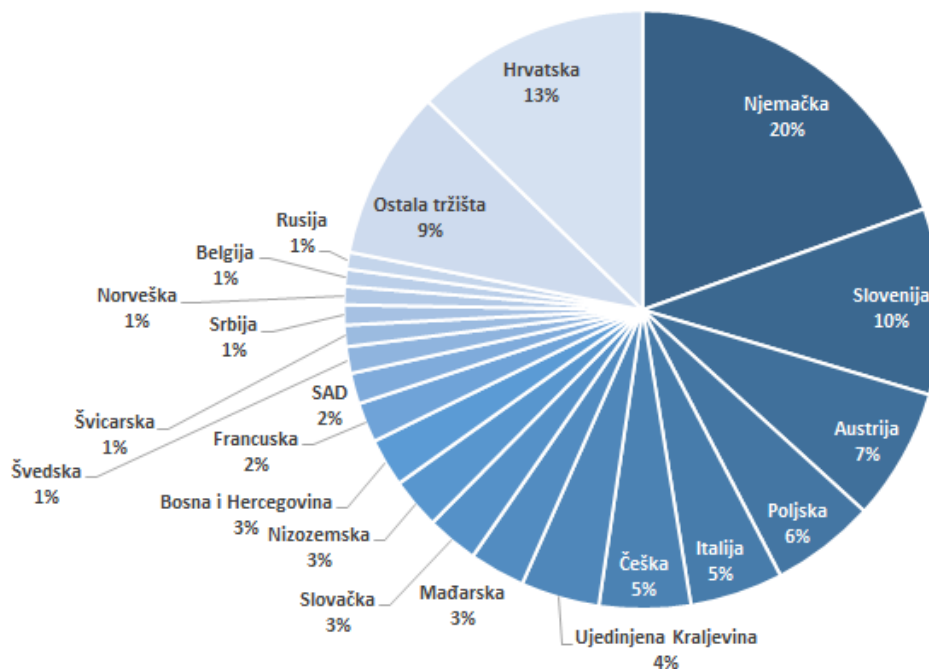
Od ostalih „snažnijih“ tržišta, najveći rast bilježi SAD (12% u dolascima i noćenjima), Rusija (14% u dolascima i 7% u noćenjima), Francuska (8% u dolascima i 7% u noćenjima), Srbija (8% u dolascima i 5% u noćenjima) i dr. Osjetno iznadprosječna stopa rasta koju bilježe „ostala tržišta“ ukazuje na činjenicu da se interes za Hrvatsku intenzivnije distribuira u krugu tržišta koja nisu u krugu najznačajnijih, što se može promatrati kao pozitivna pojava disperzije potražnje i lagane tendencije smanjenja ovisnosti o uskom krugu tržišta (iako TOP 3 strana tržišta još uvijek čine cca. 37% ukupne potražnje mjerene noćenjima).

Tablica 3., Turistički promet po tržištima u 2019. godini

| R.b. | Tržište | Dolasci | Noćenja | Udjel u noćenjima u % | Indeks 2019./2018. | |
|------|-----------------------|------------|-------------|-----------------------|--------------------|---------|
| | | | | | Dolasci | Noćenja |
| 1 | Njemačka | 3.005.213 | 21.206.693 | 19,52% | 103,76 | 100,23 |
| 2 | Slovenija | 1.579.864 | 10.928.466 | 10,06% | 104,40 | 103,54 |
| 3 | Austrija | 1.470.129 | 7.762.916 | 7,15% | 101,54 | 100,43 |
| 4 | Poljska | 969.101 | 6.140.808 | 5,65% | 100,67 | 97,43 |
| 5 | Italija | 1.206.946 | 5.472.757 | 5,04% | 102,44 | 102,68 |
| 6 | Češka | 790.312 | 5.369.411 | 4,94% | 98,83 | 97,81 |
| 7 | Ujedinjena Kraljevina | 897.500 | 4.620.011 | 4,25% | 104,63 | 103,59 |
| 8 | Mađarska | 644.280 | 3.275.910 | 3,02% | 103,35 | 102,34 |
| 9 | Slovačka | 464.700 | 3.036.995 | 2,80% | 102,49 | 100,77 |
| 10 | Nizozemska | 496.008 | 2.988.533 | 2,75% | 99,75 | 94,82 |
| 11 | Bosna i Hercegovina | 517.000 | 2.828.423 | 2,60% | 107,67 | 104,96 |
| 12 | Francuska | 640.039 | 2.341.765 | 2,16% | 108,10 | 106,96 |
| 13 | SAD | 654.865 | 1.807.111 | 1,66% | 112,02 | 112,18 |
| 14 | Švedska | 305.052 | 1.568.169 | 1,44% | 97,81 | 90,92 |
| 15 | Švicarska | 281.212 | 1.254.524 | 1,15% | 101,56 | 101,51 |
| 16 | Srbija | 184.912 | 1.173.093 | 1,08% | 108,46 | 105,31 |
| 17 | Norveška | 185.148 | 1.079.253 | 0,99% | 97,94 | 92,19 |
| 18 | Belgija | 220.293 | 996.065 | 0,92% | 101,20 | 98,67 |
| 19 | Rusija | 154.179 | 993.945 | 0,91% | 113,93 | 106,60 |
| 20 | Ostala tržišta | 3.600.413 | 9.967.965 | 9,18% | 108,82 | 109,08 |
| | Strani turisti | 18.267.166 | 94.812.813 | 87,27% | 104,40 | 101,72 |
| | Domaći turisti | 2.424.455 | 13.830.741 | 12,73% | 108,99 | 107,64 |
| | UKUPNO | 20.691.621 | 108.643.554 | 100,00% | 104,92 | 102,43 |

Izvor: HTZ, eVisitor

Grafikon 3., Udjel tržišta u ukupnim noćenjima



Izvor: HTZ, eVisitor

Turistički promet po županijama u 2019.

Na području kontinentalnih županija u 2019. godini ostvarene su veće stope rasta nego li na području Jadrana, tj. Hrvatske sveukupno, što je svakako pozitivan znak koji ukazuje na uspješnost provedbe mjera ravnomjernije distribucije turističkog prometa na nacionalnoj razini, iako je ovdje još uvijek riječ o 4,7% sveukupnog nacionalnog turističkog prometa promatranog kroz broj noćenja, odnosno, 12,9% prometa kada je riječ o dolascima (kontinentalna Hrvatska + grad Zagreb). Na kontinentalnom je području (bez Zagreba) u promatranom razdoblju ostvaren porast broja dolazaka i noćenja od 7%. Sam Zagreb je ostvario porast broja dolazaka od 3,9%, dok su noćenja rasla za 5,2%. Na području jadranskih županija istovremeno je ostvaren rast broja dolazaka od 4,9%, a noćenja su rasla prema stopi od 2,3%.

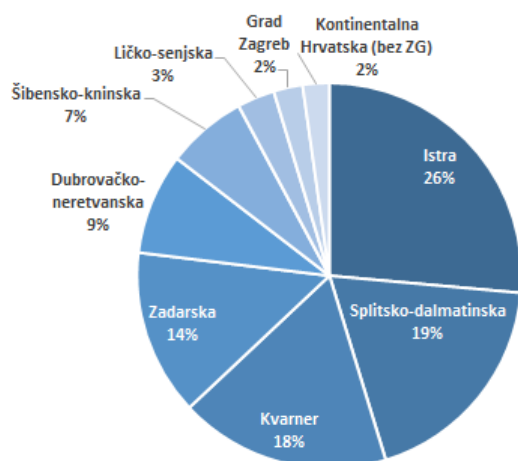
Promatrano po županijama jadranske Hrvatske, razvidan je generalni porast prometa u 2019. godini: dolasci su rasli u rasponu plusa od 2,2% (Kvarner) do 10,7% (Dubrovačko-neretvanska županija), dok su noćenja rasla u rasponu od +0,9% (Istra) do +4,4% (Zadarska županija).

Tablica 4., Pregled turističkog prometa po županijama u 2019.

| Županija | Dolasci 2019. | | | Noćenja 2019. | | |
|---------------------------------|---------------|----------|--------------|---------------|----------|--------------|
| | Ukupno | % udjela | Indeks 19/18 | Ukupno | % udjela | Indeks 19/18 |
| Istra | 4.609.448 | 22,28% | 103,42 | 28.709.392 | 26,43% | 100,94 |
| Kvarner | 3.130.326 | 15,13% | 102,21 | 19.265.256 | 17,73% | 101,19 |
| Ličko-senjska | 842.626 | 4,07% | 103,69 | 3.421.040 | 3,15% | 103,49 |
| Zadarska | 2.015.468 | 9,74% | 105,11 | 15.127.653 | 13,92% | 104,43 |
| Šibensko-kninska | 1.146.622 | 5,54% | 105,23 | 7.343.847 | 6,76% | 102,61 |
| Splitsko-dalmatinska | 3.956.157 | 19,12% | 105,52 | 20.469.493 | 18,84% | 102,68 |
| Dubrovačko-neretvanska | 2.328.990 | 11,26% | 110,72 | 9.220.341 | 8,49% | 103,63 |
| Ukupno Jadran | 18.029.637 | 87,13% | 104,87 | 103.557.022 | 95,32% | 102,27 |
| Grad Zagreb | 1.458.198 | 7,05% | 103,88 | 2.654.155 | 2,44% | 105,21 |
| Ukupno Jadran + grad Zagreb | 19.487.835 | 94,18% | 104,80 | 106.211.177 | 97,76% | 102,34 |
| Bjelovarsko-bilogorska | 27.377 | 0,13% | 97,75 | 93.352 | 0,09% | 97,84 |
| Brodsko-posavska | 37.810 | 0,18% | 107,58 | 64.399 | 0,06% | 107,74 |
| Karlovačka | 366.208 | 1,77% | 103,05 | 638.107 | 0,59% | 102,70 |
| Koprivničko-križevačka | 20.079 | 0,10% | 98,24 | 38.968 | 0,04% | 89,24 |
| Krapinsko-zagorska | 176.828 | 0,85% | 111,11 | 373.392 | 0,34% | 107,16 |
| Međimurska | 82.909 | 0,40% | 107,59 | 200.901 | 0,18% | 105,85 |
| Osječko-baranjska | 111.134 | 0,54% | 110,67 | 234.018 | 0,22% | 115,69 |
| Požeško-slavonska | 20.718 | 0,10% | 125,83 | 46.245 | 0,04% | 124,62 |
| Sisačko-moslavačka | 41.770 | 0,20% | 104,15 | 146.653 | 0,13% | 121,84 |
| Varaždinska | 81.688 | 0,39% | 114,00 | 187.755 | 0,17% | 110,46 |
| Virovitičko-podravska | 15.341 | 0,07% | 95,68 | 38.194 | 0,04% | 94,83 |
| Vukovarsko-srijemska | 82.136 | 0,40% | 99,45 | 140.483 | 0,13% | 99,21 |
| Zagrebačka | 139.788 | 0,68% | 113,64 | 229.910 | 0,21% | 112,15 |
| Ukupno – kontinentalna Hrvatska | 1.203.786 | 5,82% | 106,96 | 2.432.377 | 2,24% | 106,92 |
| SVEUKUPNO | 20.691.621 | 100,00% | 104,92 | 108.643.554 | 100,00% | 102,43 |

Izvor: HTZ, eVisitor

Grafikon 4., Udjel županija/regija u ukupnim noćenjima, 2019.



Izvor: HTZ

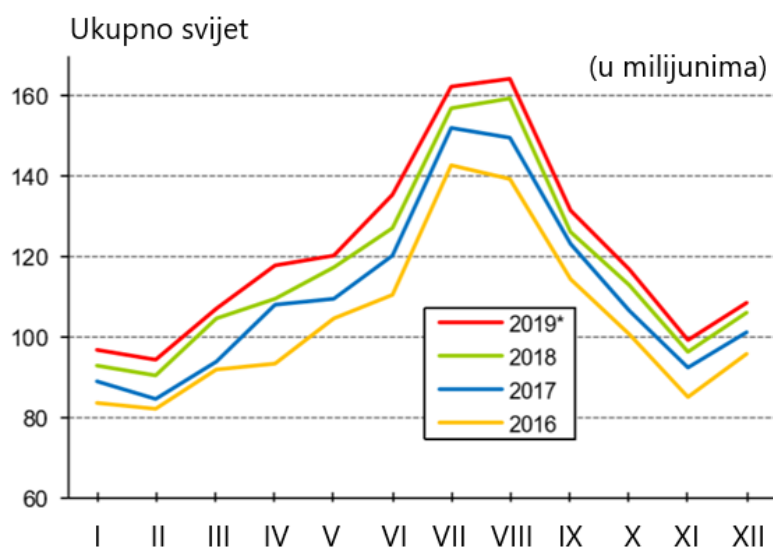
Rezultati turističkog prometa Hrvatske u međunarodnom kontekstu

Prema raspoloživim (preliminarnim) podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO), tijekom 2019. godine (u razdoblju od siječnja do prosinca) broj ukupnih turističkih dolazaka na svjetskoj razini povećan je za 3,8%, čime su isti dosegili brojku od 1,46 milijardi.

Tablica 6., Stope rasta stranih turističkih dolazaka u 2019.

| | Svijet | Europa | Mediteran | Hrvatska |
|--|--------|--------|-----------|----------|
| Stopa rasta stranih turističkih dolazaka | +3,8% | 3,7% | 5,5% | 4,9% |

Grafikon 5., Strani turistički dolasci po mjesecima



Izvor: World Tourism Organization (UNWTO)

U 2019. turistički promet u Europi, mjeren dolascima stranih turista, rastao je prema stopi od 3,7%. U okvirima Europe najsnažnije je rasla regija Južne Europe/Mediterana (u kojoj se nalazi i Hrvatska) prosječnom stopom od 5,5%, dok je najmanji rast zabilježen na području Sjeverne Europe (+1,1%).

U ostatku svijeta, prema stopama rasta ističe se Bliski istok s porastom broja dolazaka od 7,6% a nakon toga slijedi regija Azije i Pacifika, s plusom od 4,6%. Sjeverna i Južna Amerika sveukupno su rasle prema stopi od 2%, što je ujedno i najniža stopa rasta u krugu promatranih svjetskih makro regija. Sveukupno gledano, ipak je primjetno kako je većina makro i mikro regija u ovoj godini ostvarila niže stope rata u usporedbi sa stopama koje su zabilježene tijekom 2019. (u usporedbi s 2018.), što se reflektiralo i na nižu stopu rasta na svjetskoj razini.

U skladu s navedenim, možemo zaključiti kako se prema ostvarenim rezultatima turističkog prometa Hrvatska nalazi iznad svjetskog i europskog prosjeka, uz ostvarenja nešto niža od generalnog prosjeka regije Mediterana koji je najsnažnije potaknuo vrlo snažan rast Turske.

1 Plan jačanja snage brenda (BRP plan)

| | |
|--|-----------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 122.240.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 132.070.779 kn |
| Utrošena sredstva | 130.024.147 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 2019. godine nastavila proces integracije komunikacijskih kanala stavljajući fokus na implementiranje i usklađivanje krovnog komunikacijskog koncepta unutar svih komunikacijskih oblika i poruka.

U skladu s navedenim tijekom 2019. godine, prilikom planiranja aktivnosti, strategija oglašavanja bila je postavljena za svako tržište zasebno što je uključivalo definiranje proizvoda koji će se komunicirati, kao i odabira komunikacijskih alata te alokacije sredstava prema tržištima/geozonama, s ciljem maksimalne učinkovitosti.

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

1.1 Razvoj i implementacija brenda

| | |
|--|-------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 800.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 337.500 kn |
| Utrošena sredstva | 337.500 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije

1.1.1 Definiranje hrvatskog branding sustava

| | |
|--|-------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 300.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 0 kn |
| Utrošena sredstva | 0 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brend i produkciju

Na temelju istraživanja napravljenih u 2017. i 2018. godini, a vezano uz optimalan sklop ikona, simbola, motiva i glazbe usklađenih s „Velikom idejom“ i željenom percepcijom te Brend tracking istraživanja na emitivnim tržištima, dobile su se informacije o prepoznatljivosti hrvatskih ikona i simbola na domaćem i inozemnom tržištu. Navedena istraživanja bila su temelj za provedbu revizije postojećeg stanja brenda Hrvatska koja je napravljena u drugoj polovici godine za postavljanje smjera daljnjeg djelovanja u stvaranju brend arhitekture u sljedećem razdoblju. Navedeni iznos nije utrošen iz razloga što je druga faza razvoja brend arhitekture (prva faza je revizija) terminski pomaknuta te će biti uvrštena kao podloga izrade SMPHT-a u 2020. godini. U sklopu druge faze, a nastavno na reviziju postojećeg stanja i prijedloge postupanja, u skladu sa SMPHT-om formirat će se **Odbor za brend**, odnosno savjetodavno tijelo sastavljeno od više stručnjaka koje će biti odgovorno za odabir ikona, simbola, mitova i glazbe branda za koje se smatra da su suština Hrvatske kao turističke destinacije.

Dakle, u 2020. godini se očekuje nastavak ovih aktivnosti, te se sredstva za započete aktivnosti prebacuju za iduću godinu.

1.1.2 Definiranje brend arhitekture, proizvodnih brendova i oznaka

| | |
|--|-------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 500.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 337.500 kn |
| Utrošena sredstva | 337.500 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brend i produkciju

U 2019. godini proveden je javni natječaj za odabir konzultantske tvrtke za provedbu revizije postojećeg stanja i to na način da u skladu s integralnim dokumentom SMPHT-a, izvrši dubinsku reviziju stupnja provedbe svih mjera definiranih strateškom smjernicom „Razvoj i implementacija nacionalnog sustava brendiranja“, usporednom analizom plana i realne provedbe i direktnim uvidom u rezultate provedenih radnih procesa/ishoda dokumentiranih na razini uključenih Sektora/Odjela GU HTZ te da izradi prijedlog optimalne nacionalne brend arhitekture Hrvatske u turizmu, u skladu s postavkama SMPHT-a.

U 2019. godini provedena je revizija postojećeg stanja brenda na temelju koje su kreirane smjernice djelovanja u izradi **brend arhitekture**. Definiranje nove brand arhitekture podrazumijeva trenutnu analizu arhitekture brenda „Hrvatska“ te odabir optimalnog modela za uspostavu nove arhitekture brenda Hrvatska.

Na ovoj stavci doći će do uštede iz razloga što se druga faza izrade brend arhitekture uvrstila kao podloga SMPHT-a i pomaknula za slijedeću godinu (povezano s točkom 1.1.1. Definiranje hrvatskog branding sustava).

1.2 Integrirani sustav brend komunikacije

| | |
|--|-----------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 119.340.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 129.633.279 kn |
| Utrošena sredstva | 127.407.301 kn |

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

1.2.1 Integrirani sustav odnosa s javnošću (PR) i oglašavanja

| | |
|--|-----------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 114.245.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 126.533.279 kn |
| Utrošena sredstva | 123.501.766 kn |

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

1.2.1.1 Odnosi s javnošću (PR)

| | |
|-----------------------------------|---------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 18.415.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 19.145.000 kn |
| Utrošena sredstva | 17.834.328 kn |

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

1.2.1.1.1 PR aktivnosti na emitivnim tržištima

| | |
|-----------------------------------|---------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 16.500.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 17.365.000 kn |
| Utrošena sredstva | 16.020.883 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za globalni PR

S ciljem osiguravanja konzistentnosti i postizanja dugoročnog učinka ključnih komunikacijskih poruka, te kreiranja strategije i provedbe plana odnosa s javnošću uz korištenje „tradicionalnih“ i online kanala i društvenih mreža, Hrvatska turistička zajednica je i u 2019. godini surađivala s globalnim PR agencijama.

Prema odluci Turističkog vijeća provedeni su natječaji za agenciju za odnose s medijima i društvene mreže i to u dva navrata, za 2019. godinu krajem prosinca/početkom veljače za 13 tržišta te ponovno za 2020. godinu za 15 tržišta, a nakon objave i prikupljenih ponuda, natječaji za tržišta Kine i Koreje su po odluci Turističkog vijeća poništeni. Globalne PR agencije pružaju podršku na projektima s medijima te na projektima na društvenim mrežama i online komunikacijskim kanalima. Posebni projekti i događanja obavljaju se unutar kuće.

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

Uz podršku predstavništva i PR agencije te uz vanjske suradnike na tržištima gdje su ugovoreni, realizirane su redovne aktivnosti na svim društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn). Radile su se i mini kampanje na društvenim mrežama kao npr. Cavtat EBD (European Best Destination), kao i redovne PR aktivnosti (priopćenja, tematska studijska putovanja blogera i novinara po preporuci PR agencije, itd.). Priprema media evenata po tržištima – (npr. PR event povodom utakmica nogometne reprezentacije u Mađarskoj i Slovačkoj, tematska Božićna okupljanja s medijima, itd.).

Medijski zakup

Budžet za medijski zakup za potrebe PR aktivnosti je raspoređen i odobren na emitivnim tržištima, a aktivnosti koje su realizirane su: Velika Britanija (Vanity Fair), Njemačka (Berlinale, presica na sajmu u Münchenu – Sonneklar TV, oglas Touristik, Večernjakova domovnica), Italija (Fiavet), Švedska (Bonier, Reiselyst), Austrija (Reise Aktuell, Falstaff), Benelux (Op Vakantie, RTL Luxemburg), Francuska (Tourmag, IMM, Petit Fute, Le Figaro), Mađarska (Digital Nomad, PPH Media, Travel.hu), Češka (COT, TTG, Yacht), Slovenija (Relax, Biker, Dnevnik, Sokol), Rusija (Rossiskaja Gazetta, kampanja preko partnera Doreshenko), Ukrajina (The Ukrainian Tourism magazine, The World of Recreation and Business, Expert Tour, Turprofi, Tourbusiness express, Ukrainian Internet travel Service).

„Epic Week Returns“

Nastavak kampanje „Epic Week in Croatia“ obuhvatio je nagradnu igru putem koje su potencijalni turisti preko web stranice kampanje mogli kreirati svoj idealan odmor i to preko 219 ponuđenih aktivnosti među kojima su mogli birati lokacije, znamenitosti, gradove, ali i okuse koje bi željeli doživjeti i okusiti tijekom svog posjeta Hrvatskoj. U nagradnoj su igri sudjelovali svi oni koji su odabrane aktivnosti podijelili na društvenim mrežama, a u veliko finale su ušli oni čije su objave prikupile najveći broj lajkova. Kampanja je bila aktivna od 26. travnja do 15. svibnja 2019. na tržištima Njemačke, Austrije, Velike Britanije, Italije, Poljske, Češke i drugih, a mogućnost sudjelovanja su imali i ljubitelji putovanja iz Hrvatske.

Primjer vizuala kampanje Epic Week



Potpora ITV snimanju u Hrvatskoj

Riječ je o organiziranom posjetu australsko-engleskog pop pjevača i TV zvijezde Petera Andrea, koji je boravio na Braču i to u svrhu snimanja jutarnjeg programa showa „Lorraine“ britanskog ITV-a. Peter Andre se je javljao uživo s otoka Brača gdje je pripremao tradicionalna hrvatska, odnosno otočka jela. Lorraine show, emitiran na britanskom TV kanalu ITV, s gledanošću od 1 do 3 milijuna gledatelja dnevno, odnosno 5 milijuna tjedno, najgledanija je jutarnja emisija u Velikoj Britaniji.

Premijera posljednje epizode HBO serije „Igra prijestolja“

U Dubrovniku je održana premijera posljednje epizode HBO serije „Igra prijestolja“ koja je okupila brojne fanove, predstavnike medija i građane Dubrovnika koji su mogli uživati u posljednjim kadrovima na velikom platnu u tvrđavi Revelin. U suradnji s HBO Adria organiziran je nagradni natječaj u kojem je bilo 28 pobjednika s 14 tržišta. Pobjednici natječaja su uz blogere i novinare sa 6 tržišta prisustvovali premijeri, a imali su i priliku posjetiti lokacije snimanja.

Primjer vizuala za projekciju posljednje epizode serijala Igra prijestolja



„Cuisine Impossible“

U suradnji s Predstavništvom u Francuskoj i PR agencijom napravljeno je snimanje emisije u Slavoniji. Emisija se prikazala u sklopu nacionalne francuske TV postaje TF1 u trajanju od 45 minuta, a dva renomirana francuska chefa, Juan Arbelaez i Julien Duboué natjecala su se u pripremanju lokalnih specijaliteta na različitim lokalitetima. Zadatak im je bio pripremiti identično jelo koje im je prezentirano bez poznavanja recepta nakon čega se jelo poslužuje u restoranima i gosti glasaju za jelo francuskog ili jelo lokalnog kuhara.

„Croatia, Full of Islands to Discover“

Lifestyle nautičko putovanje kojem je u cilju promocija nautike kao turističkog proizvoda, odnosno pozicioniranje Hrvatske kao atraktivne i kvalitetne nautičke destinacije. U sklopu projekta 12 poznatih blogera, youtubera i novinara iz Velike Britanije, Njemačke, Francuske, Švedske, Norveške, Mađarske, Švicarske i Japana posjetilo je otoke šibenskog arhipelaga i to u periodu od 7. do 11. rujna. Riječ je o promociji fokusiranoj na blogove i društvene mreže Facebook, Instagram i Twitter. U realizaciji projekta i programa sudjelovale su i lokalne turističke zajednice.

„Dalmatia Trophy“

Održano je drugo izdanje velike humanitarno-sportske manifestacije Dalmatia Trophy, nastavak projekta „Croatia Island Trophy“ iz 2018. godine, na kojoj je sudjelovalo 70-ak Francuskinja iz svijeta sporta i medija koje se ponovno održalo na otocima Splitsko-dalmatinske županije, odnosno na Braču i Hvaru.

#CroatiaFullOfNature

U 2019. godini po prvi puta je organiziran poseban projekt #CroatiaFullOfNature u sklopu kojeg je 14 blogera, novinara i fotografa iz Velike Britanije, Francuske, Norveške, Belgije, Nizozemske, Poljske i Češke posjetilo turističke lokalitete Slavonije i Zagorja te otkrilo prirodne ljepote parkova prirode kontinentalne Hrvatske.



„Kunsthalle“

Priprema i provedba projekta u prestižnom prostoru galerije Kunsthalle u Münchenu u sklopu kojeg je otvorena velika izložba fotografija pod nazivom „Hrvatska puna svjetla i boja“, a ljepote Hrvatske

predstavljene su kroz fotografije hrvatskih renomiranih fotografa koje prikazuju hrvatsku kulturnu baštinu i prirodne ljepote, a posjetitelji će ih moći vidjeti sve do 23. veljače 2020. godine.

#CroatiaFullOfMagic

Švedska televizija (RES TV), nizozemski blogeri i influenceri, mađarska TV, BestInTravel kao i 13 novinara i blogera s tržišta Belgije, Norveške, Poljske, Velike Britanije, Češke, Austrije i Mađarske su u sklopu projekta #CroatiaFullOfMagic boravili u Zagrebu na Adventu, a u sklopu projekta posjetili su i Čazmu (Salajland), Nacionalni park Plitvička jezera i Marija Bistricu.

„Learning from Locals“

Projekt je proveden u suradnji s PR agencijom (prva faza), gdje su snimljena prva četiri nastavaka video materijala za potrebe društvenih mreža, a u 2020. godini slijedi faza implementacije i nastavak pripreme novog sadržaja.

Provedene su i PR aktivnosti na ostalim emitivnim tržištima prema dostavljenim i usuglašenim planovima s Predstavništvima poput raznih putovanja i evenata za tržište Italije (putovanje blogera i influencera na festival ULTRA, Summer Party za novinare – Milano, „Vikend zdravlja“ u suradnji sa specijaliziranim časopisom „Starbene“, „Cooking Show“-kulinarski performans i promocija hrvatske gastronomije u suradnji sa specijaliziranim časopisom za gastronomiju „Sale e Pepe“, promocija na partyu povodom rođendana ženskog časopisa F...), tržište Slovenije (putopisna emisija na temu luksuznog turizma te suradnja s RTV Slovenijom), tržište Rusije (nagradno putovanje u sklopu snimanja putopisne emisije: „Poedem, Poedim“).

Nadalje, za tržište **Kine** je prema dostavljenom PR planu sklopljen ugovor s agencijom StarGazer na projektnoj bazi te su postavljeni profili i pripremljen je sadržaj za društvene mreže Weibo i Wechat kao i projekt s kineskom booking platformom CTrip koja uključuje promociju kroz Weibo i Wechat, a aktivnosti su započete u 2019. godini i djelomično prebačene na početak 2020. godine. Također, za tržište Kine je prema odluci Turističkog vijeća HTZ-a započeta produkcija projekta "Explore Croatia". To je projekt u sklopu kojeg će se snimiti emisija o destinacijama u Hrvatskoj te će se prikazivati na kineskom tržištu. Emitiranje sadržaja očekuje se u 2020. godini.

Za tržište **Koreje** napravljen je produkcijski projekt u suradnji s BlueSunom i to reality snimanje najpopularnijeg korejskog TV showa s korejskim pop zvijezdama „Battletrip“ koji se je snimao u Splitu, Makarskoj, otoku Braču, Hrvatskom Zagorju te Zagrebu kao i PR event u suradnji s Veleposlanstvom u Seoulu početkom prosinca za koje je pripremljena press mapa, priopćenje itd.

Dodatno, realizirani su projekti „Tesla Mind from theFuture“ u Budimpešti, suradnja s časopisom „Time Out Croatia 2019.“ za specijalnu sekciju o kontinentalnoj Hrvatskoj, promocija hrvatskog turizma kroz manifestaciju "Eurovision Song Contest 2019." u Tel Avivu, provedba suradnje kroz 4. MARCO POLO ART FESTIVALA - «Put Svile – Put dijaloga, promocija Slavonije kao atraktivne turističke destinacije kroz spot Mateja Meštrovića - „Dunavska rapsodija“, suradnja vezana uz održavanje izbora Miss Turizma Svijeta 2019. u Poreču, suradnja uz održavanje R'N'B Weekend Festivala 2019. u Zagrebu i drugi manji projekti.

U 2019. godini provedeni su i projekti zaprimljeni putem „Poziva za iskazivanje interesa za provedbu dodatnih marketinških i PR aktivnosti na emitivnim tržištima za 2019. godinu“, a sve sukladno odlukama Turističkog vijeća HTZ-a. U sklopu ovog poziva realizirane su aktivnosti na sljedećim emitivnim tržištima – Njemačka („Die schöne Müncherin 2019.“), te na tržištu Poljske (KukBuk, Travel Channel i NG Traveller), Slovenije (Antenna) i Mađarske (ADS Interactive).

Dodatno na tržištu SAD-a nastavljena je ugovorom regulirana suradnja s Truc Nguyen za potrebe PR podrške i podrške za društvene mreže, a odrađene su i druge suradnje kroz medijski zakup (advertorijali, blogovi, itd.) s Virtuosom te Signature Travel, trošak sudjelovanja na sajmovima VEMEX i IMM, a na tržištu Španjolske isto tako ugovorom je regulirana suradnja s Cristinom Cano koja je

zadužena za upite španjolskih turista, pripreme i/ili prijevode priopćenja, vođenje i uređivanje društvenih mreža uključujući blog kao i aktivnosti oko priprema nagradnih igara na tržištu kao npr. Davis Cup u Madridu.

Nadalje, provedena je nabava za user-generated content software i odabran je software „Crowdriff“, te nabava za press clipping usluge na 14 emitivnih tržišta te za medijsku analizu koja obuhvaća mjesečne analize te polugodišnje/godišnje analize.

Ukupan broj medijskih objava u Tier 1 medijima vezanih uz aktivnosti HTZ-a je 8.535 članaka, uz ukupno generiranu medijsku vrijednost od 926.840.885,09 eura.

Ostale aktivnosti izvršene su sukladno planiranom u Godišnjem programu rada za 2019. godinu, a dio započetih aktivnosti se prenosi u 2020. godinu.

1.2.1.1.2 Zlatna penkala

| | |
|--|---|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 300.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 430.000 kn |
| Utrošena sredstva | 425.138 kn |
| Nositelj: | Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja Odjel za studijska putovanja |

Dodjelom Zlatne penkale, koja se kroz godine afirmirala kao prestižna godišnja nagrada inozemnim predstavnicima medija, Hrvatska turistička zajednica ističe vrijednost profesionalnog pristupa pisanju i izvještavanju o Hrvatskoj u inozemnim medijima te je u konačnici to prigoda za zahvalu novinarima na doprinosu u promidžbi hrvatskog turizma u svijetu. Kroz projekt „Zlatna penkala“ omogućuje se kontinuirana suradnja i informiranje inozemnih medija o hrvatskoj turističkoj ponudi te ponudi regije koja je domaćin dodjele.

U 2019. godini Zlatna penkala je održana petnaesti put za redom. Svečana dodjela nagrada održala se u Zadru 6. travnja 2019., dok je cjelokupni program boravka u razdoblju od 4. do 7. travnja uključio obilazak Zadarske županije, odnosno Starigrad Paklenicu, Velebit, Tuna, Sushi & Wine festival, otok Ugljan i Kali, Zadar, Nin, kao i brojne druge turistički atraktivne lokalitete.

Zlatna penkala je u 2019. godini dodijeljena za najbolji objavljeni materijal u 2018. godini u tri kategorije:

- za najbolji tiskani materijal u časopisu / novinama (ili online izdanjima istih)
- za najbolji elektronički materijal (TV, radio)
- za najbolju blog objavu/blogera

Među 29 nagrađenih novinara iz 18 zemalja, ovogodišnji dobitnik Grand prix-a za najbolju reportažu tiskanog medija je **David Farley iz SAD-a** za reportažu o Dubrovniku objavljenu na 14 stranica u časopisu National Geographic Traveler pod naslovom „Sun Sea Savor“ sa slikom Straduna na samoj naslovnici časopisa. Grand prix za najbolju reportažu elektroničkog medija osvojio je **Vasiliy Andreev iz Rusije**, producent ruske nacionalne televizije Rossiya 1., za reportaže o Zagrebu i Hrvatskoj u trajanju od 20 minuta pod nazivom „Advent u Hrvatskoj“, te je Grand prix za najbolju blog objavu osvojila **Chiara Marchi iz Italije** pod nazivom „Cherso le 7 cose da sapere“ gdje govori o nerednutoj prirodi otoka Cresa.

Programska aktivnost je izvršena u cijelosti, dok se prekoračenje predviđenog iznosa odnosi na izmjenu koncepta dodjele Zlatne Penkale koji je u 2019. godini podrazumijevao i produkcijske usluge zbog povećanja atraktivnosti samog događanja.

1.2.1.1.3 Komunikacija s domaćim medijima

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 815.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 1.350.000 kn |
| Utrošena sredstva | 1.388.306 kn |

Nositelj: Ured direktora
Stručna služba za informiranje i odnose s javnošću

Hrvatska turistička zajednica je kroz suradnju s najznačajnijim i najrelevantnijim hrvatskim medijima i tijekom 2019. godine osigurala aktivno praćenje svog rada i djelovanja s ciljem informiranja javnosti o ulozi i aktivnostima HTZ-a, kao i o trendovima i aktualnostima koji obilježavaju hrvatski turistički sektor.

S ciljem jačanja svjesnosti o brendu „Hrvatska“ među domaćim stanovništvom, poticanja na putovanja izvan glavne sezone, veću potrošnju i mobilnost domaćega gosta te aktivno praćenje aktivnosti Hrvatske turističke zajednice, kontinuirano je održavana suradnja s najznačajnijim hrvatskim nacionalnim i regionalnim medijima. U tom je kontekstu tijekom 2019. godine odgovoreno na 72 medijska upita, poslano je 113 priopćenja za medije te je realizirano ukupno 27 intervjua direktora u tiskanim medijima (navedeno ne uključuje izjave i gostovanja u TV i radio programima).

Također, u ožujku 2019. realizirano je planom predviđeno **studijsko putovanje domaćih medija**, odnosno sudjelovanje predstavnika hrvatskih medija na sajmu ITB u Berlinu. U aranžmanu HTZ-a na ITB-u je sudjelovalo 14 novinara ispred sljedećih medijskih kuća: HRT, Nova TV, RTL, HINA, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija, Novi list, Glas Istre, Poslovni dnevnik, Mediaservis, Hrvatski radio i Hrvatski radio Dubrovnik. Realizirano je i drugo planirano sudjelovanje predstavnika hrvatskih medija i to na sajmu WTM u Londonu u mjesecu studenome 2019. godine. U aranžmanu HTZ-a na WTM-u je sudjelovalo 15 novinara ispred sljedećih medijskih kuća: HRT, Nova TV, RTL, HINA, Večernji list, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija, Novi list, Glas Istre, Mediaservis, Hrvatski radio i Hrvatski radio Dubrovnik. HTZ je također sufinancirao putovanje nekoliko predstavnika medija na druge sajmove i evente sukladno predviđenim aktivnostima. Tako su novinari Jutarnjeg lista u organizaciji HTZ-a posjetili nautički sajam BOOT u Düsseldorfu (siječanj), dok su sajam FREE u Münchenu (veljača) popratili novinari HRT-a, Večernjeg lista, Slobodne Dalmacije i Glasa Slavonije. Posebni gastro event u organizaciji HTZ-a i MICHELINA u Milanu popratili su novinari Glorije i Nove TV, dok su s ove stavke financirani i troškovi fotografa i snimatelja na događanjima koja je HTZ organizirao u SAD-u, Australiji i Kini (poslovne radionice i posebni eventi).

U suradnji s Ministarstvom turizma organizirano je studijsko putovanje predstavnika hrvatskih medija (HRT, RTL, Jutarnji list) u SAD povodom uspostave direktnog leta na relaciji Philadelphia – Dubrovnik.

Radi praćenja objava u domaćim medijima o svim relevantnim kretanjima, poslovanju i aktivnostima u hrvatskom turizmu i s njim neposredno i posredno povezanim djelatnostima javnog i privatnog sektora, Hrvatska turistička zajednica je uspješno realizirala ugovor s Presscut d.o.o. za usluge praćenja i analize objava u domaćim medijima.

U segmentu praćenja i analize objava u svibnju 2019. godine dogovoreno je produženje jednogodišnjeg ugovora s Mediatoolkit d.o.o. za otkup licence za korištenje aplikacije za praćenje online medijskih objava u realnom vremenu. Realizirane su i pretplate na vodeća tiskana izdanja (Jutarnji list, Večernji list, Novi list, Glas Istre, Lider, Poslovni dnevnik, UTM revija...), a uspješno su realizirane i medijske

suradnje s portalima Turizmoteka, HRTurizam te radijskom kućom Laganini FM za emitiranje turističkih vijesti.

Također, uspješno su realizirani i projekti vezani uz izradu newslettera kao i suradnja s časopisom namijenjenim za promociju privatnog smještaja te časopisom namijenjeni za hrvatsku dijasporu. U tiskovinama kao što su Glas Slavonije, Lider, Poslovni dnevnik, Diplomacy&Commerce, Dulist, UTM revija, mjesečnik Zagreb moj grad, objavljeni su oglasi i advertorijali HTZ-a, a obzirom da je jedna od temeljnih zadaća HTZ-a promocija i razvoj selektivnih oblika turizma, odnosno turističkih proizvoda, uspješno su realizirane suradnje s Udrugom Hrvatski radijski forum na organizaciji i održavanju 1. HRF Akademije pod nazivom „Utjecaj glazbenih festivala na turizam“, koja se održala u Zagrebu, 14. lipnja 2019. godine te s Hrvatskom udrugom za odnose s javnošću u organizaciji godišnje KOMferencije HUOJ-a.

Sve naknadno usvojene i provedene aktivnosti, kao i one predviđene planom rada, poduzete su s ciljem još snažnije komunikacije ključnih aktivnosti HTZ-a i hrvatskog turizma u cjelini, odnosno jačanja suradnje s domaćim medijima i ostalim subjektima koji pokrivaju ključne teme povezane s hrvatskim turizmom.

1.2.1.1.4 Call centar

| | |
|--|-------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 800.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 0 kn |
| Utrošena sredstva | 0 kn |

Nositelj: Ured direktora
Stručna služba za informiranje i odnose s javnošću

Od aktivnosti se odustalo početkom 2019. godine zbog potrebe preraspodjele financijskih sredstava unutar stavki Godišnjeg programa rada za 2019. godinu za pojačane marketinške aktivnosti na ključnim emitivnim tržištima.

1.2.1.2 Studijska putovanja za inozemne novinare

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 3.000.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 2.780.000 kn |
| Utrošena sredstva | 2.730.387 kn |

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

Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija (novinara, blogera, TV ekipa) organiziraju se u svrhu promidžbe Hrvatske kao prepoznatljive turističke destinacije te jačanja identiteta Hrvatske kao turističke destinacije u svijetu. Putovanja se organiziraju vodeći računa o kategorijama proizvoda utvrđenim Strategijom razvoja turizma RH do 2020., SMPHT-om 2014.-2020. kao i o interesu i potencijalu pojedinog tržišta, a u suradnji s turističkim zajednicama županija i gospodarskim subjektima. Krajnji rezultat studijskih putovanja novinara su objavljene reportaže u stranim medijima.

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

- predstavništva Hrvatske turističke zajednice
- ured u Zagrebu Hrvatske turističke zajednice,

- turističke zajednice županija.

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

Putovanja su organizirana tijekom cijele godine te je najveći intenzitet u 2019. godini bio u pred i posezoni. Obzirom na sve veću popularnost Adventskih programa, učestalija su i putovanja u prosincu.

U 2019. godini odobreno je, realizirano i obrađeno **243 studijska putovanja** za ukupno **574 novinara** sa sljedećih tržišta: Argentina, Austrija, Australija, Belgija, Češka, Danska, Estonija, Finska, Francuska, Italija, Izrael, Kanada, Kina, Korea, Litva, Mađarska, Nizozemska, Norveška, Njemačka, Poljska, Rusija, SAD, Slovačka, Slovenija, Švedska, Velika Britanija, UAE, Ukrajina, a sukladno sredstvima iz Godišnjeg programa rada.

Krajnji rezultat studijskih putovanja novinara u Hrvatsku su objavljeni pisani i elektronički materijali. Materijali koji su objavljeni kao učinak studijskih putovanja novinara afirmativnog su karaktera i rezultat su kontinuirane suradnje s predstavnicima medija u svijetu. PR vrijednost objavljenog pisanog i elektroničkog materijala o Hrvatskoj nastalog kao rezultat studijskih putovanja novinara u 2019. godini iznosi 79.931.365,73 EUR, odnosno 595.488.674,69 kuna.

U nastavku izdvajamo reportaže koje su nastale kao rezultat studijskih putovanja u organizaciji HTZ-a.

Na austrijskom portalu www.beserlaengerleben.at čiji je doseg 300.000 pregleda objavljena su tri članka o Hrvatskoj. Čitatelji portala su oni koji putuju u pred i posezoni te su zainteresirani za one vrste proizvoda koji se našom strategijom promoviraju za produljenje pred i posezone.



Belgijska nacionalna kuća RTBF1 1.12.2019. emitirala je reportažu u trajanju od 25 minuta o Hvaru koju je vidjelo 400.000 gledatelja.

Češka NOVA TV 15.10.2019. u najgledanijem terminu prikazala je reportažu o Istri koju je vidjelo 1,2 milijuna gledatelja.

Hachette -lider na francuskom tržištu vodiča posvetio je izdanje samo Hrvatskoj s naglaskom na Rijeku kao EPK 2020. Hachette sudjeluje s 40% u prodaji svih vodiča na francuskom tržištu.

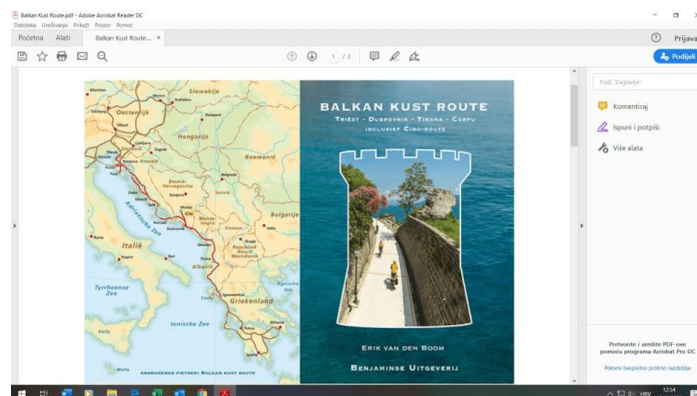
Talijanski mjesečnik Nautica, čija naklada iznosi 40.000 primjeraka a doseg više od 120.000 čitatelja, objavio je reportažu od 8 strana. Procijenjena vrijednost reportaže je impresivnih 562.125,50 €.



Grupa blogera iz Mađarske objavila je niz blogova na temu eno gastro i aktivni turizam Karlovačke županije. Reportaže su objavljene na portalima čiji doseg iznosi 800.000 - 1.000.000 čitatelja.



Nizozemski vodič Cycling Europe, u svoje novo izdanje uključio je i hrvatski dio rute Euro Velo 8 na koju se odnosi 98 stranica. Reprint izdanje ovog vodiča izdaje se svake godine.



Online izdanje Lonely Planet (s dosegom od preko 10 milijuna čitatelja mjesečno) u travnju objavio je članak o gastro ponudi Istre.



1.2.1.3 Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti

| | |
|--|----------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 58.170.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 72.088.015 kn |
| Utrošena sredstva | 72.072.155 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije /
Sektor za strateške projekte

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

Aktivnosti oglašavanja unutar ovog projekta odnosile su se na oglašavanje brend kampanje i to u dva navrata tijekom godine, oglašavanje nautičkog turizma u sklopu projekta „Strateški projekt nautičkog turizma“, promocija u suradnji s sportskim savezima i sportašima te organizatorima značajnih događanja.

1.2.1.3.1 Opće oglašavanje i ostale posebne tržišne aktivnosti

| | |
|--|----------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 35.320.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 40.171.356 kn |
| Utrošena sredstva | 40.170.245 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za marketing

Aktivnosti oglašavanja sukladno Godišnjem programu rada za 2019. godinu provodile su se putem online i offline kanala na svim emitivnim tržištima u obujmu koji je određen sukladno potencijalu rasta pojedinog tržišta te strategijom oglašavanja vođenu ciljevima i rasporedom komunikacije proizvoda određenim SMPH-om 2014.-2020. za svako od tržišta.

Oglašavanje (zakup medijskog prostora) se provodilo na dva načina i to putem medijskih agencija koje su izabrane na natječaju za određeno tržište (print, TV, OOH, DOOH, radio i online) i direktno unutar HTZ-a (Google platforme, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn te specijalizirani print i online domaći i inozemni mediji).

Sve promidžbene aktivnosti usmjerene su na podizanje svijesti o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji tijekom cijele godine kako bi utjecale na povećanje potražnje za hrvatskim turističkim proizvodima, povećanju turističkog prometa i opće potrošnje. Provedene aktivnosti su detaljno obrazložene u nastavku.

Brend kampanje (oglašavanje)

Tijekom 2019. godine provedene su dvije brand kampanje. Prva u terminu siječanj/ožujak, a druga u terminu od travnja do srpnja, ovisno o tržištu. Glavni cilj brand kampanje, sukladno smjernicama određenim u SMPTH-u 2014.-2020., bio je znatno jačanje brenda Hrvatske kao turističke destinacije te povećanje prosječne dnevne potrošnje po turistu.

Prva brand kampanja u 2019. godini provedena je tijekom siječnja, veljače i ožujka na četiri emitivna tržišta: **Njemačka, Švedska, UK i Nizozemska.**

Turistički proizvodi komunicirani putem promotivnih kampanja bili su: **sunce i more, aktivni turizam, eno-gastro te kulturni turizam.**

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

Ostvareni rezultati kampanje na svim tržištima su slijedeći:

- Online display oglašavanje: 67.785.923 impresije
- Facebook oglašavanje: 6.795.864 impresije
- Instagram oglašavanje: 6.883.662 impresije
- TV oglašavanje: 121 GRP, Net Reach: 40,6%

Primjeri vizuala korištenih u Brend I kampanji



Druga brand kampanja u 2019. godini provedena je tijekom svibnja i lipnja na 18 tržišta: **Njemačka, Švedska, UK i Irska, Švicarska, Nizozemska, Belgija, Francuska, Austrija, Italija, Španjolska, Mađarska, Češka, Slovačka, Norveška, Slovenija, Poljska, Rusija i Ukrajina.**

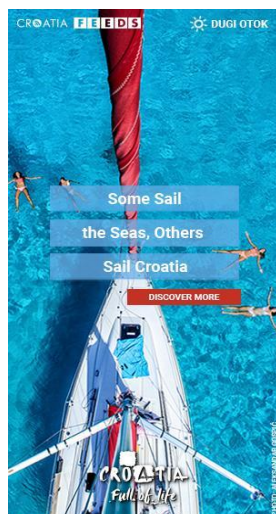
Proizvodi koji su bili komunicirani putem materijala za oglašavanje bili su: **sunce i more, nautički turizam, aktivni turizam, kulturni turizam, cikloturizam te eno i gastro turizam.**

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

Ostvareni rezultati kampanje na svim tržištima su slijedeći:

- Online display oglašavanje: 93.200.166 impresija
- Facebook oglašavanje: 49.519.322 impresije
- Instagram oglašavanje: 48.661.853 impresije
- YouTube oglašavanje: 47.505.229 impresije
- Doubleclick oglašavanje: 79.234.125 impresije
- Twitter oglašavanje: 8.979.806 impresija
- TV: 559 emitiranja, 14 GRP-a, Reach(1+): 4%, 1.673.607 ljudi
- OOH: oglašavanje na javnom prijevozu 55 autobusa i 1 tramvaj te oglašavanje na 86 površina
- DOOH: oglašavanje na 147 površina
- Print: 72 image oglasa, 5 advertoriala, 1 editorial (6 stranica)
- Radio: 119 emitiranja, Net Reach: 2.135.094 ljudi

Primjeri vizuala korištenih u Brend II kampanji



Oglašavanje u SAD-u

Oglašavanje u SAD-u provedeno je u suradnji s Expedia, jednom od najvećih svjetskih platformi za putničke proizvode s potpunom uslugom koja pomaže putnicima da lako planiraju i rezerviraju putovanja iz najšireg izbora turističkih aranžmana, letova, hotela, krstarenja, aktivnosti, atrakcija, usluga itd. Suradnja se temeljila na komunikaciji putem kampanje "Croatia Unlocked" i izgradnji i pozicioniranju brenda Hrvatske kao turističke destinacije te strateško promoviranje proizvoda s ciljem povećanja prosječne potrošnje po turistu. Specifičnost ove suradnje je dobivanje konkretnih rezultata u smislu realizacije bookinga smještaja i letova koji su izravna posljedica same kampanje.

Rezultati kampanje:

- Croatia Unlocked landing page: 22.200.000 impresija, 26.972 klikova
- Croatia Unlocked newsletter: 85.600 otvaranja, 3.900 klikova
- Booking generiran direktno kroz projekt:



*Suradnja je financirana iz dva projekta, "Oglašavanje u SAD-u" i "PPS nautika".

Outdoor ljetna kampanja

Ljetna outdoor kampanja provodila se u terminu od 1. lipnja do 30. rujna 2019. godine. Kreirana je s ciljem dodatnog komuniciranja turističke ponude na samoj destinaciji te kao poticaj za povećanje prosječne potrošnje po turistu kada se već nalazi u zemlji. Također, jedan od ciljeva plasiranja informacija o dodatnim sadržajima je i poticanje namjere gosta da ponovno odabere istu lokaciju za odmor ponukan dodatnim sadržajima koje prilikom svog boravka nije imao prilike posjetiti, iskusiti, vidjeti. Kampanja je fokusirana na period visoke sezone tijekom ljetnih mjeseci.

U okviru ove kampanje zakupljene su površine na najfrekventnijim plažama duž cijele obale Hrvatske i to:

- 33 pozicije na tornjevima za spasitelje
- 25 pozicija na kabinama za presvlačenje

Google tražilica

Oglašavanje putem Google tražilice uključivalo je Brend, PPS i promociju nautičkog turizma stoga je oglašavanje na Google tražilici financirano iz više projektnih izvora: Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti, Ostali proizvodi PPS komunikacijska kampanja i Strateška promocija nautičkog turizma.

U skladu s aktivnostima planiranim Godišnjim programom rada za 2019. godinu, HTZ je provodio cjelogodišnje aktivnosti oglašavanja na Google tražilici na većini emitivnih tržišta i to: Njemačka, Velika Britanija i Irska, Austrija, Poljska, Francuska, Švedska, Norveška, Nizozemska, Belgija, Italija, Švicarska, Španjolska, Rusija, Slovenija, Češka i Slovačka i Mađarska.

Oglašavani su proizvodi sunce i more, nautika, zdravstveni turizam, kultura, cikloturizam, aktivni odmor te prirodne ljepote.

Tablica 7., Rezultati oglašavanja na Google tražilici

| Tržište | Impressions | Clicks | Conversions | CTR | Conversion rate |
|------------|-------------|--------|-------------|-------|-----------------|
| AUSTRIJA | 501.554 | 27.630 | 4.821 | 5,51% | 17,45% |
| BELGIJA | 310.130 | 6.740 | 1.025 | 2,17% | 15,21% |
| ČEŠKA | 235.876 | 10.051 | 1.040 | 4,26% | 10,35% |
| FRANCUSKA | 1.758.568 | 50.419 | 3.595 | 2,87% | 7,13% |
| ITALIJA | 1.855.977 | 81.089 | 10.280 | 4,37% | 12,68% |
| MAĐARSKA | 141.557 | 6.655 | 1.554 | 4,70% | 23,35% |
| NIZOZEMSKA | 230.336 | 8.788 | 386 | 3,82% | 4,39% |

| | | | | | |
|---------------------------------|-------------------|----------------|---------------|--------------|---------------|
| NORVEŠKA | 186.260 | 2.877 | 159 | 1,54% | 5,53% |
| NJEMAČKA | 3.220.502 | 89.709 | 14.724 | 2,79% | 16,41% |
| POLJSKA | 981.857 | 54.024 | 2.109 | 5,50% | 3,90% |
| RUSIJA | 1.139.081 | 61.547 | 5.175 | 5,40% | 8,41% |
| SLOVAČKA | 47.164 | 2.433 | 485 | 5,16% | 19,93% |
| SLOVENIJA | 71.993 | 5.426 | 1.081 | 7,54% | 19,92% |
| ŠPANJOLSKA | 212.091 | 10.842 | 1.212 | 5,11% | 11,18% |
| ŠVEDSKA | 74.517 | 3.396 | 216 | 4,56% | 6,36% |
| ŠVICARSKA | 112.825 | 7.989 | 1.324 | 7,08% | 16,57% |
| VELIKA BRITANIJA I IRSKA | 2.529.104 | 111.963 | 10.411 | 4,43% | 9,30% |
| Sveukupno | 13.609.392 | 541.578 | 59.597 | 3,98% | 11,00% |

*U tablici su ukupni rezultati oglašavanja na Google tražilici koje je financirano iz dva projekta, "Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti" te "PPS kampanja, ostali proizvodi".

Projektna suradnja s domaćim medijima

Suradnja s domaćim medijima 2019. temelji se na posebnim, "tailor-made" projektima kreiranim s ciljem promocije određenog proizvoda i/ili destinacije te podizanje svijesti domaće publike o važnosti određenih turističkih proizvoda te turističke djelatnosti i turizma u Hrvatskoj općenito. Suradnje su odrađene sa svim najvažnijim medijskim kućama (Hanza medija, Styria, Novi list i drugi), ali i specijaliziranim oglašivačima za plasman ključnih poruka u što većem broju kanala (digitalni totemi i interaktivne razglednice).

Projektna suradnja s inozemnim medijima i turističkim platformama

Projektna suradnja s inozemnim medijima i turističkim platformama uključuje kreiranje posebnih „tailor-made“ sadržajnih projekata s najznačajnijim medijima koji pokrivaju teme putovanja, a služe kao vjerodostojna inspiracija korisnicima za odabir destinacije za putovanje. U 2019. HTZ je realizirao suradnje s Lonely planet, Tripadvisor i BBC travel.

Lonely Planet

Oglašavanje na Lonely planet kanalima bilo je realizirano u dva vala - tijekom travnja i svibnja te rujna i listopada. Suradnja je uključivala pokretanje personalizirane mikro web stranice „Discover Croatia“, produkciju 4 video materijala ("Slavonia: Croatia's best-kept secret" (promoviranje eno-gastronomije, kulture te prekrasnih destinacija u Slavoniji), "Discover Zadar and beyond" (istraživanje grada Zadra te izleta u okolici uključujući planinarenje u Paklenici i jedrenje oko Kornatskog otočja), "Discover the fairytale castles of northern Croatia" (upoznavanje regije Zagorja i Međimurja, istražujući dvorce poput Velikog Tabora i legendi koje okružuje ovaj dvorac), "Truffle hunting in Istria" (upoznavanje s tradicijom lova na tartufe te kušanje tartufa i proizvoda od njih), promociju putem Lonely Planet društvenih mreža (Facebook, Twitter, Instagram), display oglašavanje na portalu Lonely planet, sponzorstvo stranice "Croatia destination" unutar portala Lonely planet (video integracija, Super Ad Zone, banneri), EMEA newsletter sponzorstva, objava advertorijala na dvije stranice u print izdanju Lonely Planet UK magazina te dodana vrijednost: objava 1/1 print oglasa u magazinu, oglasni banneri te sponzorstvo video newslettera (gratis milijun impresija).

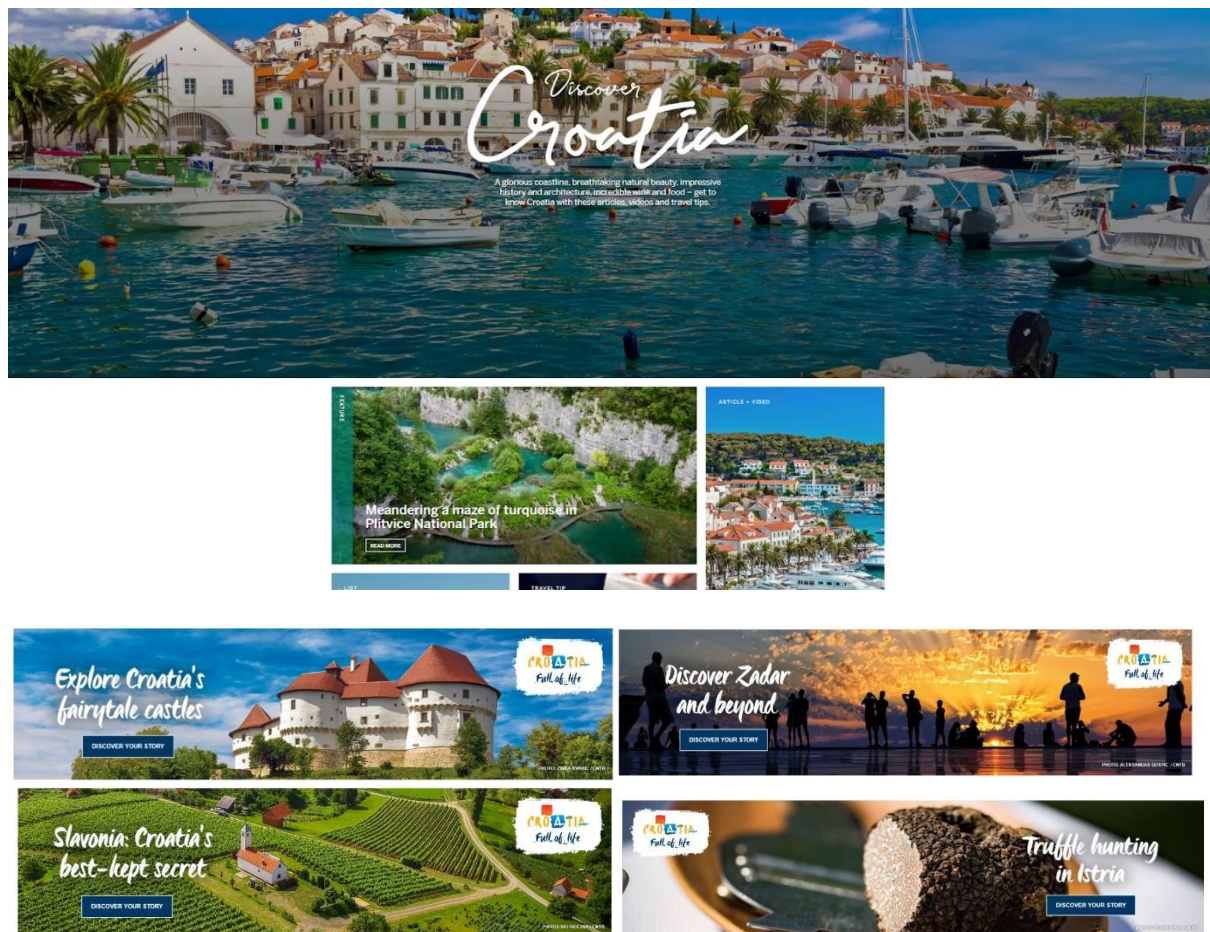
Tržišta uključena u kampanju: UK, Njemačka, Poljska, Švedska, Italija, Austrija.

Ostvareni rezultati oglašavanja:

- Online display oglašavanje: 4.570.352 impresija, 6.088 klikova
- Oglašavanje na društvenim mrežama: 4.564.958 Impresija, 36.264 klikova
- CTR: 0,50%

*Suradnja je financirana iz dva projekta, "Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti - Projektna suradnja s inozemnim medijima i turističkim platformama" i "PPS komunikacijska kampanja - Projektna suradnja s inozemnim medijima".

Primjeri vizuala korištenih u kampanji



Trip Advisor

Suradnja na Trip Advisor platformi ostvarena je u periodu od travnja do prosinca 2019. godine te je uključivala display oglašavanje putem interaktivnih banera, posebnih video formata, native oglasa s fokusom na korisnike koji pretražuju turističke sadržaje konkurentnih zemalja. Uz display oglašavanje suradnja je uključivala "Premium Destination Partnership" (PDP), odnosno mogućnost stvaranja sadržaja, tekstova o destinacijama, proizvodima, zanimljivostima, događanjima, kao i dodavanje fotografija i videa na službenom profilu Hrvatske kao turističke destinacije.

Tržišta uključena u kampanju: Velika Britanija, Njemačka, Italija, Austrija, SAD, Francuska i Poljska.

Ostvareni rezultati oglašavanja:

- Online display oglašavanje: 15.974.014 impresija, 82.699 klikova
- CTR: 0,52%
- Premium Destination Partnership: 229.337 impresija, 1.175 klikova
- CTR: 0,40%

*Suradnja je financirana iz tri projekta; "Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti - Projektna suradnja s inozemnim medijima i turističkim platformama", "PPS komunikacijska kampanja - Projektna suradnja s inozemnim medijima" i "Nautika - PPS komunikacijska kampanja".

Primjeri vizuala korištenih u kampanjama



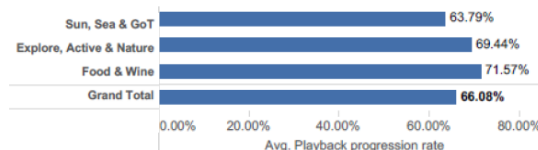
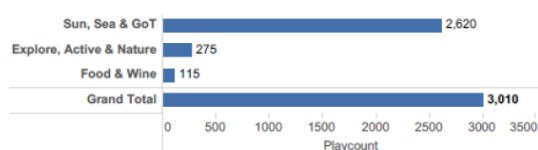
BBC

Oglašavanje na BBC platformama bilo je realizirano u periodu od lipnja do listopada s ciljem prikazivanja Hrvatske kao atraktivne cjelogodišnje destinacije. Suradnja je uključivala pokretanje posebno kreirane mikro web stranice "Croatia: Wide awake", kompletnu produkciju tri videa te tri članka vezana uz teme videa "Sun, Sea and Game of Thrones: A Journey into Iconic Croatia" (fokus na lokacije snimanja serije Game of Thrones popraćeno s kadrovima karakterističnim za proizvod sunce i more), "An Authentic Taste of Croatia" (promocija vrhunske i tradicionalna hrane karakteristične za kontinentalnu Hrvatsku), "Active Adventure in Croatia" (promoviranje aktivnog turizma Hrvatske kroz biciklizam, penjanje na Paklenici te kajaking na rijeci Cetini), display oglašavanje na portalu BBC.com (animirani i video oglasi) te plasiranje sadržaja putem BBC Story Works društvenih mreža na Facebooku, Twitteru i Instagramu.

Tržišta uključena u kampanju su: Njemačka, Austrija, SAD, Rusija, Italija, Francuska, Poljska, Češka, Švedska, Norveška, Belgija i Švicarska.

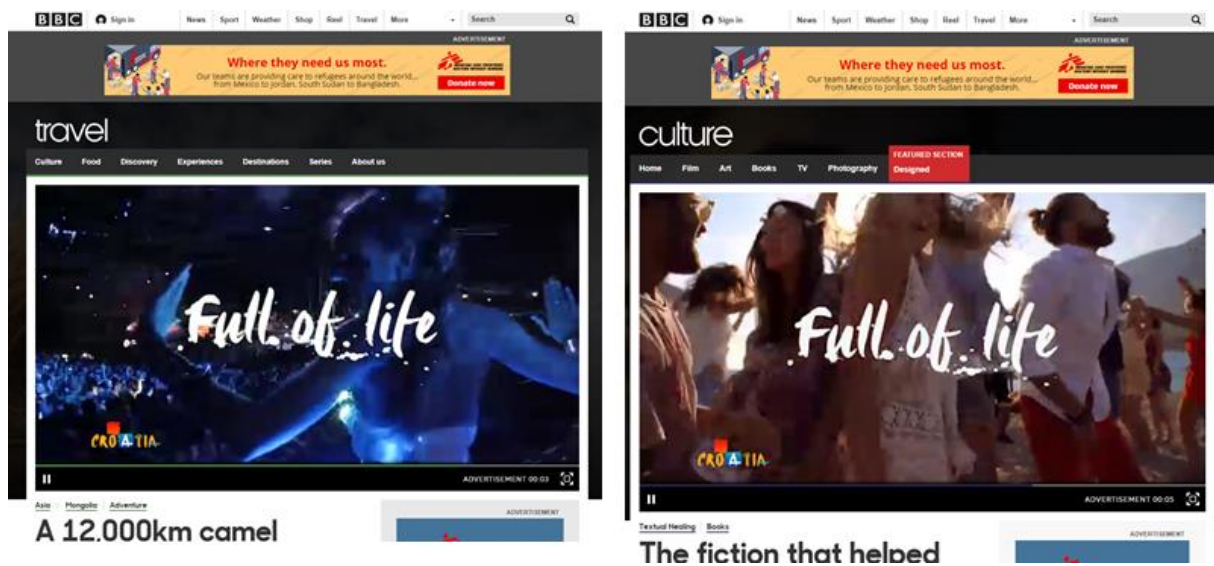
Ostvareni rezultati oglašavanja:

- Online display oglašavanje: 15.933.269 impresija, 26.009 klikova, 0,16% CTR
- Oglašavanje na društvenim mrežama: 1.550.963 impresija, 61.203 klikova
- HUB "Croatia: Wide awake": 31.856 pregleda stranice, 28.955 jedinstvenih posjetitelja
- Video engagement:



*Suradnja je financirana iz dva projekta, "Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti - Projektna suradnja s inozemnim medijima i turističkim platformama" i "PPS komunikacijska kampanja - Projektna suradnja s inozemnim medijima".

Primjeri vizuala korištenih u kampanjama



Posebni tematski medijski projekti

Posebni tematski medijski projekti cjelogodišnja su aktivnost temeljena na suradnji s različitim subjektima kroz podrške u komuniciranju točno određenih turističkih proizvoda. Također, sudjelovanjem i podrškom raznih kulturnih, zabavnih i sportskih događanja važnih za edukaciju, stvaranje poznatosti ili jačanje prisutnosti određene teme doprinijeli smo razvoju turizma u Hrvatskoj među ciljanim skupinama.

Advent kampanja / prosinac

Krajem godine odrađena je promotivna kampanja s komunikacijom Adventa kao glavne ponude u ovom dijelu sezone. Uz dodatno jačanje prepoznatljivosti destinacija u okviru Advent ponuda, cilj je bio zainteresirati i privući vikend goste iz automobilom dostupnih destinacija te približavanje i upoznavanje potencijalnih posjetitelja sa svim događanjima za vrijeme Adventa u Hrvatskoj.

Kampanja je u cijelosti odrađena putem oglašavanja na društvenim mrežama: YouTube, Instagram i Facebook, a tržišta uključena u kampanju su: Austrija, Francuska, Italija, Mađarska, Njemačka, Slovenija, Španjolska, Švicarska i UK.

Ostvareni rezultati oglašavanja:

- Facebook oglašavanje: 14.506.388 impresija,
- Instagram oglašavanje: 13.124.070 impresija,
- YouTube oglašavanje: 13.202.180 impresija

Dodatne marketinške i PR aktivnosti

Sukladno ciljevima istaknutim u SMPHT-u za razdoblje 2014. - 2020. te ostalim strateškim dokumentima, sve promidžbene aktivnosti usmjerene su na podizanje svijesti o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji tijekom cijele godine kako bi utjecale na povećanje potražnje za hrvatskim turističkim proizvodima, povećanju turističkog prometa i opće potrošnje.

Upravo zbog toga, 2019. godine objavljen je Poziv za iskazivanje interesa za provedbu dodatnih marketinških i PR aktivnosti na emitivnim tržištima i to: Njemačka, UK, Austrija, Švicarska, Italija, Francuska, Švedska, Norveška, Nizozemska, Belgija, Poljska, Rusija, Ukrajina, Mađarska, Češka i Slovenija. Javni poziv uključivao je organizaciju promotivnih aktivnosti i događanja, oglašavanje u

medijima (online i offline), marketinške projekte s domaćim i inozemnim turoperatorima i agencijama te radionice , edukacije i prezentacije s buyerima u zemlji i inozemstvu.

Aktivnosti općeg oglašavanja koje su provedene na tržištima su OOH (UK, Italija, Češka, Slovenija, Nizozemska), TV oglašavanje (Italija, Njemačka, Austrija), print oglašavanje (Češka, Mađarska, Austrija, Norveška, Poljska, Belgija) te online oglašavanje (Poljska).

Primjer vizuala korištenih u suradnja s inozemnim touroperaterima



Primjer vizuala u UK metrou



Primjer vizuala brendiranja tramvaja u Italiji



OOH Bruxelles, predsjedanje Vijećem Europske Unije

Hrvatska turistička zajednica krajem prosinca 2019. započela je s promotivnom kampanjom hrvatskog turizma putem vanjskog oglašavanja u Bruxellesu, kojom se obilježava početak predsjedanja Hrvatske Vijećem Europske unije. Kampanja je nastavljena do polovice veljače 2020. gdje javni gradski prijevoz, autobusi, tramvaji, zračna luka i najfrekventnije i najreprezentativnije gradske lokacije u Bruxellesu krasi motivi Hrvatske, a sve u cilju dodatnog isticanja kako najmlađa, ali i najljepša članica po prvi puta predsjedava Europskom unijom.

*Ukupan projekt financiran je dijelom iz sredstava u 2019. godini, a dijelom će biti iz sredstava iz 2020. godine.

Primjeri vizuala korištenih u kampanji



1.2.1.3.2 Posebne marketinške aktivnosti

| | |
|-----------------------------------|---------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 20.300.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 29.339.575 kn |
| Utrošena sredstva | 29.201.891 kn |

Nositelj: Sektor za strateške projekte
Odjel za strateške komunikacijske projekte

S ciljem podizanja svijesti o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji raznovrsne turističke ponude tijekom cijele godine provedene su marketinške i PR aktivnosti vezane uz značajna sportska i zabavna događanja s velikom medijskom vidljivošću koje su u funkciji podizanja atraktivnosti i prepoznatljivosti ukupne turističke ponude Hrvatske, te s vrhunskim hrvatskim sportašima i nacionalnim savezima.

Početak 2019. godine održane su AUDI FIS SKI WORLD CUP „**Snow Queen Trophy**“, međunarodne skijaške utrke na Sljemenu u sklopu kojih su provedene i marketinške aktivnosti s Hrvatskim skijaškim savezom. Utrku je uživo prenosilo preko dvadeset svjetskih televizija, proizvelo se preko 14 sati prijenosa uživo, a ukupna TV gledanost Sljemenskih utrka je bila između 20 i 30 milijuna gledatelja. Sljemenske utrke su u 2019. godini ostvarile najveću međunarodnu gledanost uživo od svih utrka FIS Svjetskog kupa u sezoni 2018/2019.

Suradnja s TZ Istarske županije na projektu strateškog partnerstva s nogometnim klubom **FC Bayern** iz Münchena započeta u 2018. nastavila se i u 2019. godini. U veljači je održano prigodno druženje s predstavnicima FC Bayern na hrvatskom štandu na sajmu F.r.e.e. u Münchenu što je iskorišteno za dodatnu promociju na njemačkom tržištu, prezentacija istarske gastronomske ponude strateškim

partnerima FC Bayern na Allianz Areni, a u ožujku prezentacija medijima. Isto tako su na četirima ključnim pozicijama u Münchenu postavljeni veliki billboardi na kojima su prikazani Bayernovi igrači interpolirani na važnim pozicijama u Istri. U razdoblju 25. – 27. lipnja 2019. u Kempinski hotelu Adriatic održan je workshop FC Bayern-München na kojem su sudjelovali strateški partneri najviše razine, a 8. srpnja 2019. u pulskoj Areni organizirana je utakmica legendi, FC Bayern-München protiv legendarnih Vatrenih.

S **Hrvatskim olimpijskim odborom** provela se redovna suradnja temeljem potpisanog ugovora o članstvu i dodatnim PR aktivnostima. U prvom kvartalu započete su prve objave sportaša na društvenim mrežama te su nastavljene tijekom cijele godine, a obuhvaćeni su sljedeći sportaši: Blanka Vlašić, Sara Kolak, Stipe Žunić, Andrea Ivančević, Giovanni Cernogoraz, Nikita Glasnović, Marin Čilić, Damir Martin, Valent i Martin Sinković, Ivan Kvesić i Tin Srbić.

S Hrvatskim olimpijskim odborom provela se i suradnja na projektu Sportska destinacija Hrvatska koja se odnosi na stvaranje pretpostavki za intenzivnije korištenje turističke i sportske infrastrukture u Republici Hrvatskoj od strane ciljanih skupina (sportaši i rekreativci) i suradnju svih dionika radi povećanja potražnje za ovim proizvodom.

Realizirana je suradnja s **Ultra Europe festivalom** planirana u Godišnjem programu rada. Ovo je jedan od najpoznatijih glazbenih festivala koji se od 2013. godine održava u Splitu te je motiv dolaska velikog broja turista iz cijelog svijeta. Marketinški i PR efekti ovog događanja su jako veliki kao i ukupni učinci na ekonomiju Hrvatske (prijevoz, smještaj, ugostiteljske usluge i drugo). Suradnja je provedena u svrhu dodatne promidžbe Hrvatske kao festivalske destinacije, njenih prirodnih ljepota, kulturne baštine i gastronomske ponude kroz Ultra Europe Festival.

Godišnjim programom rada planirana je i provedba marketinških i PR aktivnosti s **Hrvatskim rukometnim savezom**. HRS je u siječnju proveo prve ugovorene aktivnosti na Svjetskom prvenstvu. Aktivnosti su se prema planu natjecanja nastavile u ožujku, travnju, svibnju, lipnju i rujnu gdje su muška i ženska rukometna reprezentacija odigrale kvalifikacijske utakmice za EHF EURO 2020. Obje reprezentacije su u listopadu odigrale prijateljske utakmice protiv Njemačke u Zagrebu. Tijekom svih nastupa provedena je promocija Hrvatske i hrvatskog turizma kroz društvene mreže, web stranicu, tijekom utakmica i drugo.



U 2019. godini dogovorena je i marketinška i PR suradnja s **Hrvatskim nogometnim savezom** u cilju promocije hrvatskog turizma kroz rad saveza te aktivnosti hrvatskih reprezentativaca. Jedna od zajedničkih suradnji je bila i prezentacija održana u Budimpešti, 24. ožujka povodom održavanja kvalifikacijske utakmice za Europsko prvenstvo s domaćinom Mađarskom. Reprezentacija je u lipnju odigrala dvije utakmice, protiv Walesa u Osijeku i Tunisa u Varaždinu u sklopu kojih su provedene dogovorene PR aktivnosti. U Trnavi je 6. rujna održana prezentacija Hrvatske i hrvatskog turizma povodom održavanja kvalifikacijske utakmice za Europsko nogometno prvenstvo s domaćinom Slovačkom. Ostale aktivnosti provedene su u listopadu u Splitu, studenom u Rijeci i Puli. Rezultati ove

suradnje su velika vidljivost i impresije preko društvenih mreža koje se mjere u tisućama posjeta i pregleda. U 2019. godini putem Instagram i Twitter profila Hrvatskog nogometnog saveza, naše objave su dosegle do 431.379 tisuća ljudi, a označilo je sa „like“ 64.951 tisuća posjetitelja.



U lipnju je proveden projekt dobrodošlice – dijeljenja vode turistima na graničnim prijelazima Bregana, Macelj, Plovanija i Rupa te na Naplatnoj postaji Lučko. Podijeljeno je 50.000 bočica prirodne negazirane mineralne vode s ciljem pružanja dobrodošlice turistima te dodatne promocije nautičkog turizma.

U sklopu projekta **Sportska Hrvatska** ostvarena je PR i marketinška suradnja s nizom organizatora vrhunskih sportskih događanja i hrvatskim sportašima. U mjesecu travnju održane su dvije utrke, MITAS 4 Islands na Krku, Rabu, Cresu i Malom Lošinju, te Ultra trail utrka 100 milja Istre. U svibnju je održana utrka Mountain Bike UCI Europski kup u Malom Lošinju, a u Osijeku je održan DOBRO World Cup u gimnastici. U mjesecu lipnju održali su se: Uniline Kvarnerska rivijera, Pannonian Challenge u Osijeku, WTA Croatia Bol Open i u Lipiku FIBA 3X3 Challenger 2019. U srpnju se održao teniski turnir ATP Croatia Open Umag, koji je u svome 30. izdanju još jednom dokazao odličan spoj destinacije u turističkom i sportskom segmentu. U Zagrebu se na IJF Judo Grand Prixu okupila krema svjetskog judo sporta, gdje su Grad Zagreb i Hrvatsku posjetili najbolji judaši iz cijelog svijeta. Adventure Race Croatia, natjecanje koje okuplja ljubitelje pustolovnih utrka iz cijelog svijeta, u svom drugom izdanju još jednom je oduševilo sudionike utrke, jer Hrvatska svojom ljepotom i izazovima u ovakvim sportskim natjecanjima zaista spada u sam svjetski vrh. Već nekoliko godina se početkom rujna u Zadru okupljaju najbolji košarkaški klubovi Europe na Zadar Basketball Tournamentu. Od 1. do 6. listopada održala se biciklistička utrka CRO Race, jedan je od najznačajnijih sportskih događaja godine u Hrvatskoj te je uz natjecateljsku komponentu, utrka i jedinstvena prilika za promociju destinacija u kojima se odvija utrka. U listopadu se također održala i utrka Dalmacija Ultra Trail na području Splitsko – Dalmatinske županije, te Istria Youth Cup, U-16 nogometni turnir u Novigradu. Davis Cup održao se 18. - 24. studenog u Madridu gdje je Hrvatska promovirana kao destinacija na vrhunskom sportskom događanju za koje je bio iznimno veliki interes medija. Promocija hrvatskog turizma osigurana je kroz praćenja svih ovih događanja u TV prijenosu, snimkama ili sažecima, novinarskim člancima, objavama u nacionalnim i međunarodnim medijima, tisku, objavama na internet medijima, vanjskom oglašavanju, web stranici organizatora, a posebno na društvenim mrežama.



U sklopu projekta Sportska Hrvatska provodile su se i suradnje s vrhunskim hrvatskim sportašima tijekom cijele godine: Hrvatskim košarkaškim savezom, Hrvatskim vaterpolskim savezom, Sandrom Perković, Dinom Levačić, Marinom Rantešom, Barbarom Matić, Dominikom Družetom, Enricom Marottijem, Ivicom Kostelićem te Šimom i Mihovilom Fantelom. Svi oni na svojoj sportskoj opremi apliciraju logo hrvatskog turizma, a na svojim osobnim profilima društvenih mreža, gdje se broj pratitelja iz cijeloga svijeta mjeri u stotinama tisuća, kroz objave promotivnog sadržaja hrvatskog turizma, na najbolji mogući način promoviraju Hrvatsku.

Osim navedenog HTZ je kao partner sudjelovao i na konferenciji „Kako ostvariti vrhunski sportski rezultat“ na kojoj su sudjelovali brojni domaći i inozemni visoki uzvanici.

1.2.1.3.3 Strateška promocija nautičkog turizma

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 2.550.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 2.577.084 kn |
| Utrošena sredstva | 2.700.019 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za marketing

Nautika, kao jedan od glavnih komunikacijskih proizvoda, uključena je u različite kampanje i komunicirana kroz sve dostupne kanale oglašavanja. Uz to, podizanje prepoznatljivosti Hrvatske kao izuzetno atraktivne nautičke destinacije glavni je cilj strateškog projekta promocije nautičkog turizma koji je predviđen isključivo za promociju nautike na ključnim tržištima.

Oglašavanje nautičkog turizma 2018/2019.

Još u prosincu 2018. započela je online display kampanja te oglašavanje nautičkog turizma preko društvenih mreža na emitivnim tržištima Njemačke, Austrije, Češke, Poljske, Italije, Švedske, Francuske i Slovenije.

*Rezultati kampanje bili su slijedeći:

Facebook i Instagram: 17.917.638 impresije

Google display oglašavanje: 64.368.193 impresije

Youtube: 19.388.814 impresije

*rezultati se odnose na cijelu kampanju koja je trajala tijekom prosinca 2018. i siječnja 2019. godine.

Primjeri vizuala korištenih u kampanji



Oglašavanje na Google tražilici

Oglašavanje na Google tražilici provodilo se tijekom cijele godine na tržištu Njemačke, Austrije, Češke, Poljske, Norveške, Švedske i Švicarske.

Tablica 8., Rezultati oglašavanja na Google tražilici

| Market | Impressions | Clicks | Conversions | CTR | Conversion rate |
|-----------|----------------|---------------|--------------|--------------|-----------------|
| AUSTRIJA | 52.993 | 3.574 | 665 | 6,74% | 18,61% |
| BELGIJA | 10.014 | 342 | 39 | 3,42% | 11,40% |
| ČEŠKA | 102.091 | 4.576 | 273 | 4,48% | 5,97% |
| NORVEŠKA | 11.702 | 733 | 82 | 6,26% | 11,19% |
| NJEMAČKA | 383.821 | 11.714 | 1.844 | 3,05% | 15,74% |
| POLJSKA | 279.482 | 9.244 | 511 | 3,31% | 5,53% |
| ŠVEDSKA | 16.561 | 1.106 | 164 | 6,68% | 14,83% |
| ŠVICARSKA | 40.453 | 2.990 | 449 | 7,39% | 15,02% |
| Sveukupno | 897.117 | 34.279 | 4.027 | 3,82% | 11,75% |

Posebne marketinške i PR aktivnosti

Odabirom aktivnosti vezanih za poziv za iskazivanje interesa za provedbu dodatnih marketinških i PR aktivnosti na emitivnim tržištima, budžet je iskorišten za aktivnosti vezanih uz oglašavanje nautičkog turizma i to na tržištu Švedske (OOH), Ukrajine (OOH), Rusije (OOH), Poljske (OOH), Italije (TV oglašavanje) te Mađarske (print oglašavanje).

Primjeri vizuala korištenih u kampanji (Švedska i Mađarska)



U suradnji s **Morskim vodičima** osmišljen je projekt promocije dodatnih sadržaja na destinacijama vezanih uz nautički turizam kroz nautičke vodiče u osam različitih jezičnih izdanja: njemački, engleski, talijanski, francuski i poljski i slovenski te oglašavanje unutar aplikacije. Uz to, odrađeno je i oglašavanje u magazinu **ACI NO1.**, projekt Nautička patrola u suradnji s Jutarnjim listom te oglašavanje nautičkog turizma na Google tražilici.

1.2.1.4 Oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama

| | |
|-----------------------------------|--------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 8.600.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 8.600.000 kn |
| Utrošena sredstva | 8.563.388 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za marketing

Nastavno na kontinuiranost rasta popularnosti društvenih mreža HTZ je u svoju strategiju oglašavanja i u 2019. godini uključio oglašavanje na društvenim mrežama i to: Facebook, Instagram, Twitter te Youtube.

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

Oglašavanje se provodilo tijekom cijele godine i pratilo je Brend i PPS kampanje po tržištima, a video, foto i tekstualni sadržaj koji se komunicirao odnosi se na proizvode (sunce i more, nautika, prirodne ljepote, kultura i kratki izleti, gastro i eno, cikloturizam, aktivni odmor), destinacije i događanja.

U nastavku su prikazani ukupni rezultati oglašavanja za Brend i PPS kampanje te promociju nogometne utakmice u sklopu kvalifikacija za Europsko prvenstvo Mađarska-Hrvatska preko Facebook-a.

Tablica 9., Rezultati oglašavanja na Facebooku

| Tržište | Impressions | Link Clicks | Post Engagement | Video Plays |
|------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|
| AUSTRIJA | 3.366.269 | 32.504 | 456.853 | 1.322.617 |
| BELGIJA | 1.961.426 | 15.197 | 251.653 | 660.521 |
| ČEŠKA | 2.429.107 | 23.662 | 375.899 | 987.032 |
| FRANCUSKA | 6.370.407 | 63.370 | 1.017.801 | 2.176.402 |
| ITALIJA | 17.083.539 | 204.721 | 2.678.719 | 6.332.790 |
| MAĐARSKA | 6.644.773 | 70.265 | 1.128.074 | 2.442.451 |
| NIZOZEMSKA | 5.123.425 | 57.584 | 965.165 | 1.885.049 |
| NORVEŠKA | 564.717 | 9.507 | 98.221 | 191.073 |
| NJEMAČKA | 13.146.198 | 106.835 | 1.920.515 | 4.692.164 |
| POLJSKA | 14.221.509 | 128.791 | 1.914.932 | 5.055.095 |
| RUSIJA | 3.801.256 | 55.199 | 467.562 | 1.167.414 |
| SLOVAČKA | 2.006.049 | 22.993 | 327.583 | 812.370 |
| SLOVENIJA | 1.989.751 | 17.366 | 301.292 | 844.329 |
| ŠPANJOLSKA | 12.039.122 | 223.932 | 1.746.600 | 3.562.929 |
| ŠVEDSKA | 3.459.765 | 37.497 | 678.846 | 1.309.145 |
| ŠVICARSKA | 1.492.750 | 11.089 | 218.494 | 601.247 |
| UKRAJINA | 5.443.859 | 4 | 1.767.623 | 4.911.238 |

| | | | | |
|--------------------------|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| VELIKA BRITANIJA I IRSKA | 10.638.815 | 90.314 | 1.763.962 | 4.173.289 |
| Sveukupno | 111.782.737 | 1.170.830 | 18.079.794 | 43.127.155 |

Tablica 10., Rezultati oglašavanja na Instagramu

| Tržište | Impressions | Link Clicks | Post Engagement | Video Plays |
|--------------------------|-------------------|----------------|-------------------|-------------------|
| AUSTRIJA | 2.662.873 | 4.161 | 334.098 | 974.950 |
| BELGIJA | 1.078.555 | 1.231 | 138.915 | 484.513 |
| ČEŠKA | 1.102.422 | 1.754 | 172.698 | 399.953 |
| FRANCUSKA | 4.469.618 | 6.313 | 773.666 | 1.674.382 |
| ITALIJA | 11.156.890 | 15.679 | 1.738.616 | 3.975.499 |
| MAĐARSKA | 3.532.467 | 4.359 | 400.078 | 1.575.921 |
| NIZOZEMSKA | 4.572.136 | 5.530 | 652.098 | 2.151.649 |
| NORVEŠKA | 613.741 | 975 | 99.178 | 259.580 |
| NJEMAČKA | 10.085.015 | 14.856 | 1.605.923 | 3.701.718 |
| POLJSKA | 4.746.262 | 6.033 | 745.550 | 2.012.599 |
| RUSIJA | 14.063.211 | 19.893 | 1.803.230 | 4.128.148 |
| SLOVAČKA | 1.299.524 | 1.707 | 125.585 | 283.536 |
| SLOVENIJA | 1.572.724 | 1.698 | 163.451 | 786.252 |
| ŠPANJOLSKA | 9.946.531 | 14.605 | 1.571.569 | 2.656.203 |
| ŠVEDSKA | 1.977.352 | 3.569 | 404.157 | 759.362 |
| ŠVICARSKA | 1.580.677 | 1.896 | 211.091 | 679.636 |
| UKRAJINA | 4.060.348 | 0 | 910.693 | 3.789.104 |
| VELIKA BRITANIJA I IRSKA | 7.689.853 | 7.157 | 1.101.851 | 3.844.092 |
| Sveukupno | 86.210.199 | 111.416 | 12.952.447 | 34.137.097 |

Tablica 11., Rezultati oglašavanja na Twitteru

| Tržište | Impressions | Link clicks | Tweet engagements | Video views |
|------------|-------------|-------------|-------------------|-------------|
| AUSTRIJA | 1.310.183 | 30.171 | 34.660 | 239.581 |
| BELGIJA | 1.048.251 | 8.438 | 14.997 | 218.724 |
| FRANCUSKA | 2.432.842 | 106.290 | 111.761 | 233.373 |
| ITALIJA | 4.684.067 | 175.685 | 200.395 | 707.059 |
| NIZOZEMSKA | 1.265.745 | 28.748 | 32.891 | 265.466 |
| NORVEŠKA | 661.493 | 6.525 | 10.147 | 145.628 |

| | | | | |
|--------------------------|-------------------|----------------|----------------|------------------|
| NJEMAČKA | 3.570.508 | 98.084 | 110.851 | 464.725 |
| POLJSKA | 1.142.588 | 27.884 | 38.010 | 228.864 |
| ŠVEDSKA | 1.559.254 | 29.021 | 33.627 | 302.076 |
| VELIKA BRITANIJA I IRSKA | 4.821.838 | 118.924 | 139.728 | 962.119 |
| Sveukupno | 22.496.769 | 629.770 | 727.067 | 3.767.615 |

Tablica 12., Rezultati oglašavanja na Youtubeu

| Market | Impressions | Views | View rate |
|--------------------------|--------------------|-------------------|---------------|
| AUSTRIJA | 7.055.515 | 3.950.109 | 55,99% |
| BELGIJA | 1.835.598 | 1.003.222 | 54,65% |
| ČEŠKA | 3.217.387 | 1.755.350 | 54,56% |
| FRANCUSKA | 5.333.927 | 3.156.134 | 59,17% |
| ITALIJA | 10.109.830 | 6.717.941 | 66,45% |
| MAĐARSKA | 5.079.205 | 2.472.793 | 48,68% |
| NIZOZEMSKA | 3.829.898 | 2.398.328 | 62,62% |
| NORVEŠKA | 941.641 | 489.213 | 51,95% |
| NJEMAČKA | 15.139.388 | 8.537.885 | 56,40% |
| POLJSKA | 9.587.149 | 5.807.428 | 60,58% |
| RUSIJA | 7.081.404 | 3.929.702 | 55,49% |
| SLOVAČKA | 2.669.808 | 1.337.669 | 50,10% |
| SLOVENIJA | 1.846.008 | 1.013.747 | 54,92% |
| ŠPANJOLSKA | 7.034.770 | 4.626.360 | 65,76% |
| ŠVEDSKA | 3.950.515 | 2.155.483 | 54,56% |
| ŠVICARSKA | 3.352.576 | 2.014.279 | 60,08% |
| UKRAJINA | 2.852.991 | 1.385.943 | 48,58% |
| VELIKA BRITANIJA I IRSKA | 18.494.340 | 9.430.391 | 50,99% |
| Sveukupno | 109.411.950 | 62.181.977 | 56,83% |

1.2.1.5 Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

| | |
|--|----------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 26.060.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 23.920.264 kn |
| Utrošena sredstva | 22.301.508 kn |

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

Udruženo oglašavanje u 2019. godini uključivalo je tri modela: model 1 – destinacijsko oglašavanje s turističkim zajednicama županija, model 2 – udruženo oglašavanje s nositeljima ponude destinacije te model 3 – udruženo oglašavanje ponude nautičkog turizma. Dio aktivnosti u modelu 1 i 2 financirao se sredstvima za turistički nerazvijena područja, a aktivnosti u modelu 3 sredstvima za promociju nautičkog turizma.

MODEL 1

Nakon zaključenja Javnog poziva za udruženo oglašavanje i usuglašavanja media planova s TZ županija, u modelu 1 planirano je ukupno 15.377.755,19 kn za 20 TZ županija i kampanji čiji su one nositelji. Sa svakom od njih dogovoreno je nekoliko rokova za dostavu izvješća i pripadajuće dokumentacije tijekom godine.

Tablica 13., Pregled ugovorenih i utrošenih sredstava u Modelu I

| TZ županije | Ugovoreno bruto | Realizacija 2019 | % realizacije ugovora |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------------|
| Bjelovarsko-bilogorska | 243.564,80 kn | 242.988,67 kn | 99,76% |
| Brodsko-posavske | 349.859,92 kn | 329.820,47 kn | 94,27% |
| Dubrovačko-neretvanske | 989.979,37 kn | 987.279,42 kn | 99,73% |
| Istarske | 2.128.616,00 kn | 2.128.616,00 kn | 100,00% |
| Karlovačke | 750.000,00 kn | 585.089,03 kn | 78,01% |
| Koprivničko-križevačke | 350.000,00 kn | 232.871,52 kn | 66,53% |
| Krapinsko zagorske | 455.000,00 kn | 453.255,22 kn | 99,62% |
| Ličko-senjske | 589.433,80 kn | 545.433,66 kn | 92,54% |
| Međimurske | 311.328,00 kn | 311.328,00 kn | 100,00% |
| Osječko-baranjske | 566.014,06 kn | 564.418,50 kn | 99,72% |
| Požeško-slavonske | 350.000,00 kn | 349.999,99 kn | 100,00% |
| Kvarnera | 1.211.212,00 kn | 1.147.634,48 kn | 94,75% |
| Sisačko-moslavačke | 311.115,44 kn | 228.802,76 kn | 73,54% |
| Splitsko-dalmatinske | 2.550.000,00 kn | 2.514.661,82 kn | 98,61% |
| Šibensko-kninske | 880.000,00 kn | 879.840,28 kn | 99,98% |
| Varaždinske | 507.000,00 kn | 363.406,69 kn | 71,68% |
| Vukovarsko-srijemske | 525.812,50 kn | 472.314,76 kn | 89,83% |
| Zadarske | 1.431.204,65 kn | 1.431.204,65 kn | 100,00% |
| Zagrebačke | 699.642,80 kn | 698.422,80 kn | 99,83% |
| Grada Zagreba | 177.971,85 kn | 175.000,00 kn | 98,33% |
| UKUPNO model 1 | 15.377.755,19 kn | 14.642.388,72 kn | 95,22% |

Do manje realizacije došlo je zbog manje realizacije planiranog oglašavanja.

MODEL 2

Model 2 se u 2019. godini provodio na način da su TZ županija samostalno provodile suradnju s odabranim partnerima u skladu s propisanim uvjetima Javnog poziva. HTZ je za ovaj model planirao iznos od 8.054.789,33 kn, a uključeno je bilo 15 TZ županija kojima je HTZ dio odobrenih sredstava za

udruženo oglašavanje isplatio u nekoliko godišnjih obroka (u travnju, lipnju i rujnu) temeljem posebnog ugovora koji predviđa minimalno dva izvješća o realizaciji tijekom godine. Na temelju dostavljenih izvješća HTZ je za određeni dio partnera tražio dokumentaciju za dio realiziranog oglašavanja kako bi se na temelju toga izvršila provjera podataka iz dostavljene dokumentacije u svrhu ispravne realizacije i kontrole namjenskog trošenja odobrenih sredstava za realizaciju oglašavanja hrvatskog turizma. Varaždinska i Vukovarsko-srijemska županija nisu ostvarile ugovornu suradnju s partnerima u modelu 2. Za ostale županije je po prihvaćanju 2. izvješća napravljen konačan obračun iznosa s kojim HTZ može participirati u ugovoru, a pri kojem su uzeti u obzir traženi iznosi, prihvatljivi troškovi oglašavanja i iznos isplaćenog avansa. U odnosu na iznos obračuna, od dijela županija se traži povrat neiskorištenog iznosa koji im je isplaćen avansom, a do kojeg je došlo jer je dio partnera odustao od oglašavanja, a dio smanjio realizaciju oglašavanja ili sva dostavljena dokumentacija nije bila prihvatljiva.

Tablica 14., Pregled ugovorenih i utrošenih sredstava u Modelu II

| TZ županije | Ugovoreno bruto | Realizacija 2019 | % realizacije ugovora |
|------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|
| Bjelovarsko-bilogorska | 100.000,00 kn | 70.912,00 kn | 70,91% |
| Dubrovačko-neretvanska | 435.676,16 kn | 285.019,95 kn | 65,42% |
| Istarska | 2.671.384,00 kn | 2.671.384,00 kn | 100,00% |
| Karlovačka | 299.777,06 kn | 142.907,51 kn | 47,67% |
| Krapinsko-zagorska | 245.000,00 kn | 204.854,08 kn | 83,61% |
| Međimurska | 270.581,62 kn | 241.022,57 kn | 89,08% |
| Osječko-baranjska | 133.625,00 kn | 63.674,35 kn | 47,65% |
| Primorsko-goranska | 1.648.827,36 kn | 1.212.426,23 kn | 73,53% |
| Sisačko-moslavačka | 33.141,66 kn | 28.433,46 kn | 85,79% |
| Splitsko-dalmatinska | 1.000.000,00 kn | 944.168,22 kn | 94,42% |
| Šibensko-kninska | 320.000,00 kn | 222.939,35 kn | 69,67% |
| Varaždinska | 37.768,50 kn | - kn | |
| Vukovarsko-srijemska | 26.250,00 kn | - kn | |
| Zadarska | 618.795,35 kn | 527.312,79 kn | 85,22% |
| Grad Zagreb | 213.962,62 kn | 139.608,96 kn | 65,25% |
| UKUPNO Model 2 | 8.054.789,33 kn | 6.754.663,47 kn | 83,86% |

MODEL 3

U modelu posebno namijenjenom oglašavanju ponude nautičkog turizma potpisana su 3 ugovora (sa svima kojima su odobrena sredstva) za koje je ukupno planirano 911.640,00 kn.

Rebalansom je za model 3 utvrđen iznos od 910.265 kn. Ugovori su zaključeni s ukupno realiziranim iznosom od 897.014,76 kn zbog manje realizacije dijela oglašavanja.

Na ovoj stavci ukupna realizacija obuhvaća i operativne troškove.

1.2.2 Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 5.095.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 3.100.000 kn |
| Utrošena sredstva | 3.905.536 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brend i produkciju

Prema GPR 2019. 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.

Producirani su materijali za dvije PPS kampanje (predsezonska i posezonska), dvije Brend kampanje, nautička kampanja, zdravstvena kampanja, kampanja poslovnog turizma, adventska kampanja te B2B oglašavanje koje su provodila predstavništva, kampanja za promociju obiteljskih i malih hotela. Također, krajem 2019. godine pripremljeno je kreativno rješenje za OOH kampanju na tržištu Belgije.

Foto snimanje klastera Slavonija

U sklopu Sporazuma o suradnji na kreiranju i promociji turističkog branda „Slavonija“ koji obuhvaća aktivnosti izrade strateških marketinških dokumenata namijenjenih zajedničkoj promociji Turističkog klastera Slavonija u razdoblju od 2019. do 2025. godine te koji ima za cilj povećanje prepoznatljivosti Slavonije kao cjelogodišnje turističke destinacije izvršeno je fotografiranje spomenutog klastera. Fotografije će se koristiti u svim promotivnim materijalima i kanalima Hrvatske turističke zajednice (web stranice, komunikacijski kanali za kampanje, sajmovi, brošure, prezentacije...).

VR 360 snimanje

S obzirom da HTZ do sada nije producirao ovakvu vrstu video materijala bilo je potrebno određeno vrijeme da se istraže i prikupe kvalitetne specifikacije za komuniciranje u natječajnoj dokumentaciji. Snimljena su tri filma predviđena za 2019. godinu (aktivni turizam na Zrmanji, nautički turizam – Kornati i kulturni turizam – Dubrovnik). Materijali su premijerno prikazani na WTM sajmu u Londonu. Ostatak klastera (7 video materijala) biti će snimljen u 2020. godini sukladno planiranom.

Foto i video snimanje UNESCO nematerijalne i materijalne kulturne baštine

Za potrebe obogaćivanja foto i video banke Hrvatske turističke zajednice, korištenja u promotivnim kampanjama i ostalim aktivnostima, te za komunikaciju na web stranicama i društvenim mrežama proveden je javni natječaj za odabir tvrtke koja će provesti foto i video snimanje UNESCO nematerijalne i materijalne kulturne baštine. Snimanje će se nastaviti i u 2020. godini kako bi se snimili svi UNESCO događaji.

Snimanje novog filma o filmskim lokacijama u Hrvatskoj

Svjedoci smo ponovnog povratka filmskih ekipa i stranih produkcija/koprodukcija u Hrvatsku, no i velike “borbe” među zemljama kao što su Malta, Španjolska, Grčka, Češka, Slovačka itd. za privlačenje što većeg broja takvih produkcija. Stoga je HTZ sudjelovao u projektu snimanja jednog visoko kvalitetnog filma kojem su obuhvaćene sve značajne lokacije, a koje su interesantne filmskim producentima s ciljem povećanja filmskog turizma u Hrvatskoj.

Snimanje Adventa u Hrvatskoj

U 2018. godini započeto je video snimanje Adventa u Hrvatskoj prema dogovorenim lokacijama te je dio projekta zbog provođenja aktivnosti proveden i plaćen u 2019. godini (prenesena su sredstva).

Nautičko snimanje

U 2019. godini proveden je i natječaj za foto i video snimanje na temu nautičkog turizma. Materijali su snimani na način da kroz prikaz klastera komuniciraju nautiku kao jedan od glavnih turističkih proizvoda tih dijelova Hrvatske.

Destinacija: Hrvatska

U 2019. godini započela je produkcija i emitiranje turističke emisije Destinacija: Hrvatska. Projekt je napravljen u suradnji Hrvatske turističke zajednice, Ministarstva turizma, Hrvatske udruge turizma i Hrvatske gospodarske komore. Emisija obrađuje najznačajnije teme hrvatskog turizma otvarajući pritom konstruktivne rasprave, ali i nudeći rješenja i relevantne odgovore na brojna strateška turistička pitanja. Cilj je na aktualan, stručan i zanimljiv način tematizirati sva najvažnija pitanja turizma i Hrvatske kao cjelovite turističke destinacije, prezentirati turističku ponudu, turističke potencijale i nove turističke proizvode. Također, jedan od ciljeva emisije je i potaknuti domaće gledatelje na turistički boravak u vlastitoj zemlji, posebno van glavnog dijela turističke godine. Ukupno će se snimiti 40 emisija koje će se emitirati u 2019. i 2020. godini.

Kampanja za domaće tržište Tjedan odmora vrijedan

U suradnji s Ministarstvom turizma pokrenuta je kampanja Tjedan odmora vrijedan, koja za cilj ima poticanje hrvatskog stanovništva na putovanje po Hrvatskoj. Za produkciju foto i video materijala raspisan je i proveden natječaj te se jedan dio razvoja kampanje napravio u 2019. godini, dok će se ostatak provesti u 2020. godini. Od strane kreativne agencije u 2019. godini započet je rad na izradi B2B i B2C web stranice kao i na razradi vizualnog identiteta.

Od ostalih aktivnosti ističe se i prezentacijski video materijal za nagradu Routes Europe 2019 Marketing Awards. Naime, Hrvatska je bila jedna od 5 destinacija nominiranih za spomenutu nagradu u konkurenciji sa Vilniusom, Sevillom, regijom Tamper i Bečom, dakle jedini kao zemlja. Iz navedenog razloga je zadatak HTZ-a bio pripremiti prezentacijski video u kojem se komuniciralo zašto Hrvatska zaslužuje navedenu nagradu, a nagradu je osvojio Beč.

Za potrebe posebnih prezentacija pripremljen je prezentacijski video od strane kreativne agencije koji će se nastaviti koristiti u prezentacijske svrhe na tržištu Kine za potrebe predstavništva. Navedeni video prilagođen je i za prezentacije na tržištima engleskog govornog područja i na japanski jezik.

Tokom godine otkupljivane su i fotografije za potrebe provođenja kampanji, kao i za sve ostale promotivne aktivnosti. Napravljeno je i snimanje nogometnih reprezentativaca te će se kadrovi koristiti u 2020. godini u novoj kampanji Hrvatske turističke zajednice.

U suradnji s tvrtkom Arhikultura producirani su materijali za sajmove u Utrechtu, Beču, Stuttgartu, Helsinkiju, Dusseldorfu, Madridu, Ljubljani, Münchenu, Essenu, Pragu, Herningu, Berlinu, Tullnu, Moskvi, Parizu, Riminiju, Hamburgu, Frankfurtu te Londonu.

Do odstupanja u realizaciji u odnosu na planirano u Izmjenama i dopunama GPR-a za 2019. došlo je zbog aktivnosti vezanih uz emisiju Destinacija Hrvatska, Tjedan odmora vrijedan te kreiranja i produciranja dodatnog sadržaja za potrebe predsjedanja RH Vijećem EU te ostalih izvanrednih aktivnosti HTZ-a.

1.3 Internet stranice HTZ-a

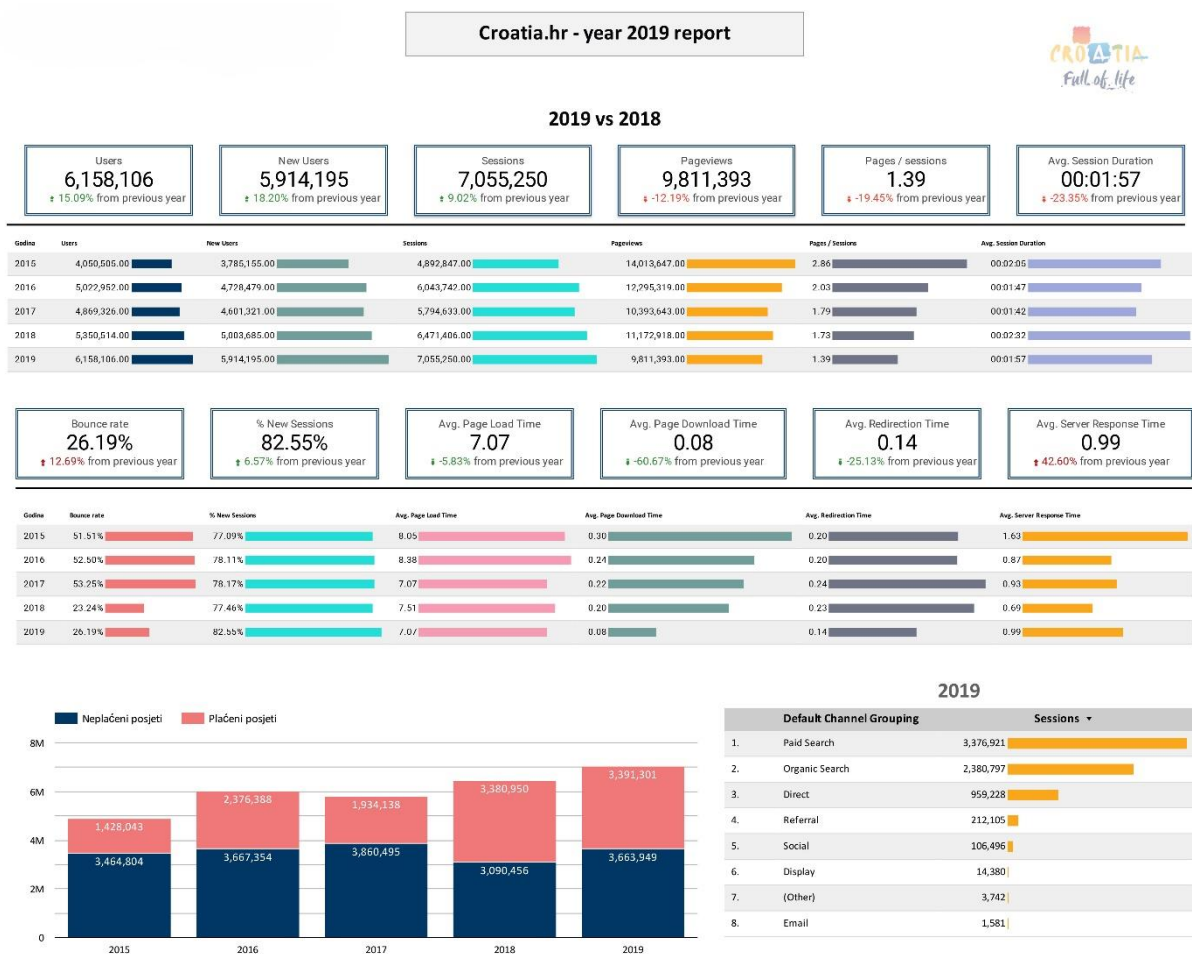
| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 2.100.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 2.100.000 kn |
| Utrošena sredstva | 2.279.345 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za internetske stranice

I u 2019. godini nastavilo se aktivno baviti održavanjem, unapređivanjem i razvijanjem sadržaja na internetskim stranica croatia.hr, Croatia Feeds i htz.hr.

Internetske stranice croatia.hr zabilježile su povećanje broja korisnika u 2019. od 15% u odnosu na proteklu godinu i iznosi 6,158,106, a za 9% se povećao broj sesija, dok su se smanjili brojevi otvorenih stranica za 12% te zadržavanje korisnika na portalu za 23% sa 2:32 na 1:57 minute. Najviše posjeta bilježi se iz Hrvatske i to preko milijun, dok Njemačka ima 835,280, a Italija 728,135 korisnika koji su posjetili portal croatia.hr. Organski dolasci tj. neplaćene posjete korisnika su u porastu za 35% i to sa 1,521,396 na 2,059,611 ljudi koji su posjetili croatia.hr što je odličan pokazatelj napretka weba i optimiziranja sadržaja.

Grafikon 6., Pregled prometa u 2019. na portalu Croatia.hr



2019 vs 2018 organic



Grafikon 7., Pregled prometa u 2019. na portalu Feeds.hr

Feeds.hr - year 2019 report



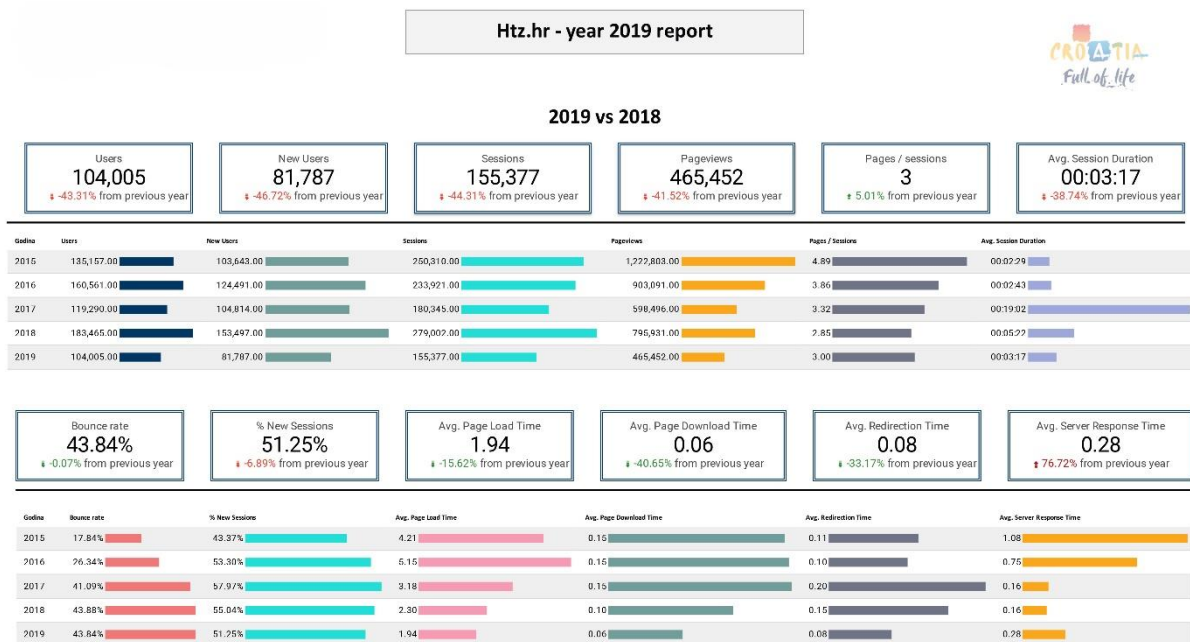
2019 vs 2018



2019 vs 2018 organic



Grafikon 8., Pregled prometa u 2019. na portalu Htz.hr



Sportska Hrvatska Web

Za projekt Sportska Hrvatska Web napisana su 32 teksta o hrvatskim sportašima ikonama, hrvatskim reprezentacijama i najvećim uspjesima te najpoznatijim hrvatskim rivalstvima. Napisani su tekstovi o Draženu Petroviću, Janici Kostelić, Luki Modriću, Goranu Ivaniševiću, hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji, rukometnoj, vaterpolo i košarkaškoj reprezentaciji, sportskim rivalstvima kao što su Dinamo – Hajduk, Mladost – Jug i dr. Tekstovi su prevedeni na 10 stranih jezika koji će se koristiti na novom webu u sklopu Hrvatskog digitalnog turizma (HDT), a to su engleski, njemački, talijanski, francuski, španjolski, slovenski, ruski, češki, poljski i mađarski jezik.

Kultura

Kroz 2019. godinu se napisalo 70-ak tekstova o kulturi među kojima su novi tekstovi za UNESCO nematerijalnu baštinu, tekstovi o hrvatskim zanimljivostima kao što su dalmatinski pas, kravata, picigin i drugi, tekstovi o hrvatskim legendama kao što su grički top, istarski vampir, kraljičin zdenac, picoki, pulska arena, trsatski zmaj i drugi, tekst o hrvatskim lokacijama snimanja svjetskog TV fenomena Game of Thrones i napravljena je podstranica za Rijeku - Europska prijestolnica kulture 2020. Tekstovi su prevedeni na sve HDT jezične varijante koje će se koristiti na novom croatia.hr. Napisani su i objavljeni novi tekstovi za Croatia Feeds te je sadržaj preveden na sve jezične varijante portala.

stranice za rutu Eurovelo 8 tako su dodane rute koje prolaze kroz Lijepu našu, a dio su mnogo poznatije biciklističke rute Eurovelo.

Zdravstveni turizam

Baze zdravstvenog turizma su ažurirane tijekom 2019. godine.

Kongresni turizam

Za Kongresni turizam se ažurirala baza podataka te se na kraju godine doradio i prikaz same podstranice kako bi se na još bolji i lakši način korisnici služili ovim turističkim proizvodom.

Stranice Regija

Redizajn stranice Regija napravljen je u travnju 2019. godine, a kompletan atraktivan sadržaj po proizvodima iz određene regije se povlači na određenu regiju. Dorađen je prikaz stranice, a s obzirom na veliku količinu sadržaja napravljena je optimizacija stranica kako se korisničko iskustvo ne bi izgubilo.

Gastronomija

Za gastronomiju su napisana 23 teksta koja su prevedena na jezične varijante novog HDT portala. Pisalo se o najpoznatijim hrvatskim vinima, top sirevima, jelima u Hrvatskoj, autohtonim jelima, top slasticama i vinskim cestama, a objavljeni su i video materijali izrade tradicionalnih hrvatskih jela. Objavljen je i popis restorana s MICHELIN zvjezdicama, restorani s oznakom Bib Gourmand i restorani s oznakom Michelin Plate.

Plaže

Na poslovnom webu HTZ.hr se nalazi anketa koju TZ-ovi mogu popuniti kako bi se povećao broj plaža na croatia.hr te se ujedno postojeće plaže mogu i ažurirati. Ova aktivnost se provodila kroz cijelu godinu u suradnji s TZ-ovima koji su trebali ispuniti tražene podatke te su baze ažurirane.

Turističke agencije

Na poslovnom webu HTZ.hr se nalazi anketa koju agencije mogu popuniti kako bi se povećao broj turističkih agencija na croatia.hr te se ujedno postojeće TA mogu i ažurirati. Ova aktivnost se provodila kroz cijelu godinu te su ažurirane bazu turističkih agencija.

Premium/Luxury

Na podstranice luksuznog turizma su dodani hoteli sa pet zvjezdica, gastro ponuda Hrvatske za ovaj prestižni oblik turizma te se korisnika vodi i na stranicu Gastronomija na kojem se nalazi popis restorana sa MICHELIN zvjezdicama, popis restorana s oznakom Bib Gourmand i restorana s oznakom Michelin Plate.

Domene

Odjel za internetske stranice HTZ-a brine se za 107 domena koje produžuju jednom godišnje kada im ističe zakup te se redirektaju ovisno o proizvodu koji prezentira pojedina domena.

Održavanje stranica HTZ-a, servera i sustava

Krajem prosinca 2018. godine proveden je natječaj za održavanje stranica HTZ-a te su odabrane tvrtke koje su stranice održavale do kraja 2019. godine. U siječnju se aneksirao ugovor sa tvrtkom VIP-DATA koja održava „stari“ dio weba croatia.hr na kojem se nalaze neažurirani destinacijski tekstovi i destinacije koje se do novog HDT croatia.hr weba ne mogu ukloniti.

Zagrebačka tvrtka Nivas i u 2019. godini se uspješno brinula za proxy koji je prijeko potreban za sigurniji i brži rad kompletnog sustava te ne dozvoljava olako rušenje sustava u slučaju raznih napada. Proxy je također iznimno važan za propuštanje linkova i redirekcije kojih još uvijek ima kod starog croatia.hr na

novi web. Proxy se nalazi ispred postojećih servera te služi kao štit za servere i kompletnu digitalnu infrastrukturu HTZ-a. Tijekom godine je sustav više puta unaprijeđen kako bi se dodatno kompletna infrastruktura zaštitila, te se uz suradnju svih vanjskih partnera ubrzao proxy što je vidljivo na učitavanju internetskih stranica.

Tvrtka A1 održavala je servere, radila dnevni back-up i sigurnosne kopije, kao i zaštitu podataka svih internetskih stranica te redirektanje domena na određene stranice i podstranice. Zbog hakerskih napada krajem prošle godine se nadgradio sustav te je trošak zbog navedenog povećan. Optimiziranje sustava se radilo krajem 2018. i početkom 2019. godine. U travnju 2019. smo imali novi napad na smještajne kapacitete na croatia.hr koji su zbog toga morali biti „ugašeni“ dok se dodatno ne optimizira sustav što je napravljeno u dva tjedna te je smještaj ponovno „live“, a web radi brže nego prije što je odlično za oglašavanje jer je brži web bolji za korisnike, ali i za jeftiniji trošak po kliku. Do kraja godine su internetske stranice više puta napadnute te se pokušavala skinuti baza smještaja i turističkih agencija. Hakerski DDos (Distributed Denial of Service) napadi su iznimno teški za suzbiti te je tijekom godine više puta nakratko uklonjen smještaj sa croatia.hr kako bi internetske stranice normalno funkcionirale. Više puta se probalo pronaći rješenje za napade, ali su profesionalno odrađeni te je iznimno teško zadržati funkcionalnost rada uz toliki broj upita prema serveru i zagušenje samog weba.

Sve internetske stranice Hrvatske turističke zajednice su prema tehnološkim zahtjevima unaprijeđene i zaštićene SSL certifikatom. SSL certifikat se obnavlja svake godine, a HTZ je zakupio dva certifikata koji se implementiraju po domeni. Kupljeni su za croatia.hr i htz.hr, dok je Croatia Feeds poddomena croatia.hr i pokriva se preko WildCard paketa.

Do odstupanja od predviđene financijske projekcije došlo je zbog stvaranja dodatnog sadržaja koji je bilo potrebno prevesti na 10 jezičnih varijanti (hrvatski + engleski, njemački, talijanski, francuski, španjolski, slovenski, ruski, češki, poljski i mađarski jezik) koje podržava novi HDT portal croatia.hr, te nepredviđenog povećanja troškova za servere kako bi se zaustavili hakerski napadi.

2 Plan predsezone i posezone (PPS plan)

| | |
|--|----------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 35.960.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 30.288.202 kn |
| Utrošena sredstva | 29.888.186 kn |

U PPS razdoblju u 2019. ostvareno je povećanje prometa od 87% (dolasci) u odnosu na 2013., a danas ostvarujemo 1,6 milijuna dolazaka više u PPS razdoblju nego što bi ostvarili samo organskim rastom, odnosno prema stopama rasta kojima su rasle konkurentske destinacije Mediterana. Time je ostvaren zadani strateško-marketinški cilj povećanja turističkog prometa u razdoblju pred i posezone te se u narednom razdoblju nastavlja s aktivnostima usmjerenim na daljnju afirmaciju razdoblja pred i posezone.

Tijekom 2019. godine plan se provodio kroz poticanje stvaranja dodatnih motiva dolazaka na razvoj i/ili podizanje razine kvalitete ponude ključnih proizvoda, kao i razvoj inicijativa i proizvoda koji pružaju dodanu vrijednost posjetitelju stvarajući posebne doživljaje te utječu na povećanje potrošnje.

2.1 Razvoj ponude u predsezoni i posezoni

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 860.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 2.021.248 kn |
| Utrošena sredstva | 1.789.997 kn |

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
Odjel za razvoj proizvoda i potpore destinacijama

S ciljem promocije eno-gastro turističkog proizvoda te afirmacije domaće *gourmet* scene i u 2019. nastavljena je suradnja na projektu razvoja digitalne platforme „Hrvatska 365 Gourmet“. Hrvatska 365 Gourmet je digitalna interaktivna platforma koja korisnicima putem korisnih alata omogućava pretraživanje najboljih hrvatskih restorana, vinara i uljara prema geolokaciji, vrsti kuhinje, cjenovnom rangu, kuharu, namirnici itd.

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

The screenshot shows the website interface for 'HRVATSKA 365 GOURMET'. The navigation bar includes 'SEZONSKI MENU', 'PONUDA', 'AKTUALNOSTI', and 'NAMIRNICE'. Below the navigation, there are filters for 'RESTORANI', 'VINARIJE', 'ULJARI', and 'DELICIJE'. The main content area features a large image of smotuljci (dumplings) with the headline 'Ukusni smotuljci koji osvajaju i najzahtjevnije nepce'. Below this, there are two smaller featured items: 'Zagrebački Advent ljepotom i sadržajem osvaja srca' and 'Sve miriše na božićne kolače'.

S ciljem promocije ruralnog turizma realizirana je suradnja s Hrvatskom udrugom za turizam i ruralni razvoj „Klub članova selo“ na projektu „**Suncokret ruralnog turizma Hrvatske**“. Projekt uključuje ocjenjivanje i nagrađivanje subjekata i projekata iz segmenta ruralnog turizma. HTZ-u je kao partneru projekta omogućena vidljivost u svim kanalima komuniciranja te sudjeluje u radu ocjenjivačke komisije. S obzirom da se već postoji ocjenjivanje i nagrađivanje najuspješnije destinacije ruralnog turizma u okviru dodjele godišnjih hrvatskih turističkih nagrada te je ostvarena suradnja na projektu Suncokret ruralnog turizma u sklopu kojeg se dodjeljuju nagrade poslovnim subjektima, seoskim domaćinstvima, OPG-ovima, nije se pristupilo realizaciji projekta Male ruralne destinacije. Također, potpisan je sporazum s Ministarstvom turizma o izradi web aplikacije tj. on-line kataloga seoskog turizma - moj-seoski.hr, koju je izradilo i financiralo ministarstvo. Prijave i obradu podataka provelo je Ministarstvo turizma, a isti će biti objavljeni na web stranicama Hrvatske turističke zajednice.

S ciljem brendiranja malih i obiteljskih hotela, sufinancirale su se edukacije vlasnika i osoblja za razvoj ponude i proizvoda u pred i posezoni. Suradnja se ostvarila kroz organizaciju pet radionica koje su se održale u listopadu i studenom u Zadru, Splitu, Istri, Zagrebu i na Kvarneru. Suradnja je ostvarena s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela koja okuplja preko 200 članova, a koja je operativno provodila edukacije. Cilj radionica bio je vlasnicima i djelatnicima obiteljskih i malih hotela prezentirati nova znanja iz područja marketinga. Time će se dugoročno povećati njihova konkurentnost i popunjenost, pogotovo u pred i posezoni, te kvaliteta usluge. Za bolju vidljivost i promociju malih i obiteljskih hotela provela su se specijalizirana oglašavanja na emitivnim tržištima u sklopu aktivnosti oglašavanja. Također, osim navedenog, za jačanje ovog segmenta turizma planirala se tematska brošura kojoj je cilj plasman malih i obiteljskih hotela te obalnih krstarenja Jadranom. Aktivnost je sukladno zamolbi za prolongacijom, a zbog objektivne nemogućnosti izvršenja ugovorenih obaveza jednog od partnera, prebačena na prvi kvartal 2020. godine. U brošuri će kroz kratke tekstove i fotografije, osim brodova i hotela, biti prezentirane i prirodne ljepote te eno gastronomska ponuda uz informacije i kontakte pružatelja usluga.

Prolongacije iz 2018. - Turističke inicijative i proizvodi na turistički nerazvijenim područjima

Temeljem JP iz 2018. za potpore projektima turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima isplaćeno je 350.000,00 kn subjektima koji su zatražili prolongaciju i to OPG Odošačić Željko, Blue Green Turizam d.o.o., Stara Klet d.o.o., Kreativno ugostiteljstvo d.o.o., Općini Pitomača i Đuro Đaković Stan d.o.o.

Također, u kolovozu se sukladno ugovornoj obavezi obavio nadzor subjekata korisnika potpora iz prethodnih godina. Nadzor se proveo nad 8 subjekata u Zagrebačkoj, Krapinsko-zagorskoj i Varaždinskoj županiji.

2.2 PPS komunikacijska kampanja

| | |
|-----------------------------------|---------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 35.100.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 28.266.954 kn |
| Utrošena sredstva | 28.098.189 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za marketing

S ciljem jačanja percepcije Hrvatske kao turističke destinacije te povećanja broja dolazaka u vrijeme pred i posezone te dodatno povećanja izvanpansionske potrošnje HTZ je provodio i komunikacijske kampanje za ovo razdoblje. Uz općenite kampanje usmjerene na pred i posezonu, provodile su se i tri odvojene kampanje usmjerene na promociju nautičkog, zdravstvenog i poslovnog turizma. Također, kroz posebne suradnje dodatno se, prema raznim target skupinama i tržištima komunicirao sadržaj kao inspiracija za odluku o putovanju u pred i posezoni.

2.2.1 Zdravstveni turizam – PPS komunikacijska kampanja

| | |
|-----------------------------------|--------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 3.000.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 2.100.000 kn |
| Utrošena sredstva | 2.121.605 kn |

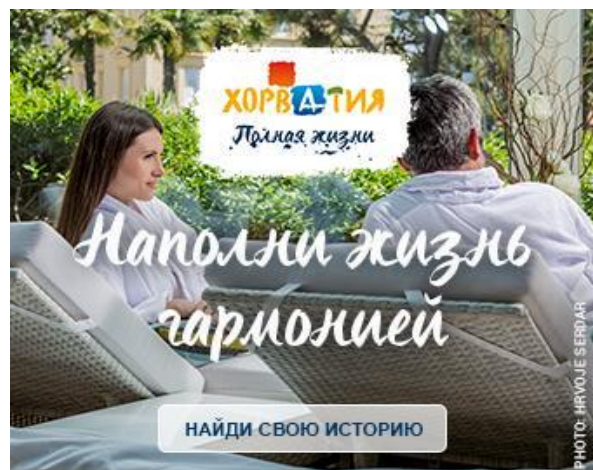
Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za marketing

Prateći ciljeve podizanja obujma zdravstvenog turizma u ukupnim prihodima turizma Hrvatske, u 2019. godini osmišljen je niz aktivnosti usmjerenih na oglašavanje zdravstvenog turizma korištenjem offline i online kanala. U okviru tih aktivnosti provedena je zasebna komunikacijska kampanja koja je trajala od sredine srpnja do listopada, a uključivala je print oglašavanje te display oglašavanje. Kampanja je bila usmjerena na tržišta Francuske, UK, Njemačke, Rusije, Italije, Austrije, Švedske, Norveške, Danske, Nizozemske i Slovenije.

Online kampanjom ostvarilo se 47.568.317 impresija i 47.237 klikova.

Osim na inozemnom tržištu, kampanja je provedena i na domaćem tržištu kroz medijsku suradnju s Večernjim listom na specijalnom online projektu Aktivni odmor i cjelogodišnjem multimedijalnom projektu Hrvatska liječi.

Primjeri vizuala korištenih u kampanji



2.2.2 Nautika – PPS komunikacijska kampanja

| | |
|-----------------------------------|--------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 3.750.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 4.600.000 kn |
| Utrošena sredstva | 4.735.915 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za marketing

Uz generalne PPS kampanje u kojima je jedan od proizvoda koji se oglašava u komunikaciji na emitivnim tržištima nautika, tijekom 2019. godine provedena je i zasebna PPS nautička kampanja na određenom broju tržišta koja su prema istraživanju tržišta te podacima iz sustava e-Visitor detektirana kao primarna nautička tržišta, a to su: Njemačka, UK, Italija, Austrija, Poljska, Francuska, Češka, Slovenija, Švedska i Norveška.

Oglašavanje se provodilo putem print i online specijaliziranih nautičkih izdanja i portala, online display oglašavanja, oglašavanja na društvenim mrežama te oglašavanja na komunikacijskim kanalima aviokompanija.

U okviru projekta Nautika - PPS komunikacijska kampanja provedeno je oglašavanje na Tripadvisor platformi, (projekt i rezultati opisani su gore u dokumentu pod projektom "Suradnja s inozemnim medijima i travel platformama"), nautički editorial u print i online izdanju francuskog i hrvatskog izdanja magazina Places2go, print oglašavanja u inflight magazinu Norvegian airlinesa, print oglašavanje u inflight magazinu SAS-a, video oglašavanje na letovima SAS-a.

Tijekom studenog i prosinca provedena je i online kampanja na Facebooku, Instagramu, Youtubeu te putem display oglašavanja na tržištima: Njemačke, Austrije, UK-a, Češke, Poljske, Italije, Švedske, Francuske i Slovenije.

Rezultati online kampanje bili su sljedeći:

Display oglašavanje: 13.171.727 impresija

Facebook: 9.154.044 impresije

Instagram: 12.687.375 impresija

Youtube: 12.687.375 impresija, 4.795.006 pregleda videa

Primjeri vizuala korištenih u kampanji



2.2.3 Poslovni turizam – PPS komunikacijska kampanja

| | |
|-----------------------------------|--------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 2.000.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 1.050.000 kn |
| Utrošena sredstva | 1.025.475 kn |

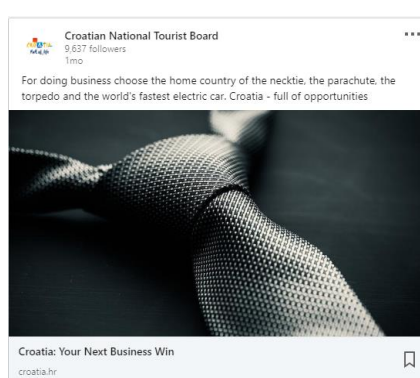
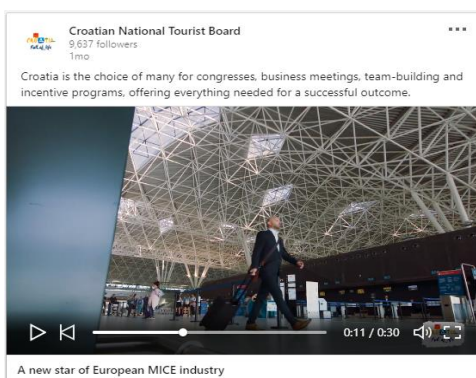
Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za marketing

Promocija poslovnog turizma provodila se u dva vala, u predsezoni tijekom travnja i svibnja te u posezoni tijekom rujna i listopada. Kampanja je provedena korištenjem online i offline kanala i to oglašavanjem na poslovnoj društvenoj mreži LinkedIn, display oglašavanjem te print oglašavanjem u specijaliziranim MICE izdanjima. Tržišta uključena u kampanju bila su Njemačka, UK, SAD-a, Benelux, Skandinavija, Francuska i Italija, te tržište Hrvatske s specijaliziranim MICE print izdanjima.

Ostvareni rezultati kampanje:

- Display oglašavanje: 14.851.2017 impresija
- LinkedIn oglašavanje: 247.749 impresije

Primjeri vizuala korištenih u kampanji



2.2.4 Ostali proizvodi – PPS komunikacijska kampanja

| | |
|-----------------------------------|---------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 26.350.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 20.516.954 kn |
| Utrošena sredstva | 20.215.194 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za marketing

Oglašavanje i komunikacija pred i posezone napravljeni su putem dvije PPS kampanje (proljetna i jesenska), suradnjom u vidu oglašavanja na platformama Lonley planet, Tripadvisor i BBC, cjelogodišnjim aktivnostima oglašavanja na Google tražilici, posebnom projektom suradnjom s domaćim medijima te u sklopu Javnog poziva za provedbu dodatnim marketinških i PR aktivnosti na emitivnim tržištima.

PPS kampanja – ožujak/travanj

Proljetna PPS kampanja provedena je tijekom ožujka i travnja na 13 emitivnih tržišta i to: Njemačke, UK i Irske, Austrije, Francuske, Švedske, Italije, Švicarske, Nizozemske, Slovenije, Poljske, Češke i Mađarske. Glavni cilj kampanje, sukladno smjernicama određenim u SMPTH-u 2014.-2020. bio je povećanje broja dolazaka i noćenja u terminima pred i posezone te su sukladno tome odabrani i turistički proizvodi koji su se koristili u komunikaciji.

Komunicirani proizvodi u kampanji bili su: priroda, kulturni turizam, gastro i eno turizam te aktivni turizam, a kampanja se provodila isključivo putem online kanala i to display oglašavanja i oglašavanja na društvenim mrežama.

Ostvareni rezultati kampanje na svim tržištima su sljedeći:

- Display oglašavanje: 107.772.452 impresije
- Facebook oglašavanje: 26.846.000 impresija
- Instagram oglašavanje: 37.489.923 impresije
- Youtube oglašavanje: 31.621.671 impresija te 18.056.048 pregleda video spota

Primjeri vizuala korištenih u kampanji



PPS kampanja – kolovoz/rujan

Jesenska PPS kampanja provedena je tijekom kolovoza i rujna na 14 emitivnih tržišta i to: Njemačke, Austrije, Poljske, Italije, UK i Irske, Mađarske, Nizozemske, Francuske, Švedske, Švicarske, Češke, Slovenije, Slovačke i Španjolske. Glavni cilj kampanje, sukladno smjernicama određenim u SMPTH-u 2014.-2020. bio je povećanje broja dolazaka i noćenja u terminima pred i posezone te su sukladno tome odabrani i turistički proizvodi koji su se koristili u komunikaciji.

Komunicirani proizvodi u kampanji bili su: priroda, eno i gastro turizam, nautički turizam, kulturni turizam, aktivni te cikloturizam.

Kako bi se postigla što veća vidljivost i doseg kampanje oglašavanje se provodilo putem online i offline kanala koje je uključivalo zakup raznovrsnih medija po pojedinom tržištu. Online oglašavanje je uključivalo display i native oglašavanje na najposjećenijim portalima, zakupa mreže portala koristeći bannere velikih formata (premium formate), video formate te izrada posebnih HUB stranica o Hrvatskoj unutar samih portala. Također, provodilo se oglašavanje putem društvenih mreža Facebook, Instagram i Twitter te oglašavanje na Youtubeu. Od offline kanala u kampanji se koristio TV, print (image oglasi i advertorijali) te OOH oglašavanje na najfrekventnijim lokacijama.

Ostvareni rezultati kampanje na svim tržištima su sljedeći:

- Online display oglašavanje: 43.387.751 impresija
- Facebook oglašavanje: 56.187.486 impresija
- Instagram oglašavanje: 30.471.985 impresija
- Twitter oglašavanje: 13.516.963 impresija
- Youtube: 58.317.579 impresija
- TV oglašavanje: 553 GRP-a, Net Reach: 76%
- OOH: oglašavanje na 27 površina te na javnom prijevozu 10 busova i 2 tramvaja
- DOOH: oglašavanje na 4 površine
- Print oglas: 24 image oglasa, 19 advertorijala, 1 editorial (3 stranice)

Primjeri vizuala korištenih u kampanji:



Projektna suradnja s domaćim medijima

Suradnja s domaćim medijima 2019. temelji se na posebnim, "tailor-made" projektima kreiranim s ciljem promocije određenog proizvoda i/ili destinacije u predsezoni i sezoni te podizanje svijesti domaće publike o važnosti određenih turističkih proizvoda te turističke djelatnosti i turizma u Hrvatskoj općenito. Suradnje su napravljene s:

- Medijima: Glas Slavonije (Promocija kontinentalnih županija), Glas Istre (Istra Outdoor), Slobodna Dalmacija (Kontinentalni turizam), Večernji list (Turistička patrola), Hanza media (The Times);
- specijaliziranim oglašivačima za plasman ključnih poruka u što većem broju kanala: radio Yammat (Yammat Parlamenting Europe) te Hanza media (InvestEU konferencija).

Projektna suradnja s inozemnim medijima

Prateći trendove u turizmu i prilagođavajući se novim navikama turista na globalnoj razini, u okviru aktivnosti usmjerenih na inozemna tržišta poseban naglasak stavljen je na promociju i kreiranje sadržaja na turističkim medijima i platformama koji inspiriraju krajnje korisnike prilikom odabira turističkih destinacija i/ili im na jednom mjestu omogućavaju realizaciju svoje odluke. Projektna suradnja provedena su kreiranjem posebnih custom rješenja prilagođenih upravo komuniciranju ključnih proizvoda za određena tržišta i profil korisnika. U sklopu suradnje s inozemnim medijima odrađeni su projekti s Lonely Planetom, Tripadvisorom i BBC-em. Isti su opisani gore u dokumentu pod dijelom "Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti" obzirom da su suradnje financirane iz oba projekta (str. 27).

Google tražilica

U skladu s aktivnostima planiranim Godišnjim programom rada za 2019. godinu, HTZ je provodio cjelogodišnje aktivnosti oglašavanja na Google tražilici na većini emitivnih tržišta: Njemačka, Velika Britanija i Irska, Austrija, Poljska, Francuska, Švedska, Norveška, Nizozemska, Belgija, Italija, Švicarska, Španjolska, Rusija, Slovenija, Češka i Slovačka i Mađarska.

Oglašavani su proizvodi sunce i more, nautika, zdravstveni turizam, kultura, cikloturizam, aktivni odmor te prirodne ljepote.

Oglašavanje putem Google tražilice uključivalo je Brend i PPS promociju, promociju nautičkog turizma stoga je oglašavanje na Google tražilici financirano iz više projektnih izvora: Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti, Ostali proizvodi PPS komunikacijska kampanja i Strateška promocija nautičkog turizma.

Dodatne marketinške i PR aktivnosti

Sukladno ciljevima istaknutim u SMPHT-u za razdoblje 2014. - 2020. te ostalim strateškim dokumentima, u 2019. godine objavljen je Javni poziv za iskazivanje interesa za provedbu dodatnih marketinških i PR aktivnosti na emitivnim tržištima i to: Njemačka, UK, Austrija, Švicarska, Italija, Francuska, Švedska, Norveška, Nizozemska, Belgija, Poljska, Rusija, Ukrajina, Mađarska, Češka i Slovenija.

Aktivnosti oglašavanja PPS-a su print oglašavanje (Češka, Mađarska, Poljska, Slovenija) te online oglašavanje (Poljska).

3 Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE plan)

| | |
|--|----------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 14.826.850 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 15.206.057 kn |
| Utrošena sredstva | 15.191.281 kn |

Tijekom 2019. 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 premium ponude

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 2.445.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 2.780.006 kn |
| Utrošena sredstva | 2.800.362 kn |

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

Cilj ove aktivnosti je razvijati i promovirati *premium* turističke proizvode namijenjene određenoj skupini turista te time utjecati na dodatnu potrošnju.

Hrvatska turistička zajednica nastavila je suradnju s vodećim svjetskim gastronomskim brendom **Michelin** kroz nekoliko ključnih aktivnosti.

Krajem veljače Michelinov stručni tim objavio je selekciju restorana nositelja Michelinovih oznaka za 2019. Hrvatski restorani koje je Michelinov tim odabrao temeljem provedenog ocjenjivanja vidljivi su na internetskim stranicama u vlasništvu Michelina, www.viamichelin.com, svim lokalnim inačicama stranice te kroz mobilne aplikacije ViaMichelin-a i Michelin Voyage-a. Restoranima Noel (Zagreb) i Draga di Lovrana (Lovran) dodijeljena jedna prestižna MICHELINOVA zvjezdica, dok su restorani Pelegrini (Šibenik), 360^o (Dubrovnik) i Monte (Rovinj) uspješno zadržali svoje zvjezdice. Također, lista s oznakom Bib Gourmand sada broji ukupno osam restorana, što je dvostruko više u odnosu na prošlu godinu, dok oznaku MICHELIN Plate ove godine nosi ukupno 50 restoran. Ukupan broj restorana s Michelinovim oznakama sada je na respektabilnoj brojci od 63 restorana.

Također, u suradnji s Michelinom organiziran je event pod nazivom „4 hands dinner“. Večera se održala 23. svibnja u talijanskom restoranu Lume u Milanu. Cilj događanja bio je prezentirati bogatu hrvatsku gastronomsku ponudu digitalnim influencerima iz područja gastronomije, putovanja i *lifestylea*. Večeru je pripremao hrvatski *chef* Deni Srdoč iz restorana Draga di Lovrana s *chefom* Luigijem Taglienetijem iz restorana u kojem je i održana večera, a oboje su nositelji Michelinove zvjezdice. Večera je bila vrlo uspješna te je 25 najutjecajnijih talijanskih gastro influencera i blogera objavilo preko 247 Instagram Stories-a te je ostvareno 3316 klikova na profil Croatia full of life koji su se postigli preko tagova, hastagova i „location stickersa“.

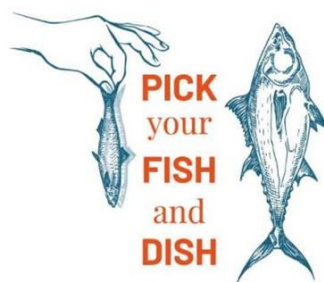


Produciran je tzv. crveni Michelin vodič na 96 stranica za Hrvatsku na engleskom jeziku u 8.000 primjeraka. U vodiču svaki je hrvatski restoran iz Michelinove selekcije predstavljen na zasebnoj stranici, a u uvodu vodiča na osam stranica je prezentirana hrvatska gastronomija. Vodič je isporučen te je distribuiran u predstavništva i ispostave HTZ-a te na sajmove u svrhu promocije hrvatske gastronomije.

U 2019. godini realizirala se suradnja s poznatim gastronomskim brendom **Gault&Millau** kroz prezentaciju hrvatske gastronomije i ostale turističke ponude na digitalnim platformama (Gault&Millau web stranica, mobilna aplikacija, društvene mreže) i u tiskanom vodiču za Hrvatsku. Gault&Millau je jedan od tri najutjecajnja svjetska vodiča kad je gastronomija u pitanju.



U sklopu ove aktivnosti HTZ surađuje i s Udrugom **Jeunes Restaurateurs d'Europe – Hrvatska**. Udruga JRE vodeća je europska udruga *chefova* u restoranima, od kojih više od polovice ima Michelinove zvjezdice. Ostvarena je suradnja prilikom izrade nacionalnog JRE vodiča, koji prezentira hrvatske restorane koji nose prestižnu JRE oznaku. S ciljem prezentiranja hrvatske gastronomije i posebnih doživljaja, HTZ je s Udrugom JRE organizirao studijsko putovanje novinara iz Austrije, Slovenije, Njemačke, Italije i UK u Hrvatsku. Novinari *gourmet* časopisa orijentiranih visoko profiliranim gostima posjetili su regije Kvarnera i Istre u trajanju od 4 dana s naglaskom na predstavljanje namirnica koje smatramo *gastro* ikonama spomenutih regija. Suradnja je u potpunosti realizirana, a završetak projekta predstavljen je svečanom humanitarnom večerom "Pick your fish and dish" u secesijskom paviljonu ribarnice u Rijeci.



JRE Talent & Passion 2019

Što? Humanitarna večera 15 JRE chefova
Gdje? Secesijski paviljon ribarnice u Rijeci
Kada? Subota 16.11.2019. u 18h
Zašto? Za opremanje praktikuma Ugostiteljske škole u Opatiji

Cijena: 400 kn. U cijenu je uključena kaucija za čašu u iznosu od 50 kn.
 Po povratu neobtečene čaše, iznos kaucije se vraća gostu.



U okviru ove stavke došlo je do prenamjene sredstava sa stavke Promocija *premium* ponude u Velikoj Britaniji u poslovnu suradnju na realizaciji stručnih radionica, predavanja, kulinarskih *masterclassova* vrhunskih mediteranskih *chefova* nositelja Michelin zvjezdica i Gault&Millau šeširića. Navedeni *masterclassovi* su se održali u okviru 6. Međunarodnog festivala *Taste the Mediterranean/Okusi Mediteran!*

Slijedom molbe za prenamjenom sredstava u odnosu na planirano GPR-om, u kojoj je **udruga *Stories, Croatian Unique hotels*** navela kako na *luxury* sajmu LE Miami ne postoji mogućnost da se udruga *Stories* predstavi kao grupacija, sukladno zamolbi prenamijenili smo sredstva za sudjelovanje na ***Private Luxury Forumu*** i to kroz dva specijalizirana eventa tijekom 2019. godine. Prvi Forum održao se od 23. do 26. lipnja 2019. u Palm Beachu na Floridi s agentima iz SAD-a, Kanade, Brazila i Meksika. Forum je okupio najeminentnije stručnjake za prodaju luksuznih turističkih aranžmana, predstavnika luksuznih hotela i hotelskih lanaca, kao i predstavnika *concierge* kompanija. Na forumu je sudjelovalo 130 predstavnika i 120 buyera iz segmenta luksuznog turizma iz SAD-a, Meksika, Argentine i Brazila. Uz predstavnika *Stories* hotela na sastancima je sudjelovala i direktorica predstavništva HTZ-a za Sjevernu Ameriku, a održano je ukupno 42 sastanka s agentima većinom članovima Virtuosa, Travel Leadersa i Travel Madea.

Drugi *Private Luxury Forum* u Porto Montenegro održao se od 16. do 19. listopada 2019., okupio je 100 predstavnika i 85 *buyera* iz segmenta luksuznog turizam. Zabilježen je veliki interes za sastanke s predstavnikom *Stories, Croatian Unique hotela*, te općenito za Hrvatsku kao *premium* destinaciju. Za vrijeme trajanja Forumu održani su sastanci s buyerima s tržišta Velike Britanije, Njemačke, Nizozemske, Rusije, Italije, Španjolske, Francuske, Grčke, Belgije te Australije.

Realizirane su i planirane suradnje s Hrvatskom gospodarskom komorom, na organizaciji nastupa na sajmu luksuznog turizma ***International Luxury Travel Market u Cannesu*** i produkciji brošure *Stories* kojoj je predstavljena ponuda luksuznih hotela u Hrvatskoj. Za kvalitetno provođenje svih marketinških aktivnosti brenda *Stories*, producirao se kvalitetan foto i video materijal s motivima luksuznog turizma i jedinstvenih, autentičnih iskustava. HTZ je sufinancirao izradu istog uz ostvarivanje prava na korištenje produciranih materijala za svoje potrebe.



Od ostalih aktivnosti ostvarena je suradnja na Fešta Days 2019. koji su se održali od 14. do 16. lipnja u ribljem restoranu Fešta na otoku Žutu s ciljem unapređivanja postojeće gastro scene u Hrvatskoj te hrvatskog turizma općenito s naglaskom na razvoj eno gastro, nautičke i *premium* ponude kao konkurentnih turističkih proizvoda.

Realizirana je i poslovna suradnja vezana uz održavanje *Adria Luxury Summita*, regionalne *premium* B2B konferencije, koja je u Amadria Park Hotelu Capital u Zagrebu okupila vodeće domaće i internacionalne stručnjake iz različitih industrija – turizma, tržišta luksuznih nekretnina, vinskog biznisa, IT-a te industrije mode, ljepote i luksuznih pića.

Također, realizirana je i marketinška suradnja na održavanju Nikola Tesla Rally Croatia 2019. Cilj ove suradnje bio je podizanje svijesti o održivom razvoju i mogućnostima korištenja novih tehnoloških rješenja od turista tijekom boravka u Republici Hrvatskoj.

3.2 Razvoj kategorija proizvoda

| | |
|--|----------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 12.381.850 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 12.426.051 kn |
| Utrošena sredstva | 12.390.918 kn |

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda/
Sektor za poslovne prezentacija i studijska putovanja

3.2.1 Razvoj kategorija proizvoda – opće

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 1.615.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 2.040.825 kn |
| Utrošena sredstva | 2.282.731 kn |

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

U 2019. godini stavljen je naglasak na podršku razvoju i promociji eno i gastro turističkog proizvoda, kulturnog turizma te aktivnog turizma.

S obzirom da je Rijeka proglašena **Europskom prijestolnicom kulture 2020.**, nastavila se suradnja s Turističkom zajednicom grada Rijeke na području marketinških aktivnosti usmjerenih na promociju hrvatskog turizma kroz taj projekt. Provedena je suradnja na projektu objedinjavanja ponude doživljaja sa šireg područja grada Rijeke te povezivanja ponude šire destinacije Rijeka s proizvodima Rijeke, Europske prijestolnice kulture u 2020. te projekt prilagodbe i implementacije platforme elektroničkog poslovanja šire destinacije Rijeka, koja omogućuje i online ponudu proizvoda kulture u okviru Rijeke EPK 2020 www.rijekamarketplace.com.

Sklopljen je ugovor i potpisana Povelja o suradnji s Hrvatskom udrugom za turističke i kulturne rute **Tur Kultur** vezano za partnerstvo na projektu kulturne rute „Nikola Tesla Network – mreža Nikola Tesla“. Projekt je okupio ukupno 60 partnera iz 17 država svijeta. To je prva europska kulturna ruta koja se pokreće iz Hrvatske, a doprinosi većoj promociji i proširenju svijesti kako je Hrvatska domovina znanstvenika Nikole Tesle.

Hrvatska turistička zajednica podržala je održavanje internacionalnog kongresa gastronomije i ugostiteljstva **Chefs' Stage**, koji je održan u Šibeniku od 18. do 19. 3. 2019. na kojem se govorilo o temama važnim za ovaj segment turističke ponude te se promovirala hrvatska enologija i gastronomija.



Također, sudjelovalo se u projektu „Savjetodavne usluge za rad na aktivnostima povezivanja prehrambeno-prerađivačkog sektora i sektora turizma kroz uspostavu lokalnih proizvodnih sustava i teritorijalno brendiranje Republike Hrvatske kao prepoznatljive *gourmet* destinacije“, čiji je nositelj Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta. Kao jedna od aktivnosti na projektu održana je *Gourmet* konferencija u Iloku 25. ožujka 2019. na ladanjskom imanju Principovac. Konferencija je ujedno poslužila upoznavanju šire javnosti s projektom i važnosti daljnjeg brendiranja Hrvatske kao destinacije s bogatom gastronomskom ponudom temeljenoj na autohtonim namirnicama.

Obnovljeno je članstvo u ECM-u, **European Cities Marketingu**, udruženju koje okuplja europske nacionalne, regionalne i lokalne turističke zajednice te ostale subjekte iz turizma. Predstavnik HTZ-a sudjelovao je na jednom od najvažnija dva godišnja sastanka, *Spring meetingu* u Edinburgu od 13. do 16. veljače. Trodnevna konferencija okupila je vodeće međunarodne stručnjake i organizatore događanja.

Ostvarena je i suradnja s **Kamping udruženjem Hrvatske** kroz zakup medijskog prostora za dodatne promotivne aktivnosti hrvatskog kampinga. Projekt je uključivao montažu video materijala za Youtube (30 sek. i 2,00-3,50 min), banner (display) kampanju na tržištima Austrije i Njemačke i video kampanju na ciljanim tržištima. Također dodatno su ugovoreni oglasi u brošurama Croatia's Best Campsites 2020 i OK Mini Camps 2020 te objava oglasa na portalu www.camping.hr.

Realizirana je i suradnja s **Hrvatskom gorskom službom spašavanja** (HGSS), nacionalnom, humanitarnom i neprofitnom udrugom koja obavlja djelatnost od interesa za Republiku Hrvatsku, a čiji pripadnici čine važan specijalizirani nacionalni resurs traganja i spašavanja u planinama i drugim nepristupačnim područjima.



Također, u 2019. godini ostvarene su i suradnje s organizatorima projekata s ciljem razvoja određenih turističkih proizvoda, poput razvoja golf turizma, ronilačkog turizma, kulturnog turizma, gastro turizma te aktivnog turizma.

3.2.2 Razvoj kategorija proizvoda – EU fondovi

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 1.126.850 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 1.474.487 kn |
| Utrošena sredstva | 1.408.145 kn |

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

Hrvatska turistička zajednica je u 2019. provodila dva velika projekta koja su dijelom financirana iz fondova Europske unije, to su MedCycleTour te promotivna kampanja EXPERIENCE CROATIA, FEEL SLOVENIA.

EU projekt MEDCYCLETOUR

Hrvatska turistička zajednica u 2019. je nastavila nastaviti provoditi EU projekt MedCycleTour (MEDiteranean CYcle route for sustainable coastal TOURism) koji se sufinancira iz programa Europske teritorijalne suradnje Interreg Mediterranean, a čiji je cilj razvoj i promocije cikloturizma na Mediteranu kroz uspostavu EuroVelo 8 - Mediteranske rute. Provedba je započela 2017., a ove je godine odlukom Joint Secretariata, nadzornog tijela programa Interreg MED, rok za završetak projekta produljen do kraja svibnja 2020. U projektu sudjeluje 11 partnera iz 7 mediteranskih država te Belgije. Hrvatski partneri na projektu su Hrvatska turistička zajednica i CEDRA - Cluster za eko društvene inovacije i razvoj.

Organiziran je sastanak Upravljačkog odbora projekta u Zadru, 4. i 5. travnja 2019. godine. Sudjelovalo je 30- ak predstavnika projektnih partnera iz 8 zemalja (Španjolske, Italije, Francuske, Grčke, Cipra, Slovenije, Belgije i Hrvatske) te predstavnici nadležnih institucija iz Turske i Crne Gore, koje također razvijaju rutu EuroVelo 8 na svojem području. Radni dio sastanka održan je u Hotelu Kolovare, a svečana večere u sklopu društvenog programa u restoranu Foša. U suradnji s TZ Zadarske županije organizirana je bike tura na EV8 trasi u županiji za sve sudionike, a TZ grada Zadra osigurao je razgled grada sa stručnim vodičem.

Nastavno na suradnju s tvrtkom Signalgrad d.o.o. koja je ugovorena i započela u 2018., ishodovane su sve potrebne suglasnosti te izrađeni i postavljeni putokazi i znakovi rute na dvije pilot dionice na hrvatskom dijelu rute EuroVelo8, Maslenica – Zadar te Biograd – Šibenik. Znakovi nisu postavljeni na području Vodica budući da grad nije dao pozitivno mišljenje na upućeni zahtjev za postavljanje signalizacije.

Organizirano je studijsko putovanje za cikloturističke novinare hrvatskim dijelom rute EuroVelo8, od Pule do Dubrovnika. U suradnji s predstavništvima dogovoreno je sudjelovanje novinara iz Slovenije, Italije, Finske i Francuske, a u suradnji s Odjelom za odnose s javnošću sudjelovanje hrvatskog fotoreportera iz agencije Pixsell. U suradnji s turističkim zajednicama županija dogovorene su ugostiteljske i ostale dodatne usluge u destinacijama koje su novinari posjetili. Putovanje je održano u terminu 12. -16. lipnja 2019.

Za potrebe internetske stranice www.eurovelo8.hr posvećene hrvatskom dijelu EV8 rute izrađene su profesionalne fotografije na temu cikloturizma s lokacija na EV8 ruti.

Temeljem sporazuma sklopljenih u 2018., ostvarena je suradnja sa Zadarskom i Šibensko-kninskom županijom na provedbi dodatne pilot signalizacije na dijelu EuroVelo8 rute na području tih županija. Sukladno odredbama Sporazuma, navedene Županije su osigurale financijska sredstva, a Hrvatska turistička zajednica je operativno provela aktivnost. Prometni elaborati za obje dodatne dionice su izrađeni u srpnju te su nastavno na to ishodovane suglasnosti za postavljanje znakova od svih nadležnih JLS-ova, uprava te Ministarstva mora, prometa i infrastrukture. Signalizacija je u cijelosti postavljena u studenom 2019.

Pripremljen je i strukturiran sav potreban sadržaj (tekstovi, popis atrakcija, fotografije, korisne i servisne informacije o lokacijama i destinacijama na ruti) o hrvatskom dijelu rute EuroVelo8, a u svrhu promocije u sklopu transnacionalne EuroVelo8 brošure i internetske stranice www.eurovelo8.com, koje u sklopu projekta izrađuje ECF (European Cyclists' Federation), jedan od projektnih partnera.

S ciljem dodatne promocije cikloturističke ponude Hrvatske te hrvatskog dijela EuroVelo8, s ECF-om je ugovoreno je oglašavanje u tiskanoj EuroVelo karti te na *homepage*-u internetske stranice www.eurovelo.com u trajanju od pet mjeseci (studeni 2019. - ožujak 2020.).

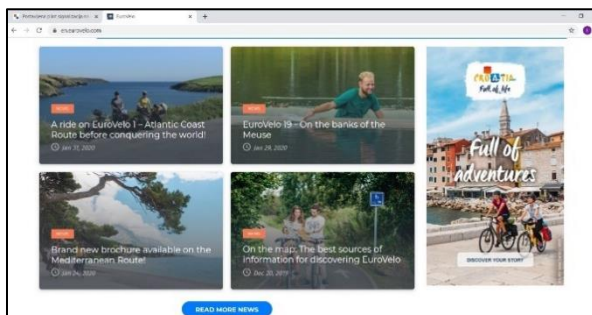
Ugovoren je godišnji *hosting* za internetsku stranicu www.eurovelo8.hr, za što je temeljem provedenog postupka nabave odabrana tvrtka Orbis d.o.o.

Predstavnice Hrvatske turističke zajednice sudjelovale na godišnjem NECC/Cs sastanku u organizaciji ECF-a 24. lipnja i međunarodnoj godišnjoj biciklističkoj konferenciji Velo City 2019 koja je održana u Dublinu od 25. do 28. lipnja 2019. te na 6. sastanku Upravljačkog odbora projekta MedCycleTour koji je održan 17. i 18. listopada 2019. u gradu Agia Napa na Cipru.

Pripremljena su redovita šestomjesečna izvješća o tijeku provedbe projekta i utrošku sredstava za reviziju nacionalnog kontrolnog tijela, Ministarstva regionalnoga razvoja i fondova Europske unije, te nadzornog tijela na razini programa Interreg Mediterranean.

Budući da je na upravljačkoj razini programa Interreg MED donesena odluka da se rok za završetak projekta MedCycleTour produlji do kraja svibnja 2020., izrada projektne brošure za donositelje odluka na nacionalnoj i regionalnoj razini prolomira se za 2020. godine.

Također, za 2020. se prolomira i organizacija radionica za donositelje odluka budući da je cilj radionica komunicirati upravo preporuke za razvoj rute i kapitalizaciju projekta koje mora sadržavati brošura.



Promotivna kampanja EXPERIENCE CROATIA, FEEL SLOVENIA

Hrvatska turistička zajednica je u konzorciju sa Slovenskom turističkom organizacijom (STO) provela projekt Experience Croatia, Feel Slovenia. Riječ je o promotivnoj kampanji koju su HTZ i STO prijavile na Poziv European Travel Commission-a (ETC) u 2018. i koju je ETC sufinancirao s 50% ukupne vrijednosti projekta. Projekt je završio 31. ožujka 2019. te su u cijelosti realizirane sve projektne aktivnosti.

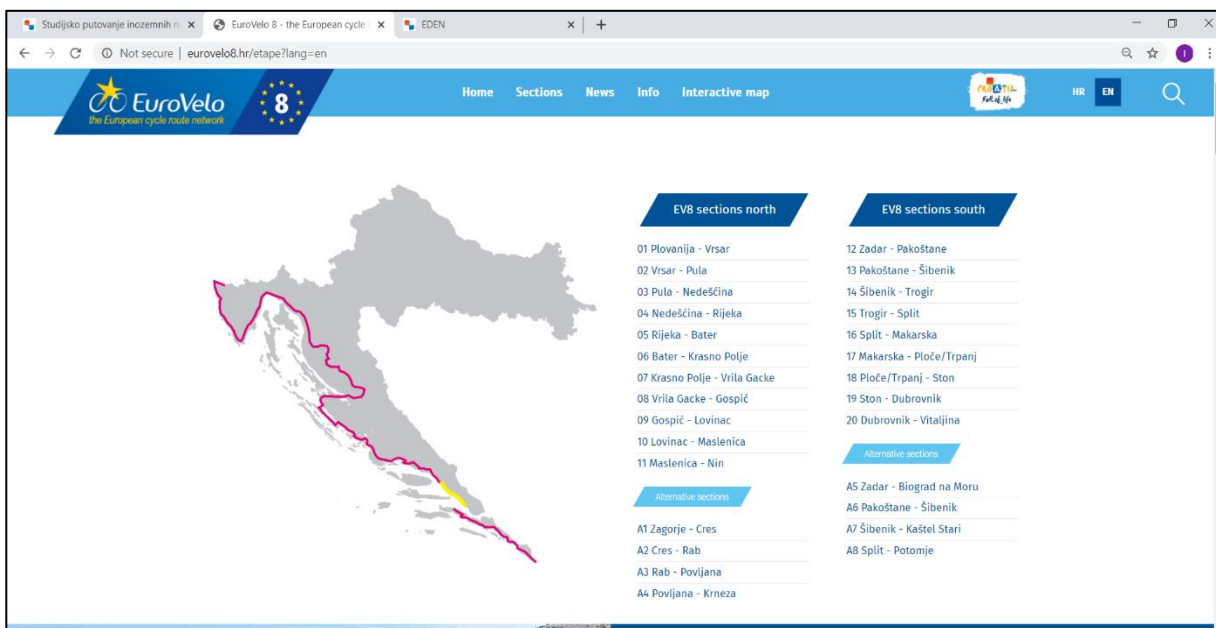
Organizirana je radionica za kineske agente i turooperatore u Šangaju, a održana je 28. ožujka 2019., sudjelovali su predstavnici ukupno 59 agencija, a radionicu je posjetilo i 10 kineskih medija.

Organiziran je i pokrenut on-line trening kako bi se kineskim turooperatorima i agentima pružilo što više informacija o turističkoj ponudi Hrvatske i Slovenije, a što bi trebalo rezultirati većom ponudom

itinerera s većom dodanom vrijednošću. Očekivani doseg je bio 600 agenata. Online trening je promoviran kroz kineske društvene mreže Weibo i WeChat te *neswlettere* i medijska priopćenja poslana relevantnim kineskim agentima i turoperatorima. Lansiran je 20. ožujka 2019. te će biti dostupan godinu dana na web adresi <http://ctoa.travellinkdaily.com/croatiaandslovenia>, a platforma je prilagođena za računala i mobilne telefone. Program se sastoji od 6 tematskih modula s fokusom na kulturnu baštinu i tradiciju, gastronomiju, prirodne atrakcije i jedinstvene doživljaje koje nudi svaka zemlja, a putem kojih se agent na ležeran i zabavan način upoznaje s ponudom i specifičnostima Slovenije i Hrvatske. U sklopu svakog modula svaki registrirani agent mora položiti kviz znanja od 5 pitanja vezanih za određenu temu, a nakon što uspješno završi svaki modul dobiva certifikat o uspješno završenom programu „Experience Croatia, Feel Slovenia“. Do kraja 2019. za online trening se registriralo više od 1200 agenata, a više od 600 ih je uspješno završilo sve module te su dobili certifikat „Experience Croatia, Feel Slovenia Specialist“, čime je postignut planirani KPI.

U suradnji s STO-om i predstavništvom HTZ-a u Šangaju organizirana su 2 live webinaru na kineskom. Prvi webinar kojim su generalno predstavljene obje zemlje i njihova turistička ponuda i specifičnosti održan je 27. veljače, a sudjelovala su 202 kineska agenta. Drugi webinar s fokusom na kulturnu i prirodnu baštinu obje zemlje održan je 20.3., sudjelovao je 251 agent.

Objavljena su i 2 tiskana advertorijala kojima je zajednički promovirana hrvatska i slovenska turistička ponuda s fokusom na kulturnu i prirodnu baštinu i atrakcije. Jedan advertorijal objavljen je u magazinu Bazaar China, drugi u časopisu NG Traveler. Oba advertorijala objavljena su u ožujkim izdanjima navedenih časopisa.



Promotivna kampanja „CROATIA & SLOVENIA: FULL OF WAYS TO FEEL AND EXPLORE“

Hrvatska turistička zajednica je u rujnu 2019. u konzorciju sa Slovenskom turističkom organizacijom na ETC-ov Poziv na dostavu prijedloga prijavila promotivnu kampanju „CROATIA & SLOVENIA: FULL OF WAYS TO FEEL AND EXPLORE“. Kampanji je u studenom odobreno sufinanciranje u iznosu od 100.000,00 eura, dok je ukupni budžet projekta 200.000,00 eura. Koordinator konzorcija je Hrvatska turistička zajednica. Cilj kampanje je jačanje vidljivosti i promocija Hrvatske i Slovenije na tržištu Australije, s ciljem povećanja broj dolazaka i noćenja australskih gostiju visoke platežne moći iz FIT segmenta. Sve planirane projektne aktivnosti provodit će zajednički HTZ i STO od prosinca 2019. do studenog 2020. Tematski fokus kampanje bit će na prirodnim ljepotama, kulturnoj baštini i tradiciji,

ponudi jedinstvenih doživljaja u skladu s konceptom slow adventure te na manje poznatim turističkim destinacijama obje zemlje.



3.2.3 Razvoj zdravstvenog turizma

| | |
|--|---|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 710.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 805.639 kn |
| Utrošena sredstva | 780.186 kn |
| Nositelj: | Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda i potpore destinacijama |

S ciljem razvoja i promocije zdravstvenog turizma, kao brzorastućeg proizvoda, osobito značajnog za stvaranje motiva dolaska, Hrvatska turistička zajednica je sudjelovala u organizaciji stručnih, specijaliziranih događanja u zemlji i inozemstvu na temu zdravstvenog turizma.

Hrvatska turistička zajednica bila je partner na konferenciji „**Health Spot Croatia – Hrvatska, mjesto za zdravlje**“ koji je organizirala Turistička zajednica grada Zagreba, 5. veljače 2019. u Zagrebu u hotelu Esplanade. Konferencija je dala pregled zbivanja u području zdravstvenog turizma na europskoj i globalnoj razini s osvrtom na Republiku Hrvatsku i grad Zagreb i njome se željelo potaknuti na raspravu svi dionike zdravstvenog turizma – pružatelji zdravstvenih usluga te turističkih industrija i regulatornih institucija.

Također, podržan je nastup Hrvatske komore dentalne medicine na međunarodnom dentalnom summitu u Kölnu koji se održao od 12. do 16. ožujka 2019. HKDM je u suradnji s HTZ-om promovirao Hrvatsku kao regionalnog lidera u ponudi zdravstvenog, u ovom slučaju dentalnog turizma.

U okviru ove stavke planirana je podrška seminarima, prezentacijama i ostalim skupovima u zemlji i inozemstvu na temu zdravstvenog turizma, sudjelovanje na istima, kao i podrška dolasku inozemnih predavača i agenata u Hrvatsku. Iz tog razloga je Hrvatska turistička zajednica podržala **ESPA kongres** koji se održao od 8. do 10. svibnja u Termama Tuhelj u organizaciji Hrvatske gospodarske komore.

European SPA Association kongres najveća je manifestacija ovog udruženja, a okupila je partnere i članove, stručnjake zdravstvenog turizma, promotore termalnih voda, marketinške stručnjake, inozemne novinare i ostale zainteresirane sudionike.



Podržan je i 2. Hrvatski kongres estetske medicine koji se održao od 15. do 16. lipnja 2019. u Opatiji. Kongres je od velike važnosti za znanstvenu zajednicu, a pružio je i mogućnost intenzivne suradnje vodećih svjetskih znanstvenika te ponudio nove poglede na razvoj estetske medicine u vidu raznovrsnije ponude zdravstvenog turizma.

Hrvatska turistička zajednica dala je i podršku pri organizaciji 3. *Adriatic Health Forum*a, investicijskog foruma zdravlja i turizma održanog od 21. do 22. listopada 2019. u hotelu Westin u Zagrebu. Forum okuplja gospodarstvenike i poduzetnike, medicinare i stručnjake turističkog i destinacijskog menadžmenta.

U okviru ove stavke s Klasterom zdravstvenog turizma Kvarnera sklopila se poslovna suradnja vezana uz održavanje 7. *Crikvenica International Health Tourism* konferencije koja se održala 7. i 8. studenoga 2019. u hotelu Omorika u Crikvenici.

Hrvatska turistička zajednica je dala podršku europskom HTI summitu brendiranom kao „**Croatia – Full of well-being**“ koji se održao 20. i 21. studenoga 2019. u Europskom parlamentu u Bruxellesu.



Realizacija je manja od planirane jer se ažuriranje web podstranice za zdravstveni turizam kompletno odradilo *in house*.

3.2.4 Razvoj poslovnog turizma

| | |
|-----------------------------------|--------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 6.630.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 6.450.000 kn |
| Utrošena sredstva | 6.264.322 kn |

Nositelj: Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja
Kongresni odjel

Poslovni turizam, i u 2019. godini, je bio jedan od značajnijih turističkih proizvoda Hrvatske. S obzirom da istraživanja i prognoze ukazuju na stalni rast poslovnih putovanja i poslovnih skupova, kao i rast ukupnih budžeta alociranih za poslovne skupove korporacija i asocijacija i Hrvatska turistička zajednica prati navedenu dinamiku te ulaže u daljnji razvoj poslovnog turizma u Hrvatskoj.

Kongresne burze i specijalizirane MICE poslovne prezentacije i radionice

Tijekom 2019. godine, hrvatska kongresna i insentiv ponudu predstavljena je na najznačajnijim kongresnim burzama:

Tablica 15., Popis kongresnih i insentiv burzi u 2019. godini

| | Grad | Naziv | Vrijeme održavanja |
|---|-----------|--------------|--------------------|
| 1 | Ljubljana | Conventa | 23. - 24.1.2019. |
| 2 | Frankfurt | IMEX | 21. - 23.5.2019. |
| 3 | Las Vegas | IMEX America | 10.-12.09.2019. |
| 4 | Barcelona | IBTM World | 19.-21.11.2019. |

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

Trošak pojedine burze sastoji se od zakupa i uređenja štanda, putovanja osoblja u destinaciju, prijevoza materijala i ostalih troškova (struja i voda, vješanje konstrukcije sa stropa, prijave suizlagača, prijava za burzu, odvoz smeća sa štanda, čišćenje uniformi, ugostiteljske usluge na štandu i slično, izrade brošure suizlagača i sličnih troškova). Na štandu HTZ-a na burzama u Frankfurtu, Las Vegasu i Barceloni 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 suizlagačkog mjesta, po cijeni koju HTZ plaća.

U Zagrebu se, od 19. do 21. ožujka, po prvi puta održao **MEETEX– Croatian Meeting Experience Summit**. To je prva B2B burza hrvatske kongresne industrije od izuzetnog značaja za daljnji razvoj kongresnog turizma u Hrvatskoj, koju su uz Hrvatsku turističku zajednicu, podržali i Ministarstvo turizma, Turistička zajednica grada Zagreba te Grad Zagreb. Na burzi se okupilo 60 inozemnih kupaca iz specijaliziranih agencija, korporacija i međunarodnih strukovnih udruženja te je kroz 2 dana trajanja burze održan 1.281 sastanak. Ukupno su sudjelovala 72 hrvatska izlagača.

Programom rada planirane su poslovne prezentacije i radionice u suradnji s predstavništvima Benelux, Njemačka, Rusija i Velika Britanija. Naknadno su kandidirane aktivnosti u Mađarskoj (MICE Business Day B2B radionica) i Poljskoj (prezentacija za MICE kupce u suradnji sa SITE Poland) koje su uspješno realizirane. Aktivnost u Rusiji je otkazana zbog nemogućnosti tamošnjeg partnera da se, zbog drugih obveza, kvalitetno uključi u realizaciju. Otkazane su i po jedna aktivnost u Njemačkoj (JAR MICE Trophy), u Nizozemskoj i Velikoj Britaniji zbog čega je ostvarena ušteda.

U Varšavi je 2. travnja. organizirana poslovna radionica **Sell MICE Croatia**. Partner radionice bio je SITE Poland, poljski ogranak svjetskog udruženja koje okuplja predstavnike industrije poslovnih putovanja. Radionica koja se na ovu temu održala prvi puta okupila je 18 hrvatskih subjekata među kojima su hoteli i destinacijske menadžment kompanije te 36 poljskih tvrtki specijaliziranih za poslovni turizam. Posebni gost radionice bio je poljski nacionalni avioprijevoznik PLL LOT koji omogućava direktne letove za Hrvatsku tijekom cijele godine.

Planiranu Sell radionicu u Njemačkoj, predstavništvo je otkazalo zbog nemogućnosti realizacije iste, te je ostvarena značajna ušteda.

Tablica 16., Realizirane poslovne radionice u organizaciji predstavništva HTZ-a u 2019.

| TRŽIŠTE | GRAD | IME DOGAĐANJA | DATUM |
|------------------|--------------|--------------------------------------|-------------|
| Benelux | BE-Bruxelles | Thomas Cook insentiv radionica | 19.09.2019. |
| | BE-Bruxelles | BBT Online Workshop | 2.12.2019. |
| | BE-Bruxelles | Meeting Matters | 21.1.2019. |
| | NL-Amsterdam | Travel Magazien Business day | 9.9.2019. |
| Mađarska | Budimpešta | MICE Business Day | 12.11.2019. |
| Njemačka | Frankfurt | Destination Circle Sommer Summit | 25.09.2019. |
| Velika Britanija | IRL-Dublin | MICE meetup B2b radionica | 02.04.2019. |
| Poljska | Varšava | prezentacija destinacije SITE Poland | 18.09.2019. |

Sukladno Programu rada, sudjelovalo se na poslovnim radionicama na već organiziranim susretima ponude i potražnje. Tijekom godine došlo je do zamjene određenih planiranih radionica drugima, zbog dobivanja mogućnosti održavanja destinacijskih prezentacija, održavanja većeg broja sastanaka i pristupa kvalitetnijim kupcima. Osim održavanja sastanaka, na ovim je susretima izrazito bitno razvijanje poslovnih odnosa i izmjena iskustava, slijedom čega su planirane aktivnosti upravo na najuspješnijim platformama s međunarodnim ugledom i značajem u kongresnoj industriji. Dogovaranjem više nastupa s istim organizatorom, ostvarene su i određene uštede.

Održani su nastupi na slijedećim radionicama, gdje je uspostavljen kontakt s preko 350 kupaca:

- MCE Central & Eastern Europe Češka, Prag; 17.-19.2.2019.
- SMU International SAD, NY; 24.-26.3.2019.
- M&I Forum Hrvatska, Šibenik; 19.-22.6.2019.
- EPEX Indija, New Delhi; 27.-29.6.2019.
- M&I Forum SAD, Chicago; 25.-28.8. 2019.
- MCE South Europe Španjolska, Valencija; 13.-15.10.2019.
- Winter workshop Partance, Francuska, Pariz; 12.12.2019.

Inspeksijska putovanja kongresnih i insentiv organizatora i predstavnika specijaliziranih medija

U sklopu redovnih aktivnosti i Programu rada, zaprimani su i sukladno pravilima, odobravani zahtjevi za djelomičnim pokrivanjem troškova inspeksijskih putovanja od strane domaćih i inozemnih organizatora putovanja.

U drugom dijelu godine, organizirana su tri studijska putovanja za međunarodne kupce poslovnog turizma. Prvo je studijsko putovanje, za 11 kupaca s tržišta Austrije, Njemačke, Španjolske, Velike

Britanije, Poljske, Francuske i Nizozemske, održano u razdoblju 24.-27.10.2019., na području grada Zagreba, Istre i Kvarnera. U sklopu projekta organizirane su *networking* večere s pripadnicima domaće kongresne industrije Zagrebu i Kastavu. Na večerama je ukupno bilo prisutno 30 domaćih subjekata što predstavlja izniman odaziv hrvatske privrede te odražava potrebu organiziranju ovakvih događanja i ubuduće.

Nakon održane kongresne burze IBTM World u Barceloni, 4. po redu, organizirana je post tura u Hrvatskoj, ovoga puta za osam inozemnih kupaca, u suradnji s Kongresnim odjelima Turističkih zajednica gradova Zagreba i Dubrovnika. Tijekom studijskog putovanja, razdoblju 21.-25.11.2019. godine kupci su imali prilike upoznati se s kongresnom i insentiv ponudom Zagreba i Dubrovnika. U sklopu ture, u Zagrebu je organizirana Buy Croatia poslovna radionica na kojoj je bilo prisutno i 14 sudionika domaće kongresne privrede.

Po prvi puta, u suradnji sa specijaliziranom agencijom i podrškom lokalnih turističkih zajednica, organizirano je studijsko putovanje i za pripadnike međunarodnih asocijacija. Ukupno 8 kupaca s područja farmacije, medicine, kemije, komunikacija, građevine, inženjeringa i održivog razvoja, s tržišta Njemačke, Velike Britanije, Belgije, Italije i Španjolske, obišlo je u razdoblju 8.-11.12.2019. Zagreb, Plitvička jezera, Šibenik i Split. Osim obilaska destinacije i upoznavanja s kongresnim kapacitetima i mogućnostima, tijekom trodnevnog programa imali su prilike susresti se s hrvatskim kongresnim ambasadorima u Zagrebu radi povezivanja i izmjene iskustava te održati sastanke sa stručnjacima iz područja iz kojih dolaze. Tako je, primjerice, u Zagrebu organiziran obilazak i sastanak u tvornici Rimac automobila, dok je u Splitu organiziran sastanak u Zavodu za javno zdravstvo.

Ovim projektima uspješno je prezentirana Hrvatska kao destinacija poslovnog turizma, predstavljeni su domaći kongresni kapaciteti, mogućnosti za insentiv putovanja te su stvorene nove veze i poslovne mogućnosti između hotelskih kuća i DMC/PCO te međunarodnih kupaca.

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

Sukladno Programu rada obnovljeno je članstvo u: SKAL, ICCA, HUPKT, Strateška alijansa kongresnih gradova Europe. Sukladno planu, izvršeno je učlanjenje u SITE (The Society of Incentive Travel Excellence).

Sudjelovalo se na dva godišnja sastanka Strateške alijanse kongresnih gradova Europe. Sudjelovalo se na 8. Forumu Hrvatske udruge profesionalaca kongresnog turizma gdje su članovima predstavljene održane aktivnosti Kongresnog odjela HTZ-a u 2019. godini i plan za 2020. godinu.

Iako je Programom rada u 2019. godini planiran početak pilot programa praćenja statistike poslovnog turizma putem Državnog zavoda za statistiku, isti nije bilo moguće realizirati zbog prepreka kod glavnog partnera projekta. Financijska su sredstva planski prebačena u budžet za 2020. godinu obzirom da se pokušavaju pronaći drugi načini za realizaciju projekta, odnosno uspostavljanje vođenja kongresne statistike, u prvom redu kroz sustav e-Visitor.

U suradnji s Hrvatskom udrugom profesionalaca kongresnog turizma, kontinuirano se provodi program Hrvatskih kongresnih ambasadora (HKA) u sklopu kojeg je 17.12.2019. u Zagrebu održana godišnja večera. Tijekom večere održana je prezentacija Dubrovnika, a ambasadori su izvijestili o provedenim aktivnostima u 2019. godini te najavili potvrđene kongrese u Hrvatskoj za 2020. i 2021. godinu.

Kandidature za stručne skupove i potpore skupovima

Kandidature za stručne skupove i potpore skupovima uključuju savjetodavnu pomoć, financijska sredstva i promotivne materijale, koja su se tijekom godine redovito pružala. Financijska podrška stručnim skupovima ostvarena je sukladno programu rada. Osim navedenih skupova, preostalim sredstvima pružila se financijska podrška i drugim skupovima za koje su tijekom godine zaprimljeni

zahtjevi, a koji su udovoljavali definiranim kriterijima u Programu rada. Tijekom godine ukupno je podržano 20 skupova u Hrvatskoj.

Web stranica poslovnog turizma

Sukladno Programu rada, u okvirima u kojima je bilo tehnički moguće, u suradnji s Odjelom za web stranice, unaprijeđena je tražilica na web podstranici poslovnog turizma HTZ-a. Sukladno planiranom, uspješno je izvršeno istraživanje tržišta za pronalazak adekvatnog subjekta za ažuriranje informacija o trenutnoj hotelskoj ponudi i novim kongresnim dvoranama. Krajem godine definirani su i svi potrebni parametri za proces ažuriranja, koji će se nastaviti i u prvoj polovici 2020. godine i za koji su financijska sredstva planski prebačena u 2020. godinu.

3.2.5 Razvoj nautičkog turizma

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 2.300.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 1.655.100 kn |
| Utrošena sredstva | 1.655.535 kn |

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

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

S ciljem predstavljanja i promocije hrvatske turističke ponude s naglaskom na nautički turizam i popratne sadržaje (vodeni sportovi, gastronomija, hrvatski proizvodi, hoteli, marine, kulturne, povijesne i prirodne znamenitosti, atrakcije itd.), bit će produciran poseban video materijal, koji će biti emitiran na najprestižnijem svjetskom nautičkom i *lifestyle* TV kanalu **Nautical Channel**.

Temeljem Odluke Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice, dogovorena je marketinška suradnja s TZG Šibenika s ciljem promocije Hrvatske kao prepoznatljive nautičke destinacije na suorganizaciji regate **D-Marine ORC World Sailing Championship, Šibenik, Croatia - Svjetskog prvenstva u jedrenju** koje se održalo od 31. svibnja do 8. lipnja.

U okviru ove stavke sklopljena je poslovna suradnja s Ilirija d.o.o. na organizaciji 21. međunarodnog nautičkog sajma **Biograd Boat Show** koji se održao od 17. do 18. listopada 2019. HTZ je bio partner **Charter Expo-a** koji se održao u sklopu sajma u dijelu namijenjenom poslovnom umrežavanju B2B.

Promocija i razvoj marina u Hrvatskoj je vrlo bitan segment nautičkog turizma. U 2019. planirale su se postaviti kamere u određeni broj marina s ciljem pregleda vremena i trenutnog stanja u marini. Međutim, sukladno GDPR-u to nije bilo moguće realizirati te su se ta sredstva usmjerila na aktivnost oglašavanja. Uz generalne PPS kampanje u kojima je jedan od proizvoda koji se oglašava u komunikaciji na emitivnim tržištima nautika, tijekom 2019. godine provedena je i zasebna PPS kampanja na određenom broju tržišta koja su prema podacima istraživanja tržišta te e-Visitora detektirana kao primarna nautička tržišta, a to su: Njemačka, UK, Italija, Austrija, Poljska, Francuska, Češka, Slovenija, Švedska i Norveška. Oglašavanje se provodilo putem print i online specijaliziranih nautičkih izdanja i portala, online display oglašavanja, oglašavanja na društvenim mrežama te oglašavanja na komunikacijskim kanalima aviokompanija.

Osim gore navedenih projekata uspostavljene su suradnje i na projektima Big game ribolov – Tuna fever Rogoznica koja se održala od 31. srpnja do 4. kolovoza 2019. u akvatoriju Rogoznice s ciljem promicanja hrvatskog sporta i turizma u zemlji i inozemstvu i snimanje emisija o zaštiti okoliša te na

projektu *Seaplex Kaich – powered by CNTB*, Seaplex - Kino na valovima. Manifestacija spaja filmski i nautički turizam, a održala se od 23. do 27. kolovoza.

Također, sklopljene su i poslovne suradnje na održavanju konferencija „Nautički turizam“ kao završnica projekta Nautička patrola i „Panona tour“ na temu riječnog kružinga.

Također, provedena je nabava promotivnog alata u vidu Podsjetnika za nautičara, te je isporučeno 1000 kom za potrebe dodatne promocije nautičkog turizma.

Napravljeno je i šest klsterskih videa u trajanju od 1 min, opći nautički video u inačicama od 3 min, 2 min, 1,5 i 1 min te 160 fotografija. Dio financijskih sredstava utrošen je i na izradu dodatnih video materijala i fotografija nautičkog turizma s posebnim naglaskom na *luxury* segment te materijala namijenjenih korištenju na društvenim mrežama.

4 Plan podrške industriji (IS plan)

| | |
|--|----------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 96.609.785 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 93.631.215 kn |
| Utrošena sredstva | 88.633.336 kn |

Kao podrška realizaciji tri ključna plana (BRP, PPS i PCE), dio aktivnosti HTZ-a tijekom 2019. godine bilo je usmjereno na podršku poslovnom sektoru/turističkoj industriji putem programa potpora za razvoj DMO-a i DMC-a, potpora za događanja, potpora za razvoj nerazvijenih turističkih područja, edukacijskih programa tj. prijenosa znanja, programa poslovnih sajмова i poslovnih radionica i drugo.

4.1 Edukacija i program umrežavanja

| | |
|--|----------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 16.202.285 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 12.732.118 kn |
| Utrošena sredstva | 10.713.530 kn |

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

4.1.1 Istraživanje i diseminacija podataka

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 3.650.385 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 3.934.000 kn |
| Utrošena sredstva | 3.290.747 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za istraživanje tržišta

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

4.1.1.1 Tematska istraživanja

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 1.770.385 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 1.663.000 kn |
| Utrošena sredstva | 1.160.202 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za istraživanje tržišta

Godišnji program tematskih tržišnih istraživanja odnosio se na plaćena istraživanja provedena kombinacijom različitih istraživačkih metoda, a namijenjena unaprjeđenju procesa donošenja marketinških odluka kako u Hrvatskoj turističkoj zajednici tako i na razini šire poslovne javnosti.

Godišnji program dubinskih istraživanja emitivnih tržišta

Tijekom 2019. godine predviđena je provedba dubinskog istraživanja emitivnog tržišta Kine, u skladu s potrebama za informacijama na strani dionika sektora te marketinških alokacija HTZ-a. U dogovoru sa stručnim službama, aktivnost je prolongirana te će se provesti u 2020. godini, dok će se o konkretizaciji projekta odlučivati imajući u vidu aktualnu konstelaciju i daljnji razvoj situacije vezane uz korona virus (koja će se, uz generalne implikacije na tržište putovanja, osobito snažno reflektirati upravo na tržište Kine).

National Visitor Survey 2019 - TOMAS Hrvatska

U suradnji s Institutom za turizam tijekom 2019. provodilo se cjelovito nacionalno istraživanje obilježja turističke potražnje u Hrvatskoj u 2019. godini, temeljeno na metodološkom okviru TOMAS Ljeto istraživanja, pod radnim nazivom National Visitor Survey 2019. (ili TOMAS Hrvatska 2019). Projekt je u tijeku, a konačna (ugovorna) realizacija planirana je tijekom drugog kvartala 2020. godine.

U 2019., temeljem natječaja, izvršen je odabir agencije za terensko anketiranje, usuglašeni su upitnici, kvote i lokacije za provedbu te je napravljena terenska provedba projekta (anketiranje).

Preliminarni rezultati, koji su usporedivi s prethodnim valom istraživanja TOMAS ljeta 2017., pokazuju pozitivne pomake u pogledu rasta prosječne dnevne potrošnje turista u Hrvatskoj koja je u odnosu na 2017. 18% viša te iznosi 92,99€. Također, ostvaren je rast zadovoljstva elementima ponude – gostoljubivost, pješačke i biciklističke staze, prezentacija kulturne baštine kao i kvaliteta informacija i označavanje znamenitosti.

Istraživanje stavova i potrošnje korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj

Anketiranje i obrada podataka u okviru predmetnog istraživanja realizirani su tijekom 2018. te prvog kvartala 2019., kada je isporučeno i preliminarno izvješće, čime je projekt u cijelosti okončan.

Stavovi lokalnog stanovništva prema razvoju turizma u Hrvatskoj

Projekt je otpočeo u 2018. godini te je okončan isplatom posljednje ugovorne rate, po isporuci završnog izvješća, u prvom kvartalu 2019. godine.

4.1.1.2 Redovna istraživanja

| | |
|-----------------------------------|------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 800.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 796.000 kn |
| Utrošena sredstva | 795.000 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za istraživanje tržišta

U okviru ove stavke provelo se redovno „brend tracking“ istraživanje, kao i istraživanje namijenjeno evaluaciji integriranih marketinških aktivnosti HTZ-a.

Brand tracking

S ciljem praćenja ostvarenja jednog od glavnih ciljeva Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. proveden je naredni val kontinuiranog istraživanja poznavanja, snage i percepcije hrvatskog turističkog branda.

Provedeno istraživanje u 2019. pokazuje kako su sve odrednice turističkog brenda Hrvatske na razinama ostvarenim godinu ranije usprkos vrlo zahtjevnim tržišnim uvjetima u 2019. Sunce i more, prirodne ljepote, a u sve većoj mjeri i gostoprimstvo, gradovi te gastronomija, asociraju na Hrvatsku kao turističku destinaciju. Glavne komparativne prednosti Hrvatske u odnosu na konkurentne turističke destinacije prije svega su netaknuta priroda te cjenovna privlačnost, ali i dobra vrijednost za novac. U odnosu na konkurenciju, Hrvatska se značajno više percipira i kao popularna trendy destinacija, ali i destinacija bez masovnog turizma. Većina odrednica imidža Hrvatske kao turističke destinacije ostala je na prošlogodišnjoj razini, no Hrvatska se i dalje percipira kao cijenjena destinacija Mediteranskog životnog stila, odlične dostupnosti i gostoljubivih domaćina te kao destinacija izuzetne prirodne raznolikosti, pogodna za istraživanje bogatog kulturnog nasljeđa.

Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti

U 2019. godini provedeno je redovno istraživanje vezano uz praćenje penetracije i usvajanja ključnih komunikacijskih poruka kroz oglašivačke i PR aktivnosti, tj. integrirane komunikacijske aktivnosti.

Rezultati istraživanja pokazuju kako ukupna potaknuta zapaženost marketinških i PR kampanja iznosi 46% te je značajno bolja od prošlogodišnje (41%). Zapaženost PR kampanje ‘EpicWeek Returns 2019’ je 10%, značajno iznad prošlogodišnjeg rezultata (5%), uz visok utjecaj na interes za Hrvatskom kao turističkim odredištem. Među promatranim *travel* platformama, Lonely Planet bilježi najvišu zapaženost sponzoriranih objava HTZ-a - 24% (na 6 emitivnih tržišta), a posljedično i najveći pozitivan utjecaj (22%). Sponzorirane stranice HTZa na TripAdvisoru i BBC Travelu bilježe zapaženost od 13%, uz jednak pozitivan utjecaj (12%) na interes za Hrvatskom kao turističkom destinacijom.

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

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 75.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 35.000 kn |
| Utrošena sredstva | 21.579 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za istraživanje tržišta

Hrvatska turistička zajednica je tijekom godine prikupljala i obrađivala informacije te radila različite analize vezano uz turistička kretanja te ih je objavljivala na vlastitim internetskim stranicama.

Temeljna turistička statistika Hrvatske

U 2019. godini napravljena je kvantitativna analiza i izvještajna obrada koja je zasnovana na statističkim podacima sustava TZ Republike Hrvatske, odnosno na podacima sustava eVisitor, te analiza fizičkog prometa mjenog brojem turističkih dolazaka i noćenja, uz razradu prema geografskom (regionalnom) kriteriju, vrsti turističkih smještajnih kapaciteta i dr. Izrađena analize su kontinuirano objavljivane na poslovnim stranicama HTZ-a (www.htz.hr).

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

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

U sklopu ove stavke ostvarene su uštede iz razloga što su se u većoj mjeri analize i pripreme izdanja radili unutar kuće, a u manjoj mjeri su angažirani vanjski partneri.

4.1.1.4 Otkup analiza/studija/baza podataka i partnerski projekti

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 1.005.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 1.440.000 kn |
| Utrošena sredstva | 1.313.967 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za istraživanje tržišta

Tijekom godine radio se otkup baza podataka, komercijalnih studija te profesionalnih alata za praćenje tržišnih trendova kao i partnerskih projekata s vanjskim dionicima u domeni tržišnih istraživanja.

Projekt „Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu“

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

Strateški marketinški plan - Slavonija (faza druga), Gorski kotar i Novi Vinodolski

Strateški marketinški plan Slavonija – projekt se u 2019. godini nastavio provoditi temeljem provedenog natječaja i sklopljenog ugovora o suradnji s Institutom za turizam. Provedba projekta tekla je u skladu s planiranim hodogramom, uz dostavu predviđenih faznih izvješća, do konačne realizacije Projekta.

Strategija Gorski kotar - temeljem sporazuma o suradnji na kreiranju, razvoju i promociji turističkog branda regije „Gorski kotar“ (potpisnici - sve JLS Gorskog kotara, MINT, HTZ + sve TZ vezane uz JLS, kao i TZ PGŽ), u cijelosti je proveden projekt izrade Master plana turizma Gorskog kotara, u skladu s ugovornim parametrima (Horwath Consulting – izvođač projekta).

Strategija razvoja turizma Novi Vinodolski – u 2019. godini potpomognuta je izrada Strategije razvoja turizma Novi Vinodolski u suradnji s TZ Novi Vinodolski.

Podrška projektu Audio management u funkciji održivog razvoja hrvatskog turizma

Projekt osmišljen od strane radnog tima stručnjaka Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu iz Opatije te Filozofskog fakulteta iz Rijeke je zasnovan na temi „upravljanja zvukom“ za koju se može konstatirati kako je relevantna u sadašnjem razvojnom trenutku, tj. okolnostima koje prate realna turistička kretanja na destinacijskoj razini, kao i okolnostima vezanim uz razvoj marketinške komunikacije.

Tijekom 2019. provedena je situacijska analiza te dubinsko kvalitativno istraživanje kojem je bio cilj utvrditi mogućnosti, ali i prepreke za uključivanje upravljanja zvukom u razvoj turističkih proizvoda i brendiranje turističkih destinacija. Temeljem provedenih istraživanja i analiza tijekom 2020. planira se priprema priručnika sa smjernicama uključivanje audio managementa u upravljanje destinacijama.

Podrška projektu realizirana je u okvirima ugovornih parametara, uz isporuku svih planiranih projektnih izvješća od strane izvršitelja (Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija).

Suradnja s međunarodnim institucijama u području istraživanja tržišta

U 2019. godini sudjelovalo se na periodičkim sastancima ETC MIG i MKG te MIC radnih skupina ETC-a, u skladu s planom ETC-a, kao i sastancima drugih tijela (različita ministarstva/agencije, World Bank i dr.) prema potrebi provedbe pojedinačnih projekata. Kontinuirano su se dostavljali podaci za potrebe publikacija i izvješća ETC-a.

Razni projekti

FOST INNO – uključivanje HTZ-a u radne aktivnosti predviđene projektom, u skladu s dinamikom provedbe koju definira nositelj projekta - FMTU Opatija.

Horwath industry Survey

Uslijed operativnih prenamjena proračuna, od potpore provedbi predmetnog projekta, inicijalno predviđenog GPR-om za 2019., odustalo se Rebalansom GPR-a za 2019.

Tijekom godine odustalo se i od predviđenog otkupa istraživanja „Reiseanalyse“ za tržište Njemačke zbog korištenja sredstava za druge GPR-om predviđene aktivnosti.

4.1.2 eVisitor i ostala poslovna rješenja

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 2.300.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 1.591.500 kn |
| Utrošena sredstva | 1.547.577 kn |

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

4.1.2.1 eVisitor (nadogradnja funkcionalnosti i redovno održavanje)

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 1.600.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 1.550.000 kn |
| Utrošena sredstva | 1.501.725 kn |

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

Tijekom 2019. godine realizirane su aktivnosti kojima je zadržana kvaliteta funkcioniranja sustava eVisitor te je sustav nadograđen s novim funkcionalnostima. Poseban naglasak stavljen je na cjelokupno „korisničko iskustvo“ kojim se želi omogućiti jednostavnije korištenje eVisitor aplikacije te kvalitetnije pružanje podrške i informacija svim dionicima u sustavu.

Nadogradnja i održavanje eVisitor aplikacije realizirano je kroz sljedeće aktivnosti:

- Unaprjeđenje korisničkog sučelja;
- Implementacija zakonskih izmjena;
- Optimizacija pohrane podataka;
- Unaprjeđenje knjiženja boravišne pristojbe za nautičare i dr.;
- Implementacija aplikacije eTuristička pristojba za upravljanje turističkim pristojbama;
- Implementacija aplikacije eKategorizacija za unaprijeđenu registraciju smještajnih objekata u eVisitor sustav;
- Održavanje eVisitor aplikacije kroz otklanjanje smetnji u radu i otkrivenih grešaka u isporučenim nadogradnjama i unaprijeđenima.

U suradnji s Odjelom za informatičku podršku realizirane su aktivnosti važne za zadržavanje kvalitete funkcionalnosti i dostupnosti eVisitor HW i operativnog sustava što uključuje:

- Održavanje HW i SW platforme te baze podataka eVisitor sustava kroz redovno održavanje fizičkih poslužitelja, virtualizacijske platforme, operativnog sustava i perifernog SW;
- Nabava Veem i VMware support licenci, antivirusnih licenci, SSL licenci, OIB certifikata te nabava jamstva za Netapp mrežni storage.

Također, započet je i projekt uspostave sekundarnog podatkovnog centra za smještaj HW i SW backup platforme sustava eVisitor.

Korištene su konzultantske usluge za potrebe unaprjeđenja eVisitor sustava kroz sljedeće aktivnosti:

- Analiza rada svih dionika povezanih s eVisitor sustavom, predlaganje poslovnih procesa i rada sustava, razrada detalja izvedbe i unaprjeđenja sustava;
- Nadzor nad isporučenim materijalima i kvalitetom strukture baze podataka;
- Izrada i održavanje specijaliziranih izvještaja.

Osim navedenog u 2019. godini održane su edukacije za sustav turističkih zajednica sukladno novim funkcionalnostima eVisitor aplikacije, obnovljene su licence za SW razvojnu okolinu (Visual Basic), započete su aktivnosti u vezi komercijalizacije eVisitora i drugo.

4.1.2.2 ePrijave

| | |
|--|-------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 400.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 41.500 kn |
| Utrošena sredstva | 45.852 kn |

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

U svrhu realizacije nadogradnje aplikacije ePrijave završen je razvoj aplikacije za podršku aktivnostima dodjele potpore HTZ-a. Planirana nabava novog HW i operativnog sustava zamijenjena je s uslugom hostinga aplikacije ePrijave te je tako postignuta ušteda te se odustalo od nabave novog HW i operativnog sustava.

U suradnji s Odjelom za strateška partnerstva i udruženo oglašavanje usuglašene su ključne funkcionalnosti aplikacije za pružanje podrške u aktivnostima provedbe udruženog oglašavanja, ali se nabava odnosno razvoj aplikacije prenio u 2020. godinu zbog razrade novog koncepta udruženog oglašavanja.

4.1.2.3 eDestination

| | |
|--|-------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 200.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 0 kn |
| Utrošena sredstva | 0 kn |

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

U svrhu realizacije eDestination rješenja usuglašen je sadržaj zadanih i specijalnih izvještaja te sadržaj ugovora za pružanje usluge izrade tih izvještaja, ali se odustalo od realizacije ove aktivnosti zbog tehničkih problema na usluzi isporučitelja rješenja.

4.1.2.4 Intranet HTZ-a

| | |
|--|-------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 100.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 0 kn |
| Utrošena sredstva | 0 kn |

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

U svrhu realizacije Intranet rješenja za GU HTZ-a, za potrebe strukturiranog i ažurnog pristupa općim informacijama i dokumentima u 2019. godini je napravljena analiza potreba HTZ-a te je izrađen okvirni prijedlog implementacije Intranet rješenja. Rješenje će se razvijati po fazama (izrada osnovnih modula

i nadogradnje) te konfiguracija opreme i puštanje iste u rad. Nabava odnosno razvoj aplikacije se prenio u 2020. godinu.

4.1.3 EDEN

| | |
|--|---|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 1.050.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 842.026 kn |
| Utrošena sredstva | 779.417 kn |
| Nositelj: | Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda/ Sektor za strateške komunikacije |

U 2019. nastavljena je suradnja s Europskom komisijom kroz program COSME (Programme for the Competitiveness of enterprises and SMEs) u projektu EDEN – European Destinations of Excellence. Europska komisija je 2006. godine pokrenula EDEN kao pilot projekt za izbor nacionalnih europskih destinacija izvrsnosti u zemljama članicama Europske unije s ciljem stvaranja europske mreže najboljih destinacija održivog turizma i novih, netradicionalnih i turistički manje razvijenih destinacija. Namjera je projektom podići svijesti o raznolikosti europske turističke ponude, utjecati na smanjenje senzualnosti te potaknuti destinacije na razvoj po načelima održivosti. Hrvatska turistička zajednica u EDEN projektu sudjeluje od samog početka, početno bez prava na financijsku potporu kao zemlja nečlanica Europske unije, a od 2013. kao punopravna članica uz financijsku potporu.

4.1.3.1 EDEN – Promocija EDEN destinacija

| | |
|--|--|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 900.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 707.500 kn |
| Utrošena sredstva | 647.323 kn |
| Nositelj: | Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za EU projekte |

Nacionalni izbor EDEN destinacije – EDEN CROATIA 2019

Po službenom odobrenju Europske komisije, potpisan je ugovor o provedbi i sufinanciranju projekta EDEN CROATIA 2019 na temu **Health and well-being tourism**. Sukladno ugovornim odredbama, provedba je započela 1. travnja 2019., a traje deset mjeseci.

Izrađen je Javni poziv za izbor nacionalne EDEN destinacije za 2019. u skladu s odredbama pozivnog natječaja Europske komisije. Poziv je objavljen sredinom lipnja te je bio otvoren do 9. kolovoza 2019. godine. Nakon što je Radna skupina evidentirala zaprimljene kandidature i utvrdila njihovu valjanost, Povjerenstvo za izbor nacionalnog pobjednika za EDEN za 2019. provelo je terenski obilazak temeljem kojeg je ocijenilo pet destinacija finalista te utvrdilo kako je sukladno kriterijima Javnog poziva najviše bodova ostvarila destinacija Sv. Martin na Muri te je sukladno tome proglašena nacionalnim EDEN pobjednikom za 2019. Ostali finalisti su Krapinske Toplice, Stubičke Toplice, Daruvar i Tuheljske Toplice. Organizirana je svečanost proglašenja pobjednika u Iloku, gradu koji je s Vukovarom i Vučedolom nacionalni EDEN pobjednik za 2016./2017. na temu kulturnog turizma. U sklopu svečanosti održana je panel rasprava u kojoj su sudjelovali stručnjaci iz područja wellnesa te wellness i well-being turizma. Izrađeni su tekstovi o EDEN projektu u Hrvatskoj i finalistima za 2019. godinu na hrvatskom, engleskom, njemačkom i slovenskom jeziku te su sve jezične inačice EDEN podstranice <http://croatia.hr/hr-HR/eden> ažurirane informacijama o ovogodišnjim finalistima i pobjedniku.

Za predstavnike destinacija finalista za 2019. te dosadašnjih pobjedničkih destinacija, članove Povjerenstva i predstavnike HTZ-a koji sudjeluju u provedbi projekta organizirano je *benchmarking* studijsko putovanje na temu *wellness* i *well-being* turizma u austrijsku EDEN destinaciju Steirisches Vulkanland, regiju čiji se turistički razvoj bazira i na dugogodišnjoj tradiciji wellness turizma. Putovanje je održano u terminu 16. -19. prosinca 2019., a uz inspekcijske obilaske održana su stručna predavanja predstavnika regionalnog DMO-a Thermen&Vulkanland Styria te Regionalne razvoje agencije Steirisches Vulkanland.

Budući da je provedba projekta započela dva mjeseca kasnije od planiranog zbog kasnijeg donošenja odluke Europske komisije o sufinanciranju, te da su sukladno novom hodogramu pobjednik i finalisti proglašeni sredinom studenog, planirani press trip nije održan zbog neprikladnog termina te su sredstva predviđena za tu aktivnost prenamijenjena za oglašavanje, odnosno kampanju kojom će se promovirati finalisti i pobjednik.

Također, sukladno projektnom vremenskom planu, oglašavanje je prolongirano za početak 2020., a bit će realizirano u suradnji s Odjelom za marketing.



Uključenje hrvatskih EDEN destinacija u europsku EDEN mrežu

Početkom godine su sve dosadašnje hrvatske EDEN destinacije, ukupno 40 pobjednika i finalista, obaviještene kako Hrvatska turistička zajednica pokreće pilot aktivnost kojom će svakoj zainteresiranoj destinaciji osigurati godišnju članarinu u europskoj EDEN mreži. Interes su iskazale ukupno 24 destinacije za koje je podmiren trošak članstva i to: Sveti Martin na Muri, Đurđevac, Čakovec, Sinj, Etnoland Dalmati - Pakovo selo, Nacionalni park Sjeverni Velebit, Trakošćan, Park prirode Učka, Nin, Fužine, Ilok, Krapanj, Pustara Višnjica, Kumrovec, Vukovarski noćturno, Stancija 1904, Svetvinčenat, Gornje Međimurje, Drniško zaleđe, Srijem i Slavonija - okusi Srijema i Slavonije, Vukovar - Vučedol – Ilok, Grad Đakovo - Općina Gorjani, Ruralne Konavle, Smiljan – Gospić i Terme Tuhelj.

Godišnji sastanak nacionalnih EDEN destinacija

Sukladno informaciji dobivenoj od Izvršne agencije za mala i srednja poduzeća (EASME), koja koordinira projekt EDEN, u 2019. i 2020. neće biti raspisan novi EDEN pozivni natječaj jer će se provoditi detaljna evaluacija dosadašnjeg tijeka i rezultata projekta. S obzirom na navedeno, sastanak nacionalne EDEN mreže prolongira se za 2020., kada se očekuje više informacija o nastavku i budućnosti projekta EDEN.

EDEN projekti 2018.

Iako je inicijalno planirano da će se projekt „EDEN – Promocija EDEN destinacija“ provoditi do kraja 2018., sukladno potpisanom ugovoru te odluci Europske komisije, projekt je započeo tek 1. listopada 2018. Budući da mora trajati 15 mjeseci, kako je i prijavljeno, provedba projekta prolongirana je za 2019.

Tako je organizirano *benchmarking* studijsko putovanje u finsku EDEN destinaciju za 2017. Fiskars te Helsinki u terminu 28. – 31. svibnja 2019. godine. Sudjelovali su predstavnici pobjedničkih EDEN

destinacija periodu od 2007. do 2017., članovi Povjerenstva za izbor nacionalne EDEN destinacije za 2017. te predstavnici HTZ-a koji sudjeluju u provedbi projekta. U suradnji s destinacijskom menadžment organizacijom Fiskarsa te nacionalnom Finskom turističkom organizacijom definiran je program putovanja i dogovorena stručna predavanja na temu upravljanja i razvoja destinacije u kontekstu održivog turizma.

Izrađeni su letci o pobjedničkim hrvatskim EDEN destinacijama u periodu od 2007. do 2017. Letak je otisnut u planiranim količinama u četiri jezične varijante: na hrvatskom, engleskom, slovenskom i njemačkom jeziku.

Sredstva za planirani press trip su zbog nedovoljnog odaziva novinara s ciljnih tržišta preusmjerena za dodatne marketinške aktivnosti te je tijekom studenog i prosinca provedena Facebook kampanja za austrijsko, slovensko i hrvatsko tržište putem kojom je promovirano osam pobjedničkih EDEN destinacija.

Sukladno administrativnim projektnim obvezama, pripremljena su dva šestomjesečna izvješća o napretku projekta i provedenim aktivnostima te dostavljena Izvršnoj agenciji za mala i srednja poduzeća Europske komisije (EASME).

Provedba projektnih aktivnosti završena je zaključno s 31. prosinca 2019.

Na stavci EDEN – Promocija EDEN destinacija ostvarena je ušteda zbog znatno manjeg utroška sredstava planiranih za članstvo destinacija u europskoj EDEN mreži kao i manjeg utroška sredstava predviđenih za izradu tekstova o EDEN destinacijama za 2019., izradu fotografija i video materijala u sklopu projekta EDEN 2018. te izradu video materijala o EDEN destinacijama za 2019.

4.1.3.2 Produkcija promotivnog materijala za EDEN

| | |
|--|-------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 150.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 134.526 kn |
| Utrošena sredstva | 132.094 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brend i produkciju

Nastavno na Godišnji program rada dio aktivnosti za projekt EDEN 2018. prebačen je u 2019. godinu. Sukladno navedenom u 2019. godini raspisan i proveden natječaj za projekt foto i video snimanja 8 destinacija - dosadašnjih pobjednika EDEN-a.

Za projekt EDEN 2018. izrađen je dizajn letka unutar kuće, a otisnut je u nakladi 1.500 komada na engleskom, njemačkom, hrvatskom i slovenskom jeziku.

U 2019. godini izvršena je i nabava suvenirskog materijala (termos boce i prijenosni punjač-powerbank) kao i prijevodi tekstova.

Proveden je i natječaj za fotografiranje finalista i pobjednika, na temu „Health and wellness“ te snimanje video materijala za EDEN 2019. godinu.

Aktivnosti vezane uz dizajn i tisak letka/brošure za 2019. godinu prebačeni su na početak 2020., s obzirom na procedure i trajanje projekta.

4.1.4 Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija

| | |
|-----------------------------------|------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 200.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 247.000 kn |
| Utrošena sredstva | 271.555 kn |

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

U svrhu unaprjeđivanja cjelokupne ponude destinacija, nagrađivanje izvrsnosti po kategorijama provodi se prema konceptu dodjele Godišnjih hrvatskih turističkih nagrada, uvedenom 2015. godine, koji sadržava šest (6) kategorija: Destinacija godine, Nagrada za održivi turizam, Inovacija godine, Atrakcija godine, Nagrada poslovnom sektoru (Turistički cvijet - kvaliteta za Hrvatsku) i nagrada Ljudi u turizmu.

Kategorije su formirane sukladno aktualnoj Strategiji razvoja turizma i u skladu sa Strateškim marketinškim planom, sveobuhvatne su te prate i predviđaju svjetske turističke trendove. U okviru kategorije „Destinacija godine“, u 2019. uvedena je nova potkategorija i to „Najuspješnija nautička destinacija“. Također, u 2019. se birala najuspješnija destinacija kulture i gastronomije umjesto najuspješnije City break destinacije, a za razliku od prijašnjih godina u kategoriju odmorišnog turizma mogle su se prijaviti destinacije iz kontinentalnog i primorskog dijela Hrvatske. Dodatno, u kategoriji Atrakcija godine uvedena je nova potkategorija Prirodna atrakcija godine, dok se nagrada u potkategoriji Rekreacija i zabava nije dodijelila.

Nastavno, u kategoriji „**DESTINACIJA GODINE**“ birale su se: Najuspješnija destinacija za odmorišni turizam, Najuspješnija destinacija kulture i gastronomije, Najuspješnija destinacija nautičkog turizma, Najuspješnija destinacija turizma zdravlja, Autentična primorska destinacija „malo misto“, Najuspješnija destinacija ruralnog turizma i Najuspješnija destinacija kontinentalne Hrvatske, a pristiglo je sveukupno 56 prijava/prezentacija. Nakon zaprimanja prijava, sukladno kriterijima, ukupno 35 predstavnika destinacija koje su ušle u 2. krug ocjenjivanja održale su prezentaciju svoje destinacije u Mariji Bistrici pred članovima ocjenivačkog tima koji je bio sačinjen od predstavnika Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice, Hrvatske gospodarske komore, Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji i Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli – ukupno 25 članova.

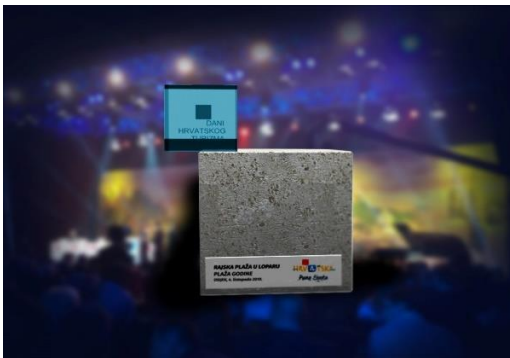
U drugom krugu ocjenjivanja odabrane su tri najbolje destinacije u svakoj potkategoriji – ukupno 21 destinacija. Nakon odabira po tri najbolje destinacije u svakoj od potkategorija uslijedio je posljednji, 3. krug ocjenjivanja, gdje je proveden obilazak 21 odabrane destinacije (po tri destinacije u ukupno sedam potkategorija) od strane članova Povjerenstva za svaku od sedam potkategorija. Povjerenstva su bila sačinjena od predstavnika Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice, Hrvatske gospodarske komore, Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji i predstavnika medija, a njihov zadatak bio je u tri dana obići tri destinacije u svakoj potkategoriji, koje su odabrane kao finalisti u drugom krugu ocjenjivanja.

U ostalim kategorijama nagrada zaprimljene su kandidature prema sljedećoj strukturi: 14 kandidatura u kategoriji „Inovacija godine“, 7 kandidatura u kategoriji „Održivi turizam“, 20 kandidatura u okviru kategorije „Atrakcija godine“ od kojih je u potkategoriji „Turistički događaj godine“ zaprimljeno 12 kandidatura, u potkategoriji „Plaža godine“ 6 kandidatura i u potkategoriji „Prirodna atrakcija godine“ 2 kandidature. Pobjednicima u navedenim kategorijama i potkategorijama statue i priznanja su uručena na svečanim dodjelama godišnjih hrvatskih turističkih nagrada organiziranih prilikom održavanja turističkog skupa Dani hrvatskog turizma u Slavoniji, 3. i 4. listopada 2019. godine.

U kategoriji „Čovjek ključ uspjeha – djelatnik godine“, u zadanom roku pristiglo je sveukupno 80 kandidatura u 16 potkategorija od kojih je uručeno sveukupno 15 priznanja s obzirom da u okviru potkategorije „Djelatnik u zračnom prijevozu“ nije zaprimljena niti jedna kandidatura. Hrvatska turistička nagrada dodjeljuje se svake godine za izniman doprinos u turizmu, a nagrada se dodjeljuje kao Nagrada za životno djelo te kao **Godišnja nagrada „Anton Štifanić“** u kategorijama pojedinac te tvrtka, ustanova ili udruga. Do zadanog roka za podnošenje kandidatura putem online obrasca/formulara s točno određenim parametrima/kriterijima zaprimljeno je ukupno 12 kandidatura od kojih su 2 kandidature u kategoriji Godišnja nagrada „Anton Štifanić“ - tvrtke/ustanove/udruga“, 4 kandidature u kategoriji Godišnja nagrada „Anton Štifanić“ - pojedinac“ te 6 kandidatura u kategoriji **„Nagrada za životno djelo“**. Pored naprijed navedenih nagrada i priznanja u kategoriji **„Ljudi u turizmu“**, Hrvatska turistička zajednica u 2019. dodijelila je gospodinu Vinku Prizmiću, ikoni Hrvatske gorske službe spašavanja posebno priznanje za doprinos hrvatskom turizmu.

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

Aktivnosti su sadržajno i financijski realizirane u cijelosti te navedena razlika realiziranog iznosa u odnosu na planirano predstavlja prekoračenje do kojeg je došlo tijekom operativne provedbe ponajviše zbog uvođenja dodatne potkategorije „Najuspješnija destinacija nautičkog turizma“ u kategoriji „Destinacija godine“.



4.1.5 Dani hrvatskog turizma (DHT)

| | |
|-----------------------------------|--------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 1.250.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 4.941.904 kn |
| Utrošena sredstva | 4.219.165 kn |

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

4.1.5.1 Organizacija DHT-a

| | |
|-----------------------------------|--------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 1.000.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 4.850.000 kn |
| Utrošena sredstva | 4.127.261 kn |

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

Dani hrvatskog turizma predstavljaju godišnje okupljanje hrvatskih turističkih djelatnika na kojem se komentiraju rezultati tekuće turističke godine te dijele nagrade zaslužnima za uspješno odvijanje sezone, koje je 2003. godine utemeljila Hrvatska turistička zajednica. Organizatori (Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica i Hrvatska gospodarska komora) su 6. lipnja 2019. potpisali Sporazum o međusobnoj suradnji u organizaciji i realizaciji manifestacije „Dani hrvatskog turizma 2019.“ kojim su definirane zajedničke i pojedinačne obveze organizatora.

U 2019. godini, Dani hrvatskog turizma su se po prvi put održali **na području Slavonije** u razdoblju od **2. do 5. listopada** kako bi se i na taj način doprinijelo daljnjem razvoju turizma te jačanju promocije turističkog branda „Slavonija“. Svečano otvaranje Dana hrvatskog turizma održano je u **Vukovaru** 2. listopada u dvorcu Eltz, prva večer dodjele Godišnjih hrvatskih turističkih nagrada održana je 3. listopada u **Vinkovcima** na imanju Kunjevci dok je druga večer dodjele TOP 10 Godišnjih hrvatskih turističkih nagrada održana 4. listopada u **Osijeku** u Tvrdi uz izravan prijenos na programu Hrvatske radiotelevizije.

Pored svečanog otvaranja i dodjele Godišnjih hrvatskih turističkih nagrada, za sudionike Dana hrvatskog turizma bio je organiziran studijski obilazak Slavenskog Broda, Požege, Kutjeva, Parka prirode Papuk i Park šume Jankovac gdje su upriličena stručna predavanja i degustacije lokalnih proizvoda u svrhu što učinkovitije promocije i pozicioniranja eno-gastronomske ponude Slavonije. Nadalje, tradicionalno je održan susret turističkih djelatnika s predstavnicima Vlade Republike Hrvatske i Hrvatski turistički forum s temom pod nazivom „Financiranje održivog razvoja turizma“.

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

Od svih nagrada koje dodjeljuje Hrvatska turistička zajednica posebno se ističu nagrade iz Top 5 kategorija koje su dodijeljene na svečanoj završnici, a to su nagrade za Najuspješniju destinaciju hrvatskog turizma - ŠAMPION HRVATSKOG TURIZMA koja je pripala GRADU ROVINJU, HRVATSKA TURISTIČKA NAGRADA ZA ŽIVOTNO DJELO koja je pripala gospodinu Frani Skoblaru, Godišnja nagrada Anton Štifanić u kategoriji pojedinac koja je pripala gospodinu Ivanu Sabljiću, Godišnja nagrada Anton Štifanić u kategoriji tvrtka, ustanova ili udruga koja je dodijeljena Turističkoj agenciji ID RIVA TOURS

GmbH“, TURISTIČKI DOGAĐAJ GODINE – Renesansni festival u Koprivnici, NAGRADA ZA ODRŽIVI TURIZAM koja je pripala Parku prirode Papuk za projekt pod nazivom „GEOPRIČE UNESCO GEOPARKA“ i nagrada Rajske plaže u Loparu u kategoriji PLAŽA GODINE.

Realizacija Dana hrvatskog turizma povjerena je agenciji Komunikacijski laboratorij d.o.o. koja je odabrana temeljem Javnog poziva za dostavu ponuda za realizaciju projekta Dani hrvatskog turizma 2019. koji se održavaju od 2. do 5. listopada 2019. na području Slavonije i temeljem Odluke Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice od 3. rujna 2019. godine.

Sukladno ugovoru koji su potpisale Hrvatska turistička zajednica u ime sva tri organizatora DHT-a i agencija Komunikacijski laboratorij d.o.o., agencija je osigurala sustav prijave, informiranja i registracije sudionika, brendiranje i promociju manifestacije i izradu promotivnih materijala, kreiranje sponzorskih paketa i pisano reguliranje odnosa sa sponzorima, svečano otvaranje u Vukovaru u dvorcu Eltz, studijske obilaski za sudionike u Slavonski Brod, Požegu, Kutjevo, Park Prirode Papuk i Park šumu Jankovac, dodjelu godišnjih hrvatskih turističkih nagrada i svečanu večeru u Vinkovcima na imanju Kunjevci i dodjelu TOP 10 godišnjih hrvatskih turističkih nagrada u Osijeku na Perivoju kralja Tomislava uz izravni televizijski prijenos i svečanu večeru u prostoru Rektorata Sveučilišta u Osijeku, koordinaciju Head on East programa u Tvrdi u Osijeku i transfere sudionika autobusima na relaciji Osijek-Vukovar-Vinkovci-Baranja.

Za potrebe izrade koncepcijske osnove, umjetničko-idejnog rješenja manifestacije te izrade koncepta scenarija manifestacije Dani hrvatskog turizma 2019. angažiran je Milan Sivački dok je za potrebe sudjelovanja u izradi umjetničko-idejnog koncepta, izrade sinopsisa, detaljnog scenarija i režije programa te koordinacije svih aktivnosti u okviru manifestacije Dani hrvatskog turizma 2019. angažiran Krešimir Dolenčić. Generalni sponzor Dana hrvatskog turizma u 2019. bila je Hrvatska elektroprivreda d.d. (HEP), a uz HEP održavanje Dana hrvatskog turizma 2019. podržala je i Poliklinika Bagatin.

U okviru ove stavke realizirane su aktivnosti vezane za koordinaciju nagrada i nagrađenih, organizaciju svečanosti, suradnju s agencijom, izvođačima, organizatorima i ostalim subjektima uključenim u organizaciju svečanosti te je provedena rezervacija smještaja u brojnim hotelima i ugostiteljskim objektima na području Slavoniji. Također, u suradnji s Odjelom za brand i produkciju dogovorena su i izrađena priznanja za nagrađene dok su nove statue za TOP 5 nagrada naručene od autora Krune Serdara, a iste su bile inspirirane logom Hrvatske turističke zajednice i manifestacije Dana hrvatskog turizma. U okviru ove stavke realizirana je i poslovna suradnja s Hrvatskom radio televizijom (HRT) i to kroz izravni prijenos završne dodjele svečanosti te ostale aktivnosti koje su bile predmetom ugovora, zatim objava članka o nagrađenima na Internet portalu Turizmoteka u suradnji s tvrtkom M Plus d.o.o.

Odstupanje u realizaciji troškova organizacije Dana hrvatskog turizma u odnosu na Rebalans koje predstavlja uštedu, rezultat je participacije sponzora u organizacijskim troškovima te ulaska HTZ-a u sustav PDV-a po ovoj osnovi. S obzirom da u troškovima organizacije i provedbe DHT-a pored HTZ-a sudjeluju Ministarstvo turizma i Hrvatska gospodarska komora, stvarni trošak DHT-a 2019. za HTZ je 1.428.793 kn. Sredstva s kojima su u organizaciji i provedbi DHT-a sudjelovali Ministarstvo turizma i Hrvatska gospodarska komora vidljiva su na prihodovnoj strani Godišnjeg financijskog izvješća.



4.1.5.2 Produkcija promotivnog materijala za DHT

| | |
|--|-------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 250.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 91.904 kn |
| Utrošena sredstva | 91.905 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brend i produkciju

Odjel za brand i produkciju za potrebe DHT-a ove godine nije radio cjelokupnu produkciju te izradu i nabavu promotivnog materijala, nego je za određene stavke angažirana vanjska agencija koja je odabrana putem Javnog natječaja za organizaciju DHT-a i čiji se cjelokupni troškovi nalaze u sklopu stavke 4.1.5.1. Organizacija DHT-a. Aktivnosti koje su izvršene su nabava trakica za akreditaciju i nabava rokovnika, te grafičko oblikovanje, tisak i uramljivanje priznanja.

Otisnuta je i brošura Slavonija na hrvatskom jeziku koja se distribuirala na manifestaciji Dani hrvatskog turizma.

Zbog navedenog angažmana agencije većina planiranih sredstava nije utrošena.

4.1.6 Hrvatski digitalni turizam (HDT)

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 7.751.900 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 1.175.688 kn |
| Utrošena sredstva | 605.068 kn |

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

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

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

Izrada projektnog zadatka i detaljnih specifikacija za nadogradnju sustava eVisitor

U 2019. započela je izrada natječajne dokumentacije za postupak nabave usluge izrade projektnog zadatka i detaljnih specifikacija za nadogradnju eVisitor sustava te praćenja i evaluacije izvedene prilagodbe sustava. Tijekom godine se sadržaj dokumentacije usklađivao s nositeljem projekta, Ministarstvom turizma, a zbog znatno duljeg procesa usuglašavanja od planiranog, provedba je prolongirana za 2020. godinu.

Aktivnosti vezane za nabavu usluge nadogradnje eVisitor sustava i praćenja evaluacija izvedene prilagodbe eVisitor sustava prolongirane su za 2020. jer je pomaknut početak realizacije aktivnosti „Izrada projektnog zadatka i detaljnih specifikacija za nadogradnju eVisitor sustava“ koja je preduvjet za provedbu predmetne nabave te procesa praćenja.

Izrada projektnog zadatka i detaljnih specifikacija aplikacije te praćenje i evaluacija uspostave informacijskog sustava za javne e-Usluge u turizmu – Turističko informacijski portal (ERDF)

Nakon procesa usuglašavanja natječajne dokumentacije s Ministarstvom turizma, nositeljem projekta HDT, proveden je postupak nabave sukladno odredbama važećeg Pravilnika za postupke nabave za osobe koje nisu obveznici Zakona o javnoj nabavi. Temeljem provedenog postupka kao izvršitelj predmetne aktivnosti odabrana je Zajednica ponuditelja koju čine Digitalni nomad d.o.o., OnClick obrt i 200posto d.o.o. te je s izvršiteljem sklopljen ugovor. Projektni zadatak će se provoditi prema planu nabave u dvije faze. Prva faza je dovršena u rujnu kada je ostvarena i financijska realizacija. Provedba druge faze prolongira se za 2020. budući da je terminski vezana za početak realizacije aktivnosti „Nabava usluge izrade web turističko-informacijski sustav i karakterističnih stranica sučelja (TIP, prijava i odjava gostiju) te uspostave IT sustava - upravljanje bazama podataka potrebnih za uspostavu javnih e-usluga (turističko informacijski portal)“ čiju će provedbu izvršitelj nadgledati do kraja procesa.

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

Provedeno je istraživanje tržišta kako bi se utvrdili kriteriji za odabir ponuditelja te je natječajna dokumentacija usklađivana sukladno komentarima i prijedlozima nositelja projekta, Ministarstva turizma. Objava natječaja je također ovisila o finalizaciji natječajne dokumentacije za vizualni identitet Ministarstva turizma, koja je jedna od smjernica za izradu vizuala za croatia.hr., a objavljena je u listopadu 2019. godine. Natječajna dokumentacija je zatim dodatno usuglašavana s Ministarstvom turizma, a do kraja godine prikupljali su se svi relevantni podaci o sukobu interesa koje dokumentacija mora sadržavati. Dokumentacija je finalizirana krajem godine.

Nabave usluge izrade web turističko-informacijski sustav i karakterističnih stranica sučelja (tip, prijava i odjava gostiju) te uspostave IT sustava - upravljanje bazama podataka potrebnih za uspostavu javnih e-Usluga (Turističko informacijski portal) (ERDF)

Nakon provedenog postupka nabave „Izrada projektnog zadatka i detaljnih specifikacija aplikacije te praćenje i evaluacija uspostave informacijskog sustava za javne e-usluge u turizmu - turističko informacijski portal za grupu 1. - Izrada projektnog zadatka i detaljnih specifikacija aplikacije za javne e-usluge u turizmu - turističko informacijski portal (izrada računalne aplikacije)“ i isporuke finalnih specifikacija za izradu budućeg portala croatia.hr, pristupilo se izradi natječajne dokumentacije za predmetnu nabavu te je ista zbog kompleksnosti usuglašavana s Ministarstvom turizma do kraja 2019. Kroz 30-ak iteracija mijenjani su i modificirani kriteriji, no Središnja agencija za financiranje i ugovaranje programa i projekata Europske unije (SAFU), posredničko tijelo razine 2 u projektu HDT, za isti nije dala pozitivno mišljenje. U studenom je sukladno administrativnoj proceduri natječajna dokumentacija poslana SAFU na ex-ante provjeru. Početkom prosinca zaprimljeni su komentari SAFU-a te implementirani u dokumentaciju koja je potom do kraja godine dodatno modificirana sukladno komentarima i prijedlozima Ministarstva turizma. Poziv s dokumentacijom za nadmetanje objavljen je u siječnju 2020. godine.

Prijevod sadržaja aplikacija (na 10 jezika) (ERDF)

Sukladno izmijenjenom projektnom planu nabave, prolongirani su rokovi za ovu aktivnost. U dogovoru s Ministarstvom turizma, HTZ je definirao 10 stranih jezika na koje će se prevoditi sadržaj: engleski, njemački, talijanski, francuski, slovenski, češki, poljski, španjolski, ruski i mađarski. Odjel za internetske stranice je izradio natječajnu dokumentaciju, no čekala se službena potvrda Središnje agencije za ugovaranje i financiranje (SAFU) o iznosu sredstava za predmetnu aktivnost. Naime, prilikom realizacije projektnog zadatka „Analiza postojećeg sustava web destinacijskih portala na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini sa planom razvoja javne e-usluge: turističko-informacijski portal i smjernicama za integraciju sustava turističkih zajednica“ ostvarena je ušteda u iznosu 155.000,00 kn te je zatraženo je da se taj iznos preusmjeri za prijevode, no zahtjev je inicijalno odbijen. Nakon duljeg usuglašavanja, zatražena je nova realokacija u manjem iznosu od 112.500 kn te se za istu čeka formalno odobrenje

SAFU-a. Natječajna dokumentacija je do kraja godine u potpunosti finalizirana te je poziv za dostavu ponuda objavljen u siječnju 2020. godine.

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

Ugovor za projektne aktivnosti koje se sufinanciraju iz Europskog socijalnog fonda (ESF) je potpisan kasnije nego što je planirano te je kompletan plan nabave pomaknut za godinu dana. U rujnu se započelo s istraživanjem tržišta za provedbu predmetnog postupka nabave te izradom natječajne dokumentacije.

Razvoj i stavljanje u funkciju te vizualni dizajn mobilne aplikacije za odabrane prioritetne oblike turizma s modulima uključujući razvoj korisničkog priručnika (ESF)

Ugovor za projektne aktivnosti koje se sufinanciraju iz Europskog socijalnog fonda (ESF) je potpisan kasnije nego što je planirano te je kompletan plan nabave pomaknut za godinu dana. Provedba ove aktivnosti će započeti u 2020. jer terminski i sadržajno ovisi o rezultatima nabave „Izrada projektnog zadatka i detaljnih tehničkih specifikacija za mobilnu aplikaciju za odabrane prioritetne oblike turizma za promociju hrvatskog turizma s modulima“, odnosno o isporučenim tehničkim specifikacijama prema kojima će se aplikacija razvijati.

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

Aktivnost se prolongira za 2020. jer je izrada natječajne dokumentacije za predmetnu nabavu terminski vezana za nabavu usluge prijevoda sadržaja aplikacija na 10 jezika (sufinancirana iz ERDF fonda) s kojom se mora uskladiti, a ista je finalizirana krajem godine.

Nabava informatičke opreme (monitori i prijenosna računala)

U svrhu nabave prijenosnih računala i monitora za Hrvatsku turističku zajednicu i turističke zajednice na županijskoj i lokalnoj razini za potrebe rada na aplikacijama (e-uslugama) u sklopu projekta Hrvatski digitalni turizam, pripremljena je natječajna dokumentacija te proveden postupak nabave sukladno odredbama važećeg Pravilnika za postupke nabave za osobe koje nisu obveznici Zakona o javnoj nabavi. Poziv s dokumentacijom za nadmetanje je objavljen 18. listopada 2019. na internetskim stranicama www.strukturnifondovi.hr te www.htz.hr, a rok za podnošenje ponuda je bio 11. studeni 2019. Temeljem provedenog postupka nabave te sukladno kriterijima propisanim Pozivom za nadmetanje, odabrane su ekonomski najpovoljnije ponude za obje grupe predmeta nabave i to ponuda ponuditelja Makromikro Grupa d.o.o. za nabavu prijenosnih računala te ponuda ponuditelja Končar - Elektronika i informatika d.d. za nabavu monitora. S odabranim ponuditeljima su sklopljeni ugovori te se isporuka očekuje u prvom kvartalu 2020.

Pravno savjetovanje - ugovori za izradu aplikacija (prijava i odjava gostiju, turističko-informacijski sustav)

U svrhu ugovaranja predmetnih usluga proveden je postupak nabave sukladno odredbama važećeg Pravilnika za postupke nabave za osobe koje nisu obveznici Zakona o javnoj nabavi. S obzirom na vrijednost nabave (20.000 kn bruto), Pravilnik o postupcima nabave za osobe koje nisu obveznici Zakona o javnoj nabavi predviđa postupak direktne pogodbe te je sukladno Pravilniku sklopljen ugovor s odvjetničkim društvom o pravnom savjetovanju za izradu ugovora za programiranje budućeg turističko-informacijskog portala croatia.hr te za programiranje nadogradnje sustava eVisitor.

Plaće djelatnika HTZ-a

Troškovi se odnose na plaće djelatnika u dijelu u kojem rade na projektu, a plaće se financiraju iz fondova Europske unije.

4.2 Sajmovi i prezentacije

| | |
|--|----------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 18.100.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 18.290.000 kn |
| Utrošena sredstva | 18.147.583 kn |

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

Sajamski nastupi predstavljaju mjesto okupljanja svih zainteresiranih strana iz različitih djelatnosti gdje im je omogućena neposredna komunikacija, što i dalje predstavlja prednost u odnosu na druge komunikacijske taktike, kada se želi direktno komunicirati sa poslovnim partnerima i potencijalnim potrošačima. Cilj prezentacija je informiranje ciljnih skupina, ali i pozicioniranje Hrvatske kao destinacije za opuštanje, istraživanje, ture i poslovna putovanja te povećanje ponude Hrvatske u programima stranih partnera.

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

4.2.1 Sajmovi

| | |
|--|----------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 14.400.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 14.840.000 kn |
| Utrošena sredstva | 14.785.550 kn |

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

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

Hrvatska turistička zajednica je u 2019. godini nastupila na **59 sajмова** i to:

- **21 sajam** u organizaciji GU HTZ-a za poslovnu i široku publiku (16 općih i poslovnih, 3 kamping, 2 nautička sajma),
- **38 sajмова** u organizaciji predstavništava.

Zajednički ciljevi različitih vrsta turističkih sajмова su slijedeći:

- promoviranje turističkih destinacija i proizvoda poslovnim partnerima i širokoj publici;
- jačanje: svijesti o 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 u GPR-u 2019. | 13.400.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 13.400.000 kn |
| Utrošena sredstva | 13.354.624 kn |

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

Tijekom 2019. godine u organizaciji GU Hrvatske turističke zajednice realiziran je 21 sajamski nastup, od čega 16 općih turističkih sajmovi, a 5 specijaliziranih (dva kamping i tri nautička sajma).

Tablica 17., Popis sajmovi u organizaciji GU HTZ-a

| RB | GRAD | SAJAM | DATUM | UKUPNO m ² | HTZ m ² | SUIZ. m ² |
|----|-----------|-------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|----------------------|
| 1 | Utrecht | Vakantiebeurs | 9.-13.1.2019. | 130 | 48 | 82 |
| 2 | Beč | Ferienmesse | 10.-13.1.2019. | 137 | 54 | 85 |
| 3 | Stuttgart | CMT | 12.-20.1.2019. | 168 | 71 | 97 |
| 4 | Madrid | FITUR | 23.-27.1.2019. | 81 | 39 | 42 |
| 5 | Helsinki | MATKA | 17.-20.1.2019. | 64 | 27 | 37 |
| 6 | Ljubljana | Natour Alpe Adria | 30.1.-2.2.2019. | 48 | 26 | 22 |
| 7 | Prag | Holiday World | 21.-24.2.2019. | 30 | 25 | 5 |
| 8 | Essen | Camp & Car | 20.-24.2.2019. | 90 | 41 | 49 |
| 9 | München | f.re.e | 20.-24.2.2019. | 247 | 106 | 141 |
| 10 | Herning | Ferie for alle | 22.-24.2.2019. | 56 | 20 | 36 |
| 11 | Berlin | ITB | 6.-10.3.2019. | 264 | 130 | 134 |
| 12 | Moskva | MITT | 12.-14.3.2019. | 50 | 25 | 25 |
| 13 | Pariz MAP | MAP | 14.-17.3.2019. | 48 | 21 | 27 |
| 14 | Dubai | ATM | 28.4.-1.5.2019. | 60 | 25 | 35 |
| 15 | Shanghai | ITB | 15.-17.5.2019. | 9 | 9 | 0 |
| 16 | Rimini | TTG | 09.-11.10.2019. | 88 | 48 | 40 |
| 17 | Singapur | ITB | 16.-18.10.2019. | 9 | 0 | 9 |
| 18 | London | WTM | 04.-06.11.2019. | 330 | 188 | 142 |
| | Zagreb | CETS | | | | |

NAUTIČKI SAJMOVI

| | | | | | | |
|---|------------|-----------|-----------------|----|----|----|
| 1 | Düsseldorf | BOOT | 19.-27.1.2019. | 92 | 36 | 56 |
| 2 | Tulln | BOOT | 7.-10.3.2019. | 30 | 30 | 0 |
| 3 | Hamburg | BOAT SHOW | 23.-27.10.2019. | 30 | 24 | 6 |

Sajam CETS u Zagrebu nije realiziran jer ga je otkazao organizator. U GPR-u planiran je nautički sajam u Friedrichshavenu, no nakon sajma BOOT u Düsseldorfu, u dogovoru s nautičkim sektorom, odlučeno je umjesto u Friedrichshavenu nastupiti na nautičkom sajmu Boat Show u Hamburgu.

Naknadno je odlučeno nastupiti s malim prostorom i na štandu Hrvatske gospodarske komore u Mostaru na Međunarodnom sajmu gospodarstva.

Najveći štand iznosio je 330 m² na poslovnom sajmu WTM u Londonu. Najveći broj suizlagača bio je na sajmu za široku publiku f.re.e. u Münchenu sa 25 suizlagača te na poslovnim sajmovima WTM u Londonu i ITB u Berlinu sa 24 suizlagača. Mogućnost suizlaganja ponuđena je hrvatskim partnerima na svima sajmovima osim na sajmovima na dalekim tržištima tj. u Shanghaiu i Singapuru, gdje je HTZ nastupio s minimalnim modularnim štandom. 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 2019. godini iznosio je 5.293.790,43 kn, što znači da je stvarni HTZ trošak sajmova bio 8.011.066 kn.

Dizajn štanda je bio isti kao i u 2018., od kad se primjenjuje trenutni dizajn štanda. U odnosu na štand u 2018., tijekom 2019. su se na crne površine pomoćnih prostorija i zidova aplicirali crveno bijeli kvadrati, prepoznatljiv simbol Hrvatske.

Prikaz izgleda štanda HTZ-a



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

Za sajmove u prvoj polovici tekuće godine potrebno je prikupiti gotovo sve prijave suizlagača od srpnja do listopada prethodne godine jer u tom periodu i HTZ treba prijaviti navedene sajmove. Broj prikupljenih prijava suizlagača za sajmove u 2019. godini ukupno se povećao u odnosu na prethodnu godinu za 22 prijave, a posebno kod sajmova Düsseldorfu (sa 5 na 10 suizlagačkih mjesta) i Münchenu (sa 17 na 25 suizlagačkih mjesta).

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

1. Londonu WTM (330 m² – 24 suizlagača),
2. Berlinu ITB (260 m² – 24 suizlagača),
3. Münchenu F.RE.E. (247 m² – 25 suizlagača),
4. Stuttgartu CMT (168 m² – 17 suizlagača),
5. Beču FERIE (136 m² – 15 suizlagača),
6. Utrechtu VAKANTIEBEURST (130 m² - 14 suizlagača),

Po broju posjetitelja, dio sajmova je imao povećanje, a dio sajmova smanjenje broja posjetitelja. Najveći postotni pad broja posjetitelja zabilježen je na sajmu MATKA u Helsinški za 7% (64.600 prisutnih posjetitelja).

Sajmovi koji su zabilježili najveće povećanje broja posjetitelja u odnosu na 2018. godinu su sajmovi u Shanghaiu (17.000 posjetitelja – 12% povećanje), Singapuru (13.000 posjetitelja – 8% povećanje) i Tullnu (46.000 posjetitelja – 8% povećanje).

Od svih gore navedenih sajmova najveći broj posjetitelja bio je na sajmovima u Stuttgartu 265.000 posjetitelja, Madridu 253.000 posjetitelja i Düsseldorfu sa 250.000 posjetitelja. Sajmovi sa više od 100.000 posjetitelja održani su u Beču, Münchenu, Berlinu, Parizu i Utrechtu.

Na sajmovima WTM i ITB, dva najveća poslovna opća sajma, te na poslovnom sajmu TTG u Riminiju, organizirano je druženje za hrvatske i strane partnere, na kojima se posluživalo sir i vino. Isto tako je organizirano druženje na sajmu BOOT, no ipak drugačijeg koncepta u odnosu na poslovne sajmove. Za te sajmove je HGK osigurao besplatno vina HTZ-u. Na sajmovima u Berlinu i Londonu dodatno su se degustiralo 7 vrsta ekstra djevičanskih ulja.



Osim navedenih delacija, na sajmovima se poslužuje hrvatska voda Jana, koju besplatno ustupa Jamnica, a na sajmovima s većim brojem suizlagača dio ponude na štandu je i espresso kava hrvatskog proizvođača Franck.

Od sajmova tijekom 2019. najveći interes hrvatskih i stranih sudionika i medija polučio se na HTZ štandu u Münchenu i u Londonu.

Na sajmu f.re.e. u suradnji sa TZŽ Istre i nogometnim klubom Bayern organiziran je dolazak na štand Giovane Elebera, legende kluba FC Bayern te Andreas Junga, direktora marketinga kluba FC Bayern. Drugi dan sajma održana je press konferencija sa partnerima regijom Slavonija i TZ grada Zagreba, te I.D.Riva Toursom, a osim predstavnika partnera sudjelovali su direktor HTZ-a i ministar turizma dok je moderator bio poznati voditelj Bavorske Radio Televizije. Nakon press konferencije na štandu je održana prigodna prezentacija Slavonije sa gastro ponudom koju su pripremili hrvatski kuhari.



U Londonu na sajmu WTM, HTZ je nakon dugo pregovaranja uspio dobiti premium poziciju štanda, na samom ulazu u halu i na glavnom prolazu, te je to najveći štand do sada. Slijedom toga tijekom cijelog trajanja sajma mogla se primijetiti bolja posjećenost štanda, ali i bolji odaziv stranih partnera na tradicionalnom druženju. Na štandu su se prvi puta prikazivali novi VR video spotovi, kako bi posjetiteljima omogućili, putem virtualne stvarnosti, autentičan doživljaj ponuđenih destinacija (Dubrovnik – razgled zidina, jedrenje Kornatima, kajaking Zrmanjom). Vremenom će se izrađivati dodatni VR video materijali za VR naočale.

Krajem 2019. godine plaćen je zakup prostora na dijelu sajmova koji se održavaju u 2020. godini sukladno višegodišnjoj praksi te ugovorima s partnerima.



4.2.1.2 Sajamski nastupi predstavništava HTZ-a

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 1.000.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 1.440.000 kn |
| Utrošena sredstva | 1.430.926 kn |

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

U 2019. godini realizirano je 38 sajmova predstavništva. Inicijalno je Godišnjim programom rada bilo planirano 35 sajmskih nastupa u organizaciji predstavništva, no tijekom godine došlo je do manjih odstupanja. Došlo je do odustajanja od nastupa na sajmu Caravana u Leuwardenu (Nizozemska), no sredstva su preusmjerena na radionicu Caractere u Amsterdamu. Nadalje, rebalansom je sajam China International Import Expo (CIIE) u Shanghai-u prebačen sa stavke prezentacija predstavništva na sajmove predstavništva. Na sajmu CIIE, HTZ je nastupio sa Hrvatskom gospodarskom komorom, a turistička ponuda se dodatno prezentirala po prvi puta uz pomoć VR naočala.

Od planiranih GPR-om pet sajmova u SAD-u, realiziran je nastup na četiri sajma, dok se nije nastupilo na sajmu Healthcare revolution u Dallasu jer je isti otkazan od strane organizatora. Naknadno je kandidiran nastup udruženja *Obnovljivi izvori energije Hrvatske* na Wind conference-u u gradu Bilbao u Španjolskoj, koji je HTZ financijski podržao. Na Skandinavskom tržištu održana su dva dodatna sajma u odnosu na devet inicijalno planiranih GPR-om: Vin&Deli (Malmo) te Adventure u Vilniusu.

Tablica 18., Pregled sajamskih nastupa u organizaciji Predstavništva HTZ-a

| ZEMLJA | GRAD | SAJAM | DATUM |
|---------------------|----------------------|--|---------------|
| BENELUX | Luksemburg | Vakanz | 18.-20.1. |
| | NL- Houten | Duikwater | 2.-3.2. |
| | NL-Utrecht | Gezondheidsbeurs | 7.-10.2. |
| | NL-Amsterdam | Hiswa | 6.-10.3. |
| | NL- Utrecht | 50+ beurs | 18.-22.9. |
| | Amsterdam | Caractere radionica | 9.12. |
| ČEŠKA | Hradec Králove | Infotour a cykloturistika | 8.3.-9.3. |
| | Prag | For bikes | 29.-31.3. |
| FRANCUSKA | Pariz | Thermalies | 24.1.-27.1. |
| | Pariz | IFTM Top Resa | 1.-4.10. |
| | Colmar | Salon International du Tourisme et des Voyages | 09.11.-11.11. |
| ITALIJA I ŠVICARSKA | IT-Milano | BIT | 10.2.-12.2. |
| | IT- Napoli | BMT | 22.3.-24.3. |
| | IT- Palermo | Travel Expo | 5.-7.4. |
| | CH- Lugano | Salone Internazionale Svizzero delle vacanze | 1.-3.11. |
| KINA | Shanghai | China International Import Expo Shanghai | 5.-10.11. |
| MAĐARSKA | Budimpešta | Utazas | 21.02.-24.02 |
| NJEMAČKA | Hamburg | Reisen | 06.-10.2. |
| | Frankfurt | ADFC Reisemesse | 24.3. |
| | Kehl | DERPART Rade | studenti |
| POLJSKA | Varšava | TTWarsaw | 21.-23.11. |
| SAD I KANADA | USA-New York, NY | The New York Times Travel Show | 25.-27. 1. |
| | USA- Los Angeles, CA | Los Angeles Travel & Adventure Show | 16. - 17.2. |
| | USA - Dallas, TX | Dallas Travel & Adventure Show | 30.-31.3. |
| | CA-Montreal | CA - International Tourism and Travel Show | 25.-27.10. |
| ŠPANJOLSKA | Bilbao | Wind Conference | 2.-4.4. |
| SKANDINAVIJA | LT-Vilnius | Adventure | 25.-27.1. |
| | N-Oslo | Explore the world | 9.-10.2. |
| | DK-Kopenhagen | Active Travel | 8.-10.3. |
| | SE-Stockholm | Explore | 22.-24.3. |
| | SE-Stockholm | Seniordagen | 7.5. |
| | SE-Jönköping | Elmia Husvagn Husbil | 11.-15.9. |
| | SE-Stockholm | Seniormässan | 1.-3.10. |
| | DK-Kopenhagen | Quality travel show | 18.-20.10. |
| | SE-Stockholm | Allt för hälsan | 19.11. |
| | Malmo | Vin & Deli | 11.-12.10. |
| SLOVAČKA | Bratislava | Boat Show | 14.-17.3. |

4.2.2 Posebne prezentacije na tržištima

| | |
|-----------------------------------|--------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 2.500.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 2.350.000 kn |
| Utrošena sredstva | 2.311.298 kn |

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

Posebne prezentacije na tržištima su prije svega namijenjene postojećim i novim poslovnim partnerima, bilo da je riječ o agentima ili avio prijevoznicima. Dodatno, postoji i manji broj prezentacija namijenjenih širokoj publici.

U trenutku odobrenja budžeta za posebne prezentacije na tržištima planirano je održavanje 68 prezentacija, no slijedom prenamjena tokom godine održano je **88 posebnih prezentacija** predstavništva na raznim tržištima, većinom općenitih bez fokusa na poseban turistički proizvod, no i pet nautičkih prezentacija, dvije prezentacije zdravstvenog turizma te pet prezentacija eno gastronomske ponude.

Među realiziranim prezentacijama ističu se: Prezentacija u prolazu *Gozdu udvar* u Budimpešti koja je prethodila nogometnoj utakmici Hrvatska – Mađarska te prezentacija *Donausalon* za vrijeme sajma ITB Berlin, gdje je Hrvatska ove godine nastupala u ulozi zemlje partnera.

Među naknadno kandidiranim prezentacijama ističe se i predavljanje novog leta Philadelphia – Dubrovnik u zračnoj luci u Philadelphiji, Hrvatski dan koji se održao u Stockholmu u organizaciji VRH Švedska te prezentacija Hrvatske turističke ponude u Minsku za vrijeme Europskih sportskih igara. Dodatno su odobrena sredstva i predstavništvu u Slovačkoj za prezentaciju u Trnavi prije nogometne utakmice Slovačka-Hrvatska te za otvaranje u Dohi (Katar) Croatian Business Council-a, neprofitne organizacije osnovane na inicijativu hrvatskih poslovnih subjekata koji godinama uspješno posluju u Kataru.

Nadalje, sa stavke prezentacija predstavništva su realizirane aktivnosti sukladno Javnom pozivu za iskazivanje interesa za provedbu dodatnih marketinških i PR aktivnosti na emitivnim tržištima s tri partnera (Pointers, Uniline i Thomas Cook Skandinavija), no u nešto manjem iznosu u odnosu na ugovorena sredstva.

Tablica 19., Popis poslovnih prezentacija na inozemnom tržištu

| TRŽIŠTE | GRAD | IME DOGAĐANJA | DATUM |
|----------|---------------------------------|--|------------|
| AUSTRIJA | Graz | Springer Reisen | 8.1. |
| | Lausanne, Basel i Zürich | Trawelshow Sweiss | 3.-5.9. |
| | Igls, Hohenems, Salzburg i Linz | FTI Roadshow | 25.-28.11. |
| | Beč | Prezentacija s turoperatorom Seniorenreisen | 4.12. |
| BENELUX | Roesselare | Best of Travel | 21.2. |
| | Bruxelles | Thomas Cook Retail event | 1.-3.4. |
| | Amsterdam | Travel Club Event | 24.05. |
| | Oostende | Expairtours | 18.8. |
| | Amsterdam | Travel counsellors event | 5.9. |
| | Amsterdam | Travel Experts | 7.11. |
| ČEŠKA | Prag | YACHT Magazine – FOR BOAT prezentacija | 9.3. |

| | | | |
|-----------|---|--|---------------------------|
| | Prag | Prezentacija letova s CA | 26.3. |
| | Prag | Prezentacija za agente TO - Božićni prijem | 28.11. |
| | Zadar | Češka jedriličarska regata | 16.-19.10. |
| | Ostrava,Brno | Road show u suradnji s Čedokom | 22.-24.10. |
| FRANCUSKA | Lilles, Nantes | Thomas Cook | 31.1. i 1.2 |
| | Pariz | Prezentacija enogastronomskih potencijala Hrvatske | 11.2. |
| | Pariz | B2C prezentacija Rijeka- europska prijestolnica kulture 2020 | 17.10. |
| | Toulouse | Workshop - prezentacija | 18.4. |
| | Vannes | TJEDAN ZALJEVA Morbihan | 27.5.-2.6. |
| | Poitiers, Niort, Toulouse i Paris. | TO TOP OF TRAVEL | 14.-16.5. |
| | Lyon | Radionica u partnerstvu s TO Cadence Voyages | 27.9. |
| | Pariz | Volotea | 1.-4.10. |
| | Pariz | Prezentacija u VRH s TZŽ Splitsko-dalmatinske | 28.11. |
| | Pariz | ARTS & VIE | 12.12. |
| ITALIJA | Verona | Prezentacija business/sportski turizam | 17. i 18.5. |
| | Bologna | Prezentacija s turoperaterom BOSCOLO | 7.5. |
| | Rim | Drugi dio računa Sell Rim | 14.11. |
| MAĐARSKA | Budimpešta | Prezentacija Hrvatske u Veleposlanstvu RH | 15.1. |
| | Budimpešta | Gozdu udvar - utakmica Mađarska- Hrvatska | 24.3. |
| | Budimpešta | Business Excellence 2019. | 3.7. |
| | Budimpešta | ANTOR Budapest Party | 17.9. |
| | Budimpešta | Prezentacija s MUISZ 2019. | 29.10. |
| NJEMAČKA | München | Prezentacija programa putovanja s Rivatoursom | 21.2. |
| | Essen | Prezentacija s ID Rivom i medijskom kućom Funke Meiden | 2.4. |
| | Berlin | Donausalon - partnerstvo | 7.3. |
| | Berlin, Dresden, Leipzig, Dusseldorf | DER Touristik - roadshow | 11.3., 12.3., 13.3.,14.3. |
| | Dresden, Gottingen | TUI Wine Tasting | 24.-25.4. |
| | Köln | Olimar Cooking Show | 9.-10.10. |
| | Munchen | Enogastro prezentacija za TO/TA | 10.10. |
| | Berlin | Prezentacija Novasol | 13.11. i 15.11. |
| | Munchen | Sunsail & The Moorings Event | 19.10. |
| | Hamburg | Prezentacija za agente i turoperatora i partnere u Muzeju iluzija u Hamburgu te advent | 14.11. |
| | Berlin | Prezentacija hrvatskog filma | 26.11. |
| | Muenchen, Stuttgart, Nuernberg, Frankfurt | FTI Roadshow | 11.11.-6.12. |
| POLJSKA | Krakov | Tajanstvena degustacija - vecera s hrvatskim vinima | 29.5. |
| | Wroclav | National Geographic Festival Putopisaca | 11.-13.10. |
| | Varšava | Turistički forum | 23.10. |

| | | | |
|-----------|---|---|-------------------------------------|
| | Varšava | Forum agenata | 20.11. |
| | Białystok, Racibórz, Lublin | XXXV Ogólnopolskie Spotkanie Obieżyświatów Trampów i Turystów Rzeszów Prezentacija je u okviru eventa „Ciekawi Świata” Prezentacija u Wawerskie Centrum Kultury | 8.11. 3.12. 12.12. |
| | 7 gradova | Białystok– prezentacija je u okviru eventa „Ciekawi Świata” | kroz 2019 |
| RUSIJA | St. Petersburg | prezentacija u Wawerskie Centrum Kultury | 22.2. |
| | Rostov-on-Don | posebna prezentacija | 28.2. |
| | Kazan | posebna prezentacija | 5.3. |
| | Nizhny Novgorod | posebna prezentacija | 18.3. |
| | Krasnojarsk | posebna prezentacija | 18.4. |
| | Kaliningrad | posebna prezentacija | 25.4. |
| | Varonjež | posebna prezentacija | 30.4. |
| | Minsk (Bjelorusija) | posebna prezentacija | 25.6. |
| | Moskva | zajednička radionica s parnerima - Yachting | 19.9. |
| | Ekaterinburg | posebna prezentacija | 13.11. |
| Moskva | zajednička radionica sa partnerima - Medical , health and SPA tourism | 29.11. | |
| SAD | Los Angeles | Virtuoso Travel Week On Tour | 22.3.-23.3. |
| | New Orleans | Virtuoso Travel Week On Tour | 28.3.-29.3. |
| | Toronto | Virtuoso on Tour | 14.-15.3. |
| | Philadelphia | Predstavljanje novog leta Dubrovnik Philadelphia | 8.6. |
| | LA, San Francisco, Philadelphia, Ft. Lauderdale, Chicago, Scottsdale | Signature Regional Meetings (6 evenata) | 12., 14., 19., 21., 26., 28. lipanj |
| | Las Vegas | Virtuoso Travel Week | 10.8.-16.8. |
| | Las Vegas | Signature Annual Conference | 2.12.-5.12. |
| | Orlando | USTOA Annual Conference and Marketplace | 2.12.-6.12. |
| SKANDIN. | Stockholm | Smart senior | 8.-9.4. |
| | Stockholm, Švedska | Veliki Hrvatski dan | 4.6. |
| | Malme | ANTOR road show | 5.9. |
| | Finska-Helsinki | Global workshop | siječanj |
| SLOVAČKA | Bratislava | Prezentacija hrvatske turističke ponude u 2019. za TO/TA i medije i letovi CA | 2.4. |
| | Bratislava | Restoran One More - event s CA | 10.4. |
| | Trnava | Prezetacija utakmica Slovačka - Hrvatska | 6.9. |
| | Bratislava | Event za agente | 3.12. |
| SLOVENIJA | Kranjska gora | SKIJAŠKA UTRKA | 9.-10.3. |
| | Ljubljana | Zdravstveni panel | 17.4. |
| | Ljubljana | GASTRO VEČER | 8.11. |
| UK | Cork | Event s TZ Dubrovnik | 14.3. |
| | Galway, Waterford, Cork | TTR Autumn Show | 27.-29.8. |
| | Newcastle | Travel Weekly event | 26.11. |
| | Leeds | Travel Weekly event | 27.11. |

| | | | |
|----------------------|-------------|----------------------------|-------|
| | Dublin | Road show 2020 | 2020 |
| | Essex | Travel Weekly event | 4.12. |
| | Leeds | JET 2 - A night with stars | 5.12. |
| Posebne prezentacije | Doha, Katar | Croatian Buisness Council | 15.1. |

4.2.3 Sajamski nastupi i prezentacije sustava turističkih zajednica

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 1.200.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 1.100.000 kn |
| Utrošena sredstva | 1.050.736 kn |

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

4.2.3.1 Sajamski nastupi i prezentacije priobalnih županija i Grada Zagreba

| | |
|--|-------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 490.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 490.000 kn |
| Utrošena sredstva | 444.316 kn |

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

Tijekom 2019. godine realizirano je 26 sajamskih nastupa u organizaciji priobalnih turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba, te 9 prezentacija.

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

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

Tablica 20., Pregled sajamskih nastupa priobalnih županija i Grada Zagreba koje je HTZ sufinancirao

| RB | ZEMLJA | GRAD | SAJAM | NOSITELJ | DATUM |
|----|------------------|------------|--------------------|----------|---------------|
| 1 | NIZOZEMSKA | Utrecht | Fiets& Wandelbeurs | TZŽ KV | 02.-04.03. |
| 2 | VELIKA BRITANIJA | London | Triathlon Show | TZŽ KV | 29.-31.03. |
| 3 | NJEMAČKA | Köln | RDA | TZŽ KV | 09.-10.07. |
| 4 | NJEMAČKA | Düsseldorf | Caravan Salon | TZŽ KV | 30.08.-08.09. |
| 5 | BELGIJA | Mechelen | Vlaanderen Wandelt | TZŽ KV | 28.-29.09. |

| | | | | | |
|----|------------------|--------------|--|--|---------------|
| 6 | BUGARSKA | Sofia | Holiday& Spa International Travel Fair Sofia | TZGZ | 14.-16.02. |
| 7 | RUMUNJSKA | Bukurešt | Romanian Tourism Fair Bukurešt | TZGZ | 21.-24.02. |
| 8 | ŠVICARSKA | St. Gallen | Grenzenlos | TZGZ | 18.-20.01. |
| 9 | SRBIJA | Beograd | ITF | TZGZ | 21.-24.02. |
| 10 | KINA | Hong Kong | ITE&MICE Hong Kong | TZGZ | 13.-16.06. |
| 11 | JUŽNA KOREJA | Seoul | HANA Tour International Travel Show Seoul | TZGZ, TZŽ DN, TZŽ LS, TZŽ ŠK | 07.-09.06. |
| 12 | IZRAEL | Tel Aviv | IMTM Tel Aviv | TZGZ | 12.-13.02. |
| 13 | ARGENTINA | Buenos Aires | FIT America Latina | TZGZ | 05.-08.10. |
| 14 | IRSKA | Dublin | Holiday World Show | TZŽ DN, TZGZ | 25.-27.01. |
| 15 | VELIKA BRITANIJA | London | Destinations | TZŽ DN, TZŽ SD, TZŽ ŠK, TZŽ ZD, TZŽ LS | 31.-03.02. |
| 16 | JAPAN | Tokyo | Tourism Expo Japan | TZŽ DN, TZGZ, TZŽ ŠK, TZŽ LS | 24.-27.10. |
| 17 | FRANCUSKA | Nantes | Salon International du tourisme | TZŽ IS | 25.-27.01. |
| 18 | POLJSKA | Katowice | GLOBalnie | TZŽ IS | 29.-31.03. |
| 19 | ŠVICARSKA | St. Gallen | Grenzenlos | TZŽ IS | 18.-20.01. |
| 20 | ITALIJA | Verona | Cosmobike | TZŽ ŠK, TZŽ SD, TZŽ ZD, TZŽ LS | 17.-19.02. |
| 21 | POLJSKA | Katowice | GLOBalnie | TZŽ ŠK, TZŽ SD, TZŽ DN, TZŽ ZD, TZŽ LS | 29.-31.03. |
| 22 | ŠPANJOLSKA | Barcelona | B Travel | TZŽ SD, TZŽ DN, TZŽ LS, TZŽ ŠK | 22.-24.03. |
| 23 | ITALIJA | Rim | World Tourism UNESCO | TZŽ SD, TZŽ ZD, TZŽ ŠK, TZŽ DN | 26.-28.09. |
| 24 | ITALIJA | Paestum | XXII Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico | TZŽ SD, TZŽ ŠK, TZŽ DN | 14.-17.11. |
| 25 | BELGIJA | Bruxelles | Salon des Vacances | TZŽ ZD, TZŽ DN, TZŽ SD, TZŽ ŠK, TZŽ LS | 07.-10.02. |
| 26 | NJEMAČKA | Düsseldorf | Caravan Salon | TZŽ ZD, TZŽ SD, TZŽ ŠK, K-LK | 30.08.-08.09. |

Tablica 21., Pregled prezentacija priobalnih županija i Grada Zagreba

| RB | ZEMLJA | GRAD | DATUM | NOSITELJ |
|----|------------|---|------------------|----------------|
| 1 | ITALIJA | Milano | 08.04.2019. | TZ KV |
| 2 | VEL. BRIT. | London | 08.07. | TZ KV |
| 3 | ŠVICARSKA | Aviareps roadshow - Basel, Lausanne & Zürich | 03.-05.09. | TZ KV |
| 4 | AUSTRIJA | Prezentacija FTI u Austriji – Igls – Hohenems – Salzburg – Linz | 25.11. – 28. 11. | TZ KV |
| 5 | FINSKA | Helsinki | 15.05. | TZ GZ |
| 6 | RUMUNJSKA | Bukurešt | 20.02. | TZ GZ |
| 7 | DANSKA | Kopenhagen | 24.10. | TZGZ |
| 8 | SLOVENIJA | Žalec | 14.02. | TZŽ DN |
| 9 | SLOVENIJA | Ljubljana | 17.-18.05. | TZŽ ZD, TZŽ LS |

4.2.3.2 Sajamski nastupi i prezentacije turističkih zajednica kontinentalnih/nerazvijenih županija

| | |
|-----------------------------------|------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 710.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 610.000 kn |
| Utrošena sredstva | 606.419 kn |

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

Tijekom 2019. godine realizirano je 18 sajamskih nastupa u organizaciji kontinentalnih /nerazvijenih turističkih zajednica županija, kao i 16 prezentacija 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.

Tablica 22., Pregled sajamskih nastupa turističkih zajednica kontinentalnih/nerazvijenih županija

| RB | ZEMLJA | GRAD | SAJAM | NOSITELJ | DATUM |
|----|------------------|-----------------|---|------------------------------|---------------|
| 1 | VELIKA BRITANIJA | London | Destinationshow | K-S, TZŽ ZG | 31.-03.02. |
| 2 | NIZOZEMSKA | Utrecht | Fietsenwandelbeurs | K-S, TZŽ VŽ | 02.-04.03. |
| 3 | NIZOZEMSKA | Leeuwarden | Caravana | K-S | 17.-22.01. |
| 4 | HRVATSKA | Zagreb | Place2go | TZŽ BB | 15.-17.03. |
| 5 | HRVATSKA | Zagreb | Place2go | TZŽ BP | 15.-17.03. |
| 6 | HRVATSKA | Split | Sajam vina i delicija "Vinski podrum" | TZŽ BP | 17.-18.5. |
| 7 | HRVATSKA | Varaždin | Sajam lova, ribolova, prirode i turizma | TZŽ BP | 11.-13.09. |
| 8 | NJEMAČKA | Friedrichshafen | RDA Group Travel Expo Friedrichshafen | TZŽ KZ | 02.-03.04. |
| 9 | AUSTRIJA | Klagenfurt | | TZŽ KZ | 05.-07.04. |
| 10 | HRVATSKA | Zagreb | Place2go | TZŽ VS | 15.-17.03. |
| 11 | HRVATSKA | Split | Sajam vina i delicija | TZŽ VS | 17.-18.5. |
| 12 | BELGIJA | Gent | Fiets en Wandelbeurs | K-LK, TZŽ ZD, TZŽ ŠK | 02.02. |
| 13 | NIZOZEMSKA | Utrecht | Fiets en Wandelbeurs | K-LK, TZŽ ZD, TZŽ ŠK, TZŽ SD | 01.-03.03. |
| 14 | NIZOZEMSKA | Utrecht | Motorbeurs | K-LK | 14.02. |
| 15 | ITALIJA | Verona | Motorcycle show | K-LK | 20.01. |
| 16 | NIZOZEMSKA | Utrecht | Fiets en Wandelbeurs | TZŽ VŽ | 01.-03.03. |
| 17 | HRVATSKA | Zagreb | Place2go | TZŽ VŽ | 15.-17.03. |
| 18 | ŠVICARSKA | Lugano | SIHE | TZŽ SM | 31.10.-04.11. |

Tablica 23., Pregled prezentacija kontinentalnih županija

| RB | ZEMLJA | GRAD | NOSITELJ | DATUM |
|----|-----------|-----------|----------|------------|
| 1 | AUSTRIJA | Beč | K -S | 12.09. |
| 2 | MAĐARSKA | Pečuh | K -S | 19.6. |
| 3 | HRVATSKA | Zagreb | K-S | 12.12. |
| 4 | SLOVENIJA | Ljubljana | K -S | 12.03. |
| 5 | HRVATSKA | Biograd | TZŽ BB | 21.-25.6. |
| 6 | HRVATSKA | Zagreb | TZŽ BP | 03.05. |
| 7 | POLJSKA | Krakov | TZŽ KK | 12.-14.04. |
| 8 | POLJSKA | Varšava | TZŽKK | 15.-16.04. |
| 9 | BIH | Sarajevo | TZŽ KK | 23.-25.10. |
| 10 | SLOVENIJA | Ljubljana | TZŽ KZ | 26.09. |
| 11 | HRVATSKA | Zagreb | TZŽ PS | 11.12. |
| 12 | POLJSKA | Varšava | TZŽ SM | 12.04. |
| 13 | HRVATSKA | Zagreb | TZŽ VS | 16.04. |
| 14 | HRVATSKA | Zagreb | TZŽ VS | 21.11. |
| 15 | HRVATSKA | Split | TZŽ VS | 17.-18.5. |
| 16 | SLOVENIJA | Ljubljana | TZŽ VŽ | 02.11. |

4.3 Studijska putovanja inozemnih agenata

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 1.500.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 1.430.000 kn |
| Utrošena sredstva | 1.250.169 kn |

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

Studijska putovanja agenata organiziraju se s ciljem upoznavanja i povezivanja turističke ponude i potražnje. Namjera je predstavnicima putničkih agencija i turoperatora što bolje predstaviti ponudu i proizvode destinacije i informirati ih o specifičnostima hrvatske turističke ponude kako bi osigurali jaču prodaju aranžmana za Hrvatsku te prisutnost Hrvatske kao poželjne turističke destinacije na emitivnim turističkim tržištima.

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

Studijska putovanja agenata razlikuju se ovisno o inicijatoru putovanja, a sudjelovanje HTZ-a u realizaciji očituje se kroz organizacijsku i financijsku potporu prema unaprijed definiranim modelima.

U 2019. godini Hrvatska turistička zajednica je, u suradnji s Predstavništvima Hrvatske turističke zajednice, prema odobrenim sredstvima iz Programa rada i dodijeljenim kvotama, realizirala programe studijskih putovanja za 1224 inozemna agenta na ukupno 67 putovanja sa sljedećih tržišta: Argentina, Austrija, Australija, Belgija, Češka, Danska, Finska, Francuska, Italija, Kanada, Kina, Kuwait Litva, Mađarska, Nizozemska, Norveška, Njemačka, Poljska, Rusija, SAD, Slovačka, Slovenija, Saudijska Arabija, Srbija, Švedska, Velika Britanija, Ukrajina.

Krajnji rezultat studijskih putovanja inozemnih agenata je povećanje prisutnosti hrvatskih destinacija i turističke ponude/proizvoda u prodajnim mrežama inozemnih TO/TA.

Ušteda se odnosi na razlike koje dolaze zbog racionalizacije troškova putovanja te preuzimanja određenog dijela troškova od strane drugih sudionika u projektu (privrednih subjekata i sustava turističkih zajednica).

Konačna realizacija aktivnosti prema modelima sufinanciranja studijskih putovanja, gdje HTZ ne sudjeluje organizacijski u provedbi putovanja, ovisi o organizatoru i inicijatoru te HTZ nije u mogućnosti utjecati na realizaciju istog.

4.4 Buy&sell radionice

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 1.470.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 1.471.000 kn |
| Utrošena sredstva | 1.586.186 kn |

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

4.4.1 Buy radionice

| | |
|--|-------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 600.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 291.000 kn |
| Utrošena sredstva | 296.089 kn |

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

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

Buy Croatia organizira se s ciljem:

- izravnog upoznavanja inozemnih partnera s turističkim ponudama pojedinih destinacija i/ili novim turističkim proizvodima;
- unapređivanja selektivnih oblika turizma, povećanje prepoznatljivosti turistički slabije razvijenih područja te otvaranje Hrvatske drugim i daljim emitivnim tržištima;
- susreta inozemnih partnera s pružateljima usluga - predstavnicima hrvatskog turističkog gospodarstva;
- pregovaranja o kupnji usluga i/ili paketa.

U 2019. godini uspješno su realizirana četiri Buy Croatia projekta i to kako slijedi: na temu zdravstvenog turizma, na temu aktivnog turizma, na temu nautike te u suradnji s Croatia Airlines za tržišta Skandinavije i Finske.

Slijedom nedostatka interesa japanskih sudionika, planirana Buy Croatia JATA je otkazana, a sredstva su preusmjerena na Buy Croatia Skandinavija.

Sredstva planirana za organizaciju Buy Croatia za agente s dalekih tržišta preusmjerena su na druge aktivnosti.

Buy Croatia – zdravstveni turizam 25.-29.3.2019., Zagreb i Kvarner

Hrvatska turistička zajednica je u suradnji s Turističkom zajednicom grada Zagreba te Turističkom zajednicom Primorsko-goranske županije i ove godine organizirala projekt Buy Croatia specijaliziran za zdravstveni turizam, a koji je uključio studijsko putovanje inozemnih agenata specijaliziranih za ponudu zdravstvenog turizma te poslovne B2B radionice u cilju što kvalitetnije promocije zdravstvenog turizma Hrvatske.

Poslovna radionica održala se u hotelu Vespera na Malom Lošinj, 28.3.2019. na kojoj je prisustvovalo devet inozemnih agenata, predstavnika specijaliziranih turoperatora iz Njemačke, Italije, Švedske, Francuske, Mađarske i Rusije te šest domaćih gospodarskih subjekata specijaliziranih za ponudu zdravstvenog turizma. Studijsko putovanje odvijalo se u periodu od 25.3. do 29.3.2019. Tijekom studijskog putovanja, inozemni sudionici su imali priliku upoznati se s ponudom zdravstvenog turizma u Zagrebu, Crikvenici i Malom Lošinj i to kroz obilazak specijaliziranih klinika i poliklinika te wellness sadržaja: Specijalna bolnici Sveta Katarina, Svjetlost klinika, Akronim poliklinika, Glumičić poliklinika, Radiokirurgija Zagreb, Bagatin klinika, Optical Express te Ars Salutaris polikliniku, a zatim obilazak Thalassoterapije, Lječilišta Veli Lošinj i hotela Aurora, Bellevue i Boutique hotela Alhambra.

Buy Croatia - Skandinavija 23.-26.5.2019., Zagreb i Istra

Slijedom uvođenja direktnih letova iz Zagreba za Helsinki, Kopenhagen, Oslo i Stockholm, Hrvatska turistička zajednica je u suradnji s nacionalnim zrakoplovnim avioprijevoznikom Croatia Airlines, Turističkom zajednicom grada Zagreba te Turističkom zajednicom Istarske županije organizirala projekt Buy Croatia namijenjen tržištima Skandinavije i Finske.

Poslovna radionica održana je u hotelu Westin 24.5.2019. na kojoj je prisustvovalo 14 predstavnika turističkih agencija i turoperatora s tržišta Skandinavije i Finske te 42 predstavnika domaćih gospodarskih subjekata. Studijsko putovanje odvijalo se u periodu od 23.5 do 26.5.2019. te je obuhvatilo prezentaciju ponude Grada Zagreba i Istarske županije, odnosno Poreča i Rovinja.

Buy Croatia – Cikloturizam 16.-20.9.2019., Zadarska, Šibenska i Splitska županija

U suradnji s Turističkim zajednicama Zadarske, Šibensko - kninske i Splitsko-dalmatinske županije organizirano je studijsko putovanje pod nazivom *Get to know EuroVelo 8 – Mediterranean Cycle Route in Croatia -Cycle along the Adriatic coast on e-bike, Zadar - Šibenik – Split.*

Na studijskom putovanju sudjelovalo je deset inozemnih predstavnika specijaliziranih turističkih agencija i turoperatora iz Francuske, Italije, Švedske, Norveške, Velike Britanije i Nizozemske koji su se u periodu od 16.9. do 20.9. imali prilike upoznati s ciklo turističkim proizvodom i ponudom uključenih destinacija kao i dijelovima EuroVelo 8 rute koja se proteže kroz tri navedene županije. Program studijskog putovanja odvija se na električnim biciklima uz stručnu pratnju, osobu specijaliziranu za proizvod cikloturizma te razvoj EuroVelo ruta u EU i Hrvatskoj, te je sudionicima na taj način omogućen pristup svim dodatnim i potrebnim informacijama.

Buy Croatia – Nautika 29.9.-3.10.2019., Šibensko-kninska županija

Hrvatska turistička zajednica je u suradnji s Turističkom zajednicom Šibensko-kninske županije i ove godine organizirala projekt Buy Croatia Nautika u okviru kojeg se održalo studijsko putovanje inozemnih agenata i specijalizirana poslovna radionica. Program studijskog putovanja za inozemne agente realiziran je u periodu od 29.9. do 3.10., a uključivao je prezentaciju nautičke ponude kao i cjelokupne turističke ponude destinacije. Sudionici putovanja su imali prilike upoznati destinaciju koja je između ostalog programom uključivala posjet marini D-Marin Mandalina, NP Krka, otoku Prviću, marini Tribunj, ACI marini u Vodicama te marini Hramina na otoku Murteru. Na putovanju su sudjelovali predstavnici i donositelji odluka charter agencija s njemačkog, austrijskog, britanskog, skandinavskog, ruskog, poljskog, francuskog i nizozemskog tržišta.

Poslovna radionica održana je u hotelu Ivan u Šibeniku 1.10.2019. za 13 predstavnika specijaliziranih inozemnih turističkih agencija i turoperatora koji su o mogućnostima poslovne suradnje razgovarali s 21 predstavnikom hrvatskih turističkih subjekata.

4.4.2 Sell radionice

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 870.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 1.180.000 kn |
| Utrošena sredstva | 1.290.097 kn |

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

Poslovne radionice Sell Croatia HTZ organizira u inozemstvu s namjerom da spoji hrvatske i strane poslovne partnere. Većina radionica je u organizaciji predstavništva HTZ-a u inozemstvu, odnosno u organizaciji GU HTZ-a ukoliko na sukladnom tržištu ne postoji predstavništvo. Osnovni cilj Sell Croatia radionica jest upoznavanje turističkih agencija te tour operatora države u kojoj se odvija radionica o turističkoj ponudi Hrvatske i povezivanje hrvatskih sudionika sa stranim. Većina radionica se održava na način da se predstavi cjelokupna hrvatska turistička ponuda stranim TO/TA, a nakon toga uslijedi „radni dio“, tj. poslovni sastanci s partnerima.

U 2019. godini realizirano je 7 radionica u organizaciji predstavništva te 9 u organizaciji Glavnog ureda. Stvarni troškovi poslovnih radionica je iznosio 1.291.874,50 kn, dok su prihodi od istih bili 100.210,51 kn. Povećanje troškova prihvaćeno je u Rebalansu 2019. godine i to najvećim dijelom jer su radionice u Japanu i Kini, koje su se održavale krajem rujna, premašile planirani iznos.

Programom rada u 2019. godini planirano je 8 poslovnih radionica, međutim tijekom godine došlo je do nekoliko izmjena u planu nastupa. Tako je otkazana radionica u Utrechtu te nautička u Southamptonu za koje nije postojao dovoljan interes od strane hrvatskih i stranih partnera, ali umjesto radionice u Velikoj Britaniji, na inicijativu Predstavništva u Velikoj Britaniji, sredstva su iskorištena za sajam u Southamptonu. Dodatno su realizirane i poslovne radionice u Dubaiu i Abu Dhabiju u organizaciji agencije Aviareps Middle East, te poslovna radionica luksuznog turizma u Singapuru u organizaciji nekoliko mediteranskih turističkih zajednica. HTZ je u Singapuru sudjelovao skupa s TZGZ u ulozu suorganizatora, te su troškovi nastupa podijeljeni.

Tablica 24., Popis realiziranih radionica u 2019. godini u organizaciji predstavništva

| ZEMLJA | GRAD | DATUM | HR SUDIONICI | HR TVRTKE | STRANI SUDIONICI | STRANE TVRTKE | UKUPNO SUDIONIKA |
|------------------|-------------|------------|--------------|-----------|------------------|---------------|------------------|
| RUSIJA | Moskva | 05.02. | 26 | 19 | 109 | 79 | 135 |
| UKRAJINA | Kiev | 07.02. | 10 | 8 | 71 | 55 | 81 |
| SAD | Chicago, IL | 25.04. | 13 | 13 | 41 | 37 | 54 |
| VELIKA BRITANIJA | Southampton | 13.-22.09. | 7 | 5 | SAJAMSKI SAJAM | | |
| MAĐARSKA | Budimpešta | 28.10. | 50 | 26 | 81 | 59 | 131 |
| ČEŠKA | Prag | 30.10. | 51 | 31 | 67 | 43 | 118 |
| ITALIJA | Rim | 14.11. | 40 | 20 | 50 | 40 | 90 |

Nastavno na daljnji interes hrvatskog privatnog sektora, a pazeći na kontinuitet dosadašnjih aktivnosti na dalekim tržištima, održane su radionice u Kini, Koreji i Japanu u suradnji sa Slovenskom turističkom organizacijom te uz podršku Turkish Airlines, pod nazivom „Experience Croatia, Feel Slovenia“. Radionice u Kini (Peking i Shanghai) su 50% financirane iz EU fondova, kroz projekt kandidiran i odobren kroz natječaj ETC-a (*European travel comission*). U 2019. u Tokyu i Seulu organizirane su edukativne radionice, na kojima su detaljno predstavljene destinacije, a na njima nisu sudjelovali privatni hrvatski subjekti.

Hrvatska turistička zajednica prvi put je organizirala i dvije radionice na Australskom tržištu (Melbourne i Sydney), također u suradnji sa Slovenskom turističkom organizacijom. S obzirom na veliki uspjeh radionica u Australiji, HTZ planira nastaviti provoditi aktivnosti na istom tržištu i u 2020. godini.

Tablica 25., Popis Sell Croatia radionica na dalekim tržištima

| ZEMLJA | GRAD | DATUM | HR SUDION. | HR TVRTKE | STRANI SUDION. | STRANE TVRTKE | UKUPNO SUDION. |
|------------|-----------|--------|------------|-----------|----------------|---------------|----------------|
| KINA | PEKING | 26.3. | 21 | 12 | 94 | 57 | 78 |
| KINA | SHANGHAI | 28.3. | 20 | 11 | 82 | 59 | 79 |
| SINGAPUR | SINGAPUR | 29.5. | 2 | 2 | | 25 | |
| AUSTRALIJA | MELBOURNE | 2.7. | 13 | 11 | 71 | 56 | 84 |
| AUSTRALIJA | SYDNEY | 4.7. | 13 | 11 | 78 | 59 | 91 |
| KOREJA | SEOUL | 17.9. | 7 | 5 | 75 | 41 | 48 |
| JAPAN | TOKYO | 19.9. | 7 | 5 | 75 | 45 | 52 |
| UAE | DUBAI | 12.11. | 8 | 6 | 111 | 70 | 119 |
| UAE | ABU DHABI | 13.11. | 8 | 6 | 91 | 62 | 99 |

4.5 Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom

| | |
|--|----------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 44.720.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 47.267.859 kn |
| Utrošena sredstva | 44.504.140 kn |

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

4.5.1 Posebni promotivni i drugi strateški projekti

| | |
|--|----------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 40.330.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 38.032.509 kn |
| Utrošena sredstva | 35.258.337 kn |

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

U 2018. godini objavljen je Poziv za iskazivanje interesa za provedbu strateških promotivnih kampanja na emitivnim tržištima u 2019. godini. Suradnja je uspostavljena s partnerima iz turističke industrije s ciljem promocije hrvatske turističke ponude.

Početkom godine, zbog velikog interesa od partnera, povećana su sredstva za provedbu strateških projekata s avioprijevoznicima i turoperatorima sukladno odluci Turističkog vijeća na ukupno 41.249.732,69 kn.

Nakon usuglašavanja marketinških aktivnosti s partnerima i TZ koje sudjeluju u njihovoj provedbi, sklopljeni su ugovori za aktivnosti koje su se provodile na tržištu Beneluksa, Švicarske, Francuske, Njemačke, Poljske, Rusije, Ukrajine, SAD-a, Kanade, Skandinavije, Slovenije, Južne Koreje, Velike Britanije, Irske itd. Sklopljeno je ukupno 49 ugovora, a realizirano 45 ugovora. Razlozi nerealiziranih

ugovora su odustajanje partnera od zajedničkog oglašavanja ili nemogućnost realizacije ugovora zbog nepotpune dokumentacije.

Osim gore navedenih suradnji, sukladno važećoj odluci o odobravanju marketinških, PR i srodnih projekata, dogovorena je i suradnja s Bunnik Toursom, australskim turoperatorom te dodatna suradnja s nacionalnim avioprijevoznikom Croatia Airlines.

Razlozi manje realizacije su, osim nerealiziranih ugovora, i manja realizacija aktivnosti u pojedinim ugovorima te djelomično neprihvatanje cjelokupnih izvješća zbog nepotpune dokumentacije partnera.

Dodatne marketinške i PR aktivnosti

U ožujku je objavljen Poziv za iskazivanje interesa za provedbu dodatnih marketinških i PR aktivnosti na emitivnim tržištima u 2019. godini te su, s dijelom partnera do kraja lipnja, provedene aktivnosti oglašavanja. Suradnja je odobrena za 10 partnera, i to s: Jet2, Saga, Thalasso, Thomas Cook Belgija, Thomas Cook Poljska, TUI Njemačka, Uniline, Flixbus Slovenija, Flixbus Mađarska, Thomas Cook Mađarska.

Svi partneri dostavili su izvješća te je izvršena isplata u skladu s izvješćem i ugovorom.

4.5.2 Događanja

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 4.000.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 8.900.000 kn |
| Utrošena sredstva | 8.899.728 kn |

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

4.5.2.1 Potpore regionalnim i lokalnim događanjima

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 1.500.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 4.500.000 kn |
| Utrošena sredstva | 4.498.647 kn |

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

Hrvatska turistička zajednica u 2019. godini dodijelila je svakoj turističkoj zajednici županije i Turističkoj zajednici grada Zagreba određeni financijski iznos za potporu regionalnim i lokalnim događanjima.

Turističko vijeće HTZ-a na svojim je sjednicama u siječnju i veljači donijelo Odluku o povećanju ove stavke zbog iznimnog značaja koji lokalna i regionalna događanja predstavljaju za hrvatski turizam. Sredstva za potpore povećala su se za ukupno 3.000.000 kuna što je potvrđeno i Rebalansom za 2019. godinu. Turističko vijeće HTZ-a je na 48. izvanrednoj sjednici od 18. veljače 2019. donijelo Odluku o raspodjeli sredstava za regionalna i lokalna događanja. Iznosi su definirani na način da je svakoj županiji dodijeljeno minimalno 120.000 kn, a ostatak sredstava raspoređen je sukladno udjelu broja noćenja pojedine županije u ukupnom broju noćenja ostvarenih u Hrvatskoj za 2018., s maksimalnim iznosom od 650.000,00 kn. Ukupan iznos sredstava za potpore iznosi 4.500.000,00 kn. Stavka je u potpunosti realizirana, a manjem dijelu partnera odobrena je avansna isplata kako bi uspjeli održati događanja, a ukoliko isto ne uspiju sredstva će vratiti u 2020. godini.

Tablica 26., Popis županija te dodijeljenih i isplaćenih sredstava

| RB | Županija | Ukupno dodijeljeno | Isplaćeno |
|----------------------|------------------------|---------------------|---------------------|
| 1 | Bjelovarsko-bilogorska | 121.829,93 | 121.829,93 |
| 2 | Brodsko-posavska | 121.165,94 | 121.165,94 |
| 3 | Dubrovačko-neretvanska | 286.104,27 | 286.054,27 |
| 4 | Istarska | 650.000,00 | 650.000,00 |
| 5 | Karlovačka | 131.649,44 | 131.649,44 |
| 6 | Koprivničko-križevačka | 120.865,25 | 120.000,00 |
| 7 | Krapinsko-zagorska | 126.554,15 | 126.554,15 |
| 8 | Ličko-senjska | 181.763,14 | 181.763,14 |
| 9 | Međimurska | 123.592,70 | 123.592,70 |
| 10 | Osječko-baranjska | 123.826,55 | 123.826,55 |
| 11 | Požeško-slavonska | 120.742,78 | 120.742,78 |
| 12 | Primorsko-goranska | 475.472,99 | 475.472,99 |
| 13 | Sisačko-moslavačka | 122.298,29 | 122.298,29 |
| 14 | Splitsko-dalmatinska | 492.244,52 | 492.000,00 |
| 15 | Šibensko-kninska | 253.664,27 | 253.664,27 |
| 16 | Varaždinska | 123.223,31 | 123.223,31 |
| 17 | Virovitičko-podravska | 120.801,93 | 120.801,86 |
| 18 | Vukovarsko-srijemska | 122.693,65 | 122.500,00 |
| 19 | Zadarska | 390.490,97 | 390.490,97 |
| 20 | Zagrebačka | 123.876,62 | 123.876,62 |
| 21 | Grad Zagreb | 167.139,30 | 167.139,30 |
| UKUPNI IZNOSI | | 4.500.000,00 | 4.498.646,51 |

4.5.2.2 Potpore TOP događanjima

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 2.500.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 4.400.000 kn |
| Utrošena sredstva | 4.401.081 kn |

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

Hrvatska turistička zajednica je u 2019. putem Javnog poziva dodijelila potporu TOP događanjima, koja su jedan od glavnih motiva dolaska u Hrvatsku.

Hrvatska turistička zajednica objavila je početkom 2019. godine Javni poziv za dodjelu potpora TOP događanjima. TOP događanja su prepoznatljiva događanja, koja moraju biti održana najmanje dva puta u posljednjih pet godina, a za koja se procjenjuje da su motiv dolaska najmanje 10.000 posjetitelja te imaju jak promidžbeni učinak u zemlji i inozemstvu, a mogu biti kulturna, zabavna, eno-gastronomska, povijesna i tradicijska.

Zbog velikog broja kvalitetnih projekata prijavljenih na Javni poziv za potpore TOP događanjima u 2019., Povjerenstvo je predložilo Turističkom vijeću HTZ-a povećanje iznosa za potpore događanjima za 1.900.000 kn koje je ono na svojoj sjednici od 9. travnja i usvojilo. Potporu je ostvarilo 32 događanja u ukupnom iznosu od 4.400.000 kn. U sklopu ove stavke prikazani su i troškovi organizacije sjednice Povjerenstva za odabir Top događanja.

Tablica 27., Popis TOP događanja u 2019. godini

| RB | Županija | Naziv događaja | Iznos potpore | Isplaćeno |
|----|------------------------|--|---------------------|---------------------|
| 1 | Bjelovarsko-bilogorska | Božićna priča obitelji Salaj | 60.000,00 | 60.000,00 |
| 2 | Dubrovačko-neretvanska | 22. Maraton lađa | 100.000,00 | 100.000,00 |
| 3 | Dubrovačko-neretvanska | 70. Dubrovačke ljetne igre | 250.000,00 | 250.000,00 |
| 4 | Grad Zagreb | INmusic festival #14 | 250.000,00 | 250.000,00 |
| 5 | Grad Zagreb | Advent u Zagrebu 2019. | 250.000,00 | 250.000,00 |
| 6 | Grad Zagreb | Festival svjetla Zagreb | 100.000,00 | 100.000,00 |
| 7 | Istarska | Outlook & Dimensions događanja 2019 | 60.000,00 | 60.000,00 |
| 8 | Istarska | 44. Trka na prstenac | 60.000,00 | 60.000,00 |
| 9 | Istarska | 66. Pulski filmski festival | 100.000,00 | 100.000,00 |
| 10 | Istarska | Foo Fighters 2 dana u pulskoj Areni | 60.000,00 | 60.000,00 |
| 11 | Istarska | Rise up Poreč Music Festival 2019 | 100.000,00 | 100.000,00 |
| 12 | Istarska | Rocks & Stars @ Cave Romane | 100.000,00 | 100.000,00 |
| 13 | Koprivničko-križevačka | Picokijada 2019. | 200.000,00 | 200.000,00 |
| 14 | Koprivničko-križevačka | Renesansni festival | 200.000,00 | 200.000,00 |
| 15 | Krapinsko-zagorska | Tjedan kajkavske kulture | 60.000,00 | 60.000,00 |
| 16 | Ličko-senjska | Black Sheep Festival | 200.000,00 | 200.000,00 |
| 17 | Međimurska | Porcijunkulovo 2019. | 100.000,00 | 100.000,00 |
| 18 | Osječko-baranjska | 53. Đakovački vezovi | 250.000,00 | 250.000,00 |
| 19 | Primorsko-goranska | Riječki karneval 2019. | 250.000,00 | 250.000,00 |
| 20 | Primorsko-goranska | Rapska Fjera - Srednjovjekovni ljetni festival | 250.000,00 | 250.000,00 |
| 21 | Primorsko-goranska | RetrOpatija | 60.000,00 | 60.000,00 |
| 22 | Splitsko-dalmatinska | 53. Festival dalmatinskih klapa Omiš 2019. | 60.000,00 | 60.000,00 |
| 23 | Splitsko-dalmatinska | 65. Splitsko ljeto | 100.000,00 | 100.000,00 |
| 24 | Splitsko-dalmatinska | Gusarska bitka 2019. | 100.000,00 | 100.000,00 |
| 25 | Splitsko-dalmatinska | 304. Sinjska alka | 200.000,00 | 200.000,00 |
| 26 | Šibensko-kninska | 59. međunarodni dječji festival Šibenik – Hrvatska | 60.000,00 | 60.000,00 |
| 27 | Šibensko-kninska | Sharing good vibes 2019. - koncertna sezona na šibenskim tvrđavama | 100.000,00 | 100.000,00 |
| 28 | Varaždinska | 49. Varaždinske barokne večeri - zemlja partner Švedska | 60.000,00 | 60.000,00 |
| 29 | Varaždinska | Špancirfest 2019. | 250.000,00 | 250.000,00 |
| 30 | Vukovarsko-srijemska | DunavArt festival 2019 | 100.000,00 | 100.000,00 |
| 31 | Vukovarsko-srijemska | 54. Vinkovačke jeseni | 250.000,00 | 250.000,00 |
| 32 | Zagrebačka | 23rd 2CV World Meeting - Samobor - 30. 7. - 4. 8. 2019. | 60.000,00 | 60.000,00 |
| | | UKUPNO: | 4.400.000,00 | 4.400.000,00 |

4.5.3 Koordinacija rada TZ

| | |
|-----------------------------------|------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 390.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 335.350 kn |
| Utrošena sredstva | 346.076 kn |

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

4.5.3.1 Koordinacija i nadzor sustava TZ

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 90.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 50.000 kn |
| Utrošena sredstva | 65.728 kn |

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

Temeljem članka 66. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) i u skladu s Godišnjim planom provođenja nadzora nad poslovanjem turističkih zajednica u 2019. obavljani su **nadzori poslovanja** nad turističkim zajednicama za 2018. poslovnu godinu i to:

- Turističke zajednice Brodsko-posavske županije;
- Turističke zajednice grada Karlovca;
- Turističke zajednice grada Supetra;
- Turističke zajednice grada Preloga;
- Turističke zajednice grada Vukovara;
- Turističke zajednice općine Bale;
- Turističke zajednice općine Vrbnik;
- Turističke zajednice općine Tribunj;
- Turističke zajednice područja Srce Zagorja;
- Turističke zajednice mjesta Silba.

Pored nadzora koji su obavljani sukladno Godišnjem planu provođenja nadzora nad poslovanjem turističkih zajednica u 2019., obavljen je izvanredni nadzor poslovanja Turističke zajednice Virovitičko-podravске županije te izvanredni nadzor poslovanja Turističke zajednice grada Čabra prema nalogu Ministarstva turizma.

U predmetnom razdoblju održani su sastanci koordinacije direktora turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba s direktorom Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice na kojima se raspravljalo o aktualnostima vezanim za djelokrug i postupanje sustava turističkih zajednica, projektu Hrvatski digitalni turizam s naglaskom na buduću nacionalni turistički portal Croatia.hr, zatim nadogradnji sustava eVisitor, planskim aktivnostima Hrvatske turističke zajednice u 2020., novoj zakonskoj regulativi kojom se propisuje djelokrug sustava turističkih zajednica, a koji je na snazi od 1. siječnja 2020., te o ostalim aktualnostima u sustavu turističkih zajednica.

Također, u predmetnom razdoblju provedene su koordinacije s turističkim zajednicama klastera Slavonija na kojima se aktivno raspravljalo i na kojima su se definirale bitne odrednice vezane za Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje od 2019. do 2025., zatim izradu brošure Slavonija, te ostale teme vezane za razvoj i promociju brenda Slavonija.

Prikupljeni su godišnji programi rada i financijski planovi turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba za 2019. sukladno odredbama članka 61. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08). Također, prikupljena su i godišnja financijska izvješća turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba za 2018. Sukladno odredbama članka 20. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) prikupljena su i obrađena izvješća nadzornih odbora turističkih zajednica županija, Turističke zajednice Grada Zagreba i Turističke zajednice otoka Krka.

Pored svih navedenih aktivnosti, u predmetnom razdoblju obrađivani su zahtjevi za refundacijom plaća djelatnika u okviru provedbe projekta e-Nautika.

Isto tako redovno se odvijala komunikacija sa sustavom turističkih zajednica, gospodarskim subjektima, fizičkim osobama i ostalim subjektima vezano za područje koje se uređuje Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Zakonom o boravišnoj pristojbi i Zakonom o članarinama u turističkim zajednicama te ostalim pozitivnim propisima vezanim za djelokrug turističkih zajednica i njihovih članova.

4.5.3.2 Suradnja s inspekcijskim tijelima

| | |
|--|-------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 300.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 285.350 kn |
| Utrošena sredstva | 280.348 kn |

Nositelj: Ured direktora
Stručna služba za financije i računovodstvo

U okviru navedene aktivnosti obavljena je koordinacija s Državnim inspektoratom vezano za osiguranje dodatnih prijevoznih sredstava i smještaja za potrebe djelatnika inspektorata u svrhu pojačane kontrole naplate turističke pristojbe u 2019. godini.

4.6 Razvoj DMC

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 4.400.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 2.185.000 kn |
| Utrošena sredstva | 2.057.838 kn |

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

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

Tijekom 2019. isplaćena su sredstva potpore korisnicima koji su ostvarili pravo na potporu putem Javnog poziva u 2018. i ukupno je realiziran iznos od 1.501.293,55 kn za 35 projekata.

Potpore programima destinacijskih menadžment kompanija za 2019. godinu dodijelile su se putem Javnog poziva, sukladno definiranim uvjetima i kriterijima, a Odluku o odabiru programa i visini potpora donijelo je Turističko vijeće HTZ-a. Predmet Javnog poziva bio je dodjela bespovratnih novčanih sredstava HTZ-a 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 razdoblju pred i posezone 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.

Turističko vijeće na svojoj 51. sjednici 20. svibnja donijelo je odluku o potpori za 36 programa destinacijskih menadžment kompanija za 2019. godinu.

Program dodjele potpora uključuje i obavljanje nadzora, odnosno, praćenje realizacije programa i kontrole namjenskog trošenja sredstava putem provođenja kontrolnih audita te pružanje opće i savjetodavne podrške. Sklopljeni su Ugovori s korisnicima, a isplata se očekuje do lipnja 2020. Zbog specifičnosti isplate potpora za programe DMK u tri faze i trajanja ugovora od godinu dana, sredstva se u neiskorištenom iznosu prenose u 2020. godinu.

HTZ na projektu razvoja destinacijskih menadžment kompanija surađuje s Udrugom hrvatskih putničkih agencija kroz provođenje niza aktivnosti. UHPA je partner u provođenju Javnog poziva, osigurava opću i savjetodavnu podršku, organizira pripremni seminar te provodi kontrolne audite sukladno odredbama Javnog poziva.

Također, podržano je održavanje Dana UHPA-e, godišnjeg susreta hrvatskih turističkih djelatnika, većinom predstavnika turističkih agencija koji su se održali od 21. do 23. ožujka u Vinkovcima te je sufinancirano izdavanje UHPA *Directoryja*, jedinstvenog adresara turističkih agencija u Hrvatskoj, koji se distribuira na turističkim sajmovima i predstavništvima HTZ-a u inozemstvu.

U okviru ove stavke Hrvatska turistička zajednica podržala je i međunarodnu konferenciju i poslovne radionice turizma posebnih interesa – SPLITB2B u organizaciji Udruge DMK Dalmacije. Konferencija je prvo planirana u 2018. no zbog nemogućnosti održavanja datum je prebačen u 2019. godinu.

Krajem godine održan je 7. nacionalni DMK forum Hrvatske turističke zajednice na temu filmskog turizma. Predstavnici različitih područja vezanih uz filmski turizam na forumu su predstavili primjere dobre prakse u privlačenju turista na lokacije na kojima su snimane velike svjetske produkcije, ali i načine da se ta ponuda poboljša, proširi i stvore temelji za održivi razvoj. Sudionicima su prezentirani primjeri dobre prakse iz područja destinacijskog menadžmenta kao i poslovanja destinacijskih menadžment kompanija, te na koji način filmska industrija može postati promotor destinacije.



U ovoj godini planirana je i podrška u razvoju portala discovercroatia.in, B2C portala na engleskom jeziku koji će objediniti ponudu destinacijskih menadžment kompanija, odnosno, ponudu aranžmana turističkih agencija za Hrvatsku, predstaviti destinacije u Hrvatskoj te nuditi servisne i korisne informacije. Suradnja se prolongirala na prvu polovicu 2020. te se realizacija očekuje do kraja svibnja.

4.7 Razvoj DMO

| | |
|-----------------------------------|--------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 4.397.500 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 4.407.500 kn |
| Utrošena sredstva | 4.172.880 kn |

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda

4.7.1 Edukacija za turističku industriju

| | |
|-----------------------------------|------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 397.500 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 367.500 kn |
| Utrošena sredstva | 367.552 kn |

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

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

U suradnji s Udrugom hrvatskih putničkih agencija (UHPA) na temu „Koordinacija aktivnosti sustava destinacijskih menadžment organizacija DMO i destinacijskih menadžment kompanija DMK“ održano je 10 edukativnih radionica u Splitu, Zagrebu, Rovinju, Opatiji, Dubrovniku, Šibeniku, Zadru i Osijeku. Nadalje, u suradnji s TZG Raba u veljači je realiziran ciklus edukacija za male iznajmljivače dok je u suradnji s TZG Malog Lošinja u travnju realizirana edukacija batlera u visoko kategoriziranim hotelskim objektima na području grada Malog Lošinja sa svrhom unaprjeđenja turističke destinacije te podizanja standarda, kvalitete i prepoznatljivosti turističke ponude Malog Lošinja i Hrvatske s posebnim naglaskom na definiranje *premium* ponude kao konkurentnog turističkog proizvoda.

Također, u studenom 2019. u suradnji s Udrugom hrvatskih putničkih agencija (UHPA) održane su 4 interaktivne edukativne radionice u Zagrebu i Splitu na temu promocije i prodaje destinacije i na temu site inspectionsa, FAM Tripsa i nastupa na sajmovima. Za potrebe navedenih edukativnih radionica angažiran je strani predavača Patrick Delaney s višegodišnjim iskustvom u turizmu koji je godinama radio za turističku zajednicu Irske i SAD-a gdje je bio zadužen za marketing i prodaju.



4.7.2 Potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima

| | |
|-----------------------------------|--------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 4.000.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 4.040.000 kn |
| Utrošena sredstva | 3.805.328 kn |

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

Hrvatska turistička zajednica je u 2019., sukladno Pravilniku o potporama za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima, iz sredstava 7,5% turističke članarine uplaćenih na poseban račun Hrvatske turističke zajednice, turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima sufinancirala programe koji su u funkciji izvršavanja njihovih zakonskih zadaća, poboljšanja turističke ponude i uvjeta boravka turista na destinaciji.

Temeljem Javnog poziva iz 2018., turističkim zajednicama koje su ostvarile pravo na potporu, a nisu bile u mogućnosti realizirati projekt do kraja 2018., odobrena je prolongacija u 2019. godinu. Isplaćeno je 276.013 kn za projekte TZG Petrinja, TZG Varaždinskih Toplica, TZ Savsko-sutlanska dolina i brigi, TZŽ Osječko-baranjske, TZ Perušić, TZO Bilje, TZ Skradin, TZ Belišće i TZG Ploče.

Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice na svojoj 51. sjednici održanoj 20. svibnja 2019., donijelo je Odluku o dodijeli potpora za 138 programa u 2019. godini. Dio potpora je isplaćen avansno kako bi partneri mogli realizirati aktivnosti, a u troškove su uključeni i troškovi organizacije sjednice Povjerenstva.

Tablica 28., Popis dodijeljenih potpora programima/projektima Turističkih zajednica na turistički nerazvijenim područjima

| RB | Županija | Turistička zajednica | Naziv programa/projekta | Odobreni iznos potpore | Isplaćeno |
|----|------------------------|--|---|------------------------|-----------|
| 1 | Bjelovarsko-bilogorska | Turistička zajednica Bjelovarsko-bilogorske županije | Brošura Okusi Bjelovarsko-bilogorskog kraja | 36.000,00 | 36.000,00 |
| 2 | Bjelovarsko-bilogorska | Turistička zajednica Bjelovarsko-bilogorske županije | Brošura/vodič turističke ponude Bjelovarsko-bilogorske županije | 20.000,00 | 20.000,00 |
| 3 | Bjelovarsko-bilogorska | Turistička zajednica Bjelovarsko-bilogorske županije | Razvoj konjičkih turističkih staza na području Središnje Hrvatske | 62.370,00 | 62.370,00 |
| 4 | Bjelovarsko-bilogorska | Turistička zajednica Daruvar-Papuk | Uređenje i opremanje Izletišta "Jezero" u Daruvaru | 39.500,00 | 39.500,00 |
| 5 | Bjelovarsko-bilogorska | Turistička zajednica Daruvar-Papuk | Osmišljavanje i dizajniranje tematske turističke staze "Urbani Daruvar - nekad i sad" | 20.800,00 | 20.800,00 |
| 6 | Bjelovarsko-bilogorska | Turistička zajednica područja Bilogora - Bjelovar | Bilogorski turistički put | 25.484,00 | 12.742,00 |
| 7 | Bjelovarsko-bilogorska | Turistička zajednica grada Čazme | Smeđa/turistička signalizacija | 25.916,00 | 25.916,00 |

| | | | | | |
|----|------------------------|--|---|------------|------------|
| 8 | Bjelovarsko-bilogorska | Turistička zajednica Sjeverna Moslavina | Postavljanje turističke signalizacije na području destinacije grad Garešnica | 15.518,00 | 15.518,00 |
| 9 | Brodsko-posavska | Turistička zajednica Brodsko-posavske županije | Bike point | 33.290,76 | 29.932,80 |
| 10 | Brodsko-posavska | Turistička zajednica Brodsko-posavske županije | Tematska brošura | 33.290,76 | 33.290,76 |
| 11 | Brodsko-posavska | Turistička zajednica Brodsko - posavske županije | Promo video | 35.000,00 | 35.000,00 |
| 12 | Brodsko-posavska | Turistička zajednica općine Nova Kapela | Recro bike service u Općini Nova Kapela | 10.000,00 | 0,00 |
| 13 | Brodsko-posavska | Turistička zajednica općine Brodski Stupnik | Uređenje tematske staze i izletišta u naselju Lovčić | 23.000,00 | 23.000,00 |
| 14 | Brodsko-posavska | Turistička zajednica općine Nova Kapela | Postavljanje solarne klupe u parku u Batrini | 21.000,00 | 0,00 |
| 15 | Brodsko-posavska | Turistička zajednica grada Nova Gradiška | Nova Gradiška - pametni grad - pametni turizam (Smart City - smart tourism) | 27.000,00 | 27.000,00 |
| 16 | Brodsko-posavska | Turistička zajednica općine Oriovac | Smeđa turistička signalizacija na području općine Oriovac | 19.000,00 | 19.000,00 |
| 17 | Brodsko-posavska | Turistička zajednica općine Garčin | Uređenje stražarnice Vojne krajine | 23.000,00 | 23.000,00 |
| 18 | Brodsko-posavska | Turistička zajednica općine Cernik | Razvoj cikloturističkih potencijala općine Cernik | 23.000,00 | 23.000,00 |
| 19 | Dubrovačko-neretvanska | Turistička zajednica Dubrovačko - neretvanske županije | Online promocija: digitalno oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama i sl | 128.375,00 | 128.375,00 |
| 20 | Istarska | Turistička zajednica središnje Istre | Obnova biciklističkog odmorišta/vidikovca u Rakotulama | 10.241,82 | 10.241,82 |
| 21 | Istarska | Turistička zajednica općine Oprtalj | Uređenje vidikovca "Armanija" | 7.643,64 | 7.643,64 |
| 22 | Istarska | Turistička zajednica Središnje Istre | Obilježavanje trail staze "100 milja Istre" na području Općine Cerovlje | 4.640,87 | 4.640,87 |
| 23 | Istarska | Turistička zajednica Središnje Istre | Uređenje vidikovaca u Brestu pod Učkom i Boljunu | 6.031,64 | 6.031,64 |
| 24 | Istarska | Turistička zajednica općine Oprtalj | Info Oprtalj - informativne ploče | 13.066,70 | 10.850,00 |
| 25 | Istarska | Turistička zajednica općine Oprtalj | Edukativna radionica za nositelje turističke ponude na području općine Oprtalj | 2.210,91 | 2.210,91 |
| 26 | Karlovačka | Turistička zajednica Karlovačke županije | Postavljanje cjelokupne ponude na platformu OutdoorAktive | 48.000,00 | 48.000,00 |
| 27 | Karlovačka | Turistička zajednica Karlovačke županije | Izrada krovnog brand koncepta Karlovačke županije | 74.000,00 | 74.000,00 |
| 28 | Karlovačka | Turistička zajednica Karlovačke županije | Trasiranje i označavanje Jahačkih staza na području Karlovačke županije | 40.000,00 | 40.000,00 |
| 29 | Karlovačka | Turistička zajednica grada Ogulina | Via Dinarica u Karlovačkoj županiji - Zelena linija | 45.000,00 | 45.000,00 |
| 30 | Karlovačka | Turistička zajednica grada Slunja | Edukacija za bike vodiče | 30.000,00 | 30.000,00 |

| | | | | | |
|----|------------------------|--|--|-----------|-----------|
| 31 | Koprivničko-križevačka | Turistička zajednica Koprivničko-križevačke županije | Unapređenje kvalitete turističke ponude Koprivničko-križevačke županije | 31.260,00 | 31.260,00 |
| 32 | Koprivničko-križevačka | Turistička zajednica Koprivničko-križevačke županije | Razvoj konjičkih turističkih staza na području Središnje Hrvatske | 39.621,15 | 39.621,15 |
| 33 | Koprivničko-križevačka | Turistička zajednica grada Križevaca | Biciklom oko Prigorja - uređenje cikloturističkih ruta | 24.800,00 | 24.800,00 |
| 34 | Koprivničko-križevačka | Turistička zajednica grada Đurđevca | Srednjovjekovno sajmište | 32.000,00 | 32.000,00 |
| 35 | Koprivničko-križevačka | Turistička zajednica područja Dravski Peski | Turističke info ploče za Turističku zajednicu područja Dravski Peski | 10.000,00 | 10.000,00 |
| 36 | Koprivničko-križevačka | Turistička zajednica područja Dravski Peski | Putokazna ploča – smeđi turistički znakovi za Turističku zajednicu područja Dravski Peski | 11.800,00 | 11.800,00 |
| 37 | Koprivničko-križevačka | Turistička zajednica grada Đurđevca | Info table i smeđa signalizacija na Đurđevačkoj vinskoj cesti i Bilogorskoj biciklističkoj ruti | 37.000,00 | 37.000,00 |
| 38 | Koprivničko-križevačka | Turistička zajednica područja Središnja Podravina | Edukacija za interpreatore i iznajmljivače početnike | 19.000,00 | 19.000,00 |
| 39 | Koprivničko-križevačka | Turistička zajednica grada Križevaca | Edukacija bike vodiča Podravine i Prigorja | 41.000,00 | 41.000,00 |
| 40 | Krapinsko-zagorska | Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije | Web stranica Visitzagorje.hr | 57.000,00 | 57.000,00 |
| 41 | Krapinsko-zagorska | Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije | Sommelierski tečaj 1. razine | 28.573,00 | 28.573,00 |
| 42 | Krapinsko-zagorska | Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije | Ride & Bike II - sufinanciranje vlastitog učešća TZ KZZ | 27.540,00 | 27.540,00 |
| 43 | Krapinsko-zagorska | Turistička zajednica područja Tuhelj, Klanjec i Trgovišće | Info panoi s kartom područja | 17.000,00 | 17.000,00 |
| 44 | Krapinsko-zagorska | Turistička zajednica grada Zlatara | Informativne ploče - poučna staza i biljni svijet Južne Ivanšćice | 5.620,00 | 5.620,00 |
| 45 | Krapinsko-zagorska | Turistička zajednica općine Marija Bistrica | Podizanje kvalitete informiranja posjetitelja Marije Bistrice – digitalna info ploča | 9.000,00 | 9.000,00 |
| 46 | Krapinsko-zagorska | Turistička zajednica područja Srce Zagorja | Doživi Zagorje u Srcu Zagorja na LCD panelu | 34.500,00 | 34.500,00 |
| 47 | Krapinsko-zagorska | Turistička zajednica područja Kumrovec, Desinić, Zagorska Sela | Info panoi city light s interpretacijskim kartama na području općina Kumrovec, Desinić i Zagorska Sela | 26.000,00 | 26.000,00 |
| 48 | Krapinsko-zagorska | Turistička zajednica područja Donja Stubica i Gornja Stubica | Putevima baštine Gupčevog kraja - inovativne turističke ploče (kviz ploče) | 11.400,00 | 11.400,00 |
| 49 | Ličko-senjska | Turistička zajednica Ličko-senjske županije | Cesta sira | 79.000,00 | 38.500,00 |
| 50 | Ličko-senjska | Turistička zajednica općine Vrhovine | Pametne klupe, korak do Pametnog sela | 15.000,00 | 15.000,00 |
| 51 | Ličko-senjska | Turistička zajednica općine Perušić | Poboljšanje kvalitete informiranja posjetitelja općine Perušić | 41.300,00 | 41.300,00 |

| | | | | | |
|----|-------------------|---|---|------------|------------|
| 52 | Ličko-senjska | Turistička zajednica općine Vrhovine | Zip line "Pazi medo" - smeđa signalizacija | 30.000,00 | 30.000,00 |
| 53 | Ličko-senjska | Turistička zajednica grada Otočca | Popravak table dobrodošlice i dopuna postojeće signalizacije | 7.000,00 | 7.000,00 |
| 54 | Ličko-senjska | Turistička zajednica općine Plitvička Jezera | Uspješno poslovanje obiteljskog smještaja - edukacija za privatne iznajmljivače | 11.180,00 | 6.262,00 |
| 55 | Ličko-senjska | Turistička zajednica grada Gospića | Edukacija za privatne iznajmljivače i nositelje turističke ponude - specijalizirani turistički tečaj engleskog jezika za djelatnike u turizmu | 8.840,00 | 6.617,11 |
| 56 | Međimurska | Turistička zajednica Međimurske županije | Amazon of Europe bike trail | 129.941,00 | 129.941,00 |
| 57 | Međimurska | Turistička zajednica općine Štrigova | Izrada i postavljanje nove turističke/smeđe signalizacije | 40.000,00 | 40.000,00 |
| 58 | Međimurska | Turistička zajednica općine Štrigova | Izrada strategije razvoja turizma i akcijskih planova za područje općine Štrigova | 56.000,00 | 56.000,00 |
| 59 | Osječko-baranjska | Turistička zajednica Osječko-baranjske županije | Imidž brošura Osječko-baranjske županije | 22.800,00 | 11.400,00 |
| 60 | Osječko-baranjska | Turistička zajednica Osječko-baranjske županije | Izrada nove internet platforme za promociju destinacije | 55.500,00 | 27.750,00 |
| 61 | Osječko-baranjska | Turistička zajednica općine Draž | Nabava tobogana | 11.100,00 | 11.100,00 |
| 62 | Osječko-baranjska | Turistička zajednica općine Erdut | Fotopoint - digitalna razglednica općine Erdut | 11.000,00 | 10.880,00 |
| 63 | Osječko-baranjska | Turistička zajednica općine Bilje | Turističko informativne ploče općine Bilje | 29.000,00 | 0,00 |
| 64 | Osječko-baranjska | Turistička zajednica grada Đakova | Turistička diferencijacija urbanog središta - Informativni totem | 16.000,00 | 16.000,00 |
| 65 | Osječko-baranjska | Turistička zajednica grada Đakova | Izrada i postavljanje nove turističke /smeđe signalizacije na području grada Đakova | 30.000,00 | 30.000,00 |
| 66 | Osječko-baranjska | Turistička zajednica grada Belišća | Izrada i postavljanje nove turističke/smeđe signalizacije za Belišće i prigradska naselja | 7.000,00 | 0,00 |
| 67 | Osječko-baranjska | Turistička zajednica općine Bilje | Turistička signalizacija za nove objekte | 12.000,00 | 6.000,00 |
| 68 | Osječko-baranjska | Turistička zajednica grada Donji Miholjac | Turistička/smeđa signalizacija, izrada i postavljanje nove te obnova uništene signalizacije | 17.000,00 | 8.500,00 |
| 69 | Osječko-baranjska | Turistička zajednica područja Baranje | Smeđa signalizacija općine Kneževi Vinogradi | 14.020,00 | 14.020,00 |
| 70 | Osječko-baranjska | Turistička zajednica grada Belišća | Seminar i radionica "Osmišljavanje turističkog proizvoda" | 6.000,00 | 6.000,00 |
| 71 | Osječko-baranjska | Turistička zajednica područja Baranje | Edukacija turističkih pratitelja/vodiča za promatranje ptica u Baranji | 18.556,00 | 18.556,00 |
| 72 | Požeško-slavonska | Turistička zajednica Požeško-slavonske županije | Unapređenje kvalitete promocije turističke ponude i sadržaja na području Požeško-slavonske županije | 130.751,00 | 130.751,00 |

| | | | | | |
|----|----------------------|--|---|------------|-----------|
| 73 | Požeško-slavonska | Turistička zajednica grada Požege | Integralno upravljanje kvalitetom u destinaciji | 126.000,00 | 63.000,00 |
| 74 | Primorsko-goranska | Turistička zajednica grada Delnica | Cikloturizam - uređenje goranskih vidikovaca, info točaka i biciklističkih odmorišta uz Goransku biciklističku transversalu | 70.000,00 | 70.000,00 |
| 75 | Primorsko-goranska | Turistička zajednica općine Vinodolske Općine | Edukacija za privatne iznajmljivače | 8.451,76 | 5.592,00 |
| 76 | Sisačko-moslavačka | Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije | Izrada promotivnog video materijala | 82.750,00 | 82.750,00 |
| 77 | Sisačko-moslavačka | Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije | Redizajn web stranice | 44.000,00 | 44.000,00 |
| 78 | Sisačko-moslavačka | Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije | Razvoj konjičkih turističkih staza na području Središnje Hrvatske | 40.000,00 | 40.000,00 |
| 79 | Sisačko-moslavačka | Turistička zajednica općine Jasenovac | Obnova i uređenje izletišta u Krapju selu graditeljske baštine | 10.000,00 | 10.000,00 |
| 80 | Sisačko-moslavačka | Turistička zajednica grada Hrvatska Kostajnica | Vidikovac na Djeđu | 10.000,00 | 10.000,00 |
| 81 | Sisačko-moslavačka | Turistička zajednica grada Siska | Digitalni info pano - Mali Kaptol | 10.000,00 | 10.000,00 |
| 82 | Sisačko-moslavačka | Turistička zajednica grada Kutine | Pametna grad na svakom koraku - pametno oglašavanje uz bike point | 10.000,00 | 10.000,00 |
| 83 | Sisačko-moslavačka | Turistička zajednica grada Petrinje | Muzealizacija grada Petrinje | 10.000,00 | 10.000,00 |
| 84 | Sisačko-moslavačka | Turistička zajednica općine Topusko | Izrada i postavljanje nove turističke signalizacije | 10.000,00 | 10.000,00 |
| 85 | Sisačko-moslavačka | Turistička zajednica općine Lekenik | Izrada i postavljanje nove turističke/smeđe signalizacije na području općine Lekenik | 10.000,00 | 10.000,00 |
| 86 | Sisačko-moslavačka | Turistička zajednica grada Novske | Bolji marketing = bolja usluga | 10.000,00 | 10.000,00 |
| 87 | Sisačko-moslavačka | Turistička zajednica grada Popovače | Osmišljavanje turističkog proizvoda u ruralnom i kulturnom turizmu | 10.000,00 | 0,00 |
| 88 | Splitsko-dalmatinska | Turistička zajednica grada Sinja | Sinjski park znanosti | 20.000,00 | 20.000,00 |
| 89 | Splitsko-dalmatinska | Turistička zajednica područja Imota | Uređenje dvije cikloturističke staze duljine 53 km po numeraciji SDŽ br. 807 i 803 | 30.000,00 | 30.000,00 |
| 90 | Splitsko-dalmatinska | Turistička zajednica grada Vrgorca | Unaprjeđenje turističke ponude Grada Vrgorca razvojem temeljne cikloturističke ponude | 20.000,00 | 0,00 |
| 91 | Splitsko-dalmatinska | Turistička zajednica grada Trilja | Postavljanje city light na dvije lokacije | 20.000,00 | 20.000,00 |
| 92 | Splitsko-dalmatinska | Turistička zajednica općine Šestanovac | Info table i info displayi s turističkim informacijama | 15.377,91 | 13.687,50 |
| 93 | Splitsko-dalmatinska | Turistička zajednica općine Šolta | Postavljanje informativnih tabli (nastavak projekta "Šolta na dlanu") | 20.000,00 | 0,00 |
| 94 | Splitsko-dalmatinska | Turistička zajednica grada Vrljike | Učenje stranog jezika za privatne iznajmljivače | 10.000,00 | 8.000,00 |

| | | | | | |
|-----|-----------------------|--|--|------------|-----------|
| 95 | Šibensko-kninska | Turistička zajednica Šibensko-kninske županije | Brendiranje ruralnog turizma Šibensko-kninske županije | 100.000,00 | 50.000,00 |
| 96 | Šibensko-kninska | Turistička zajednica grada Drniša | Kulturno-turističke rute Grada Drniša - II. faza | 15.000,00 | 15.000,00 |
| 97 | Šibensko-kninska | Turistička zajednica grada Knina | Informativne ploče s kartom grada | 19.050,72 | 19.050,72 |
| 98 | Šibensko-kninska | Turistička zajednica grada Skradina | Postavljanje i popravak turističke signalizacije u Skradinu | 6.000,00 | 6.000,00 |
| 99 | Šibensko-kninska | Turistička zajednica grada Skradina | Skradinski turizam, to sam ja 2. dio | 6.000,00 | 6.000,00 |
| 100 | Šibensko-kninska | Turistička zajednica grada Skradina | Foto radionica Svijet u bojama 2019. | 8.000,00 | 8.000,00 |
| 101 | Varaždinska | Turistička zajednica Varaždinske županije | Standardi (labeling) razvoja ruralne turističke destinacije Varaždinske županije | 25.000,00 | 0,00 |
| 102 | Varaždinska | Turistička zajednica Varaždinske županije | Izrada marketinške strategije on-line promocije Varaždinske županije | 18.490,00 | 16.800,00 |
| 103 | Varaždinska | Turistička zajednica Varaždinske županije | Razvoj konjičkih turističkih staza na području Središnje Hrvatske | 40.000,00 | 40.000,00 |
| 104 | Varaždinska | Turistička zajednica grada Novog Marofa | Raznolika Paka | 9.920,00 | 9.920,00 |
| 105 | Varaždinska | Turistička zajednica grada Novog Marofa | Penjalište Pokojec | 20.000,00 | 20.000,00 |
| 106 | Varaždinska | Turistička zajednica grada Varaždinske Toplice | Izletište Tonimir | 45.000,00 | 0,00 |
| 107 | Varaždinska | Turistička zajednica grada Ivanca | Interpretacije i opremanje turističkih lokaliteta II. faza | 50.000,00 | 50.000,00 |
| 108 | Varaždinska | Turistička zajednica grada Lepoglave | Lepoglava City Lights | 30.000,00 | 28.250,00 |
| 109 | Virovitičko-podravsko | Turistička zajednica Virovitičko-podravsko županije | Izrada promotivne brošure 'Poezija prirode - divlje cvijeće, vretenca i leptiri' | 36.678,00 | 36.678,00 |
| 110 | Virovitičko-podravsko | Turistička zajednica grada Orahovice | Opremanje pješačko-biciklističke staze "Stara pruga" prema Orahovačkom jezeru | 36.678,74 | 36.085,00 |
| 111 | Virovitičko-podravsko | Turistička zajednica općine Čačinci | Uređenje izletišta UNESCO geoparka - Park prirode Papuk | 35.268,00 | 33.768,00 |
| 112 | Virovitičko-podravsko | Turistička zajednica grada Virovitice | Recro Bike Service - faza II. | 39.832,85 | 39.832,85 |
| 113 | Virovitičko-podravsko | Turistička zajednica općine Pitomača | Postavljanje smeđe signalizacije na području općine Pitomača - faza I. | 12.460,00 | 12.460,00 |
| 114 | Virovitičko-podravsko | Turistička zajednica općine Pitomača | Izrada marketing plana turističkih proizvoda općine Pitomača | 24.000,00 | 19.200,00 |
| 115 | Virovitičko-podravsko | Turistička zajednica općine Suhopolje | Izrada Strateškog plana razvoja turizma na području općine Suhopolje | 32.000,00 | 32.000,00 |
| 116 | Virovitičko-podravsko | Turistička zajednica grada Slatine | Izrada strategije razvoja turizma grada Slatine | 39.832,85 | 39.832,84 |
| 117 | Vukovarsko-srijemska | Turistička zajednica Vukovarsko - srijemske županije | Izrada promotivnih alata za primjenu novog vizualnog identiteta i brenda Srijema i Slavonije | 100.716,00 | 99.524,55 |

| | | | | | |
|---------------|----------------------|--|--|---------------------|---------------------|
| 118 | Vukovarsko-srijemska | Turistička zajednica Vukovarsko - srijemske županije | Program intenziviranja aktivnosti s ciljem stvaranja prepoznatljive kruzing destinacije | 48.480,00 | 39.840,00 |
| 119 | Vukovarsko-srijemska | Turistička zajednica općine Babina Greda | Odmor u Babinoj Gredi | 10.000,00 | 10.000,00 |
| 120 | Vukovarsko-srijemska | Turistička zajednica općine Nijemci | Adaptacija broda Sveta Katarina | 30.000,00 | 30.000,00 |
| 121 | Vukovarsko-srijemska | Turistička zajednica grada Vukovara | Turistička signalizacija barokne jezgre grada Vukovara | 14.000,00 | 0,00 |
| 122 | Vukovarsko-srijemska | Turistička zajednica grada Županje | Izrada i postavljanje nove te popravak uništene turističke signalizacije na Cesti zlatne niti | 20.000,00 | 18.400,00 |
| 123 | Vukovarsko-srijemska | Turistička zajednica grada Vukovara | Turistička valorizacija kulturne baštine EDEN destinacije | 25.000,00 | 25.000,00 |
| 124 | Zadarska | Turistička zajednica općine Ražanac | Unapređenje cikloturističkih ruta u svrhu stvaranja turističkog sadržaja veće dodane vrijednosti | 20.000,00 | 20.000,00 |
| 125 | Zadarska | Turistička zajednica mjesta Ugljan | Bike servisi na području Općine Preko | 20.000,00 | 20.000,00 |
| 126 | Zadarska | Turistička zajednica općine Preko | Uređenje otočkih pješačkih staza i vidikovaca | 25.000,00 | 25.000,00 |
| 127 | Zadarska | Turistička zajednica općine Starigrad | Povećanje kvalitete informiranja posjetitelja podvelebitskog područja | 60.000,00 | 60.000,00 |
| 128 | Zadarska | Turistička zajednica grada Obrovca | Izrada i nadopuna turističke/smeđe signalizacije - Obrovac i Starigrad | 14.000,00 | 14.000,00 |
| 129 | Zadarska | Turistička zajednica područja Ravni kotari | Benkovački sajam - Izrada i postavljanje turističke signalizacije | 12.000,00 | 12.000,00 |
| 130 | Zagrebačka | Turistička zajednica općine Pisarovina | Uređenje biciklističkih/tematskih ruta na području Općine Pisarovina, 2. dio projekta | 65.000,00 | 65.000,00 |
| 131 | Zagrebačka | Turistička zajednica grada Svetog Ivana Zeline | Interpretacijska stajališta | 15.358,00 | 15.358,00 |
| 132 | Zagrebačka | Turistička zajednica općine Krašić | Izrada nove i zamjena postojeće uništene smeđe signalizacije | 10.000,00 | 10.000,00 |
| 133 | Zagrebačka | Turistička zajednica grada Ivanić-Grada | Dopuna i preslagivanje postojeće smeđe signalizacije | 17.694,00 | 17.231,00 |
| 134 | Zagrebačka | Turistička zajednica grada Svetog Ivana Zeline | Postavljanje nove turističke signalizacije - smještaj | 17.860,00 | 17.860,00 |
| 135 | Zagrebačka | Turistička zajednica grada Svetog Ivana Zeline | Edukacija za male iznajmljivače - "Uspješno poslovanje obiteljskog smještaja" | 8.973,00 | 8.974,00 |
| 136 | Zagrebačka | Turistička zajednica općine Krašić | Edukacija za privatne iznajmljivače | 5.000,00 | 5.000,00 |
| 137 | Zagrebačka | Turistička zajednica grada Svetog Ivana Zeline | Stvaranje identiteta turističke destinacije | 3.850,00 | 3.850,00 |
| 138 | Zagrebačka | Turistička zajednica općine Pisarovina | Razvojni projekt kulturnog i vjerskog turizma | 37.500,00 | 37.500,00 |
| Ukupno | | | | 3.990.704,08 | 3.528.199,16 |

Razlika između planiranog i realiziranog odnosi se na projekte koji će se realizirati u 2020. godini, a to su projekti TZŽ Varaždinske, TZG Vukovara, TZŽ Osječko-baranjske, TZG Požege, TZG Belišća, TZŽ Šibensko-kninske, TZO Štrigova, TZG Donjeg Miholjca, TZŽ Ličko-senjske, TZG Popovače, TZO Šolta, TZG Varaždinskih Toplica, TZP Bilogora - Bjelovar i TZO Bilje. Navedene turističke zajednice su zatražile prolongaciju za svoje projekte.

Također, 51.000 kn se odnosi na potpore za projekte turističkih zajednica koje su odustale od realizacije projekta.

4.8 Tiskani i promotivni materijali

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 4.010.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 4.034.749 kn |
| Utrošena sredstva | 4.584.876 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brend i produkciju

4.8.1 Izrada brošura i drugog tiskanog materijala

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 2.200.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 2.200.000 kn |
| Utrošena sredstva | 2.461.237 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brend i produkciju

Brošure i drugi tiskani materijal su najvažniji promidžbeni materijali HTZ-a. Kako bi se osigurale dostatne količine brošura za distribuciju za sajamske nastupe, potrebe predstavništava i za upite trećih strana, tiskale su se najtraženije brošure: Image Full of life, Cestovna karta, Turističke informacije, Nautička brošura, Kamping, Zdravstvena brošura, Hrvatska eno-gastronomija. Također, ove godine se izradila nova brošura za klaster Slavonija u sklopu Sporazuma o suradnji na kreiranju i promociji turističkog branda „Slavonija“. Ažurirana je i brošura Obiteljski i mali hoteli.

Hrvatska turistička zajednica je poslove ažuriranja, likovnog oblikovanja i grafičkog prijeloma Image brošure „Hrvatska – Puna života“, započela u svibnju 2019. Posao je povjeren tvrtki Studio Zviz, koja je autor koncepta brošure te posjeduje otvorene datoteke i u mogućnosti je bila izvršiti posao u najkraćem roku.

Tablica 29., Jezične verzije i naklade u kojima je tiskana brošura „Full of life“

| Jezične mutacije | Naklada |
|------------------|---------|
| engleski | 35.000 |
| njemački | 31.000 |
| talijanski | 11.000 |
| francuski | 21.000 |
| ruski | 5.000 |
| poljski | 5.000 |
| češki | 2.000 |
| mađarski | 2.000 |
| hrvatski | 2.000 |

| | |
|---------------|----------------|
| španjolski | 3.000 |
| nizozemski | 4.000 |
| Ukupno | 121.000 |

Brošure su u svim jezičnim mutacijama isporučene na skladište Hrvatske turističke zajednice u prosincu 2019. godine.

Ažuriranje **Camping brošure**, započelo je krajem ožujka 2019. godine. Ažuriranje je izvršeno od strane KUH-a. Usluge likovnog oblikovanja i unosa korekcija u brošuru odradio je Mireldi studio, s obzirom da je isti napravio redizajn brošure te posjeduje otvorene datoteke.

Tablica 30., Jezične verzije i naklade u kojima je tiskana brošura „Camping“

| Jezične mutacije | Naklada |
|------------------|---------------|
| engleski | 8.000 |
| njemački | 7.000 |
| talijanski | 2.000 |
| francuski | 2.000 |
| nizozemski | 3.000 |
| hrvatski | samo za web |
| Ukupno | 22.000 |

Brošure su u svim jezičnim mutacijama isporučene na skladište Hrvatske turističke zajednice u prosincu 2019. godine.

U 2019. godini je tiskana brošura Hrvatska „**Full of flavours**“. Kao i 2017., kada je ova brošura zadnji put izrađena, poslove unosa korekcija i grafičke pripreme za tisak brošure na engleskom jeziku odradio je Studio Rašić, dok je brošuru otisnula tiskara Radin Print.

Tablica 31., Jezične verzije i naklade u kojima je tiskana brošura „Full of flavours“

| Jezične mutacije | Naklada |
|------------------|---------------|
| hrvatski | samo za web |
| engleski | 15.000 |
| Ukupno | 15.000 |

Brošure su u svim jezičnim mutacijama isporučene na skladište Hrvatske turističke zajednice u prosincu 2019. godine.

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

Tablica 32., Jezične verzije i naklade u kojima je tiskana brošura „Full of stories“

| Jezične mutacije | Naklada |
|------------------|---------|
| engleski | 80.000 |
| njemački | 56.000 |
| talijanski | 15.000 |
| francuski | 23.000 |
| hrvatski | 2.000 |
| češki | 10.000 |
| slovački | 10.000 |
| poljski | 8.000 |

| | |
|---------------|----------------|
| ruski | 5.000 |
| španjolski | 3.000 |
| mađarski | 1.500 |
| nizozemski | 4.500 |
| kineski | 2.500 |
| korejski | 2.500 |
| Ukupno | 223.000 |

Brošure su u svim jezičnim mutacijama isporučene na skladište Hrvatske turističke zajednice u prosincu 2019. godine.

Cestovna i turistička karta Hrvatske ažurirala se unutar kuće od strane HTZ-ovih dizajnera, dok je ažuriranje iste napravio Odjel za Globalni PR. Brošure su u svim jezičnim mutacijama, sukladno sklopljenom ugovoru s odabranom tiskarom, trebale biti isporučene na skladište Hrvatske turističke zajednice u prosincu 2019. godine. Nažalost, zbog okolnosti na koje HTZ nije mogao utjecati (neispravno skladištenje papira od strane tiskare što ga je učinilo neupotrebljivim) te zbog činjenice da brošure moraju biti otisnute u najkraćem mogućem roku, sklopljen je ugovor s drugim najpovoljnijim ponuditeljem. Iz navedenog razloga brošure nisu isporučene kako je bilo planirano, nego tek početkom siječnja 2020. godine. Iz navedenog razloga u 2020. godinu se prebacuju i financijska sredstva za realizaciju ove aktivnosti. Međutim, Cestovna i turistička karta Hrvatske za rusko tržište tiskana je u Rusiji radi jeftinijih troškova distribucije te je u 2019. godini tiskana u 4.500 primjeraka.

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

Tablica 33., Jezične verzije i naklade u kojima je tiskana Zdravstvena brošura

| Jezične mutacije | Naklada |
|------------------|--------------|
| engleski | 5.000 |
| njemački | 2.000 |
| talijanski | 1.000 |
| francuski | 1.000 |
| hrvatski | samo za web |
| Ukupno | 9.000 |

Brošure su u svim jezičnim mutacijama isporučene na skladište Hrvatske turističke zajednice u prosincu 2019. godine.

Također, ove godine se izradila nova brošura klastera Slavonija u sklopu Sporazuma o suradnji na kreiranju i promociji turističkog branda „**Slavonija**“. U koordinaciji s lokalnim turističkim zajednicama od strane vanjskih suradnika napravljeno je pisanje autorskih tekstova za brošuru, kao i izrada brošure (dizajn) te njena pripremu za tisak (Oprara). Fotografije su najvećim dijelom korištene iz kontingenta fotografiranja klastera Slavonija.

Tablica 34., Jezične verzije i naklade u kojima je tiskana brošura „Slavonija“

| Brošura Slavonija | Naklada |
|-------------------|---------|
| engleski | 13.000 |
| njemački | 12.000 |
| talijanski | 6.000 |

| | |
|---------------|---------------|
| francuski | 5.000 |
| poljski | 6.500 |
| hrvatski | 10.000 |
| Ukupno | 18.500 |

Brošure su u svim jezičnim mutacijama isporučene na skladište Hrvatske turističke zajednice u prosincu 2019. godine.

Ažurirana je i **brošura Obiteljski i mali hoteli**, te je navedena otisnuta i isporučena s ostalim brošurama Hrvatske turističke zajednice u prosincu 2019. Ažurirani podaci su prikupljeni od Nacionalne udruge obiteljskih i malih hotela, a usluge likovnog oblikovanja i unosa korekcija u brošuru odradila je tvrtka Sagita.

Tablica 35., Jezične verzije i naklade u kojima je tiskana brošura Obiteljski i mali hoteli

| Jezične mutacije | Naklada |
|------------------|--------------|
| engleski | 6.000 |
| Ukupno | 6.000 |

Priprema nautičke brošure „**Full of islands to discover**” podrazumijeva ažuriranje podataka, likovno oblikovanje, prijevode i tisak. Brošura je predviđena za distribuciju tijekom 2020. za potrebe sajamskih nastupa HTZ-a, potrebe predstavništava i raznih upita trećih strana. Uz ažuriranje postojećih podataka, osvježavanje tekstova i fotografija ažuriran je i poseban umetak s popisom chartera na Jadranu čiji popis je preuzet s Web stranica croatia.hr (popis dostavljen od HGK-a).

Tablica 36., Jezične verzije i naklade u kojima je tiskana „Full of islands to discover”

| Jezične mutacije | Naklada |
|------------------|---------------|
| engleski | 8.000 |
| njemački | 5.000 |
| talijanski | 1.000 |
| francuski | 3.500 |
| poljski | 1.000 |
| Ukupno | 18.500 |

Brošura je u prosincu 2019. isporučena na skladište Hrvatske turističke zajednice.

Tisak brošura na ruskom jeziku napravljen je u Moskvi, u dogovoru i koordinaciji s direktorom predstavništva u Rusiji, g. Ružičkom, s ciljem uštede kod stavke Skladištenja i distribucije, budući da na uvoz promotivnih materijala u Rusiju, a posebice brošura, odlazi pozamašni dio sredstava, pa je financijski isplativije nabavu brošura za rusko tržište odraditi na spomenuti način.

Uz predviđene vrste brošure i njihove količine, otisnule su se i dodatne količine za potrebe triju važnih događaja u 2020.: predsjedanjem RH Vijećem Europske Unije, Olimpijskih igara u Tokiju iduće godine, te događaj Rijeka - Europska prijestolnica kulture.

Također, na glavnim jezičnim verzijama Image brošure, Turističkih informacija i Cestovne karte Hrvatske apliciran je logotip predsjedanja RH Vijećem Europske Unije.

4.8.2 Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 1.230.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 1.699.999 kn |
| Utrošena sredstva | 2.088.889 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brend i produkciju

U cilju što kvalitetnije prezentacije Hrvatske provedeni su postupci nabave suvenira za ciljanu i široku uporabu.

Osim standardnih suvenira (licitari, lavande, kemijske olovke, trake za akreditacije, rokovnici, USB-ovi, male i velike papirnate vrećice, polo majice, navlake za kofer), od novih vrsta suvenira u 2019. godini nabavljene su privjesnice za kofer, papirnate vrećice za vino, kutije za suvenire, bedževi, privjesci i stolnjaci. Za promociju tijekom Adventa nabavljene su kape i šalovi (s osmišljenim i izrađenim vizualima HTZ-a), vina, kreme, maslinovo ulje i ostalo. Za potrebe promocije nautičkog turizma naručeni su nautički suvenirni: kabanice, mornarske vreće i plastične boce s karabinerom.

Nadalje, za potrebe promocije hrvatskog turizma za vrijeme predsjedanja RH Vijećem Europske unije raspisan je i proveden natječaj za nabavu poslovnih poklona (kravata, malih i velikih marama te lavandi) koji su se dijelom platili u 2019. godini, a dijelom će biti plaćeni u 2020. godini ovisno o isporuci. Uz sve navedeno provela se i nabava 4.000 komada privjesaka za ključeve.

Također, u 2019. godini su na malim sklopivim kišobranima, T-shirt majicama te platnenim vrećicama aplicirani novi vizuali. Međutim, nabava istih je prebačena za 2020. godinu.

Veća realizacija u odnosu na planirano u Izmjene i dopune GPR-a 2019. je zbog nabave dodatnih promotivnih materijala za potrebe predsjedanja RH Vijećem EU te izrade protokolarnih suvenira.

4.8.3 Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja

| | |
|--|-------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 580.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 134.750 kn |
| Utrošena sredstva | 34.750 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brend i produkciju

S obzirom na postojanje digitalne baze multimedijalnih sadržaja koja služi za potrebe HTZ-a, ali i ustupanje materijala trećim stranama u svrhu promocije Hrvatske, Hrvatska turistička zajednica kontinuirano održava i nadograđuje bazu.

U 2019. godini uz mjesečno održavanje galerije, napravljen je uvid te revizija baze podataka od strane tvrtke Pixsell u cilju provedbe što kvalitetnijeg digitalnog arhiviranja. Na temelju navedenog bilo je planirano raspisivanje natječaja za uređenje arhive baze podataka do kraja godine. Zbog kompleksnosti same natječajne dokumentacije koju je bilo potrebno provesti projekt nije u cijelosti završen u 2019. godini već se dijelom prebacuje u 2020. godinu što je i potvrđeno Rebalansom GPR-a za 2019.

4.9 Skladište i distribucija

| | |
|--|-------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 700.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 700.000 kn |
| Utrošena sredstva | 526.691 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brend i produkciju

Tvrtka Rhea je obavljala u 2019. godini poslove skladištenja, upravljala materijalima unutar skladišta, vršila isporuke promotivnih materijala raznim privatnim i pravnim osobama, kao i poslove distribucije materijala za potrebe HTZ-a te skladištila i distribuirala 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 tjedno) u Glavni ured ili ad hoc dostave materijala u Hrvatskoj ili inozemstvu. Troškovi distribucije za potrebe sajamskih nastupa financiraju se iz budžeta pojedinog sajma.

U rujnu 2019. sklopljen je Aneks ugovora za skladištenje i distribuciju promotivnih materijala s tvrtkom Rhea d.o.o, a koji ističe u ožujku 2020. godine. Također, sukladno GPR-u proveden je i natječaj za gore navedene usluge, te je u prosincu 2019. odabran novi izvršitelj.

Zbog određenih okolnosti te nepredviđenih situacija sredstva se nisu u potpunosti utrošila. U prvom redu to se odnosi na kašnjenje s otiskom određenih jezičnih verzija brošura, zbog čega iste nisu mogle biti distribuirane na sajmove i u predstavništva do kraja 2019., kao i na planirana sredstva za preseljenje skladišta, koje se zbog dugotrajnog procesa provedbe natječaja nije stiglo provesti u 2019. godini.

4.10 Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja

| | |
|--|-------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 800.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 868.400 kn |
| Utrošena sredstva | 844.854 kn |

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Odjela za studijska putovanja

U cilju što značajnije prisutnosti Hrvatske i hrvatskog turizma, jačanju i širenju suradnje između Hrvatske turističke zajednice, inozemnih strukovnih udruga i organizatora putovanja, aktivnosti su bile usmjerene na organizaciju godišnjih skupova vodećih inozemnih strukovnih udruga, studijskih putovanja predstavnika vodećih inozemnih strukovnih udruga te suradnju s inozemnim organizatorima putovanja. Putovanja se organiziraju najčešće za menadžment tvrtki članica s ciljem predstavljanja najznačajnijih turističkih potencijala destinacije te povezivanja turističke ponude i potražnje. Zadaća je što bolje predstaviti turističke potencijale i specifičnosti destinacije. Pregovori sa strukovnim udrugama najčešće započinju godinu dana prije održavanja samog skupa ili poticajnih 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.

Tijekom 2019. godine realizirane su suradnje s talijanskom udrugom FIAVET, francuskim B2B mjesečnikom Tourmag, britanskim udruženjem Institute of Travel and Tourism, TUI Nizozemska, TUI Njemačka, poljskim udruženjem PIT te suradnja s međunarodnim udruženjem SKAL.

FIAVET, Italija 18.- 21.1.2019.

Hrvatska turistička zajednica i Turistička zajednica grada Zagreba bili su domaćini godišnjeg sastanka FIAVET-a (Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggi e Turismo), talijanske udruge putničkih agencija osnovane 1961. godine koja već 58 godina zastupa strukovne interese svojih članica u Italiji. Članstvo udruge čini više od 1500 agencija i turoperatora, raspoređenih u 16 regionalnih udruga. Predstavnici udruge svake godine organiziraju generalnu skupštinu u drugoj zemlji, a ove je godine ta čast pripala Hrvatskoj. Predstavnici regionalnih ogranaka FIAVET-a, njih ukupno 25, predvođeni predsjednikom udruženja Ivanom Jelinić, boravili su u Hrvatskoj u razdoblju od 18. do 21. siječnja 2019. godine. U Zagreb su stigla i dva potpredsjednika FIAVET-a, predsjednici regionalnih udruženja putničkih agencija Italije iz Umbrije, Sicilije, Sardinije, Piemonte, Calabria, Valle d'Osta, Puglia (Apulija). U pratnji grupe bili su i novinari specijaliziranih poslovnih časopisa iz Italije kao što su Travelquotidiano, Guida viaggi, L'agenzia di viaggi i Travel open day. Program boravka je obuhvatio radni sastanak FIAVET-a u hotelu Esplanade u Zagrebu, prezentaciju Hrvatske turističke ponude te ponude grada Zagreba, nakon čega je uslijedio susret s predstavnicima Hrvatske turističke zajednice, TZ grada Zagreba, Hrvatske gospodarske komore i Udruge hrvatskih putničkih agencija. U sklopu cjelokupnog programa dio sudionika je sudjelovao u obilasku znamenitosti grada Varaždina i Varaždinske županije.

TourMag, Francuska 15.-19.5.2019.

Hrvatska turistička zajednica u suradnji s francuskim turističkim portalom TourMag, najznačajnijim i najvećim specijaliziranim B2B portalom, podržala je 15. po redu tradicionalno putovanja vlasnika i predsjednika Uprava najvećih francuskih distribucijskih mreža, organizatora putovanja i agencija. Putovanje se održalo od 15. do 19. svibnja, a program je uključio obilazak regija Zagreb, Istra i Kvarner. Na putovanju je sudjelovao 20 predstavnika francuskih turističkih subjekata, odnosno predstavnici ključnih turoperatora i agencija među kojima su Resaneo, Selectour, Bourse des Vols, Bleu Voyages, TUI, Galerie Lafayette Voyages, Top of Travel, Travel Europe, Cediv, Misterfly, Thalasso N°1, Phoenix Voyages & MICE, FCM Travel Solutions, Linea Voyages i dr. Tijekom putovanja sudionici su se imali prilike upoznati s kulturnim, gastronomskim i prirodnim znamenitostima triju regija koje imaju značajan potencijal daljnjeg razvoja na francuskom tržištu.

Institute of Travel and Tourism (ITT), UK - 10.-12.6.2019.

Hrvatska turistička zajednica je u suradnji s TZ Splitsko-dalmatinske županije, TZ grada Splita i TZ grada Hvara bila domaćin godišnje konferencije britanskog udruženja profesionalaca u turizmu – Institute of Travel and Tourism (ITT), u čijem su članstvu vodeći generalni menadžeri i lideri britanske turističke industrije. Godišnja konferencija britanskog udruženja ITT održana je u Splitu od 10. do 12. lipnja u hotelu Le Méridien Lav. Konferencija je okupila više od 400 vodećih delegata i predstavnika britanskog turizma kao što su VisitBritain, British Airways, EasyJet, TUI, Thomas Cook, Lonely Planet i dr. Službeno otvorenje ITT konferencije održano je 11. lipnja 2019. godine, a pozdravni i uvodni govor na konferenciji je uz direktora Hrvatske turističke zajednice Kristjana Staničića, državnog tajnika Ministarstva turizma održao i predsjednik ITT-a Steven Freudmann. Cjelokupni program konferencije uključio je i organizirane ture te obilaske turistički atraktivnih lokacija i znamenitosti na području županije s naglaskom na Split, Trogir i Hvar.

TUI, Nizozemska 11.-14.9.2019.

Hrvatska turistička zajednica, u suradnji s Predstavništvom u Belgiji podržala je godišnji sastanak TUI NL- TUI Courtesy Club koji se održao na području Splitsko-dalmatinske županije, a na kojem je sudjelovalo 80 predstavnika najznačajnijih TUI partnera. Radi se o klubu u kojem su zastupljeni najvažniji maloprodajni partneri TUI Nizozemske koji su među najvažnijim dionicima na nizozemskom tržištu. U sklopu cjelokupnog programa godišnje konferencije, sudionici su se imali prilike upoznati sa

ponudom otoka Brača, Hvara te grada Splita i Trogira. Hrvatska turistička zajednica osigurala je gala večeru u novootvorenom hotelu Elizabeth Palace u Hvaru. Aktivnost je odobrena nakon usvajanja Godišnjeg programa rada 2019.

SKAL World Congress, Miami – 14.-21.9.2019.

Hrvatska turistička zajednica je sufinancirala aktivnosti Turističke zajednice Kvarnera na ovogodišnjem 80. po redu svjetskom SKÅL kongresu, gdje je delegacija s Kvarnera službeno najavila i prezentirala program 81. svjetskog SKÅL kongresa koji će se u listopadu sljedeće godine održati u Rijeci i Opatiji pod nazivom "SKÅL kongres u Europskoj prijestolnici kulture", a to je međunarodna skupština SKAL International potvrdila na svjetskom kongresu održanom u Miamiju. U delegaciji su bili predstavnici Turističke zajednice Kvarnera, Turističke zajednice grada Rijeke, Hrvatske turističke zajednice, Katarina Line, Hrvatske gospodarske komore i članovi FA "Zora" iz Opatije. Prezentacija kongresa, gradova Rijeke i Opatije kao domaćina ali i čitave regije, obuhvatila je i promociju autohtonog doživljaja na Kvarneru.

TUI, Njemačka, Hotelpartner Meeting in Zadar 14.-15.5.2019.

Sukladno odluci Vijeća Hrvatske turističke zajednice odobrena su sredstva za Poziv za dodatne marketinške aktivnosti na emitivnim tržištima, a u okviru djelokruga Odjela za studijska putovanja realizirana je aktivnost TUI, Njemačka, Hotelpartner Meeting u Zadru, Punta Skala Falkensteiner hoteli.

PIT, Poljska 23.-26.10. 2019.

Hrvatska turistička zajednica je u suradnji s Turističkom zajednicom Kvarnera organizirala studijsko putovanje za 15 predstavnika članica PIT-a, poljskog udruženja turistički agencija. Program studijskog putovanja za inozemne agente realiziran je u periodu od 23. do 26.10., a uključivao je prezentaciju cjelokupne turističke ponude Kvarnera. Sudionici putovanja su imali prilike upoznati destinaciju koja je uključivala i posjet Novom Vinodolskom, otoku Krku, Opatiji, Lovranu i Rijeci.

Tijekom godine su također realizirane i dodatne aktivnosti kao što su inspekcijiska putovanja povodom organizacije pojedinih skupova i projekata.

Suradnja s Airtoursom, turoperatorom specijaliziranim za luksuzni turizam u sklopu TUI grupe, planirana Godišnjim programom rada 2019, je otkazana. Do otkazivanja je došlo od strane Airtoursa.

4.11 Infopunktovi i signalizacija

| | |
|--|-------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 160.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 94.590 kn |
| Utrošena sredstva | 94.590 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brend i produkciju

Cilj sanacije i restauracije info tabli bio je usklađivanje svih promidžbenih materijala HTZ-a kako bi se osigurala prepoznatljivost krovnog koncepta Full of life u svim HTZ alatima komuniciranja, a nastavno na elaborat iz 2018. godine kojim se stekao uvid u stanje na pojedinim graničnim prijelazima

U skladu sa stanjem na graničnim prijelazima planirana je sanacija pet tabli dobrodošlice u 2019. godini. Pregovaračkim postupkom smanjena je cijena te je iz navedenog razloga došlo do uštede na navedenoj stavci. Također, s Hrvatskim cestama je od ove godine sklopljen ugovor o postavljanju reklamnih ploča i uređaja uz državne ceste, sukladno zakonu o cestama te je ugovoreno plaćanje paušala na godišnjoj razini.

U 2019. godini su sanirane table dobrodošlice na graničnim prijelazima:

- Slavonski Brod
- Bajakovo
- Terezino Polje
- Karasovići
- Pribanjci

Projekt restauracije i sanacije info tabli nastavit će se i u 2020.

4.12 Ostale aktivnosti (časopis Turizam)

| | |
|--|-------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 150.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 150.000 kn |
| Utrošena sredstva | 150.000 kn |

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za istraživanje tržišta

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

5 Troškovi GU HTZ-a

| | |
|--|----------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 21.900.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 20.955.000 kn |
| Utrošena sredstva | 20.586.405 kn |

Nositelj: Ured direktora

5.1 Plaće

| | |
|--|----------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 16.250.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 15.255.000 kn |
| Utrošena sredstva | 15.175.530 kn |

Nositelj: Ured direktora
Stručna služba za financije i računovodstvo

Predmetni troškovi realizirani su u skladu s Izmjenama i dopunama financijskog plana za 2019. godinu. Nakon usvajanja novog Pravilnika o radu iskorištena je mogućnost primjene novih poreznih olakšica sukladno poreznoj reformi (isplata neoporezivog iznosa za topli obrok u odnosu na dosadašnji dio obračuna kroz plaću, potpore za rođenje djeteta, dodatak za stanovanje u neoporezivom iznosu, naknada za troškove redovne skrbi djece predškolske dobi). Plaće koje se odnose na članove tima projekta Hrvatski digitalni turizam financiraju se jednim dijelom iz EU sredstava te su prikazane pod stavkom 4.1.6. Hrvatski digitalni turizam. Na 31. prosinca šest zaposlenica bilo je na porodiljnom dopustu.

Tablica 37., Ukupan broj zaposlenika te stručna sprema u 2019. godini

| Vrsta ugovora o radu | Broj zaposlenika | Broj zaposlenika |
|--|---------------------|----------------------|
| | (1. siječnja 2019.) | (31. prosinca 2019.) |
| Ugovor na neodređeno | 69 | 70 |
| Ugovor na određeno | 13 | 16 |
| Ukupan broj osoba u radnom odnosu | 82 | 86 |
| Osobe na stručnom osposobljavanju bez zasnivanja radnog odnosa | 0 | 2 |
| SVEUKUPNO | 82 | 88 |

| Stručna sprema | Broj zaposlenika | Broj zaposlenika |
|------------------|---------------------|----------------------|
| | (1. siječnja 2019.) | (31. prosinca 2019.) |
| SSS | 8 | 9 |
| VSS | 66 | 70 |
| UNIV. SPEC | 6 | 6 |
| MR. SC. | 3 | 2 |
| DR.SC. | 0 | 1 |
| SVEUKUPNO | 82 | 88 |

5.2 Materijalni troškovi

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 4.950.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 4.950.000 kn |
| Utrošena sredstva | 4.628.721 kn |

Nositelj: Ured direktora

Materijalni troškovi rada ureda obuhvaćaju troškove uredskog i drugog materijala, troškove komunikacije (telefon, mobitel i Internet), troškove održavanja informatičke opreme, troškove električne energije i komunalnih usluga, trošak najma skladišnog prostora, investicijsko održavanje, troškove službenih putovanja, najam automobila, preplate i ostale troškove. Navedena stavka realizirana je u skladu s planiranim vrijednostima uz preraspodjelu unutar stavki zbog novonastalih okolnosti. Manja realizacija ostvarila se u dijelu tekućeg održavanja s obzirom na odgodu adaptacije sanitarnog čvora i kuhinje. Naime, prema idejnom rješenju i pristiglim ponudama, investicije u navedene prostorije značajno premašuju planirani iznos koji je planiran u 2019., te će se iz tog razloga tijekom 2020., nastaviti s optimizacijom troškovnika kroz prikupljanje novih ponuda. Također, zbog nedostatka uredskog prostora razmatraju se opcije djelomičnog ili potpunog preseljenja te se iz toga razloga ne vrše veći adaptacijski zahvati u prostoru. Započelo se nužno preuređenje prostorija kako bi osigurali potrebni uvjeti rada, te je u tu svrhu dotrajali namještaj zamijenjen novim i funkcionalnijim.

Ostvareni su manji troškovi po pitanju zdravstvenih usluga iz razloga nemogućnosti dobivanja termina za sistematski pregled u 2019., te će se navedena usluga djelomično prolongirati u sljedeću godinu.

Također, ostvarena su minimalna odstupanja i u dijelu uredskog potrošnog materijala zbog novih postupaka nabave koji su rezultirali povoljnijim uvjetima.

Troškovi rekonfiguracije poslužitelja izvršeni su internim resursima te su iz tog razloga ostvarene značajne uštede te je omogućen prostor za dodatnu konfiguraciju mail sustava i uvođenje sustava za arhiviranje mail sadržaja.

Dio neizravnih troškova (čišćenje, internet, održavanje IT opreme, električna energija) koji se odnose na projekt Hrvatski digitalni turizam financiraju se jednim dijelom iz EU sredstava.

Tablica 38., Pregled materijalnih troškova

| RB | VRSTA RASHODA | PLAN 2019 | IZMJENE I DOPUNE 2019 | IZVRŠENJE 2019 | UDIO % IZVRŠENJE 2019 | INDEKS IZVRŠ./ IZMJEN. DOP.2019. |
|----|---------------------------------|-----------|-----------------------|----------------|-----------------------|----------------------------------|
| 1 | Uredski i potrošni materijal | 200.000 | 200.000 | 104.077 | 2,2 | 52 |
| 2 | Troškovi čišćenja GU HTZ-a | 150.000 | 150.000 | 147.638 | 3,2 | 98 |
| 3 | Režijski troškovi GU HTZ-a | 535.000 | 535.000 | 493.467 | 10,7 | 92 |
| 4 | Trošak poštarine i distribucije | 87.000 | 100.000 | 99.585 | 2,2 | 100 |
| 5 | Trošak tekućeg održavanja | 350.000 | 150.000 | 110.948 | 2,4 | 74 |
| 6 | Usluge zakupa | 296.000 | 200.000 | 208.414 | 4,5 | 104 |
| 7 | Troškovi službenih vozila | 170.000 | 125.000 | 93.638 | 2,0 | 75 |
| 8 | Trošak reprezentacije | 270.000 | 249.600 | 299.968 | 6,5 | 120 |
| 9 | Premije osiguranja | 40.000 | 6.000 | 0 | 0,0 | 0 |
| 10 | Ostali troškovi GU HTZ-a | 26.000 | 200.000 | 168.486 | 3,6 | 84 |

| | | | | | | |
|----|---|------------------|------------------|------------------|------------|-----------|
| 11 | Fiksna telefonija | 60.000 | 65.000 | 62.332 | 1,3 | 96 |
| 12 | Mobilna telefonija | 180.000 | 150.000 | 129.022 | 2,8 | 86 |
| 13 | Fiksni internet | 60.000 | 60.000 | 55.877 | 1,2 | 93 |
| 14 | Cloud backup | 68.800 | 0 | 0 | - | - |
| 15 | Održavanje informatičke opreme | 165.000 | 90.000 | 80.861 | 1,7 | 90 |
| 16 | Rekonfiguracija poslužitelja | 75.000 | 168.000 | 81.499 | 1,8 | 49 |
| 17 | Konfiguracija lokalnog backup-a | 25.000 | 0 | 0 | - | - |
| 18 | Korisnička informatička oprema | 250.000 | 250.000 | 224.522 | 4,9 | 90 |
| 19 | Troškovi po ugovoru o djelu | 180.000 | 300.000 | 323.764 | 7,0 | 108 |
| 20 | Odvjetničke i javnobilježničke usluge | 60.000 | 150.000 | 155.525 | 3,4 | 104 |
| 21 | Konzultantske usluge | 45.000 | 80.000 | 70.456 | 1,5 | 88 |
| 22 | Izdaci za stručnu literaturu | 3.000 | 3.000 | 13.988 | 0,3 | 466 |
| 23 | Zdravstvene usluge | 100.000 | 150.000 | 127.210 | 2,7 | 85 |
| 24 | Edukacija | 350.000 | 300.000 | 255.935 | 5,5 | 85 |
| 25 | Revizorske usluge | 58.150 | 58.150 | 58.125 | 1,3 | 100 |
| 26 | Troškovi službenog putovanja | 324.250 | 270.000 | 297.736 | 6,4 | 110 |
| 27 | Računovodstveni program i porezno savjetovanje | 207.400 | 225.000 | 207.839 | 4,5 | 92 |
| 28 | Usluge fotokopiranja | 5.000 | 5.350 | 0 | - | - |
| 29 | Trošak prijevoza (rent-a-car, taxi, osobni automobil) | 15.000 | 5.000 | 18.862 | 0,4 | 377 |
| 30 | Troškovi prijevoza s posla i na posao | 360.000 | 437.000 | 437.410 | 9,4 | 100 |
| 31 | Troškovi usluga FINE i banke | 230.400 | 265.000 | 297.325 | 6,4 | 112 |
| 32 | Članarine | 4.000 | 2.900 | 4.215 | 0,1 | 145 |
| | UKUPNO | 4.950.000 | 4.950.000 | 4.628.721 | 100 | 94 |

5.3 Tijela HTZ-a

| | |
|--|-------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 700.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 750.000 kn |
| Utrošena sredstva | 782.154 kn |

Nositelj: Ured direktora
Stručna služba za koordinaciju projekata

Tijekom razdoblja od 1.1. do 31.12.2019. održane su dvije sjednice **Sabora** Hrvatske turističke zajednice sukladno odredbama članka 14. i 55. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08). Sjednice su održane 20. ožujka i 4. prosinca 2019. godine.

Na svojim sjednicama Sabor HTZ-a je usvojio Izvešće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem Hrvatske turističke zajednice za 2018. godinu kao i Godišnje financijsko izvješće za 2018. godinu i Izvešće o ostvarenju Programa rada Hrvatske turističke zajednice. Zatim, donio je Odluku o odabiru revizorske tvrtke za obavljanje revizije financijskih izvještaja u 2019. godini.

Na 11. sjednici Sabora od 4. prosinca 2019. godine usvojeni su Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem Hrvatske turističke zajednice za devet mjeseci 2019. godine te Izmjene i dopune (rebalans) Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2019. godinu. Usvojen je i Godišnji program rada i financijski plan za 2020. 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).

Nadzorni odbor Hrvatske turističke zajednice je od 1.1. do 31.12.2019. godine održao dvije sjednice sukladno odredbama članka 20. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08).

Na svojoj sjednici od 22. veljače 2019. godine Nadzorni odbor je usvojio Godišnje financijsko izvješće za 2018. godinu te Izvješće neovisnog revizora o poslovanju HTZ-a u 2018. godini. 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 2018. godinu.

Na sjednici od 31. listopada 2019. godine Nadzorni odbor usvojio je Izvješće o ostvarenju programa rada Hrvatske turističke zajednice za devet mjeseci 2019. godine. Također, usvojeno je i Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem Hrvatske turističke zajednice u periodu I.-IX. 2019. godine koje je upućeno na usvajanje Turističkom vijeću i Saboru HTZ-a.

Od 1.1. do 31.12.2019. godine održano je 13 sjednica, od čega je devet bilo redovnih i četiri izvanredne sjednice, **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 HTZ-a godišnje programske i financijske dokumente i njihova izvješća te je izvršavalo ostale aktivnosti sukladno svojoj upravljačko-izvršnoj ulozi.

U nastavku je dinamika održavanja sjednica tijela Hrvatske turističke zajednice.

Sabor HTZ-a

- 10. sjednica – 20. ožujka 2019.
- 11. sjednica – 4. prosinca 2019.

Nadzorni odbor HTZ-a

- 8. sjednica – 22. veljače 2019.
- 9. sjednica – 31. listopada 2019.

Turističko vijeće HTZ-a

- 46. sjednica, izvanredna – 10. siječnja 2019.
- 47. sjednica – 4. veljače 2019.
- 48. sjednica, izvanredna – 18. veljače 2019.
- 49. sjednica – 26. veljače 2019.
- 50. sjednica – 9. travnja 2019.
- 51. sjednica – 20. svibnja 2019.
- 52. sjednica – 28. lipnja 2019.
- 53. sjednica – 23. srpnja 2019.
- 54. sjednica, izvanredna – 2. rujna 2019.
- 55. sjednica - 17. rujna 2019.

- 56. sjednica – 29. listopada 2019.
- 57. sjednica – 26. studenog 2019.
- 58. sjednica, izvanredna - 12. prosinca 2019.

Odstupanje od planiranog se odnosi na povećane zahtjeve za isplatom putnih troškova članova tijela HTZ-a.

6 Predstavništva i međunarodna suradnja

| | |
|--|----------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 37.100.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 38.290.820 kn |
| Utrošena sredstva | 38.002.741 kn |

Nositelj: Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništva

6.1 Materijalni troškovi poslovanja mreže predstavništava HTZ-a u inozemstvu

| | |
|--|----------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 28.900.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 30.520.000 kn |
| Utrošena sredstva | 30.284.733 kn |

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

Tijekom 2019. Hrvatska turistička zajednica svoje je operativne aktivnosti u inozemstvu provodila i putem Mreže predstavništava i ispostava, u Austriji, Beneluxu (uredi u Bruxellesu i Amsterdamu), Češkoj, Francuskoj, Italiji, Mađarskoj, Njemačkoj (predstavništvo i ispostava), Poljskoj, Rusiji, Slovačkoj, Sloveniji, Švedskoj, Ujedinjenoj Kraljevini te SAD-u (predstavništvo i ispostava), Kini i Južnoj Koreji.

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 2019. godine.

Rad predstavnika (direktora/voditelja, ali i ostalih zaposlenika Mreže) bio je usmjeren prema ostvarenju strateške poslovne misije HTZ-a, kroz izvršavanje operativnih zadaća 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 30.284.733 kn.

Aktivnosti su provedene u planskim (operativnim) okvirima, i u odnosu na Rebalansom ustanovljeni iznos, utrošeno je 99,2% sredstava.

Povećanje troškova Mreže predstavništva u odnosu na plan posljedica je podmirenja obveza prema belgijskim poreznim vlastima zbog prelaska direktora predstavništva na lokalnog zaposlenika te odobrenja najma stana direktorici predstavništva u Francuskoj sukladno Pravilniku te većih izdataka u Hrvatskoj.

Detaljna razrada troškova (prema kontnim pozicijama), dijelom je završnog Izvješća o izvršenju godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2019. godinu (u nastavku).

Tablica 39., Pregled troškova po Predstavništvima HTZ-a

| PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA | |
|---|----------------------------|
| | Realizirani rashodi |
| Bankarske usluge - naknade | 7.661,99 |
| Božićnica | 1.259,14 |
| Bruto plaće - predstavništva | 842.760,54 |
| Članarine domaćim i inozemnim udrugama | 9.613,60 |
| Distribucija | 7.253,33 |
| Dnevnice - SP predstavništva | 9.813,11 |
| Doprinosi za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva | 1.188,97 |
| Doprinosi za zdravstveno - predstavništva | 99.158,56 |
| Električna energija | 11.795,94 |
| Fiksna telefonija | 19.415,94 |
| Internet | 6.119,43 |
| Istraživanje (tržišta) | 3.727,50 |
| Komunalne usluge | 170,66 |
| Kotizacije | 13061,75 |
| Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl. | 115,56 |
| Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.) | 509,32 |
| Materijal za čišćenje i održavanje | 839,56 |
| Mobilna telefonija | 8.029,42 |
| Održavanje informatičke opreme | 33.791,69 |
| Parking | 336,71 |
| Porezno savjetovanje | 23.010,78 |
| Poštarina | 33.347,53 |
| Premije osiguranja za auto, stan i sl. | 22.551,64 |
| Prijevoz na posao | 6.283,34 |
| Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva | 66.693,96 |
| Pristojbe i sl. | 154,75 |
| Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl. | 4.169,86 |
| Regres | 1.250,00 |
| Reprezentacija - ugostiteljske usluge | 620,34 |
| Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge | 5.373,92 |
| Smještaj - SP predstavništva | 6265,88 |
| Taxi prijevoz | 1.241,40 |
| Trošak benzina | 9.124,41 |
| Trošak prijevoza - SP predstavništva | 2591,86 |
| Uredski i potrošni materijal | 10.623,54 |
| Usluge čišćenja | 90,55 |
| Usluge investicijskog održavanja | 332,86 |
| Usluge promidžbe i informiranja - internet | 5.177,09 |
| Usluge tekućeg održavanja | 20.324,71 |
| Zakup prostora | 195.330,10 |
| UKUPNI RASHODI | 1.491.181,24 |
| RASHODI - PLAN TOTAL | 1.600.100,00 |
| INDEKS REALIZACIJA/PLAN | 93,19 |
| NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE RN | 226,26 |

| PREDSTAVNIŠTVO NIZOZEMSKA | |
|---|---------------------------|
| | Realizirani rashod |
| Bankarske usluge - naknade | 1.391,53 |
| Božićnica | 2.520,00 |
| Bruto plaće - predstavništva | 595.108,90 |
| Članarine domaćim i inozemnim udrugama | 21.061,20 |
| Distribucija | 182.619,28 |
| Fiksna telefonija | 6.271,53 |
| Jubilarna nagrada | 1.498,00 |
| Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.) | 739,75 |
| Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.) | 2.536,91 |
| Naknada za korištenje privatnog automobila u sl. svrhe | 435,56 |
| Naknade za obavljanje aktivnosti - VS | 4.665,20 |
| Parking | 2.451,23 |
| Poštarina | 18.277,06 |
| Premija osiguranja djelatnika | 18.167,90 |
| Premije osiguranja za auto, stan i sl. | 9.034,43 |
| Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni | 1.196,76 |
| Prijevoz na posao | 5.819,29 |
| Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva | 15.893,01 |
| Računovodstvene usluge | 1.552,78 |
| Rashodi za ostala porezna davanja | 2.282,76 |
| Reprezentacija - ugostiteljske usluge | 1.343,84 |
| Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge | 5.124,32 |
| Smještaj - SP predstavništva | 1.058,42 |
| Trošak prijevoza - SP predstavništva | 657,66 |
| Uredski i potrošni materijal | 5.089,39 |
| Usluge prijevoda i lekture | 5.426,85 |
| Zakup prostora | 105.824,44 |
| UKUPNI RASHODI | 1.018.048,00 |

| PREDSTAVNIŠTVO BELGIJA | |
|--|---------------------------|
| | Realizirani rashod |
| Bankarske usluge - naknade | 426,78 |
| Bruto plaće - predstavništva | 2.002.819,26 |
| Članarine domaćim i inozemnim udrugama | 14.906,08 |
| Dnevnice - SP predstavništva | 44.163,27 |
| Fiksna telefonija | 8.764,97 |
| Hosting | 1.902,23 |
| Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl. | 2.239,51 |
| Leasing i dugotrajni najam automobila | 54.449,58 |
| Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.) | 336,15 |
| Mobilna telefonija | 7.413,01 |
| Naknada za korištenje privatnog automobila u sl. svrhe - SP predstavništva | 800,07 |
| Odvjetničke usluge - prema tarifi | 10.555,72 |
| Ostale usluge | 54,46 |
| Ostali rashodi za radnike - predstavništva | 5.795,25 |
| Parking | 406,17 |
| Poštarina | 1.633,26 |
| Premije osiguranja za auto, stan i sl. | 23.129,65 |
| Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva | 177.254,86 |
| Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) | 2.010,90 |
| Računovodstvene usluge | 26.261,36 |
| Rashodi za ostala porezna davanja | 2.212,34 |
| Rent - a car i najam vozila s vozačem | 87,50 |
| Reprezentacija - ugostiteljske usluge | 11.332,04 |
| Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge | 1.175,33 |
| Sitni inventar-informatička oprema | 1.461,08 |
| Trošak osnovnih sredstava | 4.837,13 |
| Smještaj - SP predstavništva | 38.981,18 |
| Taxi prijevoz | 241,48 |
| Trošak benzina | 10.231,23 |
| Trošak prijevoza - SP predstavništva | 8.596,50 |
| Ugovorene kazne i ostale naknadne štete | 41.532,42 |
| Uredski i potrošni materijal | 849,86 |
| Usluge čišćenja | 74,60 |
| Zakup prostora | 64.614,61 |
| UKUPNI RASHODI | 2.571.549,84 |
| PREDSTAVNIŠTVO BENELUKS | |
| UKUPNI RASHODI | 3.589.597,84 |
| RASHODI - PLAN TOTAL | 3.700.000,00 |
| INDEKS REALIZACIJA/PLAN | 97,02 |
| NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE NL | 416,15 |
| NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE BE | 1.218,33 |
| TOTAL BENELUX | 1.634,48 |

| PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA | |
|---|----------------------------|
| | Realizirani rashodi |
| Bankarske usluge - naknade | 1.629,78 |
| Božićnica | 3.832,71 |
| Bruto plaće - predstavništva | 665.947,96 |
| Članarine domaćim i inozemnim udrugama | 1.216,81 |
| Distribucija | 5.438,26 |
| Dnevnice - SP predstavništva | 20.796,01 |
| Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva | 61.718,30 |
| Doprinos za zdravstveno - predstavništva | 62.779,44 |
| Električna energija | 5.324,59 |
| Fiksna telefonija | 7.377,87 |
| Fotokopiranje i drugo umnožavanje | 2,36 |
| Hosting | 846,60 |
| Intelektualne usluge - ugovor o djelu | 2.348,83 |
| Internet | 4.131,38 |
| Javnobilježničke usluge | 99,53 |
| Komunalne usluge | 19.220,97 |
| Konzultantske usluge | 1.159,28 |
| Kotizacije | 1.404,33 |
| Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl. | 5.866,02 |
| Leasing i dugotrajni najam automobila | 22.306,47 |
| Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.) | 3.422,35 |
| Materijal za čišćenje i održavanje | 172,78 |
| Materijal za promidžbu | 1.421,03 |
| Mobilna telefonija | 10.674,77 |
| Najam opreme | 2.862,76 |
| Naknade za obavljanje aktivnosti - VS | 766,22 |
| Održavanje informatičke opreme | 2.902,95 |
| Odvjetničke usluge - prema tarifi | 3.132,33 |
| Ostale grafičke usluge | 989,89 |
| Ostale usluge | 52,85 |
| Ostale usluge za komunikacije i prijevoz | 481,44 |
| Ostali rashodi za radnike - predstavništva | 8.370,11 |
| Parking | 182,54 |
| Poklon djeci do 15 godina | 613,23 |
| Poštarina | 1.474,47 |
| Prijevoz na posao | 3.332,23 |
| Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) | 2.361,36 |
| Računovodstvene usluge | 38.860,29 |
| Rashodi za ostala porezna davanja | 369,62 |
| Regres | 1.250,00 |
| Reprezentacija - ugostiteljske usluge | 16.429,17 |
| Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge | 6.236,99 |
| Sitni inventar-informatička oprema | 3.196,65 |
| Smještaj - SP predstavništva | 18.133,15 |
| Stručno usavršavanje radnika | 9.070,72 |
| Taxi prijevoz | 9.013,37 |
| Tisak i uvezivanje | 5.032,15 |
| Trošak benzina | 7.268,94 |
| Trošak prijevoza - SP predstavništva | 25.232,34 |
| Uredski i potrošni materijal | 15.572,53 |

| | |
|--------------------------------|---------------------|
| Usluge čišćenja | 23.006,88 |
| Usluge prijevoda i lekture | 2.157,51 |
| Usluge tekućeg održavanja | 3.456,42 |
| Zakup prostora | 217.043,52 |
| UKUPNI RASHODI | 1.337.991,06 |
| RASHODI - PLAN TOTAL | 1.270.000,00 |
| INDEKS REALIZACIJA/PLAN | 105,35 |
| | |
| NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE | 12.211,64 |

| PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA | |
|---|----------------------------|
| | Realizirani rashodi |
| Bankarske usluge - naknade | 4.109,79 |
| Bruto plaće - predstavništva | 1.747.393,57 |
| Članarine domaćim i inozemnim udrugama | 1408,82 |
| Distribucija | 115.226,31 |
| Električna energija | 2.828,50 |
| Fiksna telefonija | 25.144,97 |
| Kotizacije | 13.973,24 |
| Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl. | 5.344,29 |
| Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.) | 9.704,81 |
| Mobilna telefonija | 8.995,44 |
| Održavanje informatičke opreme | 3.748,37 |
| Odvjetničke usluge - prema tarifi | 6.716,25 |
| Ostali rashodi za radnike - predstavništva | 50.515,89 |
| Parking | 544,65 |
| Poštarina | 13.285,12 |
| Premije osiguranja za auto, stan i sl. | 2.951,26 |
| Prijevoz na posao | 6.741,30 |
| Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) | 1.030,14 |
| Računovodstvene usluge | 20.967,57 |
| Rashodi za ostala porezna davanja | 8.525,42 |
| Rent - a car i najam vozila s vozačem | 3.190,35 |
| Reprezentacija - ugostiteljske usluge | 28.483,81 |
| Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge | 9.332,87 |
| Sitni inventar-informatička oprema | 1.396,56 |
| Trošak osnovnih sredstava | 14.822,33 |
| Smještaj - SP predstavništva | 22161,68 |
| Taxi prijevoz | 28.961,31 |
| Trošak benzina | 2128,46 |
| Trošak prijevoza - SP predstavništva | 41.094,98 |
| Uredski i potrošni materijal | 12.506,58 |
| Usluge čišćenja | 36.129,56 |
| Usluge skladištenja | 23.074,97 |
| Usluge tekućeg održavanja | 838,39 |
| Zakup prostora | 304.670,79 |
| UKUPNI RASHODI | 2.577.948,35 |
| RASHODI - PLAN TOTAL | 2.750.000,00 |
| INDEKS REALIZACIJA/PLAN | 93,74 |
| NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE | 736,33 |

| PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA | |
|---|----------------------------|
| | Realizirani rashodi |
| Bankarske usluge - naknade | 8.996,06 |
| Bruto plaće - predstavništva | 1.284.315,06 |
| Članarine domaćim i inozemnim udrugama | 4.488,00 |
| Distribucija | 102.128,86 |
| Doprinos za zdravstveno - predstavništva | 227.698,65 |
| Električna energija | 9.575,68 |
| Fiksna telefonija | 17.576,12 |
| Fotokopiranje i drugo umnožavanje | 238,72 |
| Komunalne usluge | 3.214,08 |
| Konzultantske usluge | 1.906,10 |
| Kotizacije | 3.414,99 |
| Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl. | 4091,17 |
| Leasing i dugotrajni najam automobila | 48901,09 |
| Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.) | 3025,34 |
| Materijal za čišćenje i održavanje | 1.258,67 |
| Mobilna telefonija | 4.630,45 |
| Održavanje informatičke opreme | 24.877,99 |
| Odvjetničke usluge - prema tarifi | 473,80 |
| Parking | 693,32 |
| Poštarina | 11.214,92 |
| Premija osiguranja djelatnika | 11.855,35 |
| Premije osiguranja za auto, stan i sl. | 17.696,55 |
| Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni | 171,47 |
| Prijevoz na posao | 3.288,62 |
| Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) | 6.747,58 |
| Računovodstvene usluge | 41746,98 |
| Rashodi za ostala porezna davanja | 2.386,11 |
| Regres | 1.250,00 |
| Reprezentacija - ugostiteljske usluge | 19.142,37 |
| Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge | 8.406,89 |
| Sitni inventar-informatička oprema | 5.402,98 |
| Sitni inventar-ostali | 9.581,95 |
| Trošak osnovnih sredstava | 15.474,55 |
| Smještaj - SP predstavništva | 19.271,61 |
| Taxi prijevoz | 8.193,61 |
| Tehnički pregled i registracija vozila | 10.865,65 |
| Trošak benzina | 11.280,72 |
| Trošak prijevoza - SP predstavništva | 18.094,17 |
| Uredski i potrošni materijal | 23.419,91 |
| Usluge čišćenja | 18.825,45 |
| Usluge prijevoda i lekture | 465,50 |
| Usluge tekućeg održavanja | 7.289,48 |
| Zakup prostora | 304.315,22 |
| Zdravstvene usluge | 1.198,40 |
| UKUPNI RASHODI | 2.329.090,19 |
| RASHODI - PLAN TOTAL | 2.300.000,00 |
| INDEKS REALIZACIJA/PLAN | 101,26 |
| NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE | 459,51 |

| PREDSTAVNIŠTVO KINA | |
|---|----------------------------|
| | Realizirani rashodi |
| Bankarske usluge - naknade | 1.055,28 |
| Bankarske usluge - naknade devizna plaćanja | 200,00 |
| Božićnica | 1.250,18 |
| Bruto plaće - predstavništva | 356.154,14 |
| Distribucija | 3.149,16 |
| Doprinosi za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva | 9.361,13 |
| Doprinosi za zdravstveno - predstavništva | 38.951,40 |
| Fiksna telefonija | 841,43 |
| Fotokopiranje i drugo umnožavanje | 4.244,14 |
| Internet | 11.013,77 |
| Mobilna telefonija | 393,96 |
| Ostale usluge | 4434,92 |
| Ostali rashodi za radnike - predstavništva | 6631,97 |
| Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni | 5.637,79 |
| Pristojbe i sl. | 3.381,82 |
| Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) | 51,85 |
| Računovodstvene usluge | 44.213,88 |
| Regres | 1.250,00 |
| Reprezentacija - ugostiteljske usluge | 11.575,86 |
| Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge | 18.583,97 |
| Sitni inventar-informatička oprema | 4.916,70 |
| Sitni inventar-ostali | 57.021,35 |
| Trošak osnovnih sredstava | 237.823,70 |
| Smještaj - SP predstavništva | 24.716,69 |
| Taxi prijevoz | 12.232,41 |
| Trošak prijevoza - SP predstavništva | 34703,22 |
| Uredski i potrošni materijal | 2.978,74 |
| Usluge tekućeg održavanja | 2.627,59 |
| Zakup prostora | 399.893,63 |
| Zdravstvene usluge | 29.280,61 |
| UKUPNI RASHODI | 1.328.571,29 |
| RASHODI - PLAN TOTAL | 1.200.000,00 |
| INDEKS REALIZACIJA/PLAN | 110,71 |
| NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE | 15.836,29 |

| PREDSTAVNIŠTVO KOREJA | |
|---|----------------------------|
| | Realizirani rashodi |
| Bankarske usluge - naknade | 169,92 |
| Bruto plaće - predstavništva | 64.326,43 |
| Distribucija | 2.194,50 |
| Doprinos za zdravstveno - predstavništva | 13.797,43 |
| Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl. | 747,39 |
| Odvjetničke usluge - prema tarifi | 37.258,42 |
| Ostale usluge | 2.886,66 |
| Premija osiguranja djelatnika | 1.886,56 |
| Pristojbe i sl. | 174,81 |
| Reprezentacija - ugostiteljske usluge | 8.013,86 |
| Sitni inventar-informatička oprema | 3.665,60 |
| Sitni inventar-ostali | 18.665,25 |
| Trošak osnovnih sredstava | 10.946,90 |
| Taxi prijevoz | 491,71 |
| Trošak prijevoza - SP predstavništva | 5.508,84 |
| Uredski i potrošni materijal | 116,00 |
| Usluge smještaja | 7.480,85 |
| Zakup prostora | 268.692,34 |
| UKUPNI RASHODI | 447.023,47 |
| RASHODI - PLAN TOTAL | 700.000,00 |
| INDEKS REALIZACIJA/PLAN | 63,86 |

| | |
|---------------------------|----------|
| NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE | 8.193,12 |
|---------------------------|----------|

| PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA | |
|---|----------------------------|
| | Realizirani rashodi |
| Bankarske usluge - naknade | 6.260,56 |
| Bruto plaće - predstavništva | 398.373,60 |
| Članarine domaćim i inozemnim udrugama | 5.014,68 |
| Distribucija | 297,44 |
| Dnevnice - SP predstavništva | 3.350,34 |
| Doprinos za zdravstveno - predstavništva | 44.869,78 |
| Doprinosi za zapošljavanje - predstavništva | 236,51 |
| Fiksna telefonija | 5.956,47 |
| Kotizacije | 707,83 |
| Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl. | 467,43 |
| Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.) | 2976,15 |
| Materijal za čišćenje i održavanje | 19,13 |
| Mobilna telefonija | 9012,02 |
| Naknada za autorsko djelo - zabavno scenski | 352,93 |
| Naknade za obavljanje aktivnosti - VS | 4.934,02 |
| Održavanje informatičke opreme | 501,50 |
| Odvjetničke usluge - prema tarifi | 713,98 |
| Organizacija događanja - vanjski | 1121,02 |
| Ostale usluge | 794,36 |
| Ostali nespomenuti materijalni rashodi | 1416,81 |
| Parking | 1.025,73 |
| Porezno savjetovanje | 8375,46 |
| Poštarina | 392,78 |
| Premije osiguranja za auto, stan i sl. | 5.118,73 |
| Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni | 285,59 |
| Prijevoz na posao | 5325,28 |
| Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) | 2623,87 |
| Računovodstvene usluge | 3149,88 |
| Rashodi za ostala porezna davanja | 881,11 |
| Regres | 1250,00 |
| Reprezentacija - ugostiteljske usluge | 4641,77 |
| Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge | 3928,40 |
| Stručno usavršavanje radnika | 37770,33 |
| Sudske pristojbe | 1494,04 |
| Taxi prijevoz | 2409,22 |
| Tehnički pregled i registracija vozila | 526,84 |
| Trošak benzina | 10397,31 |
| Uredski i potrošni materijal | 1190,06 |
| Usluge čišćenja | 304,88 |
| Usluge promidžbe i informiranja - press clipping | 3820,97 |
| Usluge tekućeg održavanja | 6745,53 |
| Zakup prostora | 188528,48 |
| UKUPNI RASHODI | 777.562,82 |
| RASHODI - PLAN TOTAL | 700.000,00 |
| INDEKS REALIZACIJA/PLAN | 111,08 |
| NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE | 7.383,28 |

| PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA-FRANKFURT | |
|--|----------------------------|
| | Realizirani rashodi |
| Bankarske usluge - naknade | 3.397,90 |
| Bruto plaće - predstavništva | 1.344.722,86 |
| Članarine domaćim i inozemnim udrugama | 7.234,24 |
| Distribucija | 38.059,95 |
| Dnevnice - SP predstavništva | 12.720,06 |
| Doprinosi za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva | 58.697,06 |
| Doprinosi za zdravstveno - predstavništva | 37.113,48 |
| Električna energija | 7012,98 |
| Fiksna telefonija | 17560,75 |
| Komunalne usluge | 11.961,85 |
| Kotizacije | 337,05 |
| Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl. | 2.014,13 |
| Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.) | 1.532,17 |
| Materijal za promidžbu | 1.087,85 |
| Mobilna telefonija | 9.372,63 |
| Odvjetničke usluge - prema tarifi | 13.617,51 |
| Ostali materijalni rashodi | 186,88 |
| Parking | 202,42 |
| Posebni doprinosi za zdravstveno osiguranje - predstavništva | 82.609,34 |
| Poštarina | 28.657,08 |
| Premija osiguranja djelatnika | 4.671,78 |
| Premije osiguranja za auto, stan i sl. | 3.557,76 |
| Prijevoz na posao | 21.384,78 |
| Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva | 116.118,81 |
| Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva | 2.197,88 |
| Računovodstvene usluge | 18.371,02 |
| Regres | 1.250,00 |
| Rent - a car i najam vozila s vozačem | 10.893,59 |
| Reprezentacija - ugostiteljske usluge | 5.474,03 |
| Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge | 11.800,07 |
| Troškovi osnovnih sredstava | 10.253,63 |
| Smještaj - SP predstavništva | 31.569,03 |
| Taxi prijevoz | 8545,95 |
| Trošak benzina | 8.519,65 |
| Trošak prijevoza - SP predstavništva | 26.917,41 |
| Uredski i potrošni materijal | 9.775,27 |
| Zakup prostora | 252.346,49 |
| UKUPNI RASHODI | 2.221.745,34 |
| RASHODI - PLAN TOTAL | 2.300.000,00 |
| INDEKS REALIZACIJA/PLAN | 96,60 |
| NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE | 530,37 |

| ISPOSTAVA NJEMAČKA-MUNCHEN | |
|---|----------------------------|
| | Realizirani rashodi |
| Bruto plaće - predstavništva | 1.193.915,35 |
| Članarine domaćim i inozemnim udrugama | 776,13 |
| Distribucija | 9.928,28 |
| Dnevnice - SP predstavništva | 3.601,62 |
| Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva | 94.119,27 |
| Električna energija | 2.880,01 |
| Fiksna telefonija | 13.650,99 |
| Komunalne usluge | 7.878,43 |
| Mobilna telefonija | 10.210,34 |
| Ostali troškovi vezani uz SP - predstavništva | 299,60 |
| Posebni doprinos za zdravstveno osiguranje - predstavništva | 129.121,85 |
| Poštarina | 17.679,41 |
| Premije osiguranja za auto, stan i sl. | 1.732,44 |
| Prijevoz na posao | 13.601,55 |
| Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva | 155.607,32 |
| Rent - a car i najam vozila s vozačem | 1.821,38 |
| Reprezentacija - ugostiteljske usluge | 15.075,82 |
| Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge | 10.689,84 |
| Smještaj - SP predstavništva | 14.659,46 |
| Taxi prijevoz | 6.923,59 |
| Trošak prijevoza - SP predstavništva | 17.502,29 |
| Uredski i potrošni materijal | 10.796,91 |
| Zakup prostora | 202.031,02 |
| UKUPNI RASHODI | 1.934.502,90 |
| RASHODI - PLAN TOTAL | 1.965.000,00 |
| INDEKS REALIZACIJA/PLAN | 98,45 |
| NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE | 33,29 |

| PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA | |
|--|----------------------------|
| | Realizirani rashodi |
| Bankarske usluge - naknade | 2.809,16 |
| Božićnica | 3.836,22 |
| Bruto plaće - predstavništva | 715.945,51 |
| Članarine domaćim i inozemnim udrugama | 2.746,27 |
| Distribucija | 43.352,99 |
| Dnevnice - SP predstavništva | 10.632,15 |
| Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva | 40.105,11 |
| Doprinos za zdravstveno - predstavništva | 70.087,79 |
| Električna energija | 1.880,33 |
| Fiksna telefonija | 799,48 |
| Fotografske usluge | 535,75 |
| Hosting | 1.754,04 |
| Intelektualne usluge - ugovor o djelu | 1.502,25 |
| Internet | 3.252,48 |
| Konzultantske usluge | 2602,88 |
| Kotizacije | 3760,45 |
| Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl. | 433,16 |
| Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.) | 79,07 |
| Materijal za čišćenje i održavanje | 185,92 |
| Materijal za promidžbu | 305,26 |
| Mobilna telefonija | 3.558,30 |
| Naknada za autorsko djelo - fotografije | 2.617,98 |
| Naknada za autorsko djelo - ostalo | 1.167,97 |
| Naknada za korištenje privatnog automobila u sl. svrhe | 1572,91 |
| Naknada za korištenje privatnog automobila u službene svrhe- radnici | 486,73 |
| Naknade za obavljanje aktivnosti - VS | 439,80 |
| Održavanje informatičke opreme | 15.367,75 |
| Odvjetničke usluge - prema tarifi | 2.176,28 |
| Ostale grafičke usluge | 172,89 |
| Ostali materijalni rashodi | 1.951,80 |
| Ostali rashodi za radnike - predstavništva | 5.642,88 |
| Pomoć u slučaju bolesti i smrti | 3.000,00 |
| Poštarina | 25.998,13 |
| Premija osiguranja djelatnika | 13.834,60 |
| Premije osiguranja za auto, stan i sl. | 3.328,19 |
| Prijevoz na posao | 3.546,10 |
| Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva | 54.633,43 |
| Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) | 498,67 |
| Računovodstvene usluge | 8.463,04 |
| Rashodi za ostala porezna davanja | 1.767,79 |
| Regres | 1.250,00 |
| Reprezentacija - ugostiteljske usluge | 13.254,86 |
| Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge | 11.020,65 |
| Sitni inventar-ostali | 10.237,86 |
| Smještaj - SP predstavništva | 14.054,09 |
| Taxi prijevoz | 11.311,22 |
| Tisak i uvezivanje | 1.039,32 |
| Trošak benzina | 166,40 |
| Trošak prijevoza - SP predstavništva | 36.318,93 |
| Uredski i potrošni materijal | 4.847,48 |

| | |
|--|---------------------|
| Usluge čišćenja | 21.837,04 |
| Usluge promidžbe i informiranja - press clipping | 779,01 |
| Usluge skladištenja | 3.816,03 |
| Usluge smještaja | 2.661,81 |
| Usluge tekućeg održavanja | 531,52 |
| Zakup prostora | 171.928,13 |
| UKUPNI RASHODI | 1.361.885,86 |
| RASHODI - PLAN TOTAL | 1.300.000,00 |
| INDEKS REALIZACIJA/PLAN | 104,76 |
| NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE | 24.603,72 |

| PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA | |
|---|----------------------------|
| | Realizirani rashodi |
| Bankarske usluge - naknade | 11.367,67 |
| Božićnica | 2.470,26 |
| Bruto plaće - predstavništva | 674.458,65 |
| Distribucija | 52.030,97 |
| Dnevnice - SP predstavništva | 17.157,37 |
| Doprinosi za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva | 102.477,73 |
| Doprinosi za zdravstveno - predstavništva | 76.183,90 |
| Fiksna telefonija | 8.929,59 |
| Fotografske usluge | 36,40 |
| Internet | 1814,37 |
| Javnobilježničke usluge | 311,39 |
| Kotizacije | 1.341,60 |
| Materijal za čišćenje i održavanje | 3.923,34 |
| Materijal za promidžbu | 252,72 |
| Mobilna telefonija | 17.812,65 |
| Održavanje informatičke opreme | 6.855,16 |
| Odvjetničke usluge - prema tarifi | 624,00 |
| Ostali materijalni rashodi | 981,68 |
| Ostali rashodi za radnike - predstavništva | 10.783,83 |
| Ostali troškovi vezani uz SP - predstavništva | 159,24 |
| Parking | 20.784,65 |
| Penali, ležarine i drugo | 0,04 |
| Poklon djeci do 15 godina | 592,86 |
| Premija osiguranja djelatnika | 21.017,88 |
| Premije osiguranja za auto, stan i sl. | 936,18 |
| Prijevoz na posao | 649,15 |
| Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.)- SP predstavništva | 780,60 |
| Računovodstvene usluge | 402,48 |
| Rashodi za ostala porezna davanja | 27.281,16 |
| Regres | 1250,00 |
| Reprezentacija - ugostiteljske usluge | 54.227,02 |
| Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge | 18429,76 |
| Smještaj - SP predstavništva | 25535,69 |
| Taxi prijevoz | 26743,29 |
| Tehnički pregled i registracija vozila | 5236,78 |
| Trošak benzina | 5407,59 |
| Trošak prijevoza - SP predstavništva | 41239,84 |
| Uredski i potrošni materijal | 7738,41 |
| Usluge čišćenja | 6139,18 |
| Usluge prijevoda i lekture | 3638,23 |
| Usluge promidžbe i informiranja - tisak | 4533,98 |
| Usluge tekućeg održavanja | 11547,19 |
| Zakup prostora | 321.188,49 |
| UKUPNI RASHODI | 1.595.272,97 |
| RASHODI - PLAN TOTAL | 1.600.000,00 |
| INDEKS REALIZACIJA/PLAN | 99,70 |
| NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE RN | 128.635,12 |

| PREDSTAVNIŠTVO SLOVAČKA | |
|--|---------------------------|
| | Realizirani rashod |
| Bankarske usluge - naknade | 765,12 |
| Bruto plaće - predstavništva | 183.354,01 |
| Članarine domaćim i inozemnim udrugama | 1.458,60 |
| Distribucija | 981,56 |
| Doprinosi za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva | 42.212,73 |
| Doprinosi za zdravstveno - predstavništva | 18.300,56 |
| Fiksna telefonija | 2815,66 |
| Internet | 4.248,78 |
| Javnobilježničke usluge | 42,79 |
| Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.) | 59,88 |
| Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.) | 319,54 |
| Materijal za čišćenje i održavanje | 463,34 |
| Mobilna telefonija | 3239,42 |
| Ostale usluge | 1.466,86 |
| Ostali materijalni rashodi | 40,30 |
| Ostali rashodi za radnike - predstavništva | 4.698,79 |
| Poštarina | 495,23 |
| Premije osiguranja za auto, stan i sl. | 461,82 |
| Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni | 152,99 |
| Računovodstvene usluge | 13748,87 |
| Rashodi za ostala porezna davanja | 731,17 |
| Reprezentacija - ugostiteljske usluge | 7656,83 |
| Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge | 652,99 |
| Taxi prijevoz | 724,48 |
| Uredski i potrošni materijal | 2727,19 |
| Usluge prijevoda i lekture | 157,87 |
| Usluge tekućeg održavanja | 800,37 |
| Zakup prostora | 55.552,00 |
| UKUPNI RASHODI | 348.329,75 |
| RASHODI - PLAN TOTAL | 355.000,00 |
| INDEKS REALIZACIJA/PLAN | 98,12 |
| NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE | 132,17 |

| PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA | |
|---|----------------------------|
| | Realizirani rashodi |
| Bankarske usluge - naknade | 978,65 |
| Božićnica | 3.825,00 |
| Bruto plaće - predstavništva | 1.272.254,15 |
| Članarine domaćim i inozemnim udrugama | 8.033,15 |
| Članarine za poslovne kartice | 184,72 |
| Distribucija | 70,16 |
| Dnevnice - SP predstavništva | 43994,90 |
| Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva | 55.060,74 |
| Doprinos za zdravstveno - predstavništva | 69.075,49 |
| Doprinosi za zapošljavanje - predstavništva | 72.633,36 |
| Električna energija | 5.843,98 |
| Fiksna telefonija | 9.447,18 |
| Intelektualne usluge - ugovor o djelu | 3.506,27 |
| Internet | 10.154,59 |
| Kamate plaćane dobavljačima | 186,41 |
| Kotizacije | 1.548,89 |
| Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl. | 6.955,16 |
| Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.) | 97,83 |
| Mobilna telefonija | 10.497,85 |
| Naknada za korištenje privatnog automobila u sl. svrhe | 1.201,63 |
| Ostali materijalni rashodi | 318,49 |
| Ostali rashodi za radnike - predstavništva | 2.886,54 |
| Parking | 649,90 |
| Poklon djeci do 15 godina | 1.224,00 |
| Poštarina | 690,79 |
| Premije osiguranja za auto, stan i sl. | 12.469,97 |
| Prijevoz na posao | 19.675,28 |
| Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) | 3.276,58 |
| Računovodstvene usluge | 3.237,95 |
| Rashodi za ostala porezna davanja | 2.462,98 |
| Regres | 1.250,00 |
| Rent - a car i najam vozila s vozačem | 1.835,24 |
| Reprezentacija - ugostiteljske usluge | 20.185,46 |
| Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge | 2.880,70 |
| Sitni inventar-informatička oprema | 6.372,95 |
| Trošak osnovnih sredstava | 5.903,50 |
| Smještaj - SP predstavništva | 50.616,12 |
| Taxi prijevoz | 13.553,42 |
| Tehnički pregled i registracija vozila | 350,00 |
| Trošak benzina | 7.470,34 |
| Trošak prijevoza - SP predstavništva | 59749,38 |
| Uredski i potrošni materijal | 7.627,48 |
| Usluge smještaja | 2.567,40 |
| Usluge tekućeg održavanja | 1.421,07 |
| Zakup prostora | 408.184,03 |
| UKUPNI RASHODI | 2.212.409,68 |
| RASHODI - PLAN TOTAL | 2.100.000,00 |
| INDEKS REALIZACIJA/PLAN | 105,35 |
| NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE | 3.096,29 |

| PREDSTAVNIŠTVO UJEDINJENA KRALJEVINA | |
|---|----------------------------|
| | Realizirani rashodi |
| Božićnica | 5.114,36 |
| Bruto plaće - predstavništva | 892.779,48 |
| Članarine domaćim i inozemnim udrugama | 13.259,85 |
| Distribucija | 10.245,22 |
| Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva | 14.350,02 |
| Doprinos za zdravstveno - predstavništva | 57.670,16 |
| Električna energija | 4.097,32 |
| Fiksna telefonija | 32.007,04 |
| Kotizacije | 4.153,12 |
| Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl. | 707,50 |
| Mobilna telefonija | 10.773,65 |
| Održavanje informatičke opreme | 21.829,04 |
| Odvjetničke usluge - prema tarifi | 8.636,80 |
| Ostale usluge | 42,92 |
| Ostali materijalni rashodi | 3.261,63 |
| Ostali troškovi vezani uz SP - predstavništva | 97,64 |
| Parking | 70,93 |
| Poštarina | 4.218,25 |
| Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni | 467,02 |
| Prijevoz na posao | 37.735,20 |
| Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva | 14.073,65 |
| Računovodstvene usluge | 8.097,39 |
| Rashodi za ostala porezna davanja | 69.460,18 |
| Reprezentacija - ugostiteljske usluge | 6.021,02 |
| Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge | 11.847,87 |
| Sitni inventar-informatička oprema | 2.483,20 |
| Sitni inventar-ostali | 1.344,64 |
| Smještaj - SP predstavništva | 8.623,57 |
| Taxi prijevoz | 9.329,40 |
| Trošak prijevoza - SP predstavništva | 32.754,47 |
| Uredski i potrošni materijal | 7.986,50 |
| Usluge čišćenja | 17.411,34 |
| Usluge promidžbe i informiranja - internet | 743,00 |
| Zakup prostora | 270.919,43 |
| UKUPNI RASHODI | 1.582.612,81 |
| RASHODI - PLAN TOTAL | 1.500.000,00 |
| INDEKS REALIZACIJA/PLAN | 105,51 |
| NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE | 2.384,73 |

| PREDSTAVNIŠTVO SAD - RASHOD PREMA RAČUNOVODSTVENOJ EVIDENCIJI GU HTZ | | |
|---|--|----------------------------|
| Konto | | Realizirani rashodi |
| 411107 | BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA | 59.904,20 |
| 443201 | REGRES | 1.250,00 |
| 413104 | DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA | 56.880,16 |
| 443201 | NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE | 9.876,08 |
| 471101 | TEKUĆI RASHODI VEZANI UZ FINANCIRANJE POVEZANIH NEPROFITNIH ORGANIZACIJA | 3.089.655,16 |
| UKUPNI RASHODI | | 3.217.565,60 |
| RASHODI - PLAN TOTAL | | 2.951.000,00 |
| INDEKS REALIZACIJA/PLAN | | 109,03 |

| PREDSTAVNIŠTVO SAD - STRUKTURA RASHODA - POMOĆNA EVIDENCIJA | | |
|--|---|---------------------------|
| Pozicija | | Realizirani rashod |
| 1. | Trošak najma prostora | 686.009,60 |
| 2. | Trošak distribucije promidžbenih materijala | 97.878,33 |
| 3. | Trošak telefona, faxes i interneta | 23.271,29 |
| 4. | Trošak poštarine | 3.357,96 |
| 5. | Trošak bankovnih usluga | 4.589,16 |
| 6. | Trošak osiguranja | 3.995,70 |
| 7. | Trošak potrošnog i uredskog materijala | 4.377,85 |
| 8. | Troškovi službenih putovanja | 290.318,74 |
| 9. | Trošak reprezentacije | 30.694,61 |
| 10. | Trošak članarina | 37.266,88 |
| 11. | Trošak oglašavanja | 1.966,32 |
| 12. | Trošak OD-neto direktori predstavništva | 321.713,07 |
| 13. | Porezi na OD | 476.554,24 |
| 14. | Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno | 66.388,33 |
| 15. | Ostali troškovi | 1.625,78 |
| 16. | Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru | 222.233,24 |
| 17. | Trošak poslovnih usluga | 112.502,03 |
| UKUPNI RASHOD | | 2.384.743,13 |

| ISPOSTAVA SAD (LOS ANGELES) - STRUKTURA RASHODA - POMOĆNA EVIDENCIJA | | |
|---|---|---------------------------|
| Pozicija | | Realizirani rashod |
| 1. | Trošak najma prostora | 237.672,78 |
| 2. | Trošak distribucije promidžbenih materijala | 3.765,54 |
| 3. | Trošak telefona, faxes i interneta | 3.736,37 |
| 4. | Trošak poštarine | 1.092,12 |
| 5. | Trošak osiguranja | 9.333,50 |
| 6. | Trošak odvjetničkih usluga | 5.791,51 |
| 7. | Trošak potrošnog i uredskog materijala | 543,54 |
| 8. | Troškovi službenih putovanja | 21.453,21 |

| | | |
|-----|---|-------------------|
| 9. | Trošak članarina | 2.679,43 |
| 10. | Trošak OD-neto direktori predstavništva | 94.326,12 |
| 11. | Porezi na OD | 164.775,27 |
| 12. | Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno | 16.159,32 |
| 13. | Ostali troškovi | 9.807,94 |
| 14. | Troškovi sitnog inventara | 2.294,54 |
| 15. | Trošak osnovnih sredstava | 13.273,96 |
| 16. | Trošak poslovnih usluga | 2.330,44 |
| | UKUPNI RASHOD | 589.035,59 |

| | |
|------------------------------------|---------------------|
| UKUPNI RASHOD NY + LA | 2.973.778,72 |
| Tečajne razlike | 25.180,56 |
| Ostali rashodi u RH | 127.910,44 |
| RASHODI - REALIZACIJA TOTAL | 3.126.869,72 |

| | |
|--|--------------|
| POČETNI SALDO (stanje na dan 1. 1. 2019.) | 42.507,70 |
| TRANSFERI | 3.089.655,16 |
| OSTALI PRIHODI U INOZEMSTVU I RH | 13.253,14 |
| UKUPNI PRIHODI | 3.145.416,00 |
| UKUPNI RASHODI | 3.126.869,72 |
| ZAVRŠNI SALDO (stanje na dan 31.12.2019.) | 18.546,28 |

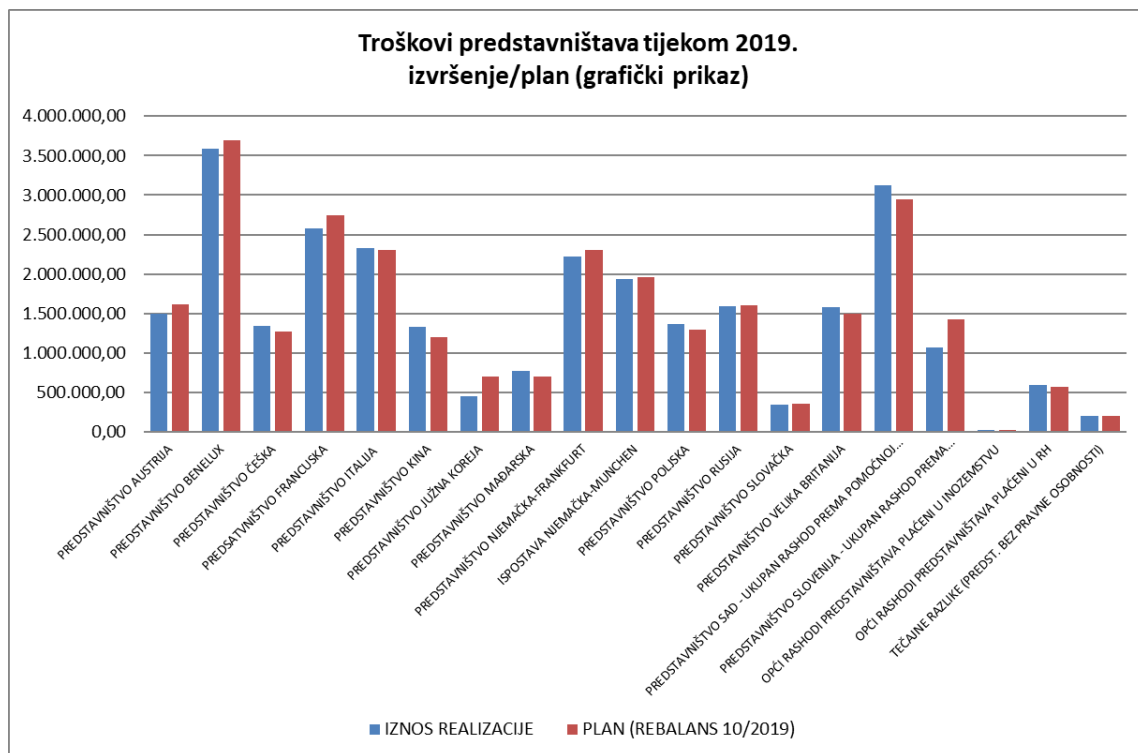
| PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - RASHOD PREMA RAČUNOVODSTVENOJ EVIDENCIJI GU HTZ | | |
|---|--|----------------------------|
| Konto | | Realizirani rashodi |
| 411107 | BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA | 45.217,32 |
| 443201 | REGRES | 1.250,00 |
| 413104 | DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA | 37.304,28 |
| 443201 | NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE | 605,00 |
| 471101 | TEKUĆI RASHODI VEZANI UZ FINANCIRANJE POVEZANIH NEPROFITNIH ORGANIZACIJA | 1.075.425,00 |
| UKUPNI RASHODI | | 1.159.801,60 |
| RASHODI - PLAN TOTAL | | 1.420.000,00 |
| INDEKS REALIZACIJA/PLAN | | 81,68 |

| PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - STRUKTURA RASHODA - POMOĆNA EVIDENCIJA | | |
|--|--|---------------------------|
| Pozicija | | Realizirani rashod |
| 1. | Trošak najma ureda | 168.676,32 |
| 3. | Trošak telefona, faxes i interneta | 13.475,72 |
| 4. | Trošak poštarine | 1.233,12 |
| 5. | Trošak bankovnih usluga | 4.178,08 |
| 6. | Trošak osiguranja | 9.516,62 |
| 7. | Trošak struje, vode, grijanja i sl. | 17.672,13 |
| 8. | Trošak potrošnog i uredskog materijala | 855,50 |
| 9. | Trošak materijala za čišćenje i održavanje | 552,91 |
| 10. | Trošak stručne literature i tiska | 7.013,13 |
| 11. | Troškovi službenih putovanja | 28.777,34 |
| 12. | Trošak reprezentacije | 11.578,58 |
| 13. | Trošak članarina | 1.261,25 |
| 14. | Trošak oglašavanja | 3.885,66 |
| 15. | Troškovi OD-neto | 197.090,60 |
| 16. | Trošak OD-neto direktori predstavništva | 251.777,88 |
| 17. | Porezi na OD | 164.122,83 |
| 18. | Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno | 83.732,60 |
| 19. | Ostali troškovi | 35.606,59 |
| 20. | Trošak investicijskog održavanja | 27.294,04 |
| 21. | Trošak čišćenja ureda | 9.860,02 |
| 22. | Troškovi poslovnih usluga | 36.711,62 |
| | UKUPNI RASHOD | 1.074.872,54 |
| | Tečajne razlike | -80.777,25 |
| | Ostali rashodi u RH | 84.376,60 |
| | RASHODI - REALIZACIJA TOTAL | 1.078.471,89 |

| | |
|--|--------------|
| POČETNI SALDO (stanje na dan 1. 1. 2019.) | 21.173,29 |
| TRANSFERI | 1.075.425,00 |
| OSTALI PRIHODI U INOZEMSTVU I RH | 602,19 |
| UKUPNI PRIHODI | 1.097.200,48 |
| UKUPNI RASHODI | 1.078.471,89 |
| ZAVRŠNI SALDO (stanje na dan 31.12.2019.) | 18.728,59 |

| ORGANIZACIJSKA JEDINICA - RASHODI KNJIŽENI U GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ | IZNOS REALIZACIJE | PLAN (REBALANS 10/2019) | INDEKS |
|---|-------------------|-------------------------|--------|
| PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA | 1.491.181,24 | 1.610.000,00 | 92,6 |
| PREDSTAVNIŠTVO BENELUX | 3.589.597,84 | 3.700.000,00 | 97,0 |
| PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA | 1.337.991,06 | 1.270.000,00 | 105,4 |
| PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA | 2.577.948,35 | 2.750.000,00 | 93,7 |
| PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA | 2.329.090,19 | 2.300.000,00 | 101,3 |
| PREDSTAVNIŠTVO KINA | 1.328.571,29 | 1.200.000,00 | 110,7 |
| PREDSTAVNIŠTVO JUŽNA KOREJA | 447.023,47 | 700.000,00 | 63,9 |
| PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA | 777.562,82 | 700.000,00 | 111,1 |
| PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA-FRANKFURT | 2.221.745,34 | 2.300.000,00 | 96,6 |
| ISPOSTAVA NJEMAČKA-MUNCHEN | 1.934.502,90 | 1.965.000,00 | 98,4 |
| PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA | 1.361.885,86 | 1.300.000,00 | 104,8 |
| PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA | 1.595.272,97 | 1.600.000,00 | 99,7 |
| PREDSTAVNIŠTVO SLOVAČKA | 348.329,75 | 355.000,00 | 98,1 |
| PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA | 2.212.409,68 | 2.100.000,00 | 105,4 |
| PREDSTAVNIŠTVO VELIKA BRITANIJA | 1.582.612,81 | 1.500.000,00 | 105,5 |
| ORGANIZACIJSKA JEDINICA - RASHODI U POMOĆNOJ EVIDENCIJI/GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ | IZNOS REALIZACIJE | PLAN (REBALANS 10/2019) | INDEKS |
| PREDSTAVNIŠTVO SAD - UKUPAN RASHOD PREMA POMOĆNOJ EVIDENCIJI | 3.126.869,72 | 2.950.000,00 | 106,0 |
| PREDSTAVNIŠTVO SAD - RASHOD PREMA GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ ZA 2019. | 3.217.565,60 | | |
| PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - UKUPAN RASHOD PREMA POMOĆNOJ EVIDENCIJI | 1.074.872,54 | 1.420.000,00 | 75,7 |
| PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - RASHOD PREMA GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ ZA 2019. | 1.159.801,60 | | |
| Napomena: Efektivni rashodi u kalendarskoj 2019. godini na strani predstavnishtava HTZ-a u SAD-u (predstavništvo + ispostava) i Sloveniji dijelom se razlikuju od rashoda evidentiranih za kalendarsku 2019. 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 10/2019) | INDEKS |
| OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U INOZEMSTVU | 29.976,27 | 30.000,00 | 99,9 |
| OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U RH | 589.421,86 | 570.000,00 | 103,4 |
| TEČAJNE RAZLIKE (PREDST. BEZ PRAVNE OSOBNOSTI) | 206.096,60 | 200.000,00 | 103,0 |
| POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE (PREDST. BEZ PRAVNE OSOBNOSTI) | 53.855,00 | | |
| TOTAL - SVI RASHODI PREMA GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ I POMOĆNOJ EVIDENCIJI - KONSOLIDIRANA VRIJEDNOST | 30.109.107,56 | 30.520.000,00 | 98,7 |
| TOTAL - RASHODI SAMO PREMA GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ | 30.284.732,50 | 30.520.000,00 | 99,2 |

| KATEGORIJA | IZNOS |
|--|----------------------|
| RASHODI PREDSTAVNIŠTVA BEZ PRAVNE OSOBNOSTI (KNJIŽENO U GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ) | 25.135.725,57 |
| RASHODI PREDSTAVNIŠTVA S PRAVNOM OSOBNOŠĆU (RASHOD PREMA GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ) - SLOVENIJA, SAD | 4.377.367,20 |
| RASHODI PREDSTAVNIŠTVA S PRAVNOM OSOBNOŠĆU (KJIŽENO U POMOĆNOJ EVIDENCIJI) - SLOVENIJA, SAD | 4.201.742,26 |
| OSTALI RASHODI VEZANI UZ PREDSTAVNIŠTVA (IMOVINA, RASHODI U RH I INOZEMSTVU, TEČAJNE RAZLIKE) | 771.639,73 |
| TOTAL RASHOD MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2019. - KONSOLIDIRANA VRIJEDNOST | 30.109.107,56 |
| PLAN RASHODA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2019. | 30.520.000,00 |
| INDEKS SVEUKUPNE REALIZACIJE | 98,7 |
| TOTAL RASHOD MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2019. | 30.284.732,50 |
| PLAN RASHODA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2019. | 30.520.000,00 |
| INDEKS SVEUKUPNE REALIZACIJE | 99,2 |



6.2 Suradnja s međunarodnim institucijama

| | |
|--|-------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 700.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 670.820 kn |
| Utrošena sredstva | 700.549 kn |

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

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

Hrvatska turistička zajednica je u 2019. godini nastavila suradnju s Europskom turističkom komisijom (ETC) kroz izvršavanje zadaća uvjetovanih članstvom te je sudjelovala na dvjema općim sjednicama, u lipnju na 97. Općoj sjednici u Bukureštu, Rumunjska, te 98. Općoj sjednici u Varšavi, Poljska, tijekom koje je predstavljeno domaćinstvo Hrvatske turističke zajednice za 99. Opću sjednicu ETC-a koja će se održati u svibnju 2020. u Šibeniku.

Hrvatska turistička zajednica u 2019. godini podnijela je kandidaturu za pristupno članstvo u Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO) te je u mjesecu rujnu na Generalnoj skupštini UNWTO-a prihvaćena kao pridružena članica UNWTO-a.

U sklopu aktivnosti vezanih uz rad u Radnoj skupini UNWTO-ovog programa Put svile, Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je na Ministarskom summitu održanom tijekom turističke burze ITB Berlin.

Krajem svibnja u Zagrebu je održan 64. sastanak Komisije za Europu (CEU) UNWTO-a u organizaciji Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice, TZ Grada Zagreba, Zagrebačke i Međimurske županije, tijekom kojeg je održan sastanak direktora HTZ-a s Glavnim tajnikom UNWTO-a na temu inovacija u turizmu, avioprijevoza, tematskih promocija turističkih proizvoda te je najavljeno otvaranje ureda predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Madridu, kao i sastanak s direktorom Odjela pridruženih članica UNWTO-a. Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je i na tematskoj radionici o rastu, inovacijama i partnerstvu u europskom turizmu.

Hrvatska turistička zajednica u 2019. godini započela je suradnju s Europskom udrugom turoperatora (ETOA) kroz plaćanje godišnje članarine. Jednako tako, aktivno se uključila u aktivnosti ETOA-e te, uz plaćanje kotizacije, sudjelovala na trima radionicama/konferencijama, China European Marketplace u Shanghaiju, Dragon Trails u Pekingu te City Fair u Londonu, uz sudjelovanje u panelu Managing success – best practice from around Europe.

S ciljem jačanja snage brenda i prepoznatljivosti Republike Hrvatske u globalnim okvirima, s posebnim naglaskom na predstavljanje turističkih prednosti, postizanja veće tržišne vrijednosti i kreiranja dodatnih motiva dolazaka stranih turista u Hrvatsku, te intenziviranju suradnje s međunarodnim institucijama, Hrvatska turistička zajednica aktivno je sudjelovala u održavanju Kina+16 Summita i Business Forumu (Zagreb, Dubrovnik) kroz potporu projektnim aktivnostima.

Hrvatska turistička zajednica podržala je i projekt Kluba za javnu diplomaciju Hrvatskog društva za Ujedinjene narode, predavanje na temu "Gastrodiplomatske delicije".

Osim navedenoga, s ciljem jačanja diplomatskih odnosa i odnosa s ostalim međunarodnim institucijama, Hrvatska turistička zajednica, kroz potporu aktivnostima VRH London i Berlin, te konzulata u Münchenu, uključila se u obilježavanje Dana državnosti na tržištima Velike Britanije i Njemačke.

Kako bi ojačala prepoznatljivost hrvatskog turističkog brenda među hrvatskim iseljenicima, Hrvatska turistička zajednica podržala je projekt Središnjeg državnog ureda za Hrvate izvan Republike Hrvatske - Ljetna škola "Domovina".

Osim gore navedenog uspostavljene su i suradnje s delegacijom kineske pokrajine Shanxi i njihovog Ureda za kulturu i turizam, predstavnicima Regionalnog ureda Riau Provincije, Indonezija, s UNICEF-om, s Ministarstvom vanjskih i europskih poslova vezanih uz predsjedanje Republike Hrvatske Vijećem Europske Unije, s NTO Bugarska i NTO Luxemburg.

Tijekom 2019. godine realizirane su sve planirane aktivnosti.

6.3 Svjetska izložba EXPO 2020 Dubai

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 7.500.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 7.100.000 kn |
| Utrošena sredstva | 7.017.459 kn |

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

Republika Hrvatska 2020./2021. godine sudjelovat će na jednom od najvećih globalnih, nekomercijalnih događaja od gospodarskog i kulturnog značaja – Svjetskoj izložbi EXPO 2020 Dubai. Tim povodom Vlada Republike Hrvatske u mjesecu svibnju donijela je odluku o osnivanju Nacionalnog odbora Republike Hrvatske za Svjetsku izložbu EXPO 2020 Dubai. Sastanci Odbora održavani su redovnom dinamikom tijekom 2019. godine.

Hrvatska turistička zajednica pripremila je, provela i zaključila Natječaj za odabir ponuditelja za izradu idejnog rješenja hrvatskog paviljona na EXPO 2020 u Dubaiju, njegovu implementaciju, održavanje i deinstalaciju. Nakon provedbe procesa definiranoga natječajnom dokumentacijom, Nacionalni odbor Republike Hrvatske za svjetsku izložbu Expo 2020 Dubai na sjednici u svibnju odabrao je pobjedničko rješenje zajednice ponuditelja REAL GRUPA d.o.o., ARCHITECT ANTE VRBAN d.o.o., MORIUM d.o.o., s kojima je Hrvatska turistička zajednica u mjesecu srpnju i potpisala ugovor, te je, sukladno natječaju, isplaćeno 50 % od konačno prihvaćene ponude za idejno rješenje kao i novčana nagrada za drugo mjesto zajednici ponuditelja Studio Putinja, dok za trećeplasirano rješenje Zajednice ponuditelja Randić i suradnici, nastavno na njihovu odluku, nagrada nije isplaćena.

Temeljem zaključka Nacionalnog odbora, za usluge pravnog savjetovanja u procesu realizacije aktivnosti vezanih uz Svjetsku izložbu EXPO 2020 Dubai, odabrano je odvjetničko društvo Dragičević i partneri d.o.o.

U srpnju 2019. održano je inspekcijsko putovanje predstavnika Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice i predstavnika Zajednice ponuditelja pobjedničkog rješenja hrvatskog paviljona u Dubai, kojom prilikom se obišlo EXPO gradilište i hrvatski paviljon, te su održani sastanci s predstavnicima organizacijskog EXPO tima vezano uz sve dijelove nacrta.

Nastavno na odluku Nacionalnoga odbora, kao nositelj natječaja, Hrvatska turistička zajednica pripremila je i u mjesecu prosincu raspisala Natječaj za odabir ponuditelja za izradu idejnog koncepta

programa događanja kojima bi se Republika Hrvatska predstavljala na EXPO 2020 u Dubaiju, njihovu provedbu i organizaciju te prikupljanje sponzorskih sredstava za financiranje događanja.

EXPO aktivnosti provedene su djelomično iz sredstava Državnog proračuna.

Vizual dijela unutrašnjosti hrvatskog paviljona na EXPO 2020. Dubai



7 Ostale neplanirane aktivnosti

| | |
|--|---------------------|
| Planirana sredstva u GPR-u 2019. | 2.000.000 kn |
| Planirana sredstva Rebalans 2019. | 2.800.000 kn |
| Utrošena sredstva | 2.809.188 kn |

Nositelj: Ured direktora

Hrvatska turistička zajednica je provodila različite promotivne/marketingške i druge projekte/aktivnosti s javnim i privatnim sektorom koji se unaprijed ne mogu planirati, a koji zbog svog karaktera imaju za cilj jačanje snage branda i postizanje veće tržišne vidljivosti, kao i kreiranja dodatnih motiva dolazaka domaćih i inozemnih turista te unapređenja destinacijske ponude.

U suradnji s Ministarstvom turizma zakupljen je medijski prostor za emitiranje promidžbenog TV spota u okviru promocije kampanje „Kreditni za iznajmljivače“ u razdoblju od 27. veljače do 14. ožujka 2019. na tržištu Hrvatske. Cilj kampanje je bila promocija kreditne linije za financiranje rada privatnih iznajmljivača. Rezultati kampanje: 217,77 GRP (target 18-54).

Također, u sklopu ove aktivnosti uspostavljene su marketingške i PR suradnje sukladno Odluci Turističkog vijeća o načinu prijave i odobravanja marketingških, PR i srodnih projekata koje su imale za cilj promociju gastro, zdravstvenog, modnog i sportskog turizma. Tako je s ciljem daljnjeg razvoja Hrvatske kao gastro destinacije uspostavljena suradnja s TZG Zadra na projektu Tuna, Sushi and wine festival. Tuna, Sushi & Wine Festival je manifestacija koja se održala petu godinu zaredom u Zadru. Tijekom ovih godina ostvaren je veliki interes turista i medija te je prerasla u jednu od važnijih turističko-gastronomskih manifestacija u Hrvatskoj. Tijekom manifestacije održane su gastro edukacije i radionice s poznatim hrvatskim kuharima, upriličila se izložba fotografija, dvije gala večeri, origami radionice, predavanja, tjedan specijaliteta u zadarskim restoranima te eno/gastro corner na otvorenom.

Osim navedenih suradnji ostvarena je marketingška i PR suradnja s Scardonom. Suradnja je ostvarena s ciljem predstavljanja i promocije hrvatske turističke ponude nacionalnoj i internacionalnoj publici u sklopu koncerta renomirane hrvatske klape koji se održao za vrijeme Adventa u Zagrebu. U sklopu promocije korišteni su materijali krovnog komunikacijskog koncepta hrvatskog turizma „Hrvatska, puna života“ te su Hrvatskoj turističkoj zajednici ustupljeni video materijali s koncerta u svrhu promocije hrvatske kulture na inozemnom tržištu.

Proveden je projekt Sigurna turistička sezona u 2019. godini sukladno odluci Turističkog vijeća HTZ-a, a u suradnji s Ministarstvom unutarnjih poslova. Suradnja je osim za vrijeme ljetne sezone nastavljena i za vrijeme Adventa u Zagrebu. Također, uspostavljena je suradnja s Udrugom Hrvatska pomaže vezano uz educiranje stanovništva o minskim sumnjivim područjima koja se nalaze nadomak atraktivnih turističkih lokacija.

8 Financijski plan

8.1 Prihodi

Tablica 40., Pregled prihoda ostvarenih u 2019. godini

| RB | IZVORI PRIHODA | PLAN 2019. | IZMJENE I DOPUNE 2019 | IZVRŠENJE 2019 | UDIO % IZVRŠENJE 2019 | INDEKS IZVRŠ. 2019/ IZMJENE I DOPUNE 2019 |
|-----------|--|--------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|---|
| 1. | Turistička pristojba | 184.424.000 | 178.376.300 | 178.698.540 | 51,3 | 100 |
| 1.1. | Turistička pristojba | 143.236.000 | 138.835.400 | 139.122.034 | 39,9 | 100 |
| 1.2. | TP za nerazvijene | 14.988.000 | 14.444.400 | 14.480.006 | 4,2 | 100 |
| 1.3. | TP nautika | 26.200.000 | 25.096.500 | 25.096.500 | 7,2 | 100 |
| 2. | Članarina | 66.670.000 | 75.128.800 | 74.874.171 | 21,5 | 100 |
| 2.1. | Članarina | 49.659.000 | 55.981.000 | 55.815.097 | 16,0 | 100 |
| 2.2. | Članarina za nerazvijene | 17.011.000 | 19.147.800 | 19.059.075 | 5,5 | 100 |
| 3. | Državni proračun | 53.000.000 | 58.600.000 | 59.186.838 | 17,0 | 101 |
| 4. | Ostali prihodi | 5.970.000 | 11.071.000 | 10.701.386 | 3,1 | 97 |
| 4.1. | Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima | 5.270.000 | 6.888.000 | 6.425.718 | 1,8 | 93 |
| 4.2. | Prihodi od DHT | 0 | 3.183.000 | 2.698.468 | 0,8 | 85 |
| 4.3. | Ostali prihodi | 700.000 | 1.000.000 | 1.577.201 | 0,5 | 158 |
| 5. | Preneseni prihodi iz prethodne godine | 13.589.635 | 23.647.622 | 23.647.622 | 6,8 | 100 |
| 5.1. | Preneseni prihodi iz prethodne godine - opće | 8.830.725 | 18.888.712 | 18.888.712 | 5,4 | 100 |
| 5.2. | Preneseni prihodi iz prethodne godine- nautika | 4.758.910 | 4.758.910 | 4.758.910 | 1,4 | 100 |
| 6. | Povrat sredstava EU (HDT) | 6.983.000 | 1.208.000 | 1.224.446 | 0,4 | 101 |
| | UKUPNO | 330.636.635 | 348.031.722 | 348.333.003 | 100 | 100 |

1. Ukupan prihod od turističke pristojbe iznosi 178.698.540 kn, što predstavlja 100% realizacije planiranog iznosa. Prihod od boravišne pristojbe sadrži prihode po osnovi:
 - turističke pristojbe za osobe koje u turističkoj općini ili gradu u kojem nemaju prebivalište koriste uslugu smještaja u smještajnom objektu u kojem se obavlja ugostiteljska djelatnost u iznosu od 139.122.034 kn što predstavlja realizaciju od 100 %;
 - turističke pristojbe za putnike koji koriste uslugu noćenja na plovnom objektu nautičkog turizma (*charter, cruising*) u iznosu od 25.096.500 kn;
 - turističke pristojbe za razvojne projekte i programe kreiranja novih turističkih programa u turistički nerazvijenim područjima u iznosu od 14.480.006 kn.
2. Prihod od članarine iznosi 74.874.171 kn, što predstavlja 100 % realizacije planiranog iznosa.
3. Prihod iz Državnog proračuna ostvaren je u iznosu od 59.186.838 kn što je 1% više u odnosu na rebalansom planiranih 58.600.000 kn. Sukladno projekciji potreba za provedbu planiranih promidžbenih aktivnosti u 2019. godini koje se financiraju iz Državnog proračuna RH planiran

je iznos od 46.000.000,00 kn. Ostatak sredstava odnosi se na marketinšku suradnju povodom organizacije festivala Ultra Europe 2019. u Splitu, suradnju s Hrvatskim nogometnim savezom, svjetsku izložbu Expo Dubai 2020., aktivnosti vezane uz predsjedanje Republike Hrvatske Vijećem Europske unije te snimanje emisije Destinacija.

4. Ostali prihodi iznose 10.701.386 kn, od čega prihod od kamata na depozite i tečajnih razlika iznosi 306.601 kn, prihod od poslovnih subjekata za nastup na sajmovima iznosi 6.425.718 kn, prihod od kotizacije za Sell radionice iznosi 117.440 kn, prihod od kotizacija za Buy Croatia iznosi 33.800 kn, prihod od povrata HZZZ iznosi 7.481 kn, prihodi od refundacije troškova u predstavništvima u inozemstvu iznose 476.381 kn, prihodi od sponzorstva, kotizacija i refundacija (MINT i HGK) za Dane hrvatskog turizma iznose 2.698.467 kn te ostali prihodi proizašli iz operativnog poslovanja (povrati, refundacije u partnerskim projektima) iznose 635.495 kn.
5. Preneseni prihodi iz prethodne godine iznose 23.647.622 kn koji su se utrošili za aktivnosti i projekte u 2019.
6. Prihodi od povrata EU ostvareni su u iznosu od 1.224.446 kn za projekte Hrvatskog digitalnog turizma, MedCycle Tour i Experience Croatia, Feel Slovenia.

Ukupni prihodi ostvareni su u iznosu od 348.333.003 kn što predstavlja 100 % ostvarenja planiranih prihoda.

Državni proračun

Tablica 41., Ukupni primici iz Državnog proračuna u 2019.

| RB (GPR 2019/2020) | AKTIVNOST/PROJEKT | UGOVOR 01/19 | ANEKS I | ANEKS II | UKUPNO UGOVORENO 2019 |
|---------------------------|---|---------------------|------------------|-------------------|------------------------------|
| 1.2.1.3.1. | Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti | 14.000.000 | | 8.261.789 | 22.261.789 |
| 1.2.1.3.2. | Posebne marketinške aktivnosti | 16.000.000 | | | 16.000.000 |
| 2.2.1. | Zdravstveni turizam - PPS komunikacijska kampanja | 1.500.000 | | | 1.500.000 |
| 2.2.3. | Poslovni turizam - PPS komunikacijska kampanja | 1.000.000 | | | 1.000.000 |
| 2.2.4. | Ostali proizvodi - PPS komunikacijska kampanja | 11.000.000 | | | 11.000.000 |
| 4.5.2.2. | Potpore TOP događanjima | 2.500.000 | | | 2.500.000 |
| 1.2.2. | Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska | | 800.000 | 1.738.211 | 2.538.211 |
| 1.2.1.3.1. | Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti | | 1.100.000 | | 1.100.000 |
| 3.2.4.4. | Poslovni skupovi u Hrvatskoj | | 900.000 | | 900.000 |
| 4.8.2. | Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala | | 4.535.000 | | 4.535.000 |
| 6.2. | Suradnja s međunarodnim institucijama | | 65.000 | | 65.000 |
| | UKUPNO | 46.000.000 | 7.400.000 | 10.000.000 | 63.400.000 |

Tablica 42., Ukupni prihod iz Državnog proračuna u 2019. (za aktivnosti u 2019.)

| RB (GPR 2019/2020) | AKTIVNOST/PROJEKT | PREUZETE OBVEZE IZ PRETHODNIH RAZDOBLJA | UGOVOR 01/19 | ANEKS I | ANEKS II | UKUPNO UGOVORENO 2019 |
|--------------------|---|---|-------------------|----------------|----------|-----------------------|
| 1.2.1.3.1. | Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti | | 14.000.000 | | 0 | 14.000.000 |
| 1.2.1.3.2. | Posebne marketinške aktivnosti | 5.500.000 | 16.000.000 | | | 21.500.000 |
| 2.2.1. | Zdravstveni turizam - PPS komunikacijska kampanja | | 1.500.000 | | | 1.500.000 |
| 2.2.3. | Poslovni turizam - PPS komunikacijska kampanja | | 1.000.000 | | | 1.000.000 |
| 2.2.4. | Ostali proizvodi - PPS komunikacijska kampanja | | 11.000.000 | | | 11.000.000 |
| 4.5.2.2. | Potpore TOP događanjima | | 2.500.000 | | | 2.500.000 |
| 6.3. | Svjetska izložba Expo Dubai | 6.791.238 | | | | 6.791.238 |
| 1.2.2. | Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska | | | 300.000 | 0 | 300.000 |
| 4.8.2. | Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala | | | 595.600 | | 595.600 |
| | UKUPNO | 12.291.238 | 46.000.000 | 895.600 | 0 | 59.186.838 |

Sukladno projekciji potreba za provedbu planiranih promidžbenih aktivnosti u 2019. godini koje se financiraju iz Državnog proračuna RH planiran je iznos od 46.000.000,00 kn. Uz Ugovor tijekom godine sklopljena su dva aneksa u iznosu od 17.400.000,00 kn. Preuzete obveze iz prethodnih razdoblja odnose se na sredstva doznačena u 2018., a koja se odnose na marketinške aktivnosti u razdoblju 2019. do 2022. godine i to za suradnju s Hrvatskima nogometnim savezom, te na suradnju na projektima Expo Dubai 2020. i Ultra Europe.

Tablica 43., Pregled plana i izvršenja primitaka iz Državnog proračuna u 2019. godini

| Red.br. | OPIS | PLAN | IZVRŠENJE |
|-------------|---|-------------------|-------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. | PRIHODI / PRIMICI | | |
| 1. | Ugovoreno | 63.400.000 | 63.400.000 |
| 2. | Uplaćeno | 63.400.000 | 63.400.000 |
| 3. | Razlika | 0 | 0 |
| II. | PRIJENOS IZ PRETHODNE POSLOVNE GODINE | | |
| 1. | Sredstva doznačena, a nepotrošena u prethodnoj poslovnoj godini | 21.500.000 | 21.500.000 |
| III. | RASHODI / IZDACI | | |
| 1.2.1.3.1. | Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti | 14.000.000 | 14.000.000 |
| 1.2.1.3.2. | Posebne marketinške aktivnosti | 21.500.000 | 21.500.000 |
| 2.2.1. | Zdravstveni turizam - PPS komunikacijska kampanja | 1.500.000 | 1.500.000 |
| 2.2.3. | Poslovni turizam - PPS komunikacijska kampanja | 1.000.000 | 1.000.000 |
| 2.2.4. | Ostali proizvodi - PPS komunikacijska kampanja | 11.000.000 | 11.000.000 |
| 4.5.2.2. | Potpore događanjima | 2.500.000 | 2.500.000 |
| 6.3. | Svjetska izložba EXPO 2020 Dubai | 6.791.238 | 6.791.238 |
| 4.8.2. | Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala | 595.600 | 595.600 |
| 1.2.2. | Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska | 300.000 | 300.000 |
| | RASHODI / IZDACI - UKUPNO | 59.186.838 | 59.186.838 |
| IV. | RAZLIKA (PRIHOD/PRIMITAK + PRIJENOS IZ PRETHODNE POSLOVNE GODINE – RASHOD/IZDATAK) | 25.713.162 | 25.713.162 |

8.2 Rashodi

Tablica 44., Pregled rashoda u 2019. godini

| MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA 2019. | | PLAN 2019 | IZMJENE I DOPUNE 2019. | IZVRŠENJE 2019. | UDIO SVEUKUPNO (%) | INDEKS (IZVRŠENJE/IZMJENE I DOPUNE) |
|--|--|--------------------|------------------------|--------------------|--------------------|-------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | PLAN JAČANJA SNAGE BRENDA (BRP PLAN) | 122.240.000 | 132.070.779 | 130.024.147 | 39,99 | 98 |
| 1.1. | Razvoj i implementacija brenda | 800.000 | 337.500 | 337.500 | 0,10 | 100 |
| 1.1.1. | Definiranje hrvatskog branding sustava | 300.000 | 0 | 0 | 0,00 | - |
| 1.1.2. | Definiranje brend arhitekture, proizvodnih brendova i oznaka | 500.000 | 337.500 | 337.500 | 0,10 | 100 |
| 1.2. | Integrirani sustav brend komunikacije | 119.340.000 | 129.633.279 | 127.407.301 | 39,19 | 98 |
| 1.2.1. | Integrirani sustav odnosa s javnošću i oglašavanja | 114.245.000 | 126.533.279 | 123.501.766 | 37,98 | 98 |
| 1.2.1.1. | Odnosi s javnošću (PR) | 18.415.000 | 19.145.000 | 17.834.328 | 5,49 | 93 |
| 1.2.1.1.1. | PR aktivnosti na emitivnim tržištima | 16.500.000 | 17.365.000 | 16.020.883 | 4,93 | 92 |
| 1.2.1.1.2. | Zlatna penkala | 300.000 | 430.000 | 425.138 | 0,13 | 99 |
| 1.2.1.1.3. | Komunikacija s domaćim medijima | 815.000 | 1.350.000 | 1.388.306 | 0,43 | 103 |
| 1.2.1.1.4. | Call centar | 800.000 | 0 | 0 | 0,00 | - |
| 1.2.1.2. | Studijska putovanja za inozemne novinare | 3.000.000 | 2.780.000 | 2.730.387 | 0,84 | 98 |
| 1.2.1.3. | Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti | 58.170.000 | 72.088.015 | 72.072.155 | 22,17 | 100 |
| 1.2.1.3.1. | Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti | 35.320.000 | 40.171.356 | 40.170.245 | 12,35 | 100 |
| 1.2.1.3.2. | Posebne marketinške aktivnosti | 20.300.000 | 29.339.575 | 29.201.891 | 8,98 | 100 |
| 1.2.1.3.3. | Strateška promocija nautičkog turizma | 2.550.000 | 2.577.084 | 2.700.019 | 0,83 | 105 |
| 1.2.1.4. | Oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama | 8.600.000 | 8.600.000 | 8.563.388 | 2,63 | 100 |
| 1.2.1.5. | Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora | 26.060.000 | 23.920.264 | 22.301.508 | 6,86 | 93 |
| 1.2.2. | Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska | 5.095.000 | 3.100.000 | 3.905.536 | 1,20 | 126 |
| 1.3. | Internet stranice HTZ-a | 2.100.000 | 2.100.000 | 2.279.345 | 0,70 | 109 |

| | | | | | | |
|-------------|---|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|------------|
| 2. | PLAN PRED I POSEZONE (PPS PLAN) | 35.960.000 | 30.288.202 | 29.888.186 | 9,19 | 99 |
| 2.1. | Razvoj ponude u predsezoni i posezoni | 860.000 | 2.021.248 | 1.789.997 | 0,55 | 89 |
| 2.2. | PPS komunikacijska kampanja | 35.100.000 | 28.266.954 | 28.098.189 | 8,64 | 99 |
| 2.2.1. | Zdravstveni turizam - PPS komunikacijska kampanja | 3.000.000 | 2.100.000 | 2.121.605 | 0,65 | 101 |
| 2.2.2. | Nautika - PPS komunikacijska kampanja | 3.750.000 | 4.600.000 | 4.735.915 | 1,46 | 103 |
| 2.2.3. | Poslovni turizam - PPS komunikacijska kampanja | 2.000.000 | 1.050.000 | 1.025.475 | 0,32 | 98 |
| 2.2.4. | Ostali proizvodi - PPS komunikacijska kampanja | 26.350.000 | 20.516.954 | 20.215.194 | 6,22 | 99 |
| 3. | PLAN POVEĆANJA POTROŠNJE PO GOSTU (PCE PLAN) | 14.826.850 | 15.206.057 | 15.191.281 | 4,67 | 100 |
| 3.1. | Razvoj premium ponude | 2.445.000 | 2.780.006 | 2.800.362 | 0,86 | 101 |
| 3.2. | Razvoj kategorija proizvoda | 12.381.850 | 12.426.051 | 12.390.918 | 3,81 | 100 |
| 3.2.1. | Razvoj kategorija proizvoda - opće | 1.615.000 | 2.040.825 | 2.282.731 | 0,70 | 112 |
| 3.2.2. | Razvoj kategorija proizvoda - EU fondovi | 1.126.850 | 1.474.487 | 1.408.145 | 0,43 | 96 |
| 3.2.3. | Razvoj zdravstvenog turizma | 710.000 | 805.639 | 780.186 | 0,24 | 97 |
| 3.2.4. | Razvoj poslovnog turizma | 6.630.000 | 6.450.000 | 6.264.322 | 1,93 | 97 |
| 3.2.5. | Razvoj nautičkog turizma | 2.300.000 | 1.655.100 | 1.655.535 | 0,51 | 100 |
| 4. | PLAN PODRŠKE INDUSTRIJI (IS PLAN) | 96.609.785 | 93.631.215 | 88.633.336 | 27,26 | 95 |
| 4.1. | Edukacija i program umrežavanja | 16.202.285 | 12.732.118 | 10.713.530 | 3,30 | 84 |
| 4.1.1. | Istraživanje i diseminacija podataka | 3.650.385 | 3.934.000 | 3.290.747 | 1,01 | 84 |
| 4.1.1.1. | Tematska istraživanja | 1.770.385 | 1.663.000 | 1.160.202 | 0,36 | 70 |
| 4.1.1.2. | Redovna istraživanja | 800.000 | 796.000 | 795.000 | 0,24 | 100 |
| 4.1.1.3. | Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta/market intelligence | 75.000 | 35.000 | 21.579 | 0,01 | 62 |
| 4.1.1.4. | Otkup analiza/studija/baza podataka i partnerski projekti | 1.005.000 | 1.440.000 | 1.313.967 | 0,40 | 91 |
| 4.1.2. | eVisitor i ostala poslovna rješenja | 2.300.000 | 1.591.500 | 1.547.577 | 0,48 | 97 |
| 4.1.2.1. | eVisitor | 1.600.000 | 1.550.000 | 1.501.725 | 0,46 | 97 |
| 4.1.2.2. | ePrijave | 400.000 | 41.500 | 45.852 | 0,01 | 110 |
| 4.1.2.3. | eDestination | 200.000 | 0 | 0 | 0,00 | - |
| 4.1.2.4. | Intranet HTZ-a | 100.000 | 0 | 0 | 0,00 | - |
| 4.1.3. | EDEN | 1.050.000 | 842.026 | 779.417 | 0,24 | 93 |

| | | | | | | |
|-------------|---|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|------------|
| 4.1.3.1. | EDEN – Promocija EDEN destinacija | 900.000 | 707.500 | 647.323 | 0,20 | 91 |
| 4.1.3.2. | Produkcija promotivnog materijala za EDEN | 150.000 | 134.526 | 132.094 | 0,04 | 98 |
| 4.1.4. | Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija | 200.000 | 247.000 | 271.555 | 0,08 | 110 |
| 4.1.5. | Dani hrvatskog turizma (DHT) | 1.250.000 | 4.941.904 | 4.219.165 | 1,30 | 85 |
| 4.1.5.1. | Organizacija DHT-a | 1.000.000 | 4.850.000 | 4.127.261 | 1,27 | 85 |
| 4.1.5.2. | Produkcija promotivnog materijala za DHT | 250.000 | 91.904 | 91.905 | 0,03 | 100 |
| 4.1.6. | Hrvatski digitalni turizam (HDT) | 7.751.900 | 1.175.688 | 605.068 | 0,19 | 51 |
| 4.2. | Sajmovi i prezentacije | 18.100.000 | 18.290.000 | 18.147.583 | 5,58 | 99 |
| 4.2.1. | Sajmovi | 14.400.000 | 14.840.000 | 14.785.550 | 4,55 | 100 |
| 4.2.1.1. | Sajamski nastupi Glavnog ureda | 13.400.000 | 13.400.000 | 13.354.624 | 4,11 | 100 |
| 4.2.1.2. | Sajamski nastupi predstavništva HTZ-a | 1.000.000 | 1.440.000 | 1.430.926 | 0,44 | 99 |
| 4.2.2. | Posebne prezentacije na tržištima | 2.500.000 | 2.350.000 | 2.311.298 | 0,71 | 98 |
| 4.2.3. | Sajamski nastupi i prezentacije sustava TZ | 1.200.000 | 1.100.000 | 1.050.736 | 0,32 | 96 |
| 4.2.3.1. | Sajamski nastupi i prezentacije priobalnih županija i Grada Zagreba | 490.000 | 490.000 | 444.316 | 0,14 | 91 |
| 4.2.3.2. | Sajamski nastupi i prezentacije TZ kontinentalnih/nerazvijenih županija | 710.000 | 610.000 | 606.419 | 0,19 | 99 |
| 4.3. | Studijska putovanja inozemnih agenata | 1.500.000 | 1.430.000 | 1.250.169 | 0,38 | 87 |
| 4.4. | Buy&sell radionice | 1.470.000 | 1.471.000 | 1.586.186 | 0,49 | 108 |
| 4.4.1. | Buy radionice | 600.000 | 291.000 | 296.089 | 0,09 | 102 |
| 4.4.2. | Sell radionice | 870.000 | 1.180.000 | 1.290.097 | 0,40 | 109 |
| 4.5. | Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom | 44.720.000 | 47.267.859 | 44.504.140 | 13,69 | 94 |
| 4.5.1. | Posebni promotivni i drugi strateški projekti | 40.330.000 | 38.032.509 | 35.258.337 | 10,84 | 93 |
| 4.5.2. | Događanja | 4.000.000 | 8.900.000 | 8.899.728 | 2,74 | 100 |
| 4.5.2.1. | Potpore regionalnim i lokalnim događanjima | 1.500.000 | 4.500.000 | 4.498.647 | 1,38 | 100 |
| 4.5.2.2. | Potpore TOP događanjima | 2.500.000 | 4.400.000 | 4.401.081 | 1,35 | 100 |
| 4.5.3. | Koordinacija rada TZ | 390.000 | 335.350 | 346.076 | 0,11 | 103 |
| 4.5.3.1. | Koordinacija i nadzor sustava TZ | 90.000 | 50.000 | 65.728 | 0,02 | 131 |
| 4.5.3.2. | Suradnja s inspekcijskim tijelima | 300.000 | 285.350 | 280.348 | 0,09 | 98 |
| 4.6. | Razvoj DMC | 4.400.000 | 2.185.000 | 2.057.838 | 0,63 | 94 |

| | | | | | | |
|--------------|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------|------------|
| 4.7. | Razvoj DMO | 4.397.500 | 4.407.500 | 4.172.880 | 1,28 | 95 |
| 4.7.1. | Edukacija za turističku industriju | 397.500 | 367.500 | 367.552 | 0,11 | 100 |
| 4.7.2. | Potpore za TZ na turistički nerazvijenim područjima | 4.000.000 | 4.040.000 | 3.805.328 | 1,17 | 94 |
| 4.8. | Tiskani i promotivni materijal | 4.010.000 | 4.034.749 | 4.584.876 | 1,41 | 114 |
| 4.8.1. | Izrada brošura i drugog tiskanog materijala | 2.200.000 | 2.200.000 | 2.461.237 | 0,76 | 112 |
| 4.8.2. | Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala | 1.230.000 | 1.699.999 | 2.088.889 | 0,64 | 123 |
| 4.8.3. | Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja | 580.000 | 134.750 | 34.750 | 0,01 | 26 |
| 4.9. | Skladištenje i distribucija | 700.000 | 700.000 | 526.691 | 0,16 | 75 |
| 4.10. | Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja | 800.000 | 868.400 | 844.854 | 0,26 | 97 |
| 4.11. | Infopunktovi i signalizacija | 160.000 | 94.590 | 94.590 | 0,03 | 100 |
| 4.12. | Ostale aktivnosti (časopis Turizam) | 150.000 | 150.000 | 150.000 | 0,05 | 100 |
| 5. | TROŠKOVI GU HTZ-a | 21.900.000 | 20.955.000 | 20.586.405 | 6,33 | 98 |
| 5.1. | Plaće | 16.250.000 | 15.255.000 | 15.175.530 | 4,67 | 99 |
| 5.2. | Materijalni troškovi | 4.950.000 | 4.950.000 | 4.628.721 | 1,42 | 94 |
| 5.3. | Tijela HTZ-a | 700.000 | 750.000 | 782.154 | 0,24 | 104 |
| 6. | PREDSTAVNIŠTVA I MEĐUNARODNA SURADNJA | 37.100.000 | 38.290.820 | 38.002.741 | 11,69 | 99 |
| 6.1. | Materijalni troškovi poslovanja mreže predstavništava HTZ-a | 28.900.000 | 30.520.000 | 30.284.733 | 9,31 | 99 |
| 6.2. | Suradnja s međunarodnim institucijama | 700.000 | 670.820 | 700.549 | 0,22 | 104 |
| 6.3. | Svjetska izložba EXPO 2020 Dubai | 7.500.000 | 7.100.000 | 7.017.459 | 2,16 | 99 |
| 7. | OSTALE NEPLANIRANE AKTIVNOSTI | 2.000.000 | 2.800.000 | 2.809.188 | 0,86 | 100 |
| | SVEUKUPNO RASHODI | 330.636.635 | 333.242.073 | 325.135.284 | 100 | 98 |

8.3 Prijenos sredstava u 2020. godinu

Navedeni podaci odnose se na razdoblje od 1. siječnja do 31. prosinca 2019. te se temelje na Programu rada i financijskom planu za 2019. godinu te izmjenama Programa rada i rebalansu financijskog plana za 2019. koje je Sabor Hrvatske turističke zajednice usvojio na sjednici održanoj 4. prosinca 2019. godine.

Ukupni prihodi ostvareni su u iznosu od 348.333.003 kn što predstavlja realizaciju od 100% u odnosu na planirane prihode u Izmjenama i dopunama GPR-a 2019.

Ukupni rashodi iznose 325.135.284 kn, što predstavlja oko 98% realizacije planiranog iznosa u Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2019. godinu. Na temelju navedenog utvrđeno je da prijenos sredstava u iduće razdoblje iznosi 23.197.719 kn. Dio prijenosa sredstava biti će utrošen na aktivnosti planirane i započete u 2019. godini, a biti će završene u 2020. godini, a dio u aktivnosti određene Godišnjim programom rada za 2020. godinu.

1.1. UTJECAJ PRIHODA I RASHODA NA REZULTAT POSLOVANJA

1.1.1 PRIHODI

U odnosu na prihode planirane Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2019. usvojenim u prosincu 2019., ostvareni su veći prihodi u iznosu od 301.281 kn.

1.1.2 RASHODI

Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2019. usvojenim u prosincu 2019.:

- planiran je prijenos sredstva u iznosu od 14.789.649 kn koji će se namjenski koristiti za aktivnosti i projekte utvrđene Godišnjim programom rada i financijskim planom za 2020. te na aktivnosti započete u 2019. godini, a koje će biti završene u 2020. godini. Najznačajnije aktivnosti koje se djelomično financiraju iz ovih sredstava su:
 - Definiranje hrvatskog branding sustava
 - Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti
 - Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska
 - Istraživanje i diseminacija podataka
 - Razvoj DMC
 - Promocija EDEN destinacije
 - Svjetska izložba EXPO 2020. Dubai
- U odnosu na tada utvrđen prijenos, do zaključenja 2019. godine utvrđen je dodatni prijenos sredstva u iznosu od 8.408.070 kn, a najznačajniji utjecaj na navedeni iznos su imale uštede na realizaciji sljedećih aktivnosti:
 - U provođenju Posebnih promotivnih i drugih strateških projekata ostvarena je ušteda od 2.774.172 kn;
 - U aktivnostima Udruženog oglašavanja u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora zaključivanjem svih ugovora ostvarena je ušteda od 1.618.756 kn;
 - U aktivnostima Ostali proizvodi – PPS komunikacijska kampanja u iznosu od 301.760 kn;
 - U aktivnostima Organizacija DHT-a u iznosu od 722.740 kn.

- U navedenom iznosu od 8.408.070 kn sadržani su i prijenosi preuzetih obveza iz 2019. godinu za aktivnosti i projekte koji će biti realizirani u 2020. godini u ukupnom iznosu od 1.984.492 kn te je u nastavku prikaz najznačajnijih aktivnosti koje se prenose u iduće razdoblje:
 - U aktivnostima PR aktivnosti na emitivnim tržištima u iznosu od 695.000 kn;
 - U aktivnostima Razvoj ponude u predsezoni i posezoni u iznosu od 200.000 kn;
 - U aktivnostima vezanim uz Tematska istraživanja u iznosu od 485.000 kn;
 - U aktivnostima potpora za Turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima u iznosu od 117.892 kn;
 - U aktivnostima Izrade brošura i drugog tiskanog materijala u iznosu od 192.600 kn;
 - U aktivnostima Razvoja DMC-a u iznosu od 125.000 kn.

Tablica 45. Prikaz realizacije prihoda i rashoda u 2019., te dodatni prijenos u 2020.

| | |
|---|---------------|
| Prihodi - Rashodi | 23.197.719 kn |
| Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2019. planirani prijenos sredstava u 2020. | 14.789.649 kn |
| Dodatan iznos sredstava koji se prenosi u 2020. godinu | 8.408.070 kn |

Tablica 46. Prikaz povećanja Prihoda, uštede na rashodovnoj strani te dodatnog prijenosa za aktivnosti iz 2019. u 2020.

| | |
|--|--------------|
| Povećanje prihoda | 301.281 kn |
| Dodatni prijenos sredstava za realizaciju aktivnosti planiranih u 2019. u 2020.-tu | 1.984.492 kn |
| Uštede na rashodovnoj strani | 6.122.297 kn |
| Dodatan iznos sredstava koji se prenosi u 2020. godinu | 8.408.070 kn |

Uzimajući u obzir ukupne ostvarene prihode i rashode u 2019. 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 2020. godinu. Dodatno, ukoliko će prijenos sredstva imati utjecaj i na potrebu donošenja izmjena i dopuna Godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2020., isto će se izvršiti u skladu s odredbama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.

U prosincu 2019. godine zaprimljena su dodatna sredstva iz Državnog proračuna u iznosu od 17.500.000 kn za aktivnosti koje će se odvijati u 2019. i 2020. godini. Navedene aktivnosti se odnose na promociju za vrijeme Predsjedanja Republike Hrvatske Vijećem Europske unije, za emisiju Destinacija: Hrvatska, aktivnosti općeg oglašavanja te za organizaciju poslovnih skupova u RH. Navedena sredstva nisu u cijelosti prihod 2019. godine te predstavljaju prihod u godini u kojoj će predmetne aktivnosti biti realizirane.

ZAKLJUČAK

Godišnji program rada i financijski plan za 2019. usvojen je na sjednici Sabora Hrvatske turističke zajednice u prosincu 2018. godine.

Hrvatska turistička zajednica je u 2019. godini sadržajno i dinamički provodila sve ključne marketinške i druge aktivnosti planirane Godišnjim programom rada za 2019., koje su pridonijele jačanju snage branda, boljem pozicioniranju hrvatskog turizma na međunarodnom turističkom tržištu i imidžu Hrvatske kao privlačne turističke destinacije, sve u funkciji realizacije strateških ciljeva i zadaća postavljenih Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. (SMPHT).

Hrvatska turistička zajednica je realizacijom svojih aktivnosti dala značajan doprinos ukupnim pozitivnim rezultatima kretanja turističkog prometa hrvatskog turizma u cjelini, kao i značajnom povećanju prihoda od turizma.

Prema podacima prikupljenim putem sustava eVisitor (promet u komercijalnim i nekomercijalnim turističkim objektima) te sustava eCrew (promet u segmentu nautičkog chartera) Hrvatska je tijekom 2019. godini ostvarila sveukupno 20,7 milijuna turističkih dolazaka, što je gotovo 5% više nego prethodne godine. Broj dolazaka domaćih turista iznosio je 2,4 milijuna te je u odnosu na prethodnu godinu bio 9% veći, dok je broj dolazaka stranih turista iznosio 18,3 milijuna te je u odnosu na 2019. bio 4,4% veći. Ukupan broj ostvarenih noćenja iznosio je 108,6 milijuna (porast od 2,4%), pri čemu su domaći turisti ostvarili 13,8 milijuna noćenja (rast od 7,6%), a strani turisti 94,8 milijuna noćenja (rast od 1,7%).

Hrvatska turistička zajednica provodila je aktivnosti sukladno Godišnjem programu rada za 2019., a osim njih 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.). Također, u ožujku je raspisan Poziv za iskazivanje interesa za provedbu dodatnih marketinških i PR aktivnosti na emitivnim tržištima s ciljem snažnije promocije hrvatskog turizma na emitivnim tržištima za vrijeme kada se gosti u najvećoj mjeri odlučuju gdje će provesti ljetni godišnji odmor.

Sredstva za realizaciju dodatnih ili pojačanih aktivnosti osigurana su preraspodjelom sredstava s planiranih, a neutrošenih stavki u 2019. godini, prijenosa iz 2018. godine u 2019. te povećanjem sredstava iz Državnog proračuna.

Ukupni Rebalansom planirani prihodi Hrvatske turističke zajednice za 2019. godinu iznose 348.031.722 kn, a isti su izvršeni u iznosu od 348.333.003 kn što predstavlja 100% realizaciju rebalansom planiranog iznosa. U odnosu na prihode planirane Rebalansom, ostvareni su veći prihodi u iznosu od 301.281 kn.

Ukupni rebalansom planirani rashodi Hrvatske turističke zajednice za 2019. godinu iznose 333.242.073 kn, a ukupno ostvareni rashodi u 2019. godini iznose 325.135.284 kn, što predstavlja smanjenje od oko 2% u odnosu na rashode planirane Rebalansom.

Uzimajući u obzir ukupno ostvarene prihode i rashode utvrđuje se višak prihoda u iznosu 23.197.719 kn, koji je već Rebalansom u iznosu od 14.789.649 kn planiran kao prijenos sredstva koji će se namjenski koristiti za aktivnosti i projekte utvrđene Godišnjim programom rada i financijskim planom za 2020. godinu te za aktivnosti planirane i započete u 2019. godini, a koje će biti završene u 2020. godini.

U odnosu na tada utvrđen prijenos, do zaključenja 2019. godine utvrđen je dodatni prijenos sredstva u iznosu od 8.408.070 kn, od čega iznos od 1.984.492 kn predstavlja sredstva za podmirenje ranije

preuzetih obveza, dok će se preostali iznos prijenosa posebnim odlukama usmjeriti u druge aktivnosti određene Godišnjim programom rada za 2020. godinu.

Krajem 2019. godine zaprimljena su dodatna sredstva iz Državnog proračuna za aktivnosti koje će se odvijati u 2020. godini.

HRVATSKE TURISTIČKE REGIJE





**PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA HTZ-A PO TRŽIŠTIMA
- prilog Izvješću o izvršenju godišnjeg programa rada i
financijskog plana za 2019. godinu**

PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA HTZ-a PO TRŽIŠTIMA

METODOLOŠKA NAPOMENA:

Godišnji Program rada Hrvatske turističke zajednice za 2019. godinu strukturiran je po programskim pozicijama/vrstama aktivnosti (što uključuje i troškove rada predstavništava i ispostave u inozemstvu) za koje se, do moguće razine detalja, unaprijed planiraju i troškovi/rashodi za realizaciju po vrstama aktivnosti, odnosno, pojedinim tržištima. Za neke aktivnosti nije moguće unaprijed planirati egzaktne rashode po tržištima, već se isti iskazuju nakon realizacije (npr. studijska putovanja novinara i agenata, udruženo oglašavanje). U nekim slučajevima riječ je o aktivnostima koje imaju učinke na više europskih/svjetskih tržišta (globalni učinak).

S ciljem sagledavanja ukupnih troškova/rashoda po tržištima, kao i usporedbe ulaganja promotivnih i drugih aktivnosti s postignutih rezultatima na tržištima na kojima Hrvatska turistička zajednica ima predstavništva (kao i pojedinim „dalekim i ostalim tržištima“), u nastavku donosimo sumarni pregled troškova/rashoda i ključnih pokazatelja po tržištima, kao i analitički pregled vezan uz:

- troškove/rashode za sve aktivnosti koje je moguće vezati uz pojedina tržišta (sukladno računovodstvenoj evidenciji 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:

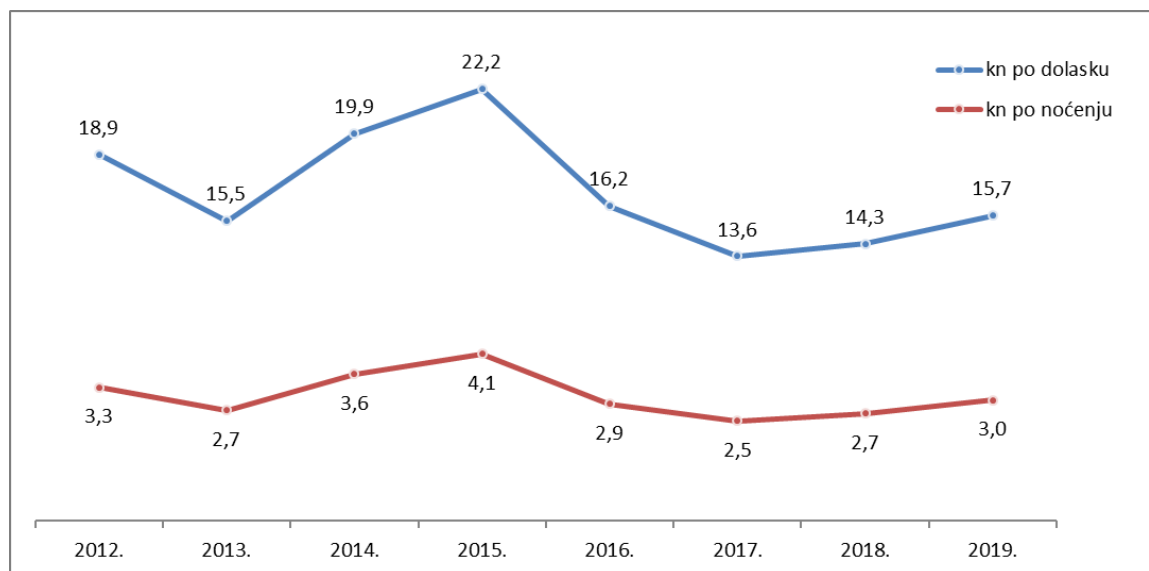
1. U iznose za udruženo oglašavanje i strateške projekte uključeni su podaci o isplaćenim iznosima tijekom 2019. godine.
2. Prilikom utvrđivanja iznosa uloženi sredstava za pojedina tržišta po ostvarenom turističkom dolasku, treba uzeti u obzir da se zbog postojeće metodologije prijave gostiju turisti koji u Hrvatskoj borave na kružnim putovanjima/turama (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/odjel likvidirao fakturu u skladu sa šifrarnicima), no u pojedinim slučajevima riječ je o rashodima čija je uporabna vrijednost ili generirani marketinški učinak (ili priroda) globalan, ili pak šireg obuhvata od onog koji je definiran zemljopisnom kategorijom samo jednog tržišta (npr. u dijelu udruženog oglašavanja, aktivnosti vezanih uz suradnju s međunarodnim udruženjima i udrugama, otkupa materijala ili produkcije kreativnih rješenja za kampanje, produkcije web/mobile alata, PR-a i dr.). U dijelu rashoda, gdje je bilo moguće izvršiti adekvatnu procjenu, izvršena je manualna raspodjela po tržištima, tj. troškovi su u pojedinim slučajevima projicirani u skladu s udjelom pojedinih tržišta u ukupnom rezultatu turističkog prometa na razini Hrvatske.
4. Dio aktivnosti vezan uz podršku industriji, kao i programe potpora u RH prikazani su kao troškovi u RH (s obzirom da ih nije moguće direktno tržišno alocirati u kontekstu emitivnih tržišta), dio troškova 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 2019., moguća su određena metodološka odstupanja u kronološki promatranom sustavu praćenja, budući da pojedine troškovne kategorije u jednom dijelu nužno direktno ne korespondiraju direktno s troškovnim kategorijama ranijih GPR-ova. U skladu s navedenim, izvršena je prilagodba pojedinih rashodovnih pod kategorija te su napravljene adekvatne procjene, što se djelomično moglo reflektirati i na indeksnu usporedbu istih.

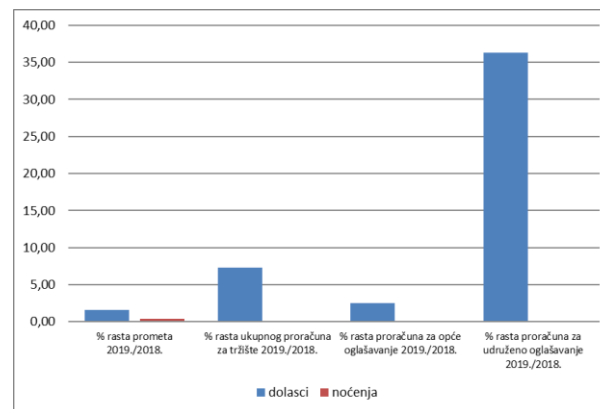
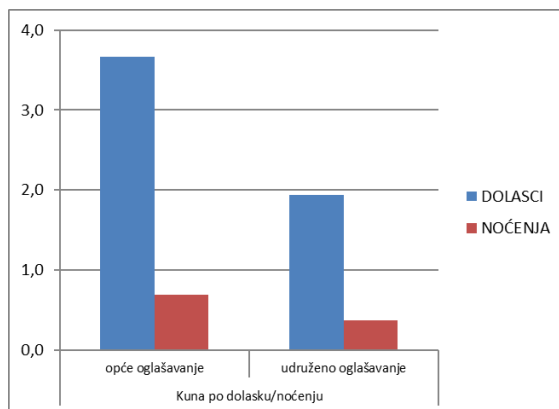
ODNOS UKUPNO UTROŠENOG PRORAČUNA HTZ I UKUPNO OSTVAREN OG BROJA DOLAZAKA I NOĆENJA (razdoblje 2012.-2019. - prema podacima Izvješća o radu GU HTZ i podataka o ukupno ostvarenom turističkom prometu sustava TZ – sve vrste smještaja + nautički charter)

| | 2012. | 2013. | 2014. | 2015. | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Dolasci | 12.300.386 | 12.999.011 | 13.613.579 | 14.873.801 | 16.351.164 | 18.487.004 | 19.719.329 | 20.691.621 |
| Noćenja | 70.298.195 | 73.258.517 | 74.725.940 | 80.021.839 | 91.459.263 | 102.028.675 | 106.056.638 | 108.643.554 |
| Ukupni rashodi (kn) | 232.077.032 | 200.868.316 | 271.362.358 | 330.527.855 | 264.880.955 | 251.828.194 | 281.319.350 | 324.935.992 |
| kn po dolasku | 18,9 | 15,5 | 19,9 | 22,2 | 16,2 | 13,6 | 14,3 | 15,7 |
| kn po noćenju | 3,3 | 2,7 | 3,6 | 4,1 | 2,9 | 2,5 | 2,7 | 3,0 |



| AUSTRIJA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 1.459.985,98 | 917.945,92 | 1.545.246,98 | 168,34 |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 3.923.129,16 | 4.324.557,75 | 3.813.937,53 | 88,19 |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 818.275,64 | 15.650,00 | 28.539,54 | 182,36 |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 6.201.390,78 | 5.258.153,67 | 5.387.724,05 | 102,46 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 483.319,98 | 2.094.780,46 | 2.855.414,71 | 136,31 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 249.320,18 | 106.020,91 | 143.502,11 | 135,35 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 80.115,23 | 0,00 | 137.878,26 | - |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 810.699,93 | 844.679,69 | 779.760,37 | 92,31 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 220.084,12 | 0,00 | 155.386,83 | - |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 8.044.930,23 | 8.303.634,73 | 9.459.666,33 | 113,92 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 1.313.669,58 | 1.900.657,79 | 1.491.181,24 | 78,46 |
| TOTAL | 9.358.599,81 | 10.204.292,52 | 10.950.847,57 | 107,32 |

| AUSTRIJA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|---------------------|
| DOLASCI | 1.412.983 | 1.447.771 | 1.470.129 | 102 |
| NOĆENJA | 7.648.019 | 7.729.949 | 7.762.916 | 100 |
| Izvor: HTZ | | | | |
| AUSTRIJA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
| KN PO DOLASKU | 6,62 | 7,05 | 7,45 | 106 |
| KN PO NOĆENJU | 1,22 | 1,32 | 1,41 | 107 |

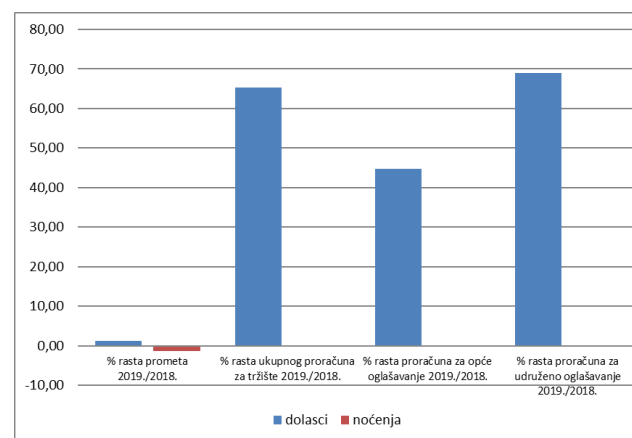
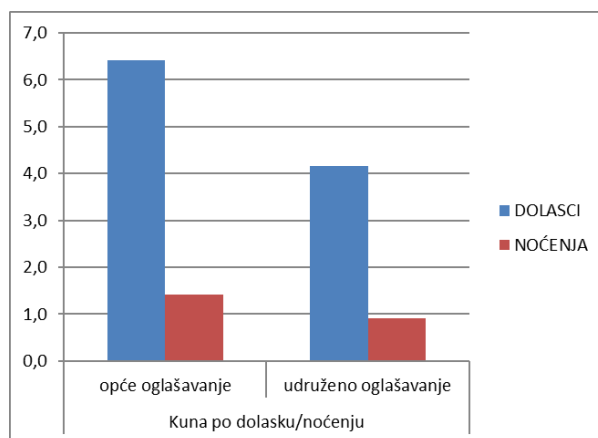


| BELGIJA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 439.251,42 | 632.537,40 | 827.946,26 | 130,89 |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 586.069,89 | 335.649,38 | 551.964,17 | 164,45 |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 108.756,78 | 9.479,38 | 34.832,89 | 367,46 |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 1.134.078,09 | 977.666,16 | 1.414.743,32 | 144,71 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 3.151,13 | 542.039,95 | 916.276,51 | 169,04 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 258.152,38 | 167.163,82 | 75.313,85 | 45,05 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 13.523,68 | 62.099,95 | 141.801,87 | 228,34 |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 87.572,86 | 107.431,65 | 169.391,41 | 157,67 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 0,00 | 39.897,72 | 331.028,80 | 829,69 |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 1.496.478,14 | 1.896.299,26 | 3.048.555,76 | 160,76 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 1.506.149,55 | 1.505.761,39 | 2.571.549,84 | 170,78 |
| TOTAL | 3.002.627,69 | 3.402.060,65 | 5.620.105,60 | 165,20 |

| BELGIJA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------|-----------|-----------|---------|---------------------|
| DOLASCI | 210.469 | 217.675 | 220.293 | 101 |
| NOĆENJA | 1.016.496 | 1.009.517 | 996.065 | 99 |

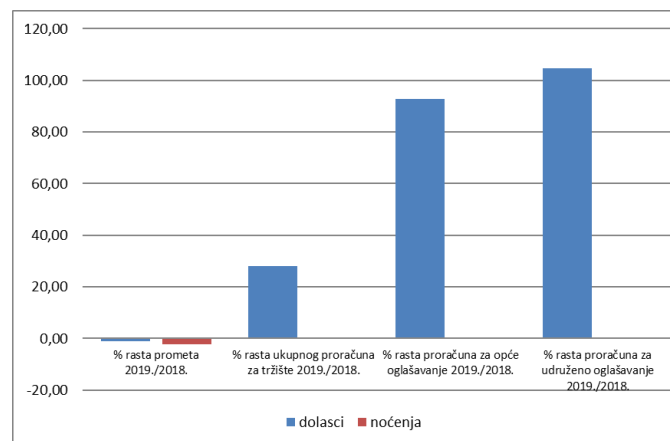
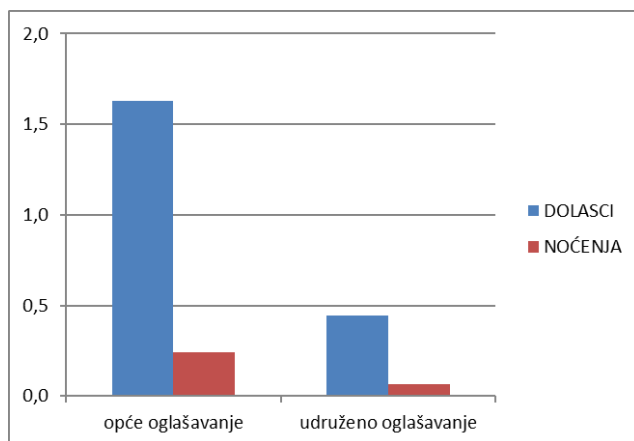
Izvor: HTZ

| BELGIJA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------------|-------|-------|-------|---------------------|
| KN PO DOLASKU | 14,27 | 15,63 | 25,51 | 163 |
| KN PO NOĆENJU | 2,95 | 3,37 | 5,64 | 167 |



| ČEŠKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 367.157,94 | 21.177,73 | 667.309,25 | 3.151,00 |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 919.884,18 | 637.002,92 | 615.977,77 | 96,70 |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRANDING ALATI | 592.676,13 | 9.060,15 | 3.730,40 | 41,17 |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 1.879.718,25 | 667.240,80 | 1.287.017,42 | 192,89 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | | 171.415,69 | 350.765,07 | 204,63 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 169.968,40 | 96.395,71 | 82.107,75 | 85,18 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 22.489,37 | 112.040,57 | 154.008,14 | 137,46 |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 372.895,30 | 356.296,68 | 330.237,50 | 92,69 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 41.214,15 | 0,00 | 1.499,00 | - |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 2.486.285,47 | 1.403.389,45 | 2.205.634,88 | 157,16 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 1.044.141,27 | 1.366.900,57 | 1.337.991,06 | 97,89 |
| TOTAL | 3.530.426,74 | 2.770.290,02 | 3.543.625,94 | 127,92 |

| ČEŠKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------|
| DOLASCI | 787.336 | 799.685 | 790.312 | 99 |
| NOĆENJA | 5.427.601 | 5.489.628 | 5.369.411 | 98 |
| Izvor: HTZ | | | | |
| ČEŠKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
| KN PO DOLASKU | 4,48 | 3,46 | 4,48 | 129 |
| KN PO NOĆENJU | 0,65 | 0,50 | 0,66 | 131 |

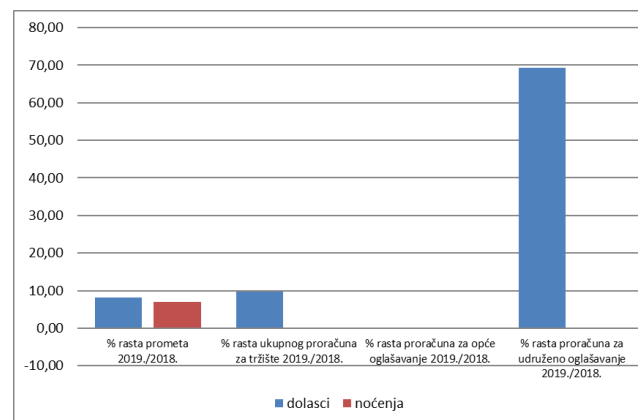
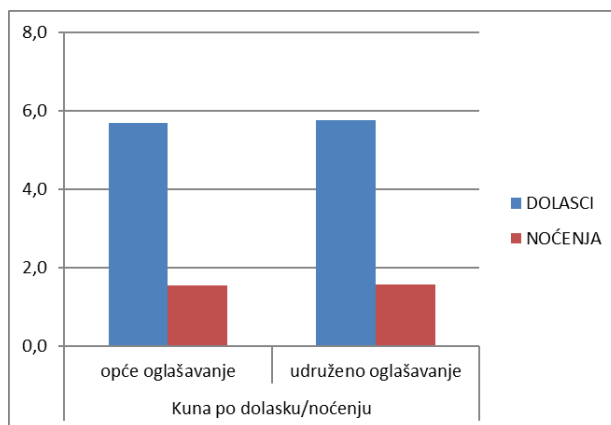


| FRANCUSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 2.091.042,78 | 157.502,02 | 1.047.820,20 | 665,27 |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 3.782.177,16 | 3.490.963,47 | 2.565.352,90 | 73,49 |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 255.221,38 | 1.437,50 | 29.774,26 | 2.071,25 |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 6.128.441,32 | 3.649.902,99 | 3.642.947,36 | 99,81 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 784.476,00 | 2.178.374,99 | 3.687.851,98 | 169,29 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 623.783,10 | 625.430,45 | 409.465,06 | 65,47 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 173.993,86 | 132.512,69 | 429.799,07 | 324,35 |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 883.751,12 | 1.176.647,40 | 665.024,12 | 56,52 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 105.199,11 | 1.858.572,95 | 1.532.519,12 | 82,46 |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 8.699.644,51 | 9.621.441,47 | 10.367.606,71 | 107,76 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 1.704.873,25 | 2.171.945,44 | 2.577.948,35 | 118,69 |
| TOTAL | 10.404.517,76 | 11.793.386,91 | 12.945.555,06 | 109,77 |

| FRANCUSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------|-----------|-----------|-----------|---------------------|
| DOLASCI | 547.391 | 592.117 | 640.039 | 108 |
| NOĆENJA | 2.078.397 | 2.190.083 | 2.341.765 | 107 |

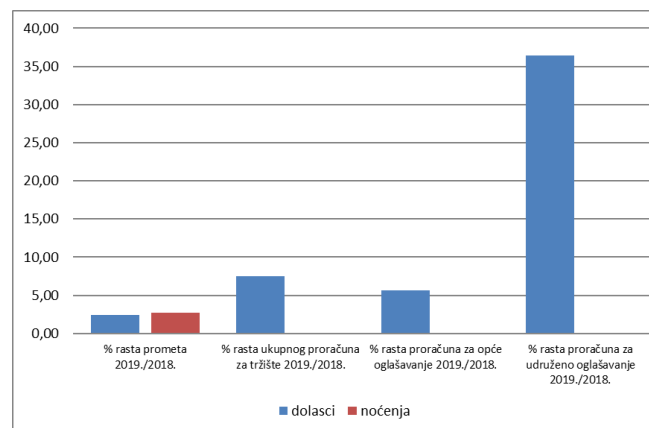
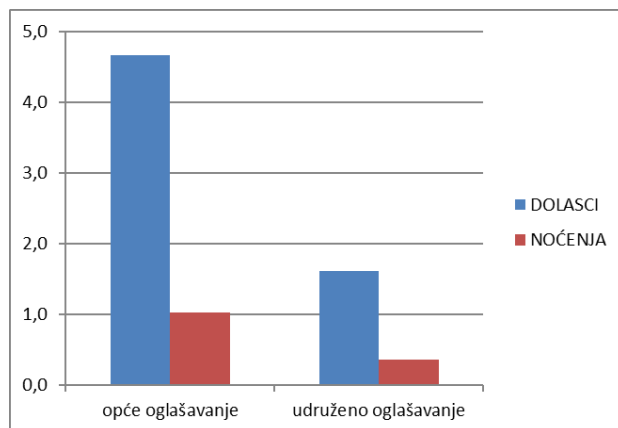
Izvor: HTZ

| FRANCUSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------------|-------|-------|-------|---------------------|
| KN PO DOLASKU | 19,01 | 19,92 | 20,23 | 102 |
| KN PO NOĆENJU | 5,01 | 5,38 | 5,53 | 103 |



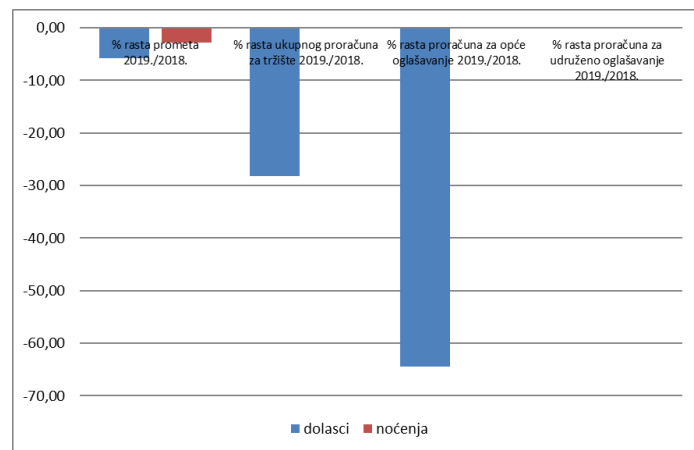
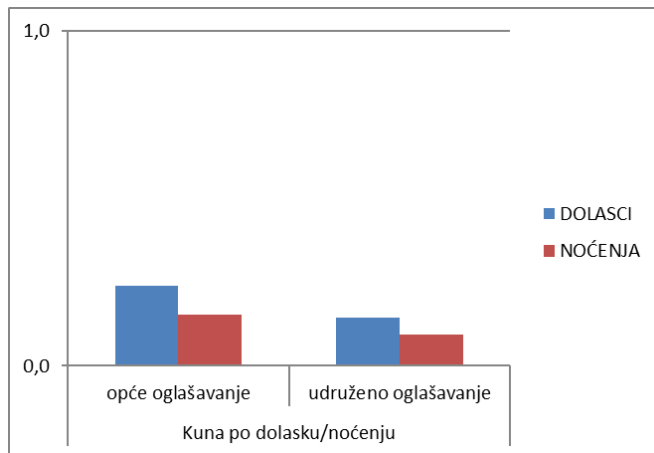
| ITALIJA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 1.314.311,66 | 1.165.524,74 | 2.245.295,35 | 192,64 |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 5.117.497,36 | 4.164.313,99 | 3.367.943,02 | 80,88 |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 560.738,15 | 11.233,45 | 31.210,76 | 277,84 |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 6.992.547,17 | 5.341.072,18 | 5.644.449,13 | 105,68 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 233.333,22 | 1.434.913,24 | 1.957.284,65 | 136,40 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 525.729,10 | 832.379,99 | 837.497,27 | 100,61 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 3.150,00 | 3.956,00 | 333.526,52 | 8.430,90 |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 681.034,51 | 993.921,22 | 1.100.881,64 | 110,76 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 62.136,34 | 295.331,63 | 35.413,94 | 11,99 |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 8.497.930,34 | 8.901.574,26 | 9.909.053,15 | 111,32 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 2.261.598,35 | 2.484.548,28 | 2.329.090,19 | 93,74 |
| TOTAL | 10.759.528,69 | 11.386.122,54 | 12.238.143,34 | 107,48 |

| ITALIJA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------|
| DOLASCI | 1.141.211 | 1.178.181 | 1.206.946 | 102 |
| NOĆENJA | 5.240.943 | 5.330.281 | 5.472.757 | 103 |
| Izvor: HTZ | | | | |
| ITALIJA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
| KN PO DOLASKU | 9,43 | 9,66 | 10,14 | 105 |
| KN PO NOĆENJU | 2,05 | 2,14 | 2,24 | 105 |



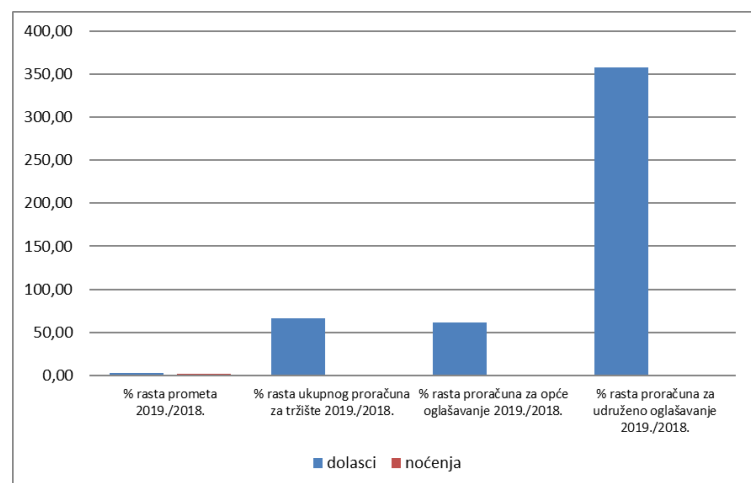
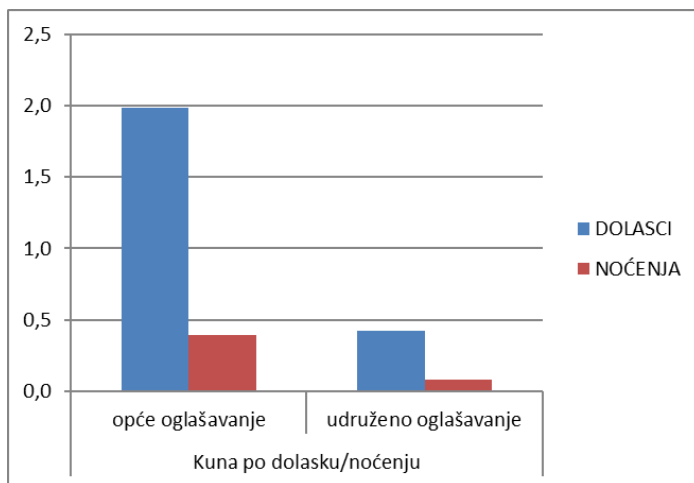
| JAPAN | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 0,00 | 0,00 | 5.041,35 | - |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 367.822,89 | 0,00 | 31.256,37 | - |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 181.197,95 | 102.087,39 | 0,00 | - |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 549.020,84 | 102.087,39 | 36.297,72 | 35,56 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 0,00 | | 21.867,75 | - |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 5.031,75 | 5.655,50 | 2.904,60 | 51,36 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 0,00 | 0,00 | 0,00 | - |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 85.662,83 | 142.188,09 | 172.704,78 | 121,46 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 0,00 | 75.620,29 | 0,00 | - |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 639.715,42 | 325.551,27 | 233.774,85 | 71,81 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 0,00 | 0,00 | 0,00 | - |
| TOTAL | 639.715,42 | 325.551,27 | 233.774,85 | 71,81 |

| JAPAN | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|
| DOLASCI | 142.462 | 160.124 | 150.799 | 94 |
| NOĆENJA | 221.098 | 242.290 | 235.393 | 97 |
| Izvor: HTZ | | | | |
| JAPAN | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
| KN PO DOLASKU | 4,49 | 2,03 | 1,55 | 76 |
| KN PO NOĆENJU | 2,89 | 1,34 | 0,99 | 74 |



| MAĐARSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 312.693,57 | 191.546,02 | 446.744,80 | 233,23 |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 470.377,21 | 599.668,59 | 794.212,98 | 132,44 |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 322.061,07 | 884,80 | 40.509,13 | 4.578,34 |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 1.105.131,85 | 792.099,41 | 1.281.466,91 | 161,78 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 0,00 | 59.466,55 | 272.112,10 | 457,59 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 106.838,22 | 121.180,10 | 716.881,00 | 591,58 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 59.934,35 | 0,00 | 47.054,95 | - |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 34.853,44 | 67.532,79 | 134.273,31 | 198,83 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 283.159,86 | 24.118,30 | | 0,00 |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 1.589.917,72 | 1.064.397,15 | 2.451.788,27 | 230,35 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 736.274,39 | 871.296,03 | 777.562,82 | 89,24 |
| TOTAL | 2.326.192,11 | 1.935.693,18 | 3.229.351,09 | 166,83 |

| MAĐARSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------|
| DOLASCI | 572.177 | 623.402 | 644.280 | 103 |
| NOĆENJA | 3.010.146 | 3.201.447 | 3.275.910 | 102 |
| Izvor: HTZ | | | | |
| MAĐARSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
| KN PO DOLASKU | 4,07 | 3,11 | 5,01 | 161 |
| KN PO NOĆENJU | 0,77 | 0,60 | 0,99 | 163 |

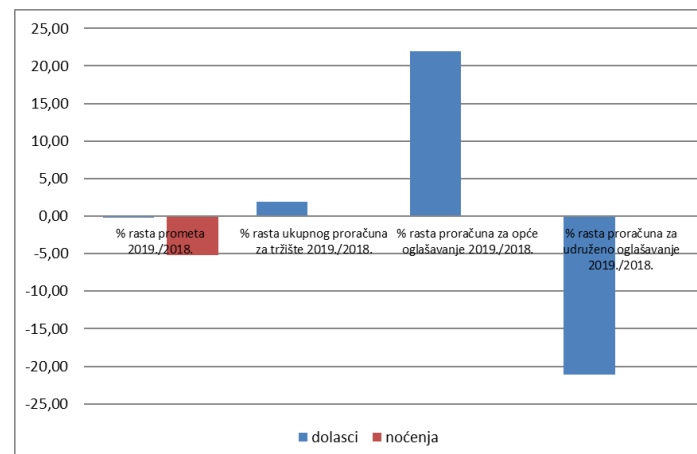
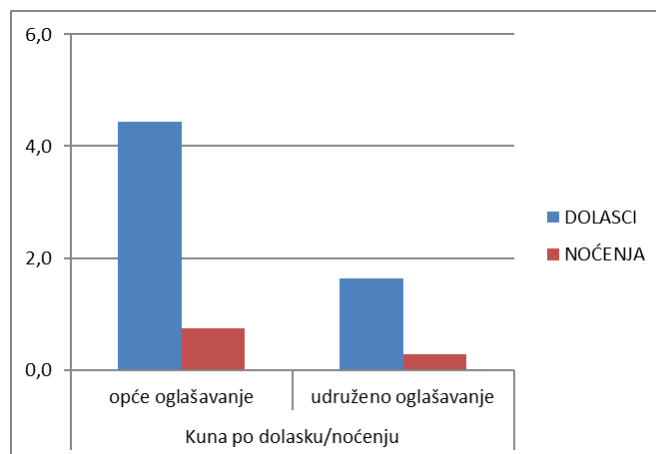


| NIZOZEMSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 1.325.343,50 | 85.762,52 | 801.775,78 | 934,88 |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 1.426.721,32 | 1.505.459,65 | 1.365.185,78 | 90,68 |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRANDING ALATI | 328.853,84 | 211.199,68 | 31.380,51 | 14,86 |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 3.080.918,66 | 1.802.421,85 | 2.198.342,06 | 121,97 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 77.240,64 | 1.026.395,13 | 810.127,56 | 78,93 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 314.454,75 | 424.971,18 | 304.494,22 | 71,65 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 131.641,93 | 86.400,81 | 277.210,48 | 320,84 |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 1.071.144,13 | 995.042,42 | 747.453,58 | 75,12 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 0,00 | 40.766,72 | 8.217,00 | 20,16 |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 4.675.400,11 | 4.375.998,10 | 4.345.844,90 | 99,31 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 636.986,95 | 888.661,82 | 1.018.048,00 | 114,56 |
| TOTAL | 5.312.387,06 | 5.264.659,92 | 5.363.892,90 | 101,88 |

| NIZOZEMSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------|------------------|------------------|------------------|---------------------|
| DOLASCI | 454.912 | 497.225 | 496.008 | 100 |
| NOĆENJA | 3.007.614 | 3.151.846 | 2.988.533 | 95 |

Izvor: HTZ

| NIZOZEMSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| KN PO DOLASKU | 11,68 | 10,59 | 10,81 | 102 |
| KN PO NOĆENJU | 1,77 | 1,67 | 1,79 | 107 |

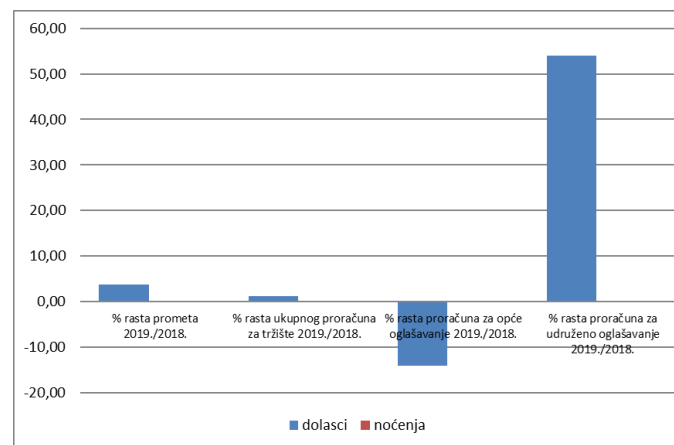
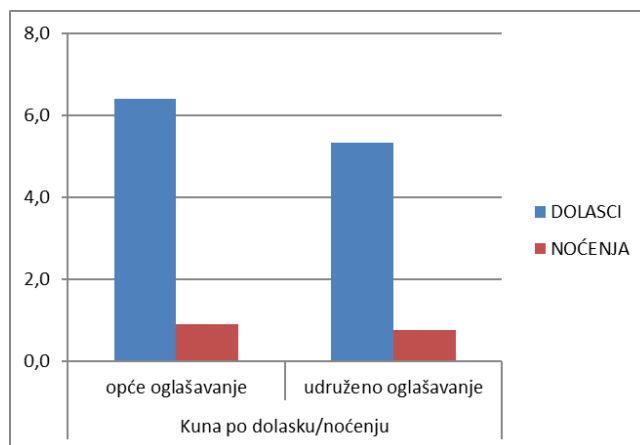


| NJEMAČKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 9.628.148,67 | 10.462.339,33 | 8.297.889,57 | 79,31 |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 10.193.204,52 | 11.796.878,44 | 10.336.733,56 | 87,62 |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRANDING ALATI | 2.232.994,64 | 140.843,57 | 632.467,20 | 449,06 |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 22.054.347,83 | 22.400.061,34 | 19.267.090,33 | 86,01 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 1.224.184,03 | 10.421.860,51 | 16.046.392,86 | 153,97 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 1.028.805,93 | 3.689.363,54 | 737.061,82 | 19,98 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 304.766,91 | 116.633,55 | 563.882,30 | 483,46 |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 6.519.797,76 | 5.587.470,60 | 6.249.489,41 | 111,85 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 49.064,23 | 61.423,12 | 57.034,31 | 92,85 |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 31.180.966,70 | 42.276.812,66 | 42.920.951,03 | 101,52 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 3.645.617,14 | 4.207.676,09 | 4.156.248,24 | 98,78 |
| TOTAL | 34.826.583,84 | 46.484.488,75 | 47.077.199,27 | 101,28 |

| NJEMAČKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| DOLASCI | 2.736.624 | 2.896.444 | 3.005.213 | 104 |
| NOĆENJA | 20.696.624 | 21.158.484 | 21.206.693 | 100 |

Izvor: HTZ

| NJEMAČKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| KN PO DOLASKU | 12,73 | 16,05 | 15,67 | 98 |
| KN PO NOĆENJU | 1,68 | 2,20 | 2,22 | 101 |

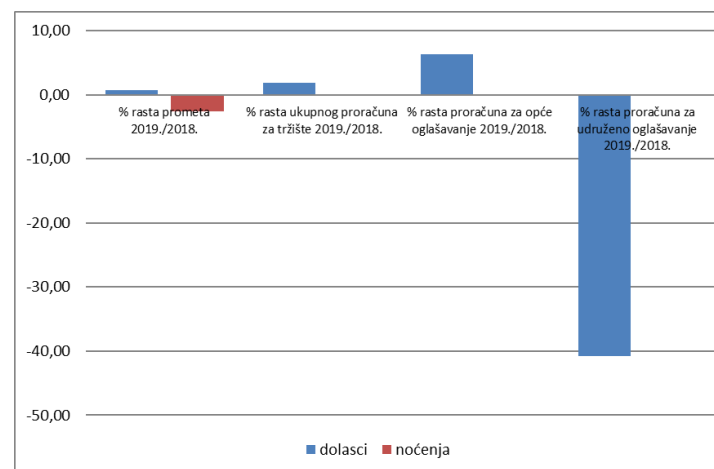
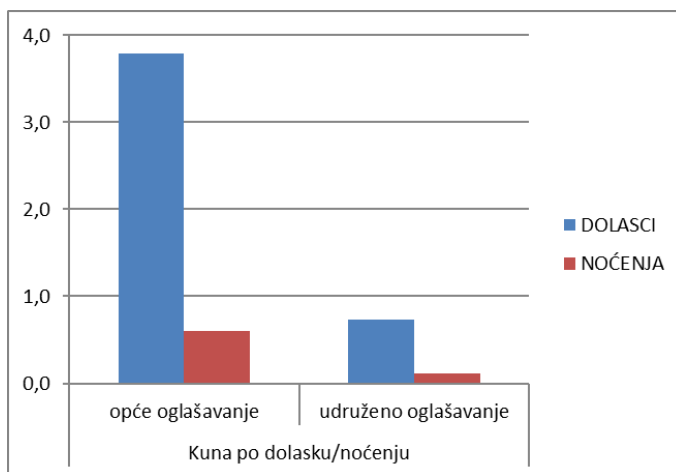


| POLJSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 1.674.313,21 | 1.751.670,72 | 1.713.961,81 | 97,85 |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 1.822.459,26 | 1.616.150,15 | 1.932.765,44 | 119,59 |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 684.223,97 | 88.617,18 | 29.755,73 | 33,58 |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 4.180.996,44 | 3.456.438,05 | 3.676.482,98 | 106,37 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 0,00 | 1.189.479,32 | 704.709,44 | 59,25 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 188.184,92 | 279.525,58 | 460.037,69 | 164,58 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 6.454,37 | 11.226,49 | 197.764,49 | 1.761,59 |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 97.710,06 | 239.966,54 | 290.985,92 | 121,26 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 415.463,65 | 0,00 | 17.725,80 | - |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 4.888.809,44 | 5.176.635,98 | 5.347.706,32 | 103,30 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 1.294.119,84 | 1.408.192,42 | 1.361.885,86 | 96,71 |
| TOTAL | 6.182.929,28 | 6.584.828,40 | 6.709.592,18 | 101,89 |

| POLJSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---------|-----------|-----------|-----------|---------------------|
| DOLASCI | 971.192 | 962.684 | 969.101 | 101 |
| NOĆENJA | 6.336.784 | 6.302.838 | 6.140.808 | 97 |

Izvor: HTZ

| POLJSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---------------|-------|-------|-------|---------------------|
| KN PO DOLASKU | 6,37 | 6,84 | 6,92 | 101 |
| KN PO NOĆENJU | 0,98 | 1,04 | 1,09 | 105 |

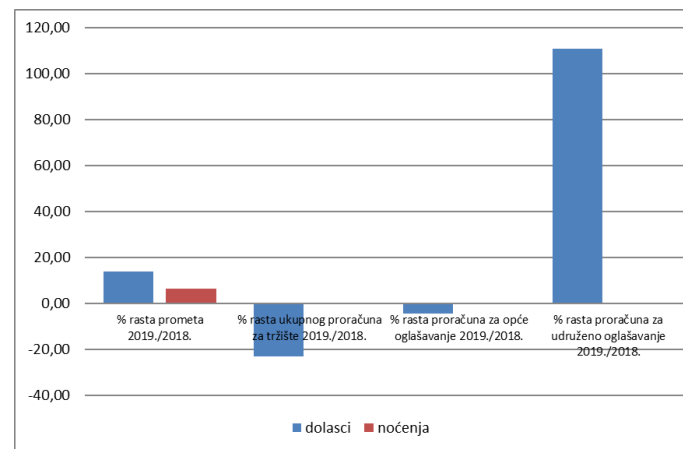
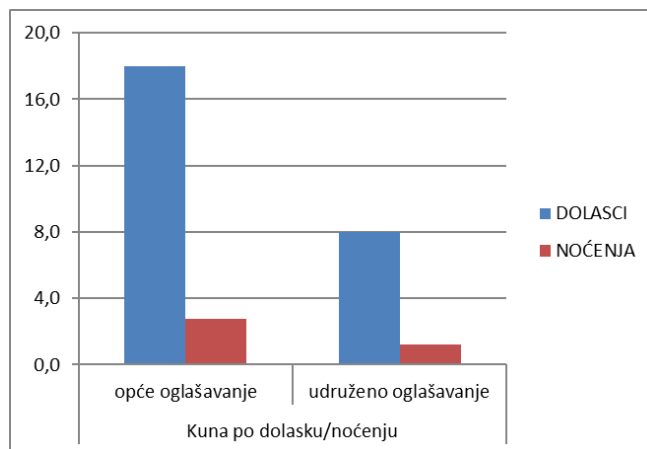


| RUSIJA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 876.428,35 | 104.831,08 | 428.154,55 | 408,42 |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 979.016,29 | 2.798.405,98 | 2.247.811,39 | 80,32 |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 102.209,31 | 0,00 | 95.251,81 | - |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 1.957.653,95 | 2.903.237,06 | 2.771.217,75 | 95,45 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 173.107,20 | 584.455,98 | 1.231.323,36 | 210,68 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 271.967,04 | 172.843,56 | 376.006,50 | 217,54 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 146.458,18 | 127.081,81 | 352.369,07 | 277,28 |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 606.958,93 | 586.339,52 | 549.959,62 | 93,80 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 111.800,00 | 3.145.000,00 | 0,00 | 0,00 |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 3.267.945,30 | 7.518.957,93 | 5.280.876,30 | 70,23 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 1.667.656,81 | 1.576.802,42 | 1.595.272,97 | 101,17 |
| TOTAL | 4.935.602,11 | 8.938.080,11 | 6.876.149,27 | 76,93 |

| RUSIJA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|
| DOLASCI | 133.357 | 135.414 | 154.179 | 114 |
| NOĆENJA | 955.300 | 933.916 | 993.945 | 106 |

Izvor: HTZ

| RUSIJA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| KN PO DOLASKU | 37,01 | 66,01 | 44,60 | 68 |
| KN PO NOĆENJU | 5,17 | 9,57 | 6,92 | 72 |

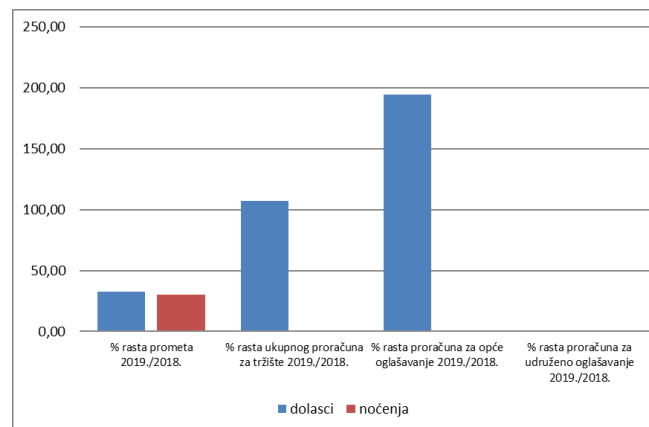
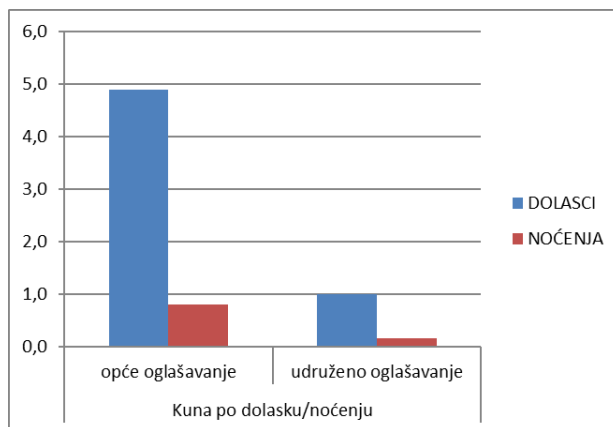


| UKRAJINA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 174.089,56 | 112.127,38 | 300.979,16 | 268,43 |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 98.873,83 | 119.836,29 | 353.323,36 | 294,84 |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 53.489,56 | 0,00 | 29.131,41 | - |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 326.452,95 | 231.963,67 | 683.433,93 | 294,63 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 0,00 | 0,00 | 139.781,25 | - |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 9.405,34 | 28.179,21 | 67.275,00 | 238,74 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 82.001,28 | 63.661,72 | 107.082,74 | 168,21 |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 23.050,30 | 11.000,00 | 20.944,00 | 190,40 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 0,00 | 0,00 | 0,00 | - |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 440.909,87 | 334.804,60 | 1.018.516,92 | 304,21 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | | | | |
| TOTAL | 440.909,87 | 492.484,84 | 1.018.516,92 | 206,81 |

| UKRAJINA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|
| DOLASCI | 81.101 | 105.191 | 139.605 | 133 |
| NOĆENJA | 499.539 | 643.581 | 838.183 | 130 |

Izvor: HTZ

| UKRAJINA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| KN PO DOLASKU | 5,44 | 4,68 | 7,30 | 156 |
| KN PO NOĆENJU | 0,88 | 0,77 | 1,22 | 159 |

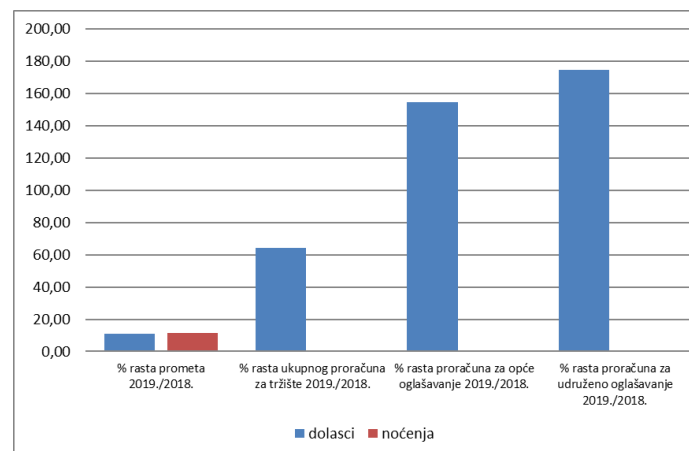
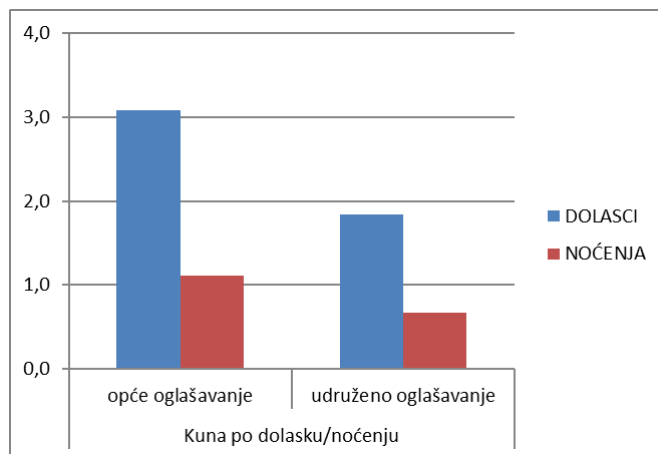


| SAD I KANADA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 1.065.837,66 | 236.827,97 | 0,00 | 0,00 |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 989.593,30 | 778.725,63 | 2.614.390,75 | 335,73 |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 204.598,76 | 10.843,75 | 0,00 | 0,00 |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 2.260.029,72 | 1.026.397,35 | 2.614.390,75 | 254,72 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 469.865,88 | 569.077,75 | 1.562.414,33 | 274,55 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 1.793.348,38 | 1.031.369,11 | 1.110.784,67 | 107,70 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 84.004,38 | 113.893,44 | 627.313,58 | 550,79 |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 1.097.205,98 | 1.386.681,58 | 1.588.922,95 | 114,58 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 22.407,88 | 205.696,84 | 52.099,11 | 25,33 |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 5.726.862,22 | 4.333.116,07 | 7.555.925,39 | 174,38 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 2.123.904,51 | 2.237.740,87 | 3.217.565,60 | 143,79 |
| TOTAL | 7.850.766,73 | 6.570.856,94 | 10.773.490,99 | 163,96 |

| SAD I KANADA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------|------------------|------------------|------------------|---------------------|
| DOLASCI | 618.355 | 763.478 | 848.895 | 111 |
| NOĆENJA | 1.779.870 | 2.105.244 | 2.349.061 | 112 |

Izvor: HTZ

| SAD I KANADA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------------|--------------|-------------|--------------|---------------------|
| KN PO DOLASKU | 12,70 | 8,61 | 12,69 | 147 |
| KN PO NOĆENJU | 4,41 | 3,12 | 4,59 | 147 |

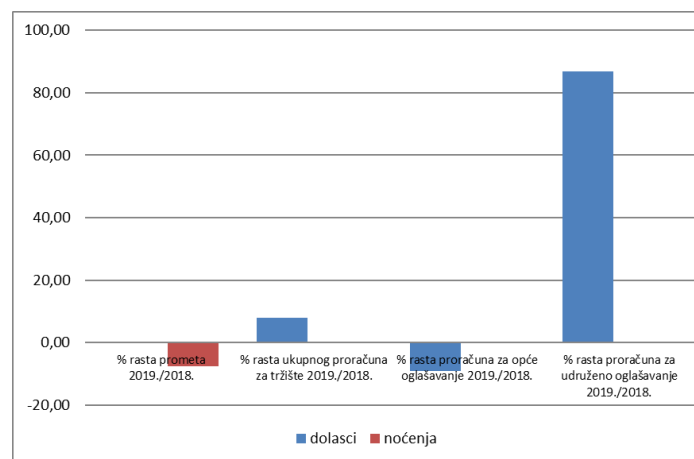
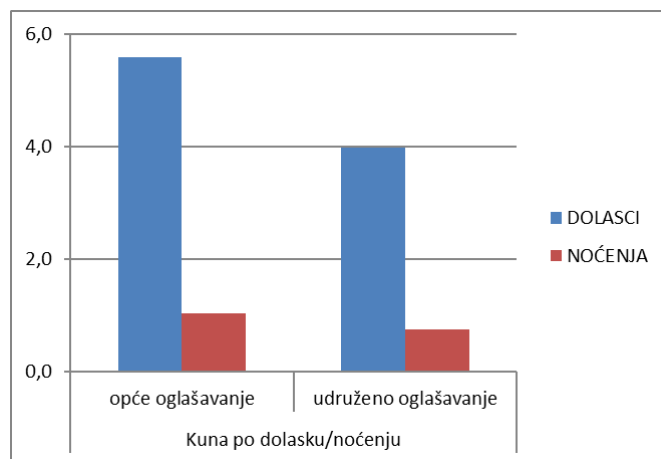


| SKANDINAVIJA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 455.887,61 | 1.449.493,55 | 2.162.216,01 | 149,17 |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 5.222.375,70 | 3.149.278,36 | 1.995.891,70 | 63,38 |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 473.244,32 | 26.841,29 | 50.110,69 | 186,69 |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 6.151.507,63 | 4.625.613,20 | 4.208.218,40 | 90,98 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 538.274,94 | 1.608.262,90 | 3.002.470,50 | 186,69 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCJE | 916.736,99 | 640.384,56 | 118.551,18 | 18,51 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 50.113,15 | 6.884,00 | 483.712,15 | 7.026,61 |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 546.371,20 | 824.915,31 | 856.882,43 | 103,88 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 47,00 | 109.166,40 | 176.891,48 | 162,04 |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 8.203.050,91 | 7.815.226,37 | 8.846.726,14 | 113,20 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 2.261.886,11 | 2.430.975,24 | 2.212.409,68 | 91,01 |
| TOTAL | 10.464.937,02 | 10.246.201,61 | 11.059.135,82 | 107,93 |

| SKANDINAVIJA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------|-----------|-----------|-----------|---------------------|
| DOLASCI | 730.219 | 754.808 | 753.479 | 100 |
| NOĆENJA | 4.269.876 | 4.356.976 | 4.026.709 | 92 |

Izvor: HTZ

| SKANDINAVIJA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------------|-------|-------|-------|---------------------|
| KN PO DOLASKU | 14,33 | 13,57 | 14,68 | 108 |
| KN PO NOĆENJU | 2,45 | 2,35 | 2,75 | 117 |



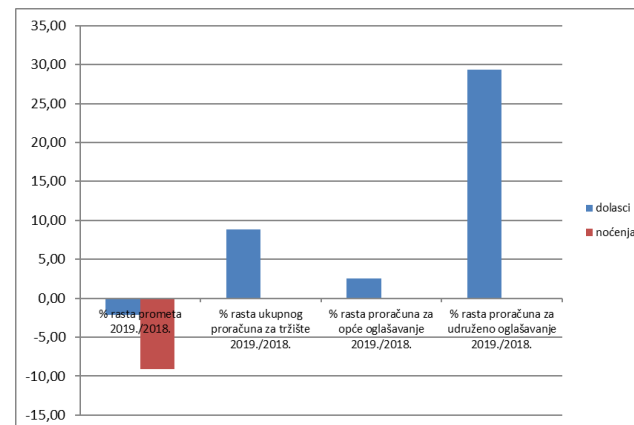
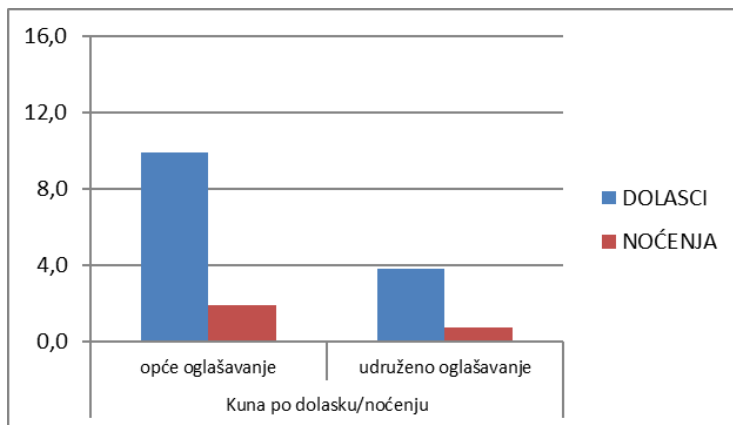
Troškovi knjiženi na teret tržišta „Skandinavije“, u slučajevima kada nije napravljeno egzaktno knjiženje po državama, u nastavku su podijeljeni po pripadajućim tržištima Švedske, Finske, Norveške i Danske prema ključu udjela u ukupnom prometu „makroregije“ (trošak predstavnništva, produkcija i dr.).

| ŠVEDSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 25.062,68 | 906.596,83 | 979.535,52 | 108,05 |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 3.348.770,12 | 2.028.211,05 | 2.025.926,24 | 99,89 |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 194.692,67 | 16.481,40 | 19.515,20 | 118,41 |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 3.568.525,47 | 2.951.289,28 | 3.024.976,96 | 102,50 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 514.458,79 | 903.895,22 | 1.169.287,66 | 129,36 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 491.087,65 | 412.556,42 | 46.168,79 | 11,19 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 13.645,38 | 0,00 | 188.377,75 | - |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 91.426,73 | 166.811,31 | 333.705,88 | 200,05 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 0,00 | 84.166,40 | 68.888,95 | 81,85 |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 4.679.144,03 | 4.518.718,64 | 4.831.405,99 | 106,92 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 913.946,66 | 962.341,17 | 861.604,92 | 89,53 |
| TOTAL | 5.593.090,69 | 5.481.059,81 | 5.693.010,91 | 103,87 |

| ŠVEDSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------|------------------|------------------|------------------|---------------------|
| DOLASCI | 311.546 | 311.880 | 305.052 | 98 |
| NOĆENJA | 1.725.303 | 1.724.853 | 1.568.169 | 91 |

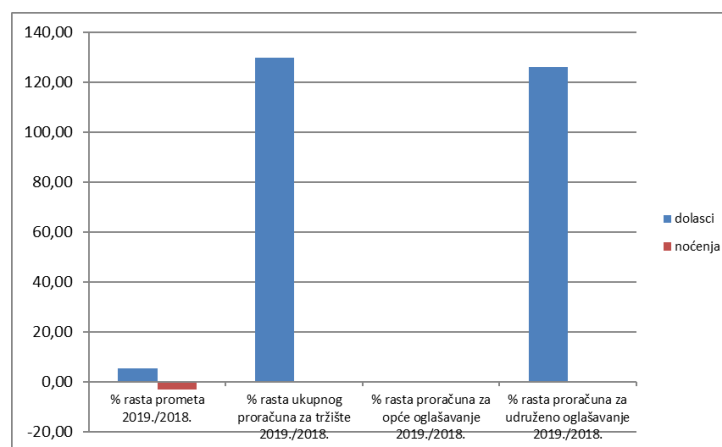
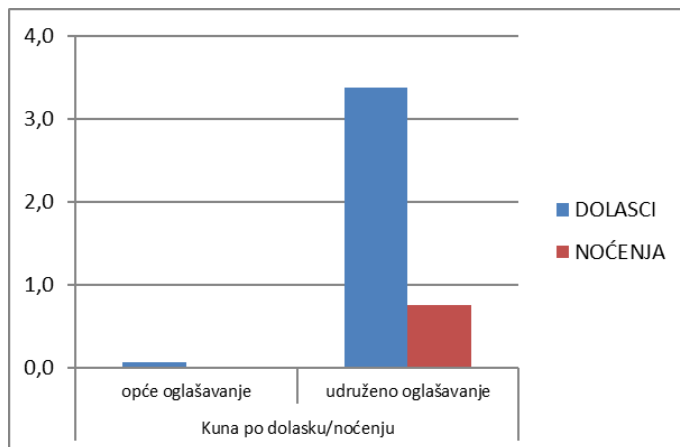
Izvor: HTZ

| ŠVEDSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| KN PO DOLASKU | 17,95 | 17,57 | 18,66 | 106 |
| KN PO NOĆENJU | 3,24 | 3,18 | 3,63 | 114 |



| NORVEŠKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 398.689,82 | 500.582,18 | 544.148,05 | 108,70 |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 1.165.188,25 | 1.022.333,37 | 551.238,26 | 53,92 |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 121.993,01 | 10.359,89 | 13.430,85 | 129,64 |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 1.685.871,08 | 1.533.275,44 | 1.108.817,16 | 72,32 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 7.368,93 | 288.835,92 | 804.732,92 | 278,61 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 182.646,38 | 109.588,99 | 31.774,51 | 28,99 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 11.221,35 | 6.884,00 | 129.646,27 | 1.883,30 |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 41.554,40 | 66.784,07 | 229.664,70 | 343,89 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 0,00 | 25.000,00 | 47.411,09 | 189,64 |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 1.928.662,13 | 2.030.368,41 | 2.352.046,65 | 115,84 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 604.723,01 | 653.203,45 | 592.977,98 | 90,78 |
| TOTAL | 2.533.385,14 | 2.683.571,86 | 2.945.024,64 | 109,74 |

| NORVEŠKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------|
| DOLASCI | 180.702 | 189.038 | 185.148 | 98 |
| NOĆENJA | 1.141.566 | 1.170.663 | 1.079.253 | 92 |
| Izvor: HTZ | | | | |
| NORVEŠKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
| KN PO DOLASKU | 14,02 | 14,20 | 15,91 | 112 |
| KN PO NOĆENJU | 2,22 | 2,29 | 2,73 | 119 |

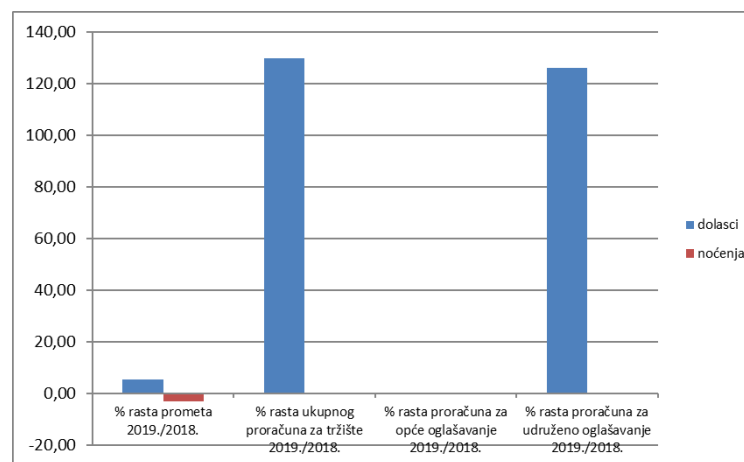
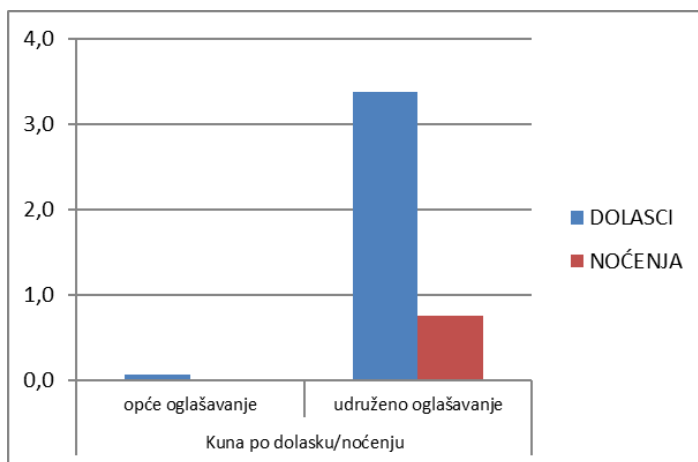


| FINSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|---------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 0,00 | 0,00 | 0,00 | - |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 382.712,33 | 0,00 | 0,00 | - |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 58.711,31 | 0,00 | 6.820,52 | - |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 441.423,64 | 0,00 | 6.820,52 | - |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 5.041,73 | 180.762,12 | 408.663,75 | 226,08 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 177.272,48 | 64.024,40 | 16.135,90 | 25,20 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 12.398,16 | 0,00 | 65.837,66 | - |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 94.205,42 | 257.786,42 | 116.629,55 | 45,24 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 47,00 | 0,00 | 24.076,55 | - |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 730.388,43 | 502.572,94 | 638.163,94 | 126,98 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 291.033,74 | 316.140,96 | 301.129,23 | 95,25 |
| TOTAL | 1.021.422,17 | 818.713,89 | 939.293,17 | 114,73 |

| FINSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|
| DOLASCI | 109.743 | 115.132 | 121.391 | 105 |
| NOĆENJA | 549.399 | 566.579 | 548.072 | 97 |

Izvor: HTZ

| FINSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| KN PO DOLASKU | 9,31 | 7,11 | 7,74 | 109 |
| KN PO NOĆENJU | 1,86 | 1,45 | 1,71 | 119 |

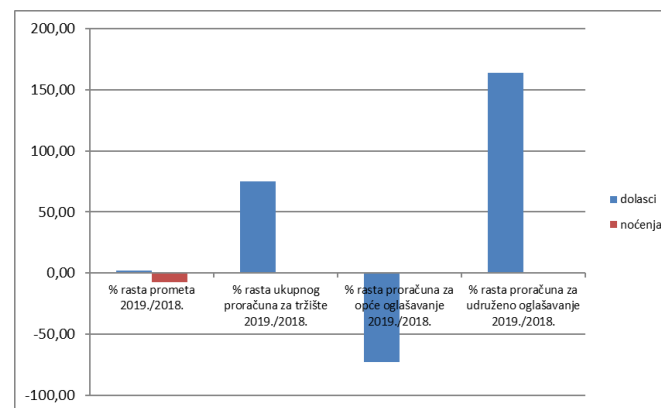
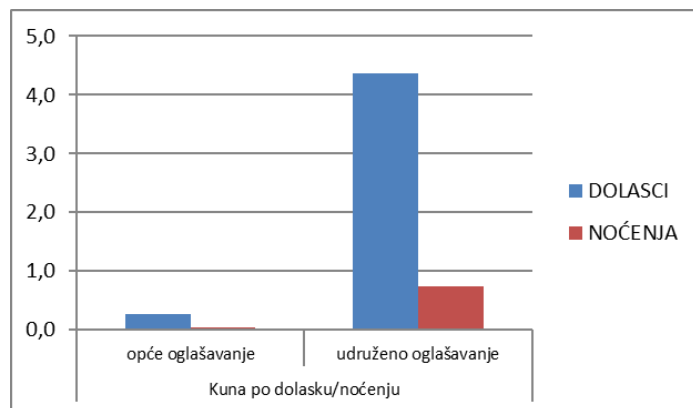


| DANSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 32.135,11 | 42.314,54 | 0,00 | - |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 325.705,00 | 98.733,94 | 27.746,24 | 28,10 |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 97.847,32 | 0,00 | 10.344,12 | - |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 455.687,43 | 141.048,48 | 38.090,36 | 27,01 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 11.405,49 | 234.769,64 | 619.786,16 | 264,00 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 65.730,49 | 54.214,75 | 24.471,97 | 45,14 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 12.848,25 | 0,00 | 99.850,47 | - |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 319.184,65 | 333.533,51 | 176.882,29 | 53,03 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 0,00 | 0,00 | 36.514,89 | - |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 864.856,32 | 763.566,39 | 995.596,16 | 130,39 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 452.182,70 | 499.289,66 | 456.697,54 | 91,47 |
| TOTAL | 1.317.039,02 | 1.262.856,05 | 1.452.293,70 | 115,00 |

| DANSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|
| DOLASCI | 128.228 | 138.758 | 141.888 | 102 |
| NOĆENJA | 853.608 | 894.881 | 831.215 | 93 |

Izvor: HTZ

| DANSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------------|--------------|-------------|--------------|---------------------|
| KN PO DOLASKU | 10,27 | 9,10 | 10,24 | 112 |
| KN PO NOĆENJU | 1,54 | 1,41 | 1,75 | 124 |

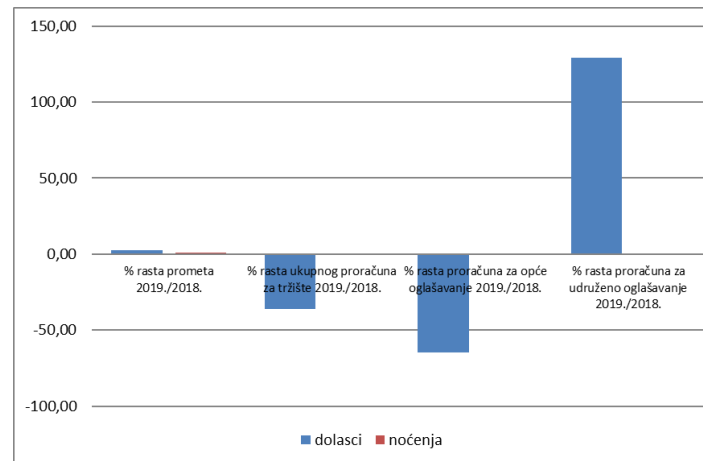
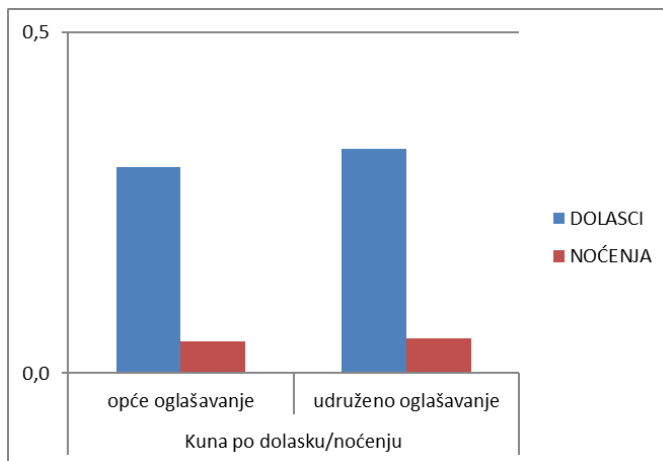


| SLOVAČKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 45.094,29 | 22.026,11 | 0,00 | 0,00 |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 364.638,80 | 374.317,30 | 137.078,15 | 36,62 |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 323.778,26 | 0,00 | 3.240,00 | - |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 733.511,35 | 396.343,41 | 140.318,15 | 35,40 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 0,00 | 66.819,78 | 153.304,98 | 229,43 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 51.465,37 | 38.383,56 | 65.832,66 | 171,51 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 62.636,32 | 50.132,25 | 107.096,83 | 213,63 |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 172.286,97 | 128.278,24 | 35.568,82 | 27,73 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 0,00 | 14.244,65 | 0,00 | 0,00 |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 1.019.900,01 | 694.201,89 | 502.121,44 | 72,33 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 609.219,60 | 635.599,15 | 348.329,75 | 54,80 |
| TOTAL | 1.629.119,61 | 1.329.801,04 | 850.451,19 | 63,95 |

| SLOVAČKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------|------------------|------------------|------------------|---------------------|
| DOLASCI | 448.288 | 453.392 | 464.700 | 102 |
| NOĆENJA | 2.993.556 | 3.013.842 | 3.036.995 | 101 |

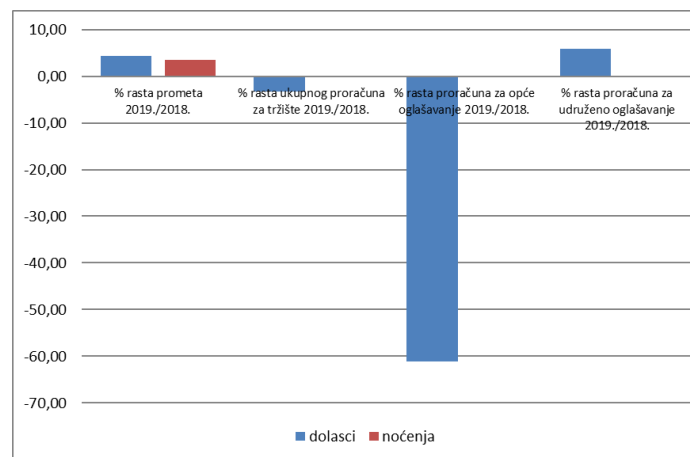
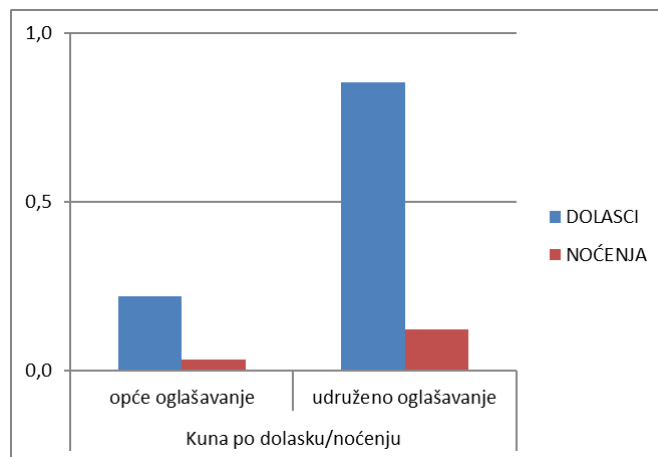
Izvor: HTZ

| SLOVAČKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| KN PO DOLASKU | 3,63 | 2,93 | 1,83 | 62 |
| KN PO NOĆENJU | 0,54 | 0,44 | 0,28 | 63 |



| SLOVENIJA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 302.484,38 | 254.826,95 | 113.748,67 | 44,64 |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 550.668,56 | 636.710,50 | 220.806,24 | 34,68 |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 1.084.761,07 | 250,00 | 12.883,54 | 5.153,42 |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 1.937.914,01 | 891.787,45 | 347.438,45 | 38,96 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 329.405,35 | 1.274.412,82 | 1.348.261,00 | 105,79 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 173.399,88 | 144.505,50 | 287.835,46 | 199,19 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 30.863,71 | 17.807,72 | 43.840,91 | 246,19 |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 326.739,97 | 304.398,71 | 380.147,84 | 124,88 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 62.436,64 | 9.622,70 | 9.861,42 | 102,48 |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 2.860.759,56 | 2.642.534,90 | 2.417.385,08 | 91,48 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 1.066.578,69 | 1.057.582,81 | 1.159.801,60 | 109,67 |
| TOTAL | 3.927.338,25 | 3.700.117,71 | 3.577.186,68 | 96,68 |

| SLOVENIJA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| DOLASCI | 1.445.588 | 1.513.265 | 1.579.864 | 104 |
| NOĆENJA | 10.130.648 | 10.554.141 | 10.928.466 | 104 |
| Izvor: HTZ | | | | |
| SLOVENIJA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
| KN PO DOLASKU | 2,72 | 2,45 | 2,26 | 93 |
| KN PO NOĆENJU | 0,39 | 0,35 | 0,33 | 93 |

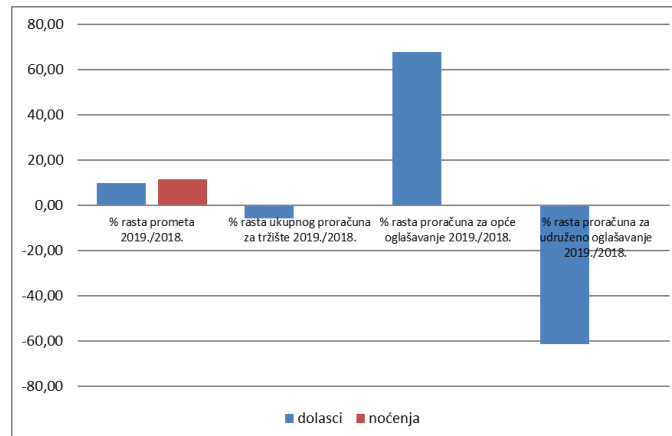
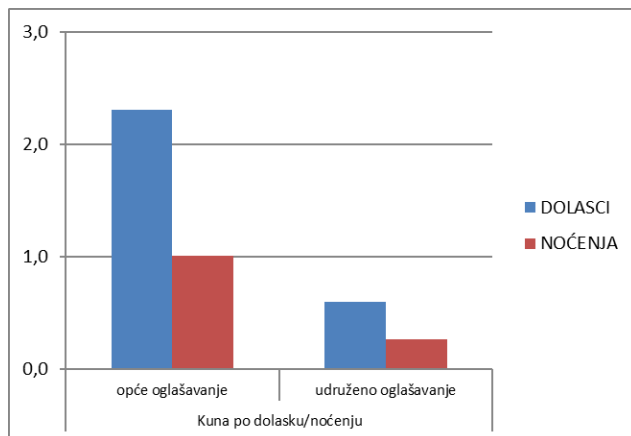


| ŠPANJOLSKA I PORTUGAL | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 283.895,78 | 47.165,21 | 0,00 | 0,00 |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 539.030,12 | 414.140,97 | 868.140,68 | 209,62 |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 135.638,77 | 62.349,70 | 10.049,22 | 16,12 |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 958.564,67 | 523.655,88 | 878.189,90 | 167,70 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 0,00 | 592.256,95 | 227.847,05 | 38,47 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 296.517,07 | 245.721,16 | 188.378,92 | 76,66 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 18.138,20 | 1.888,30 | 129.211,13 | 6.842,72 |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 1.828.699,97 | 1.794.003,89 | 1.811.496,19 | 100,98 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 52.565,02 | 275.745,92 | 4.569,00 | 1,66 |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 3.154.484,93 | 3.433.272,10 | 3.239.692,19 | 94,36 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 0,00 | 0,00 | 0,00 | - |
| TOTAL | 3.154.484,93 | 3.433.272,10 | 3.239.692,19 | 94,36 |

| ŠPANJOLSKA I PORTUGAL | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|
| DOLASCI | 304.507 | 346.370 | 380.540 | 110 |
| NOĆENJA | 689.631 | 780.681 | 869.990 | 111 |

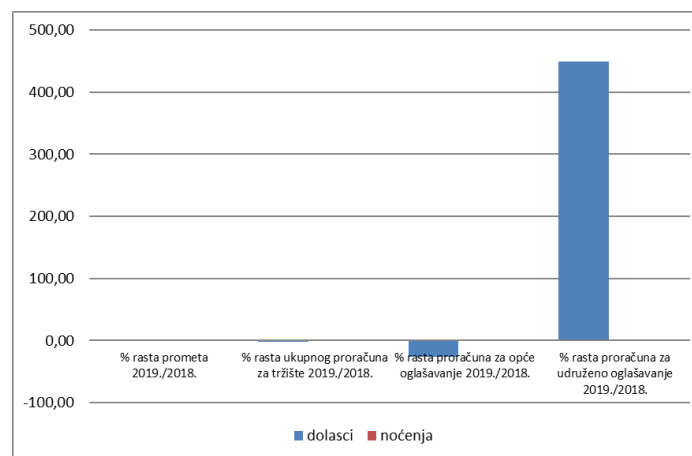
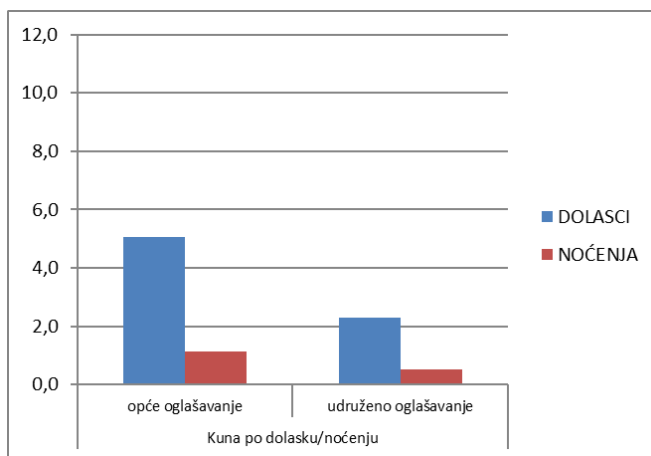
Izvor: HTZ

| ŠPANJOLSKA I PORTUGAL | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|--------------------------|--------------|-------------|-------------|---------------------|
| KN PO DOLASKU | 10,36 | 9,91 | 8,51 | 86 |
| KN PO NOĆENJU | 4,57 | 4,40 | 3,72 | 85 |



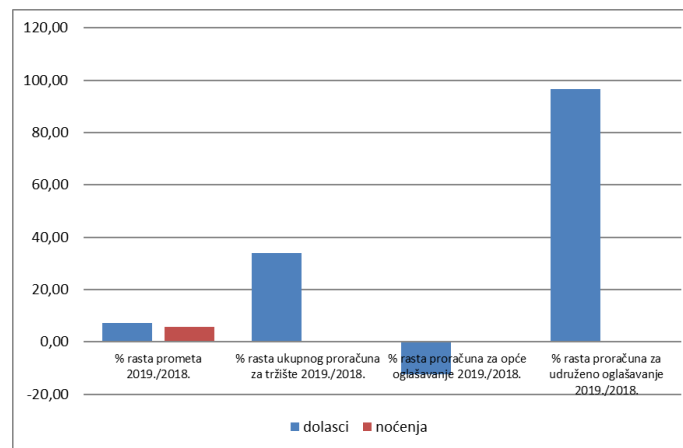
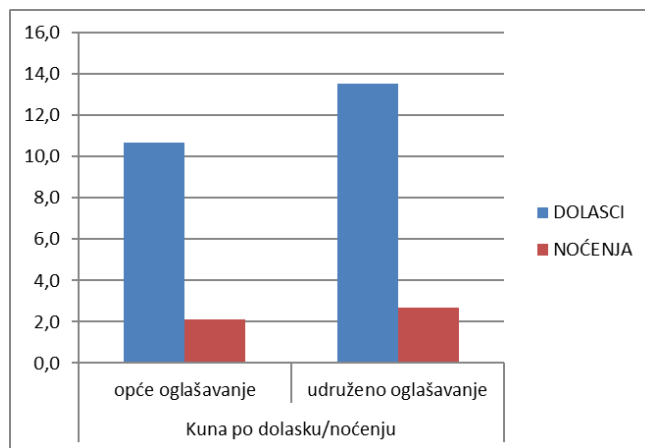
| ŠVICARSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 624.646,70 | | 0,00 | #DIV/0! |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 1.980.570,19 | 1.926.713,10 | 1.423.140,35 | 73,86 |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 129.359,02 | 0,00 | 0,00 | - |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 2.734.575,91 | 1.926.713,10 | 1.423.140,35 | 73,86 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 85.269,39 | 116.674,38 | 641.282,36 | 549,63 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 115.680,76 | 69.831,62 | | 0,00 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 0,00 | 0,00 | 4.252,50 | - |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 244.385,04 | 107.998,00 | 108.939,53 | 100,87 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 0,00 | 0,00 | 0,00 | - |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 3.179.911,10 | 2.221.217,10 | 2.177.614,74 | 98,04 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 328.417,40 | | | - |
| TOTAL | 3.508.328,50 | 2.221.217,10 | 2.177.614,74 | 98,04 |

| ŠVICARSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------|
| DOLASCI | 263.271 | 277.038 | 281.212 | 102 |
| NOĆENJA | 1.209.055 | 1.237.545 | 1.254.524 | 101 |
| Izvor: HTZ | | | | |
| ŠVICARSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
| KN PO DOLASKU | 13,33 | 8,02 | 7,74 | 97 |
| KN PO NOĆENJU | 2,90 | 1,79 | 1,74 | 97 |



| UK I IRSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 4.098.949,10 | 6.236.396,10 | 2.942.716,58 | 47,19 |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 7.235.667,74 | 6.057.465,60 | 7.850.258,98 | 129,60 |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 517.045,78 | 40.952,33 | 2.968,76 | 7,25 |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 11.851.662,62 | 12.334.814,02 | 10.795.944,32 | 87,52 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 3.985.491,43 | 6.971.506,15 | 13.702.659,57 | 196,55 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 1.310.060,65 | 3.080.076,52 | 7.330.211,48 | 237,99 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 45.232,99 | 160.412,93 | 393.295,35 | 245,18 |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 2.578.142,83 | 3.246.387,21 | 2.843.632,70 | 87,59 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 5.632,50 | 29.373,61 | 131.299,02 | 447,00 |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 19.776.223,02 | 25.822.570,44 | 35.197.042,44 | 136,30 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 1.599.671,98 | 1.639.247,68 | 1.582.612,81 | 96,55 |
| TOTAL | 21.375.895,00 | 27.461.818,12 | 36.779.655,25 | 133,93 |

| UK I IRSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------|
| DOLASCI | 871.148 | 944.343 | 1.011.534 | 107 |
| NOĆENJA | 4.496.124 | 4.860.439 | 5.132.106 | 106 |
| Izvor: HTZ | | | | |
| UK I IRSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
| KN PO DOLASKU | 24,54 | 29,08 | 36,36 | 125 |
| KN PO NOĆENJU | 4,75 | 5,65 | 7,17 | 127 |

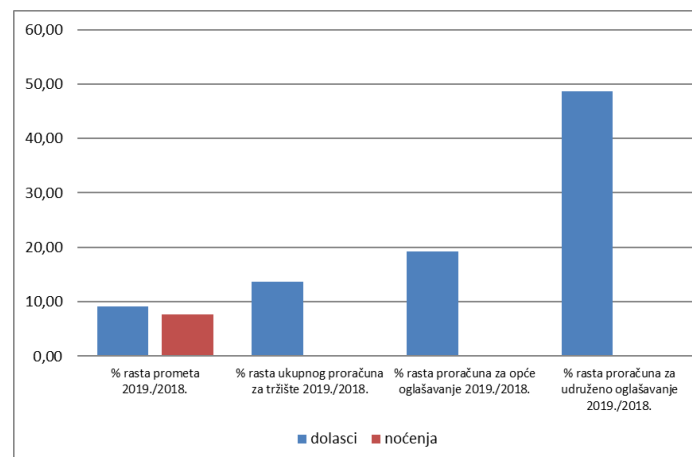
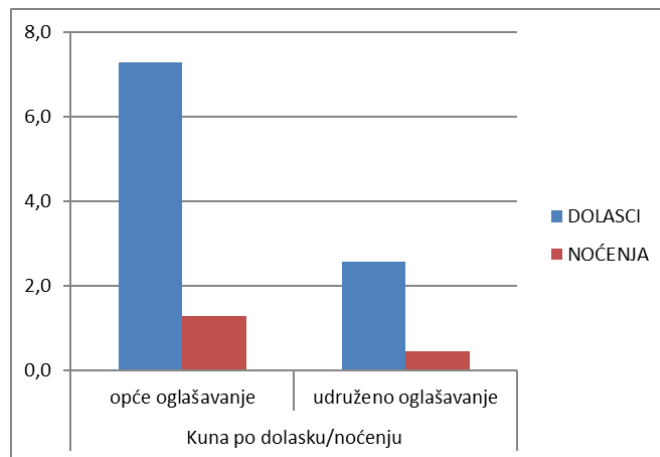


| HRVATSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 8.186.366,19 | 6.035.719,29 | 5.526.879,23 | 91,57 |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 3.077.982,88 | 4.754,64 | 4.708.082,30 | 99.020,79 |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 2.598.640,89 | 8.771.166,63 | 7.420.741,44 | 84,60 |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 13.862.989,96 | 14.811.640,56 | 17.655.702,97 | 119,20 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 3.181.794,10 | 4.198.370,83 | 6.243.658,33 | 148,72 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 2.106.018,46 | 1.624.748,08 | 1.432.303,15 | 88,16 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 764.269,35 | 117.760,73 | 830.892,26 | 705,58 |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 2.480.634,78 | 4.280.894,67 | 1.199.809,94 | 28,03 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 27.852.853,56 | 28.990.380,94 | 34.043.128,42 | 117,43 |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 50.248.560,21 | 54.023.795,81 | 61.405.495,07 | 113,66 |
| | | | | - |
| TOTAL | 50.248.560,21 | 54.023.795,81 | 61.405.495,07 | 113,66 |

| HRVATSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| DOLASCI | 2.032.262 | 2.221.936 | 2.424.455 | 109 |
| NOĆENJA | 12.233.192 | 12.839.911 | 13.830.741 | 108 |

Izvor: HTZ

| HRVATSKA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| KN PO DOLASKU | 24,73 | 24,31 | 25,33 | 104 |
| KN PO NOĆENJU | 4,11 | 4,21 | 4,44 | 106 |



| KINA (UKLJUČUJE PODATKE ZA KINA MATICA+HONG KONG+TAJVAN+MAKAO) | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|--|-------------------|-------------------|---------------------|------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | - | - | - | - |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | - | - | - | - |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 92.412,32 | 17.403,14 | 16.666,24 | 95,77 |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 92.412,32 | 17.403,14 | 16.666,24 | 95,77 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 0,00 | 28.022,53 | | 0,00 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCije | 47.961,69 | 258.997,76 | 383.246,12 | 147,97 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 41.512,22 | 54.039,90 | 130.422,10 | 241,34 |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 255.938,38 | 186.375,66 | 1.302.112,58 | 698,65 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 0,00 | 0,00 | 3.410,34 | - |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 437.824,61 | 544.838,99 | 1.835.857,38 | 336,95 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 0,00 | | 1.328.571,29 | - |
| TOTAL | 437.824,61 | 544.838,99 | 3.164.428,67 | 580,80 |

| JUŽNA KOREJA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | - | 14.860,00 | - | - |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 319.221,32 | - | - | - |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 97.644,54 | 7.962,50 | 7.637,28 | 95,92 |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 416.865,86 | 22.822,50 | 7.637,28 | 33,46 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 0,00 | 541.722,21 | 161.573,23 | 29,83 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCije | 56.591,25 | 55.327,70 | 137.881,44 | 249,21 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 8.470,00 | 41.228,61 | 4.168,08 | 10,11 |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 73.609,75 | 85.154,40 | 198.792,57 | 233,45 |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 0,00 | 0,00 | 0,00 | - |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 555.536,86 | 746.255,42 | 510.052,60 | 68,35 |
| TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA | 0,00 | | 447.023,47 | - |
| TOTAL | 555.536,86 | 746.255,42 | 957.076,07 | 128,25 |

| KINA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---------|---------|---------|---------|------------------|
| DOLASCI | 317.660 | 401.613 | 494.188 | 123 |
| NOĆENJA | 428.364 | 548.952 | 668.361 | 122 |

Izvor: HTZ

| KINA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---------------|-------|-------|-------|------------------|
| KN PO DOLASKU | 1,38 | 1,36 | 6,40 | 472 |
| KN PO NOĆENJU | 1,02 | 0,99 | 4,73 | 477 |

| JUŽNA KOREJA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|--------------|---------|---------|---------|------------------|
| DOLASCI | 444.132 | 397.304 | 385.463 | 97 |
| NOĆENJA | 532.817 | 480.464 | 485.288 | 101 |

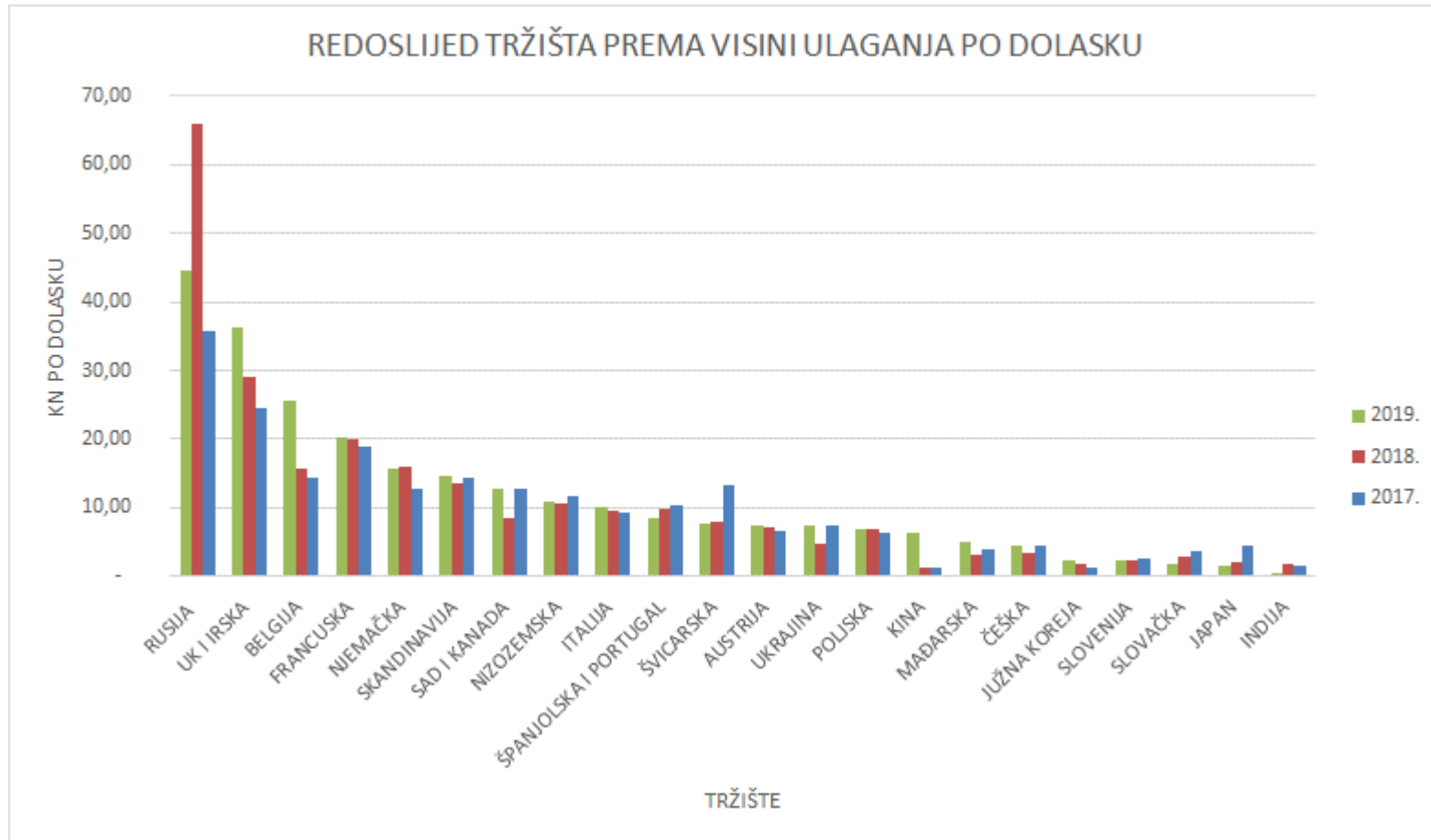
Izvor: HTZ

| JUŽNA KOREJA | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|---------------|-------|-------|-------|------------------|
| KN PO DOLASKU | 1,25 | 1,88 | 2,48 | 132 |
| KN PO NOĆENJU | 1,04 | 1,55 | 1,97 | 127 |

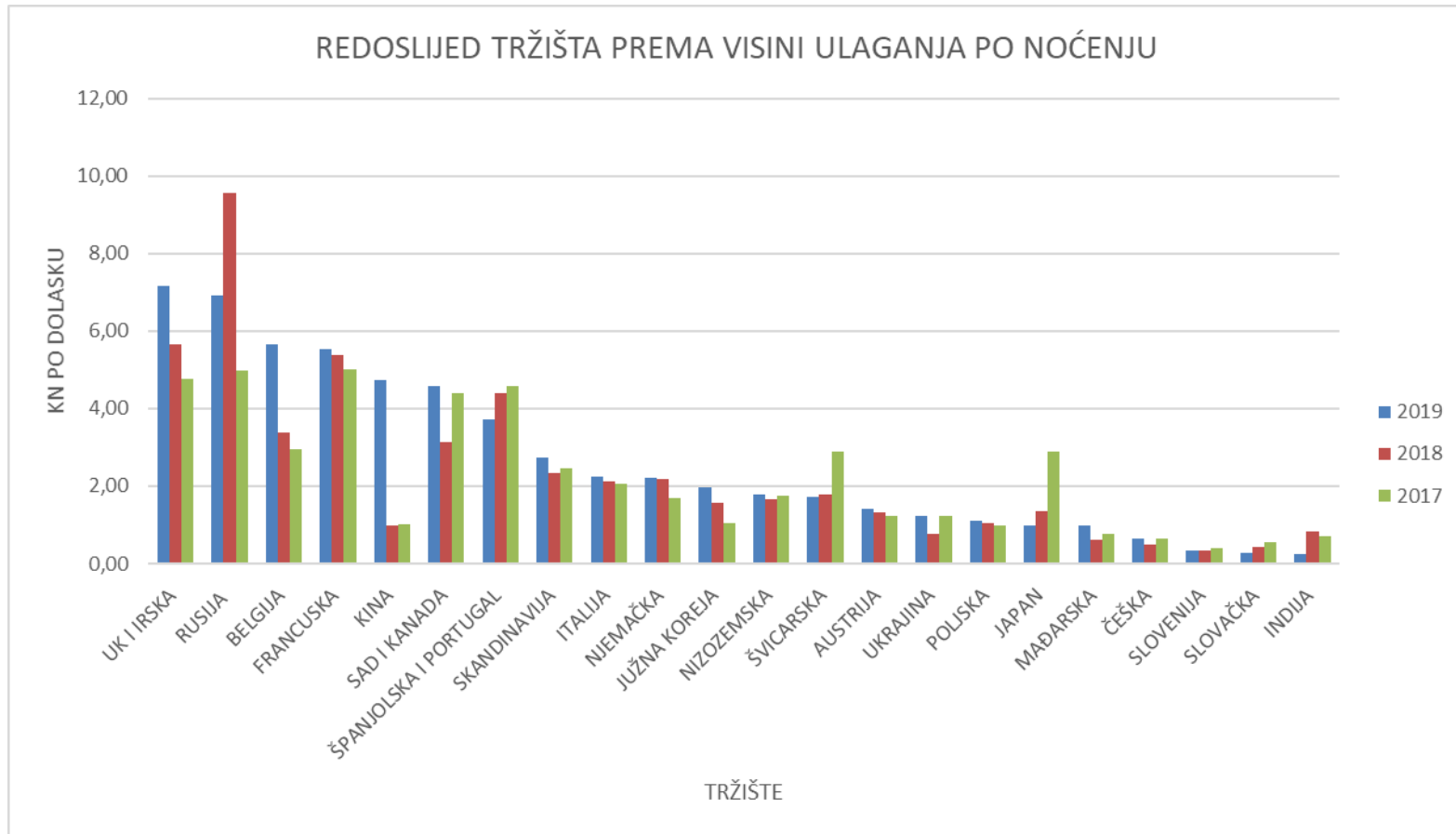
| GLOBALNE AKTIVNOSTI (EUROPA/SVIJET/OSTALA TRŽIŠTA) | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|------------------|
| OFFLINE OGLAŠAVANJE (BRP+PPS) | 4.755.007,25 | 2.924.318,01 | 3.723.471,46 | 127,33 |
| ONLINE OGLAŠAVANJE, UPRAVLJANJE WEBOM, DRUŠTVENE MREŽE, MOBILNE APLIKACIJE I SL. | 4.322.720,27 | 927,00 | 2.402.950,14 | 1000+ |
| PRODUKCIJA, UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI | 0,00 | 101.103,40 | 837.726,84 | 828,58 |
| OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO | 9.077.727,52 | 3.026.348,41 | 6.964.148,44 | 230,12 |
| UDRUŽENO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKI PROJEKTI | 23.441.523,95 | 29.663.353,22 | 29.048.266,31 | 97,93 |
| GLOBALNI PR, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE | 2.996.318,64 | 2.482.334,11 | 1.459.085,40 | 58,78 |
| STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, SURADNJA SA STRUKOVNIM UDRUGAMA | 435.113,75 | 629.423,62 | 875.697,73 | 139,13 |
| SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE | 1.025.762,16 | 827.439,14 | 8.455.395,52 | 1000+ |
| TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA, POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA | 991.544,91 | 1.024.330,44 | 85.482,98 | 8,35 |
| FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO | 37.967.990,93 | 37.653.228,94 | 46.888.076,38 | 124,53 |
| TOTAL | 37.967.990,93 | 37.653.228,94 | 46.973.559,36 | 124,75 |

| REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA ULAGANJIMA U APSOLUTNOM IZNOSU | 2017. | 2018. | 2019. | INDEX 19/18 |
|---|---------------|---------------|---------------|-------------|
| NJEMAČKA | 34.826.583,84 | 46.484.488,75 | 47.077.199,27 | 101,28 |
| UK I IRSKA | 21.375.895,00 | 27.461.818,12 | 36.779.655,25 | 133,93 |
| FRANCUSKA | 10.404.517,76 | 11.793.386,91 | 12.945.555,06 | 109,77 |
| ITALIJA | 10.759.528,69 | 11.386.122,54 | 12.238.143,34 | 107,48 |
| SKANDINAVIJA | 10.464.937,02 | 10.246.201,61 | 11.059.135,82 | 107,93 |
| AUSTRIJA | 9.358.599,81 | 10.204.292,52 | 10.950.847,57 | 107,32 |
| SAD I KANADA | 7.850.766,73 | 6.570.856,94 | 10.773.490,99 | 163,96 |
| RUSIJA | 4.768.836,43 | 8.938.080,11 | 6.876.149,27 | 76,93 |
| POLJSKA | 6.182.929,28 | 6.584.828,40 | 6.709.592,18 | 101,89 |
| BELGIJA | 3.002.627,69 | 3.402.060,65 | 5.620.105,60 | 165,20 |
| NIZOZEMSKA | 5.312.387,06 | 5.264.659,92 | 5.363.892,90 | 101,88 |
| SLOVENIJA | 3.927.338,25 | 3.700.117,71 | 3.577.186,68 | 96,68 |
| ČEŠKA | 3.530.426,74 | 2.770.290,02 | 3.543.625,94 | 127,92 |
| ŠPANJOLSKA I PORTUGAL | 3.154.484,93 | 3.433.272,10 | 3.239.692,19 | 94,36 |
| MAĐARSKA | 2.326.192,11 | 1.935.693,18 | 3.229.351,09 | 166,83 |
| KINA | 437.824,61 | 544.838,99 | 3.164.428,67 | 580,80 |
| ŠVICARSKA | 3.508.328,50 | 2.221.217,10 | 2.177.614,74 | 98,04 |
| UKRAJINA | 607.675,55 | 492.484,84 | 1.018.516,92 | 206,81 |
| JUŽNA KOREJA | 555.536,86 | 746.255,42 | 957.076,07 | 128,25 |
| SLOVAČKA | 1.629.119,61 | 1.329.801,04 | 850.451,19 | 63,95 |
| JAPAN | 639.715,42 | 325.551,27 | 233.774,85 | 71,81 |
| INDIJA | 92.107,87 | 117.842,04 | 38.802,09 | 32,93 |

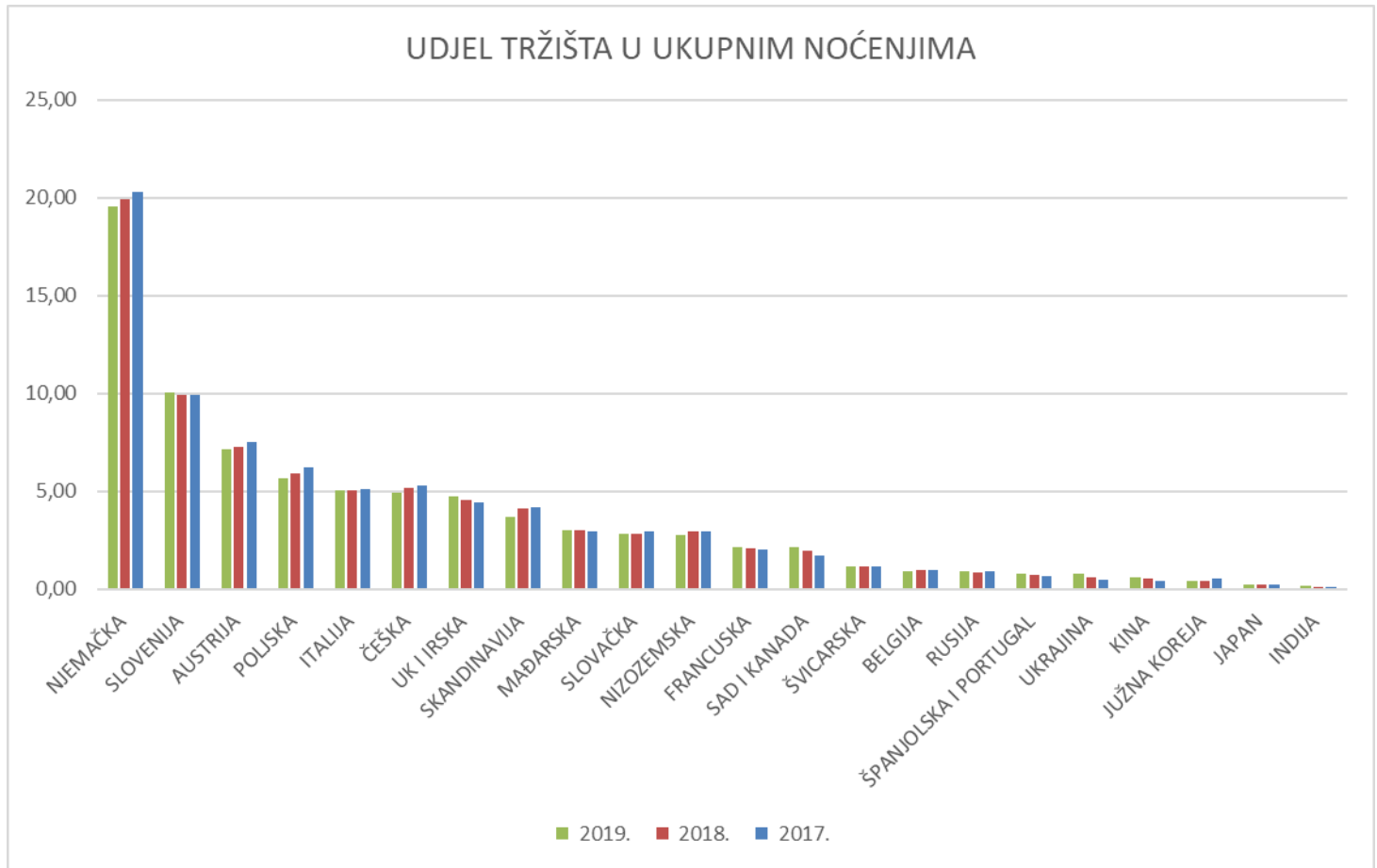
| REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO DOLASKU | | | | |
|---|----------|-------|-------|---------------------|
| KN PO DOLASKU | 2017. | 2018. | 2019. | INDEKS 2019/2018 |
| RUSIJA | 35,76 | 66,01 | 44,60 | 67,57 |
| UK I IRSKA | 24,54 | 29,08 | 36,36 | 125,03 |
| BELGIJA | 14,27 | 15,63 | 25,51 | 163,23 |
| FRANCUSKA | 19,01 | 19,92 | 20,23 | 101,55 |
| NJEMAČKA | 12,73 | 16,05 | 15,67 | 97,61 |
| SKANDINAVIJA | 14,33 | 13,57 | 14,68 | 108,12 |
| SAD I KANADA | 12,70 | 8,61 | 12,69 | 147,46 |
| NIZOZEMSKA | 11,68 | 10,59 | 10,81 | 102,13 |
| ITALIJA | 9,43 | 9,66 | 10,14 | 104,92 |
| ŠPANJOLSKA I PORTUGAL | 10,36 | 9,91 | 8,51 | 85,89 |
| ŠVICARSKA | 13,33 | 8,02 | 7,74 | 96,58 |
| AUSTRIJA | 6,62 | 7,05 | 7,45 | 105,68 |
| UKRAJINA | 7,49 | 4,68 | 7,30 | 155,83 |
| POLJSKA | 6,37 | 6,84 | 6,92 | 101,22 |
| KINA | 1,38 | 1,36 | 6,40 | 472,00 |
| MAĐARSKA | 4,07 | 3,11 | 5,01 | 161,43 |
| ČEŠKA | 4,48 | 3,46 | 4,48 | 129,43 |
| JUŽNA KOREJA | 1,25 | 1,88 | 2,48 | 132,19 |
| SLOVENIJA | 2,72 | 2,45 | 2,26 | 92,60 |
| SLOVAČKA | 3,63 | 2,93 | 1,83 | 62,40 |
| JAPAN | 4,49 | 2,03 | 1,55 | 76,25 |
| INDIJA | 208 1,64 | 1,82 | 0,56 | 30,67 |



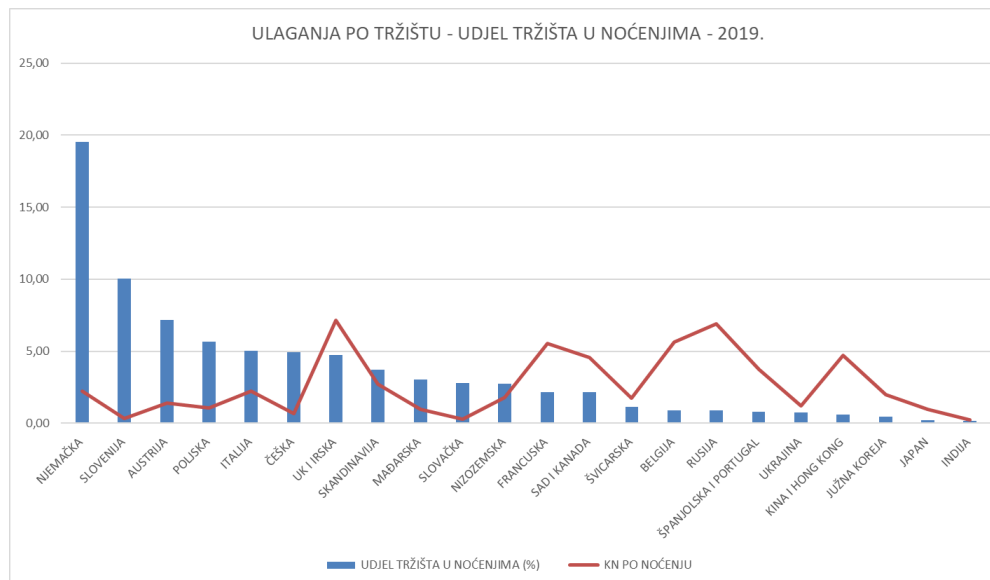
| REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO NOĆENJU | | | | |
|---|------|------|------|---------------------|
| KN PO NOĆENJU | 2017 | 2018 | 2019 | INDEKS 2019/2018 |
| UK I IRSKA | 4,75 | 5,65 | 7,17 | 126,84 |
| RUSIJA | 4,99 | 9,57 | 6,92 | 72,28 |
| BELGIJA | 2,95 | 3,37 | 5,64 | 167,43 |
| FRANCUSKA | 5,01 | 5,38 | 5,53 | 102,66 |
| KINA | 1,02 | 0,99 | 4,73 | 477,04 |
| SAD I KANADA | 4,41 | 3,12 | 4,59 | 146,94 |
| ŠPANJOLSKA I PORTUGAL | 4,57 | 4,40 | 3,72 | 84,67 |
| SKANDINAVIJA | 2,45 | 2,35 | 2,75 | 116,79 |
| ITALIJA | 2,05 | 2,14 | 2,24 | 104,68 |
| NJEMAČKA | 1,68 | 2,20 | 2,22 | 101,04 |
| JUŽNA KOREJA | 1,04 | 1,55 | 1,97 | 126,98 |
| NIZOZEMSKA | 1,77 | 1,67 | 1,79 | 107,45 |
| ŠVICARSKA | 2,90 | 1,79 | 1,74 | 96,71 |
| AUSTRIJA | 1,22 | 1,32 | 1,41 | 106,86 |
| UKRAJINA | 1,22 | 0,77 | 1,22 | 158,80 |
| POLJSKA | 0,98 | 1,04 | 1,09 | 104,58 |
| JAPAN | 2,89 | 1,34 | 0,99 | 73,91 |
| MAĐARSKA | 0,77 | 0,60 | 0,99 | 163,04 |
| ČEŠKA | 0,65 | 0,50 | 0,66 | 130,78 |
| SLOVENIJA | 0,39 | 0,35 | 0,33 | 93,37 |
| SLOVAČKA | 0,54 | 0,44 | 0,28 | 63,47 |
| INDIJA | 0,72 | 0,82 | 0,25 | 30,04 |



| ULAGANJA/DOPRINOS TRŽIŠTA | | | | | | |
|---------------------------|---------------|------|------|--------------------------|-------|-------|
| | KN PO NOĆENJU | | | % UDJEL TRŽIŠA (NOĆENJA) | | |
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2017. | 2018. | 2019. |
| AUSTRIJA | 1,22 | 1,32 | 1,41 | 7,50 | 7,29 | 7,15 |
| BELGIJA | 2,95 | 3,37 | 5,64 | 1,00 | 0,95 | 0,92 |
| ČEŠKA | 0,65 | 0,50 | 0,66 | 5,32 | 5,18 | 4,94 |
| FRANCUSKA | 5,01 | 5,38 | 5,53 | 2,04 | 2,06 | 2,16 |
| INDIJA | 0,72 | 0,82 | 0,25 | 0,13 | 0,14 | 0,15 |
| ITALIJA | 2,05 | 2,14 | 2,24 | 5,14 | 5,03 | 5,04 |
| JAPAN | 2,89 | 1,34 | 0,99 | 0,22 | 0,23 | 0,22 |
| JUŽNA KOREJA | 1,04 | 1,55 | 1,97 | 0,52 | 0,45 | 0,45 |
| KINA | 1,02 | 0,99 | 4,73 | 0,42 | 0,52 | 0,62 |
| MAĐARSKA | 0,77 | 0,60 | 0,99 | 2,95 | 3,02 | 3,02 |
| NIZOZEMSKA | 1,77 | 1,67 | 1,79 | 2,95 | 2,97 | 2,75 |
| NJEMAČKA | 1,68 | 2,20 | 2,22 | 20,29 | 19,95 | 19,52 |
| POLJSKA | 0,98 | 1,04 | 1,09 | 6,21 | 5,94 | 5,65 |
| RUSIJA | 4,99 | 9,57 | 6,92 | 0,94 | 0,88 | 0,91 |
| SAD I KANADA | 4,41 | 3,12 | 4,59 | 1,74 | 1,98 | 2,16 |
| SKANDINAVIJA | 2,45 | 2,35 | 2,75 | 4,18 | 4,11 | 3,70 |
| SLOVAČKA | 0,54 | 0,44 | 0,28 | 2,93 | 2,84 | 2,80 |
| SLOVENIJA | 0,39 | 0,35 | 0,33 | 9,93 | 9,95 | 10,06 |
| ŠPANJOLSKA I PORTUGAL | 4,57 | 4,40 | 3,72 | 0,68 | 0,74 | 0,80 |
| ŠVICARSKA | 2,90 | 1,79 | 1,74 | 1,19 | 1,17 | 1,15 |
| UK I IRSKA | 4,75 | 5,65 | 7,17 | 4,41 | 4,58 | 4,72 |
| UKRAJINA | 1,22 | 0,77 | 1,22 | 0,49 | 0,61 | 0,77 |

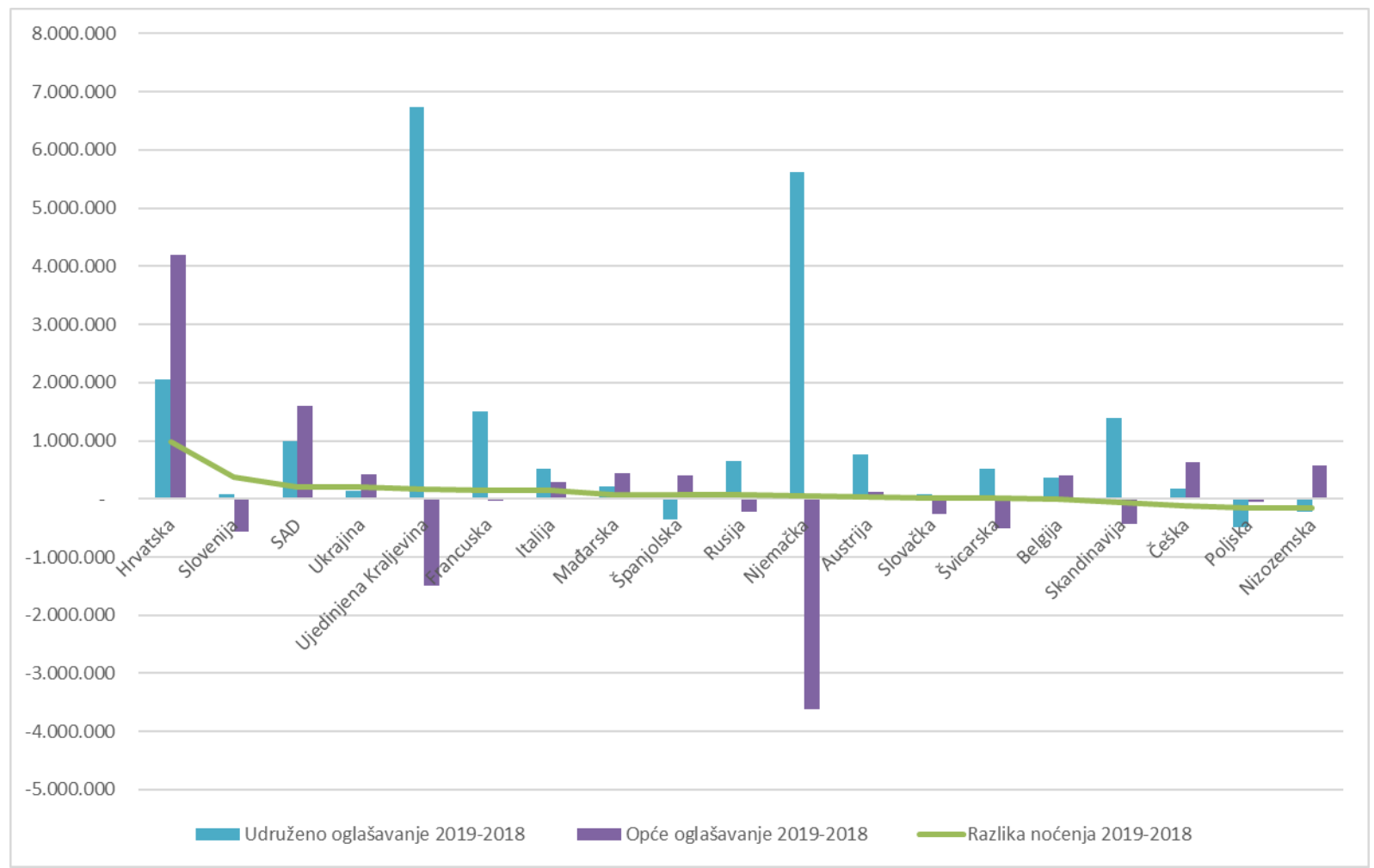


| ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA - 2019. | | |
|---|-------------------------------|---------------|
| TRŽIŠTE | UDJEL TRŽIŠTA U NOĆENJIMA (%) | KN PO NOĆENJU |
| NJEMAČKA | 19,52 | 2,22 |
| SLOVENIJA | 10,06 | 0,33 |
| AUSTRIJA | 7,15 | 1,41 |
| POLJSKA | 5,65 | 1,09 |
| ITALIJA | 5,04 | 2,24 |
| ČEŠKA | 4,94 | 0,66 |
| UK I IRSKA | 4,72 | 7,17 |
| SKANDINAVIJA | 3,70 | 2,75 |
| MAĐARSKA | 3,02 | 0,99 |
| SLOVAČKA | 2,80 | 0,28 |
| NIZOZEMSKA | 2,75 | 1,79 |
| FRANCUSKA | 2,16 | 5,53 |
| SAD I KANADA | 2,16 | 4,59 |
| ŠVICARSKA | 1,15 | 1,74 |
| BELGIJA | 0,92 | 5,64 |
| RUSIJA | 0,91 | 6,92 |
| ŠPANJOLSKA I PORTUGAL | 0,80 | 3,72 |
| UKRAJINA | 0,77 | 1,22 |
| KINA I HONG KONG | 0,62 | 4,73 |
| JUŽNA KOREJA | 0,45 | 1,97 |
| JAPAN | 0,22 | 0,99 |
| INDIJA | 0,15 | 0,25 |



Broj novo ostvarenih noćenja u 2019. u odnosu na 2018. (razlika u noćenjima između 2019. i 2018.) te povećanja troška općeg i udruženog oglašavanja u 2019. u odnosu na 2018. (razlika u troškovima oglašavanja između 2019. i 2018.)

| Zemlja | Noćenja 2019 | Noćenja 2018 | Razlika noćenja 2019-2018 | Opće oglašavanje 2019-2018 | Udruženo oglašavanje 2019-2018 |
|-----------------------|--------------|--------------|---------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Hrvatska | 13.830.741 | 12.848.965 | 981.776 | 4.194.488 | 2.045.288 |
| Slovenija | 10.928.466 | 10.554.381 | 374.085 | - 556.983 | 73.848 |
| SAD | 1.807.111 | 1.610.918 | 196.193 | 1.598.837 | 993.337 |
| Ukrajina | 838.183 | 643.320 | 194.863 | 422.339 | 139.781 |
| Ujedinjena Kraljevina | 4.620.011 | 4.459.804 | 160.207 | - 1.500.886 | 6.731.153 |
| Francuska | 2.341.765 | 2.189.437 | 152.328 | - 35.292 | 1.509.477 |
| Italija | 5.472.757 | 5.329.929 | 142.828 | 283.400 | 522.371 |
| Mađarska | 3.275.910 | 3.200.900 | 75.010 | 449.743 | 212.646 |
| Španjolska | 708.205 | 641.091 | 67.114 | 406.835 | - 364.410 |
| Rusija | 993.945 | 932.395 | 61.550 | - 227.271 | 646.867 |
| Njemačka | 21.206.693 | 21.158.066 | 48.627 | - 3.624.595 | 5.624.532 |
| Austrija | 7.762.916 | 7.729.995 | 32.921 | 116.681 | 760.634 |
| Slovačka | 3.036.995 | 3.013.799 | 23.196 | - 259.265 | 86.485 |
| Švicarska | 1.254.524 | 1.235.922 | 18.602 | - 503.573 | 524.608 |
| Belgija | 996.065 | 1.009.527 | - 13.462 | 411.724 | 374.237 |
| Skandinavija | 831.215 | 894.812 | - 63.597 | - 440.664 | 1.394.208 |
| Češka | 5.369.411 | 5.489.896 | - 120.485 | 625.106 | 179.349 |
| Poljska | 6.140.808 | 6.302.499 | - 161.691 | - 58.861 | - 484.770 |
| Nizozemska | 2.988.533 | 3.151.931 | - 163.398 | 575.739 | - 216.268 |



| TRŽIŠTE | % UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2017. | % UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2018. | % UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2019. | ULAGANJE TIJEKOM 2017. | ULAGANJE TIJEKOM 2018. | ULAGANJE TIJEKOM 2019. | KN PO NOĆENJU 2017. | KN PO NOĆENJU 2018. | KN PO NOĆENJU 2019. | KN PO DOLASKU 2017. | KN PO DOLASKU 2018. | KN PO DOLASKU 2019. |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| AUSTRIJA | 7,50 | 7,29 | 7,15 | 9.358.599,81 | 10.204.292,52 | 10.950.847,57 | 1,25 | 1,32 | 1,41 | 6,62 | 7,05 | 7,45 |
| BELGIJA | 1,00 | 0,95 | 0,92 | 3.002.627,69 | 3.402.060,65 | 5.620.105,60 | 2,95 | 3,37 | 5,64 | 14,27 | 15,63 | 25,51 |
| ČEŠKA | 5,32 | 5,18 | 4,94 | 3.530.426,74 | 2.770.290,02 | 3.543.625,94 | 0,65 | 0,50 | 0,66 | 4,48 | 3,46 | 4,48 |
| FRANCUSKA | 2,04 | 2,06 | 2,16 | 10.404.517,76 | 11.793.386,91 | 12.945.555,06 | 2,05 | 5,38 | 5,53 | 19,01 | 19,92 | 20,23 |
| INDIJA | 0,13 | 0,14 | 0,15 | 92.107,87 | 117.842,04 | 38.802,09 | 0,72 | 0,82 | 0,25 | 1,64 | 1,82 | 0,56 |
| ITALIJA | 5,14 | 5,03 | 5,04 | 10.759.528,69 | 11.386.122,54 | 12.238.143,34 | 5,01 | 2,14 | 2,24 | 9,43 | 9,66 | 10,14 |
| JAPAN | 0,22 | 0,23 | 0,22 | 639.715,42 | 325.551,27 | 233.774,85 | 2,89 | 1,34 | 0,99 | 4,49 | 2,03 | 1,55 |
| JUŽNA KOREJA | 0,52 | 0,45 | 0,45 | 555.536,86 | 746.255,42 | 957.076,07 | 1,04 | 1,55 | 1,97 | 1,25 | 1,88 | 2,48 |
| KINA | 0,42 | 0,52 | 0,62 | 437.824,61 | 544.838,99 | 3.164.428,67 | 1,57 | 1,39 | 4,73 | 2,29 | 2,02 | 6,40 |
| MAĐARSKA | 2,95 | 3,02 | 3,02 | 2.326.192,11 | 1.935.693,18 | 3.229.351,09 | 0,77 | 0,60 | 0,99 | 4,07 | 3,11 | 5,01 |
| NIZOZEMSKA | 2,95 | 2,97 | 2,75 | 5.312.387,06 | 5.264.659,92 | 5.363.892,90 | 1,77 | 1,67 | 1,79 | 11,68 | 10,59 | 10,81 |
| NJEMAČKA | 20,29 | 19,95 | 19,52 | 34.826.583,84 | 46.484.488,75 | 47.077.199,27 | 1,68 | 2,20 | 2,22 | 12,73 | 16,05 | 15,67 |
| POLJSKA | 6,21 | 5,94 | 5,65 | 6.182.929,28 | 6.584.828,40 | 6.709.592,18 | 0,98 | 1,04 | 1,09 | 6,37 | 6,84 | 6,92 |
| RUSIJA | 0,94 | 0,88 | 0,91 | 4.768.836,43 | 8.938.080,11 | 6.876.149,27 | 4,99 | 9,57 | 6,92 | 35,76 | 66,01 | 44,60 |
| SAD I KANADA | 1,74 | 1,98 | 2,16 | 7.850.766,73 | 6.570.856,94 | 10.773.490,99 | 4,41 | 3,12 | 4,59 | 12,70 | 8,61 | 12,69 |
| SKANDINAVIJA | 4,18 | 4,11 | 3,70 | 10.464.937,02 | 10.246.201,61 | 11.059.135,82 | 2,45 | 2,35 | 2,75 | 14,33 | 13,57 | 14,68 |
| SLOVAČKA | 2,93 | 2,84 | 2,80 | 1.629.119,61 | 1.329.801,04 | 850.451,19 | 0,54 | 0,44 | 0,28 | 3,63 | 2,93 | 1,83 |
| SLOVENIJA | 9,93 | 9,95 | 10,06 | 3.927.338,25 | 3.700.117,71 | 3.577.186,68 | 0,39 | 0,44 | 0,33 | 2,72 | 2,45 | 2,26 |
| ŠPANJOLSKA I PORTUGAL | 0,68 | 0,74 | 0,80 | 3.154.484,93 | 3.433.272,10 | 3.239.692,19 | 4,57 | 4,40 | 3,72 | 10,36 | 9,91 | 8,51 |
| ŠVICARSKA | 1,19 | 1,17 | 1,15 | 3.508.328,50 | 2.221.217,10 | 2.177.614,74 | 2,90 | 1,79 | 1,74 | 13,33 | 8,02 | 7,74 |
| UK I IRSKA | 4,41 | 4,58 | 4,72 | 21.375.895,00 | 27.461.818,12 | 36.779.655,25 | 4,75 | 5,65 | 7,17 | 24,54 | 29,08 | 36,36 |
| UKRAJINA | 0,49 | 0,61 | 0,77 | 607.675,55 | 492.484,84 | 1.018.516,92 | 1,22 | 0,77 | 1,22 | 7,49 | 4,68 | 7,30 |
| GLOBALNE AKTIVNOSTI (EU/SVIJET) | | | | 37.967.990,93 | 37.653.228,94 | 46.973.559,36 | | | | | | |

ODNOS UKUPNIH ULAGANJA U TRŽIŠTE U ODNOSU NA OSTVARENI TURISTIČKI PROMET

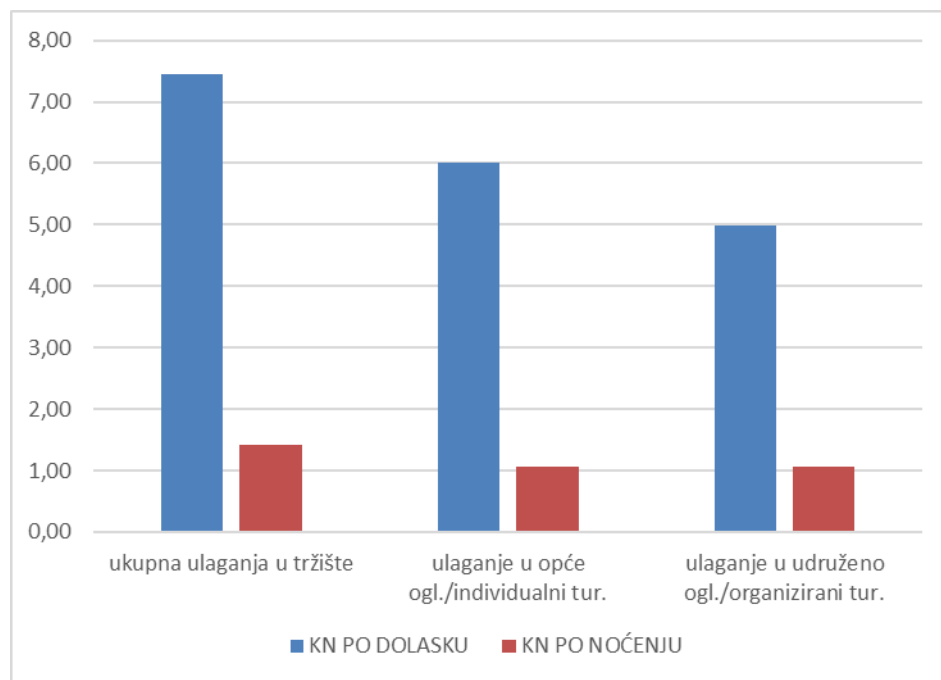
ODNOS ULAGANJA U UDRUŽENO OGLAŠAVANJE NASPRAM BROJA REGISTRIRANIH DOLAZAKA/NOĆENJA U ORGANIZIRANOM SEGMENTU TURISTIČKOG PROMETA

ODNOS ULAGANJA U OPĆE OGLAŠAVANJE NASPRAM BROJA REGISTRIRANIH DOLAZAKA/NOĆENJA U INDIVIDUALNOM SEGMENTU TURISTIČKOG PROMETA – KOMERCIJALNI SMJEŠTAJNI KAPACITETI

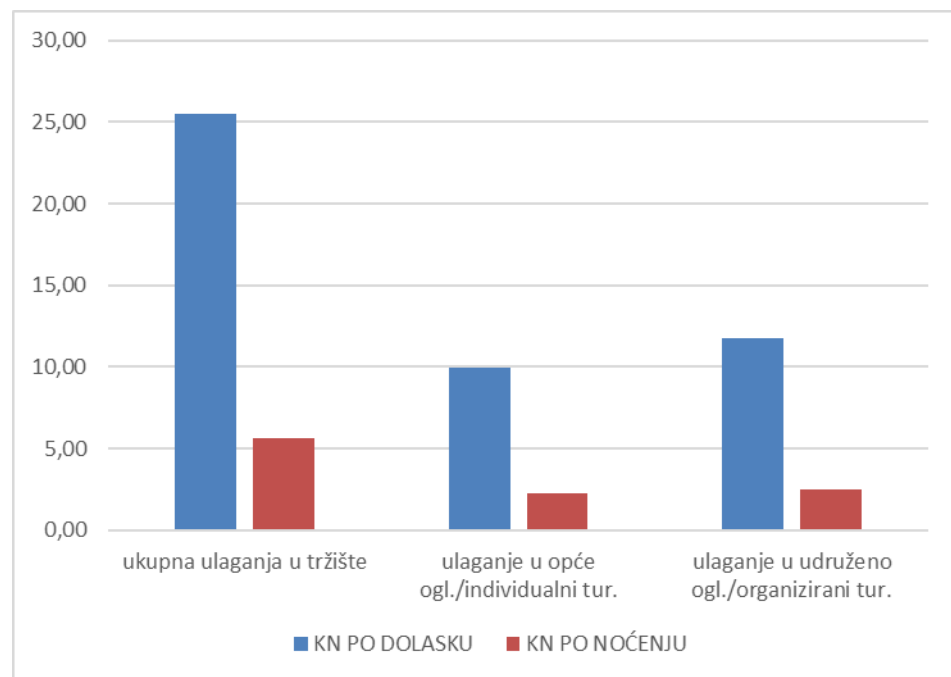
METODOLOŠKA NAPOMENA:

Statistika organiziranog turističkog prometa izvedena je iz podataka sustava eVisitor za 2019. godinu.

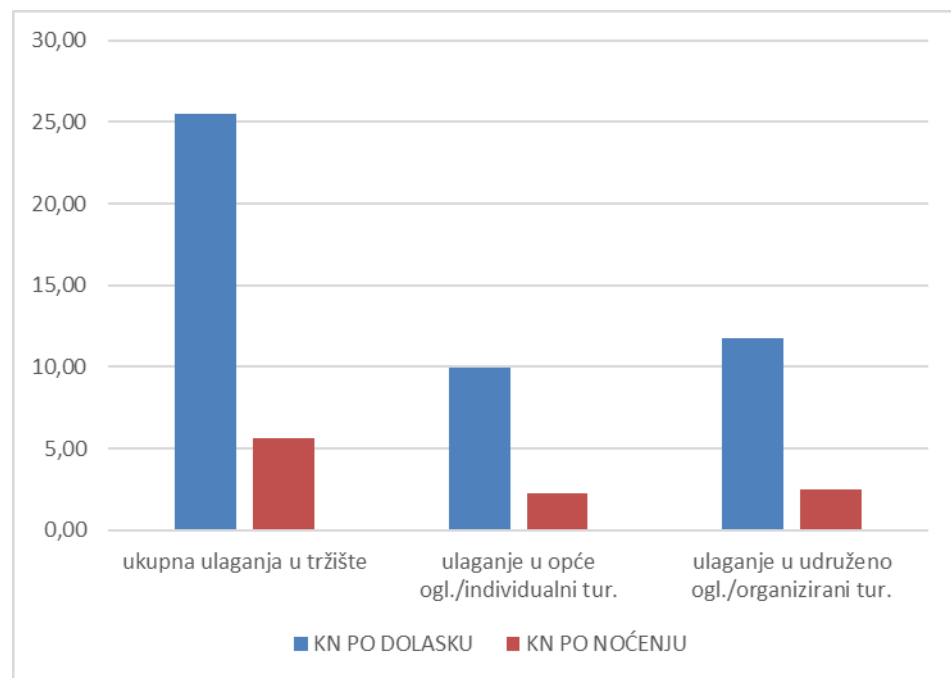
| AUSTRIJA | ukupni promet | individualni | organizirani |
|----------------------|---------------------------|--|--|
| DOLASCI | 1.470.129 | 896.654 | 573.475 |
| NOĆENJA | 7.762.916 | 5.054.215 | 2.708.701 |
| Izvor: HTZ | | | |
| AUSTRIJA | ukupna ulaganja u tržište | ulaganje u opće ogl./individualni tur. | ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur. |
| KN PO DOLASKU | 7,45 | 6,01 | 4,98 |
| KN PO NOĆENJU | 1,41 | 1,07 | 1,05 |



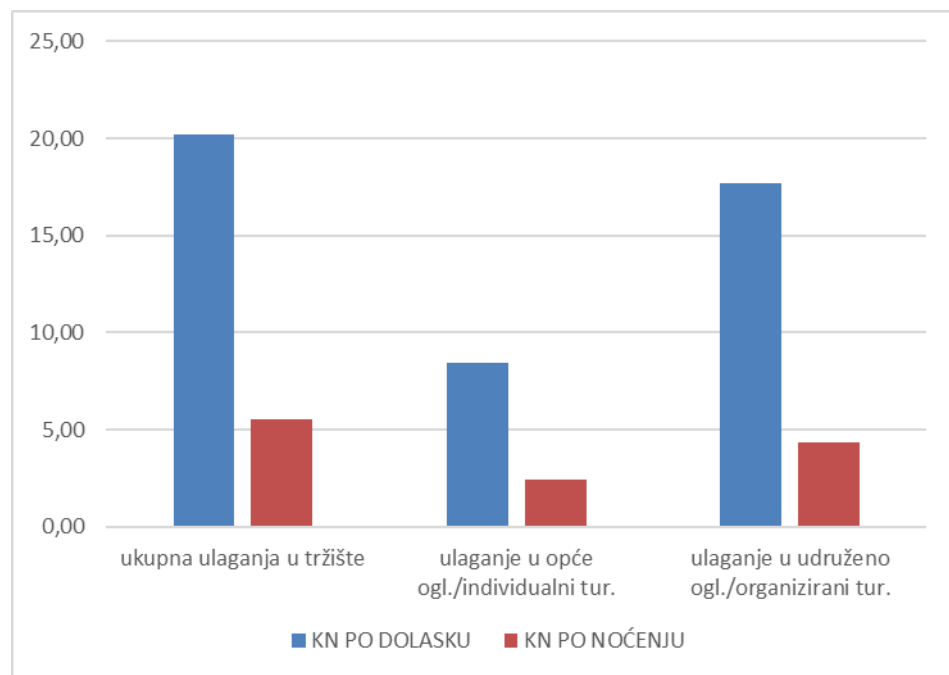
| BELGIJA | ukupni promet | individualni | organizirani |
|----------------------|---------------------------|--|--|
| DOLASCI | 220.293 | 142.322 | 77.971 |
| NOĆENJA | 996.065 | 625.961 | 370.104 |
| Izvor: HTZ | | | |
| BELGIJA | ukupna ulaganja u tržište | ulaganje u opće ogl./individualni tur. | ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur. |
| KN PO DOLASKU | 25,51 | 9,94 | 11,75 |
| KN PO NOĆENJU | 5,64 | 2,26 | 2,48 |



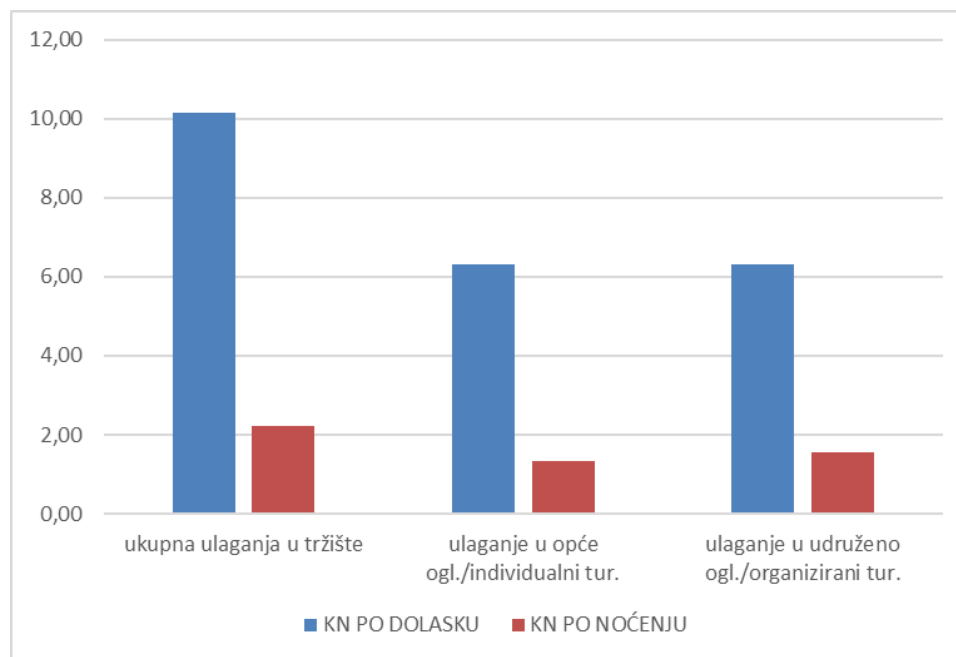
| ČEŠKA | ukupni promet | individualni | organizirani |
|----------------------|---------------------------|--|--|
| DOLASCI | 790.312 | 536.222 | 254.090 |
| NOĆENJA | 5.369.411 | 3.653.548 | 1.715.863 |
| Izvor: HTZ | | | |
| ČEŠKA | ukupna ulaganja u tržište | ulaganje u opće ogl./individualni tur. | ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur. |
| KN PO DOLASKU | 4,48 | 2,40 | 1,38 |
| KN PO NOĆENJU | 0,66 | 0,35 | 0,20 |



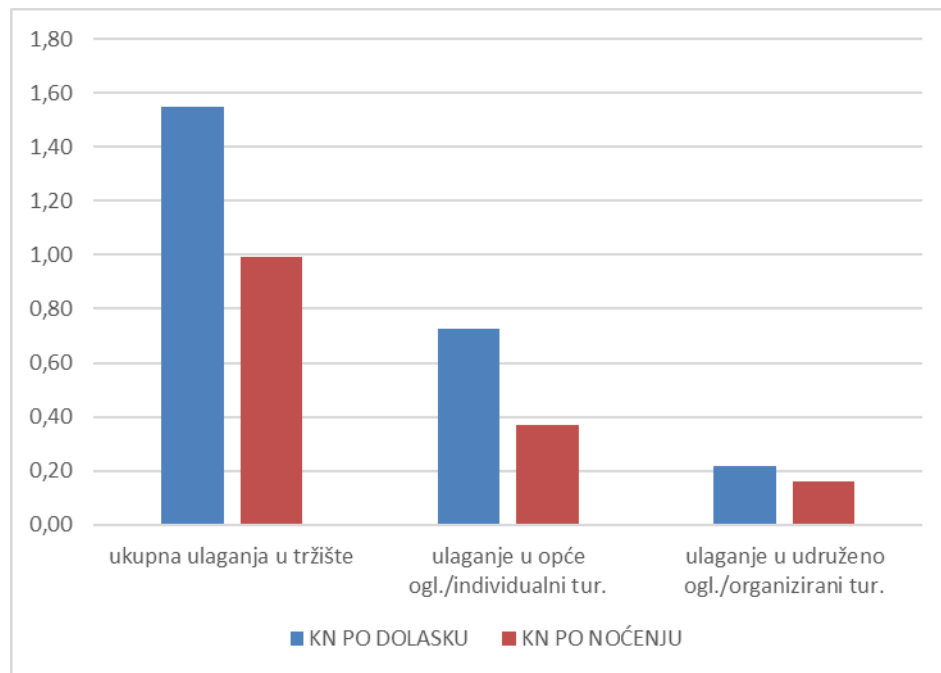
| FRANCUSKA | ukupni promet | individualni | organizirani |
|----------------------|---------------------------|--|--|
| DOLASCI | 640.039 | 431.720 | 208.319 |
| NOĆENJA | 2.341.765 | 1.493.320 | 848.445 |
| Izvor: HTZ | | | |
| FRANCUSKA | ukupna ulaganja u tržište | ulaganje u opće ogl./individualni tur. | ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur. |
| KN PO DOLASKU | 20,23 | 8,44 | 17,70 |
| KN PO NOĆENJU | 5,53 | 2,44 | 4,35 |



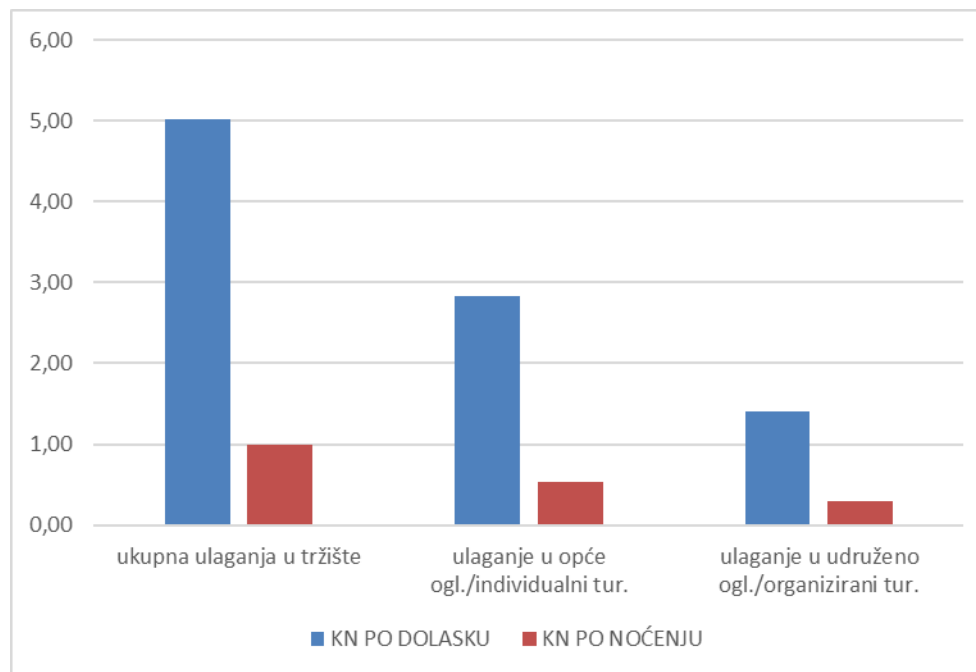
| ITALIJA | ukupni promet | individualni | organizirani |
|----------------------|---------------------------|--|--|
| DOLASCI | 1.206.946 | 896.666 | 310.280 |
| NOĆENJA | 5.472.757 | 4.222.803 | 1.249.954 |
| Izvor: HTZ | | | |
| ITALIJA | ukupna ulaganja u tržište | ulaganje u opće ogl./individualni tur. | ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur. |
| KN PO DOLASKU | 10,14 | 6,29 | 6,31 |
| KN PO NOĆENJU | 2,24 | 1,34 | 1,57 |



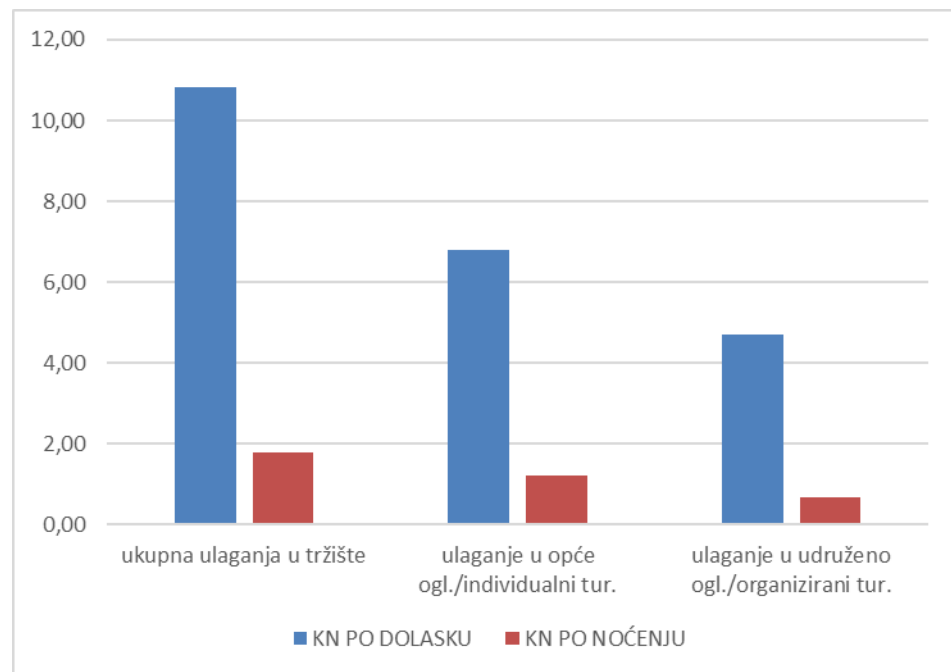
| JAPAN | ukupni promet | individualni | organizirani |
|----------------------|---------------------------|--|--|
| DOLASCI | 150.799 | 50.086 | 100.713 |
| NOĆENJA | 235.393 | 98.412 | 136.981 |
| Izvor: HTZ | | | |
| JAPAN | ukupna ulaganja u tržište | ulaganje u opće ogl./individualni tur. | ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur. |
| KN PO DOLASKU | 1,55 | 0,72 | 0,22 |
| KN PO NOĆENJU | 0,99 | 0,37 | 0,16 |



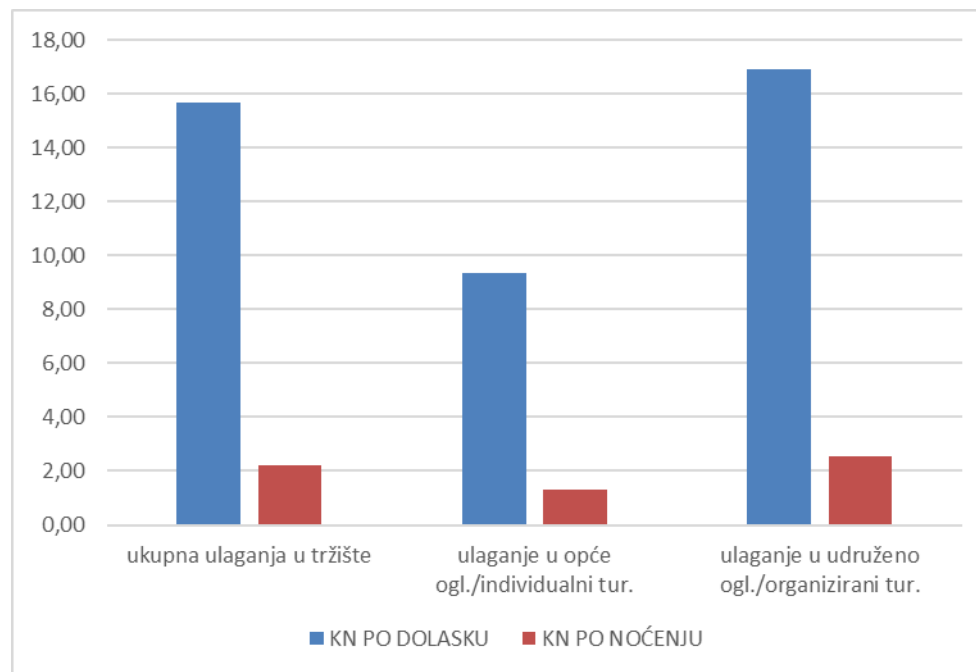
| MAĐARSKA | ukupni promet | individualni | organizirani |
|----------------------|---------------------------|--|--|
| DOLASCI | 644.280 | 451.604 | 192.676 |
| NOĆENJA | 3.275.910 | 2.375.873 | 900.037 |
| Izvor: HTZ | | | |
| MAĐARSKA | ukupna ulaganja u tržište | ulaganje u opće ogl./individualni tur. | ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur. |
| KN PO DOLASKU | 5,01 | 2,84 | 1,41 |
| KN PO NOĆENJU | 0,99 | 0,54 | 0,30 |



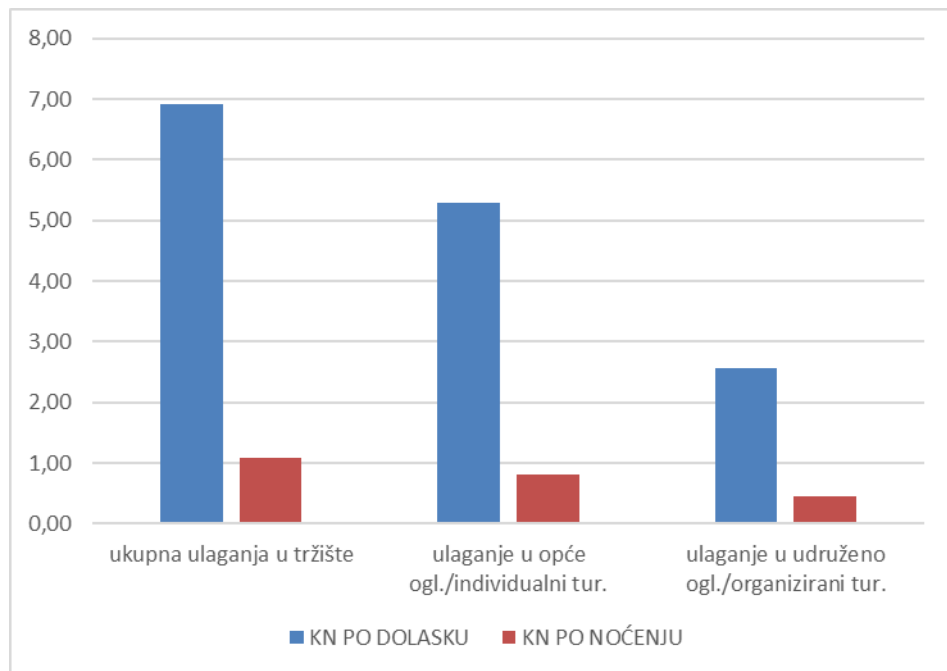
| NIZOZEMSKA | ukupni promet | individualni | organizirani |
|----------------------|---------------------------|--|--|
| DOLASCI | 496.008 | 323.861 | 172.147 |
| NOĆENJA | 2.988.533 | 1.818.005 | 1.170.528 |
| Izvor: HTZ | | | |
| NIZOZEMSKA | ukupna ulaganja u tržište | ulaganje u opće ogl./individualni tur. | ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur. |
| KN PO DOLASKU | 10,81 | 6,79 | 4,71 |
| KN PO NOĆENJU | 1,79 | 1,21 | 0,69 |



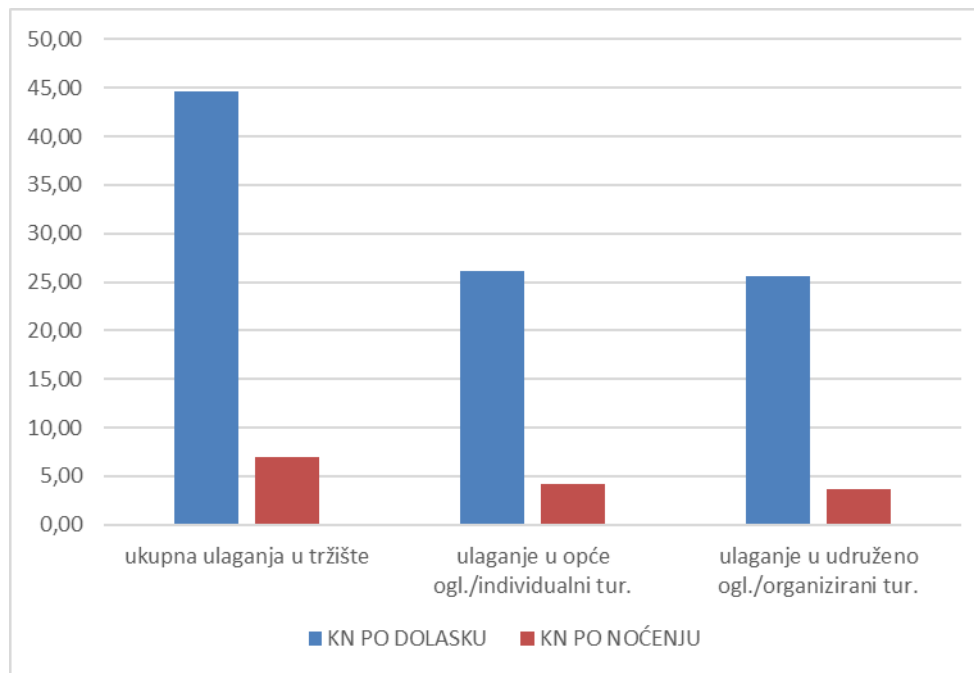
| NJEMAČKA | ukupni promet | individualni | organizirani |
|----------------------|---------------------------|--|--|
| DOLASCI | 3.005.213 | 2.057.482 | 947.731 |
| NOĆENJA | 21.206.693 | 14.932.427 | 6.274.266 |
| Izvor: HTZ | | | |
| NJEMAČKA | ukupna ulaganja u tržište | ulaganje u opće ogl./individualni tur. | ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur. |
| KN PO DOLASKU | 15,67 | 9,36 | 16,93 |
| KN PO NOĆENJU | 2,22 | 1,29 | 2,56 |



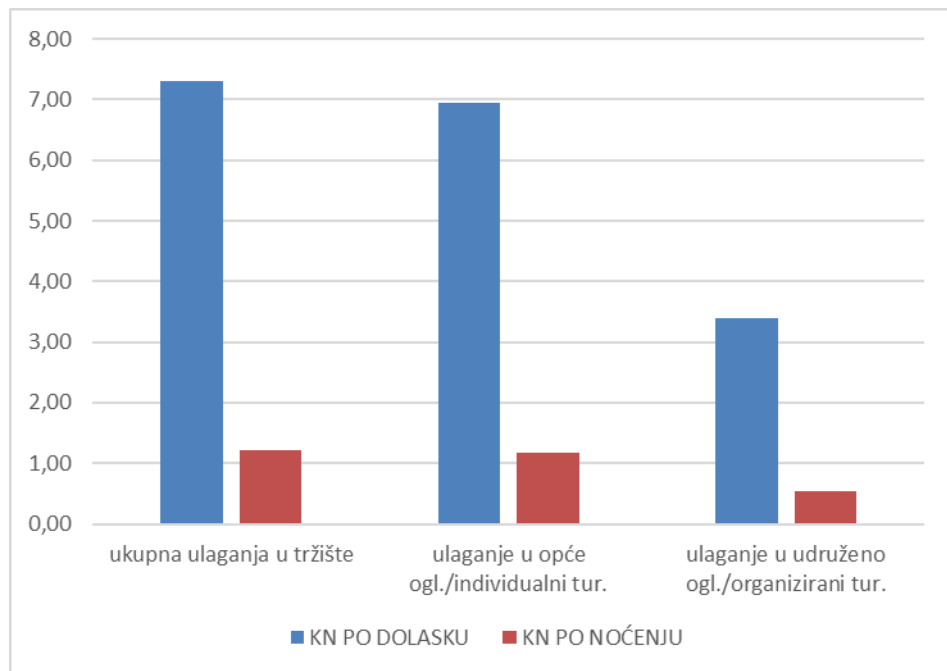
| POLJSKA | ukupni promet | individualni | organizirani |
|----------------------|---------------------------|--|--|
| DOLASCI | 969.101 | 694.579 | 274.522 |
| NOĆENJA | 6.140.808 | 4.550.739 | 1.590.069 |
| Izvor: HTZ | | | |
| POLJSKA | ukupna ulaganja u tržište | ulaganje u opće ogl./individualni tur. | ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur. |
| KN PO DOLASKU | 6,92 | 5,29 | 2,57 |
| KN PO NOĆENJU | 1,09 | 0,81 | 0,44 |



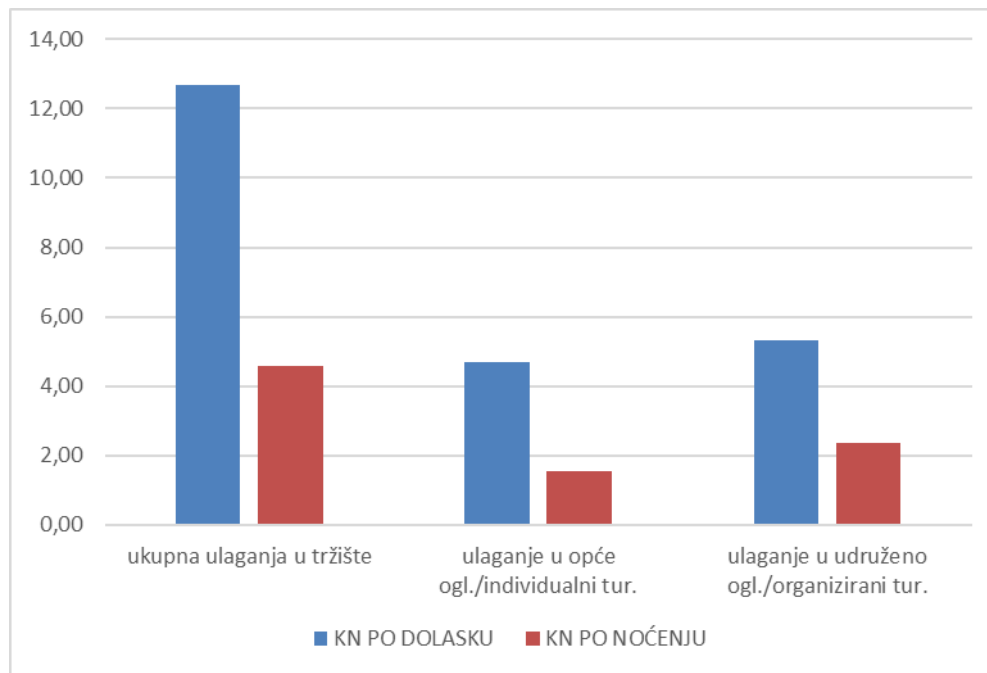
| RUSIJA | ukupni promet | individualni | organizirani |
|----------------------|---------------------------|--|--|
| DOLASCI | 154.179 | 106.046 | 48.133 |
| NOĆENJA | 993.945 | 661.022 | 332.923 |
| Izvor: HTZ | | | |
| RUSIJA | ukupna ulaganja u tržište | ulaganje u opće ogl./individualni tur. | ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur. |
| KN PO DOLASKU | 44,60 | 26,13 | 25,58 |
| KN PO NOĆENJU | 6,92 | 4,19 | 3,70 |



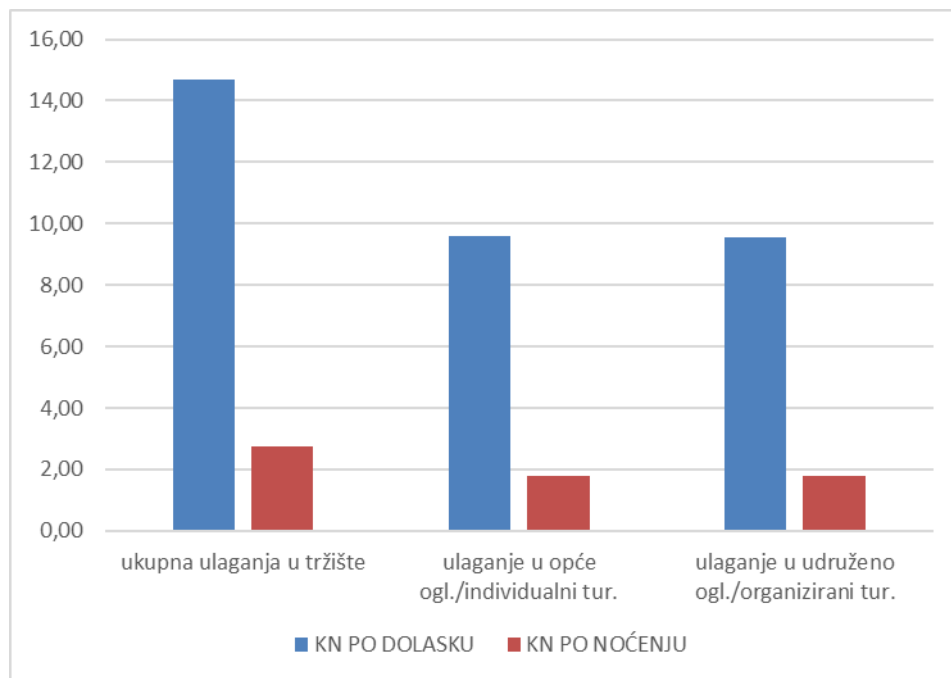
| UKRAJINA | ukupni promet | individualni | organizirani |
|----------------------|---------------------------|--|--|
| DOLASCI | 139.605 | 98.505 | 41.100 |
| NOĆENJA | 838.183 | 578.400 | 259.783 |
| Izvor: HTZ | | | |
| UKRAJINA | ukupna ulaganja u tržište | ulaganje u opće ogl./individualni tur. | ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur. |
| KN PO DOLASKU | 7,30 | 6,94 | 3,40 |
| KN PO NOĆENJU | 1,22 | 1,18 | 0,54 |



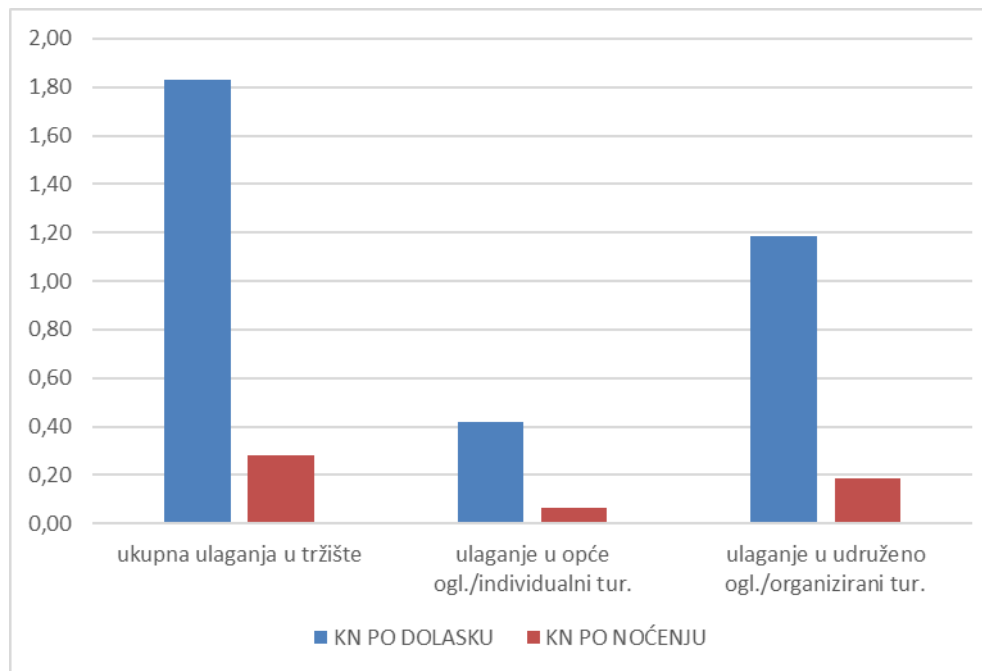
| SAD I KANADA | ukupni promet | individualni | organizirani |
|----------------------|---------------------------|--|--|
| DOLASCI | 848.895 | 555.720 | 293.175 |
| NOĆENJA | 2.349.061 | 1.688.746 | 660.315 |
| Izvor: HTZ | | | |
| SAD I KANADA | ukupna ulaganja u tržište | ulaganje u opće ogl./individualni tur. | ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur. |
| KN PO DOLASKU | 12,69 | 4,70 | 5,33 |
| KN PO NOĆENJU | 4,59 | 1,55 | 2,37 |



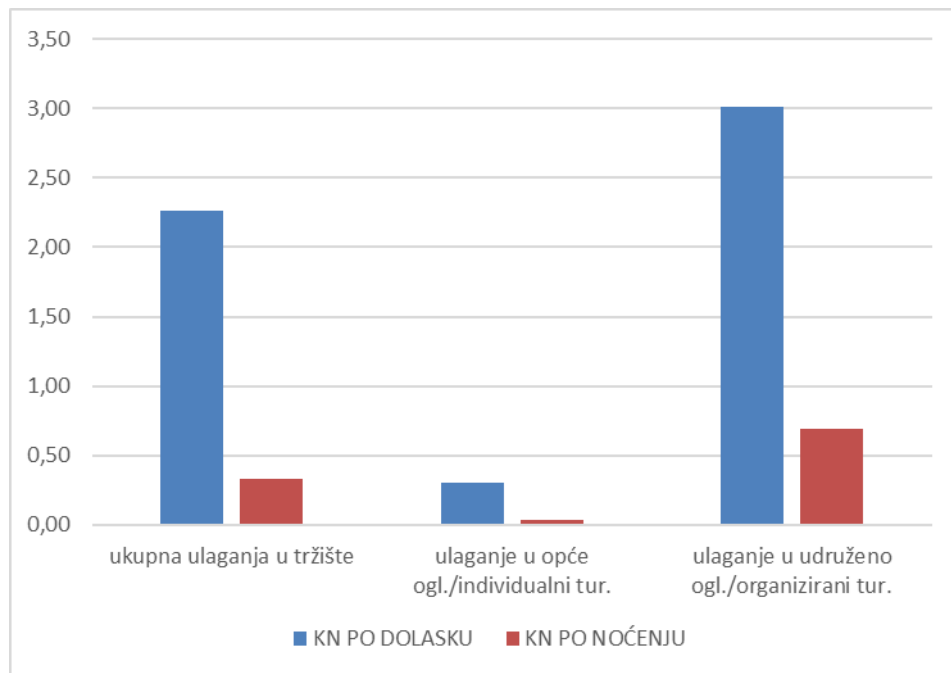
| SKANDINAVIJA | ukupni promet | individualni | organizirani |
|----------------------|---------------------------|--|--|
| DOLASCI | 753.479 | 439.577 | 313.902 |
| NOĆENJA | 4.026.709 | 2.335.148 | 1.691.561 |
| Izvor: HTZ | | | |
| SKANDINAVIJA | ukupna ulaganja u tržište | ulaganje u opće ogl./individualni tur. | ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur. |
| KN PO DOLASKU | 14,68 | 9,57 | 9,56 |
| KN PO NOĆENJU | 2,75 | 1,80 | 1,77 |



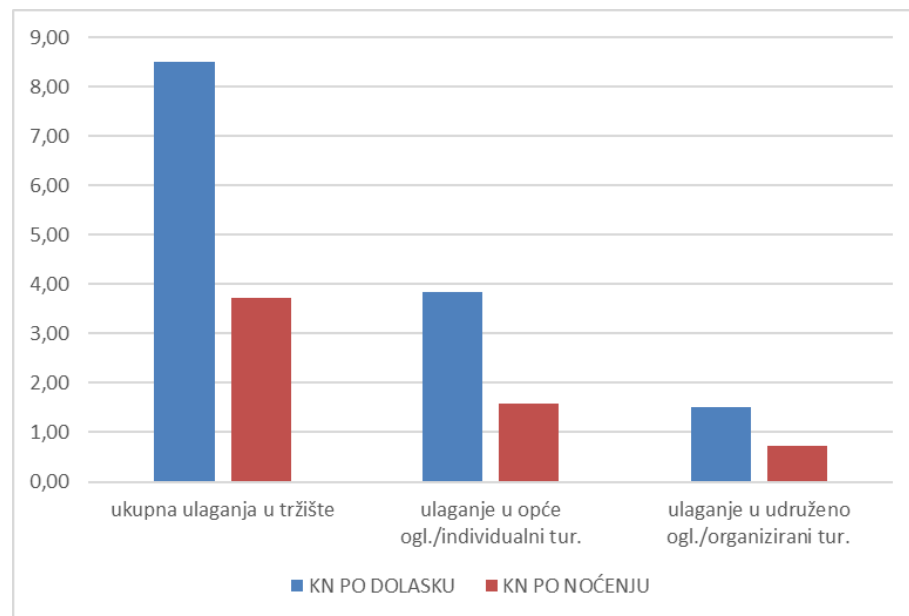
| SLOVAČKA | ukupni promet | individualni | organizirani |
|----------------------|---------------------------|--|--|
| DOLASCI | 464.700 | 335.387 | 129.313 |
| NOĆENJA | 3.036.995 | 2.215.898 | 821.097 |
| Izvor: HTZ | | | |
| SLOVAČKA | ukupna ulaganja u tržište | ulaganje u opće ogl./individualni tur. | ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur. |
| KN PO DOLASKU | 1,83 | 0,42 | 1,19 |
| KN PO NOĆENJU | 0,28 | 0,06 | 0,19 |



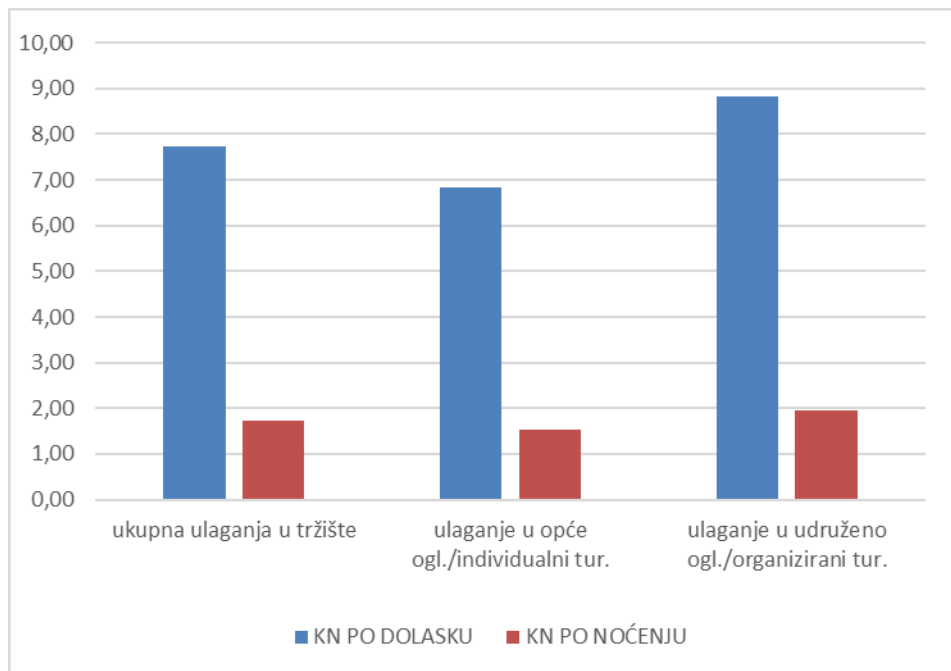
| SLOVENIJA | ukupni promet | individualni | organizirani |
|----------------------|---------------------------|--|--|
| DOLASCI | 1.579.864 | 1.132.712 | 447.152 |
| NOĆENJA | 10.928.466 | 8.977.659 | 1.950.807 |
| Izvor: HTZ | | | |
| SLOVENIJA | ukupna ulaganja u tržište | ulaganje u opće ogl./individualni tur. | ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur. |
| KN PO DOLASKU | 2,26 | 0,31 | 3,02 |
| KN PO NOĆENJU | 0,33 | 0,04 | 0,69 |



| ŠPANJOLSKA I PORTUGAL | ukupni promet | individualni | organizirani |
|-----------------------|---------------------------|--|--|
| DOLASCI | 380.540 | 228.601 | 151.939 |
| NOĆENJA | 869.990 | 558.677 | 311.313 |
| Izvor: HTZ | | | |
| ŠPANJOLSKA I PORTUGAL | ukupna ulaganja u tržište | ulaganje u opće ogl./individualni tur. | ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur. |
| KN PO DOLASKU | 8,51 | 3,84 | 1,50 |
| KN PO NOĆENJU | 3,72 | 1,57 | 0,73 |



| ŠVICARSKA | ukupni promet | individualni | organizirani |
|----------------------|---------------------------|--|--|
| DOLASCI | 281.212 | 208.530 | 72.682 |
| NOĆENJA | 1.254.524 | 927.863 | 326.661 |
| Izvor: HTZ | | | |
| ŠVICARSKA | ukupna ulaganja u tržište | ulaganje u opće ogl./individualni tur. | ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur. |
| KN PO DOLASKU | 7,74 | 6,82 | 8,82 |
| KN PO NOĆENJU | 1,74 | 1,53 | 1,96 |



| UK I IRSKA | ukupni promet | individualni | organizirani |
|-------------------------------|---------------------------|--|--|
| DOLASCI | 1.011.534 | 613.625 | 397.909 |
| NOĆENJA | 5.132.106 | 2.768.258 | 2.363.848 |
| Izvor: HTZ | | | |
| UJEDINJENA KRALJEVINA I IRSKA | ukupna ulaganja u tržište | ulaganje u opće ogl./individualni tur. | ulaganje u udruženo ogl./organizirani tur. |
| KN PO DOLASKU | 36,36 | 17,59 | 34,44 |
| KN PO NOĆENJU | 7,17 | 3,90 | 5,80 |

