

HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

Godišnji program rada za 2026. godinu

Zagreb, prosinac 2025.

SADRŽAJ	2
UVOD	5
I. Trendovi na svjetskom turističkom tržištu	5
Globalni turistički rezultati	5
Cijene u sektoru europskog turizma	7
Zrakoplovni prijevoz	7
Poslovanje europskih hotela	8
Objekti za kratkoročni najam na području Europe	10
Ekonomski učinci turizma	10
Prilike i izazovi	11
II. Turistički rezultati Hrvatske tijekom 2025. godine	12
Ukupni rezultati	12
Pokazatelji turističkog prometa po mjesecima	13
Smještajni kapaciteti – struktura i popunjenost	14
Pokazatelji turističkog prometa prema segmentima/vrstama objekata	18
Pokazatelji turističkog prometa prema tržištima	19
Pokazatelji turističkog prometa prema regijama Hrvatske	20
Vodeće turističke destinacije	21
Organizirani i individualni promet	24
Promet prema dobnim skupinama	24
III. Kratkoročni i srednjoročni trendovi/perspektive na svjetskom turističkom tržištu	25
Opći čimbenici rizika	26
Očekivanja na strani potražnje (turista)	26
Globalna rezultatska očekivanja za tekuću i narednu godinu	27
IV. Hrvatska u turističkoj godini 2026.	29
V. Temeljna poslovna strategija Hrvatske turističke zajednice u 2026. godini	31
Strateški ciljevi	31
Institucionalna misija Hrvatske turističke zajednice	32
Operativni ciljevi	32
Implementacija Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma	33
PRIHODI	36
RASHODI	39
1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	45
1.1. Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	45
1.2. Istraživanje i analiza tržišta	45

2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	49
2.1. Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	49
2.2. Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	52
2.3. Podrška turističkoj industriji	57
3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	62
3.1. Definiranje brending sustava i brend arhitekture	62
3.2. Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda	63
3.3. Odnosi s javnošću	66
3.4. Marketinške i poslovne suradnje	69
3.5. Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	73
3.6. Suradnja s organizatorima putovanja	79
3.7. Kreiranje promotivnog materijala	81
3.8. Internetske stranice	83
3.9. Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	85
3.10. Turističko-informativne aktivnosti	86
4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT	88
4.1. Turističko informacijski sustavi i aplikacije/eVisitor	88
4.2. Stručni skupovi i edukacije	92
4.3. Koordinacija i nadzor	93
4.4. Upravljanje kvalitetom u destinaciji	93
5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	96
5.1. Međunarodne strukovne i srodne organizacije	96
6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI	99
6.1. Plaće	99
6.2. Materijalni troškovi	99
6.3. Tijela turističke zajednice	100
6.4. Troškovi poslovanja mreže predstavništava	100
7. REZERVA	101
8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	101
9. FONDOVI	103
9.1. Fond za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent	103
9.2. Fond za udružene turističke zajednice	104
ZAKLJUČAK	106

Uvod

I. Trendovi na svjetskom turističkom tržištu

Globalni turistički rezultati

Trenutno dostupni preliminarni podaci Svjetske turističke organizacije (UNWTO), vezani uz razdoblje siječanj-lipanj 2025., govore o daljnjoj pozitivnoj progresiji međunarodnog turističkog prometa koji je, dosegaajući brojku od 790 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka, veći za 5% u odnosu na usporedivo razdoblje 2024. godine, tj. za 4% veći u odnosu na usporedivo razdoblje 2019. godine.

Tablica 1.

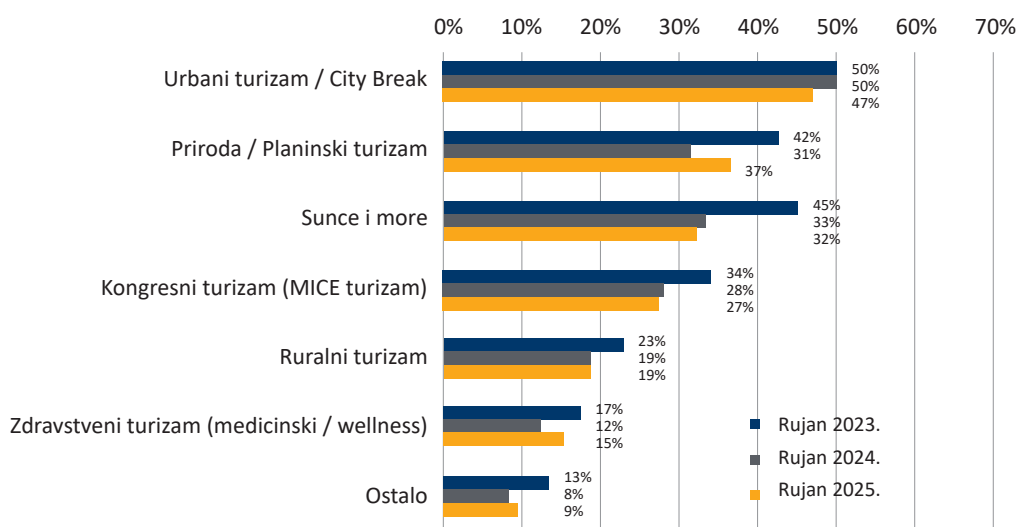
2025./2024. (I.-VI.)							
Regija	01/25	02/25	03/25	04/25	05/25	06/25	YTD
Svijet	12,0	3,5	0,8	10,5	3,0	2,2	5,1
Europa	6,3	2,7	-2,3	12,2	2,0	3,0	3,9
Sjeverna Europa	4,1	2,8	-1,3	5,2	1,6	3,0	2,6
Zapadna Europa	6,2	-1,1	-7,9	18,9	-0,1	1,2	2,6
Srednja/Istočna Europa	8,1	8,0	5,1	13,6	9,8	9,5	9,3
Južna/Meditranska Europa	6,3	3,5	-1,1	9,4	0,1	2,2	3,3
Azija i Pacifik	25,5	5,6	8,8	12,8	10,2	2,2	10,7
Sjeveroistočna Azija	34,3	14,8	21,8	21,2	19,2	10,7	20,1
Jugoistočna Azija	24,0	1,2	0,2	3,8	3,7	0,5	5,5
Oceanija	10,5	-7,8	-3,8	7,6	2,6	4,6	1,6
Južna Azija	6,6	-4,2	-6,5	9,0	-7,3	-31,0	-5,4
Amerika	8,8	3,7	-2,2	6,1	-0,2	0,5	2,7
Sjeverna Amerika	6,7	1,1	-4,9	2,2	-1,9	-1,1	0,2
Karibi	0,8	-2,7	-1,1	5,7	-1,7	0,7	0,2
Srednja Amerika	5,4	-1,6	-5,5	14,8	3,1	1,2	2,4
Južna Amerika	20,2	17,4	6,7	19,7	8,3	7,6	13,9
Afrika	12,4	9,3	7,9	20,3	13,4	11,4	12,4
Sjeverna Afrika	16,3	13,4	7,0	25,3	12,8	10,7	14,2
Subsaharska Afrika	9,8	6,0	8,5	15,6	14,0	12,2	10,9
Bliski istok	5,1	-2,2	-4,0	-5,9	-13,7	-7,3	-4,2

2025./2019. (I.-VI.)							
Regija	01/25	02/25	03/25	04/25	05/25	06/25	YTD
Svijet	8,5	4,9	0,1	2,8	4,8	1,9	3,7
Europa	8,3	8,0	2,8	8,8	11,3	4,3	7,2
Sjeverna Europa	10,4	12,9	12,9	13,6	14,3	10,3	12,4
Zapadna Europa	11,3	5,2	1,9	8,5	16,7	4,3	7,9
Srednja/Istočna Europa	-11,8	-10,5	-13,3	-10,7	-9,5	-12,5	-11,3
Južna/Meditranska Europa	18,7	21,0	8,9	17,8	16,4	9,1	14,4
Azija i Pacifik	-0,9	-10,1	-10,5	-9,3	-7,2	-11,2	-8,2
Sjeveroistočna Azija	-5,5	-11,1	-9,1	-7,7	-6,8	-9,4	-8,2
Jugoistočna Azija	2,7	-10,6	-12,1	-11,4	-5,8	-11,1	-8,0
Oceanija	-10,4	-19,1	-16,1	-15,2	-14,2	-13,3	-14,9
Južna Azija	11,1	1,3	-8,3	-6,7	-12,2	-22,1	-5,3
Amerika	8,4	6,4	0,1	-2,0	-2,6	-3,3	1,1
Sjeverna Amerika	1,8	-1,9	-8,6	-9,6	-9,0	-10,3	-6,7
Karibi	16,0	15,4	13,5	16,2	14,8	23,7	16,4
Srednja Amerika	13,4	20,6	22,6	19,4	29,5	24,3	21,1
Južna Amerika	19,4	18,9	13,3	8,1	4,3	0,3	11,9
Afrika	17,8	22,1	9,7	16,8	33,0	20,3	19,7
Sjeverna Afrika	43,8	52,1	20,8	36,8	69,0	31,0	40,9
Subsaharska Afrika	4,8	4,7	2,7	2,0	10,2	10,7	5,7
Bliski istok	51,9	47,4	27,6	11,5	-4,1	43,8	29,3

Izvor: UNWTO - <https://www.unwto.org/>

Kao segmente turizma koji se najbrže oporavljaju u postpandemijskom razdoblju UNWTO je identificirao (putem istraživanja provedenog na panelu eksperata) urbani turizam/city break, turizam vezan uz prirodu/ planinska područja, turizam sunca i mora te poslovni turizam. Pritom, urbani turizam te turizam sunca i mora gube ponešto na važnosti, a turizam vezan uz prirodu/ planinska područja raste.

Grafikon 1. Koji segment turističke potražnje pokazuje najbrži oporavak na vašoj destinaciji?

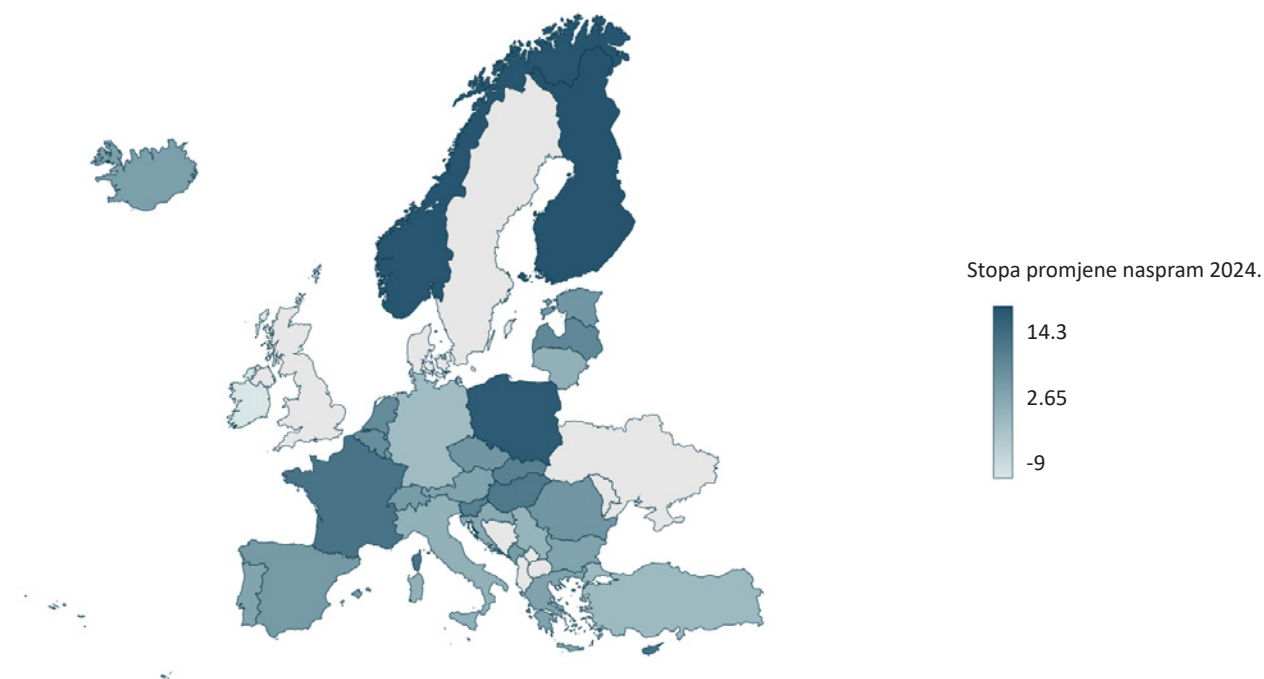


Izvor: Istraživanje UN-ovog panela turističkih stručnjaka, rujan 2025.

Istovremeno, podaci Eurostata iz listopada 2025. govore o snažnoj ovogodišnjoj turističkoj potražnji za destinacijama Europe, posebice tijekom ljetnih mjeseci. Strani turistički dolasci i noćenja na području Europe, zaključno s kolovozom, porasli su za po 3% naspram prethodne godine, uz kombinaciju pozitivnih (daljnje poboljšanje zrakoplovne povezanosti, posebice s Kinom, generalno povećane želje za putovanjima) i negativnih čimbenika (nestabilne/negativne ekonomske, političke i sigurnosne okolnosti, protesti protiv masovnog turizma na nizu destinacija Europe i dr.).

Podaci o stopama kretanja turističkog prometa u 2025. na području Europe, prema podacima ETC-a za razdoblje siječanj – rujan 2025., prikazani su na narednom grafičkom prikazu.

Slika 1. Inozemni posjeti europskim destinacijama, I-IX tekuće godine.*



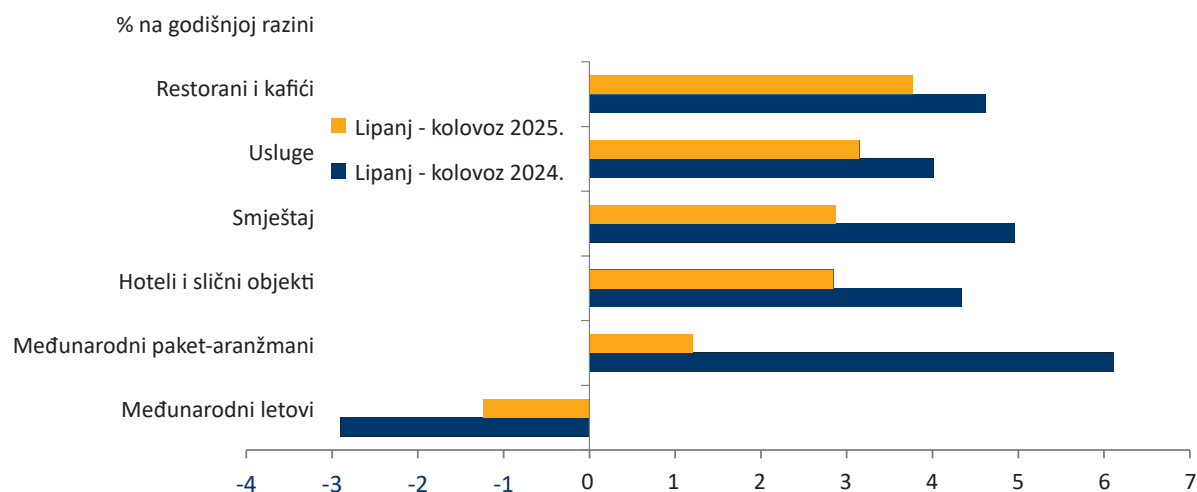
Izvor: TourMIS

*datum varira (siječanj–rujan) ovisno o destinaciji

Cijene u sektoru europskog turizma

Rast cijena u sektoru turizma Europe i nadalje je veliki izazov, iako je rast cijena većine turističkih usluga manji nego li u istom razdoblju prošle godine. Cijene međunarodnih letova u promatranom razdoblju padaju, za razliku od svih drugih usluga.

Grafikon 2. HICP inflacija u uslugama povezanim s turizmom u europodručju (%)



Izvor: Haver Analytics

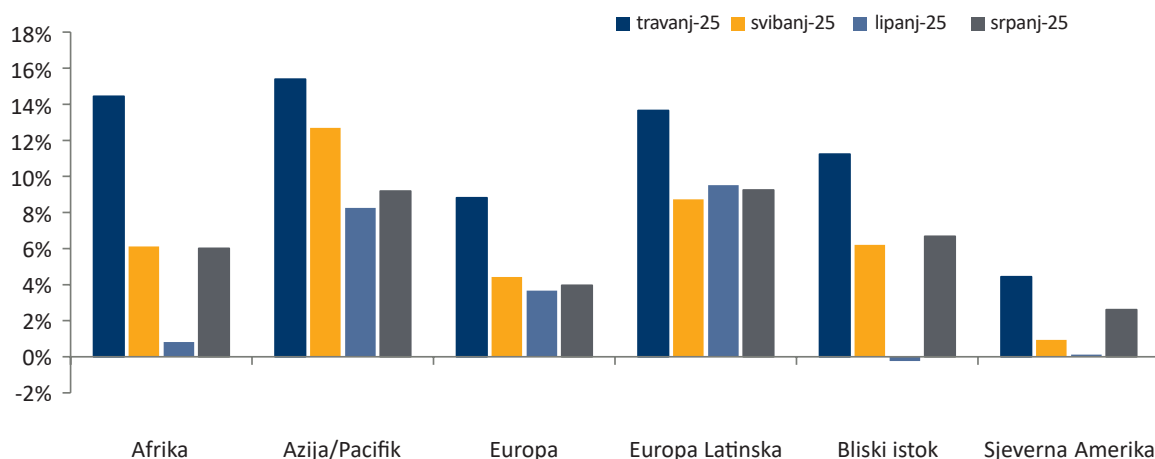
Zrakoplovni prijevoz

Tijekom 2025. međunarodni zrakoplovni putnički promet raste naspram prethodne godine. Na području Europe, nakon visokih 8,8% rasta u travnju dolazi do određenog usporavanja potražnje u ostatku drugog tromjesečja, što je rezultiralo nižim tromjesečnim rastom od 5,6%, naspram rasta od 6,5% u prvom tromjesečju.

Rat u Ukrajini i na Bliskom istoku potencijalno su negativno utjecali na potražnju za pojedinim europskim destinacijama, pogotovo na području istočnog Mediterana, istoka Europe i sl. Generalno gledano, rast je najveći na području Azije/ Pacifika, a najmanji na području Sjeverne Amerike.

Grafikon 3. Kretanje broja međunarodnih zrakoplovnih putnika (% promjene)

% promjene naspram 2024., OPK

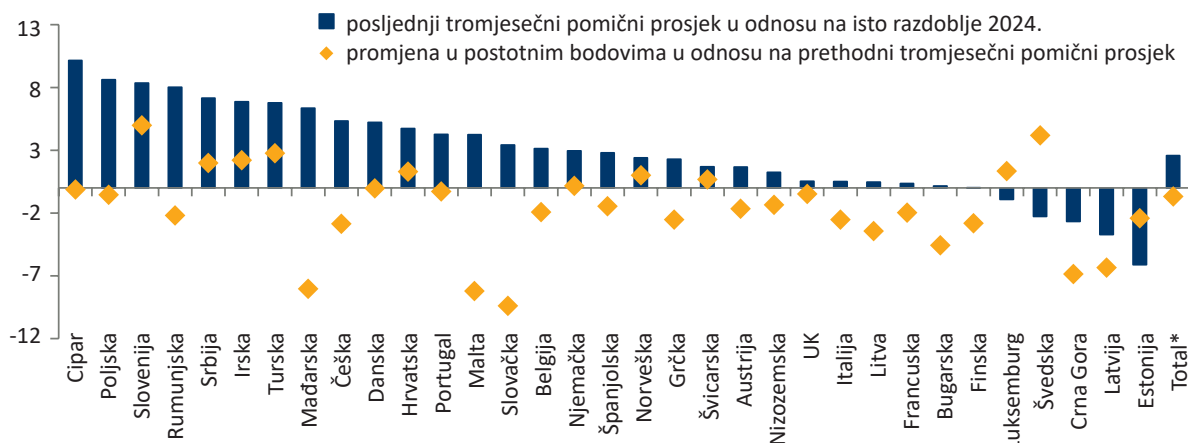


Izvor: IATA

Prema podacima Eurocontrola (zaključno s kolovozom) rast broja letova u Hrvatskoj je viši od europskog prosjeka, približno na razini rasta koji bilježe Danska i Portugal.

Grafikon 4. Europski zračni promet po državama, ukupni dolazni i odlazni letovi

% promjena naspram 2024., broj letova



Izvor: Eurocontrol

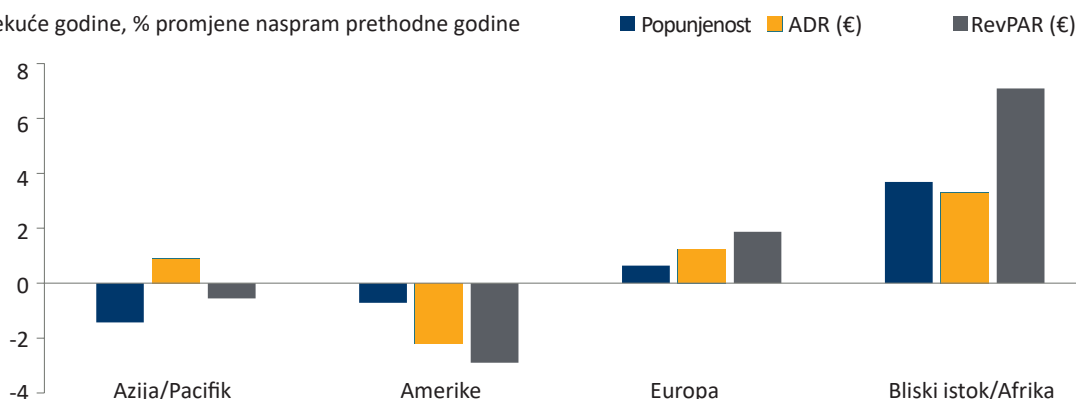
Poslovanje europskih hotela

Prema podacima STR-a, poslovanje hotela (popunjenost, prosječna dnevna cijena sobe, RevPAR) u razdoblju siječanj-rujan 2025. varira ovisno o regiji. Općenito, ADR i RevPAR su u Europi i na Bliskom istoku viši nego u istom razdoblju prošle godine. S druge strane, RevPAR je niži za Aziju/Pacifik te Sjevernu i Južnu Ameriku.

Stope rasta pokazatelja europskih hotela usporile su u usporedbi s prošlim tromjesečjem u sva tri promatrana područja. Popunjenost i ADR iznose 0,6% odnosno 1,2%, što je dovelo do povećanja RevPAR-a za 1,9% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Iako je rast sporiji, ostaje potaknut potražnjom u segmentima srednje i više klase, uz pad u cjenovno osjetljivijim segmentima.

Grafikon 5. Globalni poslovni rezultati hotela

I-IX tekuće godine, % promjene naspram prethodne godine

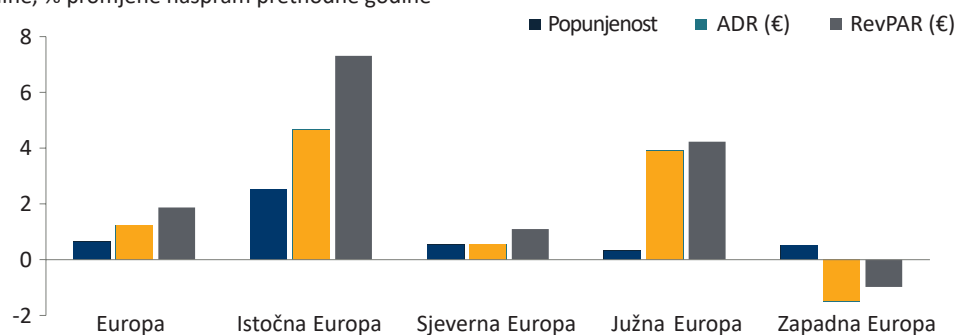


Izvor: STR

Poslovanje hotela promatrano prema regijama Europe pokazuje kako su naspram prošle godine najveću progresiju u pogledu promatranih pokazatelja zabilježili hoteli na području Istočne Europe, dok hoteli Zapadne Europe bilježe pad ADR-a i RevPAR-a, uz nešto bolju popunjenost. ADR i RevPAR za hotele područja Južne Europe/Mediterrana bolji su od prosjeka, dok popunjenost raste sporije od europskog prosjeka.

Grafikon 6. Poslovni pokazatelji europskih hotela

I-IX tekuće godine, % promjene naspram prethodne godine

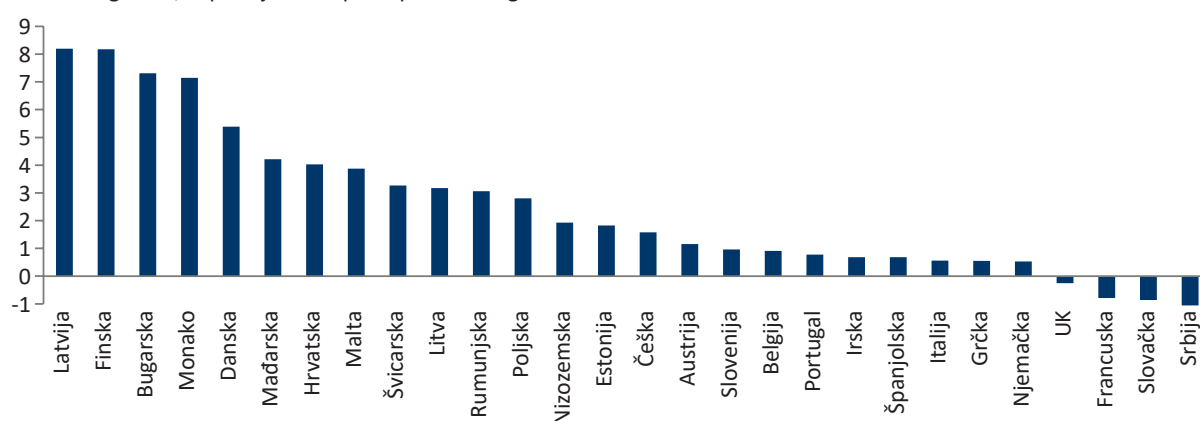


Izvor: STR

Prema rastu stopa popunjenosti po državama, naši su hoteli bolji od prosjeka, uz bok s hotelima Mađarske i Malte.

Grafikon 7. Rast stope popunjenosti hotela

I-IX tekuće godine, % promjene naspram prethodne godine

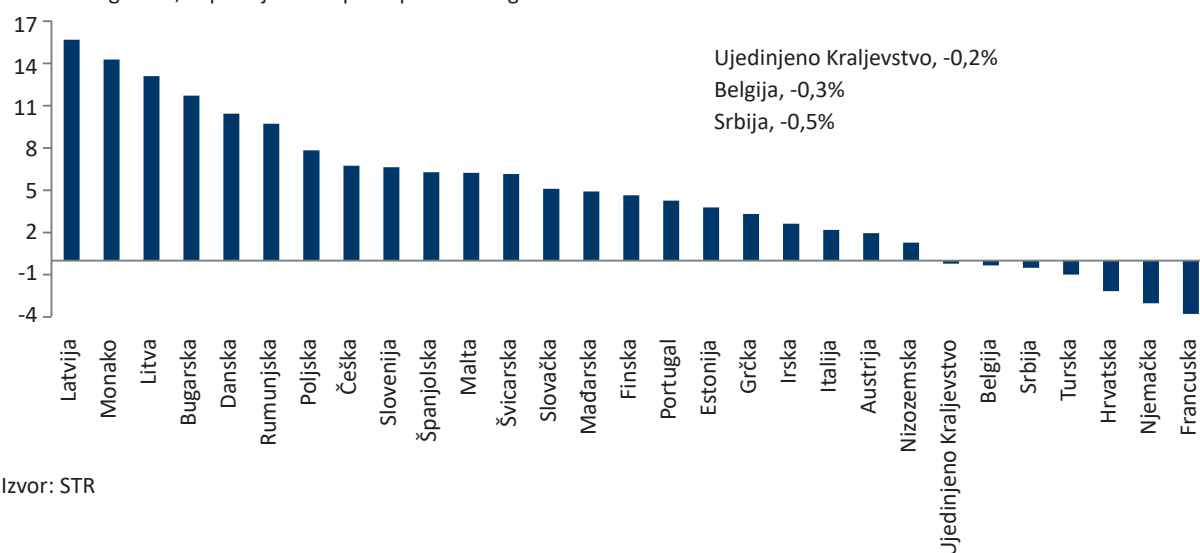


Izvor: STR

U pogledu porasta RevPAR-a, naši hoteli bilježe rezultat nešto niži od prosjeka, uz bok s hotelima Turske i Njemačke.

Grafikon 8. Prihod hotela po raspoloživoj sobi

I-IX tekuće godine, % promjene naspram prethodne godine



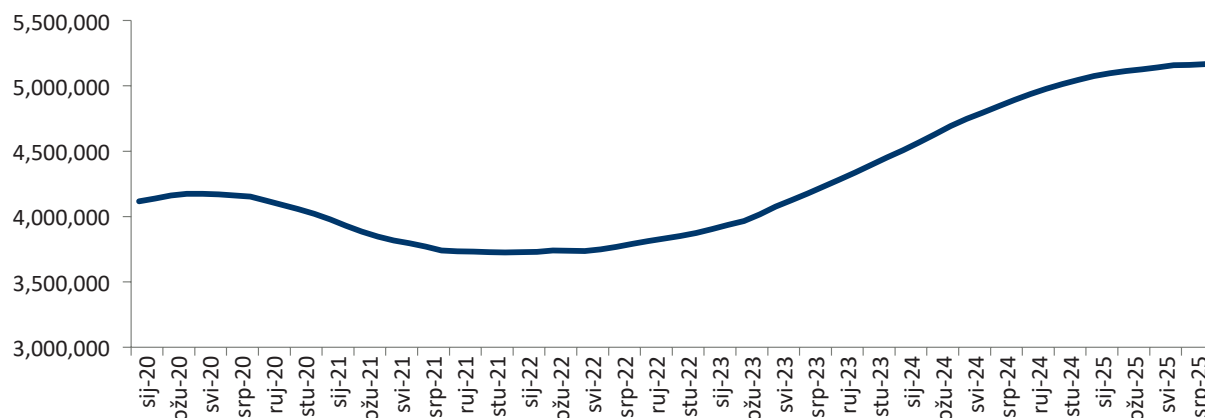
Izvor: STR

Objekti za kratkoročni najam na području Europe

Prema podacima tvrtke Lighthouse, rast ponude objekata za kratkoročni najam (što u našem pravnom kontekstu načelno odgovara objektima obiteljskog smještaja i smještaja sličnih odlika u vlasništvu pravnih osoba) u Europi je usporio u posljednjih 12 mjeseci. S otprilike 5,43 milijuna jedinica za kratkoročni najam u kolovozu 2025., ponuda se u odnosu na prethodnu godinu povećala za 1,2%.

Grafikon 9. Trend kretanja ponude u Europi (TTM)

Broj dostupnih jedinica



Izvor: Lighthouse

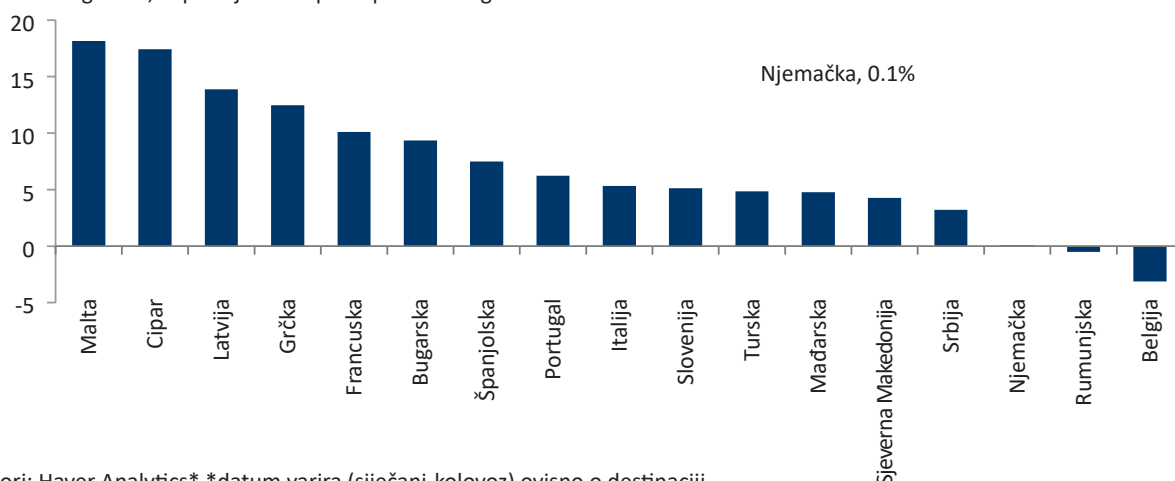
Ekonomski učinci turizma

Glede ekonomskog doprinosa turizma gospodarstvima Europe, zanimljiv je podatak ETC-a koji govori kako se do kraja 2025. očekuje 9,9% veća ukupna potrošnja turista u odnosu na prethodnu godinu. Očekuje se kako će potrošnja rasti brže nego li broj dolazaka, odnosno, kako će se potrošnja po putovanju povećavati.

Niz zemalja Europe bilježi značajno veću potrošnju turista naspram prošle godine (iako valja naglasiti kako navedenoj činjenici u velikoj mjeri doprinosi i visoka inflacija, koju već duže vrijeme bilježe gotovo sve države Europe), što je vidljivo i iz narednog grafičkog prikaza.

Grafikon 10. Potrošnja stranih turista u odabranim europskim destinacijama (% promjena naspram 2024.)

I-IX tekuće godine, % promjene naspram prethodne godine



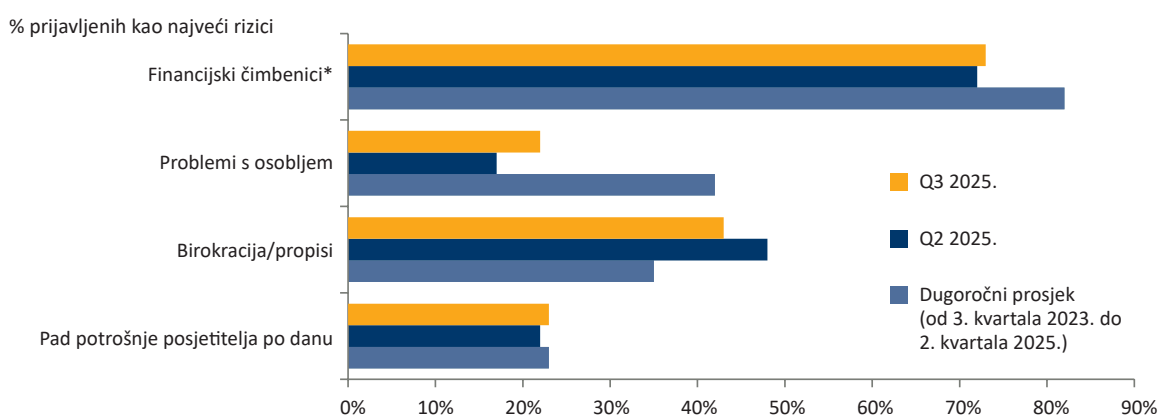
Izvori: Haver Analytics* *datum varira (siječanj-kolovoz) ovisno o destinaciji

Prilike i izazovi

Istraživanje Tourism Economics' Tourism Industry Monitor (TIM) donosi stavove stručnjaka iz industrije o ukupnom globalnom stanju turizma, kao i prilikama i izazovima. Financijski čimbenici, uključujući smještaj, poslovne troškove i troškove leta, ostaju glavni izazov prema mišljenju sudionika istraživanja iz trećeg kvartala 2025. Financijski čimbenici su glavni izazov i na europskoj razini. Problemi s osobljem predstavljaju veći izazov za europske dionike u turizmu u usporedbi s globalnim prosjekom, dok su birokracija/propisi manje izraženi izazovi u Europi, nego li na globalnoj razini.

Dodatni percipirani izazov je smanjenje dnevne potrošnja turista na globalnoj i europskoj razini. Navedeno može sugerirati percipiranu ili očekivanu usmjerenost turista na optimizaciju proračuna za putovanje, ili dobivanja veće vrijednosti za novac tijekom putovanja.

Grafikon 11. Globalni izazovi s kojima se turistički sektor suočava u 2025.

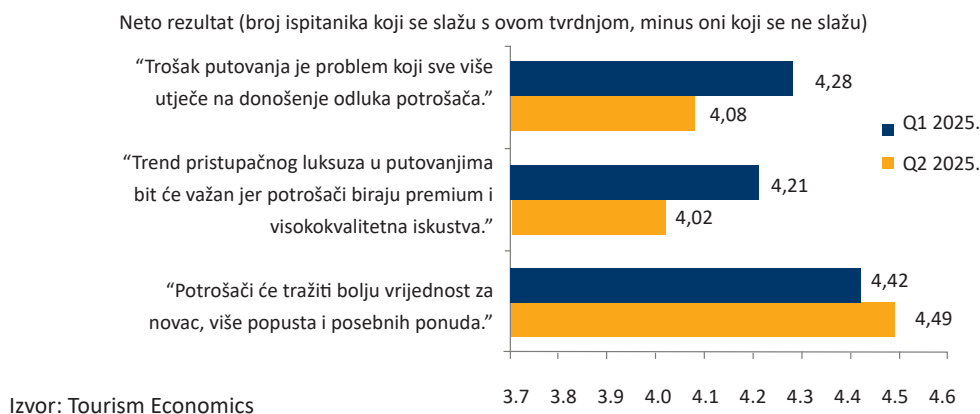


*Zbroj odgovora za „troškovi smještaja“, „rastući troškovi poslovanja“ i „troškovi letova“

Izvor: Tourism Economics

U drugom kvartalu, naspram prvog, povećan broj ispitanika navodi kako će potrošači ove godine tražiti bolji omjer cijene i kvalitete, više popusta i posebnih ponuda. Iako se ne navodi određeno vremensko razdoblje, moguće je da će predmetna tendencija biti naglašenija tijekom ljeta, kada se bilježi vrhunac potražnje za popularnim destinacijama.

Grafikon 12. Globalni stavovi o putovanjima i ponašanju potrošača u 2025. godini



Koncentracija povoljnih ponuda u pojedinim destinacijama (gradskim ili obalnim), mogla bi pogoršati postojeći problem prekomjernog turizma u specifičnim zonama ili regijama. Naspram lani, povećan broj europskih ispitanika izražava zabrinutost kako će prekomjerni turizam predstavljati veći problem u 2025. nego li u 2024.

II. Turistički rezultati Hrvatske tijekom 2025. godine

Ukupni rezultati

Prema podacima sustava eVisitor obrađenim na dan 2. prosinca 2025., u razdoblju siječanj - studeni 2025. zabilježeno je 18,30 mil. dolazaka stranih turista (indeks 101,31 u usporedbi s 2024.) te 3,08 mil. dolazaka domaćih turista (indeks 107,14). Broj noćenja stranih turista u tom je razdoblju iznosio 95,60 mil. (indeks 100,92) dok su domaći turisti ostvarili 13,43 mil. noćenja (indeks 103,10).

Ukupan turistički promet (strani i domaći turisti) u razdoblju siječanj - studeni iznosi 21,38 mil. dolazaka (indeks 102,11) i 109,03 mil. noćenja (indeks 101,18).

Tablica 2. Turistički promet I-XI 2025.

	Dolasci	Noćenja	Udjel u noćenjima (u %)	Indeks 2025./2024.	
				Dolasci	Noćenja
Strani	18.297.608	95.599.466	87,68%	101,31	100,92
Domaći	3.078.555	13.432.279	12,32%	107,14	103,10
UKUPNO	21.376.163	109.031.745	100,00%	102,11	101,18

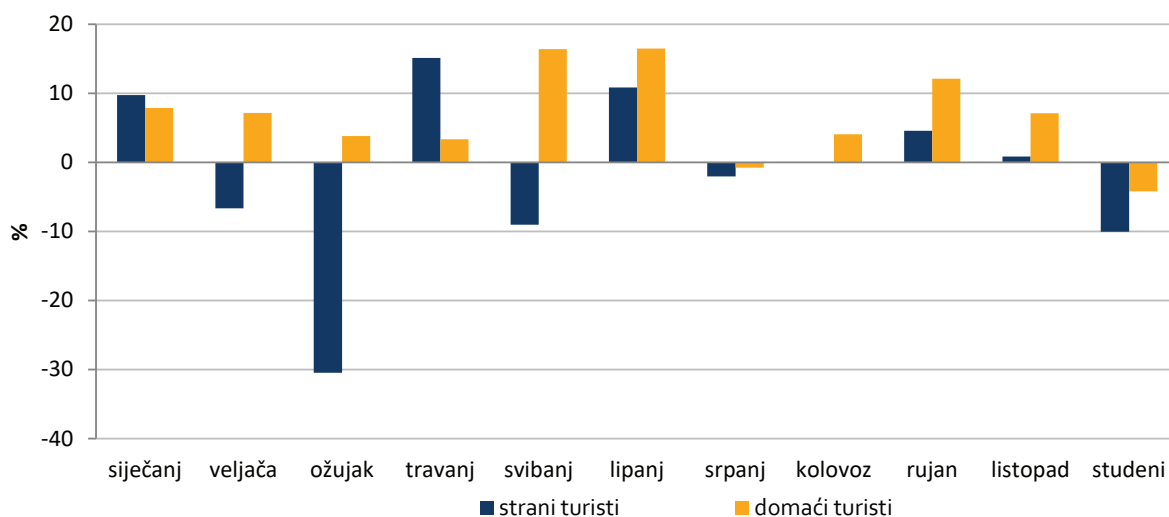
Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Prilikom evaluacije prikazanih pokazatelja valja imati na umu kako se u ukupnim brojkama približno 459 tisuća turističkih dolazaka te 10,68 milijuna turističkih noćenja odnosi na nekomercijalni smještaj.

Pokazatelji turističkog prometa po mjesecima

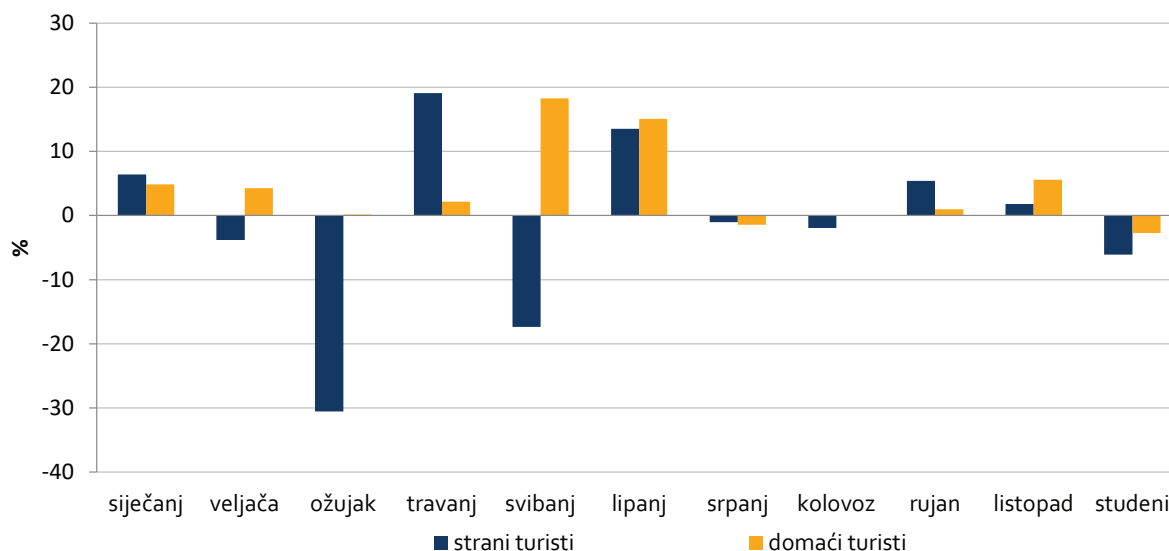
Sagleda li se turistički promet (noćenja) po mjesecima, razvidna je fluktuacija prometa stranih i domaćih turista, ovisno o mjesecima. U prvom dijelu godine kretanja prometa u značajnoj su mjeri određena datumima „pomičnih“ blagdana (Uskrs, Tijelovo, Duhovi), dok u vrhuncu sezone promet u velikoj mjeri ovisi o terminima školskih praznika. Vremenske prilike također u sve većoj mjeri postaju čimbenik koji se odražava na sezonalna kretanja turističke potražnje.

Grafikon 13. Turistički dolasci (postotna fluktuacija mjesečnog prometa - usporedba 2025. i 2024.)



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Grafikon 14. Turistička noćenja (postotna fluktuacija mjesečnog prometa - usporedba 2025. i 2024.)



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Smještajni kapaciteti – struktura i popunjenost

Odnos stanja volumena i popunjenosti smještajnih kapaciteta prema vrstama objekata (stanje kapaciteta na dan 31. kolovoza te popunjenost kapaciteta za razdoblje 1. siječnja do 30. studenog 2025.), slijedi u nastavku:

Tablica 3.

Vrsta objekta	Stanje na dan 31. 8. 2025.			1. 1. - 30. 11. 2025.		
	Broj kreveta 2025.	Broj kreveta 2024.	2025./2024. (%)	Popunjenost 2025.	Popunjenost 2024.	2025./2024. (%)
Hoteli	181.377	180.065	0,73	42,14%	41,24%	2,18
Kampovi	253.246	247.568	2,29	25,37%	24,88%	1,97
Objekti u dom. + OPG	673.639	676.521	-0,43	17,87%	17,88%	-0,06
Ostali ugo. objekti za smještaj	162.538	157.865	2,96	14,84 %	15,08 %	-1,59
Ostalo	8.617	8.296	3,87	2,02%	1,80%	12,22
Restorani	362	344	5,23	1,79%	2,03%	-7,82
Komercijalni smještaj ukupno	1.279.779	1.270.659	0,72	22,30%	22,15%	0,68
Nekomercijalni smještaj	702.909	677.369	3,77	4,53%	4,68%	-3,21
Sveukupno	1.982.688	1.948.028	1,78	15,96%	16,02%	-0,27

U sezoni 2025. dolazi do de facto zaustavljanja rasta broja kreveta u obiteljskom smještaju (u samom vrhuncu sezone kreveta u ovom segmentu smještaja bilo je čak i nešto manje nego lani), dok u apsolutnim brojkama najveći rast bilježe objekti skupine ostalih ugostiteljskih objekata za smještaj (cca. 4.700 novih kreveta), a potom kampovi (cca. 5.700 novih kreveta).

Hoteli bilježe nešto više od 1.000 novih kreveta te je u totalu komercijalni smještaj u 2025. tržištu ponudio cca. 9.000 kreveta više. U segmentu „nekomercijale“ rast je najznačajniji, s približno 25 tisuća novih kreveta.

Stope popunjenosti komercijalnih kapaciteta sveukupno su blago narasle naspram prethodne godine te u krugu ključnih vrsta komercijalnog smještaja najbolji rezultat bilježe hoteli.

Objekti više i visoke kategorije generalno bilježe više stope popunjenosti od objekata srednje i niže kategorije, što vrijedi za većinu vrsta smještaja te je razvidno iz narednog pregleda.

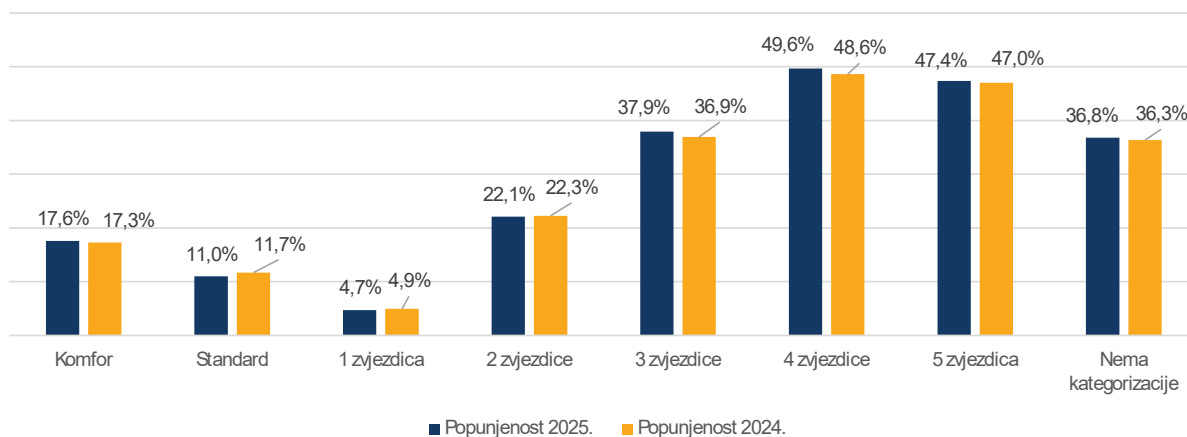
Podaci za hotele:

Tablica 4.

Kategorija.	Stanje na dan 31. 8. 2025.			1. 1. - 30. 11. 2025.		
	Broj kreveta 2025.	Broj kreveta 2024.	2025./2024. (%)	Popunjenost 2025.	Popunjenost 2024.	2025./2024. (%)
Komfor	4.597	4.658	-1,31	17,55%	17,26%	1,68
Standard	2.230	2.293	-2,75	10,99%	11,68%	-5,91
1 zvjezdica	67	67	0,00	4,71%	4,93%	-4,46
2 zvjezdice	12.171	12.690	-4,09	22,07%	22,26%	-0,85
3 zvjezdice	52.482	52.960	-0,90	37,92%	36,92%	2,71
4 zvjezdice	81.255	80.353	1,12	49,64%	48,63%	2,08
5 zvjezdica	17.918	17.258	3,82	47,37%	46,99%	0,81
Nema kat.	10.657	9.786	8,90	36,80%	36,34%	1,27
Sveukupno	181.377	180.065	0,73	42,14%	41,24%	2,18

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Grafikon 15. Hoteli - popunjenost prema kategoriji



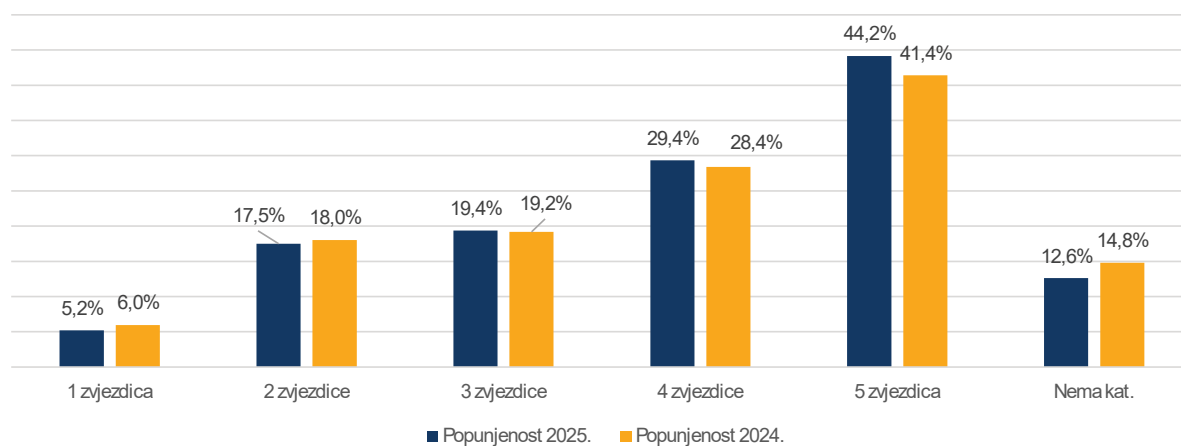
Podaci za kampove:

Tablica 5.

Kategorija	Stanje na dan 31. 8. 2025.			1. 1. - 30. 11. 2025.		
	Broj kreveta 2025.	Broj kreveta 2024.	2025./2024. (%)	Popunjenost 2025.	Popunjenost 2024.	2025./2024. (%)
1 zvjezdica	1.485	1.985	-25,19	5,21%	5,96%	-12,58
2 zvjezdice	32.073	30.873	3,89	17,51%	18,02%	-2,83
3 zvjezdice	54.209	54.250	-0,08	19,39%	19,18%	1,09
4 zvjezdice	139.148	138.311	0,61	29,35%	28,40%	3,35
5 zvjezdica	11.376	11.376	0,00	44,16%	41,41%	6,64
Nema kat.	14.955	10.773	38,82	12,61%	14,81%	-14,85
Sveukupno	253.246	247.568	2,29	25,37%	24,88%	1,97

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Grafikon 16. Kampovi - popunjenost prema kategoriji



Podaci za obiteljski smještaj i OPG:

Tablica 6.

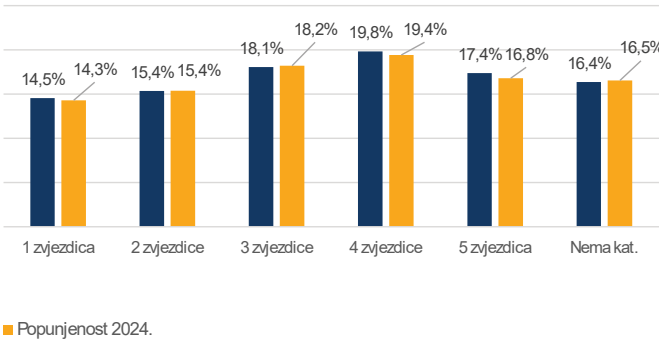
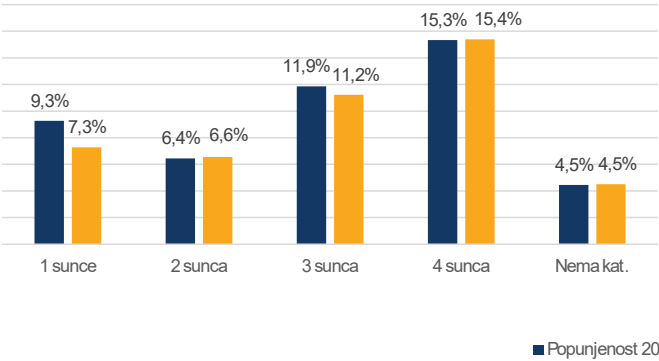
Stanje na dan 31. 8. 2025.					1. 1. - 30. 11. 2025.		
Objekt Vrsta objekta	Kategorija	Broj kreveta 2025.	Broj kreveta 2024.	2025./ 2024.(%)	Popunjenost 2025.	Popunjenost 2024.	2025./ 2024. (%)
OPG	1 sunce	43	43	0,00	9,26%	7,28%	27,20
OPG	2 sunca	752	731	2,87	6,44%	6,55%	-1,68
OPG	3 sunca	2.323	2.346	-0,98	11,85%	11,22%	5,61
OPG	4 sunca	1.597	1.485	7,54	15,34%	15,38%	-0,26
OPG	Nema kat.	410	408	0,49	4,45%	4,50%	-1,11
Objekti u domaćin.	1 zvjezdica	6.304	6.853	-8,01	14,54%	14,30%	1,68
Objekti u domaćin.	2 zvjezdice	58.099	59.001	-1,53	15,35%	15,37%	-0,13
Objekti u domaćin.	3 zvjezdice	425.465	429.666	-0,98	18,06%	18,21%	-0,82
Objekti u domaćin.	4 zvjezdice	110.634	107.325	3,08	19,83%	19,41%	2,16
Objekti u domaćin.	5 zvjezdica	9.161	8.890	3,05	17,36%	16,80%	3,33
Objekti u domaćin.	Nema kat.	58.851	59.773	-1,54	16,37%	16,53%	-0,97
Ukupno		673.639	676.521	-0,43	17,87%	17,88%	-0,06

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Grafikon 17.

OPG - popunjenost prema kategoriji

Obiteljski smještaj - popunjenost prema kategoriji

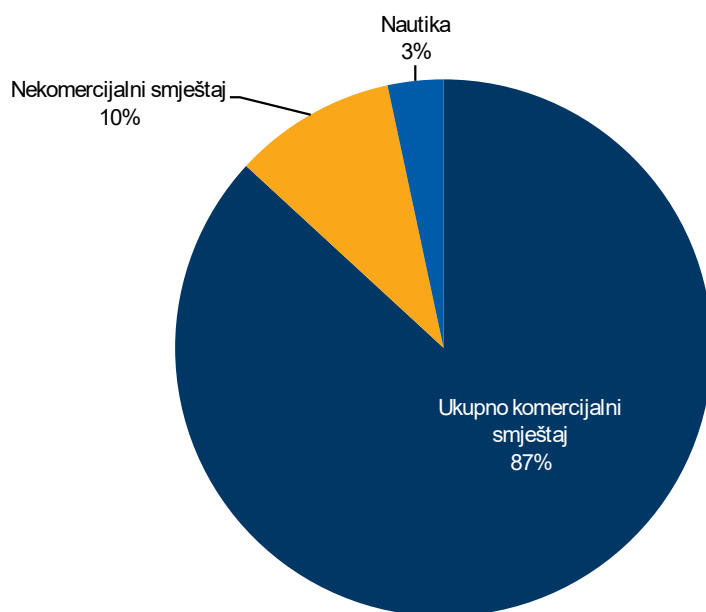


Pokazatelji turističkog prometa prema segmentima/vrstama objekata

U razdoblju siječanj-studenji, 87% ukupnog turističkog prometa mjerenog noćenjima ostvareno je u komercijalnim smještajnim objektima, 10% u „nekomercijali“, dok 3% otpada na nautiku.

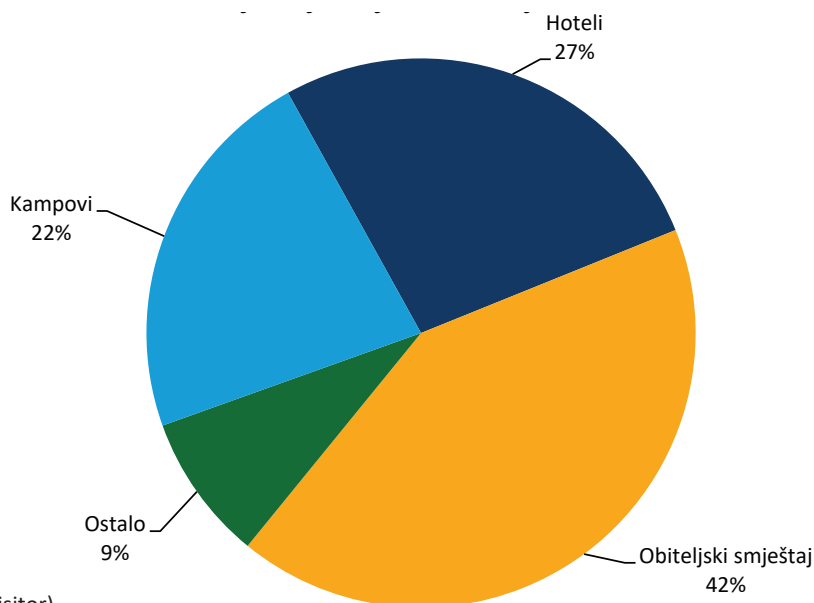
U skupini komercijalnih objekata najveći dio prometa otpada na obiteljski smještaj, potom slijede hoteli, a zatim kampovi.

Grafikon 18. Promet prema segmentima smještaja udjel u noćenjima - siječanj-studenji 2025.



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Grafikon 19. Promet prema ključnim skupinama vrsta smještaja - komercijalni smještaj - udjel u noćenjima

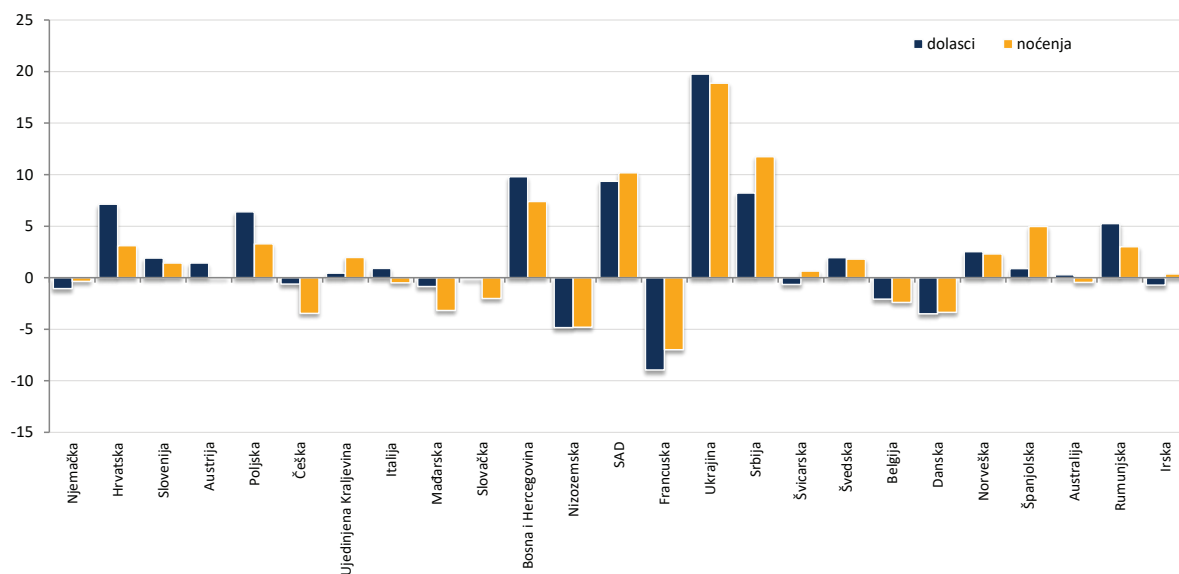


Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Pokazatelji turističkog prometa prema tržištima

Hrvatska u razdoblju siječanj-studenj bilježi postotni rast prometa s većine relevantnih emitivnih tržišta, iako na dijelu tržišta dolazi do određene kontrakcije potražnje (u krugu vodećih deset tržišta, pad prometa u odnosu na prethodnu godinu bilježimo iz Njemačke, Češke, Mađarske i Slovačke). Jednim dijelom, predmetni se pad može pripisati negativnom ekonomskom kontekstu, no ne treba zanemariti niti čimbenike koji predstavljaju refleksiju određenih internih elemenata, tj. strukturnih, ili cjenovnih nedostataka na strani naše ponude.

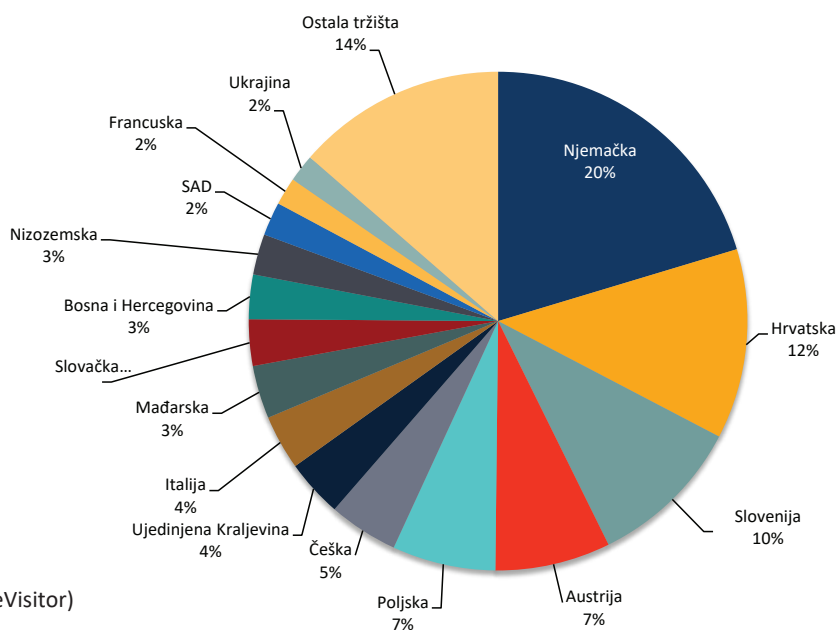
Grafikon 20. Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima u razdoblju siječanj - studeni 2025. (%)



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Najznačajnije strano emitivno tržište za Hrvatsku i nadalje ostaje Njemačka, koja u razdoblju siječanj-studenj bilježi udjel u noćenjima od 20%. Na drugom je mjestu domaće tržište (12%), a potom slijede Slovenija (udjel 10%), Austrija i Poljska (po 7%), itd.

Grafikon 21. Udjel tržišta u ukupnom broju turističkih noćenja ostvarenih u razdoblju siječanj - studeni (%)

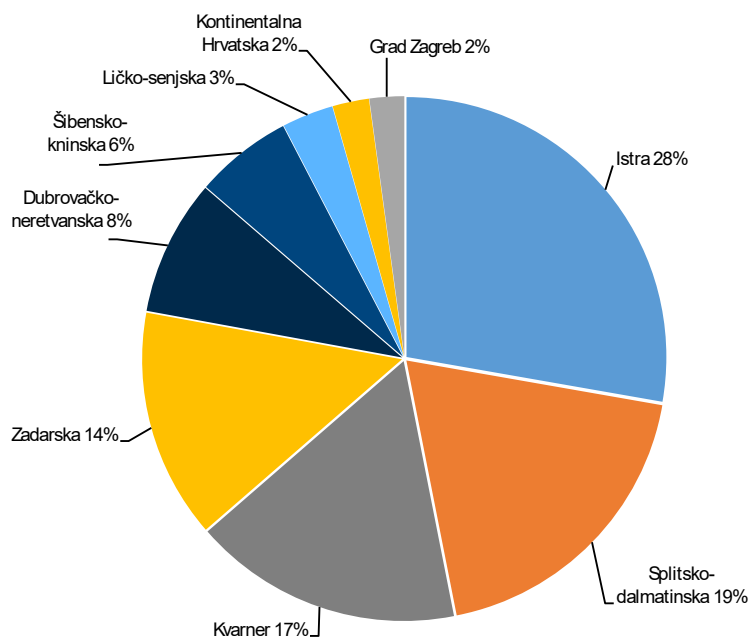


Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Pokazatelji turističkog prometa prema regijama Hrvatske

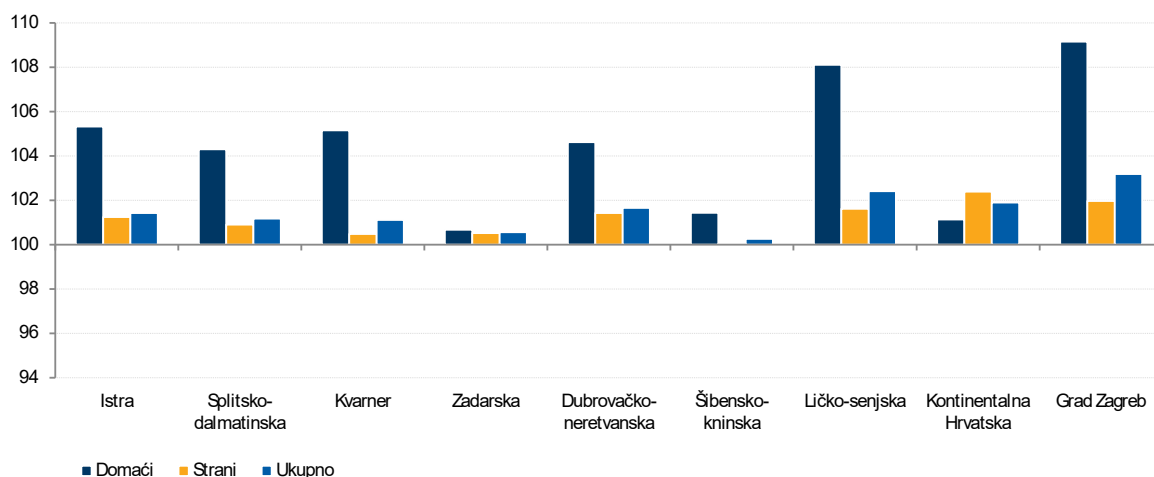
Tijekom razdoblja siječanj-studenj, Istra je ostvarila najveći udjel u ukupnom broju noćenja, a zatim slijede Splitsko-dalmatinska županija, Kvarner te Zadarska županija. Sagledamo li ukupne pokazatelje noćenja za spomenuto razdoblje, razvidimo kako sve turističke regije Hrvatske bilježe rast sveukupnog turističkog prometa u odnosu na usporedivo razdoblje prethodne godine.

Grafikon 22. Udjel županija/regija u ukupnom broju noćenja u razdoblju siječanj-studenj (%)



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Grafikon 23. Pregled kretanja broja noćenja po županijama/regijama u razdoblju siječanj-studenj 2025. (indeks 2025./2024.)



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Vodeće turističke destinacije

„Top 10“ destinacija Hrvatske prema ukupnom turističkom prometu (rangirano prema noćenjima) u razdoblju siječanj-studenj 2025. (komercijalni i nekomercijalni promet):

Tablica 7.

Destinacija	Noćenja	Dolasci
Rovinj	4.316.430	754.368
Dubrovnik	4.230.836	1.317.197
Poreč	3.453.062	648.785
Split	3.158.723	1.052.570
Umag	2.979.250	544.235
Medulin	2.756.366	452.063
Zagreb	2.515.707	1.308.531
Vir	2.493.191	149.873
Zadar	2.438.044	669.376
Mali Lošinj	2.208.510	307.743

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

„Top 10“ destinacija Hrvatske prema ukupnom turističkom prometu domaćih i stranih gostiju (rangirano prema noćenjima) u razdoblju siječanj-studenj 2025. (komercijalni i nekomercijalni promet):

Tablica 8.

Domaći turisti			Strani turisti		
Destinacija	Noćenja	Dolasci	Destinacija	Noćenja	Dolasci
Vir	1.220.257	35.518	Rovinj	4.063.615	669.727
Crikvenica	481.364	82.852	Dubrovnik	4.054.720	1.246.861
Zagreb	478.080	271.815	Poreč	3.217.827	572.258
Šibenik	343.081	93.404	Split	2.961.603	953.743
Mali Lošinj	333.051	60.570	Umag	2.833.770	503.790
Zadar	325.778	106.623	Medulin	2.661.677	426.462
Novalja	286.377	36.738	Zadar	2.112.266	562.753
Biograd na Moru	278.946	55.999	Funtana	2.070.418	299.357
Vodice	277.430	65.490	Zagreb	2.037.627	1.036.716
Rovinj	252.815	84.641	Pula	1.927.007	401.717

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

„Top 10“ destinacija Hrvatske prema hotelskom turističkom prometu (rangirano prema noćenjima) u razdoblju siječanj-studenj 2025.:

Tablica 9.

Destinacija	Noćenja	Dolasci
Dubrovnik	2.063.898	645.689
Poreč	1.965.578	442.246
Zagreb	1.576.089	916.548
Rovinj	1.302.025	292.283
Umag	1.230.599	278.935
Opatija	878.075	334.191
Split	807.660	381.650
Zadar	775.196	278.780
Labin	724.045	151.718
Makarska	616.593	134.114

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

„Top 10“ destinacija Hrvatske prema kamping turističkom prometu (rangirano prema noćenjima) u razdoblju siječanj-studenj 2025.:

Tablica 10.

Destinacija	Noćenja	Dolasci
Rovinj	1.961.159	253.963
Funtana	1.698.152	234.783
Tar	1.385.292	182.684
Vrsar	1.294.694	167.902
Medulin	1.037.756	168.254
Mali Lošinj	872.949	108.820
Novalja	784.006	99.976
Umag	732.077	128.020
Nin	634.434	86.729
Krk	632.098	110.259

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

„Top 10“ destinacija Hrvatske prema turističkom prometu u obiteljskom smještaju (rangirano prema noćenjima) u razdoblju siječanj-studenj 2025.:

Tablica 11.

Destinacija	Noćenja	Dolasci
Split	1.702.283	437.736
Dubrovnik	1.618.848	476.706
Zadar	1.086.018	252.931
Makarska	968.924	160.655
Crikvenica	926.729	156.999
Medulin	868.768	126.897
Pula	859.270	168.649
Novalja	821.453	131.743
Poreč	820.477	129.432
Rovinj	799.815	158.321

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

„Top 10“ destinacija Hrvatske prema prometu u nekomercijalnom smještaju (rangirano prema noćenjima) u razdoblju siječanj-studenj 2025.:

Tablica 12.

Destinacija	Noćenja	Dolasci
Vir	1.816.006	54.632
Malinska-Dubašnica	524.585	14.209
Dobrinj	363.914	8.684
Umag	349.426	14.153
Crikvenica	312.601	11.980
Novalja	269.702	8.847
Mali Lošinj	269.527	16.233
Kolan	232.746	4.404
Privlaka (Zadarska)	232.717	5.908
Novigrad (Istarska)	223.728	9.334

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Organizirani i individualni promet

Ukupno gledano, 26% komercijalnih turističkih noćenja u razdoblju siječanj – studeni ostvareno je temeljem turističkog prometa u organiziranom segmentu, dok se 74% odnosi na individualni segment. U hotelskim smještajnim objektima organizirani segment ostvario je 53% prometa. Za obiteljski smještaj udjel organiziranog segmenta iznosio je 12%, a za kampove 28%.

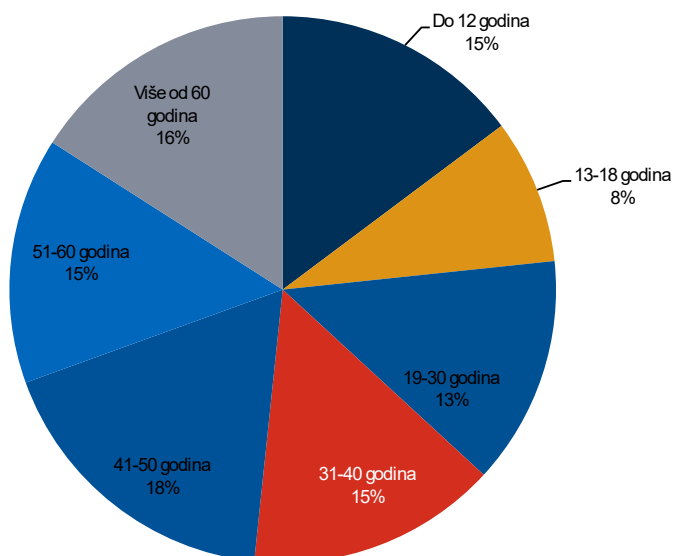
Tablica 13.

Vrsta objekta	Organizirano	Individualno
Hoteli	53%	47%
Kampovi	28%	72%
Objekti na OPG-u	11%	89%
Objekti u domaćinstvu	12%	88%
Ostali ugostiteljski objekti	20%	80%
Ostalo	0%	100%
Restorani	1%	99%
Ukupno komercijalni smještaj	26%	74%

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Promet prema dobnim skupinama

Grafikon 24. Promet prema dobnim skupinama - udjel u noćenjima - siječanj- studeni 2025.



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

III. **Kratkoročni i srednjoročni trendovi/perspektive na svjetskom turističkom tržištu**

Opći čimbenici rizika

Temeljem dostupnih analiza i istraživanja, kao i relevantnih informacija te prognoza relevantnih institucionalnih i profesionalnih izvora, moguće je procijeniti kako će se 2026. godina u turizmu odvijati u kontekstu desetak ključnih izazova:

IZAZOV

1. Rast troškova i osjetljivost na cijene / naglasak na vrijednosti za novac

OBRAZLOŽENJE

Inflacija cijena u turizmu na globalnoj razini ostaje visoka u usporedbi s razdobljem prije pandemije. Kako troškovi rastu (zrakoplovne karte, smještaj, hrana, energija), putnici u povećanoj mjeri kraće putuju, biraju jeftinije destinacije ili odgađaju putovanja, što izravno utječe na prihode destinacija i poslovnih subjekata u turizmu.

2. Nedostatak radne snage i vještina

WTTC procjenjuje da bi sektor putovanja i turizma do 2035. mogao bilježiti „manjak“ od preko 43 milijuna radnika. (wtcc.org). Očekuje se kako će većina zemalja i tijekom 2026. imati problema s privlačenjem i zadržavanjem kvalificirane radne snage, što može povećati troškove i smanjiti kvalitetu usluge.

3. Infrastrukturni nedostaci i nedostatnost kapaciteta

U mnogim brzorastućim destinacijama infrastruktura (promet, smještaj, javne usluge) zaostaje za potražnjom. WEF i Kearney upozoravaju kako će turističkoj industriji trebati milijuni novih hotelskih soba i letova, uz adekvatnu podršku ostale infrastrukture, kako bi se zadovoljila buduća potražnja. (consultancy-me.com). Prekomjerni turizam na jednoj strani i nedostatak kapaciteta na drugoj smanjuju razinu iskustva turista te generiraju probleme na svim razinama.

4. Upravljanje destinacijama / prekomjerni turizam / napetosti u zajednici

Mnogi gradovi i regije suočavaju se s nezadovoljstvom stanovnika, opterećenjem infrastrukture, padom kvalitete javnih usluga, gubitkom stambenog prostora i kulturološkim promjenama. WTTC ističe kako je problem „prekomjernog turizma“ uglavnom posljedica lošeg planiranja, a ne samog broja turista. (wtcc.org). Naredna godina ostaje snažno obilježena potrebom uravnoteženja turističkog rasta s održivošću i kvalitetom života lokalnog stanovništva.

5. Klimatske promjene i okolišna održivost

Turizam stvara više od 8% globalnih emisija stakleničkih plinova, a mnoge turističke destinacije izravno su pogođene klimatskim promjenama (porast razine mora, ekstremni vremenski uvjeti, gubitak bioraznolikosti). (consultancy-me.com) U 2026. destinacije će morati ulagati u otpornost, dekarbonizaciju i održive prakse.

6. Geopolitička nestabilnost, regulatorne barijere i makroekonomska neizvjesnost

Iako se globalna putovanja oporavljaju, bilježeći rast potražnje, problemi su brojni: političke napetosti, trgovinske barijere, promjene u viznim režimima, sigurnosni i regulatorni rizici. APEC navodi „oružane sukobe, ekstremne vremenske uvjete i geopolitičku konfrontaciju“ kao glavne rizike. (apcc.org)

7. Neujednačen oporavak potražnje i regionalne razlike

Globalni broj turističkih dolazaka gotovo se vratio na razinu prije pandemije, ali neke regije (posebno Azija i Pacifik) još uvijek zaostaju. (world-tourism.org) Za 2026. to znači da destinacije moraju diversificirati tržišta i ne oslanjati se samo na tradicionalne ciljne skupine turista.

8. Digitalna transformacija i promjene u ponašanju potrošača

Putnici očekuju „digitalno iskustvo“, personalizirane usluge i jednostavne procese rezervacije. Očekuje se kako će se tržište „travel tech“ rješenja u narednim godinama udvostručiti. (newsreel.com.au) Izazov za mnoge destinacije i poslovne subjekte u 2026. je kako pratiti tehnološki napredak te osigurati potrebne vještine i ulaganja.

9. Očuvanje prirode, kulture i baštine

Ekspanzija turizma često ugrožava kulturnu i prirodnu baštinu. Studije upozoravaju na rastući utjecaj turizma na bioraznolikost. (arxiv.org) Do 2026. destinacije će se suočavati s većim pritiscima javnosti i mogućim regulatornim ograničenjima, ukoliko ne upravljaju održivo svojim resursima.

10. Financijska otpornost i ulaganja

Iako se potražnja povećava, turističke tvrtke se suočavaju s višim troškovima (rad, energija, materijali) i potrebom za ulaganjem u održivost, infrastrukturu i digitalizaciju. Istodobno, globalni gospodarski rast usporava, što ograničava potrošnju turista. (thehotelblueprint.com) U 2026. turizam nadalje mora jačati otpornost uz planiranje scenarija, diverzifikaciju tržišta, poslovnu učinkovitost i financijsku disciplinu.

Očekivanja na strani potražnje (turista)

Promotri li se perspektiva potrošača (turista), zanimljivi su nalazi recentnog istraživanja ETC-ja (European Travel Commission) pod nazivom Monitoring Sentiment for Intra-European Travel. Prema nalazima predmetnog istraživanja objavljenim u listopadu, 72,7% anketiranih Europljana planira putovati u sljedećih šest mjeseci, što je neznatno manje naspram namjera ustanovljenih u okviru usporedivog lanjskog istraživanja (73,3%). Gledano prema dobnim skupinama, želja za putovanjima u predstojećem razdoblju nešto je veća za ispitanike starosti od 45-54 godina (+3%), manja je u dobnim skupinama 18-24 (-4%) i 35-44 (-5%), dok stagnira u dobnim skupinama 25-34 i 55+. U skupini onih koji ne putuju, glavni je razlog za navedeno financijske prirode (35,9%), nedostatak vremena (26,7%), manjak motivacije i interesa (7,4%), zdravstveni razlozi (7%) i zabrinutost zbog sigurnosti (5%).

Dok 45% Europljana u narednih šest mjeseci planira jedno putovanje (više nego lani), 34,2% planira dva putovanja (sličan udjel kao i lani), a 16,4% tri i više putovanja (manje nego lani). Većina ispitanika (60,4%) posjetit će samo jednu lokaciju u okviru ciljne destinacije (zemlje) tijekom narednog putovanja, 35,1% kombinirat će više lokacija unutar destinacije, dok će njih 4,5% „povezati“ veći broj zemalja.

Čak 63,2% ispitanika putovanja planira realizirati u okviru Europe (34,5% u susjednu Europsku zemlju, 28,7% u neku od udaljenijih), njih 26,5% zadržat će se na domaćim destinacijama, a 8,5% odmor će provesti izvan Europe. Zemlje Mediterana biti će najtraženije te će ih odabrati 51,9% ispitanika (+7% naspram lani). Španjolska (12,4%), Italija (8,1%) i Francuska (7,9%) tri su najpopularnije destinacije za putovanja u predmetnom razdoblju. Znatno manji broj ispitanika, njih 17,6% planira posjetiti destinacije Zapadne Europe, 15,9% destinacije Sjeverne Europe, 6,5% Središnju Europu, a 4% istočnu Europu (najveći pad, -6% naspram lani). Hrvatska u namjerama putovanja Europljana u razdoblju jeseni i zime zauzima udjel od 3%, a je najbolje pozicionirana na tržištu Austrije (8%), dok na ostalim tržištima nije u TOP 5 preferiranih destinacija.

Europljani prvenstveno biraju destinaciju na temelju sigurnosti, što je element koji dobiva na važnosti (19,8%, 17,5% lani), kao i ugodne i stabilne klime (15%, 12,3% lani) te atraktivnih popusta (13,4%, 12,3% lani) i nižih troškova na destinaciji (10,3%, 8,6% lani). Prijateljski i gostoljubivi domaćini važni su za 11,7% ispitanika (9,9% lani), dok njih 10,2% preferira destinacije bez velikih gužvi (8,9% lani).

Financijske brige vezane uz putovanja i dalje su prisutne te u određenoj mjeri dobivaju na značaju naspram usporedivog lanjskog vala istraživanja, 21% Europljana zabrinuto je zbog rastućih troškova putovanja (18,8% lani), a 15,9% brine o svojoj generalnoj financijskoj situaciji (14,8% lani). Osim toga, rat u Ukrajini izaziva zabrinutost kod 13,6% ispitanika, a potom slijede problemi prekomjernog turizma (11,1%), ekstremni vremenski događaji (10%), i mogući poremećaji putovanja zbog nestašica osoblja ili štrajkova (9,2%).

70,7% ispitanika navelo je kako će putovati radi odmora (68,1% lani), 15,5% posjetit će prijatelje ili obitelj, a 6,7% će prisustvovati nekom događanju (8,6% lani). Poslovna putovanja bilježe 6,5% udjela (7,6% lani). City break postaje najpopularniji vid odmora tijekom jeseni i zime, s udjelom od 19,9% (17,2% lani), a potom slijedi sunce i more (18,5%, 13,8% lani), kultura i baština (17,5%, 17,9% lani), priroda i boravak na otvorenom (13,4%, 13% lani) te wellness i relaksacija (11%, 9,3% lani).

Skoro polovica Europljana (49,9%) planira putovati u „top“ turističke destinacije sa široko poznatim atrakcijama. Njih 40,1% preferira posjetiti manje popularne destinacije, a 10% u malo poznate destinacije („izvan utabanih staza“). Europljani najviše namjeravaju putovati zrakoplovom (56,8%, 53% lani), a potom slijedi automobil (25,3%, 26% lani) i vlak (12,7%, 13%).

Glede proračuna za putovanja, prisutna je određena tendencija smanjenja potrošnje: 15,5% ispitanika planira potrošiti do 500 € po osobi (14% lani), 28,2% planira potrošiti između 500-1.000 € (26,8% lani), a 20,6% od 1.000 - 1.500 €. Značajnih 25,3% planira potrošiti između 1.500 - 2.500 € (26,4% lani), a 9,8% ima budžet veći od 2.500 € (12,5% lani).

Najveći udjel proračuna za putovanja Europljana u promatranom razdoblju otpada na smještaj (31%), hranu i piće (22,3%), različite turističke aktivnosti na destinaciji (16,6%), prijevoz na destinaciji (10,6%) i shopping (8,8%).

Globalna rezultatska očekivanja za tekuću i narednu godinu

Prema projekcijama Tourism Economicsa, tekuća godina bi se na globalnoj razini trebala okončati s 8,1% rasta receptivnog turističkog prometa naspram 2024. (emitivni promet rasti će prema istoj stopi). Najsnažniju stopu rasta zabilježit će regija Azije i Pacifika (11,5% rasta receptivnog i 13,1% rasta emitivnog prometa), a najnižu Bliski istok (2% rasta receptivnog i 4% rasta emitivnog prometa).

Za narednu godinu prognozira se 7,4% globalnog rasta receptivnog turističkog prometa te 7,5% rasta emitivnog turističkog prometa. Prognoza za Europu govori o 5,1% rasta receptivnog, tj. 6,1% rasta emitivnog prometa. Nešto niži pokazatelji prognoziraju se za sub-regiju Južne Europe/Mediterana: 3,9% rasta receptivnog i 5,7% rasta emitivnog turističkog prometa. Cjeloviti tabelarni prikaz prognoza Tourism Economicsa slijedi u nastavku:

Tablica 14.

	Receptivni*					Emitivni**				
	2022.	2023.	2024.	2025.	2026.	2022.	2023.	2024.	2025.	2026.
Podaci/procjene/ prognoze***	d	e	f	f	f	d	e	f	f	f
Svijet	100,6%	37,0%	13,0%	8,1%	7,4%	106,3%	38,7%	13,1%	8,1%	7,5%
Amerike	89,2%	27,1%	8,0%	1,3%	4,9%	95,5%	33,4%	9,0%	3,0%	4,7%
Sjeverna Amerika	78,2%	24,3%	8,4%	-1,7%	4,0%	83,9%	32,6%	8,9%	1,6%	3,8%
Karibi	51,3%	17,9%	5,2%	5,0%	5,0%	94,3%	21,5%	7,8%	5,5%	5,7%
Srednja & Južna Amerika	209,7%	43,5%	8,5%	7,6%	7,5%	171,5%	38,3%	9,5%	8,8%	8,1%
Europa	92,0%	18,9%	7,6%	9,1%	5,1%	100,8%	19,4%	7,7%	7,9%	6,1%
ETC+2	101,0%	18,2%	7,1%	7,8%	4,5%	107,0%	18,2%	7,3%	7,1%	5,5%
EU 27	106,8%	18,9%	6,8%	7,4%	4,1%	109,5%	18,4%	7,3%	6,9%	5,3%
Non-EU	45,2%	19,0%	11,5%	16,3%	8,9%	62,2%	25,2%	10,1%	13,1%	9,8%
Sjeverna	203,8%	17,7%	8,9%	4,2%	3,9%	225,6%	20,6%	7,8%	5,8%	5,3%
Zapadna	93,6%	22,0%	3,8%	2,8%	3,8%	83,2%	15,2%	5,7%	6,6%	5,4%
Južna/Mediteran	90,0%	16,4%	7,8%	10,1%	3,9%	109,9%	22,5%	9,6%	6,7%	5,7%
Srednja/Istočna	41,2%	21,2%	15,3%	21,8%	11,0%	56,8%	25,4%	10,2%	13,3%	7,7%
Srednja & Baltik	92,3%	19,0%	10,8%	13,3%	6,8%	78,9%	21,2%	10,0%	11,0%	5,5%
Azija & Pacifik	178,1%	173,0%	33,1%	11,5%	11,3%	171,5%	176,8%	33,5%	13,1%	12,0%
Sjeveroistočna	20,8%	366,5%	47,2%	14,8%	8,4%	55,0%	354,5%	45,9%	15,7%	12,7%
Jugoistočna	1216,5%	136,2%	25,2%	8,1%	16,7%	446,9%	115,6%	19,9%	9,3%	11,9%
Južna	99,6%	36,2%	10,7%	6,3%	4,6%	173,4%	51,7%	18,9%	9,4%	10,6%
Oceanija	827,9%	93,1%	16,9%	12,4%	12,2%	786,9%	75,1%	13,1%	8,7%	7,8%
Afrika	89,3%	37,1%	16,3%	10,2%	6,7%	99,6%	43,2%	14,7%	13,0%	8,3%
Bliski istok	157,8%	38,1%	8,1%	2,0%	18,4%	132,3%	26,8%	6,1%	4,0%	10,6%

Izvor: Tourism Economics GTS (Global Travel Service).

*Podatak za receptivni promet temelji se na dolascima s ostvarenim noćenjem te uključuje intra-regionalni promet.

**Emitivni promet se temelji na zbroju posjeta svim inozemnim destinacijama.

***Korišteni su posljednji dostupni podaci. Procjene se oslanjaju na podatke visoke frekvencije ažuriranja.

Regije Europe definirane su kako slijedi:

- Sjeverna Europa je Danska, Finska, Island, Irska, Norveška, Švedska i UK;
- Zapadna Europa je Austrija, Belgija, Francuska, Njemačka, Luksemburg, Nizozemska i Švicarska;
- Južna/mediteranska Europa je Albanija, Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Cipar, Grčka, Italija, Malta, Crna Gora, Sjeverna Makedonija, Portugal, Srbija, Slovenija, Španjolska;
- Srednja/Istočna Europa je Armenija, Azerbajdžan, Bjelorusija, Bugarska, Češka, Estonija, Gruzija, Mađarska, Kazahstan, Kirgistan, Latvija, Litva, Moldavija, Poljska, Rumunjska, Ruska Federacija, Slovačka i Ukrajina;
- Središnja i baltička Europa je Bugarska, Češka, Estonija, Mađarska, Latvija, Litva, Moldavija, Poljska, Rumunjska i Slovačka;
- ETC+2 su svi članovi ETC-a plus Švedska i Ujedinjeno Kraljevstvo

IV. Hrvatska u turističkoj godini 2026.

Temeljem iskustava i rezultata ostvarenih tijekom sezone 2025. u prilici smo evaluirati sve pozitivne i negativne elemente koji su odredili naš aktualni turistički rezultat te objektivno postaviti očekivanja za narednu godinu, imajući u vidu različite interne i eksterne okolnosti koje će, svaka u svojoj domeni, utjecati na daljnje turističke perspektive i ostvarenja.

Interne okolnosti ostaju definirane problemima koji i nadalje definiraju „turističku sliku“ Hrvatske. **Proliferacija obiteljskog smještaja, izražena sezonalnost (gdje u navedenom pogledu još uvijek zaostajemo za ključnim konkurentima na Mediteranu) i snažna geografska koncentracija turističkog prometa na području jadranskog priobalja** ostaju snažno naglašene odlike naše turizma. Ipak, valja istaknuti pozitivne pomake koji su u 2025., primjerice, **manifestirani kroz činjenicu kako Hrvatska bilježi kumulativni rast prometa naspram prethodne godine, ali isključivo temeljen na rastu u pred i posezoni**. Drugi pozitivni element leži u činjenici kako je u ovoj godini **zaustavljen daljnji rast krevet u obiteljskom smještaju** te je u vrhuncu sezone bilo čak nešto manje kreveta nego li u istom lanjskom razdoblju, što je svakako trend koji sugerira kompenzaciju problema prekomjerne ponude ove vrste smještaja (nesrazmjer rasta ponude obiteljskog smještaja i potražnje za istim, što je bilo primjetno tijekom prethodnih turističkih godina). Doduše, nekomercijalni smještani kapaciteti i nadalje bilježe rast, što direktno ne ulazi u domenu promišljanja o razvoju komercijalnog turističkog prometa, no ima implikacije na područja upravljanja prostornim resursima, prekomjerni turizam, infrastrukturu na turističkim područjima, prometne tijekove i dr. Turistički manje razvijene regije Hrvatske, prvenstveno kontinent, ali i dijelovi priobalja, još uvijek su na relativno niskim razinama udjela u sveukupnom nacionalnom prometu, no iz godine u godinu generalno bilježe više stope rasta turističke potražnje u odnosu na najsnažnija turistička središta.

Dakle, unatoč pozitivnim pomacima, Hrvatska i nadalje aktivno mora djelovati u pravcu smanjena rizika od prekomjernog i neodrživog pritiska turističke potražnje na destinacije u određenim razdobljima godine, što osim socijalnih i okolišnih problema može rezultirati i značajnim narušavanjem imidža i percepcije vrijednosti za turiste, posebice kroz dimenziju prekomjerne izgrađenosti i prateće „masovnosti“ turizma. Potrebno je u kontinuitetu osvježiti činjenicu kako degradacija prostornih resursa neminovno vodi prema pozicioniranju turističkog proizvoda u segmentu niže/niske vrijednosti, što je proces koji je u mnogo slučajeva ireverzibilan te sa sobom donosi ekonomske, ali i socijalne posljedice, kroz gubitak uloge turizma u društvu kao generatora boljitka za domicilno stanovništvo.

Imajući u vidu navedeno, potrebno je istaknuti mjere i aktivnosti koje Hrvatska poduzima, kako bi se negativne tendencije i razvojne pojave amortizirale, tj. kako bi se postigla ravnoteža između poslovnih interesa dionika u turizmu, interesa domaćeg stanovništva, ali i naših turista, kojima želimo da se s putovanja u Hrvatsku vrate s najboljim mogućim uspomenama, pozitivnim preporukama i željom da nas ponovno posjete.

U ovom trenutku **Hrvatska je u poziciji kada je strateški i zakonodavni okvir potpuno usuglašen i jednoznačno usmjeren prema sanaciji svih strukturnih problema koji ugrožavaju naš daljnji turistički razvoj**. U prvom redu govorimo o Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. i posljedičnom Zakonu o turizmu s nizom podzakonskih akata (nositelj je MINTS), koji naglašavaju razvoj turizma snažno orijentiran prema održivosti i afirmiraju daljnja ulaganja u turizmu, uz adekvatnu i neophodnu zaštitu resursne osnove, putem izrade planova upravljanja destinacijom, obvezu praćenja pokazatelja vezanih uz praćenje održivosti i dr. Istovremeno, **Strateški marketinški plan hrvatskog turizma – SMOPHT (nositelj je HTZ) definira mjere razvoja, repozicioniranja, rebrandinga i promocije hrvatskog turizma te predviđa strategije i inicijative stvaranja dodane vrijednosti za tržište, uz „osvajanje“ turista s tradicionalnih i novih tržišta, s prvenstvenim naglaskom na odmaku od „budget“ poslovnih modela i orijentaciji prema poslovnim modelima koji će afirmirati premium**

elemente naše turističke ponude te privući sofisticiranije, ekološki svjesne i dinamične turiste, spremne na višu razinu potrošnje i konzumaciju većeg broja turističkih doživljaja na destinacijama.

U komunikacijskom pogledu, Hrvatska pozitivna očekivanja za narednu sezonu i nadalje može graditi na generalno poznatom nacionalnom turističkom brendu (vezanom uz niz pozitivnih elemenata poput lijepe prirode, bogate kulturne baštine, ugodne klime, dobre usluge i gostoljubivosti i sl.), visokoj razini zadovoljstva turista, dobroj geografskoj poziciji (koja omogućuje laku dostupnost s niza relevantnih emitivnih tržišta Europe) i dr. Temi percepcije dobre vrijednosti za novac, koja je godinama predstavljala našu snažnu komparativnu prednost, u kontekstu kontinuiteta rasta cijena hrvatske turističke ponude treba pristupiti s oprezom, budući da turisti u sve većoj mjeri postaju cjenovno osjetljivi.

Sljedeća turistička sezona svakako će biti zahtjevna, sučelimo li negativnosti i pozitivne čimbenike i inicijative. Eksterne okolnosti, tj. međunarodni kontekst ostaju obilježeni visokom razinom geopolitičkih neizvjesnosti, kao i ekonomskim problemima s kojima se suočavaju gotovo sve države Europe i šire. Percepcija da su turistička putovanja nezaobilazan dio života današnjih ljudi svakako idu u prilog „otpornosti“ turističke potražnje, no pad životnog standarda i smanjenje relativno raspoloživog dohotka za putovanja ne mogu se zanemariti kada govorimo o daljnjim očekivanjima, tj. zasigurno rezultirati određenim turbulencijama u turističkom „lancu vrijednosti“ (što nije isključivi problem Hrvatske kao receptivne destinacije, ali sugerira zaoštrenu turističku utakmicu i smanjenje prostora za pogrešne politike).

Naša rezultatska očekivanja za 2026. objektivno je postaviti u rasponu od ponavljanja ovogodišnjih rezultata, do blagog povećanja broja turističkih dolazaka i noćenja, uz nastavak povoljne redistribucije sezonalne potražnje te povećanje razine prosječne potrošnje turista, uz postupno repozicioniranje prema ciljnim segmentima potrošača (turista) na tržištima koji mogu pozitivno doprinijeti jačanju naše tržišne pozicije kao destinacije cjelogodišnjeg, održivog i premium turizma, uz promicanje modela turističkog poslovanja zasnovanog na ponudi širokog spektra autentičnih i kvalitetnih turističkih doživljaja i odmakom od „budget“ poslovnih modela.

V. Temeljna poslovna strategija Hrvatske turističke zajednice u 2026. godini

Strateški ciljevi

HTZ će predstojeća poslovna i marketinška nastojanja usmjeravati prema tome da **Hrvatska bude prepoznata kao održiva destinacija visoke vrijednosti, nudeći širok spektar autentičnih kvalitetnih turističkih doživljaja, različitim segmentima turističke potražnje**. U takvom će kontekstu ključne radne procese definirane Godišnjim programom rada HTZ-a za 2026. godinu., kao i prateća ulaganja, u kontinuitetu usmjeravati prema ostvarenju **temeljnih strateških ciljeva SMOPHT-a**:

- **kvalitativnom repozicioniranju i jačanju nacionalnog turističkog brenda Hrvatske**
- **postizanju povoljnije sezonalne distribucije turističke potražnje**
- **postizanju povoljnije teritorijalne distribucije turističke potražnje**
- **povećanju prosječne potrošnje turista**

Tablica 15

Cilj	Mjera	Stanje 2019.	Cilj koji treba ostvariti do 2027.	Cilj koji treba ostvariti do 2030.	Varijacija 2019.-2030.
1. Usvajanje Brenda ¹	Kratkoročna i dugoročna namjera kupnje (posjete RH)	11 %	14 %	17 %	+6 postotnih bodova
2. Prosječna dnevna potrošnja po turistu ²	Prosječna dnevna potrošnja po noćenju i turistu	109€	158€	172€	+58 %
3. Indeks sezonalne dekoncentracije	% noćenja u razdoblju od listopada do svibnja	16,5 %	18 %	25 %	+9 postotnih bodova
4. Indeks teritorijalne koncentracije	% noćenja izvan obalnih područja	5,4 %	7 %	10,1 %	+5 postotnih bodova

Bilješke:

Napomena(1): Na temelju istraživanja HTZ Brand Tracker

Napomena(2): Prosječna dnevna potrošnja po turistu izračunata je sukladno podacima Hrvatske narodne banke

Izvor: HTZ (SMOPHT)

Institucionalna misija Hrvatske turističke zajednice

Iz perspektive **institucionalne misije**, navedeno znači kako će se poslovne aktivnosti HTZ-a u narednoj godini, respektirajući formalni zakonski okvir, s pripadajućim zadaćama i ovlastima te postavke SMOPHT-a, fokusirati na **jačanje pozicije uglednog marketinškog lidera u hrvatskoj turističkoj industriji, uz izvrsnost u pružanju tržišnih uvida, organizacijsku kompetentnost, inovativne i visoko učinkovite marketinške i komunikacijske aktivnosti, daljnje unaprjeđenje modela suradnje s dionicima iz industrije (poslovni partneri, sustav turističkih zajednica), programe usmjerene prema afirmaciji turistički manje razvijenih područja i dr.**

Imajući u vidu kompleksne tržišne okolnosti, posebna pozornost biti će posvećena kvalitativnom repozicioniranju kroz **unaprjeđenu strategiju za emitivna tržišta** (s fokusom na odabrane geozone dostupne cestovnim i zrakoplovnim prijevozom) uz afirmiranje hrvatske turističke ponude u **ciljanim segmentima potražnje više dodane vrijednosti**.

Prilagodбом komunikacijskih poruka i isticanjem jedinstvenih prodajnih prijedloga hrvatske turističke ponude, cilj je približiti se očekivanjima i potrebama ciljanih segmenata turista te im olakšati prepoznavanje vrijednosti i kvalitete hrvatskog turizma. Posebna pozornost biti će posvećena **usklađivanju i optimiziranju komunikacijskih aktivnosti, ponajprije u digitalnoj domeni**, u pogledu odabira relevantnih kanala te informacija, respektirajući ulogu različitih dionika u komunikaciji, s obzirom na faze putovanja i postavljene marketinške ciljeve.

Operativni ciljevi

U **operativnom smislu**, navedeno pretpostavlja kako će aktivnosti HTZ-a prvenstveno biti usmjerene prema:

- **razvoju i promociji ponude, tj. turističkih iskustava visoke atraktivnosti, namijenjenih sofisticiranijim segmentima potrošača (turista), više platežne moći – premium naspram budget ponude**
- **razvoju i promociji turizma više i visoke dodane vrijednosti, ravnomjernije distribuiranom na području čitave zemlje (naspram razvoja masovnog turizma na obalnom području Jadrana),**
- **razvoju i promociji turističke ponude u pred i posezoni (naspram ponudi fokusiranoj na vrhunac ljetne sezone),**
- **razvoju ponude temeljenoj na postulatima ekonomske, ekološke i socijalne održivosti.**

Implementacija Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma

U 2026. nastavljaju se aktivnosti na sljedećim strateškim inicijativama:

Inicijativa Program unaprjeđenja internih procesa i digitalizacije

Nastavlja se unaprjeđenje internih procesa temeljem analiza i mogućnosti njihove optimizacije, s ciljem osiguranja preduvjeta za prilagodbu poslovanja zahtjevima Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma.

U 2026. očekuje se puna implementacija poslovnog rješenja Microsoft 365 koja integrira različite poslovne i komunikacijske alate s ciljem učinkovitijeg operativnog poslovanja.

Inicijativa stvaranja „Laboratorija sadržaja”

Očekuje se implementiranje internog alata za upravljanje multimedijским sadržajima te uspostava usluge prema dionicima turističke industrije, tj. procesa razmjene i upravljanja multimedijским sadržajima sustava turističkih zajednica.

Inicijativa tržišnih informacija (Market Intelligence)

U 2025. započeta je prilagodba poslovnih procesa i pripreme informacija i dokumenata u skladu sa zahtjevima Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma. Korištenjem mogućnosti izvještavanja i diseminacije podataka putem BI platforme osigurat će se lakša i šira dostupnost poslovnih informacija potrebnih strateško upravljanje i svakodnevno operativno poslovanje. Informacije koje će inicijalno biti dostupne putem BI platforme su informacije koje je su do sada prikupljane, konsolidirane i obrađivane, poput podataka eVisitora, poslovnih informacija iz domene zrakoplovne povezanosti, kalendara praznika i blagdana te rezultata istraživanja koja HTZ provodi. Uspostava BI portala s poslovnim informacijama veže se za aktivnosti na sustavu eVisitor koje su u tijeku.

Inicijativa PPS+

U 2025. započeta je implementacija inicijative PPS+ koja ima za cilj unaprijediti percepciju poželjnosti Hrvatske za putovanja u razdobljima izvan ljetne turističke sezone. Ključan element provedbe inicijative je identifikacija destinacija koje imaju preduvjete za snažno jačanje turističkog poslovanja u tom razdoblju te oblikovanje turističkih iskustava prilagođenih specifičnostima razdoblja i navika putovanja u tim razdobljima.

Provedena je inicijalna analiza i identificiran je prvi set PPS destinacija te je prezentiran strateški okvir u kojem se inicijativa planira provesti. U 2026. planirane su aktivnosti uspostavljanja destinacijskog upravljanja PPS programima i planiranje budućih zajedničkih promotivnih aktivnosti.

Inicijativa "Premium Croatia"

U 2026. planira se nastavak aktivnosti na identifikaciji jedinstvenih iskustava Hrvatske, analize potreba i mogućnosti poslovne suradnje s nositeljima Premium turističke ponude Hrvatske te obrazaca komunikacije i prezentacije premium ponude koji su osnova Strategijom planiranog repozicioniranja hrvatskog turizma.

Inicijativa Program dizajna inovativnih vrijednosti

U 2025. uspostavljena je funkcija dizajna vrijednosti, kojoj je cilj uskladiti oblikovanje i komunikaciju

hrvatskih turističkih iskustava s potrebama, navikama i očekivanjima ciljnih skupina te trendovima potražnje općenito na turističkom tržištu. U 2026. planira se projektno uključivanje ove funkcije u operativne aktivnosti projekata PPS+ i Premium.

Integrirani komunikacijski program

Kroz definiranje poslovnih procesa vezanih uz planiranje kampanja koje je provedeno u 2025. stvoreni su preduvjeti za operativnu implementaciju integriranog pristupa provođenju komunikacijskih aktivnosti HTZ-a. U 2026. očekuju se daljnji iskoraci u povezivanju komunikacijskih aktivnosti i alata koje koriste HTZ i partneri s ciljem povećanja učinkovitosti komunikacije u pogledu sadržaja, kao i pravovremenosti i relevantnosti komunikacije.

Inicijativa korisnički generiranih sadržaja

U 2026. definirat će se smjernice za proaktivan odabir sadržaja koje kreiraju korisnici društvenih mreža te taktički ciljevi korištenja korisničkih sadržaja, tj. poveznice s ključnim porukama koje HTZ želi komunicirati turističkom tržištu. Osigurat će se tečne i interaktivne aktivnosti na društvenim mrežama te stvoriti mogućnosti za suradnju s dionicima turističke industrije (npr. u zajedničkim strateškim projektima poput PPS+).



Plan prihoda i rashoda

PRIHODI

Tablica 16. Plan prihoda Hrvatske turističke zajednice u 2026. godini

RB	IZVORI PRIHODA	PLAN 2025.	PLAN 2026.	UDIO % PLAN 2026.	INDEKS PLAN 2026. / PLAN 2025.
1.	Turistička pristojba	24.790.000	24.410.000	42,8	98,5
1.1.	Turistička pristojba	23.090.000	23.000.000	40,3	99,6
1.2.	TP nautika	1.700.000	1.410.000	2,5	82,9
2.	Turistička članarina	9.500.000	9.200.000	16,1	96,8
2.1.	Turistička članarina	9.500.000	9.200.000	16,1	96,8
3.	Državni proračun	6.479.000	9.750.000	17,1	150,5
4.	Ostali prihodi	1.360.000	1.633.920	2,9	120,1
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima	960.000	813.920	1,4	84,8
4.2.	Ostali prihodi	400.000	820.000	1,4	205,0
5.	Preneseni prihodi iz prethodne godine	1.034.049	0	0,0	0,0
6.	Povrat sredstava EU	116.800	71.190	0,1	61,0
UKUPNO		43.279.849	45.065.110	79,0	104,1
7.	FONDOVI				
7.1.	Fond za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent	8.600.000	8.600.000	15,1	100,0
7.1.1.	Sredstva Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent iz prethodne godine	8.600.000	8.600.000	15,1	100,0
7.1.2.	Sredstva Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent iz tekuće godine	9.281.356	9.120.000	16,0	98,3
7.2.	Fond za udružene turističke zajednice	3.445.658	3.400.000	6,0	98,7
7.2.1.	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz prethodne godine	3.445.658	3.400.000	6,0	98,7
7.2.2.	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz tekuće godine	3.567.751	3.530.000	6,2	98,9
UKUPNO FONDOVI		12.045.658	12.000.000	21,0	99,6
UKUPNO FONDOVI / PRIMICI		12.849.107	12.650.000	22,2	98,5
SVEUKUPNO PRIHODI + FONDOVI		55.325.507	57.065.110	100,0	103,1

Sveukupni prihodi za 2026. g. planirani su u iznosu od 57.065.110 eura. Od toga su prihodi u iznosu od 12.000.000 eura planirani za posebne fondove, Fond za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i Fond za udružene turističke zajednice, dok HTZ planira do kraja 2026. g. ostvariti prihode u iznosu od 45.065.110 eura.

U odnosu na Godišnji program rada za 2025. g. planira se povećanje sveukupnih HTZ prihoda za 3,1% i to kako slijedi:

1. Turistička pristojba

U 2026. g. planira se smanjenje ukupnih prihoda od turističke pristojbe za 1,5% odnosno 380.000 eura u odnosu na planirane prihode iz GPR-a za 2025. g. Planirani prihod od redovne turističke pristojbe u iznosu od 23.000.000 eura predstavlja smanjenje od 0,4% u odnosu na planiranu turističku pristojbu za 2025. g. Prihod od turističke pristojbe u nautici procjenjuje se na iznos od 1.410.000 eura, što predstavlja smanjenje od 17,1%.

2. Turistička članarina

Planirano je smanjenje prihoda od turističke članarine u 2026. g. za 3,2% odnosno 300.000 eura u odnosu na planirane prihode iz GPR-a za 2025. g. što iznosi 9.200.000 eura. Plan prihoda od turističke članarine za 2026. g. temeljen je na podacima iz dostupnih financijskih izvještaja pojedinih obveznika turističke članarine iz područja turizma, komunikacije i trgovine.

3. Državni proračun

Prihod iz državnog proračuna planiran je u iznosu od 9.750.000 eura, što je za 50,5% više u odnosu na prihod planiran GPR-om za 2025. g. Sredstva se planiraju utrošiti na aktivnosti i projekte u skladu s dopuštenom namjenom. Planirani iznos odnosi se na sredstva koja će se doznačiti iz državnog proračuna za stavku A587001 Turistička promidžba i posebni projekti Republike Hrvatske za 2026. g. u iznosu od 9.000.000 eura i stavku A916060 Ultra Europe Music Festival 2026. u iznosu od 750.000 eura.

4. Ostali prihodi

Planirani ukupni ostali prihodi iznose 1.633.920 eura što je povećanje za 20,1% u odnosu na planirane prihode iz GPR-a za 2025. g. Planirani prihodi od refundacija za nastupe na sajmovima i kongresnim burzama iznose 813.920 eura što predstavlja pad od 15,2% uslijed manjeg broja nastupa na sajmovima u organizaciji HTZ-a. Ostali prihodi planirani su u iznosu od 820.000 eura, što predstavlja rast od 105,0%, odnose se na kotizacije, sponzorstva i donacije vezane za Dane hrvatskog turizma 2026., sufinanciranje suradnje s Michelinom od strane turističkih zajednica te na pozitivne tečajne razlike i ostale prihode povezane s korištenjem imovine i obavljanjem aktivnosti kojima HTZ ostvaruje prihode.

5. Preneseni prihodi iz prethodne godine

U 2026. g. ne planira se prijenos prihoda iz prethodne godine.

6. Povrat sredstava EU

Povrat sredstava EU u iznosu od 71.190 eura odnosi se na planirani prihod od Erasmus+ BET projekta i projekta Interreg IPA Srbija–Hrvatska.

7. Fondovi

Sredstva iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice su sukladno važećim zakonskim odredbama prikupljana na posebnim računima 2025. g. te se iskazuju zasebno u realiziranom iznosu iz prethodne, dok se planirani iznos za 2026.g. iskazuje u zasebnom iznosu tekuće godine. Predmetna sredstva isplatit će se sukladno podzakonskim aktima

koji će regulirati rokove, opseg i način financiranja aktivnosti iz navedenih Fondova.

Planirana sredstva Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent u iznosu od 8.600.000 eura i Fonda za udružene turističke zajednice u iznosu od 3.400.000 eura prikupljaju se na posebnim računima tijekom 2025. g. te se sukladno pravilnicima raspoređuju korisnicima u 2026. g. i u toj godini biti će iskazana kao prihod.

Sredstva koja će biti prikupljena tijekom 2026. g. iskazuju se kao sredstva Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice iz tekuće godine, te će prema trenutno važećim pravilnicima biti raspoređena korisnicima u 2027. g. i tada će biti iskazana kao prihod. Iz navedenog razloga planirana sredstva na ovoj poziciji nisu uključena u zbroj prihoda za 2026. g., već se iskazuju kao primitak.

PLAN RASHODA

Tablicab 17. Plan rashoda Hrvatske turističke zajednice u 2026. godini

BROJ	NAZIV AKTIVNOSTI SUKLADNO METODOLOGIJI	"PLAN 2025."	"PLAN 2026."	UDIO % PLAN 2026.	INDEKS PLAN 2026. / PLAN 2025.
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	699.213	303.500	0,7%	43,4
1.1.	IZRADA STRATEŠKIH/OPERATIVNIH/KOMUNIKACIJSKIH/AKCIJSKIH DOKUMENATA	0	0	0,0%	0,0
1.1.1.	PRAĆENJE PROVEDBE IMPLEMENTACIJE STRATEGIJE (SMOPHT)	0	0	0,0%	0,0
1.2.	ISTRAŽIVANJE I ANALIZA TRŽIŠTA	699.213	303.500	0,7%	43,4
1.2.1.	IZRADA I UPRAVLJANJE BI PLATFORMOM HTZ-a	86.213	84.000	0,2%	97,4
1.2.2.	PARTNERSKI PROJEKTI U PODRUČJU ISTRAŽIVANJA I ANALIZE	8.000	18.500	0,0%	231,3
1.2.3.	PROVEDBA TRŽIŠNIH ISTRAŽIVANJA	605.000	201.000	0,4%	33,2
1.3.	MJERENJE UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI	0	0	0,0%	0,0
1.3.1.	ANALIZA MARKETINŠKIH I PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI SUSTAVA TZ-A	0	0	0,0%	0,0
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	1.874.603	2.261.975	5,0%	120,7
2.1.	IDENTIFIKACIJA I VREDNOVANJE RESURSA TE STRUKTURIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA	23.000	10.000	0,0%	43,5
2.1.1.	PPS+	10.000	5.000	0,0%	50,0
2.1.2.	PREMUIM	10.000	5.000	0,0%	50,0
2.1.3.	NAUTIKA	0	0	0,0%	0,0
2.1.4.	ENO GASTRO	0	0	0,0%	0,0
2.1.5.	OUTDOOR, CIKLOTURIZAM, SPORTSKI TURIZAM	0	0	0,0%	0,0
2.1.6.	KULTURNI TURIZAM	0	0	0,0%	0,0
2.1.7.	ZDRAVSTVENI TURIZAM	0	0	0,0%	0,0
2.1.8.	METODOLOGIJA I POSLOVNI PLAN KLJUČNIH PROIZVODA I KONCEPATA	3.000	0	0,0%	0,0
2.2.	SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA	1.176.603	1.571.975	3,5%	133,6
2.2.1.	RURALNI TURIZAM	60.000	40.000	0,1%	66,7
2.2.2.	PREMIUM	120.000	115.000	0,3%	95,8
2.2.3.	ENO GASTRO	952.125	1.350.500	3,0%	141,8
2.2.4.	CIKLOTURIZAM, AKTIVNI I SPORTSKI TURIZAM	44.478	66.475	0,1%	149,5
2.3.	PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI	675.000	680.000	1,5%	100,7
2.3.1.	KULTURNI TURIZAM	60.000	100.000	0,2%	166,7

2.3.2.	ZDRAVSTVENI TURIZAM	85.000	60.000	0,1%	70,6
2.3.3.	NAUTIKA	100.000	105.000	0,2%	105,0
2.3.4.	PODRŠKA RAZVOJU DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA (DMK)	300.000	320.000	0,7%	106,7
2.3.5.	SURADNJA S UDRUŽENJIMA TURISTIČKE INDUSTRIJE	120.000	90.000	0,2%	75,0
2.3.6.	POSLOVNI TURIZAM	10.000	5.000	0,0%	50,0
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	28.746.737	30.425.126	67,5%	105,8
3.1.	DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA I BREND ARHITEKTURE	500.000	160.000	0,4%	32,0
3.1.1.	IZRADA BREND ARHITEKTURE I KREATIVNOG KONCEPTA BREND	500.000	160.000	0,4%	32,0
3.2.	OGLAŠAVANJE DESTINACIJSKOG BREND, TURISTIČKE PONUDE I PROIZVODA	9.661.000	12.360.000	27,4%	127,9
3.2.1.	OPĆE OGLAŠAVANJE I TRŽIŠNE AKTIVNOSTI	7.370.000	9.360.000	20,8%	127,0
3.2.2.	ONLINE OGLAŠAVANJE	2.291.000	3.000.000	6,7%	130,9
3.3.	ODNOSI S JAVNOŠĆU	2.713.000	1.870.000	4,1%	68,9
3.3.1.	GLOBALNI PR	2.398.000	1.490.000	3,3%	62,1
3.3.2.	STUDIJSKA PUTOVANJA ZA INOZEMNE NOVINARE	185.000	300.000	0,7%	162,2
3.3.3.	DOMAĆI PR	130.000	80.000	0,2%	61,5
3.4.	MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE	9.519.787	9.689.139	21,5%	101,8
3.4.1.	MARKETINŠKE SURADNJE S PUTNIČKIM AGENCIJAMA I PRIJEVOZNICIMA	3.450.000	4.500.000	10,0%	130,4
3.4.2.	MARKETINŠKE SURADNJE S HRVATSKIM SPORTSKIM SAVEZIMA	2.596.037	2.055.000	4,6%	79,2
3.4.3.	MARKETINŠKE SURADNJE S ORGANIZATORIMA DOGAĐANJA	2.350.000	2.320.000	5,1%	98,7
3.4.4.	OSTALE MARKETINŠKE SURADNJE	850.000	440.000	1,0%	51,8
3.4.5.	POSLOVNE SURADNJE S DRUGIM NTO I MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA ILI UDRUŽENJIMA	60.000	60.000	0,1%	100,0
3.4.6.	OSTALE POSLOVNE SURADNJE	185.000	255.000	0,6%	137,8
3.4.7.	POSLOVNE SURADNJE NA EU PROJEKTIMA	28.750	59.139	0,1%	205,7
3.5.	SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE	4.007.275	4.078.250	9,0%	101,8
3.5.1.	OPĆI SAJMOVI	2.092.000	2.166.500	4,8%	103,6
3.5.2.	SPECIJALIZIRANI SAJMOVI	1.001.900	1.013.000	2,2%	101,1
3.5.3.	PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE	428.375	398.750	0,9%	93,1
3.5.4.	DOGAĐANJA	485.000	500.000	1,1%	103,1

3.6.	SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA	396.625	358.000	0,8%	90,3
3.6.1.	STUDIJSKA I INSPEKCIJSKA PUTOVANJA AGENATA	132.250	140.000	0,3%	105,9
3.6.2.	BUY CROATIA	9.375	0	0,0%	0,0
3.6.3.	STUDIJSKA I INSPEKCIJSKA PUTOVANJA ORGANIZATORA KONGRESA I OSTALE MICE PONUDE	20.000	10.000	0,0%	50,0
3.6.4.	PREZENTACIJE U SURADNJI SA STRANIM TO/TA NA INOZEMNIM TRŽIŠTIMA	235.000	208.000	0,5%	88,5
3.7.	KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA	1.036.500	1.030.000	2,3%	99,4
3.7.1.	PRODUKCIJA SADRŽAJA ZA PROMOCIJU BRENDA HRVATSKA	694.500	910.000	2,0%	131,0
3.7.2.	IZRADA BROŠURA I DRUGOG TISKANOG MATERIJALA	167.000	30.000	0,1%	18,0
3.7.3.	PRODUKCIJA SADRŽAJA ZA ODREĐENE PROJEKTNE AKTIVNOSTI	55.000	30.000	0,1%	54,5
3.7.4.	IZRADA SUVENIRA I OSTALOG PROMIDŽBENOG MATERIJALA	120.000	60.000	0,1%	50,0
3.8.	INTERNETSKJE STRANICE	780.000	703.156	1,6%	90,1
3.8.1.	ODRŽAVANJE I UPRAVLJANJE INTERNETSKIM STRANICAMA	736.000	687.550	1,5%	93,4
3.8.2.	ODRŽAVANJE I UPRAVLJANJE MOBILNOM APLIKACIJOM	44.000	15.606	0,0%	35,5
3.9.	KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA TURISTIČKIH PODATAKA	72.550	161.581	0,4%	222,7
3.9.1.	ODRŽAVANJE I NADOGRADNJA MULTIMEDIJALNE GALERIJE I RAZVOJ DIGITALNOG ARHIVIRANJA	72.550	161.581	0,4%	222,7
3.10.	TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI	60.000	15.000	0,0%	25,0
3.10.1.	TURISTIČKA SIGNALIZACIJA	60.000	15.000	0,0%	25,0
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	1.678.900	1.107.500	2,5%	66,0
4.1.	TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI I APLIKACIJE	1.078.900	655.000	1,5%	60,7
4.1.1.	EVISITOR SUSTAV	900.700	370.500	0,8%	41,1
4.1.2.	APLIKACIJA EPRIJAVE	5.200	5.000	0,0%	96,2
4.1.3.	PORTAL NAUTIKA.EVISITOR	28.000	25.000	0,1%	89,3
4.1.4.	MOBILNA APLIKACIJA EVISITOR	30.000	107.000	0,2%	356,7
4.1.5.	ALATI ZA UNAPRJEĐENJE INTERNIH PROCESA I DIGITALIZACIJE	85.000	35.000	0,1%	41,2
4.1.6.	LICENCE ZA OSTALE APLIKACIJE	20.000	30.000	0,1%	150,0
4.1.7.	TROŠKOVI ZA PODRŠKU DIGITALIZACIJI INTERNIH PROCESA	10.000	5.000	0,0%	50,0
4.1.8.	PROJEKTI IMPLEMENTACIJE UI (AI)	0	77.500	0,2%	0,0

4.2.	STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE	50.000	45.000	0,1%	90,0
4.2.1.	STRUČNI SKUPOVI I RADIONICE	30.000	25.000	0,1%	83,3
4.2.2.	ČASOPIS TURIZAM	20.000	20.000	0,0%	100,0
4.3.	KOORDINACIJA I NADZOR	45.000	10.000	0,0%	22,2
4.3.1.	KOORDINACIJE TURISTIČKIH ZAJEDNICA REGIONALNE RAZINE	45.000	10.000	0,0%	22,2
4.4.	UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI	505.000	397.500	0,9%	78,7
4.4.1.	NAGRAĐIVANJE IZVRSNOSTI I DOSTIGNUĆA TURISTIČKIH DESTINACIJA	25.000	20.000	0,0%	80,0
4.4.2.	PROJEKT "SIGURNA TURISTIČKA DESTINACIJA"	250.000	237.500	0,5%	95,0
4.4.3.	PROJEKT "HRVATSKA PRIRODNO TVOJA"	140.000	140.000	0,3%	100,0
4.4.4.	OCJENA TURISTIČKOG ISKUSTVA DESTINACIJA	50.000	0	0,0%	0,0
4.4.5.	PROGRAM „HRVATSKI DOMAĆIN - IZVRSNOST USLUGE U TURIZMU“	20.000	0	0,0%	0,0
4.4.6.	PROGRAM „MANJE POZNATE DESTINACIJE“	20.000	0	0,0%	0,0
5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	104.837	141.742	0,3%	135,2
5.1.	MEĐUNARODNE STRUKOVNE I SRODNE ORGANIZACIJE	104.837	141.742	0,3%	135,2
5.1.1.	ORGANIZACIJE I UDRUŽENJA NTO-A	66.342	102.242	0,2%	154,1
5.1.2.	ORGANIZACIJE I UDRUŽENJA TURISTIČKE INDUSTRIJE	38.495	39.500	0,1%	102,6
6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI	10.120.559	10.793.067	23,9%	106,6
6.1.	PLAĆE	4.887.666	5.403.030	12,0%	110,5
6.1.1.	PLAĆE ZAPOSLENIKA FINANCIRANE IZ REDOVNIH PRIHODA	4.778.758	5.295.656	11,8%	110,8
6.1.2.	REGRES I BOŽIČNICA	86.100	82.600	0,2%	95,9
6.1.3.	POMOĆI, JUBILARNE NAGRADE, DAR DJECI	22.808	24.774	0,1%	108,6
6.2.	MATERIJALNI TROŠKOVI	935.503	880.237	2,0%	94,1
6.2.1.	MATERIJALNI TROŠKOVI UREDA	900.503	835.537	1,9%	92,8
6.2.2.	SKLADIŠTENJE I DISTRIBUCIJA	35.000	44.700	0,1%	127,7
6.3.	TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE	112.000	88.000	0,2%	78,6
6.3.1.	ORGANIZACIJA SJEDNICA TV I PUTNI TROŠKOVI ČLANOVA TV	37.000	20.000	0,0%	54,1
6.3.2.	ORGANIZACIJA SJEDNICA SKUPŠTINE I PUTNI TROŠKOVI ČLANOVA SKUPŠTINE	17.000	10.000	0,0%	58,8
6.3.3.	NAKNADE ČLANOVIMA TIJELA HTZ-A	58.000	58.000	0,1%	100,0

6.4.	TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA	4.185.390	4.421.800	9,8%	105,6
6.4.1.	PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA	273.610	286.000	0,6%	104,5
6.4.2.	PREDSTAVNIŠTVO BELGIJA	400.000	411.000	0,9%	102,8
6.4.3.	PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA	196.000	194.000	0,4%	99,0
6.4.4.	PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA	300.000	414.000	0,9%	138,0
6.4.5.	PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA	400.000	411.500	0,9%	102,9
6.4.6.	PREDSTAVNIŠTVO KINA	210.000	220.000	0,5%	104,8
6.4.7.	PREDSTAVNIŠTVO KOREJA	160.000	217.000	0,5%	135,6
6.4.8.	PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA	132.705	145.000	0,3%	109,3
6.4.9.	PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA – BERLIN	380.000	384.000	0,9%	101,1
6.4.10.	PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA – MÜNCHEN	300.000	383.000	0,8%	127,7
6.4.11.	PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA	200.000	214.000	0,5%	107,0
6.4.12.	PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA	214.220	45.000	0,1%	21,0
6.4.13.	PREDSTAVNIŠTVO SAD	400.000	385.000	0,9%	96,3
6.4.14.	PREDSTAVNIŠTVO SLOVAČKA	3.631	4.300	0,0%	118,4
6.4.15.	PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA	150.850	150.000	0,3%	99,4
6.4.16.	PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA	312.290	311.000	0,7%	99,6
6.4.17.	PREDSTAVNIŠTVO VELIKA BRITANIJA	151.084	246.000	0,5%	162,8
6.4.18.	OPĆI TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA	1.000	1.000	0,0%	100,0
7.	REZERVA	55.000	32.200	0,1%	58,5
8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	0	0	0,0%	0,0
UKUPNO RASHODI		43.279.849	45.065.110	100,0%	104,1
9.	FONDOVI	12.045.658	12.000.000	100,0%	99,6
9.1.	FOND ZA TURISTIČKI NEDOVOLJNO RAZVIJENA PODRUČJA I KONTINENT	8.600.000	8.600.000	71,7%	100,0
9.2.	FOND ZA UDRUŽENE TURISTIČKE ZAJEDNICE	3.445.658	3.400.000	28,3%	98,7
SVEUKUPNO RASHODI + FONDOVI		55.325.507	57.065.110		103,1



Istraživanje i strateško planiranje

1 ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

1.1.	IZRADA STRATEŠKIH/OPERATIVNIH/ KOMUNIKACIJSKIH/AKCIJSKIH DOKUMENATA	0 EUR
1.2.	ISTRAŽIVANJE I ANALIZA TRŽIŠTA	303.500 EUR
1.3.	MJERENJE UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI	0 EUR
1.	UKUPNO	303.500 EUR

HTZ za potrebe strateškog planiranja i provođenja operativnih aktivnosti koristi sve dostupne i relevantne izvore informacija, podataka i analiza te kontinuirano provodi vlastite analize turističkog prometa i resursa kao i periodički ciljane tržišne istraživanja. Glavni cilj aktivnosti istraživanja je pružanje podrške u procesu odlučivanja o strategiji i operativnim programima kako bi se omogućilo donošenje informiranih odluka temeljenih na relevantnim podacima, uvidima i činjenicama.

U procesu implementacije Strateškog marketinškog i operativnog plana organizacijska jedinica pruža podršku u tumačenju, razradi i operacionalizaciji strateških smjernica te smjernice za prilagodbu operativnih aktivnosti u skladu s tržišnim, tehnološkim i potrošačkim trendovima.

U 2026. g. HTZ će u skladu sa smjernicama postavljenim u Strateškom marketinškom i operativnom planu hrvatskog turizma uspostaviti i upravljati platformom za poslovnu inteligenciju kojom će se u budućnosti diseminirati podaci i poslovne informacije kojima HTZ raspolaže.

1.1 Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata

1.1.1 PRAĆENJE PROVEDBE IMPLEMENTACIJE STRATEGIJE (SMOPHT)

PLANIRANI IZNOS:	0 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	20. Inicijativa formiranja Ureda voditelja strategije

Praćenje provedbe strategije i povezano izvješćivanje realizirat će se korištenjem standardnih MS Office alata u 2026. g. s perspektivom uvođenja specijaliziranog alata u narednim godinama.

1.2 Istraživanje i analiza tržišta

1.2.1. IZRADA I UPRAVLJANJE BI PLATFORMOM HTZ-a

PLANIRANI IZNOS:	84.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	15. Inicijativa tržišnih informacija (Market Intelligence)

Izrada BI platforme HTZ-a

Oformljivanje BI platforme HTZ-a, pokrenuto tijekom 2025. g., kao jedne od inicijativa SMOPHT-a, modularni je i kontinuirani/višefazni projekt, tj. digitalna/interaktivna “baza znanja” koja će se kroz vrijeme kontinuirano unaprjeđivati i proširivati putem dodatnih podatkovnih ishoda, tj. putem ažuriranja i/ili unaprjeđenja prezentacije inicijalno uspostavljenih ishoda.

Nabava analiza/studija/baza podataka

Projekt izrade BI platforme pretpostavlja korištenje vlastitih podatkovnih resursa (eVisitor, podaci različitih baza i analiza koje se već izrađuju/objavljuju te mogu biti integrirane u dinamičku platformu, poput profila tržišta, baze letova zrakoplovnih prijevoznika i sl.) te komercijalnih podatkovnih resursa koje je moguće nabaviti od strane vanjskih pružatelja ovakve vrste usluga (podatkovne platforme) ili resursa koji su dio suradnje s eksternim dionicima i/ili međunarodnim organizacijama (ETC, UNWTO) i sl. U 2026. g. predviđena je akvizicija podataka vezanih uz reputaciju Hrvatske na društvenim mrežama (social media sentiment) te podataka online prodajnih kanala o cijenama, bukiranju i popunjenosti smještajnih kapaciteta (Hrvatska i ključni konkurenti) korištenjem baze podataka DataAppeal.

Temeljna turistička statistika Hrvatske

HTZ priprema odnosno objavljuje temeljne mjesečne turističke statistike Hrvatske (temeljem podataka sustava eVisitor) te različite tematske analize vezane uz tržišne trendove/obrasce ponašanja potrošača, te ad hoc izvješća/analize za interne potrebe, tj. potrebe različitih skupina eksternih dionika.

Ostala izvješća i analize s područja turizma

Različite tematske analize vezane uz tržišne trendove/obrasce ponašanja potrošača, te ad hoc izvješća/analize za interne potrebe, tj. potrebe različitih skupina eksternih dionika.

U 2026. g. predviđen je daljnji postupni prelazak na izvještajne formate temeljene na BI alatima.

1.2.2. PARTNERSKI PROJEKTI U PODRUČJU ISTRAŽIVANJA I ANALIZE

PLANIRANI IZNOS:	18.500 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	15. Inicijativa tržišnih informacija (Market Intelligence)

Sudjelovanje u partnerskim projektima i aktivnostima institucija kojih je HTZ članica (primjerice, ETC, UNWTO), tj. projektima trećih strana, u domeni istraživanja i analiza. Uključuje troškove sudjelovanja na radnim sastancima, konferencijama i poslovnim radionicama u organizaciji međunarodnih i/ili partnerskih institucija, za članove radnih skupina i sl. Planira se pristupanje HTZ-a udruženju Global Sustainable Tourism Council-u kako bi se unaprijedilo poslovanje vezano uz održive prakse, pristupilo bazama znanja i omogućila razmjena iskustava s međunarodnim turističkim dionicima u pogledu održivog razvoja i upravljanja turizmom.

1.2.3. PROVEDBA TRŽIŠNIH ISTRAŽIVANJA

PLANIRANI IZNOS:

201.000 EUR

ROKOVI REALIZACIJE:

a) Q1-Q3 2026.; b) Q1 2026

POVEZANOST S INICIJATIVOM:

15. Inicijativa tržišnih informacija (Market Intelligence)

Ciljani programi tržišnih istraživanja usmjereni su prema prikupljanju podataka iz različitih domena turističke ponude i/ili potražnje, odnosno, evaluacije stupnja ostvarenja pojedinih strateških ciljeva HTZ-a.

- a) U 2026. g. uključuje nastavak istraživanja TOMAS Hrvatska 2025. i TOMAS nautika 2025., koja je HTZ pokrenula u suradnji s Ministarstvom turizma i sporta RH i Institutom za turizam (istraživanja su otpočela u travnju 2025. g.). Riječ je o primarnim istraživanjima o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj, u okviru kojih se podaci prikupljaju izravno od turista. Isporuka završnih izvješća predmetnih istraživanja planirana je u 2026. g. (TOMAS Hrvatska srpanj/kolovoz 2026.; TOMAS nautika siječanj/veljača 2026.).
- b) Drugo istraživanje u okviru ove pozicije je „Mjerenje snage i pozicije hrvatskog turističkog brenda na ključnim emitivnim tržištima“. Istraživanje se provodi se u kontinuitetu od 2015. g., s ciljem utvrđivanja napretka u pogledu ostvarenja strateškog cilja jačanja nacionalnog turističkog brenda Hrvatske.



Razvoj turističkog proizvoda

2 RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

2.1.	IDENTIFIKACIJA I VREDNOVANJE RESURSA TE STRUKTURIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA	10.000 EUR
2.2.	SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA	1.571.975 EUR
2.3.	PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI	680.000 EUR
2.	UKUPNO	2.261.975 EUR

U 2026. HTZ će nastaviti provoditi aktivnosti vezane uz unapređenje kvalitete i tržišne pozicije postojećih, kao i razvoj novih turističkih proizvoda i iskustava. S ciljem relevantnog informiranja o hrvatskoj turističkoj ponudi u kontekstu turističkih i komunikacijskih trendova te isticanja kvalitetnih i autentičnih turističkih iskustava nastaviti će se s aktivnostima identifikacije i oblikovanja takvih iskustava kao osnove komunikacijskih aktivnosti HTZ-a i partnera.

U suradnji sa sustavom TZ-a i dionicima turističke industrije u 2026. će se pokrenuti operativne aktivnosti projekata PPS+ i Premium koji će biti okosnica promocije i marketinške komunikacije u narednom razdoblju.

2.1 Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda

2.1.1. PPS+

PLANIRANI IZNOS:

5.000 EUR

ROKOVI REALIZACIJE:

kontinuirano

POVEZANOST S INICIJATIVOM:

4. Inicijativa PPS+, 8. Integrirani komunikacijski program

Tržišna analiza i izrada baze podataka

Planira se nastavak sustavne analize i razvoja PPS+ inicijative u odabranim destinacijama - Zagreb, Opatija (Kvarner), Rovinj (Istra), Dubrovnik (i okolica) te Split (i okolica). Aktivnosti uključuju identifikaciju i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda prilagođenih izvansezonskom razdoblju i interesima ciljnih segmenata turista. Planira se razvoj i promocija izvansezonskih atrakcija, unaprjeđenje dostupnosti sadržaja i atrakcija te poticanje inovativnih poslovnih modela koji povećavaju potražnju u PPS razdoblju. Poseban fokus stavit će se na definiranje ciljnih turističkih segmenata i provedbu ciljanih komunikacijskih aktivnosti kroz odgovarajuće alate, kanale i kampanje. Aktivnosti će se provoditi kroz partnerski odnos svih relevantnih dionika, osiguravajući sinergiju, održivost i dugoročni razvoj cjelogodišnje turističke ponude.

Upravljanje projektom i razvoj PPS+ koncepta

Nastavlja se provedba projekta i inicijative PPS+ s ciljem jačanja prepoznatljivosti i konkurentnosti destinacija u predsezoni i posezoni. Planira se uspostava marketinške suradnje s odabranim PPS destinacijama kroz zajedničke promotivne aktivnosti, razvoj tematskih proizvoda i digitalnih kampanja

te provedba ciljane komunikacijske kampanje na inozemnim tržištima radi privlačenja posjetitelja u razdobljima niže sezonalnosti.

2.1.2. PREMIUM

PLANIRANI IZNOS:

5.000 EUR

ROKOVI REALIZACIJE:

kontinuirano

POVEZANOST S INICIJATIVOM:

3. Inicijativa „Premium Croatia“, 8. Integrirani komunikacijski program

Tržišna analiza i izrada baze podataka

Nastavak analize postojeće turističke ponude u premium segmentu, uz detaljnu identifikaciju i vrednovanje dostupnih resursa te strukturiranje turističkih proizvoda kako bi istaknuli njihov potencijal, autentičnost i jedinstvenost. Priprema smjernica i preporuka za osmišljavanje i provedbu marketinških kampanja, komunikacijskih aktivnosti (PR) te strukturiranje sadržaja na webu i drugim digitalnim platformama.

Upravljanje projektom i razvoj Premium koncepta

Nastavak provedbe inicijative Premium Croatia usmjeren je na razvoj projektnih koncepata i programa pridruživanja partnera. Razrada premium koncepta uključuje definiranje proizvoda, sustava oznaka, uvjeta za ulazak u program te pronalaženje strateških partnera, uz osiguravanje zastupljenosti različitih kategorija dionika u destinacijama, uključujući smještaj, restorane, doživljaje, posebna iskustva i specijalizirane agencije.

2.1.3. NAUTIKA

PLANIRANI IZNOS:

0 EUR

ROKOVI REALIZACIJE:

kontinuirano

POVEZANOST S INICIJATIVOM:

3. Inicijativa „Premium Croatia“, 4. Inicijativa PPS+, 5. Program „Manje poznate destinacije“

Na temelju prikupljenih podataka, internim resursima unutar HTZ-a razvijat će se preporuke za unaprjeđenje nautičke ponude, optimizaciju proizvoda i prilagodbu turističkih usluga potrebama ciljnih skupina, uz poseban naglasak na praćenje trendova i inovacija u sektoru nautičkog turizma. Pripremit će se smjernice i preporuke za osmišljavanje i provedbu marketinških kampanja, komunikacijskih aktivnosti (PR) te strukturiranje sadržaja na webu i drugim digitalnim platformama.

2.1.4. ENO GASTRO

PLANIRANI IZNOS:

0 EUR

ROKOVI REALIZACIJE:

kontinuirano

POVEZANOST S INICIJATIVOM:

3. Inicijativa „Premium Croatia“, 4. Inicijativa PPS+

Internim resursima unutar HTZ-a vršit će se kontinuirano prikupljanje i analiza podataka, te izrada strateških smjernica za unaprjeđenje eno gastro ponude, optimizaciju postojećih turističkih proizvoda i razvoj novih iskustava prilagođenih interesima ciljnih skupina, uz sustavno praćenje relevantnih globalnih i lokalnih trendova. Priprema smjernica i preporuka za osmišljavanje i provedbu marketinških kampanja, komunikacijskih aktivnosti (PR) te strukturiranje sadržaja na webu i drugim digitalnim platformama.

2.1.5. OUTDOOR, CIKLOTURIZAM, SPORTSKI TURIZAM

PLANIRANI IZNOS:	0 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	4. Inicijativa PPS+, 5. Program „Manje poznate destinacije”

Internim resursima unutar HTZ-a nastaviti će se analize turističke ponude u području outdoor, ciklo i sportskog turizma, optimizacija postojećih turističkih proizvoda i razvoj novih iskustava prilagođenih interesima ciljnih skupina, uz sustavno praćenje relevantnih globalnih i lokalnih trendova. Priprema smjernica i preporuka za osmišljavanje i provedbu marketinških kampanja, komunikacijskih aktivnosti (PR) te strukturiranje sadržaja na webu i drugim digitalnim platformama.

2.1.6. KULTURNI TURIZAM

PLANIRANI IZNOS:	0 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	4. Inicijativa PPS+, 5. Program „Manje poznate destinacije”

Uz kontinuirano prikupljanje i analizu podataka, internim resursima unutar HTZ-a izrađivat će se strateške smjernice za unaprjeđenje ponude kulturnog turizma, optimizaciju postojećih turističkih proizvoda i razvoj novih kulturnih iskustava. Izvršiti će se priprema smjernica i preporuka za osmišljavanje i provedbu marketinških kampanja, komunikacijskih aktivnosti (PR) te strukturiranje sadržaja na webu i drugim digitalnim platformama.

2.1.7. ZDRAVSTVENI TURIZAM

PLANIRANI IZNOS:	0 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	3. Inicijativa „Premium Croatia“, 4. Inicijativa PPS+, 5. Program „Manje poznate destinacije”

Internim resursima unutar HTZ-a analizirati će se dostupni podaci i trendovi u sektoru zdravstvenog turizma i identificirati prilike za razvoj novih usluga i unapređenje postojeće ponude, s fokusom na potrebe ciljnih skupina i prilagodbu proizvoda kako bi se povećala kvaliteta i atraktivnost iskustava temeljenih na medicinskom, lječilišnom i wellness turizmu. Izvršiti će se priprema smjernica i preporuka za osmišljavanje i provedbu marketinških kampanja, komunikacijskih aktivnosti (PR) te strukturiranje sadržaja na webu i drugim digitalnim platformama.

2.1.8. METODOLOGIJA I POSLOVNI PLAN KLJUČNIH PROIZVODA I KONCEPTA

PLANIRANI IZNOS:	0 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	3. Inicijativa „Premium Croatia“, 4. Inicijativa PPS+

Sukladno SMPOHT-u i internim resursima unutar HTZ-a planira se razvijati nove turističke proizvode prilagođene specifičnim interesima turista te unaprijediti ponudu postojećih usluga. Suradnjom s lokalnim zajednicama, institucijama i privatnim sektorom oblikovat će se konkurentna i privlačna turistička ponuda s inovativnim konceptima i prepoznatljivim iskustvima.

2.2 Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda

2.2.1. RURALNI TURIZAM

PLANIRANI IZNOS:	40.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	4. Inicijativa PPS+, 5. Program „Manje poznate destinacije”

Suradnja na projektu „Suncokret ruralnog turizma Hrvatske“

Suradnja na projektu Suncokret ruralnog turizma Hrvatske - Sunflower Award i preuzimanje baze podataka s fotografijama pružatelja usluga ruralnog turizma. Planira se podržati godišnji projekt nacionalnog ocjenjivanja (turističkih) obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva, poduzetnika u ruralnom turizmu, ruralno-turističkih projekata i manifestacija, tradicijske gastronomije ruralnih područja, vinskog turizma te zaštićenih proizvoda i održivog razvoja koji provodi Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj “Klub članova Selo”. 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 sudjelovanje u radu ocjenjivačke komisije.

Suradnja s Udrugom ruralnog turizma Hrvatske

Suradnja s Udrugom ruralnog turizma Hrvatske na realizaciji prvog Nacionalnog portala ruralnog turizma „Idemo na selo!”. Suradnja omogućuje objedinjenu prezentaciju više od 1.800 pružatelja usluga ruralnog turizma. Kroz suradnju HTZ sudjeluje u razvoju platforme, promociji ruralnog turizma i podršci održivom razvoju ruralnih područja. Podaci za portal prikupljeni su u partnerskom modelu (akademska zajednica, turističke zajednice, županije) i omogućuju bolju vidljivost ruralne ponude. HTZ će suradnjom ostvariti pravo na bazu podataka o pružateljima usluga ruralnog turizma.

Projekti razvoja održivog turizma

Planira se podrška projektima usmjerenima na razvoj, identifikaciju i promociju održivih praksi u turizmu, osobito onih koje pridonose očuvanju prirodnih resursa i podizanju svijesti o važnosti zaštite okoliša. Također, planirana je podrška razvoju modela ekološki održivog nautičkog turizma, koji uključuje primjenu zelenih tehnologija i odgovorno upravljanje morskim ekosustavima. U okviru planiranih aktivnosti predviđena je i podrška organizaciji znanstveno-stručnog simpozija „Kopački rit jučer, danas, sutra”, kao važnoj platformi za razmjenu znanja o zaštiti biološke raznolikosti i održivom razvoju zaštićenih područja.

2.2.2. PREMIUM

PLANIRANI IZNOS:	115.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	3. Inicijativa “Premium Croatia”

Suradnja s udruženjima premium ponude

U 2026. godini HTZ nastavlja suradnju s Udruženjem jedinstvenih hrvatskih hotela „Impresia”. Planira se sufinanciranje godišnjeg članstva Udruge u Connections communityju te omogućavanje

sudjelovanja članica na B2B događanjima, uključujući Connections UK & Ireland i Loop Nordic. Predviđa se podrška marketinškim aktivnostima Udruge, s naglaskom na promociju hotela članica i jačanje prepoznatljivosti brenda Impresia. Također se planira ažuriranje i reprint brošure Impresia hotela, koja će se distribuirati u svim hotelskim članicama i koristiti u promotivnim i komunikacijskim aktivnostima. Ove aktivnosti zajedno doprinose jačanju međunarodne vidljivosti i poslovne mreže članica Udruge.

Suradnja s NEBE Travelux Club

HTZ će nastaviti suradnju s talijanskim brendom NEBE u okviru promocije premium i luksuznog turizma. Predviđeno je sudjelovanje na B2B događanju Venezia Travelux Club, koje okuplja stručnjake specijalizirane za luksuzna i iskustvena putovanja. Očekuje se prisustvo približno 100 buyera iz Sjeverne i Latinske Amerike, Europe, Bliskog Istoka i Azije, članova uglednih konzorcija kao što su Virtuoso, Signature i Internova.

Suradnja s LUXBE

Suradnja s LUXBE nastavit će se kroz ciljane promotivne i B2B aktivnosti usmjerene na tržište SAD-a. Cilj projekta LUXBE (Luxury Beyond) je uključivanje domaćih brendova, unapređenje hrvatske ponude luksuznog turizma te uspostavu kontakata sa stranim turoperatorima i liderima u prodaji luksuznog turizma. HTZ će podržati provedbu Croatia Road Show-a namijenjenog odabranim luxury/premium agentima u dvjema američkim destinacijama.

Private Luxury Europe Event 2026

HTZ će kroz suradnju s DMK Taste Dalmatia sudjelovati u organizaciji Private Luxury Europe eventa, koji će se u svibnju održati u Splitu. Događanje okuplja lidere u segmentu luksuznog turizma, odabrane dizajnere putovanja i vrhunske ponuditelje iz cijelog svijeta, a očekuje se sudjelovanje preko 300 profesionalaca. Osim B2B sastanaka, agentima će se prezentirati premium ponuda s naglaskom na iskustva i destinacije visokog standarda.

Travel Leaders Network International Luxury Forum 2026

U suorganizaciji Predstavništva HTZ-a u New Yorku, nastaviti će se suradnja s Travel Leaders Network kroz ekskluzivni B2B događaj namijenjen vrhunskim agentima za luksuzna putovanja iz Sjeverne Amerike. International Luxury Forum se organizira putem Luxury Leaders Alliance, s ciljem obrazovanja sudionika, poticanja umrežavanja i stvaranja novih poslovnih prilika. Forum se do sada uspješno održao u Dubrovniku te Opatiji, a destinacija za 2026.g. tek treba biti odabrana.

Sudjelovanje na specijaliziranim poslovnim događanjima i radionicama

Predstavnici HTZ-a sudjelovat će na specijaliziranim poslovnim događanjima i B2B radionicama iz područja premium i luksuznog turizma, s ciljem jačanja poslovnih kontakata, razmjene iskustava i uspostave strateških partnerstava s domaćim i međunarodnim dionicima. Sudjelovanje uključuje predstavljanje hrvatske ponude premium i luksuznog segmenta, upoznavanje s najnovijim trendovima u sektoru te promociju jedinstvenih hotelskih i turističkih proizvoda. Aktivnosti su usmjerene na povećanje vidljivosti Hrvatske kao destinacije visoke kategorije, razvoj cjelogodišnje ponude i poticanje suradnje između privatnog sektora i turističkih organizacija.

2.2.3. ENO GASTRO

PLANIRANI IZNOS:

1.350.500 EUR

ROKOVI REALIZACIJE:

kontinuirano

POVEZANOST S INICIJATIVOM:

3. Inicijativa "Premium Croatia", 4. Inicijativa PPS+"

Suradnja s Michelinom

HTZ će nastaviti suradnju s vodećim svjetskim gastronomskim brendom MICHELIN Guide (Michelin vodič) kroz nekoliko ključnih aktivnosti. Hrvatski restorani koje će inspektori Michelin vodiča odabrati temeljem provedenog ocjenjivanja bit će vidljivi na internetskim stranicama u vlasništvu Michelin vodiča, na kanalima društvenih mreža te na mobilnoj aplikaciji MICHELIN Guide. Uz objavu nove selekcije restorana, fokus će biti i na PR aktivnostima kroz objavu turističkih eno gastronomskih članaka na web stranici partnera, s poveznicom na www.croatia.hr te prikladnim objavama na društvenim mrežama. Planiraju se projekti kojima će se renomirani restorani nositelji oznaka MICHELIN vodiča istaknuti kao ambasadori vrhunske hrvatske kuhinje i to putem produkcije serijala promotivnih videa, specijaliziranih studijskih putovanja, radionica i masterclassova, digitalnih kampanja i drugih marketinških aktivnosti.

Tijekom 2026. g. planira se daljnje proširenje suradnje kroz provođenje promotivnih kampanja u bliskoj suradnji s regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama. Očekivani iznos sufinanciranja turističkih zajednica u ukupnom trošku suradnje iskazan je na prihodovnoj strani.

Suradnja s METRO

U suradnji s tvrtkom METRO, globalnim partnerom MICHELIN vodiča, planira se organizacija svečane dodjele prestižnih plaketa hrvatskim restoranima koji će biti uvršteni u Michelin vodič za 2026. g. Ova inicijativa ima za cilj prepoznavanje i afirmaciju najviših standarda u hrvatskoj gastronomiji, isticanje izvrsnosti kulinarskih iskustava te jačanje međunarodnog ugleda Hrvatske kao destinacije vrhunskog eno gastronomskog turizma. Dodatno, suradnja uključuje koordinaciju ceremonije dodjele, integriranu komunikaciju i medijsko praćenje, čime se osigurava maksimalna vidljivost nagrađenih restorana i poticanje inovacija u sektoru ugostiteljstva.

Suradnja s Gault&Millau

Planira se nastavak suradnje na sufinanciranju Gault&Millau 2026. vodiča za Hrvatsku te promocija na gala večeri. HTZ podupire i sufinancira vodič od 2018. g. Vodič pokriva cijelu Hrvatsku i predstavlja različite kategorije restorana, od konoba i kleti do tradicionalnih restorana i fine dininga. U dvojezičnom tiskanom vodiču Gault&Millau Croatia 2026, na više od 600 stranica, bit će uvršteno i recenzirano otprilike 400 restorana iz cijele Hrvatske. Isti sadržaj bit će dostupan na globalnim GM stranicama, na kojima će biti objavljena i selekcija najboljih hotela u Hrvatskoj. Službene web stranice imaju 3,5 milijuna pratitelja i 15 milijuna pregleda godišnje, što Hrvatskoj osigurava izvanrednu međunarodnu vidljivost.

Suradnja s JRE Hrvatska

HTZ nastavlja suradnju s Udrugom Jeunes Restaurateurs d'Europe – Hrvatska na produkciji novog JRE vodiča za 2026. g. koji prezentira hrvatsku gastronomiju i destinacije kroz vodeće restorane članove JRE-a smještene diljem zemlje. Udruga JRE je vodeća europska udruga chefova, od kojih više od

polovice ima Michelin zvjezdice. U suradnji s JRE Hrvatska, planira se sufinanciranje i sudjelovanje u aktivnostima kroz specijalizirane radionice, sudjelovanje na kongresima te stažiranja JRE chefova koje služe da mladim chefovima pruže specifična znanja hands-on metode i kako bi se sačuvali od zaborava temeljni okusi regionalnih gastronomija. Svaki od projekata je prilika za predstavljanje hrvatske kulinarske izvrsnosti, kulturne baštine i autentičnih proizvoda širokoj međunarodnoj publici.

Suradnja s Hrvatskim kuharskim savezom

HTZ planira nastavak suradnje s Hrvatskim kuharskim savezom kojom se posebna pažnja posvećuje edukaciji i razvoju mladih kuhara. Ovom suradnjom se sustavno ulaže u budući stručni kadar, podiže kvaliteta kulinarske usluge i osiguravaju viši gastronomski standardi. Planira se suradnja na održavanju natjecanja: Hrvatski kuharski kup – festival znanja i baštine, Dana hrvatskog kulinarstva 2026, te na podršci sudjelovanju odabranih članova HKS-a na Worldchefs Congressu u Walesu, te na Svjetskom prvenstvu u kuharstvu i slastičarstvu 2026.

Podrška eno gastro događanjima u Hrvatskoj

Planira se aktivna podrška događanjima, manifestacijama, edukacijama i stručnim seminarima koji se održavaju na području Republike Hrvatske, a koji za cilj imaju razvoj turističke eno gastro ponude, potiču uključivanje lokalnih i regionalnih proizvođača te promiču Hrvatsku kao zemlju bogate kulinarske baštine i suvremenih gastronomskih vrijednosti. Planirana je suradnja s renomiranim predstavnicima eno gastro industrije kao što su: Vinistra, Vinart, Udruženje Vino Dalmacije, Gastronomaut, Pink day – festival ružičastih vina, Hrvatski Sommelier Klub, Hrvatsko gastronomsko udruženje Grand Chapitre. Dodatno je planirana podrška eno gastro manifestacijama poput WineRi festivala, Wine enogastro VIP eventa, Ginistra, VINO Trade Acrobat Portfolio Tasting, Festival Maslina Zagreb, suradnja s TZ Kvarnera na promociji Kvarnera regije gastronomije 2026., te podrška inicijativi Global Artisan Vintners Alliance (Global AVA) koja povezuje vinske regije iz različitih krajeva svijeta.

Suradnja s The world's 50 best restaurants

Planira se nastavak suradnje s ovim vodećim svjetskim brendom na dodatnoj diverzifikaciji i podizanju svijesti o izvrsnosti hrvatske gastronomije. The World's 50 Best, godišnja je selekcija najboljih svjetskih restorana sukladno mišljenjima i iskustvima gotovo tisuću međunarodnih stručnjaka iz restoranske industrije. U sklopu suradnje planira se paket promotivnih kampanja koji između ostaloga uključuje produkciju destinacijskih video materijala, destinacijske članke, digitalnu promociju na službenim kanalima The World's 50 Best i društvenim mrežama.

Kroz suradnju će se u 2026. g. nastaviti promocija kulinarske izvrsnosti, raznolikosti regija i autentičnosti namirnica koje čine hrvatsku kuhinju jedinstvenom. Poseban naglasak bit će stavljen na chefove i restorane koji svojim radom oblikuju suvremeni gastronomski identitet Hrvatske i doprinose njenom pozicioniranju na svjetskoj kulinarskoj karti.

Označavanje kvalitete eno-gastro ponude

Planira se podrška i aktivno sudjelovanje u projektima promocije eno gastronomije na međunarodnim tržištima, u suradnji s Predstavništvima HTZ-a i drugim relevantnim partnerima. U planu je nastavak suradnji s gastro platformom Great British Chef i časopisom Falstaff Austria, sudjelovanje na Copenhagen Cooking festivalu u suradnji s Predstavništvom HTZ-a u Skandinaviji i RTZ Istre, zatim sufinanciranje tematskih inspekcijskih obilazaka i specijaliziranih studijskih putovanja namijenjenih

visoko profiliranim food influencerima i ključnim akterima iz segmenta high-end gastronomije, te podrška projektu Exquisite, sustavu certifikacije izvrsnosti za hotele i restorane u RH.

Sudjelovanje na specijaliziranim poslovnim događanjima i radionicama

Planira se sudjelovanje na manifestacijama, poslovnim događanjima i B2B sastancima iz područja eno gastro turizma.

2.2.4. CIKLOTURIZAM, AKTIVNI I SPORTSKI TURIZAM

PLANIRANI IZNOS:

66.475 EUR

ROKOVI REALIZACIJE:

kontinuirano

POVEZANOST S INICIJATIVOM:

4. Inicijativa PPS+

Održavanje postojeće Eurovelo signalizacije

U suradnji s vanjskim stručnjacima provest će se terenski pregled i evaluacija stanja prometnih znakova na dionicama rute EuroVelo 8 u Hrvatskoj. Temeljem izvještaja o zatečenom stanju znakova, procijenjeni dio oštećenih znakova će se sanirati i/ili zamijeniti. Izrada i postavljanje pilot EV8 signalizacije sufinancirana su sredstvima EU u sklopu projekta MedCycleTour u kojem je HTZ bila projektni partner.

Godišnji troškovi upravljanja rutom EV8

HTZ je uz ostale partnere iz zemalja kojima prolazi ruta EuroVelo 8 potpisnik novog trogodišnjeg Sporazuma o partnerskom upravljanju rutom EV 8 za period 2024. - 2026. Sporazum je inicijativa Europske biciklističke federacije (European Cyclists' Federation - ECF) koja upravlja svim EuroVelo rutama, te se njime želi osigurati daljnji ujednačen razvoj te osobito promocija rute. Sporazumom su operativno i financijski definirane aktivnosti i ciljevi, kao i godišnja financijska participacija za svaku zemlju. Aktivnosti definirane Sporazumom vodi ECF.

Suradnje na razvoju outdoor, sportskog i ciklo turizma

HTZ će u području outdoor, sportskog i cikloturizma surađivati s privatnim i javnim sektorom te turističkim zajednicama radi unapređenja turističke ponude. Suradnjama se omogućuje razvoj i promocija infrastrukture i sadržaja, uključujući staze, sportske objekte, edukativne programe i manifestacije, te potiču razmjenu stručnih znanja i iskustava u cilju jačanja konkurentnosti destinacija.

Croatia Outdoor platforma

Platforma Outdoor Active, okuplja preko 60 milijuna aktivnih korisnika širom svijeta. Kao jedna od vodećih digitalnih platformi specijaliziranih za promociju sadržaja vezanih uz outdoor aktivnosti poput planinarenja, biciklizma, trailova i prirodnih ruta, nudi priliku za vidljivost destinacija koje žele razvijati aktivni i cikloturizam. Uključivanje Hrvatske u ovu globalno prepoznatu platformu omogućit će promociju domaćih ruta, prirodnih atrakcija i infrastrukturnih ulaganja širokoj publici zainteresiranoj za boravak u prirodi, rekreaciju i održive oblike turizma.

Sudjelovanje na specijaliziranim poslovnim događanjima i radionicama

Sudjelovanje predstavnika HTZ-a na poslovnim događanjima iz područja aktivnog, sportskog i cikloturizma (EuroVelo & Cycling Tourism Conference, Nacionalna biciklistička konferencija, sajmovi Fiera Cicloturismo, F&W Gent, Mahana Lyon i dr.).

2.3 Podrška turističkoj industriji

2.3.1. PODRŠKA PROJEKTIMA KULTURNOG TURIZMA

PLANIRANI IZNOS:	100.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	4. Inicijativa PPS+

Podrška projektima kulturnog turizma sa subjektima iz javnog i privatnog sektora u cilju razvoja i promocije kulturnog turizma što doprinosi ekonomskom razvoju i očuvanju identiteta kroz kulturne vrijednosti. Podrška će se fokusirati na projekte koji uključuju očuvanje kulturne baštine, unapređenje infrastrukture te razvoj novih turističkih ponuda temeljenih na kulturnim resursima. Najznačajnije suradnje odnose se na filmske festivale, izložbe, tradicijske sajmove, festival Marco Polo Korčula, suradnju s Leksikografskim zavodom u Zagrebu, promociju na tržištu Velike Britanije i dr.

2.3.2. PODRŠKA PROJEKTIMA ZDRAVSTVENOG TURIZMA

PLANIRANI IZNOS:	60.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	3. Inicijativa Premium Croatia ,4. Inicijativa PPS+", 5. Inicijativa Program „Manje poznate destinacije”

HTZ nastavlja kontinuiranu podršku projektima u segmentu zdravstvenog turizma, uključujući CIHT 2025, Tourism365 konferenciju, Festival zdravlja, Kongres estetske medicine, Health Tourism Industry Summit u Bruxellesu te suradnju s Ministarstvom zdravstva na projektu Health Tourism Croatia. Nadalje, HTZ će sudjelovati na B2B radionicama te organizirati nastup na ITB Berlin Medical 2026, u suradnji s HGK – Zajednicom zdravstvenog turizma. Aktivnosti se provode s ciljem usklađivanja standarda kvalitete, promocije specifičnih zdravstvenih destinacija i pružatelja usluga u području zdravstvenog turizma.

2.3.3. PODRŠKA PROJEKTIMA NAUTIČKOG TURIZMA

PLANIRANI IZNOS:	105.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	3. Inicijativa Premium Croatia ,4. Inicijativa PPS+", 5. Inicijativa Program „Manje poznate destinacije”

Podrška inicijativama razvoja riječnog kruzinga

Nastavlja se suradnja s tvrtkom Ancoris d.o.o., specijaliziranom za razvoj nautičkih proizvoda na unutarnjim vodama Hrvatske. Suradnja se odnosi na izradu sveobuhvatne analize i sistematizacije tržišno dostupnih sadržaja na unutarnjim vodama Republike Hrvatske s naglaskom na izletničku i sportsko-rekreacijsku plovidbu te ostale aktivnosti na vodi.

Podrška projektima nautičkog turizma

Planira se nastavak partnerstva na organizaciji Croatia Charter Expo-a, jednog od najvažnijih B2B događanja u nautičkom sektoru u Hrvatskoj, koji okuplja domaće čarter kompanije i međunarodne agencije s ciljem unapređenja poslovne suradnje i umrežavanja, te Adventure & Luxury Travel Show-u, segmenta usmjerenog na promociju pustolovnog i luksuznog turizma koji se održavaju u sklopu Biograd Boat showa. Također, podržat će se organizacija Charter MeetUp Croatia, B2B događanja s ciljem umrežavanja međunarodnih čarter agenata s hrvatskim čarter kompanijama. U sklopu događanja planira se obilazak marina i luka nautičkog turizma te plovila u čarteru. U planu je poslovna suradnja s tvrtkom Morski vodiči d.o.o. na realizaciji nautičkog vodiča „Sailing in Croatia“. Radi se o novom višejezičnom izdanju nautičkog vodiča koji sadrži korisne informacije o marinama, nautičkim lukama i sidrištima na Jadranu kao i niz tekstova o hrvatskim nautičkim destinacijama. Podržat će se Hrvatska yachting asocijacija na organizaciji CROYA Yacht Charter Show-a, jednog od vodećih B2B nautičkih događanja u segmentu premium i luksuznog nautičkog turizma. Događaj je namijenjen profesionalcima iz različitih područja yachting industrije te okuplja pažljivo odabrane izlagače, uključujući luksuzne jahte s posadom dostupne za čarter u Hrvatskoj.

Sudjelovanje na specijaliziranim poslovnim događanjima i radionicama

Sudjelovanje na poslovnim događanjima i b2b sastancima iz područja nautičkog turizma. Planira se sudjelovanje predstavnika HTZ-a na sjednicama Strukovne grupe nautičkog turizma na unutarnjim vodama HGK, Grupacijom čarter djelatnosti HGK, specijaliziranim sajmovima i sl.

2.3.4. PODRŠKA RAZVOJU DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMANIJA (DMK)

PLANIRANI IZNOS:	320.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	Prva polovica godine, kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Javni poziv za potpore programima DMK

HTZ je krajem 2025. g. raspisala Javni poziv za razvoj programa destinacijskih menadžment kompanija u 2026. g. predmet kojeg je dodjela novčanih sredstava za razvoj, unaprjeđenje i tržišno pozicioniranje složenih turističkih proizvoda namijenjenih ciljanim skupinama strateškog i visokog prioriteta. Podržat će se programi koji doprinose ostvarenju strateških smjernica održivog razvoja hrvatskog turizma i jačanju njegove konkurentnosti kroz:

- repozicioniranje Hrvatske s modela masovnog turizma prema destinaciji visoke dodane vrijednosti, s naglaskom na raznolikost ponude i ravnotežu između gospodarskih, društvenih i ekoloških aspekata razvoja,
- stvaranje prepoznatljivog imidža Hrvatske kao destinacije koja može pružiti jedinstvena i kvalitetna turistička iskustva različitim segmentima turističke potražnje,
- jačanje turističkog brenda Hrvatske kroz promociju održivosti, autentičnosti i kvalitete doživljaja,
- produljenje turističke sezone kroz razvoj proizvoda atraktivnih izvan glavne ljetne sezone, posebno u razdoblju predsezone i posezone (PPS) te na kontinentu,
- smanjenje geografske koncentracije turističke potražnje poticanjem razvoja ponude izvan turistički najopterećenijih destinacija,
- privlačenje gostiju više platežne moći i povećanje prosječne potrošnje po gostu.

Cilj je dodatno ojačati prepoznatljivost Hrvatske kao destinacije autentičnih doživljaja, potaknuti širenje turističke potražnje izvan glavne sezone i najopterećenijih lokacija te osnažiti percepciju Hrvatske kao održive, kvalitetne i raznolike destinacije prilagođene suvremenim potrebama putnika. Time se dugoročno doprinosi konkurentnosti sektora, kvaliteti turističke ponude i pozitivnim učincima na lokalne zajednice. 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.

Suradnja s UHPA

HTZ će na projektu razvoja destinacijskih menadžment kompanija surađivati s Udrugom hrvatskih putničkih agencija kroz provođenje niza aktivnosti. UHPA je i partner u provođenju Javnog poziva, osigurava opću i savjetodavnu podršku, organizira pripremni seminar te provodi kontrolne audite sukladno odredbama Javnog poziva. HTZ će sufinancirati izdavanje UHPA Directory-a 2026./2027., jedinstvenog adresara turističkih agencija u Hrvatskoj, koji se distribuira na turističkim sajmovima i predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu. Adresar sadrži popis agencija po regijama i specijalizacijama te omogućava korisnicima pretraživanje prema interesima.

Suradnja s UHPA-om realizirat će se i u organizaciji DMK foruma, stručnog skupa na kojem agencije i turističke zajednice razmjenjuju iskustva, predstavljaju nove i dobre prakse uz predavanja renomiranih svjetskih predavača iz područja turizma, marketinga i destinacijskog menadžmenta. Također, HTZ će podržati organizaciju događanja Dani UHPA-e.

2.3.5. SURADNJA S UDRUŽENJIMA TURISTIČKE INDUSTRIJE

PLANIRANI IZNOS:

90.000 EUR

ROKOVI REALIZACIJE:

Druga polovica godine, kontinuirano

POVEZANOST S INICIJATIVOM:

3. Inicijativa "Premium Croatia", 4. Inicijativa PPS+"

Podrška i suradnja na projektima nacionalnih turističkih udruženja

Planiran je nastavak suradnje s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela na razvoju i promociji ponude Obiteljskih i malih hotela kao i podrška razvoju obiteljskih i malih hotela. Planira se nastavak suradnje kroz projekt razvoja i promocije u cilju jačanja kamping ponude u Hrvatskoj te putem oglašavanja i sufinanciranja brošura TOP Camping site. Također, planirana je podrška tradicionalnom Kamping kongresu koji okuplja vodeće stručnjake kamping industrije. Planira se nastavak suradnje s UPUHH-om koja je članica HOTREC-a - krovnog udruženja hotelijera i ugostitelja Europe, koje spaja 45 nacionalnih udruženja iz 33 zemlje. Također, podržat će se projekti ostalih nacionalnih udruženja i subjekata namijenjenih daljnjem razvoju i promociji hrvatskog turizma.

Suradnja s Hrvatskom udrugom profesionalaca kongresnog turizma

Nastavit će se suradnja s nacionalnom strukovnom udrugom HUPKT (Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma), koja okuplja ključne dionike kongresne i incentive industrije. Suradnja će se odvijati kroz niz zajedničkih aktivnosti usmjerenih na daljnji razvoj i promociju poslovnog turizma. U suradnji s HUPKT-om nastavlja se provedba programa Hrvatski kongresni ambasadori (HKA), čiji je cilj identificirati, motivirati i educirati vodeće hrvatske stručnjake iz različitih područja te ih potaknuti na aktivno djelovanje u međunarodnim stručnim i poslovnim krugovima. Program doprinosi povećanju broja međunarodnih skupova u Hrvatskoj, jačanju prepoznatljivosti zemlje kao destinacije poslovnog

turizma te podizanju svijesti o važnosti ove grane za gospodarski i društveni razvoj. Jednom godišnje održava se okupljanje kongresnih ambasadora uz sudjelovanje članova Savjeta HKA programa, predstavnika HTZ-a, HUPKT-a, Turističkih zajednica Zagreba, Dubrovnika i Opatije te koordinatora programa.

HTZ će također aktivno sudjelovati na Forumu hrvatske kongresne industrije, središnjem godišnjem događanju koje okuplja domaće i strane stručnjake i donosi pregled rezultata te planove razvoja za naredno razdoblje. Predviđeno je i sudjelovanje na Meeting Industry Meeting-ima (MIM-ovima) koje organizira HUPKT, s ciljem jačanja umrežavanja članova, razmjene znanja i upoznavanja s novostima iz MICE sektora.

Po uzoru na međunarodne prakse, HTZ će prema potrebama sektora i raspoloživim sredstvima sufinancirati četiri stručne tematske radionice u organizaciji HUPKT-a. Cilj je omogućiti besplatno stručno usavršavanje i stjecanje novih znanja i vještina za hrvatske predstavnike prodaje i promocije te ostale dionike poslovnog turizma.

2.3.6. POSLOVNI TURIZAM

PLANIRANI IZNOS:

5.000 EUR

ROKOVI REALIZACIJE:

kontinuirano

POVEZANOST S INICIJATIVOM:

3. Inicijativa "Premium Croatia", 4. Inicijativa PPS+"

Distribucija sadržaja o poslovnom turizmu

U okviru aktivnosti podrške razvoju poslovnog turizma, većina planiranih sredstava usmjerit će se na distribuciju sadržaja o poslovnom turizmu putem newslettera poslovnog turizma, pokrenutog u posljednjem kvartalu 2025. g. Za redovito slanje i održavanje newslettera predviđen je nastavak pretplate na Mailchimp, kao nužnog alata za upravljanje bazom primatelja i učinkovitu komunikaciju s domaćim i inozemnim partnerima. Dodatno, sredstva će se usmjeriti i na objavu specijaliziranih sadržaja na portalima posvećenima poslovnom turizmu, koji djeluju kao spona između buyera, ponuđača i destinacija, poput platforme CVENT. Cilj aktivnosti je povećati vidljivost hrvatske kongresne i incentive ponude te potaknuti odabir hrvatskih destinacija za buduće poslovne skupove.



Komunikacija i oglašavanje

3 KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

3.1.	DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA I BREND ARHITEKTURE	160.000 EUR
3.2.	OGLAŠAVANJE DESTINACIJSKOG BRENDA, TURISTIČKE PONUDE I PROIZVODA	12.360.000 EUR
3.3.	ODNOSI S JAVNOŠĆU	1.870.000 EUR
3.4.	MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE	9.689.139 EUR
3.5.	SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE	4.078.250 EUR
3.6.	SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA	358.000 EUR
3.7.	KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA	1.030.000 EUR
3.8.	INTERNETSKE STRANICE	703.156 EUR
3.9.	KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA TURISTIČKIH PODATAKA	161.581 EUR
3.10.	TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI	15.000 EUR
3.	UKUPNO	30.425.126 EUR

U 2026. g. planira se provođenje kampanja s ciljem promocije odmora u Hrvatskoj tijekom predsezona i posezone (PPS), brend kampanje, early booking kampanje te kampanja usmjerenih na komunikaciju specifičnih turističkih proizvoda. Na tržištima koja bilježe iznadprosječnu potražnju za smještajem u domaćinstvu, u sklopu svih kampanja naglasak će biti i na porukama vezanim uz oznaku "Local host".

Uz glavne komunikacijske kampanje osigurat će se relevantno informiranje o širini ponude hrvatskog turizma tijekom svih faza planiranja i realizacije putovanja korištenjem vlastitih kanala komunikacije poput web stranica i društvenih mreža. Dodatno informiranje i prezentacija turističke ponude osigurat će se kroz PR aktivnosti sa stranim i domaćim medijima, sajamske nastupe i poslovne prezentacije.

U skladu s postavkama SMOPHT-a u 2026. nastavljaju se aktivnosti usklađivanja komunikacije u različitim kanalima komuniciranja s obzirom na potrebe turista za informacijama u različitim fazama planiranja i realizacije putovanja.

3.1 Definiranje branding sustava i brend arhitekture

3.1.1. IZRADA BREND ARHITEKTURE I KREATIVNOG KONCEPTA BRENDA

PLANIRANI IZNOS:	160.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	6. Inicijativa za veliku ideju i vizual Brenda, 7. Inicijativa za nacionalni sustav brendova i sustav oznaka

Izrada idejnih rješenja i kreativnih koncepata brenda hrvatskog turizma

Za potrebe promotivnih kampanja koje će se komunicirati u 2026. g., a u sklopu aktualnog krovnog komunikacijskog koncepta Full of life, izradit će se idejna rješenja i kreativni koncepti za promociju brenda hrvatskog turizma na domaćem i emitivnim tržištima. Navedeno uključuje osmišljavanje kreativnih koncepata, oblikovanje idejnih rješenja key vizuala i oglasa, izradu scenarija za video spotove i sl. U okviru ove stavke planira se suradnja s kreativnim agencijama na prethodno navedenim aktivnostima. Komunikacija će biti usmjerena na ključne turističke proizvode za pojedina tržišta, prema zadanim strateškim ciljevima. Cilj komunikacijskih aktivnosti kroz promotivne kampanje bit će pozicioniranje Hrvatske kao održive destinacije koja pruža visoko kvalitetna autentična iskustva različitim segmentima turista, s mnoštvom turističkih proizvoda, idealna za pred i posezonu te s jedinstvenom premium ponudom.

Sukladno strateškim smjernicama za uspješno strateško tržišno repozicioniranje, planira se i provedba analize i pripremnih radnji za razvoj novog krovnog komunikacijskog koncepta i slogana Hrvatske kao turističke destinacije. Diferencijacija brenda pridonijet će daljnjem repozicioniranju turističke ponude s ciljem komuniciranja prednosti i jedinstvenosti iskustva odmora u Hrvatskoj, tj. osigurat će razlikovanje u odnosu na konkurentske destinacije.

Izrada vizualnog identiteta hrvatskog turizma

Sukladno strateškim smjernicama za tržišno repozicioniranje, planiraju se tržišna analiza i pripremnje radnje za izradu novog vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije. Analiza će obuhvatiti ključne elemente brenda, uključujući logotip, slogan, boje, tipografiju i komunikacijske smjernice, a rezultati će poslužiti za identifikaciju trendova, najboljih praksi i mogućnosti diferencijacije hrvatskog turističkog brenda.

Definiranje branding sustava i brend arhitekture

S ciljem transformiranja hrvatskog fragmentiranog skupa brendova, naziva destinacija i proizvoda, HTZ će izraditi arhitekturu turističkog brenda u obliku Nacionalnog sustava brendova i oznaka, s jasnim hijerarhijama i pravilima te organizirati upravljanje istim. Brend destinacije trebao bi postati „krovni brend“ arhitekture podbrendova, oznaka, preporuka i rangiranja. U svrhu navedenog, planira se analiza i pripremnje radnje za definiranje branding sustava i brend arhitekture hrvatskog turizma. U okviru ove stavke predviđa se suradnja sa stručnjacima s područja brendiranja i kreativnim i branding agencijama na definiranju branding sustava.

3.2 Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda

3.2.1. OPĆE OGLAŠAVANJE I TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

PLANIRANI IZNOS:

9.360.000 EUR

ROKOVI REALIZACIJE:

kontinuirano

POVEZANOST S INICIJATIVOM:

4. Inicijativa PPS+, 8. Integrirani komunikacijski program,
9. Inicijativa za komunikaciju u destinaciji

Cjelogodišnja aktivnost oglašavanja na domaćem i ključnim emitivnim tržištima provodi se u okviru planiranih kampanja HTZ-a te za potrebe plasmana specifičnih ključnih poruka. Za realizaciju ove aktivnosti HTZ će koristiti usluge ugovornih agencija za medijski zakup ili će ga provoditi samostalno.

Promidžbene kampanje i projektne suradnje na inozemnim tržištima

Planira se provođenje Brand kampanje kao podrška strateškim ciljevima repozicioniranja brenda Hrvatska, kao i PPS kampanje usmjerene na specifične turističke ponude i proizvode, a s namjerom poticanja dolazaka izvan glavne ljetne sezone.

Radi poticanja ranih rezervacija, na tržištima koja prema istraživanjima pokazuju veću sklonost ranijem planiranju putovanja, planira se nastavak oglašavanja Early booking kampanje započete krajem 2025. g. Krajem godine provest će se Early booking kampanja kojoj će za cilj biti poticanje ranih rezervacija za nadolazeću 2027. g.

Istodobno, predviđene su i kampanje usmjerene na komunikaciju specifičnih turističkih proizvoda, uključujući nautiku, eno gastronomiju, kulturu i aktivni turizam.

Na tržištima koja, prema podacima iz sustava eVisitor, bilježe iznadprosječnu potražnju za smještajem u domaćinstvu, u sklopu svih kampanja naglasak će biti i na porukama vezanim uz oznaku "Local host". Kako bi se dodatno istaknule prednosti koje ova oznaka pruža turistima, planirana je i posebna medijska edukativna kampanja "Local host".

U planu je oglašavanje premium turističke ponude kroz online i offline kanale koristeći usluge ugovornih medijskih agencija.

Uz promidžbene kampanje, planirane su i aktivnosti oglašavanja kroz posebne projekte s relevantnim globalnim medijskim partnerima (primjerice Expedia Group, Skyscanner, Booking.com, Lonely planet, Wanderlust, Wego, Nautical Channel). Ove suradnje provodit će se na odabranim emitivnim tržištima komunikacijom ciljanim skupinama u fazama traženja inspiracije i odabira destinacije za odmor, ali i niže u marketinškom *funnelu* kada se potiče na ostvarenje konkretne akcije bookiranja. U okviru ove aktivnosti posebno se planira pokretanje inicijalnih oglašivačkih kampanja i projekata na novom tržištu koji pokazuju veliki potencijal poput Španjolske i Ujedinjenih Arapskih Emirata. Također je u planu zajedničko oglašavanje s NTO Grčke i Italije na dalekim tržištima (SAD).

Promidžbene kampanje na domaćem tržištu

Aktivnosti oglašavanja na domaćem tržištu planirane su u dva smjera. Kampanja koja istovremeno informira pružatelje usluga, ali i njihove korisnike s domaćeg tržišta, o prednostima korištenja oznake "Local host" planirana je za prvu polovicu godine, dok bi se u drugom dijelu godine provodila kampanja s ciljem inspiracije, poticanja dolazaka izvan glavne sezone i povećanja potrošnje na manje poznatim destinacijama. Oglašavanje će se provoditi kroz online i offline kanale najvažnijih domaćih medijskih kuća.

Projektne suradnje s domaćim medijima

Projektne suradnje s domaćim medijima provode se primarno kao alat učinkovitije komunikacije s dionicima u turizmu, a sekundarno s ciljem poticanja dolazaka domaćih gostiju. Projektne aktivnosti usmjerene na promociju specifičnih turističkih proizvoda (nautika, eno-gastronomija, ...) i autentičnih iskustava u značajnoj mjeri potiču podizanje kvalitete usluga u turizmu, dok istovremeno inspiriraju i pozivaju domaće goste na otkrivanje manje poznatih destinacija izvan glavne sezone. Sve projektne suradnje provodit će se imajući u vidu strateške ciljeve hrvatskog turizma te će biti dogovarane s najjačim medijskim kućama na tržištu.

Vanjsko oglašavanje u zemlji

Vanjsko oglašavanje u zemlji jedan je od kanala komunikacije prema stranim turistima u destinaciji koji se koristi kako bi se istovremeno upravljalo percepcijom brenda, informiralo turiste o širini turističke ponude te poticalo na dodatnu potrošnju u destinaciji. Uz to, aktivnosti vanjskog oglašavanja koristit će se kao podrška svim komunikacijskim kampanjama na domaćem tržištu.

Posebni marketinški projekti oglašavanja

Posebni marketinški projekti oglašavanja na inozemnim tržištima provodit će se s ciljem povećanja vidljivosti ključnih kampanja i/ili provođenja specifičnih promotivnih aktivnosti koje nisu obuhvaćene medijskim planovima media buying agencija (npr. suradnja sa specijaliziranim B2B medijima, specijaliziranim nišnim medijima, oglašavanje na sajmovima ...). U okviru ove aktivnosti planirano je pokretanje marketinških projekata oglašavanja u Španjolskoj i zemljama regije, primarno Bosni i Hercegovini te Srbiji.

Opći troškovi provedbe aktivnosti oglašavanja

Predviđeno je i sudjelovanje djelatnika na ključnim turističkim sajmovima, ostalim značajnim stručnim skupovima te pohađanje specijaliziranih edukacija i radionica, a sve s ciljem daljnjeg razvoja znanja i vještina potrebnih za obavljanje stručnih zadataka u okviru općeg oglašavanja i tržišnih aktivnosti.

3.2.2. ONLINE OGLAŠAVANJE

PLANIRANI IZNOS:

3.000.000 EUR

ROKOVI REALIZACIJE:

kontinuirano

POVEZANOST S INICIJATIVOM:

4. Inicijativa PPS+, 8. Integrirani komunikacijski program

Kako bi se osigurala maksimalna fleksibilnost oglašavanja, zadržala kontrola i što efikasnije koristila raspoloživa sredstva, HTZ direktno provodi zakup oglasnog prostora na specifičnim online kanalima. Uz provođenje aktivnosti oglašavanja na najvažnijim društvenim mrežama (Facebook, Instagram, YouTube i Tik-Tok), direktno se zakupljuju i kanali za programatski zakup (Google DV360) te oglašavanje na tražilici (Google Search).

Facebook

S ciljem integriranog marketinškog pristupa, ova aktivnost podrazumijeva oglašavanje svih kampanja na domaćem i ključnim inozemnim tržištima (Brand kampanja, PPS kampanja, Early booking kampanja te ostale kampanje usmjerene na specifične turističke ponude i proizvode) na kanalu Facebook. Uz to, u okviru ove aktivnosti predviđeno je oglašavanje organskih objava (boost posteva) prema posebnim zahtjevima svakog tržišta, te nastavak oglašavanja social kampanje "pomalo" i u 2026. g. Cilj ove aktivnosti je kroz povećanje interakcije i angažmana korisnika sa sadržajem web stranice utjecati na promjenu percepcije korisnika te na taj način pružiti podršku ostvarenju strateških ciljeva repozicioniranja.

Instagram

U okviru ove aktivnosti provodit će se oglašavanje svih kampanja na domaćem i ključnim inozemnim tržištima (Brand kampanja, PPS kampanja, Early booking kampanja te ostale kampanje usmjerene na specifične turističke ponude i proizvode) na kanalu Instagram. Uz to, kanal će se koristiti kao podrška PR aktivnostima kroz oglašavanje organskih objava te kao dio oglašavanja social kampanje "pomalo".

Cilj i ove aktivnosti je pozitivno utjecati na promjenu percepcije o destinaciji kroz povećanje interakcija i angažmana korisnika sa sadržajem web stranice.

YouTube

Oglašavanje svih kampanja na domaćem i ključnim inozemnim tržištima (Brand kampanja, PPS kampanja, Early booking kampanja te ostale kampanje usmjerene na specifične turističke ponude i proizvode) s ciljem što veće stope pregleda video oglasa.

Google Search

Cjelogodišnje oglašavanje na Google tražilici putem zakupa ključnih riječi, a s ciljem povećanja snage branda i interesa za Hrvatskom kao destinacijom za turističko putovanje te kao podrška strateškom cilju repozicioniranja na ključnim stranim tržištima.

Google DV360

Planirane su aktivnosti oglašavanja svih kampanja na domaćem i ključnim inozemnim tržištima (Brand kampanja, PPS kampanja, Early booking kampanja te ostale kampanje usmjerene na specifične turističke ponude i proizvode) s ciljem većeg dosega i jače vidljivosti kampanja.

TikTok

Imajući u vidu rastući značaj TikTok-a kao kanala komunikacije prema ciljnim skupinama, planirane aktivnosti obuhvaćaju oglašavanje posebnih kampanja s ciljem povećanja broja pratitelja TikTok stranice, provođenje social kampanje "pomalo", ali i kao podrška svim ostalim komunikacijskim kampanjama na domaćem i stranim tržištima.

Alati za analizu i optimizaciju oglašavanja i oglašavanje na novim platformama

U okviru ove aktivnosti predviđeno je korištenje licence za alate za praćenje i analizu online oglašavanja te istraživanje mogućnosti i oglašavanje na dodatnim/novim online platformama (Supermetrics, Amazon, Reddit, X, LinkedIn...).

3.3 Odnosi s javnošću

3.3.1. GLOBALNI PR

PLANIRANI IZNOS:

1.490.000 EUR

ROKOVI REALIZACIJE:

kontinuirano

POVEZANOST S INICIJATIVOM:

8. Integrirani komunikacijski program

HTZ će sukladno svojim zadaćama i dosadašnjoj dobroj praksi nastaviti s provedbom globalnog upravljanja odnosa s javnošću u suradnji s globalnom PR agencijom i predstavništvima na inozemnim tržištima. Također, u planu je i nastavak komunikacije na društvenim mrežama, provođenje posebnih PR projekata i studijskih putovanja inozemnih predstavnika medija u Hrvatsku.

PR aktivnosti na tržištima uz podršku agencije

HTZ će sukladno svojim zadaćama te dosadašnjoj praksi nastaviti s provedbom globalnog upravljanja odnosa s javnošću u suradnji s predstavništvima na inozemnim tržištima, kao i s ugovornom podrškom s globalnom PR agencijom/agencijama za tržištima Njemačke, Austrije, Švicarske, Velike Britanije, Švedske, Norveške, Češke, Slovačke, Mađarske, Slovenije, Italije, Belgije, Poljske i Nizozemske. Fokus će biti na proaktivnom komuniciranju tijekom cijele godine, s posebnim naglaskom na motive dolaska u Hrvatsku i ključne poruke koje ih oblikuju. Također očekuje se i pojačana komunikacija za vrijeme provedbi integriranih i individualiziranih kampanja. Dodatno, sredstva s ove aktivnosti uključivat će i projektnu podršku PR agencije/agencija za projekte koji nisu definirani ugovorom. Ciljevi aktivnosti uključuju povećanje prepoznatljivosti Hrvatske, jačanje medijskog interesa te poticanje dolazaka turista.

Pojedinačni PR planovi za svako tržište bit će usklađeni s prijedlozima predstavništava, u skladu sa smjernicama nadležne organizacijske jedinice HTZ-a koja će pružati podršku u planiranju i izvršenju istih. Uspješnost provedenih aktivnosti mjerit će se kroz definirane KPI-jeve, a izvješća o ostvarenim rezultatima dostavljat će se kvartalno. Na temelju tih podataka, strategije će se razmatrati i prilagođavati kroz cijelu godinu.

Dodatne PR i SM aktivnosti na tržištima

U okviru ove aktivnosti provodit će se PR projekti, događanja i/ili aktivnosti predložene od strane PR agencije, predstavništava HTZ-a i nadležne organizacijske jedinice. Cilj je povećati vidljivost, podići svijest o destinaciji te ojačati njezinu popularnost.

Aktivnosti na društvenim mrežama odvijat će se tijekom cijele godine na platformama Facebook, Instagram, TikTok, X, Pinterest i LinkedIn. Osim redovnih aktivnosti, provodi će se i manji ad-hoc PR projekti putem društvenih mreža te specifični PR projekti na pojedinim emitivnim tržištima, vodeći računa o adekvatnoj zastupljenosti svih ključnih poruka u zadanom trenutku. Planira se povećanje aktivnosti na društvenim mrežama s ciljem kreiranja dodatnog video sadržaja koji će povećati angažman, podići svijest te promovirati destinaciju široj publici.

Posebna pažnja bit će usmjerena na promociju određenih turističkih proizvoda, poput nautike, kulture, eno-gastronomije i outdoor aktivnosti kako bi se dodatno istaknuli potencijali navedenih proizvoda i privukli različiti segmenti gostiju.

Pressclipping i medijska analiza

Pressclipping je servisna usluga koja se ugovara posebno za svako pojedino tržište, a koja služi za praćenje medijskih objava. Usluga će se redovno provoditi na emitivnim tržištima u skladu s raspoloživim budžetom. Medijska analiza podrazumijeva obradu i analizu objava na svim emitivnim tržištima na kojima je dogovorena pressclipping usluga, a ista će se obavljati po potrebi. Cilj ovih aktivnosti je kontinuirano praćenje i mjerenje medijskog dosega, kvalitete i tona objava te pravovremena prezentacija rezultata odnosno objavljenih članaka radi učinkovite evaluacije i optimizacije medijske strategije.

Posebni PR projekti

Posebni PR projekti u zemlji i inozemstvu obuhvaćaju razne nastupe i događanja kojima se dopire do ciljane publike, s ciljem promoviranja Hrvatske kao poželjne turističke destinacije s raznolikom

ponudom. To uključuje nastupe u inozemstvu, sudjelovanje na festivalima, manifestacijama, kulturno-turističkim i medijskim projektima, dodatni ad-hoc projekti te suradnje s produkcijskim kućama i partnerima tijekom cijele godine, a sve u skladu s zakonskim zadaćama HTZ-a.

Opći troškovi provedbe aktivnosti globalnog PR

Sredstva s ove stavke koristit će se za alate za analizu i upravljanje korisnički generiranim sadržajem (UGC), poput softvera SnapSea, koji omogućava prikupljanje, uređivanje i objavu materijala (fotografija, video isječke, itd.) od strane pratitelja odnosno ljubitelja putovanja u Hrvatsku. Uz to, nastaviti će se korištenje platformi poput ChatGPT, Canva, CapCut te ostalih sličnih alata, pomoću kojih će se kreirati i prilagođavati sadržaj u skladu s potrebama promocije Hrvatske na globalnim tržištima. Ova stavka uključuje i troškove edukacije i službenih putovanja djelatnika.

3.3.2. STUDIJSKA PUTOVANJA ZA INOZEMNE NOVINARE

PLANIRANI IZNOS:	300.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	4. Inicijativa PPS+

Studijska putovanja inozemnih novinara i/ili influencera predložena od strane PR agencije, predstavništava HTZ-a ili u suradnji s ostalim partnerima (TZŽ, turistički subjekti, itd.) s ciljem promocije turističkih proizvoda i destinacija prilagođenih preferencijama različitih tržišta. U planu su posebna studijska putovanja na temu nautike i eno gastronomije, uzimajući u obzir da su navedeni proizvodi jedni od ključnih za povećanje prepoznatljivosti i promociju hrvatskih turističkih proizvoda i destinacija.

U planu je i nastavak posebnog projekta dovođenja najutjecajnijih svjetskih travel influencera u Hrvatsku, s ciljem povećanja globalne prepoznatljivosti hrvatskih destinacija. Također, tijekom godine u planu je uključiti i putovanja novinara s tržišta Španjolske, Srbije, Bosne i Hercegovine te Ujedinjenih Arapskih Emirata. Kroz ovu stavku planirana su i sufinanciranja studijskih putovanja na prijedlog partnera i/ili turističkih zajednica.

3.3.3. DOMAĆI PR

PLANIRANI IZNOS:	80.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	8. Integrirani komunikacijski program

HTZ će kroz ovu aktivnost ostvarivati suradnje s najrelevantnijim hrvatskim medijima, s ciljem aktivnog praćenja rada i djelovanja HTZ-a te informiranja javnosti o njezinoj ulozi, aktivnostima, aktualnim trendovima i kretanjima u turizmu i dr. Dodatni ciljevi uključuju jačanje svijesti o brendu Hrvatska među domaćom populacijom te poticanje putovanja unutar zemlje tijekom cijele godine. U okviru aktivnosti planira se organizacija putovanja hrvatskih novinara na događanja u organizaciji HTZ-a ili na kojima HTZ sudjeluje u zemlji i inozemstvu, poput sajмова, poslovnih radionica, posebnih događanja, prezentacija i dr. Sredstva će se, uz navedeno, koristiti za provedbu komunikacijskih ciljeva kroz vlastite projekte HTZ-a, kao i projekte u suradnji s partnerima, što uključuje medijske i projektne suradnje, zakup PR prostora (advertorijali, tematski prilozi, specijalizirane objave), sudjelovanje na stručnim konferencijama te druge aktivnosti s izraženom marketinškom i PR vrijednošću. Ova aktivnost također obuhvaća suradnje s vanjskim partnerima na poslovima praćenja i analize medijskih objava te sadržaja na portalima i društvenim mrežama, s ciljem praćenja komunikacijskih učinaka i učinkovitosti aktivnosti HTZ-a.

3.4 Marketinške i poslovne suradnje

3.4.1. MARKETINŠKE SURADNJE S PUTNIČKIM AGENCIJAMA I PRIJEVOZNICIMA

PLANIRANI IZNOS:	4.500.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	Inicijativa PPS+

Strateška partnerstva s organizatorima putovanja i prijevoznicima

HTZ će provoditi marketinške suradnje sa strateškim partnerima – najznačajnijim organizatorima putovanja, odnosno turoperatorima s organiziranim programima za Hrvatsku te prijevoznicima u zračnom, autobusnom, željezničkom i/ili brodskom prijevozu u 2026. g. Cilj suradnji je podići svijest o turističkom brendu Hrvatske na odabranim tržištima ciljajući potencijalne goste zajedničkim kampanjama vezanim uz program strateških partnera za Hrvatsku koji je u skladu sa strateškim ciljevima HTZ-a. Aktivnosti se provode u suradnji s predstavništvima HTZ-a i zainteresiranim turističkim zajednicama. Odluku o izboru partnera i odobrenju sredstava donosi Turističko vijeće HTZ-a.

Strateško partnerstvo s ADAC-om

U planu je nastavak marketinške suradnje s ADAC-om, najvećim njemačkim automobilističkim klubom. Suradnja obuhvaća aktivnosti promocije i oglašavanja na njemačkom tržištu s velikim dosegom komunikacije usmjerene prvenstveno na brojno članstvo ADAC-a te opću javnost.

Posebne marketinške aktivnosti i projekti

Tijekom godine, u skladu s internim aktima, provodit će se posebne marketinške aktivnosti i projekti na određenim tržištima u suradnji s različitim vrstama prijevoznika, turoperatorima, turističkim agencijama, turističkim zajednicama, udruženjima i ostalim partnerima zainteresiranim za zajedničko oglašavanje ili aktivnosti s naglaskom na razdoblje pred i posezone, kao i ponudu s visokom dodanom vrijednošću.

Strateško partnerstvo s Croatia Airlinesom

S nacionalnim prijevoznikom Croatia Airlinesom planira se niz zajedničkih marketinških aktivnosti s ciljem osiguranja cjelogodišnje prometne povezanosti i promocije hrvatske turističke ponude i proizvoda, stvaranja dodatne vrijednosti za turizam i gospodarstvo u cjelini. Aktivnosti će se provoditi u suradnji s zainteresiranim turističkim zajednicama.

3.4.2. MARKETINŠKE SURADNJE S HRVATSKIM SPORTSKIM SAVEZIMA

PLANIRANI IZNOS:	2.055.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Suradnje s nacionalnim sportskim savezima uključuju aktivnosti koje osiguravaju vidljivost nacionalnog turističkog brenda tijekom održavanja utakmica, vidljivost u kanalima saveza, sudjelovanje igrača u aktivnostima HTZ-a i slične promotivne inicijative.

U 2026. g. nastavlja se višegodišnja marketinška suradnja s Hrvatskim nogometnim savezom, Hrvatskim vaterpolskim savezom, Hrvatskim košarkaškim savezom, kao i suradnja s Hrvatskim skijaškim savezom kojom se ostvaruje vidljivost nacionalnog turističkog brenda kroz aktivnosti hrvatske alpske skijaške reprezentacije.

U planu je i novi ciklus marketinške suradnje s Hrvatskim rukometnim savezom i Hrvatskim olimpijskim odborom temeljem ugovora o članstvu u Hrvatskoj olimpijskoj obitelji, te suradnja s Hrvatskim teniskim savezom.

3.4.3. MARKETINŠKE SURADNJE S ORGANIZATORIMA DOGAĐANJA

PLANIRANI IZNOS:	2.320.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

TOP događanja

HTZ će tijekom godine realizirati marketinške suradnje s organizatorima najznačajnijih događanja u Hrvatskoj koja svojom prepoznatljivošću i ugledom doprinose nacionalnoj turističkoj promociji i podizanju atraktivnosti hrvatske turističke ponude, predstavljaju motiv dolaska te osiguravaju značajnu medijsku vidljivost. Suradnje se provode kroz marketinške i PR aktivnosti u realizaciji partnera s ciljem promocije Hrvatske kao destinacije atraktivne turističke ponude i doživljaja. Turističko vijeće HTZ-a donosi odluku o načinu izbora partnera i odobrenja sredstava.

Ostale marketinške suradnje s organizatorima događanja

Tijekom godine, u skladu s internim aktima, provodit će se ostale marketinške suradnje s organizatorima projekata i događanja od posebnog interesa za turističku promociju. Ove suradnje, usklađene s raspoloživim mogućnostima i potrebama, predstavljaju dodatni oblik promocije svih aspekata hrvatske turističke ponude.

3.4.4. OSTALE MARKETINŠKE SURADNJE

PLANIRANI IZNOS:	440.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

U planu je nastavak višegodišnje suradnje s Europskom rukometnom federacijom (EHF) koja omogućuje vidljivost nacionalnog turističkog brenda tijekom održavanja utakmica europske rukometne Lige prvaka te druge pogodnosti do kraja sezone 2025/2026. Partner u projektu je Turistička zajednica Istarske županije.

Također se nastavlja višegodišnja suradnja s Turističkom zajednicom Istarske županije na projektu strateškog partnerstva s nogometnim klubom FC Bayern kroz koji se promovira Istra i Hrvatska.

U sklopu ove stavke provodit će se i ostale marketinške suradnje i projekti od posebnog interesa za turističku promociju. Stavka uključuje i operativne troškove poslovanja povezane s provedbom svih aktivnosti odjela.

3.4.5. POSLOVNE SURADNJE S DRUGIM NTO I MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA ILI UDRUŽENJIMA

PLANIRANI IZNOS:	60.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Nakon objave javnog poziva od strane ETC-a koji se očekuje krajem godine, odnosno najkasnije u prvom kvartalu 2026. g., pripremit će se i prijaviti te provesti projekt transnacionalne kampanje na jednom ili više dalekih tržišta (Kina, SAD) u suradnji s jednim ili više inozemnih partnera (NTO i sl.) i ETC-om, uz sufinanciranje Europske komisije. Sukladno objavljenom pozivu pripremit će se i popratne aktivnosti uz samu kampanju (poput digitalnog oglašavanja, organizacije B2B radionica, online treninga za agente, suradnje s influencerima, promotivne online kampanje i sl.). Projektni partneri i tržišta bit će definirani naknadno, a nakon što bude objavljen javni poziv od strane ETC-a i kada budu poznati svi uvjeti i odredbe istoga.

3.4.6. OSTALE POSLOVNE SURADNJE

PLANIRANI IZNOS:	255.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	3. Inicijativa "Premium Croatia", 4. Inicijativa PPS+

Suradnja s diplomatskim i konzularnim uredima RH

U cilju jačanja međunarodne vidljivosti Republike Hrvatske te promocije cjelovite turističke ponude Republike Hrvatske, u 2026. godini nastaviti će se kontinuirana suradnja s diplomatskim i konzularnim uredima Republike Hrvatske kao i stalnim misijama Republike Hrvatske u svijetu. Navedeni oblik suradnje, potiče daljnju afirmaciju Republike Hrvatske na međunarodnoj vidljivosti te ukazuje na važnost uspostave diplomatskih odnosa Republike Hrvatske sa zemljama u kojima Republika Hrvatska ima uspostavljene urede veleposlanstava, odnosno konzulate, kao i njihov značaj i potporu u realizaciji promotivnih aktivnosti HTZ-a.

Suradnja s Hrvatima izvan Republike Hrvatske

HTZ nastavlja dugogodišnju suradnju sa Središnjim državnim uredom za Hrvate izvan RH kroz aktivnosti vezane uz projekt "Domovina" i "Hrvatski tjedan", koji se održava krajem svibnja u Zagrebu, kroz suradnju na realizaciji 9. susreta hrvatske dijaspeore Južne Amerike koji će se održati u Argentini ili Kolumbiji, te kroz sudjelovanje na konferencijama u organizaciji hrvatskog iseljeničtva, kao i Savjeta Vlade RH za iseljenike.

U sklopu suradnje s Udrugom američko-hrvatskih profesionalaca (ACAP) tijekom godišnjeg sastanka Udruge realizirat će se prezentacija RH kao turističke destinacije i sudjelovanje na panelu te će se nastaviti suradnja s ACAP mrežama, posebno kroz projekt Study Abroad Croatia, kao i suradnja sa američkim sveučilištima.

Poslovne suradnje MICE

Cilj promocije poslovnog turizma je pozicionirati Hrvatsku kao idealnu destinaciju autentične prirodne, kulturne i povijesne baštine koja nudi izvrsnu MICE infrastrukturu za organizaciju poslovnih događanja, te poticanje turističkog prometa i potrošnje u predsezoni i sezoni.

U 2026. g. planirana je suradnja i pružanje potpore organizatorima sljedećih ključnih MICE B2B događanja u Hrvatskoj: MEETEX, Zagreb od 17. do 19. ožujka, Suppliers exchange buyers (sXb), Split od 3. do 5. lipnja, Break The Ice Forum, Poreč od 18. do 20. lipnja, i The Meeting Space, Dubrovnik od 22. do 24. listopada.

Ovisno o zaprimljenim upitima i raspoloživosti sredstava, tijekom godine će se realizirati i ad hoc suradnje s domaćim organizatorima poslovnih događanja, sukladno Smjernicama za evaluaciju poslovnih suradnji s organizatorima poslovnih skupova u Hrvatskoj.

Također, planirane su i poslovne suradnje s inozemnim udruženjima na organizaciji stručnih skupova i kongresa u Hrvatskoj poput turističkih udruženja agenata austrijskog ÖVR, poljskog PIT, belgijskog ANVR i drugih, ovisno o raspoloživosti budžeta.

3.4.7. POSLOVNE SURADNJE NA EU PROJEKTIMA

PLANIRANI IZNOS:	59.139 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	23. Inicijativa poticanja udruživanja sredstava

U skladu sa strateškim smjernicama i razvojnim prioritetima, HTZ u nadolazećem razdoblju nastavlja s aktivnim radom na pripremi i prijavi novih projektnih prijedloga u okviru preostalih mogućnosti Višegodišnjeg financijskog okvira (VFO) 2021.–2027. Poseban naglasak stavlja se na pravovremenu identifikaciju i analizu novih projektnih prilika koje donosi nadolazeće programsko razdoblje EU 2027.–2034., s ciljem pozicioniranja HTZ-a kao relevantnog partnera u budućim projektima.

Paralelno s pripremom novih prijava, HTZ aktivno sudjeluje u provedbi i upravljanju odobrenim EU projektima u kojima ima ulogu projektnog partnera ili pridruženog partnera (associated partner). Aktivnosti obuhvaćaju cjelokupan ciklus projektnog menadžmenta – od planiranja i implementacije do praćenja rezultata i izvještavanja prema nadležnim tijelima, uz osiguravanje transparentnog i učinkovitog upravljanja projektima u skladu s europskim i nacionalnim standardima.

Sudjelovanje na poslovnim događanjima i stručno usavršavanje

Sudjelovanje na poslovnim i stručnim događanjima, radionicama i konferencijama planira se kao ključan element profesionalnog razvoja, praćenja najnovijih trendova i primjene inovativnih metodologija u području djelovanja HTZ-a. Ove aktivnosti omogućuju razmjenu iskustava, jačanje stručnih kompetencija i razvoj partnerstava, a stečena znanja primjenjuju se u pripremi i provedbi budućih projekata.

Poslovne suradnje s partnerima i potencijalnim partnerima

U svrhu jačanja suradnje s postojećim partnerima i razvoja novih partnerstava, predviđena je provedba radnih sastanaka, konzultacija i aktivnosti umrežavanja. Takvi susreti omogućuju usklađivanje projektnih ideja, razradu uloga i odgovornosti te koordinaciju aktivnosti, čime se povećava kvaliteta i održivost zajedničkih projektnih prijedloga.

Konzultantske usluge za izradu projektnih prijava u sklopu EU programa i EU fondova

U okviru pripreme projektnih prijava u preostalom dijelu Višegodišnjeg financijskog okvira Europske unije za razdoblje 2021.–2027. i pripreme novih projektnih prijedloga u okviru aktualnih i nadolazećih EU grant shema, planira se angažman stručnih konzultanata. Angažman obuhvaća pružanje specijalističke podrške u pripremi i oblikovanju projektne dokumentacije, uključujući analizu usklađenosti s prioritetima programa, tehničke zahtjeve i osiguravanje visokih standarda kvalitete prijava. Cilj je unaprijediti sadržajnu i tehničku kvalitetu prijedloga te povećati šanse za uspješnu evaluaciju i odabir.

EU projekt ERASMUS-LS – "BET"

Projekt "Alliance for Emerging Tourism Types for Skills and Innovation (BET)", prijavljen u okviru programa ERASMUS-LS, odobren je za provedbu. Njegov je glavni cilj osnažiti dionike turističkog sektora kroz stjecanje novih vještina, potičući transformaciju poslovanja u skladu s načelima održivog razvoja turizma. Projektne aktivnosti usklađene su s unaprijed definiranim projektnim planom, a njihovu koordinaciju i praćenje osigurava projektni tim HTZ-a, uključujući kontrolu implementacije, usklađenost s planom i praćenje postizanja ciljeva.

INTERREG projekti

HTZ aktivno sudjeluje u okviru programa Interreg, s ciljem razvoja prekogranične suradnje i jačanja uloge turizma u gospodarskom i društvenom razvoju. U prethodnim pozivima prijavljena su ukupno tri projekta – dva projekta u okviru Interreg Hrvatska–Italija i jedan projekt u okviru Interreg IPA Srbija–Hrvatska. Rezultati o mogućem odabiru tih projekata za financiranje očekuju se u nadolazećem razdoblju.

Pridruženo članstvo u EU projektima

HTZ kontinuirano sudjeluje u provedbi odabranih EU projekata, redovito sudjeluje na relevantnim projektnim sastancima i događanjima, čime doprinosi uspješnoj realizaciji projektnih ciljeva i zadataka. Aktivnosti se provode kontinuirano tijekom godine prema definiranom vremenskom planu projekta. Projekti u kojima HTZ sudjeluje kao pridruženi partner su EU projekt "GreenSET" (program Interreg MED), Dialogue4Tourism (program Interreg MED), Accessible Spaces for ALL (program Interreg Central Europe) i Innovative ICT for Cycling (program Interreg Central Europe).

3.5 Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice

3.5.1. OPĆI SAJMOVI

PLANIRANI IZNOS:	2.166.500 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Turistički sajmovi predstavljaju važan segment poslovnih i marketinških aktivnosti Hrvatske turističke zajednice te čine jedan od temeljnih alata u promociji hrvatskog turizma na inozemnim tržištima. Sajmovi okupljaju glavne dionike turističkog sektora na jednom mjestu i omogućuju predstavljanje inovacija, trendova i novih proizvoda u industriji putovanja. Sudjelovanjem na turističkim sajmovima HTZ, zajedno s partnerima iz sustava turističkih zajednica i gospodarskog sektora, ostvaruje izravan kontakt s postojećim i potencijalnim poslovnim partnerima, potiče nove suradnje te jača prepoznatljivost Hrvatske kao atraktivne i kvalitetne destinacije. Glavni ciljevi nastupa na sajmovima su: predstavljanje turističke ponude i noviteta hrvatskih destinacija, jačanje brenda i prepoznatljivosti Hrvatske na emitivnim tržištima, uspostavljanje i razvoj poslovnih odnosa s turoperatorima, agencijama i partnerima, istraživanje tržišnih trendova i praćenje konkurencije, promocija cjelogodišnjeg i održivog turizma. Prednosti sudjelovanja na sajmovima uključuju izravan pristup ciljnom tržištu, osobni kontakt s partnerima i kupcima, mogućnost neposredne prodaje, stvaranje novih poslovnih prilika, jačanje odnosa s postojećim partnerima te prikupljanje tržišnih informacija i edukaciju. Kroz organizaciju i koordinaciju nastupa na ključnim međunarodnim turističkim sajmovima, HTZ kontinuirano doprinosi povećanju vidljivosti i konkurentnosti hrvatskog turizma u globalnom okruženju.

Sajamski nastupi u organizaciji HTZ-a

HTZ će nastaviti s predstavljanjem na najznačajnijim turističkim sajmovima u svijetu. Radi se o turističkim sajmovima na kojima HTZ nastupa nacionalno, a štandovi su u pravilu veće kvadrature zbog velikog interesa suizlagača.

Sukladno navedenom, HTZ planira nastupiti na 8 općih turističkih sajmova.

Tablica 18. Popis općih sajmova u organizaciji HTZ-a

RB	GRAD	SAJAM	DATUM
1	Utrecht	Vakantiebeurs	08.-11.01.2026.
2	Beč	Ferien Messe	15.-18.01.2026.
3	Stuttgart	CMT	17.-25.01.2026.
4	Madrid	Fitur	21.-25.01.2026.
5	Ljubljana	Alpe Adria	04.-07.02.2026.
6	München	f.re.e	18.-22.02.2026.
7	Berlin	ITB	03.-05.03.2026.
8	London	WTM	03.-05.11.2026.

Trošak sajamskog nastupa sastoji se od troška zakupa prostora, uređenja štanda, putovanja osoblja štanda, prijevoza materijala i ostalih troškova (struja i voda, vješanja konstrukcije, prijave suizlagača, prijava za sajam, odvoz smeća sa štanda, čišćenje štanda, čišćenje uniformi, ugostiteljske usluge na štandu, dodatni sadržaji i slično). U svrhu prepoznatljivosti brenda „Hrvatska“ potrebno je suvremeno i kvalitetno uređenje štanda te je zbog navedenog u većini slučajeva trošak gradnje i uređenja HTZ štanda veći u odnosu na troškove uređenja štandova u slučajevima kada hrvatski izlagači samostalno izlažu. Slijedom navedenog HTZ će i u 2026. g. suizlagačima na svom štandu umanjiti troškove uređenja za 50%.

Prilikom definiranja godišnjih sajamskih nastupa, HTZ se vodi interesom suizlagača za nastup na određenom sajmu, procjenom predstavništava o značaju pojedinih načina promocije kao i statistikom koju objavljuju sajmovi (broj posjetitelja, izlagača, površina na kojoj se sajam održava i slično). Moguća su odstupanja od predviđenog plana sajamskih nastupa kao i načina sudjelovanja na istima.

Sajamski nastupi u organizaciji predstavništava HTZ-a

U 2026. planiraju se i nastupi na sajmovima za koja predstavništva HTZ-a procjenjuju da imaju važnu ulogu u promociji hrvatske turističke ponude na pojedinom tržištu. Troškovi nastupa na ovim sajmovima značajno su manji u odnosu na sajmove u organizaciji HTZ-a jer se zakuplje modularni štand manje kvadrature (najčešće 9 -15m²). Štand se uređuje standardnom opremom koju nudi organizator sajma uz dosljedan sustav primjene vizualno-komunikacijskih elemenata hrvatskog turizma. Djelatnici predstavništava HTZ-a samostalno realiziraju sajamski nastup, promotivni materijali se distribuiraju iz predstavništava, a samo u iznimnim slučajevima se materijal distribuira iz Hrvatske. U pravilu na manjim štandovima nema mogućnosti suizlaganja. U slučaju interesa suizlagača, predstavništvo može predložiti veću kvadraturu te se u tom slučaju realizira izvedbeni štand kroz sajamskog dobavljača.

U 2026. g. planiran je nastup na 22 opća turistička sajma.

Tablica 19. Popis općih sajмова u organizaciji predstavništava HTZ-a

RB	TRŽIŠTE	GRAD	SAJAM	DATUM
1	AUSTRIJA	Beč	Reisesalon	13.-15.11.2026.
2	ČEŠKA	Prag	Holiday World & Region World 2026	12.-14.03.2026.
3	DANSKA	Kopenhagen	The Quality Travel by Nomas	23.-25.10.2026
4	FINSKA	Helsinki	Matka Travel Fair	15.-18.01.2026.
5	FRANCUSKA	Toulouse	Occ'ygène	27.-29.03.2026.
6	FRANCUSKA	Clermont-Ferrand	Salon des Voyages	28.02.- 01.03.2026.
7	ITALIJA	Napulj	BMT	12.-14.03.2026.
8	ITALIJA	Rimini	TTG Travel Experience	14.-16.10.2026.
9	MAĐARSKA	Budimpešta	Utazas	19.-22.02.2026.
10	NIZOZEMSKA	Gorinchem/ Groningen	Reis evenement	10.-11.10.2026.
11	NR KINA	Šangaj	ITB China	26.-28.05.2026.
12	NR KINA	Guangzhou	Guangzhou CITIE	12.-14.09.2026.
13	NR KINA	Guilin	China ASEAN Tourism EXPO	19.-21.09.2026.
14	NR KINA	Chongoing	Chongoing Culture and Tourism EXPO	01.-03.11.2026.
15	NR KINA	XI'AN	Silk Road Culture and Tourism EXPO	18.-20.04.2026.
16	NJEMAČKA	Köln	RDA	28.-29.04.2026.
17	POLJSKA	Varšava	Międzynarodowe Targi Turystyczne ITTF	19.-21.11.2026
18	SAD	New York	Travel & Adventure Show New York	24.-25.01.2026.
19	SAD	Chicago	Travel & Adventure Show Chicago	21.-22.02.2026.
20	SLOVAČKA	Bratislava	ITF Slovakiaitour	29.-31.01.2026.
21	ŠVEDSKA	Stockholm	Seniordagen	5.05.2026.
22	ŠVICARSKA	Zürich	FESPO	29.01.-01.02.2026.

Podrška sajamskim nastupima

Hrvatska turistička zajednica će u 2026. g. osigurati financijsku ili/i operativnu podršku realizaciji nastupa na sljedećim sajmovima: Međunarodni sajam gospodarstva u Mostaru, Međunarodni zeleni sajam u Berlinu, specijalizirani kamping sajmovi u suradnji s KUH-om te nautički sajmovi Seatrade Cruise Global i METSTRADe Amsterdam.

3.5.2. SPECIJALIZIRANI SAJMOVI

PLANIRANI IZNOS:

1.013.000 EUR

ROKOVI REALIZACIJE:

kontinuirano

POVEZANOST S INICIJATIVOM:

/

Nastupi na specijaliziranim sajmovima u organizaciji HTZ-a

HTZ planira u 2026. g. nastupiti kao nositelj nastupa na tri specijalizirana turistička sajma, nastavljajući time s predstavljanjem Hrvatske na najznačajnijim svjetskim turističkim sajmovima. Riječ je o sajmovima na kojima HTZ tradicionalno nastupa na nacionalnoj razini, pri čemu su izložbeni prostori većih dimenzija zbog izrazitog interesa suizlagača i bogatstva ukupne ponude koju Hrvatska predstavlja međunarodnoj publici.

Tablica 20. Popis specijaliziranih sajmova u organizaciji HTZ-a

RB	GRAD	SAJAM	PROIZVOD	DATUM
1	Düsseldorf	BOOT	nautika	17.-25.01.2026.
2	Frankfurt	IMEX	MICE	19.-21.05.2026.
3	Barcelona	IBTM	MICE	17.-19.11.2026.

Nastupi na specijaliziranim sajmovima u organizaciji predstavništava HTZ-a

Sajmovi u ovoj kategoriji pripadaju turističkim sajmovima koji su specijalizirani za određeni proizvod ili proizvode. Predlažu ih predstavništva HTZ-a jer procjenjuju da su važni za promociju specifične hrvatske turističke ponude na njihovom tržištu. Troškovi nastupa na ovim sajmovima značajno su manji u odnosu na sajmove u organizaciji HTZ-a. U 2026. g. planiran je nastup na 13 specijaliziranih turističkih sajmova.

Tablica 21. Popis specijaliziranih sajmova u organizaciji predstavništava HTZ-a

RB	TRŽIŠTE	GRAD	SAJAM	DATUM
1	AUSTRIJA	Tulln an der Donau	Austrian Boat Show - Boot Tulln	26.02.-01.03.2026.
2	BELGIJA	Gent	F&W sajam	28.02.-01.03.2026.
3	FRANCUSKA	Lyon	Mahana Lyon	06.-08.03.2026.
4	ITALIJA	Padova	Fiera del cicloturismo	27.-29.03.2026.
5	ITALIJA	Bolzano	Tempo libero	16.-19.04.2026.
6	ITALIJA	Genova	Salone Nautico di Genova	01.-06.10.2026.
7	NIZOZEMSKA	Utrecht	F&W sajam	13.-15.02.2026.
8	NIZOZEMSKA	Utrecht	KCI	30.09.-04.10.2026.
9	NJEMAČKA	Essen	Camping e Reise	25.02.-01.03.2026.
10	SAD	Annapolis	Annapolis Sailboat Show	08.-11.10.2026.
11	SLOVAČKA	Nitra	Caravan Bike Travel	06.-08.03.2026.
12	ŠVEDSKA	Jönköping	Elmia Husvagn & Husbil	09.-13.09.2026.
13	UK	Southampton	Southampton Boat Show	11.-20.09.2026.

3.5.3. PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE

PLANIRANI IZNOS:

398.750 EUR

ROKOVI REALIZACIJE:

kontinuirano

POVEZANOST S INICIJATIVOM:

3. Inicijativa "Premium Croatia", 4. Inicijativa PPS+

Sell radionice

Sell Croatia poslovne radionice predstavljaju jedan od ključnih B2B projekata Hrvatske turističke zajednice, namijenjen povezivanju hrvatskih i inozemnih turističkih gospodarskih subjekata s ciljem poticanja suradnje, uspostavljanja novih poslovnih kontakata i povećanja prodaje hrvatske turističke ponude na emitivnim tržištima. Radionice se organiziraju na inozemnim tržištima kao strukturirani poslovni susreti (workshopovi) između hrvatskih predstavnika (turističkih zajednica, hotela, turoperatora, agencija i drugih partnera) i stranih poslovnih subjekata (turoperatora, agencija, aviokompanija, medija i drugih dionika).

U 2026. g. planira se 8 radionica na tradicionalnim tržištima (Češka, Francuska, Italija, Mađarska, Skandinavija) te jedna radionica na dalekim tržištima (Australija).

Posebne prezentacije u organizaciji HTZ-a

Prezentacije ovog tipa predstavljaju moderan pristup u promociji i odnosima s partnerima. Koncept prezentacija radi se u uskoj suradnji s predstavništvom, zasebno za svako pojedino tržište te se prilagođava njegovim specifičnostima i trenutnim okolnostima.

U 2026. g. planira se organizacija događanja povodom obilježavanja 25. obljetnice rada predstavništva HTZ-a u Poljskoj (Varšava) te povodom otvaranja predstavništva HTZ-a u Berlinu.

Posebne prezentacije u organizaciji predstavništava

Posebne prezentacije predstavništva HTZ-a usmjerene su prema različitim ciljanim skupinama (predstavnicima turističkih agencija, turoperatorima, avioprijevoznicima, medijima, poslovnim partnerima i široj javnosti) te se provode u suradnji s domaćim i stranim partnerima, županijskim turističkim zajednicama i gospodarskim subjektima. Glavni ciljevi posebnih prezentacija su predstavljanje novih i tematskih turističkih proizvoda, jačanje poslovnih odnosa s ključnim partnerima i distribucijskim kanalima, povećanje vidljivosti hrvatskih destinacija na tržištima od strateške važnosti te poticanje cjelogodišnjeg turističkog prometa i produljenja sezone.

Vrste prezentacija po tržištima utvrđene su sukladno prijedlozima predstavništava, raspoloživom budžetu i ostalim aktivnostima na određenim tržištima, s ciljem optimizacije postojećih resursa. U 2026. g. planirano je oko 30 prezentacija na 14 tržišta: Austrija, Benelux, Češka, Francuska, Italija, Mađarska, NR Kina, Njemačka, Poljska, SAD/Kanada, Slovačka, Slovenija, Skandinavija i UK.

MICE b2b aktivnosti

MICE b2b događanja predstavljaju poslovne susrete na kojima se održavaju unaprijed dogovoreni sastanci i prezentira MICE ponuda Hrvatske međunarodnim kupcima (buyerima) s različitih tržišta. Riječ je o agencijama, asocijacijama i korporacijama koje organiziraju poslovne skupove, konferencije, seminare te poticajna (incentive) putovanja za svoje klijente, članove ili zaposlenike.

Tijekom 2026. g. HZT planira sudjelovanje na sljedećim međunarodnim MICE B2B događanjima:

- Conventa, Ljubljana, 10.–12. veljače 2026.
- SMU International, New York, 9.–11. ožujka 2026.
- MCE North & West Europe, Kopenhagen, 12.–14. travnja 2026.
- The Meeting Show, London, 24.–26. lipnja 2026.
- Event Club Forum, Prag, 30. kolovoza - 1. rujna 2026.

Tijekom godine, u suradnji s predstavništvima HTZ-a u Francuskoj, Belgiji, Poljskoj i Mađarskoj, realizirat će se niz aktivnosti usmjerenih na promociju hrvatske MICE ponude na ciljnim tržištima. Aktivnosti će obuhvatiti sudjelovanje na B2B događanjima i organizaciju unaprijed dogovorenih sastanaka s buyerima, s ciljem jačanja poslovnih veza, povećanja interesa za Hrvatsku kao destinaciju poslovnog turizma te podrške daljnjem razvoju ovog tržišnog segmenta.

Premium b2b aktivnosti

Planirano je sudjelovanje na B2B događanjima poput Connections Luxury i ILTM Cannes, koji predstavljaju ključne platforme za promociju ponude u segmentu luksuznog turizma. Connections Luxury okuplja vodeće globalne brendove i dizajnere putovanja kroz format unaprijed zakazanih sastanaka jedan-na-jedan i ciljane razmjene iskustava. ILTM Cannes okuplja buyere iz 84 države i luksuzne brendove iz više od 100 zemalja, čime predstavlja referentni događaj za globalni luksuzni turizam. Sudjelovanje na ovim platformama omogućit će pristup relevantnim partnerima, stvaranje novih poslovnih prilika te pozicioniranje Hrvatske kao prepoznatljive premium i luksuzne destinacije.

3.5.4. DOGAĐANJA

PLANIRANI IZNOS:

500.000 EUR

ROKOVI REALIZACIJE:

drugi i četvrti kvartal

POVEZANOST S INICIJATIVOM:

/

Dani hrvatskog turizma

Dani hrvatskog turizma središnji su godišnji skup turističkog sektora Republike Hrvatske koji okuplja predstavnike turističkih zajednica, gospodarskih subjekata, državnih i lokalnih institucija, strukovnih udruga, predstavnike turističkih agencija i turoperatora, hotelijera te medija. Događanje se održava s ciljem prezentacije ostvarenih rezultata turističke godine, razmjene znanja i iskustava, poticanja inovacija te jačanja suradnje svih dionika u hrvatskom turizmu. Organizatori Dana hrvatskog turizma su Ministarstvo turizma i sporta, Hrvatska turistička zajednica i Hrvatska gospodarska komora, uz potporu domaćina – županije i turističke zajednice destinacije domaćina.

Središnji program uključuje niz stručnih panela, tematskih radionica i prezentacija usmjerenih na aktualne teme razvoja i konkurentnosti hrvatskog turizma, s posebnim naglaskom na održivost, digitalnu transformaciju, ulaganja i razvoj cjelogodišnjeg turizma. Vrhunac manifestacije čini svečana dodjela nagrada i priznanja najboljima u sektoru – turističkim djelatnicima, destinacijama i projektima koji su svojim radom i kvalitetom doprinijeli rastu i razvoju hrvatskog turizma.

Datum i mjesto održavanja DHT-a 2026. bit će poznati u prvom kvartalu 2026. g. nakon čega će se započeti s organizacijskim pripremama. Troškovi se dijele u jednakom omjeru između tri organizatora. Očekivani prihodi od kotizacija, sponzorstava i donacija iskazani su na prihodovnoj strani.

Zlatna penkala

Projekt Zlatna penkala dugogodišnji je projekt HTZ-a kojim se odaje priznanje inozemnim predstavnicima medija, novinarima, blogerima i influencerima koji su kroz svoje objave, reportaže i produkciju sadržaja značajno doprinijeli promociji Hrvatske kao turističke destinacije na inozemnim tržištima. Cilj projekta je jačanje odnosa s inozemnim medijima, poticanje pozitivne medijske percepcije Hrvatske te dodatna promocija autentičnih, održivih i raznolikih aspekata hrvatske turističke ponude. Tijekom trodnevnog programa organiziraju se promotivni programi, a vrhunac je svečana dodjela nagrada visoke produkcije u različitim kategorijama (tisak, online, TV/radio i društvene mreže).

Zlatna penkala održat će se u svibnju 2026. g. u suradnji s Turističkom zajednicom Kvarnera, sukladno primljenoj kandidaturi, a očekuje se oko 30 predstavnika inozemnih medija.

3.6 Suradnja s organizatorima putovanja

U cilju unaprjeđivanja poznavanja hrvatske turističke ponude, raznolikosti portfelja turističkih proizvoda i mogućnosti provođenja različitih vrsta odmora tijekom cijele godine planira se suradnja s organizatorima putovanja. Također, u cilju prezentacije i promocije hrvatske kongresne i insentiv ponude inozemnim kupcima i povećanja broja poslovnih skupova u Hrvatskoj te time povezanih dolazaka i noćenja stranih turista u pred i posezoni, planira se suradnja s organizatorima poslovnih skupova i insentiv putovanja.

3.6.1. STUDIJSKA I INSPEKCIJSKA PUTOVANJA AGENATA

PLANIRANI IZNOS:	140.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	4. Inicijativa PPS+

HTZ će u 2026. g. nastaviti s organizacijom studijskih i inspekcijskih putovanja inozemnih agenata (prodajnog osoblja, vlasnika agencija i donositelja odluka) s ciljem predstavljanja hrvatskih destinacija, turističkih proizvoda i ponude te jačanja povezanosti između ponude i potražnje na emitivnim tržištima budući da omogućuju agentima i partnerima izravno upoznavanje s kvalitetom i raznolikošću hrvatskog turizma. Putovanja mogu biti opće turističke tematike ili specijalizirana prema određenom proizvodu (npr. nautički, aktivni, kulturni, luksuzni ili eno gastro turizam). Organiziraju se u suradnji s predstavništvima HTZ-a u inozemstvu, sustavom turističkih zajednica i gospodarskim subjektima.

Razlikuju se dva osnovna modela putovanja:

- I. Inspekcijska putovanja stranih agenata – prodajnog osoblja, kada je organizator i inicijator strani turoperator u suradnji s predstavništvom HTZ-a,
- II. Putovanja stranih agenata – vlasnika agencija i donositelja odluka, kada je organizator i inicijator strani turoperator u suradnji s predstavništvom HTZ-a ili u izravnoj suradnji s HTZ-om, osobito u slučaju inicijativa s dalekih tržišta.

3.6.2. BUY CROATIA

PLANIRANI IZNOS:	0 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

U 2026. g. nije planirano održavanje Buy Croatia radionica.

3.6.3. STUDIJSKA I INSPEKCIJSKA PUTOVANJA ORGANIZATORA KONGRESA I OSTALE MICE PONUDE

PLANIRANI IZNOS:	10.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	3. Inicijativa "Premium Croatia", 4. Inicijativa PPS+

Inspekcijska putovanja ključna su za predstavljanje hrvatskih destinacija i njihove ponude s ciljem dobivanja organizacije poslovnih skupova ili incentive programa. Svako putovanje planira se individualno, u suradnji s lokalnim kongresnim uredima, regionalnim turističkim zajednicama i domaćim pružateljima usluga poslovnog turizma, uz moguću logističku podršku specijaliziranih agencija. Destinacije i program putovanja određuju se naknadno, ovisno o interesu stranih partnera i hrvatskih destinacija ili hotelijera koji sudjeluju financijskim participiranjem ili ustupanjem svojih kapaciteta.

HTZ će sufinancirati inspekcijska putovanja za domaće i inozemne pružatelje kongresnih usluga u trajanju do četiri dana s posjetom minimalno dvije destinacije i maksimalno šest osoba po grupi. Ako je organizator putovanja hotel, moguće je posjetiti jednu destinaciju do dva dana. Jedan subjekt može se prijaviti za sufinanciranje najviše dva puta godišnje. Ukoliko buyeri dolaze iz europskih zemalja, sufinancirat će se sa 60 eura po osobi po danu, a ako buyeri dolaze iz SAD-a i s drugih dalekih tržišta, sufinancirat će se sa 120 eura po osobi po danu.

3.6.4. PREZENTACIJE U SURADNJI SA STRANIM TO/TA NA INOZEMNIM TRŽIŠTIMA

PLANIRANI IZNOS:	208.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Suradnju s predstavnicima turoperatora i putničkih agencija (TO/TA) na emitivnim tržištima provode predstavništva Hrvatske turističke zajednice u zemljama u kojima djeluju. Ova suradnja predstavlja ključnu komponentu poslovnog (B2B) djelovanja HTZ-a te pridonosi jačanju prodajnih kanala, boljem pozicioniranju hrvatske ponude i povećanju dostupnosti hrvatskih destinacija na stranim tržištima.

Aktivnosti suradnje provode se kroz različite B2B formate i promotivne događaje, među kojima su najčešće serijske prezentacije i roadshow događanja s pojedinim turoperatorima i agencijama, predstavljanja sezonskih kataloga i novih prodajnih programa, prezentacije turističkih proizvoda i destinacija prodajnom osoblju turoperatora/agencija, online edukacije i webinar i za mreže agenata, sudjelovanja na B2B radionicama i poslovnim skupovima u organizaciji turoperatora, sudjelovanja na godišnjim kongresima i događanjima nacionalnih udruženja TO/TA, organizacija i sudjelovanja na drugim oblicima stručnih i poslovnih susreta.

Kroz navedene aktivnosti predstavništva HTZ-a jačaju suradnju s ključnim partnerima, potiču uključivanje Hrvatske u prodajne programe i povećavaju vidljivost nacionalne turističke ponude

na emitivnim tržištima. Poseban naglasak stavlja se na dugoročne odnose s partnerima koji imaju strateški značaj za razvoj i diversifikaciju hrvatskog turizma.

Tijekom 2026. g. planirana je suradnja s najznačajnijim inozemnim partnerima kao što su Signature Travel Network, TUI, Aviareps, Ponant, Step Travel, Silverjet, Travel Quotidiano, COME, KATA, Kuoni Tumlare, Muisz, Olimar, Reisen Aktuell, FVW, Novasol, Travel Relations, Travel Leaders Network (Internova Travel Group), USTOA, Antor Norveska, SMAL Finland, Travel Gossip i drugi i to na sljedećim tržištima: Austrija, Beneluks, Mađarska, Francuska, Italija, Kina, Njemačka, Poljska, Skandinavija, Ujedinjeno kraljevstvo i SAD. Plan aktivnosti zbog brojnih vanjskih čimbenika i suradnje s partnerima, podliježe mogućim izmjenama i prilagodbama tijekom godine.

3.7 Kreiranje promotivnog materijala

3.7.1. PRODUKCIJA SADRŽAJA ZA PROMOCIJU BREND HRVATSKA

PLANIRANI IZNOS:	910.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	6. Inicijativa za veliku ideju i vizual brenda

Produkcija materijala za promotivne kampanje

Sredstva su predviđena za izradu ili prilagodbu materijala u skladu sa specifikacijama koje će biti formirane prema finalnim medijskim planovima za kampanje na ključnim emitivnim tržištima i na domaćem tržištu. To uključuje produkciju video, audio i grafičkih sadržaja poput online banneri, tiskanih oglasa, promotivnih video spotova te oglasa za društvene mreže. Materijale će producirati HTZ te produkcijske agencije koje su odabrane putem natječaja provedenog u prvom kvartalu 2025. g.

Produkcija materijala za sajmove i posebne prezentacije

U svrhu nastupa HTZ-a na sajmovima, producirat će se video i grafički materijali prilagođeni različitim tipovima štandova, s obzirom na njihove varijacije u veličini i tlocrtu. U planu je nabava brendiranog, potrošnog i promotivnog materijala potrebnog za kvalitetnu realizaciju aktivnosti na štandovima. Nabava obuhvaća papirnatu artiklu poput čaša za kavu, vodu i tanjure, čačkalice sa zastavicama, košarice za hranu, salвете, zastavice na stalcima i slično. Za posebne prezentacije HTZ-a producirat će se online, video i grafički materijali (tiskani materijal, instalacije, roll-upovi, prezentacije, posebni promocijski kutak, podne grafike). Svi materijali produciraju se s ciljem osiguravanja funkcionalnosti, estetske usklađenosti i prepoznatljivog vizualnog identiteta HTZ-a na međunarodnim sajmovima i događanjima.

Foto i video snimanje destinacija, turističkih proizvoda i koncepata

Organizirat će se snimanje i post produkcija videa Image i Local Host kampanje te video materijala za prezentaciju eno gastro proizvoda. Osim videa, a ukoliko se ukaže potreba, bit će organizirano i fotografiranje eno gastro i nautičke ponude. Materijali se produciraju kako bi bili u skladu s odabranim proizvodima, doživljajima i konceptima.

Produkcija dodatnih promotivnih materijala

Producirat će se video, audio, online i tiskani sadržaji za projekte koji nisu dio službenih promotivnih kampanja HTZ-a. Provodit će se otkup fotografija, videozapisa, glazbe i alata za obradu sadržaja. Također su uključene prilagodbe postojećih i izrada novih videa, kao i dizajn i tisak publikacija, brošura, plakata, čestitki i pozivnica za posebne prigode.

3.7.2. IZRADA BROŠURA I DRUGOG TISKANOG MATERIJALA

PLANIRANI IZNOS:	30.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	4. Inicijativa PPS+

Tijekom 2026. g. provest će se ažuriranje i tisak pojedinih postojećih brošura radi aktualiziranja njihova sadržaja te njihova prilagodba na više jezika kako bi se koristile na sajamskim nastupima, događanjima i u sklopu aktivnosti predstavništva na raznim tržištima. U planu je i izrada novih brošura koje će se koristiti za posebnu prezentaciju promocijskih koncepata (primjerice „pomalo“).

3.7.3. PRODUKCIJA SADRŽAJA ZA ODREĐENE PROJEKTNE AKTIVNOSTI

PLANIRANI IZNOS:	30.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Produkcija tekstualnog sadržaja

Sukladno iskazanim potrebama, planira se suradnja s vanjskim stručnjacima za savjetovanje i izradu specijaliziranih sadržaja raznih područja (eno gastro, zdravstveni turizam, kamping) kako bi se osigurala vjerodostojnost i stručnost produciranog tekstualnog sadržaja.

Prijevod i lektura tekstualnog sadržaja

Lektura i prijevodi tekstova na više jezika provodit će se za potrebe različitih aktivnosti HTZ-a, uključujući promotivne kampanje, službene web stranice HTZ-a, ažuriranje brošura i izradu ostalih promotivnih materijala. Sve aktivnosti usmjerene su na osiguranje jezične kvalitete i usklađenosti s komunikacijskim standardima HTZ-a.

3.7.4. IZRADA SUVENIRA I OSTALOG PROMIDŽBENOG MATERIJALA

PLANIRANI IZNOS:	60.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	prvi i četvrti kvartal
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Nabava suvenira za široku upotrebu

Aktivnost podrazumijeva nabavu suvenira nižeg cjenovnog ranga za potrebe HTZ-a i njegovih predstavništava, nastupa na sajmovima i događanjima, kao i za potpore aktivnosti trećih strana u obliku ustupanja suvenira (poput veleposlanstava i državnih institucija). Riječ je o promotivnim predmetima kao što su kemijske olovke, naljepnice za kofere, označivači stranica te tradicionalni suveniri poput licitara i vrećica lavande. Nabava suvenira će se provesti putem javnog ili pozivnog natječaja, ovisno o ukupnoj vrijednosti i raspoloživim sredstvima, u prvoj polovici godine.

Nabava suvenira za ciljanu upotrebu

Pribaviti će se suveniri višeg cjenovnog ranga kao što su majice, kišobrani, rokovnici, filc torbe, remeni i privjesnice za kofere. Služit će darivanju poslovnih partnera, novinara te kao pokloni za posebne događaje. Nabavit će se artikli za posebne komunikacijske koncepte (ventilatori, lepeze, maske za spavanje, jastuci.) Nabava će se provesti u prvoj polovici godine, sukladno stanju zaliha, putem javnog ili pozivnog natječaja, ovisno o procijenjenoj vrijednosti nabave i ukupno raspoloživim sredstvima.

Protokolarni pokloni

Nabava suvenira najvišeg cjenovnog ranga poput kravata, marama, vina, maslinova ulja i sl. provodit će se tijekom cijele godine, ovisno o potrebama.

3.8 Internetske stranice

3.8.1. ODRŽAVANJE I UPRAVLJANJE INTERNETSKIM STRANICAMA

PLANIRANI IZNOS:	687.550 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	4. Inicijativa PPS+, 8. Integrirani komunikacijski program

Web-registracija domena

HTZ će nastaviti s produživanjem zakupa domena koje su u vlasništvu HTZ-a i Ministarstva turizma i sporta. Zakupljene domene vode na pojedine jezične varijante službenih portala HTZ-a, posebne projektne stranice koje HTZ vodi ili u kojima sudjeluje, kao i na stranice posvećene određenim turističkim proizvodima. Za potencijalne nove projekte zakupit će se dodatne domene, dok će se postojeće redovito obnavljati u skladu s rokovima njihovih godišnjih pretplata.

Održavanje i nadogradnja web stranica

U 2026.g. nastavlja se redovito održavanje i nadogradnju digitalnih platformi. Turističko-informacijski portal croatia.hr koji prezentira kompletnu hrvatsku turističku ponudu na jednom mjestu te svakoj od više od 300 destinacija (TZ/TZŽ) pruža prostor za prezentaciju i oglašavanje, kontinuirano će se nadograđivati s ciljem optimizacije performansi i poboljšanja korisničkog iskustva. Planira se daljnja optimizacija baza radi povećanja brzine CMS-a i web stranica, razvoj dodatnih funkcionalnosti te redovito održavanje neophodno za uredno funkcioniranje sustava. U planu je i detaljna analiza postojeće strukture i arhitekture turističkog portala croatia.hr, njegovo usklađivanje s novim SMOPHT-om te prilagodba portala budućim strateškim smjernicama razvoja. Nova poddomena accommodation.croatia.hr koja je razvijena kao izdvojeni sustav u 2025. g. u svrhu optimizacije portala croatia.hr, poboljšanja njegovih performansi i unaprjeđenja ažuriranja informacija o bazi smještajnih kapaciteta, zahtjeva redovito održavanje te nadogradnje koje će uključivati povezivanje s novim eVisitor API-jem te automatsko preuzimanje slika iz eVisitor sustava.

Poslovna stranica htz.hr zahtijeva održavanje i redovite nadogradnje na najnovije verzije Drupal sustava, čime se osiguravaju sigurnost, stabilnost i funkcionalnost stranice. Ugovorit će se hosting

i održavanje internetske stranice eurovelo8.hr, radi osiguranja njezina nesmetanog funkcioniranja. Dodatno se nastavlja s redovitim održavanjem platforme VR360, koja korisnicima omogućuje virtualne šetnje hrvatskim destinacijama.

Održavanje servera (serveri, proxy)

Održavanje IAAS infrastrukture za potrebe web portala HTZ-a uključuje skup tehničkih aktivnosti usmjerenih na osiguranje stabilnosti, dostupnosti i sigurnosti sustava. Aktivnosti obuhvaćaju redovito održavanje i nadzor hardverskih resursa, virtualizacijskih platformi i operativnih sustava, kao i upravljanje komponentama infrastrukture potrebnima za neprekidan rad web portala i pripadajućih aplikacija.

U okviru aktivnosti provodi se i održavanje serverske strukture, sustava za pohranu podataka te povezanih usluga virtualne infrastrukture. Nadalje, uključeno je i upravljanje te obnavljanje SSL certifikata potrebnih za sigurno funkcioniranje web stranica i aplikacija, kao i održavanje relevantnog perifernog softvera. Planirana je i provedba godišnje sigurnosne provjere sustava s ciljem provjere otpornosti i sigurnosnih postavki infrastrukture te unaprjeđenja zaštitnih mehanizama.

SEO optimizacija

U 2026. g. planira se nastavak SEO optimizacije turističko-informacijskog portala croatia.hr, koja je ključna za poboljšanje pozicioniranja i relevantnosti portala na internetskim tražilicama. Optimizacija omogućuje identifikaciju pojmova koje korisnici pretražuju, a koji su od značaja za hrvatski turizam, te prilagodbu sadržaja tim pojmovima radi postizanja boljih organskih pozicija i većeg broja posjeta portalu. Bolje organske pozicije povećavaju i učinkovitost digitalnih kampanja na Google tražilici. SEO optimizacija provodi se kontinuirano tijekom godine na svih 11 jezičnih varijanti portala, budući da se algoritmi tražilica redovito mijenjaju.

Licence i alati

Planira se nastavak zakupa licenci za servise i alate potrebne za nesmetano funkcioniranje web stranica i mobilne aplikacije, uključujući Google Maps, Vimeo, licence za nadzor rada i dostupnosti turističko-informacijskog portala croatia.hr, te ticketing sustava koji služi za komunikaciju s administratorima poddomena i razvojnim timom (developerima).

Nastavit će se korištenje platforme Google Analytics 360, koja omogućuje praćenje posjećenosti i ponašanja korisnika te pruža napredne analitičke uvide korisne za optimizaciju sadržaja, planiranje produkcije sadržaja i oglašavanja. Za korištenje ovog softvera potrebno je osigurati licencu, čija cijena ovisi o broju korisnika web stranice ili mobilne aplikacije te o količini bilježenih događaja. Osim na portalu croatia.hr, platforma GA360 koristi se i za praćenje korisničkih podataka u mobilnoj aplikaciji Explore Croatia te na portalu htz.hr, kao i za optimizaciju i analizu rezultata digitalnih oglašivačkih kampanja.

Također je potrebno nastaviti zakup alata Civic Cookie Consent, koji omogućuje upravljanje korisničkim privolama i osigurava usklađenost s GDPR smjernicama.

Vizualni identitet i dizajn internetskih stranica

U 2026. g. planirana je detaljna analiza i priprema prijedloga nove strukture portala croatia.hr što će biti podloga za izradu dizajna internetske stranice u budućem razdoblju.

Izrada analize upravljanja web stranicama

Nakon snimke stanja i analize internim resursima tijekom 2025. g., u planu je angažman vanjskih stručnjaka za provedbu detaljne analize postojećih web stranica (primarno www.croatia.hr i www.htz.hr) s tehničkog, organizacijskog i funkcionalnog aspekta. Na temelju dobivenih rezultata izradit će se prijedlog kvalitetnijeg i održivijeg modela upravljanja cjelokupnim sustavom web stranica, koji će omogućiti učinkovitiju koordinaciju, bolju kontrolu nad sadržajem i resursima te jednostavnije buduće nadogradnje.

Ostale aktivnosti vezane uz upravljanje internetskim stranicama

Za cjelovito i nesmetano funkcioniranje digitalnih platformi i alata potrebni su dodatni resursi, koji uključuju tehničku podršku te kontinuiranu edukaciju djelatnika radi praćenja novih tehnologija i trendova u digitalnom okruženju. Planirano je i sudjelovanje djelatnika na specijaliziranim edukacijama i konferencijama radi jačanja stručnih kompetencija.

Nastavlja se korištenje konzultantskih usluga, koje kroz stručna savjetovanja doprinose unapređenju sustava, optimizaciji procesa te usklađivanju s najnovijim standardima, tehničkim i zakonskim zahtjevima, kao i potrebama korisnika.

3.8.2. ODRŽAVANJE I UPRAVLJANJE MOBILNOM APLIKACIJOM

PLANIRANI IZNOS:	15.606 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Mobilna aplikacija Explore Croatia je razvijena kao native aplikacija za iOS i Android sustav, putem API-ja je povezana s turističko-informacijskim portalom croatia.hr, ali se naslanja i na druge vanjske servise te je potrebna konstantna optimizacija tih procesa. U 2026. g. planiran nastavak redovitog održavanja i osnovnih nadogradnji mobilne aplikacije, pri čemu će se posebna pažnja posvetiti doradama i unapređenju korisničkog iskustva.

3.9 Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka

3.9.1. ODRŽAVANJE I NADOGRADNJA MULTIMEDIJALNE GALERIJE I RAZVOJ DIGITALNOG ARHIVIRANJA

PLANIRANI IZNOS:	161.581 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	7. Inicijativa za nacionalni sustav brendova i oznaka 18. Inicijativa stvaranja „Laboratorija sadržaja“

Implementacija, nadogradnja i održavanje nove multimedijalne galerije (DAM)

U 2026. g. planira se realizirati inicijativa stvaranja „Laboratorija sadržaja” iz SMOPHT 2023-2027 odnosno implementacija sustava za upravljanje digitalnim sadržajem (Digital Asset Management – DAM), koji će omogućiti centralizirano pohranjivanje, organizaciju i dijeljenje multimedijalnih materijala poput fotografija, videozapisa i drugih promotivnih resursa svim zainteresiranim dionicima. Aktivnost uključuje i migraciju postojeće multimedije na novo rješenje te uspostavu tehničkih i organizacijskih standarda za upravljanje digitalnim materijalima. Novi sustav doprinijet će boljoj dostupnosti, sigurnosti i konzistentnosti vizualnih materijala, čime će se osigurati učinkovitije korištenje i razmjena sadržaja između svih dionika u turističkoj industriji i HTZ-a.

Mjesečno održavanje postojeće multimedijalne galerije

Digitalna baza multimedijalnih sadržaja i dalje će se kontinuirano održavati do uvođenja nove platforme. Multimedijalni sadržaj služi za interne potrebe HTZ-a i za ustupanje promotivnih materijala trećim stranama radi promocije Hrvatske. U okviru ove aktivnosti obuhvaćeni su i svi poslovi vezani uz otklanjanje tehničkih poteškoća u radu postojeće galerije.

3.10 Turističko-informativne aktivnosti

3.10.1. TURISTIČKA SIGNALIZACIJA

PLANIRANI IZNOS:	15.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	jednokratno
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

S ciljem iskazivanja dobrodošlice turistima u Hrvatsku postavljaju se table dobrodošlice na graničnim prijelazima. Planira se izrada i aplikacija novog vizuala na tablama dobrodošlice te sanacija oštećenih tabli.



Destinacijski menadžment

4 DESTINACIJSKI MENADŽMENT

4.1. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI I APLIKACIJE	655.000 EUR
4.2. STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE	45.000 EUR
4.3. KOORDINACIJA I NADZOR	10.000 EUR
4.4. UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI	397.500 EUR
4. UKUPNO	1.107.500 EUR

Aktivnosti HTZ-a kojima se pruža podrška sustavu TZ i drugim destinacijskim dionicima kroz procese digitalizacije poslovanja uključuju razvoj, održavanje i unaprjeđenje sustava eVisitor i uspostavu DAM sustava za interne i eksterne dionike koji će omogućiti lakši pristup multimedijским sadržajima i relevantnim informacijama za razvoj i upravljanje turističkim destinacijama.

Također, uključeni su i različiti modeli edukacije, tj. organizacija stručnih skupova i radionica namijenjenih diseminaciji znanja i jačanju stručnih kompetencija različitih dionika u sektoru, što uključuje i nastavak financiranja međunarodnog znanstveno-stručnog časopisa „Turizam“, kojeg je HTZ ujedno i suvlasnik.

Podrška nedovoljno razvijenim područjima provest će se kroz definiranje strategija turističkog razvoja i marketinga, oblikovanje turističkih iskustava, uspostavu oznake koja objedinjuje ponudu nedovoljno razvijenih područja uz plan upravljanja tom oznakom i komunikacijski plan za njenu promociju.

Upravljanje kvalitetom u destinacijama indirektno će se provoditi putem koordinacije s turističkim zajednicama regionalne razine, ali i ciljano, putem nagrađivanja izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija, poticanja uređenja i sigurnosti boravka turista u destinacijama.

4.1 Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor

4.1.1. EVISITOR SUSTAV

PLANIRANI IZNOS:	370.500 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Partnerske usluge u razvoju i održavanju eVisitor sustava

Konzultantske usluge odnose se na pružanje stručne podrške u razvoju i održavanju eVisitor sustava, s ciljem osiguranja njegove učinkovitosti, stabilnosti i usklađenosti s tehničkim i poslovnim zahtjevima. Aktivnosti uključuju definiranje poslovnih procesa i načina rada sustava, razradu tehničkih detalja izvedbe i unaprjeđenja sustava, kao i kontinuirani nadzor nad isporučenim rješenjima. Posebna pažnja posvetit će se kontroli kvalitete strukture baze podataka te praćenju i evaluaciji implementiranih funkcionalnosti kako bi se osigurala visoka razina pouzdanosti i korisničkog iskustva.

Održavanje eVisitor sustava

Održavanje eVisitor sustava obuhvaća redovno tehničko održavanje infrastrukture i aplikacije eVisitor sustava radi osiguravanja njegove stabilnosti, sigurnosti i dostupnosti. Infrastrukturni dio uključuje hosting, sigurnosne kopije, održavanje virtualizacijskih platformi hardvera i nove Kubernetes platforme za veću skalabilnost sustava. Aplikacijski dio obuhvaća tehničku podršku, redovite nadogradnje softvera, zaprimanje izvještaja o uplatama turističkih pristojbi i osiguravanje neprekinutog rada aplikacije. Očekivani rezultat je pouzdan, siguran i funkcionalan sustav prilagođen potrebama korisnika.

Nadogradnja eVisitor sustava

Nadogradnja eVisitor sustava obuhvaća razvojne i tehničke nadogradnje usmjerene na unaprjeđenje funkcionalnosti, korisničkog iskustva i razine automatizacije sustava eVisitor. Tijekom godine planirane su prilagodbe koje će omogućiti učinkovitije upravljanje procesima, poboljšanu interakciju korisnika te modernizaciju pojedinih modula u skladu s poslovnim potrebama HTZ-a i zakonskim izmjenama. Poseban naglasak bit će na povećanju stupnja digitalizacije i sigurnosti sustava te osiguravanju njegove dugoročne stabilnosti i skalabilnosti. Očekivani rezultat je napredniji i pristupačniji eVisitor sustav koji doprinosi učinkovitijem upravljanju i boljem korisničkom iskustvu.

Opći troškovi provedbe aktivnosti razvoja sustava eVisitor

Opći troškovi provedbe aktivnosti razvoja sustava eVisitor obuhvaćaju provedbu popratnih aktivnosti koje osiguravaju učinkovito korištenje, razvoj i promociju eVisitor sustava kao što su edukacija turističkih zajednica i drugih dionika o novim funkcionalnostima sustava, aktivnosti povezane s komercijalizacijom i predstavljanjem nove verzije aplikacije korisnicima, kao i sudjelovanje na stručnim konferencijama radi razmjene znanja i praćenja tehnoloških trendova. Također su obuhvaćene nabave licenci i alata potrebnih za razvojne i operativne aktivnosti. Očekivani rezultat je povećana razina znanja i kompetencija korisnika, te osigurana podrška za daljnji razvoj i održivost eVisitor sustava.

4.1.2. APLIKACIJA EPRIJAVE

PLANIRANI IZNOS:	5.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Prilagodba funkcionalnosti novim zadaćama HTZ-a

Planira se prilagodba i nadogradnja postojećih funkcionalnosti aplikacije kako bi se osigurala potpuna podrška u provedbi javnih poziva. Aktivnost uključuje analizu postojećih procesa, razvoj novih modula i optimizaciju postojećih funkcija s ciljem povećanja učinkovitosti, transparentnosti i jednostavnosti upravljanja prijavama i evaluacijom projekata.

4.1.3. PORTAL NAUTIKA.EVISITOR

PLANIRANI IZNOS:	25.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Održavanje portala nautika.eVisitor

Održavanje portala nautika.eVisitor obuhvaća kontinuiranu tehničku podršku i optimizaciju portala kako bi se osigurao neprekidan rad i visoka kvaliteta usluge za korisnike. U okviru ove aktivnosti provode se redoviti tehnički nadzor, otklanjanje potencijalnih problema, optimizacija performansi sustava te osiguravanje stabilnosti hostinga. Aktivnost također uključuje koordinaciju s vanjskim partnerima i pružateljima usluga kako bi portal bio u skladu s najnovijim tehnološkim standardima i funkcionalnostima. Očekivani rezultat je stabilan i pouzdan rad portala, povećana učinkovitost sustava te kontinuirana dostupnost informacija i usluga krajnjim korisnicima.

Nadogradnja portala nautika.eVisitor

Nadogradnja portala nautika.eVisitor uključuje planirano unaprjeđenje funkcionalnosti i korisničkog sučelja kako bi se osigurala moderna, učinkovita i intuitivna platforma za sve korisnike. U okviru ove aktivnosti provode se razvoj i implementacija novih modula, prilagodba postojećih funkcionalnosti prema potrebama korisnika, te testiranje i integracija novih rješenja u postojeći sustav. Također se provode aktivnosti usmjerene na optimizaciju performansi i sigurnosti portala. Očekivani rezultat je poboljšano korisničko iskustvo, veća operativna učinkovitost sustava i osigurana dugoročna održivost portala.

4.1.4. MOBILNA APLIKACIJA EVISITOR

PLANIRANI IZNOS:	107.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Održavanje mobilne aplikacije eVisitor

Održavanje mobilne aplikacije eVisitor obuhvaća kontinuiranu tehničku podršku i optimizaciju aplikacije kako bi se osigurala stabilnost, dostupnost i nesmetano korištenje za sve korisnike. U okviru ove aktivnosti provode se redoviti nadzor funkcionalnosti, pravovremeno otklanjanje tehničkih problema, ažuriranje sustava te optimizacija performansi. Aktivnost uključuje i koordinaciju s vanjskim partnerima i pružateljima usluga kako bi aplikacija bila u skladu s najnovijim tehnološkim standardima i očekivanjima korisnika. Očekivani rezultat je pouzdano i kontinuirano funkcioniranje aplikacije, poboljšano korisničko iskustvo te osigurana podrška za daljnji razvoj i održivost sustava.

Razvoj mobilne aplikacije eVisitor

Nadogradnja mobilne aplikacije eVisitor uključuje unaprjeđenje funkcionalnosti aplikacije kako bi bila u skladu s važećim zakonima, internim aktivnostima te potrebama korisnika. Poseban naglasak stavlja se na poboljšanje korisničkog iskustva u procesima plaćanja turističke pristojbe i prijave turista, uz implementaciju novih modula i optimizaciju postojećih funkcionalnosti. Aktivnost obuhvaća testiranje, integraciju i prilagodbu nadogradnji te koordinaciju s relevantnim partnerima kako bi sustav ostao siguran, pouzdan i učinkovit. Očekivani rezultat je poboljšano korisničko iskustvo, veća učinkovitost sustava i osigurana dugoročna održivost aplikacije.

4.1.5. ALATI ZA UNAPRJEĐENJE INTERNIH PROCESA I DIGITALIZACIJE

PLANIRANI IZNOS:	35.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	21. Program unaprjeđenja internih procesa i digitalizacije

Implementacija, nadogradnja i održavanje Microsoft 365 paketa

Aktivnost obuhvaća nabavu Microsoft 365 licenci za razdoblje od prosinca 2026. do prosinca 2027. godine za sve djelatnike HTZ-a uključujući i djelatnike u predstavništvima gdje su osigurani tehnički preduvjeti. Aktivnost obuhvaća i kontinuiranu nadogradnju M365 paketa, s posebnim naglaskom na sigurnost, učinkovitost i integraciju s drugim internim i vanjskim sustavima.

Također se planiraju dodatne edukacije za zaposlenike s ciljem unapređenja korištenja alata unutar M365 okruženja (Teams, SharePoint, OneDrive, Outlook i dr.), čime će se poboljšati suradnja, razmjena informacija i produktivnost unutar organizacije. Održavanje i razvoj ovog sustava ključno je za osiguravanje stabilne digitalne infrastrukture i podrške modernim načinima rada unutar organizacije.

Razvoj novih rješenja za unaprjeđenje internih procesa

Planira se unapređenje postojećih internih procesa te implementacija novih poslovnih procesa s ciljem povećanja učinkovitosti, automatizacije i bolje koordinacije unutar HTZ-a. Pri tome će se koristiti postojeća ili nova aplikativna rješenja, poput Power Apps, CRM sustava i drugih digitalnih alata, prilagođenih specifičnim potrebama organizacije.

4.1.6. LICENCE ZA OSTALE APLIKACIJE

PLANIRANI IZNOS:	30.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	21. Program unaprjeđenja internih procesa i digitalizacije

Predviđeni su troškovi licenci za ključne aplikacije koje podržavaju svakodnevno poslovanje HTZ-a kao npr. Zoom, Adobe, DocuSign, Semrush i dr. Ova stavka osigurava kontinuitet rada s postojećim aplikacijama te uvođenje novih alata koji doprinose učinkovitijem i kvalitetnijem poslovanju.

4.1.7. TROŠKOVI ZA PODRŠKU DIGITALIZACIJI INTERNIH PROCESA

PLANIRANI IZNOS:	5.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	21. Program unaprjeđenja internih procesa i digitalizacije

Planiraju se dodatne i napredne edukacije za djelatnike HTZ-a s fokusom na digitalizaciju internih procesa, primjenu umjetne inteligencije, korištenje Microsoft rješenja te drugih aplikacija i licenci koje djelatnici koriste u svakodnevnom radu. Aktivnost obuhvaća i sudjelovanje na relevantnim konferencijama, radionicama i stručnim događanjima, s ciljem praćenja najnovijih trendova, unaprjeđenja digitalnih kompetencija i osiguravanja učinkovite primjene digitalnih alata u HTZ-u. Na taj način omogućava se kontinuirano usavršavanje zaposlenika i podrška modernizaciji internih procesa organizacije.

4.1.8. PROJEKTI IMPLEMENTACIJE UI (AI)

PLANIRANI IZNOS:	77.500 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	21. Program unaprjeđenja internih procesa i digitalizacije

U planu je implementacija rješenja umjetne inteligencije, uključujući razvoj i primjenu AI chatbota za platforme eVisitor, Portal nautike i croatia.hr. Razvoj obuhvaća stvaranje inteligentnih sustava koji će korisnicima pružati podršku i informacije putem web stranica i mobilnih aplikacija s ciljem poboljšanja korisničkog iskustva, automatizacije odgovora na upite te učinkovitijeg upravljanja digitalnim komunikacijama. Implementacija će omogućiti bržu, precizniju i personaliziranu interakciju s korisnicima, istovremeno olakšavajući operativni rad unutar HTZ-a.

4.2 Stručni skupovi i edukacije

4.2.1. STRUČNI SKUPOVI I RADIONICE

PLANIRANI IZNOS:	25.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	prvi i drugi kvartal
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	16. Program edukacije

HTZ razvija višegodišnji program edukacija za rukovodeće i operativno osoblje u turističkoj industriji, usklađen s aktualnim Strateškim marketinškim i operativnim planom do 2029. godine. Program ima za cilj osnažiti stručne marketinške kompetencije 1.600 ključnih dionika u tvrtkama, turističkim zajednicama i mikro tvrtkama. Očekivano trajanje edukacija je tri godine.

U prvom i drugom kvartalu 2026. g. planira se priprema i provedba primarnog istraživanja te analiza dobivenih podataka u kontekstu trenutnih potreba i željenih kompetencija polaznika (300 polaznika iz velikih tvrtki, 300 iz turističkih zajednica i 1.000 iz mikro tvrtki) temeljem kojeg će se definirati cjelokupan okvir edukacije tj. programi, moduli i dinamika za predstojeća razdoblja edukativnih programa.

4.2.2. ČASOPIS TURIZAM

PLANIRANI IZNOS:	20.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	16. Program edukacije

Časopis „Turizam“ je međunarodni znanstveno-stručni časopis u kojem se objavljuju radovi o raznim aspektima putovanja i turizma. U kontekstu činjenice da je HTZ suvlasnik časopisa, kao i izvor dijela sadržaja koji se objavljuju u okvirima istog, suradnja se definira kao kontinuirana.

4.3 Koordinacija i nadzor

4.3.1. KOORDINACIJA TURISTIČKIH ZAJEDNICA REGIONALNE RAZINE

PLANIRANI IZNOS:	10.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

S ciljem jačanja sinergije na svim razinama sustava, a samim time i učinkovitijeg nastupa i pozicioniranja na turističkom tržištu, tijekom godine pripremat će se i održavati sastanci koordinacije direktora regionalnih i lokalnih turističkih zajednica i Turističke zajednice Grada Zagreba s direktorom HTZ-a na teme vezane za djelokrug i postupanje sustava turističkih zajednica te ostale aktualnosti koje izravno i neizravno utječu na turistički sektor.

Redovito će se prikupljati i analizirati planski i izvještajni dokumenti regionalnih turističkih zajednica i Turističke zajednice Grada Zagreba te kontrolirati da li su isti u skladu sa zakonskim odredbama i u skladu s Metodologijom i obvezatnim uputama za izradu GPR-a i izvješća o izvršenju GPR-a koju na prijedlog HTZ-a donosi Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske.

Također, redovno će se pripremati pisani odgovori na upite pravnih i fizičkih osoba, direktora i djelatnika turističkih zajednica, članova turističkih zajednica i ostalih osoba neposredno i posredno povezanih s turizmom, a koji su vezani uz djelokrug rada i postupanje turističkih zajednica. Uz odgovore na upite, redovito će se izvještavati sustav turističkih zajednica o aktualnostima iz djelokruga turističkog sektora.

U okviru ove stavke planiraju se i troškovi rada povjerenstava za vrednovanje projekata regionalnih i lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu kao i projekata udruženih turističkih zajednica.

4.4 Upravljanje kvalitetom u destinaciji

4.4.1. NAGRAĐIVANJE IZVRSNOSTI I DOSTIGNUĆA TURISTIČKIH DESTINACIJA

PLANIRANI IZNOS:	20.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	treći i četvrti kvartal
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

HTZ će i u 2026. g. s ciljem priznavanja kvalitete, poticanja primjene načela održivosti i inovativnosti u razvoju i promociji destinacije, poticanja uspješnosti i izvrsnosti, podizanja razine gostoljubivosti i stvaranja klime dobrodošlice, provoditi sustav nagrađivanja izvrsnosti u turizmu. Nagradit će se najuspješnije destinacije, organizacije, ugostiteljski objekti, prirodne i kulturne atrakcije, projekti usmjereni na zelenu i digitalnu tranziciju, posebni turistički doživljaji, inovacije u turizmu i pojedinci koji su svojim djelovanjem iznimno doprinijeli kako razvoju i promociji turističkog proizvoda tako i uspješnosti turističke godine. Nagrade će se dodijeliti u izravnom televizijskom prijenosu na svečanoj završnici turističkog skupa „Dani hrvatskog turizma 2026.“.

4.4.2. PROJEKT "SIGURNA TURISTIČKA DESTINACIJA"

PLANIRANI IZNOS:	237.500 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

S ciljem unaprjeđenja sigurnosti, zaštite života i imovine turista te stvaranja imidža Hrvatske kao poželjne i sigurne turističke destinacije, i u 2026. g. nastaviti će se s provedbom projekta „Sigurna turistička destinacija“. U suradnji s Ministarstvom unutarnjih poslova u hrvatskim destinacijama djelovat će brojni policijski službenici iz cijelog svijeta s ciljem postizanja značajnije razine sigurnosti kao jednog od važnijih preduvjeta za poboljšanje uvjeta boravka turista. U suradnji s Hrvatskom gorskom službom spašavanja provodit će se aktivnosti spašavanja s ciljem unaprjeđenja sigurnosti turizma na nepristupačnim područjima izvan gradova i javnih prometnica te aktivnosti spašavanja, zaštite života i imovine turista na prostorima gdje su stvoreni preduvjeti za primjenom posebnih znanja, opreme i kadrova koji se koriste u gorskom spašavanju.

Uz sve navedeno, u okviru projekta „Sigurna turistička destinacija“ provodit će se edukativne aktivnosti s ciljem upoznavanja turista i turističkih djelatnika o elementima sigurnosti prilikom odvijanja turističke aktivnosti u destinaciji.

Isto tako, u suradnji s HAC-om, trajektnim lukama i sustavom turističkih zajednica provodit će se projekt dobrodošlice koji uključuje podjelu vode turistima na naplatnim postajama i trajektnim lukama.

4.4.3. PROJEKT "HRVATSKA PRIRODNO TVOJA"

PLANIRANI IZNOS:	140.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

U suradnji s Ministarstvom turizma i sporta Republike Hrvatske i sustavom turističkim zajednica HTZ će i u 2026. g. provoditi aktivnosti sadnje dodatnih sadnica stabala u destinacijama za kompenzaciju emisija automobilske turističke posjete Republici Hrvatskoj. Pored aktivnosti sadnje dodatnih sadnica stabala, u okviru projekta Hrvatska prirodno tvoja – Croatia naturally yours, provodit će se i ostale aktivnosti promocije održivog razvoja turističkih destinacija te primjene načela zelene i digitalne tranzicije.

An aerial photograph of a vineyard. A wide, light-colored gravel path runs vertically through the center of the image, dividing the vineyard into two sections. The vineyard rows are dense and green, stretching towards the horizon. The lighting is bright, creating strong shadows and highlights on the leaves and the path.

Članstvo u strukovnim organizacijama

5 ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

5.1. MEĐUNARODNE STRUKOVNE I SRODNE ORGANIZACIJE	141.742 EUR
5. UKUPNO	141.742 EUR

S ciljem razmjene znanja i iskustava, jačanja pozicije na međunarodnom tržištu, sudjelovanja u međunarodnim projektima i jačanja međunarodnih partnerstava, HTZ u 2025. g. planira suradnju s brojnim međunarodnim institucijama, strukovnim udruženjima i inozemnim nacionalnim turističkim organizacijama (s posebnim naglaskom na ostvarivanju članskih prava i izvršavanju obveza u istima).

5.1 Međunarodne strukovne i srodne organizacije

5.1.1. ORGANIZACIJE I UDRUŽENJA NTO-a	
PLANIRANI IZNOS:	102.242 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Suradnja s CEEC-om

HTZ će nastaviti sa sudjelovanjem u radu TCC-a, odnosno inicijative Kina+14, kroz praćenje i dopunu web stranica u dijelu koji se odnosi na Hrvatsku, odnosno hrvatski turizam, te kroz suradnju na inicijativama i sudjelovanje na radnim skupinama.

Suradnja sa Svjetskom turističkom organizacijom (UNWTO)

Kao pridruženi član UNWTO-a, HTZ će podmiriti troškove članarine te nastaviti s aktivnostima, kroz sudjelovanje na tematskoj konferenciji UNWTO-a i suradnju s UNWTO-om na inicijativi „Tourism Opens Minds“ i ostalim edukativnim inicijativama. Također, planirano je održavanje kongresa eno gastronomije u suradnji s TZŽ Kvarnera i UNWTO-a.

Kao član Odbora pridruženih članova UNWTO HTZ je u obvezi sudjelovati na statutarnim sastancima Odbora, koji se u pravilu održavaju u siječnju u Madridu i studenome u Londonu. HTZ će po potrebi sudjelovati i na ostalim sastancima od važnosti za rad Odbora pridruženih članova, poput RDEU-a.

Suradnja s Europskom putničkom komisijom (ETC)

Sukladno statutu ETC-a, a kao punopravni član ETC-a, HTZ će sudjelovati na sastancima Izvršnog odbora te na dvije Opće skupštine, 121. u Crnoj Gori u svibnju i 122. u Monacu u studenome. Osim toga, HTZ će sudjelovati i u ostalim sastancima i obvezama ETC-a planiranima Godišnjim programom rada ETC-a čije se prihvaćanje očekuje na 120. Općoj skupštini na Islandu u studenome 2025. g. Kao punopravni član ETC-a HTZ je u obvezi platiti godišnju članarinu.

5.1.2. ORGANIZACIJE I UDRUŽENJA TURISTIČKE INDUSTRIJE

PLANIRANI IZNOS:

39.500 EUR

ROKOVI REALIZACIJE:

kontinuirano

POVEZANOST S INICIJATIVOM:

/

Članarine i suradnje s međunarodnim udruženjima poslovnog turizma

HTZ je članica međunarodnog udruženja ICCA (International Congress & Convention Association), a članstvo će se i u 2026. g. obnoviti. ICCA je vodeća globalna organizacija u sektoru međunarodnih sastanaka stručnih i znanstvenih udruženja, pružajući pristup jedinstvenim bazama podataka, obrazovanju, komunikacijskim kanalima te mogućnostima poslovnog razvoja i umrežavanja. HTZ će koristiti prednosti članstva sudjelovanjem na godišnjem kongresu svih članova i godišnjem skupu članova mediteranskog sektora, korištenjem baze podataka te identifikaciju i kandidiranje Hrvatske za domaćinstvo međunarodnih kongresa.

Kao član Strateške alijanse nacionalnih kongresnih ureda Europe, HTZ će sudjelovati na sastancima koji se održavaju dva puta godišnje, uključujući tematske radionice za razmjenu znanja i raspravu o aktualnim trendovima te pristupima njihovom provođenju iz perspektive nacionalnih kongresnih ureda. HTZ će se isto tako aktivno uključiti u provođenje pojedinih inicijativa i projekata alijanse.

Suradnja s Europskom udrugom turoperatora (ETOA)

HTZ će nastaviti sudjelovati na najznačajnijim događanjima u organizaciji ETOA-e: Destinations Europe Exchange i ETM-East&SouthEast Asia, uz mogućnosti objave oglasa u „ETOA Directory“ koji se distribuira na preko 40 tisuća adresa članova. HTZ kao član ETOA-e ima obvezu plaćanja godišnje članarine.

Članarine predstavništava u međunarodnim udrugama i udruženjima

Kao član međunarodnih udruga i udruženja na tržištima na kojima djeluju predstavništva HTZ-a, HTZ će kroz predstavništva plaćati godišnje članarine međunarodnim udrugama u udruženjima kojih je predstavništvo član.



Administrativni poslovi

6 ADMINISTRATIVNI POSLOVI

6.1. PLAĆE	5.403.030 EUR
6.2. MATERIJALNI TROŠKOVI	880.237 EUR
6.3. TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE	88.000 EUR
6.4. TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA	4.421.800 EUR
6. UKUPNO	10.793.067 EUR

6.1 Plaće

6.1. PLAĆE

PLANIRANI IZNOS:	5.403.030 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Navedena stavka obuhvaća troškove mjesečnih plaća zaposlenika HTZ-a te pripadajuće troškove koji se isplaćuju sukladno zakonskim propisima i Kolektivnom ugovoru. Tijekom 2026. g. planira se isplata regresa i božićnice sukladno Kolektivnom ugovoru. Ovisno o potrebi i nastanku događaja planiraju se i ostale isplate kao što su dar djeci, jubilarne nagrade i pomoći sukladno Pravilniku o radu i Kolektivnom ugovoru.

6.2 Materijalni troškovi

6.2. MATERIJALNI TROŠKOVI

PLANIRANI IZNOS:	880.237 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Materijalni troškovi

Administrativne zadaće odnose se na operativne poslove HTZ-a koji primarno uključuju administrativnu, tehničku i druge podrške vezane uz izvršavanje planiranih aktivnosti iz Godišnjeg programa rada kao i ostale materijalne troškove vezane uz osiguravanje kvalitetnih uvjeta poslovanja (edukacija, odvjetnički i javnobilježnički troškovi, porezno savjetovanje i drugi slični troškovi, režijski troškovi, održavanje i čišćenje uredskog prostora, održavanje i nabava opreme i materijala, telekomunikacijske usluge, usluge revizije, premije osiguranja, troškovi zakupa i sl.).

Skladištenje i distribucija

Svi promotivni, informativni i drugi materijali HTZ-a skladište se u distributivnom centru koji je odabran putem javnog natječaja. Odabrani distributivni centar navedene materijale skladišti i distribuira u pravilu na turističke sajmove i poslovne radionice te u predstavništva HTZ-a sukladno potrebama. Tijekom 2026. g. planirana je digitalizacija arhivske građe s ciljem smanjenja troška skladištenja i lakšeg pretraživanja.

6.3 Tijela turističke zajednice

6.3. TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE

PLANIRANI IZNOS:	88.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

HTZ je pravna osoba čije je upravljanje i nadzor povjereno posebnim tijelima (Turističko vijeće i Skupština) koja su dužna zasjedati u sastavu, rokovima i na način definiran pozitivnim propisima RH. Kako bi se odvijao nesmetan rad tijela HTZ-a, predviđeni su troškovi za organizaciju sjednica, refundaciju putnih troškova i ostalo.

6.4 Troškovi poslovanja mreže predstavništava

6.4. TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA

PLANIRANI IZNOS:	4.421.800 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Ključna zadaća predstavništava HTZ-a je podrška komunikacijskim i prodajnim aktivnostima HTZ-a na glavnim emitivnim tržištima, odnosno, definiranim geo zonama unutar pojedinih tržišta. Tijekom 2026. g. aktivnosti će se provoditi putem mreže 16 aktivnih predstavništava HTZ-a u inozemstvu.

Tablica 22. Planirani troškovi poslovanja po predstavništvima HTZ-a

PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA	286.000 EUR
PREDSTAVNIŠTVO BELGIJA	411.000 EUR
PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA	194.000 EUR
PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA	414.000 EUR
PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA	411.500 EUR
PREDSTAVNIŠTVO KINA	220.000 EUR
PREDSTAVNIŠTVO KOREJA	217.000 EUR
PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA	145.000 EUR
PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA – BERLIN	384.000 EUR
PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA – MÜNCHEN	383.000 EUR
PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA	214.000 EUR
PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA	45.000 EUR
PREDSTAVNIŠTVO SAD	385.000 EUR
PREDSTAVNIŠTVO SLOVAČKA	4.300 EUR
PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA	150.000 EUR
PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA	311.000 EUR
PREDSTAVNIŠTVO VELIKA BRITANIJA	246.000 EUR
OPĆI TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA	1.000 EUR
UKUPNO	4.421.800 EUR

Napomena: Troškovi poslovanja predstavništva u Nizozemskoj, sa sjedištem u Amsterdamu, uključeni su u troškove predstavništva u Belgiji.

7 REZERVA

7. REZERVA

PLANIRANI IZNOS:

32.200 EUR

ROKOVI REALIZACIJE:

po potrebi

POVEZANOST S INICIJATIVOM:

/

Sredstva na ovoj stavci koristit će se za provedbu promotivnih, marketinških i drugih projekata i aktivnosti temeljem zakonskih zadaća sa stranim i domaćim partnerima, a koji se unaprijed ne mogu planirati. Korištenje sredstava će se provoditi u skladu s internim aktima HTZ-a.

Na poziciju Rezerve u 2026. g. bit će alocirana i eventualna neiskorištena sredstva iz 2025. g., a koja će biti evidentirana kroz Godišnje izvješće o izvršenju programa rada za 2025. g.

8 POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE

U 2026. g. ne planira se pokrivanje manjka iz prethodne godine.



Fondovi

9 FONDOVI

9.1.	FOND ZA TURISTIČKI NEDOVOLJNO RAZVIJENA PODRUČJA I KONTINENT	8.600.000 EUR
9.2.	FOND ZA UDRUŽENE TURISTIČKE ZAJEDNICE	3.400.000 EUR
9.	UKUPNO	12.000.000 EUR

U skladu sa zakonskim zadaćama, HTZ će i u 2026. g. temeljem javnih natječaja dodjeljivati sredstava za projekte regionalnih i lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu i za projekte udruženih turističkih zajednica.

Procedura javnih natječaja, namjena i dodjela sredstava te praćenje realizacije projekata odvijat će se u skladu s odredbama Pravilnika o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i u skladu s odredbama Pravilnika o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za udružene turističke zajednice.

Raspoloživa sredstva za projekte regionalnih i lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu i za projekte udruženih turističkih zajednica su sredstva koja će biti prikupljena u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2025. te dio sredstava koji nije raspoređen za projekte u 2025. g., a koji je prikupljen u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2024.

Za potrebe provedbe javnih natječaja i dodjele sredstava formirat će se radne skupine koje će biti zadužene za pregled i administriranje pristiglih kandidatura te povjerenstva koja će izvršiti ocjenjivanje pristiglih kandidatura te uputiti prijedlog za dodjelu sredstava Turističkom vijeću Hrvatske turističke zajednice.

9.1 Fond za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent

9.1. FOND ZA TURISTIČKI NEDOVOLJNO RAZVIJENA PODRUČJA I KONTINENT

PLANIRANI IZNOS:	8.600.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Sredstva iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent će se temeljem javnih natječaja dodjeljivati regionalnim turističkim zajednicama čiji je indeks turističke razvijenosti manji od 20 te lokalnim turističkim zajednicama čiji je indeks turističke razvijenosti manji od 25. Indeks turističke razvijenosti računa se na temelju metodologije Instituta za turizam i sastavni je dio Pravilnika o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent.

Sredstva će se dodjeljivati namjenski za projekte razvoja turističkog proizvoda, komunikacije i oglašavanja, destinacijskog menadžmenta i za projekte koji se realiziraju sredstvima iz EU fondova.

Također, u prvom kvartalu 2026. g. izvršit će se isplata sredstava poravnanja prema RTZ-ima koje su u 2025. g. ostvarile do 66.361,40 eur izvornih prihoda.

9.2 Fond za udružene turističke zajednice

9.2. FOND ZA UDRUŽENE TURISTIČKE ZAJEDNICE

PLANIRANI IZNOS:	3.400.000 EUR
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Sredstva iz Fonda za udružene turističke zajednice će se temeljem javnih natječaja dodjeljivati za projekte lokalnih i regionalnih turističkih zajednica koje su osnovane kao organizacije lokalnog destinacijskog menadžmenta za područje više jedinica lokalne odnosno područne (regionalne) samouprave i koje su upisane u Upisnik turističkih zajednica te za projekte lokalnih i regionalnih turističkih zajednica koje su osnovane kao organizacije lokalnog ili regionalnog destinacijskog menadžmenta i koje su sporazumom udružene međusobno ili sa jedinicama lokalne samouprave za područje kojih nije osnovana turistička zajednica.

Sredstva će se dodjeljivati namjenski za projekte razvoja turističkog proizvoda, komunikacije i oglašavanja, destinacijskog menadžmenta i za projekte koji se realiziraju sredstvima iz EU fondova.



Zaključak

ZAKLJUČAK

Aktivnosti navedene i opisane u Godišnjem programu rada i financijskom planu za 2026. godinu usmjerene su prema ostvarenju temeljnih zadaća propisanih Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.

Planirane aktivnosti Hrvatske turističke zajednice za 2026. godinu usmjerene su ka zadržavanju pozicije Hrvatske u vrhu najpoželjnijih europskih destinacija, uzimajući u obzir okolnosti na turističkom tržištu koje su određene promjenama u obrascima turističke potražnje, zaoštrenom tržišnom natjecanju konkurentskih mediteranskih destinacija kao i izazovima s kojima se hrvatski turizam suočava u pogledu održavanja visoke razine konkurentnosti.

U 2026. godinu Hrvatska ulazi s pozitivnim očekivanjima koja počivaju na globalno poznatom nacionalnom turističkom brendu, visokoj razini zadovoljstva turista, kontinuiranom razvoju kvalitetne turističke ponude, dobroj geografskoj poziciji i blizini niza relevantnih emitivnih tržišta Europe i dr.

U pogledu ostvarivanja ciljeva postavljenih Strateškim marketinškim i operativnim planom u 2026. planiraju se aktivnosti koje se vežu na opažene promjene u pogledu obrazaca potražnje, a doprinose povećanju konkurentnosti:

- Aktivnosti poticanja turističkog prometa u razdobljima predsezone i posezone koje zadnjih godina bilježe značajne stope rasta i nositelj su rasta za razliku od glavne ljetne sezone – kroz provedbu inicijative PPS+,
- Aktivnosti kojima se ističe kvalitetna turistička ponuda s ciljem ublažavanja izazova cjenovne konkurentnosti – kroz provedbu inicijative Premium Croatia.

Slijedom navedenog, u 2026. godini poseban naglasak bit će na:

- oglašavanju i projektnim suradnjama na inozemnim tržištima (rast od 2.050.000 eura odnosno 33,9% u odnosu na planirano Godišnjim programom rada za 2025.),
- provođenju marketinških suradnji sa strateškim partnerima (rast od 1.050.000 eura odnosno 30,4% u odnosu na planirano Godišnjim programom rada za 2025.),
- online oglašavanju (rast od 709.000 eura odnosno 30,9% u odnosu na planirano Godišnjim programom rada za 2025.),
- studijskim putovanjima za inozemne novinare i influencere (rast od 115.000 eura odnosno 62,2% u odnosu na planirano Godišnjim programom rada za 2025.).

Uz inicijative kojima je cilj repozicioniranje hrvatskog turizma na globalnom turističkom tržištu, promjene u percepciji hrvatske turističke ponude kroz isticanje njezine kvalitete, jedinstvenosti i autentičnosti te raznolikosti u pogledu turističkih motiva, vremenskih razdoblja i geografske rasprostranjenosti, HTZ će nastaviti jačati interne i eksterne kapacitete za provedbu operativnih aktivnosti s ciljem povećanja marketinške učinkovitosti kroz procese digitalizacije, edukacija i unaprjeđenja znanja i vještina te primjene najboljih praksi.

