

HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

Godišnje izvješće za 2025. godinu

Zagreb, ožujak 2026.

SADRŽAJ	2
UVOD	4
I. Trendovi na svjetskom turističkom tržištu	5
Globalni turistički rezultati	5
Zrakoplovni prijevoz	7
Ekonomski učinci turizma u Hrvatskoj	8
II. Turistički rezultati Hrvatske tijekom 2025. godine	10
Ukupni rezultati	10
Pokazatelji turističkog prometa po mjesecima	10
Smještajni kapaciteti – struktura i popunjenost	11
Pokazatelji turističkog prometa prema segmentima/vrstama objekata	14
Pokazatelji turističkog prometa prema tržištima	15
Pokazatelji turističkog prometa prema regijama Hrvatske	16
Vodeće turističke destinacije	17
Organizirani i individualni promet	20
Promet prema dobnim skupinama	21
PRIHODI	22
RASHODI	27
SAŽETAK	33
1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	42
1.2. Istraživanje i analiza tržišta	43
2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	46
2.1. Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	47
2.2. Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	53
2.3. Podrška turističkoj industriji	69
3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	82
3.1. Definiranje branding sustava i brend arhitekture	83
3.2. Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda	87
3.3. Odnosi s javnošću	104
3.4. Marketinške i poslovne suradnje	111
3.5. Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	122
3.6. Suradnja s organizatorima putovanja	140
3.7. Kreiranje promotivnog materijala	146
3.8. Internetske stranice	153
3.9. Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	158
3.10. Turističko-informativne aktivnosti	159

4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT	160
4.1. Turističko informacijski sustavi i aplikacije/eVisitor	161
4.2. Stručni skupovi i edukacije	166
4.3. Koordinacija i nadzor	167
4.4. Upravljanje kvalitetom u destinaciji	167
5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	172
5.1. Međunarodne strukovne i srodne organizacije	173
6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI	176
6.1. Plaće	177
6.2. Materijalni troškovi	177
6.3. Tijela turističke zajednice	178
6.4. Troškovi poslovanja mreže predstavništava	179
7. REZERVA	181
8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	181
9. FONDOVI	182
9.1. Fond za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent	184
9.2. Fond za udružene turističke zajednice	196
ZAKLJUČAK	203
PRILOG 1. TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA PO KONTNIM POZICIJAMA	206
PRILOG 2. PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA HTZ-A PO TRŽIŠTIMA	208
PRILOG 3. IZVJEŠĆE O RADU PREDSTAVNIŠTAVA HTZ-A ZA 2025. GODINU	218
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a za Austriju	219
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a za zemlje Beneluksa	224
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a za Češku	231
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a za Francusku	236
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a za Italiju	243
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a za Kinu	251
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a za Južnu Koreju	256
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a za Mađarsku	259
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a za Njemačku – Frankfurt	263
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a za Njemačku – München	269
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a za Poljsku	275
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a za Rusiju	280
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a za SAD	282
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a za Slovačku	288
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a za Sloveniju	291
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a za Švedsku	295
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a za Veliku Britaniju	299



Uvod

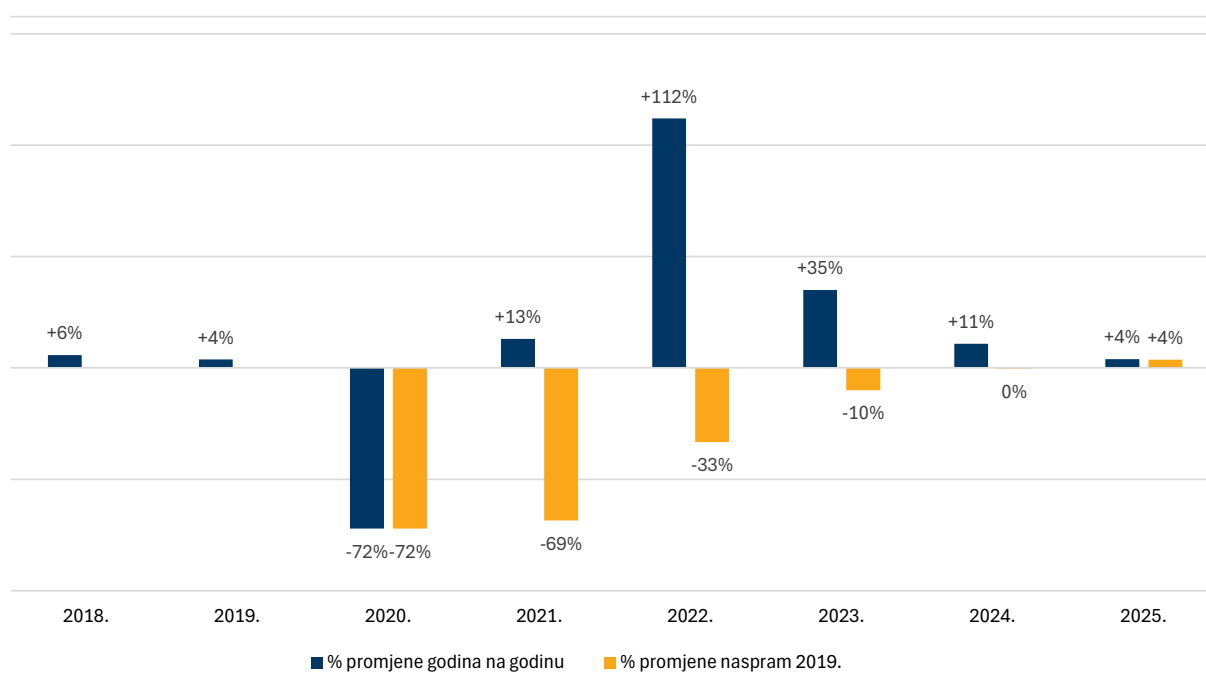
UVOD

I. Trendovi na svjetskom turističkom tržištu

Globalni turistički rezultati

Prema preliminarnim podacima i procjenama Svjetske turističke organizacije (UN Tourism) za 2025. godinu, međunarodni turistički promet bilježi daljnu pozitivnu progresiju, premašivši brojku od 1,5 milijardi međunarodnih turističkih dolazaka, što predstavlja približno 4% veći broj dolazaka u odnosu i na 2019. i na 2024.

Grafikon 1. Međunarodni turistički dolasci - stope kretanja pokazatelja u razdoblju 2018. - 2025.

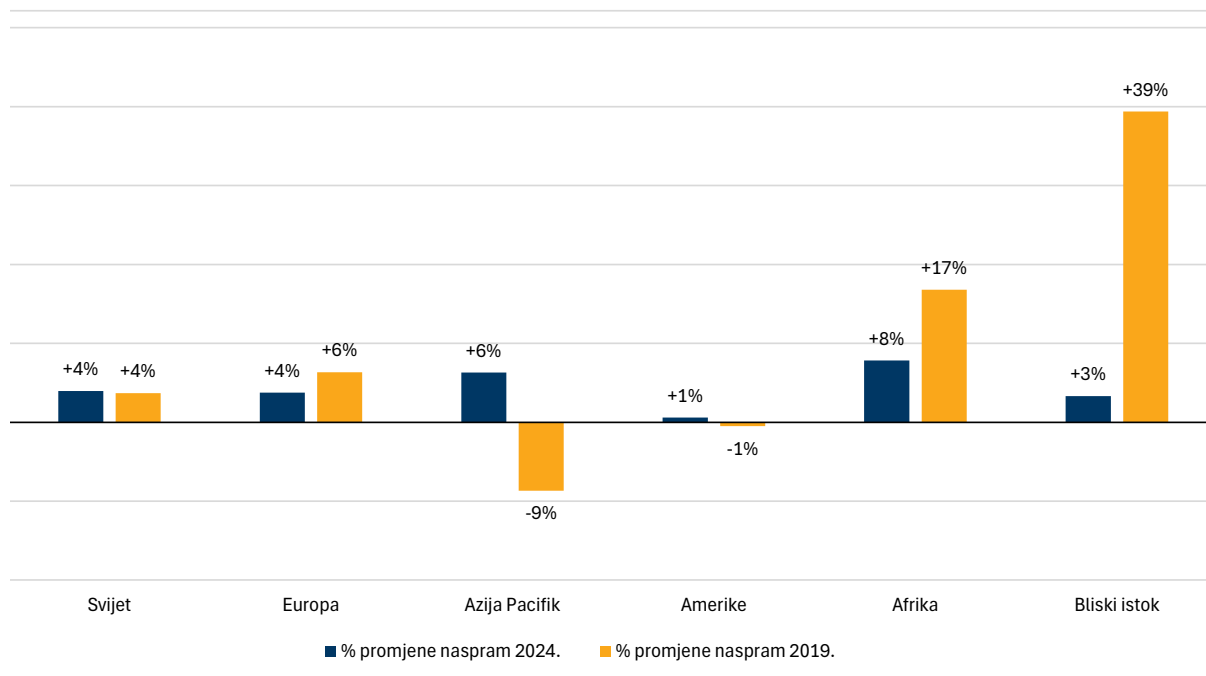


Izvor: UN Tourism - <https://www.untourism.int/>

Najviše stope rasta u 2025. naspram 2019. bilježe Bliski istok te Afrika, dok se naspram 2024. najveći rast bilježi u Africi i regiji Azija Pacifik (koja istovremeno još uvijek najviše zaostaje za rezultatima iz

2019. godine). Europa, najsnažnija svjetska receptivna regija, bilježi rast od 6% naspram 2019. te 4% naspram 2024.

Grafikon 2. Međunarodni turistički dolasci - stope kretanja pokazatelja prema svjetskim regijama



Izvor: UN Tourism - <https://www.untourism.int/>

Kao čimbenike koji su najviše utjecali na globalne turističke tijekove u 2025. godini UN Tourism je putem istraživanja provedenog na panelu eksperata u siječnju 2026. istaknuo različite ekonomske okolnosti (51%), različite geopolitičke okolnosti (45%), visoke troškove prijevoza i smještaja (45%) te nisko potrošačko povjerenje (26%).

Grafikon 3. Ključni čimbenici utjecaja na međunarodne turističke tijekove u 2025. godini



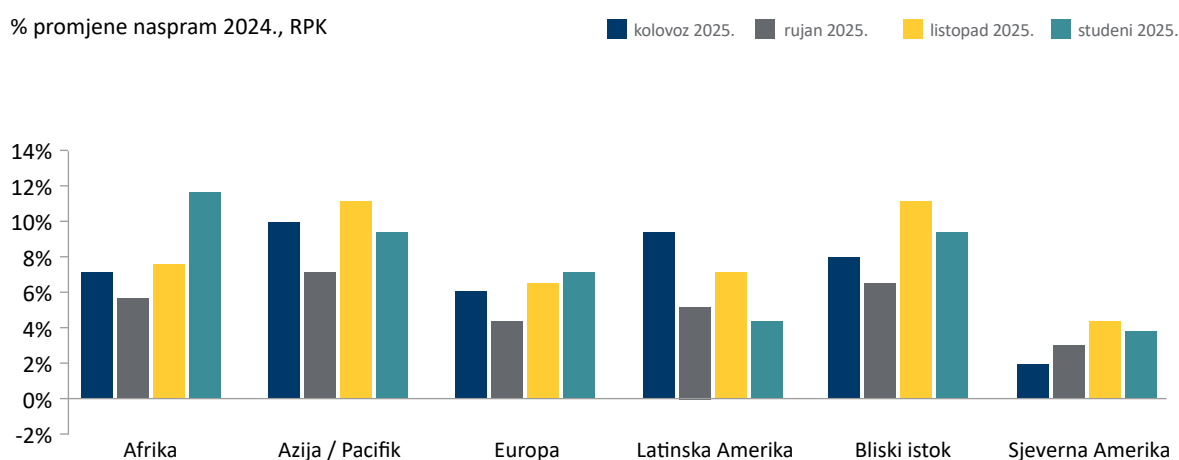
Izvor: UN Tourism - <https://www.untourism.int/>

Zrakoplovni prijevoz

Tijekom 2025. godine međunarodni zrakoplovni putnički promet bilježi daljnji rast. Na području Europe, pokazatelj RPK (Revenue Passenger Kilometer), pokazatelj u zrakoplovstvu koji mjeri stvarni obujam putničkog prometa, porastao je za 3,8% u odnosu na prethodnu godinu u lipnju te je dosegnuo vrhunac rasta od +6% u kolovozu. Ukupni rast u trećem tromjesečju bio je nešto sporiji nego li u prethodnom (+5,0% u odnosu na +5,9%), no određena pozitivna progresija ponovno se uočava u razdoblju posezone, osobito u studenom, kada je zabilježen rast od 7,1% u odnosu na isto razdoblje lani.

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

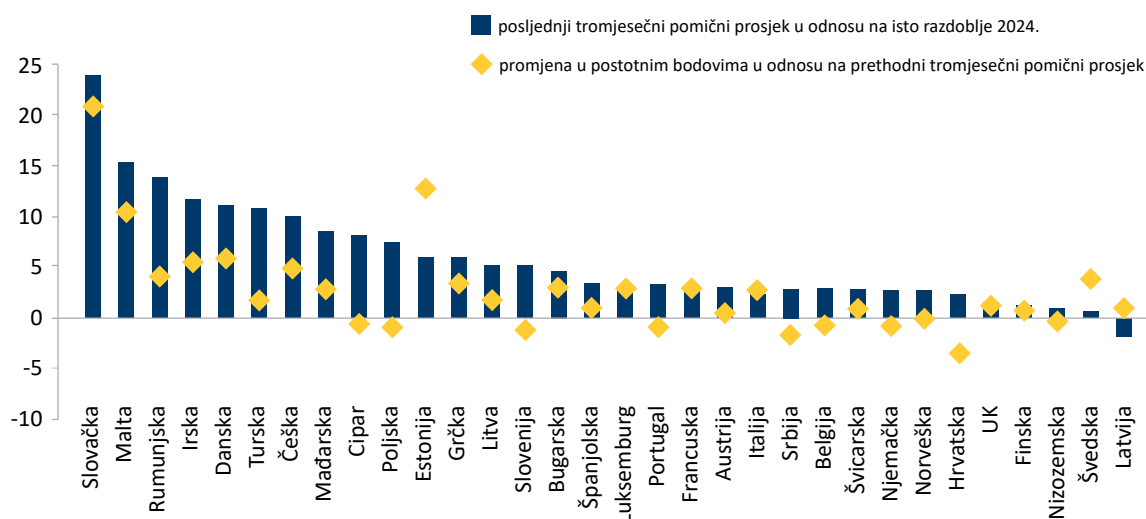
Grafikon 4. Kretanje broja međunarodnih zrakoplovnih putnika (% promjene u odnosu na 2024.)



Izvor: IATA

Prema podacima Eurocontrola, ukupan volumen letova na području Europe tijekom posljednjeg tromjesečja 2025. godine porastao je za 3,9% u usporedbi s istim lanskim tromjesečjem. Od 33 destinacije za koje je Eurocontrol prikupio podatke, 15 njih izvješćuje o rastu snažnijem od regionalnog prosjeka, prvenstveno Slovačka, Malta i Rumunjska. Istovremeno, Slovačka, Estonija i Malta bilježe najveći rast naspram prethodnog tromjesečja 2025. godine. Hrvatska bilježi blagi rast pokazatelja za posljednje tromjesečje 2025. u usporedbi s istim lanskim razdobljem, no istovremeno i određeni pad naspram prethodnog (trećeg) tromjesečja 2025. (prvenstveno uslijed smanjenja broja poveznica do kojeg dolazi s okončanjem ljetnih redova letenja).

Grafikon 5. Zrakoplovni promet po državama (% promjene u odnosu na 2024.)



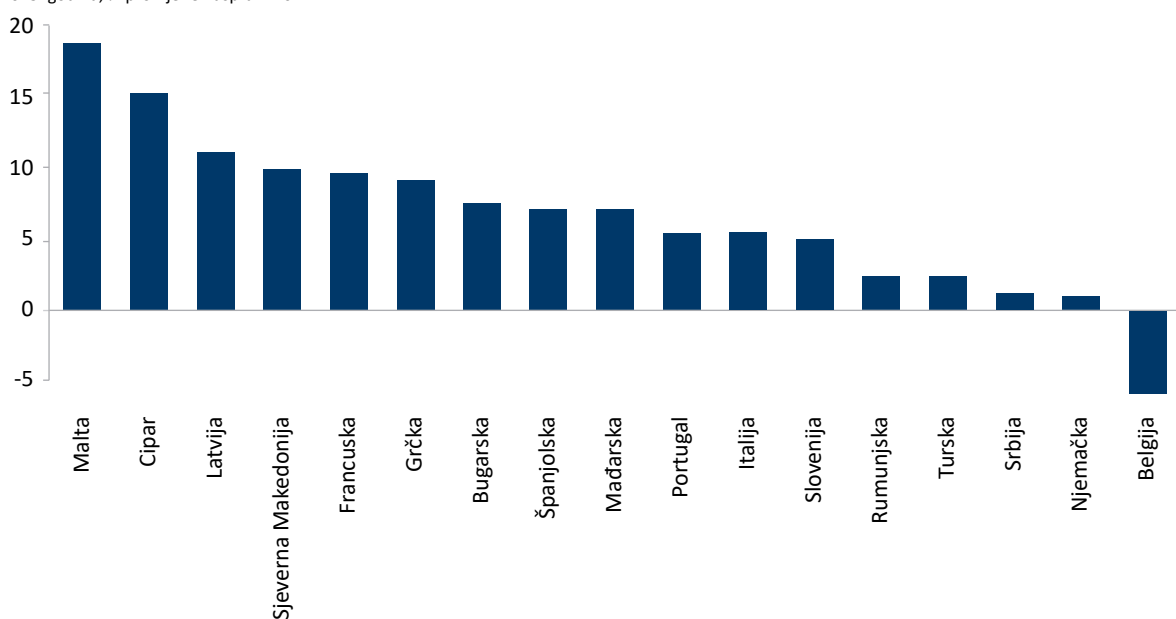
Izvor: Eurocontrol

Ekonomski učinci turizma u Hrvatskoj

Glede ekonomskog doprinosa turizma gospodarstvima Europe, zanimljiv je podatak ETC-a kako se u 2025. očekuje 9,7% veća potrošnja turista u odnosu na prethodnu godinu. Niz zemalja Europe bilježi osjetno veću potrošnju turista naspram 2024., prvenstveno Malta i Cipar, iako valja naglasiti kako navedenoj činjenici u velikoj mjeri doprinose i visoka inflacija koju u posljednje vrijeme bilježe gotovo sve države Europe, što je vidljivo i iz narednog grafičkog prikaza.

Grafikon 6. Potrošnja stranih turista u odabranim europskim destinacijama

2025. godina, % promjene naspram 2024.

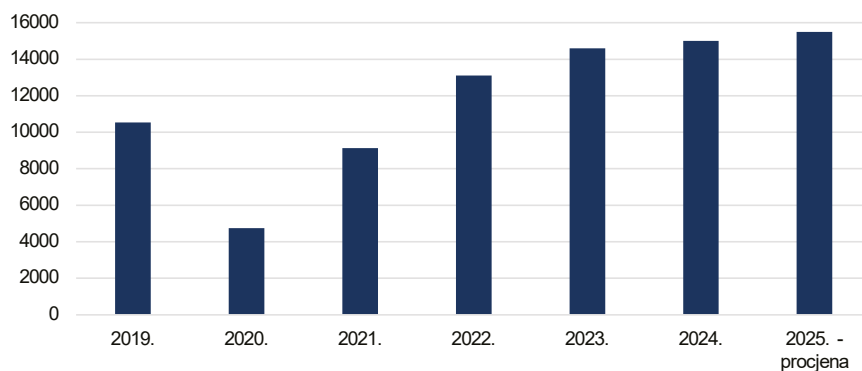


Izvor: Haver Analytics*

*podaci za razdoblje I-XI, uz varijacije ovisno o državi

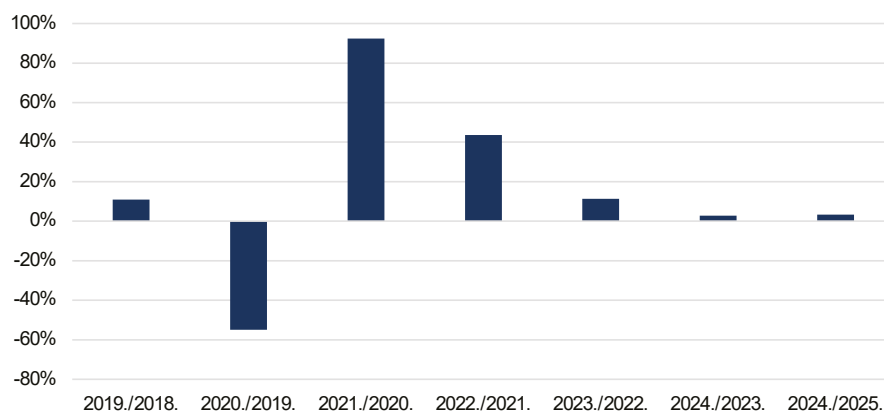
Prema podacima i projekcijama HNB-a, prihodi Hrvatske od turizma do kraja 2025. godine mogli bi dosegnuti razinu od 15,5 mlrd. EUR, što je rast do 3 % u odnosu na 2024. te više od 47 % rasta u odnosu na prihode zabilježene tijekom 2019. godine.

Grafikon 7. Prihodi od turizma u Hrvatskoj 2019. - 2025. (u mil. EUR)



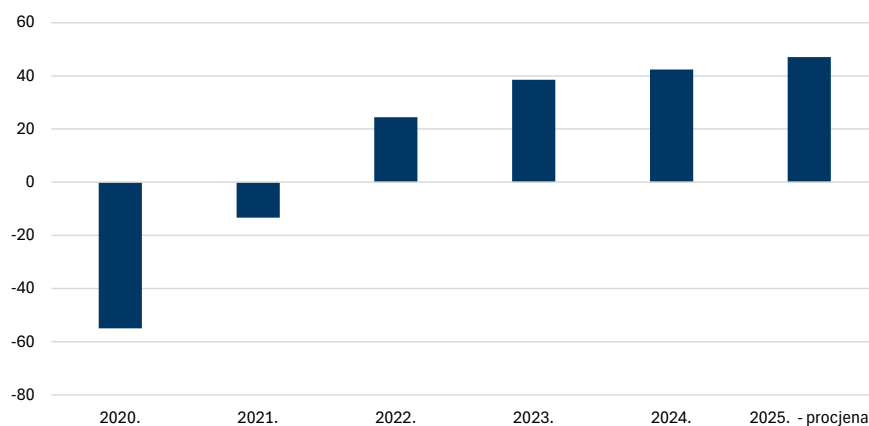
Izvor: HNB

Grafikon 8. Međugodišnje stope kretanja prihoda od turizma u Hrvatskoj 2019. - 2025. (u %)



Izvor: HNB

Grafikon 9. Stope kretanja prihoda od turizma u Hrvatskoj 2019. - 2025. (2019. = 100)



Izvor: HNB

II. Turistički rezultati Hrvatske tijekom 2025. godine

Ukupni rezultati

Prema podacima sustava eVisitor u razdoblju siječanj-prosinac 2025. broj dolazaka stranih turista iznosio je 18,6 mil. (indeks 101 u usporedbi s razdobljem siječanj-prosinac 2024.), dok je broj dolazaka domaćih turista istovremeno iznosio 3,3 mil. (indeks 107). U istom vremenskom razdoblju ostvareno je 96,3 mil. noćenja stranih turista (indeks 101), kao i 13,8 mil. noćenja domaćih turista (indeks 103).

Sveukupni (strani i domaći) broj dolazaka u razdoblju siječanj-prosinac 2025. iznosio je 21,8 mil. (indeks 102), a istovremeno je zabilježeno 110,1 mil. sveukupnih noćenja (indeks 101).

Tablica 1. Turistički promet u 2025. godini

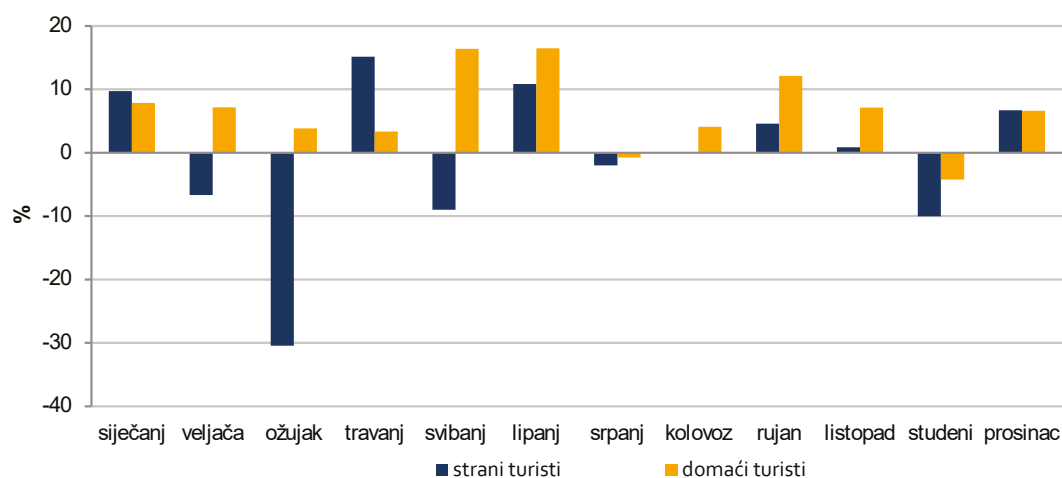
	Dolasci	Noćenja	Udjel u noćenjima (u %)	Indeks 2025./2024.	
				Dolasci	Noćenja
Strani	18.568.538	96.342.302	87,48%	101,43	101,00
Domaći	3.268.671	13.790.262	12,52%	107,21	103,14
UKUPNO	21.837.209	110.132.564	100,00%	102,25	101,26

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Pokazatelji turističkog prometa po mjesecima

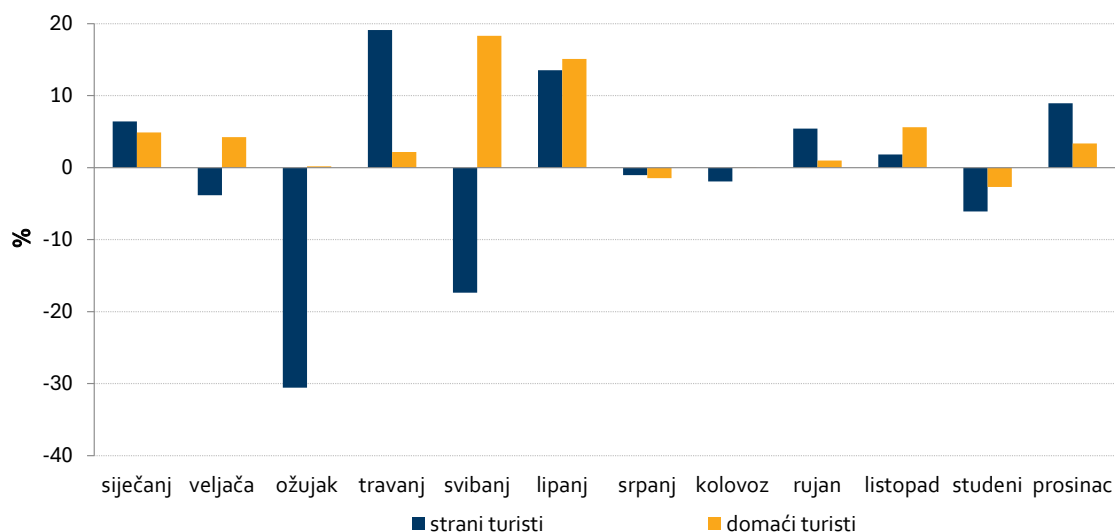
Sagleda li se turistički promet po mjesecima, razvidna je fluktuacija broja dolazaka i noćenja stranih i domaćih turista, ovisno o mjesecima. U načelu, u prvom dijelu godine kretanja prometa u značajnoj su mjeri određena datumima „pomičnih“ blagdana (Uskrs, Tijelovo, Duhovi), dok u vrhuncu sezone promet u velikoj mjeri ovisi o terminima školskih praznika te je fluktuacija manja nego li u ostatku godine.

Grafikon 10. Turistički dolasci (postotna fluktuacija mjesečnog prometa - usporedba 2025. i 2024.)



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Grafikon 11. Turistička noćenja (postotna fluktuacija mjesečnog prometa - usporedba 2025. i 2024.)



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Smještajni kapaciteti – struktura i popunjenost

Odnos stanja broja kreveta i popunjenosti smještaja prema vrstama objekata (stanje kapaciteta na dan 31. kolovoza 2025. te popunjenost kreveta za razdoblje 1. siječnja do 31. prosinca 2025.), slijedi u nastavku:

Tablica 2. Broj kreveta i popunjenost smještaja prema vrstama objekata

Vrsta objekta	Stanje na dan 31. 8. 2025.		1. 1. - 31. 12. 2025.	
	Broj kreveta 2025.	2025./2024. (% promjene)	Popunjenost 2025.	2025./2024. (% promjene)
Hoteli	181.377	0,73	39,41%	2,15
Kampovi	253.246	2,29	23,37%	2,37
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	673.639	-0,43	10,79%	2,66
Objekti u domaćinstvu	162.538	2,96	16,64%	-1,48
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	8.617	3,87	13,86%	-1,00
Ostalo	362	5,23	1,86%	12,73
Restorani	1.279.779	0,72	1,77%	-8,76
Komercijalni smještaj ukupno	702.909	3,77	20,75%	0,14
Nekomercijalni smještaj	1.982.688	1,78	4,17%	-3,02
Sveukupno	181.377	0,73	14,92%	-0,74

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

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 kampovi, dok pad bilježe objekti u domaćinstvu.

Objekti više i visoke kategorije generalno bilježe više stope popunjenosti od objekata srednje i niže kategorije, što vrijedi za većinu vrsta smještaja.

Tablica 3. Broj kreveta i popunjenost hotelskog smještaja.

Kategorija.	Broj kreveta 2025./2024. (% promjene)	Popunjenost 2025./2024. (% promjene)
1 zvjezdica	0,00	-4,43
2 zvjezdice	-4,09	-0,83
3 zvjezdice	-0,90	2,95
4 zvjezdice	1,12	2,26
5 zvjezdica	3,82	0,41
Komfor	-1,31	-0,06
Nema kategorizacije	8,90	-1,46
Standard	-2,75	-4,87
Sveukupno	0,73	2,15

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Tablica 4. Broj kreveta i popunjenost smještaja u kampovima

Kategorija	Broj kreveta 2025./2024. (% promjene)	Popunjenost 2025./2024. (% promjene)
1 zvjezdica	-25,19	-12,64
2 zvjezdice	3,89	-1,27
3 zvjezdice	-0,08	3,90
4 zvjezdice	0,61	3,38
5 zvjezdica	0,00	3,93
Nema kategorizacije	38,82	-14,90
Sveukupno	2,29	2,37

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Tablica 5. Broj kreveta i popunjenost objekata u domaćinstvu

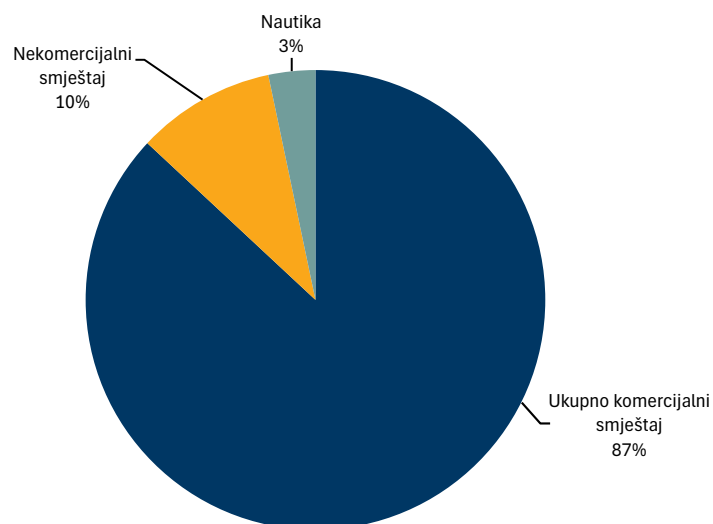
Vrsta objekta	Objekt Kategorija	Broj kreveta 2025./2024. (% promjene)	Popunjenost 2025./2024. (% promjene)
Objekti u domaćinstvu	1 zvjezdica	-8,01	-0,81
Objekti u domaćinstvu	2 zvjezdice	-1,53	-1,80
Objekti u domaćinstvu	3 zvjezdice	-0,98	-2,27
Objekti u domaćinstvu	4 zvjezdice	3,08	1,04
Objekti u domaćinstvu	5 zvjezdica	3,05	1,89
Objekti u domaćinstvu	Nema kategorizacije	-1,54	-1,75
Sveukupno		-0,43	-1,48

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Pokazatelji turističkog prometa prema segmentima/vrstama objekata

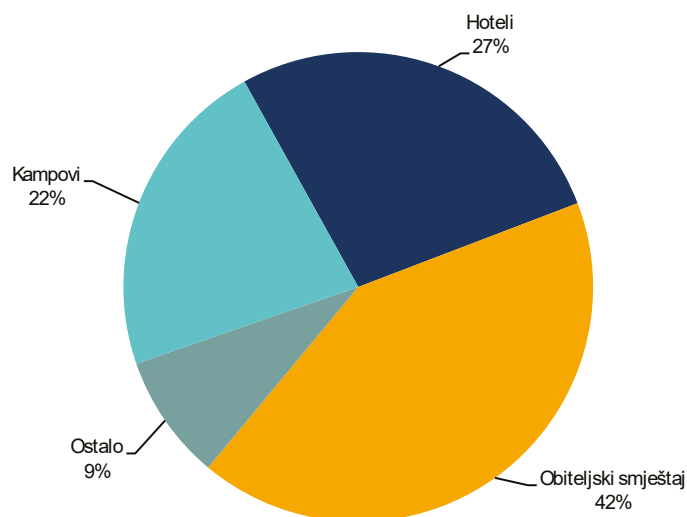
U 2025., 87% ukupnog turističkog prometa mjenenog noćenjima ostvareno je u komercijalnim smještajnim objektima, 10% u „nekomercijalni“, dok se 3% odnosi na nautiku. U skupini komercijalnih objekata najveći dio prometa odnosi se na obiteljski smještaj, potom slijede hoteli, a zatim kampovi.

Grafikon 12. Promet prema segmentima smještaja - udjel u noćenjima - 2025.



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Grafikon 13. Promet prema ključnim skupinama komercijalnog smještaja - udjel u noćenjima - 2025.

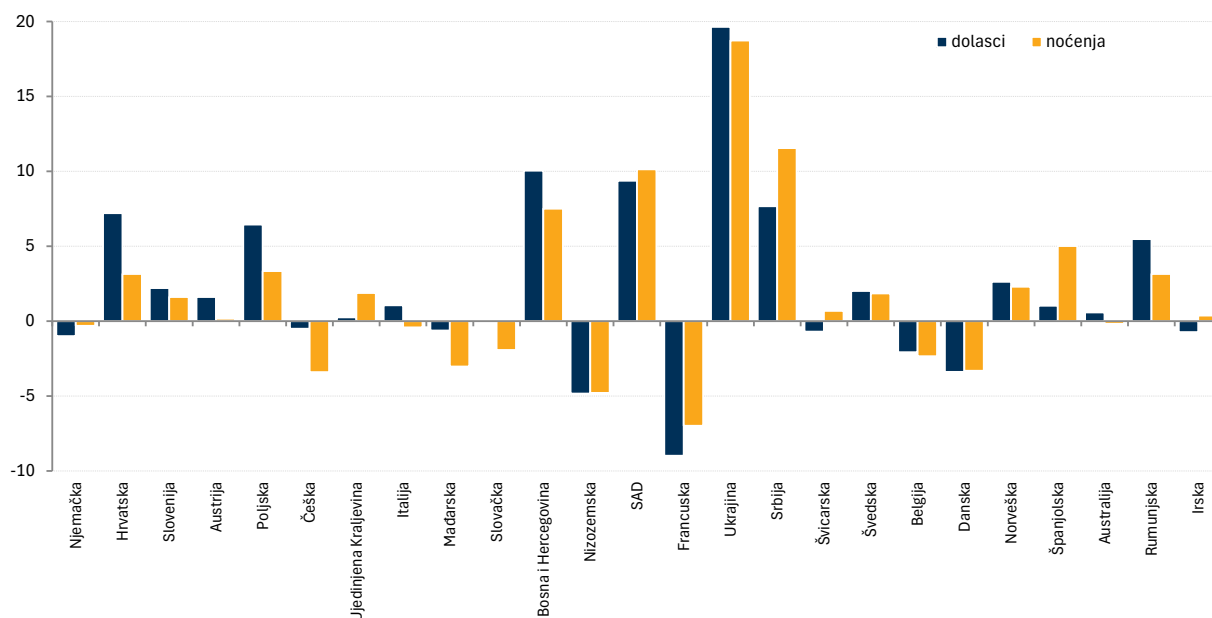


Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Pokazatelji turističkog prometa prema tržištima

Hrvatska u 2025. bilježi rast prometa sa značajnog broja emitivnih tržišta, iako je na dijelu ključnih tržišta došlo do određene kontrakcije potražnje. Sveukupno, u krugu vodećih deset tržišta, pad prometa u odnosu na prethodnu godinu bilježimo iz Njemačke, Češke, Mađarske i Slovačke.

Grafikon 14. Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima 2025. (%)



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

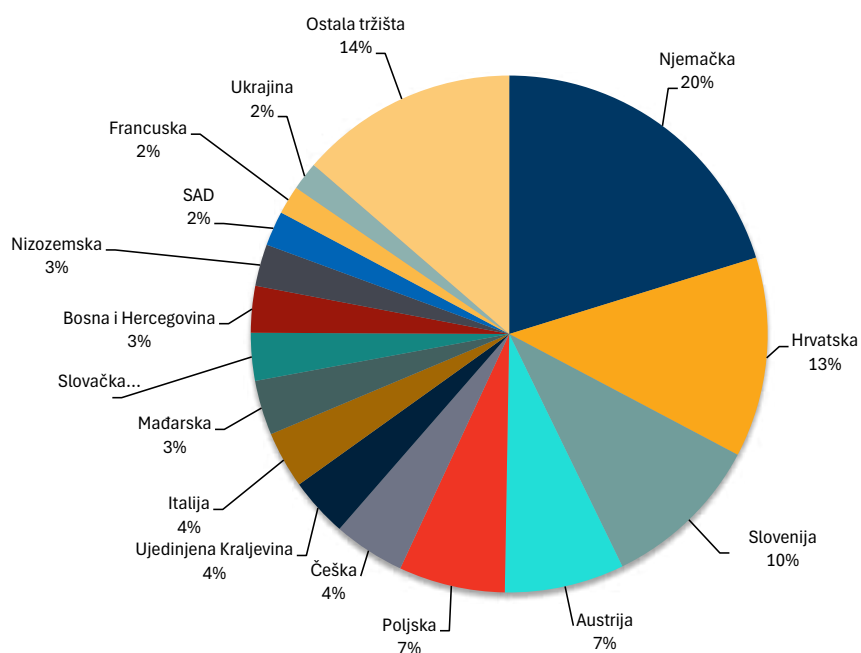
Pad prometa s dijela tržišta može se dijelom pripisati negativnim geopolitičkim i ekonomskim okolnostima te zaoštrenoj tržišnoj borbi mediteranskih destinacija, dodatno potaknutoj okolnostima na globalnom turističkom tržištu.

S druge strane, na značajnom broju tržišta bilježimo snažnu pozitivnu progresiju, gdje se u pogledu visokih stopa rasta posebice ističu Bosna i Hercegovina, SAD, Poljska, Srbija, ali i domaće tržište.

Kompatibilnost hrvatskog turističkog proizvoda s preferencijama turista s pojedinih tržišta te još uvijek uglavnom zadovoljavajuća percepcija vrijednosti za novac razlog su dobrih rezultata, a kada je riječ o udaljenijim tržištima pozitivnoj rezultatskoj progresiji doprinijela je i sve bolja zrakoplovna povezanost naše zemlje i ostatka Europe.

Najznačajnije strano emitivno tržište za Hrvatsku i nadalje ostaje Njemačka, koja u 2025. bilježi udjel u noćenjima od 20% (iako je u odnosu na prethodnu godinu taj udjel ponešto smanjen). Na drugom je mjestu domaće tržište (13%), a potom slijede Slovenija (udjel 10%), Austrija i Poljska (udjel po 7%), itd.

Grafikon 15. Udjel tržišta u ukupnom broju turističkih noćenja ostvarenih u 2025. (%)

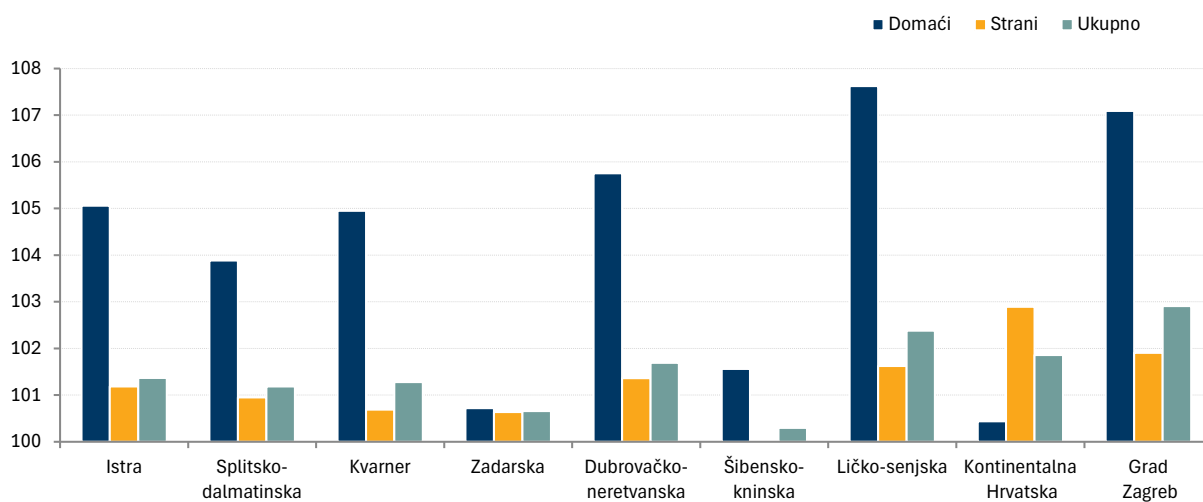


Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Pokazatelji turističkog prometa prema regijama Hrvatske

U 2025., Istra je ostvarila najveći udjel u ukupnom broju noćenja zabilježenih u Hrvatskoj, a zatim slijede Splitsko-dalmatinska županija, Kvarner te Zadarska županija. Sagledamo li ukupne pokazatelje noćenja, sve turističke regije bilježe rast naspram prethodne godine.

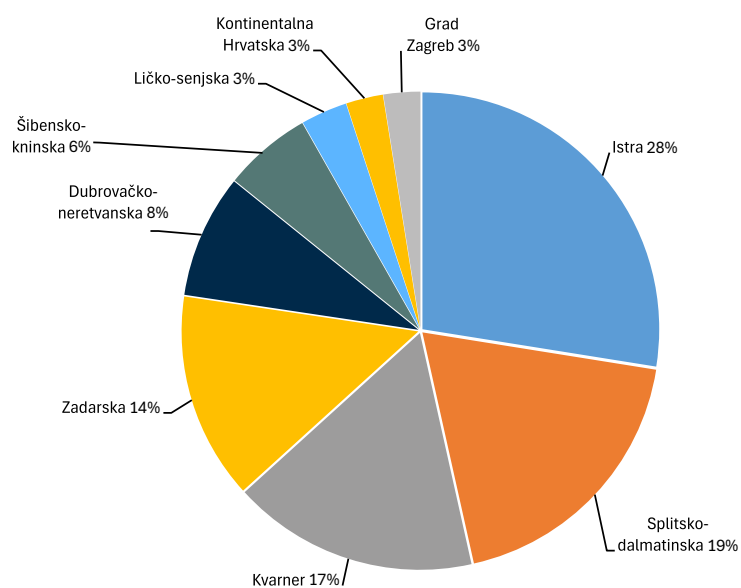
Grafikon 16. Pregled kretanja broja noćenja po županijama/regijama u 2025. (indeks 2025./2024.)



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

* regija Kontinentalna Hrvatska - sveukupan promet za 13 kontinentalnih županija, bez Zagreba

Grafikon 17. Udjel županija/regija u ukupnom broju noćenja u 2025.(%)



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

* regija Kontinentalna Hrvatska - sveukupan promet za 13 kontinentalnih županija, bez Zagreba

Vodeće turističke destinacije

Tablica 6. Vodećih deset destinacija Hrvatske prema ukupnom turističkom prometu (rangirano prema noćenjima) u 2025. (komercijalni i nekomercijalni promet)

Destinacija	Noćenja	Dolasci
Rovinj	4.357.779	768.970
Dubrovnik	4.281.916	1.340.110
Poreč	3.490.845	662.252
Split	3.212.702	1.074.948
Umag	2.991.464	547.830
Zagreb	2.770.621	1.445.796
Medulin	2.767.304	455.735
Vir	2.495.965	150.219
Zadar	2.477.837	684.500
Mali Lošinj	2.230.795	313.898

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Tablica 7. Vodećih deset destinacija Hrvatske prema ukupnom turističkom prometu domaćih i stranih gostiju (rangirano prema noćenjima) u 2025. (komercijalni i nekomercijalni promet)

Domaći turisti			Strani turisti		
Destinacija	Noćenja	Dolasci	Destinacija	Noćenja	Dolasci
Vir	1.220.793	35.565	Rovinj	4.092.870	679.376
Zagreb	558.295	320.744	Dubrovnik	4.091.536	1.262.459
Crikvenica	484.224	83.776	Poreč	3.248.293	582.304
Šibenik	354.706	99.800	Split	2.997.180	966.498
Zadar	338.350	113.328	Umag	2.844.352	506.880
Mali Lošinj	335.505	61.686	Medulin	2.669.065	428.721
Novalja	287.108	37.098	Zagreb	2.212.326	1.125.052
Vodice	281.057	67.851	Zadar	2.139.487	571.172
Biograd na Moru	279.837	56.460	Funtana	2.080.815	302.222
Rovinj	264.909	89.594	Pula	1.944.930	407.823

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Tablica 8. Vodećih deset destinacija Hrvatske prema hotelskom turističkom prometu (rangirano prema noćenjima) u 2025.

Destinacija	Noćenja	Dolasci
Dubrovnik	2.096.427	662.105
Poreč	1.993.533	453.396
Zagreb	1.740.036	1.015.193
Rovinj	1.334.160	304.271
Umag	1.235.426	281.057
Opatija	933.959	360.616
Split	833.804	396.295
Zadar	793.912	288.561
Labin	727.083	153.002
Makarska	622.799	137.211

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Tablica 9. Vodećih deset destinacija Hrvatske prema kamping turističkom prometu (rangirano prema noćenjima) u 2025.

Destinacija	Noćenja	Dolasci
Rovinj	1.961.159	253.963
Funtana	1.708.464	237.783
Tar	1.385.292	182.684
Vrsar	1.302.280	169.578
Medulin	1.039.544	168.788
Mali Lošinj	883.031	110.980
Novalja	784.146	99.982
Umag	732.077	128.020
Krk	640.371	112.586
Nin	634.521	86.729

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Tablica 10. Vodećih deset destinacija Hrvatske prema turističkom prometu u obiteljskom smještaju (rangirano prema noćenjima) u 2025.

Destinacija	Noćenja	Dolasci
Split	1.719.772	441.610
Dubrovnik	1.628.677	480.301
Zadar	1.094.459	255.346
Makarska	972.244	161.452
Crikvenica	928.905	157.481
Medulin	870.337	127.279
Pula	865.941	170.619
Poreč	825.701	130.916
Novalja	822.643	131.837
Rovinj	804.706	159.784

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Tablica 11. Vodećih deset destinacija Hrvatske prema prometu u nekomercijalnom smještaju (rangirano prema noćenjima) u 2025.

Destinacija	Noćenja	Dolasci
Vir	1.817.092	54.617
Malinska-Dubašnica	540.303	14.334
Dobrinj	364.822	8.709
Umag	352.004	14.316
Crikvenica	314.112	12.100
Mali Lošinj	270.142	16.380
Novalja	269.917	8.866
Privlaka (Zadarska)	233.112	5.925
Kolan	232.865	4.419
Novigrad (Istarska)	224.982	9.438

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Organizirani i individualni promet

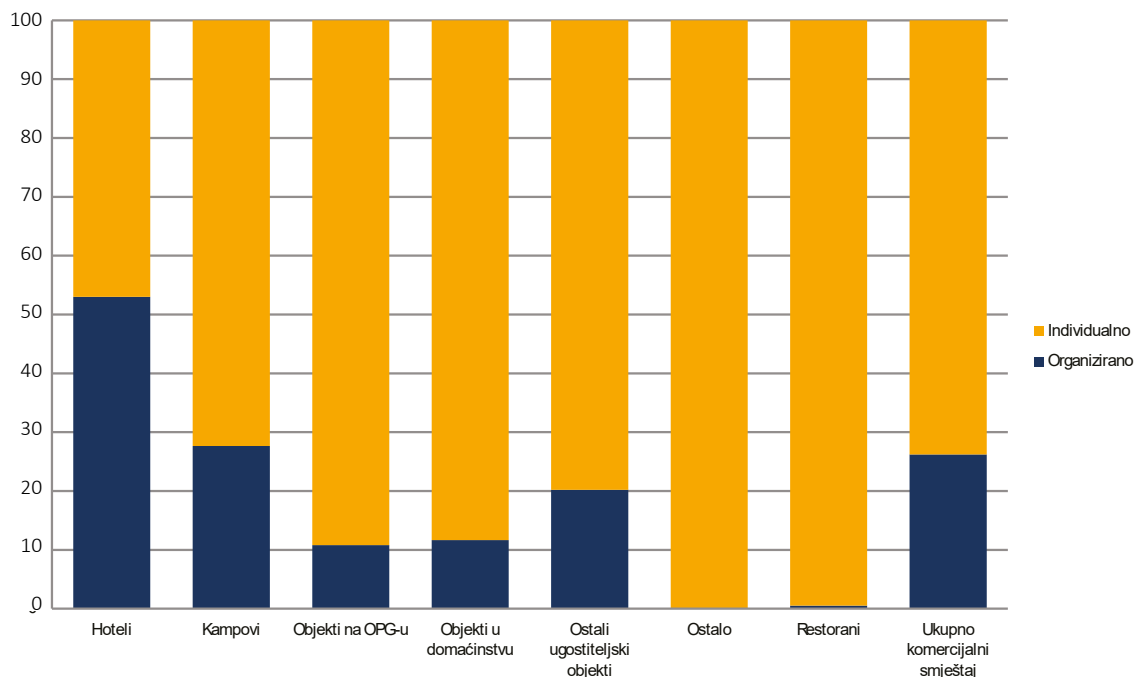
Ukupno gledano, 26% komercijalnih turističkih noćenja u 2025. ostvareno je temeljem turističkog prometa u organiziranom segmentu, dok se 74% odnosi na individualni segment. U hotelskim smještajnim objektima organizirani segment ostvario je 53% prometa. Za obiteljski smještaj udjel organiziranog segmenta iznosio je 12%, a za kampove 28%.

Tablica 12. Noćenja u komercijalnom smještaju prema načinu organizacije putovanja – 2025.

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)

Grafikon 18. Odnos organiziranog i individualnog prometa prema vrstama smještajnih kapaciteta - noćenja - 2025.

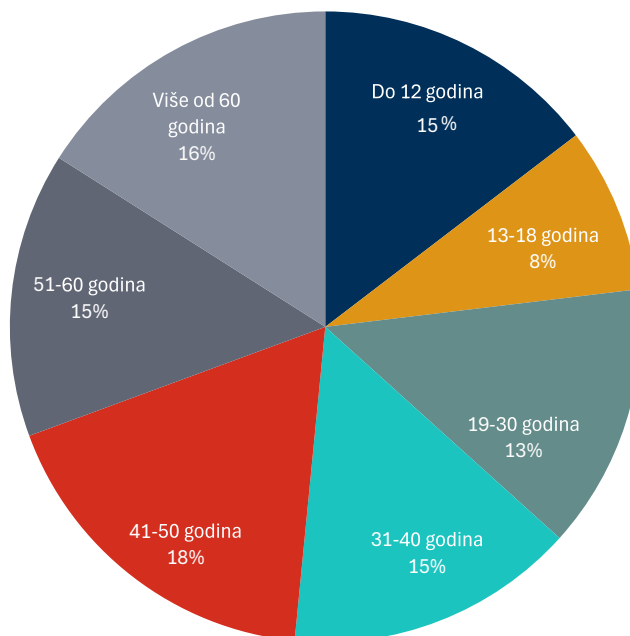


Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Promet prema dobnim skupinama

Na cjelogodišnjoj razini, promet turista relativno je ravnomjerno distribuiran prema dobnim skupinama, no detaljnijom analizom dinamike broja dolazaka i noćenja po mjesecima razvidna je činjenica kako je glavna sezona prvenstveno obilježena putovanjima obitelji s djecom, dok u pred i posezoni značajan udio u prometu ostvaruju seniori te osobe srednje životne dobi koje putuju kao parovi, samci ili grupe prijatelja.

Grafikon 19. Promet prema dobnim skupinama - udjel u noćenjima - 2025.



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

A scenic landscape photograph of a lake with a rocky shore and mountains in the background. The sky is a deep blue with a few wispy clouds. The water is a vibrant turquoise color. In the foreground, a pebbly beach stretches across the frame. Two people are standing on the beach, looking towards the water. A large, rounded rock sits on the shore near the water's edge. The mountains in the background are rugged and brownish-grey.

Prihodi

PRIHODI

Tablica 13. Pregled prihoda ostvarenih u 2025. godini

RB	IZVORI PRIHODA	PLAN 2025.	IZVRŠENJE 2025.	UDIO % IZVRŠENJE 2025.	INDEKS IZVRŠENJE/ PLAN 2025.
1.	Turistička pristojba	24.790.000	23.684.856	44,7	95,5
1.1.	Turistička pristojba	23.090.000	22.527.938	42,5	97,6
1.2.	TP nautika	1.700.000	1.156.918	2,2	68,1
2.	Turistička članarina	9.500.000	8.901.613	16,8	93,7
2.1.	Turistička članarina	9.500.000	8.901.613	16,8	93,7
3.	Državni proračun	6.479.000	7.543.460	14,2	116,4
4.	Ostali prihodi	1.360.000	2.065.818	3,9	151,9
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima	960.000	807.744	1,5	84,1
4.2.	Ostali prihodi	400.000	1.258.074	2,4	314,5
5.	Preneseni prihodi iz prethodne godine	1.034.049	0	0,0	0,0
5.1.	Preneseni prihodi iz prethodne godine - opće	964.049	0	0,0	0,0
5.2.	Preneseni prihodi iz prethodne godine- nautika	70.000	0	0,0	0,0
6.	Povrat sredstava EU	116.800	0	0,0	0,0
UKUPNO		43.279.849	42.195.747	79,6	97,5
7.	FONDOVI				
7.1.	Fond za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent	8.600.000	7.781.447	14,7	90,5
7.2.	Fond za udružene turističke zajednice	3.445.658	3.056.916	5,8	88,7
UKUPNO FONDOVI		12.045.658	10.838.362	20,4	90,0
SVEUKUPNO PRIHODI + FONDOVI		55.325.507	53.034.109	100,0	95,9

Ukupni ostvareni prihodi za 2025. godinu iznose 53.034.109 EUR što predstavlja 95,9 % realizacije GPR-om planiranog iznosa. Od toga se prihodi u iznosu od 10.838.362 EUR odnose na posebne fondove, Fond za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i Fond za udružene turističke zajednice, a prihodi u iznosu od 42.195.747 EUR se odnose na tzv. operativne prihode HTZ-a. U odnosu na GPR realizirano je 97,5 % operativnih prihoda HTZ-a.

1. TURISTIČKA PRISTOJBA

Ukupan prihod od turističke pristojbe iznosi 23.684.856 EUR, što predstavlja 95,5 % realizacije iznosa planiranog GPR-om. Prihod od turističke pristojbe sadrži prihode po osnovi:

- turističke pristojbe za osobe koje u turističkoj općini ili gradu u kojem nemaju prebivalište koriste uslugu smještaja u smještajnom objektu u kojem se obavlja ugostiteljska djelatnost. Prihod je ostvaren u iznosu od 22.527.938 EUR što predstavlja 97,6 % realizacije planiranog iznosa,
- turističke pristojbe za putnike koji koriste uslugu noćenja na plovnom objektu nautičkog turizma. Prihod je ostvaren u iznosu od 1.156.918 EUR što predstavlja realizaciju 68,1 % iznosa planiranog GPR-om, a rezultat je usporene dinamike naplate dugovanja poslovnih subjekata u nautičkom turizmu te niže stope rasta nautičkog prometa u odnosu na planirano.

2. TURISTIČKA ČLANARINA

Prihod od turističke članarine ostvaren je u iznosu od 8.901.613 EUR, što predstavlja 93,7 % realizacije GPR-om planiranog iznosa.

3. DRŽAVNI PRORAČUN

Prihod iz Državnog proračuna ostvaren je u iznosu od 7.543.460 EUR što predstavlja realizaciju za 16,4 % veću od planiranog iznosa GPR-a.

Tablica 14. Ukupni prihod iz Državnog proračuna u 2025. godini

RB	AKTIVNOST/PROJEKT	PREUZETE OBVEZE IZ PRETHODNIH RAZDOBLJA	UGOVOR 2025.	DHT 2025.	ULTRA EUROPE 2025.	PROMOCIJA KULTURNOG TURIZMA	UKUPNO
1.2.3.	Provedba tržišnih istraživanja	281.875,00 €					281.875,00 €
4.4.3.	Projekt "Hrvatska prirodno tvoja"	142.254,62 €					142.254,62 €
2.2.3.	Označavanje kvalitete eno gastro ponude		167.500,00 €				167.500,00 €
3.2.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti		3.200.000,00 €				3.200.000,00 €
3.2.2.	Online oglašavanje		1.011.849,15 €				1.011.849,15 €
3.3.1.	Globalni PR		796.336,85 €				796.336,85 €
3.4.2.	Marketinške suradnje s hrvatskim sportskim savezima		1.063.314,00 €				1.063.314,00 €
3.5.4.	Događanja			100.329,99 €			100.329,99 €
3.4.3.	Marketinške suradnje s organizatorima događanja				750.000,00 €		750.000,00 €
2.3.1.	Kulturni turizam					30.000,00 €	30.000,00 €
	UKUPNO	424.129,62 €	6.239.000,00 €	100.329,99 €	750.000,00 €	30.000,00 €	7.543.459,61 €

Ukupan primitak sredstava za provedbu planiranih promidžbenih aktivnosti u 2025. godini koje se financiraju iz državnog proračuna sukladno sklopljenom Ugovoru o sufinanciranju turističke promidžbe i posebnih projekata Republike Hrvatske u 2025. godini, Ugovoru o sufinanciranju turističke promidžbe Republike Hrvatske kroz podršku projektu „Ultra Europe“ za 2025. godinu i Ugovoru o sufinanciranju turističke promidžbe putem Hrvatskog skijaškog saveza, zatim Sporazumu o sufinanciranju manifestacije „Dani hrvatskog turizma 2025.“, Sporazumu o međusobnoj suradnji u okviru

Projekta poticanja razvoja održivog razvoja turizma „Hrvatska prirodno tvoja“ – „Croatia naturally yours“ za 2025. godinu i Sporazumu za promociju kulturnog turizma.

Ukupan iznos prenesenih sredstava državnog proračuna iz prethodnih godina iznosio je 446.782 EUR, a odnosi se na sredstva za sufinanciranje Projekta poticanja razvoja održivog razvoja turizma „Hrvatska prirodno tvoja“ – „Croatia naturally yours“ iz prethodnih godina te sredstva za sufinanciranje istraživanja Tomas Hrvatska 2025. i Tomas Nautika 2025.

Tijekom 2025. godine utrošena su prenesena sredstva iz prethodnih godina u iznosu od 424.130 EUR. Iz sredstava doznačenih u 2025. godini utrošeno je 7.119.330 EUR. Ukupan utrošak sredstava državnog proračuna u 2025. godini iznosi 7.543.460 EUR.

Sukladno navedenom, na 31. prosinca 2025. utvrđena je razlika sredstava u iznosu od 662.654 EUR. Iznos od 140.000 EUR odnosi se na sredstva za sufinanciranje Projekta poticanja razvoja održivog razvoja turizma „Hrvatska prirodno tvoja“ - „Croatia naturally yours“ za 2025. godinu koja se sukladno sporazumu trebaju utrošiti do kraja 2026. godine. Iznos od 22.654 EUR odnosi se na prenesena sredstva za sufinanciranje Projekta poticanja razvoja održivog razvoja turizma „Hrvatska prirodno tvoja“ - „Croatia naturally yours“ iz prethodnih godina. Ministarstvo turizma i sporta dalo je suglasnost za prijenos navedenih neutrošenih sredstava u 2026. godinu. Preostali iznos od 500.000 EUR odnosi se na sredstva koja su doznačena za sufinanciranje turističke promidžbe putem Hrvatskog skijaškog saveza koja se sukladno ugovoru trebaju utrošiti do kraja 2026. godine.

4. OSTALI PRIHODI

Ostali prihodi ostvareni su u iznosu od 2.065.818 EUR, od čega se iznos od 807.744 EUR odnosi na prihode od refundacija poslovnih subjekata za suizlaganja na sajmovima što je 84,1 % realizacije iznosa planiranog GPR-om. Ostali prihodi u iznosu od 1.258.074 EUR odnose se na prihode od manifestacije Dani hrvatskog turizma 2025. koji su prikupljeni od kotizacija, sponzorstava i donacije (304.727 EUR), prihode od refundacija regionalnih turističkih zajednica za sudjelovanje u projektu Michelin Croatia 2025. (766.731 EUR), prihode u predstavništvima (prihodi od plaća u naravi i ostali prihodi) i prihode od financijske imovine (kamate na depozite, zatezne kamate, pozitivne tečajne razlike i ostalo). Navedeni ostali prihodi su za 214,5 % veći od planiranih, budući da GPR-om za 2025. nije planiran financijski mehanizam suradnje s Michelinom sukladno kojem se sva plaćanja prema Michelinu vrše preko HTZ-a, što za posljedicu ima uvećanje prihoda HTZ-a za navedeni iznos sudjelovanja regionalnih turističkih zajednica u projektu.

5. PRENESENI PRIHODI IZ PRETHODNE GODINE

Iako je pri izradi GPR-a za 2025. godinu planiran prijenos viška prihoda nad rashodima iz 2024. godine, prilikom zaključenja financijske 2024. godine nije realiziran višak prihoda, stoga u 2025. godini nije bilo prenesenih prihoda iz prethodne godine.

6. POVRAT SREDSTAVA EU

GPR-om za 2025. godinu planiran je prihod od projektnog prijedloga „Danube Tourism Labs“, prijavljen u okviru programa Interreg Danube Region Programme. Obzirom da projekt nije odabran za financiranje u predmetnom pozivu, nije ostvaren povrat sredstava EU.

7. FONDOVI

Sredstva iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice se sukladno važećim propisima prikupljaju na posebnim računima.

Iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent isplaćeno je 7.781.447 EUR. U Fondu su iskazana sredstva članarine za turistički nedovoljno razvijena područja u iznosu od 4.170.495 EUR

i sredstva turističke pristojbe u iznosu od 3.610.952 EUR. Sredstva iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent raspodjeljuju se sukladno Pravilniku o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent (NN 04/22) 50% regionalnim turističkim zajednicama i 50% lokalnim turističkim zajednicama. Isplaćuju se za projekte koji su bili pozitivno ocjenjeni sukladno propisanim kriterijima. Sva isplaćena sredstva HTZ sukladno računovodstvenim načelima sučeljavanja prihoda i rashoda, prikazala je kao rashod i u tom iznosu kao odgovarajući prihod.

Iz Fonda za udružene turističke zajednice isplaćeno je 3.056.916 EUR. U Fondu su iskazana sredstva turističke članarine u iznosu od 1.019.019 EUR i turističke pristojbe u iznosu od 2.037.896 EUR. Sredstva iz Fonda za udružene turističke zajednice bila su raspoloživa za dodjelu sredstava za projekte udruženih turističkih zajednica u 2025. godini od čega je sukladno članku 4. Pravilnika o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za udružene turističke zajednice (NN 04/22), za formalno udružene turističke zajednice raspoloživo 70 % sredstava, a za neformalno (projektno) udružene turističke zajednice raspoloživo 30 % sredstava. Sredstva se isplaćuju za projekte koji su pozitivno ocjenjeni od strane Povjerenstva. Isplaćena sredstva iskazana su kao rashod i prihod 2025. godine.

An aerial photograph of a stunning turquoise lake, likely a natural spring or waterfall pool. The water is exceptionally clear, revealing the rocky and sandy bottom. The lake is nestled within a lush green forest, with a sandy path leading towards it. The overall scene is serene and picturesque.

Rashodi

RASHODI

Tablica 15. Pregled rashoda ostvarenih u 2025. godini

BROJ	NAZIV AKTIVNOSTI SUKLADNO METODOLOGIJI	PLAN 2025.	IZVRŠENJE 2025.	UDIO % IZVRŠENJE 2025.	INDEKS IZVRŠENJE/ PLAN 2025.
1.	Istraživanje i strateško planiranje	699.213	493.683	1,2	71
1.1.	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	0	0	0,0	0
1.1.1.	Praćenje provedbe implementacije strategije (smopht)	0	0	0,0	0
1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	699.213	493.683	1,2	71
1.2.1.	Izrada i upravljanje BI platformom HTZ-a	86.213	74.138	0,2	86
1.2.2.	Partnerski projekti u području istraživanja i analize	8.000	6.838	0,0	85
1.2.3.	Provedba tržišnih istraživanja	605.000	412.708	1,0	68
1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	0	0	0,0	0
1.3.1.	Analiza marketinških i promotivnih aktivnosti sustava TZ-a	0	0	0,0	0
2.	Razvoj turističkog proizvoda	1.874.603	2.613.273	6,3	139
2.1.	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	23.000	303	0,0	1
2.1.1.	PPS+	10.000	303	0,0	3
2.1.2.	Premium	10.000	0	0,0	0
2.1.3.	Nautika	0	0	0,0	0
2.1.4.	Eno-gastro	0	0	0,0	0
2.1.5.	Outdoor, cikloturizam, sportski turizam	0	0	0,0	0
2.1.6.	Kulturni turizam	0	0	0,0	0
2.1.7.	Zdravstveni turizam	0	0	0,0	0
2.1.8.	Metodologija i poslovni plan ključnih proizvoda i koncepata	3.000	0	0,0	0
2.2.	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	1.176.603	1.893.781	4,5	161
2.2.1.	Ruralni turizam	60.000	67.167	0,2	112
2.2.2.	Premium	120.000	117.967	0,3	98
2.2.3.	Eno-gastro	952.125	1.676.001	4,0	176
2.2.4.	Cikloturizam, aktivni i sportski turizam	44.478	32.647	0,1	73

2.3.	Podrška turističkoj industriji	675.000	719.188	1,7	107
2.3.1.	Kulturni turizam	60.000	135.000	0,3	225
2.3.2.	Zdravstveni turizam	85.000	62.851	0,2	74
2.3.3.	Nautika	100.000	59.458	0,1	59
2.3.4.	Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija (DMK)	300.000	341.983	0,8	114
2.3.5.	Suradnja s udruženjima turističke industrije	120.000	119.376	0,3	99
2.3.6.	Poslovni turizam	10.000	520	0,0	5
3.	Komunikacija i oglašavanje	28.746.737	26.622.105	63,9	93
3.1.	Definiranje brending sustava i brend arhitekture	500.000	80.117	0,2	16
3.1.1.	Izrada brend arhitekture i kreativnog koncepta brenda	500.000	80.117	0,2	16
3.2.	Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda	9.661.000	8.269.561	19,9	86
3.2.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	7.370.000	6.374.646	15,3	86
3.2.2.	Online oglašavanje	2.291.000	1.894.915	4,6	83
3.3.	Odnosi s javnošću	2.713.000	2.321.446	5,6	86
3.3.1.	Globalni PR	2.398.000	2.036.799	4,9	85
3.3.2.	Studijska putovanja za inozemne novinare	185.000	167.002	0,4	90
3.3.3.	Domaći PR	130.000	117.644	0,3	90
3.4.	Marketinške i poslovne suradnje	9.519.787	10.186.526	24,5	107
3.4.1.	Marketinške suradnje s putničkim agencijama i prijevoznicima	3.450.000	3.347.060	8,0	97
3.4.2.	Marketinške suradnje s hrvatskim sportskim savezima	2.596.037	2.721.037	6,5	105
3.4.3.	Marketinške suradnje s organizatorima događanja	2.350.000	2.963.970	7,1	126
3.4.4.	Ostale marketinške suradnje	850.000	827.532	2,0	97
3.4.5.	Poslovne suradnje s drugim NTO-ima i međunarodnim organizacijama ili udruženjima	60.000	27.869	0,1	46
3.4.6.	Ostale poslovne suradnje	185.000	299.058	0,7	162
3.4.7.	Poslovne suradnje na EU projektima	28.750	0	0,0	0
3.5.	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	4.007.275	4.369.091	10,5	109
3.5.1.	Opći sajmovi	2.092.000	2.357.733	5,7	113
3.5.2.	Specijalizirani sajmovi	1.001.900	1.043.241	2,5	104
3.5.3.	Prezentacije i poslovne radionice	428.375	347.049	0,8	81

3.5.4.	Događanja	485.000	621.067	1,5	128
3.6.	Suradnja s organizatorima putovanja	396.625	338.539	0,8	85
3.6.1.	Studijska i inspekcijska putovanja agenata	132.250	101.655	0,2	77
3.6.2.	Buy Croatia	9.375	8.496	0,0	91
3.6.3.	Studijska i inspekcijska putovanja organizatora kongresa i ostale mice ponude	20.000	12.299	0,0	61
3.6.4.	Prezentacije u suradnji sa stranim TO-ovima/TA-ovima na inozemnim tržištima	235.000	216.090	0,5	92
3.7.	Kreiranje promotivnog materijala	1.036.500	412.271	1,0	40
3.7.1.	Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska	694.500	288.341	0,7	42
3.7.2.	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala	167.000	7.278	0,0	4
3.7.3.	Produkcija sadržaja za određene projektne aktivnosti	55.000	16.815	0,0	31
3.7.4.	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	120.000	99.837	0,2	83
3.8.	Internetske stranice	780.000	597.683	1,4	77
3.8.1.	Održavanje i upravljanje internetskim stranicama	736.000	581.964	1,4	79
3.8.2.	Održavanje i upravljanje mobilnom aplikacijom	44.000	15.718	0,0	36
3.9.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	72.550	44.997	0,1	62
3.9.1.	Održavanje i nadogradnja multimedijalne galerije i razvoj digitalnog arhiviranja	72.550	44.997	0,1	62
3.10.	Turističko-informativne aktivnosti	60.000	1.875	0,0	3
3.10.1.	Turistička signalizacija	60.000	1.875	0,0	3
4.	Destinacijski menadžment	1.678.900	1.085.022	2,6	65
4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije	1.078.900	611.775	1,5	57
4.1.1.	eVisitor sustav	900.700	513.821	1,2	57
4.1.2.	Aplikacija ePrijave	5.200	11.840	0,0	228
4.1.3.	Portal nautika.evisitor	28.000	14.904	0,0	53
4.1.4.	Mobilna aplikacija eVisitor	30.000	14.093	0,0	47
4.1.5.	Alati za unaprjeđenje internih procesa i digitalizacije	85.000	45.192	0,1	53
4.1.6.	Licence za ostale aplikacije	20.000	10.492	0,0	52

4.1.7.	Troškovi za podršku digitalizaciji internih procesa	10.000	1.434	0,0	14
4.2.	Stručni skupovi i edukacije	50.000	20.000	0,0	40
4.2.1.	Stručni skupovi i radionice	30.000	0	0,0	0
4.2.2.	Časopis Turizam	20.000	20.000	0,0	100
4.3.	Koordinacija i nadzor	45.000	19.505	0,0	43
4.3.1.	Koordinacije turističkih zajednica regionalne razine	45.000	19.505	0,0	43
4.4.	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	505.000	433.742	1,0	86
4.4.1.	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija	25.000	41.652	0,1	167
4.4.2.	Projekt "Sigurna turistička destinacija"	250.000	249.835	0,6	100
4.4.3.	Projekt "Hrvatska prirodno tvoja"	140.000	142.255	0,3	102
4.4.4.	Ocjena turističkog iskustva destinacija	50.000	0	0,0	0
4.4.5.	Program „Hrvatski domaćin - izvrsnost usluge u turizmu“	20.000	0	0,0	0
4.4.6.	Program „Manje poznate destinacije“	20.000	0	0,0	0
4.4.7.	Inicijativa tržišnih informacija	0	0	0,0	0
5.	Članstvo u strukovnim organizacijama	104.837	172.713	0,4	165
5.1.	Međunarodne strukovne i srodne organizacije	104.837	172.713	0,4	165
5.1.1.	Organizacije i udruženja NTO-a	66.342	135.142	0,3	204
5.1.2.	Organizacije i udruženja turističke industrije	38.495	37.571	0,1	98
6.	Administrativni poslovi	10.120.559	10.343.766	24,8	102
6.1.	Plaće	4.887.666	4.908.900	11,8	100
6.1.1.	Plaće zaposlenika financirane iz redovnih prihoda	4.778.758	4.793.091	11,5	100
6.1.2.	Regres i božićnica	86.100	81.595	0,2	95
6.1.3.	Pomoći, jubilarne nagrade, dar djeci	22.808	34.215	0,1	150
6.2.	Materijalni troškovi	935.503	899.899	2,2	96
6.2.1.	Materijalni troškovi ureda	900.503	850.411	2,0	94
6.2.2.	Skladištenje i distribucija	35.000	49.488	0,1	141
6.3.	Tijela turističke zajednice	112.000	83.992	0,2	75
6.3.1.	Organizacija sjednica TV-a i putni troškovi članova TV-a	37.000	26.379	0,1	71
6.3.2.	Organizacija sjednica skupštine i putni troškovi članova skupštine	17.000	9.468	0,0	56
6.3.3.	Naknade članovima tijela HTZ-a	58.000	48.144	0,1	83

6.4.	Troškovi poslovanja mreže predstavništava	4.185.390	4.450.976	10,7	106
6.4.1.	Predstavništvo Austrija	273.610	272.633	0,7	100
6.4.2.	Predstavništvo Beneluks	400.000	374.918	0,9	94
6.4.3.	Predstavništvo Češka	196.000	192.680	0,5	98
6.4.4.	Predstavništvo Francuska	300.000	318.159	0,8	106
6.4.5.	Predstavništvo Italija	400.000	427.462	1,0	107
6.4.6.	Predstavništvo Kina	210.000	208.763	0,5	99
6.4.7.	Predstavništvo Koreja	160.000	225.632	0,5	141
6.4.8.	Predstavništvo Mađarska	132.705	151.890	0,4	114
6.4.9.	Predstavništvo Njemačka – Frankfurt	380.000	336.044	0,8	88
6.4.10.	Predstavništvo Njemačka – München	300.000	341.630	0,8	114
6.4.11.	Predstavništvo Poljska	200.000	204.305	0,5	102
6.4.12.	Predstavništvo Rusija	214.220	232.780	0,6	109
6.4.13.	Predstavništvo SAD	400.000	382.030	0,9	96
6.4.14.	Predstavništvo Slovačka	3.631	3.904	0,0	108
6.4.15.	Predstavništvo Slovenija	150.850	168.130	0,4	111
6.4.16.	Predstavništvo Švedska	312.290	317.592	0,8	102
6.4.17.	Predstavništvo Velika Britanija	151.084	286.369	0,7	190
6.4.18.	Predstavništvo Španjolska	0	4.079	0,0	0
6.4.19.	Opći troškovi poslovanja mreže predstavništava	1.000	1.976	0,0	198
7.	Rezerva	55.000	0	0,0	0
8.	Pokrivanje manjka prihoda iz prethodne godine	0	309.021	0,7	0
SVEUKUPNO RASHODI		43.279.849	41.639.583	100,0	96
9.	Fondovi	12.045.658	10.838.362		90
9.1.	Fond za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent	8.600.000	7.781.447		90
9.2.	Fond za udružene turističke zajednice	3.445.658	3.056.916		89
SVEUKUPNO RASHODI I FONDOVI		55.325.507	52.477.945		94,9

Ukupni ostvareni rashodi za 2025. godinu iznose 52.477.945 EUR što predstavlja 94,9 % realizacije planiranog iznosa GPR-a za 2025. Od toga se rashodi u iznosu od 10.838.362 EUR odnose na rashode posebnih Fondova, Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice, a rashodi u iznosu od 41.639.583 EUR na operativne rashode HTZ-a. U odnosu na GPR za 2025. realizirano je 96,2 % operativnih rashoda HTZ-a.

U nastavku je dan pregled realiziranih aktivnosti te pojašnjenja odstupanja u odnosu na planirani GPR za 2025.

SAŽETAK

ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

Hrvatska turistička zajednica je za potrebe strateškog planiranja aktivnosti koje provodi i podrške poslovanju turističkih dionika tijekom 2025. pripremala redovna i ad hoc izvješća te analize o turističkom prometu i turističkim kapacitetima, pregled direktne zrakoplovne povezanosti Hrvatske i emitivnih tržišta, tržišne profile te različite analize vezane uz tržišne trendove, obrasce ponašanja potrošača i sl. Dio izvješća izrađen je u obliku izvještajnih ploča (eng. dashboard) radi unaprjeđenja izvještajnih i analitičkih procesa, uz korištenje javnih i internih podatkovnih izvora, komercijalnih baza podataka te rezultata relevantnih istraživanja, primjerice njemačkog emitivnog tržišta o odlikama turističkih putovanja Nijemaca u zemlji i inozemstvu (Reiseanalyse 2025). Izvješća su korištena za potrebe strateškog i operativnog planiranja, informiranje dionika te za potrebe Ministarstva turizma i sporta i tijela HTZ-a.

HTZ je tijekom godine sudjelovala u radu međunarodnih i partnerskih institucija te na stručnim skupovima i konferencijama s naglaskom na razmjenu znanja i praćenje novih metodoloških pristupa.

Tijekom godine provedeno je istraživanje o stavovima i potrošnji turista-nautičara u Hrvatskoj pod nazivom TOMAS nautika 2025 te je pokrenuto istraživanje uvida u stavove i potrošnju turista u Hrvatskoj pod nazivom TOMAS Hrvatska 2025. Također je provedeno istraživanje snage i razine usvajanja turističkog brenda Hrvatske (Brand Tracking), s ciljem boljeg razumijevanja turističke potražnje i pozicioniranja Hrvatske na međunarodnom tržištima.

KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

Kako bi se hrvatski turizam na odgovarajući način predstavio turističkoj potražnji na emitivnim tržištima i domaćem tržištu, odnosno potaknulo nove turiste na dolazak u Hrvatsku i zadržalo postojeće turiste, Hrvatska turistička zajednica realizirala je različite marketinške i promotivne aktivnosti u 2025. godini. Korištene su provjerene taktike komuniciranja prilagođene različitim fazama planiranja putovanja i korištenim kanalima informiranja, isticane su komparativne prednosti, jedinstvenost i širina hrvatske turističke ponude te su iskorištena globalna sportska događanja koja generiraju veliki interes širokog spektra ljudi kako bi se povezali prepoznatljivost i uspjesi hrvatskih sportaša s hrvatskim turizmom.

BRAND

Aktivnosti poput brend i promotivnih kampanja, razvoja digitalnih alata te uspostave sustava za upravljanje digitalnom imovinom kao i definiranja elemenata brend arhitekture, usmjerene su na jačanje prepoznatljivosti, konzistentnosti i diferencijacije brenda hrvatskog turizma na domaćem i međunarodnom tržištu. U tom je cilju HTZ u suradnji s Ministarstvom turizma i sporta utemeljila oznaku prepoznatljivosti „Local Host“ (Vaš domaćin) koja ističe obiteljski smještaj kao autentično i kvalitetno iskustvo boravka u Hrvatskoj.

U 2025. završen je međunarodni natječaj za izbor novog krovnog komunikacijskog koncepta (Big Idea) i novog vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije. Uzimajući u obzir rezultate natječaja, tržišne okolnosti i geopolitički kontekst, donesena je odluka da je svrsishodnije financijska sredstva namijenjena za odabir, primjenu i promociju novog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta Hrvatske uložiti u dodatne promotivne kampanje na najvažnijim emitivnim tržištima, kao i na domaćem tržištu.

HTZ sustavno prati komunikacijske i promotivne aktivnosti konkurentskih i relevantnih turističkih destinacija na međunarodnom tržištu te prema tom osigurava usklađenost vlastitih promotivnih ak-

tivnosti i komunikacijskih strategija. Poseban naglasak je na praćenju usklađenosti svih promidžbenih materijala HTZ-a sa strateškim smjernicama brenda radi osiguravanja konzistentnog i prepoznatljivog nastupa destinacije.

OGLAŠAVANJE

Glavne promotivne aktivnosti Hrvatske turističke zajednice u 2025. pratile su trendove turističke potražnje na emitivnim tržištima u pogledu korištenja različitih kanala za informiranje i bukiranje kao i vremena bukiranja putovanja.

Krajem 2024. pokrenuta je Early booking kampanja na glavnim buking platformama na 6 europskih emitivnih tržišta koja je trajala do kraja veljače 2025. U ožujku je pokrenuta brend kampanja „Get to know me“ na 11 najvažnijih europskih tržišta s ciljem jačanja svjesnosti i razumijevanja brenda te kao podrška strateškom cilju repozicioniranja Hrvatske kao destinacije visoke dodane vrijednosti. Kampanja je prilagođena specifičnim motivima putovanja i komunikacijskim porukama za svako tržište kao i omjeru korištenja online i offline kanala komunikacije i trajala je do srpnja. U periodu od lipnja do kraja listopada na 3 europska tržišta realizirana je PPS kampanja s ciljem poticanja dolazaka izvan glavne sezone. Na domaćem tržištu je u dva vala provedena kampanja „P(0)sjeti me“ s ciljem poticanja dolazaka u pred i post sezoni te otkrivanja i istraživanja manje poznatih lokacija i zanimljivih običaja. U prosincu je pokrenuta kampanja na 3 europska tržišta za poticanje ranog bukiranja odmora u Hrvatskoj u 2026. godini.

Uz glavne kampanje Hrvatska turistička zajednica je tijekom svibnja i lipnja realizirala „Local Host“ kampanju s ciljem stvaranja pozitivne percepcije obiteljskog smještaja, te početkom lipnja kampanju Stories „Discover Premium Croatia“ u suradnji s HGK, s ciljem promocije Hrvatske kao premium destinacije na tržištima Španjolske i Ujedinjenog Kraljevstva.

Tijekom godine realizirane su i suradnje s relevantnim međunarodnim medijima i platformama, uključujući Nautical Channel, Wanderlust, Expedia, Skyscanner i Tripadvisor, radi jačanja vidljivosti Hrvatske i pozicioniranja destinacije prema premium i ciljanim tržišnim segmentima. Aktivnosti su obuhvatile više emitivnih tržišta, ostvarile značajan medijski doseg i mjerljive učinke u vidu rasta interesa, rezervacija i turističkog prometa.

PR I DRUŠTVENE MREŽE

Tijekom 2025. Hrvatska turistička zajednica provela je oglašavanje na društvenim mrežama Facebook, Instagram, YouTube i TikTok u okviru brend i PPS kampanja „Get to know me“, kampanje „Pomalo“ te promotivnih aktivnosti za pojedine turističke proizvode. Aktivnosti su realizirane na domaćem i ključnim inozemnim tržištima, koristeći slikovne i video formate, s ciljem povećanja vidljivosti, dosega i angažmana ciljnih skupina.

Kako bi se osigurala veća vidljivost Hrvatske i njezine turističke ponude u relevantnim online i klasičnim medijima te unaprijedila reputacija Hrvatske kao turističke destinacije, tijekom 2025. godine realizirano je ukupno 80 studijskih putovanja na području svih hrvatskih turističkih regija za 214 inozemnih novinara, travel blogera i influencera. Tijekom godine na 16 emitivnih tržišta objavljeno je ukupno 26.549 medijskih članaka, od čega 42 % u vodećim (Tier 1) medijima, čime je osigurana snažna i kontinuirana medijska prisutnost Hrvatske na međunarodnom tržištu.

U Novigradu u Istri je u svibnju održana 21. dodjela nagrada „Zlatna penkala“ stranim novinarima i urednicima, travel bloggerima i influencerima za članke i tekstove koji su značajno doprinijeli promociji hrvatskog turizma. Krajem studenog u Dubrovniku održan je tradicionalni susret hrvatske turističke industrije Dani hrvatskog turizma 2025. koji je u ovogodišnjem izdanju trajao 3 dana.

MARKETINŠKE SURADNJE

Putem Javnog poziva Hrvatska turistička zajednica je u 2025. ugovorila i realizirala suradnju s 25 organizatora zabavnih, sportskih i kulturnih događanja koja su prepoznata kao motiv dolaska na destinacije odnosno značajno doprinose turističkoj ponudi i prepoznatljivosti destinacija kao što su ATP turnir Plava Laguna Croatia Open Umag, INmusic festival, SEA STAR festival, Sonus festival i drugi.

Posebne marketinške suradnje od nacionalnog značaja za promociju hrvatskog turizma realizirane su s globalno prepoznatljivim glazbenim i sportskim događanjima kao što su Ultra Europe Festival, ERC Croatia Rally, CRO RACE, E1 i Istria 300 i dr. Također su realizirane i druge marketinške suradnje s organizatorima događanja s ciljem predstavljanja i promocije hrvatske turističke ponude od kojih izdvajamo European H.O.G. TM Rally, Sports Media Festival, Greencajt Festival, WTA Makarska i Velika 4 Osijek.

Kroz nastavak suradnje s hrvatskim sportašima i sportskim savezima (nogomet, rukomet, vaterpolo, košarka, skijanje, tenis) zajedničkim aktivnostima na društvenim mrežama, isticanjem znaka hrvatskog turizma na dresovima sportaša i na sportskim natjecanjima povećana je vidljivost i promoviran hrvatski turizam.

Suradnja s Europskom rukometnom federacijom (EHF) osigurala je vidljivost nacionalnog turističkog brenda tijekom održavanja utakmica europske rukometne Lige prvaka, a tijekom održavanja završnih utakmica na Final 4 vikendu u Kölnu organizirane su dodatne promotivne aktivnosti u fan zoni arene. Realizirana je marketinška i PR suradnja s Turističkom zajednicom Istarske županije na projektu strateškog partnerstva s FC Bayern München kojom je kroz promotivne kampanje i druge promotivne aktivnosti ostvarena promocija Istre i Hrvatske.

S ciljem poticanja dolazaka turista i jačanja programa koje prijevoznici i turoperator organiziraju u Hrvatskoj, realizirane su zajedničke marketinške aktivnosti Hrvatske turističke zajednice i zainteresiranih turističkih zajednica u kojima je sudjelovalo 37 strateških partnera, od čega 15 prijevoznika i 22 turoperatora. Partneri s kojima se tijekom 2025. provodila suradnja, prema dostupnim podacima su ostvarili dolazak više od 452.000 gostiju te više od 2,73 milijuna noćenja, a prijevoznici su ostvarili 4,4 milijuna putnika u dolasku. Dodatno su realizirane 22 suradnje putem zajedničkih kampanja s prijevoznicima, turoperatorima, turističkim agencijama, turističkim zajednicama i udruženjima koje su uz ključna europska emitivna tržišta uključivale i daleka tržišta Južne Koreje i SAD-a. Posebno se ističe i marketinška suradnja s AD-AC-om, najvećim europskim autoklubom, u sklopu koje su provedene aktivnosti promocije i oglašavanja na njemačkom tržištu.

SAJAMSKI NASTUPI I STUDIJSKA PUTOVANJA

Hrvatska turistička zajednica je zajedno s dionicima predstavila hrvatsku turističku ponudu stranim poslovnim partnerima i turistima na 10 općih sajmova uključujući vodeće svjetske sajmove kao što su WTM u Londonu, ITB u Berlinu i f.re.e u Münchenu. Sajamski nastupi realizirani su na novom izložbenom štandu, premijerno predstavljenom na sajmu WTM 2024, koji je i tijekom 2025. godine izazvao značajan interes te dobio vrlo pozitivne reakcije posjetitelja i suizlagača. U skladu s načelima održivosti, na sajamskim nastupima nastavljena je primjena digitalnih rješenja, uključujući korištenje digitalnih brošura putem QR kodova, čime je unaprijeđena dostupnost informacija i smanjena upotreba tiskanih materijala.

Kroz mrežu predstavništava HTZ-a realizirani su nastupi na 23 opća sajma, pri čemu je Hrvatska imala ulogu zemlje partnera na sajmovima New York Travel & Adventure Show i Chicago Travel & Adventure Show.

Uz opće sajmove Hrvatska turistička zajednica prezentirala je turističku ponudu i na specijaliziranim sajmovima: nautičkom sajmu BOOT u Düsseldorfu, kamping sajmu Reise+Camping u Essenu te sajmovima poslovnog turizma i MICE industrije IMEX u Frankfurtu i IBTM u Barceloni. Na sajmu Reise+Camping u Es-

senu Hrvatska se značajnije predstavila kao zemlja partner sajma. Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu realizirala su nastupe Hrvatske na još 7 sajмова.

Hrvatska turistička zajednica na stranim emitivnim tržištima organizira Sell poslovne radionice s ciljem uspostave i jačanja poslovnih suradnji hrvatskih i inozemnih turističkih gospodarskih subjekata. U 2025. realizirano je 6 radionica, od čega 2 na dalekim tržištima Japana i Južne Koreje.

Kako bi se unaprijedilo poznavanje hrvatske turističke ponude i povećala vjerojatnost preporuke od strane prodajnog osoblja stranih partnera u 2025. realizirana su FAM putovanja s glavnih europskih emitivnih tržišta i dalekih tržišta SAD-a i Kine. Tijekom godine održano je preko 60 aktivnosti suradnje s predstavnicima turoperatora i turističkih agencija na brojnim emitivnim tržištima.

U sklopu Svjetske izložbe EXPO 2025 Osaka gdje se Republika Hrvatska predstavila pod temom „Designing Future Society for Our Lives“ odnosno podtemom „Empowering Lives“, u realizaciji Nacionalnog dana Republike Hrvatske Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je na Gospodarskom forumu gdje je japanskim medijima, agentima i gospodarstvenicima predstavila ukupnu hrvatsku turističku ponudu, kao i brojne mogućnosti suradnje.

RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

Hrvatska turistička zajednica podupire razvoj turističkih proizvoda kroz niz aktivnosti koje se mogu sumirati u tri glavna pravca djelovanja:

1. identifikacija i vrednovanje turističkih resursa,
2. podrška promociji i komunikaciji turističkih proizvoda kroz program označavanja kvalitete,
3. aktivnosti podrške koju Hrvatska turistička zajednica pruža dionicima koji upravljaju i promoviraju turističke proizvode i ponudu.

Cilj ovih aktivnosti je kroz razvoj turističkih proizvoda potaknuti diversifikaciju motiva za putovanje u Hrvatsku te time smanjiti ovisnost hrvatskog turizma o glavnom motivu dolaska sunca i mora, doprinijeti nastojanjima za smanjenje sezonalnosti turističkog prometa kao i razvoj turizma na području cijele Hrvatske.

U 2025. aktivnosti podrške razvoju realizirale su se za turističke proizvode u segmentima ruralnog turizma, premium ponude, outdoor i cikloturizma, eno gastronomije, kulturnog, zdravstvenog, nautičkog i poslovnog turizma.

RURALNI TURIZAM

Hrvatska turistička zajednica pružila je potporu projektu i dodjeli nagrada „Suncokret ruralnog turizma“, koje je Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj „Klub članova Selo“ organizirala po 13. put. Projekt je usmjeren na prepoznavanje i promociju atraktivnih ruralnih destinacija i tradicijskih sadržaja te povezivanje najznačajnijih projekata, proizvođača, manifestacija i lokalnih zanimljivosti.

Također, Hrvatska turistička zajednica podržala je 14. simpozij „Kopački rit jučer, danas, sutra“ u organizaciji Javne ustanove Park prirode Kopački rit. Cilj simpozija bio je unaprijediti suradnju svih dionika povezanih s područjem Parka prirode Kopački rit, Baranje i Istočne Slavonije, kao i drugih dijelova Hrvatske te zemalja Podunavskog sliva. Također je ostvarena suradnja s Udrugom ruralnog turizma Hrvatske na razvoju Nacionalnog portala ruralnog turizma „Idemo na selo“, s ciljem implementacije modula za destinacije.

PREMIUM PONUDA

Hrvatska turistička zajednica je i u 2025. nastavila intenzivnu suradnju s Udruženjem jedinstvenih hrvatskih hotela – Impresia na promociji hrvatske premium i luksuzne ponude. Suradnja je obuhvatila članstvo u Connections communityju, nastupe na ključnim B2B događanjima (Loop Leisure, Boutique by Private Luxury Events, Connections UK & Ireland), marketinške aktivnosti te promociju na portalu croatia.hr.

Realizirano je sudjelovanje i na vodećim međunarodnim luksuznim sajmovima i radionicama, uključujući ILTM Cannes, ILTM North America i Venezia Luxury Travelux Club, gdje je održan velik broj sastanaka s agentima i savjetnicima za putovanja od kojih su većina članovi prestižnih konzorcija poput Virtuosa i Internove. Iskazan je veliki interes za smještaj visoke kvalitete te za jedinstvena i autentična iskustva, osobito u području nautike, eno gastronomije, kulture i aktivnog turizma.

Dodatno, Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je u Road Show USA LUXBE, zatim projektu razvoja platforme Stories Hrvatske gospodarske komore te međunarodnim promocijama u suradnji s Austrijom i Slovenijom u okviru projekta „Alps.Adriatic.Amazing.“, kao i u stručnim edukacijama vezanima uz razvoj premium turističkih proizvoda.

ENO GASTRONOMIJA

S ciljem poticanja unaprjeđenja kvalitete i promicanja ponude hrvatske eno gastronomije, Hrvatska turistička zajednica značajne napore ulaže u označavanje ovog segmenta ponude globalno prepoznatom oznakom Michelin te uvrštavanjem hrvatske ugostiteljske ponude u tržišno prepoznate vodiče Gault & Millau i JRE kao i domaći vodič Gastronom - 100 vodećih hrvatskih restorana.

Kao rezultat suradnje s Michelinom u 2025. godini, svi dosadašnji hrvatski restorani nositelji Michelin zvjezdica zadržali su svoje oznake, dok su prvu zvjezdicu dobili restorani Krug iz Splita i Cap Aureo iz Rovinja. Ukupno je u Hrvatskoj nositelj Michelin oznake 98 restorana, uključujući jednog dvostrukog nositelja zvjezdica, dvanaest restorana s jednom zvjezdicom, dvanaest s Bib Gourmand oznakom te 73 restorana s Michelin preporukom. Osim označavanja restorana, u sklopu suradnje s Michelinom provedene su različite promotivne i marketinške aktivnosti kao i edukacije s ciljem unaprjeđenja znanja i vještina domaćih ugostitelja.

Hrvatska turistička zajednica nastavila je partnerstvo s The World's 50 Best Restaurants kroz digitalne kampanje i video serijale, dok je kroz suradnju s britanskom platformom Great British Chefs organizirano studijsko putovanje chefova u Istru i produkcija promotivnog sadržaja.

Tijekom 2025. podržano je niz događanja na kojima su prezentirani i promovirani različiti elementi hrvatske eno gastronomske ponude: Vinart Biz Edition, u suradnji s Udrugom vinogradara i vinara Istre – Vinistra realizirana su događanja 31. Međunarodna izložba vina i vinarske opreme „Vinistra 2025“, Decanter Winners Showcase by Vinistra i 16. The World of Malvasia, zatim serija događanja WINE ViP Event u nizu hrvatskih destinacija, Festival ružičastih vina Pink Day, 10. Festival maslina u Zagrebu u suradnji sa Zagrebačkim maslinarskim institutom, 28. Prvenstvo sommeliera Hrvatske u suradnji s Hrvatskim sommelier klubom, Međunarodni eno gastro festival WineRi 2025. u suradnji sa Zadrugom vinara Vina Kvarnera, Festival Vino Dalmacije, treći međunarodni festival GinIstra u Rovinju, i drugi.

Dodatno, Hrvatska turistička zajednica je podržala projekte usmjerene na promociju hrvatske tradicije, poput „Okusi hrvatske tradicije“, te stručne edukacije i studijska putovanja chefova, uključujući master-classeve i stažiranja u vrhunskim inozemnim restoranima, kao i sudjelovanja na međunarodnim gastro događanjima i sajmovima.

OUTDOOR I CIKLOTURIZAM

U 2025. nastavljen je projekt označavanja kvalitete ponude cikloturizma kroz aktivnosti vezane uz EuroVelo rutu broj 8 koja prolazi uzduž hrvatske obale Jadranskog mora. Hrvatska turistička zajednica je potpisnik

Sporazuma o partnerskom upravljanju rutom EuroVelo 8 za razdoblje 2024. – 2026., čime se osigurava daljnji razvoj i promocija biciklističke rute u suradnji s Europskom biciklističkom federacijom.

Tijekom godine podržana je organizacija 4. Hrvatskog ronilačkog kongresa, provedene su marketinške aktivnosti u sklopu Međunarodne izložbe o nogometu u Rijeci te su ostvarene suradnje s Plivačkim klubom Kantrida i DZŠR „Marinovi prijatelji“ na turniru Liburnia kup, s ciljem povezivanja sporta i turizma i dodatne promocije Hrvatske kao destinacije za aktivni odmor.

KULTURNI TURIZAM

U segmentu kulturnog turizma Hrvatska turistička zajednica je u 2025. godini podržala niz projekata i događanja s ciljem promocije tradicije, suvremenog stvaralaštva i izvedbene umjetnosti u Hrvatskoj. Aktivnosti su obuhvatile edukacije o filmskom turizmu namijenjene sustavu turističkih zajednica, međunarodne filmske i glazbene festivale poput International Sound & Film Music Festival u Varaždinu te Ponta Lopud Film Festival, kao i suradnje na projektu Expo Gamera u Opatiji i konvenciji Isle of Wonders na Cresu. Podržane su i manifestacije koje vrednuju kulturnu i tradicijsku baštinu, među kojima su Krčki sajam – Lovrečeva, Uskočki boj za Klis, Ploveće kazalište „Histrion“, Međunarodni festival Marko Polo u Korčuli te Midsummer Scene festival u Dubrovniku.

U okviru institucionalnih i programskih suradnji nastavljena je provedba projekta Lexart (ArtDvorište - ArtSkladište) s Leksikografskim zavodom Miroslav Krleža, realizirana je suradnja na 31. Sa(n)jamu knjige u Istri, podržani su projekti međunarodne promocije hrvatske kulture poput gostovanja opere „Lennon“ HNK Zagreb u Sofiji i gostovanja KUDŽ Filip Dević u Sjedinjenim Američkim Državama. Realizirana je suradnja s britanskom autoricom, producenticom i TV voditeljicom Bettany Hughes, u okviru koje je snimljena epizoda serijala „Bettany Hughes’ Treasures of the World“ posvećena Hrvatskoj, uz popratne objave na društvenim mrežama i intervju u relevantnim medijima. Kroz navedene aktivnosti dodatno je ojačana vidljivost Hrvatske kao atraktivne destinacije kulturnog turizma s međunarodnim dosegom.

ZDRAVSTVENI TURIZAM

U segmentu zdravstvenog turizma Hrvatska turistička zajednica je u 2025. godini nastavila suradnju s Ministarstvom zdravstva kroz projekte promicanja zdravstvenog turizma kreiranjem oznaka sa znakom Zdravstveni turizam / Health tourism te unaprjeđenjem Upisnika zdravstvenog turizma.

Ostvarena je suradnja na Festivalu zdravlja i vitalnosti na Lošinju, koji je kroz cjelomjesečni program konferencija, tematskih vikenda i edukativno-wellness sadržaja promovirao zdravlje, vitalnost i cjeloviti pristup dobrobiti, dodatno pozicionirajući Lošinj kao destinaciju zdravlja i wellbeinga. Hrvatska turistička zajednica također kontinuirano podupire Međunarodnu konferenciju Tourism 365 te je sudjelovala kao partner na konferenciji Crikvenica International Health Tourism, međunarodnom stručnom skupu posvećenom zdravstvenom turizmu i razmjeni znanja između sektora turizma i zdravstva.

Pod brendom Health Tourism Croatia organizirano je zajedničko predstavljanje 12 hrvatskih dionika zdravstvenog turizma na sajmu ITB Berlin u okviru Medical & Health Paviliona. Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je i na simpoziju „Lječilišni turizam i prirodni ljekoviti činitelji“ u Ivanić-Gradu te na EHTTA Thermal Tourism Conference u Budimpešti, u organizaciji European Historic Thermal Towns Association. Hrvatsku u Europskoj ruti povijesnih termalnih gradova predstavljaju Daruvar, Lipik i Varaždinske Toplice.

NAUTIČKI TURIZAM

U segmentu razvoja i promocije nautičkog turizma Hrvatska turistička zajednica je u 2025. godini pružila podršku projektima i događanjima usmjerenima na jačanje konkurentnosti hrvatske nautičke ponude te razvoj novih proizvoda. Hrvatska turistička zajednica je realizirala poslovno-marketinške suradnje i institucionalnu podršku ključnim nautičkim događanjima, uključujući 7. Croatia Charter Expo i Adventure & Luxury Travel Show u sklopu Biograd Boat Showa, CROYA Yacht Charter Show u Splitu, Booking Manager Summit u Zagrebu te Dalmatia Boat Show u Marini Baotić, Seget Donji.

POSLOVNI TURIZAM

Tijekom 2025. realizirane su poslovne suradnje vezane uz godišnje kongrese tj. događanja hrvatskog turističkog sektora (Place2go, DMK Vall 042, Apriori World, Best Stay event, HOK, UPUHH, SEEFORT, ECYG i dr.). Ostvarene su ključne poslovne suradnje kroz međunarodne MICE B2B skupove (Meetex, m&i Express i Break The Ice Forum), koji su povezali strane kupce i domaće ponuđače te povećali vidljivost hrvatske MICE ponude.

Realizirana su inspekcijska i studijska putovanja za inozemne agente iz područja poslovnog turizma. U sklopu B2B događanja MEETEX u Zagrebu organizirana su studijska putovanja za hosted buyere iz SAD-a, Kanade, Italije, Poljske, Njemačke, Francuske i Meksika u destinacije Šibenik i Zadar, Istru i Kvarner te Dubrovnik. Nakon međunarodne MICE radionice Break The Ice Forum, realizirano je studijsko putovanje u Splitu za buyere iz Španjolske, Ujedinjenog Kraljevstva, Italije i Švicarske. Dodatno, tijekom godine Hrvatska turistička zajednica je podržala pet FAM putovanja drugih organizatora u destinacije Dubrovnik–Cavtat–Split, Zagreb–Pula–Rovinj–Opatija, Brač–Omiš–Split, Split–Dubrovnik–Cavtat te Zadar–Šibenik–Split, za ukupno 28 buyera iz skandinavskih zemalja, Njemačke i Brazila.

Hrvatska turistička zajednica je pružila podršku organizaciji međunarodnog poslovnog skupa International Luxury Forum u Opatiji, čime je ojačano pozicioniranje Hrvatske kao luksuzne destinacije kao i suradnja s Travel Leaders Networkom, organizatorom skupa. Također je pružena potpora kongresnim ambasadorima u kandidiranju međunarodnih kongresa.

U 2025. godini uveden je specijalizirani MICE newsletter za informiranje domaćih i međunarodnih dilanika o poslovnom turizmu, s prvim izdanjem u listopadu i bazom od preko četiri tisuće kontakata. Istodobno su provedene ciljane sadržajne nadogradnje web stranice Poslovni turizam.

PODRŠKA RAZVOJU DMK

U segmentu razvoja destinacijskih menadžment kompanija (DMK), Hrvatska turistička zajednica je kroz javni poziv i suradnje s ključnim strukovnim partnerima nastavila poticati razvoj složenih i konkurentnih turističkih proizvoda. U okviru Javnog poziva za potpore programima DMK kandidirano je ukupno 67 programa te je potpora dodijeljena za ukupno 34 programa, dok su u konačnici realizirana 32 programa.

Suradnja s UHPA-om nastavljena je kroz projekt „Razvoj DMK“, kojim se osigurava savjetodavna, edukativna i evaluacijska podrška agencijama korisnicima potpora. Hrvatska turistička zajednica je podržala održavanje Dana UHPA-e i izdanje publikacije UHPA Directory 2025/2026 te u partnerstvu s UHPA-om organizirala 10. nacionalni DMK forum u sklopu Dana hrvatskog turizma u Dubrovniku.

SURADNJA S UDRUŽENJIMA TURISTIČKE INDUSTRIJE

Tijekom godine realizirane su suradnje s nizom udruženja turističke industrije na različitim aktivnostima razvoja i promocije turističkih proizvoda i ponude. Udruženja s kojima je Hrvatska turistička zajednica surađivala u 2025. su Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela, Kamping udruženje Hrvatske, Hrvatska udruga obiteljskog smještaja, UPUHH, Hrvatska udruga paraplegičara i tetraplegičara te Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma.

Realizirane su suradnje i sudjelovanja u aktivnostima i projektima s međunarodnim udruženjima City Destination Alliance (CityDNA), Europska udruga turoperatora, International Congress & Convention Association i European Travel Commission.

DESTINACIJSKI MENADŽMENT

Hrvatska turistička zajednica je u 2025. provela redovne aktivnosti podrške destinacijama koje se odnose na održavanje i upravljanje informacijskim sustavima eVisitor i eNautika, koordinacije sa sustavom turističkih zajednica, suradnje s MUP-om i HGSS-om na osiguranju sigurnosti boravka turista u Hrvatskoj, provođenje projekta „Hrvatska prirodno tvoja“ kojim se sadnjom stabala kompenzira povećana emisija automobilskih gostiju te je provedeno tradicionalno nagrađivanje pojedinaca i organizacija koji su dali poseban doprinos u održivom razvoju, kvaliteti turističkog iskustva i promociji Hrvatskog turizma – „Godišnje hrvatske turističke nagrade“ koje su dodijeljene tijekom Dana hrvatskog turizma u Dubrovniku.

ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

Hrvatska turistička zajednica kontinuirano jača međunarodnu suradnju s relevantnim institucijama i udruženjima radi unaprjeđenja pozicije Hrvatske na globalnom turističkom tržištu. Kao članica koordinacijskog centra za suradnju Kine i 14 zemalja srednje i istočne Europe (CEEC), Hrvatska turistička zajednica aktivno sudjeluje u zajedničkim projektima usmjerenim na razvoj i promociju kineskog tržišta.

U okviru Svjetske turističke organizacije (UN Tourism), Hrvatska turistička zajednica je tijekom 2025. aktivno sudjelovala na sjednicama Izvršnog vijeća i Opće skupštine, predstavljajući značajne projekte poput gastronomskog kongresa u suradnji s TZŽ Kvarnera koji je uvršten u dvogodišnji Program rada Pridruženih članova UN Turizma za razdoblje 2026.–2027. Hrvatska turistička zajednica je ponovno izabrana u Odbor pridruženih članova, čime je potvrđena njezina strateška uloga u globalnim procesima razvoja turizma.

Kao dugogodišnji član i potpredsjednik Europske putničke komisije (ETC), Hrvatska turistička zajednica je sudjelovala na brojnim sjednicama Izvršnog odbora i Opće skupštine, uključujući i domaćinstvo 109. sjednice Opće skupštine ETC-a održane u Zadarskoj županiji. Osim toga, Hrvatska turistička zajednica je aktivno doprinijela promociji Europe kao turističke destinacije na dalekim tržištima te sudjelovala u edukativnim projektima ETC-a.

U suradnji s Europskom udrugom turoperatora (ETOA), Hrvatska turistička zajednica je sudjelovala na radionicama i konferencijama održanim u Kini, Ujedinjenom Kraljevstvu i Europi. Članarine u međunarodnim udruženjima omogućuju pristup ključnim tržišnim informacijama, sudjelovanje na stručnim skupovima te umrežavanje s najvažnijim dionicima turističke industrije.

U području poslovnog turizma, Hrvatska turistička zajednica je od 1994. godine članica International Congress and Convention Association (ICCA), sudjelujući na značajnim kongresima i sastancima te koristeći ICCA bazu podataka za identificiranje prilika za candidature Hrvatske za domaćinstvo međunarodnih kongresa. Dodatno, Hrvatska turistička zajednica je aktivna članica Strateške alijanse nacionalnih kongresnih ureda Europe.

FONDOVI

Tijekom 2025. Hrvatska turistička zajednica provela je tri javna natječaja čiji projekti se financiraju sredstvima iz posebnih fondova, Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice. Sredstva su dodijeljena regionalnim turističkim zajednicama na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu, lokalnim turističkim zajednicama na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu te udruženim turističkim zajednicama za projekte odabrane temeljem provedenih javnih natječaja.

U veljači je na temelju provedenog javnog natječaja za dodjeljivanje sredstava Fonda odabrano 39 projekata regionalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu. Odab-

rani projekti regionalnih turističkih zajednica odnose se na razvoj i promociju turističkih proizvoda, selektivnih oblika turizma na način da se i u turističkom i u gospodarskom smislu iskorištavaju komparativne prednosti destinacije. Kao podloga za razvoj i promociju turističkih proizvoda, sredstva su također utrošena za izradu strateških marketinških dokumenata kako bi se sa stručnog aspekta definirale i akcentirale atrakcije, tržišne niše, identificirali i vrednovali resursi te strukturirali turistički proizvodi kao predispozicija i odrednice za učinkovit i održiv razvoj i promociju destinacije.

U veljači je na temelju provedenog javnog natječaja za dodjeljivanje sredstava Fonda odabrano i 96 projekata udruženih turističkih zajednica, od kojih se 53 odnosi na projekte formalno udruženih turističkih zajednica, a 43 na projekte neformalno (projektno) udruženih turističkih zajednica. Svi odabrani projekti značajno doprinose održivom razvoju i promociji destinacija na globalnom i domaćem turističkom tržištu.

U svibnju je na temelju provedenog javnog natječaja za dodjeljivanje sredstava Fonda odabrano 247 projekata lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu. Kod predlaganja i odabira projekata lokalnih turističkih zajednica prvenstveno se vodilo računa o valorizaciji komparativnih prednosti destinacije, održivom razvoju i promociji turističkog proizvoda i ponude u destinaciji te sinergijskom djelovanju svih dionika u destinaciji.



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	493.683 EUR
1.3.	MJERENJE UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI	0 EUR
1.	UKUPNO	493.683 EUR

1.2. Istraživanje i analiza tržišta

1.2.1.	IZRADA I UPRAVLJANJE BI PLATFORMOM HTZ-a	
	PLANIRANI IZNOS:	86.213 EUR
	REALIZIRANI IZNOS:	74.138 EUR

Tijekom godine izrađena su brojna redovna i ad hoc izvješća i analize o turističkom prometu i turističkim kapacitetima. Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa (mjesečna edicija) objavljivana je u okviru sekcije „Informacije o tržištima“ na poslovnim internetskim stranicama HTZ-a, svakog mjeseca za prethodni mjesec. Izrađena su različita tematska izvješća, poput pregleda direktne zračne povezanosti Hrvatske i emitivnih tržišta te različite analize vezane uz tržišne trendove, obrasce ponašanja potrošača i sl., korištene za interne potrebe pripreme, tj. provedbu strateških i programskih inicijativa na strani službi i odjela HTZ-a. Izrađena su i različita ad hoc izvješća/analize za potrebe Ministarstva turizma i sporta i drugih ministarstava, rad Tijela HTZ-a te prezentacije za potrebe brojnih stručnih skupova, konferencija i sl.

Dio izvješća prilagođen je formatu izvještajnih ploča (eng. dashboard), u svrhu modernizacije izvještajnih formata HTZ-a (u cilju aktivacije u okviru predviđenog novog poslovnog portala HTZ-a), i unaprjeđenja analitičkih mogućnosti stručnih službi/odjela HTZ-a, pri čemu su korišteni adekvatni softverski alati, poput aplikacije Microsoft Power BI.

Prilikom izrade izvješća i analiza korišteni su javno dostupni podatkovni izvori, vlastite baze podataka (npr. eVisitor), različita istraživanja te komercijalni podatkovni izvori, poput online baze TravelSat Pulse (MMG TCI) koja pruža informacije o online reputaciji turističke ponude Hrvatske i odabranog seta konkurenata (Italija, Grčka, Španjolska, Turska, Francuska i Albanija) za ključne vertikale hrvatske turističke ponude (smještaj, restorani, atrakcije) te istraživanja Reiseanalyse 2025. (sveobuhvatno istraživanje njemačkog emitivnog tržišta sa setom povijesnih podataka o odlikama turističkih putovanja Nijemaca u zemlji i inozemstvu). Također, u cilju prilagodbe komunikacijskih aktivnosti postavkama SMOPHT-a, s platformom Travellyze za izvješća je ugovorena usluga izrade segmentacijskih profila turista za ključna emitivna tržišta.

Do odstupanja realizacije i plana došlo je uslijed činjenice da je istraživanje potrošačkih segmenata, na poziciji ostalih podatkovnih platformi, nabavljeno po cijeni nižoj od planirane (u trenutku izrade Godišnjeg

programa rada nije bio poznat potpuno egzaktno obuhvat istraživanja, tj. izvršitelj), nakon postupka pregovaranja s potencijalnim ponuditeljima i definiranja konačnog obuhvata istraživanja. Ujedno, pretplata na podatkovnu platformu TCI MMGY, nakon okončanja jednogodišnje pretplate u listopadu, nije produžena (što znači kako u studenom i prosincu nije bilo troška po predmetnoj poziciji), već se u 2026. pristupa akviziciji podataka s druge podatkovne platforme.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Realizacijom navedenih aktivnosti ostvaren je cilj kontinuiranog ažurnog informiranja šire javnosti, a posebice poslovnih dionika o turizmu o turističkim kretanjima na području Hrvatske, kao i pružanja različitih informacija iz domene turizma relevantnih za evaluaciju strategija i donošenje internih operativnih poslovnih odluka, za što su korišteni javni i interni podatkovni resursi, kao i specifični komercijalni izvori podataka.

1.2.2. PARTNERSKI PROJEKTI U PODRUČJU ISTRAŽIVANJA I ANALIZE

PLANIRANI IZNOS:	8.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	6.838 EUR

Tijekom godine HTZ je sudjelovala na radnim sastancima, konferencijama i poslovnim radionicama u organizaciji međunarodnih i/ili partnerskih institucija, za članove radnih skupina European Travel Commission-a, MIG – Market Intelligence Group i MIC – Market Intelligence Committee. Realizirano je sudjelovanje i na određenom broju domicilnih stručnih skupova i konferencija, u skladu s operativnim programskim potrebama.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Aktivnost je prvenstveno fokusirana na razmjenu znanja i primjera dobre prakse, kao i upoznavanja s novim trendovima i metodama u domeni tržišnih istraživanja i upravljanje podacima.

1.2.3. PROVEDBA TRŽIŠNIH ISTRAŽIVANJA

PLANIRANI IZNOS:	605.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	412.708 EUR

TOMAS Hrvatska 2025. i TOMAS nautika 2025.

U okviru godišnjeg programa tržišnih istraživanja, pokrenuto je istraživanje uvida u stavove i potrošnju turista u Hrvatskoj pod nazivom TOMAS Hrvatska 2025, koji HTZ tradicionalno provodi u suradnji s Ministarstvom turizma i sporta te Institutom za turizam. Riječ je o primarnom istraživanju u okviru kojeg se podaci prikupljaju izravno od turista, tijekom njihovog boravka u Hrvatskoj. TOMAS Hrvatska je kontinuirano (longitudinalno) istraživanje, a posljednje u nizu je provedeno 2022./2023. godine.

Također, tijekom godine provedeno je istraživanje o stavovima i potrošnji turista-nautičara u Hrvatskoj pod nazivom TOMAS nautika 2025. Radi se o primarnom istraživanju u kojem se podaci prikupljaju izravno od turista-nautičara tijekom njihovog boravka u Hrvatskoj. TOMAS nautika je kontinuirano (longitudinalno) istraživanje, a posljednje u nizu je provedeno 2022. godine. Ministarstvo turizma i sporta participira u provedbi predmetnih istraživanja kroz doznaku sredstava prema HTZ-u.

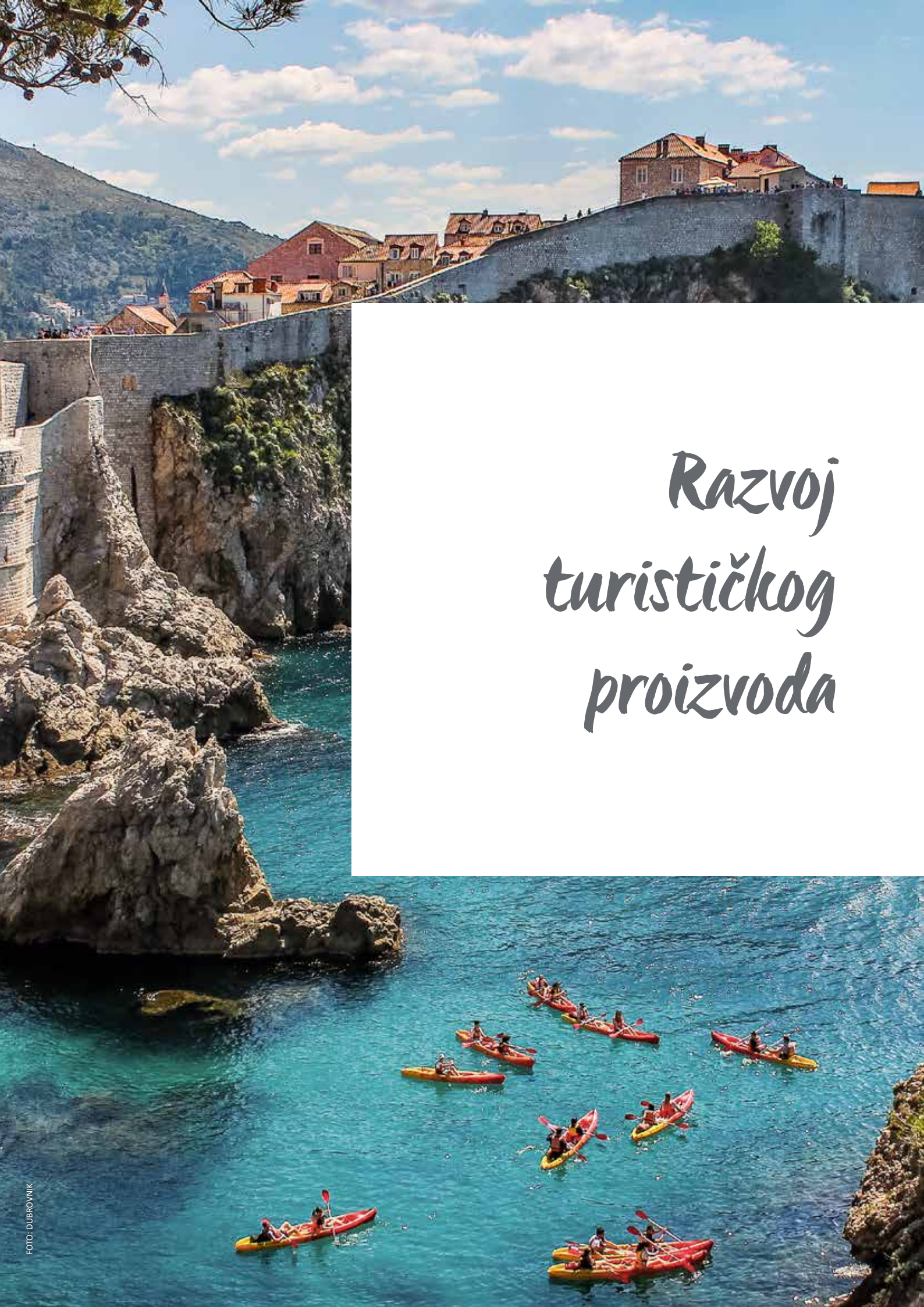
Operativna provedba projekta TOMAS Hrvatska 2025 otpočela je u travnju 2025. godine, a budući da je riječ o istraživanju kojem je cilj obuhvatiti sva sezonalna razdoblja, dijelom se prenosi u predsezonu 2026. što je za posljedicu imalo i manju financijsku realizaciju u ovoj godini u odnosu na planirano. Za projekt TOMAS nautika 2025., preliminarni rezultati istraživanja predviđeni su za isporuku tijekom prve polovice siječnja 2026., dok je završni izvještaj predviđen do kraja veljače 2026. Za projekt TOMAS Hrvatska 2025., preliminarni konačni rezultati izvješća predviđeni su za isporuku u razdoblju svibanj/lipanj 2026., dok je završni izvještaj predviđen u razdoblju srpanj/kolovoz 2026.

Brand tracking

U skladu s programskim i strateškim dokumentima, jedna od ključnih zadaća HTZ-a je jačanje nacionalnog turističkog brenda Hrvatske. Kako bi se mogla pratiti učinkovitost i ostvareni napredak u pogledu osnaživanja navedenog, provodi se istraživanje snage brenda – Brand Tracking. U prvom kvartalu završeno je istraživanje snage i razine usvajanja turističkog brenda Hrvatska za tekuću godinu.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Cilj istraživanja TOMAS Hrvatska i nautika je utvrditi ključne odlike turističke potražnje u Hrvatskoj, na razini regije, sezone, vrste objekta i zemlje porijekla turista. Reprezentativnost je postignuta utežavanjem rezultata istraživanja podacima sustava eVisitor. Rezultati istraživanja koriste se za pripremu i provedbu operativnih aktivnosti HTZ-a, ali i za formiranje generalnih strategija na strani drugih dionika (npr. resorno Ministarstvo i sl.) te za informiranje zainteresirane javnosti. Cilj istraživanja snage brenda bio je utvrditi razine usvajanja turističkog brenda Hrvatske, kao i poziciju turističkog brenda Hrvatska u odnosu na brendove konkurentskih destinacija (Španjolska, Grčka, Turska, Italija) te utvrditi asocijacije vezane uz turistički brend Hrvatske.



Razvoj turističkog proizvoda

2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

2.1. IDENTIFIKACIJA I VREDNOVANJE RESURSA TE STRUKTURIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA	303 EUR
2.2. SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA	1.893.781 EUR
2.3. PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI	719.188 EUR
2. UKUPNO	2.613.273 EUR

2.1. Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda

2.1.1. PPS+	
PLANIRANI IZNOS:	10.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	303 EUR

Tržišna analiza i izrada baze podataka (PPS+)

Tijekom godine izrađeni su prijedlozi komunikacijskog i promotivnog sadržaja za inicijativu PPS+, usmjereni na predstavljanje ključnih doživljaja i iskustava u pet odabranih PPS destinacija s potencijalom za provedbu programa: Dubrovnik, Opatija (Kvarner), Rovinj (Istra), Split i Zagreb. Sadržaj je oblikovan kako bi se učinkovito prenijeli ciljevi inicijative, ključne poruke i vrijednosti PPS ponude ciljanim skupinama, uz korištenje prikladnih komunikacijskih kanala i alata. U sklopu aktivnosti u sljedećim će se fazama u planu je izrada podstranice na croatia.hr posvećene promociji PPS-a, koja će uključivati inspirativne članke, galerije fotografija destinacija i aktivnosti, vodiče za najbolje aktivnosti u proljeće i jesen. Također, krajem godine započeto je s pripremom kampanje PPS, koja će se provesti u proljeće 2026. i kroz koju će se promovirati doživljaji odabranih pet PPS destinacija.

Upravljanje projektom i razvoj PPS+ koncepta

Internim resursima unutar HTZ-a definirani su projektni zadaci, metodološki pristup, vremenski plan te ključni sudionici provedbe PPS+ koncepta. Definirani su kriteriji za odabir destinacija, uključujući ostvarenje turističkog prometa izvan glavne sezone, dostupnost turističkih usluga te zrakoplovnu povezanost s ključnim europskim emitivnim tržištima. Održani su radni sastanci s regionalnim turističkim zajednicama kojima je dostavljen dokument „Smjernice za implementaciju PPS+“ koji objedinjuje strateški i operativni okvir PPS+ inicijative, pri čemu strateški dio obuhvaća prijedloge za oblikovanje i promociju PPS turističkog iskustva, dok se operativni dio odnosi na definiranje uloga i modela suradnje među destinacijskim dionicima.

Kao prvi korak u provedbi inicijative planirano je pokretanje destinacijskog upravljanja PPS-om, uključujući uspostavu radnih skupina na razini destinacija, s ciljem koordinacije dionika odgovornih za oblikovanje i provedbu turističkih iskustava u PPS razdoblju. Realizacija stavke manja je od

planirane jer se većina aktivnosti radila internim resursima HTZ-a, dok se utrošena sredstva odnose na službena putovanja.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Provedene aktivnosti omogućit će su prezentaciju PPS ponude, te doprinijeti strateškom razvoju i prepoznatljivosti hrvatskog turizma izvan glavne sezone. Ostvaren je temelj za sustavnu provedbu PPS+ inicijative kroz jasno definirane projektne okvire, odabir destinacija s najvećim potencijalom te uspostavu koordinacijskog i upravljačkog modela na destinacijskoj razini.

2.1.2. PREMIUM

PLANIRANI IZNOS:

10.000 EUR

REALIZIRANI IZNOS:

0 EUR

Tržišna analiza i izrada baze podataka (Premium)

Provedena je analiza te pripremljena inicijalna inventarizacija premium turističke ponude, u skladu sa smjernicama iz SMOPHT-a te sukladno informacijama prikupljenim od regionalnih turističkih zajednica. Pripremljene su detaljne smjernice za promotivne aktivnosti uključujući profil ciljne publike, okvirna ciljna tržišta i geozone uz naglasak na potrebu provođenja dodatnog istraživanja segmenta, prijedloge za prilagodbu premium podstranice na portalu croatia.hr, preporuke komunikacijskih kanala i taktika za B2C i B2B segment te smjernice za produkciju promotivnih materijala. U području digitalnih aktivnosti proveden je pregled postojećeg sadržaja premium podstranice te su, u skladu s tehničkim mogućnostima, implementirane izmjene uključujući nove sadržajne blokove i repozicioniranje prikaza. Koordinirano je prikupljanje sadržaja od partnerskih brendova te pripremljen prijedlog ključnih riječi za SEO optimizaciju internetskih stranica.

Upravljanje projektom i razvoj Premium koncepta

Pripremljen je detaljan presjek inicijative Premium Croatia uključujući prijedlog aktivnosti i koraka za provedbu. Provedena je inventarizacija premium ponude kroz strukturiranu tablicu s definiranim kategorijama (TA/DMK, gastronomija, hoteli, nautika, vile, globalni hotelski brendovi i doživljaji), pri čemu su doživljaji obuhvatili internu selekciju i prijedloge zaprimljene od turističkih zajednica županija. Definirani su inicijalni koraci provedbe inicijative usmjereni na uspostavu suradnje s ključnim dionicima, najprije iz realnog sektora, a potom i s destinacijama, s ciljem utvrđivanja stvarnih potreba i smjernica za daljnji razvoj i unaprjeđenje premium ponude. Također, HTZ je u 2025. g. nastavila promovirati premium iskustva Hrvatske kroz suradnje s partnerima kao što je Hrvatska gospodarska komora i drugi. Navedena aktivnost nije imala financijsku realizaciju jer su se sve aktivnosti provele internim resursima HTZ-a.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Priprema podloge za razvoj i promociju konkurentne i tržišno jasno profilirane premium ponude. Ostvaren je operativni temelj za provedbu inicijative Premium Croatia kroz definirane aktivnosti, inventarizaciju ponude te uspostavu smjernica za promociju čime su stvoreni preduvjeti za snažnije pozicioniranje premium ponude.

2.1.3. NAUTIKA

PLANIRANI IZNOS:

0 EUR

REALIZIRANI IZNOS:

0 EUR

Tržišna analiza i izrada baze podataka (nautika)

Za svaku nautičku regiju izrađen je pregled najznačajnijih marina i luka nautičkog turizma, čarter tvrtki te plaža i uvala za nautičare, uz zaseban popis centralnih agencija koje raspolažu flotom mini kruzera. Za područje Slavonije izrađen je popis luka i putničkih pristaništa namijenjenih riječnom krizingu. Svi identificirani resursi razvrstani su u premium i regular kategorije. Izrađeni su prijedlozi itinerara koji obuhvaćaju razdoblje od proljeća do kasne jeseni. Predloženi itinerari definirani su kao autentični premium programi koji integriraju nautičko iskustvo, eno-gastronomsku ponudu lokalnog karaktera te posjete lokalitetima uvrštenima na UNESCO-ov Popis svjetske baštine.

Izrađeni su prijedlozi i digitalne marketinške inicijative, prijedlog optimizacije web stranica, marketing sadržaja, kampanje na društvenim mrežama, kao i tradicionalne marketinške aktivnosti. Dodatno, napravljeni su sadržaji za društvene mreže te plan studijskih putovanja za novinare. Analizirani su i web portali konkurentskih turističkih zajednica na Mediteranu, kako bi se identificirale najbolje prakse i prilike za pozicioniranje Hrvatske kao premium nautičke destinacije. Za potrebe SEO oglašavanja napravljen je popis ključnih riječi relevantnih za nautički turizam, čime se omogućuje ciljano digitalno pozicioniranje i povećanje online vidljivosti. Također, kreirane su smjernice i odabrani vizuali za nautičku kampanju plasiranu na tržišta Austrije, Italije, Poljske i Češke.

Za potrebe marketinške suradnje s Nautical Channelom definirane su smjernice s ključnim porukama i destinacijama za snimanje 10 emisija o nautičkom turizmu u Hrvatskoj. Također su napisane smjernice za tekstove u nautičkom magazinu Croatia Yachting Review (suradnja s Ilirijom d.o.o.) i Like Nautika časopisu (suradnja s Hanza Mediom).

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Inventarizacijom ključnih resursa nautičkog turizma stvorena je kvalitetna podloga za razvoj konkurentne i tržišno jasno profilirane ponude. Kroz osmišljavanje premium itinerara unaprijeđena je atraktivnost nautičkog proizvoda, uz poseban fokus na autentične doživljaje namijenjene gostima više platežne moći. Primjenom strateških i marketinških prijedloga ojačana je digitalna vidljivost i jasno pozicioniranje Hrvatske kao premium nautičke destinacije na međunarodnom tržištu. Definirani oglasni i sadržajni formati omogućili su ciljanu komunikaciju prema odabranim tržištima i učinkovitiju promociju nautičkog turizma. Sve aktivnosti doprinijele su jačanju konkurentnosti hrvatskog nautičkog proizvoda.

2.1.4. ENO GASTRO

PLANIRANI IZNOS:

0 EUR

REALIZIRANI IZNOS:

0 EUR

Tržišna analiza i izrada baze podataka (eno gastro)

U sklopu istraživanja prikupljeni su i analizirani podaci o ključnim eno gastro resursima, uključujući restorane, taverne, bistroe i vinarije, kao i o lokalnim specijalitetima, tradicionalnim proizvodima, relevantnim pojmovima vezanim uz kulinarski identitet pojedinog klastera te značajnim eno gastronomskim događajima i manifestacijama. Prikupljanje i obrada podataka provedeni su kroz vlastito istraživanje, s ciljem osiguravanja točnih, provjerenih i ažurnih informacija prilagođenih javnoj i stručnoj uporabi. Mapirala se eno-gastronomska ponuda s ciljem dobivanja sveobuhvatnog uvida u postojeće kapacitete, razinu kvalitete te specifičnosti ponude unutar pojedinih klastera. Poseban naglasak stavljen je na prepoznatljive i autentične objekte i proizvode koji predstavljaju vrhunac eno gastronomske scene i čine temelj identiteta destinacije.

Također, izradili su se tematski briefovi i radni dokumenti koji sadrže smjernice i prioritete sadržaja komunikacijskih kampanja. Materijali služe kao podloga za daljnje planiranje, razvoj i promociju eno gastronomske ponude na strateški usklađen i sadržajno relevantan način. Sadržaj web stranica kontinuirano se ažurira i nadopunjuje relevantnim informacijama o restoranima uvrštenima u vodiče Michelin, JRE i Gault&Millau. Paralelno s time, u tijeku su koordinacija i dogovori vezani uz produkciju dodatnih tekstualnih sadržaja, s ciljem daljnjeg unaprjeđenja kvalitete tekstova na web portalu croatia.hr.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Uspostavljena je strukturirana i pouzdana baza podataka o eno gastronomskoj ponudi, koja omogućuje strateško planiranje, razvoj sadržaja i učinkovitu komunikaciju autentičnih vrijednosti destinacije.

2.1.5. OUTDOOR, CIKLOTURIZAM, SPORTSKI TURIZAM

PLANIRANI IZNOS:

0 EUR

REALIZIRANI IZNOS:

0 EUR

Tržišna analiza i izrada baze podataka (outdoor, cikloturizam, sportski turizam)

U sklopu inventarizacije objedinjeni su glavni resursi aktivnog odmora: planinarske i biciklističke staze, ronilački centri i sportska događanja. Na web portalu croatia.hr objavljen je popis ronilačkih centara te regulativa vezanih uz sportski ribolov, a istodobno su ažurirani i prevedeni tekstovi o outdoor ponudi.



Svijest o očuvanju okoliša u 21. stoljeću u svima nama je duboko usadana. Zastita okoliša u ronjenju obuhvaća i aktivnosti i prije i poslije zarona, ne samo u ronjenju. Od pripreme, dolaska na lokaciju, zarona, odlaska s lokacije, čišćenja opreme, nai bi zaron trebao proći tako da poslije nas nitko ne može znati da smo tamo ronili.

Na fotografiji: novoobjavljeni popis ronilačkih centara na Ronjenje landing page-u

Također, ažuriran je prikaz sportskih događanja na službenoj stranici kao i objava sadržaja o golf turizmu i najvažnijim terenima. Kreirani su itinerari koji su obuhvatili outdoor ponudu kao i prijedloge doživljaja povezanih s cikloturizmom. Analizirane su web stranice glavnih konkurenata te je sukladno tome napravljen prijedlog promotivnog sadržaja koji će se u budućem razdoblju implementirati na croatia.hr.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Pripremljen je cjelovit i aktualan pregled ponude aktivnog i outdoor turizma te su unaprijeđeni informativni i sadržajni materijali na službenim digitalnim kanalima. Istodobno su postavljeni temelji za snažniju i konkurentniju promociju kroz izradu itinerara i definiranje budućih promotivnih sadržaja.

2.1.6. KULTURNI TURIZAM

PLANIRANI IZNOS:

0 EUR

REALIZIRANI IZNOS:

0 EUR

Tržišna analiza i izrada baze podataka (kulturni turizam)

Inventarizacija i kategorizacija kulturnih resursa i atrakcija, UNESCO ruta, ponude po županijama provedena je korištenjem internih baza te temeljem suradnje s Institutom za turizam. Osim navedenog u tijeku je suradnja s Ministarstvom kulture na prikupljanju informacija i fotografija o Kulturnim rutama Vijeća Europe u Hrvatskoj koje će se objaviti na web portalu croatia.hr. Također, kreiran je prijedlog promidžbenih aktivnosti za razvoj i promociju kulturnog turizma s fokusom na muzeje kao nositelje premium kulturnih iskustava koji obuhvaća idejni koncept, ključne poruke i ciljeve usmjerene na jačanje imidža Hrvatske kao kulturno bogate destinacije. Definirane su ciljne skupine, prioritetna emitivna tržišta te razdoblje provedbe kampanje s naglaskom na cjelogodišnji turizam. Prijedlog aktivnosti naglašava važnost promocije ekskluzivnih muzejskih predmeta i suradnje kulturnih institucija s turističkim sektorom.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Ostvaren je strukturiran i cjelovit pregled kulturnih resursa i ponude u Hrvatskoj te su postavljeni temelji za njihovu sustavnu prezentaciju i vidljivost. Istodobno su definirane smjernice i promotivne aktivnosti za jačanje kulturnog turizma i pozicioniranje Hrvatske kao kulturno bogate, premium i cjelogodišnje destinacije.

2.1.7. ZDRAVSTVENI TURIZAM

PLANIRANI IZNOS:

0 EUR

REALIZIRANI IZNOS:

0 EUR

Tržišna analiza i izrada baze podataka (zdravstveni turizam)

Provedena je inventarizacija ponude zdravstvenog turizma Hrvatske s ciljem stvaranja baze relevantnih i ažurnih informacija koja će se moći koristiti kao osnova za daljnji razvoj proizvoda i promocije. Inventarizacija obuhvaća toplice i druge zdravstvene ustanove, lječilišta, usluge zdravstvene i medicinske skrbi (uključujući dentalne klinike, oftalmologiju, estetsku kirurgiju i ortopediju), kao i odmarališta usmjerena na wellness

i jogu, uključujući wellness centre u sklopu hotelskih objekata kategorije 4* i 5*, te objekte koji u svojoj ponudi imaju terapije temeljene na prirodnim ljekovitim resursima, poput ljekovitog blata. Pripremljene su ključne tematske cjeline za web-stranicu, među kojima su: Zašto odabrati Hrvatsku za zdravstveni turizam? (sigurnost, visoka razina stručnosti kadrova, konkurentne cijene, dobra prometna dostupnost i prirodne prednosti), najtraženije medicinske usluge (dentalni, estetski i ortopedski zahvati uz jasno definirane standarde), wellness ponuda (najbolji wellness hoteli, mogućnosti cjelogodišnjeg wellness odmora), medicina i rehabilitacija na Jadranu, planiranje medicinskog putovanja, zdrava prehrana i mediteranska dijeta, praktične informacije (vize, zdravstveno osiguranje, hitna medicinska pomoć), savjeti za odabir ustanova i relevantnih certifikata te odgovori na najčešća pitanja medicinskih turista.

Na temelju navedenih smjernica izrađena je cjelovita priprema za sadržaja koja obuhvaća razrađene teme, prijedloge tekstova i jasnu strukturu tema spremnih za implementaciju na mrežnim stranicama. Suradnja s Večernjim listom u razdoblju svibanj-studenj 2025. obuhvatila je web specijal te native članke o zdravstvenom turizmu (Što povezuje Krapinske Toplice, Lošinj i Naftalan; Hrvatska u usponu kao destinacija zdravlja; Talasoterapija osvaja svijet; Zdrav osmijeh i odmor na Jadranu – dentalni tretmani; Zaboravite na more – wellness u unutrašnjosti).

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Ostvaren je sveobuhvatan i strukturiran temelj za razvoj i promociju zdravstvenog turizma kroz inventarizaciju ponude te pripremu jasnih tematskih i sadržajnih okvira za digitalne kanale. Istodobno je povećana vidljivost Hrvatske kao destinacije zdravlja kroz definirane komunikacijske smjernice i provedbu promotivnih aktivnosti u suradnji s medijskim partnerom.

2.1.8. METODOLOGIJA I POSLOVNI PLAN KLJUČNIH PROIZVODA I KONCEPATA

PLANIRANI IZNOS:

3.000 EUR

REALIZIRANI IZNOS:

0 EUR

Metodologija i poslovni plan ključnih proizvoda i koncepata

U skladu sa SMPOHT-om razvijena su iskustva i doživljaji tj. itinerari u ključnim destinacijama, koji će biti dostupni putem web stranice croatia.hr i društvenih mreža, s ciljem unapređenja postojeće ponude i prilagodbe specifičnim interesima turista. Predloženi doživljaji i iskustva omogućuju kombiniranje po danima, što putnicima daje fleksibilnost u kreiranju vlastitih itinerara prema osobnim preferencijama, istovremeno promovirajući prepoznatljive i inovativne turističke koncepte. Kreirani itinerari uključuju programe PPS+ na Kvarneru, u Istri, Zagorju i Međimurju, te sezonske itinerare u Dalmaciji i Zagrebu, pokrivajući segmente eno gastronomije, aktivnog turizma, wellnessa, nautike i kulturnih doživljaja.

Dodatno, kroz suradnju s ADAC i predstavništvom HTZ-a u Münchenu izrađen je sadržaj za osam Grand Tour ruta po Hrvatskoj, uključujući odabir destinacija i doživljaja, izradu vizuala za oglašavanje i sadržaja za advertorijale. Rute su objavljene na ADAC-ovim platformama, čime se dodatno promovira hrvatska turistička ponuda u Njemačkoj.

Kroz program Croatia Full of Life Specialist održani su webinar i za američke turističke agente, promovirajući teme Outdoor & Nature, Gastronomy, Health & Wellness te Full of Islands, čime se jača međunarodna prepoznatljivost i konkurentnost hrvatskih turističkih proizvoda. Aktivnost nije imala financijskih učinaka te ostvarena ušteda.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Koordinirana suradnja s lokalnim zajednicama, institucijama i privatnim sektorom te oblikovanje konkurentne i privlačne ponude s inovativnim konceptima i prepoznatljivim iskustvima.

2.2. Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda

2.2.1. RURALNI TURIZAM

PLANIRANI IZNOS: **60.000 EUR**

REALIZIRANI IZNOS: **67.167 EUR**

Suradnja s Udrugom ruralnog turizma Hrvatske

HTZ je ostvarila poslovnu suradnju s Udrugom ruralnog turizma Hrvatske na razvoju Nacionalnog portala ruralnog turizma Idemo na selo. Cilj je implementacija predviđenog modula za destinacije. Modul se odnosi na sve vrste turističkih zajednica i obuhvatio je izradu dvije vrste podstranica (za županije i lokalne turističke zajednice) i programiranje online obrasca za dostavu informacija. Portal sadržava informacije o preko 1500 pružatelja usluga u posebnim oblicima turizma koji djeluju u ruralnim područjima (seoski agroturizam, pustolovni, kulturni, zdravstveni, lovni i ribolovni), nacionalnim parkovima, parkovima prirode i drugim zaštićenim područjima, zatim sadržajima aktivnog turizma te ruralnim destinacijama i događanjima. Uvažavajući načela digitalne pristupačnosti, različite mogućnosti pretraživanja olakšavaju pronalaženje turističkih sadržaja i usluga uz mogućnost direktnog kontaktiranja pružatelja usluga i potencijalnih poslodavaca.

Suradnja na projektu Suncokret ruralnog turizma Hrvatske

Projekt „SUNCOKRET ruralnoga turizma – The Sunflower Award“ predstavlja godišnje nacionalno i međunarodno ocjenjivanje i nagrađivanje najboljih programa, projekata i subjekata u području ruralnoga turizma. Organizator projekta je Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj „Klub članova Selo“, a cilj je očuvanje izvornosti ruralnih prostora, poticanje održivosti te razvoj i promocija kvalitetnih ruralno-turističkih proizvoda i destinacija.

Svečana dodjela nagrade „SUNCOKRET ruralnoga turizma Hrvatske – The Sunflower Award“ održana je po trinaesti put 8. prosinca 2025. u Domu kulture Bjelovar. Projekt je obuhvatio i izradu Pravilnika i natječaja, obradu zaprimljenih prijava, terenske obilaskе kandidata te rad Ocjenjivačkoga suda. Na natječaj su se mogli prijaviti subjekti iz Republike Hrvatske, kao i natjecatelji iz Bosne i Hercegovine i drugih država u suradnji sa Središnjim državnim uredom za Hrvate izvan Republike Hrvatske, dok su međunarodni sudionici sudjelovali i u okviru europske kulturne rute Iter Vitis kroz nagradu „The Sunflower International Award“. Svim sudionicima i dobitnicima osigurana je snažna promotivna vidljivost putem mrežnih stranica projekta, društvenih mreža i digitalnih platformi, kao i mogućnost korištenja profesionalnih foto i video materijala snimljenih tijekom provedbe projekta i svečane dodjele nagrada, čime se dodatno jača prepoznatljivost ruralnoga turizma na nacionalnoj i međunarodnoj razini.

Aktivnost je realizirana u iznosu većem od planiranog temeljem prolongacije dijela aktivnosti iz prošle godine. Naime, svečana dodjela nagrada „Suncokret ruralnoga turizma Hrvatske 2024.“, umjesto krajem 2024. godine, održana je u siječnju 2025. u Hrvatskom domu Vukovar.



Na fotografiji: dobitnici nagrada Suncokret ruralnog turizma Hrvatske

Projekti razvoja održivog turizma

HTZ je podržala organizaciju 1. Međunarodnog festivala podvodnog filma PIUFF 2025 koji se održao od 12. do 15. lipnja 2025. u gradu Pagu na otoku Pagu. Festival promovira ronilački turizam i upoznaje široku publiku s ljepotama jadranskog podmorja, njegovim biljnim i životinjskim svijetom. Također, pružena je institucionalna podrška 14. Međunarodnom simpoziju „Kopački rit jučer, danas, sutra 2025.“, koji okuplja stručnjake iz područja zaštite prirode i održivog razvoja. U sklopu simpozija organizirana je Konferencija o održivom turizmu i brendiranju „LOKation – Green zone: Od prirode do brenda“, s ciljem promicanja održivih praksi, inovativnih rješenja i kreativnog brendiranja hrvatskih destinacija. Aktivnost nije realizirana u cijelosti, pri čemu su ostvarene uštede u odnosu na planirana sredstva.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Ostvaren je cilj prepoznavanja, valorizacije i promocije najboljih praksi i projekata u ruralnom turizmu kroz provedbu nacionalnog i međunarodnog nagrađivanja čime je dodatno potaknuto očuvanje tradicije, održivi razvoj te vidljivost i kvaliteta ruralnih turističkih proizvoda i destinacija. Osigurana je centralizirana i korisnicima prilagođena platforma za promociju i povezivanje ruralne turističke ponude u Hrvatskoj. Promovirane su održive prakse i inovativna rješenja u turizmu, uz jačanje prepoznatljivosti i brendiranja hrvatskih destinacija.

2.2.2. OZNAČAVANJE PREMIUM PONUDE

PLANIRANI IZNOS:	120.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	117.967 EUR

Suradnja s Udruženjem jedinstvenih hrvatskih hotela

HTZ je i u 2025. nastavila suradnju s Udruženjem jedinstvenih hrvatskih hotela – Impresia. Suradnja se odnosi na godišnje članstvo u Connections communityu te podršku promociji članica Udruženja kao i ukupne hrvatske premium ponude na specijaliziranim B2B događanjima za luksuzni i premium turizam Loop Leisure Spring (ožujak 2025., Borgo Ignazia, Italija), Boutique by Private Luxury Events (travanj 2025., Marbella, Španjolska) i Connections UK & Ireland (rujan 2025., Manchester, UK). Također, HTZ je poduprla i marketinške aktivnosti Udruženja, odnosno izradu nove, ažurirane brošure o hotelima iz Impresia

selekcije, koja se šalje kao follow-up svim agentima s kojima se održe sastanci, a HTZ-u je osiguran oglasni prostor u brošuri. Dodatno, ažuriran je sadržaj Udruženja na internetskoj stranici croatia.hr.

Suradnja s NEBE Travelux Club

HTZ je sudjelovala na osmom izdanju B2B događanja Venezia Luxury Travelux Cluba. Riječ je o specijaliziranoj radionici za segment premium i luksuznih putovanja koja se održala od 18. do 22. ožujka u Veneciji i okupila oko 100 buyera iz cijelog svijeta, najviše s tržišta SAD-a i Europe, a zatim iz Latinske Amerike, Azije i Bliskog istoka. Predstavnice HTZ-a su održale šezdesetak sastanaka s agentima i savjetnicima za putovanja od kojih su većina članovi prestižnih konzorcija kao što su Virtuoso, Serandipians i Internova. Iskazan je veliki interes za smještaj visoke kvalitete te za jedinstvena i autentična iskustva, osobito u području nautike, eno gastronomije, kulture i aktivnog turizma. Zabilježeno je i značajno zanimanje za kontinentalne destinacije i njihovu ponudu, a najveći interes dolazi s tržišta SAD-a, zatim s europskih tržišta poput Italije i Velike Britanije. Nastup je realiziran u suradnji s predstavništvom HTZ-a u Italiji.



Na fotografiji: predstavnice HTZ-a na radionici Venezia Luxury Travel Club 2025.

Suradnja s LUXBE

Realizirana je poslovna suradnja na organizaciji ciklusa B2B promotivnih događanja Road Show USA brenda LUXBE, s ciljem promocije premium i luksuzne turističke ponude Hrvatske agencijama i turoperatorima s tržišta SAD-a i Kanade. Događanja su održana u proljetnom i jesenskom ciklusu, a ukupno je sudjelovalo više od 400 agenata i savjetnika za putovanja od kojih su brojni članovi renomiranih konzorcija i host agencija kao što su Virtuoso, Signature Travel Network, Internova, Serandipians i drugi. Hrvatska kao luksuzna i premium destinacija dodatno je promovirana i kroz marketinške taktike poput newsletter kampanja za oba ciklusa te video materijale brenda LUXBE, pri čemu je suradnja s HTZ-om bila kontinuirano komunicirana.

Suradnja s HGK na razvoju platforme Stories

I u 2025. nastavljena je partnerska suradnja na projektu razvoja platforme Stories Hrvatske gospodarske komore (HGK), s ciljem promocije premium turističkih iskustava koja doprinose konkurentnosti Hrvatske na globalnom tržištu luksuznog turizma. Projekt Stories uključuje i promociju hrvatske premium i luksuzne ponude na specijaliziranim događanjima te je HTZ kao suorganizator s HGK organizirala i ovogodišnje predstavljanje Hrvatske na jednom od najznačajnijih događanja u segmentu luksuznog i premium turizma,

sajmu International Luxury Travel Market (ILTM) koji se održao od 1. do 4. prosinca u Cannesu. Ove godine je 16 hrvatskih tvrtki predstavilo svoju ponudu specijaliziranim agentima iz SAD i Kanade, Australije, Azije, Velike Britanije i drugih europskih zemalja.

Sudjelovanje na specijaliziranim poslovnim događanjima i radionicama

U sklopu sajma ILTM Cannes, predstavnica HTZ-a prezentirala je pred stotinjak predstavnika renomiranih inozemnih medija za putovanja i lifestyle, među kojima se ističu Vogue, Conde Nast Traveller UK i USA, Forbes, Travel+Leisure, hrvatsku premium ponudu te novitete i aktualnosti u industriji.



Na fotografiji: prezentacija hrvatske premium ponude predstavnicima inozemnih medija na sajmu ILTM Cannes 2025.

U okviru projekta „Alps.Adriatic.Amazing.“, koji je HTZ u 2025. provodila u suradnji s nacionalnim turističkim organizacijama Austrije (ANTO) i Slovenije (STO) te uz podršku Europske putničke komisije (ETC), predstavnica HTZ-a sudjelovala je na godišnjoj konferenciji i B2B radionici mreže Signature Travel Network od 8. do 14. studenoga 2025. godine u Las Vegasu. Hrvatska premium ponuda, s naglaskom na koncept slow travel, predstavljena je kroz ciljanu prezentaciju pred više od 200 američkih savjetnika za luksuzna putovanja, kao i tijekom 40-ak sastanaka s više od 90 američkih partnera.

Na sajmu luksuznih putovanja ILTM North America, koji se održavao od 6. do 9. listopada 2025. na Bahamima, predstavnice HTZ-a održale su više od 50 sastanaka sa specijaliziranim savjetnicima za putovanja iz SAD-a, Kanade i Meksika. Nositelj nastupa bila HTZ uz partnerstvo Hrvatske gospodarske komore.

U sklopu suradnje s Udruženjem Impresia, predstavnica HTZ-a sudjelovala je na radionici Connections UK & Ireland, koja se održala u Manchesteru od 21. do 23. rujna 2025. Održano je 30-ak sastanaka s agentima primarno iz Ujedinjenog Kraljevstva, a zatim i Sjedinjenih Američkih Država, Južne Amerike te drugih tržišta.

Predstavnice HTZ-a sudjelovale su na radionici „Dizajniranje uspješnih i profitabilnih SIT proizvoda“ koja se u organizaciji RTZ Istarske održala u svibnju 2025. u Rovinju. Na radionici su predstavljeni modeli oblikovanja jedinstvenog turističkog iskustva. Radionicu je vodio međunarodni stručnjak iz područja turizma posebnih interesa Eulogio Bordas, THR Innovative Tourism Advisors.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Promocija hrvatske premium i luksuzne ponude, s naglaskom na smještaj i usluge, i osnaživanje imidža Hrvatske kao atraktivne destinacije za premium putovanja.

2.2.3. OZNAČAVANJE KVALITETE ENO GASTRO PONUDE

PLANIRANI IZNOS:

952.125 EUR

REALIZIRANI IZNOS:

1.676.001 EUR

Suradnja s Michelinom

HTZ je nastavila suradnju s vodećim svjetskim gastronomskim brendom MICHELIN vodič, a selekcija za 2025. godinu objavljena je 1. srpnja. Novom selekcijom svi dosadašnji hrvatski restorani nositelji prestižne zvjezdice zadržali su svoju oznaku, dok su svoju prvu zvjezdicu dobili restorani Krug iz Splita te Cap Aureo iz Rovinja. Ukupno 98 restorana u Hrvatskoj nosi MICHELIN oznaku, a popis je dostupan na Michelinovim internetskim stranicama i mobilnoj aplikaciji. Jedan restoran je nositelj dvije zvjezdice, dvanaest restorana su nositelji jedne zvjezdice, dvanaest nosi Bib Gourmand oznaku, dok ukupno 73 restorana nosi oznaku Michelinove preporuke. Ove godine MICHELIN vodič više ne koristi Green Star oznaku (Zelena zvjezdica).

HTZ od 2016. godine intenzivno surađuje s Michelinom na više razina, a primarno se radi o marketinškoj suradnji u okviru koje se provode promotivne aktivnosti, događanja i selekcija restorana. Hrvatska se time našla na gastro karti svijeta te je ta suradnja doprinijela promociji izvrsnosti hrvatskih restorana i općenito hrvatske gastronomije. Suradnjom je definirana selekcija do 2026. godine, a osim selekcije provodi se i PR promocija putem društvenih mreža i MICHELIN komunikacijskih kanala. Nastavno na sklopljenu suradnju producirana je i PR sadržaj putem promotivnih članaka objavljenih na MICHELIN Guide Magazine stranici. Člancima se obuhvatila promocija restorana, destinacija te lokalnih proizvođača hrane i vina. Svi članci dostupni su na <https://guide.michelin.com/hr/en/articles>.

	1st EDITION 2017 MICHELIN Guide Croatia	2nd EDITION 2018 MICHELIN Guide Croatia	3rd EDITION 2019 MICHELIN Guide Croatia	4th EDITION 2020 MICHELIN Guide Croatia	5th EDITION 2021 MICHELIN Guide Croatia	6th EDITION 2022 MICHELIN Guide Croatia	7th EDITION 2023 MICHELIN Guide Croatia	8th EDITION 2024 MICHELIN Guide Croatia	9th EDITION 2025 MICHELIN Guide Croatia
								1	1
	1	3	5	7	10	10	11	10	12
		4	8	10	13	12	14	11	12
					1	2	3	3	Rating no longer available

Tablica 16: popis Michelinovih oznaka hrvatskih restorana

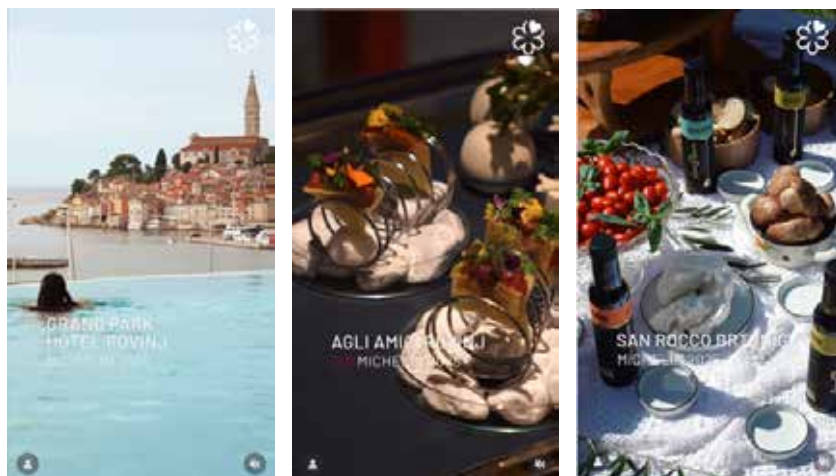
U 2025. godini nastavljeno je intenzivnije uključivanje regionalnih turističkih zajednica u MICHELIN projekt. Zbog jednostavnijeg i bržeg komuniciranja i koordinacije aktivnosti, komunikacija i plaćanje prema MICHELIN vodiču vršila se iz HTZ-a te je sukladno tome potpisan sporazum HTZ-a s MICHELIN vodičem, a trošak suradnje su sufinancirale regionalne turističke zajednice temeljem potpisane izjave o suradnji s HTZ-om. U Michelin projekt u 2025. godini bile su uključene turističke zajednice Grada Zagreba, Zagrebačke županije, Ličko-senjske županije, Primorsko-goranske županije, Istarske županije, Zadarske županije, Šibensko-kninske županije, te Splitsko-dalmatinske županije. Budući da GPR-om za 2025. nije

planiran takav financijski mehanizam suradnje s Michelinom, sukladno kojem se sva plaćanja prema Michelinu vrše preko HTZ-a, realizirani iznos na rashodovnoj strani uvelike je veći od planiranog budući da je uvećan je za trošak suradnji regionalnih turističkih zajednica u projektu. S druge strane, iz istog razloga su i prihodi HTZ-a uvećani za navedeni iznos sudjelovanja regionalnih turističkih zajednica u projektu s Michelinom.

U 2025. godini realizirane su sljedeće aktivnosti:

- Putovanje influencera u Istru i Kvarner te u grad Zagreb
- Večera za influencere u Milanu u suradnji s TZ Zagrebačke županije
- Otkrivanje regije na području Zadarske, Šibensko-kninske i Splitsko-dalmatinske županije
- Fokus na sastojak na području Zagrebačke županije
- Fokus na proizvođača na području Istre te Splitsko-dalmatinske
- Glossary za područje Ličko-senjske te Zadarske županije.

U sklopu MICHELIN projekta u 2025. organizirana su dva putovanja za influencere na području Hrvatske i to: u Istru i Kvarner od 15. do 18. rujna te na Advent u Zagrebu od 8. do 11. prosinca. Trodnevna putovanja organizirana su za 5 influencera s područja hrane i putovanja/životnog stila. Michelin je uz konzultacije s HTZ-om te turističkim zajednicama Istre i Kvarnera te Grada Zagreba definirao putovanja i koordinirao istima, kao i svim dionicima uključenim prije i tijekom putovanja. Michelin je profilirao i odabrao restorane iz MICHELIN vodiča i njihove chefove koji su sudjelovali u aktivnosti, kao i hotele iz trenutne selekcije MICHELIN vodiča. Digitalna kampanja za putovanje u Istru i Kvarner je djelomično realizirana objavom video reela i storyja na Instagramu, dok se početkom 2026. očekuje objava članka i dugačkog videa na YouTube kanalu Michelin vodiča. Rezultati putovanja influencera u Istru i Kvarner: 1.6M ukupne organske publike, 28 objava, 1.1M impresija, 26.600 interakcija. Digitalna kampanja za putovanje u Zagreb bit će realizirana u prvom kvartalu 2026.



Na fotografijama: objave na Instagramu, putovanje u Istru i Kvarner

U cilju snažnije promocije bogate hrvatske gastronomske ponude 21. listopada 2025. organizirana je večera za influencere u Milanu. Na večeri je sudjelovalo 14 influencera iz područja gastronomije, putovanja i životnog stila s talijanskog tržišta. Influenceri koji su sudjelovali na večeri, u prethodnom dogovoru i koordinaciji s MICHELIN vodičem, objavljivali su postove, storije i reelove na svojim društvenim mrežama. Uz prethodne konzultacije s Turističkom zajednicom Zagrebačke županije dogovoreno je da će se večera održati u restoranu Cracco in Galleria. Za vrhunski eno-gastronomski doživljaj bili su zaduženi Bernard Korak, chef restorana Korak iz Jastrebarskog, te Carlo Cracco, chef restorana Cracco in Galleria, oboje nositelji jedne MICHELIN zvjezdice. Chefovi su spojili svoje znanje i kreativnost kako bi talijanskoj publici približili hrvatsku kontinentalnu kuhinju i njezine autentične sastojke u suvremenom gastronomskom

izričaju. Na službenom instagramu Michelin vodiča objavljen je reel o platingu jednog od služenih jela tijekom večere. Večera je ostvarila zadane ciljeve, te je postignuto sljedeće: 2.6M ukupne organske publike, 31 objava, 1,2M impresija, 33.700 interakcija.



Fotografija: Ivana Alilović (TZ Zagrebačke županije), Bernard Korak (Korak), Carlo Cracco, (Cracco in Galleria)

S turističkim zajednicama Zadarske, Šibensko-kninske i Splitsko-dalmatinske županije realizirana je aktivnost Otkrivanje regije. U sklopu aktivnosti objavljeni su YouTube video pod nazivom „Back from a trip“, pripadajući članak na službenim stranicama MICHELIN vodiča pod nazivom „The timeless allure of the dalmatian coast“ te kratki instagram video na službenim stranicama MICHELIN vodiča na temu „savur“.



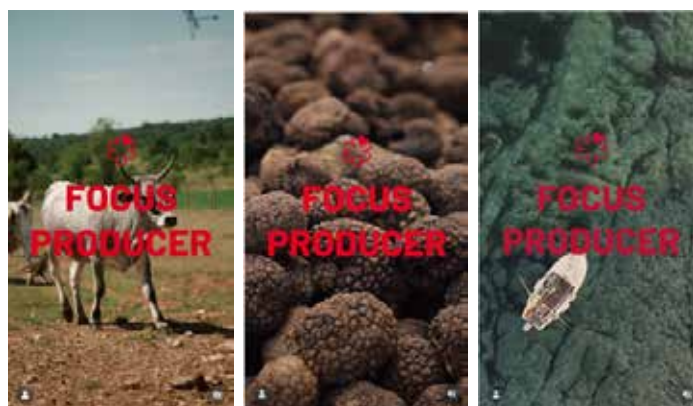
Na fotografiji: YouTube video Back from a trip

S turističkom zajednicom Zagrebačke županije dogovorena je realizacija aktivnosti Fokus na sastojak koja podrazumijeva kreiranje, produciranje i objavu video materijala koji prikazuju značajni sezonski ili lokalni sastojak koji koriste chefovi iz Michelin selekcije u Zagrebačkoj županiji, nudeći uvid u njegovu povijest, vrste i kulinarne primjene. Restoran domaćin prve aktivnosti bio je restoran Mon Ami u Velikoj Gorici. Radi se o restoranu koji je nositelj preporuke Michelin vodiča, te je njihov glavni chef Goran Marko Beus bio sugovornik u videu. Video je u restoranu Mon Ami snimljen na temu semifredo i žumberački med. Članak u sklopu aktivnosti objavljen je na službenim stranicama MICHELIN vodiča, dok je kratki Instagram video „What’s the Secret“ objavljen na MICHELIN Guide Instagramu s preusmjeravanjem na članak. Kao restoran domaćin druge aktivnosti bio je restoran Korak u Jastrebarskom. Radi se o restoranu koji je nositelj jedne Michelin zvjezdice, te je njihov glavni chef Berbard Korak bio sugovornik u videu. Video je u restoranu Korak snimljen na temu jantarno vino i kozji sir. Članak u sklopu aktivnosti objavljen je na službenim stranicama MICHELIN vodiča, dok je kratki Instagram video „What’s the Secret“ objavljen na MICHELIN Guide Instagramu s preusmjeravanjem na članak.



Na fotografijama: Instagram objave

U suradnji s turističkim zajednicama Istarske i Splitsko-dalmatinske županije realizirane su tri aktivnosti Fokus na proizvođača koja podrazumijeva kreiranje, produciranje i objavu kratkih video materijala koji stavljaju u fokus lokalnog proizvođača (OPG) i njegovu premium ponudu. Objavu na društvenim mrežama slijedi digitalna kampanja na Instagramu i Facebooku. U dogovoru s Turističkom zajednicom Istarske županije kao tema prve aktivnosti odabran je boškarin. Kao proizvođač odabrano je malo obiteljsko gospodarstvo ranč Kukić u srcu Istre, dok je za snimanje odabran restoran Alla Beccacia u Fažani. Kao tema druge aktivnosti odabrani su tartufi. Kao proizvođač odabrano je malo obiteljsko poduzeće s dugom tradicijom tartufarstva u središnjoj Istri, Karličić tartufi, dok je restoran San Rocco u Brtonigli odabran za snimanje. Kao tema treće aktivnosti odabran je ribar. Kao proizvođač odabran je lokalni ribar, Pjero Mladinić iz Milne, dok je za snimanje odabran restoran K.užina u Splitu. Reelovi su objavljeni na MICHELIN Guide Instagram profilu, a članci na službenim stranicama MICHELIN vodiča.



Na fotografijama: Instagram objave

I finalno, realizirana je aktivnost Glossary na području Ličko-senjske i Zadarske županije. Glossary podrazumijeva snimanje, produkciju i promociju objave za društvene mreže, koja ističe lokalnu kulinarsku riječ, lokalni sastojak ili lokalno jelo. Objavu na društvenim mrežama slijedi digitalna kampanja na Instagramu i Facebooku. U dogovoru s Turističkom zajednicom Ličko-senjske županije, kao tema Glossary aktivnosti odabran je lički krumpir, dok je za restoran u kojem je odrađeno snimanje odabran jedini na području Ličko-senjske županije koji se nalazi u selekciji Michelin vodiča – restoran Boškinac. U dogovoru s Turističkom zajednicom Zadarske županije, kao tema Glossary aktivnosti odabrana je oblica, dok je snimanje odabran restoran Kaštel u Zadru.

Suradnja s METRO na dodjeli Michelin plaketa

Hrvatska turistička zajednica je i 2025. godine bila partner Metro Hrvatska na organizaciji svečane ceremonije dodjele priznanja Michelin plaketa. Dodjela je održana 8. srpnja 2025. na šibenskoj tvrđavi sv. Ivana, gdje su restoranima uručene Michelinove zvjezdice i druga prestižna priznanja, a na kojoj su se okupili naši ponajbolji chefovi.

Suradnja s Gault & Millau

HTZ je i ove godine podržala suradnju s Gault & Millau Hrvatska na izdavanju dvojezičnog vodiča Gault&Millau u koji je u 2025. godini uvršteno 430 restorana te 150 kušaonica vina iz svih naših regija. Gault&Millau Croatia 2025 nudi vjerodostojan presjek stanja domaće gastronomske scene. Vodič je objavljen 25. ožujka 2025. te je isti dan predstavljen na gala večeri u hotelu Esplanade koja je okupila 101 chefa iz cijele Hrvatske. U sklopu suradnje HTZ je naveden kao specijalni partner, dostavljeno je 50 tiskanih primjeraka vodiča te 300 komada kartica s QR kodom za digitalni pristup sadržaju vodiča. Sam vodič sadrži Croatia Full of Life oglase, uvodnik direktora te prilog o autohtonim jelima hrvatske kuhinje.

Suradnja s Udrugom JRE Hrvatska

U suradnji s Udrugom JRE Hrvatska u 2025. godini je realizirana priprema, tisak i distribucija nacionalnog vodiča JRE Hrvatska, naklade 3.500 primjeraka u tiskanom obliku, te u online verziji. U vodiču se nalazi Croatia Full of Life oglas te je također kreiran i JRE & HTZ flyer s QR kodom – digitalni oblik vodiča. Flyer je tiskan u preko 1.000 primjeraka te je dostavljen HTZ-u kao glavnom partneru, ali i svim restoranima i partnerima udruge. S Udrugom JRE Hrvatska u 2025. godini su realizirane i sljedeće aktivnosti:

Chefs at Sea

Radi se o inspirativnoj međunarodnoj kulinarскоj razmjeni koja spaja šest hrvatskih JRE chefova sa šest vrhunskih međunarodnih kolega iz udruge JRE. Ovogodišnje izdanje održano 11. lipnja 2025. odvijalo se duž hrvatske obale i otoka, pružajući gostujućim chefovima priliku da urone u bogatu kulinarsku baštinu – od branja divljeg bilja i škamparenja, do posjeta lokalnim uzgajivačima, siranama, maslinicima i ribarima. Svaki gostujući chef održao je masterclass za tim domaćinskog restorana, potičući profesionalni rast i razmjenu znanja na obje strane. Matija Bregeš iz restorana Boškinac ugostio je Federica Berettu (restoran Feel Como, JRE Italija) na otoku Pagu. Na Braču, Ante Udovičić iz restorana Lemongarden surađivao je s Anđelom Risimić (S5 by Angie, JRE Srbija). Marko Gajski iz LD restorana ugostio je Pricilliu Lebon (L'Ogustin, JRE Francuska). U Istri su Teo Fernetich iz San Rocca i Ivan Badurina iz Badija ugostili chefove iz Španjolske – Teresu Gutiérrez (Azafrán) i Juana Carlosa Ferranda (Juan Carlos Ferrando). Na otoku Krku, Marin Pleše iz Vile Rova surađivao je s Jeremyjem Vandernootom (Yirmi, JRE Belgija).



Na fotografiji: Marin Pleše (Vila Rova), Jeremy Vandernoot (Yirmi, Belgija)

How we cook

Edukacija chefova kroz upoznavanje i masterclasseve sa internacionalnim kuharima održana je 24. studenoga 2025. u vinariji Kozlović u Momjanu te je koncipirana kao cjelodnevno profesionalno i edukativno okupljanje članova JRE-Hrvatska. Središnji dio gastronomskog programa bio je masterclass chefa Gregora Jelinkara, člana udruge JRE-Slovenija i chefa bistroa Georgie iz Ljubljane, poznatog po suvremenoj interpretaciji lokalnih sastojaka. Fokus masterclassa bio je na autohtonim istarskim namirnicama, koje je predstavila Agencija za ruralni razvoj Istre. Paralelno s gastronomskim dijelom, sommelieri restorana članova JRE-Hrvatska sudjelovali su u vinskom masterclassu u suradnji s obitelji Kozlović, tijekom kojeg je kušana vertikalna JRE Malvazije od 2015. do 2022. godine, iz vinograda Santa Lucia.



Na fotografiji: JRE Hrvatska

Osim navedenih radionica, sufinancirano je i stažiranje chefova članova JRE Hrvatska u inozemstvu. Ante Udovičić, chef kuhinje restorana i hotela Lemongarden sa otoka Brača, je svoje stažiranje odradio tijekom veljače u restoranu Jan u Münchenu. Tibor Valinčić, chef kuhinje restorana Dubravkin put, stažiranje je odradio u restoranu Mirazur u Mentonu, Francuskoj, nositelju 3 Michelinove zvjezdice i titule najboljeg restorana svijeta 2019. Zbog izvanrednih okolnosti, ove godine nije održano planirano studijsko putovanje chefova članova JRE Hrvatska stoga je financijska realizacija manja u odnosu na planirano.

Suradnja s Hrvatskim kuharskim savezom

HTZ je i ove godine prepoznala važnost suradnje s Hrvatskim kuharskim savezom, koja je realizirana kroz niz podržanih aktivnosti saveza, čime je osigurana snažna podrška struci te mladim chefovima. Između ostalog podržano je sudjelovanje hrvatskih kuhara na europskim kvalifikacijama za The European Grand Prix 2025: Global Chef Challenge (16.-18. veljače 2025., Rimini, Italija), natjecanje u pripremi tradicionalnih jela 7. Zlatni Orah (15. ožujka 2025.), promocija moderne gastronomije Državno prvenstvo u prigrutovljavanju jela u wok-u (3. travnja 2025.), demonstracija kreativnosti u Catering natjecanju u suradnji s Metro-om (lipanj 2025.). Također su podržani Dani hrvatskog kulinarstva, središnji događaj za promociju nacionalne kuhinje održan u listopadu 2025. u Zagrebu. Na manifestaciji je sudjelovalo oko 200 kuhara, slastičara i učenika iz Hrvatske i inozemstva. Osim same manifestacije, održale su se i stručne edukacije za natjecatelje i kulinarsku struku, te besplatne kulinarske radionice za amatere namijenjene zainteresiranim građanima.



Na fotografiji: Hrvatski kuharski savez

Podrška eno-gastro događanjima u RH

Suradnja s Udrugom vinogradara i vinara Istre – Vinistra

HTZ je nastavila uspješnu suradnju s Udrugom vinogradara i vinara Istre - Vinistra kroz nekoliko aktivnosti provedenih tijekom godine:

16. THE WORLD OF MALVASIA – šesnaesto izdanje međunarodnog natjecanja malvazija koje se održalo od 8. do 11. travnja 2025. u Poreču. Ove godine Svijet malvazija bilježio je rekordan odaziv, pristiglo je čak 350 uzoraka malvazije iz 8 zemalja. Vina su prošla kroz tri faze kušanja – u prvoj su ocijenjena, u drugu su se plasirala samo ona s 89 i više bodova, dok je završna faza bila rezervirana za izbor šampiona.

31. MEĐUNARODNA IZLOŽBA VINA I VINARSKE OPREME „VINISTRA 2025“ - najveća i najznačajnija smotra vina u regiji koja se održala od 9. do 11. svibnja 2025. u Poreču. Ova važna vinska manifestacija okupila je rekordan broj vinara, koji su tijekom tri dana u porečkoj dvorani Žatika predstavili svoja najbolja vina. Uz vinare, posjetitelji su uživali i u ponudama renomiranih destilerija, proizvođača delicija, vrhunske istarske kave te vinarske i vinogradarske opreme.

DECANTER WINNERS SHOWCASE BY VINISTRA – jedinstveni B2B event koji je ugostio neke od najcjenjenijih vinskih stručnjaka svijeta i prezentirao najbolje ocijenjena vina iz cijele Hrvatske, uz organizaciju popratnog programa posjete vinarijama i upoznavanja destinacije (press trip). Event je održan u Savudriji, 3. srpnja 2025.

Suradnja s Vinartom

HTZ je i ove godine ostvarila suradnju s Vinartom u organizaciji Vinart Biz Edition. Radi se o poslovnoj manifestaciji posvećenoj vinu koja obuhvaća sljedeća vinska događanja:

Vinart Petit Tasting 01.02.2025. - malo i vrlo ekskluzivno promenadno kušanje za ograničeni broj posjetitelja i sastoji se od dva trosatna dijela – Icons 1 i Icons 2. Svaki dio činila je selekcija 30 vrhunskih vina koja su nominirali vinski stručnjaci i novinari.

Vinske radionice 20.02., 21.02., 22.02. i 26.02. 2025. - u razdoblju prije sajma održano je 25 vinskih radionica raspoređenih u četiri dana.

Vinart Silent Tasting 27.02.2025. - koncept osmišljen kako bi inozemni novinari i vinski znalci imali priliku kušati vina u „optimalnim“ uvjetima – prema vlastitom odabiru, u tišini, bez gužve, sjedeći i zapisivajući svoje dojmove i ocjene.

Vinart Grand Tasting 28.02. i 01.03.2025. - jedini vinski festival gdje vinari sudjeluju isključivo uz pozivnicu, odnosno uz provjeru kvalitete ponude od strane organizatora. Broj izlagača je ograničen na 140.

Full Of life Wine Press Trip 26.02. – 02.03. 2025. – studijsko putovanje organizirano za 22 inozemna vinska novinara, koje se sastojalo od posjeta programa Vinart Biz Editionu (radionice, Silent Tasting, Grand Tasting) te obilaska pojedinih hrvatskih vinskih regija (bregovitoj Hrvatskoj, Istri i Dalmaciji).

Wine Vip Event

Realizirana je poslovna suradnja s Ricerca Mercato, agencijom za event management, marketing, istraživanje tržišta i promocije na novim tržištima koja je usmjerena na promociju eno i gastro scene u Hrvatskoj. U sklopu ove suradnje, podržana su stručna ugostiteljsko-turistička edukativna događanja pod nazivom “Međunarodna eno gastronomska konferencija ugostiteljskih i turističkih znalaca - WINE ViP Event” koja su se održala 5. veljače u Zagrebu, 12. veljače u Rijeci, 14. veljače u Puli, 19. veljače u Zadru. te 21. veljače u Splitu.

Festival ružičastih vina Pink Day

HTZ je podržala organizaciju festivala ružičastih vina Pink Day koji je održan u Zagrebu 26. travnja 2025. Osim degustacija posjetitelji su mogli prisustvovati edukativnim radionicama koje pružaju uvid u svijet vina i gastronomije. Festival je okupio veliki broj znalaca, profesionalaca i ljubitelja vina željnih druženja, visoke estetike, odličnih ulja i izvrsnih ružičastih vina.

Gastronaut - 100 vodećih hrvatskih restorana

Nastavljena je i suradnja na izdavanju 30. tiskovnog i on-line hrvatskog i engleskog izdanja knjige Restaurant Croatica “100 vodećih hrvatskih restorana i njihovi specijaliteti 2025/26”, u izdanju Abisal biblioteka Gastronaut. Za potrebe promotivnih materijala i brendiranja organizatoru je dostavljen znak i slogan Croatia Full of Life, objavljeni su oglasi u knjizi, HTZ je istaknut kao partner projekta, te je predstavnik HTZ-a sudjelovao na dodjeli plaketa Restaurant Croatica.

IV. Grand Chapitre Hrvatska

HTZ je podržala manifestaciju IV. Grand Chapitre Hrvatska u organizaciji Hrvatskog gastronomskog udruženja, koja je ove godine održana od 13. do 16. studenoga 2025. u Dubrovniku s ciljem promocije gastronomije, vinske kulture i turističke ponude grada. Manifestacija je okupila članove iz Hrvatske i inozemstva, obogaćujući turističku ponudu u razdoblju izvan glavne sezone.

10. Festival maslina

Nastavljena je suradnja sa Zagrebačkim maslinarskim institutom na organizaciji 10. Festivala maslina koji je održan 5. i 6. travnja u Zagrebu. U sklopu festivala održano je ocjenjivanje ulja na kojem je analizirano 448 uzoraka iz Hrvatske, Slovenije, BiH, Crne Gore i Njemačke. Održan je i stručni skup na kojem je održano 9 izlaganja uvažених znanstvenika i stručnjaka te 12 radionica s po 20 sudionika.

28. Prvenstvo sommeliera Hrvatske

HTZ je i ove godine prepoznala važnost suradnje s Hrvatskim sommelier klubom na organizaciji 28. Prvenstva sommeliera Hrvatske. Prvenstvo je održano 1. i 2. prosinca 2025. u opatijskom hotelu Ambassador, a u sklopu natjecanja održale su se tri radionice: Masterclass Chateau Musar by Marc Hochar, Masterclass Wines of Hungary by Mihaly Lippai i Masterclass Discovering Saint-Émilion through the 2019 vintage. Na Prvenstvu je prisustvovao 21 natjecatelj iz renomiranih hrvatskih restorana, hotelskih kuća i vinarija.

WineRi festival

Realizirana je suradnja sa Zadrugom vinara Vina Kvarnera na organizaciji Međunarodnog eno gastro festivala WineRi 2025. koji je ove godine održan 21. i 22. ožujka 2025. u Rijeci. Izuzev promenadnog festivala na kojem se moglo kušati više od 500 etiketa vina od više od 100 proizvođača, održao se i niz radionica i predstavljanja.

Festival Vino Dalmacije

HTZ je podržala Festival Vino Dalmacije u organizaciji Udruge Vino Dalmacije, koji je održan 28. i 29. ožujka 2025. u prostoru hotela Le Meridien Lav u Podstrani. Na festivalu je zabilježen porast broja izlagača iz Dalmacije - ukupno 66 vinarija u odnosu na prošlogodišnjih 61, uz 1 pršutara i 1 izlagača maslinovih ulja.

GinIstra

Podržana je i organizacija festivala GinIstra, koji se treću godinu za redom održao 17. i 18. listopada u Staroj tvornici duhana u Rovinju. Na festivalu je sudjelovalo više od 40 destilerija i izlagača iz Hrvatske, Slovenije, Srbije, Crne Gore i Italije.

Suradnja s Turističkom zajednicom općine Šolta

Poslovna suradnja s Turističkom zajednicom općine Šolta realizirana je na organizaciji i promociji manifestacije „150 godina organiziranog pčelarstva na otoku Šolti: tradicija, inovacije i budućnost“, koja se održala 13. i 14. lipnja 2025. Naglasak manifestacije bio je na očuvanju kulturnih tradicija, promociji lokalnih proizvoda i usluga, edukaciji i podizanju svijesti o značaju pčelarstva i turizma za lokalnu zajednicu i održivi razvoj, povezivanju pčelarstva s vrhunskom gastronomijom, stvaranjem sinergije koja obogaćuje kulinarsku scenu i doprinosi valorizaciji dragocjenih pčelinjih proizvoda.

Suradnja s Turističkom zajednicom općine Postira

HTZ podržala je Turističku zajednicu općine Postira u organizaciji i promociji „Međunarodnog simpozija o hrvatskim i jadranskim maslinovim uljima“, koji se održao od 16. do 18. rujna 2025. Cilj simpozija bila je promocija hrvatskih maslinovih ulja, s posebnim naglaskom na autohtone sorte, održivu proizvodnju te potencijal razvoja eno-gastro turizma. Simpozij je okupio stručnjake iz područja maslinarstva i oleologije, proizvođače, turističke djelatnike, ugostitelje i predstavnike institucija, čime doprinosi jačanju brenda Hrvatske kao gastronomske destinacije visoke kvalitete.

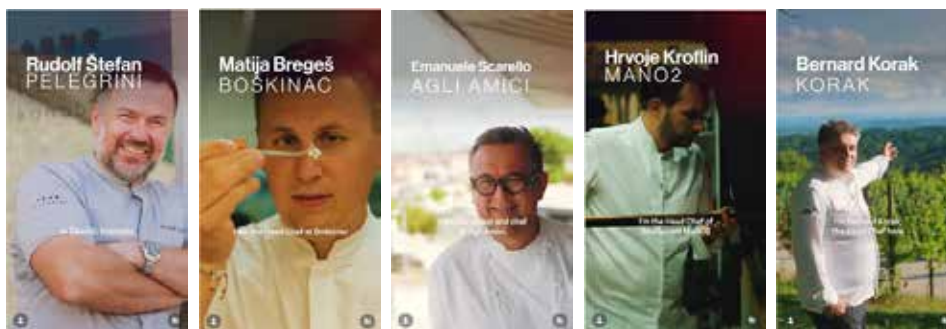
Suradnja s Turističkom zajednicom grada Vrbovsko

HTZ je realizirala suradnju s Turističkom zajednicom grada Vrbovsko na organizaciji i promociji „21. Bundevidjade, izložbe autohtono uzgojene hrane i običaja Gorskog kotara“, koja se održala 11. i 12. listopada 2025. Bundevidjada se od 2005. godine kontinuirano razvija i jedna je od najznačajnijih manifestacija Gorskog kotara. Okuplja brojne izlagače domaćih i tradicijskih proizvoda te kroz bogat kulturno-zabavni i gastronomski program promovira vrijednosti ruralnog prostora, očuvanje baštine, lokalne proizvođače i održivi turizam.

Suradnja s The world's 50 best restaurants

HTZ je nastavila uspješnu suradnju s globalnim gastro brendom 50 Best. Aktivnosti 50 Besta za 2025. godinu uključivale su sljedeće aktivnosti: 5 videa za društvene mreže, 2 članka na 50 Best stories portalu, 3 mjeseca banneri na 50 Best Stories, 2 mjeseca banneri na 50 Best Discovery te banneri u 2 newslettera.

Posebno se ističe marketinška video kampanja namijenjena društvenim mrežama 50 Besta pod nazivom „Chef's picks“. Radi se o serijalu od ukupno 5 videa u kojima odabrani chefovi predstavljaju vlastiti restoran te zatim preporučuju 2 do 3 druga restorana u Hrvatskoj koja im se osobno sviđaju te objašnjavaju zašto. Za snimanje su odabrani restorani: Pelegrini (Šibenik), Mano2 (Zagreb), Boškinac (Pag), Korak (Jastrebarsko) i Agli Amici (Rovinj). U sklopu kampanje objavljen je i članak na temu „Where Croatia's chefs actually eat“.



Na fotografijama: 50 Best objave na društvenim mrežama

Označavanje kvalitete eno-gastro ponude

V is for Vino Croatia

HTZ je realizirala suradnju s V is for Vino, vezano za snimanje, produkciju i objave digitalne epizode V is for Vino Croatia, a koja će se emitirati na različitim online platformama. U V is for Vino Croatia epizodi sommelier Vince upoznat će svoju publiku s vinskom regijom, vinarijama, gradovima, lokalnim restoranima i kulturom zemlje. Prosječna gledanost na YouTube je 175-225 tisuća pogleda mjesečno, dok su impresije putem ReachTV više od 63 milijuna. Sadržaj epizode je snimljen 2025. godine, no zbog produljenja roka produkcije sadržaja, epizoda o Hrvatskoj biti objavljena 1. ožujka 2026. uz prethodno predstavljanje epizode tijekom veljače u Varaždinu. Podršku emisiji su pružile i lokalne turističke zajednice.

Great British Chefs

HTZ je tijekom godine realizirala suradnju s britanskom platformom Great British Chefs, na organizaciji studijskog putovanja britanskih chefova u Hrvatsku (Istra), nakon čega je slijedila produkcija materijala za društvene mreže i web stranicu te pripadajuća marketinška kampanja. Suradnja je obuhvaćala editoriale, recepte, reelse i drugo. Studijsko putovanje chefova na temelju kojega su producirani materijali realizirano je na području Istre u drugom tjednu lipnja. U sklopu suradnje na portalu Great British Chefs objavljena su 2 članka koje su pratili i video recepti na društvenim mrežama.

Falstaff

Ostvarena je suradnja s međunarodnim gastro brendom Falstaff u sklopu koje su realizirane sljedeće aktivnosti: online članak, popratno pismo s certifikatima za preko 600 restorana (tiskano i digitalno uz spominjanje HTZ-a u tekstu pisma), te plaćeni članak u fizičkom izdanju časopisa.



Na fotografiji: članak u fizičkom izdanju časopisa Falstaff

Okusi hrvatske tradicije

U svrhu jačanja hrvatske tradicionalne kuhinje HTZ je podržala suradnju s DMK Vall 042 na projektu Okusi hrvatske tradicije. U sklopu ove suradnje portal okusi.hr u cijelosti je preveden na engleski jezik čime je stvorena podloga za njegovu sadržajnu dogradnju i preoblikovanje te je pripremljen novi sveobuhvatniji katalog-vodič nosioca standarda Okusi hrvatske tradicije u hrvatsko-engleskoj verziji u opsegu od 252 stranice. Osim toga, utvrđeni su kriteriji dodjele standarda za grupu Kušaonice, te je standard primilo prvih 7 kušaonica s područja četiri županije. Broj nosioca standarda Okusi tradicije u 2025. godini povećan je sa 124 na 163. Realizirani su i 6. nacionalni Dani okusa u kojima je na području 14 županija sudjelovalo 120 ugostiteljskih objekata s dvotjednom ponudom tradicijski oblikovanih jelovnika od tri slijeda, te je realizirana nacionalna promotivna kampanja koja je obuhvatila televiziju, društvene mreže, najznačajnije portale i influencere s područja eno gastronomije.



Na fotografiji: katalog Okusi hrvatske tradicije 2026.

Stavka je realizirana u većem iznosu od planiranog zbog velikog broja kvalitetnih projekata kojima se dodatno promovira hrvatska enogastronomija.

Sudjelovanje na specijaliziranim poslovnim događanjima i radionicama

Sufinancirano je studijsko putovanje chefova platforme Great British Chefs za potrebe produkcije materijala u sklopu ugovorene suradnje, te putovanje i honorari chefova-predavača na WTM sajmu u Londonu za potrebe održavanja gastro radionice prvog dana sajma.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Podržavanjem eno gastro suradnji i događanja u Hrvatskoj ostvaruje se jačanje eno gastronomskog identiteta Hrvatske, podizanje kvalitete i znanja struke, jačanje međunarodne vidljivosti te pozicioniranje Hrvatske kao prepoznatljive i konkurentne eno gastronomske destinacije.

2.2.4. CIKLOTURIZAM, AKTIVNI I SPORTSKI TURIZAM

PLANIRANI IZNOS:	44.478 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	32.647 EUR

Održavanje postojeće Eurovelo signalizacije

Budući da je izrada i postavljanje pilot EV8 signalizacije sufinancirana sredstvima EU u sklopu projekta MedCycleTour u kojem je HTZ bila projektni partner, HTZ je imala obvezu održavati je tijekom 5 godina od završetka projekta, odnosno do 2025. godine. Aktivnost je započeta u 2024. te se trebala nastaviti u 2025. godini. Temeljem izvještaja o zatečenom stanju znakova, procijenjeni dio oštećenih znakova se treba sanirati i/ili zamijeniti. Aktivnost nije realizirana u ovoj godini te je planirana u 2026. g.

Godišnji troškovi upravljanja rutom EV8

HTZ je potpisnik Sporazuma o partnerskom upravljanju rutom EuroVelo 8 za razdoblje 2024. – 2026., čiji je cilj osigurati daljnji razvoj, a osobito promociju navedene rute. Sporazumom su jasno definirane operativne i financijske aktivnosti, dok operativno upravljanje provodi Europska biciklistička federacija (ECF).

Suradnja s Adventure Travel Trade Association

Inicijalno planirana suradnja s Adventure Travel Trade Association na organizaciji konferencije u Zadru u partnerstvu s TZ grada Zadra i Zadarske županije nije realizirana uslijed odustajanja partnera od događanja. Planirani budžet prenamijenjen je za suradnje kojima se promiče sportski, outdoor i cikloturizam:

Četvrti hrvatski ronilački kongres

Realizirana je podrška organizaciji Četvrtog hrvatskog ronilačkog kongresa s ciljem promocije Hrvatske kao destinacije za ronjenje i podvodne aktivnosti. Kongres je održan s ciljem razmjene znanja i iskustava s kolegama u struci, uz međunarodno sudjelovanje. Kongres je obuhvatio teme poput trendova u ronjenju i ronilačkom turizmu, ronjenja u službama spašavanja i gospodarskim djelatnostima, zaštite podmorja, zdravstvenih aspekata te digitalizacije, modernizacije i promocije ronilačke ponude.

Međunarodna izložba o nogometu

Provedene su marketinške aktivnosti u cilju predstavljanja i promocije hrvatske turističke ponude na Međunarodnoj izložbi o nogometu, koja je postavljena u Muzeju Grada Rijeke od 24. siječnja do 14. veljače 2025. Izložba se sastojala od 3 dijela - prvi je posvećen svjetskom, drugi talijanskom, a treći hrvatskom nogometu.

Suradnja s Plivačkim klubom Kantrida

Suradnjom se realiziralo niz marketinških aktivnosti u cilju promicanja, razvitka i unapređenja plivačkog sporta, bavljenja djece i mladeži plivačkim sportom, sudjelovanja na plivačkim natjecanjima i obavljanja sportske obuke.

Liburnia kup

Suradnjom s DZŠR „Marinovi prijatelji“ na turniru „Liburnia kup“ uspješno se povezuje sport i turizam te pridonosi promociji Hrvatske kao atraktivne destinacije za aktivni odmor.

Sudjelovanje na specijaliziranim poslovnim događanjima i radionicama

Predstavници HTZ-a sudjelovali su na brojnim nacionalnim i međunarodnim sportskim i turističkim događanjima, konferencijama i sastancima. Među njima su EuroVelo & Cycling Tourism Conference u Balatonfüredu u Mađarskoj, Nacionalna biciklistička konferencija u Poreču, Dani cikloturizma u Gradcu i Vrgorcu, Dani Krešimira Ćosića u Zadru, Davis Cup u Osijeku, sportsko-humanitarni projekt „Velika 4 Osijek“, Međunarodna izložba o nogometu „Paolo Rossi“ u Rijeci, Croatia Open ATP Umag, Noć hr-

vatskog vaterpola u Šibeniku, Hrvatski ronilački kongres u Šibeniku, „Istria active: sport i turizam bez granice“ u Umagu, tiskovna konferencija povodom 16. izdanja DOBRO World Cupa u Osijeku, konferencija „Važnost i značaj sportske diplomacije“ u sklopu manifestacije „Nogometni dani Branka Bubića“ u Balama, svečana premijera turističkog promotivnog filma „Potpuni osjećaj slobode“ u Zaboku, sastanak u Ljubljani s predstavnicima inicijative „Slovenia Outdoor Active“ te sastanci Koordinacijskog tijela za razvoj cikloturizma.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Suradnje s relevantnim partnerima na nacionalnoj i međunarodnoj razini ključne su za jačanje konkurentnosti Hrvatske kao destinacije aktivnog odmora i poželjnog partnera za organizaciju velikih sportskih događanja.

2.3. Podrška turističkoj industriji

2.3.1. PODRŠKA PROJEKTIMA KULTURNOG TURIZMA

PLANIRANI IZNOS:

60.000 EUR

REALIZIRANI IZNOS:

135.000 EUR

Krčki sajam – Lovrečeva

Realizirana je suradnja s Turističkom zajednicom grada Krka na organizaciji manifestacije Krčki sajam – Lovrečeva. Manifestacija održana od 10. do 12. kolovoza 2025. predstavlja bogatu kulturnu baštinu i tradiciju otoka i grada Krka. Uključuje sajam autohtonih proizvoda, tradicijskih zanata, prikaz srednjovjekovnih borbi, tematskih radionica i interpretacijskih šetnji.



Na fotografiji: Prikaz interpretacijske šetnje

ZGRAF - međunarodna revija dizajna i vizualnih komunikacija

HTZ je realizirala poslovno-marketingšku suradnju s ULUPUH-om na promociji pedesete obljetnice ZGRAF-a, međunarodne revije dizajna i vizualnih komunikacija. Glavna izložba i popratna događanja održavali su se od 10. do 24. lipnja 2025. na različitim lokacijama u Zagrebu.

Ploveće kazalište „Histrion“

Sklopljena je poslovno-marketingška suradnja s Glumačkom družinom „Histrion“ na organizaciji dugogodišnjeg projekta Ploveće kazalište „Histrion“ čija je misija dovesti kazalište u brojne krajeve Hrvatske i time

obogatiti njihovu turističku ponudu. Turneja s predstavom „Čovječe, ne ljubi se“ je izvedena u dvanaest priobalnih mjesta i otoka u periodu između 12. do 26. srpnja 2025.



Na fotografiji: Izvedba predstave „Čovječe, ne ljubi se“ u Velom Ižu

Leksikografski zavod Miroslav Krleža

Nastavljena je poslovna suradnja vezana uz projekt Lexart (ArtDvorište/ArtSkladište) s ciljem da se u dvorištu i u dosadašnjem skladištu LZMK (Frankopanska 22-24 u Zagrebu), koje je transformirano u izložbeni prostor, realiziraju izložbe, radionice i drugi programi iz domene vizualne, scenske i glazbene umjetnosti te arhitekture. Programom za 2025. godinu zadržan je dosadašnji konceptski model te je on podijeljen u nekoliko ciklusa kojima se ostvaruje tematska, međugeneracijska i međunarodna suradnja. Projekt Lexart predstavlja jedinstvenu umjetničko/istraživačku platformu s ciljem proširivanja obrazovnih praksa, promicanju izvrsnosti u umjetničkoj kreaciji kroz međugeneracijski kontakt i suradnju mladih umjetnika kao i povezivanju stvaratelja iz Hrvatske s umjetnicima drugih država članica EU, susjednih zemalja iz regija i šire.

Edukacije o filmskom turizmu

Nastavljena je suradnja s Balduči filmom, na edukativno promotivnim seminarima tj. edukacijama o filmskom turizmu za sve interesne skupine kao i sustav turističkih zajednica. Seminari informiraju sudionike o tome kako prikazati Hrvatsku kao filmsku lokaciju, kako biti dobar domaćin snimateljskim ekipama te kako snimanje iskoristiti za promociju turizma i lokalne zajednice.

Međunarodni festival Marko Polo

HTZ je podržala promociju izvorne pjesme, turizma, vinogradarstva i vinarstva Hrvatske kroz manifestaciju 30. Međunarodni festival pjesme i vina Marko Polo koji se održao od 17. do 20. srpnja 2025. u gradu Korčuli.

Suradnja s turističkom zajednicom grada Rovinja na projektu „Dan i Noć“

HTZ je podržala kulturni projekt „Dan i Noć“ priznatog umjetnika Deana Jokanovića Toumina. Projektom se osim kulturnog značaja valorizira i zdravstveni turizam destinacije, postavljanjem skulpture uz terapijsku plažu u sklopu Specijalne bolnice za ortopediju i rehabilitaciju „Martin Horvat“ u Rovinju.



Na fotografiji: skulptura Dan i Noć

5. Ponta Lopud Film Festival

Ponta Lopud Film Festival je prepoznatljiva međunarodna filmska i edukativna platforma koja okuplja filmske profesionalce iz Hrvatske, regije, Europe i SAD-a. Festival je usmjeren na razvoj kulturnog turizma i podršku obrazovanju mladih talenata iz audiovizualne industrije. Peto izdanje održano je u lipnju 2025. na otoku Lopudu.

Lauba - izložba fotografija Stanka Abadžića

Realizirana je suradnja s Laubom – Kućom za ljude i umjetnost na organizaciji izložbe fotografija Stanka Abadžića „Fragile“ koja je održana u Zagrebu od 26. kolovoza do 4. rujna 2025. Stanko Abadžić je renomirani hrvatski fotograf koji je dosad samostalno izlagao u šesnaest europskih zemalja te u Japanu, Americi, Rusiji i Argentini, a na izložbi je bilo izloženo 40 velikoformatnih crno-bijelih fotografija. Kroz ovu marketinšku suradnju dodatno je promovirana suvremena kulturna scena.

Uskočki boj za Klis 2025

Događanje Uskočki boj za Klis održano je u srpnju 2025. godine na povijesnoj lokaciji tvrđave Klis, u organizaciji Udruge Povijesna postrojba „Kliški uskoci“. Ovo povijesno-scensko događanje održava se od 2011., a posjetiteljima na suvremen način prezentira hrvatsku ulogu u stvaranju moderne europske civilizacije. Cilj suradnje bila je dodatna promocija hrvatske nematerijalne i povijesne baštine te Klisa i Splitsko-dalmatinske županije kao destinacija kulturnog turizma.

HNK Zagreb – Opera „Lennon“

HTZ je podržala gostovanje opere „Lennon“ Hrvatskog narodnog kazališta u Zagrebu u Sofiji u rujnu 2025., čime je suvremena hrvatska operna produkcija predstavljena inozemnoj publici. Ovom suradnjom ostvarena je dodatna promocija hrvatske glazbene i kazališne umjetnosti na inozemnim tržištima i dodatna afirmacija hrvatske kulturno-turističke ponude.

Suradnja s KUDŽ Filip Dević

HTZ je podržala gostovanje Kulturno-umjetničkog društva Željezničar Filip Dević u Sjedinjenim Američkim Državama u razdoblju od 24. rujna do 7. listopada 2025. U programu su sudjelovali plesni-folklorni ansambl, orkestar, mješovita klapa i a capella klapa Ferata, ukupno 40 članova Društva. Ovim gostovanjem dodatno je na američkom tržištu promovirana Hrvatska kako u kulturnom, tako i u turističkom smislu.

International Sound & Film Music Festival Varaždin 2025

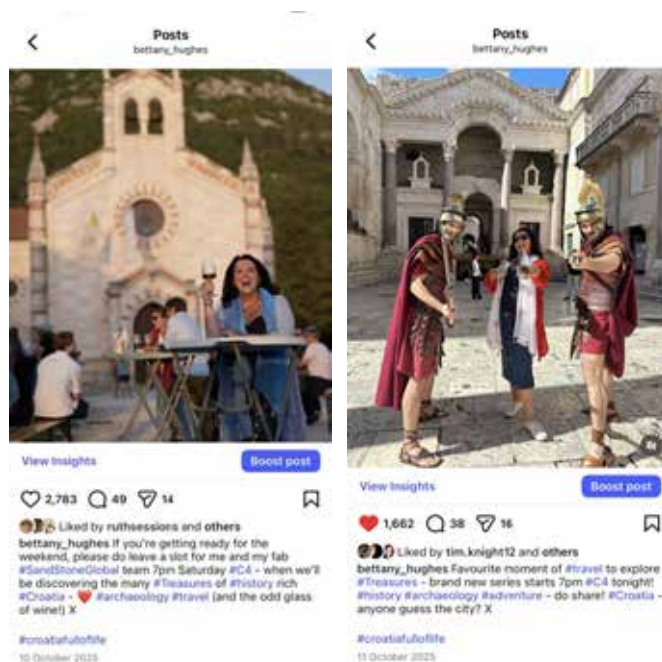
Realizirana je marketinška suradnja na organizaciji festivala International Sound & Film Music Festival – ISFMF koji se u listopadu 2025. održao u Varaždinu. ISFMF je jedan od najistaknutijih svjetskih festivala posvećenih filmskoj glazbi i zvuku. Ovogodišnje izdanje uključivalo je poseban edukativni program Film & Media Sound Academy te panel na kojem su sudjelovali dobitnici Oscara i BAFTA-e. Festival je okupio autore, skladatelje i filmske profesionalce iz više od 80 zemalja svijeta. Podrškom projektu promovirana je Hrvatska kao relevantna destinacija za međunarodna kulturna i filmska događanja, s ciljem podizanja interesa dionika turističkog sektora i šire javnosti za segment kulturnog, odnosno filmskog turizma.

Isle of Wonders – Cres

HTZ je podržala konvenciju pod nazivom Isle of Wonders na Cresu od 27. do 29. lipnja 2025., s ciljem privlačenja publike iz cijeloga svijeta i etabliranja događanja kao jednog od najvažnijih u godišnjem kalendaru fantasy entuzijasta. Naglasak konvencije bio je na panel-raspravama i radionicama na kojima su sudjelovali renomirani stručnjaci, a događanje je izazvalo veliki interes široke publike.

Bettany Hughes - Treasures of the World

Sklopljena je suradnja s britanskom autoricom, producenticom i TV voditeljicom Bettany Hughes, u okviru koje je snimljena epizoda serijala “Bettany Hughes’ Treasures of the World” posvećena Hrvatskoj, uz popratne objave na društvenim mrežama i intervju u relevantnim medijima. Epizoda “Croatia: Gifts of the Sea” premijerno je emitirana 11. listopada 2025. na Channel 4, kao prva epizoda 4. sezone, a serijal se ukupno emitira u više od 120 zemalja. Serija u 4. sezoni bilježi 3.93 milijuna pogleda u Ujedinjenom Kraljevstvu, pri čemu je otkup serije do sada ostvaren u 32 zemlje, uz daljnja širenja planirana za 2026., što dodatno pojačava promotivni doseg Hrvatske. U emisiji su snažno objedinjene kulturna i turistička dimenzija Hrvatske. Narativ povezuje povijesnu priču o Dubrovniku kao moćnoj pomorskoj republici, arheološko podvodno istraživanje na Korčuli, značaj Salone i Dioklecijanove palače u Splitu te fortifikacijsko i gospodarsko nasljeđe Stona, uključujući solane i obrambene zidine. Istodobno, turistička komponenta nadograđena je posjetom Pelješcu, kušanjem vina i kamenica u Malostonskom zaljevu, lokalnim slasticama poput Stonske torte te atraktivnim vizualima mora i krajolika oko Korčule, čime se eno-gastro ponuda i život uz more prikazuju kao integrirani dio kulturnog identiteta Jadrana.



Na fotografijama: Instagram objave Bettany Hughes

31. Sa(n)jam knjige

Provedena je suradnja na organizaciji manifestacije 31. Sa(n)jam knjige u Istri, koja je obuhvatila više od 100 događanja i održala se od 28. studenog do 7. prosinca 2025. u Puli. Sa(n)jam knjige u Istri najveća je literalna manifestacija u Jugoistočnoj Europi, s više od 100 programa, koju je posjetilo više od 60.000 domaćih i inozemnih posjetitelja, a pratilo je oko 70 predstavnika medija iz Hrvatske i inozemstva.

Nacionalni forum interpretatora baštine

Treći Nacionalni forum interpretatora baštine održao se 8. i 9. studenoga 2025. u dvorcu Trakošćan. HTZ je podržala Forum koji je još jednom potvrdio svoju ulogu jednog od ključnih godišnjih stručnih okupljanja posvećenih interpretaciji kulturne i prirodne baštine. Tema je bila „Novo ruho baštine: mogućnosti i vrijednosti žive interpretacije u kulturnoj i prirodnoj baštini“, čime se naglasila važnost primjene suvremenih interpretacijskih metoda koje baštinu čine pristupačnom, relevantnom i uključivom za široku publiku.

Midsummer Scene festival

Festival Midsummer Scene svoju jedanaestu sezonu uspješno je realizirao u razdoblju 22. lipnja do 6. srpnja 2025. u Dubrovniku na tvrđavi Lovrjenac. Jedinstvenost ovog festivala je što prikazuje kazališne predstave na engleskom jeziku. Cilj je pružiti gledateljima nezaboravno iskustvo doživljaja povijesne i kulturne baštine kroz kazalište te program obogatiti i glazbeno scenskim događanjima, izložbama, promocijama knjiga, radionicama kao i gostovanjima renomiranih kazališta i festivala iz drugih zemalja.

Expo Gamera

Festival videoigara, popularne kulture i tehnologije Expo Gamera 2025 svoje drugo izdanje uspješno je održalo u Opatiji, u dvorani Marino Cvetković, od 29. do 31. svibnja 2025. Festival je okupio oko 3.000 posjetitelja, nudeći bogat edukativni i zabavni program na temu industrije videoigara. Posjetitelji su imali prilike istražiti 27 različitih izlagača, slušati zanimljive panele i predavanja, sudjelovati u radionicama i kvizovima, natjecanjima i turnirima u raznim videoigrama, upoznati zanimljive međunarodne goste, domaće i strane proizvođače videoigara te isprobati najnovije i nadolazeće igre.

S obzirom na veliki broj kvalitetnih kulturnih projekata, manifestacija i događanja, te činjenice da su na drugim stavkama ostvarene uštede, iznos za podršku kulturnom turizmu je tijekom godine povećan.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Ojačana je vidljivost i atraktivnost hrvatske kulturne baštine kroz raznolike kulturne sadržaje koji povezuju tradiciju, suvremeno stvaralaštvo i izvedbene umjetnosti čime je obogaćena turistička ponuda različitih hrvatskih destinacija i ojačan identitet prostora.

2.3.2. PODRŠKA PROJEKTIMA ZDRAVSTVENOG TURIZMA

PLANIRANI IZNOS:	85.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	62.851 EUR

Suradnja s Ministarstvom zdravstva

Suradnja s Ministarstvom zdravstva nastavljena je kroz projekte promicanja zdravstvenog turizma kreiranjem oznaka sa znakom Zdravstveni turizam/Health tourism i unapređenje Upisnika zdravstvenog turizma. Tokom godine izrađene su ploče sa zaštićenim znakom zdravstvenog turizma za potrebe svih Specijalnih bolnica.



Na fotografiji: pločica sa znakom Zdravstveni turizam

Festival zdravlja i vitalnosti

Ostvarena je suradnja na Festivalu zdravlja i vitalnosti koji se održao na Lošinju od 1. do 31. listopada 2025. Riječ je o događaju posvećenom promociji zdravlja, vitalnosti i cjelovitog pristupa dobrobiti koji spaja tradicionalnu lječilišnu baštinu otoka s modernim medicinskim i wellness pristupima. Program je uključivao konferenciju s panelima o ljekovitosti Lošinja i novim turističkim paradigmama, vikend tematske programe o medicinskoj izvrsnosti, estetskoj i funkcionalnoj medicini, spa rituale, radionice o prehrani, aktivnosti u prirodi i edukacije za lokalnu zajednicu i posjetitelje, s ciljem promicanja zdravog načina života i pozicioniranja Lošinja kao destinacije vitalnosti i wellbeinga.

Tourism 365

HTZ kontinuirano podupire Međunarodnu konferenciju Tourism 365, koje se održava svake godine te okuplja stručnjake, donositelje odluka, lidere i inovatore iz Hrvatske, Europe i svijeta kako bi raspravljali o trendovima i budućnosti turističke industrije, s naglaskom na održivost, digitalizaciju, cjelogodišnji razvoj destinacija i pametni turizam.



Na fotografiji: Međunarodna konferencija Tourism 365

CIHT konferencija

HTZ je bila partner CIHT konferenciji (Crikvenica International Health Tourism), međunarodnoj dvodnevnoj konferenciji o zdravstvenom turizmu koja se od 2013. održava u Crikvenici i okuplja domaće i međunarodne stručnjake iz područja medicine, turizma, zdravstva i poslovanja radi razmjene znanja, trendova i primjera dobre prakse u zdravstvu i turizmu. Tema ovogodišnje konferencije bila je „Thalassotherapie & priroda – zajedno za zdravlje”.

Realizacija na ovoj stavci je manja od planirane uslijed objektivnih okolnosti zbog kojih su pojedini partneri odustali od provedbe projektnih aktivnosti ili su realizaciju planiranih događanja odgodili za sljedeću godinu.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Aktivnosti u okviru ove točke pridonijele su jačanju institucionalne i destinacijske suradnje te promociji zdravstvenog turizma. Kroz tematske konferencije i suradnje s resornim ministarstvom i destinacijama dodatno je podignuta vidljivost lječilišnog, wellness i medicinskog turizma te stvorena osnova za daljnji razvoj ponude.

2.3.3. PODRŠKA PROJEKTIMA NAUTIČKOG TURIZMA

PLANIRANI IZNOS:

100.000 EUR

REALIZIRANI IZNOS:

59.458 EUR

Podrška inicijativama razvoja riječnog kruzinga

Planirana suradnja s Ancoris d.o.o. na izradi dokumenta Akcijskog i marketinškog plana unaprjeđenja i jačanja proizvoda nautičkog turizma na unutarnjim vodama Republike Hrvatske prolongirana je na prvi kvartal 2026. godine. Dokumentom se planiraju valorizirati prirodni i prostorni potencijali rijeka i jezera radi razvoja posebnih, održivih oblika turizma vezanih uz plovību i aktivnosti na unutarnjim vodama RH. Bit će usklađen s nacionalnim strateškim politikama razvoja turizma i unutarnjih voda te ciljevima održivog, niskougljičnog i inovativnog turizma. Poseban naglasak stavlja se na jačanje regionalnog razvoja, produljenje turističke sezone i turističku valorizaciju prirodne i kulturne baštine.

Podrška projektima nautičkog turizma

Podrška događanjima u sklopu Biograd Boat Show-a

Realizirana je poslovna suradnja s Ilirija d.d. na organizaciji 7. Croatia Charter Expo-a, dvodnevnog nautičkog događanja u okviru 27. međunarodnog nautičkog sajma Biograd Boat Show koji se održao od 22. do 26. listopada 2025. Croatia Charter Expo okuplja preko 150 registriranih čarter tvrtki, agenata i dobavljača, te preko 500 akreditiranih sudionika iz 40 zemalja svijeta. S više od 1.200 poslovnih sastanaka Croatia Charter Expo preuzima ulogu jednog od ključnih B2B događaja u nautičkom turizmu u Hrvatskoj. Također, podržan je i drugi po redu Adventure & Luxury Travel Show koji promovira pustolovni i luksuzni turizam pred velikim brojem posjetitelja visoke platežne moći.



Na fotografiji: Biograd boat show

CROYA Yacht Charter Show

HTZ je realizirala poslovnu suradnju s Hrvatskom jahting asocijacijom na organizaciji drugog nautičkog sajma CROYA Yacht Charter Show, koji se održao u razdoblju od 29. rujna do 1. listopada 2025. u Splitu. Ovaj B2B događaj ima za cilj poduprijeti razvoj premium i luksuznog nautičkog turizma u Hrvatskoj okupljajući profesionalce iz nautičkog turizma uključujući 600 sudionika iz inozemstva. Sajam je pružio izvanrednu platformu za umrežavanje, razmjenu znanja i stvaranje vrijednih poslovnih prilika unutar yachting industrije.

Booking Manager Summit

Sklopljena je poslovna suradnja s MMK Systems d.o.o. na organizaciji međunarodne yacht charter konferencije Booking Manager Summit koja se održala od 10. do 12. prosinca 2025. u Zagrebu. Riječ je o vodećoj međunarodnoj konferenciji posvećenoj edukaciji, razmjeni znanja i poslovnom povezivanju profesionalaca u charter industriji. Kroz edukativna predavanja, radionice i panele, konferencija je pružila priliku hrvatskim charter tvrtkama unaprjeđenje svojeg poslovanja, stvaranje novih poslovnih prilika, otvaranje novim tržištima i povećanje broja rezervacija.

Dalmatia Boat Show

Pružena je institucionalna podrška Nautičkom centru Trogir d.o.o. na organizaciji Dalmatia Boat Show-a, održanom od 10. do 13. travnja 2025. u Marini Baotić u Seget Donjem. Nautički sajam Dalmatia Boat Show predstavlja značajan doprinos promociji nautičkog turizma Hrvatske, s posebnim naglaskom na predstavljanje novih modela plovila i noviteta u svijetu nautičke industrije. Sajam je relevantan B2B događaj za profesionalce u nautici gdje se izmjenjuju iskustva i ideje te sklapaju novi poslovi.

Prezentacije na temu nautičkog turizma

Tijekom godine održan je niz stručnih prezentacija na temu razvoja i promocije nautičkog turizma čiji je cilj informiranje relevantnih dionika, jačanje njihove uključenosti te daljnje pozicioniranje Hrvatske kao konkurentne i inovativne nautičke destinacije.

Neurošena sredstva na ovoj stavci preusmjerena su na nautičku kampanju.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Navedenim aktivnostima osnažena je međunarodna prepoznatljivost Hrvatske kao jedne od vodećih destinacija nautičkog turizma te je potaknuto poslovno povezivanje ključnih dionika iz yacht charter industrije. Kroz B2B susrete, edukaciju i umrežavanje unaprijeđeni su profesionalni standardi i konkurentnost domaćih charter tvrtki. Poseban naglasak stavljen je na privlačenje gostiju veće platežne moći i razvoj specijaliziranih segmenata nautičke ponude.

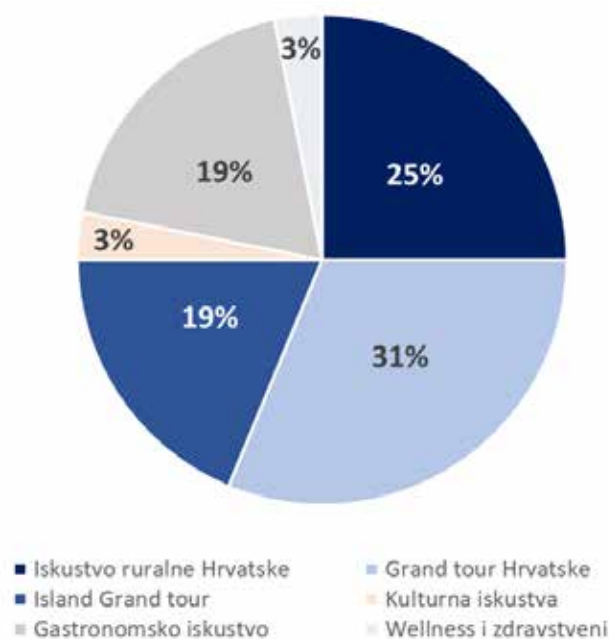
2.3.4. PODRŠKA RAZVOJU DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA (DMK)

PLANIRANI IZNOS:	300.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	341.983 EUR

Javni poziv za potpore programima DMK 2024.

HTZ je 15. veljače 2024. objavila Javni poziv za dodjelu potpora male vrijednosti namijenjenih razvoju programa destinacijskih menadžment kompanija. Riječ je o pozivu koji je raspisan na temelju Programa dodjele potpora male vrijednosti (de minimis potpora) za razvoj turističkog sektora u 2024. godini i putem kojeg se dodjeljuju novčana sredstva namijenjena programima razvoja i uvođenja na tržište složenih tu-

rističkih proizvoda u sljedećim kategorijama: I. Vodeći proizvodi: Grand tour Hrvatske i Island Grand tour II. Proizvodi podrške: Iskustvo ruralne Hrvatske, Wellness i zdravstveni turizam i Gastronomsko iskustvo. III. Komplementarni proizvodi: Kulturna iskustva i Riječna krstarenja. Poziv je bio otvoren do 15. ožujka 2024. te je kandidirano ukupno 67 programa. Početkom srpnja održana je sjednica Povjerenstva za provedbu Javnog poziva za dodjelu potpora male vrijednosti namijenjenih razvoju programa destinacijskih menadžment kompanija u 2024. te su sukladno propisanim uvjetima i kriterijima za potporu predložena 34 programa ukupne vrijednosti 306.000 eura. Obzirom da se ugovori s destinacijskim menadžment kompanijama sklapaju s rokom realizacije od godinu dana, rok za realizaciju bio je kraj kolovoza 2025. U konačnici, potporu su realizirala 32 programa.



Prikaz: Struktura odobrenih potpora prema vrsti programa (%)

Javni poziv za potpore programima DMK 2026.

HTZ je 15. rujna 2025. objavila Javni poziv za dodjelu potpora male vrijednosti namijenjenih razvoju programa destinacijskih menadžment kompanija u 2026. godini. Riječ je o pozivu koji je raspisan na temelju Programa dodjele potpora male vrijednosti (de minimis potpora) za razvoj turističkog sektora u 2026. Namjena Javnog poziva je dodjela novčanih sredstava za razvoj, unaprjeđenje i tržišno pozicioniranje složenih turističkih proizvoda namijenjenih ciljnim skupinama strateškog i visokog prioriteta, odnosno dodjela sredstava programima koji doprinose ostvarenju strateških smjernica održivog razvoja hrvatskog turizma i jačanju njegove konkurentnosti. Cilj je dodatno ojačati prepoznatljivost Hrvatske kao destinacije autentičnih i jedinstvenih 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. Poziv je bio otvoren do 15. studenog 2025. te je kandidirano ukupno 106 programa. Donošenje odluke o potporama očekuje se početkom 2026. godine.

Suradnja s UHPA-om na provođenju programa DMK

HTZ je nastavila suradnju s UHPA-om na projektu "Razvoj DMK" vezano za Javni poziv za potpore programima DMK, s ciljem poticanja razvoja složenih turističkih proizvoda i pružanja podrške agencijama koje razvijaju nove programe ili unaprjeđuju postojeće. UHPA uz suglasnost HTZ-a pruža savjetodavnu podršku

ku tijekom provedbe projekta, organizira seminar za agencije kojima će biti odobrena potpora, provodi audite te izrađuje završne izvještaje o realizaciji programa kojima će biti odobrena potpora. S obzirom na to da je HTZ javni poziv objavio na jesen 2025. te se poziv za potpore programima DMK odnosi na 2026., suradnja na projektu se nastavlja u sljedećoj godini. Planiran je prijenos sredstava.

Dani UHPA-e

HTZ je podržala „Dane UHPA-e“ koji su održani od 26. do 28. ožujka 2025. u Petrčanima. Riječ je o godišnjem skupu turističkih agencija koji je okupio više od 250 sudionika - predstavnike turističkih agencija, članica UHPA-e, predstavnike Ministarstva turizma i sporta, HTZ-a, HGK, strukovnih udruga i medija.

UHPA Directory

Realizirana je i suradnja na novom izdanju adresara hrvatskih organizatora putovanja UHPA Directory 2025/2026. Publikacija na engleskom jeziku se distribuira na svim vodećim svjetskim turističkim sajmovima i prema predstavništvima HTZ-a u svijetu. U okviru ove poslovne suradnje, HTZ je koristila oglasni prostor na prvoj i zadnjoj unutarnjoj korici, objavljen je uvodnik direktora HTZ-a te 6 stranica na kojima su predstavljene aktualne marketinške kampanje HTZ-a.

DMK Forum

HTZ je u suradnji s UHPA-om organizirala 10. nacionalni DMK forum koji je održan 19. studenog 2025., u sklopu Dana hrvatskog turizma u Dubrovniku. Ovogodišnji Forum bio je posvećen budućnosti destinacijskih menadžment kompanija i ulozi novih tehnologija te je okupio brojne predstavnike turističkog sektora iz cijele Hrvatske koji su imali priliku čuti izlaganja renomiranih inozemnih i domaćih stručnjaka i predstavnika industrije.



Na fotografiji: DMK Forum 2025.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Poticanje razvoja poslovanja destinacijskih menadžment kompanija.

2.3.5. SURADNJA SA UDRUŽENJIMA TURISTIČKE INDUSTRIJE

PLANIRANI IZNOS:	120.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	119.376 EUR

Podrška i suradnja na projektima nacionalnih turističkih udruženja

Suradnja s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela

HTZ je nastavila višegodišnju suradnju s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela (OMH). Suradnjom se podržavaju aktivnosti Udruge usmjerene na daljnji razvoj i promociju ponude članica Udruge kroz organizaciju nacionalne konferencije, sudjelovanje Udruge na B2B događanjima na tržištima posebnih interesa te promociju brenda Small and Friendly na online kanalima. Temeljem Aneksa ugovora, suradnja se prolongira u 2026. godinu.

Suradnja s Kamping udruženjem Hrvatske

Realizirana je suradnja s Kamping udruženjem Hrvatske na projektu „Croatia’s Best Campsites“ kojim se provodi analiza kvalitete hrvatskih kampova, a koji kombinacijom tiska i online promocije predstavlja važan alat za kampove usmjeren poticanju, promociji i predstavljanju njihove kvalitete, pogotovo za destinacije na kojima su najbolji hrvatski kampovi smješteni. Suradnja je obuhvatila i podršku tradicionalnom Kamping kongresu, koji okuplja vodeće stručnjake kamping industrije.

Suradnja s Hrvatskom udrugom obiteljskog smještaja

HTZ je u 2025. podržala organizaciju IV. kongresa obiteljskog smještaja, održanog 4. i 5. travnja u Splitu u suradnji s Hrvatskom udrugom obiteljskog smještaja i TZ Splitsko-dalmatinske županije. Skup je okupio preko 600 sudionika, uključujući predstavnike turističkog sektora, zakonodavnih institucija te vlasnike i dionike u segmentu obiteljskog smještaja, s ciljem razmjene znanja, predstavljanja najnovijih trendova i rasprave o izazovima vezanim uz zakonski okvir, kategorizaciju smještajnih kapaciteta, digitalne alate i održive prakse.

Suradnja UPUHH

Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske kao krovna hotelijerska udruga obuhvaća gotovo 70% svih hotelskih kapaciteta u zemlji, te okuplja više od 200 hotelijerskih društava s više od 400 objekata, uključujući i sve najznačajnije hotelijerske kompanije u zemlji. Iznos sufinanciranja iskoristio se u potpunosti za pokrivanje troškova članarine UPUHH-a u HOTREC-u (krovnom udruženju hotelijera i ugostitelja Europe).

Suradnja s Hrvatskom udrugom paraplegičara i tetraplegičara

Također nastavljena je suradnja s Hrvatskom udrugom paraplegičara i tetraplegičara koja je izradila Vodič za inkluzivni turizam, čime je potaknuto unaprjeđenje dostupnosti i kvalitete turističke ponude u destinacijama. U sklopu projekta provedeni su terenski obilasci brojnih destinacija diljem Hrvatske te je ove godine vodič proširen i na kontinentalnu Hrvatsku, pri čemu su analizirani smještajni objekti, plaže, bazeni, javne površine i prometna povezanost. Vodič je objavljen na internetskim stranicama udruge te na croatia.hr.

Suradnja sa City DNA

Realizirana je suradnja s City Destination Alliance (CityDNA), neprofitnom organizacijom koja pridonosi poboljšanju konkurentnosti i uspješnosti vodećih gradova Europe. Članovi su turističke zajednice, kongresni uredi i DMO gradova, županija i zemalja. Iznos sufinanciranja iskoristio se za pokrivanje troškova članarine u organizaciji te sudjelovanje na konferencijama.

Suradnja s Hrvatskom udrugom profesionalaca kongresnog turizma

U 2025. godini nastavljena je suradnja s nacionalnom strukovnom udrugom HUPKT (Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma), koja okuplja ključne dionike kongresne i incentive industrije u Hrvatskoj. U suradnji s HUPKT-om nastavljen je program Hrvatski kongresni ambasadori (HKA) s ciljem identificiranja, motiviranja, edukacije i okupljanja vodećih hrvatskih stručnjaka iz ključnih područja razvoja te njihovog aktivnog djelovanja unutar međunarodnih stručnih zajednica radi dovođenja međunarodnih skupova u Hrvatsku. Program također doprinosi povećanju broja kandidatura za domaćinstvo poslovnih skupova

međunarodnih udruženja te jačanju javne svijesti o njihovom gospodarskom, društvenom i znanstvenom značaju. Tijekom 2025. godine imenovano je pet novih kongresnih ambasadora. Jednom godišnje organizira se i okupljanje kongresnih ambasadora s predstavnicima Savjeta HKA programa (HTZ, TZG Zagreb, TZ Dubrovnik, TZ Opatija, HUPKT i koordinator HKA programa). U 2025. okupljanje se održalo 29. siječnja u hotelu Esplanade.

U organizaciji HUPKT-a, HTZ je sudjelovala i na tzv. MIM-ovima (Meeting Industry Meeting) koji se organiziraju radi okupljanja članova, umrežavanja te razmjene znanja o novostima i ponudi MICE industrije. Predstavnice HTZ-a su sudjelovale na MIM-ovima u Zagrebu, odnosno na predstavljajima hotela Pullman, Mövenpick i Novotel. Po uzoru na svjetske trendove, HUPKT djeluje i kroz Radnu grupu za edukaciju i stručno certificiranje, a predstavnice HTZ-a su sudjelovale na edukaciji održanoj u Zagrebu 23. rujna 2025. Udruga kroz svoje članstvo i vodstvo kontinuirano pruža podršku HTZ-u kroz savjetodavnu suradnju na stručnim temama, zahvaljujući širokom uvidu u aktualnosti sektora poslovnog turizma. Zajednički se definiraju teme edukacija, predlažu sadržaji i gosti foruma, razmatraju novosti u hrvatskoj MICE ponudi te usuglašava komunikacija vezana uz strateški važne projekte, poput Kongresnog centra Zagreb.

HTZ je također sudjelovala na Forumu hrvatske kongresne industrije, koji se tradicionalno održava u prosincu te daje pregled aktivnosti u tekućoj godini i planove za sljedeću godinu, uz obradu aktualnih tema MICE industrije kroz izlaganja eminentnih domaćih i međunarodnih stručnjaka.



Na fotografiji: godišnje okupljanje dionika programa Hrvatski kongresni ambasador

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Razmjena znanja i dobrih praksi te umrežavanje s kolegama iz inozemstva. Jačanje konkurentnosti poslovnog turizma, edukacija dionika o relevantnim temama sektora, povezivanje i sustavna afirmacija hrvatske MICE ponude u zemlji i inozemstvu.

2.3.6. PODRŠKA RAZVOJU POSLOVNOG TURIZMA

PLANIRANI IZNOS:

10.000 EUR

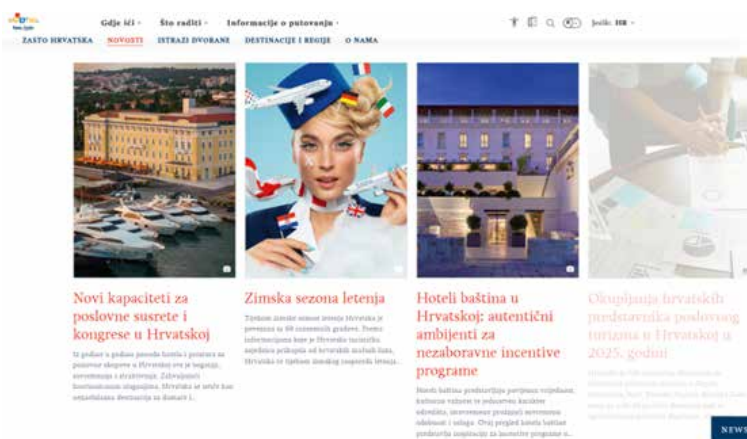
REALIZIRANI IZNOS:

520 EUR

Distribucija sadržaja o poslovnom turizmu provodila se putem specijaliziranog MICE newslettera, namijenjenog isključivo komunikaciji tema vezanih uz segment poslovnog turizma. Cilj newslettera je re-

dovito informiranje relevantnih domaćih i međunarodnih dionika o novostima, aktivnostima i ponudi Hrvatske u području MICE turizma. U listopadu 2025. poslano je prvo izdanje MICE newslettera, dok je sljedeće izdanje planirano za sredinu siječnja 2026. Newsletter se distribuira putem platforme MailChimp, koja omogućuje profesionalno upravljanje bazom kontakata, oblikovanje vizualno i sadržajno prilagođenog newslettera, praćenje statistike otvaranja i klikova te osigurava usklađenost s važećim propisima o zaštiti osobnih podataka. Baza primatelja MICE newslettera obuhvaća približno 4.050 kontakata, od čega se oko 3.500 odnosi na strane kontakte, prvenstveno kupce (buyere) s kojima je ostvarena komunikacija na međunarodnim sajmovima, burzama i MICE radionicama, dok se preostalih 550 adresa odnosi na domaće dionike MICE sektora, uključujući hotele, PCO i DMC agencije, specijalizirane medije i ostale relevantne partnere.

Tijekom 2025. godine provedene su sadržajne i funkcionalne nadogradnje web stranice Poslovni turizam s ciljem jačanja informativne i promotivne uloge HTZ-a u MICE segmentu. U skladu s pokretanjem MICE newslettera, objavljeno je više novih tekstova te su ažurirani odabrani postojeći sadržaji, pri čemu su dodani novi podaci, odlomci i prateći vizualni elementi poput fotografija i karata.



Na slikama: novi tekstovi objavljeni na web stranici Poslovni turizam

Realizirani troškovi su bili značajno manji od planiranog jer nije bilo troškova za dizajn i kreiranje sadržaja newslettera, budući da je isto realizirano internim resursima HTZ-a. Financijska realizacija se odnosi samo na mjesečnu naknadu za distribuciju newslettera i upravljanje bazama pretplatnika.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Povećanje vidljivosti i prepoznatljivosti hrvatske MICE ponude kroz ciljanu komunikaciju s ključnim domaćim i međunarodnim dionicima poslovnog turizma.



Komunikacija i oglašavanje

3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

3.1.	DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA I BREND ARHITEKTURE	80.117 EUR
3.2.	OGLAŠAVANJE DESTINACIJSKOG BRENDIA, TURISTIČKE PONUDE I PROIZVODA	8.269.561 EUR
3.3.	ODNOSI S JAVNOŠĆU	2.321.446 EUR
3.4.	MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE	10.186.526 EUR
3.5.	SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE	4.369.091 EUR
3.6.	SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA	338.539 EUR
3.7.	KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA	412.271 EUR
3.8.	INTERNETSKIE STRANICE	597.683 EUR
3.9.	KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA TURISTIČKIH PODATAKA	44.997 EUR
3.10.	TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI	1.875 EUR
3.	UKUPNO	26.622.105 EUR

3.1. Definiranje branding sustava i brend arhitekture

3.1.1. IZRADA BREND ARHITEKTURE I KREATIVNOG KONCEPTA BRENDIA	
PLANIRANI IZNOS:	500.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	80.117 EUR

Izbor novog krovnog komunikacijskog koncepta i slogana

U 2025. g. završen je međunarodni natječaj za izbor novog krovnog komunikacijskog koncepta (Big Idea) i novog vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije. Odlukom Turističkog vijeća HTZ-a nije se prihvatila niti jedna od ponuda za uslugu izrade krovnog komunikacijskog koncepta (Big Idea) niti za uslugu izrade vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije, a sve slijedom ocjene stručnog Povjerenstva. S obzirom na tržišne okolnosti i geopolitički kontekst, odlučeno je da je svrsishodnije financijska sredstva uložiti u dodatne promotivne kampanje na najvažnijim emitivnim tržištima, kao i na domaćem tržištu. Sredstva su se usmjerila između ostalog na promociju putem digitalnih kanala komunikacije, kao i na strateške suradnje s najvažnijim partnerima, a koje doprinose vidljivosti Hrvatske kao turističke destinacije te povećanju turističkog prometa s posebnim naglaskom na razdoblja pred i posezone. Iz navedenog razloga realizacija odstupa od planiranog iznosa.

Tijekom cijele godine sustavno su se pratile promotivne aktivnosti i komunikacijske kampanje izravnih konkurentskih, ali i drugih relevantnih turističkih destinacija na međunarodnom tržištu. Analiza je uključivala praćenje online i offline kanala komunikacije, sadržaja poruka, vizualnog identiteta, sezonalnih kampanja, ciljanih tržišta te korištenih marketinških alata. Dobiveni uvidi korišteni su kao podloga za prilagodbu vlastitih promotivnih aktivnosti, unapređenje komunikacijskih strategija te pravovremeno reagiranje na promjene u okruženju i potrebe tržišta. Poseban naglasak stavljen je na osiguravanje potpune usklađenosti svih promidžbenih materijala HTZ-a s novim strateškim smjernicama brenda, koje su temelj procesa repozicioniranja destinacijskog brenda, s ciljem unaprjeđenja kvalitete komunikacije, jačanja prepoznatljivosti brenda te osiguravanja jedinstvenog i koherentnog nastupa destinacije na tržištu.

U prosincu 2025. raspisan je javni natječaj za odabir kreativne agencije za pružanje usluga izrade kreativnih rješenja za promociju brenda hrvatskog turizma. Odabrani ponuditelj pružat će podršku strateškim i kreativnim projekatima u razvoju idejnih koncepata i brend sadržaja, s ciljem unaprjeđenja komunikacije i jačanja prepoznatljivosti brenda hrvatskog turizma. Odabir ponuditelja predviđen je početkom 2026. godine.

Izbor novog vizualnog identiteta

Tijekom godine kontinuirano se provodila provjera usklađenosti promotivnih materijala, kako unutar HTZ-a, tako i materijala partnera, s važećom knjigom standarda. Aktivnost je obuhvaćala analizu vizualnih i sadržajnih elemenata promotivnih materijala, uključujući primjenu vizualnog identiteta, ton komunikacije, korištenje logotipa, boja, tipografije i ostalih definiranih smjernica. U slučajevima uočenih odstupanja pružane su jasne i konkretne upute za usklađivanje, s ciljem osiguravanja jedinstvene, prepoznatljive i dosljedne komunikacije destinacije na svim kanalima. Kontinuiranom provedbom ove aktivnosti osigurana je visoka razina kvalitete promotivnih materijala te jačanje brenda i ukupnog imidža destinacije.

Internim resursima HTZ-a napravljeno je oblikovanje logotipa za IV. Kongres obiteljskog smještaja u Splitu koji je okupio veliki broj obiteljskih iznajmljivača, predstavnika javnih institucija i dionika turističkog sektora. Cilj kongresa je bila istaknuti važnost obiteljskog smještaja, posebice kada je u pitanju daljnji razvoj hrvatskog turizma te je najavljena implementacija sustava dodjele oznake njegove prepoznatljivosti (Local Host) i sustavnija i još učinkovitija promocija tog važnog smještajnog segmenta.



Na slici: logotip IV. Kongresa obiteljskog smještaja

Započete su aktivnosti na razvoju i uspostavi sustava za upravljanje digitalnom imovinom (Digital Asset Management - DAM), s ciljem centraliziranog, učinkovitog i standardiziranog upravljanja digitalnim materijalima, odnosno objedinjavanja svih podataka vezanih uz turizam u jednoj bazi, dostupnoj svim zainteresiranim dionicima. Projekt je u fazi implementacije te je njegov nastavak i finalizacija planiran u 2026.

Definiranje brending sustava i brend arhitekture

HTZ je u suradnji s Ministarstvom turizma i sporta utemeljila oznaku prepoznatljivosti „Vaš domaćin“

(Local Host) kako bi istaknula obiteljski smještaj koji gostima nudi autentično i kvalitetno iskustvo boravka u Hrvatskoj. Oznaka je osmišljena kao putokaz za prepoznavanje onih domaćina čija ponuda spaja tradicionalnu hrvatsku gostoljubivost, očuvane lokalne običaje i odgovorno poslovanje prema okolišu i zajednici. Uspostavljen je sustav digitalne provjere nositelja oznake, s ciljem standardizacije i transparentnosti postupaka, te povećanja učinkovitosti. Osmišljen je kreativni koncept kampanje čiji je cilj stvoriti vidljivost oznake Local Host među domaćim i stranim turistima, promovirati vrijednosti autentičnosti, održivosti i lokalnog identiteta, potaknuti interes i angažman ciljane publike za rezervaciju kod označenih domaćina te istaknuti povjerenje i kvalitetu koju ova oznaka jamči.



Na slici: oznaka Local Host

Izrađen je registar regionalnih turističkih brendova Hrvatske koji sadrži sljedeće vrijednosti pojedinih regionalnih turističkih brendova: logotip, slogan, prirodno-geografska obilježja područja, posebnosti područja (gastronomija, prirodne ljepote, kulturna baština i sl.) te komunikacijski sadržaj. Cilj je bio utvrditi njihovu autentičnost, prepoznatljivost, tržišnu poziciju i korespondiranje s krovnim komunikacijskim konceptom. Pomoću registra je napravljena i sažeta analiza potencijala za daljnji razvoj regionalnih brendova.

U 2025. godini započeto je s izradom scenarija za novi image video Hrvatske kao turističke destinacije, koji će jačati turistički brend Hrvatske i promovirati Hrvatsku kao turističku destinaciju na domaćem i međunarodnom tržištu. Produkcija i postprodukcija image videa prema odabranom scenariju se očekuje u 2026. g.

Internim resursima unutar HTZ-a su oblikovani oglasni materijali za Early Booking kampanju koja je provedena na tržištima Njemačke, Austrije i Švicarske. U kreativnom rješenju oglasa za kampanju, naglasak je stavljen na određena iskustva i doživljaje kroz proizvod sunca i mora, eno-gastronomije, kulture, prirode i aktivnog turizma. Glavna poruka kampanje je bila „Croatia is only booking away!“.



Na fotografijama: Early Booking kampanja

Cilj ovogodišnje Brand kampanje je bio predstaviti Hrvatsku kao jedinstvenu i raznoliku premium turističku destinaciju koja, osim sunca i mora, ima niz drugih ljepota i sadržaja koje je vrijedno vidjeti i iskusiti, koja nudi kompleksna i raznovrsna turistička iskustva, autentičnost, mogućnosti istraživanja, visoku razinu usluge i održive turističke sadržaje, posebice u kontinentalnom dijelu i van sezone. Ključne poruke se komuniciraju kroz autentične doživljaje i iskustva unutar 6 turističkih proizvoda: sunce i more, eno-gastro, kultura, nautika, aktivni turizam (outdoor) i priroda.

Osmišljen je naziv kampanje koji je modularan i prilagođen za svaki proizvod („AI can't create this“). Istim se naglasak stavlja na emociju koja proizlazi iz određenog iskustva/doživljaja, a koju je nemoguće kreirati pomoću umjetne inteligencije. Oblikovani su digitalni i print oglasi (key visual), izrađen je scenarij za 60" video, te su napisani tekstovi za odredišnu stranicu kampanje (landing page) na croatia.hr.



Na fotografijama: Brand kampanja

S ciljem konzistentne komunikacije i prepoznatljivosti, kreativni koncept PPS kampanje je razvijen u skladu s konceptom Brand kampanje. Cilj PPS kampanje je pozicionirati Hrvatsku kao atraktivnu destinaciju za putovanja u predsezoni i posezoni, naglašavajući prednosti manjeg broja posjetitelja i autentičnijih iskustava. Ključne poruke kampanje su vansezonska ljepota i mir, bogatstvo aktivnosti, autentičnost i lokalna kultura, povoljnost i ekskluzivnost, raznolikost destinacija, premium iskustva, emotivna i intelektualna povezanost. PPS kampanja bila je podijeljena u dva vala oglašavanja, proljeće i jesen. Kao i kod Brand kampanje, istim se naglasak stavlja na emociju koja proizlazi iz određenog iskustva/doživljaja, a koju je nemoguće kreirati pomoću umjetne inteligencije.



Na fotografijama: PPS kampanja

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Provedbom navedenih aktivnosti ojačan je i diferenciran brend hrvatskog turizma kroz razvoj prepoznatljivih oznaka i kampanja, sustavno pozicioniranje regionalnih i destinacijskih vrijednosti te kroz stvaranje snažne, autentične i konzistentne komunikacije Hrvatske kao premium turističke destinacije na domaćem i međunarodnom tržištu.

3.2. Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda

3.2.1. OPĆE OGLAŠAVANJE I TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

PLANIRANI IZNOS:	7.370.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	6.374.646 EUR

Promidžbene kampanje na inozemnim tržištima

Krajem 2024. godine pokrenuta je Early booking I kampanja na tržištima Njemačke, Austrije, UK-a, Nizozemske, Švedske i Švicarske koja se provodila do kraja veljače 2025. s ciljem poticanja ranih rezervacija i putovanja u 2025. godini. Prilikom provedbe kampanje "Just a booking away" korišten je integrirani marketinški pristup i različiti online i offline kanali komuniciranja, za postizanje što snažnijeg pritiska prema ključnim skupinama.

Tablica 17. Ostvareni rezultati Early booking I kampanje po tržištima

TRŽIŠTE	DISPLAY (impresije)	ČLANCI (pregledi)	DRUŠTVENE MREŽE (impresije)	PRINT (broj objava)	emitiranja)	TV (impresije)	doseg)	D(OOH) (impresije)	(broj lokacija)	RADIO/ PODCAST (impresije)
NJEMAČKA	45.530.136	159.336	-	2	144	1.012.032	10.467.642	9.068.946	9	
AUSTRIJA	5.228.856	38.409	30.092	-	64	-	2.238.000	-	-	-
UK	2.835.842	60.301	-	2		919.179	398.485	1.179.661	43	
NIZOZEMSKA	1.550.611	12.946	-	-	66	534.129	6.306.264	2.092.000	6	740.932
ŠVEDSKA	1.924.323	96.600	-	-	-	-	-	-	-	-
ŠVICARSKA	-	-	-	-	-	-	-	671.942	1	-
UKUPNO	57.069.768	367.592	30.092	4	274	2.465.340	19.410.391	13.012.549	59	740.932



Na fotografijama: primjeri vizuala korištenih u Early booking I kampanji

Brend kampanja „Get to know me“ pokrenuta je u ožujku na tržištima Austrije, Češke, Njemačke, Francuske, Mađarske, Italije, Nizozemske, Poljske, Slovenije, Slovačke i UK-a i provodila se do srpnja 2025. s ciljem jačanja svjesnosti i razumijevanja brenda te kao podrška strateškom cilju repositioniranja u destinaciju visoke dodane vrijednosti. Komunicirani su turistički proizvodi i destinacije prilagođeni preferencijama svakog pojedinog tržišta, a oglašavanje se provodilo putem online i offline kanala, odnosno display i content oglašavanja na najposjećenijim portalima, video oglašavanja te izrada posebnih micro stranica o Hrvatskoj unutar samih portala. Osim toga, kampanja se provodila i na radio, TV, print te DOOH/OOH kanalima oglašavanja.

Tablica 18. Ostvareni rezultati brend kampanje po tržištima

TRŽIŠTE	DISPLAY (impresije)	ČLANCI (pregledi)	DRUŠTVENE MREŽE (impresije) (doseg)	PRINT (broj objava)	TV (impresije)	D(OOH) (impresije) (broj lokacija)	RADIO/PODCAST (doseg) (impresije)
NJEMAČKA	10.568.360	85.865	1.022.690 336.152	2	1.081.062	1.551.711 5	- -
SLOVENIJA	2.277.387	97.916	- 163.245	1	-	179.025 11	- -
AUSTRIJA	8.391.323	57.916	89.909 52.500	2	1.097.157	6.000.000 1	- -
ITALIJA	14.916.479	28.935	- -	25	2.081.318	- -	- -
POLJSKA	9.431.059	172.591	1.272.135 -	-	-	25.206 12	- -
UK	367.979	32.079	- -	2	591.445	191.560 1	- -
ČEŠKA	4.046.259	92.836	- -	7	-	119.040 9	- -
MAĐARSKA	1.794.414	182.400	3.041.119 2.265.516	3	-	5.299.172 4	71.073 100.031
FRANCUSKA	7.950.003	67.057	6.738.843 1.522.485	8	-	61.497.647 468	- -
NIZOZEMSKA	7.200.774	155.923	568.823 564.427	-	-	1.425.000 6	- -
SLOVAČKA	2.926.449	82.750	- -	4	-	- 32	- -
UKUPNO	69.870.486	1.056.268	12.733.519 4.904.325	54	4.850.982	76.288.361 549	71.073 100.031



Na fotografijama: primjeri vizuala korištenih u brend kampanji

U periodu od lipnja do kraja listopada na tržištima Francuske, Poljske i UK-a realizirana je PPS kampanja s ciljem prezentiranja turističke ponude izvan glavne sezone i poticanja dolazaka u destinaciju u pred i posezoni. Osim online kanala, na kojima su objavljeni native članci te je provedeno display oglašavanje, u kampanju su uključeni i print te DOOH kanali. Ovisno o preferencijama svakog zasebnog tržišta, komunikacija je prilagođena kroz promociju turističkih destinacija i proizvoda.

Tablica 19. Ostvareni rezultati PPS kampanje po tržištima

TRŽIŠTE	DISPLAY (impresije)	ČLANCI (pregledi)	DRUŠTVENE MREŽE (impresije)	DRUŠTVENE MREŽE (doseg)	PRINT (broj objava)	TV (impresije)	TV (doseg gledatelja)	DOOH (broj lokacija)
POLJSKA	2.647.522	122.547	95.844	64.802	-	-	-	-
UK	1.540.758	16.028	1.168.330	258.735	-	485.133	473.062	-
FRANCUSKA	-	2.058	26.089	-	1	-	-	440
UKUPNO	4.188.280	140.633	1.290.263	323.537	1	485.133	473.062	440



Na fotografijama: primjeri vizuala korištenih u PPS kampanji

Early booking II kampanja pokrenuta je krajem godine na tržištima s izrazito visokom tendencijom ranog bookiranja. S obzirom na to da će se ova kampanja na tržištima Njemačke, Austrije i Švicarske nastaviti provoditi i u 2026. godini, rezultati kampanje bit će iskazani u Izvješću iduće godine.

Kampanja Stories „Discover Premium Croatia” provedena je početkom lipnja u suradnji s HGK u cilju promocije Hrvatske kao premium destinacije putem platforme Stories - jedinstvenog mjesta koje prikazuje autentična i vrhunska iskustva. Kampanja je bila usmjerena na tržište Španjolske i UK-a putem online i print kanala, odnosno display, content i print oglašavanja.

U okviru ove aktivnosti proveden je i niz suradnji s travel medijima i platformama. Za potrebe dodatne promocije nautičkog turizma, nastavljena je višegodišnja suradnja s Nautical Channelom, nautičkim TV kanalom s preko 500 milijuna gledatelja globalno. U okviru ovogodišnje suradnje kreirano je 10 novih epizoda. Svaka od 10 epizoda TV serijala pod nazivom „Anchored in paradise - Croatia's Coastal Treasures” emitirana je 30 puta, što je osiguralo 150 sati medijskog prostora u programu Nautical Channela.

U cilju pozicioniranja Hrvatske kao destinacije visoke dodatne vrijednosti te zbog jače komunikacije prema segmentiranoj premium publici, pokrenuta je suradnja s Wanderlustom, relevantnim globalnim medijem za putovanja. Aktivnost je započela u travnju, a do rujna je kroz projekt predstavljen niz turističkih doživljaja – od kulture i nematerijalne baštine, prirode te sunca i mora, do aktivnog i nautičkog turizma te vrhunske eno gastronomske ponude s ciljem povećanja svijesti o raznolikosti hrvatske turističke ponude, autentičnosti i lokalnih iskustva.

Tablica 20. Ostvareni rezultati suradnje s Wanderlustom

WANDERLUST	
DISPLAY:	1.000.005 impresija
ONLINE ČLANCI:	22 članka, Croatia HUB 106.948 pregleda
NEWSLETTER:	45.850 impresija/otvaranja
PRINT:	2/1 oglas, Bookazine (80 str) 591.795 doseg
SOCIAL:	25.955.317 impresija 10.132.494 doseg

S ciljem još preciznijeg komuniciranja prema ciljnim skupinama niže u marketinškom funnelu, pokrenute su suradnje sa Skyscannerom, Expediom i TripAdvisorom.

Suradnja s Expediom provedena je na tržištu SAD-a, gdje Expedia bilježi najjaču prisutnost i doseg, te na tržištima UK-a i Kanade gdje bilježi veliki interes prema Hrvatskoj. Kampanja u SAD-u provodila se u dva vala, od ožujka do srpnja za dodatno poticanje bookinga u mjesecima najvećeg volumena, te od rujna do prosinca kako bi se potaknuli dolasci u predsezoni i bookinzi u mjesecima najnižeg volumena bookiranja. U prvom valu realiziran je značajan povrat na investiciju u bruto vrijednosti od 11,3 mil USD, a u projektu su, uz HTZ, sudjelovale i TZ Dubrovačko-neretvanske županije, TZ Splitsko-dalmatinske županije i TZ Zadarske županije i Grada Zadra. Drugi val kampanje obuhvatio je oglašavanje posebne destinacijske stranice i promocije epizode serijala “The Next Turn” snimane u Hrvatskoj, i to display i social oglašavanjem te putem CTV-a. Ovaj dio kampanje podignuo je vrijednost bookinga za 25% u odnosu na prethodnu godinu, a prema ostvarenim bookinzima procijenjuje se rast dolaska s ove platforme u predsezoni za +69%. Na tržištima Kanade i UK suradnja s Expediom je uključivala ažuriranje posebno kreiranih destinacijskih odredišnih stranica te aktivnosti ciljanog oglašavanja na Expedia kanalima. Ukupna vrijednost realiziranog bruto prihoda kroz kampanju na tržištima je 7,8 mil USD, pri čemu se Kanada istaknula kao ključno tržište s najvećim doprinosom potražnji i prihodima za Hrvatsku. Ukupno je u kampanji ostvareno preko 12,2 mil impresija.

Krajem svibnja pokrenuta je suradnja sa Skyscannerom na tržištima Njemačke, UK-a i Švicarske s ciljem poticanja rezervacija u predsezoni i sezoni s posebnim fokusom na flight-in potencijale tržišta. Na svim tržištima zabilježen je pozitivan porast interesa za Hrvatsku kao turističku destinaciju.

Tablica 21. Ostvareni rezultati kampanje na platformi Skyscanner po tržištima

SKYSCANNER				
TRŽIŠTE	TRAFFIC DRIVERS	SEARCHES	BOOKING (LETOVI)	BOOKING (NOĆENJA)
UK	2.417.154 impresija	2.855.185 pretraga	11.431 putnik 2.054.680 EUR	16.052 noćenja 3.458.549 EUR
DE	2.502.699 impresija	1.544.771 pretraga	6.137 putnika 825.530 EUR	10.702 noćenja 1.576.024 EUR
CH	1.727.678 impresija	54.218 pretraga	384 putnika 161.766 EUR	925 noćenja 266.563 EUR

Početkom lipnja pokrenuta je kampanja na kanalima jedne od najznačajnijih globalnih travel platformi, TripAdvisor, na tržištima Njemačke, UK-a, Francuske, Italije, Austrije, Poljske, Skandinavije, SAD-a i

Nizozemske. Cilj kampanje bio je usmjeravanje korisnika koji se nalaze u destinaciji na ciljane turističke sadržaje u njihovoj neposrednoj blizini. Kroz ciljano oglašavanje u trenucima kada korisnici aktivno pretražuju i planiraju aktivnosti, kampanja je ostvarila snažan utjecaj na njihove odluke tijekom cijelog boravka. Ovakvim pristupom postignuta je maksimalna relevantnost poruke i veća angažiranost korisnika, dodatno pozicionirajući Hrvatsku kao atraktivnu i konkurentnu turističku destinaciju.

Tablica 22. Ostvareni rezultati kampanje na Tripadvisoru

TRIPADVISOR	
TRŽIŠTA:	AT, DK, FR, DE, IT, NL, N, PL, S, UK, US
DISPLAY:	4.159.492 impresije 5.287 klikova
UPLIFT:	30% na content consumption 10% na booking intent
ECONOMIC IMPACT:	516.800 EUR

Promidžbene kampanje na domaćem tržištu

Promidžbena kampanja P(0)sjeti me kreirana je s ciljem poticanja dolazaka te otkrivanje i istraživanje manje poznatih lokacija, zanimljivih običaja i povijesnih trenutaka kroz doživljaj svakodnevnog života destinacije svim osjetilima. Ove godine kampanja je provedena u dva vala, potičući domaće dolaske u predsezoni kroz ponavljanje prošlogodišnjih epizoda serijala, te u posezoni kroz promociju novih epizoda. Kampanja je provedena kroz online i offline kanale, i to native i display oglašavanjem s naglaskom na video, print i DOOH oglašavanje te oglašavanje na društvenim mrežama Facebook, Instagram, YouTube i TikTok. Dio kampanje realiziran je kroz samostalne kampanje osigurane ugovorima za različite projektne suradnje s medijima.

Tablica 23. Ostvareni rezultati kampanje P(0)sjeti me

TRŽIŠTE	DISPLAY (impresije)	ČLANCI (pregledi)	DRUŠTVENE MREŽE (impresije)	PRINT (broj objava)	D(OOH) (impresije)
HR	8.094.461	796.686	826.478	25	13.835.252



Na fotografijama: primjeri vizuala korištenih u kampanji

Promidžbena kampanja Local host (Vaš domaćin) kreirana je u svrhu predstavljanja i podizanja svijesti pružateljima smještaja, široj javnosti i putnicima o oznaci „Vaš domaćin / Local Host“. Cilj kampanje bio je stvaranje pozitivne percepcije obiteljskog smještaja te isticanje njezine vrijednosti i tradicionalne hrvatske gostoljubivosti kao simbola autentičnosti, kvalitete i održivosti u obiteljskom smještaju u Hrvatskoj.

Tablica 24. Ostvareni rezultati kampanje Local Host

TRŽIŠTE	DISPLAY (impresije)	ČLANCI (pregledi)	TV emitiranja	RADIO emitiranja	PRINT (broj objava)	D(OOH) (impresije)
HR	5.644.790	84.318	73	3.667	22	3.926.509



Na fotografijama: primjeri vizuala korištenih u kampanji

Projektna suradnja s domaćim medijima

Projektne suradnje s domaćim medijima koristile su, osim kao podrška ključnim porukama usmjerenima prema domaćoj javnosti kroz kampanje „P(O)sjeti me“ i Dani hrvatskog turizma, za poticanje razvoja turističkih proizvoda, podizanje kvalitete ponude te za promociju i poticanje dolazaka s domaćeg tržišta. Tijekom 2025. godine dogovorene su suradnje s najvećim medijskim kućama u zemlji, a realizirani su sljedeći projekti:

VEČERNJI LIST	Rezolucija Zemlja i Zelena patrola, Mala zemlja za velike okuse, Turistička patrola, Zdravstveni turizam
JUTARNJI LIST	Ljeto s Jutarnjim, Dobri restorani, Specijal Like JL, Like!Putovanja (Nautika, Advent i Odmor u Hrvatskoj), Scuba skener, Business Outlook konferencija
SPORTSKE NOVOSTI	Izbor najsportaša 2025., Sportske 80
GLORIA	Gloria specijal
DUBROVAČKI VJESNIK	The Dubrovnik Times
SLOBODNA DALMACIJA	Adrian, Konferencija Nautički turizam, Tematski magazin Turizam, Nepoznata Dalmacija, U dogovoru s prirodom, Local host suradnja
NOVI LIST	Privatni iznajmljivači, Uspjeh hrvatskog turizma, 125 godina Novog lista, Pogled 2026
GLAS ISTRE	Konferencija Green Istria
GLAS SLAVONIJE	Konferencija Panona Tour

Dodatno su podržani i manji projekti na domaćem tržištu: Croatia Yachting Review u suradnji s Ilirijom, BestBook s 24sata, Premium turizam sa Zadarskim listom te Hrvatska kroz osjetila s Putnim koferom. Realizirana je i suradnja s lokalnim medijima: radijskom ARIS grupom te portalima Dalmacija danas i Dalmatinski portal.

U okviru ove aktivnosti provedena je i kampanja Dani hrvatskog turizma vezana uz promociju konferencije i to u dva vala - poticanje prijava za nagrade najboljima u turizmu te kupnja kotizacija. Prvi val kampanje proveden je krajem kolovoza do zatvaranja prijava na nagrade, dok je drugi val kampanje započeo u listopadu i završio s početkom konferencije krajem studenog. Oglašavanje je provedeno na online i offline kanalima najčitanijih domaćih medija.

Tablica 25. Ostvareni rezultati kampanje Dani hrvatskog turizma

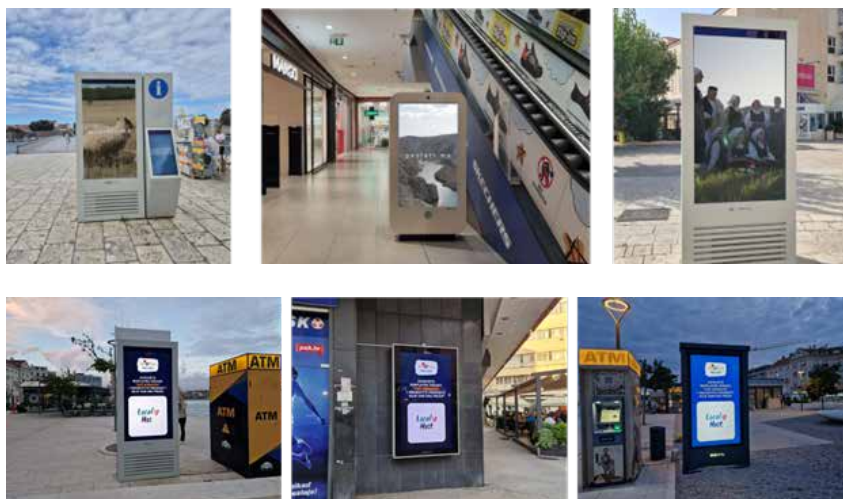
TRŽIŠTE	DISPLAY (impresije)	ČLANCI (pregledi)	PRINT (broj objava)	D(OOH) (impresije)
HR	14.936.975	22.208	14	2.710.626



Na fotografijama: primjeri vizuala korištenih u DHT kampanji

Vanjsko oglašavanje u zemlji

Aktivnost vanjskog oglašavanja u Hrvatskoj realizirana je kroz oglašavanje na digitalnim panelima i plažama. Od travnja do kraja godine HTZ je koristila oglašavanje putem digitalnih totema na 63 površine pozicionirane na 34 različite lokacije u Hrvatskoj koje su korištene kao podrška u plasmanu poruka prema domaćem tržištu (kampanje P(0)sjeti me, Local Host i DHT), ali i kao kanal komuniciranja prema turistima dok su u zemlji (kampanje Find your pomalo i Advent). Cijela aktivnost ostvarila je 35.659.093 impresija s 8.814.166 aktivnih gledatelja.



Na fotografijama: primjeri vanjskog oglašavanja

Od početka lipnja do kraja listopada realizirana je i aktivnost oglašavanja na plažama u okviru koje je zakupljeno 17 tornjeva za spasioce i 34 kabine za presvlačenje. Komunikacija na ovom kanalu usmjerena je na inspiraciju turista koji su već u zemlji i pozivanje na daljnje istraživanje jedinstvenih destinacija i iskustava, ali i isticanje jedne od najvažnijih konkurentnih prednosti Hrvatske - čistoće mora.



Na fotografiji: primjer vanjskog oglašavanja

Posebni marketinški projekti oglašavanja

Na prijedloge direktora predstavništava HTZ-a realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Slovenije, Austrije, Francuske, Poljske, Italije, Nizozemske, Belgije, Mađarske, Švicarske, Češke i SAD-a. Glavna komunikacija u aktivnostima Predstavništava HTZ-a oslanjala se na ključne turističke proizvode, aktualne komunikacijske poruke te prisutnost u specijaliziranim i poslovnim online portalima i print izdanjima.

Oglašavanje je provedeno kroz sljedeće medije po tržištima:

NJEMAČKA	Touristik Aktuell, Lust auf Kroatien, Laya media, Fenix te marketinška prisutnost na F.RE.E sajmu u Munchenu;
AUSTRIJA	Suradnja sa Styria medijskom grupom (Cope Dossier)
FRANCUSKA	Oglašavanje u turističkom magazinu Hotel&Lodge, promotivne aktivnosti na mediju Yonder te suradnje s Petit Fute platformom
POLJSKA	Online oglašavanje i suradnja s medijima National Geographic i Vogue

ITALIJA	Oglašavanje u B2B medijima Turismo Attualita, Guida Viaggi, Panama Editore, L'agenzia Di Viaggi; Pool Comunicazione di Domenico Palladino
NIZOZEMSKA	Online oglašavanje na Travix travel platformi
BELGIJA	(D)OOH oglašavanje u javnom prijevozu tramvaja i u zračnoj luci Bruxelles, oglašavanje u mediju Roularte
MAĐARSKA	Suradnja sa Slager FM radijskom postajom i ATV televizijskom kućom
ČEŠKA	Oglašavanje u specijaliziranom B2B turističkom mediju na češkom tržištu TTG
SAD	Oglašavanje u print magazinu Global Traveller
ŠVICARSKA	Oglašavanje u okviru Eurovision natjecanja te suradnja sa Seazen medijem
SLOVENIJA	Tailor-made suradnja s Pro Plus medijskom grupom
OSTALO	Oglašavanje u Hilton Check-In magazinu

Opći troškovi provedbe aktivnosti oglašavanja

Sredstva u okviru ove aktivnosti realizirana su za potrebe održavanja ključnih sastanaka i koordinacije s medijima i agencijama, sudjelovanja na ključnim sajmovima i konferencijama te edukacije djelatnika HTZ-a.

Obzirom da se odlukom Turističkog vijeća HTZ-a odustalo od donošenja novog krovnog komunikacijskog koncepta (Big Idea) i vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije u 2025. godini, sredstva planirana za njihovo predstavljanje i promidžbu su se preusmjerila na druge aktivnosti HTZ-a, zbog čega je realizacija na ovoj stavci manja od planirane GPR-om. Također, financijska realizacija Early booking II kampanje, koja je pokrenuta krajem godine, ali se nastavlja u idućoj godini, bit će vidljiva u 2026. godini zbog čega je u ovoj godini ostvarena ušteda.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Provedba promotivnih aktivnosti na stranim i domaćem tržištu, te prilagodba taktika komuniciranja s ciljem ostvarivanja strateških ciljeva HTZ-a postavljenih u okviru Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma.

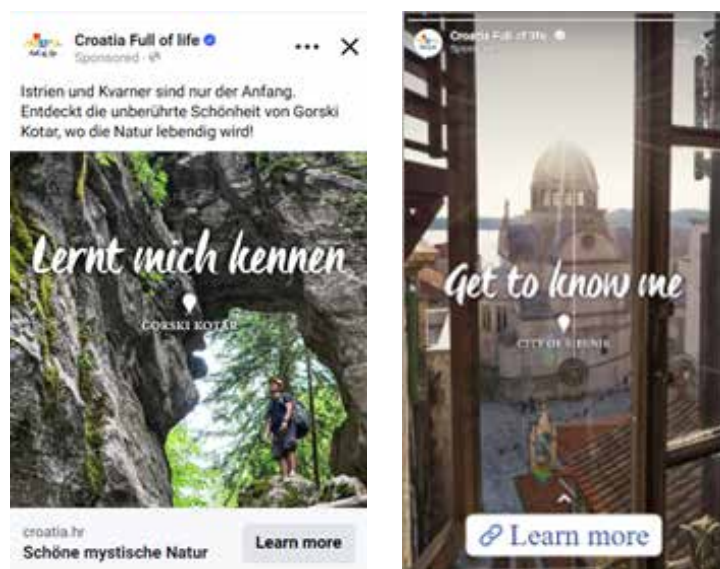
3.2.2. ONLINE OGLAŠAVANJE

PLANIRANI IZNOS:	2.291.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	1.894.915 EUR

Oglašavanje na Facebooku

Facebook platforma koristila se za oglašavanje Brand kampanje „Get to know me“, PPS kampanje „Get to know me“ te za promociju organskih objava usmjerenih na komunikaciju aktualnih tema i zanimljivosti relevantnih za pojedina tržišta. Oglašavanje je dijelom financirano sredstvima državnog proračuna.

U sklopu Brand kampanje „Get to know me“ koja se odvijala u terminu od 5. ožujka do 31. svibnja, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Italije, Poljske, UK-a, Češke, Mađarske, Francuske, Nizozemske, Slovačke, Švicarske i Slovenije. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.



Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

Tablica 26. Rezultati brand kampanje na Facebooku po tržištima

TRŽIŠTE	IMPRESSIONS	LINK CLICKS	VIDEO PLAYS
NJEMAČKA	11.607.819	86.722	2.619.492
SLOVENIJA	1.994.992	15.695	404.483
AUSTRIJA	4.045.028	27.391	676.033
ITALIJA	21.858.473	196.309	5.222.419
POLJSKA	12.636.160	98.702	2.720.309
UK	9.464.783	91.524	2.299.647
ČEŠKA	4.492.573	33.922	1.500.420
MAĐARSKA	7.326.171	63.458	2.064.712
FRANCUSKA	10.297.125	82.176	2.391.431
NIZOZEMSKA	4.288.523	30.741	715.718
SLOVAČKA	1.508.868	18	1.468.466
ŠVICARSKA	1.500.861	13.369	249.130
UKUPNO	91.021.376	740.027	22.332.260

U sklopu PPS kampanje „Get to know me“ koja se odvijala u terminu od 23. lipnja do 15. rujna, realizirano je oglašavanje na tržištima Poljske, Francuske i UK-a. Format i oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.

Tablica 27. Rezultati PPS kampanje na Facebooku po tržištima

TRŽIŠTE	IMPRESSIONS	LINK CLICKS	VIDEO PLAYS
POLJSKA	10.563.471	106.967	2.732.843
UK	5.522.953	90.665	1.418.396
FRANCUSKA	5.223.817	89.945	1.171.142
UKUPNO	21.310.241	287.577	5.322.381

U sklopu promocije organskih objava koja se odvijala u terminu od 28. srpnja do 10. kolovoza realizirano je Facebook oglašavanje na tržištu Italije. Format oglasa koji su korišteni u promociji su slikovni oglasi. Rezultat objava je 398.613 impresija.

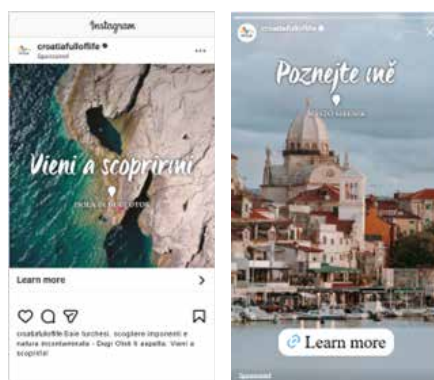


Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

Oglašavanje na Instagramu

Instagram platforma koristila se za oglašavanje Brand kampanje „Get to know me“, PPS kampanje „Get to know me“ i Pomalo kampanje te za promociju organskih objava usmjerenih na komunikaciju aktualnih tema i zanimljivosti relevantnih za pojedina tržišta.

U sklopu Brand kampanje „Get to know me“ koja se odvijala u terminu od 5. ožujka do 31. svibnja, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Italije, Poljske, UK-a, Češke, Mađarske, Francuske, Nizozemske, Slovačke, Švicarske i Slovenije. Format oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.



Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

Tablica 28. Rezultati brand kampanje na Instagramu po tržištima

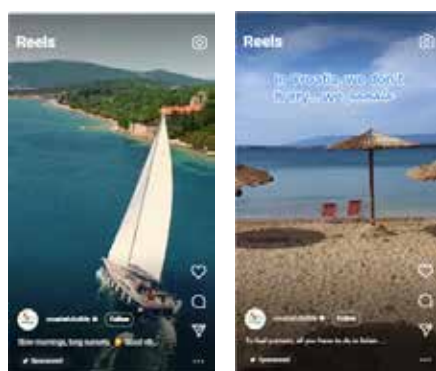
TRŽIŠTE	IMPRESSIONS	LINK CLICKS	VIDEO PLAYS
NJEMAČKA	3.466.509	46.762	1.038.517
SLOVENIJA	1.025.756	7.107	226.818
AUSTRIJA	1.597.025	13.018	374.603
ITALIJA	6.661.022	80.686	1.867.542
POLJSKA	4.386.704	38.475	945.921
UK	3.712.056	37.257	753.772
ČEŠKA	1.695.949	16.822	435.395
MAĐARSKA	2.180.687	15.677	587.853
FRANCUSKA	2.812.179	34.766	842.062
NIZOZEMSKA	1.241.444	14.947	434.390
SLOVAČKA	1.039.326	0	912.465
ŠVICARSKA	667.677	7.516	245.156
UKUPNO	30.486.334	313.034	8.664.494

U sklopu PPS kampanje „Get to know me“ koja se odvijala u terminu od 23. lipnja do 15. rujna, realizirano je oglašavanje na tržištima Poljske, Francuske i UK-a. Format i oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.

Tablica 29. Rezultati PPS kampanje na Instagramu po tržištima

TRŽIŠTE	IMPRESSIONS	LINK CLICKS	VIDEO PLAYS
POLJSKA	5.874.906	40.847	1.089.233
UK	4.921.027	50.869	1.088.100
FRANCUSKA	4.047.235	41.067	968.424
UKUPNO	14.843.168	132.783	3.145.757

U sklopu kampanje Pomalo koja se odvijala u terminu od 7. srpnja do 31. kolovoza realizirano je Instagram oglašavanje na globalnom tržištu. Format i oglasa koji su korišteni u kampanji su video oglasi.



Na fotografiji: primjeri oglasa korištenih u kampanji

Tablica 30. Rezultati Pomalo kampanje na Instagramu

TRŽIŠTE	IMPRESSIONS	VIDEO PLAYS
GLOBAL	6.355.153	5.736.431

U sklopu promocije organskih objava koje se odvijalo u terminu od 28. srpnja do 10. kolovoza realizirano je Instagram oglašavanje na tržištu Italije. Format oglasa koji su korišteni u promociji su video oglasi.

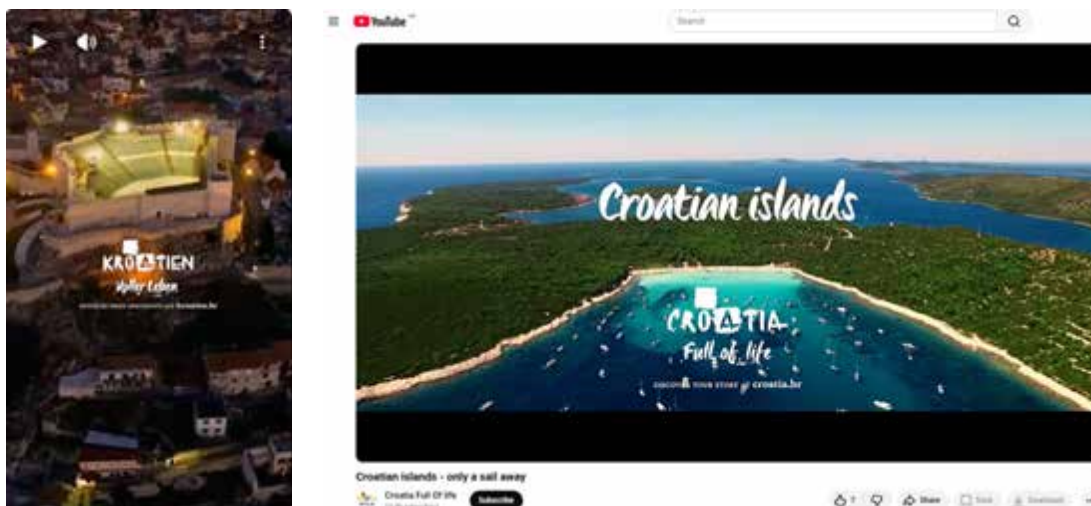
Tablica 31. Rezultati sponzoriranih objava na Instagramu po tržištima

TRŽIŠTE	IMPRESSIONS	VIDEO PLAYS
ITALIJA	174.602	162.765

Oglašavanje na YouTubeu

Youtube platforma koristila se za oglašavanje brand kampanje „Get to know me“ i PPS kampanje „Get to know me“.

U sklopu Brand kampanje „Get to know me“ koja se odvijala u terminu od 10. ožujka do 31. svibnja, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Italije, Poljske, UK-a, Češke, Mađarske, Francuske, Nizozemske, Slovačke i Švicarske. Format oglasa koji su korišteni u kampanji su video oglasi.



Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

Tablica 32. Rezultati brand kampanje na Youtubeu po tržištima

TRŽIŠTE	IMPRESSIONS	VIEWS	VIEW RATE
NJEMAČKA	9.536.995	5.980.222	62,71%
AUSTRIJA	5.144.620	2.708.834	52,65%
ITALIJA	8.759.448	3.657.973	41,76%
POLJSKA	8.768.086	4.095.709	46,71%
UK	5.549.305	3.299.294	59,45%
ČEŠKA	6.859.276	2.548.001	37,15%
MAĐARSKA	7.031.949	1.749.139	24,87%
FRANCUSKA	6.600.067	3.142.388	47,61%
NIZOZEMSKA	3.902.809	1.641.640	42,06%
SLOVAČKA	3.041.443	1.345.724	44,25%
ŠVICARSKA	1.478.155	1.057.295	71,53%
UKUPNO	66.672.153	31.226.219	46,84%

U sklopu PPS kampanje „Get to know me“ koja se odvijala u terminu od 18. lipnja do 15. rujna, realizirano je Youtube oglašavanje na tržištima Poljske, Francuske i UK-a. Format oglasa koji su korišteni u kampanji su video oglasi.

Tablica 33. Rezultati PPS kampanje na Youtubeu po tržištima

TRŽIŠTE	IMPRESSIONS	VIEWS	VIEW RATE
POLJSKA	9.345.466	2.631.325	28,16%
UK	7.852.981	4.427.208	56,38%
FRANCUSKA	6.395.544	2.779.228	43,46%
UKUPNO	23.593.991	9.837.761	41,70%

Google Search

U sklopu cjelogodišnje kampanje na Google tražilici od 1. siječnja do 31. prosinca realizirano je oglašavanje za proizvode sunce i more i nautiku na tržištima Njemačke, Austrije, Italije, Poljske, UK-a, Češke, Mađarske, Francuske i Švicarske. Oglašavanje je dijelom financirano sredstvima državnog proračuna.

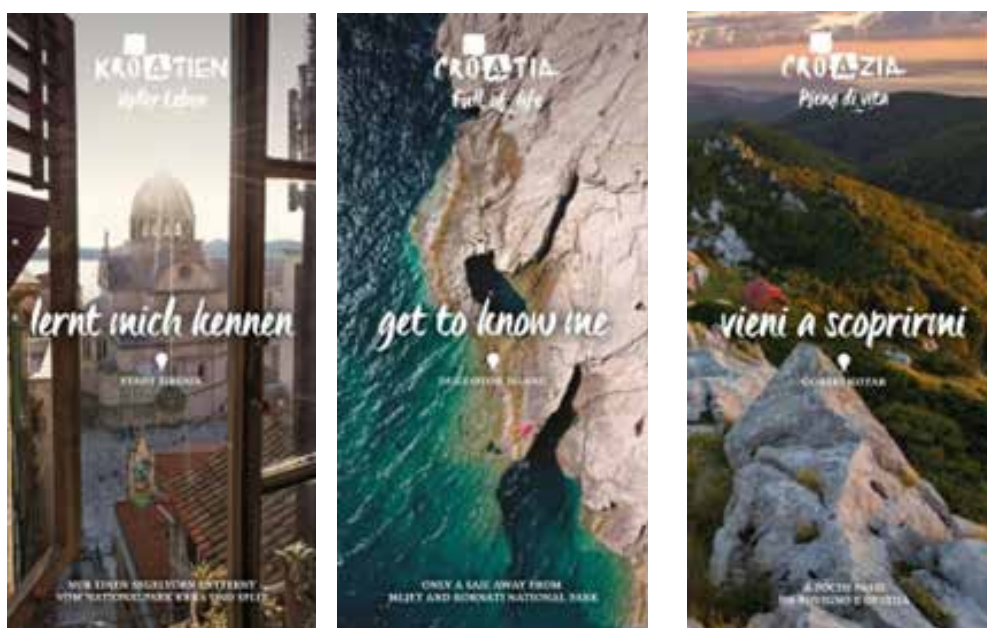
Tablica 34. Rezultati oglašavanja na Google tražilici po tržištima

TRŽIŠTE	IMPRESSIONS	CLICKS	CONVERSIONS	CTR	CONVERSION RATE
NJEMAČKA	795.835	68.477	10.542	8,60%	15,39%
AUSTRIJA	289.798	30.974	6.443	10,69%	20,80%
ITALIJA	144.030	12.387	1.104	8,60%	8,91%
POLJSKA	386.690	37.893	3.058	9,80%	8,07%
UK	936.007	51.162	9.389	5,47%	18,35%
ČEŠKA	255.269	17.166	2.305	6,72%	13,43%
MAĐARSKA	170.957	15.401	2.528	9,01%	16,41%
FRANCUSKA	392.033	32.267	4.266	8,23%	13,22%
ŠVICARSKA	101.033	8.099	1.519	8,02%	18,76%
UKUPNO	3.471.652	273.826	41.154	7,89%	15,03%

Google DV360

Google DV360 platforma koristila se za oglašavanje Brand kampanje „Get to know me“, kampanje za promociju nautičkog turizma, PPS kampanje „Get to know me“ i kampanje za promociju Dana hrvatskog turizma. Oglašavanje je dijelom financirano sredstvima državnog proračuna.

U sklopu Brand kampanje „Get to know me“ koja se odvijala u terminu od 5. ožujka do 31. svibnja, realizirano je display oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Italije, Poljske, UK-a, Češke, Mađarske, Francuske, Nizozemske i Švicarske. Format i oglasa koji su korišteni u kampanji su statični i HTML5 banneri.



Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

Tablica 35. Rezultati display oglašavanja brand kampanje po tržištima

TRŽIŠTE	IMPRESSIONS	CLICKS	CTR
NJEMAČKA	31.581.001	30.179	0,10%
AUSTRIJA	5.717.077	6.452	0,11%
ITALIJA	58.528.122	95.736	0,16%
POLJSKA	43.996.838	39.452	0,09%
UK	51.095.207	33.538	0,07%
ČEŠKA	15.468.695	17.991	0,12%
MAĐARSKA	15.145.607	20.165	0,13%
FRANCUSKA	58.366.803	35.611	0,06%
NIZOZEMSKA	7.332.202	6.645	0,09%
ŠVICARSKA	5.694.766	2.981	0,05%
UKUPNO	292.926.318	288.750	0,10%

U sklopu PPS kampanje „Get to know me“ koja se odvijala u terminu od 18. lipnja do 15. rujna, realizirano je display oglašavanje na tržištima Poljske, Francuske i UK-a. Formati oglasa koji su korišteni su statični i HTML5 banneri.

Tablica 36. Rezultati display oglašavanja PPS kampanje po tržištima

TRŽIŠTE	IMPRESSIONS	CLICKS	CTR
POLJSKA	38.987.339	17.975	0,05%
UK	56.954.876	30.296	0,05%
FRANCUSKA	46.553.081	15.576	0,03%
UKUPNO	142.495.296	63.847	0,04%

U sklopu kampanje za promociju nautičkog turizma koja se odvijala u terminu od 1. do 22. kolovoza, realizirano je display oglašavanje na tržištima Austrije, Češke, Italije i Poljske. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su statični i HTML5 banneri.



Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

Tablica 37. Rezultati display oglašavanja nautičke kampanje po tržištima

TRŽIŠTE	IMPRESSIONS	CLICKS	CTR
AUSTRIJA	1.447.308	1.487	0,10%
ITALIJA	14.585.629	21.085	0,14%
POLJSKA	7.120.318	3.862	0,05%
ČEŠKA	1.621.612	997	0,06%
UKUPNO	24.774.867	27.431	0,11%

U okviru aktivnosti provedena je i kampanja Dani hrvatskog turizma u razdoblju od 27. listopada do 16. studenog, gdje su komunicirane prijave za Dane hrvatskog turizma.

Tablica 38. Rezultati display oglašavanja kampanje za Dane hrvatskog turizma

TRŽIŠTE	IMPRESSIONS	CLICKS	CTR
HRVATSKA	7.539.288	5.254	0,07%

Oglašavanje na TikToku

TikTok platforma koristila se za oglašavanje Pomalo kampanje te za promociju organskih objava.

U sklopu kampanje Pomalo koja se odvijala u terminu od 7. srpnja do 31. kolovoza realizirano je TikTok oglašavanje na globalnom tržištu. Format i oglasa koji su korišteni u kampanji su video oglasi.

Tablica 39. Rezultati Pomalo kampanje na TikToku

TRŽIŠTE	IMPRESSIONS	VIDEO VIEWS
GLOBAL	17,276,417	17,122,864

U sklopu promocije organskih objava koje se odvijalo u terminu od 28. srpnja do 31. prosinca realizirano je TikTok oglašavanje na globalnom tržištu. Format i oglasa koji su korišteni u promociji su video oglasi.

Tablica 40. Rezultati sponzoriranih objava na TikToku

TRŽIŠTE	IMPRESSIONS	VIDEO VIEWS
GLOBAL	3.958.923	3.934.221

Alati za analizu i optimizaciju oglašavanja o oglašavanje na novim platformama

U svrhu analize provedbe kampanja i izrade izvještaja o realizaciji istih korišten je Supermetrics alat te su dodatno pokriveni troškovi operativnog provođenja kampanja.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Online oglašavanjem se dodatno povećala vidljivost i doseg svih kampanja koje HTZ provodi na domaćem i ključnim stranim tržištima, s ciljem povećanja snage brenda i jačanja online prisutnosti.

3.3. Odnosi s javnošću

3.3.1. GLOBALNI PR

PLANIRANI IZNOS: **2.398.000 EUR**

REALIZIRANI IZNOS: **2.036.799 EUR**

PR aktivnosti uz podršku agencija (PR i SM)

Tijekom 2025. g. HTZ i njezina predstavništva u svijetu surađivala su s PR agencijom Aviareps i agencijom za društvene mreže MMGY Hills Balfour, odabranim na temelju provedenog Javnog poziva za višegodišnje razdoblje 2023.-2025. Cilj je bio osigurati integriranu komunikaciju na emitivnim tržištima Njemačke, Austrije, Švicarske, Velike Britanije, Švedske, Norveške, Češke, Slovačke, Mađarske, Slovenije, Belgije, Poljske i Nizozemske.

U skladu s prijedlozima samih predstavništava HTZ-a i smjernicama nadležne organizacijske jedinice HTZ-a, PR agencija Aviareps radila je na strategiji odnosa s medijima uz proaktivno komuniciranje. Aktivnosti su financirane iz sredstava državnog proračuna. Agencija za društvene mreže MMGY Hills Balfour osigurala je pojačanu komunikaciju za vrijeme provedbe kampanja HTZ-a na stranim tržištima, upravljanje društvenim mrežama (community management), strategiju suradnje s influencerima i travel blogerima, pripremu i prijevod sadržaja za društvene mreže, praćenje i redovito izvještavanje o provedenim aktivnostima te realizaciju posebnih projekata na društvenim mrežama. Zbog racionalizacije troškova i potrebe za ujednačenom komunikacijom te brzinom djelovanja na društvenim mrežama, ugovor o suradnji s agencijom za društvene mreže MMGY Hills Balfour raskinut je s 1. rujnom 2025. te je iz tog razloga utrošeni iznos manji od inicijalno planiranog u GPR-u, a nakon raskida ugovora sav sadržaj, materijali i komunikacija realizirani su internim resursima HTZ-a. Aktivnosti na društvenim mrežama odvijale su se tijekom cijele godine i to na Facebooku, Instagramu, Tik-Toku, X-u, Pinterestu i LinkedInu. Sve objave planirane su na mjesečnoj bazi uključujući i određene prilagodbe objava za potrebe pojedinih tržišta sukladno lokalno-specifičnim zahtjevima uzimajući u obzir sezonalnost, klastersku pokrivenost, ključne proizvode i sl. Osim redovnih objava i praćenja aktualnih kampanja organizirano je i nekoliko nagradnih natječaja na društvenim mrežama.

Tablica 41. Ključni pokazatelji uspješnosti u 2025. – Croatia Full of Life Facebook

UKUPAN BROJ PREGLEDA	250.491.390
UKUPAN REACH	54.016.605
BROJ FOLLOWERA NA KRAJU GODINE	1.715.132

 Top content by views



Na fotografijama: najpopularnije Facebook objave u 2025.

Tablica 42. Ključni pokazatelji uspješnosti u 2025. – Instagram @croatiafulloflife

UKUPAN BROJ PREGLEDA	89.925.036
UKUPAN REACH	26.140.330
BROJ FOLLOWERA NA KRAJU GODINE	483.489

 Top content by views



Na fotografijama: najpopularnije Instagram objave u 2025.

Tablica 43. Ključni pokazatelji uspješnosti u 2025. – TikTok @croatiafulloflife

UKUPAN BROJ PREGLEDA	33.088.896
BROJ FOLLOWERA NA KRAJU GODINE	43.900

Dodatne PR i SM aktivnosti na tržištima

PR agencija Aviareps je u suradnji s HTZ-om u 2025. sudjelovala u realizaciji 342 priopćenja na 13 tržišta, 19 događanja s medijima (press konferencije, media brunch, itd.) te 39 studijskih putovanja.

AUSTRIJA	Odrađen je božićni Media Food event na kojem je prisustvovalo 20 predstavnika Top Tier 1 medija, snimljena su dva podcasta u suradnji s ÖAMTC i 1000ps.at te su realizirana 3 studijska putovanja.
BENELUX	Odrađen je event krajem svibnja u Amsterdamu na kojem je prisustvovalo 18 novinara, event u Bruxellesu na kojem je prisustvovalo 20 novinara, media lunch u suorganizaciji s TZ Zadarske županije te 7 studijskih putovanja.
ČEŠKA	Odrađene su tri press konferencije (u suradnji s Croatia Airlines-om, u suradnji s TZŽ Zadarskom te tradicionalna press konferencija za kraj godine) i 4 studijska putovanja.
NJEMAČKA	Odrađena je press konferencija u sklopu Essen sajma Reise+Camping, event s Falstaffom, prezentacija za novinare i influencere u sklopu Oktoberfesta te 4 studijska putovanja.
MAĐARSKA	Predstavništvo je sudjelovalo na Turizmus Gala, najvećem događaju u turizmu u Mađarskoj (Season opening Gala), odrađena su dva eventa kroz godinu te dva studijska putovanja.
SKANDINAVIJA	Agencija je distribuirala 25 priopćenja od kojih je objavljeno sveukupno 35 članaka za tržišta Norveške i Švedske.
POLJSKA	Odrađen je press event za promociju Ryanairovog direktnog leta Wrocław – Rijeka, božićni press event u Varšavi te jedno studijsko putovanje.
SLOVAČKA	Odrađena je press konferencija krajem godine u Bratislavi na kojem je sudjelovalo 40-ak predstavnika medija, te dva studijska putovanja.
SLOVENIJA	Sveukupno je kroz godinu objavljen 201 članak u slovenskim medijima.
ŠVICARSKA	Kroz godinu je distribuirano je 27 priopćenja.
UK	Odrađena su 3 eventa u Londonu s ukupno 120 uzvanika, objavljena su 23 priopćenja i 83 članka te je realizirano 16 studijskih putovanja.

Na tržištima koja nemaju podršku PR agencije (Francuska, Italija, Španjolska, Kina, Južna Koreja, SAD, Azerbajdžan, Kazahstan i Uzbekistan) predstavništva su samostalno provodila PR aktivnosti prema smjernicama i u suradnji s nadležnim organizacijskim jedinicama HTZ-a.

FRANCUSKA	Održana je press konferencija u siječnju kao uvod u novu turističku sezonu, IMM TravMedia, u srpnju je organiziran Summer afterwork party za novinare i influencere, te je realizirano šest studijskih putovanja.
ITALIJA	Održano je 5 eventa (prezentacija Hrvatske i regije Kvarner kao Europske regije gastronomije za 2026. godinu, event u suorganizaciji s Croatiom Airlines, PR susret s medijima u Rimu te tradicionalni božićni eventi s medijima u Rimu i Milanu) te je realizirano devet studijskih putovanja.
ŠPANJOLSKA	Pripremljen je press releleaze za vrijeme trajanja sajma FITUR, a tokom travnja je realizirano jedno studijsko putovanje TV ekipe "Aquí la Terra".
KINA	Nastavljena je suradnja s lokalnom agencijom Stargazer za društvene mreže, kao i aktivnosti na WeiBo i WeChat platformama.
JUŽNA KOREJA	Realizirano je jedno studijsko putovanje korejske nacionalne televizije EBS Travelogue Earth.
SAD	U ožujku je održan Pre-Oscar party Hrvatske povodom nominacije hrvatskog kratkog filma "Čovjek koji nije mogao šutjeti" u Los Angelesu, sudjelovanje na IMM TRAV MEDIA te na dodjeli Travvy Awards, a realizirana su četiri studijska putovanja.
AZERBAJDŽAN, KAZAHSTAN I UZBEKISTAN	U listopadu je održano jedno studijsko putovanje novinara i influencera.

Tijekom godine provedene su dodatne aktivnosti kao što su razvijanje i kreiranje sadržaja kampa-nje „Find Your Pomalo“ te oglašavanje na društvenim mrežama (Facebook i Youtube), suradnja sa stranim influencerima na objavama na temu što je za njih „Pomalo“ u Hrvatskoj, zatim nagradna igra „Adventski kalendar“ putem koje su sudionici odgovarali na pitanja za osvajanje dnevnih i u konačni-ci glavne nagrade. Bitno je istaknuti i suradnju s European Best Destination, European Handball Fe-deration, Influfeed konferencijom, a posebno je kreirano i putovanje za specijalno izdanje magazina „The Wanderlust – travel guide to surprising Croatia“.

Ukupno planirani iznos nije u potpunosti realiziran budući da su predstavništva HTZ-a planirala aktiv-nosti u većem opsegu od onoga koji je na kraju stvarno realiziran.

Pressclipping agencije i medijska analiza

Krajem 2024. g. provedena je nabava za press clipping agencije na svim emitivnim tržištima koje su pratile medijske objave te se sukladno navedenom provodila medijska analiza kako bi se lakše izmjerila učinkovitost objava te analizirala vrijednost ostvarenog medijskog prostora i udio medijskih objava koja su postignuta angažmanom HTZ-a.

U sklopu analiziranih medijskih objava u 2025. ukupno je objavljeno 26.549 članaka na 16 tržišta (AT, BE, CH, CZ, DE, FR, HU, IT, NL, NO, PL, SE, SK, SLO, UK i US) od čega 42% članaka u Tier1 medijima u WMC vrijednosti od 150.825.357 EUR (WMC – Weighted Media Cost temelji se na usporedbi ponde-rirane površine objave članka sa zakupom oglasnog prostora iste površine u određenom mediju) dok je CWMC vrijednost bila 211.851.632 EUR (CWMC – Total Corrected Weighted Media Cost predstav-lja izračun tzv. PR vrijednosti korištenjem MeriScore ljestvice naklonjenosti usklađen sa smjernicama „Barcelonskih principa“).

Obzirom na nepotpuno izvršavanje ugovorenih usluga od strane press clipping agencije s kojom je prvotno bio potpisan ugovor, određeni dio planiranog iznosa nije potrošen te je na toj stavci došlo do uštede.

Posebni PR projekti

U 2025. g. realizirane su brojne PR i marketinške suradnje te je pružena podrška PR projektima u svrhu promocije Hrvatske kao poželjne turističke destinacije i davanje naglaska na određene vrijedne teme i inicijative, kao na primjer: Women’s Weekend, Weekend Media Festival, EuropaPark, Croatian International Film Festival u Šibeniku, E1 u Dubrovniku, korejsko kulturno-turistički i medijski projekt Odyssey i brojni drugi. Između ostalog, organiziran je projekt s osam međunarodnih travel influence-ra u suradnji s Kristijanom Ilićem, a s ciljem upoznavanja hrvatske turističke ponude.



Na fotografiji: rezultati projekta dolaska stranih influencera

Također, u sklopu projekta „Local Host - Vaš domaćin“ sedmero domaćih influencera prezentiralo je autentično i kvalitetno iskustvo boravka gostiju u obiteljskim smještajima uz promociju tradicionalne hrvatske gostoljubivosti, očuvanja lokalnih običaja i odgovornog poslovanja prema okolišu i zajednici. Objave domaćih influencera rezultirale su s preko 220 postova i storija i preko 10,1 mio ukupnih pregleda.

Obzirom da se odlukom Turističkog vijeća HTZ-a odustalo od donošenja novog krovnog komunikacijskog koncepta (Big Idea) i vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije u 2025. godini, sredstva planirana za navedenu aktivnost su se među ostalim preusmjerila na realizaciju dodatnih PR projekata tijekom godine, zbog čega je realizacija na ovoj stavci veća od planirane GPR-om.

Opći troškovi provedbe aktivnosti globalnog PR

Ova stavka odnosi se na trošak alata za analizu i korištenje korisnički generiranog sadržaja (UGC) Software SnapSea koji služi kako bi putem službenih web stranica i društvenih mreža mogli koristiti vizualni sadržaj (fotografije, video isječke, itd.) pratitelja, odnosno korisnika i ljubitelja putovanja u Hrvatsku. Također, ova stavka uključivala je i troškove djelatnika HTZ-a koji se odnose na službena putovanja.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Ostvaren je učinkovit i koordiniran nastup na ključnim stranim tržištima kroz provedbu planiranih PR aktivnosti u skladu s definiranim smjernicama, čime je osigurana kontinuirana i ciljana medijska prisutnost te povećana vidljivost Hrvatske kao turističke destinacije u relevantnim medijima i na društvenim mrežama. Ostvarenje svih planiranih ciljeva i aktivnosti potvrđeno je brojnim naslovnica stranih tiskovina, online člancima i objavama na društvenim mrežama, a provedene aktivnosti doprinijele su jačanju interesa te donošenju odluka turista o odabiru Hrvatske kao destinacije za odmor.

3.3.2. STUDIJSKA PUTOVANJA ZA INOZEMNE NOVINARE

PLANIRANI IZNOS:	185.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	167.002 EUR

Studijska putovanja inozemnih novinara, travel blogera i influencera realizirana su na prijedlog agencije, predstavništava HTZ-a ili u suradnji s ostalim partnerima (TZŽ, turistički subjekti, itd), a ista se organiziraju s ciljem promocije i jačanja imidža Hrvatske kao prepoznatljive turističke destinacije u svijetu. Tijekom 2025. organizirano je 80 studijskih putovanja za ukupno 214 predstavnika medija (novinari, fotografi, TV ekipe).

Rezultat studijskih putovanja inozemnih medija jest prepoznatljivost i prisutnost hrvatske turističke ponude na globalnom tržištu. Studijska putovanja inozemnih medija organizirala su se na području svih hrvatskih turističkih regija u suradnji s predstavništvima HTZ-a te sustavom turističkih zajednica koje sudjeluju financijski i organizacijski u putovanjima. Putovanja su bila vezana uz opću turističku ponudu ili specijalizirana za određeni proizvod odnosno ponudu.

Od značajnijih studijskih putovanja u 2025. ističe se putovanje novinara i TV ekipa iz Poljske vlakom, snimanje čileanske emisije "Socios por el Mundo" kao i posebno grupno nautičko putovanje u Šibensko-kninskoj županiji za novinare s emitivnih tržišta s ciljem jačanja promidžbe nautike u post sezoni.

Ukupno planirani iznos nije u potpunosti realiziran budući da se radilo o prijavama manje kvalitetnih medija, a također nije bilo dodatno traženih aktivnosti od TZŽ i/ili su sudjelovali u organizaciji putovanja u većim iznosima nego uobičajeno.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Dodatno ojačana prepoznatljivost i kontinuirana prisutnost hrvatske turističke ponude kako na emitivnim tako i na globalnom tržištu kroz organizaciju studijskih putovanja inozemnih novinara i TV ekipa u svim turističkim regijama Hrvatske, čime je osnažen pozitivan imidž Hrvatske kao raznolike, kvalitetne i atraktivne turističke destinacije te su promovirani specifični turistički proizvodi i ponuda na ključnim emitivnim tržištima.

3.3.3. DOMAĆI PR

PLANIRANI IZNOS:	130.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	117.644 EUR

HTZ kontinuirano provodi aktivnosti odnosa s javnošću prema najrelevantnijim hrvatskim medijima s ciljem informiranja javnosti o ulozi i aktivnostima HTZ-a, kao i o trendovima i svim aktualnostima koji su obilježili tijek turističke godine. U tom je kontekstu tijekom 2025. g. odgovoreno na više od 120 medijskih upita, poslano je više od 100 priopćenja i obavijesti za medije te je realizirano više od 60 intervjua i izjava predstavnika HTZ-a za hrvatske medije. Također, ciljevi su postignuti i kroz zakup PR prostora, advertorijale te kroz ugovorno regulirane medijske suradnje. Tijekom godine su realizirani i različiti projekti u suradnji s medijima i partnerima koji su za cilj imali jačanje svjesnosti o brendu Hrvatska među domaćim stanovništvom i poslovnim subjektima.

Sudjelovanje predstavnika domaćih medija na sajmovima i radionicama

Tijekom 2025. g. realizirana su putovanja predstavnika hrvatskih medija s ciljem praćenja nastupa HTZ-a na turističkim sajmovima, kao i događanja u organizaciji HTZ-a. Slijedom navedenog realizirano je putovanje grupe novinara (HINA, Media servis) koji su medijski popratili predstavljanje Hrvatske na sajmu REISE + CAMPING u Essenu u veljači na kojem je Hrvatska nastupala u statusu Zemlje par-

tnera sajma. Ovom je prilikom angažiran i snimatelj koji je radio na video materijalu sa sajma REISE + CAMPING, a koji je dostavljen hrvatskim nacionalnim televizijama za objavu u programima HRT-a, Nove TV i RTL-a. Također, osigurano je i medijsko praćenje nastupa HTZ-a na sajmu FREE u Münchenu od strane HRT-a u veljači, a potom je u ožujku organizirano medijsko praćenje nastupa HTZ-a na sajmu ITB Berlin u kojem su sudjelovali predstavnici medija kao što su HRT, Nova TV, Jutarnji list, Večernji list, Novi list, Hrvatski radio i Media servis. Grupa hrvatskih novinara (HRT, Nova TV, RTL, HINA, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija, Media servis) je u studenome u organizaciji HTZ-a popratila nastup na sajmu WTM u Londonu. Planirana sredstva s ove aktivnosti nisu u potpunosti utrošena budući da određeni mediji, zbog organizacijskih razloga, nisu bili u mogućnosti prihvatiti pozive na navedene sajmove pa su ukupno realizirane kvote bile manje od planiranih.

Praćenje i analiza medijskih objava

U 2025. g. HTZ je realizirala suradnju s agencijom Media board d.o.o. koja je odabrana za praćenje i analizu medijskih objava, odnosno postignutih komunikacijskih rezultata. Također, u 2025. g. je produžena licenca za korištenje aplikacije Determ za praćenje online objava u realnom vremenu u trajanju od svibnja 2025. do svibnja 2026.

PR projekti, aktivnosti i medijske suradnje

HTZ je tijekom 2025. g. uspješno provela jednogodišnje ugovorno regulirane medijske suradnje sa specijaliziranim turističkim B2B portalima HrTurizam.hr i Turizmoteka.hr, dok je s obrtom Fusnota uredno izvršena jednogodišnja suradnja na kreiranju i distribuciji newslettera HTZ-a svakog drugog utorka u mjesecu. Uspješno su realizirane i posebne medijske suradnje s PR učincima poput suradnje s portalom CroExpress, koji je specijaliziran za hrvatske iseljenike koji žive u inozemstvu, te sa specijaliziranim i poslovnim portalima Seebiz i Tragento. Realizirana je i suradnja s Udrugom RokOtok na projektu plivanja, ekologije i edukacije koji se u ovom izdanju održavao na području Istre. Realizirana je i suradnja na projektu SC IFT '2025, u sklopu kojeg je HTZ sufinancirala smještaj inozemnih novinara u Solinu povodom dodjele nagrada za najbolje turističke promotivne filmove, kao i s Hrvatskim novinarskim društvom na FIJET projektu u sklopu kojeg je HTZ sufinancirala izradu statua i plaketa koje su se dodjeljivale domaćim i inozemnim novinarima za najbolje medijske objave i putopise. Dodatni PR učinci postignuti su kroz realizaciju advertorijala, PR objava i oglasa u medijima kao što su Apartman plus, UT, Meridijani, Zagreb moj grad.

Opći troškovi provedbe aktivnosti domaćeg PR

Produžene su pretplate na medijska izdanja Jutarnjeg lista, Večernjeg lista, Novog lista te drugih publikacija kao što su Lider, HrTurizam, Meridijani i dr. Također, s ove su stavke podmireni i troškovi poput onih nastalih tijekom službenih putovanja, troškova prijave projekata na natječaje, produženja članstva u strukovnim udrugama i dr.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

HTZ je putem navedenih aktivnosti u 2025. g. osigurala pravovremeno i činjenično informiranje javnosti i medija o aktivnostima HTZ-a, kao i o svim trendovima i aktualnostima iz hrvatskog turističkog sektora, a također su ostvareni i promotivni učinci na domaćem tržištu s ciljem poticanja domaćeg stanovništva na putovanja unutar Hrvatske.

3.4. Marketinške i poslovne suradnje

3.4.1. MARKETINŠKE SURADNJE S PUTNIČKIM AGENCIJAMA I PRIJEVOZNICIMA

PLANIRANI IZNOS: 3.450.000 EUR

REALIZIRANI IZNOS: 3.347.060 EUR

Strateška partnerstva s organizatorima putovanjima i prijevoznicima

HTZ je tijekom 2025. provodila marketinške suradnje sa strateškim partnerima, organizatorima putovanja - turoperatorima i prijevoznicima na inozemnim tržištima s ciljem povećanja svijesti o turističkom brendu Hrvatske na ključnim tržištima. Temeljem Odluke Turističkog vijeća sa 40. sjednice održane 20. prosinca 2024. potpisani su ugovori s 37 strateških partnera (15 prijevoznika i 22 turoperatora). U suradnjama s pojedinim partnerima sudjelovale su zainteresirane turističke zajednice.

Zajedničke promotivne aktivnosti vezane su uz partnerov program putovanja za Hrvatsku, a provedene su u suradnji s predstavništvima HTZ-a. Provedene aktivnosti bile su usmjerene na promociju turističkih proizvoda, programa putovanja i destinacija povezanih s tržištima i ponudama turoperatora i prijevoznika (poput aktivnog turizma, kulturnog turizma, luxury segmenta itd.), kao i zračnih i brodskih linija koje povezuju inozemna tržišta s Hrvatskom. Najveći dio sredstava odobren je i realiziran za provedbu promotivnih aktivnosti s avioprijevoznicima koji Hrvatsku povezuju s više europskih tržišta, a po tržištima je najviše sredstava realizirano za marketinške aktivnosti u Velikoj Britaniji, Njemačkoj i zemljama Beneluksa.

Partneri s kojima se tijekom 2025. provodila suradnja, prema dostupnim podacima su ostvarili dolazak više od 452.000 gostiju te više od 2,73 milijuna noćenja, a prijevoznici su ostvarili 4,4 milijuna putnika u dolasku.

Strateško partnerstvo s ADAC-om

U 2025. godini realizirana je marketinška suradnja s ADAC-om, najvećim njemačkim i europskim autoklubom, u sklopu koje su provedene aktivnosti promocije i oglašavanja na njemačkom tržištu, poput oglašavanja u ADAC putničkim agencijama te advertorijala i oglasa u raznim ADAC-ovim kanalima.

Posebne marketinške aktivnosti i projekti

Tijekom 2025. provedene su posebne udružene marketinške aktivnosti prema prijedlozima partnera i predstavništava HTZ-a. Ove dodatne marketinške aktivnosti i projekti realizirani su u suradnji s prijevoznicima, turoperatorima, turističkim agencijama, turističkim zajednicama i udruženjima, slijedom povećanih potreba za promocijom na određenim inozemnim tržištima. Dodatne suradnje i zajedničke kampanje provedene su s ukupno 22 partnera na sljedećim tržištima: Austrija, Belgija, Češka, Francuska, Italija, Južna Koreja, Mađarska, Njemačka, Poljska, Španjolska, SAD i Velika Britanija.



Na fotografijama: primjeri kampanja u različitim kanalima oglašavanja.

Odustajanje dijela partnera od suradnje te manja realizacija kod dijela partnera rezultirale su odstupanjem od planiranog iznosa.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Provedbom zajedničkih marketinških aktivnosti sa strateškim partnerima povećana je svijest o turističkom brendu Hrvatske na odabranim ključnim tržištima i povećana potražnja za Hrvatskom kao turističkom destinacijom.

3.4.2. MARKETINŠKE SURADNJE S HRVATSKIM SPORTSKIM SAVEZIMA

PLANIRANI IZNOS: 2.596.037 EUR

REALIZIRANI IZNOS: 2.721.037 EUR

Sukladno potpisanim višegodišnjim ugovorima realizirana je marketinška suradnja s Hrvatskim nogometnim savezom i Hrvatskim rukometnim savezom kroz aktivnosti poput vidljivosti znaka hrvatskog turizma tijekom održavanja utakmica reprezentacija i objave komunikacijskih poruka HTZ-a na društvenim mrežama i ostalim komunikacijskim kanalima saveza, kao i društvenim mrežama pojedinih igrača muške seniorske rukometne reprezentacije. Također, sukladno potpisanom višegodišnjem ugovoru realizirana je suradnja s Hrvatskim skijaškim savezom vezana za aktivnosti hrvatske alpske skijaške reprezentacije kroz koju je nacionalni turistički brend vidljiv na opremi te objavu komunikacijskih poruka HTZ-a na društvenim mrežama saveza i članova reprezentacije i drugo.

Temeljem Odluke Turističkog vijeća s 40. sjednice održane 20. prosinca 2024. sklopljeni su ugovori o višegodišnjim marketinškim suradnjama s Hrvatskim košarkaškim savezom i Hrvatskim vaterpolskim savezom. Tijekom 2025. realizirane su ugovorene aktivnosti kroz koje je ostvarena vidljivost nacionalnog turističkog brenda tijekom održavanja utakmica, na društvenim mrežama saveza i pojedinih igrača i drugo.



Na fotografijama: suradnja s Hrvatskim rukometnim savezom i Hrvatskim vaterpolskim savezom

Također, temeljem Odluke Turističkog vijeća s 43. sjednice održane 5. svibnja 2025. sklopljen je ugovor o marketinškoj suradnji s Hrvatskim teniskim savezom u 2025. te su tijekom godine realizirane ugovorene aktivnosti koje su omogućile vidljivost nacionalnog turističkog brenda kroz nastupe hrvatskih teniskih reprezentacija i drugih natjecanja u organizaciji saveza. Odobrenjem te suradnje došlo je do odstupanja u odnosu na planirana sredstva GPR-om.

S Hrvatskim olimpijskim odborom tijekom godine provodila se suradnja sukladno potpisanom višegodišnjem ugovoru, koja između ostalog i uključuje objavu komunikacijskih poruka HTZ-a na društvenim mrežama HOO-a i sportaša kao što su Filip Mihaljević, Marin Ranteš, Filip Ude, Marin Čilić, Karla Prodan, Palma Čargo, Marin Marinić i drugi.

Suradnje s nacionalnim sportskim savezima dijelom su financirane sredstvima iz državnog proračuna.



Na fotografijama: suradnja s Hrvatskim teniskim savezom i Hrvatskim skijaškim savezom

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Ostvarena je promocija hrvatskog turizma povezivanjem nacionalnog turističkog brenda s velikom prepoznatljivosti naših sportaša i reprezentacija u svijetu.

3.4.3. MARKETINŠKE SURADNJE S ORGANIZATORIMA DOGAĐANJA

PLANIRANI IZNOS:	2.350.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	2.963.970 EUR

TOP događanja

Poziv za iskaz interesa za marketinšku suradnju s organizatorima TOP događanja u 2025. objavljen je 23. rujna 2024. Odlukom Turističkog vijeća s 41. sjednice od 19. veljače 2025. odobrena su sredstva te su sklopljeni ugovori s 30 organizatora zabavnih, sportskih i kulturnih događanja od nacionalne važnosti kao što su ATP turnir Plava Laguna Croatia Open Umag, INmusic festival, SEA STAR festival, Sonus festival i drugi.

Vidljivost nacionalnog turističkog brenda i komunikacijskih poruka HTZ-a ostvarena je kroz razne marketinške i PR aktivnosti u sklopu suradnje, kao što su promotivne aktivnosti na inozemnom i domaćem tržištu, brendiranje lokacija te produkcija različitih foto i video materijala.

Sredstva planirana na ovoj stavci nisu u potpunosti iskorištena jer tri događanja nisu održana, a orga-

nizatori pojedinih događanja nisu u potpunosti realizirali aktivnosti ili ispunili ugovorene uvjete te im sukladno tome nisu isplaćena sredstva ili su isplaćena u umanjenom iznosu.



Na fotografijama: Sea Star festival i ATP Umag

Tijekom godine ostvarene su suradnje s međunarodno prepoznatljivim događanjima s vrlo velikom medijskom vidljivošću, koja privlače velik broj domaćih i stranih posjetitelja te ostvaruju značajne turističke, gospodarske i promotivne učinke za Hrvatsku. Riječ je o događanjima Ultra Europe Festival, ERC Croatia Rally, CRO RACE, E1 i Istria 300. Kroz te suradnje su realizirane brojne marketinške i PR aktivnosti kojima je ojačana prepoznatljivost nacionalnog turističkog brenda i ostvarena značajna vidljivost komunikacijskih poruka HTZ-a kroz kampanje i ostale promotivne aktivnosti organizatora događanja, s naglaskom na međunarodno tržište.

Temeljem Zaključka Vlade Republike Hrvatske o podupiranju projekta Ultra Europe Festival, Turističko vijeće HTZ-a na svojoj 44. sjednici 30. lipnja 2025. donijelo je Odluku o proširenju marketinške i PR suradnje na festivalu Ultra Europe 2025, a čime je došlo do odstupanja u odnosu na planirana sredstva 2025. Suradnja je financirana sredstvima državnog proračuna.



Na fotografijama: suradnja s događanjima ERC Croatia Rally i CRO RACE

Ostale marketinške suradnje s organizatorima događanja

U 2025. realizirane su i druge marketinške suradnje s organizatorima događanja s ciljem predstavljanja i promocije hrvatske turističke ponude od kojih izdvajamo European H.O.G. TM Rally, Sports Media Festival, Greencajt Festival, WTA Makarska i Velika 4 Osijek.

Obzirom da se odlukom Turističkog vijeća HTZ-a odustalo od donošenja novog krovnog komunikacijskog koncepta (Big Idea) i vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije u 2025. godini, sredstva planirana za navedenu aktivnost su se među ostalim preusmjerila na realizaciju dodatnih marketinških suradnji s organizatorima događanja tijekom godine. Na istoj 43. sjednici održanoj 5.

svibnja 2025. Turističko vijeće HTZ-a donijelo je i Odluku o odobrenju sredstava za marketinšku i PR suradnju na događanju 75. Hanžekovićev memorijal. Zbog svega navedenog realizacija na ovoj stavci veća je od planirane GPR-om.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Ostvarena je značajna vidljivost nacionalnog turističkog brenda i komunikacijskih poruka HTZ-a.

3.4.4. OSTALE MARKETINŠKE SURADNJE

PLANIRANI IZNOS:

850.000 EUR

REALIZIRANI IZNOS:

827.532 EUR

Sukladno potpisanom višegodišnjem ugovoru provedena je marketinška suradnja s Europskom rukometnom federacijom i Turističkom zajednicom Istarske županije kao partnerom u projektu. Realizirane su sve ugovorene aktivnosti kojima je ostvarena vidljivost nacionalnog turističkog brenda tijekom održavanja utakmica europske rukometne Lige prvaka poput prisutnosti znaka hrvatskog turizma na terenu i animacija na LED ekranima za vrijeme utakmica, kao i komunikacijskim kanalima EHF-a. Tijekom održavanja završnih utakmica Lige na Final 4 vikendu u Kölnu, organizirane su dodatne promotivne aktivnosti u fan zoni oko arene.



Na fotografijama: primjeri suradnje s EHF-om

U 2025. sukladno ugovoru o višegodišnjoj marketinškoj i PR suradnji realizirana je suradnja s Turističkom zajednicom Istarske županije na projektu strateškog partnerstva s FC Bayern München kojim je kroz promotivne kampanje i druge promotivne aktivnosti ostvarena promocija Istre i Hrvatske.

Tijekom godine realizirane su i druge suradnje i projekti od posebnog interesa za turističku promociju, od kojih izdvajamo marketinšku suradnju s teniskim turnirima WTA Ljubljana i MCF Open. Odstupanje od planiranog iznosa nastalo je zbog ostvarenih ušteda na pojedinim aktivnostima.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Ostvarena je značajna vidljivost nacionalnog turističkog brenda i komunikacijskih poruka HTZ-a.

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

PLANIRANI IZNOS:

60.000 EUR

REALIZIRANI IZNOS:

27.869 EUR

HTZ je u konzorciju sa Slovenskom turističkom organizacijom (STO) i Austrijskom turističkom organizacijom (ANTO), odnosno njenim Predstavništvom u SAD-u, u siječnju 2025. na poziv Europske putničke komisije (ETC) prijavila projekt zajedničke promotivne kampanje za američko tržište „Alps .Adriatic.Amazing.“. Cilj kampanje bio je snažnije pozicioniranje Hrvatske, Slovenije i Austrije kao atraktivnih cjelogodišnjih destinacija na tržištu SAD-a u premium i luxury turističkom segmentu, kroz inspirativne prijedloge autentičnih doživljaja u sve tri zemlje, a koji također mogu biti dio jednog jedinstvenog Alps-Adriatic itinerera. U fokusu kampanje bili su prirodna baština, aktivni turizam, eno-gastronomija te održivost i inkluzivnost, prezentirani kroz koncept tzv. sporih, opuštenih putovanja (slow travel). Kampanja je sufinancirana sredstvima Europske komisije koja ETC dodjeljuje kroz program „Co-branding of Promotional Campaigns“.

U okviru projekta „Alps.Adriatic.Amazing.“, HTZ je sudjelovala na godišnjoj konferenciji i B2B radionici mreže Signature Travel Network koja se održavala od 10. do 13. studenoga 2025. u Las Vegasu. Hrvatska premium ponuda, s naglaskom na koncept slow travel, predstavljena je kroz ciljanu destinacijsku prezentaciju pred više od 200 američkih savjetnika za luksuzna putovanja, kao i tijekom 40-ak sastanaka s više od 90 američkih partnera. Kako bi se osigurala optimalna promocija tijekom Signature konferencije, pripremljen je i tiskan informativni letak koji je dodatno naglasio prirodnu i kulturnu baštinu, outdoor aktivnosti i gastronomiju triju zemalja.



Na fotografijama: primjeri suradnje na projektu „Alps.Adriatic.Amazing.“

U sklopu kampanje ostvarena je marketinška suradnja s vodećim američkim medijem specijaliziranim za turističku industriju - Travel Weekly, te je 30. rujna na web stranici TravelWeekly.com objavljen članak „The Alps-Adriatic Region: Come Quickly. Experience it Slowly.“. Tekst temeljen na iskustvima američkih turističkih agenata koji su posjetili ovu regiju pruža inspirativan uvid u prirodne ljepote, kulturu i mogućnosti „slow travel“ putovanja. Sam članak pregledan je više od 3 000 puta. Članak je podržan sveobuhvatnim marketingom usmjerenim na turističke profesionalce koje u svojoj bazi ima Travel Weekly. Promocijske komponente uključivale su tri e-maila, plus dva dodatna e-maila s dodanom vrijednošću, jednomjesečni banner na cijeloj stranici, jednomjesečni banner s nativnim sadržajem, pristup društvenim mrežama Travel Weeklyja i tiskani oglas World of Luxury preko cijeke stranice.

U sklopu B2C promocije projekta, realizirano je putovanje poznatog američkog influencera Daltona Huntera u listopadu 2025., dok je objava sadržaja bila u prosincu 2025. Ističući avanture na otvorenom, kulturnu raznolikost i vrhunsku gastronomiju regije, s naglaskom na održive prakse putovanja,

Hunter je pratiteljima i američkim putnicima uspješno približio glavne turističke adute ove regije. U sklopu kampanje objavljena su 2 Instagram Reela na različitim platformama (FB, TT, YT kratki video-zapisi) i 4 Instagram Story seta (3 okvira svaki). Na Facebooku i Instagramu kampanja je uspješno premašila svoj KPI cilj od 2 milijuna prikaza, postigavši snažne ukupne rezultate s ukupno 8.029.130 pregleda. Osim toga, sadržaj je generirao ukupno 578.992 interakcije, potaknuto s 426.150 lajkova, 86.582 dijeljenja i 62.037 spremanja, pokazujući visok interes publike i snažan odjek sadržaja.

Do odstupanja na stavci došlo je jer su troškovi provedbe projekta bili niži od planiranog, posebice uzimajući u obzir činjenicu da su svi poznati elementi natječaja i načini sufinanciranja, kao i događanja koja su bila dio kampanje, bila poznata tek nakon siječnja 2025.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Promocija Hrvatske kao cjelogodišnje, premium destinacije s ponudom prepoznatljivih doživljaja.

3.4.6. OSTALE POSLOVNE SURADNJE

PLANIRANI IZNOS:	185.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	299.058 EUR

Suradnja s diplomatskim i konzularnim uredima RH

Prateći aktivnosti Vlade Republike Hrvatske u dijelu jačanja položaja, utjecaja te prepoznatljivosti Republike Hrvatske na području Europe i svijeta, HTZ je tijekom 2025. godine aktivno provodila aktivnosti promocije cjelovite turističke ponude Republike Hrvatske u suradnji s diplomatskim i konzularnim uredima, kao i stalnim misijama Republike Hrvatske u svijetu.

Od planiranih aktivnosti koje su bile usmjerene na proslavu Dana državnosti Republike Hrvatske, u 2025. godini realizirana je suradnja s uredima Generalnih konzulata RH u New Yorku (SAD), Mississauga (Kanada) i Münchenu (Njemačka), te uredima veleposlanstava Republike Hrvatske i to VRH Berlin, VRH Varšava, VRH Stockholm, VRH Kopenhagen, VRH Prag, VRH Bratislava i VRH Ljubljana. U suradnji s uredom Generalnog konzulata RH u Los Angelesu, povodom prve nominacije hrvatskog filma "Čovjek koji nije mogao šutjeti" za prestižnu filmsku nagradu Oscar, organizirano je promotivno događanje. U suradnji sa Stalnim predstavništvom Republike Hrvatske pri Europskoj Uniji, u sklopu programa manifestacije "Dan Europe" održane u Bruxellesu, predstavljena je cjelovita turistička ponuda Hrvatske. U suradnji s uredom VRH Kairo, za potrebe otvorenja velike izložbe fotografija hrvatske arheološke baštine u slavnoj Aleksandrijskoj biblioteci, HTZ je osigurala tradicionalne promotivne materijale za uzvanike i posjetitelje.

Zabilježeno odstupanje u realizaciji na stavci suradnje s diplomatskim i konzularnim uredima RH, rezultat je realizacije aktivnosti u suradnji s uredom VRH Kopenhagen u većem obujmu u odnosu na ranije planirano.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Svim provedenim aktivnostima, postignuto je jačanje međunarodne vidljivosti Hrvatske turističke zajednice, u svojstvu Nacionalne turističke organizacije Republike Hrvatske.

Suradnja s Hrvatima izvan Republike Hrvatske

Godišnja konferencija Udruge američko-hrvatskih profesionalaca (ACAP) pod nazivom "The Drive to Succeed: Our Croatian Edge" održana je u Chicagu od 23. do 26. listopada 2025. HTZ je kao partner u aktivnostima konferencije sudjelovao kroz panel „Why Croatia? Safety, Study, and Sustainable Tourism as a Competitive Edge” te govore na otvorenju konferencije i na Koktelu dobrodošlice kojemu je pokrovitelj bila HTZ, kao i kroz pripremu oglasa i newslettera te ostalih promotivnih materijala za potrebe objava na stranicama i tiskanim materijalima ACAP-a. Konferencija je okupila preko 400 sudionika i više od 70 govornika u preko 25 panela.

U suradnji sa Središnjim državnim uredom za Hrvate izvan Republike Hrvatske od 1. do 13. lipnja realiziran je projekt „Ljetna škola Domovina” koji je okupio 40 sudionika iz SAD, Kanade, Argentine, Venezuele, Perua, Čilea i Australije. U sklopu projekta sudionici su posjetili i HTZ, gdje im je održano predavanje i prezentacija ukupne hrvatske turističke ponude, aktivnosti HTZ-a i upoznavanje s HTZ-om kao i institucijom. Poseban naglasak stavljen je na gastronomiju, kako bi čim više sudionicima približila bogatstvo i raznolikost hrvatske gastronomске baštine.

U ožujku je HTZ sudjelovala na VIII. susretu hrvatskih iseljenika Južne Amerike u Sao Paolu koji je okupio preko 300 sudionika. HTZ je održala prezentaciju hrvatske turističke ponude i pozdravni govor. Na marginama VIII. susreta održan je radni ručak s preko 20 brazilskih medija, agenata i turoperatora, te je tom prilikom sudionicima predstavljena ukupna hrvatska turistička ponuda. Interes medija, agenata i turoperatora je bio izuzetan, a kao direktan rezultat ovog susreta bila je suradnja s brazilskim CNN-om koji je u listopadu u Istri snimao reportažu koja će u trajanju od 45 minuta biti emitirana u proljeće 2026. Radni ručak i prezentacija za brazilске medije, agente i turooperatore inicijalno nisu bili planirani GPR-om, stoga je iznos realizacije nešto viši od planiranoga.

Odličnu suradnju HTZ je realizirala s članovima Savjeta Vlade RH za Hrvate izvan Republike Hrvatske, te je za potrebe promocije Hrvatske na televizijskom kanalu u Paragvaju osigurala promotivni foto i video materijal, kao i promotivni video materijal za potrebe predstavljanja na televizijskim kanalima u Argentini. Osim toga, HTZ je u srpnju sudjelovala na četvrtoj sjednici trećeg saziva Savjeta Vlade RH za Hrvate izvan RH održanome na Plitvicama i to kroz sudjelovanje na panelu „Gospodarska suradnja, sport i turizam”. U sklopu suradnje s Hrvatsko-hispanskim društvom HTZ je sudjelovala na tribini "Promocija hrvatskog turizma kroz dijasporu".

U svibnju i prosincu je HTZ posjetilo 50 studenata i njihovih profesora sa Sveučilišta u Illinoisu i Sveučilišta Georgia Southern koji su boravili u Hrvatskoj na studijskim putovanjima. Za njih su organizirane i održane radionice izrade licitarskih srca i prezentacije te su tom prilikom studentima predstavljeni rad Hrvatske turističke zajednice i ukupna hrvatska turistička ponuda.

U sklopu promotivnih aktivnosti s VRH Sarajevo, a vezano uz godišnje održavanje Diplomatskog bazara, realizirani su voucheri kojima je sudionicima osiguran vikend boravak u Makarskoj.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Jačanje međunarodne vidljivosti Hrvatske te promocija cjelovite hrvatske turističke ponude.

Poslovne suradnje MICE

U 2025. godini realizirane su poslovne suradnje s MICE B2B skupovima Meetex u Zagrebu (1. – 3. travnja), m&i Express u Zagrebu (27. – 29. kolovoza) te Break The Ice Forum u Splitu (25. – 27. rujna). Navedena događanja okupila su međunarodne kupce i domaće ponuđače MICE usluga kroz unapri-

jed dogovorene poslovne sastanke, čime su izravno doprinijela međunarodnoj vidljivosti hrvatske MICE ponude i stvaranju novih poslovnih prilika. Osim HTZ, navedene poslovne skupove podržale su i lokalne turističke zajednice, koje su također sudjelovale na B2B događanjima.



Na fotografiji: sudionici Meetexa

HTZ je pružila podršku organizaciji međunarodnog poslovnog skupa International Luxury Forum (ILF), koji okuplja vodeće globalne savjetnike za luksuzna i HNWI putovanja, a organizira ga Travel Leaders Network (TLN), dio grupacije Internova Travel Group. Ovogodišnji skup, održan u hotelu Amadria Park Milenij u Opatiji, poslužio je kao strateška platforma za jačanje suradnje s TLN-om i pozicioniranje Hrvatske kao relevantne luksuzne destinacije na međunarodnom tržištu.

U okviru ove aktivnosti osigurana je i podrška aktivnostima kongresnih ambasadora tijekom procesa kandidiranja međunarodnih kongresa za domaćinstvo u Hrvatskoj. Cilj ovakvog pristupa je poticanje dolaska događanja visoke dodane vrijednosti, dok se organizacija događanja privatnih subjekata primarno prepušta sponzorima i zainteresiranim interesnim skupinama, uz mogućnost potpore HTZ-a u opravdanim i strateški relevantnim slučajevima.

Ukupno realizirana sredstva veća su od planiranih zbog dodatnih poslovnih suradnji, koje nisu bile inicijalno planirane GPR-om, ali su zbog svoje kvalitete i značaja tijekom godine ugovorene.

Tablica 44. Popis poslovnih suradnji u 2025. godini

BR.	PARTNER	NAZIV DOGAĐANJA	DATUM ODRŽAVANJA	LOKACIJA
1	Best Stay Event	Best Stay Event	27.–28.02.	Hotel Sheraton, Zagreb
2	PLACE2GO	PLACE2GO	28.–30.03.	Zagrebački velesajam
3	Inovativni event	MEETEX – MICE B2B	01.–03.04.	Westin, Zagreb
4	Apriori World	PRO PR Conference	03.–06.04.	Hotel Katarina, Selce
5	DMK Vall 042	Turistička burza PUT	09.–11.04.	Toplice Sveti Martin
6	TZG Rijeke	45. konvencija Federacije europskih karnevalskih gradova	10.–17.05.	Rijeka
7	SEEFORT	South East European Forum on Orthopaedics and Traumatology 2025	07.–10.05.	Dubrovnik

8	World Meetings Forum	World Meetings Forum 2025 Croatia	15.–19.05.	Lošinj Hotels & Villas
9	Unlock Rab	Unlock Rab IT konferencija	27.–29.05.	Rab
10	Worldwide Events / Maistra	m&i – MICE B2B	27.–29.08.	Zagreb
11	Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu (Marko Bratković)	2025 Zagreb IAPL Colloquium: Judicial Efficiency Revisited	11.–12.09.	Hrvatski državni arhiv, Zagreb
12	Break The Ice Forum / Le Méridien Lav	Break The Ice Forum – MICE B2B	25.–27.09.	Le Méridien Lav, Split
13	Udruga medicinskih sestara i tehničara Hrvatske za neurologiju (UMSTHN)	16. kongres UMSTHN – <i>Percepcija razvoja sestrinstva kroz cjeloživotno obrazovanje</i>	01.–04.10.	Amadria Park Ivan, Šibenik
14	AleDo TECH d.o.o.	Green Energy Fair	29.–30.10.	Arena Zagreb
15	WOLF MEDIA	Game Changer Zagreb	16.10.	Z centar, Cinestar
16	HOK	Godišnji kongres HOK-a	23.–25.11.	Makarska, hotel Khalani / Arena Apfel
17	ECYG tim unutar Hrvatskog gastroenterološkog društva	3. europski kongres mladih gastroenterologa (ECYG)	18.–21.12.	Zagreb
18	Travel Leaders Network (TLN)	International Luxury Forum	20.–22.02.	Hotel Milenij, Opatija
19	UPUHH	Godišnji kongres UPUHH	03.-04.12.	Zagreb
20	Kongresni ambasador Dražen Lušić	Prezentacija domaćinstva IHS 2026.	–	Kopenhagen
21	Kongresni ambasador Dorijan Burčul	Prezentacija domaćinstva IEDTA 2026	–	San Diego

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Jačanje međunarodne vidljivosti Hrvatske kao kongresne i poslovne destinacije, poticanje turističke potrošnje kroz podršku visokokvalitetnim MICE događanjima te razvoj dugoročnih strateških partnerstava s međunarodnim organizatorima i kupcima poslovnog turizma.

3.4.7. POSLOVNE SURADNJE NA EU PROJEKTIMA

PLANIRANI IZNOS:

28.750 EUR

REALIZIRANI IZNOS:

0 EUR

HTZ kontinuirano provodi aktivnosti usmjerene na jačanje kapaciteta za sudjelovanje u programima Europske unije te će i nadalje pripremati nove projektne prijave u okviru Višegodišnjeg financijskog okvira 2021.–2027., s posebnim naglaskom na programe Europske teritorijalne suradnje (Interreg) te ostale relevantne programe EU fondova namijenjene sufinanciranju razvojnih i inovativnih inicijativa u području turizma i za potrebe HTZ-a. Tijekom 2025. godine HTZ je sudjelovala u pripremi i prijavi projektnih prijedloga na pozive prekogranične i transnacionalne suradnje, uključujući programe Interreg IPA Hrvatska – Srbija, Interreg Italija – Hrvatska, Interreg IPA ADRION, kao i program ERASMUS (ERASMUS-LS). Ukupno je prijavljeno šest projektnih prijedlo-

ga, pri čemu je HTZ u većini slučajeva sudjelovala u ulozi projektnog partnera, dok je u pojedinim projektima uključena u ulozi pridruženog partnera, u skladu s ciljevima i tematskim prioritetima pojedinih programa.

U 2025. godini odobrena su sljedeća tri projekta:

- U okviru programa ERASMUS, poziva ERASMUS-EDU-2025-PI-ALL-INNO, odobren je projekt „Alliance for Skills, Sustainability, and Innovation in Emerging Tourism Types“, u kojem HTZ sudjeluje kao projektni partner, s ciljem jačanja kompetencija, održivosti i inovacija u novim oblicima turističke ponude.
- U sklopu programa Interreg IPA Hrvatska – Srbija, odobren je projekt „AI as a Boost for CBC Tourism Destination“, u kojem HTZ sudjeluje kao projektni partner, s fokusom na primjenu umjetne inteligencije u unapređenju prekograničnih turističkih destinacija.
- U okviru programa Interreg IPA ADRION, odobren je projekt „Integrating Eco-Tourism and Biodiversity Protection through Transnational Governance“, u kojem HTZ sudjeluje kao pridruženi partner, pružajući stručnu i promotivnu podršku aktivnostima usmjerenima na razvoj ekoturizma i zaštitu bioraznolikosti kroz transnacionalnu suradnju.

Postupak evaluacije projektnih prijedloga prijavljenih u okviru programa Interreg Italija – Hrvatska još je u tijeku te se projekti nalaze u fazi administrativne provjere, nakon čega se očekuje donošenje odluke o dodjeli bespovratnih sredstava.

Sudjelovanje na poslovnim događanjima i stručno usavršavanje i Poslovne suradnje s partnerima i potencijalnim partnerima

HTZ je sudjelovala na radionicama i stručnim skupovima vezanima uz mogućnosti korištenja EU fondova te pripremu i prijavu projektnih prijedloga u okviru Višegodišnjeg financijskog okvira Europske unije 2021.–2027., s posebnim naglaskom na programe Europske teritorijalne suradnje (Interreg). Navedene aktivnosti pridonijele su jačanju institucionalnih kapaciteta, razmjeni znanja i dobre prakse te razvoju poslovnih suradnji s postojećim i potencijalnim projektnim partnerima, stvarajući preduvjete za buduću suradnju i uspješnu provedbu EU projekata.

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

Sve projektne prijave pripremane su kroz institucionalnu suradnju i partnerske odnose s domaćim i međunarodnim partnerima, uz aktivno sudjelovanje i doprinos stručnih kapaciteta HTZ-a. Pristup temeljen na partnerskoj suradnji omogućio je učinkovitu razmjenu znanja i iskustava, usklađivanje projektnih prijedloga s ciljevima pojedinih programa te osiguranje kvalitete prijava bez angažmana vanjskih konzultanata, kako je bilo inicijalno planirano.

EU projekt “Danube Tourism Labs”

Projektni prijedlog „Danube Tourism Labs“, prijavljen u okviru programa Interreg Danube Region Programme, nije odabran za financiranje u predmetnom pozivu. HTZ će, sukladno objavljenim programskim prioritetima i najavljenim budućim pozivima, pratiti daljnje mogućnosti financiranja te razmotriti ponovnu prijavu projekta u okviru sljedećeg odgovarajućeg poziva, uz dodatnu doradu projektnog koncepta.

Pridruženo članstvo u EU projektima

U okviru pridruženog članstva HTZ nastavlja aktivno sudjelovanje u provedbi projekata koji su u tijeku i završnim fazama provedbe, prvenstveno kroz sudjelovanje na projektnim sastancima s relevantnim upravljačkim i savjetodavnim tijelima, pružanje stručnih znanja i iskustava iz područja djelovanja HTZ-a, sudjelovanje na konferencijama, radionicama i stručnim skupovima, izradu i doprinos smjernicama za strateške dokumente, razmjenu iskustava i primjera dobre prakse te provedbu aktivnosti vidljivosti i diseminacije projektnih rezultata.

Aktivni projekti su:

- EU projekt "GreenSET" program Interreg MED
- EU projekt "Dialogue4Tourism" program Interreg MED
- EU projekt "Accessible Spaces for ALL" program Interreg Central Europe
- EU projekti "Inovative ICTr Cycling" program Interreg Central Europe

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Provedene aktivnosti sudjelovanja na stručnim konferencijama, edukacijama i poslovnim događanjima, kao i razvoj suradnji s postojećim i potencijalnim partnerima, izravno su pridonijele kvalitetnoj pripremi projektnih prijedloga te uspješnim prijavama i odobravanju EU projekata. Provedbom projekata očekuje se unapređenje znanja i kompetencija u područjima digitalizacije, razvoja digitalnih rješenja, upravljanja turističkim proizvodima i destinacijama, unapređenja internih procesa te međusektorske suradnje, čime će se ostvariti dugoročni pozitivni učinci za HTZ u cjelini.

3.5. Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice

3.5.1. OPĆI SAJMOVI

PLANIRANI IZNOS:	2.092.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	2.357.733 EUR

Tijekom 2025. godine HTZ je ostvarila snažnu prisutnost na općim sajmovima, realiziravši ukupno 10 sajamskih nastupa u vlastitoj organizaciji. Realizirana su i 23 sajamska nastupa predstavništava HTZ-a, od toga čak dva nastupa kao zemlja partner - na sajmu „New York Travel & Adventure Show“ u siječnju te sajmu „Chicago Travel & Adventure Show“ u veljači. HTZ je i u 2025. godini nastavila s primjenom digitalnih rješenja na sajamskim nastupima, koristeći digitalne brošure dostupne putem QR kodova, čime je dodatno unaprijeđena dostupnost informacija te smanjen tiskani materijal u skladu s načelima održivosti. Nastupi su realizirani na novom izložbenom štandu, čija je premijera održana na sajmu WTM 2024, a koji je i tijekom 2025. godine izazvao velik interes te dobio iznimno pozitivne reakcije publike i suizlagača.

Sajamski nastupi u organizaciji HTZ-a

Utrecht, Vakantiebeurs, 08. - 12. siječnja 2025.

Najveći turistički sajam na području Beneluxa započeo je 8. siječnja poslovnim danom „Trade day“, posvećenom poslovnoj publici na kojem je prisustvovalo 6.300 profesionalaca. Sajam je ostale dane bio otvoren za široku publiku te ga je posjetilo više od 72.000 posjetitelja, a izlagalo više od 780 izlagača iz 118 zemalja. U sklopu hrvatskog štanda od 192 m² svoju turističku ponudu predstavilo je 18 hrvatskih suizlagača.

Tijekom sajma održani su sastanci s ključnim dionicima i partnerima na tržištu: predstavnicima ANWB-a, ANVR-a, KLM-a, TUI-ja, Silverjeta, Travel Counsellors-a, The Travel Club-a, ACSI-ja kao i brojnim predstavnicima medija, influencerima, blogerima. Na štandu su posjetioци mogli degustirati hrvatska vina, sireve, maslinova ulja i paprenjake, dok je prvi dan sajma organizirana i zakuska za poslovne partnere.

Beč, Ferien Messe, 16. - 19. siječnja 2025.

Sajam Ferien Messe je opći sajam namijenjen širokoj publici. HTZ je turističku ponudu prezentirala na štandu veličine 216 m² s 24 suizlagača iz Hrvatske. Na sajmu je ukupno izlagalo 430 izlagača, a sajam je obišlo 71.000 posjetitelja.

Stuttgart, CMT, 18. - 26. siječnja 2025.

HTZ je predstavila u Stuttgartu turističku ponudu Hrvatske na sajmu za široku publiku CMT (Caravan, Motor und Touristik). Riječ je o općem sajmu, s naglaskom na kamping ponudu te o najvećem takvom događanju u Njemačkoj koje već tradicionalno broji više od 260.000 posjetitelja iz svih dijelova svijeta. HTZ je uz 19 hrvatskih suizlagača nastupila na velikom izlagačkom štandu od 180 m², s ciljem približavanja različitih segmenata hrvatskog turizma širokoj javnosti i ključnim dionicima turističkog sektora. Na sajmu je bilo pristupno oko 1.600 izlagača.

Madrid, FITUR, 22. - 26. siječnja 2025.

HTZ je uspješno predstavlja cjelokupnu hrvatsku turističku ponudu na jednom od najvažnijih svjetskih turističkih sajmova FITUR u Madridu. Na modernom i atraktivno uređenom štandu površine 89 m² Hrvatska se predstavila zajedno s 12 suizlagača, među kojima su bile turističke zajednice, destinacijske menadžment kompanije i ostali ključni dionici turističkog sektora. Naglasak prezentacije bio je na raznolikosti hrvatske ponude, održivom turizmu, kulturnoj i prirodnoj baštini te cjelogodišnjem turizmu. Na sajmu je sudjelovalo čak 156 zemalja te više od 9.500 izlagača. Sajam je ukupno posjetilo oko 255.000 posjetitelja, pri čemu su prva tri dana bila namijenjena turističkim profesionalcima i poslovnoj javnosti, dok su posljednja dva dana bila otvorena za širu publiku.



Na fotografijama: predstavljanje Hrvatske na sajmu FITUR

München, f.re.e, 19. - 23. veljače 2025.

Hrvatska turistička ponuda predstavljena je na sajmu f.re.e u Münchenu, jednom od najvažnijih europskih sajmova posvećenih slobodnom vremenu, putovanjima i aktivnom odmoru, na prostranom štandu površine 264 m² s 26 suizlagača. Sajam je okupio oko 1.000 izlagača, a tijekom pet dana posjetilo ga je približno 120.000 posjetitelja. Tijekom trajanja sajma, štand HTZ-a bio je bogato ispunjen promotivnim i interaktivnim sadržajima. Posjetitelji su imali priliku sudjelovati u prezentacijama i degustacijama hrvatskih vina uz stručno vodstvo sommeliera, kao i u degustacijama i prezentacijama hrvatskih sireva organiziranim u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom. Posebnu pozornost

privukao je glazbeno-scenski nastup Kulturno-umjetničkog društva San Marino, koji je dodatno obogatio doživljaj hrvatske tradicije. Sudjelovanje na sajmu f.re.e u Münchenu omogućilo je snažnu promociju Hrvatske na njemačkom tržištu, koje tradicionalno predstavlja jedno od najvažnijih emitivnih tržišta za hrvatski turizam.



Na fotografijama: predstavljanje Hrvatske na sajmu f.re.e

Berlin, ITB, 4. - 6. ožujka 2025.

Na izložbenom prostoru površine 288 m² HTZ je predstavila hrvatsku turističku ponudu zajedno s 25 suizlagača. Tijekom trajanja sajma, u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom, organizirana je i atraktivna degustacija vrhunskih hrvatskih vina i sireva. Sajam je okupio ukupno 5.800 izlagača iz cijelog svijeta, dok je broj posjetitelja premašio 100.000. ITB Berlin je poslovni sajam namijenjen isključivo poslovnoj publici i profesionalcima u turizmu te predstavlja jedno od najvažnijih globalnih mjesta susreta turističke industrije, umrežavanja i razmjene poslovnih prilika.



Na fotografiji: predstavljanje Hrvatske na sajmu ITB

Napulj, BMT, 13. - 15. ožujka 2025.

HTZ je sudjelovala na međunarodnom turističkom sajmu BMT (Borsa Mediterranea del Turismo) namijenjenom poslovnoj publici, s posebnim naglaskom na mediteranske destinacije. Hrvatska se predstavila na štandu površine 100 m² zajedno sa 7 suizlagača, uključujući regionalne i lokalne turističke zajednice te predstavnike turističke industrije. Sajam je okupio oko 15.000 posjetitelja, među kojima su dominirali predstavnici turističkih agencija, turoperatora, mediji i ostali stručnjaci iz područja turizma. Tijekom sajma održan je niz poslovnih sastanaka i stručnih razgovora s ciljem jačanja postojećih

partnerstava i uspostavljanja novih suradnji, pri čemu je iskazan kontinuirani interes za Hrvatsku kao atraktivnu i lako dostupnu destinaciju za cjelogodišnja putovanja.



Na fotografijama: predstavljanje Hrvatske na sajmu BMT

Dubai, ATM, 28. travnja - 1. svibnja 2025.

ATM je poslovni sajam namijenjen profesionalcima u turizmu i poslovnoj publici, koji okuplja ključne dionike turističke industrije iz cijelog svijeta. HTZ je na izložbenom prostoru površine 56 m² zajedno sa 6 suizlagača posjetiteljima prezentirala raznovrsnost i konkurentnost hrvatskog turističkog proizvoda. Na sajmu je sudjelovalo ukupno 2.600 izlagača, dok je manifestaciju posjetilo oko 55.000 turističkih profesionalaca.

Pariz, IFTM TOP RESA, 23. do 25. rujna 2025.

IFTM je poslovni sajam namijenjen isključivo poslovnoj publici, s naglaskom na profesionalce u turizmu i međunarodne poslovne susrete. Hrvatska turistička ponuda predstavljena je na izložbenom prostoru površine 77 m² zajedno s 8 suizlagača iz Hrvatske. Sajam je okupio ukupno 1.700 izlagača, dok je broj poslovnih posjetitelja dosegao 32.000, čime je IFTM potvrdio svoju važnu ulogu kao relevantna platforma za poslovno umrežavanje, promociju i razvoj suradnje u turističkoj industriji.

London, WTM, 4. - 6. studenog 2025.

WTM je najvažniji poslovni turistički sajam namijenjen isključivo profesionalcima u turizmu i poslovnoj publici. Na štandu veličine 399,25 m² hrvatsku turističku ponudu predstavilo je 27 suizlagača iz Hrvatske. Tijekom održavanja sajma u organizaciji HGK održana je i degustacija hrvatskih vina uz profesionalnog sommeliera. Sajam na kojem je izlagalo 4.047 izlagača posjetilo je 46.316 profesionalaca u turizmu. Tijekom prvog dana sajma održani su sastanci s predstavnicima partnera i organizacija kao što su Jet2.com & Jet2Holidays, EasyJet Holidays, Britansko udruženje putničkih agencija (ABTA), P-11 Group (Wimbledon), Travel Weekly i dr. Tijekom sastanaka predstavljene su dosadašnje aktivnosti i rezultati, a određeni partneri najavljuju i dodatna proširenja u svojim programima prema hrvatskim destinacijama. Navedeno najbolje potvrđuje i potpisani Sporazum o suradnji između HTZ-a i Jet2 grupacije, pod kojom djeluju Jet2.com kao treći najveći avioprijevoznik u UK, te Jet2Holidays kao jedan od vodećih britanskih turoperatora.



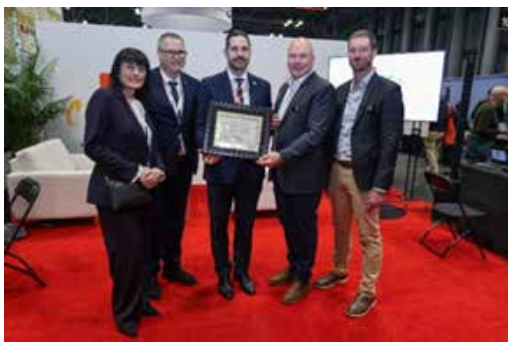
Na fotografijama: predstavljanje Hrvatske na sajmu WTM

Sajamski nastupi u organizaciji predstavništava HTZ-a

Sajmovi u ovoj kategoriji pripadaju značajnijim turističkim sajmovima na pojedinom tržištu, a na kojima HTZ nastupa s manjom kvadraturom, većinom u organizaciji predstavništava HTZ-a. Štandovi su opremljeni standardnom opremom koju nudi organizator sajma dok je HTZ osigurala pripremu vizuala za pojedini sajam. Troškovi nastupa na ovim sajmovima su značajno manji u odnosu na sajmove u organizaciji HTZ-a jer se zakupljuju manje kvadrature štandova. Tijekom 2025. godine realiziran je nastup na ukupno 23 sajma u organizaciji predstavništava HTZ-a.

Posebno se ističe predstavljanje hrvatske turističke ponude na sajmu „New York Travel & Adventure Show“ koji se održao 25. i 26. siječnja u statusu zemlje partner. Hrvatski paviljon osvojio je i posebno priznanje za najbolji paviljon na sajmu. Poseban program dodatno je obogatila prezentacija Hrvatske kao zemlje partnera na glavnoj pozornici Destination Theatre. Također, hrvatska delegacija se tijekom sajma susrela s brojnim strateškim partnerima i predstavnicima turističkih subjekata kao što je američki Sky Vacations, renomirani turoperator koji promovira hrvatske manje poznate destinacije kao idealna mjesta za odmor izvan glavnih ljetnih mjeseci. U sklopu hrvatskog štanda svoju ponudu predstavilo je i 20 hrvatskih suizlagača.

Hrvatska je predstavljena u status zemlje partner i na sajmu „Chicago Travel & Adventure Show“ koji se održao 1. i 2. veljače. Uz Predstavništvo HTZ-a u New Yorku, na sajmu je sudjelovalo 7 turističkih zajednica, a tu su bili i predstavnici 10 turističkih tvrtki, odnosno agencija i hotela iz Hrvatske.



Na fotografijama: predstavljanje Hrvatske na sajmu New York Travel & Adventure Show

Tablica 45. Sajamski nastupi u organizaciji predstavništava HTZ-a

BR.	TRŽIŠTE	GRAD	SAJAM	DATUM
1	FINSKA	HELSINKI	Matka Travel Fair	16.01.-19.01.2025.
2	IRSKA	DUBLIN	Holiday World Show	24.01.-26.01.2025.
3	SAD	NEW YORK	New York Travel & Adventure Show	25.01.-26.01.2025.
4	SLOVENIJA	LJUBLJANA	Alpe Adria	29.01.-01.02.2025.
5	SLOVAČKA	BRATISLAVA	ITF SlovakiaTour	30.01.-01.02.2025.
6	ŠVICARSKA	ZÜRICH	FESPO	30.01.-02.02.2025.
7	SAD	CHICAGO	Chicago Travel & Adventure Show	01.02.-02.02.2025.
8	MAĐARSKA	BUDIMPEŠTA	Utazas	20.02.-23.02.2025.
9	FRANCUSKA	PARIZ	Salon Mondial du Tourisme	13.03.-16.03.2025.
10	ČEŠKA	PRAG	Holiday World	14.03.-16.03.2025.
11	NJEMAČKA	KÖLN	RDA Workshop	29.04.-30.04.2025.
12	KINA	XI'AN	2025 Xian Silk Road International Travel Expo	17.04.-20.04.2025.
13	KINA	ŠANGAJ	ITB China	27.05.-29.05.2025.
14	KOREJA	SEUL	SITF (KOTFA)	05.06.-08.06.2025.
15	KINA	HONG KONG	2025 ITE Hong Kong	12.06.-15.06.2025.
16	KINA	PEKING	2025 Beijing International Culture Tourism Expo	20.06.-22.06. 2025.
17	KOREJA	SEUL	KITS	18.07.-21.07.2025.
18	KINA	GUILIN	China-Asean Expo	17.09.-21.09.2025.
19	KINA	GUANGZHOU	2025 Guangzhou CITIE	12.09.-14.09.2025.
20	NIZOZEMSKA	GORINCHEM	Reisevent	11.10.-12.10.2025.
21	KINA	CHONGQING	Western China Tourism Industry Expo	01.11.-03.11.2025.
22	AUSTRIJA	BEČ	Die Presse Schau	07.11.-9.11.2025.
23	POLJSKA	VARŠAVA	Międzynarodowe Targi Turystyczne (ITTF 2025)	20.11.-22.11.2025.

Podrška sajamskim nastupima

Tijekom 2025. godine HTZ je pružala podršku organizatorima niza međunarodnih sajмова, sudjelujući u predstavljanju Hrvatske kao atraktivne turističke destinacije. Nastupi su obuhvatili specijalizirane sajmove kružnih putovanja, nautičke industrije, karavaninga i videoigara, kao i opće gospodarske i turističke manifestacije. Time je HTZ omogućila hrvatskim destinacijama i suizlagačima da na profesionalnim platformama predstave svoju ponudu, ostvare poslovne kontakte i dodatno ojačaju prepoznatljivost Hrvatske na međunarodnom tržištu.

Miami, Seatrade Cruise Global, 7. - 10. travnja 2025.

HTZ je podržala nastup na međunarodnom sajmu kružnih putovanja „Seatrade Cruise Global” koji je posjetilo više od 11.500 sudionika iz 128 zemalja, a na kojem je izlagalo preko 600 izlagača. Sea-

trade Cruise Global vodeći je svjetski poslovni događaj kruzerske industrije koji okuplja stručnjake i dobavljače radi umrežavanja, predstavljanja tehnoloških inovacija te oblikovanja održive budućnosti globalnog pomorskog turizma.

Mostar, Međunarodni sajam gospodarstva, 8. - 12. travnja 2025.

HTZ je sudjelovala na 26. Međunarodnom sajmu gospodarstva u Mostaru u sklopu štanda Hrvatske gospodarske komore zajedno s TZŽ Dubrovačko-neretvanske i TZŽ Splitsko-dalmatinske. Riječ je o najvećem sajmu koji se održava u Bosni i Hercegovini, ali i regiji, te okuplja brojne predstavnike komora, institucija, međunarodnih organizacija, akademskih zajednica i civilnog društva koji ovu priliku mogu iskoristiti za rasprave o izazovima i okolnostima koji utječu na tijek ekonomije.

Berlin, Gamescom, 20. - 24. kolovoza 2025.

Podržan je nastup na međunarodnom sajmu videoigara Gamescom 2025. Riječ je o najvećem svjetskom sajmu videoigara s 357.000 posjetitelja iz 128 zemalja i 1.568 izlagača iz 72 zemlje. Na svim ekranima, uključujući i igrace postaje, redovito su se prikazivali promotivni spotovi HTZ-a.

Poznan, Caravans Salon, 2. - 5. listopada 2025.

HTZ je podržala nastup na međunarodnom sajmu Caravans Salon Poznan u suradnji s Kamping udruženjem Hrvatske. To je sajam posvećen kamp vozilima, prikolicama i outdoor opremi, koji okuplja vodeće proizvođače i ljubitelje karavaninga iz cijele Europe.

Amsterdam, METS, 18. - 20. studenoga 2025.

Podržan je nastup na međunarodnom sajmu nautičke opreme i tehnologije METS koji okuplja profesionalce iz marine industrije iz cijelog svijeta. Najveći svjetski sajam nautičke opreme, materijala i sustava namijenjen je isključivo poslovnim posjetiteljima i služi kao središnja globalna platforma za predstavljanje inovacija, održivih tehnoloških rješenja i umrežavanje profesionalaca u industriji slobodnog vremena na moru. Sajam je rezultirao s preko 20.000 posjetitelja i 1700 izlagača.

Doha, Qatar Travel Mart, 24. - 26. studenoga 2025.

HTZ je u suradnji s VRH Katar predstavila hrvatsku turističku ponudu na 34. izdanju sajma turizma Qatar Travel Mart u Dohi. Sajam je posjetilo 10.670 posjetitelja, a svoju ponudu izlagalo je 300 izlagača iz 60 zemalja. Sajam povezuje nacionalne turističke organizacije, hotelske grupe, turooperatore i travel tech, potičući međunarodnu suradnju i promociju turističkih destinacija.

Dizajn i izrada sajamskih uniformi

Provedena je inventarizacija sajamskih uniformi nastavno na koju su naručene dodatne količine muških i ženskih uniformi u veličinama za koje je utvrđeno da nedostaju za potrebe sajamskih nastupa informatora.

Obzirom da se odlukom Turističkog vijeća HTZ-a odustalo od donošenja novog krovnog komunikacijskog koncepta (Big Idea) i vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije u 2025. godini, sredstva planirana za navedenu aktivnost su se među ostalim preusmjerila na jačanje prezentacije hrvatske turističke ponude na sajmovima, zbog čega je realizacija na ovoj stavci veća od planirane GPR-om.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Sajamske aktivnosti provedene su s ciljem jačanja prepoznatljivosti Hrvatske kao cjelogodišnje i održive turističke destinacije te unaprjeđenja komunikacije s poslovnom i širom javnošću. Predstavljene su novine na tržištu, unaprjeđena svijest o brendu te je poboljšana prepoznatljivost kroz osobni kontakt s partnerima i kupcima.

3.5.2. SPECIJALIZIRANI SAJMOVI

PLANIRANI IZNOS:

1.001.900 EUR

REALIZIRANI IZNOS:

1.043.241 EUR

Tijekom 2025. godine realizirani su nastupi na 4 specijalizirana sajma u organizaciji HTZ-a, od toga 1 kamping sajam, 1 nautički sajam i 2 sajma poslovnog turizma i MICE industrije. Na sajmu Reise + Camping u Essenu Hrvatska se predstavila kao zemlja partner sajma. Također je tijekom godine realizirano 7 nastupa na specijaliziranim sajmovima u organizaciji predstavništava HTZ-a.

Nastupi na specijaliziranim sajmovima u organizaciji HTZ-a

Düsseldorf, BOOT, 18. - 26. siječnja 2025.

HTZ je predstavila Hrvatsku na sajmu BOOT, najvećem nautičkom sajmu zatvorenog tipa koji je namijenjen općoj publici. Na izložbenom prostoru od 42 m² predstavila su se 4 suizlagača. Sajam je privukao nešto više od 200.000 posjetitelja te je okupio 1.500 izlagača iz 67 zemalja. Fokus sajma bio je na različitim vodenim sportovima i širokoj paleti plovila, uključujući manje brodove, gumenjake te luksuzne jahte.

Essen, Reise + Camping, 19. - 23. veljače 2025.

Turistička ponuda Hrvatske predstavljena je na sajmu za široku publiku Reise + Camping u Essenu, gdje je Hrvatska sudjelovala kao zemlja partner. Riječ je o općem sajmu s posebnim naglaskom na kamping ponudu, koji okuplja posjetitelje zainteresirane za aktivan i kvalitetan odmor. Na hrvatskom štandu površine 144 m² svoju je ponudu predstavilo 14 suizlagača, uključujući turističke zajednice, nacionalne parkove, hotelijere, turističke agencije i prijevoznike, čime je posjetiteljima omogućena sveobuhvatna prezentacija raznolikosti i kvalitete hrvatske turističke ponude. Sudjelovanje kao zemlja partner dodatno je istaknulo Hrvatsku i osiguralo veći interes publike te poslovnih partnera.



Na fotografijama: predstavljanje Hrvatske na sajmu Reise + Camping

Frankfurt, IMEX 20. - 22. svibnja 2025.

Hrvatska turistička ponuda predstavljena je na sajmu IMEX Frankfurt, jednom od najznačajnijih svjetskih sajmova poslovnog turizma i MICE industrije. U sklopu hrvatskog izložbenog prostora svoju su ponudu predstavila čak 26 suizlagača među kojima su turističke zajednice i poslovni subjekti, destinacijski kongresni uredi te specijalizirane agencije. Sajam je zabilježio 13.000 posjetitelja i preko 3.100 izlagača.



Na fotografiji: predstavljanje Hrvatske na sajmu IMEX

Barcelona, IBTM, 18. - 20. studenoga 2025.

HTZ je sudjelovala na IBTM World 2025, jednom od najvećih i najznačajnijih svjetskih sajmova poslovnog turizma i MICE industrije. Rekordan broj od 36 hrvatskih suizlagača potvrđuje rast hrvatske ponude i prepoznavanje značaja doprinosa međunarodnih poslovnih skupova za cjelogodišnji turizam. Naime, nerijetko se poslovni skupovi održavaju u razdoblju pred i posezone, što uvelike doprinosi razvoju turizma tijekom cijele godine. Sajam je zabilježio 12.000 posjetitelja i preko 2.500 izlagača.

Nastupi na specijaliziranim sajmovima u organizaciji predstavništava HTZ-a

Sajmovi u ovoj kategoriji pripadaju turističkim sajmovima koji su specijalizirani za određeni proizvod ili proizvode, a na kojima HTZ nastupa s manjom kvadraturom, većinom u organizaciji predstavništava HTZ-a. Štandovi su se opremali standardnom opremom koju nudi organizator sajma te je HTZ realizirala pripremu vizuala za pojedini sajam. Troškovi nastupa na ovim sajmovima su značajno manji u odnosu na sajmove u organizaciji HTZ-a jer se zakupljuju manje kvadrature štandova. Tijekom 2025. održano je ukupno 7 takvih sajmova u 2025.

Jedan od istaknutijih nastupa prošle godine bio je predstavljanje hrvatske turističke ponude na sajmu luksuznih putovanja ILTM North America koji se održao od 6. do 9. listopada na Bahamima. International Luxury Travel Market North America jedan je od ključnih poslovnih događanja za povezivanje globalnih dobavljača luksuznih putovanja sa specijaliziranim savjetnicima iz SAD-a, Kanade i Meksika. Glavni nositelj izlaganja na ILTM-u je bila HTZ u partnerstvu s HGK, uz koje je sudjelovalo još 9 suizlagača iz Hrvatske. U okviru ovog događanja, HTZ je u suradnji s partnerima HGK i TZ grada Zagreba organizirala posebnu prezentaciju Hrvatske pred više od 40 agenata iz SAD-a, Kanade i Meksika, gdje je predstavljena nova ponuda za agente koji već prodaju Hrvatsku s naglaskom na održivost i nove hotelske kapacitete koji tijekom cijele godine osiguravaju vrhunska, slow travel iskustva.



Na fotografijama: predstavljanje Hrvatske na ILTM North America

Tablica 46. Nastupi na specijaliziranim sajmovima u organizaciji predstavništava HTZ-a

BR	TRŽIŠTE	GRAD	SAJAM	DATUM
1	BELGIJA	GENT	Fiets en Wandelbeurs	01.03.-02.03.2025.
2	AUSTRIJA	TULLN	Austrian Boat Show - Boot Tulln 2025	06.03.-09.03.2025.
3	ITALIJA	BOLOGNA	Fiera di cikloturismo	04.04.-06.04.2025.
4	ŠVEDSKA	JÖNKÖPING	Elmia Husvagn & Husbil	10.09.-14.09.2025.
5	SAD	NASSAU BAHAMAS	ILTM North America	06.10.-09.10.2025.
6	ITALIJA	RIMINI	TTG	08.10.-10.10.2025.
7	SAD	ANNAPOLIS	Annapolist Sail Boat Show	09.10.-13.10.2025.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Cilj specijaliziranih sajmova (kamping, MICE, nautički) je predstaviti Hrvatsku kao stručnu i konkurentnu destinaciju u određenim segmentima turizma, omogućiti direktnu promociju proizvoda i usluga relevantnim profesionalcima, te potaknuti poslovne kontakte, suradnje i investicije unutar ciljane niše tržišta. Predstavljene su novine vezane uz određeni segment tržišta, unaprijeđena je svijest o brendu, poboljšana prepoznatljivost te povećana zainteresiranost za hrvatsku turističku ponudu kroz direktan pristup na ciljanim segmentima tržišta i kroz osobni kontakt s partnerima i kupcima.

3.5.3. PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE

PLANIRANI IZNOS:	428.375 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	347.049 EUR

MICE b2b aktivnosti

MICE b2b događanja su događanja na kojima se realiziraju unaprijed dogovoreni sastanci i prezentira MICE ponuda Hrvatske internacionalnim kupcima, tzv. buyerima s različitih tržišta. Kupci su agencije koje organiziraju različite poslovne skupove ili događanja, asocijacije ili korporacije koji za svoje klijente, članove ili djelatnike organiziraju poslovne skupove (konferencije, seminare, poticajna tj. incentive putovanja i slično). HTZ je u 2025. godini nastupila i na dva kongresna sajma IMEX Frankfurt i IBTM World u Barceloni. Na oba sajma HTZ štand je okupio rekordan broj najznačajnijih hrvatskih tvrtki iz sektora poslovnog turizma. Prema obrađenim anketama suizlagača, hrvatski partneri su vrlo zadovoljni suradnjom s HTZ-om i dobivenom podrškom.

HTZ je sudjelovala na sljedećim MICE b2b radionicama tijekom 2025. godine:

1. Conventa, Ljubljana 1.-2.02.2025.
2. SMU International, New York, 10.-12.03.2025.
3. Meetex, Zagreb, 1. -3.04.2025.
4. The Meeting Space, Madrid, 3.-5.07.2025.
5. m&i Zagreb, 27. -29.8.2025.
6. Break The Ice, 25. -27.9.2025.
7. m&i Transatlantic (američki buyeri), Madrid, 19.-23.10.2025.

Tablica 47. Sudjelovanje predstavništava HTZ-a u Francuskoj, Poljskoj, Mađarskoj i Belgiji na MICE b2b radionicama

GRAD	NAZIV DOGAĐANJA	DATUM
BUDIMPEŠTA	Hungarian Leaders Forum 2025	22.08.2025.
BUDIMPEŠTA	Mice Business Day	22.10.2025.
BUDIMPEŠTA	Newplacesnewfaces	27.11.2025.
BRUXELLES	The Contact Factory	18.02.2025.
BRUXELLES	BBT Online	01.07.2025.
VARŠAVA	Meet the Bidder Grand Edition	26.11.2025.
PARIS	Pure international	13.03.2025.

Premium b2b aktivnosti

HTZ je sudjelovala na poslovnim radionicama Meet the Bidder Luxury & MICE Summer Edition održanoj 11. lipnja 2025. i Think MICE Mashup Meetings održanoj 29. rujna 2025. u Varšavi. Također, u Parizu su održane b2b radionice Partance Atelier Autumn 2. listopada i Partance workshop 14. siječnja. Navedene radionice povezivale su izlagače s poljskim te francuskim buyerima specijaliziranim za luksuzna i MICE putovanja. Predstavnici HTZ-a održali su niz sastanaka s ciljem pozicioniranja Hrvatske kao atraktivne premium i luksuzne destinacije za poljsku i francusku incentive industriju. Nastupi su organizirani u suradnji s predstavništvima HTZ-a u Poljskoj i Francuskoj.

Zdravstveni turizam b2b aktivnosti

Pod brendom Health Tourism Croatia u suradnji s Ministarstvom zdravstva, Ministarstvom turizma i sporta, te Hrvatskom gospodarskom komorom organizirano je zajedničko predstavljanje hrvatskih subjekata zdravstvenog turizma u okviru Medical & Health Pavilliona na sajmu ITB Berlin, posvećenog trendovima i praksama u zdravstvenom turizmu. U zajedničkom predstavljanju i promociji RH kao destinacije zdravlja i zdravstvenog turizma sudjelovalo je 12 ustanova i tvrtki.



Na fotografiji: sudionici ITB Medical & Health

Tijekom godine sudjelovalo se na simpoziju “Lječilišni turizam i prirodni ljekoviti činitelji” održanom 4. travnja 2025. u Naftalanu u Ivanić-Gradu. Simpozij je organiziran od strane Ministarstva zdravstva, Specijalne bolnice Naftalan i MINTS-a s fokusom na Lječilišni turizam i prirodne činitelje.

Predstavljena je ponuda zdravstvenog turizma na EHTTA Thermal Tourism Conference (4.-7.6.2025.) u Budimpešti. European Historic Thermal Towns Association (EHTTA) je neprofitna organizacija koja okuplja povijesne termalne gradove i regije diljem Europe kako bi zaštitila, promovirala i unaprijedila njihovu termalnu i kulturnu baštinu te potaknula održivi turizam oko prirodnih mineralnih voda. Kao certificirani Kulturni put Vijeća Europe, EHTTA upravlja Europskom rutom povijesnih termalnih gradova koja povezuje oko 50 destinacija u 18 zemalja i potiče razmjenu iskustava, znanja i zajedničkih promocija među članovima. Tri su hrvatska grada članovi te rute: Daruvar, Lipik i Varaždinske Toplice.

Predstavnik HTZ-a sudjelovao je na godišnjem kongresu European Spas Association koji se održao u listopadu 2025. u Estoniji. ESPA je krovna organizacija za spa, balneologiju, wellness i zdravstveni turizam u Europi. Sudjelovanjem na kongresu ostvareni su kontakti s buyerima i postavljeni temelji za buduće suradnje i FAM tripove u Hrvatsku.

Sell radionice

HTZ na stranim emitivnim tržištima organizira Sell Croatia poslovne radionice s namjerom povezivanja hrvatskih i inozemnih turističkih gospodarskih subjekata. U 2025. realizirano je 6 radionica, od toga 2 na dalekim tržištima.

Verona, 15. travnja 2025.

Predstavništvo HTZ-a u Italiji organiziralo je 15. travnja 2025. poslovnu radionicu Sell Croatia u muzejskom kompleksu Casa Maffei u središtu Verone. Na radionici je sudjelovalo ukupno 18 hrvatskih turističkih subjekata (turističke agencije, hotelske kuće, specijalizirane bolnice, terme te turističke zajednice) kao i 38 agencija s područja Verone. Cilj susreta bio je povezivanje talijanskih i hrvatskih profesionalaca u turizmu kroz ostvarivanje novih kontakata na tržištu s partnerima te jačanje postojećih, a svakako treba istaknuti kako svake godine bilježimo sve veći interes hrvatskih sudionika za predstavljanjem ponude na talijanskom tržištu.



Na fotografiji: Sell Croatia radionica u Veroni

Budimpešta, 13. listopada 2025.

Predstavništvo HTZ-a u Mađarskoj organiziralo je 13. listopada 2025. poslovnu radionicu Sell Croatia u Pullman hotelu u Budimpešti. Na radionici je sudjelovalo ukupno 34 hrvatskih turističkih subjekata (turističke agencije, hotelske kuće, turističke zajednice) kao i 34 agencije, odnosno turoperatora s područja Mađarske.



Na fotografiji: Sell Croatia radionica u Budimpešti

Prag, 15. listopada 2025.

Poslovna radionica održana je u Grandium hotelu u Pragu. Sudjelovalo je preko 60 sudionika, od čega su više od 20 njih bili gospodarski subjekti iz Hrvatske.

Pariz, 13. studenoga 2025.

Predstavništvo HTZ-a u Francuskoj organiziralo je 13. studenoga 2025. poslovnu radionicu Sell Croatia u Salons Hoche, poznatom pariškom prostoru smještenom u samom središtu Pariza. Ovaj je događaj bio dio pojačane strategije promocije Hrvatske na francuskom tržištu, s ciljem jačanja postojećih partnerstava i stvaranja novih poslovnih prilika. Događaj je okupio više od 30 hrvatskih turističkih profesionalaca kao i više od 100 prijavljenih francuskih profesionalaca, što ponovno potvrđuje sve veći interes francuskog tržišta za Hrvatsku. Velika prisutnost sudionika pokazala je pozitivnu dinamiku koja se promatra posljednjih godina, osobito u segmentu individualnih putnika, premium i MICE putnika.

Tokio, 24. rujna 2025.

HTZ je u suradnji sa Slovenskom turističkom organizacijom organizirala 24. rujna 2025. godine u Tokiju b2b poslovnu radionicu pod nazivom „Experience Croatia, Feel Slovenia“. Partner radionice bila je aviokompanija Turkish Airlines. Događanje je održano u hotelu InterContinental Tokyo Bay, a okupilo je predstavnike hrvatskog i slovenskog turističkog sektora te brojne japanske turooperatore i putničke agente. Na radionici su, uz HTZ, sudjelovali i predstavnici devet hrvatskih kompanija, udruga i organizacija. Iz Slovenije je, osim Slovenske turističke organizacije, bilo prisutno deset sudionika. Nakon radionice i završetka službenog dijela događanja, svi sudionici imali su priliku za dodatno neformalno druženje, kao i za sudjelovanje u nagradnoj igri za koju je Turkish Airlines osigurao dvije povratne aviokarte Japan-Hrvatska. Ova b2b poslovna radionica potvrdila je veliki interes japanskog tržišta za Hrvatsku i Sloveniju te značaj zajedničkog nastupa i regionalne suradnje u cilju jačanja prepoznatljivosti i povećanja turističkog prometa s dalekih emitivnih tržišta.



Na fotografijama: radionica „Experience Croatia, Feel Slovenia“ u Tokiju

Seul, 26. rujna 2025.

HTZ i predstavništvo HTZ-a u Južnoj Koreji organizirali su 26. rujna 2025. u Seulu Sell Croatia poslovnu radionicu. Partner događanja bila je aviokompanija Turkish Airlines. Radionica je održana u hotelu Ambassador Pullman te je okupila predstavnike hrvatskog turističkog sektora i korejske turističke

agente i turoperatore. Program događanja započeo je prezentacijom aktualne hrvatske turističke ponude, s posebnim naglaskom na dostupnost destinacije putem zračnih veza. Uz HTZ, na radionici su sudjelovali predstavnici osam hrvatskih kompanija, udruga i organizacija. S korejske strane, bilo je prisutno gotovo 60 turističkih agencija, članova KATA-e (Korea Association of Travel Agents), među kojima i one najistaknutije na tom tržištu: Hana Tour, Mode Tour, Verygood Tour i Yellow Balloon. Radionica Sell Croatia izazvala je značajan interes korejskih medija, turističkih djelatnika i influencera.



Na fotografijama: Sell Croatia radionica u Seulu

Planirana sredstva za organizaciju radionica nisu u potpunosti utrošena zbog izmjena u realizaciji planiranih aktivnosti. Radionice predviđene za održavanje u Sloveniji (Ljubljana) i Njemačkoj (München) nisu se održale te su sredstva preusmjerena na druge aktivnosti, dok su u Aziji realizirane dvije od ukupno pet planiranih radionica. S obzirom na manji opseg provedenih aktivnosti, ostvareni su niži troškovi u odnosu na planirane.

Posebne prezentacije u organizaciji HTZ-a

Na prezentaciji u sklopu TruckScout24 EHF FINAL4 2025 u Kölnu od 14. do 15. lipnja 2025. HTZ i Turistička zajednica Istarske županije predstavile su hrvatsku turističku ponudu na završnici rukometne Lige prvaka u Kölnu, koja je privukla više od 20.000 gledatelja. Za posjetitelje i sudionike pripremljen je brendirani prostor s hrvatskim motivima, uključujući crveno-bijele kockice i vizuale Istre. Dijeljeni su promotivni materijali – lepeze, ruksaci za tenisice, boce za vodu i sportski ručnici. Posjetitelji su se mogli fotografirati u photoboothu s deset različitih pozadina istarskog krajolika, a fotografije su se mogle preuzeti putem QR koda. Na glavnom ekranu pored pozornice prikazivani su kratki promotivni videozapisi HTZ-a i TZ Istre.



Na fotografiji: predstavljanje Hrvatske u Kölnu

Posebne prezentacije u organizaciji predstavništava

Prezentacije predstavništva HTZ-a održale su se sukladno predviđenom planu na tržištima Austrije, Beneluxa, Češke, Francuske, Italije, Kine, Mađarske, Njemačke, Poljske, SAD-a, Skandinavije, Slovačke, Slovenije i Velike Britanije. Izdvajamo neke od značajnijih prezentacija održanih kroz godinu:

SAD, Los Angeles, U iščekivanju Oscara, 1. ožujka 2025.

HTZ i Generalni konzulat RH u Los Angelesu povodom svečane dodjele prestižne filmske nagrade Oscar organizirali su u Los Angelesu promotivno događanje na kojem su se okupili akteri iz turističke i filmske industrije, producenti, agenti, mediji i zaljubljenici u Hrvatsku. Razlog okupljanja bila je prva nominacija hrvatskog filma pod nazivom „Čovjek koji nije mogao šutjeti“, za prestižnu nagradu Oscar Američke akademije filmske umjetnosti i znanosti u kategoriji najboljeg kratkometražnog filma.

Francuska, Nica, Plavetnilo Hrvatske - promicanje očuvanja hrvatske maritimne baštine i Jadranskog mora kao održivog morskog ekosustava, 2. - 13. lipnja 2025.

HTZ je u suradnji s udrugom Cronaves iz Splita promovirala hrvatsku maritimnu baštinu u sklopu Treće konferencije UN-a o oceanima (UNOC3), koja se održala u Nici. Riječ je o međunarodnom skupu posvećenom oceanima, a konferencija se održavala pod visokim pokroviteljstvom francuskog predsjednika Emmanuela Macrona. Hrvatsko predstavljanje odvijalo se na tradicijskom ribarskom brodu Tartana kroz program „Plavetnilo Hrvatske – promicanje očuvanja hrvatske maritimne baštine i Jadranskog mora kao održivog ekosustava“.

Mađarska, Budimpešta, Forbes Flow Performance Day, 23. lipnja 2025.

Predstavništvo HTZ-a u Mađarskoj predstavilo se kao izlagač na eventu Forbes-a, koji je okupio oko 1000 sudionika. Osim glavne pozornice unutar Mađarske kuće glazbe, gdje se održavao event, dio predavanja održan je i na vanjskoj pozornici. Za potrebe prezentacije postavljen je multifunkcionalni element HTZ-a, uređen mediteranskim biljem, a na kojem su se posluživala hrvatska pića i slastice.



Na fotografiji: predstavljanje Hrvatske u Budimpešti

NR Kina, Šangaj, Bliski duhom - 45 godina prijateljstva Šangaja i Zagreba, 19. rujna 2025.

HTZ i TZ grada Zagreba organizirali su svečano obilježavanje 45. obljetnice prijateljstva između Zagreba i Šangaja. Ovo posebno događanje održalo se u prostorijama Povijesnog muzeja Šangaja uz podršku Gradske uprave za kulturu i turizam Šangaja. Događanje je obogaćeno posebnim postavom interaktivnih eksponata zagrebačkog Muzeja iluzija koji simboliziraju blizak odnos dvaju gradova.



Na fotografiji: predstavljanje Hrvatske u Shanghai

UK, London, National Geographic Traveller Food Festival, 19. - 20. srpnja 2025.

U Centru za poslovni dizajn u Londonu održan je National Geographic Traveller Food Festival, tradicionalno međunarodno gastro događanje na kojemu su se predstavile brojne zemlje kroz specijalitete te tečajeve kuhanja i degustaciju proizvoda. Otvoren za javnost, festival je u dva dana posjetilo oko šest tisuća ljudi. Hrvatska, koja je već nekoliko puta sudjelovala na ovom festivalu, predstavila se kao odredište koje nudi premium kvalitetu u svim njezinim segmentima i koja postaje sve popularnija kao „foodie“ destinacija.

Tablica 48. Popis prezentacija u organizaciji predstavništava HTZ-a po tržištima

BR.	TRŽIŠTE	GRAD	IME DOGAĐANJA
1	AUSTRIJA	GRAZ	Gruber Reisen - Reisezeit
2	BELGIJA	ANTWERPEN	Antwerpen Nautical
3	BELGIJA	BRUXELLES	Bike Brussels
4	ČEŠKA	BIOGRAD NA MORU	Češka nautička regata
5	ČEŠKA	OSTRAVA	Zajednička prezentacija s TO Travel Family
6	FRANCUSKA	NICA	Plavetnilo Hrvatske
7	ITALIJA	TIRRENIA / SALSOMAGGIORE TERME	Campionato Calcio i Campionato Volley
8	MAĐARSKA	BUDIMPEŠTA	Antor
9	MAĐARSKA	BUDIMPEŠTA	Flow performace
10	NR KINA	ŠANGAJ	Journey to Croatia
11	NJEMAČKA	KOBLENZ	Predstavljanje na hrvatskoj večeri
12	NJEMAČKA	MÜNCHEN	Proljetni gastro event
13	POLJSKA	VARŠAVA	Hrvatska - nova otkrića
14	SAD	NEW YORK	Event New York - Internova Travel Leaders Network
15	SAD	NEW YORK	Prezentacija za partnere u suradnji s Taste Dalmatia DMC
16	SAD	LOS ANGELES	Oscar Event
17	SLOVAČKA	BRATISLAVA	Zajednička prezentacija s TO Satur
18	SLOVENIJA	ŽALEC	Najlepše melodije Dalmacije i zlatne strune Slavonije
19	SLOVENIJA	LJUBLJANA	Predbožićni event
20	ŠVEDSKA	STOCKHOLM	Eno-gastro prezentacija
21	UK	LONDON	National Geographic Traveller Food Festival
22	UK	LONDON	Božićni domjenak

Većina aktivnosti u okviru stavke prezentacije predstavništva realizirana je sukladno planu. Međutim, s obzirom na to da se planovi aktivnosti izrađuju u kolovozu za cijelu sljedeću godinu, tijekom provedbe često dolazi do određenih odstupanja ili prenamjena, što je uobičajena praksa. Dio aktivnosti preusmjeren je na B2B segment, dok su kod pojedinih aktivnosti ostvarene uštede kroz racionalizaciju troškova ili podjelu troškova s partnerima. Dio aktivnosti otkazano je u potpunosti odlukom organizatora na tržištu.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Putem kongresnih burzi i radionica, kada se ostvaruje direktan kontakt s partnerima koji organiziraju poslovne skupove ili su posrednici u organizaciji skupova za svoje klijente, HTZ je ostvarila kontakte i prezentirala hrvatsku ponudu poslovnog turizma, a hrvatskim suizlagačima dala financijsku i logističku podršku u predstavljanju inozemnim partnerima na dvije najznačajnije kongresne burze. Održavanje vidljivosti i povećanje razine interesa i turističke potražnje za hrvatskom premium ponudom na inozemnim tržištima čime se podiže vidljivost Hrvatske kao premium destinacije. Provedene B2B aktivnosti i međunarodni nastupi osnažili su prepoznatljivost Hrvatske kao zdravstvene destinacije na ključnim emitivnim tržištima. Istodobno su ostvareni i produbljeni odnosi s partnerima, buyerima i medijima, čime su otvorene nove mogućnosti za zajedničke projekte, FAM tripove i ciljane promocijske kampanje. Ostvareni su ciljevi - susreti predstavnika hrvatskog turističkog gospodarstva (hotelijsko-turističke tvrtke, putničke agencije i DMC-a, sustav TZ) s inozemnim partnerima.

3.5.4. DOGAĐANJA

PLANIRANI IZNOS:	485.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	621.067 EUR

Zlatna penkala

Svečana dodjela nagrada Zlatna penkala održana je po 21. put 10. travnja 2025. godine u Novigradu. Riječ je o projektu dodjele priznanja inozemnim urednicima, novinarima, travel bloggerima i influencerima koji su tijekom protekle godine svojim pozitivnim i afirmativnim izvještavanjem značajno doprinijeli promociji hrvatskog turizma u svijetu. Na dodjeli nagrada sudjelovalo je 28 inozemnih predstavnika medija iz 15 zemalja svijeta. HTZ je, u suradnji s domaćinima i suorganizatorima Turističkom zajednicom Istarske županije i Turističkom zajednicom grada Novigrada, organizirala i trodnevno studijsko putovanje. Inozemni novinari, blogeri i influenceri tako su, između ostalog, imali priliku posjetiti slikoviti Grožnjan, razgledati Novigrad, obići lokalne vinarije, uživati u degustaciji istarskog maslinovog ulja, upoznati dugu tradiciju tartufarstva u središnjoj Istri, te u konačnici, stvoriti uspomene sa svečane večere u Vinariji Kozlović. Do manjeg odstupanja od plana došlo je zbog globalnog porasta cijena usluga, prvenstveno avionskih karata, koje predstavljaju najznačajniji trošak cijelog projekta.



Na fotografiji: svečana dodjela nagrada Zlatna penkala

Dani hrvatskog turizma

Dani hrvatskog turizma, u organizaciji HTZ-a, Ministarstva turizma i sporta, Hrvatske gospodarske komore i Hrvatske radiotelevizije održali su se od 19. do 21. studenoga u Dubrovniku. Bogati trodnevni program privukao je preko 1.300 sudionika. HTZ je organizirala predavanje na temu primjene umjetne inteligencije s naglaskom na područje Complex AI, koje spaja najnovija dostignuća s interaktivnim proširenim stvarnostima (AR). Posebnost ove prezentacije bio je prikaz AR i interaktivnih 3D iskustava uživo, uključujući vizuale inspirirane hrvatskom baštinom i identitetom – od Dubrovačkih zidina i Bašćanske ploče do stiliziranih motiva poput licitarskog srca, periske i prepoznatljivih hrvatskih kvadrata. Tradicionalne dodjele nagrada najuspješnijim pojedincima i destinacijama u protekloj godini podijeljene su na dvije večeri dodjele. Prva večer organizirana je 20. studenog u Culture Club Revelinu, a druga 21. studenog u Hotelu Valamar Lacroma uz prijenos uživo na HRT-u.

Sukladno sporazumu između organizatora, HTZ je preuzela cjelokupno prikupljanje prihoda (od kotizacija i sponzorstava) te plaćanje svih računa za događanje. HTZ je podmirila sve pristigle račune, a povrat sredstava u visini 1/3 zajedničkih troškova zaprimljen je od strane HGK te MINTS-a posebnom doznakom iz sredstava državnog proračuna, te je iskazan na prihodovnoj strani. Uz zajedničke troškove, HTZ je imala i dodatne samostalne troškove organizacije, kao su što organizacija prezentacije u sklopu dnevnog programa, sastanak direktora predstavništava i organizacija dolaska dijela zaposlenika HTZ-a. Sponzori ovogodišnjeg DHT-a bili su Mastercard, Metro, Jadrolinija, Badel, Artisan i Podravka, a HEP je bio donator. Ukupni troškovi događanja bili su veći od planiranih, budući da u trenutku izrade GPR-a nije bila poznata informacija o povećanju broja dana održavanja samog događanja i dvije večeri dodjele nagrada te radi ulaganja u novi sustav kupnje kotizacija.

Svjetska izložba EXPO Osaka 2025.

Republika Hrvatska je od 13. travnja do 13. listopada sudjelovala na Svjetskoj izložbi EXPO 2025 Osaka i predstavila se pod temom „Designing Future Society for Our Lives“ te podtemom „Empowering Lives“. U 2025. realizirano je osam sjednica Nacionalnog odbora RH za Svjetsku izložbu EXPO 2025 Osaka na kojima je, između ostalog, definiran program hrvatskoga nastupa na Svjetskoj izložbi, kao i program i realizacija Nacionalnog dana Republike Hrvatske koji je održan 21. rujna 2025. HTZ je u realizaciji Nacionalnog dana sudjelovala na Gospodarskom forumu gdje je japanskim medijima, agentima i gospodarstvenicima predstavila ukupnu hrvatsku turističku ponudu, kao i brojne mogućnosti suradnje. Kao članica Nacionalnog odbora za Svjetsku izložbu sudjelovala je i u troškovima realizacije Nacionalnog dana kroz pokrivanje troškova prevoditelja za potrebe Gospodarskoga foruma. Na forumu su nazočili visoki uzvanici s japanske strane te predsjednik Vlade RH i ministri turizma i gospodarstva RH, HGK i brojna hrvatska izaslanstva. Gospodarsko izaslanstvo iz RH brojalo je preko 200 sudionika. Samu Svjetsku izložbu je posjetilo preko 29 milijuna posjetitelja, a hrvatskom paviljonu na Svjetskoj izložbi EXPO 2025 u Osaki dodijeljena je srebrna nagrada u izboru Ureda za međunarodne izložbe Bureau International des Expositions (BIE) sa sjedištem u Parizu. Hrvatski paviljon osmišljen je kao multiosjetilni prostor koji prikazuje raznolikost hrvatskih klimatskih zona, s inovativnim termalnim sustavom koji spaja stvarne vremenske uvjete iz Hrvatske i Japana u realnom vremenu.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Postavljen kvalitetan temelj predstavljanja RH na Svjetskoj izložbi EXPO 2025 Osaka i pripremne aktivnosti HTZ-a za istu.

3.6. Suradnja s organizatorima putovanja

3.6.1. STUDIJSKA I INSPEKCIJSKA PUTOVANJA AGENATA

PLANIRANI IZNOS:	132.250 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	101.655 EUR

U 2025. godini HTZ je organizirala studijska putovanja za inozemne turističke agente kako bi im omogućila neposredno iskustvo hrvatske turističke ponude, upoznavanje destinacija i proizvoda, te potaknula njihovu promociju i prodaju Hrvatske na tržištima iz kojih dolaze. Izdvajamo neka od većih putovanja u godini:

Entreprises Du Voyage Grand Est, 4. - 7. listopada 2025.

Prvi puta u Hrvatskoj održana je godišnja konvencija udruženja francuskih putničkih agencija Entreprises du Voyage Grand Est, koja je ove godine odabrala Istru kao domaćina svog prestižnog okupljanja. Tako je više od 50 vlasnika agencija i organizatora putovanja, šefova produkcija i novinara tijekom četiri dana imalo priliku upoznati ljepote i raznolikost našeg najvećeg poluotoka. Sudionici su, uz poslovni dio, uživali u autentičnim istarskim doživljajima – lovu na tartufe, degustacijama vrhunskih vina i maslinovih ulja te istraživanju kulturnog i prirodnog bogatstva regije. Zahvaljujući izravnom letu iz Basel–Mulhouse za Pulu, Istra se i ovim projektom potvrđuje kao bliska, lako dostupna i inspirativna destinacija za francuske putnike iz regije Grand Est – koja obuhvaća Alzaciju, Lotaringiju i Champagne-Ardenne, s važnim gradovima poput Strasbourga, Metza, Reimsa i Mulhousea. Dodajmo kako ova regija predstavlja snažan emitivni potencijal za nove dolaskе u Istru, ne samo zahvaljujući kvalitetnoj zračnoj povezanosti, već i zbog mogućnosti cestovnih dolazaka.



Na fotografiji: studijsko putovanje francuskih agenata

Kina, 31. ožujka - 7. travnja 2025.

U organizaciji HTZ-a deset turističkih agenata, predstavnika vodećih kineskih turoperatora iz osam ključnih kineskih pokrajina, boravili su u Hrvatskoj u sklopu osmodnevnog studijskog putovanja, održanog uz snažnu podršku lokalnih turističkih zajednica. Putovanje je obuhvatilo posjet destinacijama u Dubrovačko-neretvanskoj, Splitsko-dalmatinskoj i Šibensko-kninskoj županiji te u Zagrebu. Tijekom boravka, agenti su imali priliku upoznati hrvatsku turističku ponudu i lokalna iskustva kroz obilazak smještajnih kapaciteta i različitih atrakcija diljem naše zemlje, a sve s ciljem što kvalitetnije razrade turističkih programa za kinesko tržište.



Na fotografiji: studijsko putovanje kineskih agenata

Njemačka, 21. - 24. listopada 2025.

U organizaciji Predstavništva HTZ-a u Münchenu, a u suradnji s TZ Istarske županije, održano je studijsko putovanje za njemačke i švicarske partnere. Grupa agenata boravila je u Istri s ciljem isticanja prednosti hrvatske obale u posezoni, njezine prirodne raznolikosti te bogate premium i gastro ponude.

U odnosu na plan ostvarena je ušteda zahvaljujući racionalizaciji organizacije putovanja te djelomičnoj podjeli troškova s TZ domaćinima. Značajnije odstupanje od planiranog iznosa posljedica je činjenice da se dio planiranih studijskih putovanja agenata s tržišta Ujedinjenog Kraljevstva, Slovenije i Poljske nije realizirao.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Povećanje zainteresiranosti za hrvatsku turističku ponudu kroz povezivanje turističke ponude i potražnje.

3.6.2. BUY CROATIA

PLANIRANI IZNOS:	9.375 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	8.496 EUR

HTZ i predstavništvo HTZ-a u Italiji su u razdoblju od 9. do 14. svibnja u suradnji s Nacionalnim udruženjem turističkih agencija FIAVET i talijanskim brodarom SNAV organizirali FAM putovanje za 22 turistička agenata iz Italije. Studijsko putovanje je bilo informativnog i edukativnog karaktera uz prezentaciju novosti, proizvoda i potencijala Splitsko-dalmatinske županije, a krajnji cilj je podizanje svijesti talijanskih turista za ovim dijelom Hrvatske, odnosno daljnje jačanje prisutnosti i vidljivosti hrvatskog turizma na tržištu Italije. Plan putovanja je obuhvaćao zaleđe, odnosno destinacije Imotski, Sinj i Biokovo, Makarsku rivijeru i otok Brač s Bolom, Supetrom te selom Škrip, a agenti su razgledali i Split u kojem je organiziran i susret predstavnika FIAVET-a, SNAV-a i sustava turističkih zajednica.



Na fotografiji: FAM putovanje talijanskih agenata

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Cilj aktivnosti bio je omogućiti inozemnim turističkim agentima i turoperatorima osobno iskustvo hrvatske turističke ponude, unaprijediti njihovo znanje o destinacijama i proizvodima te potaknuti direktnu promociju i prodaju Hrvatske na njihovim tržištima.

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

PLANIRANI IZNOS:	20.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	12.299 EUR

Studijska i inspekcijska putovanja značajan su alat u predstavljanju destinacije i njene ponude za dobivanje organizacije jednog poslovnog skupa ili incentive-a. HTZ je tijekom 2025. godine u suradnji s lokalnim TZ i privatnim sektorom organizirala nekoliko ciljanih inspekcijskih i studijskih putovanja za inozemne agente iz domene poslovnog turizma kako bi upoznali ključne elemente za organizaciju skupova i incentive putovanja.

U sklopu B2B događanja MEETEX-a u Zagrebu, HTZ je od 1. do 3. travnja organizirala studijska putovanja za hosted buyere iz SAD-a, Kanade, Italije, Poljske, Njemačke, Francuske i Meksika. Organiziran je obilazak destinacija Šibenik i Zadar (10 buyera), Istre i Kvarnera (9 buyera) te Dubrovnika (6 buyera). Nakon međunarodne MICE radionice Break The Ice Forum u Splitu održane od 25. do 27. rujna, HTZ je organizirala studijsko putovanje u Splitu za 10 buyera iz Španjolske, UK, Italije i Švicarske. HTZ je tijekom 2025. podržala i 5 FAM putovanja drugih organizatora u destinacije Dubrovnik-Cavtat-Split, Zagreb-Pula-Rovinj-Opatija, Brač-Omiš-Split, Split-Dubrovnik-Cavtat, Zadar-Šibenik-Split za ukupno 28 buyera iz skandinavskih zemalja, Njemačke i Brazila.

Ostvarene su značajne uštede jer su gotovo na svim realiziranim FAM putovanjima hoteli osigurali smještaj za sudionike, te s organizatorom m&i u Zagrebu nije dogovoreno FAM putovanje nakon održane radionice.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Prezentacija na licu mjesta kongresne i turističke ponude određenih destinacija odabranim organizatorima i posrednicima organizatora poslovnih skupova ili incentive putovanja s ciljem stvaranja interesa za organizaciju poslovnog skupa u Hrvatskoj.

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

PLANIRANI IZNOS: **235.000 EUR**

REALIZIRANI IZNOS: **216.090 EUR**

Suradnju s predstavnicima turoperatora i agenata u inozemstvu provode predstavništva HTZ-a na tržištima na kojima djeluju, a u koordinaciji s uredom HTZ-a u Zagrebu. Suradnja se ostvaruje kroz serijske (roadshow) prezentacije s pojedinim TO/TA, predstavljanje sezonskih kataloga predstavnicima TO/TA, predstavljanje ponude/proizvoda prodajnom osoblju TO/TA, online edukacije mreže agenata, sudjelovanje na B2B radionicama turoperatora i raznim drugim vrstama susreta s predstavnicima TO/TA.

Tijekom 2025. godine održano je više od 60 različitih aktivnosti u vidu suradnje s predstavnicima inozemnih turoperatora i turističkih agencija na tržištima Austrije, Češke, Poljske, Mađarske, Italije, Velike Britanije, SAD-a, Kine, Njemačke, Beneluksa, Skandinavije i Francuske.

Tablica 49. Popis realiziranih suradnji sa stranim TO/TA na inozemnim tržištima

BR.	TRŽIŠTE	GRAD	DATUM	VRSTA AKTIVNOSTI	TO/TA/ ORGANIZATOR
1	AUSTRIJA	BEČ, SPIELBERG, KLAGENFURT	15.10.2025. 05.11.2025. 04.12.2025.	Roadshow	TUI AUSTRIA
2	BENELUKS	SCHILDE, GENAPPE, MERELBEKE, SPRIMOND	08.05.2025. 15.05.2025. 20.05.2025., 22.05.2025.	Roadshow	Aviatour
3	BENELUKS	BREUKELLEN, ANTWERPEN, LUKSEMBURG CITY	30.9-2.10.2025.	B2B radionice	Aviareps
4	BENELUKS	NIVELLES, ANTWERPEN	17.-18.11.2025.	B2B radionica	BT Expo
5	LUKSEMBURG	LUKSEMBURG	29.-30.03.2025.	B2B radionice	ULT
6	ČEŠKA	PRAG, BRNO	11.-12.03.2025.	Roadshow/ Prezentacija	ČEDOK
7	FRANCUSKA	PARIZ	14.05.2025.	B2B prezentacija	MSC Cruises/HTZ Francuska
8	FRANCUSKA	PARIZ	25.03.2025.	webinar	WORLDIA
9	FRANCUSKA	PARIZ/LA DEFENCE	13.02.2025.	B2B prezentacija	VOYAGES GALLIA
10	FRANCUSKA	PARIZ	11.6.2025.	B2B prezentacija	VERSAILLES VOYAGES (Promoséjourns)
11	ITALIJA	MILANO	9.-10.2.2025.	B2B susret s agencijama	Travel Quotidiano
12	ITALIJA	MONZA	7.05.2025.	B2B susret s agencijama	Travel Quotidiano
13	ITALIJA	RIM	8.7.2025.	B2B susret s agencijama	Travel Quotidiano

14	ITALIJA	RIMINI	7.10.2025.	B2B susret s agencijama	Travel Quotidiano
15	ITALIJA	MILANO	29.10.2025.	B2B susret s agencijama	Travel Quotidiano
16	TAJLAND	BANKOK	15.1.2025.	B2B	THAI TOUR OPERATORS ASSOCIATION
17	KINA	GUANGZHOU	04.03.2025.	B2B	COME
18	KINA	QINGDAO	22.05.2025.	B2B	COME
19	KINA	CHENGDU	21.10.2025.	B2B	COME
20	KINA	PEKING	23.10.2025.	B2B	COME
21	KINA	XI'AN	18.11.2025.	B2B	COME
22	KINA	HANGZHOU	18.12.2025.	B2B	COME
23	KINA	BEIJING	21.8.2025.	B2B	UTour
24	MAĐARSKA	PÉCS, SZOMBATHELY, GYŐR	18.-20.3.2025.	roadshow	Aviareps
25	MAĐARSKA	MISKOLC, DEBRECEN, SZEGED, BUDAPEST	22.-25.9.2025.	roadshow	Aviareps
26	MAĐARSKA	BUDIMPEŠTA	26.11.2025.	prezentacija	MUISZ
27	NJEMAČKA	BREMEN, WUPPERTAL, AACHEN, DARMSTADT	24.-27.03.2025.	Roadshow	TUI
28	NJEMAČKA	ONLINE	27.-28.05.2025.	B2B prezentacija/ webinar	Olimar
29	NJEMAČKA	BADEN BADEN	09.04.2025.	prezentacija za agente	Reisen Aktuell
30	NJEMAČKA	ONLINE	30.09.2025.	B2B prezentacija/ E - Learning	FWW
31	NJEMAČKA	HAMBURG	14.05.2025.	B2B prezentacija	Novasol
32	NJEMAČKA	RUST	31.05.2025.	B2B prezentacija	HTZ/Euopapark
33	NJEMAČKA	PFORZHEIM	21.10.2025.	B2B prezentacija	Reisen Aktuell
34	NJEMAČKA	HEILBRONN	22.10.2025.	B2B prezentacija	Reisen Aktuell
35	NJEMAČKA	ONLINE	listopad 2025.- ožujak 2026	webinar	Touristik Aktuell i Meinpep.de
36	POLJSKA	KATOWICE	19-20.03.2025.	B2B radionica	Magazyn ALL Inclusive ALL Events & PR
37	POLJSKA	POZNAN	22.-23.10.2025.	B2B radionica	Magazyn ALL Inclusive ALL Events & PR
38	POLJSKA	VARŠAVA	27.11.2025.	stručna konferencija	stručni portal https:// turystyka.rp.pl/

39	POLJSKA	VARŠAVA	15.05.2025.	stručna konferencija	Poljska turistička komora (PIT)
40	POLJSKA	VARŠAVA	11.12.2025.	B2B prezentacija	Poljska turistička komora (PIT)
41	UK	BOURNEMOUTH	04.02.2025.	Roadshow	Travel Gossip
42	UK	FALKIRK	05.06.2025.	Roadshow	Travel Gossip
43	UK	YORK	11.03.2025.	Train and Gain	Travel Bulletin
44	UK	BIRMINGHAM	16.09.2025.	Adventure Roadshow	Travel Bulletin
45	SAD I KANADA	WASHINGTON	1.-5.12.2025.	Konferencija i B2B sastanci	USTOA
46	SAD I KANADA	SALT LAKE CITY	20.-22.5.2025.	Konferencija, stol (štand) i B2B sastanci	ASTA
47	SAD I KANADA	LAS VEGAS	10.-13.11.2025.	B2B štand i sastanci	Signature Travel Network
48	SAD I KANADA	LOS ANGELES	4.-5.06.2025.	forum	Signature Travel Network
49	SAD I KANADA	LAS VEGAS	9.-12.6.2025.	konferencija	Travel Leaders Network
50	SAD I KANADA	LAS VEGAS	08.06.2025.	forum	Travel Leaders Network
51	SAD I KANADA	PHOENIX	19.-22.5.2025.	B2B sastanci	Global Travel Collection
52	SAD I KANADA	ONLINE	1.1.-31.12.2025.	B2B baza, newsletteri, webinar	Travel Relations
53	NORVEŠKA	OSLO	09.01.2025.	B2B radionica	Antor Norveska
54	NORVEŠKA	BERGEN, TRONDHEIM, OSLO	06.-08.05.2025.	B2B radionica	Antor Norveska
55	DANSKA	KLAMPENBORG	13.5.2025.	B2B prezentacija	LOT
56	NORVEŠKA	OSLO	14.5.2025.	B2B prezentacija	LOT
57	CROATIA AIRLINES	OSLO	20.03.2025.	B2B prezentacija	Croatia Airlines
58	CROATIA AIRLINES	HAMBURG	03.04.2025.	B2B prezentacija	Croatia Airlines
59	CROATIA AIRLINES	MADRID	10.04.2025.	B2B prezentacija	Croatia Airlines
60	CROATIA AIRLINES	PRAG	23.04.2025.	B2B prezentacija	Croatia Airlines
61	CROATIA AIRLINES	BUKUREŠT	5.05.2025.	B2B prezentacija	Croatia Airlines
62	CROATIA AIRLINES	DUBLIN	15.10.2025.	B2B prezentacija	Croatia Airlines
63	CROATIA AIRLINES	TIRANA	20.5.2025.	B2B prezentacija	Croatia Airlines

Većina aktivnosti u okviru ove stavke realizirana je sukladno planu. Međutim, s obzirom na to da se planovi aktivnosti izrađuju u kolovozu za cijelu sljedeću godinu, tijekom provedbe često dolazi do određenih odstupanja ili prenamjena, što je uobičajena praksa. Konačna realizacija ovih aktivnosti djelomično ovisi o organizatoru te HTZ nije uvijek u mogućnosti utjecati na realizaciju istog. Kod pojedinih suradnji su ostvarene uštede kroz racionalizaciju troškova, a pojedine aktivnosti su otkazane odlukom organizatora na tržištu.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Cilj aktivnosti bio je ojačati suradnju i partnerske odnose s inozemnim turoperatorima i turističkim agencijama, unaprijediti prodajno znanje i prezentaciju hrvatske turističke ponude te povećati prodajni potencijal Hrvatske na ključnim međunarodnim tržištima kroz koordinirane B2B aktivnosti, edukacije i promotivne susrete.

3.7. Kreiranje promotivnog materijala

3.7.1. PRODUKCIJA SADRŽAJA ZA PROMOCIJU BREND A HRVATSKA

PLANIRANI IZNOS:	694.500 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	288.341 EUR

Produkcija materijala za promotivne kampanje

Od početka veljače do početka kolovoza HTZ je provodila brend kampanju pod nazivom „Get to know me!“. U sklopu realizacije kampanje provedena je produkcija i prilagodba promotivnih alata u skladu sa specifikacijama koje su definirali zakupljeni mediji. Izrađeni su materijali za prioritetne proizvode tržišta, prema opisima u nastavku:

AUSTRIJA	online banneri i videi, TV spotovi, vizuali za vanjsko oglašavanje, videi, vizuali i tekstovi za oglašavanje na društvenim mrežama te videi i vizuali za DV360 oglašavanje
ČEŠKA	online videi, TV spotovi, videi za vanjsko oglašavanje, vizuali i tekstovi za oglašavanje na društvenim mrežama, oglasi za tiskane medije te videi i vizuali za DV360 oglašavanje
NJEMAČKA	online banneri i videi, videi za vanjsko oglašavanje, TV spotovi, vizuali i tekstovi za oglašavanje na društvenim mrežama te videi i vizuali za DV360 oglašavanje
FRANCUSKA	online banneri, videi za vanjsko oglašavanje, vizuali i tekstovi za oglašavanje na društvenim mrežama, oglasi za tiskane medije te videi i vizuali za DV360 oglašavanje
MAĐARSKA	online videi i banneri, vizual i videi za vanjsko oglašavanje, vizuali i tekstovi za oglašavanje na društvenim mrežama, oglasi za tiskane medije, radio spot te videi i vizuali za DV360 oglašavanje
ITALIJA	online banneri, TV spot, oglasi za tiskane medije te videi i vizuali za DV360 oglašavanje
NIZOZEMSKA	online videi i banneri, videi za vanjsko oglašavanje, vizuali i tekstovi za oglašavanje na društvenim mrežama te videi i vizuali za DV360 oglašavanje
POLJSKA	online videi i banneri, videi za vanjsko oglašavanje, vizuali i tekstovi za oglašavanje na društvenim mrežama te videi i vizuali za DV360 oglašavanje

SLOVAČKA	online videi, vizual za vanjsko oglašavanje, oglasi za tiskane medije te videi i vizuali za DV360 oglašavanje
SLOVENIJA	online videi i banneri, videi za vanjsko oglašavanje, vizuali i tekstovi za oglašavanje na društvenim mrežama
ŠVICARSKA	vizuali i tekstovi za oglašavanje na društvenim mrežama te videi i vizuali za DV360 oglašavanje
VELIKA BRITANIJA	online videi, TV spot, video za vanjsko oglašavanje, vizuali i tekstovi za oglašavanje na društvenim mrežama, oglasi za tiskane medije te videi i vizuali za DV360 oglašavanje.



Na fotografijama: primjeri vizuala brend kampanje

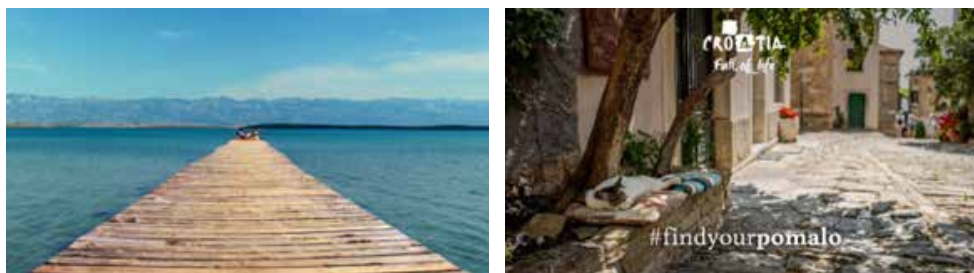
Kampanjom u svibnju iznajmljivačima obiteljskog smještaja i medijima predstavljen je projekt „Local Host/Vaš domaćin“. Za potrebe te promocije izrađen je video za press konferenciju, video i online banneri za DV360 oglašavanje, vizuali i tekstovi postova za društvene mreže, oglasi za tiskane medije. Produciran je i radio spot te video za vanjsko oglašavanje.



Na fotografijama: primjeri vizuala i videa kampanje „Local Host/Vaš domaćin“

PPS kampanja na emitivnim tržištima Poljske, Velike Britanije i Francuske provodila se od lipnja do rujna. Za tu kampanju HTZ je producirala online bannere i video za tržište Poljske te online video i TV spot za tržište Velike Britanije.

Za kampanju „Pomalo“ koja je s prikazivanjem na društvenim mrežama HTZ-a počela tijekom srpnja (YouTube, TikTok, Facebook, Instagram) realizirana je produkcija duljih i kraćih verzija videa, grafičkih materijala i tekstova postova.



Na fotografijama: Primjer videa i vizuala „Pomalo“ kampanje

Tijekom kolovoza 2025. godine promovirana je nautika i u tu svrhu producirani su online banneri za kampanju na tržištima Češke, Njemačke, Italije i Poljske.



Na fotografijama: primjer vizuala nautičke kampanje

Na jesen je realiziran drugi dio kampanje na domaćem tržištu „Posjeti me“. Kampanja je predstavila četiri hrvatske regije: Korčulu, Zaleđe Zadra, Liku i Podravinu. Producirana su 4 jednogazna videa, 6 15“ trailera i 5“ teasera za društvene mreže i portale. Također, razvijeni su i oglasi za tiskane medije te videi za vanjsko oglašavanje na digitalnim citylightima.



Na fotografijama: primjer vizuala „Posjeti me 2“ kampanje

Krajem listopada započeta je produkcija materijala za Early booking kampanju koja se započela provoditi krajem godine:

AUSTRIJA online banneri, TV spot

NJEMAČKA online banneri i videi, TV spotovi, video za vanjsko oglašavanje

ŠVICARSKA online banneri, video za vanjsko oglašavanje, TV spotovi.



Na fotografijama: primjer videa i vizuala Early booking kampanje

Tijekom trajanja adventa na aplikaciji Explore Croatia postavljen je Adventski kalendar koji je promoviran na društvenim mrežama HTZ-a te na medijima digitalnog vanjskog oglašavanja za koje je producirana video.



Na fotografiji: vizual kampanje Adventski kalendar

Produkcija promotivnih materijala za novi krovni komunikacijski koncept

Aktivnost nije provedena obzirom da u 2025. godini nije usvojen novi krovni komunikacijski koncept sukladno kojem su se trebali producirati novi promotivni materijali. Odlukom Turističkog vijeća HTZ-a sredstva namijenjena za ovu aktivnost preusmjerila su se na druge aktivnosti HTZ-a.

Produkcija materijala za sajmove i posebne prezentacije

Radi osiguranja kvalitetne prezentacije na sajamskim nastupima izrađeni su grafički i video materijali za opremanje izložbenih prostora: DVD loop videi za Travel Adventure Show New York i Reise+camping Essen, videi za krunu štanda za sajmove Borsa Mediterranea del Turismo u Napulju i IFTM Top Resa u Parizu. Održane su i radionice Sell Croatia za čije potrebe su producirani promotivni videi prikazivani na radionicama u Japanu i Koreji. Za sajmove i radionice pribavljeni su i potrošni materijali za posluživanje pića i hrane (papirnate čaše za vodu, kavu, košarice za degustacije, salvete, tanjuri, čačkalice), promotivne zastavice za stolove te pop-up baner za potrebe foruma. Koncept kampanje „Pomalo“ promoviran je i na sajamskim nastupima i prezentacijama pa su za te potrebe nabavljeni materijali „Pomalo kutka“ (ležaljke, lampe sa stalcima za mobitele, tapisoni i roll-up banneri).



Na fotografijama: izgled štanda HTZ-a na sajmovima

Foto i video snimanje destinacija, turističkih proizvoda i koncepata

Aktivnost je trebala biti realizirana sljedeći smjernice novog krovnog komunikacijskog koncepta. Kako on nije donesen tijekom godine, nije došlo ni do realizacije ove aktivnosti, a sredstva su odlukom Turističkog vijeća HTZ-a preusmjerena na druge aktivnosti HTZ-a.

Produkcija dodatnih promotivnih materijala

Tijekom 2025. godine izrađeni su promotivni materijali za realizaciju suradnji između HTZ-a i partnera. Producirani su materijali za sportska događanja kao što su: video za Davis cup, LED display za Ligu nacija, HNS, LED animacije koje su se prikazivale na utakmicama Europske rukometne federacije, LED animacije za Judo Grand Prix, i dr. Također su rađeni materijali za top događanja kao što je video za koncert „Trag u beskraju“ te suradnje s avio kompanijama (video za KLM Infomercial) i prezentaciju hrvatske eno gastro ponude u suradnji s britanskom medijskom tvrtkom 50 Best za koje su producirani online banneri. Za potrebe rada predstavništava HTZ-a producirani su roll-up banneri i newsletteri, a za potrebe HTZ ureda tiskani i digitalni materijali (mape, kuverte, priznanja za djelatnike, blagdan-ske čestitke koja su jezično adaptirane za strana tržišta). U sklopu projekta „Local Host/Vaš domaćin“ za iznajmljivače koji su ispunili uvjete „Local Host“ programa, nabavljene su pločice za njihove smještajne objekte. Tiskani materijali producirani su i za European Travel Commission skupštinu koja je održana u svibnju (akreditacije, pisma dobrodošlice, meni).

Kreacija vizuala i distribucija materijala zahtijevaju korištenje servisa Shutterstock, čije fotografije hrvatskih destinacija se koriste za izradu materijala, dok se usluga we transfera koristi za slanje dokumenata, fotografija i videa visokih rezolucija.



Na fotografijama: vizuali LED animacija i banneri

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Razvoj i produkcija promotivnih materijala usmjerenih na promociju hrvatskih destinacija, turističkih proizvoda i bogate turističke ponude.

3.7.2. IZRADA BROŠURA I DRUGOG TISKANOG MATERIJALA

PLANIRANI IZNOS:

167.000 EUR

REALIZIRANI IZNOS:

7.278 EUR

Image brošura sukladno novom krovnom komunikacijskom konceptu

U 2025. godini planirana je izrada glavne Image brošure, koja se trebala redizajnirati sukladno smjernicama novog krovnog komunikacijskog koncepta, i njezin tisak za potrebe sajamskih nastupa i drugih promotivnih aktivnosti HTZ-a. Obzirom da odlukom Turističkog vijeća HTZ-a nije usvojen novi krovni komunikacijski koncept, nova Image brošura nije izrađena te su se sredstva preusmjerila na druge aktivnosti HTZ-a.

Digitalna brošura o hrvatskom dijelu rute EV8

Donesena je odluka da se neće producirati ova brošura te su sredstva prenamijenjena na realizaciju drugih aktivnosti HTZ-a.

Ostale brošure

Image brošura adaptirana je na japanski jezik za potrebe promocije na svjetskoj izložbi EXPO 2025 u Osaki u periodu od 13.4. do 13.10.2025. Za potrebe predstavljanja na sajmovima i događanjima predstavništava HTZ-a realiziran je dotisak Cestovne i turističke karte na engleskom jeziku koja predstavlja koristan promotivni alat za predstavljanje hrvatskih destinacija. Tiskana je i brošura za sajam IBTM World u Barceloni, a dotisnuta je i određena količina „Full of well-being“ brošure za promociju zdravstvenog turizma.



Na fotografijama: vizuali naslovnica brošura

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Produkcija brošura za potrebe sajmova i radionica.

3.7.3. PRODUKCIJA SADRŽAJA ZA ODREĐENE PROJEKTNE AKTIVNOSTI

PLANIRANI IZNOS:	55.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	16.815 EUR

Produkcija tekstualnog sadržaja

Na ovoj aktivnosti ostvarene su uštede budući da nije bilo potrebe za angažmanom specijaliziranih stručnjaka određenih područja za kreaciju i konzultacije oko kreacije posebnih tekstova, kako je inicijalno bilo planirano.

Prijevod i lektura tekstualnog sadržaja

Prijevodi i lekture realizirani su u suradnji s ugovorenim partnerima, a najveći dio odnosi se na produkciju tekstualnog sadržaja za internetsku stranicu croatia.hr. Za brend kampanju napravljeni su prijevodi i lekture tekstova na jedanaest jezika koliko je zastupljeno na croatia.hr. Također je pripremljena podstranica koncepta „Local Host/Vaš domaćin“ za koju su bile potrebne lekture tekstova te stranica za „Pomalo“ kampanju za koju su rađeni prijevodi i lekture hrvatskog i engleskog teksta. U drugoj polovici godine započet je rad na redizajnu stranice htz.hr. Pripremljeni su novi tekstovi i napravljene su lekture hrvatskog i engleskog teksta.

Pod ovom stavkom realizirani su i prijevodi i lekture tekstova potrebni za produkciju materijala za kampanje u 2025. godini. U sklopu suradnje s avio prijevoznikom Croatia Airlines dogovorena je produkcija i lektura četiri članka za inflight magazin na hrvatskom i engleskom jeziku. Za suradnju s avio prijevoznikom Ryanair producirani su banneri i Instagram postovi, te newsletteri za koje je bila realizirana lektura tekstova. Razvijen je press kit za distribuciju novinarima na stranim tržištima. Tekstovi za talijansku i francusku verziju tog press materijala prevedeni su i lektorirani. Usluge prijevoda i lekture te konzultacije oko sinkronizacije rađene su i za produkciju videa Sell Croatia za Japan i Koreju i „Ambasadori“ za portugalsko tržište. Svaki mjesec pripreman je engleski tekst za mjesečni newsletter ETC-a i lektura. Za nastupe na sajmovima i potrebe prezentacije Hrvatske u sajamskim katalogima rađene su engleska i njemačka lektura tekstova.

Realizirani iznos na ovoj stavci manji je od planiranog što je posljedica maksimizacije korištenja internih resursa HTZ-a prilikom prijevoda dijela tekstova, stoga su u tom dijelu korištene samo usluge lekture koje su cjenovno povoljnije od prijevoda.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Priprema tekstova, adekvatno prevedenih i lektoriranih, za sve potrebne producirane materijale kampanja, dodatnih promotivnih materijala, sajмова, prezentacija i web stranica croatia.hr i htz.hr.

3.7.4. IZRADA SUVENIRA I OSTALOG PROMIDŽBENOG MATERIJALA

PLANIRANI IZNOS:	120.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	99.837 EUR

Nabava suvenira za široku upotrebu

Za potrebe sajamskih prezentacija, rada predstavništava, provođenja istraživanja (nagrada anketiranim sudionicima istraživanja TOMAS Hrvatska i TOMAS nautika) te upite trećih strana, nabavljeni su suvenirni namijenjeni širokoj upotrebi. Riječ je o suvenirskom programu nižeg cjenovnog razreda, koji uključuje licitare, vrećice s lavandom, brendirane satenske vezice, naljepnice za prtljagu, male i velike papirnate vrećice te kemijske olovke.

Nabava suvenira za ciljanu upotrebu

Radi osiguravanja kvalitetne prezentacije Hrvatske prema poslovnim partnerima, provedena je nabava suvenira namijenjenih ciljanoj uporabi. Riječ je o suvenirima višeg cjenovnog razreda koji se, osim u suradnji s poslovnim partnerima, koriste i za potrebe novinara te kao pokloni u sklopu posebnih događanja. U okviru nabave osigurani su remeni za prtljagu, majice i torbe od filca s ilustracijama hrvatskih izuma. Realiziran je i dotisak rokovnika aktualnog dizajna.

U svrhu ispunjenja obveze zamjenske kvote zapošljavanja osoba s invaliditetom dogovorena je produkcija kišobrana s ilustracijama hrvatskih izuma od strane ugovorne tvrtke čime je provedeno financiranje sredstvima namijenjenim pokriću navedene obveze, budući da HTZ ne zapošljava osobe s invaliditetom.

Protokolarni pokloni

Za suvenire najvišeg cjenovnog ranga, namijenjene posebnim prigodama, nabavljeni su premium poklon setovi koji su sadržavali reprezentativna vina, začine, specijalitete te popratni manji pokloni (primjerice kuglice za bor, carving set, električni otvarač butelja). Uz poklon setove osigurani su i prateći materijali za njihovo pakiranje (kutije, mašne, with compliments kartice). Nabavljene su i knjige „Hrvatska u 30 priča“ te „Neshvaćeni Tesla“.

Ukupno utrošeni iznos na ovoj stavci manji je od planiranog, s obzirom na to da su nabavljene manje količine poklona i suvenira.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Unaprjeđenje vidljivosti i imidža Hrvatske u okviru sajamskih nastupa i posebnih događanja namijenjenih poslovnoj javnosti i ostalim relevantnim dionicima te održavanju partnerskih suradnji.

3.8. Internetske stranice

3.8.1. ODRŽAVANJE I UPRAVLJANJE INTERNETSKIM STRANICAMA

PLANIRANI IZNOS:

736.000 EUR

REALIZIRANI IZNOS:

581.964 EUR

U 2025. godini turističko-informacijski portal croatia.hr ostvario je 3.561.845 pregleda (pad od 33,2% u odnosu na 2024.) i 1.761.982 posjeta jedinstvenih korisnika (pad od 23,5% u odnosu na 2024.). Pad posjećenosti stranica posljedica je promjene ponašanja korisnika uzrokovane pojavom AI Overview-a (AIO) na Google tražilici. Detaljnije pojašnjenje spomenutog trenda nalazi se u opisu aktivnosti SEO optimizacija.



Na slici: godišnji pregled posjećenosti stranice croatia.hr u 2025.

Ostale metrike kojima se prati posjećenost portala, zadržale su se na otprilike istoj razini kao u 2024. U 2025. broj sesija po korisniku (Sessions per user) pao je za 1,0%, prosječno trajanje posjeta (Avg. Session Duration) palo je za 0,6%, broj pregleda po posjetu (Views/Session) je pao za 11,7%, dok je stopa angažmana (Engagement rate) bila 75,59% što je rast od 8,1% u odnosu na 2024. Najposjećenije stranice bile su stranice proizvoda Eno gastronomije čiji sadržaj je u 2025. čitalo oko 230.000 korisnika, nakon toga slijede stranice proizvoda Priroda s oko 158.700 korisnika. Na trećem mjestu je Avanturistički i sportski turizam sa oko 152.670 korisnika.

Uvođenje AI Overview funkcionalnosti imalo je jednak učinak i na poslovni portal htz.hr. Tijekom 2025. godine zabilježen je pad broja korisnika od 40,5 % u odnosu na 2024. godinu, pri čemu je portal posjetilo ukupno 130.352 jedinstvenih korisnika.



Na slici: godišnji pregled posjećenosti stranice htz.hr u 2025.

Istodobno je broj pregleda stranica smanjen za 12,1% u odnosu na prethodnu godinu te je u 2025. godini zabilježeno ukupno 269.434 pregleda stranica. Najposjećeniji sadržaji na portalu htz.hr odnosili su se na sekcije općih informacija, objava za medije, projekata i potpora, analiza i informacija o tržištima te poslovnih događanja.

Web - registracija domena

Tijekom 2025. godine obnovljeno je preko 80 domena kojima su isticale registracije, a koje su potrebne za funkcioniranje turističko-informacijskog portala croatia.hr, htz.hr portala te dodatnih stranica za projekte koje vodi ili u kojima sudjeluje HTZ. HTZ nastavlja koristiti zakupljene domene koje su trenutno u vlasništvu HTZ-a i Ministarstva turizma i sporta. Do razlike između GPR-om planiranog iznosa i realizacije došlo je radi prestanka obnove određenih domena koje više nisu potrebne.

Vizualni identitet i dizajn

Zbog zastarjelog vizualnog rješenja bilo je nužno pristupiti redizajnu korporativnog portala htz.hr, koji je uspješno proveden izradom novog vizualnog identiteta i moderniziranog dizajna stranice.

Nakon donošenja novog krovnog komunikacijskog koncepta planirana je i dorada te razvoj novog vizualnog identiteta i dizajna turističko-informacijskog portala croatia.hr te mobilne aplikacije Explore Croatia. Međutim, s obzirom na to da krovni komunikacijski koncept nije usvojen, navedene aktivnosti nisu realizirane, a sredstva predviđena za njihovu provedbu nisu utrošena.

Održavanje i nadogradnja web stranica

Tijekom 2025. godine HTZ je nastavila s redovitim održavanjem i nadogradnjom turističko-informacijskog portala croatia.hr, koji na jednom mjestu objedinjuje cjelokupnu hrvatsku turističku ponudu te omogućuje prezentaciju za više od 300 turističkih zajednica i turističkih zajednica županija. Provedene su dorade vezane uz način pohrane i upravljanja kolačićima radi daljnjeg usklađivanja s GDPR smjernicama, kao i aktivnosti usmjerene na poboljšanje digitalne pristupačnosti portala. Također je reorganiziran i ažuriran dio postojećeg sadržaja, uključujući ažuriranje baza kongresnog turizma, te je otvoreno nekoliko novih poddomena za potrebe prezentacije novonastalih udruženih turističkih zajednica. Nastavljeno je i pružanje kontinuirane podrške sustavu turističkih zajednica u vezi s uno-

som i upravljanjem sadržajem u CMS-u njihovih poddomena, putem elektroničke pošte, telefona i ticketing sustava.

U cilju daljnjeg unaprjeđenja i optimizacije portala croatia.hr, kao i povećanja učinkovitosti ažuriranja podataka o smještajnim kapacitetima, baza smještaja izdvojena je s glavnog portala te premještena na novu poddomenu accommodation.croatia.hr. Podaci o smještajnim kapacitetima dohvaćaju se putem API integracije s eVisitor sustavom, čime je osigurana veća ažurnost, stabilnost sustava i brža isporuka podataka krajnjim korisnicima.

Nakon usvajanja novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta Hrvatske, planirana je implementacija redizajna na oba HTZ-ova portala — turističko-informacijski portal croatia.hr i poslovni portal htz.hr. Budući da navedeni koncept i vizualni identitet nisu doneseni, planirane aktivnosti nisu u potpunosti realizirane te dio predviđenih sredstava nije utrošen. Istodobno je, zbog zastarjelog dizajna, donesena odluka o izradi redizajna poslovnog portala htz.hr neovisno o donošenju krovnog komunikacijskog koncepta, nakon čega je odabran izvođač za tehničku implementaciju redizajna. Radovi na implementaciji započeli su u posljednjem kvartalu 2025. godine, a završetak implementacije i objava redizajniranog portala planirani su za prvi kvartal 2026. godine. Uz aktivnosti vezane uz implementaciju redizajna, na poslovnom portalu htz.hr kontinuirano se provodi unos i ažuriranje sadržaja, redovito održavanje te funkcionalno unaprjeđenje sustava, uključujući nadogradnju platforme na verziju Drupal 10.4.6.

SEO optimizacija

Početkom 2025. godine provedena je inicijalna analiza postojećeg stanja turističko-informacijskog portala croatia.hr te izrađeno pripadajuće izvješće. Na temelju dobivenih uvida, uzimajući u obzir aktualne digitalne trendove i nove zahtjeve u području pretraživanja, izrađena je SEO strategija kojom su definirane ključne aktivnosti planirane za provedbu tijekom 2025. godine.

U skladu s definiranim smjernicama, dodani su i optimizirani novi sadržaji usmjereni na promociju turističkih proizvoda, uključujući sunce i more, nautiku, aktivni turizam, gastronomiju, kulturu, kampiranje i luksuzni turizam. Također su izrađeni i optimizirani tekstovi koji Hrvatsku predstavljaju kao jednu od najsigurnijih turističkih destinacija, ističu ulogu Hrvata kao domaćina, donose odgovore na najčešće postavljana pitanja o Hrvatskoj te pružaju informacije o klimi i vremenskim prilikama.

U sklopu optimizacije navedenih, ali i postojećih sadržaja koje je bilo potrebno ažurirati, kao i baze plaža, izrađeni su, prevedeni i uneseni novi meta naslovi i meta opisi na svih 11 jezičnih varijanti portala. Provedena je analiza povratnih poveznica (backlinkova) te je izvršen disavow toksičnih backlinkova koji negativno utječu na SEO profil portala. Na svim poddomenama (njih oko 300) korigirane su hreflang oznake koje vode na naslovnicu portala croatia.hr, kako bi se izbjegle nepotrebne redirekcije. Također su provedene tehničke dorade vezane uz implementaciju canonical oznaka, čime je jasno definirana izvorna verzija sadržaja te spriječeno stvaranje dupliciranih stranica uzrokovanih parametrima u URL-ovima.

Kvartalno su izrađivani izvještaji o kretanju organskih pozicija odabranih ključnih riječi na prioritarnim tržištima, s ciljem praćenja učinkovitosti SEO aktivnosti i procjene njihovih rezultata. Tijekom 2025. godine zabilježen je pad organskog prometa na portalu. U prva četiri mjeseca organski promet bilježio je rast u odnosu na isto razdoblje prethodne godine, dok je od svibnja započeo trend pada. Ukupno gledano, prosječni organski promet u 2025. godini bio je manji za 11,72 % u odnosu na 2024. godinu.

Razlog ovako izraženog pada organskog prometa leži prvenstveno u pojavi AI Overview-a (AIO) na Google tražilici, koji je sredinom svibnja 2025. postao dostupan na većini tržišta unutar EU. AIO značaj-

no mijenja način korištenja tražilice jer korisnicima daje brze sažetke odgovora direktno u rezultatima pretrage, bez potrebe da kliknu na web stranicu. Posljedično, CTR i broj klikova padaju, dok impresije i prosječne pozicije ostaju stabilne, upravo ono što vidimo na croatia.hr. Kako je croatia.hr informativan web, bilo je očekivano da će AIO imati snažan utjecaj jer korisnici dobivaju tražene informacije već u samoj tražilici. Podaci iz Google Search Console (alata za praćenje organskog prometa, impresija, CTR-a i pozicija) jasno potvrđuju ovaj trend.

Usporedba razdoblja 01.07. - 30.09.2025. vs 01.07. - 30.09.2024.:

- Klikovi: -25% (874.000 vs 1.170.000)
- CTR: -25% (1,5% vs 2,0%)
- Impresije: gotovo identične (57 mil. vs 57,5 mil.)
- Prosječna pozicija: stabilna (8,7 vs 8,6)

Licence i alati

Nastavljeno je sa zakupom licence za Vimeo platformu koja služi za hosting, dijeljenje i upravljanje videozapisima, kao i Civic Cookie Consent licence potrebne radi upravljanja kolačićima i GDPR postavkama. Obnovljena je licenca potrebna za ticketing sustav namijenjen za upravljanje procesima i komunikaciju sa krajnjim korisnicima sustava na administratorskoj razini portala croatia.hr i njegovih poddomena. Obnovljena je i licenca za Dynatrace nadzorni alat koji služi za nadzor performansi aplikacija u stvarnom vremenu produkcijske i testne okoline portala croatia.hr i mobilne aplikacije Explore Croatia.

Servis Google Maps nastavio se koristiti za prikaz kartografskih sadržaja na portalima croatia.hr i eurovelo8.hr te u mobilnoj aplikaciji Explore Croatia. Korištenje servisa naplaćuje se prema opsegu upotrebe, odnosno prema broju prikaza karata i korištenju funkcionalnosti izračuna udaljenosti (Distance Matrix). I tijekom ovog razdoblja provedene su sve potrebne tehničke i organizacijske mjere s ciljem optimizacije korištenja Google Maps servisa na portalu croatia.hr, čime je ostvaren smanjen trošak usluge. U 2025. g. je obnovljena licenca te je nastavljeno s korištenjem Google Analytics 360 alata pomoću kojeg je omogućeno praćenje ponašanja korisnika, analiza demografskih podataka, interesa, izvora prometa i sl. Nastavilo se sa izvještavanjem za svaku pojedinu poddomenu portala kao i za vršni croatia.hr portal kroz Data Studio/Looker alat. Google Analytics 360 se koristi i za praćenje podataka o korisnicima u mobilnoj aplikaciji Explore Croatia te portalu htz.hr, a isti alat se koristi i kod provođenja marketinških aktivnosti za praćenje uspješnosti i optimizaciju kampanja HTZ-a.

Ostale aktivnosti vezane uz upravljanje internetskim stranicama

Nastavljeno je održavanje platforme neophodne za funkcioniranje projekta VR360. Utrošena sredstva odnose se za hosting infrastrukture i održavanje.

U 2025. ugovorena je konzultantska usluga radi osiguravanja stručno-tehničke pomoći i nadzora provedbe projekata izrade i implementacije turističko informacijskih sustava u vlasništvu HTZ-a. Od planiranih sredstava za tu aktivnost, utrošen je samo dio jer su neki projekti prebačeni na 2026. Također se odustalo do određenih dodatnih edukacija djelatnika što je ostvarilo dodatne uštede.

Izrada analize upravljanja web stranicama

Početkom 2025. provedena je interna analiza web stranice croatia.hr. Ova analiza je pokrila tehnički aspekt funkcioniranja web stranice. Kako je aktualna web stranica croatia.hr dio EU projekta čija je obveza trajanja do 2028. godine, te kako se tijekom godine započelo s redizajnom poslovne stranice

htz.hr, analiza nije provedena u punom opsegu već će se isto provesti kada se steknu svi preduvjeti uključujući i usklađenost s inicijativama iz SMOPHT 2023-2027.

Održavanje servera (serveri, proxy)

Provedene aktivnosti bile su usmjerene na osiguranje stabilnog, dostupnog i sigurnog rada web portala HTZ-a te svih pripadajućih aplikacija i usluga. U tom smislu, kontinuirano su se provodili poslovi redovitog održavanja i nadzora hardverskih resursa, virtualizacijskih platformi i operativnih sustava, kao i upravljanje svim ključnim komponentama IAAS infrastrukture nužnima za neprekidan rad sustava.

U okviru ove aktivnosti provedeno je održavanje serverske infrastrukture, sustava za pohranu podataka te povezanih virtualnih servisa, uz pravovremeno otklanjanje uočenih tehničkih poteškoća i preventivno djelovanje radi smanjenja rizika od mogućih zastoja u radu. Posebna pažnja posvećena je praćenju performansi sustava, optimizaciji resursa te osiguravanju visoke razine dostupnosti usluga krajnjim korisnicima.

Također je provedeno redovito upravljanje i obnavljanje SSL certifikata potrebnih za sigurno funkcioniranje web stranica i aplikacija, čime je osigurana enkripcija komunikacije i zaštita podataka korisnika. Održavan je i relevantan periferni softver povezan s infrastrukturom, uključujući nadogradnje i sigurnosne zakrpe.

Sukladno planu, provedena je i godišnja sigurnosna provjera sustava s ciljem procjene otpornosti infrastrukture na sigurnosne prijetnje te provjere postojećih sigurnosnih postavki. Rezultati provjere poslužili su kao temelj za dodatno unaprjeđenje zaštitnih mehanizama i povećanje ukupne razine sigurnosti sustava. U sklopu navedene aktivnosti ostvarene su i značajne uštede skaliranjem resursa IAAS infrastrukture na manje kada isti nisu bili potrebni.

Održavanje i nadogradnja posebne internetske stranice www.eurovelo8.hr

Temeljem ugovora za održavanje internetske stranice www.eurovelo8.hr u 2025., tijekom godine izvršene su manje dorade i funkcionalne prilagodbe na stranici. Također, od regionalnih turističkih zajednica na ruti EuroVelo 8 prikupljeni su aktualni podaci o biciklističkim događanjima na njihovom području te je internetska stranica ažurirana sukladno dostavljenom. U IV. kvartalu proveden je postupak nabave te ugovorena usluga godišnjeg hostinga kao i postupak nabave za sklapanje novog ugovora za održavanje stranice u trajanju od 12 mjeseci.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Unaprjeđenje digitalne vidljivosti, promocije, prezentacije i dostupnosti hrvatske turističke ponude.

3.8.2. ODRŽAVANJE I UPRAVLJANJE MOBILNOM APLIKACIJOM

PLANIRANI IZNOS:	44.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	15.718 EUR

Tijekom 2025. godine nastavljeno je redovito održavanje i nadogradnja mobilne aplikacije Explore Croatia. Provedene su ciljne nadogradnje i optimizacije s ciljem unaprjeđenja postojećih te uvođenja novih funkcionalnosti, kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo i funkcionalnost aplikacije. U svrhu promocije tijekom adventskog razdoblja, unutar aplikacije je realizirana nagradna igra u obliku adventskog kalen-

dara. Svakoga dana Adventa korisnicima je bio dostupan kviz s pitanjima vezanim uz adventske običaje u Hrvatskoj, pri čemu su se svakodnevno dodjeljivale nagrade, kao i jedna završna, glavna nagrada.

Započeto je s uvođenjem AI asistenta koji bi, korištenjem umjetne inteligencije, korisnicima olakšao planiranje putovanja. Ostvarene su uštede jer je projekt zaustavljen u fazi planiranja te će se nastaviti u 2026.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Unapređenje digitalne vidljivosti, promocije, prezentacije i dostupnosti hrvatske turističke ponude.

3.9. Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka

3.9.1. ODRŽAVANJE I NADOGRADNJA MULTIMEDIJALNE BANKE I RAZVOJ DIGITALNOG ARHIVIRANJA

PLANIRANI IZNOS:	72.550 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	44.997 EUR

Implementacija, nadogradnja i održavanje nove multimedijalne galerije (DAM)

Ovom aktivnošću se realizira 18. inicijativa „Laboratorij sadržaja“ iz SMOPHT koja predviđa objedinjavanje svih multimedijских materijala vezanih uz turizam u jedinstven sustav. DAM sustav (Digital Asset Management) omogućit će svim nacionalnim, regionalnim i lokalnim dionicima u turizmu jednostavan pristup i korištenje tih multimedijских materijala u promotivne i druge aktivnosti. Pokrenuta je detaljna analiza poslovnih procesa unutar HTZ-a i četiri regionalne turističke zajednice povezana s upravljanjem, pohranom, pretraživanjem i distribucijom multimedijского sadržaja. Zatim je provedena analiza standardiziranih DAM sustava te su odabrana četiri svjetska renomirana rješenja koja su detaljno evaluirana uzimajući pri tome u obzir specifične zahtjeve iz prethodno odrađenih analiza poslovnih procesa. Nakon odabira tehnološkog rješenja Bynder koje najbolje odgovara specifičnim zahtjevima HTZ-a, projektni tim je započeo s pripremnim aktivnostima kako bi se u prvoj polovici 2026. započelo s migracijom multimedijского sadržaja u DAM te njegovo korištenje u redovitim aktivnostima.

Odstupanja u odnosu na planirano rezultat su pomicanja početka korištenja DAM-a u 2026. godinu uslijed složenih procesa analize poslovnih procesa i odabira DAM rješenja. Realizirani trošak u 2025. odnosi se na uslugu pripreme korisnika i multimedijского materijala za novi sustav te naknade za korištenje prvih tri mjeseca.

Mjesečno održavanje multimedijalne banke

Aktivnost podrazumijeva redovito mjesečno održavanje multimedijalne baze od strane tvrtke koja je osmislila i izradila novu bazu fotografija 2015. godine. Online galerija nadopunjava se novim fotografijama i video materijalima.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Detaljno su analizirane potrebe u vezi upravljanja multimedijского sadržaja te su na osnovu toga definirani novi poslovni procesi koji će se započeti primjenjivati u 2026. kada DAM sustav bude u potpunosti implementiran i spreman za korištenje.

3.10. Turističko-informativne aktivnosti

3.10.1. INFOPUNKTOVI I SIGNALIZACIJA

PLANIRANI IZNOS:	60.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	1.875 EUR

Turistička signalizacija

Budući da tijekom 2025. godine nije usvojen novi krovni komunikacijski koncept i vizualni identitet Hrvatske, prema čijim su se smjernicama trebali razvijati vizualni elementi za nove table dobrodošlice na svim graničnim prijelazima, nije bilo moguće pristupiti izradi i provedbi natječaja za odabir izvršitelja. Odlukom Turističkog vijeća HTZ-a planirana sredstva za navedenu aktivnost preusmjerena su na druge aktivnosti HTZ-a. U 2025. realizirano je samo jedno uklanjanje jedne table koja je bila u oštećenom stanju.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Aktivnost nije u potpunosti realizirana.



Destinacijski menadžment

4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

4.1. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI I APLIKACIJE	611.775 EUR
4.2. STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE	20.000 EUR
4.3. KOORDINACIJA I NADZOR	19.505 EUR
4.4. UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI	433.742 EUR
4. UKUPNO	1.085.022 EUR

4.1. Turističko informacijski sustavi i aplikacije/eVisitor

4.1.1. EVISITOR SUSTAV	
PLANIRANI IZNOS:	900.700 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	513.821 EUR

Konzultantske usluge

Tijekom 2025. godine realizirane su konzultantske usluge usmjerene na definiranje i unaprjeđenje poslovnih procesa i funkcioniranja sustava, razradu detalja vezanih uz izvedbu i nadogradnju sustava te nadzor nad isporučenim materijalima i kvalitetom strukture baze podataka informacijskog sustava eVisitor. Aktivnost je provedena uz angažman vanjskog konzultantskog partnera radi osiguravanja stručne podrške razvoju i optimizaciji sustava. Tijekom godine došlo je do promjene konzultantskog partnera koji nije obveznik PDV-a, što je rezultiralo manjom financijskom realizacijom u odnosu na plan.

Održavanje eVisitor sustava

Održavanje infrastrukture eVisitor sustava obuhvaća tehničke aktivnosti usmjerene na osiguranje stabilnosti, sigurnosti i visoke dostupnosti sustava. U okviru ove aktivnosti realizirano je osiguravanje hostinga eVisitor sustava u podatkovnom centru uz visoku razinu dostupnosti, redovita izrada sigurnosnih kopija i njihova pohrana u izdvojenom podatkovnom centru, održavanje i nadzor hardverske infrastrukture, virtualizacijskih i operativnih sustava, osiguravanje antivirusne zaštite, sigurnosnih licenci i provedba sigurnosnih testiranja.

Tijekom 2025. godine provodilo se održavanje informacijskog sustava eVisitor kroz tehničku i korisničku podršku, redovite nadogradnje softvera te osiguravanje stabilnosti, dostupnosti i funkcionalnosti sustava. Aktivnosti su uključivale i zaprimanje izvještaja o uplatama turističkih pristojbi od FINA-e. Planirano održavanje nadograđene verzije eVisitor sustava usmjereno je na daljnje unaprjeđenje pouzdanosti i funkcionalnosti sustava.

Odstupanja od planiranog nastala su zbog pomicanja završetka projekta migracije i reimplementacije eVisitor sustava s kraja 2025. na početak 2026., što je utjecalo na odgodu početka održavanja nadograđenog sustava. Dodatno, korisnička podrška za eVisitor sustav osigurana je unutar institucije, zbog čega planirana vanjska usluga nije ugovorena niti financijski realizirana.

Nadogradnja eVisitor sustava

Nadogradnja infrastrukture obuhvaća završetak reimplementacije nove eVisitor platforme temeljene na tehnologiji kontejnerske orkestracije (Kubernetes), s ciljem usklađivanja svih tehničkih elemenata sustava s poslovnim zahtjevima i operativnim potrebama HTZ-a. Provedbom aktivnosti stvoreni su preduvjeti za dugoročno stabilan i pouzdan rad eVisitor sustava, povećanu otpornost na opterećenja te učinkovitije upravljanje infrastrukturom. Inicijalni plan uključivao je financijski zaštitni okvir namijenjen pokriću potencijalnih dodatnih zahtjeva koji se, s obzirom na opseg, složenost i nacionalnu razinu sustava, nisu mogli u potpunosti predvidjeti u fazi analize i izrade. Tijekom implementacije ti dodatni resursi nisu bili u cijelosti potrebni, čime su ostvarene značajne uštede

Tijekom 2025. provodile su se aktivnosti nadogradnje aplikacije usmjerene na uvođenje novih funkcionalnosti prema potrebama korisnika te prilagodbu sustava važećim zakonskim izmjenama. Cilj aktivnosti bio je unaprijediti funkcionalnost i korisničko iskustvo, uz pripremu nadograđene verzije eVisitor aplikacije koja donosi poboljšanja u pogledu brzine, sigurnosti i skalabilnosti sustava.

Odstupanja od planiranog nastala su zbog pomicanja rokova projekta migracije i reimplementacije sustava eVisitor. Iako je završetak projekta inicijalno bio planiran za kraj 2025., zbog iznimno kompleksnog procesa migracije, realizacija je pomaknuta na početak 2026. Do pomicanja je došlo prvenstveno uslijed postupka nabave nove opreme, koji je zahtijevao dodatno vrijeme za usuglašavanje svih uključenih strana, kao i zbog čekanja isporuke opreme. Slijedom navedenog, preostale faze razvoja nisu obuhvaćene u tekućoj godini.

Opći troškovi provedbe aktivnosti razvoja sustava eVisitor

Tijekom 2025. g. planirani su opći troškovi vezani uz edukaciju korisnika o novim funkcionalnostima eVisitor aplikacije, aktivnosti komercijalizacije sustava, predstavljanje nadograđene verzije aplikacije te sudjelovanje na specijaliziranim konferencijama. Aktivnosti su uključivale i nabavu licenci za softverske razvojne okoline nužnih za daljnji razvoj i održavanje sustava. Odstupanja u odnosu na planirano nastala su zbog pomicanja rokova projekta migracije i reimplementacije eVisitor sustava, uslijed čega planirane dodatne edukacije korisnika nisu provedene u ovoj godini.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Osiguravanje kontinuiteta, funkcionalnosti i učinkovitosti sustava eVisitor kroz održavanje ključne infrastrukture, softvera i podrške. Osiguravanje usklađenosti sustava eVisitor s regulatornim zahtjevima i unapređenje njegove funkcionalnosti kroz razvoj i implementaciju nove verzije sustava.

4.1.2. APLIKACIJA EPRIJAVE

PLANIRANI IZNOS:	5.200 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	11.840 EUR

Održavanje sustava ePrijave

Tijekom 2025. godine provedene su redovne aktivnosti hostinga aplikacije ePrijave na novu hosting platformu na kojoj se nalaze i druge aplikacije kojima upravlja HTZ.

Prilagodba funkcionalnosti novim zadaćama HTZ-a

Tijekom 2025. provedeno je ažuriranje aplikacije ePrijave. Odstupanja u odnosu na planirano nastala su zbog izvanrednih aktivnosti koje su između ostalog uključivale nadogradnju baze podataka i sigurnosnih postavki. Također su razvijene nove funkcionalnosti za potrebe javnih poziva HTZ-a za dodjelu sredstava DMK i iz Fondova za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i udružene turističke zajednice.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Ova migracija doprinosi centralizaciji hostinga aplikacije čime se povećava kvaliteta upravljanja kapacitetima i troškovima usluga hostinga. U okviru ove aktivnosti u potpunosti je digitaliziran proces provedbe javnih poziva.

4.1.3. PORTAL NAUTIKA.EVISITOR

PLANIRANI IZNOS:	28.000 EUR

REALIZIRANI IZNOS:	14.904 EUR

Održavanje portala nautika.eVisitor

Provedeno je održavanje portala nautika.eVisitor, uključujući tehničku podršku i redovitu optimizaciju softvera radi osiguranja funkcionalnosti te stabilnosti i dostupnosti sustava svim korisnicima. U okviru ove aktivnosti planirani su i troškovi za online plaćanje putem portala nautika.evisitor, koje se obračunava po broju realiziranih transakcija. Tijekom 2025. godine ostvaren je manji broj transakcija u odnosu na planirano, što je rezultiralo manjom financijskom realizacijom ove stavke.

Nadogradnja portala nautika.eVisitor

Tijekom 2025. godine planirana je nadogradnja portala nautika.eVisitor usmjerena na implementaciju novih funkcionalnosti radi unaprjeđenja korisničkog iskustva, optimizacije radnih procesa i povećanja razine sigurnosti portala. Aktivnost nije realizirana jer je nadogradnja portala bila planirana u sklopu usklađenja s nadograđenom verzijom eVisitor sustava te nadogradnju online plaćanja, što je pomaknuto na sljedeću godinu.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Osigurano je stabilno, sigurno i kontinuirano funkcioniranje portala nautika.eVisitor, uz redovito održavanje sustava i pravovremenu tehničku podršku korisnicima.

4.1.4. MOBILNA APLIKACIJA EVISITOR

PLANIRANI IZNOS:	30.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	14.093 EUR

Održavanje mobilne aplikacije eVisitor

U 2025. godini planirano je održavanje mobilne aplikacije eVisitor koje obuhvaća aktivnosti usmjerene na osiguranje stabilnosti, sigurnosti i funkcionalnosti aplikacije na mobilnim platformama, uključujući redovita ažuriranja softvera, ispravljanje eventualnih grešaka i optimizaciju performansi radi osiguravanja kvalitetnog korisničkog iskustva. Tijekom 2025. godine provodile su se aktivnosti uključivanja mobilne aplikacije u sustav redovnog održavanja, kako bi se u 2026. moglo započeti s operativnim održavanjem mobilne aplikacije. Budući da je navedeno provedeno u sklopu aktivnosti razvoja mobilne aplikacije eVisitor, na ovoj aktivnosti ostvarena je ušteda u odnosu na planirano.

Razvoj mobilne aplikacije eVisitor

Tijekom 2025. godine provedeno je preuzimanje vlasništva mobilne aplikacije eVisitor od Ministarstva turizma i sporta, nakon čega je uslijedila implementacija nužnih nadogradnji mobilne aplikacije eVisitor, usmjerenih na poboljšanje korisničkog iskustva i funkcionalnosti na mobilnim uređajima. Nadogradnje su uključivale dodavanje novih funkcionalnosti prema potrebama korisnika i prilagodbu aplikacije zakonskim izmjenama, čime je omogućeno jednostavnije i učinkovitije obavljanje zadaća krajnjim korisnicima.

U odnosu na planirane troškove, ostvarena je veća financijska realizacija zbog potrebe uključivanja aplikacije u redovno održavanje. Nakon preuzimanja mobilne aplikacije bilo je nužno osigurati dodatne aktivnosti tehničke prilagodbe, stabilizacije i kontinuirane podrške aplikaciji, što nije bilo u potpunosti predviđeno planom te je rezultiralo povećanjem ukupnih troškova.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Osigurana je stabilna i funkcionalna mobilna aplikacija eVisitor, prilagođena korisničkim i zakonskim zahtjevima te integrirana u redovni sustav održavanja. Postavljeni su organizacijski i tehnički preduvjeti za početak redovnog održavanja mobilne aplikacije eVisitor u idućoj godini.

4.1.5. ALATI ZA UNAPRJEĐENJE INTERNIH PROCESA I DIGITALIZACIJE

PLANIRANI IZNOS:	85.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	45.192 EUR

Implementacija, nadogradnja i održavanje Microsoft 365 paketa

Ova aktivnost doprinosi realizaciji 21. inicijative „Program unaprjeđenja internih procesa i digitalizacije“ iz SMOPHT. Aktivnost je realizirana kroz poslovni i tehnički segment s ciljem unaprjeđenja kolaboracijskih procesa i osiguranja stabilnog, sigurnog i učinkovitog digitalnog radnog okruženja. U poslovnom segmentu provedena je analiza svih kolaboracijskih procesa unutar cijele organizacije (uključujući i zaposlenike u svim predstavništvima HTZ-a). Utvrđeno je trenutno stanje, identificirane su potrebe korisnika te su

definirani prioriteti za daljnji razvoj i unaprjeđenje načina suradnje unutar organizacije. U tehničkom segmentu provedena je detaljna analiza postojeće IT infrastrukture na osnovu čega su odrađene neophodne prilagodbe, migracija podataka, implementacija dodatnih sigurnosnih mjera te ostale tehničke intervencije potrebne za stabilno i učinkovito funkcioniranje sustava. Svim zaposlenicima dodijeljene su Microsoft 365 Business Premium licence, čime su osigurani jedinstveni uvjeti rada i pristup naprednim sigurnosnim i kolaboracijskim funkcionalnostima. Svi zaposlenici su također sudjelovali na edukacijama koje su bile prilagođene potrebama specifičnih poslovnih procesa.

Odstupanje u odnosu na planirano nastalo je uslijed uštede postignute prilikom nabave Microsoft 365 Business Premium licenci zbog promijene statusa HTZ iz komercijalne tvrtke u neprofitnu organizaciju što je rezultiralo nižom cijenom licenci, te zbog uštede u procesu nabave usluge implementacije cjelokupnog rješenja.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Osigurano je napredno i standardizirano digitalno radno okruženje za sve zaposlenike uz visoku razinu informacijske sigurnosti. Ujedno, HTZ je postigla status neprofitne organizacije kod dobavljača Microsoft rješenja čime je osigurana dugoročna povoljnija nabava različitih rješenja i licenci.

4.1.6. LICENCE ZA OSTALE APLIKACIJE

PLANIRANI IZNOS:	20.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	10.492 EUR

Aktivnost je obuhvatila nabavu i korištenje licenci za aplikacije Adobe, Zoom i DocuSign koje se redovito koriste za unaprjeđenje poslovnih procesa i povećanje učinkovitosti zaposlenika. Nabavljene su dodatne licence za DocuSign aplikaciju čime je cijeloj organizaciji omogućeno digitalno potpisivanje ugovora i drugih relevantnih dokumenata. Poseban naglasak je stavljen na sigurnost, sljedivost i pravnu valjanost elektronički potpisanih dokumenata kao i na integraciju novog načina rada u postojeće poslovne procese. Nastavljeno je korištenje manjeg broja Zoom licenci kako bi se, zbog specifičnih zahtjeva, omogućilo kvalitetno održavanje sastanaka Turističkog vijeća i Skupštine HTZ-a.

Odstupanja u odnosu planirano nastala su zbog ušteda postignutih u nabavi Adobe licenci, zbog promijene statusa HTZ iz komercijalne tvrtke u neprofitnu organizaciju, nabave manjeg broja Zoom licenci zbog prelaska na novo rješenje za zaposlenike tj. aplikaciju Teams te zbog ušteda u procesu nabave dodatnih licenci za DocuSign aplikaciju.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Nabavom i korištenjem navedenih licenci osigurana je dostupnost standardiziranih i sigurnih softverskih rješenja čime je povećana produktivnost zaposlenika te je osigurano kontinuirano i učinkovito obavljanje radnih zadataka u skladu s potrebama organizacije.

4.1.7. TROŠKOVI ZA PODRŠKU DIGITALIZACIJI INTERNIH PROCESA

PLANIRANI IZNOS:	10.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	1.434 EUR

Tijekom 2025. g. planirani su opći troškovi vezani uz podršku digitalizaciji internih procesa kroz edukaciju korisnika o novim aplikacijama i rješenjima, sudjelovanje na specijaliziranim konferencijama i poslovnim sastancima. Odstupanje u odnosu na planirano nastalo je zbog pomicanja rokova implementacije novog Microsoft okruženja, uslijed čega su odrađene samo osnovne edukacije korisnika.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Kroz ovu aktivnost se aktivno pratiti i educira sve zaposlenike u procesu aktivnog i naprednijeg korištenja digitalnih alata u obavljanju radnih zadataka.

4.2. Stručni skupovi i edukacije

4.2.1. STRUČNI SKUPOVI I RADIONICE

PLANIRANI IZNOS:	30.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	0 EUR

U 2025. provedena je analiza tržišta, izrađen je detaljan brief za konzultante te je odrađeno više sastanaka s konzultantima na temelju čega će se u 2026. pristupiti odabiru najoptimalnijeg rješenja za analizu i utvrđivanje potreba, izradu prijedloga edukacija te u konačnici izradu jasne i precizne natječajne dokumentacije za odabir izvršitelja programa edukacija u skladu sa stanjem na tržištu, što je planirano GPR-om za 2026.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Aktivnost nije realizirana.

4.2.2. ČASOPIS TURIZAM

PLANIRANI IZNOS:	20.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	20.000 EUR

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 objavljuje u okvirima istog, suradnja se definira kao kontinuirana, a sredstva namijenjena sufinanciranju izdanja osiguravaju se kvartalno (travanj, rujna, listopad i prosinac). U skladu s godišnjim programom rada, tj. izdavačkom politikom časopisa sva planirana izdanja objavljena su tijekom kalendarske godine, uz stabilne bibliometrijske pokazatelje.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Ostvareni ciljevi u 2025. godini uključuju osiguranje kontinuiteta izlaženja časopisa dinamikom od 4 broja po volumenu, objavu 54 znanstvena rada tijekom godine, kontinuirano povećavanje kvalitete objavljenih radova, intenzivan rad i komunikaciju s postojećim recenzentima i autorima, proširenje uredništva i recenzentske mreže s novim, istaknutim istraživačima, definiranje recenzenata po pojedinim tematskim područjima te zadržavanje pozicije najbolje rangiranog časopisa u području društvenih znanosti u Hrvatskoj.

4.3. Koordinacija i nadzor

4.3.1. KOORDINACIJE TURISTIČKIH ZAJEDNICA REGIONALNE RAZINE

PLANIRANI IZNOS:	45.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	19.505 EUR

Tijekom godine realizirane su aktivnosti koordinacije i suradnje s regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama te ostalim dionicima koji neposredno i posredno sudjeluju u turističkoj aktivnosti na području Republike Hrvatske. Najznačajniji dio sredstava utrošen je na odlazak članova povjerenstva ispred HTZ-a na sjednice povjerenstva za vrednovanja projekata lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu u 2025. u svih 20 županija.

U siječnju 2025. prikupljeni su i analizirani svi programi rada regionalnih turističkih zajednica za 2025. dok su kroz ožujak, travanj i svibanj prikupljena i analizirana izvješća o izvršenju programa rada regionalnih turističkih zajednica za 2024. Tijekom analize planskih i izvještajnih dokumenata, HTZ je koordinirala s regionalnim turističkim zajednicama u smislu otklanjanja pojedinih nedostataka i određenih dopuna koje su nedostajale u dokumentima, a koje su propisane u obvezatnoj Metodologiji Ministarstva turizma i sporta RH za izradu planskih i izvještajnih dokumenata u sustavu turističkih zajednica.

Isto tako, redovno su pripremani 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 je izvještavan sustav turističkih zajednica o aktualnostima iz djelokruga turističkog sektora.

U 2025. ostvarene su uštede u odnosu na planirano s obzirom da su se sastanci koordinacije sa sustavom turističkih zajednica održavale u Zagrebu i online putem.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Kroz koordiniranu suradnju s regionalnim turističkim zajednicama unaprijeđena je ponuda turističkih proizvoda, potaknut održivi razvoj turizma i osigurano snažnije i prepoznatljivije pozicioniranje destinacija na tržištu.

4.4. Upravljanje kvalitetom u destinaciji

4.4.1. NAGRAĐIVANJE IZVRSNOSTI I DOSTIGNUĆA TURISTIČKIH DESTINACIJA

PLANIRANI IZNOS:	25.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	41.652 EUR

U 2025. godini nastavljeno je promicanje izvrsnosti u turizmu kroz projekt „Godišnje hrvatske turističke nagrade“, u suradnji s Ministarstvom turizma i sporta i Hrvatskom gospodarskom komorom. Cilj je bio unaprjeđenje turističke ponude i poticanje održivog razvoja destinacija. Nagrade su dodijeljene u 19 kategorija, uključujući Turistički događaj godine, DMK – turistički aranžman godine, Gastronomski doživljaj godine, Hotel i Kamp godine, Turističku destinaciju godine, Ljude u turizmu, te kategorije aktivnog, kulturnog, poslovnog, ruralnog, zdravstvenog i nautičkog turizma. Posebna priznanja dodijeljena su za Plažu godine, Promotivnu kampanju godine, Investiciju u turizmu te Ambasadora hrvatskog turizma. Po

prvi put dodijeljena su priznanja za najboljeg domaćina u svakoj županiji, kao i nacionalni pobjednik, te Nagrade za održivi turizam u suradnji s UN Tourism – za najbolju otočnu ili obalnu, kontinentalnu destinaciju i najbolji poslovni subjekt održivog turizma. Dodijeljeno je i posebno priznanje za herojsko djelo i iznimnu hrabrost u spašavanju ljudskih života. U nautičkom turizmu nagrađene su najbolje velike i male marine te charter kompanija godine. Kampovi su ocijenjeni u kategorijama velikih i malih kampova, a hoteli u luksuznom, boutique, heritage, kongresnom, lifestyle, wellness i obiteljskom segmentu. Svečana dodjela održana je na Danima hrvatskog turizma u Dubrovniku, 20. i 21. studenoga.

Kategorije nagrada temelje se na Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. i Strateškom marketinškom i operativnom planu hrvatskog turizma 2023.–2027., prate svjetske turističke trendove i primjenjuju načela održivog i odgovornog turizma. Ocjenjivanje je provedeno u dva kruga: prvo su članovi stručnog tima (predstavnici HTZ-a, MINTS-a, HGK-a, fakulteta i Instituta za turizam) odabrali finaliste, a zatim su Povjerenstva obišla finaliste u terenskom ocjenjivanju, dodijelila ocjene i odabrala pobjednike. Posebno u kategoriji Ljudi u turizmu, HTZ je dodijelila Godišnju nagradu „Anton Štifanić“, uključujući Nagradu za životno djelo i „Čovjek – ključ uspjeha: Djelatnik godine“, nagrađujući 19 najzaslužnijih pojedinaca u sektoru.

Ovim nagrađivanjem nastoji se promovirati najbolje prakse, potaknuti unapređenje turističkog sektora, podići kvalitetu usluge i zadovoljstvo gostiju, jačati imidž hrvatskog turizma te unaprjeđivati gostoljubivost i klimu dobrodošlice u destinacijama.



Na fotografijama: dodjela Godišnjih hrvatskih turističkih nagrada

Za nagrađivanje izvrsnosti u 2025. utrošeno je više sredstava u odnosu na inicijalni plan s obzirom da su se tijekom godine stvorili preduvjeti za širenje koncepta nagrađivanja kako bi se odalo priznanje svima onima koji su se posebno istaknuli u još jednoj uspješnoj i po rezultatima rekordnoj turističkoj godini.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Nagrađene destinacije, pojedinci i organizacije prepoznati su i pohvaljeni za svoj izuzetan doprinos razvoju i promociji turizma, stvaranju prepoznatljivog imidža Hrvatske kao poželjne, jedinstvene, sigurne i održive turističke destinacije.

4.4.2. PROJEKT SIGURNA TURISTIČKA DESTINACIJA

PLANIRANI IZNOS:	250.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	249.835 EUR

HTZ je u suradnji s Ministarstvom unutarnjih poslova s ciljem povećanja sigurnosnog aspekta stranih turista za vrijeme boravka u Hrvatskoj, sudjelovala u projektu „Sigurna turistička destinacija“. U okviru projekta

HTZ je financirala troškove boravka i prehrane inozemnih policijskih službenika u Hrvatskoj za vrijeme najvećeg intenziteta turističkog prometa te je sufinancirala troškove svečanog predstavljanja projekta u Nacionalnom parku Krka. U projektu su sudjelovale ukupno 23 policijske organizacije iz 20 zemalja te ukupno 108 inozemnih policijskih službenika iz Albanije, Austrije, Savezne države Bavarske, Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Češke, Francuske, Italije, Kosova, Mađarske, Poljske, Sjeverne Makedonije, Slovačke, Slovenije, Rumunjske, Kine, SAD-a, Nizozemske, Donje Saske, Srbije i Južne Koreje. U okviru poticanja sigurnosti boravka turista ostvarena je i suradnja s Međunarodnim udruženjem policajaca IPA u okviru koje je HTZ imala oglas u IPA revijama i izdanjima za djecu i mlade koju izdaje Hrvatska sekcija IPA-e.

Isto tako, s HGSS-om je sklopljen Sporazum o suradnji temeljem kojeg je HTZ sufinancirala aktivnosti HGSS-a na spašavanju, zaštiti života i zaštiti imovine turista na prostorima gdje treba primijeniti posebno znanje, opremu i kadrove koji se koriste u gorskom spašavanju, zatim aktivnosti edukacije i promocije elemenata sigurnosti, a sve kako bi se osigurali uvjeti za sigurnu turističku destinaciju.

U suradnji s Udrugom hrvatskih putničkih agencija ostvarena je suradnja na projektu edukacije i psihosocijalnog osnaživanja maloljetne djece do 17 godina starosti koja su prošla traume rata u Ukrajini na način da je za iste organiziran Ljetni kamp u Hrvatskoj. S Hrvatskim centrom za testiranje, razvoj i obuku ostvarena je suradnja vezano uz organizaciju i provedbu 21. međunarodnog simpozija „Protuminsko djelovanje 2025.“ koji se održao od 1. do 3. travnja u hotelu Croatia u Cavtatu. U razdoblju najveće fluktuacije turističkog prometa u 2025. realiziran je projekt Dobrodošlice na naplatnim postajama Lučko, Demerje i Zagreb Istok. U okviru projekta Dobrodošlice izvršena je podjela bočica vode turistima.

Pored svih navedenih aktivnosti, izvršena je i koordinacija s Hrvatskom vatrogasnom zajednicom u okviru organizacije i provođenja protupožarnih kampanja u 2025. te je u suradnji s Javnom ustanovom Vatrogasni centar za edukaciju i tehnološki razvoj Split ostvarena suradnja na organizaciji 15. jesenskog stručnog skupa Hrvatske vatrogasne zajednice, koji se održao od 16. do 18. listopada u Vatrogasnom centru VACETRAS, u Vučevici. Na stručnom skupu su sudjelovali vatrogasci iz zemlje i inozemstva te dobavljači i proizvođači vatrogasne opreme i tehnike te zainteresirane ustanove i građani, a sve s ciljem jačanja kapaciteta sustava vatrogastva kroz brojne edukacije, vježbe i radionice.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Unaprjeđeni elementi sigurnosti u turističkim destinacijama u suradnji s relevantnim organizacijama i samim time poboljšani uvjeti boravka turista u destinacijama.

4.4.3. PROJEKT “HRVATSKA PRIRODNO TVOJA”

PLANIRANI IZNOS: 140.000 EUR

REALIZIRANI IZNOS: 142.255 EUR

U suradnji s Ministarstvom turizma i sporta i sustavom turističkih zajednica, HTZ je provela projekt poticanja razvoja održivog razvoja turizma „Hrvatska prirodno tvoja“ – „Croatia naturally yours“ u okviru kojeg je u turističkim destinacijama diljem Hrvatske izvršena sadnja dodatnih stabala s ciljem smanjenja ugljikova otiska koji nastaje turističkom aktivnošću, a osobito od ispušnih plinova iz automobila turista. Na taj način ostvaren je doprinos globalnom ispunjenju ciljeva iz Glasgowske deklaracije o šumama i korištenju zemljišta (Glasgow Declaration on Forests and Land Use) kao i razvoja održivog turizma i brendiranje i promoviranje Hrvatske kao održive destinacije. U projektu je sudjelovalo 119 lokalnih turističkih zajednica te je posađeno 2.249 dodatnih stabala u turističkim destinacijama, a stabla su brendirana oznakom „Hrvatska prirodno tvoja“ – „Croatia naturally yours“.



Na fotografijama: projekt „Hrvatska prirodno tvoja“

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Uspješno je podignuta razina svijesti o načelima održivog razvoja turističke destinacije te smanjenje ugljikova otiska i stakleničkih plinova koji nastaju turističkom aktivnošću.

4.4.4. OCJENA TURISTIČKOG ISKUSTVA DESTINACIJA

PLANIRANI IZNOS: **50.000 EUR**

REALIZIRANI IZNOS: **0 EUR**

Tijekom 2025. godine provedene su aktivnosti dizajna vrijednosti povezane sa strateškim projektima PPS+ (poticanje turističkog prometa u pred i posezoni) i Premium Croatia (promocija prepoznatljivih turističkih iskustava Hrvatske). Aktivnosti su bile usmjerene na identificiranje i evaluaciju ponude na potencijalnim PPS destinacijama, kao i na utvrđivanje mogućnosti uključivanja pružatelja usluga u program Premium Croatia. Na temelju tržišnih analiza i istraživanja uspostavljen je evaluacijski okvir, dok se procjena atraktivnosti, kvalitete i jedinstvenosti turističkih usluga i iskustava temeljila na recenzijama turista dostupnima putem platforme TCI MMGY TravelSat, čime je osigurana priprema za buduće uključivanje pružatelja usluga u navedene programe.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Aktivnosti su provedene korištenjem internih resursa, bez dodatnih financijskih troškova, dok planirana terenska evaluacija turističkih iskustava nije realizirana.

4.4.5. PROGRAM „HRVATSKI DOMAĆIN - IZVRSNOST USLUGE U TURIZMU“

PLANIRANI IZNOS: **20.000 EUR**

REALIZIRANI IZNOS: **0 EUR**

U ovoj stavci nisu realizirani troškovi s obzirom da je zaključak više analiza i sastanaka da je inicijativu „Hrvatski domaćin“ potrebno provoditi na najvišoj razini izvrsnosti u suradnji s više resora na međuinstitucionalnoj razini s mogućnošću korištenja i europskih fondova. Slijedom navedenog dugoročni je plan pratiti tržište i prilike kako bi se sveobuhvatno pristupilo razvoju programa edukacija djelatnika posredno i neposredno povezanih s turizmom u sinergiji s relevantnim resorima.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Aktivnost nije realizirana tijekom 2025. godine.

4.4.6. PROGRAM „MANJE POZNATE DESTINACIJE”

PLANIRANI IZNOS:

20.000 EUR

REALIZIRANI IZNOS:

0 EUR

U ovoj stavci nisu realizirani troškovi, međutim, provedene su razne aktivnosti kojima je cilj isticanje, promocija i razvoj manje poznatih destinacija kroz suradnje, koordinacije, upute, izradu itinerara, poticanje projekata iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Jača vidljivost i atraktivnost manje poznatih destinacija i smanjenje pritiska na visoko razvijene destinacije.



Članstvo u strukovnim organizacijama

5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

5.1. MEĐUNARODNE STRUKOVNE I SRODNE ORGANIZACIJE	172.713 EUR
5. UKUPNO	172.713 EUR

5.1. Međunarodne strukovne i srodne organizacije

5.1.1. ORGANIZACIJE I UDRUŽENJA NTO-A	
PLANIRANI IZNOS:	66.342 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	135.142 EUR

Suradnja s CEEC-om

HTZ je članica turističkog koordinacijskog centra suradnje Kine i 14 zemalja srednje i istočne Europe, te dugi niz godina zajednički provodi brojne aktivnosti usmjerene na kinesko tržište i kineske goste. Nastavno na recentne promjene u organizacijskoj strukturi CEEC-a, održan je radni sastanak svih zemalja članica 28. studenoga, međutim zbog paralelnih aktivnosti vezanih uz ETC, predstavnik HTZ-a nije mogao sudjelovati na navedenom sastanku.

Suradnja s UN Tourism

U svibnju je u Segoviji, Španjolska, u sklopu 123. sjednice Izvršnog vijeća UN Turizma održana 61. sjednica Odbora pridruženih članova UN Turizma, ujedno i posljednja u četverogodišnjem mandatu, dok je 62. sjednica, ujedno i konstituirajuća sjednica novoizabranog Odbora pridruženih članova održana u Ryjadh-u, Saudijska Arabija, u sklopu 26. Opće skupštine Svjetske turističke organizacije, u studenome. HTZ je aktivno sudjelovala u radu Opće skupštine, kao i u radu 45. Plenarne sjednice Pridruženih članova UN Turizma kojom prilikom je predstavila projekt gastronomskog kongresa kojega će HTZ realizirati zajedno s TZŽ Kvarnera u 2026. godini. Projekt je izabran od strane UN turizma kao jedan od kvalitetnih projekata te je ušao u dvogodišnji Program rada Pridruženih članova UN Turizma za razdoblje 2026.-2027. Osim toga, u vrlo jakoj konkurenciji brojnih pridruženih članova, HTZ je izabrana s velikim brojem glasova u novi četverogodišnji mandat Odbora pridruženih članova, savjetodavnog tijela Glavnom tajniku UN Turizma vezano uz pridruženo članstvo, odnosno javni i privatni sektor u turizmu. Obzirom je u 2025. održana Opća skupština UN Turizma i Plenarna sjednica pridruženog članstva, UN Turizam konferencija planirana za studeni uklopljena je u program događanja Opće skupštine. Osim navedenoga, HTZ je aktivno prema sustavu komunicirala prvo izdanje nagrada UN Turizma za izvrsnost u Održivom sportskom turizmu te će i u narednoj godini pratiti i komunicirati sve aktivnosti vezane uz istu nagradu.

Trošak na ovoj stavci je veći zbog prethodno nedostupnog programa Opće skupštine, kao i popratnih događanja, ali i promjene u mjestu održavanja i programskih aktivnosti vezanih uz održavanja sjednice Izvršnog vijeća UN turizma.

Suradnja s ETC

Europska putnička komisija (ETC) jedna je od najvažnijih i najstarijih međunarodnih turističkih organizacija u Europi. HTZ je dugogodišnji član ETC-a, a od 2020. g. ujedno obnaša i potpredsjedničku funkciju. Sukladno preuzetim obvezama u 2025. g. HTZ je platila godišnju članarinu te aktivno sudjelovala na sastancima Izvršnog odbora i Opće skupštine.

U 2025. godini HTZ je sudjelovala na 4 sjednice Izvršnog odbora i dvije sjednice Opće skupštine ETC-a. Tako je u siječnju sudjelovala na 115. sjednici Izvršnog odbora ETC-a i Destination Europe Summitu u Bruxellesu, 116. sjednici održanoj na brodu koji je plovio od Zadra prema Telašćici, 117. sjednici održanoj online i 118. sjednici održanoj u studenome u Reykjaviku, Island.

HTZ je u svibnju bila domaćinom 109. sjednice Opće skupštine ETC-a te je za sudionike, osim sjednice Izvršnog odbora i Opće skupštine, organizirala i bogat popratni program. Sudionici su boravili na Telašćici, u Pakoštanima i Zadru, a u organizaciji je sudjelovala i TZ Zadarske županije, TZ grada Zadra i TZO Pakoštane, te uz potporu PP Telašćica. Više od 80 VIP sudionika Opće skupštine pokazalo je izniman interes za manje poznate destinacije i Hrvatsku prepoznalo kao primjer dobre prakse zemlje koja odlično balansira privatni smještaj, turističke dolaske u srcu sezone i turističku potrošnju, te odlično radi na daljnjem proširenju broja dolazaka i noćenja u pred i posezoni. U sklopu održavanja Opće skupštine održan je i turistički forum pod temom „Tourism as a Force for Good“. U studenome je HTZ sudjelovala i na 110. Općoj skupštini ETC-a održanoj na Islandu.

HTZ je sudjelovala i u projektu ETC-a "Edukacija mladih za rad u turizmu" kroz potporu prijevodu dviju knjiga iz serije Searchlight (Lov na blago i Stijena), nositelj kojeg projekta je ETC i EU. HTZ je intenzivno tijekom 2025. g. sudjelovala u svim aktivnostima ETC-a vezanima uz promociju Europe kao destinacije na dalekim tržištima te se za te potrebe aktivno uključila u pripreme vezane za realizaciju svih kampanja ETC-a. Na mjesečnoj razini pripremani su tekstovi/advertorijali za magazin ETC-a Visit Europe, te je ukupno objavljeno 12 članaka. Na taj način čitateljima su se ciljano predstavili hrvatski turistički proizvodi i hrvatske destinacije prema unaprijed dostavljenom kalendaru zadanih mjesečnih tema od strane ETC-a.

U okviru suradnje s nacionalnim turističkim zajednicama, HTZ je u travnju, na poziv Ministarstva turizma i sporta, sudjelovala na 13. sastanku Zajedničke radne skupine za turizam Hrvatska - Austrija, kojom prilikom su predstavljeni modaliteti suradnje na zajedničkim projektima s ETC-om koji su sufinancirani sredstvima Europske komisije.

Trošak realizacije je veći jer prilikom izrade GPR-a još uvijek nije bilo poznato mjesto održavanja, kao niti program 109. sjednice Opće skupštine ETC-a, koje je HTZ bila domaćin, kao niti inicijativa ETC-a da HTZ uključi u program Edukacije mladih u turizmu.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Učvršćena pozicija nacionalne turističke organizacije na međunarodnom tržištu čime su dodatno otvorene mogućnosti za još snažnije pozicioniranje i uspostavu projektnih suradnji s najvažnijim svjetskim turističkim udruženjima i organizacijama iz turističke industrije.

5.1.2. ORGANIZACIJE I UDRUŽENJA TURISTIČKE INDUSTRIJE

PLANIRANI IZNOS:

38.495 EUR

REALIZIRANI IZNOS:

37.571 EUR

Suradnja s Europskom udrugom turoperatora (ETOA)

U 2025. g. realizirana je godišnja članarina u ETOA-i. HTZ je sudjelovala na ETOA Kina i UK radionicama uz plaćene kotizacije za konferencije CEM i APAC, te kotizaciju za konferenciju Destination Europe Exchange.

Članarine predstavništava u međunarodnim udrugama i udruženjima

Članarine u međunarodnim udrugama i udruženjima predstavništvima HTZ-a pružaju mogućnost pristupa informacijama o stanju na tržištu, služe za razmjene informacija, sudjelovanja na događanjima udruga i udruženja, koji postaju mjesto susreta i stvaranja vrijednih kontakata s najvažnijim čimbenicima pojedinačnog tržišta i predstavnicima turističke branše, raznim radionicama, panelima i konferencijama, sajmovima i sl., te su realizirane sukladno planiranome.

Članarine i aktivnosti s međunarodnim udruženjima poslovnog turizma

HTZ je od 1994. godine članica međunarodne organizacije ICCA (International Congress & Convention Association), vodećeg globalnog udruženja dionika međunarodnih poslovnih skupova raznih međunarodnih strukovnih asocijacija. Glavno događanje ICCA udruženja je ICCA godišnji kongres, na kojem je HTZ sudjelovala od 8. do 12. studenog u Portu, Portugal. HTZ je dio ICCA mediteranskog chaptera, koji je ove godine organizirao godišnji sastanak chaptera članova u Beogradu, gdje je HTZ također sudjelovala. Dodatni veliki benefit članova ICCA je korištenje ICCA baze podataka međunarodnih poslovnih skupova, koju HTZ koristi kako bi detektirala kongrese koji se tek trebaju održati i kandidirala Hrvatsku za domaćinstvo međunarodnih kongresa (congress bidding).

HTZ je članica i Strateške alijanse nacionalnih kongresnih ureda Europe i tijekom 2025. predstavnik HTZ je sudjelovao na dva godišnja sastanka uživo, u Gotheburgu u siječnju te u Ateni u rujnu. Strateška alijansa je mreža od 29 nacionalnih destinacijskih marketinških organizacija iz cijele Europe unutar koje se razmjenjuju informacije i iskustva članica.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Učvršćena pozicija nacionalne turističke organizacije na međunarodnom tržištu čime su dodatno otvorene mogućnosti za još snažnije pozicioniranje i uspostavu projektnih suradnji s najvažnijim svjetskim turističkim udruženjima i organizacijama iz turističke industrije.



Administrativni poslovi

6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI

6.1. PLAĆE	4.908.900 EUR
6.2. MATERIJALNI TROŠKOVI	899.899 EUR
6.3. TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE	83.992 EUR
6.4. TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA	4.450.976EUR
6. UKUPNO	10.343.766 EUR

6.1. Plaće

6.1. PLAĆE	
PLANIRANI IZNOS:	4.887.666 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	4.908.900 EUR

Predmetni troškovi realizirani su u skladu s Godišnjim programom rada za 2025. Navedena stavka obuhvaća troškove redovnih plaća zaposlenika HTZ-a uključujući sve pripadajuće troškove sukladno zakonskim propisima koji reguliraju obračun plaća te povećanje iznosa osnovice za izračun plaće sukladno Odluci Vlade RH o minimalnoj plaći u Republici Hrvatskoj, a temeljem Kolektivnog ugovora HTZ-a. Tijekom 2025. isplaćeni su regres i božićnica sukladno prihvaćenim iznosima u Godišnjem programu rada za 2025. godinu.

6.2. Materijalni troškovi

6.2.1. MATERIJALNI TROŠKOVI UREDA	
PLANIRANI IZNOS:	900.503 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	850.411 EUR

Navedena stavka realizirana je u iznosu manjem od planiranog u GPR-u za 2025. godinu zbog ostvarenih su ušteda kroz postizanje nižih cijena informatičke opreme u provedenim postupcima nabave, smanjenje potrebe za dijelom informatičke opreme uslijed prelaska na M365 okolinu te pri nabavi ICT opreme za ured. Također su ostvarene uštede na uredskom i potrošnom materijalu, troškovima tekućeg održavanja i konzultantskim uslugama.

6.2.2. SKLADIŠTENJE I DISTRIBUCIJA

PLANIRANI IZNOS:	35.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	49.488 EUR

HTZ skladišti sve promotivne, informativne i druge materijale HTZ-a u distributivnom centru koji je odabran putem javnog natječaja. Odabrani distributivni centar navedene materijale skladišti i distribuira u pravilu na turističke sajmove i predstavništva HTZ-a. Veća realizacija od planirane na ovoj stavci je posljedica većeg broja aktivnosti HTZ-a i predstavništava HTZ-a koje su uključivale distribuciju promotivnih materijala unutar Hrvatske i međunarodno.

6.3. Tijela turističke zajednice

6.3. TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE

PLANIRANI IZNOS:	112.000 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	83.992 EUR

Od 1. siječnja do 31. prosinca 2025. održane su četiri sjednice Skupštine HTZ-a sukladno odredbama članka 14. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19, 42/20). Saziv Skupštine HTZ-a u mandatu 2021.-2025. sudjelovao je na 11. i 12. sjednici Skupštine (ukupno 2 sjednice), dok je novi saziv Skupštine HTZ-a u mandatu 2025.-2029. sudjelovao na 1. i 2. sjednici Skupštine (ukupno 2 sjednice).

11. sjednica Skupštine održana je 31. ožujka 2025. godine, na kojoj je usvojeno Godišnje izvješće o izvršenju programa rada za 2024. godinu, Godišnji financijski izvještaji za 2024. godinu i Izvješće o radu Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice za 2024. godinu. Donesen je Zaključak i mišljenje neovisnog revizora o provedenom stručnom nadzoru nad poslovanjem Hrvatske turističke zajednice za 2024. godinu. Usvojena je Odluka o odabiru revizorske tvrtke za obavljanje revizije financijskih izvještaja Hrvatske turističke zajednice i stručnog nadzora Skupštine nad radom Hrvatske turističke zajednice u 2025. godini, te je primljena na znanje informacija o Upitniku o funkcioniranju sustava financijskog upravljanja i kontrola za 2024. godinu.

12. sjednica Skupštine održana je 19. rujna 2025. godine dopisnim putem, na kojoj je prihvaćena Odluka o odabiru revizorske tvrtke za obavljanje revizije financijskih izvještaja Hrvatske turističke zajednice za 2026. godinu.

1. sjednica Skupštine održana je 3. studenog 2025. godine, na kojoj je proveden postupak konstituiranja novog saziva Skupštine HTZ-a za mandatno razdoblje 2025.-2029. Na istoj je sjednici imenovan je novi saziv Turističkog vijeća.

2. sjednica Skupštine održana je 23. prosinca 2025. godine, na kojoj je usvojen Godišnji program rada za 2026. godinu te Financijski plan za 2026. godinu sukladno Zakonu o računovodstvu neprofitnih organizacija te je prihvaćena Odluka o promjeni i utvrđivanju mreže predstavništava/ispostava i njihove nadležnosti za tržišta te Odluka o materijalnim pravima članova tijela Hrvatske turističke zajednice.

Skupština HTZ-a provodila je ostale aktivnosti sukladno svojoj upravljačkoj ulozi, a sve u skladu s odredbama

Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19, 42/20) i Statuta Hrvatske turističke zajednice (NN 03/2021).

Od 1. siječnja do 31. prosinca 2025. g. održano je osam sjednica Turističkog vijeća HTZ-a sukladno odredbama članka 50. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19, 42/20). Šest sjednica je održano redovnim putem, a dvije sjednice provedene su dopisnim putem, odnosno slanjem očitovanja na predložene točke dnevnog reda putem elektroničke pošte. Na svojim sjednicama Turističko vijeće je razmatralo, donosilo i predlagalo Skupštini HTZ-a godišnje programske i financijske dokumente i njihova izvješća te je izvršavalo ostale aktivnosti sukladno svojoj upravljačko-izvršnoj ulozi.

U nastavku je dinamika održavanja sjednica tijela HTZ-a u 2025. g.:

SKUPŠTINA HTZ-A

- 11. sjednica, održana u Zagrebu – 31. ožujka 2025.
- 12. sjednica, dopisna – 19. rujna 2025.
- 1. sjednica, održana u Zagrebu – 03. studenog 2025.
- 2. sjednica, održana u Zagrebu – 23. prosinca 2025.

TURISTIČKO VIJEĆE HTZ-A

- 41. sjednica, dopisna - 19. veljače 2025.
- 42. sjednica, održana u Virovitici - 18. ožujka 2025.
- 43. sjednica, održana u Vučevici - 05. svibnja 2025.
- 44. sjednica, održana u Šibeniku - 30. lipnja 2025.
- 45. sjednica, dopisna - 02. srpnja 2025.
- 46. sjednica, održana u Rabu - 05. rujna 2025.
- 1. sjednica, održana u Zagrebu - 14. studenog 2025.
- 2. sjednica, održana u Zagrebu - 15. prosinca 2025.

Navedena stavka realizirana je u iznosu manjem od planiranog zbog optimizacije troškova, odnosno održavanja sjednica tijela HTZ-a u poslovnim prostorijama HTZ-a i MINTS-a u Zagrebu te sukladno tome smanjene potrebe za informatičkom podrškom pri online sudjelovanju članova tijela sjednicama.

6.4. Troškovi poslovanja mreže predstavništava

6.4. TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA/ISPOSTAVA

PLANIRANI IZNOS:	4.185.390 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	4.450.976 EUR

Tijekom 2025. g. HTZ je svoje operativne aktivnosti u inozemstvu provodila i putem mreže predstavništava u Austriji, Beneluxu (uredi u Bruxellesu i Amsterdamu), Češkoj, Francuskoj, Italiji, Mađarskoj, Njemačkoj, Poljskoj, Rusiji, Slovačkoj, Sloveniji, Švedskoj, Ujedinjenoj Kraljevini, SAD-u, Kini i Južnoj Koreji.

Prema postavkama SMPHT-a, ključna zadaća mreže predstavništava usmjerena je ka podršci komunikacijskim i prodajnim aktivnostima HTZ-a (posredno i članova HTZ-a) na glavnim emitivnim tržištima, odnosno, definiranim geozonama unutar pojedinih tržišta, što je ujedno bila i okosnica djelovanja mreže predstavništava tijekom 2025. g. Rad predstavnika (direktora, ali i ostalih zaposlenika mreže predstavništava) bio je usmjeren prema ostvarenju strateške poslovne misije HTZ-a, kroz izvršavanje operativnih zadaća, te

odgovornosti u provedbi istih, i ostvarenje poslovnih ciljeva i zadaća koji su određeni na razini poslovne politike HTZ-a. U skladu sa zacrtanim strateškim i operativnim ciljevima, mreža predstavništava HTZ-a u inozemstvu posluje u skladu s načelima maksimalne racionalnosti i namjenskog trošenja sredstava. Većina troškova odnosi se na redovno funkcioniranje ureda predstavništava i plaće djelatnika.

Predstavništva su o presjeku svojih aktivnosti i izvršenju Godišnjeg programa rada za 2025. g. izvještavala HTZ. Također, predstavništva su tijekom godine dostavljala izvješća o stanju na tržištima, a sve u cilju pravovremene reakcije i prilagođavanja tržišnim potrebama.

Na 44. sjednici Turističkog vijeća održanoj 30. lipnja 2025. godine donesena je Odluka o promjeni sjedišta predstavništava Hrvatske turističke zajednice za tržište Njemačke, osim saveznih država Bavarske i Baden-Württemberg, iz Frankfurta u Berlin. Također, donesena je Odluka o raspisivanju Natječaja za izbor i imenovanje direktora/ica predstavništava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu te o imenovanju Povjerenstva za evaluaciju kandidatura pristiglih u okviru natječajne procedure. Natječaj je raspisan za radna mjesta direktora/ica predstavništava Hrvatske turističke zajednice na tržištima Beneluksa sa sjedištem u Bruxellesu, Francuske sa sjedištem u Parizu, Italije sa sjedištem u Milanu, Njemačke sa sjedištem u Berlinu te SAD-a sa sjedištem u New Yorku. Na 46. sjednici Turističkog vijeća, održanoj 5. rujna 2025. godine donesena je Odluka o izboru i imenovanju direktora/ice predstavništava HTZ-a u inozemstvu. Navedenom odlukom imenovani su direktori/ice predstavništava HTZ-a u Italiji sa sjedištem u Milanu, nadležno za tržišta Italije, Španjolske i kantona Ticino (Švicarska), predstavništva HTZ-a u Njemačkoj sa sjedištem u Berlinu, nadležno za tržište Njemačke osim saveznih država Bavarske i Baden-Württemberg, i predstavništva HTZ-a u SAD-u sa sjedištem u New Yorku, nadležno za tržišta SAD-a i Kanade. Istom Odlukom poništen je i natječaj za izbor i imenovanje direktora/ice predstavništava HTZ-a u Beneluxu sa sjedištem u Bruxellesu te predstavništava HTZ-a u Francuskoj sa sjedištem u Parizu, i donesena odluka o raspisivanju novog natječaja za navedena tržišta i imenovanju Povjerenstva za evaluaciju kandidatura pristiglih u okviru natječajne procedure. Na 1. sjednici Turističkog vijeća, održanoj 14. studenog 2025. godine, donesena je Odluka o izboru i imenovanju direktora/ice predstavništava HTZ-a u Beneluxu sa sjedištem u Bruxellesu, nadležno za tržišta Belgije, Nizozemske i Luksemburga, i predstavništava HTZ-a u Francuskoj sa sjedištem u Parizu, dok je na 2. sjednici Turističkog vijeća, održanoj 15. prosinca 2025. godine, donesena Odluka o privremenom načinu djelovanja Predstavništva HTZ-a u Rusiji sa sjedištem u Moskvi, kojom se, zbog aktualnih društveno-političkih okolnosti, djelovanje navedenog predstavništva privremeno ograničava na minimalne tehničke i administrativne poslove.

Realizirani troškovi za tržišta Velike Britanije i Južne Koreje viši su od planiranih budući da predstavništvo HTZ-a u Južnoj Koreji tijekom 2024. godine nije bilo aktivno, a predstavništvo HTZ-a u Velikoj Britaniji je djelovalo bez direktora, slijedom čega u planiranju nije bilo moguće predvidjeti opseg i strukturu svih potrebnih aktivnosti i povezanih troškova.

Detaljna razrada troškova predstavništava i ispostava HTZ-a prema kontnim pozicijama nalazi se u Prilogu ovog Izvješća.

7. REZERVA

7. REZERVA

PLANIRANI IZNOS: **55.000 EUR**

REALIZIRANI IZNOS: **0 EUR**

Neraspoređena sredstava s ove pozicije alocirala su se na različite promotivne/marketingške i druge projekte odnosno aktivnosti koje su se provodile u skladu s odgovarajućim odlukama i ostalim internim aktima i zakonskim zadaćama.

8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE

8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE

PLANIRANI IZNOS: **0 EUR**

REALIZIRANI IZNOS: **309.021 EUR**

Prilikom zaključenja financijske 2024. godine ostvaren je manjak prihoda nad rashodima u iznosu od 309.021 EUR-a, što nije planirano godišnjim programom rada za 2025. godinu. Navedeni manjak pokriven je prihodima iz 2025. godine.



Fondovi



9. FONDOVI

9.1. FOND ZA TURISTIČKI NEDOVOLJNO RAZVIJENA PODRUČJA I KONTINENT	7.781.447 EUR
9.2. FOND ZA UDRUŽENE TURISTIČKE ZAJEDNICE	3.056.916 EUR
9. UKUPNO	10.838.362 EUR

Člankom 20. stavkom 1. Zakona o turističkoj pristojbi (NN 52/19, 32/20 i 42/20) propisano je da od sredstava turističke pristojbe koje uplaćuju osobe koje koriste uslugu noćenja u smještajnom objektu u kojem se obavlja ugostiteljska djelatnost, osobe koje pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu ili na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu i osobe koje borave u kući, apartmanu ili stanu za odmor, financijska institucija kod koje je otvoren račun utvrđen propisima o prihodima za financiranje drugih javnih potreba, dostavlja 3,5 % sredstava na poseban račun HTZ-a za razvojne projekte i programe kreiranja novih turističkih programa na turistički nedovoljno razvijenim područjima (Fond za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent) i 2 % sredstava na poseban račun HTZ-a za projekte i programe udruženih turističkih zajednica (Fond za udružene turističke zajednice).

Nastavno, člankom 20. stavkom 8. i 9. Zakona o turističkoj pristojbi (NN 52/19, 32/20 i 42/20) propisano je da HTZ raspisuje javni natječaj za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent regionalnim turističkim zajednicama odnosno Turističkoj zajednici Grada Zagreba, a regionalne turističke zajednice raspisuju javni natječaj za dodjelu tih sredstava lokalnim turističkim zajednicama na temelju kriterija koje ministar nadležan za turizam propisuje pravilnikom dok sredstva iz Fonda za udružene turističke zajednice HTZ dostavlja udruženim turističkim zajednicama na temelju kriterija koje ministar nadležan za turizam propisuje pravilnikom.

Nadalje, člankom 12. stavkom 3. Zakona o članarinama u turističkim zajednicama (NN 52/19 i 144/20) propisano je da od ukupno uplaćenih sredstava članarine, financijska institucija kod koje je otvoren račun utvrđen propisima o prihodima za financiranje drugih javnih potreba, izdvaja 9 % sredstava na posebni račun Hrvatske turističke zajednice (Fond za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent) i 2 % na posebni račun Hrvatske turističke zajednice za projekte i programe udruženih turističkih zajednica (Fond za udružene turističke zajednice).

Isto tako člankom 12. stavkom 10. i 11. Zakona o članarinama u turističkim zajednicama (NN 52/19 i 144/20) propisano je da HTZ raspisuje javni natječaj za dodjelu sredstava Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent za projekte/programe/aktivnosti regionalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenim područjima, a regionalne turističke zajednice raspisuju javni natječaj za dodjelu tih sredstava za projekte/programe/aktivnosti lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenim područjima na temelju kriterija koje ministar nadležan za turizam propisuje pravilnikom dok sredstva iz Fonda za udružene turističke zajednice HTZ dostavlja udruženim turističkim zajednicama na temelju kriterija koje ministar nadležan za turizam propisuje pravilnikom.

Slijedom naprijed navedenog, 18. siječnja 2022. na snagu su stupili Pravilnik o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent (NN 04/22) i Pravilnika o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za udružene turističke zajednice (NN 04/22).

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Razvoj turistički nedovoljno razvijenih područja i kontinenta i okrupnjavanje sustava turističkih zajednica udruživanjem turističkih zajednica i jedinica lokalnih samouprava.

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

REALIZIRANI IZNOS: 7.781.447 EUR

Sukladno članku 7. Pravilnika o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent (NN 04/22), u daljnjem tekstu Pravilnik, i Odluci Turističkog vijeća HTZ-a od 20. rujna 2024. o raspisivanju Javnog natječaja za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent regionalnim turističkim zajednicama na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu u 2025. (u daljnjem tekstu Javni natječaj), HTZ je na svojim internetskim stranicama dana 30. rujna 2024. objavila Javni natječaj.

Javni natječaj je trajao do 15. prosinca 2024. te je u zadanom roku zaprimljeno 40 projekata od strane 14 regionalnih turističkih zajednica koje su prema Metodologiji Instituta za turizam turistički nedovoljno razvijene s obzirom da im je indeks turističke razvijenosti prema podacima iz 2023. godine ispod 20.

Nakon zatvaranja Javnog natječaja, Radna skupina HTZ-a je obavila administrativnu provjeru zaprimljenih projekata te pripremila materijale za sjednicu Povjerenstva. Sukladno članku 7. Pravilnika, dana 14. veljače 2025. održana je sjednica Povjerenstva na kojoj su obrađene, evidentirane i vrednovane zaprimljene prijave sukladno kriterijima Javnog natječaja, kao i provjera prihvatljivosti prijavitelja. Povjerenstvo je zatim bodovalo projekte, pripremio pragove za dodjelu sredstava te predložilo visinu iznosa za projekte regionalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu u 2025.

Nastavno, Turističko vijeće HTZ-a je na svojoj 41. sjednici održanoj 19. veljače 2025. donijelo Odluku o odabiru 39 projekata regionalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu i visini iznosa od 4.111.508,00 EUR za iste.

Odabrani projekti regionalnih turističkih zajednica odnose se na razvoj i promociju turističkih proizvoda, selektivnih oblika turizma na način da se i u turističkom i u gospodarskom smislu iskorištavaju komparativne prednosti destinacije. Kao podloga za razvoj i promociju turističkih proizvoda, sredstva su također utrošena za izradu strateških marketinških dokumenata kako bi se sa stručnog aspekta definirale i akcentirale atrakcije, tržišne niše, identificirali i vrednovali resursi te strukturirali turistički proizvodi kao predispozicija i odrednice za učinkovit i održiv razvoj i promociju destinacije.

Tablica 50. Popis odabranih projekata regionalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu

RTZ	NAZIV PROJEKTA	IZNOS SREDSTAVA U EUR
TZŽ BJELOVARSKO-BILOGORSKA	Podizanje kvalitete pružatelja usluga smještaja s područja Bjelovarsko-bilogorske županije	90.000,00
	Potpura događanjima i manifestacijama od turističkog značaja za Bjelovarsko-bilogorsku županiju	50.000,00
	Brendiranje destinacije Bilogora&Moslavina&Papuk	160.000,00
UKUPNO		300.000,00
TZŽ BRODSKO-POSAVSKA	Brodsko kolo	30.000,00
	Upoznajte čuvare baštine, prirode i okusa Brodsko - posavske županije	55.000,00
	Tamo gdje usput postaje cilj	160.000,00
UKUPNO		245.000,00
TZŽ KARLOVAČKA	Karlovačka županija - Cjelogodišnja turistička destinacija	80.000,00
	Karlovačka županija – Četiri rijeke. Jedna priča.	100.000,00
	EUturizam - prekogranična suradnja	120.000,00
UKUPNO		300.000,00
TZŽ KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TOP manifestacije s područja Koprivničko-križevačke županije	100.000,00
	Živopisna Podravina i Prigorje: Putovanje kroz bogatstvo prirode i kulture	55.000,00
	Podizanje kvalitete smještajnih kapaciteta na području Koprivničko-križevačke županije	100.000,00
UKUPNO		255.000,00
TZŽ KRAPINSKO-ZAGORSKA	Zagorje outdoor - kreiranje motiva dolaska	100.000,00
	Media plan TZKŽŽ za 2025.	160.000,00
UKUPNO		260.000,00
TZŽ LIČKO-SENJSKA	Jesen u Lici 2025.	65.000,00
	LIKA - Hrvatska prirodno tvoja	98.750,00
	#What really matters - promocija destinacije na domaćem i stranim tržištima	119.008,00
UKUPNO		282.758,00
TZŽ MEĐIMURSKA	Razvoj proizvoda enogastronomije u Međimurskoj županiji	150.000,00
	Međimurje - život u pokretu	100.000,00
UKUPNO		250.000,00
TZŽ OSJEČKO-BARANJSKA	HeadOnEast 2025.	70.000,00
	Strateški marketinški projekt promocije Slavonije i Baranje na tržištu Ujedinjenog Kraljevstva	70.000,00
	Integrirani program promocije destinacije „Visit Slavonia Baranja“	220.000,00
UKUPNO		360.000,00

TZŽ POŽEŠKO-SLAVONSKA	Zlatna Slavonija - izrada operativnih dokumenata	40.000,00
	Zlatna Slavonija - razvoj turističkih proizvoda	100.000,00
	Zlatna Slavonija Doživi...	160.000,00
UKUPNO		300.000,00
TZŽ SISAČKO-MOSLAVAČKA	Suorganizacija događanja Sisačko-moslavačke županije	80.000,00
	Odmor u zagrljaju prirode	100.000,00
	Labeling - standardizacija i certifikacija uspostava sustava kvalitete - Kuće za odmor	70.000,00
UKUPNO		250.000,00
TZŽ VARAŽDINSKA	Suorganizacija TOP događanja Varaždinske županije	80.000,00
	Experience Varaždin County	100.000,00
	Županija s pričom (Kuća za odmor s pričom i Agroturizam s pričom)	70.000,00
UKUPNO		250.000,00
TZŽ VIROVITIČKO-PODRAVSKA	Mozaik događanja u Slavoniji i Podravini	150.000,00
	Unaprjeđenje kvalitete smještajne ponude na destinaciji Slavonija i Podravina - faza 2	50.000,00
	Slavonija i Podravina vas zovu! (Slavonia and Podravina Calling!) - ciklus komunikacijskih, marketinških i promotivnih aktivnosti za destinaciju Slavonija i Podravina (Virovitičko-podravska županija)	200.000,00
UKUPNO		400.000,00
TZŽ VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	Eno gastro Srijema i Slavonije	60.000,00
	Doživi Srijem i Slavoniju	50.000,00
	Srijem i Slavonija – destinacija i brend turizma Hrvatske	100.000,00
UKUPNO		210.000,00
TZŽ ZAGREBAČKA	The Green Ring of Excellence – Postavljanje Zagrebačke županije kao lidera u eno-gastronomskom turizmu Hrvatske	368.750,00
	Razvoj inovativnog zelenog, digitalnog i kružnog turizma u Zagrebačkoj županiji	80.000,00
UKUPNO		448.750,00
SVEUKUPNO		4.111.508,00

U navedenoj tablici su iskazani projekti kojima su odobrena sredstva za projekte regionalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu, a koji su sukladno Pravilniku raspoređeni po grupama aktivnosti istraživanja i strateškog planiranja, razvoja turističkog proizvoda, komunikacije i oglašavanja zatim aktivnosti destinacijskog menadžmenta i aktivnosti koje se realiziraju sredstvima iz EU fondova.

Nadalje, sukladno članku 8. Pravilnika turistička vijeća 20 regionalnih turističkih zajednica su raspisala javne natječaje za dodjelu sredstava za projekte lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu u 2025., u daljnjem tekstu javne natječaje, uz prethodnu suglasnost HTZ-a. Naime, HTZ je prethodno izvršila pregled prijedloga javnih natječaj svih 20 regionalnih turističkih zajednica te dala svoju suglasnosti na iste utvrdivši da su isti u skladu s uputama i propozicijama pravilnika.

Temeljem javnih natječajâ u zadanom roku zaprimljena su sveukupno 372 projekta od strane lokalnih turističkih zajednica koje su prema Metodologiji Instituta za turizam turistički nedovoljno razvijene s obzirom da im je indeks turističke razvijenosti prema podacima iz 2023. ispod 25. Radne skupine regionalnih turističkih zajednica su obavile administrativnu provjeru zaprimljenih projekata te pripremile materijale za sjednice povjerenstava. Sukladno članku 8. Pravilnika, u razdoblju od 17. veljače do 28. ožujka 2025. održane su sjednice povjerenstava regionalnih turističkih zajednica na kojima je realizirana obrada, evidentiranje i vrednovanje zaprimljenih prijava sukladno kriterijima javnih natječajâ, kao i provjera prihvatljivosti prijavitelja. Povjerenstva su obavila bodovanje projekata, pripremila pragove za dodjelu sredstava te predložila odabir i visinu iznosa za sveukupno 247 projekata lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu u 2025.

Turističko vijeće HTZ-a je na svojoj 43. sjednici održanoj 5. svibnja 2025. donijelo Odluku o odabiru 247 projekata lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu i visini iznosa od 4.110.430,36 EUR za iste.

Tablica 51. Popis odabranih projekata lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu

ŽUPANIJA	LTZ	NAZIV PROJEKTA	IZNOS SREDSTAVA
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	TZG ČAZMA	Razvoj i unaprjeđenje cikloturizma	37.280,00
	TZP BILOGORA-BJELOVAR	Jesen na Bilogori 2025.	18.640,00
	TZP DARUVAR-PAPUK	Gastronomsko brendiranje grada Daruvara	27.960,00
		Rockabilly festival & two days rockabilly plays 2. Faza	37.280,00
	TZP JUŽNA BILOGORA	Podizanje kvalitete i stvaranje nove turističke ponude destinacije Južne Bilogore – II. Faza	37.280,00
		Tradicijske manifestacije na području TZP Južna Bilogora	9.320,00
	TZP SJEVERNA MOSLAVINA	Garešnica infinity festival	13.980,00
		Čapljin put	27.960,00
UKUPNO BJELOVARSKO-BILOGORSKA ŽUPANIJA			209.700,00
BRODSKO-POSAVSKA	TZG NOVA GRADIŠKA	Novogradiško glazbeno ljeto	27.960,00
	TZO CERNIK	Manifestacije TZO Cernik	23.300,00
	TZO GARČIN	Uređenje Parka Hrvatskih branitelja u Zadubravlju	41.715,39
	TZP MERIDIANA SLAVONICA	Organizacija i suorganizacija manifestacija od iznimnog značaja za turističku destinaciju Meridiana Slavonica	23.300,00
	TZP SLAVONSKI BROD-POSAVINA	Brodski vinski festival Vino u tvrđavi Brod	9.320,00
		Manifestacija U svijetu bajki Ivane Brlić Mažuranić	15.564,40
UKUPNO BRODSKO-POSAVSKA ŽUPANIJA			141.159,79

DUBROVAČKO- NERETVANSKA	TZG METKOVIĆ	Vidi prirodu oko sebe	13.980,00
		Upoznaj Metković i prirodu koja ga krasi	9.320,00
	TZG PLOČE	Ploče trail 2025.	9.320,00
		Coach to Coach Ploče 2025. fitness kamp	13.980,00
	TZO JANJINA	Eno-gastro manifestacije u općini Janjina	13.980,00
		Unaprjeđenje Outdoor proizvoda u općini Janjina	27.960,00
	TZO SMOKVICA	Smokviško lito	23.300,00
	TZO BLATO	Tematske manifestacije - Okusi mirisi zavičaja	27.960,00
		Blato Wine, Taste & Create - baštinske ture usmjerenih na promociju tradicijskih lokalnih proizvoda	9.320,00
	UKUPNO DUBROVAČKO-NERETVANSKA		
ISTARSKA	TZO BARBAN	50. Trka na prstenac	18.640,00
		Enjoy & Explore Barban Tradition	9.320,00
	TZO GROŽNJAN	Istraži Grožnjan	18.640,00
	TZO KANFANAR	Ljeto na Limu	9.320,00
		Kanfandar - gdje je turizam održiv: 2. faza	9.320,00
	TZO KAŠTELIR-LABINCI	Unaprjeđenje programa Friday Tasting	8.388,00
		Brendiranje destinacije kroz izradu promotivnih materijala i oglašavanje	8.388,00
	TZO KRŠAN	Proljeće u Kršanu	9.320,00
		Ribarska fešta na Porte - Plomin Luka	9.320,00
	TZO RAŠA	Snorkeling u Koromačnu	9.320,00
	TZO SVETA NEDELJA	Nedelja outdoor - 2. dio	9.320,00
		Fantastični izum Josipa Belušića	9.320,00
	TZO SVETVINČENAT	13. Srednjovjekovni festival	27.960,00
	TZO VIŠNJAN	Festival rose vina	3.728,00
	TZO VIŽINADA	28. Parenzana	13.980,00
	TZO ŽMINJ	Žminjsko ljeto	14.446,00
	TZP SREDIŠNJE ISTRE	Škanj sa štorijon (Klupa s pričom) - 2. dio projekta	9.320,00
		Double shot: Photography & Distillery Days in Central Istria	9.320,00
UKUPNO ISTARSKA ŽUPANIJA			207.370,00
KARLOVAČKA	TZG KARLOVAC	Karlovac - destinacija autentičnih doživljaja	23.300,00
		Otkrij Karlovac - 4 godišnja doba na 4 rijeke	18.640,00

KARLOVAČKA	TZG OGULIN	20. Ogulinski festival bajke	23.300,00
		Otkrijte ogulinski kraj – turistički dragulj hrvatske	9.320,00
		Ogulin - sinergija za bolje turističko iskustvo i uređenje destinacije	13.980,00
	TZG SLUNJ	Dani mlina	18.640,00
		Razvoj outdoor proizvoda - završna faza	23.300,00
	TZO VOJNIĆ	Digitalna marketing kampanja Općine Vojnić	9.320,00
	TZP ČETIRI RIJEKE	Zima na četiri rijeke	9.320,00
		Istraži četiri rijeke	18.640,00
	TZP KUPA	Tehnička i infrastrukturna rješenja za turizam 2025.	18.640,00
UKUPNO KARLOVAČKA ŽUPANIJA			186.400,00
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZG ĐURĐEVAC	Summer Cock festival	14.725,60
		Đurđevo v Đurđevcu	9.320,00
	TZG KOPRIVNICA	Vinska cesta Podravina	9.320,00
		Podravski motivi	13.980,00
		Fortivalley - Fortress Valleys: Uniting Historical and Cultural Heritage for Tourism	13.980,00
	TZG KRIŽEVCI	57. Križevačko veliko spravišće	18.640,00
		Podizanje kvalitete doživljaja u svrhu edukacije, prezentacije i promocije baštine	12.116,00
	TZP DRAVSKI PESKI	peskiVAL	13.980,00
TZP SREDIŠNJA PODRAVINA	Gastronomski doživljaj u Središnjoj Podravini	13.980,00	
UKUPNO KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA ŽUPANIJA			120.041,60
KRAPINSKO-ZAGORSKA	TZG KRAPINA	Oživljena povijest Krapine	18.640,00
		60 godina kajkavske popevke u Krapini	27.960,00
	TZG OROSLAVJE	Zimska čarolija prosinca u Oroslavju	9.320,00
	TZO MARIJA BISTRICA	Uređenje i rekonstrukcija parka drvenih skulptura Marija Bistrica faza I.	16.776,00
		Advent u Mariji Bistrici 2025.	13.980,00
	TZO STUBIČKE TOPLICE	Mali ulični festival Stubičke Toplice vol. 7/6. - 8. 6.2025.	18.640,00
		Stubaki outdoor faza III. 2025.	9.320,00
	TZP DONJA STUBICA I GORNJA STUBICA	Seljačka buna - bitka kod Stubice 2025.	27.960,00
		Outdoor Zagorje - outdoor Gupčev kraj - faza 3.	13.980,00
	TZP KUMROVEC, DESINIĆ, ZAGORSKA SELA	Pričam ti priču o plavem trnaci	9.320,00
		Turističko-informativna i outdoor signalizacija - faza 2.	10.904,40

KRAPINSKO-ZAGORSKA	TZP SRCE ZAGORJA	Swing your heart	18.640,00
		Suorganizacija i podrška outdoor događanjima na području Srca Zagorja	27.960,00
	TZP ZLATNI ISTOK ZAGORJA	II. faza podizanje kvalitete cikloturizma u gradu Zlataru ruta Laterna magica - Zlatar	13.980,00
		Brendiranje smještajnih objekata na području TZP Zlatni istok Zagorja	9.320,00
	UKUPNO KRAPINSKO-ZAGORSKA ŽUPANIJA		246.700,40
LIČKO-SENJSKA	TZ GOSPIĆ	Tesla power of lights - svjetlost za čovjeka svjetla	27.960,00
		Gospić destinacija za hodanje, hrvatski festival hodanja	9.320,00
		Image brošura Tesla inspiration, your outdoor destination	11.020,90
	TZG OTOČAC	21. Eko etno Gacka	23.300,00
		Otočac kroz proširenu stvarnost – faza II.	12.086,18
		Advent u Otočcu - božićna čarolija u Gackoj	9.320,00
	TZO BRINJE	Manifestacije u Brinju tijekom 2025.	18.640,00
		Turistička infrastruktura	13.980,00
	TZO PERUŠIĆ	Perušićki sunčani dani	13.980,00
		Promotivna kampanja: Grabovača čudesna zemlja špilja i aktivnog odmora	15.583,97
		Perušić promo 2025.	9.320,00
	TZO VRHOVINE	Mr&mrs Santa Clause village / Selo djeda i bake mraz II. faza	18.640,00
		Revitalizacija općine Vrhovine u svrhu razvoja turizma	9.320,00
		Obogaćivanje turističke ponude kroz organizaciju događanja u 2025.	9.320,00
	UKUPNO LIČKO-SENJSKA ŽUPANIJA		201.791,05
MEĐIMURSKA	TZG ČAKOVEC	Čakovec – grad Jazza	27.960,00
		Doba Zrinskih	9.320,00
	TZG PRELOG	Festival balona na vrući zrak	46.600,00
		Sportovi na vodi Grada Preloga	9.320,00
	TZO ŠTRIGOVA	Ljeto u Štrigovi 2025.	16.915,80
		Razvoj turističkog proizvoda centra za posjetitelje „Svjetski centar pušipela“ – 3. (završna) faza	26.498,62
	TZP MURA I GORICE	Osnivanje i opremanje Turističko informativnog centra	46.600,00
	TZP SRCE MEĐIMURJA	Forestland festival 2025	37.280,00
	UKUPNO MEĐIMURSKA ŽUPANIJA		220.494,42

OSJEČKO-BARANJSKA	TZG BELIŠĆE	Četiri godišnja doba u Belišću	9.320,00
	TZG DONJI MIHOLJAC	17. Slavonija u zjenici oka	9.320,00
	TZG ĐAKOVO	59. Đakovački vezovi	46.600,00
		Oprema za organizaciju i provođenje manifestacija	18.640,00
	TZG NAŠICE	Festival okusa i tradicije	9.320,00
		Našička viteška priča	13.980,00
	TZG OSIJEK	Osijek Gourmet	9.320,00
		Osječka vinska priča	13.980,00
	TZG VALPOVO	30. Fišijada u Nardu - Državno polufinalno natjecanje u kuhanju ribljeg paprikaša	9.320,00
	TZO BILJE-KOPAČKI RIT	25. Međunarodni etno susreti	13.980,00
		Ribarski dani u Kopačevu	13.980,00
	TZO BIZOVAC	51. Olimpijada starih športova Brođanci	13.980,00
	TZO DRAŽ	Bečarac, gajde i buše – razvoj kulturnog turizma Baranje	9.320,00
		Festival tista	18.640,00
	TZO ERDUT	Eno-gastro tour Erdut	23.300,00
	TZP BARANJE	Vinatlon	18.640,00
UKUPNO OSJEČKO-BARANJSKA ŽUPANIJA			251.640,00
POŽEŠKO-SLAVONSKA	TZG KUTJEVA	Vinske manifestacije	37.280,00
	TZG LIPIKA	Povijesni vremeplov	37.280,00
	TZG PAKRACA	Doživi Pakrac - razvoj destinacije kroz manifestacije	37.280,00
	TZG PLETERNICE	Šokica se svojim blagom diči	37.280,00
	TZG POŽEGE	Zlatno ljeto tradicije	27.960,00
	TZP ZLATNI PAPUK	Priroda bez granica	18.640,00
UKUPNO POŽEŠKO-SLAVONSKA ŽUPANIJA			195.720,00
PRIMORSKO-GORANSKA	TZG BAKRA	Tematska staza Žar naših japnenica (edukativno-rekreativna staza)	13.980,00
	TZO ČAVLE	17. Festival palente i sira	9.320,00
	TZO JELENJE	Virtualne šetnje: 360 Visit Jelenje	9.320,00
	TZO KOSTRENA	Kostrensko leto	9.320,00
	TZO MATULJI	Matuljicious/Matuljišs/ - najbolje od Matulja na jednom mjestu	9.320,00
		Matuljicious Bike Outdoor	65.240,00
	TZO VINODOLSKE OPĆINE	24. Vinodolske ljetne večeri Vinodolska vrela i perila	9.320,00 13.980,00

PRIMORSKO-GORANSKA	TZO VIŠKOVO	Viškovo outdoor: Unaprjeđenje outdoor ponude Viškova	9.320,00
		Unaprjeđenje kulturne i gastro ponude Viškova kroz tradicijske manifestacije	9.320,00
	TZP GORSKOG KOTARA	Potpura događanjima u destinaciji	46.600,00
		Destinacijsko umrežavanje dionika i podizanje kvalitete	27.960,00
	TZP GRADA KASTVA I OPĆINE KLANA	Jerry Ricks blues festival 2025	9.320,00
UKUPNO PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA			242.320,00
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZG KUTINA	Festival vina - MoslaVina - Kutina - 31. izložba vina izvornih hrvatskih sorti	27.960,00
	TZG NOVSKA	Lukovo u Novskoj 2025.	23.300,00
	TZG PETRINJA	FLIK - festival lončarstva i keramike	13.980,00
		Put svetog Jakova - Camino Banovina	13.980,00
	TZG POPOVAČA	58. Voloderska jesen	9.320,00
		XIII. Večer škrleta i moslavačke kuhinje	6.524,00
	TZG SISAČ	Kupske noći	13.980,00
		Siskom plovi jedan brod - faza IV.	9.320,00
	TZO JASENOVAC	Ljeto u Jasenovcu 2025	13.980,00
	TZO LEKENIK	Razvoj i unaprjeđenje turističkog proizvoda - Letovanić - selo pokraj Kupe!	9.320,00
	TZO LIPOVLJANI	Lipovljanski susreti 2025	13.980,00
	TZO TOPUSKO	24. Dani meda „Zlatna pčela Topusko“	9.320,00
		Kraljica jezera – Ljeto u Topuskom 2025.	18.640,00
	TZP BANOVINI - POUNJE	Novi vizualni identitet i brendiranje Državne konjogojske izložbe u Sunji	13.980,00
UKUPNO SISAČKO-MOSLAVAČKA ŽUPANIJA			197.584,00
SPLITSKO-DALMATINSKA	TZG SINJ	Manifestacije TZG Sinja za vrijeme Dani alke i Velike Gospe 2025.	27.960,00
		Ophodi mačkara podkamešnički sela i Smotra mačkara cetinskoga kraja - 2025.	9.320,00
		Kongres - Dani duhovne baštine Marijanskih svetišta - Sinj 2025.	13.980,00
	TZG SOLIN	Romantika u Saloni	17.708,00
	TZG VRGORAC	25. Pučka fešta Biklijada	9.320,00
		8. Dani dalmatinskog pršuta i vina	18.640,00
	TZG VRLIKA	Vrlika Lake Festival	18.640,00
		Opera Ero s onoga svijeta	18.640,00
	TZO DUGOPOLJE	6. Beerfest Dugopolje	9.320,00

SPLITSKO-DALMATINSKA	TZO ŠESTANOVAC	Lito je i u Šestanovcu	9.320,00
		Okusi Šestanovca	9.320,00
	TZP IMOTA	Destinacijski standardi održivosti	9.320,00
	TZO SELCA	Brač outdoor weekend	13.796,40
		Biciklom kroz srce kulture otoka Brača	13.980,00
		Izrada tiskanih i digitalnih materijala u funkciji promocije turističkog proizvoda	13.980,00
		Pirate night 2025.	9.320,00
	TZO PUČIŠĆA	Puteus triatlon 2025.	9.320,00
		Razvoj cikloturističke destinacije na području TZO Pučišća	13.980,00
	UKUPNO SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA		245.864,40
ŠIBENSKO-KNINSKA	TZG DRNIŠ	Dalmatia Drniš outdoor	27.960,00
		Okusi Drniš - Taste like Dalmatia Drniš	37.280,00
	TZG KNIN	Krkafest III.	18.640,00
		Festival starih zanata Knin	9.320,00
		Festival base i mlade kapulice	9.320,00
		2. Skradinski festival rižota i načina života	65.240,00
	TZG SKRADIN		
	TZO BILICE	Razvoj događanja u destinaciji i drugih motiva u destinaciju za goste	13.980,00
UKUPNO ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA			181.740,00
VARAŽDINSKA	TZG IVANEC	Razvoj cikloturizma u Ivancu – III. faza - opremanje i interpretacija cikloturističke rute	13.980,00
		Interpretacija povijesnih lokaliteta	13.588,56
	TZG LEPOGLAVA	29. međunarodni festival čipke Lepoglava 2025	9.320,00
		Inovativne foto instalacije u Lepoglavi: Spoj čipke i lanaca	9.320,00
	TZG NOVI MAROF	Marof outdoor - izrada i postavljenje orijentacijskog sustava na planinarskim stazama Paka - Čanjevo	13.980,00
		Dani vrganja i crnog tartufa u Paki - Podzemna Paka	9.320,00
	TZG VARAŽDIN	Čarobni grad Djeda Mraza	74.560,00
	TZG VARAŽDINSKE TOPLICE	Razvoj i unapređenje kulturnog turizma - valorizacija arheološkog lokaliteta Aquae lasae kroz kreativne turističke proizvode	18.640,00
		Šumska kupka - Varaždinske Toplice - holistička destinacija zdravstvenog turizma kroz razvoj novog turističkog programa	5.778,40
		Aktivni turizam i revitalizacija planinarskih staza	9.320,00
	TZO TRAKOŠĆAN - OPĆINA BEDNJA	Trakošćan GranFondo 2025.	13.980,00

VARAŽDINSKA	TZP CENTAR SVIJETA	Centrum Mundi staze	9.320,00
	TZP SJEVER ZAGORJA	Dvorfest: dani dvoraca Sjevera Zagorja	9.548,34
	TZP VARAŽDINSKI BREGI	Otkrij autentično - aktivnosti unaprjeđenja turističkih proizvoda destinacije	9.320,00
UKUPNO VARAŽDINSKA ŽUPANIJA			219.975,30
VIROVITIČKO- PODRAVSKA	TZG ORAHOVICA	57. Orahovačko proljeće	23.300,00
		Gastro jesen u Orahovici	13.980,00
	TZG SLATINA	Loud fest 2025.	9.320,00
		Svjetlost i toplina: oprema za blagdanska događanja	23.300,00
	TZG VIROVITICA	Rokovo 2025. - simply the best	37.280,00
		Prosinac u gradu 2025.	9.320,00
	TZO PITOMAČA	Pitomača kroz storytelling - faza 3	23.300,00
		Pitomača na dlanu	8.947,20
	TZP VRATA PAPUKA	Srednjovjekovni viteški turnir 2025.	23.300,00
		Apiturizam na Papuku - Faza 2	9.320,00
		Zelena mreža Papuka	9.320,00
UKUPNO VIROVITIČKO-PODRAVSKA ŽUPANIJA			190.687,20
VUKOVARSKO- SRIJEMSKA	TZG ILOK	Digitalni Ilok Info	23.300,00
		Rimski dani	9.320,00
	TZG VINKOVCI	60. Vinkovačke jeseni	46.600,00
		Živimo Destinaciju Vinkovci	13.980,00
	TZG VUKOVAR	Vukovarski festivali	37.280,00
		Gastrobrendiranje - 100 % FIŠ	18.640,00
	TZG ŽUPANJA	58. Šokačko sijelo	18.640,00
		Sport i kulturna baština kao turistički potencijal grada Županje	18.640,00
	TZO BABINA GREDA	Podrška manifestacijama na području Babine Grede	13.980,00
	TZO NIJEMCI	Triatlon prirode: Srijem, ptice i izazovi	18.640,00
		Nijemci u letu: Očuvanje ptica i bioraznolikosti	9.320,00
TZP SPAČVANSKA ŠUMA	33. Otočko proljeće	13.980,00	
UKUPNO VUKOVARSKO-SRIJEMSKA ŽUPANIJA			242.320,00
ZADARSKA	TZG OBROVAC	Inventarizacija i valorizacija znamenitosti Općine Gračac-Srb i Grada Obrovca	13.980,00
		Trasiranje i mapiranje trail staza i biciklističke staze - Južni Velebit - II. dio	23.300,00

ZADARSKA	TZO BIBINJE	Bibinje bike adventure 2025.	16.170,20
	TZO JASENICE	Promotivni film destinacije Jasenice	10.252,00
	TZO KALI	Uređenje povijesne pješačke staze Dobri put - faza I.	27.960,00
		Blue fish festival	9.320,00
		Kualjske ribarske noći - Tunuara	9.320,00
	TZO KUKLIJICA	Proslava zavjetnog blagdana Gospe od sniga i kuklijske fešte 2025.	13.980,00
	TZO TKON	Škraping 2025.	23.300,00
		Otok sreće	9.320,00
	TZO VRSI	Događanja u Vrsima	13.980,00
		Izrada promo materijala TZO Vrsi	13.980,00
	TZP NOVIGRADSKO MORE	Označavanje cikloturističkih ruta na području TZP Novigradsko more	27.960,00
	TZP RAVNIH KOTARA	Ljeto u Ravnim kotarima – etno, eno-gastro manifestacije	27.960,00
UKUPNO ZADARSKA ŽUPANIJA			240.782,20
ZAGREBAČKA	TZG DUGO SELO	Dugoselski spomenar	9.320,00
	TZG IVANIĆ-GRAD	21. Bučijada u Ivanić-Gradu	18.640,00
		Razvoj sezonskih turističkih atrakcija u 2025.	9.320,00
	TZG JASTREBARSKO	Festival pjenušaca & jagoda	18.640,00
	TZG SAMOBOR	Virtualno iskustvo rekonstrukcije lokaliteta, ljudi i objekata u proširenoj stvarnosti	9.320,00
		199. Samoborski fašnik	18.640,00
	TZG SVETA NEDELJA	Santa Domenica Spartan Trifecta Weekend 2025.	18.640,00
		Festival rajčice Paradajz from Paradise	9.320,00
	TZG SVETI IVAN ZELINA	Zelina - vikend inspiracija: kvaliteta i prepoznatljivost destinacijske ponude	18.640,00
	TZG VELIKA GORICA	Podrška turističkoj industriji otvaranjem kružne biciklističke staze Krušak-Ključić brdo-Krušak	4.660,00
		Dani mladih i obitelji VG Fest 1. – 15. 5. 2024.	9.320,00
		Zrakoplovni dan u Velikoj Gorici – AIRVG2025 – 11. svibnja 2025.	18.640,00
	TZG VRBOVEC	44. Festival tradicionalne hrane Kaj su jeli naši stari 2025.	9.320,00
	TZG ZAPREŠIĆ	Razvoj integriranog proizvoda zelenog, aktivnog i održivog turizma	9.320,00
	TZO KRAŠIĆ	Stepinčevo 2025.	9.320,00
	TZO PISAROVINA	Etno Pisarovina	9.320,00

ZAGREBAČKA	TZP POSAVINE I PRIGORJA	Bartolovska biciklijada za male i velike	9.320,00
	TZP SAVSKO-SUTLANSKA DOLINA I BRIGI	Suorganizacija manifestacijama za očuvanje kulturne baštine i tradicije	9.320,00
UKUPNO ZAGREBAČKA ŽUPANIJA			219.020,00
SVEUKUPNO			4.110.430,36

Kod predlaganja i odabira projekata lokalnih turističkih zajednica prvenstveno se vodilo računa o valorizaciji komparativnih prednosti destinacije, održivom razvoju i promociji turističkog proizvoda i ponude u destinaciji te sinergijskom djelovanju svih dionika u destinaciji.

Realizirani troškovi u ovoj stavci odnose se i na doznaku regionalnim turističkim zajednicama koje su u 2024. ostvarile izvorne prihode od turističke pristojbe i članarine manje od 66.361,40 EUR kao razliku do iznosa od 66.361,40 EUR u skladu s člankom 12. stavkom 6. Zakona o članarinama u turističkim zajednicama (NN 52/19).

Odstupanja u ovoj stavci odnose se na projekte koji su prolongirani za realizaciju u prvoj polovici 2026. g.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Unaprjeđena turistička ponuda, prepoznatljivost i vidljivost u destinacijama koje su turistički nedovoljno razvijene. Samim time ostvaren je značajan doprinos u disperziji turističkog prometa s priobalnog dijela na kontinentalni dio što izravno utječe na smanjenje sezonalnosti što je jedan od glavnih strateških ciljeva turističke politike za održivi razvoj turizma na nacionalnoj razini.

9.2. Fond za udružene turističke zajednice

9.2. FOND ZA UDRUŽENE TURISTIČKE ZAJEDNICE

PLANIRANI IZNOS:	3.445.658 EUR
REALIZIRANI IZNOS:	3.056.916 EUR

Sukladno članku 6. Pravilnika i o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za udružene turističke zajednice (NN 04/22), u daljnjem tekstu Pravilnik, i Odluci Turističkog vijeća HTZ-a od 20. rujna 2024. o raspisivanju Javnog natječaja za dodjelu sredstava iz Fonda za udružene turističke zajednice u 2025. (u daljnjem tekstu Javni natječaj), HTZ je na svojim internetskim stranicama dana 30. rujna 2024. objavila Javni natječaj.

Javni natječaj je trajao do 15. prosinca 2024. te je u zadanom roku zaprimljeno 110 projekata udruženih turističkih zajednica. Nakon zatvaranja Javnog natječaja, Radna skupina HTZ-a je obavila administrativnu provjeru zaprimljenih projekata te pripremila materijale za sjednicu Povjerenstva. Sukladno članku 6. Pravilnika, dana 14. veljače 2025. održana je sjednica Povjerenstva na kojoj su obrađene, evidentirane i vrednovane zaprimljene prijave sukladno kriterijima Javnog natječaja, kao i provjera prihvatljivosti prijavitelja.

Povjerenstvo je zatim bodovalo projekte, pripremila pragove za dodjelu sredstava te predložilo visinu iznosa za projekte udruženih turističkih zajednica u 2025. Turističko vijeće HTZ-a je na svojoj 41. sjednici održanoj 19. veljače 2025. donijelo Odluku o odabiru 96 projekata udruženih turističkih zajednica i visini iznosa od 3.228.015,00 EUR za iste od kojih se 2.259.015,00 EUR odnosi na 53 projekta formalno udruženih turističkih zajednica, a 969.000,00 EUR na 43 projekta neformalno (projektno) udruženih turističkih zajednica.

Tablica 52. Popis odabranih projekata formalno udruženih turističkih zajednica

UTZ A	NAZIV PROJEKTA	IZNOS SREDSTAVA U EUR
TZP BANOVINI - POUNJE	Baština iz doba Zrinski-Frankopana – II. faza	20.000,00
	28. Kestenijada u Hrvatskoj Kostajnici	20.000,00
	UKUPNO	40.000,00
TZP BARANJE	Baranja Lifestyle	130.000,00
UKUPNO		130.000,00
TZP BILOGORA- BJELOVAR	29. Terezijana	40.000,00
	BB to brand	90.000,00
	UKUPNO	130.000,00
TZP CENTAR SVIJETA	Centrum mundi vinska ruta	20.000,00
	Centrum veritas 2	30.000,00
	UKUPNO	50.000,00
TZP ČETIRI RIJEKE	Otkrij četiri rijeke	30.000,00
	Ljeto na četiri rijeke 2025.	70.000,00
	UKUPNO	100.000,00
TZP DONJA STUBICA I GORNJA STUBICA	COOLturno ljeto u Gupčevom kraju	40.000,00
	Doživi Gupčev kraj - razvoj i unapređenje turističkih proizvoda	60.000,00
	UKUPNO	100.000,00
TZP DRAVSKI PESKI	Razvoj vidljivosti destinacije TZP Dravski peski	22.000,00
	Opremanje manifestacija TZP Dravski peski	20.000,00
	UKUPNO	42.000,00
TZP GORSKOG KOTARA	Upravljanje destinacijom kroz strateške dokumente	30.000,00
	Cjelovita integracija, brendiranje i digitalizacija turističke ponude i proizvoda Gorskog kotara	158.675,00
	UKUPNO	188.675,00
TZP GRADA KASTVA I OPĆINE KLANA	Gastronomski mozaik Kastva i Klane	50.000,00
UKUPNO		50.000,00
TZP IMOTA	Active Imota 2025	40.000,00
UKUPNO		40.000,00
TZP JUŽNA BILOGORA	Sajam kreativnosti 2025	20.000,00
UKUPNO		20.000,00
TZP KUMROVEC, DESINIĆ, ZAGORSKA SELA	Najbolje v Plavem trnaci	60.000,00
UKUPNO		60.000,00

TZP KUPA	Ljeto na Kupi 2025	30.000,00
	Štrudlafest 2025 - Guinness se vraća kući	20.000,00
UKUPNO		50.000,00
TZP MERIDIANA SLAVONICA	Sokak starih zanata	50.000,00
UKUPNO		50.000,00
TZP MURA I GORICE	Jesenski kulturizam uz Muru	20.000,00
	Mura i etno kultura - interpretacija etno baštine na području uz rijeku Muru	40.000,00
UKUPNO		60.000,00
TZP NOVIGRADSKO MORE	Razvoj outdoor turističke ponude - Faza 3 Odmorište za outdoor aktivnosti	50.000,00
UKUPNO		50.000,00
TZP PLITVIČKE DOLINE	LCD Info rješenja - Pametni turizam u destinaciji Plitvičke doline	30.000,00
	Meet the Summer in Plitvice Valleys	50.000,00
UKUPNO		80.000,00
TZP POSAVINE I PRIGORJA	Pešice kroz gorice	30.000,00
UKUPNO		30.000,00
TZP RAVNI KOTARI	Kušaonica autohtonih proizvoda u najekološijem mjestu u RH	70.000,00
	Benkovački sajam - Kuća autohtonih jela	30.000,00
UKUPNO		100.000,00
TZP SAVSKO-SUTLANSKA DOLINA I BRIGI	Razvoj konkurentnosti i prepoznatljivosti destinacije	20.000,00
	Organizacija TOP događanja na destinaciji	30.000,00
UKUPNO		50.000,00
TZP SJEVER ZAGORJA	Interpretacijski park "Zelenodvorska oaza"	18.340,00
	Outdoor Sjever Zagorja: Vinski raj	20.000,00
UKUPNO		38.340,00
TZP SLAVONSKI BROD-POSAVINA	Razvoj sustava upravljanja kvalitetom obiteljskog smještaja s oznakom kvalitete Dobar gazda	20.000,00
	Slavonija fest CMC 200 festival	20.000,00
UKUPNO		40.000,00
TZP SPAČVANSKA ŠUMA	29. Raspjevana Cvelferija	30.000,00
UKUPNO		30.000,00
TZP SRCE MEĐIMURJA	Tradicijski okusi Srca Međimurja	40.000,00
UKUPNO		40.000,00
TZP SRCE ZAGORJA	Od srca do srca - organizacija, suorganizacija i potpora manifestacija- ma od regionalnog i lokalnog značaja za područje Srce Zagorja	50.000,00
	Unapređenje outdoor ponude TZP Srce Zagorja	50.000,00
UKUPNO		100.000,00

TZP SREDIŠNJA PODRAVINA	Između Drave i Bilogore	25.000,00
	Mitski put Podravine	35.000,00
UKUPNO		60.000,00
TZP SREDIŠNJE ISTRE	Organizacija i suorganizacija manifestacija na području TZ središnje Istre	90.000,00
	Central Istria Outdoor all seasons	40.000,00
UKUPNO		130.000,00
TZP TUHLJA, KLANJCA I TRGOVIŠĆA	Otkrij Biser Zagorja	90.000,00
	TOP događanja Biser Zagorja	60.000,00
UKUPNO		150.000,00
TZP VARAŽDINSKI BREGI	Biciklistička simfonija - biciklom po vrhovima varaždinskih bregi - II. faza	30.000,00
	Od blaga do bajke	50.000,00
UKUPNO		80.000,00
TZP VRATA PAPUKA	Papuk Story Tells	15.000,00
	Podizanje kvalitete turističkih manifestacija na Vratima Papuka – Opremanje šatora	25.000,00
UKUPNO		40.000,00
TZP ZLATNI ISTOK ZAGORJA	Pogledom kroz zajednicu	50.000,00
UKUPNO		50.000,00
TZP ZLATNI PAPUK	Upravljanje Turističko informativnim centrom Zlatni Papuk	30.000,00
	Konsumiraj baštinu - doživi Zlatni Papuk	50.000,00
UKUPNO		80.000,00
SVEUKUPNO		2.259.015,00

Tablica 53. Popis odabranih projekata neformalno (projektno) udruženih turističkih zajednica

UTZ B	NAZIV PROJEKTA	IZNOS SREDSTAVA U EUR
TZ OTOKA KRKA	Produkcija promotivnog filma o otoku Krku	10.000,00
	Razvoj brenda Krk outdoor 2021.-2025.	20.000,00
UKUPNO		30.000,00
TZG CRIKVENICE	Puls života - Razvoj i uvođenje na tržište složenih turističkih proizvoda u cilju brendiranja Crikveničko-vinodolske rivijere (CVR) kao eno-gastro destinacije - druga faza	35.000,00
	Camino Vinodol – novi turistički proizvod	20.000,00
UKUPNO		55.000,00
TZG ČAKOVCA	Ruta Zrinskih	15.000,00
UKUPNO		15.000,00

TZG ĐAKOVA	Razvoj i unapređenje outdoor turističkih proizvoda na području Đakovštine - aktivnosti na jezerima i ostale outdoor aktivnosti	45.000,00
UKUPNO		45.000,00
TZG ĐURĐEVCA	Podravina adventure	20.000,00
UKUPNO		20.000,00
TZG IVANIĆ-GRADA	Moslavina Fest	20.000,00
UKUPNO		20.000,00
TZG KOPRIVNICE	Biciklistička staza Skrivena Podravina	15.000,00
UKUPNO		15.000,00
TZG KORČULE	Korčulanska škrinjica kulturne baštine	20.000,00
	Slow food Korčula	20.000,00
UKUPNO		40.000,00
TZG KRAPINE	Enobaština (4. faza)	20.000,00
UKUPNO		20.000,00
TZG LABIN	Mine East Istria	15.000,00
UKUPNO		15.000,00
TZG MALOG LOŠINJA	Cres & Lošinj Trail race 1. i 2. 11.2025. - 2 otoka 2 dana 2 utrke	20.000,00
	Via Apsyrtides - razvoj i promocija planinarske transversale	20.000,00
UKUPNO		40.000,00
TZG NAŠICE	Čuvare vinske tradicije	20.000,00
UKUPNO		20.000,00
TZG NOVSKA	Razvoj top manifestacija mjesta gdje Moslavina grli Slavoniju	15.000,00
UKUPNO		15.000,00
TZG OBROVAC	Smeđa signalizacija na području destinacije Južni Velebit - Izrada elaborata za postavljanje, izrada i postavljanje signalizacije za OPG-ove	15.000,00
UKUPNO		15.000,00
TZG OTOČAC	Od kadra do priče	20.000,00
UKUPNO		20.000,00
TZG POREČ	Razvoj outdoor proizvoda Klastera Poreč Riviera	20.000,00
	Unapređenje sigurnosti i infrastrukture za bicikliste: biciklistička ruta - Bašarinka / Červar Porat	20.000,00
UKUPNO		40.000,00
TZG PRELOG	Razvoj outdoor turističke ponude na području Dravskog blaga faza II.	19.000,00
UKUPNO		19.000,00
TZG PULA	Zeleni vikendi južne Istre	30.000,00
UKUPNO		30.000,00

TZG RAB	Rab Info - Info materijal Rab-Lopar	15.000,00
	Dani srednjovjekovlja Rab - Rabska fjera - Loparska noć	50.000,00
UKUPNO		65.000,00
TZG RIJEKA	Razvoj proizvoda gastronomije grada Rijeke i Riječkog prstena stvaranjem sinergije kroz unaprjeđenje turističke ponude destinacije	50.000,00
UKUPNO		50.000,00
TZG ROVINJ	Izrada 3D rekonstrukcije i web aplikacije proširene stvarnosti za virtualni prikaz povijesnih lokacija i građevina na području Rovinja, Bala, Svetvinčenta i Kanfanara	10.000,00
UKUPNO		10.000,00
TZG SKRADIN	Taste like Bilice, Skradin, Drniš	30.000,00
UKUPNO		30.000,00
TZG SLUNJ	Around Plitvice - nastavak projekta	20.000,00
UKUPNO		20.000,00
TZG SVETI IVAN ZELINA	Razvoj zajedničke outdoor destinacije Sv. Ivan Zelina - Dugo Selo - Vrbovec	10.000,00
UKUPNO		10.000,00
TZG UMAG	Doživi sjeverozapadnu Istru: vizualna promocija destinacije kroz fotografiju i video	25.000,00
UKUPNO		25.000,00
TZG VARAŽDIN	Dvorišta Sjevera: otkrivanje skrivenih dragulja	20.000,00
UKUPNO		20.000,00
TZG VRGORAC	Polje Jezero: Izrada, dizajn i upravljanje web stranicom i društvenim mrežama	15.000,00
UKUPNO		15.000,00
TZO BILJE-KOPAČKI RIT	Mjesec baranjske kuhinje	15.000,00
UKUPNO		15.000,00
TZO CERNIK	PR aktivnosti za promociju destinacije Nova Gradiška i Cernik	15.000,00
UKUPNO		15.000,00
TZO JELSA	Produkcija informativnih materijala: brošura otok Hvar i biciklistička karta otoka Hvara	15.000,00
UKUPNO		15.000,00
TZO KALI	Razvoj proizvoda zadarskog arhipelaga	45.000,00
UKUPNO		45.000,00
TZO LOVRAN	Opatijska rivijera - Točka Mediterana za sve	25.000,00
UKUPNO		25.000,00
TZO PODSTRANA	Razvoj integriranog kulturno-turističkog proizvoda Poljička Republika	20.000,00
UKUPNO		20.000,00

TZO ŠTRIGOVA	Martinje na Međimurskoj vinskoj cesti	15.000,00
UKUPNO		15.000,00
TZP SREDIŠNJE ISTRE	Outdoor brošura Autentična Istra	15.000,00
UKUPNO		15.000,00
TŽŽ OSJEČKO-BARANJSKA	Doživi Slavoniju	50.000,00
UKUPNO		50.000,00
TŽŽ VARAŽDINSKA	100 dvoraca Sjeverne Hrvatske	35.000,00
UKUPNO		35.000,00
SVEUKUPNO		969.000,00

U navedenim tablicama su iskazani projekti kojima su odobrena sredstva za projekte formalno udruženih turističkih zajednica (turističkih zajednica područja) i neformalno (projektno udruženih turističkih zajednica), a koji su sukladno Pravilniku raspoređeni po grupama aktivnosti istraživanja i strateškog planiranja, razvoja turističkog proizvoda, komunikacije i oglašavanja zatim aktivnosti destinacijskog menadžmenta i aktivnosti koje se realiziraju sredstvima iz EU fondova. Svi navedeni projekti značajno doprinose održivom razvoju i promociji destinacija na globalnom i domaćem turističkom tržištu.

Odstupanja u ovoj stavci odnose se na projekte udruženih turističkih zajednica koji su prolongirani za realizaciju u prvoj polovici 2026. godine.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Okupljanje sustava turističkih zajednica i njihovo sinergijsko djelovanje u razvoju turističkih proizvoda, stvaranju vidljivosti i prepoznatljivosti destinacija.

An aerial photograph of a tropical coastline. A white sandy beach curves along the edge of a dense green forest. The water is a vibrant turquoise color, transitioning to a deeper blue further out. In the distance, a small island or headland is visible under a clear blue sky.

Zaključak

ZAKLJUČAK

Navedeni podaci odnose se na razdoblje od 1. siječnja do 31. prosinca 2025. te se temelje na Godišnjem programu rada za 2025. godinu koji je Skupština HTZ-a usvojila na 10. sjednici održanoj 20. prosinca 2024.

PRIHODI

Ukupni prihodi ostvareni su u iznosu od 53.034.109 EUR što predstavlja realizaciju od 95,9 % u odnosu na prihode planirane GPR-om za 2025. Od toga se prihodi u iznosu od 10.838.362 EUR odnose na prihode posebnih Fondova, Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice, a prihodi u iznosu od 42.195.747 EUR na operativne prihode HTZ-a.

U odnosu na prihode planirane GPR-om za 2025., ostvareni su manji prihodi u iznosu od 2.291.398 EUR. Od toga se 1.207.296 EUR odnosi na ostvareni manjak prihoda posebnih Fondova, dok se 1.084.102 EUR odnosi na ostvareni manjak prihoda HTZ-a.

RASHODI

Ukupni ostvareni rashodi za 2025. iznose 52.477.945 EUR što predstavlja 94,9 % realizacije planiranog iznosa GPR-om za 2025. Od toga se rashodi u iznosu od 10.838.362 EUR odnose na rashode posebnih Fondova, Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice, a rashodi u iznosu od 41.639.583 EUR na operativne rashode HTZ-a.

U odnosu na rashode planirane GPR-om za 2025., nisu realizirani rashodi u iznosu od 2.847.562 EUR. Od toga se 1.640.266 EUR odnosi na manjak rashoda HTZ-a, a 1.207.296 EUR na manjak rashoda posebnih Fondova.

Sredstva iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice isplaćuju se za projekte koji su bili pozitivno ocjenjeni sukladno propisanim kriterijima. Sva isplaćena sredstva Hrvatska turistička zajednica sukladno računovodstvenim načelima sučeljavanja prihoda i rashoda, prikazala je kao rashod i u tom iznosu kao odgovarajući prihod. Razlika u odnosu na planirano odnosi se na projekte turističkih zajednica koji su prolongirani za realizaciju u prvoj polovici 2026. godine.

SUČELJAVANJE PRIHODA I RASHODA

Na temelju navedenih prihoda i rashoda HTZ-a iz 2025. utvrđen je višak prihoda nad rashodima u iznosu od 556.164 EUR koji će biti evidentiran u prihodima 2026. kao preneseni prihod iz prethodne godine te će se koristiti za financiranje aktivnosti čija je realizacija započeta u 2025. te se nastavlja u 2026. godini.

U Hrvatskoj je tijekom 2025. godine ostvareno 21,8 milijuna dolazaka i 110,1 milijuna noćenja, odnosno 2 posto više dolazaka i 1 posto više noćenja nego tijekom 2024. godine. Pritom su strani turisti ostvarili 96,3 milijuna noćenja, dok su domaći turisti ostvarili 13,8 milijuna noćenja.

Uspješan turistički rezultat Hrvatske, ostvaren tijekom 2025. s povijesno najvećim brojem noćenja,

zasnovan je na etabliranom nacionalnom turističkom brendu zemlje (vezanom uz niz pozitivnih elemenata poput lijepe prirode, bogate kulturne baštine, ugodne klime, sigurnosti, 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.

Poslovne aktivnosti Hrvatske turističke zajednice u 2025. godini, u okvirima formalnih zakonskih zadaća i ovlasti, bile su usmjerene prema učinkovitom nacionalnom marketingu u turizmu, pružanju tržišnih uvida i usklađivanju aktivnosti s tržišnim trendovima te suradnji s dionicima iz industrije (poslovni partneri, sustav turističkih zajednica), kao i prema afirmaciji turistički manje razvijenih područja te jačanju turističke potražnje u pred i posezoni.

An aerial photograph of a medieval castle perched on a lush, green forested hill. The castle features a prominent square tower and several interconnected buildings with stone walls and tiled roofs. The surrounding landscape is a dense forest of tall trees, and the sky above is filled with large, white, fluffy clouds against a blue background.

Prilog 1.

**TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE
PREDSTAVNIŠTAVA PO KONTNIM
POZICIJAMA**

Kategorije troškova	Austrija	Beneluks	Češka	Francuska	Italija	Kina	Koreja	Mađarska	Njemačka-Frankfurt	Njemačka-Munchen	Poljska	Rusija	SAD	Slovačka	Slovenija	Španjolska	Švedska	Velika Britanija	UKUPNO
Rashodi za radnike	211.404	303.998	155.828	218.353	348.584	103.211	125.823	166.975	272.264	251.491	131.254	150.533	22.303	-	17.677	-	231.392	157.439	2.868.530
Plaće	178.621	235.223	117.316	153.249	210.016	77.072	104.456	143.223	205.569	219.051	105.307	92.483	9.593	-	9.686	-	179.482	129.732	2.170.079
Ostali rashodi za radnike	511	19.092	15.114	4.034	74.282	17.687	820	12.283	28.792	2.972	3.984	27.244	-	-	-	-	31.124	1.480	239.418
Doprinosi na plaće	32.273	49.683	23.398	61.070	64.285	8.453	20.547	11.469	37.903	29.468	21.963	30.806	12.710	-	7.991	-	20.786	26.227	459.033
Materijalni rashodi	59.922	74.649	42.840	94.333	79.536	97.372	91.757	30.633	81.703	87.767	66.437	81.125	622	3.438	-	3.887	84.057	128.504	1.108.582
Naknade troškova radnicima	3.571	14.285	6.410	10.085	20.680	15.223	18.386	1.905	11.208	10.360	4.707	8.505	622	-	-	-	21.820	23.967	171.734
Naknade ostalim osobama izvan radnog odnosa	-	-	-	-	-	37.648	-	-	-	-	2.459	14.719	-	-	-	-	-	-	54.825
Rashodi za usluge	47.405	52.253	32.587	75.777	47.888	37.651	72.532	26.097	62.887	72.128	51.769	48.924	-	3.341	-	3.887	52.757	101.426	789.311
Rashodi za materijal i energiju	4.743	2.526	2.839	2.950	3.968	1.076	163	1.737	4.379	2.118	2.447	1.369	-	-	-	-	1.894	244	32.451
Ostali nespomenuti materijalni rashodi	4.204	5.585	1.004	5.521	7.000	5.774	676	894	3.229	3.160	5.055	7.608	-	97	-	-	7.586	2.867	60.261
Financijski rashodi	805	380	4.886	779	805	3.153	6.785	6.759	568	33	7.014	9.927	1.709	118	-	192	2.628	2.822	49.364
Kamate za primljene kredite i zajmove	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ostali financijski rashodi	805	380	4.886	779	805	3.153	6.785	6.759	568	33	7.014	9.927	1.709	118	-	192	2.628	2.822	49.364
Ostali rashodi	-	-	0	5.797	818	11.809	606	9.47	6	-	-	27	-	340	-	-	578	952	20.943
Kazne, penali i naknade štete	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	-	5
Ostali nespomenuti materijalni rashodi	-	-	0	5.797	818	11.809	606	9.47	6	-	-	27	-	340	-	-	573	952	20.937
Rashodi vezani uz financiranje povezanih neprofitnih organizacija	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	371.261	-	150.953	-	-	-	522.214
Oprema	-	999	479	-	-	732	1.511	123	-	2.306	-	-946	-	-	-	-	-	1.543	6.748
Rashodi budućih razdoblja	501	1.117	51	-1.103	-2.281	-1.925	9	3	-421	33	-19	-7.734	-10.786	8	-500	-	147	-3.731	-26.631
Positive tečajne razlike	-	-	-198	-	-	-701	-543	-376	-	-	-382	-151	-3.079	-	-	-	-1.211	-1.159	-7.801
Prihodi plaće u naravi - Predstavništva	-	-6.225	-11.205	-	-	-4.888	-317	-52.237	-18.077	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-92.949
Opći troškovi poslovanja mreže predstavništava	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.976
UKUPNO	272.633	374.918	192.680	318.159	427.462	208.763	225.632	151.890	336.044	341.630	204.305	232.780	382.030	3.904	168.130	4.079	317.592	286.369	4.450.976



Prilog 2.

**PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH
ULAGANJA HTZ-a PO TRŽIŠTIMA**

PRILOG 2. Pregled ukupnih marketinških ulaganja HTZ-a po tržištima

METODOLOŠKA NAPOMENA:

Pregled počiva na činjenici kako je Godišnji Program rada Hrvatske turističke zajednice za 2025. godinu strukturiran po programskim pozicijama/vrstama aktivnosti (što uključuje i troškove rada predstavništava i ispostave u inozemstvu te rada zagrebačkog ureda HTZ-a) za koje se, do različite razine detalja, unaprijed planiraju i troškovi/rashodi za realizaciju po vrstama aktivnosti.

S ciljem sagledavanja ukupnih troškova/rashoda po tržištima u okviru Izvješća o izvršenju godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2025. godinu, kao i usporedbe ulaganja promotivnih i drugih aktivnosti s postignutih rezultatima na tržištima na kojima Hrvatska turistička zajednica ima predstavništva (kao i pojedinim dodatnim tržištima), kao prilog temeljnom izvješću o radu izrađen je sumarni pregled troškova/rashoda i ključnih pokazatelja po tržištima (dolasci i noćenja), kao i analitički pregled vezan uz:

- pregled ostvarenog turističkog prometa po pojedinim tržištima (dolasci i noćenja),
- pokazatelje troškova/rashoda u odnosu na ostvoreni turistički promet s tržišta (dolasci i noćenja) prikazane prema različitim kriterijima.

Pri utvrđivanju ukupnih troškova/rashoda treba uzeti u obzir sljedeće napomene:

- Prilikom utvrđivanja iznosa uložених sredstava za pojedina tržišta po ostvarenom turističkom dolasku treba uzeti u obzir kako se zbog postojeće metodologije prijave turisti koji u Hrvatskoj borave na turama (ili u okviru odmora iz bilo kojeg razloga mijenjaju mjesto boravka u istoj, ili različitim destinacijama) evidentiraju više puta, ovisno o broju turističkih mjesta/objekata u kojima borave, odnosno u kojima ostvaruju noćenje. Navedeno znači da je broj „jedinstvenih“ turista (osoba) u većoj ili manjoj mjeri (ovisno o tržištu) manji od statistički iskazanog broja turističkih dolazaka s predmetnog tržišta. S druge strane, predmetna metodologija ne reflektira se multiplikativno na turistička noćenja. Glede podataka o turističkom prometu, korišteni su pokazatelji sustava eVisitor.
- Prilikom iskazivanja rashoda za pojedina tržišta, u analizi je primijenjen princip vođenja istih prema vrsti i mjestu troška (sukladno knjigovodstvenoj evidenciji HTZ, tj. načinu na koji nadležni sektor/slужba/odjel likvidira rashode), a zbirni rashodi uključuju i rashode poslovanja predstavništava.
- Uslijed promjena u strukturi planiranja do kojih je došlo tijekom promatranih poslovnih godina, a samim tim i praćenja provedbe GPR-a prisutna su određena metodološka odstupanja u kronološki promatranom sustavu praćenja.

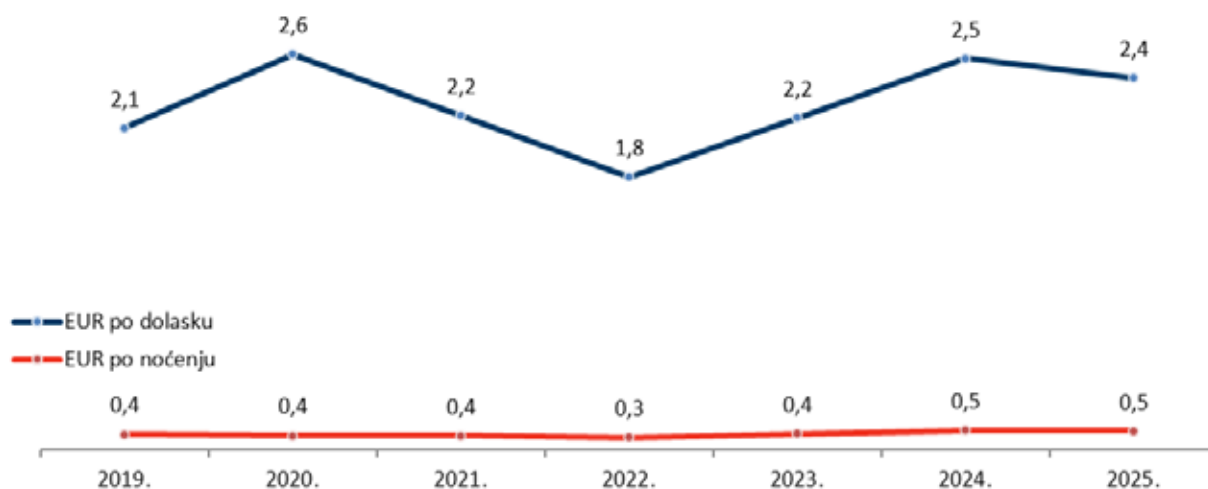
U značajnom dijelu rashoda riječ je o aktivnostima koje imaju učinke na više europskih/svjetskih tržišta (globalni učinak), ili se odnose na suradnje s hrvatskim dionicima, s posrednim marketinškim učinkom na stranim tržištima te takve aktivnosti u troškovnom pogledu nisu alocirane na rashodovne pozicije specifičnih emitivnih tržišta. Imajući u vidu navedeno, prikazani rashodi po tržištima prvenstveno reflektiraju ulaganja u komunikacijske kampanje (oglašavanje, PR aktivnosti, uključujući studijska putovanja i sl.), troškove sajмова, posebnih prezentacija i radionica na tržištima, posebne projekte/suradnje koji se odnose na specifična tržišta te troškove poslovanja predstavništva.

ODNOS UKUPNO UTROŠENOG PRORAČUNA HTZ I UKUPNO OSTVARENOG BROJA DOLAZAKA I NOĆENJA (razdoblje 2019.-2025. - prema podacima Izvješća o radu HTZ i podataka o ukupno ostvarenom turističkom prometu u komercijalnom i nekomercijalnom segmentu te nautičkom charteru)

Tablica 54.

	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
Dolasci	20.691.621	7.761.717	13.781.396	18.857.606	20.613.497	21.346.584	21.837.209
Noćenja	108.643.554	54.394.810	84.129.295	104.806.231	107.752.645	108.735.364	110.132.564
Ukupni rashodi (EUR)	43.152.881	19.916.087	29.866.073	33.372.958	44.391.235	54.144.364	52.477.945
EUR po dolasku	2,1	2,6	2,2	1,8	2,2	2,5	2,5
EUR po noćenju	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5

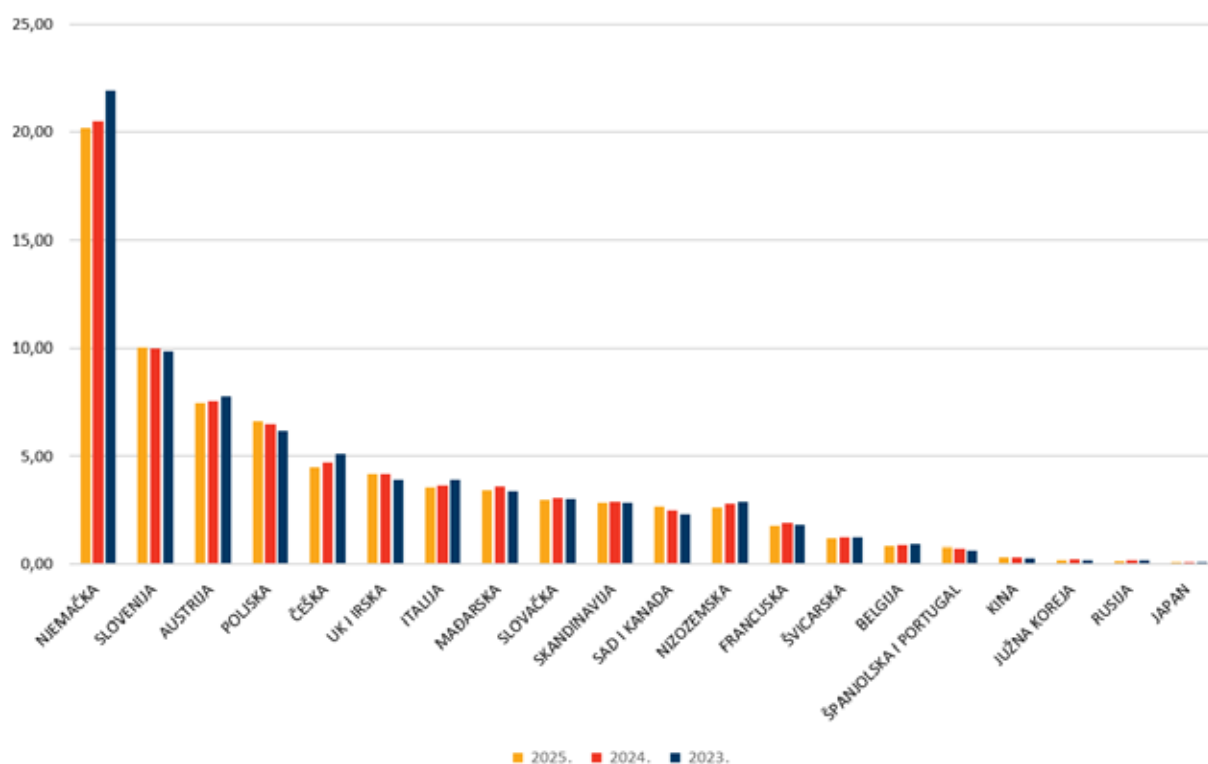
Grafikon 34.



Tablica 55.

% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA)			
	2023.	2024.	2025.
NJEMAČKA	21,95	20,54	20,22
SLOVENIJA	9,85	10,01	10,04
AUSTRIJA	7,77	7,57	7,49
POLJSKA	6,19	6,52	6,65
ČEŠKA	5,10	4,70	4,48
UK I IRSKA	3,91	4,20	4,21
ITALIJA	3,90	3,62	3,56
MAĐARSKA	3,34	3,57	3,42
SLOVAČKA	3,06	3,09	2,99
SKANDINAVIJA	2,86	2,92	2,87
SAD I KANADA	2,31	2,47	2,67
NIZOZEMSKA	2,89	2,79	2,62
FRANCUSKA	1,85	1,95	1,79
ŠVICARSKA	1,26	1,22	1,21
BELGIJA	0,90	0,86	0,83
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,65	0,75	0,77
KINA	0,25	0,34	0,34
JUŽNA KOREJA	0,18	0,23	0,19
RUSIJA	0,19	0,16	0,15
JAPAN	0,07	0,09	0,09

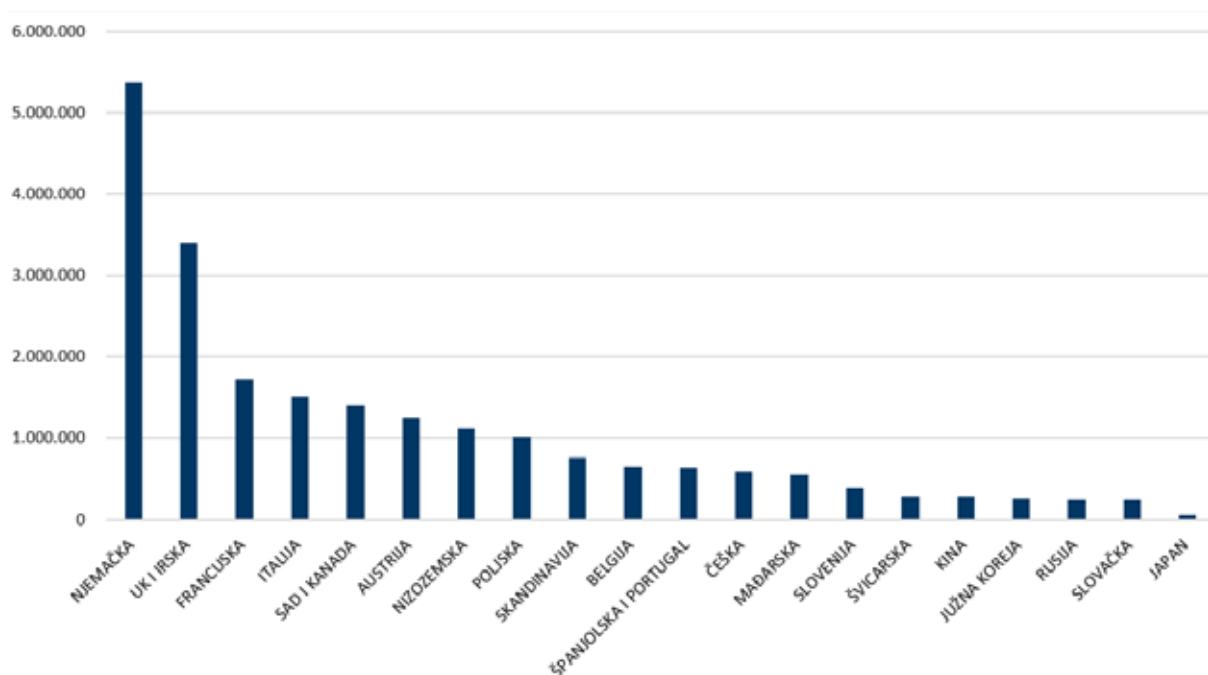
Grafikon 35. Udjel tržišta u ukupnim noćenjima



Tablica 56.

REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA ULAGANJIMA U APSOLUTNOM IZNOSU	2023.	2024.	2025.	INDEKS 2025./2024.
NJEMAČKA	5.736.310	6.301.699	5.367.040	85
UK I IRSKA	3.267.250	3.224.109	3.397.813	105
FRANCUSKA	1.311.644	1.697.830	1.725.370	102
ITALIJA	1.516.031	1.553.416	1.510.972	97
SAD I KANADA	1.354.720	1.853.461	1.405.111	76
AUSTRIJA	1.221.365	1.415.611	1.245.745	88
NIZOZEMSKA	1.021.784	1.031.093	1.110.710	108
POLJSKA	766.723	910.826	1.019.361	112
SKANDINAVIJA	656.514	855.248	754.871	88
BELGIJA	654.336	709.717	652.017	92
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	264.758	554.339	635.989	115
ČEŠKA	492.262	564.763	580.500	103
MAĐARSKA	437.601	549.786	547.276	100
SLOVENIJA	331.738	297.832	392.563	132
ŠVICARSKA	177.620	589.665	279.949	47
KINA	269.608	261.791	274.125	105
JUŽNA KOREJA	58.203	0	256.763	0
RUSIJA	217.391	221.362	242.262	109
SLOVAČKA	120.500	302.651	239.261	79
JAPAN	0	3.325	59.761	1.797

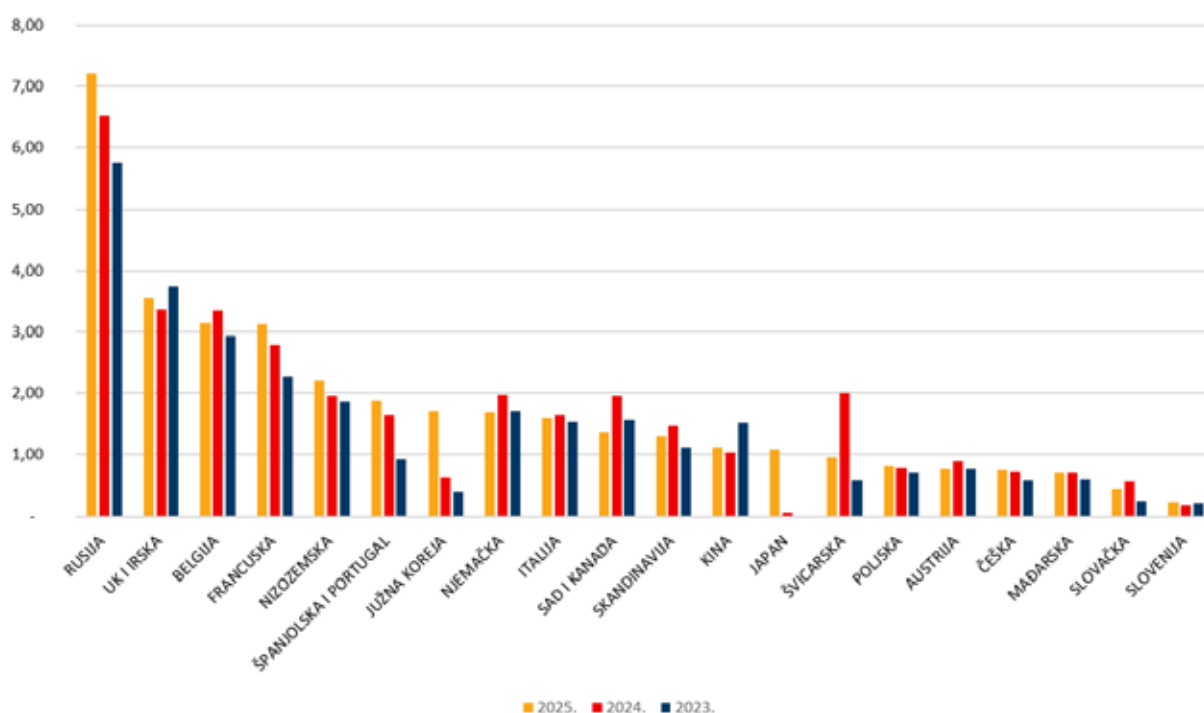
Grafikon 36. Ulaganja u tržišta (apsolutni iznosi u EUR u 2025.)



Tablica 57.

REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO DOLASKU				
EUR PO DOLASKU	2023.	2024.	2025.	INDEKS 2025./2024.
RUSIJA	5,76	6,53	7,22	111
UK I IRSKA	3,74	3,37	3,55	105
BELGIJA	2,94	3,36	3,15	94
FRANCUSKA	2,27	2,80	3,12	112
NIZOZEMSKA	1,86	1,95	2,21	113
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,93	1,65	1,87	113
JUŽNA KOREJA	0,40	0,63	1,72	273
NJEMAČKA	1,72	1,97	1,70	86
ITALIJA	1,54	1,66	1,59	96
SAD I KANADA	1,56	1,95	1,35	70
SKANDINAVIJA	1,12	1,46	1,30	89
KINA	1,52	1,05	1,12	107
JAPAN	-	0,06	1,08	1.728
ŠVICARSKA	0,59	2,01	0,96	48
POLJSKA	0,71	0,78	0,82	105
AUSTRIJA	0,76	0,89	0,77	87
ČEŠKA	0,59	0,72	0,74	103
MAĐARSKA	0,60	0,70	0,70	100
SLOVAČKA	0,23	0,57	0,45	79
SLOVENIJA	0,20	0,17	0,22	129

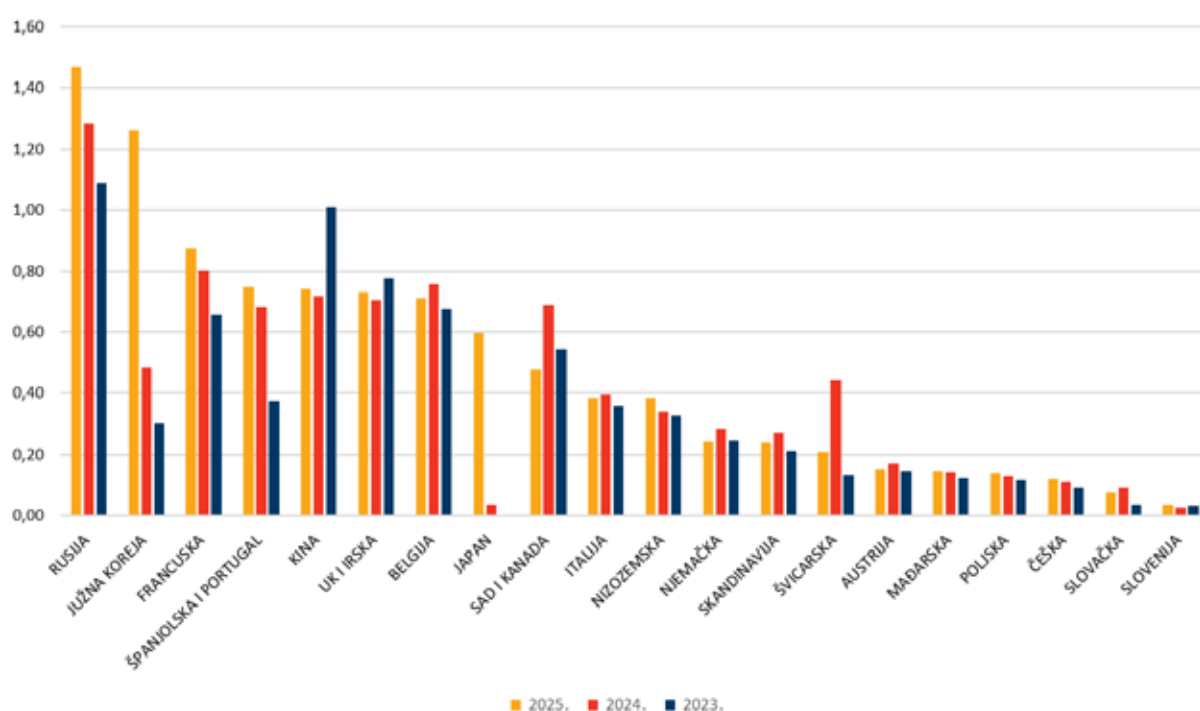
Grafikon 37. Redoslijed tržišta prema ulaganju EUR po dolasku



Tablica 58.

REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO NOĆENJU				
EUR PO NOĆENJU	2023.	2024.	2025.	INDEKS 2025./2024.
RUSIJA	1,09	1,28	1,47	114
JUŽNA KOREJA	0,30	0,48	1,26	260
FRANCUSKA	0,66	0,80	0,88	109
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,38	0,68	0,75	109
KINA	1,01	0,72	0,74	103
UK I IRSKA	0,78	0,71	0,73	104
BELGIJA	0,68	0,76	0,71	94
JAPAN	0,00	0,03	0,60	1.711
SAD I KANADA	0,54	0,69	0,48	69
ITALIJA	0,36	0,39	0,39	98
NIZOZEMSKA	0,33	0,34	0,39	113
NJEMAČKA	0,24	0,28	0,24	85
SKANDINAVIJA	0,21	0,27	0,24	89
ŠVICARSKA	0,13	0,44	0,21	47
AUSTRIJA	0,15	0,17	0,15	88
MAĐARSKA	0,12	0,14	0,15	103
POLJSKA	0,12	0,13	0,14	108
ČEŠKA	0,09	0,11	0,12	106
SLOVAČKA	0,04	0,09	0,07	81
SLOVENIJA	0,03	0,03	0,04	130

Grafikon 38. Redoslijed tržišta prema ulaganju EUR po noćenju



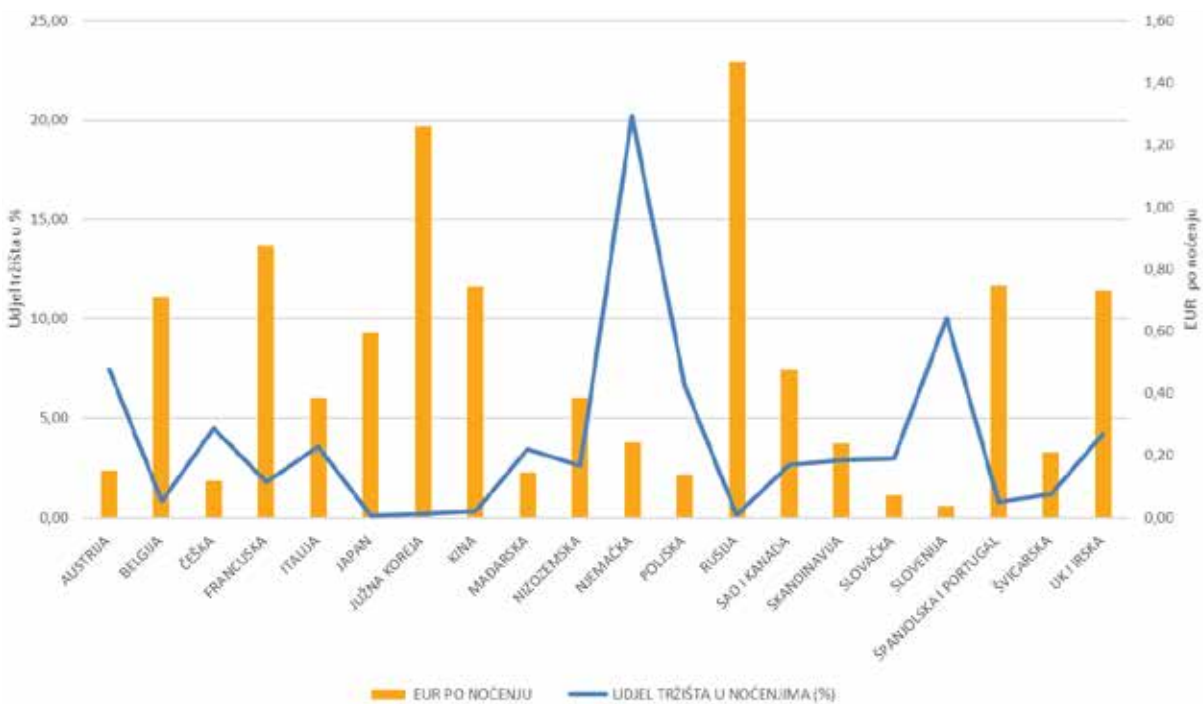
Tablica 59.

ULAGANJA/DOPRINOS TRŽIŠTA						
EUR PO NOĆENJU			% UDJEL TRŽIŠA (NOĆENJA)			
2023.	2024.	2025.	2023.	2024.	2025.	
AUSTRIJA	0,15	0,17	0,15	7,77	7,57	7,49
BELGIJA	0,68	0,76	0,71	0,90	0,86	0,83
ČEŠKA	0,09	0,11	0,12	5,10	4,70	4,48
FRANCUSKA	0,66	0,80	0,88	1,85	1,95	1,79
ITALIJA	0,36	0,39	0,39	3,90	3,62	3,56
JAPAN	0,00	0,03	0,60	0,07	0,09	0,09
JUŽNA KOREJA	0,30	0,48	1,26	0,18	0,23	0,19
KINA	1,01	0,72	0,74	0,25	0,34	0,34
MAĐARSKA	0,12	0,14	0,15	3,34	3,57	3,42
NIZOZEMSKA	0,33	0,34	0,39	2,89	2,79	2,62
NJEMAČKA	0,24	0,28	0,24	21,95	20,54	20,22
POLJSKA	0,12	0,13	0,14	6,19	6,52	6,65
RUSIJA	1,09	1,28	1,47	0,19	0,16	0,15
SAD I KANADA	0,54	0,69	0,48	2,31	2,47	2,67
SKANDINAVIJA	0,21	0,27	0,24	2,86	2,92	2,87
SLOVAČKA	0,04	0,09	0,07	3,06	3,09	2,99
SLOVENIJA	0,03	0,03	0,04	9,85	10,01	10,04
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,38	0,68	0,75	0,65	0,75	0,77
ŠVICARSKA	0,13	0,44	0,21	1,26	1,22	1,21
UK I IRSKA	0,78	0,71	0,73	3,91	4,20	4,21

Tablica 60.

ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA 2025.		
TRŽIŠTE	UDJEL TRŽIŠTA U NOĆENJIMA (%)	EUR PO NOĆENJU
AUSTRIJA	7,49	0,15
BELGIJA	0,83	0,71
ČEŠKA	4,48	0,12
FRANCUSKA	1,79	0,88
ITALIJA	3,56	0,39
JAPAN	0,09	0,60
JUŽNA KOREJA	0,19	1,26
KINA	0,34	0,74
MAĐARSKA	3,42	0,15
NIZOZEMSKA	2,62	0,39
NJEMAČKA	20,22	0,24
POLJSKA	6,65	0,14
RUSIJA	0,15	1,47
SAD I KANADA	2,67	0,48
SKANDINAVIJA	2,87	0,24
SLOVAČKA	2,99	0,07
SLOVENIJA	10,04	0,04
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,77	0,75
ŠVICARSKA	1,21	0,21
UK I IRSKA	4,21	0,73
AUSTRIJA	7,49	0,15

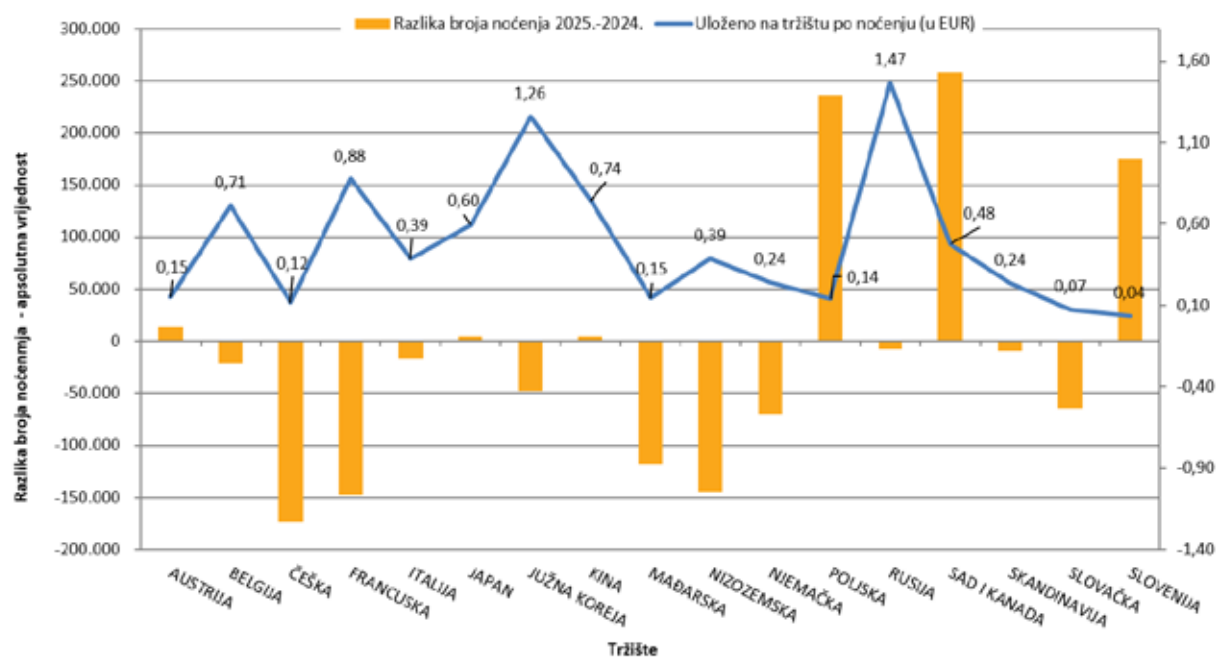
Grafikon 39. Ulaganja po tržištu (EUR po noćenju) - udjel tržišta u noćenjima - 2025.



Tablica 61.

TRŽIŠTE	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA)			SVEUKUPNO ULAGANJE			EUR PO NOĆENJU			EUR PO DOLASKU		
	2023.	2024.	2025.	2023.	2024.	2025.	2023.	2024.	2025.	2023.	2024.	2025.
AUSTRIJA	7,77	7,57	7,49	1.221.365	1.415.611	1.245.745	0,15	0,17	0,15	0,76	0,89	0,77
BELGIJA	0,90	0,86	0,83	654.336	709.717	652.017	0,68	0,76	0,71	2,94	3,36	3,15
ČEŠKA	5,10	4,70	4,48	492.262	564.763	580.500	0,09	0,11	0,12	0,59	0,72	0,74
FRANCUSKA	1,85	1,95	1,79	1.311.644	1.697.830	1.725.370	0,66	0,80	0,88	2,27	2,80	3,12
ITALIJA	3,90	3,62	3,56	1.516.031	1.553.416	1.510.972	0,36	0,39	0,39	1,54	1,66	1,59
JAPAN	0,07	0,09	0,09	0	3.325	59.761	0,00	0,03	0,60	0,00	0,06	1,08
JUŽNA KOREJA	0,18	0,23	0,19	58.203	0	256.763	0,30	0,48	1,26	0,40	0,63	1,72
KINA	0,25	0,34	0,34	269.608	261.791	274.125	1,01	0,72	0,74	1,52	1,05	1,12
MAĐARSKA	3,34	3,57	3,42	437.601	549.786	547.276	0,12	0,14	0,15	0,60	0,70	0,70
NIZOZEMSKA	2,89	2,79	2,62	1.021.784	1.031.093	1.110.710	0,33	0,34	0,39	1,86	1,95	2,21
NJEMAČKA	21,95	20,54	20,22	5.736.310	6.301.699	5.367.040	0,24	0,28	0,24	1,72	1,97	1,70
POLJSKA	6,19	6,52	6,65	766.723	910.826	1.019.361	0,12	0,13	0,14	0,71	0,78	0,82
RUSIJA	0,19	0,16	0,15	217.391	221.362	242.262	1,09	1,28	1,47	5,76	6,53	7,22
SAD I KANADA	2,31	2,47	2,67	1.354.720	1.853.461	1.405.111	0,54	0,69	0,48	1,56	1,95	1,35
SKANDINAVIJA	2,86	2,92	2,87	656.514	855.248	754.871	0,21	0,27	0,24	1,12	1,46	1,30
SLOVAČKA	3,06	3,09	2,99	120.500	302.651	239.261	0,04	0,09	0,07	0,23	0,57	0,45
SLOVENIJA	9,85	10,01	10,04	331.738	297.832	392.563	0,03	0,03	0,04	0,20	0,17	0,22
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,65	0,75	0,77	264.758	554.339	635.989	0,38	0,68	0,75	0,93	1,65	1,87
ŠVICARSKA	1,26	1,22	1,21	177.620	589.665	279.949	0,13	0,44	0,21	0,59	2,01	0,96
UK I IRSKA	3,91	4,20	4,21	3.267.250	3.224.109	3.397.813	0,78	0,71	0,73	3,74	3,37	3,55

Grafikon 40. Razlika broja noćenja 2025.-2024. (apsolutni broj)/uloženo na tržištu po noćenju (EUR)



A woman with long blonde hair, wearing a white t-shirt and blue jeans, is riding a light blue bicycle away from the camera on a wide, paved bridge. The bridge has a modern design with two tall, white, A-frame pylons and numerous white stay cables. The bridge deck is dark grey with a textured surface. The sky is bright blue with scattered white clouds. In the background, there are green trees and a clear horizon.

Prilog 3.

**IZVJEŠĆE O RADU PREDSTAVNIŠTAVA
HTZ-A ZA 2025. GODINU**

Izješće o radu predstavništva HTZ-a za Austriju

PREDSTAVNIŠTVO: **Austrija**

SJEDIŠTE: **Beč**

NADLEŽNO TRŽIŠTE: **Austrija**

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: **3**

Pozicija Hrvatske u 2025. godini

Prema službenim podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Austrije za ljetnu sezonu (srpanj–rujan 2025.), 5,1 milijun Austrijanaca starijih od 15 godina ostvarilo je ukupno 9,43 milijuna putovanja, što je 1,8 % više u odnosu na isto razdoblje 2024. godine, pri čemu je broj putovanja ostao približno isti. Putovanja unutar Austrije smanjila su se za 1,1 % na 3,93 milijuna, dok su putovanja u inozemstvo porasla za 0,5 % na 5,5 milijuna. Kratka putovanja u inozemstvo (s jednim do tri noćenja) činila su 23,6 % ukupnih inozemnih putovanja, što je smanjenje od 7 % u odnosu na ljetni period 2024. godine.

Hrvatska je u 2025. godini bila druga najposjećenija destinacija Austrijanaca s udjelom od 9,3 %, odmah iza Italije (13,4 %). Treće i četvrto mjesto zauzele su Austrija (7,8 %) i Njemačka (7,2 %). Grčka (3,6 %) i Španjolska (2,9 %) nisu bile među deset najposjećenijih destinacija. Više su bile posjećene austrijske pokrajine Niederösterreich (5,8 %), Oberösterreich (5,5 %), Salzburg (5,3 %), Kärnten (5,2 %), Tirol (4,2 %) i Burgenland (3,9 %).

Prema prvim istraživanjima i najavama organizatora putovanja u Austriji, kao i podacima o ranom bukingu, interes za Hrvatskom u 2026. godini ostaje visok. U programima organizatora TUI, Hrvatska je najtraženija auto-destinacija, s dvoznamenkastim rastom ranog bukinga do siječnja 2026. u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Prognoze Ruefa Reisekompass za 2026. godinu navode da će Austrijanci najviše putovati u Italiju (32 %), Hrvatsku (23 %) i Njemačku (19 %). Slijede Grčka (16 %), Španjolska (11 %), Francuska (7 %), Turska (6 %), Egipat (5 %) i Mađarska (4 %). Najčešće korišteno prijevozno sredstvo za godišnji odmor je vlastiti automobil (51 %), zatim avion (46 %), vlak (14 %) i autobus (5 %).

PR aktivnosti

U suradnji s PR agencijom Aviareps realizirano je:

- 25 medijskih objava o Hrvatskoj
Medijski doseg objava u Hrvatskoj u razdoblju od rujna do prosinca 2025. godine iznosio je 30,65 milijuna osoba. Svaka je objava distribuirana na približno 170 medijskih adresa. Neke od važnijih objava uključuju: „Kroatien am Weg ins Jahr 2025“, „City Break Zagreb“, „Außergewöhnliche Sehenswürdigkeiten“, „Kroatiens Weinvielfalt“, „Zwischen Inseln und Bergen“, „Spannende Aussichtspunkte in Kroatien“, „Segeln in Kroatien“, „10 Gründe für Herbsturlaub in Kroatien“ i „Kroatisches Hügelland“.
- 2 grupna studijska putovanja
Grupno studijsko putovanje u Istru na temu NOVA Eroica održano je od 19. do 23. rujna 2025. godine uz sudjelovanje tri novinara iz magazina TIP, dnevnih novina Kurier i Oberösterreichische Nachrichten. Grupno studijsko putovanje na Kvarner na temu gastronomije realizirano je od 16. do 19. listopada 2025., s četiri novinara iz Kronen Zeitung, Oberösterreichische Nachrichten, Kleine Zeitung i Reiselust.

- Produkcija i realizacija 2 podcasta u suradnji s ÖAMTC-om
Realizirani su podcasti „Aktuell 2025 – Urlaub mit dem Auto“ (travanj 2025.) i „Reisen mit dem Motorrad“ (rujan 2025.). Podcast iz travnja ostvario je 8.370 streamova i preuzimanja, a onaj iz rujna 966. U razdoblju od 2023. do 2025. godine realizirano je ukupno 10 podcasta u suradnji s ÖAMTC-om, koji su postigli ukupno 65.930 streamova i preuzimanja.
- Događanje za novinare u uredu predstavništva HTZ-a u Beču
Dana 10. prosinca 2025. održan je godišnji susret s predstavnicima medija i partnerima HTZ-a, na kojem je sudjelovalo 30 uzvanika (od 41 pozvanih). Događaj je održan u prostorijama predstavništva u Austriji i uključivao je prezentaciju turističkih rezultata za 2025. godinu, novosti i najave za 2026. godinu. Događanje je bio organizirano kao Božićni party u duhu koncepta „Local host“ uz gastronomsku prezentaciju hrvatskih proizvoda i kuhinje čime se željelo dočarati hrvatsko gostoprimstvo i lokalni načini pripreme jela.

Realizirana su individualna studijska putovanja:

- Novinar Manfred Ruthner (Kurier) sudjelovao je u studijskom putovanju u Istru na temu „Biciklistička ruta Parenzana“.
- Novinar Harald Meyer (Reiselust) sudjelovao je u studijskom putovanju u Šibensko-kninsku županiju od 13. do 18. rujna 2025.

Marketing

Tijekom 2025. godine realizirane su slijedeće kampanje oglašavanja:

- Early booking kampanja 2024./2025.
- Brand kampanja 2025.
- Kampanja na temu nautike
- Kampanja na Tripadvisor
- Kampanja „Find my Pomalo“
- Google search kampanja
- Kampanja u suradnji sa Styria Austria

Early booking kampanja 2024/2025 pod nazivom „Croatia is just a booking away“ realizirana je u razdoblju od 10. studenog 2024. do 15. siječnja 2025. godine na online kanalima (Kurier, Der Standard, Krone), društvenim mrežama (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Reddit) i televiziji (Servus TV). Online članci ostvarili su 38.409 pregleda, Online display 7.698.588 impresija, društvene mreže 7.833.973 impresija i 884.201 pregleda videa, a TV kampanja 64 emitiranja (62,9 GPR, doseg 2.238.000).

Brand kampanja 2025 pod nazivom „Get to know me“ realizirana je u razdoblju od 5. ožujka do 15. svibnja 2025. godine na online kanalima (Kurier, Oe24, Der Standard, Krone), društvenim mrežama (Facebook, Instagram i YouTube), u tiskovnim medijima (Falstaff), televiziji (Pro7, ATV, Kabel1, Servus TV) i vanjskim površinama. Online članci ostvarili su 57.916 pregleda, Online display 14.108.400 impresija, vanjsko oglašavanje 6.000.000 kontakata, društvene mreže 10.876.582 impresija i 4.077.855 pregleda videa, televizija 1.097.157 impresija, a tiskovno oglašavanje članak od 6 stranica sa 1/1 oglasom.

Nautička kampanja realizirana je u razdoblju od 01.-21. kolovoza 2025. godine na portalima Krone, Der Standard, Kurier, Heute, Mei Bezirk i Kleine Zeitung. Kampanja je ostvarila ukupno 1.447.908 impresija i 1.487 klikova.

Kampanja na Tripadvisor realizirana je od 27. lipnja do 30. rujna 2025. godine s ciljem povećanja potrošnje turista u destinaciji. Kampanja je isporučila uplift od 30%, 4.159.492 impresije i 5.287 klikova.

Kampanja „Find my Pomalo“ realizirana je od 07. srpnja do 31. kolovoza 2025. godine na društvenim mrežama Facebook, Instagram, TikTok i YouTube na tržištima Njemačke, Austrije, Italije, Poljske, UK,

Češke, Mađarske, Francuske, Nizozemske, Slovačke, Švedske, Švicarske, Belgije, Slovenije i SAD-a. Na tržištu Austrije kampanja je isporučila 623.112 impresija, 57.194 post engagement-a, 106.068 pogleda i doseg od 426.157 korisnika.

Google search kampanja realizirala se do kraja kalendarske godine 2025., te je do studenog isporučila preko 280.000 impresija s CTR-om od 10,76%.

Early booking kampanja 2025./2026. realizirala se u razdoblju od studenog 2025. godine do siječnja 2026. godine na Online portalima Der Standard, Krone, Kurier, Kleine Zeitung, Reiselust24, te na tv postajama Pro7 i Sat1.

Kampanja u suradnji sa Styria Austrija provedena je u razdoblju od 12. lipnja do 10. srpnja 2025. godine objavom dodatna 3 nova priloga o Hrvatskoj na Dossier-u: www.kroatien.copegroupp.at. Kampanja je ostvarila 853.990 Impresija i 1.678 klikova.

Sajmovi i prezentacije

Sajmovi u organizaciji HTZ-a i u organizaciji predstavništava

U 2025. godini na austrijskom tržištu realizirana je nacionalna promocija Hrvatske putem sljedećih sajmova:

- Ferien-Messe Wien

Glavni turistički sajam u Austriji, održan je od 16. do 19. siječnja 2025. godine u Beču. Hrvatska turistička zajednica nastupala je sa štandom od 216 m², na kojem je sudjelovalo 24 suizlagača iz Hrvatske ili partnera koji u svojim programima nude Hrvatsku. Među izlagačima bili su TZ Rab, TZ Istre, TZ Kvarnera, Camping Kovačine & Hotel Kimen Cres, Camping Straško & Omišalj, ID Riva, Opatija rivijera, TZ Ličko-senjske, TZ Splitsko-dalmatinske, TZ Dubrovačko-neretvanske, TZ Zagreba, Valamar, TZ Zadarske, NP Krka, TZ Krk, Jadrolinija, NP Brijuni, Maistra, NP Plitvice, TZ Šibensko-kninske, PP Biokovo, Klaster Slavonije, Aminess i Amadria.

- Sajam predstavništva Austrian Boat Show „Boot Tulln“

Glavni nautički sajam u Austriji, održan je od 06. do 09. ožujka 2025. u Tulln-u. Na sajmu je sudjelovalo 320 izlagača koji su predstavili ponudu u segmentu nautičkog turizma (brodovi, jahte, jedrilice, oprema za brodove, oprema za nautičare, marine, charter firme, stručni nautički magazini). Sajam je posjetilo 38.651 posjetitelj, pri čemu je dvije trećine istaknulo konkretne namjere kupnje, prikupljanja relevantnih kontakata ili informacija o željenim proizvodima i uslugama, dok je više od 50 % posjetitelja pristupilo sajmu s jasno definiranim planom investicije. Hrvatska turistička zajednica predstavila je ponudu na štandu od 16 kvadratnih metara u dvorani 4, u kojoj su izlagale i firme iz Hrvatske i Austrije. Među izlagačima iz Hrvatske na sajmu su izlagale charter firme iz Hrvatske, ACI marine te ponuđači nautičke opreme i usluga iz područja nautike.

- Sajam predstavništva „Die PresseSchau“

Specijalizirani sajam za publiku visoke platežne moći održan je od 7. do 9. studenog 2025. godine. Na sajmu je sudjelovalo 145 izlagača, a posjetilo ga je oko 9.000 posjetitelja. Predstavništvo HTZ-a u Austriji na sajmu je nastupalo na štandu veličine 9 kvadratnih metara. Uz HTZ, na sajmu su sudjelovala i predstavništva nacionalnih turističkih organizacija s uredima u Austriji, uključujući Maltu, Tunis, Tajland, Cipar i Sloveniju, kao i zemlje i pokrajine bez predstavništva u Austriji, poput Jamajke, Saksonije, Dresdena, Baden-Württemberg, Burgenland Tourismus, Tourismusverband Thermen und Vulkanland, Erlebnisregion Hochsteiermark i Tourismusverband Oststeiermark. Od tvrtki iz turističkog sektora na sajmu su izlagali Semperoper Dresden, Reisethek, Star Clippers Monaco SAM, Scheibhofer, Staatliche Kunstsammlungen Dresden, Ruefa Reisen, VIVA Cruises,

Hotel svom Feinsten, Genussshotel Riegersburg, Kneissl Touristik, Spa Resort Styria, Pure Life media Kft/LePrimore, Wsterhazy Locations & Oper im Steinbruch, GTA Touristik, Niederösterreichische Bahnen i Bergbahnen Wilder Kaiser Ellmau Going.

Prezentacije predstavništva

Predstavništvo HTZ-a u Austriji održalo je tri zajedničke prezentacije s TUI Austria na sljedećim lokacijama:

- 15. listopada 2025. u Beču,
- 06. studenog 2025. u Fohnsdorf-u,
- 04. prosinca 2025. u Klagenfurt-u.

Na prezentacijama je ukupno sudjelovalo 84 agenta prodaje TUI Austria. TUI je o provedenim prezentacijama poslao zasebnu objavu za austrijske medije te iste objavio na svojim web stranicama.

Suradnja s TO/TA

Predstavništvo HTZ-a ostvarilo je suradnju s organizatorima putovanja Springer Reisen i Gruber Reisen putem prezentacija za opću i poslovnu publiku.

- Gruber Reisen – Reisezeit

Prezentacija je održana 11. siječnja 2025. godine u Zračnoj luci Graz. Na ovom sajmu i prezentiranju programa sudjelovali su brojni partneri: Gruber Reisen kao glavni organizator te njegovi partneri Europäische Reiseversicherung, Groundline, Sava Hotels&Resorts, Terme Dobrina, Bretanide, Aldiana, Alltours, Coco, Coral Travel Ferien Touristik, FTI, RHMberg, TUI, DerTour, ITS, Costa Cruises, Star Clippers, Mein Schiff TUI, MSC Cruises, GTA Touristik, Nicko Cruises, Hapag-Lloyd, Royal Dutch Airlines, Air France, Austrian Airlines, Lufthansa, Brussels Airlines, Eurowings, Swiss, SunExpress Airlines, Hannes Zischka Tenniscamps, Turistička zajednica Malte, Turistička zajednica Slovenije, Turistička zajednica Tajlanda, Turistička zajednica Cipra i Hrvatska turistička zajednica. Predstavništvo HTZ-a imalo je izložbeni pult na glavnom ulazu u zračnu luku, gdje su se dijelile informacije o Hrvatskoj i ponudama za 2025. godinu. U okviru programa prezentacija održana je prezentacija pod nazivom „Hrvatska: more i više od mora“.

Studijsko putovanje agenata

Predstavništvo HTZ-a u Austriji realiziralo je studijsko putovanje 7 agenata prodaje partnera High Life Reisen na Brač u razdoblju od 8. do 10. listopada 2025. godine.

Razvoj proizvoda

Tijekom 2025. godine na tržištu Austrije ostvarena je suradnja između Hrvatske turističke zajednice i Falstaff-a, vodećeg gastronomskog magazina u Austriji te jednog od najrelevantnijih recenzenata gastronomske ponude u Austriji i Europi, uključujući i Hrvatsku. Suradnja je obuhvatila objavu online članka i Falstaff vodiča za restorane u Hrvatskoj, tiskani newsletter (cover letter) distribuiran poštom na više od 600 restorana, digitalni newsletter (cover letter) upućen na više od 600 restorana, objava 1/1 stranice članka u Falstaff Magazinu (izdanje lipanj 2025.) posvećenog hrvatskoj gastronomiji, Hrvatskoj turističkoj zajednici i Falstaff vodiču kroz hrvatske restorane.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

- Suradnja s diplomatskim i konzularnim predstavništvima

Predstavništvo HTZ-a u Austriji usko surađuje sa Veleposlanstvom RH u Austriji. Veleposlanstvo RH u Austriji i predstavništvo HTZ-a u redovnom su kontaktu i razmijeni informacija te sudjeluju na

događanjima iz područja turizma i kulturnim događanjima iz područja Hrvatskih udruga i zajednica registriranih u Austriji.

U 2025. godini predstavništvo Hrvatske turističke zajednice sudjelovalo je na svečanom prijemu povodom Dana državnosti i Dana oružanih snaga Republike Hrvatske na Glorietti perivoja dvorca Schönbrunn te na pretpremijeri dokumentarnog filma „Die Küste Kroatiens – Endlos und wild“ u produkciji Universum/ORF.

- Članstva u međunarodnim i strukovnim udrugama i udruženjima

Predstavništvo HTZ-a u Austriji tijekom 2025. godine održavalo je redovnu i kontinuiranu suradnju s ÖRV (Austrijska udruga putničkih agencija), ÖVT (Austrijska udruga za turizam) i Corps Touristique Austrija (Udruga nacionalnih turističkih organizacija u Austriji). Sa svim navedenim udrugama Predstavništvo je u stalnom kontaktu, a kao aktivni član ima pristup relevantnim informacijama koje se koriste u svakodnevnom radu i planiranju aktivnosti na tržištu.

U 2025. godini Predstavništvo HTZ-a u Austriji sudjelovalo je na sljedećim događanjima u organizaciji Corps Touristique Austriana

- Sommerlounge 2025, godišnjem ljetnom okupljanju članova udruge

- Galaabend 2025, godišnjem svečanom događanju udruge

Na događanjima Sommerlounge i Galaabend sudjelovali su predstavnici turističkih medija, putničkih agencija i organizatora putovanja, kao i predstavnici nacionalnih turističkih organizacija s uredima u Austriji. Događanja su služila kao platforma za predstavljanje nacionalnih turističkih ponuda austrijskim medijima i poslovnim partnerima te za jačanje međusobne suradnje.

Zaključak

Prema posljednjim službenim podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Austrije za treći kvartal i ljetnu turističku sezonu 2025. godine, Hrvatska se na austrijskom tržištu ponovno pozicionirala kao druga najtraženija ljetna destinacija, odmah iza Italije. S obzirom na povratak svih odmorišnih destinacija na tržište, oporavak zračnog prometa i neograničena dostupnost avio destinacija, ekonomskoj krizi u Europi, inflaciji i poskupljenju troškova života u Austriji, te visokom rastu cijena u Hrvatskoj rezultati turističkog prometa iz Austrije u 2025. godini zabilježio je lagani rast u odnosu na 2024. godinu. Dosegnuti su rezultati iz 2023. godine (+0,7% u dolascima) koja se smatra dosad najuspješnijom godinom za austrijsko tržište. Na razini cijele godine ostvareno je 1,57% više dolazaka i 0,14% više noćenja u odnosu na 2024. godinu.

Tijekom 2025. godine na austrijskom tržištu veliki utjecaj na donošenje odluke o odabiru destinacije za godišnji odmor imala je kvaliteta usluge i ponude te odnos cijena i kvalitete usluge/ponude. Zbog rasta cijena u cijeloj Europi, putovanja su postala kraća i velika pažnja se daje odnosu „dobiveno za plaćeno“ te se, prema raspoloživim informacijama i statistikama, sve više odmora realizira izvan glavne ljetne sezone. Prema najavama turističke struke u Austriji, 90% Austrijanaca u 2026. godini planira barem jedno odmorišno putovanje, pri čemu prosječan proračun za godišnji odmor iznosi 2.209 eura po osobi.

U 2026. godini očekuje se rast potražnje u predsezoni i posezoni, ali i zadržavanje interesa za glavnu sezonu. Pri planiranju glavnog godišnjeg odmora 29 % Austrijanaca vezano je uz školske praznike, zbog čega najveći dio tog segmenta planira putovanja u kolovozu. Najtraženiji oblici odmora u 2026. godini ostaju kupališni ljetni odmor (sunce i more), gradski odmori, wellness i aktivni turizam. Hrvatska se i nadalje nalazi na visokom drugom mjestu među preferiranim odmorišnim destinacijama austrijskih gostiju, pri čemu vlastiti automobil ostaje najčešće korišteno prijevozno sredstvo. Pri donošenju odluka o odabiru destinacije ključni kriteriji i dalje će biti cjenovna stabilnost te kvalitetan i konkurentan omjer cijene i razine usluge odnosno ukupne turističke ponude.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a za zemlje Beneluksa

PREDSTAVNIŠTVO: **Beneluks**

SJEDIŠTE: **Bruxelles**

NADLEŽNO TRŽIŠTE: **Nizozemska, Belgija i Luksemburg**

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: **3**

Pozicija Hrvatske u 2025. godini

Turistička 2025. godina na tržištu Beneluksa bila je zahtjevnija u usporedbi s prethodnom godinom. Aktivnosti su bile usmjerene na održavanje postojeće tržišne pozicije te na kontinuirano profiliranje Hrvatske kao poželjne, sigurne, relativno lako dostupne i održive destinacije, s očuvanim prirodnim i kulturnim vrijednostima, u kontekstu Mediterana i srednje Europe.

Nakon snažnog postpandemijskog oporavka i rekordnih ostvarenja u dolascima i noćenjima, u razdoblju nakon pandemije bilježi se blaga stagnacija turističkog prometa s tržišta Beneluksa. Unatoč tome, ukupni rezultati ostvareni u 2025. godini i dalje su iznad razine iz pretpandemijske 2019. godine. Promatrano po sezonalnosti, promet u predsezoni i posezoni uglavnom je bio pozitivan, no ostvareni rezultati nisu u potpunosti nadoknadili smanjen broj dolazaka i noćenja tijekom glavne ljetne sezone, osobito u kolovožu.

Na kretanja potražnje u značajnoj su mjeri utjecali makroekonomski čimbenici na tržištima Beneluksa, uključujući inflatorne pritiske, rast cijena osnovnih proizvoda i energenata te povećanje kamatnih stopa. Navedeni čimbenici doveli su do opreznijeg ponašanja potrošača i izraženijeg fokusa na vrijednost za novac, osobito kod nizozemskih gostiju, koji su tradicionalno cjenovno osjetljivi. Istodobno su u Hrvatskoj zabilježena znatna povećanja cijena turističkih usluga, uključujući i kampove, koji čine ključni smještajni segment za nizozemske i belgijske goste, osobito obitelji s djecom. Budući da zbog školskih obveza putuju gotovo isključivo tijekom ljetnih mjeseci, ovaj segment potražnje teško je nadomjestiti u drugim terminima. Prema istraživanju nizozemskog autokluba ANWB iz siječnja 2025. godine, u dobnoj skupini od 18 do 49 godina svaki treći ispitanik navodi da rast cijena značajno utječe na način putovanja i odabir destinacije. Uz cjenovne čimbenike, na tržištu su sve prisutniji i novi trendovi u ponašanju potrošača, poput češćih, ali kraćih putovanja tijekom godine. Prema podacima sustava eVisitor, u usporedbi s 2015. godinom, prosječno trajanje boravka nizozemskih gostiju u Hrvatskoj u posljednjih deset godina smanjilo se za 1,3 dana, dok je kod belgijskih gostiju zabilježen pad od oko pola dana. Dodatno, sve izraženiji trendovi izbjegavanja ljetnih vrućina i gužvi te preferiranje hladnijih i mirnijih destinacija, poput boravka u vlastitoj zemlji, Skandinavije ili Britanskog otočja, također su utjecali na potražnju. Pojačane cjenovne i marketinške aktivnosti konkurentskih destinacija, čiji je postpandemijski oporavak bio sporiji, kao i rast interesa za cjenovno konkurentne destinacije poput Albanije, Sjeverne Makedonije, Egipta i Tunisa, također su utjecali na kretanja turističke potražnje.

Unatoč navedenim izazovima, Hrvatska je na tržištu Beneluksa i dalje prepoznata kao atraktivna destinacija, osobito među gostima više platežne moći i onima koji traže višu razinu kvalitete. Takva struktura potražnje u skladu je s dugoročnim marketinškim ciljevima usmjerenima na jačanje pozicioniranja Hrvatske u segmentu proizvoda više dodane vrijednosti. Istodobno je vidljiv pad interesa dijela nizozemskih i belgijskih gostiju koji su Hrvatsku ranije percipirali kao izrazito povoljnu destinaciju. S obzirom na značajna ulaganja u kvalitetu ponude i smještajnu infrastrukturu, osobito u kamping segment, takva percepcija više ne odgovara tržišnoj stvarnosti.

PR aktivnosti

Tijekom 2025. godine Predstavništvo je samostalno i u suradnji s vanjskim PR agencijama provodilo kontinuirane komunikacijske aktivnosti na tržištu Beneluksa. Aktivnosti su obuhvaćale redoviti monitoring medija, s posebnim naglaskom na praćenje potencijalno negativnih objava, osobito tijekom ljetnih mjeseci, kao i informiranje medija i javnosti o aktualnostima i turističkoj ponudi Hrvatske.

Plan rada dogovoren je s PR agencijom Aviareps i s agencijama za društvene mreže BuroSix (Nizozemska) i Thx Agency (Belgija), pri čemu je suradnja sa SM agencijama završena krajem kolovoza 2025. godine. Fokus rada Predstavništva i partnerskih agencija u 2025. godini bio je na proaktivnom PR pristupu, informiranju javnosti, medija i ključnih dionika o mogućnostima putovanja u Hrvatsku, kao i na promociji sadržaja izvan glavne turističke sezone. Poseban naglasak stavljen je na kontinentalnu Hrvatsku, premium segment, aktivni odmor te aktualne tematske sadržaje.

Tijekom godine distribuirano je u prosjeku više od dva inspirativna priopćenja za medije mjesečno, odnosno ukupno 26 priopćenja na nizozemskom i francuskom jeziku. Teme priopćenja uključivale su, između ostalog: slow travel odredišta u Hrvatskoj, prometne informacije uoči velikih događanja, unutrašnjost Hrvatske, božićne i uskrсне tradicije, UNESCO baštinu, hrvatsku gastronomiju i Michelin preporuke, kružna putovanja, jesenske gastronomske teme i druge aktualne sadržaje.

U 2025. godini održano je više susreta i događanja s predstavnicima medija:

- 7. ožujka u Amsterdamu održan je press ručak u suradnji s TZG Dubrovnik, na kojem su predstavljene novosti u ponudi Dubrovnika i Dubrovačko-neretvanske županije, uz sudjelovanje pet predstavnika nizozemskih medija (Marieke 't Hart, VROUW Magazine; Sybille Kroon, MEER MAGAZINE; Lisa Vermeij: freelance novinarka; Sandra ten Brink NOUVEAU & Beau Monde magazine; Sharon van Lokhorst, FavorFlav),
- 30. lipnja održan je susret s belgijskim medijima u središtu Bruxellesa, uoči vrhunca turističke sezone, uz sudjelovanje oko 25 belgijskih novinara i influencera.
- 3. srpnja u Amsterdamu organiziran je susret s nizozemskim medijima na lokaciji uz rijeku Amstel, uz sudjelovanje oko 30 novinara i influencera.
- 4. prosinca u sklopu poslovne radionice organizirane u suradnji s TZ Zadarske županije, TZG Zadra i HGK Zadar, sudjelovalo je i oko 10 predstavnika nizozemskih medija.

Predstavništvo je u cijelosti organiziralo ili pružilo logističku i operativnu podršku za niz individualnih i grupnih studijskih putovanja predstavnika medija:

- U razdoblju od 20. do 23. rujna 2025. organizirano je studijsko putovanje na temu lifestyle/luxury u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, na kojem su sudjelovali novinari Sybille Kroon (Meer Magazine), Annemerike Woning (Vrouw Glossy), Maria De Ruijter (Flair), Wim van den Berg (Papillio Magazine) i Fleur van den Berg (Jan Magazine).
- Sebastiaan Bedaux boravio je u Dubrovačko-neretvanskoj županiji od 25. do 29. ožujka 2025. u sklopu pripreme sadržaja za časopis National Geographic Traveller NL.
- Televizijska ekipa nizozemske nacionalne televizije NPO 2 boravila je u Središnjoj Hrvatskoj i Istri od 4. do 14. travnja 2025. radi snimanja putopisne emisije Rail Away, koja istražuje zemlje i kulture kroz putovanja željeznicom.

- Pružena je logistička i organizacijska asistencija za putovanje blogera Jespera van der Pola i Martinusa Gerardusa Maria Brinkmana (Liefde voor Reizen) u Splitsko-dalmatinsku i Dubrovačko-neretvansku županiju u razdoblju od 20. do 27. lipnja 2025.
- Organizirano je studijsko putovanje nizozemske novinarki Elise Yuksel za časopis Magriet u Dubrovačko-neretvansku županiju na temu premium segmenta, od 28. rujna do 2. listopada 2025.
- Organizirano je studijsko putovanje nizozemske novinarki Petre Pijlgroms za časopis Magriet u Zadarsku, Šibensko-kninsku i Splitsko-dalmatinsku županiju, u razdoblju od 22. do 26. rujna 2025.
- Belgijski novinar Alain Carliers boravio je u Istarskoj županiji od 16. do 21. rujna 2025. u sklopu studijskog putovanja za specijalizirani planinarski časopis GR Sentier.
- Belgijski novinari Erik Van de Perre i Jan Smet sudjelovali su u studijskom putovanju za outdoor časopis Pasar u Slavoniji, odnosno u Vukovarsko-srijemskoj i Osječko-baranjskoj županiji, od 6. do 10. listopada 2025.
- Pružena je asistencija vezana uz boravak i putovanje nizozemskog novinara Hermana van Tilburga u Istarskoj županiji tijekom srpnja 2025., u svrhu pripreme članka za časopis Fiets Magazine.

Osim klasičnih PR aktivnosti, tijekom 2025. godine realiziran je i značajan broj televizijskih projekata.

- Na nizozemskom televizijskom kanalu RTL 4, kao i na online platformi Videoland, emitirana je peta sezona reality showa Special Forces VIP, u kojoj sudjeluju poznate osobe iz Nizozemske. Sezona se sastoji od 10 epizoda, a prosječna gledanost po epizodi, uključujući televizijsko emitiranje i online platformu, doseže i do milijun gledatelja. Emisija se emitira od kraja rujna 2025. godine, a snimana je na više lokacija u Republici Hrvatskoj.
- Predstavništvo je također asistralo u pripremi snimanja reality showa Spy Games, čije se snimanje planira u proljeće 2026. godine u Dubrovniku.
- Na TV kanalu SBS6 emitiran je reality show Familie Gillis – Massa is Kassa, djelomično sniman u Hrvatskoj, s prosječnom gledanošću od oko 400.000 gledatelja po epizodi.
- Krajem prosinca emitirane su i dvije epizode emisije Rail Away snimane u Hrvatskoj, s više od 500.000 gledatelja po emisiji, uz očekivani dodatni doseg kroz reprize.
- Predstavništvo je pružilo i podršku produkciji emisije Camp2GO, snimane u Šibeniku, koja se emitira na RTL 4 i ostvaruje oko 750.000 gledatelja.

U razdoblju od rujna do prosinca 2025. godine, temeljem realiziranih PR objava, ostvaren je procijenjeni medijski doseg od 5.494.112 korisnika u Belgiji i 4.369.091 korisnika u Nizozemskoj.

Marketing

Tijekom 2025. godine na tržištu Beneluksa provedene su sljedeće marketinške aktivnosti:

Nizozemska

- Early Booking 2024./2025. - Kampanja se provodila od prosinca 2024. do kraja siječnja 2025. godine, uz kombinaciju optimalnih komunikacijskih kanala. Ostvaren je doseg veći od 6,3 milijuna gledatelja putem televizijskih kanala.

- Brand kampanja 2025. - Kampanja je realizirana u razdoblju od ožujka do svibnja 2025. godine na online i offline kanalima. Zabilježena je rekordna čitanost objavljenih članaka s više od 155.000 pregleda, dok je na društvenim mrežama ostvaren doseg od 3,2 milijuna korisnika.
- Suradnja s platformom TripAdvisor - Suradnja s TripAdvisorom provodila se od lipnja do rujna 2025. godine s ciljem poticanja veće potrošnje turista u destinaciji. Kampanjom je ostvaren uplift od 30 % u konzumaciji sadržaja, u skladu s postavljenim ciljevima.
- Find my „Pomalo“ - Globalna kampanja na društvenim mrežama „Find my Pomalo“ na tržištu Nizozemske ostvarila je 569.643 impresije.

Provedena je kampanja u suradnji s platformom za rezervaciju zrakoplovnih karata Travix, odnosno portalom cheaptickets.nl, kojom je ostvareno više od 1,5 milijuna impresija te realizirano više stotina rezervacija zrakoplovnih karata i putovanja za Hrvatsku.

Belgija

- Find my „Pomalo“ -Globalna kampanja „Find my Pomalo“ na društvenim mrežama u Belgiji je ostvarila ukupno 1.225.529 impresija.

Realizirane su dodatne marketinške aktivnosti:

- Kampanja u suradnji s vodećim belgijskim lifestyle časopisima za žene, u kombinaciji nizozemskih i frankofonih medija (Libelle, Femmes d'aujourd'hui, Libelle Mama, Femmes Maman, Flair, Weekend, Plus Magazine, Feeling, Gael, Gezondheid, PassionSanté), s ukupno 3.180 garantiranih pregleda.
- OOH kampanja vanjskog oglašavanja u suradnji s tvrtkom LijnCom, vodećim operaterom javnog prijevoza na sjeveru Belgije, koja je obuhvatila oglašavanje na četiri trambusa i 17 digitalnih ekrana mreže podzemnog tramvaja u Antwerpenu te ostvarila približno 800.000 kontakata.
- Digital OOH kampanja u suradnji s tvrtkom JCDecaux, koncesionarom oglasnog prostora javnog prijevoza STIB/MIVB u Bruxellesu. Kampanja je provedena u ožujku na 63 digitalna ekrana na odabranim postajama podzemne željeznice te je ostvarila gotovo 8 milijuna impresija.

Strateške suradnje i partnerstva

U okviru strateških suradnji nastavljene su aktivnosti udruženog oglašavanja sa sljedećim partnerima na tržištu Beneluksa:

- KLM, nizozemski nacionalni zračni prijevoznik (u suradnji s TZŽ Splitsko-dalmatinske županije i TZ grada Splita),
- TUI Benelux, vodeći turoperator na tržištu (u suradnji s TZ Istre),
- Luxair(tours), najveći luksemburški turoperator i zračni prijevoznik (u suradnji s TZŽ Zadarske županije),
- Transavia, najveći nizozemski niskotarifni zračni prijevoznik (u suradnji s TZŽ Zadarske, Primorsko-goranske i Istarske županije).

U okviru posebnih marketinških projekata provedene su suradnje sa:

- SN Brussels Airlines, belgijskim nacionalnim zračnim prijevoznikom,
- Caractère, vodećim belgijskim turoperatorom specijaliziranim za luksuzni i premium segment,
- grupacijom putničkih agencija Avitour, kroz promociju hrvatske turističke ponude u njihovim prodajnim kanalima.

Sve kampanje koje su pružale podršku letovima i programima navedenih turoperatora i zračnih

prijevoznika tijekom 2025. godine uspješno su provedene, obuhvaćale su i oglašavanje HTZ-a i partnera kroz komunikacijske kanale strateških partnera, uključujući web stranice, newslettere, društvene mreže, inflight časopise te udruženo oglašavanje u vanjskim medijima.

Sajmovi i prezentacije

Sajmovi u organizaciji HTZ-a

Predstavništvo je sudjelovalo na najvećem turističkom sajmu u Nizozemskoj – Vakantiebeurs Utrecht, održanom od 8. do 12. siječnja 2025., zajedno s 18 hrvatskih suizlagača. Sajam je okupio 72.273 posjetitelja i 782 izlagača. U sklopu nastupa organizirana je i degustacija hrvatskih maslinovih ulja i vina za posjetitelje, poslovne partnere i suizlagače.

Sajmovi i događanja u organizaciji predstavništva

Predstavništvo je tijekom 2025. godine organiziralo i koordiniralo nastupe hrvatske turističke ponude na sljedećim sajmovima i promotivnim događanjima:

- Fiets & Wandelbeurs Utrecht (14.–16. veljače): organiziran nastup TZŽ Splitsko-dalmatinske, Zadarske, Šibensko-kninske, Ličko-senjske, Primorsko-goranske županije te Klastera Slavonija. Sajam je posjetilo oko 24.000 posjetitelja.
- Antwerp Nautical Event (22. veljače, Antwerpen): predstavljena hrvatska nautička ponuda pred oko 1.000 odabranih klijenata.
- Fiets & Wandelbeurs Gent (1.–2. ožujka): u suradnji s TZŽ Ličko-senjske županije predstavljena hrvatska outdoor ponuda; 14.391 posjetitelj.
- Bike Brussels (21.–23. ožujka): predstavljena outdoor i cikloturistička ponuda Hrvatske; sajmu je prisustvovalo više od 13.000 posjetitelja i preko 120 izlagača.
- ULT promotivni susret, Luksemburg (29.–30. ožujka): predstavljena turistička ponuda Hrvatske s naglaskom na destinacije s izravnim zračnim linijama (Dubrovnik, Brač, Zadar); sudjelovalo oko 3.000 klijenata.
- ReisEvent Verre Reizen, Gorinchem (10.–12. listopada): predstavljanje hrvatskih turističkih potencijala na sajmu specijaliziranom za individualna i luksuzna putovanja; oko 10.000 posjetitelja.

Suradnja s TO/TA

Tijekom godine provedene su B2B aktivnosti usmjerene na jačanje suradnje s ključnim partnerima:

- Održane su četiri poslovne radionice za putničke agente grupacije Avitour u Belgiji (Schilde-8. svibnja, Genappe – 15. svibnja, Merelbeke – 20. svibnja, Sprimont – 22. svibnja), a svaka radionica okupila oko 300 turističkih djelatnika.
- Održana su dva webinar za putničke agente (23. i 24. lipnja), s oko 30 sudionika po webinaru.
- Predstavništvo je sudjelovalo na tri radionice „Around The World“ u Amsterdamu, Antwerpenu i Luksemburgu (30.9.–2.10.), s ukupno oko 300 sudionika iz sektora turizma i medija.
- U okviru BT Expo radionice, hrvatska turistička ponuda predstavljena je 17. studenog u Nivellesu i 18. studenog u Gentu, pred oko 1.600 belgijskih turističkih profesionalaca.

Sell Croatia (B2B radionice)

Dana 4. prosinca 2025. u Amsterdamu je, u suradnji s TZŽ Zadarske županije, TZG Zadra, HGK ŽK Zadar i 15 gospodarskih subjekata, održana Sell Croatia B2B radionica. Događanju je prisustvovalo oko 50 nizozemskih turoperatora, putničkih agenata i predstavnika medija.

FAM (studijska) putovanja

U cilju jačanja prodaje i razvoja novih programa, tijekom 2025. organizirana su sljedeća FAM putovanja:

- YugoTravel (NL): Slavonija i Baranja, 10.–14. lipnja.
- Avitour (BE): studijsko putovanje za 12 putničkih agenata u DNŽ i SDŽ, 23.–27. rujna, u suradnji sa SN Brussels Airlines i TŽŽ DN.
- Studijsko putovanje za pet nizozemskih agenata (Puur Kroatie, Adriatic Adventure, Balkanreizen, Better Places, Yugotravel) u središnju Hrvatsku, s fokusom na održivi turizam i kontinentalnu ponudu; dio programa već je uključen u prodaju.
- Riksja Travel (NL): asistencija pri organizaciji studijskog putovanja u Slavoniju, Baranju i središnju Hrvatsku, 1.–7. listopada.

Razvoj proizvoda

Predstavništvo je prezentiralo MICE ponudu Hrvatske na dvije poslovne radionice u Bruxellesu:

- na radionici The Contact Factory, održanoj 18. veljače u prestižnom i novoobnovljenom hotelu Astoria, koja je okupila preko 100 MICE buyera, predstavnika međunarodnih asocijacija i korporacija,
- na radionici BBT Online, održanoj 1. srpnja na ekskluzivnoj lokaciji Rooftop58, s oko 130 sudionika iz MICE sektora.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

- U suradnji sa Stalnim predstavništvom RH pri EU, povodom manifestacije Dan Europe i Dana otvorenih vrata EU institucija, 10. svibnja u Bruxellesu predstavljena je turistička ponuda Hrvatske. Posjetitelji hrvatskog štanda mogli su se fotografirati na specijalnom fotografskom aparatu (photo booth) te ponijeti ili elektroničkom poštom primiti fotografije s prepoznatljivim hrvatskim motivima u pozadini. Manifestaciju je posjetilo oko 10.000 posjetitelja.
- U suradnji s Veleposlanstvom RH u Kraljevini Belgiji, predstavništvo je 3. lipnja u Luksemburgu, povodom proslave Dana državnosti RH, organiziralo koncert za uzvanike te prigodni promotivni štand.
- U suradnji s Veleposlanstvom RH u Den Hagu i promotorima hrvatskih proizvoda u Nizozemskoj, predstavništvo je 6. rujna na manifestaciji Embassy Festival u Den Hagu predstavilo turističku ponudu Hrvatske, koju je posjetilo oko 50.000 građana Haga i okolice.

Predstavništvo, kao aktivni član predsjedništva ANTOR-a (udruženje stranih turističkih organizacija) u Belgiji i Nizozemskoj, sudjelovao je u pripremi i provedbi više radionica i sastanaka tijekom godine (13.1., 4.2., 13.3., 15.5., 26.6., 10.7., 16.9., 18.9.). U okviru članstva u ANTOR-u, Hrvatska je predstavljena na okruglim stolovima i sastancima s ključnim dionicima tržišta, kao i na dvije velike press radionice za novinare:

- 20. studenog u Amsterdamu, na kojoj je sudjelovalo preko 100 nizozemskih novinara i influencera,
- 27. studenog u Bruxellesu, s oko 60 belgijskih novinara i influencera.

Osim članstva u organizacijama ANTOR Belux i NL, predstavništvo je tijekom 2025. bilo član udruge belgijskih putničkih agencija i turoperatora (BTC / ABTO) te Skal-a, te je aktivno sudjelovalo na radnim sastancima, susretima i događanjima koje su organizirale navedene udruge.

Zaključak

U 2025. godini s tržišta Beneluksa ostvareno je ukupno 723 tisuće dolazaka i 3,9 milijuna noćenja, čime se tržište Beneluksa prema broju noćenja svrstava na 7. mjesto među stranim emitivnim tržištima za Hrvatsku.

Prema raspoloženju poslovnih partnera i posjetitelja sajma Vakantiebeurs u Utrechtu održanom početkom siječnja, kao i preliminarnim podacima tržišnih istraživanja, unatoč inflatornim pritiscima, poskupljenjima, nestabilnom geopolitičkom okruženju i ekstremnijim vremenskim uvjetima, potražnja za putovanjima na tržištu Beneluksa ostaje snažna. Prema istraživanju nizozemske nacionalne turističke organizacije, 88 % Nizozemaca namjerava putovati tijekom 2026. godine, dok je sličan interes evidentiran i u istraživanju nizozemskog autokluba ANWB, gdje oko 85 % ispitanika planira putovanja. Ipak, cijena ostaje ključni faktor pri odabiru destinacije: gotovo 40 % putnika ističe cijenu putničkih aranžmana kao presudnu, što rezultira povećanim odabirom povoljnijih destinacija, bližih lokacija, putovanja izvan glavne sezone, povoljnijeg smještaja, kraćih trajanja putovanja ili smanjenjem broja putovanja. Također, potrošnja unutar destinacija može biti umjerenija. Najviše putovanja građani Beneluksa tradicionalno planiraju unutar Europe, uključujući vlastite zemlje, susjedne države i popularne destinacije na Sredozemlju, među kojima je i Hrvatska. Prema ANWB-u, gotovo polovica ispitanika planira izdvojiti između 500 i 1.500 eura po osobi za odmor, s prosjekom od oko 1.350 eura. Ljetni mjeseci i dalje su najpopularnije razdoblje za putovanja, ali gotovo isti udio ispitanika kao važan smatra i svibanjske praznike.

Unatoč pozitivnim pokazateljima potražnje, potrebno je zadržati oprez u prognozama jer će 2026. godina biti izazovnija u odnosu na prethodne. Turistički sektor je izrazito osjetljiv na ekonomske i političke krize, a učinci inflacije i globalne nesigurnosti mogu ograničiti kupovnu moć te utjecati na dinamiku rezervacija. Sigurnosni čimbenici i rast interesa za dalekim destinacijama mogu dodatno utjecati na strukturu i volumen dolazaka.

Cijene smještaja i ugostiteljskih usluga u Hrvatskoj porasle su znatno tijekom posljednjih nekoliko godina, ponekad više nego kod konkurenata, čime se Hrvatska pozicionira kao srednje skupa ili skupa destinacija. Ovakav razvoj situacije ima utjecaj na potrošačko ponašanje, osobito u srednjem sloju populacije, što se već reflektiralo na promet tijekom vrhunca sezone s tržišta Beneluksa. Stoga se očekivanja ponavljanja ranijih visokih sezonskih rezultata ne mogu uzimati kao zajamčena. Za 2026. godinu predviđa se da će potrošači s tržišta Beneluksa u sve većoj mjeri preferirati destinacije koje njeguju ekološku osviještenost, očuvanje okoliša, autentičnost te poštivanje lokalnih zajednica, u skladu s trendovima održivog i odgovornog turizma. Hrvatska, zahvaljujući svojim prirodnim i kulturnim vrijednostima, ima potencijal ponovno se etablirati kao jedno od najpoželjnijih europskih odredišta na ovom tržištu. Ipak, za dugoročnu održivost pozicije nužno je pažljivo pristupiti formiranju cijena u skladu s konkurencijom te osigurati visok standard kvalitete usluge.

Izvješće o radu predstavništva HTZ-a za Češku

PREDSTAVNIŠTVO: Češka

SJEDIŠTE: Prag

NADLEŽNO TRŽIŠTE: Češka

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: 3

Pozicija Hrvatske u 2025. godini

Tijekom ljetne turističke sezone Hrvatska je na češkom tržištu i dalje percipirana kao atraktivna destinacija, međutim njezin je imidž u značajnoj mjeri bio obilježen temom rasta cijena. Češki mediji u velikoj su mjeri prenosili informacije iz hrvatskih izvora, pri čemu su se, uz pitanje cijena, često isticali i problemi prenapučenosti u vrhuncu sezone.

Podaci za 2025. godinu upućuju na to da je ukupna razina putovanja ostala na razini 2024. godine, osobito kada je riječ o inozemnim putovanjima s boravkom od četiri ili više noćenja. Prosječna potrošnja po putovanju iznosila je 18.520 čeških kruna, odnosno oko 763 eura. Pozitivni su i pokazatelji koji potvrđuju snažan intenzitet putovanja tijekom božićnih i novogodišnjih blagdana, kao i u zimskom razdoblju 2025. godine, pri čemu su najčešće birane egzotične, toplije destinacije te skijaška odredišta.

Jedan od dominantnih trendova u 2025. godini bila je povećana potražnja za hotelima, resortima i smještajem više kategorije, osobito s all inclusive ponudom, što ukazuje na potrebu putnika za većom kontrolom ukupnih troškova. Istodobno je zabilježena i veća potražnja za kvalitetnijim kampovima.

Pojačana konkurencija među TO/TA na češkom tržištu rezultirala je velikim brojem cjenovno vrlo konkurentnih aranžmana, osobito u lipnju i srpnju, što je doprinijelo visokoj razini prodaje, ali i smanjenim maržama. Iako agencije iza sebe imaju uspješnu sezonu, poslovanje je bilo izrazito zahtjevno. Nastavlja se i trend rasta broja Čeha koji putuju u inozemstvo više puta godišnje, pri čemu se uočava nastojanje racionalizacije potrošnje. Općenito se može zaključiti da putuju češće, ali uz oprezniju potrošnju. Također je izražen trend kraćih, ali učestalijih putovanja, iako se u 2026. godini očekuje njegovo blago usporavanje.

Unatoč potpunom povratku konkurentskih destinacija na tržište, intenzivnoj tržišnoj utakmici, sniženjima cijena aranžmana u konkurentskim zemljama te negativnim medijskim napisima o skupoći, Hrvatska i dalje zadržava stabilnu poziciju na češkom tržištu. U 2025. godini ostala je prvi izbor čeških gostiju za ljetni odmor. Posebno je značajno što su ostvareni pozitivni rezultati u pred i posezoni, ponajprije u travnju i svibnju te u listopadu, studenom i prosincu. Uz to, bilježi se rast interesa za kontinentalnu Hrvatsku.

U kontekstu očekivanja za 2026. godinu, ključno će biti s kakvim će imidžem Hrvatska ući u novu turističku sezonu, kao destinacija visokih cijena ili kao destinacija koja nudi dobru vrijednost za novac uz odgovarajuću razinu kvalitete. Cijena će i dalje biti jedan od presudnih čimbenika pri odabiru destinacije za češke goste, čak i ispred sigurnosnih aspekata, pri čemu će odnos cijene i kvalitete usluge imati odlučujuću ulogu.

PR aktivnosti

Tijekom 2025. godine nastavila se suradnja s agencijama Aviareps i Travel Advance .

Samostalno ili u koordinaciji s agencijom Aviareps realiziralo se nekoliko studijskih putovanja za češke novinare i medijske predstavnike, s ciljem promocije različitih hrvatskih regija:

- 10.–15. travnja 2025. – Pavla Apostolaki (freelance novinarka), posjet Kvarneru.
- 22.–26. travnja 2025. – Poseban projekt „Kluci v akci“, najpoznatiji češki gastro TV show (Ondrej Slanina i TV ekipa, ukupno 7 osoba), snimljene su dvije epizode od po 25 minuta u Splitsko-dalmatinskoj i Šibensko-kninskoj županiji; emitiranje do kraja svibnja na Češkoj televiziji.
- 4.–8. listopada 2025. – Lubor Černošák (magazin Téma), putovanje u Šibensko-kninsku županiju s naglaskom na nautiku.
- 5.–9. listopada 2025. – Radek John (idnes.cz) i Jan Novotný (E15), boravak u Zadarskoj županiji tijekom 29. Češke nautičke regate; u planu je i 30. jubilara regata u 2026.

Studijska putovanja realizirana u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama bila su:

- 4.–10. svibnja 2025. – Matej Šišolák (Audi magazin), Krk i Zadar (u organizaciji TZ Kvarnera i TZ Zadarske županije).
- svibnja – 2. lipnja 2025. – Petr Vaňous i Přemysl Spěvák (Deník), program u Splitsko-dalmatinskoj županiji.
- srpnja 2025. – Monika Mudranincová (Marianne), boravak u Zadru, u suradnji sa TZ Zadarske županije.

Press konferencije održane u 2025. godini:

- 23. travnja 2025., Prag
Zajedničko predstavljanje Hrvatske turističke zajednice i Croatia Airlinesa, s fokusom na hrvatsku turističku ponudu i novu sezonsku liniju Zagreb–Prag. Skupu je prisustvovalo preko 50 čeških turističkih agencija i medija. Direktor HTZ-a Kristjan Staničić predstavio je trendove i novosti u hrvatskom turizmu, naglasivši važnost češkog tržišta. Croatia Airlines je predstavio novu liniju koja prometuje tripot tjedno tijekom srpnja do kraja listopada.
- 27. svibnja 2025., Prag
Press konferencija u suradnji s TO Travel Family, Ministarstvom vanjskih poslova Češke Republike i udrugom putničkih agencija AČCKA, okupila je oko 30 vodećih čeških medijskih kuća, uključujući češku državnu televiziju, Novu TV i TV Prima.
- 3. prosinca 2025., Prag
Konferencija za medije na Trgu Vaclavske namesti organizirana od strane Predstavništva HTZ u Češkoj, s 50-ak uzvanika uključujući ključne turoperatore i medijske predstavnike. Predstavljani su rezultati i najvažnije aktivnosti u 2025. godini. Događaju je nazočila i veleposlanica Republike Hrvatske u Češkoj, gđa Ljiljana Pancirov.

Marketing

Na češkom tržištu tijekom 2025. godine provedene su tri ključne kampanje: Brand kampanja „Get to know me“, Nautička kampanja te kampanja „Pomalo“.

- Brand kampanja „Get to know me“ realizirana je u razdoblju od ožujka do svibnja 2025. godine. Komunikacijski kanali obuhvatili su online platforme (display, native, Google DV360), društvene mreže (Facebook, Instagram, YouTube), digitalni out-of-home (DOOH) te tiskane medije. Rezultati kampanje bili su značajni: online članci ostvarili su 92.836 pregleda, online display ostvario je 19.514.954 impresija, društvene mreže (Facebook, Instagram, YouTube) zabilježile su ukupno 13.047.798 impresija i 4.969.497 pregleda video sadržaja, DOOH kampanja realizirana je na 8 lokacija s ukupno 119.040 impresija te print je uključivao 3 članka i 4 oglasa.
- Nautička kampanja provedena je od 1. do 21. kolovoza 2025. godine. Glavni komunikacijski kanal bio je online display putem Google DV360 platforme, s ostvarenih 1.621.612 impresija i 997 klikova.

- Kampanja „Pomalo“ trajala je od 7. srpnja do 31. kolovoza 2025. godine. Aktivnosti su se odvijale na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) i ostvarile su sljedeće rezultate: ukupno 1.609.424 impresija, 293.150 ukupnih interakcija s objavama, 137.682 pregleda i doseg od 526.322 korisnika.

Tijekom 2025. godine nastavljena je i oglašivačka suradnja na Facebooku u partnerstvu s agencijom Travel Advance.

Strateška partnerstva i suradnje

U 2025. godini ostvarene su suradnje i strateška partnerstva s vodećim turoperatorima na češkom tržištu, među kojima su Čedok, České Kormidlo i DER Touristik, čime je dodatno ojačana promocija Hrvatske kao poželjne turističke destinacije.

Sajmovi i prezentacije

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Češkoj aktivno je sudjelovalo na važnim sajmovima i organiziralo niz promotivnih događanja tijekom 2025. godine.

Sajmovi

Sajam Holiday World, Prag (14.–16. ožujka 2025.)

Predstavništvo je nastupilo zajedno sa šest suizlagača: Turističkom zajednicom Splitsko-dalmatinske, Šibensko-kninske, Ličko-senjske, Dubrovačko-neretvanske i Zadarske županije te hotelskom kućom Valamar, na štandu površine 65 m². Sajam je privukao veliki broj predstavnika turističkih agencija, turoperatora i medija. Hrvatski štand posjetili su veleposlanica RH u Češkoj Ljiljana Pancirov, kao i češki ministar regionalnog razvoja i turizma Petr Kulháněk sa suradnicima.

Predstavništvo u Češkoj organiziralo je više prezentacija u 2025.g.:

- Roadshow/B2B prezentacije u organizaciji češkog turoperatora i strateškog partnera TO Čedok održane su
 - 11. ožujka 2025.: Prezentacija ponude za sezonu 2025. u Pragu, uz sudjelovanje oko 100 čeških agenata. Predstavništvo HTZ-a predstavilo je novosti u hrvatskoj turističkoj ponudi i podijelilo promotivne materijale.
 - ožujka 2025.: Prezentacija ljetnog kataloga u Brnu za 90 agenata, uz sudjelovanje predstavništva HTZ-a i partnera (ERV osiguranje, Fergus hoteli).
- Promocija nove avio linije Zagreb–Prag (4. srpnja 2025.)
U zračnoj luci Vaclava Havela u Pragu, uz nazočnost hrvatske veleposlanice Ljiljane Pancirov i češkog veleposlanika u Hrvatskoj Miroslava Hovorka, predstavljena je sezonska linija Croatia Airlinesa.
- Promotivni događaj Zadarske županije u Pragu (1. listopada 2025.)
- U organizaciji TZ Zadarske županije, HTZ predstavništva u Češkoj, Falkensteiner grupe i partnera, održana je manifestacija koja je spojila poslovni turizam (MICE) i vrhunsku enogastronomiju. Manifestaciji su prisustvovali brojni mediji, turistički djelatnici i organizatori događanja.
- 29. Češka nautička regata - Česká námořní rallye (4.–11. listopada 2025.)
Održana u akvatoriju srednjeg Jadrana na ruti Biograd – Žut – Dugi otok – Drage – Biograd. Sudjelovalo je preko 200 jedriličara iz Češke, Slovačke, Belgije, Kanade i Hrvatske na 27 jedrilica, potvrđujući snažne veze čeških nautičara s hrvatskim Jadranom. Na regati je održana kratka promocija Hrvatske, a suveniri su podijeljeni dobitnicima tombole.

Poslovna radionica „Sell Croatia“ (15. listopada 2025.)

- Održana u hotelu Grandior u Pragu, uz sudjelovanje 61 poslovnog subjekta iz Hrvatske, Češke i Slovačke. Cilj radionice bio je uspostavljanje i jačanje suradnje u pripremi turističke sezone 2026. godine. Radionicu je posjetila i veleposlanica RH u Češkoj.

Podrška međunarodnom kazališnom festivalu GavranFest (16.–20. listopada 2025.)

- Predstavništvo HTZ-a za Češku i Slovačku podržalo je festival u Pragu, koji promovira produkcije glumačkih kuća iz Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Slovenije, Ukrajine i Češke. Festival, je bio posvećen djelu dramatičara Mire Gavrana, ponudio je češkoj publici jedinstvenu priliku za gledanje stranih produkcija s češkim titlovima.

FAM putovanja realizirana u 2025. godini:

- Travel Family, 11.–15. svibnja 2025., sjeverna i srednja Dalmacija, 15 sudionika (avionom)
- Čedok, 7.–9. lipnja 2025., sjeverna Dalmacija, 18 sudionika (avionom)
- Čedok, 29. rujna – 2. listopada 2025., srednja i sjeverna Dalmacija, 18 sudionika (avionom)

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Suradnja s diplomatskim i konzularnim predstavništvima

Suradnja s Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Češkoj izuzetno je uspješna. U 2025. godini zajednički se sudjelovalo na brojnim značajnim manifestacijama, među kojima se izdvajaju Dan Europe, Dan Državnosti, Dan veleposlanstava te Božićni humanitarni sajam:

- Dan Europe (9. svibnja 2025.) - Održan u Pragu u suradnji s Veleposlanstvom RH u Češkoj.
- Proslava Dana državnosti RH (28. svibnja 2025.) - U prostorijama Novogradske vijećnice u Pragu, uz oko 250 uzvanika iz diplomatskih krugova, politike, turističkog sektora i hrvatske zajednice u Češkoj.
- Humanitarni Božićni sajam (16. studenoga 2025.) - Organiziran u suradnji s Veleposlanstvom RH u Češkoj.

Članstva u međunarodnim i strukovnim udrugama i udruženjima

Predstavništvo u Pragu član je dviju čeških udruga putničkih agencija: AČCKA (Asociace českých cestovních kanceláří a agentur) i ACK ČR (Asociace cestovních kanceláří ČR). Suradnja s tim udrugama intenzivna je i izuzetno produktivna, uz redovite sastanke i sudjelovanje na skupštinama. U 2025. godini održana je i zajednička press konferencija s AČCKA-om, a u 2026. godini planira se nastavak slične suradnje s objema udrugama.

Zaključak

Hrvatska je i u 2025. godini zadržala poziciju prvog izbora čeških turista za ljetovanje i provođenje godišnjeg odmora. S ostvarenih više od 780.000 dolazaka i preko 4,9 milijuna noćenja, češko tržište zadržalo je 5. mjesto među najvažnijim emitivnim tržištima hrvatskog turizma. Posebno ohrabruju rezultati ostvareni u pred i posezoni, ponajprije u travnju i svibnju, kao i u listopadu, studenome i prosincu, što je u skladu s ciljevima Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma 2023. – 2027. Navedenim rezultatima pridonijele su provedene promotivne kampanje na češkom tržištu.

Manji broj dolazaka i noćenja u glavnoj ljetnoj sezoni može se objasniti promjenama u strukturi potražnje, odnosno promjenom preferencija potrošača. Dio čeških gostiju odlučio se za cjenovno konkurentne all inclusive aranžmane na drugim mediteranskim tržištima, koji omogućuju veću kontrolu troškova. Takva je ponuda osobito izražena početkom i tijekom srpnja, što je utjecalo na smanjenje dijela prometa u vršnom dijelu sezone. Na rezultate je dodatno utjecala sve snažnija konkurencija, veća ulaganja konkurenata u promociju te promjenjivi trendovi u popularnosti pojedinih mediteranskih tržišta.

Ukupno gledano, broj dolazaka u 2025. godini ostao je na razini 2019. godine (pad od oko 1 %), dok je izraženiji pad noćenja rezultat kombinacije povratka konkurencije na pretpandemijske razine, izazova u segmentu cjenovne konkurentnosti te percepcije Hrvatske kao skuplje destinacije uslijed rasta cijena u protekle dvije godine. Na smanjenje ukupnog broja noćenja dodatno je utjecao i trend kraćih boravaka. U 2025. godini cijena je češkim turistima postala ključni kriterij pri odabiru destinacije, čak ispred sigurnosti, a prema prvim pokazateljima taj će se trend nastaviti i u 2026. godini.

Važno je istaknuti da je krajem 2025. godine s poslovanjem prestao jedan od najvećih čeških turoperatora, Travel Family, specijaliziran za Hrvatsku, što će dijelom utjecati i na turističku 2026. godinu.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a za Francusku

PREDSTAVNIŠTVO: **Francuska**

SJEDIŠTE: **Pariz**

NADLEŽNO TRŽIŠTE: **Francuska**

BROJ ZAPOSLENIH na **31.12.:** **3**

Pozicija Hrvatske u 2025. godini

Hrvatska na francuskom tržištu potvrđuje svoje pozicioniranje kao atraktivna i kvalitetna mediteranska destinacija, sposobna privući različite profile putnika, od ljubitelja premium odmora do turista zainteresiranih za kulturna, gastronomska i održiva iskustva.

Promotivne aktivnosti na ovom strateškom tržištu, koje još uvijek nije zasićeno, provode se u skladu sa strategijom pozicioniranja Hrvatske kao cjelogodišnje destinacije visoke dodane vrijednosti, s kvalitetnom hotelskom infrastrukturom i regijama velikog turističkog potencijala. Isticanje kulturne baštine, nautike, lokalnog načina života i gastronomije doprinosi boljoj vidljivosti putovanja izvan glavne sezone te rastućem interesu za regije koje su dosad bile manje poznate francuskoj publici.

Poboljšanje zračne dostupnosti, uključujući otvaranje dviju novih izravnih linija iz francuskih regija, dodatno povećava atraktivnost Hrvatske kao turističke destinacije. Hrvatska potvrđuje svoj status premium mediteranske destinacije koja je sigurna, bliska i lako dostupna, u skladu s očekivanjima francuskih putnika.

U 2025. godini zabilježeno je pad dolazaka od 7% u odnosu na 2024. godinu što je povezano s iznenadnim stečajem Travel Europe/Visit Europe, dugogodišnjeg najznačajnijeg turoperatora za Hrvatsku, koji je organizirao dolazak do 40.000 francuskih gostiju godišnje, uglavnom čarter letovima iz dvadesetak francuskih regija. Stečaj objavljen pred samu sezonu stvorio praznine u grupnom prometu, jer planirani čarteri nisu mogli biti realizirani zbog nedostatka vremena za preuzimanje programa od strane drugih partnera. Dodatni faktori uključuju porast cijena aviokarata i uvođenje novih zračnih taksi, što je otežalo donošenje odluka o putovanjima, osobito za kraće boravke. Također, francuski turisti pokazali su trend produženog ostanka u Francuskoj zbog političke i ekonomske neizvjesnosti u zemlji.

Svi navedeni čimbenici rezultirali su usporavanjem dosadašnjeg kontinuiranog rasta, ali istodobno upućuju na potrebu za prilagodbom i razvojem novih tržišnih strategija.

PR aktivnosti

Francuski mediji predstavljaju Hrvatsku kao sigurnu, pristupačnu i raznoliku destinaciju, s naglaskom na očuvanu prirodnu i kulturnu baštinu, koja postaje ključan kriterij pri odabiru destinacija za odmor.

Hrvatska je dodatno učvrstila svoje mjesto među omiljenim destinacijama Francuza, pojavljujući se u vodećim publikacijama poput Le Figaro, Version Femina, Le Monde, Le Parisien, Forbes, GEO, National Geographic i mnogim drugim. Tijekom godine distribuirano je 18 priopćenja za medije, što je rezultiralo brojnim pozitivnim objavama u specijaliziranim i općim medijima. Teme koje su prevladavale uključuju gastronomiju, nautiku i kulturu, premium turističku ponudu te promociju Hrvatske kao cjelogodišnje destinacije. Predstavništvo u Francuskoj kontinuirano održava i razvija odnose s novinarima i kreatorima sadržaja kako bi se promovirale prednosti Hrvatske.

U 2025. lokalna agencija prevela je i predložila nekoliko objava za Facebook, kreirajući sadržaj prema aktualnostima i događanjima koje je predstavništvo dostavilo.

Suradnja s medijima usmjerena je na odabir Tier 1 općih B2C kanala te na ciljanje visokokvalitetne, profilirane publike u najvećim urbanim središtima, s kojih je dolazak u Hrvatsku prvenstveno moguć zračnim putem, redovnim ili charter linijama. Fokus komunikacije stavljen je na raznolikost turističke ponude, zaštićenu i bogatu prirodnu i kulturnu baštinu te mogućnosti aktivnog i avanturističkog turizma, s posebnim naglaskom na nautiku i sadržaje na otocima, gastronomiju i premium ponudu.

Studijska putovanja novinara i medijskih predstavnika

Predstavništvo je u 2025. organiziralo ili pružilo podršku za 12 studijskih putovanja novinara, blogera i influencera, u suradnji s lokalnim partnerima (hotelske grupacije, turističke zajednice, kruzerske kompanije).

- Meet And Travel Mag (Anne Golec); 30. 3. – 5. 4. 2025. - Studijsko putovanje organizirano u sklopu sajma MEETEX u Zagrebu, uz produžetak pro-grama u Splitu, Šibeniku i Zadru radi upoznavanja MICE ponude Hrvatske. Članak na 7 stranica, AVE: 35.000 € – 6.000 primjeraka i 19.884 čitatelja.
- Régala (Hélène Piot); 9. – 14. 3. 2025. - Isticanje Kvarnera kao Europske regije gastronomije u vrhunskom specijaliziranom magazinu. Članak na 13 stranica, AVE: 197.600 € – 190.518 primjeraka i 543.580 čitatelja.
- TF1 – “Week-end à Zagreb : le pays du štrukli” - Televizijska reportaža u trajanju od 8 minuta koja predstavlja Zagreb kao idealnu destinaciju za kratki vikend-posjet, uključujući arhitektonsku baštinu, gastronomiju i događanja koja oživljavaju prostor oko katedrale. Gledanost: 6,2 milijuna gledatelja.
- Le Routard (Jean-Philippe Damiani); 6. – 11. 5. 2025. Studijsko putovanje s ciljem predstavljanja turističke i gastronomske ponude regije Kvarner.
- Sud Radio – Zlatna Penkala (Christophe Jicquel); 8. – 11. 4. 2025.
- Voyager Ici & Ailleurs – Zlatna Penkala (Clotilde Boudet); 8. – 11. 4. 2025.
- 50’ Inside (TF1) - Francusko predstavništvo podržalo je snimanje priloga za jednu od premium emisija televizije TF1, uključujući povezivanje produkcije s francuskim sugovornicima i poduzetnicima, savjete o destinaciji te odabir relevantnih lokacija u skladu s temom emisije. Trajanje emisije: 30 minuta – 6,2 milijuna gledatelja.
- Version Femina (Laurence Ogiela); 24. – 30. 6. 2025. - Studijsko putovanje radi izrade dvaju članaka: četverostrani prilog o Lošnju i Cresu te dvostrani prilog o Zagrebu kao city break destinaciji. 1.887.500 primjeraka i 3.277.000 čitatelja.
- Yonder (Emmanuel Laveran); 3. – 10. 7. 2025. - Krstarenje organizirano u partnerstvu s CroisiEurope s ciljem isticanja nautičke i premium ponude Hrvatske. 500.000 jedinstvenih posjetitelja mjesečno.
- Paris Match (Romain Clergeat); 3. – 10. 7. 2025. - Krstarenje u partnerstvu s CroisiEurope radi promocije nautike i premium ponude Hrvatske. 490.336 primjeraka i 2.265.000 čitatelja.
- Les Hardis (Élodie Limouzin Laveran); 3. – 10. 7. 2025. - Krstarenje u partnerstvu s CroisiEurope s ciljem promocije nautičke i premium ponude Hrvatske. 80.000 jedinstvenih posjetitelja mjesečno.
- Le Monde (Hubert Prolongeau); 6. – 10. 10. 2025. - Fokus na otok Krk u regiji Kvarner, s ciljem

predstavljanja manje poznatih aspekata Hrvatske francuskoj publici. 530.000 primjeraka i 2.447.000 čitatelja.

Posebni PR projekti i aktivnosti

- **Tourmag Membership Afterwork (14. siječnja, Pariz)**
Francusko predstavništvo Hrvatske turističke zajednice sudjelovalo je na prvom networking događanju za članove Tourmaga, koje je okupilo oko 30 turističkih profesionalaca radi razmjene iskustava i uvida u industriju. Kroz intervju i interaktivni razgovor s medijima/influencerima predstavljene su aktivnosti na francuskom tržištu i istaknuti ključni projekti i prioritete za 2025. godinu, uključujući inovacije i održivi turizam.
- **IMM TravMedia (12. ožujka, Pariz)**
Francusko predstavništvo Hrvatske turističke zajednice sudjelovalo je na IMM TravMedia, važnom godišnjem medijskom događanju s unaprijed zakazanim sastancima s Tier 1 francuskim medijima. Održani su sastanci s vodećim medijima, uključujući M6, Le Figaro, Le Parisien, Le Monde, TF1, Femme Actuelle i National Geographic, čime su ojačani medijski odnosi i identificirane uredničke prilike za 2025. godinu.
- **Salon Mondial du Tourisme & Francusko predstavništvo Hrvatske turističke zajednice / Petit Futé Afterwork (13.–16. ožujka, Pariz)**
Tijekom sajma Salon Mondial du Tourisme, predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Francuskoj uspostavilo je kontakte s prisutnim novinarima i influencerima, a u suradnji s Petit Futé organiziralo je press afterwork događaj na dan otvorenja sajma. Događanje je osiguralo neformalno okruženje za predstavljanje novosti destinacije, promociju ključnih najava, uključujući proglašenje Kvarnera Europskom regijom gastronomije 2026., te je dodatno ojačalo medijsku uključenost i potaknulo buduće objave.
- **Travel d'Or Awards (3. travnja, Pariz)**
Hrvatska je odabrana među najboljim turističkim uredima, čime se potvrđuje snažna prepoznatljivost brenda i dugoročna prisutnost na francuskom tržištu.
- **Adonet aktivnosti (2., 3. i 28. travnja, Pariz)**
Sudjelovanje na ključnim Adonet događanjima, uključujući radionice o MICE trendovima i Turistički barometar Prisma Media, pružajući vrijedne uvide za analizu tržišta i odnose s medijima.
- **MSC-SKAL Tourisme Talent Event (14. svibnja, Pariz)**
Hrvatska je predstavljena na otvorenju događaja pred turističkim profesionalcima i B2B novinarima, zajedno s premium partnerima.
- **Europa-Park Media Evening (31. svibnja, Pariz)**
Zajednički događaj za više tržišta (Francuska, Njemačka, Švicarska) okupljajući oko 50 novinara i partnera, pružajući visoku vidljivost putem prezentacija, interaktivnog sadržaja i networkinga.
- **UNOC Nice (lipanj)**
Hrvatska turistička zajednica, u suradnji s udrugom Cronaves iz Splita, promovirala je hrvatsku maritimnu baštinu u sklopu Treće konferencije Ujedinjenih naroda o oceanima (UNOC3), koja se održala sredinom lipnja u Nici. Riječ je o međunarodnom skupu posvećenom zaštiti oceana, koji se održava pod visokim pokroviteljstvom predsjednika Francuske Republike Emmanuela Macrona. Hrvatsko predstavljanje odvijalo se na tradicionalnom ribarskom brodu Tartana kroz program „Plava Hrvatska“, usmjeren na promicanje očuvanja hrvatske maritimne baštine i Jadranskog mora kao održivog ekosustava. Putem ovakvih aktivnosti promovira se hrvatski turizam, ističući Hrvatsku kao jednu od svjetskih pomorskih i

maritimnih destinacija.

- IFTM Top Resa (23.–25. rujna 2025.)

Glavni B2B turistički sajam u Parizu. Događanje je pružilo priliku za susret s brojnim novinarima i influencerima te za razgovor o budućim projektima studijskih putovanja u Hrvatskoj za 2026. godinu.

Press konferencije

- 28. siječnja – Press Briefing u Le Meurice, Pariz

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Francuskoj organiziralo je press briefing u hotelu Le Meurice, ugovivši tridesetak vodećih novinara iz francuskih Tier 1 medija radi dodatnog jačanja premium pozicioniranja Hrvatske i isticanja fokusa na održivi turizam. Tijekom događanja predstavljeni su rekordni turistički rezultati za 2024. godinu te ključne najave za 2025., što je rezultiralo značajnim medijskim odjekom u publikacijama poput Le Figaro, TourMag i L'Écho Touristique.

- 8. srpnja - Summer Afterwork Croatia

Ovo PR događanje s novinarima i influencerima organizirano je u atraktivnom prostoru krova hotela Hilton Canopy u Parizu s pogledom na Eiffelov toranj. Događaj je organiziran neposredno prije početka glavne ljetne sezone u Francuskoj, s ciljem dodatnog jačanja vidljivosti Hrvatske kao destinacije i ostajanja u fokusu onih koji još nisu odlučili gdje će na odmor. Eventu i interaktivnoj radionici je prisustvovalo četrdesetak francuskih novinara i influencera.

Marketing

U 2025. godini nastavila se suradnja s agencijom Aviareps, zaduženom za media buy na francuskom tržištu.

Brend kampanja - Kampanja je započela 12. ožujka i nastavila se kroz travanj i svibanj, s posebnim ciklusom od 25. svibnja do 21. srpnja 2025. godine. Komunikacija je bila multikanalna, uključujući prisutnost u najutjecajnijim i najčitanijim časopisima poput Forbes, GEO, Vogue, Figaro Magazine, Au Féminin, Version Femina, Le Monde, Webedia i Yonder. Visoka vidljivost postignuta je i kroz oglašavanje u pariškom metrou te na glavnim francuskim željezničkim kolodvorima, uz vizuale koji ističu prirodne, kulturne i gastronomske atrakcije Hrvatske. Kampanja je, u skladu sa SMPOHT strategijom, bila usmjerena na repozicioniranje Hrvatske kao premium turističke destinacije dostupne tijekom cijele godine.

Strateške suradnje

Turističko vijeće HTZ-a donijelo je odluku o odabiru strateških partnera i visini sredstava, a odabrani partneri su: Air France, Promovacances-Fram-Karavel, Top of Travel, Transavia, Travel Europe, Volotea, Voyamar, Fairmoov i Worldia.

Ostale marketinške suradnje

- Hotel & Lodge: Prestižna publikacija za putnike visoke platežne moći. Objavljeni članci na četiri stranice i dvije pune stranice oglasa (16. svibnja i 5. rujna), ciljajući promociju premium hotela u Hrvatskoj. Publika: >350.000 premium čitatelja.
- Petit Futé: Kampanja za individualne putnike s naglaskom na autentičnost Hrvatske i doživljaje izvan glavnih ruta. Aktivnosti uključivale: dva premium advertorial sadržaja (25.072 čitatelja), web skin, tri Facebook objave (do 280.000 korisnika, 1.929 interakcija), ciljani web bannere.
- Yonder: Lifestyle i putnička platforma. Aktivnosti uključivale: dva sponzorirana članka, 15 dana istaknute na naslovnici, po jedna objava na Instagramu, Facebooku i TikToku, distribucija kroz newsletter.

Sajmovi i prezentacije

Sajmovi u organizaciji HTZ-a

- IFTM (22.–25. rujna 2025.)

Francusko predstavništvo Hrvatske turističke zajednice sudjelovalo je na najvećem B2B sajmu turizma u Francuskoj zajedno sa suizlagačima: Adriatic DMC, TZ Županija Dubrovačko-neretvanske i TZG Dubrovnik, TZG Zagreb, nacionalnim parkovima Krka i Plitvička jezera, TZ Županije Splitsko-dalmatinske, Liburnijom te HGK – Stories. Sajam je ugostio 32.022 posjetitelja i okupio 1.650 brendova te 177 destinacija, uz rekordan broj poslovnih sastanaka i značajan porast broja kupaca (+10 % turističkih agenata, +39 % u segmentima korporativnog/MICE/slobodnog turizma).

Sajmovi u organizaciji predstavništava

- Salon Mondial du Tourisme (13.–16. ožujka 2025.)

Francusko predstavništvo HTZ-a sudjelovalo je na najvećem B2C sajmu turizma u Francuskoj. Sajam je 2025. godine zabilježio više od 73.500 posjetitelja na 8.500 m² izložbenog prostora, uz više od 230 izlagača.

Suradnja s TO/TA

- Gallia Voyages (13. veljače 2025.)

Afterwork događaj u La Défenseu za više od 60 agenata specijaliziranih za korporativna putovanja. Hrvatska je predstavljena kroz regiju Istru koristeći koncept „pet osjetila“: degustacija maslinovog ulja Chiavalon i vina iz Istre, promotivni videozapisi i glazba.

- Talents du Tourisme (14. svibnja 2025.)

Francusko predstavništvo HTZ-a bilo je glavni organizator i partner događaja Talenti turizma, koji je organizirala MSC Croisières, vodeća tvrtka na francuskom tržištu krstarenja. Događanje je okupilo 130 profesionalaca iz sektora, omogućilo susrete s novim putničkim agentima iz regije Île-de-France te dodatno ojačalo suradnju s lokalnom turističkom zajednicom.

- Europa-Park (31. svibnja 2025.)

Svečana večer povodom prve obljetnice hrvatskog tematskog prostora u resortu Europa-Park, u suradnji s predstavništvima HTZ-a u Švicarskoj i Njemačkoj. Uključila je turističke agente i novinare iz regije Grand Est, jačajući vidljivost Hrvatske među europskim turističkim profesionalcima.

- CE Evasion NG Travel (10. lipnja 2025.)

Predstavništvo je sudjelovalo je na CE Promoséjours Corporate Travel Showcase u Parizu, održanom kroz dva koktel-networking susreta namijenjena ključnim predstavnicima radničkih vijeća (CE). Tijekom događanja predstavništvo se susrelo s vodećim kompanijama, uključujući Eiffage, Hermès, Société Générale i EDF, predstavljajući turističku ponudu Hrvatske za grupne i individualne putnike, dostupnu tijekom cijele godine.

- EDV Grand Est (4.–7. listopada 2025.)

Godišnja konvencija EDV Grand Est (udruženje putničkih agencija), u organizaciji HTZ-a i TZ Županije Istarske, održana je tijekom četiri dana u Istri, kombinirajući stručni program i upoznavanje regije. Program je uključivao konferencije, radionice te autentična lokalna iskustva, među kojima su lov na tartufe, degustacije vina i vrhunskog maslinovog ulja te obilazak kulturno-povijesnih lokaliteta od Pule do Poreča. Zahvaljujući izravnom letu Basel-Mulhouse–Pula, Istra je potvrdila svoj snažan turistički potencijal, a događanje je dodatno pridonijelo jačanju suradnje i partnerstava s profesionalcima hrvatskog turizma.

SELL Croatia (13. studenog 2025.)

Workshop u Salons Hoche, Pariz, s ciljem jačanja partnerstava i promocije Hrvatske na francuskom tržištu za sezonu 2026. Događaj je okupio više od 30 hrvatskih turističkih profesionalaca, uključujući predstavnike agencija, hotela i zrakoplovnih kompanija, te preko 100 francuskih turoperatora i agenata, što je potvrdilo snažan interes za hrvatsku ponudu, posebno u segmentima individualnih, premium i MICE putnika. Tijekom večeri održani su B2B sastanci, razmjena informacija i nagradna igra, a sudionici su iskazali velik interes za novitete u hotelskoj ponudi i raznovrsne ponude izvan sezone.

FAM studijska putovanja

Top of Travel (20.–23. svibnja / 4.–7. srpnja 2025.) - Studijsko putovanje u suradnji s jednim od najvećih francuskih turoperatora, obuhvatilo destinacije Dubrovnik, Split, Trogir, Omiš, Krku i Šibenik, s ukupno 30 agenata.

Razvoj proizvoda

Déjeuner Luxe – Partance – High-Contribution Agencies; 14. siječnja 2025.

Francusko predstavništvo HTZ-a sudjelovalo je na Déjeuner Luxe – Partance, ekskluzivnom B2B događanju uz ručak namijenjenom povezivanju s klijentima iz luksuznog i MICE sektora. Događanje je organizirao Partance i okupilo je manji krug profesionalaca kroz razgovore, networking susrete i personalizirane razmjene. Cilj događanja bio je jačanje poslovnih veza i promocija turističke ponude partnera.

PURE International; 13. ožujka 2025.

Predstavništvo HTZ-a sudjelovalo je zajedno s Croatia Airlines na PURE International workshopu, stručnom B2B događaju posvećenom organizatorima MICE događanja (seminari, poticajna putovanja, konferencije i kongresi). Workshop okuplja međunarodne dobavljače i organizatore poslovnih događaja radi unaprijed dogovorenih sastanaka, umrežavanja i razvoja budućih međunarodnih projekata.

ILTM Cannes; 1.–4. prosinca 2025.

Hrvatska je ponovno sudjelovala na sajmu International Luxury Travel Market (ILTM) u Cannesu s ciljem promocije luksuzne i premium turističke ponude. Sudjelovalo je 16 hrvatskih tvrtki, koje su predstavljale više od 40 stručnjaka iz sektora, promovirajući destinacije i proizvode sve snažnije prisutne na mediteranskom tržištu. Sudjelovanje je organizirano u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom (HGK – Stories, Experience Premium Croatia) i Hrvatskom turističkom zajednicom. Poseban vrhunac događanja bilo je predstavljanje hrvatske ponude pred gotovo 100 novinara iz vodećih međunarodnih medija.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

- Suradnja s diplomatskim i konzularnim predstavništvima u Francuskoj
Održava se redovita suradnja s Veleposlanstvom RH u Parizu, unutar čijih se prostorija, u skladu s mogućnostima, organiziraju zajedničke aktivnosti s ciljem promocije hrvatske turističke ponude. Kontinuirano se održavaju suradnje na organizaciji Dana Europe i sličnih manifestacija.

- Članstva u međunarodnim i strukovnim udrugama i udruženjima

ADONET – održava se redovita suradnja s udruženjem inozemnih turističkih nacionalnih organizacija. Udruga evaluira određene novinare i blogere, osigurava popuste za upise na razne sajmove, novinarske platforme te jednom godišnje organizira radionice s novinarima i blogerima.

SETO – nastavlja se suradnja s udruženjem najvećih francuskih turoperatora. S predstavnicima udruge redovito se održavaju kontakti kako bi se pratili tržišni trendovi te uspostavili kontakti s francuskim

turoperatorima, agencijama i distribucijskim mrežama. Također, organiziraju se zajednički sastanci i radionice.

SCAL – Hrvatska i predstavništvo u Francuskoj redovni su članovi SKAL International, udruge koja okuplja travel agente. SCAL godišnje organizira niz stručnih panela i konferencija te omogućuje pristup širokoj bazi kontakata.

FEMMES DU TOURISME – Održava se redovita suradnja s udruženjem Femmes du Tourisme, koje okuplja žene na ključnim pozicijama u turističkom sektoru Francuske. U suradnji s udruženjem provode se različite aktivnosti, uključujući prezentacije hrvatske turističke ponude te međusobnu suradnju na raznim događanjima.

Zaključak

Hrvatska na francuskom tržištu i dalje potvrđuje svoj status konkurentne i tražene mediteranske destinacije, prepoznatljive po kvaliteti ponude i stabilnom interesu francuskih turista. Povećanje zračne povezanosti, uz razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda, poput kružnih tura, kulturnih, eno-gastronomskih i aktivnih itinerara, potiče dolaske i doprinosi diverzifikaciji ponude.

Posebno ohrabruju rezultati ostvareni izvan glavne turističke sezone, budući da su francuski turisti među najbrojnijim posjetiteljima u tom razdoblju što potvrđuje učinkovitost strategije produljenja sezone i pozicioniranja Hrvatske kao cjelogodišnje destinacije. Usmjerenost na kvalitetu, dodanu vrijednost i raznoliku ponudu omogućuje Hrvatskoj privlačenje gostiju veće platežne moći te dodatno jačanje pozicije na francuskom tržištu.

Interes francuskih turista ostaje snažan, osobito u segmentu individualnih putovanja, koji čini više od 70 % ukupnog prometa. Najposjećenije regije i dalje su Istra, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska županija. Za sezonu 2026. očekuje se stabilizacija i postupni oporavak dolazaka iz Francuske, s naglaskom na individualni promet, tematske ture i premium segmente. Francuski turisti sve više traže destinacije koje nude autentična iskustva, održivost i kvalitetnu infrastrukturu, što Hrvatska pruža kroz prirodu, kulturne atrakcije, eno-gastronomiju, wellness i aktivni turizam.

Posebnu priliku predstavlja razvoj manjih i srednjih regija koje pružaju visokokvalitetna iskustva i mogu nadomjestiti dio nedostataka u grupnom segmentu. Grupni promet postupno se oporavlja kroz manje, fleksibilne turooperatore, dok digitalni kanali i online rezervacije preuzimaju sve veću ulogu u segmentu individualnih i prilagodljivih paketa. Ova promjena omogućuje bolju segmentaciju tržišta i prilagodbu proizvoda profilu francuskih turista.

Unatoč izazovima prethodne godine, Hrvatska u 2026. ostaje konkurentna destinacija s naglaskom na cjelogodišnji, održivi i odgovorni turizam. Jačanje zračne povezanosti, promocija manje poznatih regija i razvoj specijaliziranih proizvoda doprinijet će povećanju atraktivnosti Hrvatske, stabilizaciji dolazaka i osiguranju pozitivnog doprinosa francuskog emitivnog tržišta ukupnom hrvatskom turističkom prometu.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a za Italiju

PREDSTAVNIŠTVO: **Italija**

SJEDIŠTE: **Milano**

NADLEŽNO TRŽIŠTE: **Italija, Španjolska, Švicarski kanton Ticino (talijansko govorno područje)**

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: **4**

Pozicija Hrvatske u 2025. godini

U kontekstu mediteranskih destinacija, Hrvatska se sve jasnije pozicionira kao relevantan i prepoznatljiv turistički akter. To potvrđuje i povećana prisutnost Hrvatske u talijanskim medijima, osobito na specijaliziranim turističkim portalima i u tematskim časopisima, u kojima je tijekom godine objavljen velik broj afirmativnih članaka o hrvatskim otocima, obali, plažama, ali i kontinentalnim destinacijama. Dodatno, čak sedam naslovnica vodećih turističkih magazina bilo je posvećeno motivima hrvatskih destinacija, što upućuje na snažan medijski interes i vidljivost.

Hrvatska se u talijanskim medijima često ističe kao pozitivan primjer dostupnosti javnih plaža, osobito u usporedbi s Italijom, gdje je većina pješčanih plaža pod koncesijama. Ljeto 2025. u Italiji obilježio je tzv. fenomen „skupih suncobrana i ležaljki“, uz izrazito visoke cijene najma plažnog prostora. Takva praksa rezultirala je osjetnim padom domaćih turističkih kretanja, pri čemu su zabilježene i slabo posjećene plaže u pojedinim tradicionalno vrlo popularnim talijanskim ljetovalištima.

Uočen je i jasan pomak u turističkim navikama talijanskih putnika. Bilježi se rast turističkog prometa u predsezoni, uz istodobno smanjenje prosječnog trajanja boravka, koje sada iznosi oko 10 dana. Sve veći broj Talijana bira putovanja u razdobljima s manjim gužvama: 32 % putuje u lipnju, a 28 % u rujnu. Istodobno, 30 % putnika preferira destinacije s ugodnijim klimatskim uvjetima, dok 36 % traži outdoor sadržaje i boravak u mirnijim, prirodnim okruženjima. Iako obalne destinacije i dalje ostaju dominantan izbor za ljetni odmor, planinska područja bilježe rast popularnosti te su u 2025. godini nadmašila gradove umjetnosti, pri čemu se oko 15 % Talijana odlučilo za planinske destinacije, slično trendovima zabilježenima u postpandemijskom razdoblju. Ovi pokazatelji upućuju na povećanu potrebu za fleksibilnošću, smanjenjem gužvi i većom kvalitetom boravka.

Globalni inflatorni pritisci značajno su utjecali na ponašanje talijanskih turista, pri čemu je potražnja u pojedinim razdobljima bila snažno usmjerena na first i last minute ponude. Na turistička kretanja dodatno utječu i sve učestalije vremenske nepogode, poput tuča i poplava, koje posljednjih godina osobito pogađaju sjevernu Italiju. Time se izravno smanjuje broj putovanja iz regija koje tradicionalno gravitiraju hrvatskim destinacijama, što se odražava i na ukupne turističke rezultate, kako u inozemstvu, tako i unutar same Italije.

Hrvatska i dalje ostaje atraktivna destinacija za španjolske turiste, što potvrđuje kontinuirani rast turističkog prometa s tog tržišta. Glavni motivi putovanja su kulturna ponuda i prirodne vrijednosti, uz visoko vrednovanje kvalitetne gastronomije. Tijekom ljetnih mjeseci španjolski turisti najčešće posjećuju obalne destinacije, no sve češće kombiniraju više regija unutar zemlje te pokazuju rastući interes za kontinentalnu Hrvatsku. Bilježi se i porast individualnih putovanja, pri čemu putnici samostalno planiraju i rezerviraju svoje aranžmane. Iskustva i autentični doživljaji sve više dobivaju prednost pred potrošnjom na materijalna dobra. Istodobno, zbog ekonomskih čimbenika raste oprez u potrošnji, dio putnika skraćuje trajanje boravka, smanjuje broj putovanja te ograničava izdatke za smještaj i ugostiteljske usluge. U 2025. godini zabilježen je pad duljih odmora (duljih od dva tjedna), dok raste broj kraćih putovanja i vikend-izleta.

Na planiranje putovanja sve snažnije utječu digitalni alati, društvene mreže i umjetna inteligencija, od faze inspiracije do samog odabira destinacije i sadržaja putovanja.

PR aktivnosti

Tijekom 2025. godine PR aktivnosti uključivale su intenzivnu suradnju s relevantnim tiskanim, online i elektroničkim medijima, s posebnim naglaskom na turističke, lifestyle i poslovne medije. Redovito su pripremana i distribuirana priopćenja, tematski prilagođeni sadržaji te plasirani intervjui i izjave u vodeće talijanske poslovne i specijalizirane medije.

Predstavništvo je izrađivalo i distribuiralo medijske materijale za objave, prezentacije i događanja. Također, organiziralo je i upravljalo svim PR događanjima, od koncepta i planiranja do realizacije te distribucije press materijala.

Posebna pažnja posvećena je animaciji medija i organizaciji studijskih putovanja novinara u Hrvatsku, radi neposrednog upoznavanja destinacija, tematskih proizvoda i turističke ponude, uz potpunu logističku i organizacijsku podršku.

Na mjesečnoj razini provodilo se praćenje i analiza medijskih objava (press clipping) za praćenje vidljivosti, tonaliteta i dosega komunikacijskih aktivnosti. Za potrebe posebnih prezentacija i digitalne komunikacije izrađivani su i prilagođeni press kitovi za medije i poslovne partnere.

Studijska putovanja novinara

Organizirano je 9 studijskih putovanja, od kojih je 6 realizirano u suradnji s HTZ-om i sustavom TZ, a 3 samostalno od strane Predstavništva.

- Zagreb i Slavonija (više izdanja), Riccardo Lagorio i Massimiliano Rella, svibanj 2025.
- Otok Cres, Luxury magazine Resort's, Paolo Gerbaldo, svibanj 2025.
- Nautika, specijalizirani nautika magazin, novinarka Patrizia Magi (u suradnji s TZ Istarske županije), svibanj 2025.
- TV RAI 2 Dreams on Road – Valeria i Emerson Gatanoni (Karlovac, Slunj, Dubrovnik, Split), svibanj 2025.
- TV RAI 2 Green Lovers – Luca i Daniela Sardella (Dubrovnik, Konavle, Ston, Makarska, Brač, Split), svibanj 2025.
- TV RAI 3, emisija Geo – Luigi Rossini snimao dvije dokumentarne reportaže o Istri, rujan 2025.
- Mondo Crociere (u suradnji s TZ Ličko-senjske županije i TZ grada Dubrovnika), novinari kruzerom MSC Crociere posjetili Dubrovnik, Zadar i Plitvička jezera.
- Obilazak Dubrovnika za novinarku TV RAI 3 Kilimangiaro (u suradnji s TZ grada Dubrovnika), listopad 2025.
- TV RAI 3 emisija Geo – snimanje na otocima Cres, Lošinj, Mošćenička Draga i Gorski kotar, listopad 2025.

Zlatna penkala

Predstavništvo je organiziralo dolazak i sudjelovanje talijanskog novinara Riccarda Lagoria na studijsko putovanje i svečanost dodjele nagrade Zlatna penkala u Istri (8.–11. travnja 2025.). Lagorio je nominiran za reportažu o Istri i Kvarneru objavljenju u prestižnom eno-gastro časopisu Sale & Pepe. Time je dodatno potvrđena važnost suradnje s utjecajnim medijima te kontinuirano ulaganje u promociju hrvatskih destinacija i autentičnih doživljaja na talijanskom tržištu.

Pregled ključnih PR događanja u Italiji 2025.:

- Milano, 22.5.2025.

Susreti s medijima započeli su u svibnju prezentacijom turističke ponude Hrvatske za sezonu 2025., s posebnim naglaskom na Kvarner kao Europsku regiju gastronomije 2026. Direktor HTZ-a Kristjan Staničić predstavio je aktualne trendove i strateške smjernice, ističući kvalitetu, održivost i raznolikost ponude. Regiju Kvarner predstavila je voditeljica projekata Vlasta Mastrović, fokusirajući se na širok spektar proizvoda, uključujući smještaj, outdoor aktivnosti, aktivni odmor te wellness i zdravstveni turizam. Eno-gastro prezentacija naglasila je autentičnost i kvalitetu kvarnerske gastronomije, potvrđenu titulom Europske regije gastronomije 2026. Chefovi Stiven i Tea Vunić, uz Udrugu Kvarner Wines, predstavili su lokalna jela i vina. Među sudionicima bio je i predsjednik JRE Europa, Daniel Canzian, čime je dodatno istaknuta međunarodna prepoznatljivost regije u enogastro krugovima.

- Milano, 24.6.2025.

Promotivno događanje za talijanske medije i partnere održano je radi jačanja suradnje i promocije hrvatske turističke ponude pred vrhunac ljetne sezone. Poseban fokus bio je na najavi nove sezone linije Zagreb–Milano, kojom Croatia Airlines unaprjeđuje zračnu povezanost Hrvatske s važnim talijanskim gospodarskim središtem. Komercijalni direktor Croatia Airlinesa, Slaven Žabo, obratio se sudionicima. Predstavljeni su turistički trendovi, novosti destinacija, programi manifestacija i rezultati prometa za svibanj i prvih pet mjeseci 2025., potvrđujući stabilan i pozitivan rast.

- Rim, 1.7.2025.

Susret s predstavnicima medija održan je uoči glavne turističke sezone, tijekom kojeg su predstavljene najnovije aktualnosti i trendovi hrvatskog turizma. Luana De Angelis, potpredsjednica talijanske Udruge putničkih agencija FIAVET, podijelila je svoja iskustva i dojmove s nedavnog studijskog putovanja u Srednju Dalmaciju, naglašavajući atraktivnost destinacije, kvalitetu ponude i potencijal za daljnji rast interesa talijanskih gostiju. Događaju je prisustvovalo više od 50 predstavnika relevantnih medija, čime je osigurana značajna vidljivost hrvatske turističke ponude i učvršćeni odnosi s ključnim komunikacijskim i prodajnim partnerima.

- Milano, 21.10.2025.

Ekskluzivna večera „4 Hands Dinner“ održana je u restoranu Cracco, u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, TZ Zagrebačke županije i Michelina, vodećeg svjetskog gastronomskog vodiča. Chefi Bernard Korak (restoran Korak) i Carlo Cracco (restoran Cracco) udružili su kulinarska umijeća kroz koncept koji spaja vrhunsku izvedbu i izvorne okuse, predstavljajući hrvatsku kuhinju u premium izdanju, s naglaskom na tradiciju i lokalni identitet. Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice osiguralo je nazočnost poslovnih partnera i novinarke renomiranog časopisa La Cucina Italiana.

- Milano, 28.10.2025.

Predstavljanje Ličko-senjske županije talijanskim novinarima i partnerima fokusiralo se na prirodu, održivi turizam i gastronomiju, s naglaskom na Plitvička jezera, Velebit, obalu Senja i Novalju, te outdoor aktivnosti i manifestacije. Direktor TZ Ivan Radošević istaknuo je važnost talijanskog tržišta, a odaziv od 60 uzvanika potvrdio je popularnost regije među talijanskim gostima.

- Rim, 4.12.2025.

Povodom uvođenja nove cjelogodišnje aviolinije Dubrovnik – Rim, organizirana je prezentacija za talijanske medije i turističke agente u suradnji s Croatia Airlinesom, Turističkom zajednicom grada Dubrovnika i Dubrovačko-neretvanske županije. Događaj je okupio 76 sudionika, uključujući predstavnike medija, turističkog sektora i udruženja putničkih agencija FIAVET. Dosadašnja sezonska linija prerasla je u redovitu cjelogodišnju avioliniju, što poboljšava dostupnost Dubrovnika, produljuje turističku sezonu i potiče održivi razvoj turizma. Tijekom događaja predstavljeni su rezultati turističkog

prometa s talijanskog tržišta i najavljen program adventskih događanja.

- **Milano, 11.12.2025.**

PR aktivnosti i godina 2025. na talijanskom tržištu zaključene su božićnim susretom u Milanu, na kojem je sudjelovalo 55 ključnih urednika i novinara. Tijekom događaja zahvaljeno je medijskim kućama na suradnji, istaknuti su uspjesi 2025. te najavljeni strateški planovi za 2026. Naglašeno je snažno partnerstvo između Italije i Hrvatske te kontinuirani interes za promociju Hrvatske kao vrhunske i raznovrsne turističke destinacije. Među sudionicima bili su predstavnici vodećih talijanskih medijskih kuća kao što su RCS, MEDIAMOND, Condé Nast, Piemme i SpeedAdv, kao i specijalizirani časopisi i B2B izdanja, što potvrđuje visoku vidljivost Hrvatske i trajnu suradnju s medijima.

Marketing

BRAND kampanja

Brand kampanja provodila se u razdoblju od svibnja do srpnja putem kombinacije online i offline kanala, s ciljem snažne prisutnosti i jačanja vidljivosti hrvatskog turističkog brenda. Ostvaren je ukupan doseg od više od 102 milijuna impresija.

Nautička kampanja

Specijalizirana nautička kampanja provedena je tijekom kolovoza, pri čemu je na tržištu Italije dosegnuto ukupno 2.412.178 korisnika.

Kampanja na društvenim mrežama „Luka Modrić“

Uoči Ferragosta i prve utakmice hrvatskog reprezentativca Luke Modrića u dresu Milana, provedena je i posebna kampanja usmjerena isključivo na talijansko tržište. Kampanjom je ostvaren doseg od gotovo 600.000 korisnika društvenih mreža.

Suradnja s TripAdvisorom

Suradnja s platformom TripAdvisor provodila se u razdoblju od lipnja do rujna, s primarnim ciljem povećanja potrošnje turista u destinaciji. Ostvaren je porast konzumacije sadržaja (content consumption) od 30 %, u skladu s unaprijed postavljenim ciljevima kampanje.

Kampanja na društvenim mrežama „Find Your Pomalo“

Globalna social kampanja „Find Your Pomalo“ provedena na tržištu Italije ostvarila je doseg od 3.981.610 korisnika.

Google Search kampanja

Oglašavanje putem Google tražilice provodilo se od travnja do rujna, pri čemu je ostvareno 144.000 impresija uz CTR od 8,6 %.

B2B kampanja oglašavanja provedena je u razdoblju veljača-listopad 2025. u specijaliziranim strukovnim izdanjima.

Marketinška suradnja sa strateškim partnerima

Provedba aktivnosti zajedničkog oglašavanja odvijala se temeljem Javnog poziva s ciljem uključivanja

partnera, poput prijevoznika i turoperatora, radi kvalitetne i učinkovite promocije Hrvatske. Posebna pozornost bila je usmjerena na predsezona i posezonu kao ključna razdoblja za produljenje turističke sezone, povećanje broja posjetitelja i ravnomjerniju raspodjelu turističkog prometa. U Italiji je realizirana suradnja s avioprijevoznikom VOLOTEA, brodarom SNAV, turoperatorom specijaliziranim za nautiku Be Blue te s jednom od najvećih agencija Blu vacanze. U Španjolskoj je realizirana suradnja s avioprijevoznikom IBERIA te s turoperatorom Mapa tours.

Sajmovi i prezentacije

Sajmovi

- **Sajam FITUR, Madrid (22.–26.1.2025.)**
HTZ je predstavio cjelokupnu hrvatsku turističku ponudu na 45. međunarodnom turističkom sajmu FITUR. Fokus je bio na jačanju vidljivosti Hrvatske na španjolskom i južnoameričkom tržištu, s posebnim naglaskom na grupna putovanja i premium segment. Uz HTZ, sudjelovalo je 12 suizlagača.
- **Sajam BMT, Napulj (13.–15.3.2025.)**
Na B2B sajmu BMT, ključnom za jug Italije i namijenjenom turističkim djelatnicima, HTZ je predstavio raznoliku turističku ponudu, cjelogodišnje proizvode i aranžmane prilagođene talijanskom tržištu. Održani su brojni B2B sastanci s turoperatorima, agencijama i strukovnim udrugama (ASTOI, FIAVET, ENIT). Poseban interes agenata odnosio se na novosti u destinacijama, cijene, manifestacije, događanja i prometnu povezanost. Uz HTZ, predstavilo se 7 suizlagača. Sajam se tradicionalno održava uoči Uskrsa i predsezone, u razdoblju intenzivnijih turističkih kretanja na Mediteranu.
- **Fiera del Cicloturismo, Bologna (4.–6.4.2025.)**
Hrvatska je sudjelovala na najvećem talijanskom sajmu cikloturizma, s pet suizlagača (TZ Kvarnera, Međimurska, TZ Zagrebačke, My Little Swan i Istra Bike). Prvi dan sajma bio je namijenjen poslovnoj publici, a preostala dva dana široj javnosti. Cilj je bio promicanje Hrvatske kao destinacije za cikloturizam i prezentacija biciklističkih itinerara te usluga.
- **Il Salone del Camper, Parma (13.–21.9.2025.)**
Na sajmu kampinga u Parmi sudjelovali su regionalni TZ-ovi Hrvatske, uz tehničku podršku Predstavništva HTZ-a u Italiji. U sklopu sajma održan, održan je sastanak s urednicima časopisa Caravan e Camper i Plein Air. Posebnu pozornost privukao je štand časopisa Plein Air, na kojem je distribuiran magazin s naslovnicom posvećenom Hrvatskoj.
- **TTG Travel Experience, Rimini (8.–10.10.2025.)**
HTZ je sudjelovao na jednom od najvažnijih poslovnih sajmova u Italiji, s 6 suizlagača (TZ Kvarnera, TZ Zagrebačke, Jadrolinija, Naftalan, Amber Travel, Katarina Line). Tijekom sajma održani su brojni sastanci i predstavljene su novosti u hrvatskom turizmu, s naglaskom na cjelogodišnju ponudu. Partnerima i turističkim medijima predstavljene su ključne novosti i investicije u hrvatskom turizmu te najave za nadolazeću turističku godinu, s naglaskom na tematske programe, manifestacije i događanja u posezoni, u cilju poticanja cjelogodišnjeg turizma.

Poslovne radionice i FAM tripovi

- **Travel Open Village, Milano (9.–10.2.2025.)**
Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je na B2B poslovnom događaju u organizaciji talijanskog B2B medija Travel Quotidiano, koji se održao tijekom sajma BIT u Milanu, zajedno s hrvatskim partnerima: Croatia Airlines, Amber Travel, Ilirija Resort, TZ Zadar, Hyatt, TZ Zagreb i TZ Kvarner. Na događanju je sudjelovalo ukupno 50 izlagača, a posjetilo ga je oko 250 turističkih agenata. Predstavništvo HTZ-a

osiguralo je promotivne materijale te informacije o prometnim linijama i turističkim događanjima u Hrvatskoj.

- **Sell Croatia, Verona (15.4.2025.)**

Predstavništvo HTZ-a u Italiji organiziralo je poslovnu radionicu „Sell Croatia“ u muzejskom kompleksu Casa Maffei u Veroni. Na radionici je sudjelovalo 18 hrvatskih turističkih subjekata (turističke agencije, hotelske kuće, turističke zajednice, specijalizirane bolnice i terme) te 38 turističkih agencija s područja Verone. Sudionicima su distribuirane korisne informacije o destinaciji i prometnoj povezanosti. Po završetku poslovnih sastanaka održana je kratka prezentacija Valamar Pical Resorta u Poreču, najveće aktualne investicije u hrvatskom turizmu.

- **Poslovna radionica B2B, Monza (7. 5. 2025.)**

Predstavništvo HTZ-a u Italiji sudjelovalo je na poslovnoj radionici u Monzi, organiziranoj od strane partnera Travel Quotidiano. Događanju je prisustvovalo više od 40 turističkih partnera iz Monze i okolice, a zabilježen je izražen interes za Hrvatsku kao turističku destinaciju. Poseban interes iskazan je za sjeverne hrvatske regije (Istra i Kvarner), dostupne cestovnim prijevozom, kao i za gradove Zagreb, Split, Zadar i Dubrovnik, koji su zračno povezani s ovim dijelom Italije putem letova iz Milana i Bergama.

- **Poslovna radionica B2B, Rim (8. 7. 2025.)**

U Rimu je, u organizaciji B2B časopisa Travel Quotidiano, održano poslovno događanje koje je okupilo predstavnike turističkih agencija, turoperatora, prijevoznika i turističkih ureda stranih zemalja u Italiji. Među partnerima događanja sudjelovalo je i Predstavništvo HTZ-a u Italiji. Predstavljene su prometne linije između Italije i Hrvatske za 2025. godinu te najznačajnije ljetne manifestacije. Događanju je prisustvovalo više od 80 agenata, a najveći interes iskazan je za obiteljska i grupna putovanja, boravak na otocima, plažama i u hotelskom smještaju.

- **Poslovna radionica B2B, Rimini (7. 10. 2025.)**

Predstavništvo HTZ-a u Italiji sudjelovalo je na poslovnoj radionici u Riminiju, u organizaciji Travel Quotidiana, dan uoči otvaranja međunarodnog sajma TTG Rimini. Radionici je prisustvovalo oko 80 turističkih agenata, uz izražen interes za Hrvatsku. Sudionicima su predstavljene informacije o zračnoj i pomorskoj povezanosti te korisni informativni materijali. Uz Predstavništvo, sudjelovali su i hrvatski partneri Amber Travel, Valamar i Nacionalni park Brijuni.

- **Travel Open Day, Milano (29.10.2025.)**

Predstavništvo HTZ-a u Italiji sudjelovalo je na poslovnoj radionici Travel Open Day u Milanu, u organizaciji Travel Quotidiana. Radionici je prisustvovalo više od 60 talijanskih turističkih partnera, a interes je bio usmjeren ponajprije na prometnu povezanost Hrvatske i Italije. Zabilježen je interes za grupna putovanja, kraće itinerare i putovanja izvan glavne sezone, uključujući interes za Advent u Hrvatskoj. Na radionici su sudjelovali i partneri Valamar, koji je održao kratku prezentaciju, te hotel Miramar iz Opatije.

- **FAM trip Srednja Dalmacija (9.–14.5.2025.)**

U suradnji s FIAVET-om i brodarom SNAV organizirano je studijsko putovanje za 22 turistička agenta iz Italije te tri predstavnika specijaliziranih B2B medija. Obuhvatio je destinacije Imotski, Sinj, Biokovo, Makarsku rivijeru, otok Brač i Split. Program je realiziran uz podršku TZ Splitsko-dalmatinske županije i lokalnih turističkih zajednica

Prezentacije B2C

- **Korporativni događaj – Prvenstvo Italije u nogometu za banke i financijske institucije, Tirrenia (11. – 12. 4. 2025.)**

U Tirreniji je održano Državno prvenstvo Italije u nogometu za banke i financijske institucije, uz sudjelovanje 28 muških i 7 ženskih ekipa te oko 680 sudionika iz cijele Italije. Događanje je iskorišteno za promociju Hrvatske uoči glavne turističke sezone.

- Korporativni događaj – Campionato Volley, Salsomaggiore (16. – 17. 5. 2025.)

U Salsomaggiore Termama održano je Državno prvenstvo Italije u odbojci za banke i financijske institucije. Događanje je predstavljalo dodatnu priliku za promociju Hrvatske neposredno uoči ljetne sezone.

Razvoj proizvoda

Travelux Venecija (18. – 22. 3. 2025.)

Sudjelovanje na 8. izdanju poslovnog događanja Venezia Luxury Travelux Club, održanog od 18. do 22. ožujka 2025. u Veneciji, u organizaciji međunarodne tvrtke NEBE, specijalizirane za B2B promociju u segmentu luksuznih putovanja. Događanje je okupilo oko 100 buyera s globalnog tržišta, ponajprije iz Sjedinjenih Američkih Država, Europe i Latinske Amerike. Predstavnici HTZ-a održali su približno 60 unaprijed dogovorenih poslovnih sastanaka s buyerima specijaliziranim za premium i luksuzni turizam, većinom članovima renomiranih konzorcija Virtuoso, Serandipians i Internova. Tijekom sastanaka iskazan je značajan interes za visokokvalitetni smještaj te autentična i ekskluzivna turistička iskustva, osobito u segmentima nautike, eno-gastronomije, kulture i aktivnog turizma, uz primjetan porast interesa za kontinentalne hrvatske destinacije.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Italiji ostvaruje kontinuiranu i aktivnu suradnju s relevantnim strukovnim i institucionalnim partnerima na talijanskom tržištu, uključujući nacionalno udruženje putničkih agencija FIAVET, udruženje turoperatora ASTOI, Talijansku nacionalnu turističku zajednicu ENIT te Ministarstvo turizma Italije.

Prema potrebi, Predstavništvo surađuje i s diplomatsko-konzularnim predstavništvima Republike Hrvatske u Italiji i pri Svetoj Stolici, među kojima su Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Rimu i pri Svetoj Stolici u Vatikanu, Generalni konzulat Republike Hrvatske u Trstu te Generalni konzulat Republike Hrvatske u Milanu. Predstavnici navedenih diplomatsko-konzularnih institucija redovito se pozivaju i sudjeluju na događanjima u organizaciji Predstavništva.

Također se održava suradnja sa Zajednicom Hrvata Italo Mosaico u Rimu.

Zaključak

Za razliku od ostalih zemalja šire regije koje okružuju Hrvatsku i iz kojih dolazi značajan broj turista, Italija raspolaže iznimno visokom razinom međunarodne prepoznatljivosti, raznolikošću turističkih sadržaja i snažnim, cjelogodišnjim turističkim doživljajem. Upravo zbog te snažne domaće ponude, ali i činjenice da je hrvatska obala i Jadransko more talijanskim gostima geografski najbliža alternativa, promocija Hrvatske kao turističke destinacije na talijanskom tržištu predstavlja poseban izazov u odnosu na druga emitivna tržišta.

Unatoč tome, Hrvatska je na talijanskom tržištu zadržala stabilnu i konkurentnu poziciju. Uočavaju se novi obrasci putovanja, s naglaskom na kraća, ali učestalija putovanja tijekom cijele godine, pri čemu je osobito izražen rast potražnje u razdobljima predsezone i posezone, kada su cjenovno povoljnije ponude dostupnije. Talijanski gosti ne odustaju od putovanja, ali skraćuju duljinu boravka. Tijekom ljetne sezone

interes za hrvatske obalne destinacije i otoke ostao je visok, dok je u pred i posezoni zabilježen porast interesa za organizirana i grupna putovanja. Istodobno, hrvatske destinacije otkrivaju nove generacije talijanskih gostiju koje dosad nisu posjećivale Hrvatsku.

U posljednjih nekoliko godina talijanski turisti bilježe i percipiraju rast cijena u Hrvatskoj, što i dalje izaziva određene reakcije u javnom prostoru, iako u manjoj mjeri nego tijekom ljetne sezone 2024. godine, što se odražava i kroz smanjen broj negativnih medijskih objava. Kroz daljnje ulaganje u partnerske odnose, diversifikaciju turističkih proizvoda i strateški usmjerenu promociju, Hrvatska ima priliku dodatno ojačati svoju poziciju među inozemnim destinacijama na talijanskom tržištu, s naglaskom na održivost, premium ponudu, doživljajnu vrijednost i cjelogodišnji turizam.

Cilj je pozicionirati Hrvatsku na talijanskom tržištu kao prepoznatljivu premium destinaciju koja privlači nove generacije gostiju, nudeći uravnotežen spoj tradicije i suvremenosti, očuvane prirode i visoke razine usluge. Suvremeni talijanski turisti sve više traže jedinstvene i autentične doživljaje, pri čemu omjer vrijednosti i cijene postaje ključan čimbenik pri donošenju odluke o putovanju, često značajniji i od percepcije sigurnosti. Promjene u putnim navikama ukazuju i na činjenicu da nove generacije talijanskih gostiju sve rjeđe djeluju kao klasični turisti ponavljači, što dodatno naglašava potrebu za kontinuiranom inovacijom, jasnom diferencijacijom ponude i strateški usmjerenim djelovanjem u cilju dugoročnog i održivog rasta.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a za Kinu

PREDSTAVNIŠTVO: **NR Kina**

SJEDIŠTE: **Šangaj**

NADLEŽNO TRŽIŠTE: **NR Kina (posebne administrativne regije HK, Makao, Tajvan)**

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: **2**

Pozicija Hrvatske u 2025. godini

Tijekom 2025. godine Hrvatska je na tržištu Narodne Republike Kine zadržala stabilan i pozitivan imidž politički neutralne, sigurne i pouzdane europske turističke destinacije. U uvjetima postupne konsolidacije kineskog outbound tržišta, interes kineskih putnika i poslovnih subjekata za Hrvatsku nastavio je pozitivan trend.

Zabilježen je jasan pomak prema individualnim (FIT) putovanjima, high-end segmentu te posebno osmišljenim, tematskim programima. Hrvatska je i nadalje bila zastupljena u ponudi svih ključnih kineskih wholesalera, kao i na vodećim online putničkim platformama (OTA), uz stabilnu razinu online rezervacija.

U komunikaciji s kineskim poslovnim partnerima primijećen je povećan interes za proizvode u segmentu samostalnih putovanja automobilom (self-driving), što potvrđuje pozicioniranje Hrvatske kao destinacije pogodne za fleksibilna i individualna putovanja, ali i percepciju zemlje kao sigurne i infrastrukturno dobro dostupne.

U kontekstu snažne konkurencije europskih i drugih međunarodnih destinacija, Hrvatska se u 2025. godini dodatno profilirala kao „nova“ destinacija na kineskom tržištu, s naglaskom na autentična iskustva, kulturnu baštinu, prirodne ljepote i raznoliku cjelogodišnju ponudu. Kontinuirani porast broja upita, partnerstava i projekata usmjerenih na razvoj ponude izvan glavne ljetne sezone potvrđuje interes tržišta te je u skladu sa strateškim ciljevima hrvatskog turizma.

PR aktivnosti

Tijekom 2025. godine PR aktivnosti bile su usmjerene na jačanje vidljivosti i prepoznatljivosti Hrvatske u relevantnim tiskanim i digitalnim medijima, kao i na suradnju s influencerima, poslovnim partnerima i ključnim komunikacijskim dionicima. Provedene aktivnosti bile su prilagođene specifičnostima kineskog tržišta, s naglaskom na kvalitetu turističke ponude, kulturnu i filmsku baštinu, eno-gastronomiju, cestovna („road-trip“) putovanja te MICE i premium segmente.

Tijekom godine ostvarene su brojne medijske objave u prestižnim lifestyle i putničkim magazinima. U magazinu Car Magazine objavljen je članak posvećen hotelu Grand Park, u kontekstu visoke kvalitete smještaja i luksuzne ponude Hrvatske. Magazin Luxe objavio je članak o lokacijama snimanja serije Game of Thrones, u koji su uključene destinacije Dubrovnik, Ston, Split i Šibenik, čime je dodatno ojačana vidljivost Hrvatske kao atraktivne filmske destinacije. Posebno se ističe i opsežan tematski prilog o Hrvatskoj u magazinu World Traveler, namijenjen publici s izraženim interesom za međunarodna putovanja. Specijalizirani poslovni magazin TTG objavio je članak o Hrvatskoj kao destinaciji s povoljnim omjerom vrijednosti i kvalitete („value for money“) za kineske putnike, dok je Oriental Culture Weekly objavio mini vodič za Zagreb. Dodatno, China Photographers Association objavila je poseban članak posvećen Hrvatskoj.

Značajna PR aktivnost realizirana je kroz suradnju s platformom Beyond Travel i aviokompanijom China

Eastern Airlines, u sklopu koje je u in-flight sustavu prikazan trominutni promotivni film o lovu na tartufe u Hrvatskoj. Na taj je način ostvaren izravan doseg prema putnicima na međunarodnim letovima, dok je isti sadržaj dodatno distribuiran putem smart TV aplikacije MaoTV.

U okviru suradnje s vodećim online putničkim platformama, Hrvatska je i u 2025. godini ponovno nagrađena od strane Ctrip-a, a paralelno su provedene promotivne aktivnosti usmjerene na pozicioniranje Hrvatske kao idealne destinacije za „road-trip“ putovanja kroz objavu specijaliziranih sadržaja na Ctripovim komunikacijskim kanalima. Magazin Voyage dodijelio je Hrvatskoj nagradu za najbolju destinaciju, dok je platforma WiTrip Hrvatsku nagradila priznanjem Vitality Destination, čime je dodatno potvrđena rastuća prepoznatljivost Hrvatske na kineskom tržištu.

Dodatna vidljivost ostvarena je i kroz promociju na Hunan TV-u, koji je putem svojih televizijskih kanala i društvenih mreža promovirao segment serijala Divas on the Road, snimanog u Hrvatskoj tijekom 2024. godine. Emitiranje serijala, uz prateće digitalne aktivnosti, rezultiralo je velikim brojem objava blogera i kreatora sadržaja inspiriranih prikazanim putovanjima.

Tijekom 2025. godini pružena je logistička i komunikacijska podrška za približno 25 influencera koji su samostalno putovali u Republiku Hrvatsku, pri čemu su realizirane brojne kvalitetne i organski plasirane objave na društvenim mrežama. Ovakav oblik suradnje dodatno je pridonio autentičnoj promociji destinacije te dosegu prema mlađim i digitalno orijentiranim ciljnim skupinama.

U segmentu kulturne i institucionalne promocije, Predstavništvo je organiziralo otvorenje izložbe „45 godina prijateljstva Zagreba i Šangaja“, održane u prostoru Shanghai History Museuma. Događanju je prisustvovalo oko 100 uzvanika, a bilo je popraćeno medijskim i influencerskim aktivnostima.

U okviru poslovno usmjerenih PR aktivnosti, Predstavništvo je 13. ožujka 2025. sudjelovalo na događanju Xinjingjie (CITS) European Summer Tour Launch Event u Shenzhenu, gdje je održana prezentacija Hrvatske za poslovne partnere i medije. Objave proizašle iz ovog događanja bile su osobito relevantne za poslovne i VIP korisnike, uključujući velike korporativne klijente s juga Kine.

Posebna pažnja posvećena je i PR aktivnostima povezanim s prodajnim ciklusom kineskog tržišta. Razdoblje srpnja i kolovoza ključno je za završne prodajne aktivnosti proizvoda koji uključuju putovanja tijekom listopadskih praznika, jednog od najvažnijih razdoblja za daleka putovanja iz Kine. U tom je kontekstu Predstavništvo u kolovozu sudjelovalo u deset B2C live-stream aktivnosti u suradnji s kineskim turističkim agencijama, s ciljem podrške prodaji i dodatnog predstavljanja Hrvatske krajnjim korisnicima.

Predstavništvo je sudjelovalo na 2025 KOL Forumu u sklopu sajma 2025 ITE Hong Kong, čime je dodatno osnažena suradnja s influencerima i digitalnim kreatorima sadržaja iz regije. Dodatno, u svibnju 2025. godine organizirana je izložba fotografija Hrvatske na sajmu 2025 Ningbo China–CEEC Consumer Goods Import–Export Expo, kao učinkovit alat vizualne promocije destinacije.

Marketing

Tijekom 2025. godine marketinške aktivnosti na tržištu Narodne Republike Kine bile su primarno usmjerene na digitalne kanale, kontinuiranu komunikaciju s ciljnim skupinama te povećanje vidljivosti Hrvatske kao turističke destinacije na ključnim online platformama. Uzimajući u obzir specifičnosti kineskog tržišta i dominantnu ulogu digitalnih medija u procesu informiranja i donošenja odluka o putovanju, naglasak je stavljen na online promociju i suradnju s relevantnim komunikacijskim dionicima.

Marketinške agencije Travel Link i Stargazer tijekom 2025. godine bile su zadužene za upravljanje i održavanje službenih profila Hrvatske turističke zajednice na kineskim društvenim mrežama, uključujući WeChat, WeChat Channels, Weibo, Douyin i Xiaohongshu. Provedene aktivnosti obuhvaćale su redovitu

objavu sadržaja, prilagodbu komunikacijskih poruka lokalnom tržištu te praćenje trendova i interesa korisnika, s ciljem jačanja vidljivosti i prepoznatljivosti Hrvatske kao turističke destinacije.

Predstavništvo je i tijekom 2025. godine sudjelovalo na međunarodnim konferencijama i B2B događanjima usmjerenima na medije i komunikacijske profesionalce (IMM), s ciljem jačanja suradnje s ključnim medijima, novinarima i influencerima na kineskom tržištu. Poseban naglasak stavljen je na aktivnosti koje omogućuju izravnu komunikaciju s relevantnim dionicima i unaprjeđenje dugoročnih odnosa.

Sajmovi i prezentacije

Tijekom 2025. godine Predstavništvo je provelo niz sajamskih nastupa, B2B susreta, prezentacija i poslovnih događanja s ciljem jačanja suradnje s kineskim turističkim agencijama, turoperatorima, online putničkim platformama (OTA) i ostalim relevantnim poslovnim dionicima, uz osiguravanje kontinuirane prisutnosti Hrvatske na ključnim tržišnim događanjima.

U siječnju su provedene početne poslovne aktivnosti u Pekingu i Šangaju, uključujući sudjelovanje na Beijing United Travel's Yearly Meeting for Overseas Tourist Boards and Airlines te na godišnjem sastanku tvrtke Shanghai Yuelai Culture Media Co. Ltd., čime je omogućeno umrežavanje s turističkim institucijama, avioprijevoznicima i medijima.

Ožujak je bio obilježen sudjelovanjem na značajnim B2B i promotivnim događanjima u Shenzhenu i Pekingu, uključujući 2025 Xinjingjie European Summer Tour Launch Event i 2025 Zhongxin United Brand Summer–Autumn Tour Launch Event, na kojima je održana prezentacija Hrvatske za poslovne partnere i medije. Krajem ožujka i početkom travnja realizirano je i studijsko (FAM) putovanje za kineske turističke agente.

Tijekom travnja Predstavništvo je sudjelovalo na međunarodnom sajmu Xi'an Silk Road International Tourism Expo 2025, kao i na događanju Fujian Fumeijia – European Destination Promotion Event u Xiamenu, usmjerenom na promociju europskih destinacija i razvoj prodajnih kanala na jugoistoku Kine.

Svibanj je obilježen intenzivnim B2B aktivnostima te je obuhvatio sudjelovanje na više ETOA China Europe Marketplace (CEM) B2B susreta, uključujući ETOA CEM Beijing Station, ETOA CEM Shanghai Station i COME Qingdao Station. Uz navedeno, Predstavništvo je sudjelovalo i na međunarodnim sajmovima World Cultural Tourism Industry Expo (WCTIE) i ITB China, tijekom kojih su održani brojni poslovni sastanci s kineskim i međunarodnim partnerima.

U lipnju je Predstavništvo sudjelovalo na ECTAA Summitu u Macau, kao i na više značajnih poslovnih i investicijskih događanja, uključujući 2025 Hainan Connect the World i 2025 CTG Business Service Partner Summit u Sanyi, Shanghai Tourism Investment Promotion Conference te B2B sastanke u sklopu Beijing International Cultural and Tourism Consumption Expo, čime je dodatno ojačana institucionalna i poslovna suradnja.

U kolovozu je realizirano sudjelovanje na China Travel Trade Media Tourism Channel Trade Fair u Pekingu, usmjerenom na povezivanje turističke industrije i medija, s naglaskom na promotivne i prodajne aktivnosti za nadolazeće razdoblje putovanja.

Rujan je bio obilježen intenzivnim sajamskim i B2B aktivnostima, uključujući sudjelovanje na ATE Shanghai Station (prezentacija), China International Tourism Industry Expo (CITIE) u Guangzhouu, 22nd China–ASEAN EXPO Tourism Exhibition u Guilinu te Opening Ceremony of Shanghai Tourism Festival, uz niz održanih dodatnih B2B sastanaka s kineskim partnerima.

Tijekom listopada Predstavništvo je sudjelovalo na International Travel Service Conference and Trade Exhibition u Sanyi, uključujući konferencijski program, otvorenje sajma i više poslovnih događanja, kao i na China SPAF 2025 u Šangaju. Također su održani COME Chengdu Station i COME Beijing Station, čime je nastavljen fokus na strukturirane B2B susrete s kineskim turističkim agentima.

Studenj je bio usmjeren na regionalne sajmove i B2B aktivnosti, uključujući Chongqing Western China Tourism Industry Expo, Shenzhen International Tourism Industry Expo, WTA Xianghu Dialogue 2025 u Hangzhouu te Shanghai International Leisure Expo, u sklopu kojeg su održani i dodatni B2B sastanci. Tijekom mjeseca realizirani su i COME Xi'an te ETOA ETM online B2B susreti.

Godina je zaključena u prosincu sudjelovanjem na dodatnim poslovnim susretima i B2B sastancima u sklopu sajma CITM, kao i sudjelovanjem na COME Hangzhou Station, čime je osigurana kontinuirana prisutnost Hrvatske na kineskom tržištu do kraja godine.

Uz navedene aktivnosti, Predstavništvo je tijekom 2025. godine realiziralo približno 50 online i offline prezentacija i edukacija (traininga), organiziranih u suradnji s većim kineskim turističkim agencijama, namijenjenih djelatnicima njihovih odjela za razvoj turističkih proizvoda.

Studijsko (FAM) putovanje u Republiku Hrvatsku održano u razdoblju ožujak–travanj 2025. uključivalo je i otočnu ponudu, s naglaskom na otok Korčulu, kao operativno izvedivo proširenje standardne itinerarne rute (Dubrovnik – Split – Plitvička jezera – Zagreb).

Razvoj proizvoda

Tijekom 2025. godine aktivnosti razvoja proizvoda na tržištu Narodne Republike Kine bile su usmjerene na daljnje jačanje ponude prilagođene suvremenim trendovima kineskog outbound tržišta, s naglaskom na individualna (FIT) putovanja, tematske proizvode te višu i premium ponudu.

Poseban fokus stavljen je na razvoj „self-driving“ proizvoda u suradnji s platformom zuzuche.com, kroz unaprijeđene itinerere namijenjene individualnim putnicima, s ciljem jačanja vidljivosti Hrvatske kao destinacije za samostalna i fleksibilna putovanja. Paralelno su razvijani high-end i luxury proizvodi u suradnji sa specijaliziranim agencijama, s naglaskom na luksuzni smještaj, gastronomiju, kulturu i autentična iskustva.

U segmentu MICE turizma nastavljen je razvoj Hrvatske kao destinacije za veća poslovna i incentive putovanja. Posebno se ističe suradnja s tvrtkom Amway China, koja je u 2025. godini organizirala incentive putovanje za više od 1.200 sudionika u Splitu i Dubrovniku, te trenutačno provodi inspekciju destinacije za veliku konferenciju planiranu 2027. godine u Istri (Rovinj).

U području kulturne promocije, Predstavništvo je sudjelovalo i na događanju China SPAF 2025 Shanghai, najvećem azijskom festivalu djelatnika u umjetnosti, na kojem su Republiku Hrvatsku predstavljali Hrvatska turistička zajednica, Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu, Narodno kazalište Šibenik i Međunarodni dječji festival Šibenik.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Tijekom 2025. nastavljena je suradnja s Thai Travel Agents Association – TTAA, European Travel Commission (članstvo), ETOA (članstvo) i World Tourism Alliance. Direktorica Predstavništva HTZ-a u Kini nastavlja obnašati funkciju predsjedavajuće ETC China Chaptera, čime je osigurano aktivno sudjelovanje u strateškom planiranju aktivnosti, koordinaciji članica i definiranju zajedničkih inicijativa na kineskom tržištu. Navedeno je dodatno pridonijelo vidljivosti i pozicioniranju Hrvatske u okviru europskog

destinacijskog portfelja.

Suradnja je nastavljena i s organizacijom World Tourism Alliance, unutar koje je predstavništvo sudjelovalo u relevantnim događanjima i inicijativama usmjerenima na promociju na kineskom tržištu. U okolnostima izostanka službenih predstavništava hrvatskih gradova i regija u NR Kini, predstavništvo je nastavilo aktivno djelovanje i u okviru World Tourism Cities Federation, čiji je član Grad Zagreb, čime je osigurana kontinuirana prisutnost Hrvatske u važnim međunarodnim mrežama gradova.

Tijekom 2025. godine nastavljeno je i djelovanje u okviru udruženja destinacija koje se promoviraju na tržištu Posebne administrativne regije Hong Kong – ANTOR Hong Kong (ANTOR HK). Predstavništvo je sudjelovalo u zajedničkim promotivnim i networking aktivnostima, uključujući sajamske i medijske nastupe poput ITE Hong Kong, kao i događanja Spring Travel Expo i Autumn Travel Expo, čime je dodatno ojačana suradnja, razmjena iskustava i tržišna vidljivost Hrvatske u tom segmentu.

U 2025. godini uspostavljena je suradnja s organizacijom China Association of Travel Services (CATS), krovnim strukovnim udruženjem koje okuplja više od 3.000 turističkih agencija i poslovnih subjekata. Predstavništvo je sudjelovalo na prvom velikom poslovnom događanju koje je CATS organizirao za svoje članove i međunarodne destinacije.

Zaključak

Rezultati ostvareni na tržištu Narodne Republike Kine u 2025. godini potvrđuju postojanje dugoročnog potencijala za daljnji razvoj turističkog prometa iz ovoga tržišta lako se kinesko outbound tržište i dalje nalazi u fazi postpandemijskog restrukturiranja, interes za Hrvatsku kontinuirano raste, što potvrđuju povećani broj upita, širenje ponude kod ključnih partnera te rast vidljivosti Hrvatske na vodećim kineskim digitalnim platformama i u relevantnim medijima.

Daljnji rast u velikoj mjeri ovisi o unapređenju ključnih preduvjeta dostupnosti destinacije, prije svega učinkovitijem viznom procesu te razvoju izravne ili sezone zračne povezanosti. Navedeni čimbenici predstavljaju osnovu za značajnije povećanje dolazaka i noćenja, kao i za snažnije pozicioniranje Hrvatske u konkurentnom europskom okruženju.

Iskustva s tržišta NR Kine potvrđuju da su za ostvarenje mjerljivih rezultata nužni kontinuirani promotivni i edukativni naponi na B2B i B2C razini, uz jačanje suradnje s relevantnim institucijama i poslovnim subjektima. Poseban naglasak potrebno je zadržati na promociji cjelogodišnje ponude Hrvatske, s obzirom na to da se putovanja kineskih turista u najvećoj mjeri odvijaju izvan vrhunca ljetne sezone. U tom kontekstu, dodatna ulaganja u online promociju i digitalni marketing ključna su zbog specifičnosti kineskog tržišta i dominantne uloge digitalnih kanala u procesu donošenja odluka o putovanju. Paralelno s time, potrebno je sustavno ulagati u razvoj turističkih proizvoda kroz intenzivnije uključivanje kineskih poslovnih subjekata, osobito putem organizacije većeg broja studijskih i edukativnih putovanja u Republiku Hrvatsku.

Tržište NR Kine pokazuje i značajan potencijal u segmentu MICE turizma, osobito u području većih korporativnih i incentive putovanja. Daljnje strateško usmjeravanje prema ovom segmentu, uz ciljanu promociju i izravan pristup velikim korporativnim sustavima, uz istodobnu suradnju sa specijaliziranim agencijama kao operativnim partnerima, može značajno doprinijeti jačanju vidljivosti Hrvatske, produljenju turističke sezone i povećanju ukupne turističke potrošnje na kineskom tržištu.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a za Južnu Koreju

PREDSTAVNIŠTVO: Južna Koreja

SJEDIŠTE: Seoul

NADLEŽNO TRŽIŠTE: Južna Koreja

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: 1

Pozicija Hrvatske u 2025. godini

Tijekom 2025. godine Hrvatska je na tržištu Južne Koreje zabilježila pad broja turističkih dolazaka nakon snažnog oporavka u prethodnoj godini. Iako Hrvatska i dalje uživa visoku razinu atraktivnosti, na rezultate su utjecali vanjski makroekonomski čimbenici, promjene u putnim preferencijama korejskih turista te preraspodjela potražnje unutar azijskih destinacija. Europske destinacije, uključujući Hrvatsku, postale su cjenovno manje konkurentne.

Glavni razlozi pada dolazaka uključuju uvođenje bezviznog režima Kine za državljane Južne Koreje, što je dovelo do snažnog rasta putovanja u Kinu i pada dolazaka u većinu drugih destinacija (uz izuzetak Japana), zatim slabljenje korejskog wona od oko 15 % u odnosu na euro te rast cijena u Hrvatskoj, čime je izgubljena percepcija „low-cost“ destinacije, dok proces pozicioniranja u premium segment zahtijeva dulje razdoblje.

Unatoč izazovima, Hrvatska zadržava snažan brend i prepoznatljivost na korejskom tržištu. Repozicioniranje kao premium i FIT destinacije moguće je kroz jaču promociju nedovoljno valoriziranih segmenata ponude, poput gastronomije, otoka, manje poznatih destinacija te enološke ponude.

PR aktivnosti

Početak godine ponovno je otvoren ured predstavništva Hrvatske turističke zajednice (HTZ) u Seoulu, nakon višegodišnje neaktivnosti. Događaju su prisustvovali predstavnici korejskih medija i turističkih agencija, uz podršku veleposlanika Republike Hrvatske u Južnoj Koreji.

Tijekom godine, osobito od lipnja, provedene su kontinuirane PR aktivnosti kroz objavu tematskih priopćenja i članaka, uključujući i in-house blog kanale. Ukupno je plasirano približno 25 objava, uz višestruki replasman sadržaja na online portalima te u dnevnim i tjednim tiskovinama, kao i do 10 prenošenja u B2C i B2B medijima u Koreji.

U svibnju je, uz podršku HTZ-a, nacionalna televizijska kuća EBS boravila u Hrvatskoj radi snimanja dokumentarne serije o Hrvatskoj u trajanju od četiri epizode, s naglaskom na turističku ponudu. Dokumentarac je premijerno emitiran u srpnju, a potom i distribuiran putem nacionalnih i lokalnih kabljskih kanala te putem YouTube kanala EBS-a.

U kolovozu je realizirano promotivno putovanje korejske rock grupe YB u Hrvatsku, tijekom kojeg su održana četiri koncerta (Varaždin, Rijeka, Osijek i Zagreb). Projekt „Odyssey“, koji povezuje grupu YB i hrvatsku grupu Jelusick, uključivao je zajedničke nastupe i snimanja u Koreji i Hrvatskoj. Završetak projekta planiran je početkom 2026. godine, uz produkciju dokumentarnog / reality formata namijenjenog prvenstveno korejskom tržištu.

Marketing

Tijekom 2025. godine provedena je zajednička promotivna kampanja s avioprijevoznikom T'Way.

Avioprijevoznik je ponovno uspostavio sezonske letove u razdoblju od lipnja do listopada, a kampanja je bila usmjerena na promociju Hrvatske kao turističke destinacije te na promociju navedenih zračnih linija.

Sve ostale suradnje bile su usmjerene na izgradnju partnerskih odnosa i stvaranje preduvjeta za buduću suradnju, osobito s domaćim putničkim agencijama.

Sajmovi i prezentacije

SITF 2025

U lipnju predstavništvo je organizirao nastup na najvećem korejskom turističkom sajmu SITF 2025 (KOTFA), a sa suizlagačima iz RH (TZGZ, TZMZ, Travemo Club). Nastup je najposjećeniji „outbound“ turistički sajam u Koreji. Sajam je zabilježio procijenjenu posjećenost od oko 50.000 individualnih posjetitelja te uključuje ograničene B2B elemente. Uz Hrvatsku, bile su prisutne i pojedine europske destinacije, dok dio ključnih konkurentskih tržišta (Italija, Španjolska, Francuska, Švicarska) nije sudjelovao.

KITS 2025

Ured predstavništva samostalno je nastupio na drugom najvećem turističkom sajmu u Koreji (KITS 2025).

SELL CROATIA 2025 – SEOUL

Dana 26. rujna 2025. u hotelu Ambassador Pullman Seoul održana je B2B radionica „Sell Croatia Seoul 2025“, u suradnji i uz podršku Korejske udruge putnih agenata (KATA). Radionica je ostvarila visoku razinu interesa i odaziva. S hrvatske strane sudjelovalo je ukupno osam institucija i tvrtki, uz HTZ, dok je s korejske strane sudjelovalo oko 60 putničkih agencija, uključujući četiri agencije među pet najvećih prema prihodima u 2024. godini. Fokus radionice bio je na B2B sastancima između hrvatskih i korejskih sudionika, a inicijalni rezultati i reakcije ukazuju na uspješnost održanog događaja.

Razvoj proizvoda

Fokus je stavljen na predstavljanje proizvoda i segmenata hrvatske turističke ponude koji do sada nisu bili u potpunosti prepoznati na tržištu. Ostvareni su kontakti i uspostavljeni odnosi s ciljanim putničkim agencijama (Lotte Tour, Hana Tour, MyRealTrip, Kuoni Tumlare, Palmtour, Very Good Trip i dr.), s kojima je planiran daljnji razvoj i plasman dosad slabije zastupljenih hrvatskih turističkih proizvoda.

Poseban naglasak stavljen je na razvoj MICE segmenta, u kojem Hrvatska dosad nije imala značajniju prisutnost na korejskom tržištu, kao i na premium i „high-value“ tržišne niše, uključujući putovanja za mladence („honeymoon travel“) i slične specijalizirane proizvode.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Ured predstavništva ostvario je status pridruženog člana Korejske udruge putnih agencija (KATA) s ciljem jačanja institucionalnih odnosa, unaprjeđenja pristupa širokom spektru domaćih putničkih agencija te olakšanog povezivanja s drugim relevantnim organizacijama i medijima.

Prva operativna suradnja u okviru navedenog članstva ostvarena je kroz organizaciju radionice Sell Croatia, pri čemu je, uz korištenje internih kapaciteta i resursa KATA-e, postignut značajan odaziv te aktivno sudjelovanje većeg broja domaćih putničkih agencija.

Zaključak

Protekla godina bila je izrazito izazovna za europsko turističko tržište u kontekstu dolazaka turista iz Južne Koreje. Unutar Europske unije Hrvatska je posebno osjetila učinke rasta cijena i posljedičnog smanjenja cjenovne konkurentnosti u tržišnom segmentu u kojem je dosad bila najzastupljenija. Negativni čimbenici,

uključujući slabljenje korejskog wona, snažan rast potražnje za Kinom kao destinacijom bez viznih ograničenja te porast cijena turističkih usluga u Hrvatskoj, imali su neposredan i snažan utjecaj na tržišne rezultate. Istodobno, proces repozicioniranja Hrvatske na korejskom tržištu zahtijeva dulje vremensko razdoblje kako bi ostvario vidljive učinke.

Unatoč navedenim okolnostima, aktualni tržišni trendovi ostaju povoljni za Hrvatsku. Repozicioniranje u smjeru promocije Hrvatske kao premium turističke destinacije, temeljene na kvaliteti ponude, raznolikosti sadržaja i dodanoj vrijednosti, može osigurati kratkoročnu stabilizaciju rezultata s korejskog tržišta. U srednjoročnom razdoblju očekuje se postupni rast broja dolazaka, kao i poboljšanje strukture gostiju, uz veći udio turista s duljim boravkom i višom razinom potrošnje.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a za Mađarsku

PREDSTAVNIŠTVO: **Mađarska**

SJEDIŠTE: **Budimpešta**

NADLEŽNO TRŽIŠTE: **Mađarska**

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: **2**

Pozicija Hrvatske u 2025. godini

Hrvatska je i tijekom 2025. godine zadržala vodeću poziciju na mađarskom tržištu kao najpoželjnija destinacija za ljetni odmor. Struktura mađarskih turista prema dobi pokazuje da Hrvatsku ponajprije posjećuju obitelji s djecom, što se izravno odražava na izraženu sezonalnost prometa, s najvećim brojem dolazaka i noćenja u razdoblju od lipnja do kolovoza.

Na mađarskom tržištu i dalje prevladavaju individualna putovanja, koja čine približno tri četvrtine ukupnih dolazaka i noćenja. Istodobno se nastavlja trend rezervacija putem online kanala, pri čemu se među domaćim platformama posebno ističe vodeći online posrednik Szallas.hu.

Mađarski turisti tradicionalno su snažno orijentirani na privatni smještaj u Hrvatskoj, koji je i u 2025. godini bio prvi izbor većine gostiju s tog tržišta. Međutim, zabilježen je pad udjela privatnog smještaja u ukupnim noćenjima, pri čemu su noćenja u tom segmentu smanjena za oko 5 % u odnosu na 2024. godinu. Istodobno, noćenja u hotelskom smještaju bilježe blagi porast te se kreću na razini rezultata iz prethodne godine.

Poredak najposjećenijih destinacija ostao je uglavnom nepromijenjen. Najveći broj dolazaka i noćenja ostvaren je u Primorsko-goranskoj i Istarskoj županiji, dok je Zadarska županija u 2025. godini ostvarila bolje rezultate od Splitsko-dalmatinske županije i time zauzela treće mjesto.

Imidž Hrvatske na mađarskom tržištu i dalje je izrazito pozitivan te se Hrvatska percipira kao bliska, sigurna i dobro poznata destinacija. Međutim, tijekom godine zabilježen je porast negativnih komentara vezanih uz prometne gužve na autocestama i duljinu putovanja od državne granice do obale. S obzirom na podatke posljednjeg TOMAS istraživanja, prema kojima gotovo 90 % mađarskih turista u Hrvatsku dolazi osobnim automobilom, navedene primjedbe predstavljaju važan čimbenik u daljnjem planiranju promotivnih i operativnih aktivnosti.

PR aktivnosti

PR aktivnosti predstavništva provodile su se u suradnji s agencijom Aviareps, a realizirane su sljedeće aktivnosti:

Sudjelovanje na događanjima:

- Tourism Season Opening Gala, 1. veljače: Predstavništvo je sudjelovalo na najznačajnijem turističkom događanju u Mađarskoj. Hrvatska je predstavljena logotipom na pozivnicama, projekcijom logotipa na glavnom video zidu iznad pozornice te kroz naknadnu komunikaciju na platformama organizatora Turizmus.com.
- Press događaj u Budimpešti, 12. lipnja, rooftop bar hotela Pullman: Sudjelovalo je oko 30 predstavnika medija. Događaj je rezultirao s više od 20 medijskih objava, uključujući nacionalnu televiziju i radio,

s ukupnom procijenjenom vrijednošću od preko 35.000 eura. U sklopu događanja predstavljena je knjiga Mađarski književni spomenici od Alpa do Jadrana, nakon čega je organiziran kviz o hrvatskim destinacijama spomenutim u knjizi.

- Press događaj u Budimpešti, 16. listopada, hotel Kempinski: Sudjelovalo je približno 30 medijskih predstavnika. Predstavljeni su rezultati glavne turističke sezone, rezultati predsezone, nove investicije u turizmu te novi sustav naplate cestarina. Događaj je rezultirao s više od 30 objava u vodećim mađarskim medijima. Nakon službenog dijela održan je zajednički ručak i degustacija hrvatskih vina.

Aktivnosti na društvenim mrežama

Predstavništvo je aktivnosti na Facebooku provodilo u suradnji s agencijom PR in Hungary, lokalnim partnerom agencije Hills Balfour, do kolovoza 2025. godine. Objave su se plasirale u skladu s utvrđenim planom objava i u stalnoj koordinaciji s predstavništvom.

Press clipping i medijska vidljivost

Do rujna 2025. godine press clipping je provodila agencija Cission, pri čemu je u prva tri tromjesečja zabilježeno ukupno 2.102 članka. Od rujna 2025. godine press clipping je preuzela agencija Imedia. Tijekom cijele godine medijima je poslano ukupno 26 priopćenja.

Studijska putovanja medijskih predstavnika u Hrvatsku

Organizirano je nekoliko studijskih putovanja:

- Roadster, lipanj: Putovanje za dvije osobe u Dubrovačko-neretvansku županiju rezultiralo je opsežnim člankom u tiskanom izdanju, online člankom i objavama na društvenim mrežama.
- Kirandulastippek.hu, lipanj: Putovanje za jednog novinara u Splitsko-dalmatinsku, Zadarsku i Primorsko-goransku županiju rezultiralo je s pet online članaka i 13 objava na Facebooku i Instagramu.
- Telex.hu i Turizmus.com, rujan: Studijsko putovanje za četiri osobe u Šibensko-kninsku županiju rezultiralo je člankom, dva video sadržaja na YouTubeu i više objava na društvenim mrežama. Turizmus.com objavio je dodatni članak na svom B2B portalu.
- Zagreb i Primorsko-goranska županija, adventski događaji: Tri novinara s portala egy.hu, femina.hu i borsonline.hu sudjelovala su u grupnom putovanju, a rezultat je pet online članaka i prateće objave na društvenim mrežama.
- ATV televizija: Nastao je TV prilog od 25 minuta emitiran u okviru emisije Svjetski dnevnik i ponovno prikazan na drugom kanalu ATV televizije.

Marketing

Realizirane aktivnosti oglašavanja:

- Brand kampanja Get to know me provedena je u razdoblju od 5. ožujka do 10. svibnja. Kampanja je obuhvaćala oglašavanje u podcastima, tiskanim i online medijima te vanjsko digitalno oglašavanje. Provedbu kampanje realizirala je agencija Aviareps, koja je putem natječaja odabrana kao media buying agencija za mađarsko tržište. Kampanja je paralelno vođena i na društvenim mrežama Facebook, Instagram i YouTube, kao i putem Google DV360 banneri, u istom razdoblju.
- Globalna social kampanja Find your Pomalo provodila se tijekom srpnja i kolovoza, a na tržištu Mađarske ostvareno je gotovo šest milijuna impresija.

Realizirane su suradnje sa sljedećim medijima:

- Slager FM: Provedena je radio kampanja koja je uključivala 80 promotivnih spotova, četiri dodatna spota emitirana prije i tijekom emisije Cyla Tours, sponzorirani sadržaj i nagradnu igru, kao i dva PR članka objavljena na web stranici i u mobilnoj aplikaciji radija.
- ATV televizija: Organizirano je studijsko putovanje za televizijsku ekipu u Primorsko-goransku županiju,

nakon čega je produciran televizijski prilog u trajanju od 25 minuta, emitiran dva puta na kanalima ATV i ATV Extra.

Predstavništvo HTZ-a u Mađarskoj provelo je i zajedničku kampanju s najvećim mađarskim online turističkim posrednikom Szallas.hu. Kampanja je realizirana tijekom srpnja, s posebnim naglaskom na postsezonu. Provedena je putem radijskog i online oglašavanja, oglašavanja na društvenim mrežama te uz korištenje newsletter baze i internih komunikacijskih kanala partnera.

Sajmovi i prezentacije

Sajmovi u organizaciji predstavništva

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Mađarskoj sudjelovalo je na najvećem mađarskom turističkom sajmu Utazás Travel Expo, održanom od 20. do 23. veljače u paviljonima Hungexpo u Budimpešti. Zakupljen je izložbeni prostor od 16 m², na kojem su tijekom četiri dana sajma održani brojni sastanci s partnerima iz turističkog sektora, a distribuirana je značajna količina promotivnih materijala o Hrvatskoj.

Posebne prezentacije i događanja

- 17. lipnja, u suradnji sa stranim predstavništvima Malte, Cipra, Poljske i Slovačke organizirano je ANTOR okupljanje s oko 100 uzvanika iz redova medija i turističkog sektora.
- 23. lipnja, Hrvatska je predstavljena na događanju Forbes Flow Performance Day u Budimpešti, koje je okupilo oko 1.000 sudionika. Predstavljanje je uključivalo zaseban izložbeni prostor s promotivnim materijalima, degustaciju hrvatskih pića i hrane, nagradnu igru u suradnji s hotelom Miramar iz Opatije te komunikaciju HTZ-a kao partnera u svim promotivnim materijalima događanja.
- 6. studenoga održano je predstavljanje Ličko-senjske županije u hotelu Matild Palace u Budimpešti. Regija je predstavljena kroz gastronomsku ponudu (četeroslijedni ručak s uparenim vinima) te prezentaciju turističkih sadržaja i destinacijskih mogućnosti. Događanju je prisustvovalo oko 50 predstavnika medija, turističkih agencija i partnera iz sektora, uz značajnu medijsku vidljivost.
- Roadshow prezentacije "Around the World" - Hrvatska je predstavljena u Pečuhu (18. ožujka), Szombathelyu (19. ožujka), Győru (20. ožujka), te u Miskolcu (24. rujna), Debrecenu (25. rujna), Szegedu (26. rujna) i Budimpešti (27. rujna). Svaki dan programa uključivao je kratku prezentaciju Hrvatske te B2B sastanke s partnerima.

Predstavništvo je sudjelovalo i na prezentacijama organiziranim od strane drugih partnera, uključujući događanja namijenjena mađarskim policijskim službenicima u Puli i Zadru.

Poslovne radionice

13. listopada održana je SELL Workshop radionica u hotelu Pullman u Budimpešti. Sudjelovalo je 34 hrvatska predstavnika iz 20 subjekata te 34 agencije i turoperatora iz Mađarske, ukupno 40 sudionika. Događanje je započelo prezentacijom o ostvarenjima i najposjećenijim regijama, a uključivalo je i gastro prezentaciju otoka Krka.

Suradnja s udruženjima i mrežama

- Predstavništvo je aktivni član MUISZ-a, Mađarskog udruženja putničkih agencija, sudjelujući na svim sastancima tijekom 2025., uključujući izborni skup 26. studenoga u Mađarskoj akademiji znanosti. HTZ je komuniciran kao partner u svim materijalima, a osigurana su i hrvatska vina i pjenušci za sudionike.

- Predstavništvo je sudjelovalo i na događanjima UNICEO udruge: Leaders Forum (28. veljače) s vlastitim izložbenim prostorom i sastancima, te Leaders Meeting (27. svibnja) s petnaestominutnom prezentacijom MICE ponude Hrvatske.

Razvoj proizvoda

Kongresne i incentive burze (MICE)

- 22. listopada: Sudjelovanje na međunarodnoj poslovnoj radionici MICE Business Day u Hungexpo centru. Logo i opis HTZ-a istaknuti su na svim vizualima, ekranima i web stranici događanja. Održano je devet poslovnih sastanaka, a svim kontaktima poslani su naknadni informativni materijali.
- 27. studenoga: MICE prezentacija New Places New Faces u restoranu Paprika, Budimpešta, u organizaciji HotelPremio Group KFT. Sudjelovalo je dvadesetak predstavnika velikih mađarskih kompanija (Siemens, Deloitte, Schneider). Predstavljene su hrvatske regije, MICE ponuda, novi hoteli i investicije. Uz HTZ, predstavljen je i hotel Pinija s novim kongresnim centrom, uz doček uz hrvatske proizvode i vina.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Predstavništvo HTZ-a u Mađarskoj aktivan je član MUISZ-a (Mađarskog udruženja putničkih agencija), koje okuplja više od 150 agencija i turoperatora te služi kao važna platforma za komunikaciju i suradnju s ključnim dionicima mađarskog turističkog sektora.

Predstavništvo je i član Skal Hungary, gdje redovito sudjeluje na sastancima, koristeći priliku za prezentaciju aktualnih novosti i trendova u hrvatskom turizmu, te član ANTOR-a, neformalne mreže stranih turističkih predstavništava u Mađarskoj, čiji je cilj redovita razmjena informacija među članicama putem sastanaka i prezentacija.

Predstavništvo blisko surađuje s diplomatsko-konzularnim predstavništvima Republike Hrvatske u Mađarskoj te sudjeluje u provedbi različitih aktivnosti i događanja, poput obilježavanja Dana državnosti Republike Hrvatske, manifestacije Touch of Croatia i sličnih inicijativa.

Zaključak

Turističku godinu 2025. obilježio je oprez potrošača pri odabiru destinacije, pri čemu je cijena bila ključni faktor odluke. Broj dolazaka i noćenja blago je pao u odnosu na 2024. godinu, s većim padom noćenja. U usporedbi s 2019. godinom, broj dolazaka bio je znatno veći, dok je broj noćenja ostvario dvoznamenkasti rast. Podaci ukazuju da mađarski turisti nisu odustali od putovanja, već su se odlučivali za kraće boravke, što je posljedica prvenstveno ekonomske situacije i globalnog trenda kraćih, češćih putovanja.

Ekonomska situacija u Mađarskoj, obilježena višom inflacijom i smanjenom kupovnom moći, nastavila je utjecati na izbor destinacije, vrstu smještaja i trajanje boravka. Turisti su posebno osjetljivi na vrijednost za novac, što se reflektiralo u preferenciji kraćih boravaka i smanjenju noćenja u privatnom smještaju, dok su noćenja u hotelima zabilježila blagi rast.

Pozitivan trend zabilježen je u pred i posezoni (travanj, lipanj, listopad i prosinac), s rastom dolazaka i noćenja. Glavni ljetni mjeseci, srpanj i kolovoz, zabilježili su pad noćenja zbog visokih cijena, dostupnosti konkurentskih destinacija i snažnih promotivnih aktivnosti u Mađarskoj.

Mađarska je ponovno pozicionirana među deset najvažnijih emitivnih tržišta prema broju dolazaka i noćenja. Za buduće razdoblje potrebno je nastaviti s aktivnostima koje potiču dolaske i noćenja izvan glavne ljetne sezone.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a za Njemačku – Frankfurt

PREDSTAVNIŠTVO: Njemačka

SJEDIŠTE: Frankfurt

NADLEŽNO TRŽIŠTE: SR Njemačka (osim Bavarske i Baden Württemberga)

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: 3

Pozicija Hrvatske u 2025. godini

U 2025. godini njemačko gospodarstvo zabilježilo je stagnaciju, s minimalnim rastom BDP-a od 0,2–0,3 % i inflacijom između 2,1 i 2,3 %, uz umjerenu temeljnu inflaciju i smanjen pritisak na potrošačke cijene. Na tržištu rada broj nezaposlenih porastao je na približno 3 milijuna, stopa nezaposlenosti iznosila je 6,2–6,3 %, a broj radnih mjesta ostao je ispod razina iz 2022. godine zbog strukturnih promjena i slabije industrijske aktivnosti.

Makroekonomska kretanja utjecala su na racionalizaciju kućnih budžeta, no putovanja su zadržala visoku potražnju. Rast cijena aranžmana doveo je do rekordnih finansijskih rezultata turističkog sektora, iako je fizički promet za oko 4 % ispod pretpandemijskih razina Najtraženije inozemne destinacije i u 2025. godini ostale su Španjolska, Italija, Turska, Grčka i Hrvatska. Rezultati konkurentskih destinacija uglavnom su se kretali na razini 2024. godine, u rasponu od –5 % do +1 %, pri čemu se kao iznimka ističe Grčka s izraženijim rastom dolazaka iz Njemačke.

Prognoze za Hrvatsku su bile uglavnom stabilne i u skladu s rezultatima iz 2024. godine, no u samoj realizaciji zabilježene su određene oscilacije. Zbog pomicanja školskih praznika, uvjetovanog rasporedom vjerskih blagdana u proljeće, došlo je do pada dolazaka u svibnju, ali i do izraženog rasta u lipnju, čime je predsezona ostvarila pozitivan rezultat. U godinama kada blagdan Duhova pada kasnije u lipnju, u pravilu se bilježe slabiji rezultati u srpnju, što je bio slučaj i u 2025. godini. Pad je zabilježen i u kolovozu, što predstavlja određeno odstupanje od uobičajenih sezonskih kretanja, budući da su se u ranijim godinama sa sličnim rasporedom praznika u kolovozu ostvarivali rastući rezultati. Rujan je, međutim, donio snažan oporavak te značajan rast dolazaka i noćenja. Ukupni rezultat iznosio je više od 3 milijuna dolazaka (+1 %) i približno 22 milijuna noćenja (+0,3 %).

U usporedbi s 2019. godinom, odnosno godinom prije izbijanja krize uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19, ostvareni rezultat bolji je za približno 5%. Uz to su ispunjeni i ključni strateški ciljevi, uključujući rast prometa u predsezoni i posezoni te jačanje turističkog prometa na kontinentu.

Njemačko tržište ostaje jedno od najvažnijih i najstabilnijih, s visokom mobilnošću stanovništva i snažnom sklonošću putovanjima tijekom cijele godine. Prosječna potrošnja po putovanju iznosila je oko 1.380 € uz produljenje trajanja odmora i porast potražnje za organiziranim aranžmanima te putovanjima veće dodane vrijednosti.

PR aktivnosti

Predstavništvo je samostalno ili u suradnji s agencijom organiziralo sljedeća putovanja novinara:

- od 22. do 25.05. grupno studijsko putovanje za novinare u Pulu, u suradnji s Arenaturistom i s TZ Istarske županije, Tema Lifestyle i objekti Arenaturista
- od 18. do 21.03. putovanje radijskog novinara Bernd Uwe Gutknechta u Omiš radi snimanja radijske emisije o omiškim piratima

- od 24. 05. do 10.06. putovanje nautičkog novinara Boda Müllera duž hrvatske obale radi reportaže za magazin Yacht
- od 05. do 09.09. studijsko putovanje novinara bild.de Olivera Ruehle na Kvarner radi
- skupljanja materijala za članak o odmoru s djecom

Posebni PR projekti:

- 30.01. – Presentacija za medije o rješenjima za prekomjerni turizam.
- 18.02. – Press konferencija HTZ-a u suradnji sa sajmom Reisen & Camping u Essenu, gdje je Hrvatska bila zemlja partner. Sudjelovalo je 150 uzvanika.
- 29.04. – Press konferencija prilikom partnerstva na Workshopu RDA 2025., s prisustvom 30 novinara i drugih predstavnika autobusnog sektora.
- 30.04. – Presentacija Hrvatske na gala večeri RDA.
- Travanj – svibanj – Video Croatia emitiran mjesec dana u 660 McDonald's restorana diljem Njemačke putem 3Sixty:TV mreže.
- 13.05. – Presentacija grada Imotskog za medije u Berlinu, u sklopu proslave Dana državnosti Republike Hrvatske
- 31.05. – Presentacija Hrvatske i hotela Pical za medije u Europaparku, prigodom jednogodišnjeg partnerstva.
- 29.11. – Presentacija Hrvatske na proslavi jubilarne 35. godišnjice novinarskog udruženja C-Tour.
- Cjelogodišnja suradnja – S portalom derwesten.de (Funke Mediengruppe) u svrhu praćenja medijskih objava o hrvatskom turizmu.

Realizirane PR aktivnosti:

- 31.01. / 01.02. – Odrađeni i objavljeni materijali u stručnim medijima FVW (31.01.) i Touristik Aktuell (01.02.) o pripremama nove turističke sezone.
- 30.01. – Članak u FVW o konferenciji o prekomjernom turizmu, s direktorom predstavništva kao govornikom.
- 05.03. – FVW (izdanje za ITB) objavio članak o novostima hrvatske turističke ponude za 2025.
- 10.05. – Članak o Zadru i Zadarskoj županiji u magazinu DCC (autorka Adelheid Wanninger, sudjelovala na studijskom putovanju 2024.), objavljen na dvije stranice.
- 31.03. – Intervju s direktorom predstavništva u magazinu Camping Sajma Düsseldorf.
- 22.09. – Članak o Kvarneru u online izdanju Bild.de, rezultat studijskog putovanja iste godine.
- 04.09. – Članak o Puli i hotelu Brioni u magazinu FAT, rezultat studijskog putovanja u svibnju.
- 19.05. – Članak o kontinentalnoj Hrvatskoj (Krapinsko-zagorska i Bjelovarsko-bilogorska županija) u Passauer Neue Presse, autor Till Freiling.
- 14.09. – Članak o Krapinsko-zagorskoj i Bjelovarsko-bilogorskoj županiji, rezultat studijskog putovanja 2024., objavu prenijelo više portala (Pressebüro Notate).
- 05.07. – Online izdanje Forum Magazin: članak Knuta Hänschkea o Krapinsko-zagorskoj i Bjelovarsko-bilogorskoj županiji, rezultat studijskog putovanja 2024.
- 02.05. – Online magazin busnetz.de: članak s RDA izdanja, gdje je Hrvatska bila zemlja partner, s citatom direktora predstavništva.
- 08.07. – Online članak u FVW s direktorom predstavništva.
- 23.08. – Intervju s direktorom predstavništva o cijenama turističkih usluga u Hrvatskoj na portalu derwesten.de, prenesen na više portala Funke Mediengruppe.

Marketing

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Njemačkoj provelo je aktivnosti oglašavanja na više online portala i print medija, prvenstveno u okviru Early Booking kampanje. Kampanja je provedena krajem 2024. godine.

Brand kampanja provedena je u razdoblju od ožujka do svibnja 2025. godine. Aktivnosti su obuhvatile zakup medija putem agencije, promociju na društvenim mrežama i oglašavanje putem Google DV360. Kanali komunikacije uključivali su online platforme (display, native, Google DV360, Facebook, Instagram, YouTube), pri čemu je većina ulaganja usmjerena na online kanale (75 %), a manji dio na offline aktivnosti (25 %).

Early Booking kampanja provedena je putem TV i VOD kanala, uključujući Magenta TV (doseg 4,2 milijuna kućanstava), RTL Living (destinacije emitirane u udarnim i kasnim terminima) te RTL+ s više od 4 milijuna pretplatnika. Rezultati kampanje uključuju 85.865 pregleda online članaka, 42.149.361 impresiju online display oglasa, 25.633.811 impresija i 13.680.148 pregleda video sadržaja na društvenim mrežama, 1.081.062 TV impresija, 1.551.711 DOOH impresija na pet lokacija te jedan print članak od šest stranica.

Kampanja „Polmalo“ provedena je tijekom srpnja i kolovoza 2025. godine na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) s rezultatom od 700.000 impresija.

Predstavništvo je objavilo oglas ½ 4C u stručnom magazinu Touristik Aktuell 01.02.2025.

U okviru strateških suradnji predloženi su strateški partneri Eurowings, Condor, TUI, Dertour i ID Rivatours te Ameropa i Alltours.

Sajmovi i prezentacije

Sajmovi u organizaciji HTZ-a

- Boot Düsseldorf (18.–26.01.)

Međunarodni sajam boot Düsseldorf 2025., najveći svjetski sajam jahti i vodenih sportova. Manifestacija je okupila više od 1.500 izlagača iz 68 zemalja, koji su na izložbenom prostoru od približno 220.000 m², raspoređenom u 16 sajamskih hala, predstavili oko 1.100 plovila te široku ponudu proizvoda i usluga iz segmenta nautike i vodenih sportova. Tijekom devet dana trajanja sajma zabilježeno je oko 200.000 posjetitelja iz brojnih zemalja, čime je potvrđena globalna relevantnost i snažna međunarodna posjećenost ovog specijaliziranog B2C i B2B događanja.

Republika Hrvatska sudjelovala je na sajmu putem štanda Hrvatska turistička zajednica, uz četiri suizlagača iz nautičkog sektora. Predstavljena je ukupna nautička ponuda Hrvatske, uključujući charter segment, marine, infrastrukturu te prirodne i klimatske prednosti Jadrana. Sudjelovanje Republike Hrvatske na sajmu dodatno je pridonijelo jačanju njezine pozicije kao jedne od vodećih i međunarodno prepoznatih nautičkih destinacija te osnažilo vidljivost hrvatske nautičke ponude na ključnom emitivnom tržištu.

- Reise + Camping Essen (19.–23.02.) – Hrvatska zemlja partner

Hrvatska je bila zemlja partner sajma, predstavljajući cjelogodišnju turističku ponudu, uključujući prirodne i kulturne atrakcije, kamping i outdoor ponudu. U tom okviru realiziran je prošireni promotivni program koji je obuhvatio službenu konferenciju za medije, nastup na glavnoj sajamskoj pozornici te kulturni program uz nastup zvončara. Na konferenciji su predstavljeni aktualni turistički pokazatelji te smjernice daljnje promocije na njemačkom tržištu. Direktor Hrvatska turistička zajednica, Kristijan Staničić, istaknuo je važnost njemačkog tržišta za hrvatski turizam te naglasio značaj sajma kao platforme za izravan kontakt s krajnjim korisnicima i jačanje prepoznatljivosti destinacije. Poseban naglasak u prezentaciji stavljen je na kamping i outdoor ponudu, s obzirom na to da se Hrvatska po broju i kvaliteti kampova ubraja među vodeće europske destinacije u tom segmentu. Istaknuto je kako je u 2023. godini u Hrvatskoj ostvareno više od 100 milijuna turističkih noćenja. Posjetiteljima su predstavljene ključne destinacije i atrakcije, uključujući Dubrovnik, Zagreb i Pula, kao i Nacionalni park Plitvička jezera i Nacionalni park Krka te turističke regije Istra i Dalmacija.

Paralelno sa sajmom Reise + Camping održan je i Fahrrad Essen (20. – 23. veljače 2025.), specijaliziran za biciklistički turizam i održive oblike putovanja, u čiji se koncept Hrvatska tematski uklopila kroz promociju aktivnog odmora. Nastup Republike Hrvatske na sajmu Reise + Camping 2025. ocjenjuje se uspješnim, uz visoku razinu vidljivosti, snažan interes posjetitelja te dodatno jačanje pozicije Hrvatske na njemačkom emitivnom tržištu.

- ITB Berlin (05.–07.03.)

Međunarodni turistički sajam ITB Berlin vodeća svjetska B2B manifestacija turističke industrije, održana u berlinskom izložbenom prostoru Berlin Exhibition Grounds. Sajam predstavlja središnju globalnu platformu za poslovne susrete, strateško umrežavanje i prezentaciju ponude međunarodne turističke industrije. Prema službenim podacima organizatora, ITB Berlin 2025 okupio je približno 100.000 stručnih posjetitelja (trade visitors) te 5.800 izlagača iz više od 170 zemalja, čime je potvrđena njegova kontinuirana pozicija vodeće međunarodne poslovne manifestacije u sektoru turizma. Sudjelovanje Republike Hrvatske bilo je usmjereno na održavanje ciljanih poslovnih sastanaka i strateških razgovora s ključnim partnerima, s ciljem daljnjeg jačanja suradnje i unapređenja turističke ponude prema najvažnijim emitivnim tržištima. Tijekom sajma održani su sastanci s predstavnicima kompanija TUI Group, DERTOUR, NOVASOL i Eurowings. Na sastancima su razmatrane aktualne tržišne okolnosti i trendovi potražnje na njemačkom i širem europskom tržištu, razvoj i prilagodba ponude, raspoloživost smještajnih kapaciteta, dinamika rezervacija te kretanja u segmentu zračnog prometa. Poseban naglasak stavljen je na važnost njemačkog tržišta kao jednog od ključnih emitivnih tržišta za Hrvatsku, osobito u segmentima individualnih putovanja, paket-aranžmana, kampinga i zračnog prijevoza, kao i na potencijal daljnjeg razvoja cjelogodišnje turističke ponude. Sudjelovanje Republike Hrvatske na sajmu ITB Berlin 2025 ocjenjuje se uspješnim te relevantnim za nastavak i produbljivanje strateških odnosa s vodećim partnerima turističke industrije.

Sajmovi u organizaciji predstavništva

- RDA Workshop Köln (29.–30.04.) – Hrvatska zemlja partner

Hrvatska i Kvarner bili su službena zemlja i regija partner na RDA Workshopu u Kölnu, s oko 340 izlagača i više od 1.000 stručnih posjetitelja iz Njemačke, Austrije, Švicarske, Belgije, Nizozemske i Luksemburga. Predstavništvo i TZ Kvarnera prezentirali su ponudu Hrvatske za autobusne i grupne ture na štandu HTZ-a i TZ Kvarnera. Sudjelovali su i suizlagatelji iz Hrvatske: agencije Best Solutions, Katarina Line, TZ Grada Rijeke te hoteli Krk, Kimen i Lošinj Hotels, dok su samostalno nastupili Plava Laguna, Valamar, Maistra, Aminess, Olivari, Topena i Via Mea. U travnju 2025. u Hrvatskoj je očekivano realizirano 550.000 noćenja njemačkih gostiju, većinom u okviru autobusera, što potvrđuje važnost ovog segmenta za predsezonu i sezonu te za razvoj održivog turizma.

Prezentacije predstavništva

- TUI Roadshow (24.–27.03.)

Predstavništvo je sudjelovalo na događanjima TUI B2B Partner Evenings, namijenjenima prodajnom osoblju turističkih agencija koje u svojoj ponudi imaju proizvode turoperatora TUI Group. Događanja su održana u Bremenu, Wuppertalu, Aachenu i Darmstadtu. Na prezentacijama je sudjelovalo oko 80 agenata, kojima su predstavljene novosti u hotelskoj i ukupnoj turističkoj ponudi Hrvatske, s posebnim naglaskom na unapređenja kvalitete smještaja i dodatnih sadržaja. Uz glavni brend TUI, u sastavu grupacije posluju i brendovi 1-2-FLY, airtours, L'TUR, zrakoplovna kompanija TUIfly te specijalizirane agencije poput Gebeca. S obzirom na to da se TUI-ovi proizvodi distribuiraju putem približno 9.000 putničkih agencija diljem Njemačke, uključujući gotovo 500 vlastitih poslovnica (TUI ReiseCenter, First Reisebüro i Hapag-Lloyd Reisebüro), navedeni roadshow predstavljao je izuzetno vrijednu priliku za izravno predstavljanje hrvatske turističke ponude prodajnom osoblju i jačanje prodajnih kompetencija na ključnim emitivnim tržištima.

- **Prezentacija Aktuell Reisen (09.04., Baden-Baden)**
Predstavništvo je, zajedno sa šest partnera, putem PowerPoint održalo prezentaciju za prodajno osoblje turoperatora ReisenAktuell. Predstavljena je hrvatska turistička ponuda te se odgovaralo na pitanja sudionika i pružalo konkretne informacije o destinacijama i proizvodima.
Interes za Hrvatsku bio je izrazito velik, što se očitovalo u broju i sadržaju upita sudionik. ReisenAktuell posluje više od deset godina, zapošljava više od 300 djelatnika te ima sjedište u Koblenzu. U svojoj ponudi objedinjuje zrakoplovna putovanja, autodestinacije i krstarenja, a trenutno uključuje više od 40 hotela u Hrvatskoj.
- **Prezentacija s Rivatoursom i Rheinische Zeitung (10.04., Koblenz)**
Prezentaciji za širu publiku u Koblenzu, organiziranoj u suradnji s turoperatorom Riva Tours i dnevnim listom Rhein-Zeitung. Događanje je okupilo 120 sudionika, čitatelja navedenog medija. Predstavništvo je prezentiralo ključne hrvatske turističke atrakcije i motive dolaska, dok je Riva Tours predstavio svoju ponudu krstarenja i drugih aranžmana za Hrvatsku. Događanje je pridonijelo jačanju vidljivosti Hrvatske na lokalnom tržištu te izravnoj komunikaciji s potencijalnim putnicima.
- **Webinari s Olimarom (27. i 28.04.)**
U sklopu kampanje „Visit Kroatien & Olimar 2025“ održana su dva webinara od po sat vremena, uz prisutnost oko 80 Olimarovih partnera. Olimar je predstavio svoju ponudu u Hrvatskoj, dok je predstavništvo prezentiralo destinacije i opće informacije o odmoru u Hrvatskoj. Ponuda uključuje fleksibilan dizajn putovanja (let, najam automobila, transfer, hotel), održivi smještaj, avanturistička putovanja i dodatne izlete. Olimar Reisen, sa sjedištem u Kölnu, specijaliziran je za putovanja u Portugal i južnu Europu te nudi fleksibilan koncept individualnog kreiranja putovanja. U ponudi ima i velik izbor održivog smještaja te programe izvan masovnih turističkih tokova, što Hrvatsku pozicionira kao kompatibilnu destinaciju u njihovom portfelju.
- **Prezentacija za agente u Hamburgu (14.05.)**
Predstavništvo je u suradnji s Novasolom održalo prezentaciju za 60 agenata na brodu Rickmer Rickmers. Predstavljena je ponuda Hrvatske, uključujući kontinentalne destinacije, nova zračna linija Croatia Airlines Hamburg–Zagreb, te održivi turistički sustav. Sudionike su pozdravili i generalni konzul RH Kristijan Tušek. Hrvatska je, uz Dansku, jedno od ključnih tržišta u njihovom portfelju.
- **Prezentacija u Europaparku u Rustu (31.05.)**
Predstavništva Frankfurt, München i Pariz, u suradnji s Valamarom, organizirala su zajedničku prezentaciju za preko 100 agenata iz Njemačke (Baden-Württemberg), Francuske (Grand Est) i Švicarske. Poseban naglasak stavljen je na novosti u hrvatskoj turističkoj ponudi, projekt hotela Pical te obilježavanje godišnjice hrvatskog tematskog prostora u parku i 50. obljetnice Europa-Parka. Sudionici su posjetili hrvatski tematski dio parka, pogledali 360° film „Beautiful Croatia“ te isprobali rollercoaster Voltron Nevera powered by Rimac, koji je 2024. proglašen najboljim coasterom na svijetu. Događanje je dodatno ojačalo vidljivost Hrvatske na tržištu jugozapadne Njemačke i istoka Francuske, regija koje su s Hrvatskom povezane i izravnim zračnim linijama.
- **FVW Destination Day (30.09.)**
Predstavništvo je organiziralo, u suradnji s vodećim njemačkim turističkim stručnim medijem fvw (Fremdenverkehrswirtschaft), online webinar za agente i turooperatore. Na događanju je sudjelovalo više od 200 sudionika. Uz direktora predstavništva, prezentacije su održali predstavnici turističkih zajednica Istarske, Zadarske i Dubrovačko-neretvanske županije. Format je uključivao pojedinačne prezentacije destinacija te panel-raspravu moderiranu od strane Rabea Fieguth, tijekom koje su obrađena pitanja sudionika. Naglasak je stavljen na novosti u hotelskoj ponudi za 2026. godinu, programe za predsezonu i posezonu te mjere održivog razvoja i očuvanja autentičnosti destinacija. Događanje je zaključeno nagradnom igrom s tri studijska putovanja kao glavnim nagradama. Webinar je ocijenjen kao iznimno

uspješan alat za dodatnu edukaciju agenata i jačanje njihove motivacije za aktivniju prodaju Hrvatske kao cjelogodišnje turističke destinacije.

Razvoj proizvoda

Predstavništvo HTZ-a u Frankfurtu pokrenulo je suradnju s Njemačkim kanu savezom, udrugom autobusera RDA te Njemačkom udrugom biciklista (ADFC) za pokrajinu Hessen. Cilj ovih partnerstava je povećati prepoznatljivost Hrvatske kao destinacije za specijalizirane tržišne niše i poslovne subjekte u predsezoni i posezoni.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima:

Predstavništvo u Frankfurtu aktivno sudjeluje u međunarodnoj suradnji i u radu strukovnih udruga. Redovito sudjeluje na sjednicama međunarodne udruge turističkih predstavništava u Njemačkoj (C-Tour), surađuje s međunarodnom udrugom autobusera RDA te je član Njemačke udruge turizma (DRV).

Zaključak

Dolasci njemačkih gostiju u Hrvatsku u 2025. godini zabilježili su blagi pad u odnosu na 2024. godinu, što je rezultat normalizacije tržišnih uvjeta i pojačane konkurencije na europskom i mediteranskom tržištu. Unatoč tome, Njemačka ostaje jedno od najstabilnijih emitivnih tržišta, pri čemu su rezultati i dalje iznad razine iz 2019. godine, što potvrđuje dugoročnu važnost ovog tržišta za hrvatski turizam.

Izvanredni rezultati ostvareni tijekom i neposredno nakon pandemije COVID-19, koji su kulminirali rekordnom 2022. godinom, ostvareni su u specifičnim tržišnim uvjetima obilježenima ograničenjima u zračnom prometu i povećanom potražnjom za bližim, automobilom dostupnim destinacijama. U tim uvjetima Hrvatska se na njemačkom tržištu pozicionirala kao sigurna i lako dostupna destinacija.

U 2025. godini tržišni su uvjeti u velikoj mjeri vraćeni na pretpandemijsku razinu, uz rast interesa za udaljenije i dosad manje posjećivane destinacije, što je utjecalo na redistribuciju turističke potražnje. Ipak, Hrvatska je zadržala rezultat s više od tri milijuna dolazaka njemačkih gostiju, potvrđujući snažnu poziciju destinacije na ovom tržištu.

Promotivne aktivnosti u 2025. godini bile su usmjerene na ravnomjerniji tijek turističke sezone, s naglaskom na jačanje predsezone i posezone, razvoj održivog turizma te poticanje dolazaka u destinacije izvan glavnih turističkih središta..

Izješće o radu predstavništva HTZ-a za Njemačku – München

PREDSTAVNIŠTVO: Njemačka

SJEDIŠTE: München

NADLEŽNO TRŽIŠTE: Bavarska, Baden-Württemberg i Švicarska (osim švicarskog kantona Ticino)

BROJ ZAPOSLENIH NA 31.12.: 2

Pozicija Hrvatske u 2025. godini

Gospodarska i potrošačka situacija u Njemačkoj u 2025. godini ostala je izazovna, što je utjecalo na turistička kretanja i odluke njemačkih putnika. Dugotrajna stagnacija gospodarstva, rast nezaposlenosti, sklonost štednji i osjetljivost na cijene rezultirali su opreznijim planiranjem putovanja, posebno u segmentu obiteljskih zrakoplovnih paket-aranžmana, što potvrđuju analize potrošačkog ponašanja i tržišna istraživanja (ADAC Travel Monitor; DRV). Unatoč snažnom početku godine obilježenom ranim rezervacijama, ljetni mjeseci zabilježili su znakove zasićenja, slabiju potražnju od očekivane, skraćivanje duljine boravka te povećanu orijentaciju na last-minute prodaju, kako ukazuju sektorske analize i strukovna događanja (FVW; ITB Berlin).

U navedenim tržišnim uvjetima Hrvatska je u 2025. godini zadržala stabilnu poziciju na njemačkom tržištu, prvenstveno zahvaljujući blizini, dobroj prometnoj povezanosti te percepciji sigurnosti i pouzdanosti destinacije. Istaknula se kao opcija za samostalno organizirana putovanja, kraće boravke i obiteljski odmor izvan vrhunca sezone, što je u skladu s promjenama u ponašanju putnika i rastom interesa za individualne oblike putovanja (ADAC Travel Monitor; FVW). Istovremeno, rast konkurencije drugih mediteranskih i cjenovno povoljnijih destinacija, kao i polarizacija potražnje između kućanstava koja znatno ograničavaju budžet i onih spremnih ulagati u kvalitetnije usluge, odražavaju složenost tržišnog okruženja.

Na švicarskom tržištu Hrvatska je u 2025. održala stabilnu poziciju zahvaljujući visokoj putnoj aktivnosti i kupovnoj moći švicarskih gostiju. Iako je dinamika rasta bila umjerenija u odnosu na 2024. godinu, interes za putovanja ostao je visok, uz veću selektivnost, kasnije donošenje odluka i fokus na omjer vrijednosti i kvalitete. Hrvatska se na švicarskom tržištu percipira kao sigurna, pouzdana i lako dostupna mediteranska destinacija, s posebnim interesom za individualna putovanja, posezonu te proizvode više dodane vrijednosti. Rast potražnje za premium, autentičnim i tematskim proizvodima ukazuje na potencijal daljnjeg jačanja Hrvatske među gostima s većom kupovnom moći.

PR aktivnosti

U Bavarskoj, Baden-Württembergu i Švicarskoj nastavljena je suradnja s agencijama Aviareps za PR, Lieb MnG za upravljanje društvenim mrežama te Real Grupom za zakup medija. Također je održana suradnja s ključnim nacionalnim i lokalnim medijima, uključujući Münchner Merkur/Tageszeitung i Abendzeitung u Bavarskoj te Stuttgarter Zeitung u Baden-Württembergu, u okviru promocije Hrvatske kroz tiskana i online izdanja, kao i putem prezentacija za medijske predstavnike i čitatelje.

U sklopu PR aktivnosti, predstavništvo je sudjelovalo na International Media Marketplace (IMM) by TravMedia, međunarodnom networking događanju za turističku industriju i medije, koje se u Njemačkoj održava uoči ITB Berlin. Tijekom događanja održani su sastanci s predstavnicima relevantnih njemačkih i međunarodnih medija, s ciljem jačanja postojećih kontakata i uspostavljanja novih suradnji. Sudjelovanje na IMM-u potvrđuje njegovu učinkovitost kao alata za direktnu komunikaciju s medijima i pozicioniranje Hrvatske kao konkurentne turističke destinacije na njemačkom tržištu.

Studijska putovanja novinara:

- **Grupno studijsko putovanje novinara – Ličko-senjska županija**
U razdoblju od 3. do 6. lipnja 2025. organizirano je grupno studijsko putovanje za novinare u Ličko-senjsku županiju. Sudjelovali su predstavnici renomiranih njemačkih medija iz Bavarske i Baden-Württemberga: Merkur/tz, Passauer Neue Presse i Badische Neueste Nachrichten. Tijekom putovanja novinari su posjetili Slunj, Plitvička jezera, Krasno, Senj te otok Pag, uz fokus na prirodne ljepote regije, autentičnu eno-gastronomiju, bogatu povijest i kulturnu baštinu. Pokazali su snažan interes za turističku ponudu županije, ističući posebno raznolikost i očuvanost destinacija koje su posjetili.ž
- **Grupno studijsko putovanje novinara – Splitsko-dalmatinska i Šibensko-kninska županija**
U razdoblju od 4. do 7. studenoga 2025. organizirano je studijsko putovanje za novinare iz Njemačke i Švicarske u Splitsko-dalmatinsku i Šibensko-kninsku županiju. Sudjelovali su predstavnici uglednih medija, uključujući Merkur/tz, Schwäbische Zeitung, Funke Medien, Touristbook i Prestige Travel. Program je obuhvatio obilazak destinacija poput Splita, Trogira, Makarske i Šibenika, uz naglasak na autentičnu obalnu atmosferu i sezonski karakter destinacija. Novinari su se upoznali s lokalnom gastronomijom kroz tradicionalni koncept marende te istražili prirodne ljepote Nacionalnog parka Krka i Parka prirode Biokovo.
- **Individualno studijsko putovanje novinara – Wolfgang Fassbender & Gunnar Knechtel, magazin Essen & Trinken**
U razdoblju od 10. do 13. lipnja 2025. novinar Wolfgang Fassbender i fotograf Gunnar Knechtel boravili su u Dubrovačko-neretvanskoj i Splitsko-dalmatinskoj županiji, istražujući raznolikost i autentičnu mediteransku eno-gastronomsku scenu – s posebnim naglaskom na riblja i morska jela. Tijekom boravka posjetili su brojne restorane, muzeje i OPG-ove u Dubrovniku, Malom Stonu, Korčuli, Omišu, na otoku Braču i u Splitu. Na temelju ovog putovanja, u tiskanom izdanju magazina Essen & Trinken u 2026. godini bit će objavljena opsežna reportaža, posvećena upravo ovoj eno-gastronomskoj temi. Magazin Essen & Trinken već više od 50 godina zauzima istaknuto mjesto na njemačkom tržištu kao vodeći gastronomski časopis, s nakladom od 120.000 primjeraka.
- **Individualno studijsko putovanje novinara – Daniel Reichenbach, magazin Seazen**
U lipnju 2025. organizirano je individualno studijsko putovanje za švicarskog novinara Daniela Reichenbacha, u suradnji s Turističkom zajednicom Istarske županije. Cilj putovanja bio je upoznavanje s vrhunskom turističkom ponudom Istre, s posebnim naglaskom na kvalitetu destinacije, premium sadržaje i vrlo dobru avionsku povezanost regije. Doživljaji i putopis s ovog putovanja predstavljeni su čitateljima premium putničkog magazina Seazen, koji se obraća publici višeg interesa za kvalitetna i autentična putovanja.
- **Individualno studijsko putovanje novinarke – magazin Freundin**
U rujnu 2025. realizirano je individualno studijsko putovanje novinarke njemačkog magazina Freundin u Dubrovačko-neretvansku županiju, s naglaskom na eno-gastronomiju i vinsku regiju Pelješac. Tijekom boravka poseban je fokus stavljen na lokalnu vinsku kulturu i autentičnu gastronomsku ponudu regije. Na temelju ovog putovanja planirana je objava tematske reportaže o vinu u 2026. godini. Magazin Freundin prema prodanoj nakladi drugi je najveći časopis na njemačkom tržištu te jedan od najznačajnijih medija u ovom segmentu.
- **Individualno studijsko putovanje glavnog urednika – GastroJournal**
U rujnu 2025. provedeno je individualno studijsko putovanje glavnog urednika švicarskog stručnog časopisa za gastronomiju i ugostiteljstvo GastroJournal, Reta E. Wilda, u Zadarsku županiju. Program putovanja bio je usmjeren na upoznavanje s gastronomskom ponudom regije, lokalnim proizvođačima i ugostiteljskom scenom. GastroJournal je vodeći specijalizirani medij u Švicarskoj za profesionalce

u sektoru hrane i pića te jedan od najutjecajnijih izvora informacija za gastronomsku i ugostiteljsku industriju.

PR događanja:

- **Prezentacija Hrvatske u suradnji sa Stuttgarter Zeitung (27.01.2025.)**

U okviru sajma CMT Stuttgart 2025. Hrvatska turistička zajednica organizirala je prezentaciju za čitatelje „Kroatische Impressionen“, održanoj u sjedištu Südwest Media Grupe u Stuttgartu. Događaj je okupio više od 250 uzvanika te je bio usmjeren na predstavljanje regija Južne Istre i Kvarnera, uz naglasak na održivost i raznolikost hrvatske turističke ponude. Prezentacija je dodatno obogaćena eno-gastronomskim sadržajem i kulturnim programom te je pridonijela jačanju vidljivosti Hrvatske na jednom od najvažnijih emitivnih tržišta, savezne pokrajine Baden-Württemberg.

- **Falstaff event, München (25.04.2025.)**

Povodom svibanjskog izdanja magazina Falstaff za DACH tržište, u kojem je Hrvatska predstavljena kao destinacija broja, u Münchenu je održan ekskluzivni eno-gastronomski događaj „Hrvatski svijet okusa“. Događaj je okupio oko 80 uzvanika iz redova Falstaff Gourmet Cluba, novinara te stručnjaka iz sektora turizma i gastronomije. Kroz vrhunsku gastronomiju, maslinova ulja i vina, Hrvatska je predstavljena kao premium destinacija, pri čemu je suradnja s magazinom Falstaff dodatno osnažila vidljivost Hrvatske na luksuznom i gastronomski orijentiranom tržišnom segmentu.

- **Prezentacija Hrvatske u Europa-Parku Rust (31.05.2025.)**

Predstavništva HTZ-a u Frankfurtu, Münchenu i Parizu organizirala su zajedničku prekograničnu prezentaciju za turističke i MICE agente u Europa-Parku u Rustu, u suradnji s Valamarom. Događaj je okupio više od stotinu uzvanika iz Njemačke, Francuske i Švicarske, a fokus je bio na novostima u hrvatskoj turističkoj ponudi, s posebnim naglaskom na Valamarove projekte i novi hotel Pical. Program je dodatno obogaćen obilježavanjem godišnjice hrvatskog tematskog prostora u parku te proslavom Dana državnosti Republike Hrvatske, uz prezentaciju hrvatske eno-gastronomске ponude i promotivne sadržaje vezane uz Hrvatsku.

- **Seazen Travel Talk, Zürich (03.07.2025.)**

U suradnji Predstavništva HTZ-a u Švicarskoj, Turističke zajednice Istarske županije i švicarskog premium putničkog magazina Seazen, 3. srpnja održana je posebna prezentacija u prostoru Genesis Studio Zürich. Hrvatska, s posebnim naglaskom na Istru, predstavljena je kao premium destinacija kroz autentičnu eno-gastronomsku ponudu, prirodne ljepote, kulturnu baštinu i koncept održivog luksuza. Program je realiziran u formatu Seazen Travel Talka, a suradnja je rezultirala opsežnom reportažom u tiskanom izdanju magazina, kao i dodatnim digitalnim sadržajima.

- **Oktoberfest Get Together (02.10.2025.)**

U sklopu 190. izdanja Oktoberfesta, najvećeg festivala piva na svijetu, Predstavništvo HTZ-a je organiziralo 02. listopada poseban događaj za novinare i partnere u Münchenu. Inspiriran tradicijom i kulturnom razmjenom, događaj je imao za cilj rekapitulirati uspjehe ove turističke godine te istražiti mogućnosti buduće suradnje s medijima i partnerima.

Marketing

Na tržištu je tijekom travnja i svibnja provedena Brand kampanja u ključnim online, televizijskim i tiskanim medijima, dok je krajem godine realizirana kampanja za Early booking s ciljem poticanja ranih rezervacija za nadolazeću sezonu.

Strateške suradnje:

- ADAC

Na njemačkom tržištu u 2025. godini nastavila se dugogodišnja strateška suradnja HTZ-a s ADAC-om, najvećim njemačkim automobilističkim klubom. Suradnja je usmjerena na promociju ljepota i raznolikosti hrvatskih destinacija, bogatstva kulturne i povijesne baštine te očuvanosti prirode, s ciljem očuvanja pozicije Hrvatske kao jedne od najomiljenijih inozemnih destinacija njemačkih gostiju. U okviru suradnje realizirane su promotivne aktivnosti u ADAC i Galeria putničkim agencijama, uključujući atraktivne prezentacije hrvatskih motiva na izlozima te putem digitalnog oglašavanja na ekranima unutar agencija. Kampanja se provodila i kroz sve ADAC-ove online kanale, među kojima su web stranice „Reise und Freizeit“, „Maps“, „Drive App“, „Trips App“ i „Skipper Portal“, gdje su Hrvatska i tematski fokus predstavljeni kroz advertorijale, posebne landing stranice te prateće teasere. Središnja tema kampanje je bio „Roadtrip kroz Hrvatsku“, koncept osmišljen kako bi odgovorio na aktualne potrebe tržišta i želje putnika za individualnim i fleksibilnim oblicima putovanja. Kampanja nudi šest inspirativnih prijedloga ruta koje pokrivaju različite regije Hrvatske, a koje se međusobno mogu kombinirati te omogućuju putnicima da kreiraju vlastiti, personalizirani doživljaj i savršeni roadtrip kroz Hrvatsku. Sadržaj je prilagođen trima glavnim ciljanim skupinama: obiteljima s djecom, avanturistima i ljubiteljima aktivnog odmora te gostima u premium segmentu.

Posebnu vrijednost projektu daje i nova, specijalna ADAC Tourset edicija „Roadtrip durch Kroatien“ – tiskana brošura s prikazom svih šest ruta, uz ključne informacije za planiranje individualnog putovanja. ADAC Tourset je dostupan isključivo članovima ADAC-a, a uključuje informacije poput karte destinacije, najvažnije lokalne atrakcije i putne savjete. Tourset se može preuzeti u ADAC poslovnica diljem Njemačke ili naručiti online.

ADAC je najveći njemački i drugi najveći automobilistički klub u svijetu, s više od 22 milijuna članova. Organiziran je u 18 regionalnih klubova širom Njemačke te raspolaže s više od 170 poslovnica i 250 turističkih agencija, s više od 1.000 agenata koji svojim članovima pružaju sveobuhvatne usluge u planiranju putovanja.

- Lust auf Kroatien

U 2025. godini nastavljena je suradnja sa specijaliziranim vodičem Lust auf Kroatien. U ljetnom izdanju za 2025. objavljen je opsežan advertorial s temama poput čistoće mora, netaknute prirode, mediteranskog načina života, wellnessa, održivog luksuza, autentične eno-gastronomije, pješačkih staza na otocima, nautičkih ruta i hrvatskih tržnica, uz oglas koji prati brend kampanju „Get to know me“. U jesenskom izdanju dodatno su predstavljeni city break programi u sezoni, nacionalni parkovi u jesenskom razdoblju, posebna hrvatska jezera te hrvatska eno-gastronomija, s posebnim naglaskom na južnu Hrvatsku. Jesensko izdanje pratila je i objava oglasa u sklopu early booking kampanje.

- Galeria

U razdoblju od 24. ožujka do 6. travnja 2025. Hrvatska je bila predstavljena kroz posebnu promotivnu kampanju u izlozima poznatog njemačkog lanca robnih kuća Galeria. Njihove poslovnice smještene su na atraktivnim lokacijama u središtima najvećih gradova Bavorske i Baden-Württemberga te diljem Njemačke, čime je kampanja dosegla velik broj prolaznika. Poslovnice u Münchenu, Nürnbergu, Freiburgu, Karlsruheu, Stuttgartu i Mannheimu predstavile su upečatljive vizuale ljepota i atrakcija Hrvatske. Kampanja je stavila poseban naglasak na ljepotu hrvatskih otoka i povijesnih gradova, prateći glavnu promotivnu poruku „Get to know me“. Posebno se ističe prestižna lokacija u Kaufingerstraße u Münchenu, jednoj od najprometnijih pješačkih zona u Njemačkoj. Ova ekskluzivna trgovačka ulica, koja povezuje Marienplatz i Stachus, svakodnevno privlači tisuće posjetitelja i turista, osiguravajući Hrvatskoj iznimnu izloženost. Budući da su i ostale lokacije pažljivo odabrane i smještene u samom središtu gradova, kampanja je osigurala doseg do široke publike.

Galeria je jedan od najpoznatijih i najtradicionalnijih lanaca robnih kuća u Njemačkoj, s oko 90

poslovnica koje godišnje bilježe oko 310 milijuna posjeta kupaca. Ova brojka odražava činjenicu da su Galerijine trgovine nezaobilazna odredišta za kupovinu u njemačkim gradskim središtima.

Sajmovi i prezentacije

- Sajam f.re.e. u Münchenu

Hrvatska turistička zajednica predstavila je cjelokupnu hrvatsku turističku ponudu na sajmu f.re.e., koji se održao u Münchenu od 18. do 22. veljače 2025. godine. Riječ je o jednom od najvažnijih sajmova za široku publiku u Bavarskoj, na kojem je hrvatski štand okupio 26 suizlagača, uključujući turističke zajednice, nacionalne parkove, hotelijere, turističke agencije i prijevoznike. Prvog dana sajma hrvatski štand posjetila je bavorska ministrica prehrane, poljoprivrede, šumarstva i turizma Michaela Kaniber, dok je događanju nazočio i generalni konzul Republike Hrvatske u Münchenu Vladimir Duvnjak. Tijekom sajma održani su i radni susreti s predstavnicima Lufthanse i nogometnog kluba TSV 1860 München, na kojima se razgovaralo o mogućnostima buduće suradnje u promociji hrvatskih destinacija.

U sklopu sajamskih aktivnosti, u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom, organizirana je degustacija vrhunskih hrvatskih vina i sireva, a program je dodatno obogaćen nastupom kulturno-umjetničkog društva San Marino, čime je posjetiteljima približena i hrvatska kulturna baština.

- Sajam FESPO u Zürichu

Predstavništvo je predstavilo ukupnu hrvatsku turističku ponudu na sajmu FESPO, koji se održao u Zürichu od 30. siječnja do 2. veljače 2025. godine. Riječ je o najvećem sajmu putovanja u Švicarskoj, koji je okupio oko 500 izlagača i privukao velik broj posjetitelja zainteresiranih za kvalitetna i autentična putovanja. Tijekom sajma potvrđen je izražen interes švicarskih gostiju za premium ponudu, boutique smještaj, autentične doživljaje i vrhunsku gastronomiju, pri čemu se Hrvatska prepoznaje i kao atraktivna destinacija za individualna putovanja i roadtrip programe. Uz Hrvatsku turističku zajednicu, na sajmu se predstavila i Turistička zajednica Istarske županije, a dodatnu vidljivost događanju osiguralo je paralelno održavanje sajma golfa, koji se tradicionalno odvija uz FESPO.

- Grupno studijsko putovanje turističkih agenata – Istarska županija

U razdoblju od 21. do 24. listopada 2025. organizirano je posezonsko studijsko putovanje za turističke agente i product menadžere iz Njemačke i Švicarske u Istarsku županiju. Sudjelovali su predstavnici renomiranih turoperatora, među kojima su Hotelplan, Dertour, ID Riva Tours, Ikarus Reisen i drugi. Program je bio usmjeren na predstavljanje premium turističke ponude, kulturne baštine i gastronomije Istre, uz obilazak obalnih destinacija Umaga, Rovinja i Pule, kao i unutrašnjosti poluotoka, uključujući Grožnjan. Poseban interes sudionika izazvali su lov na tartufe u istarskom zaleđu i degustacije maslinovog ulja, kroz koje su agenti upoznali autentične okuse regije. Sudionici su izrazili visoko zadovoljstvo kvalitetom i raznolikošću ponude te istaknuli snažan potencijal Istre za daljnji razvoj posezonskih putovanja.

- Webinar s Touristik Aktuell

U suradnji s Touristik Aktuell realiziran je destinacijski webinar na e-Learning platformi expiPROFI, namijenjen turističkim agentima u Njemačkoj. Webinar je dio online kampusa expiPROFI.de, koji Touristik Aktuell razvija s ciljem jačanja stručnog znanja i edukacije prodajnog osoblja u turističkim agencijama. Program je dostupan u trajanju od šest mjeseci te omogućuje kontinuiranu prezentaciju Hrvatske kao turističke destinacije unutar profesionalnog B2B okruženja.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Predstavništvo u Münchenu ostvaruje kontinuiranu i intenzivnu suradnju s Generalnim konzulatom Republike Hrvatske u Münchenu. Također, član je Corps Touristique udruge te njemačke asocijacije DRV (Deutscher ReiseVerband).

Zaključak

Hrvatska je u 2025. godini, unatoč izazovnim gospodarskim okolnostima na glavnim emitivnim tržištima, zadržala stabilnu i konkurentnu poziciju na njemačkom i švicarskom tržištu. Tijekom godine ostvareni su pozitivni pomaci u strukturi turističkog prometa, ponajprije kroz jačanje predsezona i posezone, povećani interes za kontinentalne destinacije te rast turističke potrošnje gostiju s navedenih tržišta. Time se dodatno potvrdila stabilnost hrvatske turističke ponude i njezina prilagodba promjenama u ponašanju putnika.

U 2025. godini posebno se istaknula sklonost gostiju prema fleksibilnijim i individualno organiziranim putovanjima, kao i prema sadržajima koji nude autentična iskustva i višu razinu kvalitete. Rast turističke potrošnje bio je povezan s interesom za eno-gastronomsku ponudu, kulturne i prirodne atrakcije, slow tourism, nautiku i aktivni odmor, čime se potražnja dodatno usmjerila prema kvalitetnijim oblicima turističkih iskustava. Takvi trendovi su u skladu sa rezultatima njemačke Reiseanalyse 2025., koja potvrđuje rastuću važnost individualnih putovanja, fleksibilnosti u planiranju te jasnog omjera vrijednosti i kvalitete pri odabiru destinacije.

Na švicarskom tržištu Hrvatska je tijekom 2025. godine zadržala uglavnom stabilnu tržišnu poziciju, uz vidljive pomake u strukturi potražnje prema sezonskim terminima, individualnim putovanjima i proizvodima više dodane vrijednosti. Unatoč pojačanoj osjetljivosti na cijene i izraženijem fokusu na omjer cijene i kvalitete, Hrvatska je zadržala pozitivnu percepciju kao sigurna, pouzdana i kvalitetna mediteranska destinacija.

U odnosu na konkurentske destinacije istočnog Mediterana, Hrvatska se tijekom 2025. godine nije pozicionirala kroz cjenovno natjecanje i masovnost, već kroz kvalitetu, sigurnost, blizinu emitivnih tržišta te bogatstvo prirodne i kulturne ponude. Takav tržišni položaj omogućio je očuvanje stabilnosti prometa i jačanje vrijednosnih segmenata turističke ponude, čime je dodatno učvršćena pozicija Hrvatske na njemačkom i švicarskom tržištu u 2025. godini.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a za Poljsku

PREDSTAVNIŠTVO: Poljska

SJEDIŠTE: Varšava

NADLEŽNO TRŽIŠTE: Poljska

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: 3

Pozicija Hrvatske u 2025. godini

Godina 2025. bila je izazovna za poljsko tržište zbog složene ekonomske situacije u Europi i samoj Poljskoj. Tijekom 2025. godine, tema poskupljenja u Hrvatskoj i dalje je bila prisutna u poljskim medijima, pri čemu je zabilježena nešto veća učestalost u odnosu na prethodnu godinu.

Poljski turisti nastavili su preferirati putovanja osobnim automobilima u Hrvatsku zbog razvijene cestovne infrastrukture, fleksibilnosti i mogućnosti posjeta usputnim destinacijama. Putovanje automobilom smatraju sastavnim dijelom odmora. Ujedno, zahvaljujući nacionalnom avioprijevozniku PLL LOT i niskotarifnim kompanijama Wizz Air i Ryanair, broj izravnih letova iz Poljske prema različitim hrvatskim regijama kontinuirano raste. Time se povećava dostupnost destinacija, posebno za putnike koji preferiraju brzo i udobno putovanje. Letovi traju obično manje od dva sata, a zračna mreža pokriva većinu poljskih zračnih luka.

Dana 27. lipnja 2025. uvedena je prva izravna željeznička linija Varšava–Rijeka, koja je prometovala do 29. kolovoza 2025. i izazvala značajan interes na poljskom tržištu. Linija je privukla turiste koji preferiraju putovanje bez automobila ili zračnog prijevoza, kao i one usmjerene na održivije oblike putovanja. Ova usluga proširuje mogućnosti dolaska u Hrvatsku i predstavlja zanimljivu alternativu za putnike zainteresirane za ekološki prihvatljivije opcije. Linija je zadovoljila dugogodišnje potrebe putnika i privukla nove korisnike, uključujući i samostalne putnike.

Poljski turisti Hrvatsku percipiraju kao sigurnu i ugodnu destinaciju, koju tradicionalno biraju za ljetni odmor. Rast cijena u hrvatskom turizmu bilježi se i na poljskom tržištu. Iako Hrvatska ostaje atraktivna destinacija, cijena je jedan od važnih čimbenika koji utječu na izbor destinacije kod poljskih turista.

PR aktivnosti

U suradnji s PR agencijom pripremljeno je ukupno 30 priopćenja i newslettera, koji su obuhvaćali značajne vijesti iz Hrvatske, međunarodna postignuća zemlje, važne događaje te podatke o turističkom prometu iz Poljske. Suradnja s SM agencijom (u prvom dijelu godine) obuhvaćala je po potrebi prijevode i prilagodbu sadržaja za društvene mreže.

Događanja za predstavnike medija:

- 29. svibnja 2025. održan je sastanak s predstavnicima medija iz Wroclawa i okolice, organiziran u suradnji s poljskim novinarom i autorom Bartkom Kieżunom, s ciljem promocije različitih segmenata hrvatske turističke ponude. Tijekom sastanka prezentirani su podaci o turističkom prometu iz Poljske prema Hrvatskoj, uz naglasak na dobru avionsku povezanost, uključujući direktne letove iz Wroclawa za Split, Dubrovnik, Zadar te kao novost za 2025. godinu, za Rijeku. Posebno je predstavljena turistička ponuda Kvarnera s fokusom na Europsku regiju gastronomije 2026. godine. Poljski novinar i autor knjige Croatia to Eat (izdane krajem 2024.) Bartek Kieżun govorio je o hrvatskoj gastronomiji, vinu i kulturi. Uzvanici su imali priliku kušati jela inspirirana hrvatskom kuhinjom. Druženje za medije završeno je

razgovorima o dosadašnjim iskustvima putovanja u Hrvatsku i raznolikosti hrvatske turističke ponude.

- 9. prosinca 2025. Varšava - Uoči božićnih blagdana, u Varšavi je organiziran tradicionalni susret s predstavnicima poljskih medija. Nakon prezentacije posvećene rezultatima s poljskog tržišta, goste je iznenadila radionica narodnog hrvatskog plesa Nijemo kolo.

Studijska putovanja:

- 8.–12. lipnja 2025. Splitsko-dalmatinska županija; Paweł Kunz (magazin Outdoor); promocija aktivnog turizma.
- 4.–8. listopada 2025. Šibensko-kninska županija; Agnieszka Zaręba (Forbes Yachting i Onet) i Joanna Tecław (Onet.pl); promocija proizvoda nautika.
- 17.–20. listopada 2025. grad Zagreb, Krapinsko-zagorska i Varaždinska županija; Małgorzata Telmińska (Polskie Radio); promocija kontinentalna Hrvatska.
- 9.–11. studenog 2025. Istarska županija; Agnieszka Maciaszek (Interia.pl).

Posebni PR projekti i aktivnosti:

- Zračni prijevoznik PLL LOT- U suradnji s Turističkom zajednicom Dubrovačko-neretvanske županije i Turističkom zajednicom grada Dubrovnika, te strateškim partnerom, zračnim prijevoznikom PLL LOT, organiziran je poseban program boravka od 3. do 5. travnja 2025. godine za oko 30 sudionika, uključujući predstavnike PLL LOT-a, novinare i blogere. Program je obuhvatio obilazak Dubrovnika, Cavtata i Stona s ciljem upoznavanja s turističkom ponudom ovih destinacija. Istovremeno, PLL LOT je dodatno promovirao izravnu avioliniju Varšava–Dubrovnik, čime je Hrvatska pozicionirana kao lako dostupna destinacija za zahtjevniju i publiku s većom kupovnom moći.
- 15. ožujka 2025., Otrębusy (sjedište ansambla Mazowsze): Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije predstavila je svoju ponudu tijekom zajedničkog nastupa poljskog nacionalnog ansambla Mazowsze i folklornog ansambla Lindo. Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Poljskoj osiguralo je podršku prezentaciji.
- 12. lipnja 2025., Varšava: Turistička zajednica Ličko-senjske županije predstavila je turističku ponudu regije kroz degustaciju mirisa i okusa. Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Poljskoj pružilo je podršku ovoj prezentaciji.
- 30. listopada 2025., Varšava: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije predstavila je turističku ponudu Srednje Dalmacije poljskom tržištu. Prezentacija je održana u sklopu događanja Dalmatinska Marenda, posvećenog promociji kulture, gastronomije i turističkih iskustava Srednje Dalmacije. Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Poljskoj pružilo je podršku prezentaciji.

Marketing

Kampanje oglašavanja na poljskom tržištu u 2025. godini:

- Brend kampanja za promociju ljetne sezone provodila se od ožujka do lipnja, s fokusom na online kanale. Dodatno, tijekom prvih dva tjedna travnja 2025. kampanja je bila prisutna i na DOOH (digital out-of-home) ekranima na frekventnim lokacijama u Varšavi.
- PPS kampanja za promociju posezone realizirana je u kolovozu i rujnu, s naglaskom na online kanale.
- Posebna nautička kampanja provedena je tijekom kolovoza.
- Suradnja s TripAdvisorom imala je primarni cilj povećanje potrošnje turista u destinaciji te se provodila

od lipnja do rujna

- Globalna social kampanja „Find your Pomalo“ realizirana je tijekom srpnja i kolovoza.
- Google Search oglašavanje provedeno je u razdoblju od travnja do rujna

Tijekom 2025. realizirana je suradnja sa strateškim partnerima: nacionalnim avioprijevoznikom PLL LOT, turoperatorima Rainbow i Nekera te partnerom eSky.

Ostale marketinške suradnje:

- 26. lipnja 2025. objavljen je članak u tiskanom izdanju specijala Vogue Travel, uz proširenu verziju na web stranici vogue.pl pod naslovom „Sa pogledom na Jadran“.
- Veliko fotografsko natjecanje National Geographic Poland - Hrvatska turistička zajednica bila je partner 21. velikog fotografskog natjecanja National Geographic Poland. Dodjela nagrada održana je 17. studenoga 2025. tijekom gala večere u hotelu Verte u Varšavi. U svim tiskanim i online objavama vezanim uz natjecanje, uključujući i rezultate, istaknuta je marketinška suradnja s Hrvatskom turističkom zajednicom.

Sajmovi i prezentacije

Sajmovi u organizaciji predstavništava

Hrvatska turistička ponuda predstavljena je na sajmu ITTF (International Travel & Tourism Fair) održanom u Varšavi od 20. do 22. studenog 2025. Održani su brojni sastanci s partnerima iz turističkog sektora, uključujući nacionalnog avioprijevoznika PLL LOT, te multimedijalna prezentacija novinara Krzysztofa Kobusa, dobitnika Zlatne penkale, pod nazivom „Hrvatska Nova otkrića“, koja je bila dio programa Festivala Putopisaca pod nazivom Zwrotnik.

Specijalizirani sajmovi

Kamping udruženje Hrvatske (KUH) sudjelovalo je sa štandom na specijaliziranom sajmu Caravans Salon u Poznanju, koji se održao od 2. do 5. listopada 2025. Hrvatska turistička zajednica pružila je podršku ovom nastupu.

Suradnja s TO/TA:

- 19. ožujka 2025., Katowice: Održana je međunarodna B2B radionica ALLinTOO, usmjerena na LEISURE i MICE segmente, s ciljem izgradnje novih i održavanja postojećih poslovnih kontakata. Tijekom radionice održan je niz kvalitetnih sastanaka s partnerima, s naglaskom na umrežavanje i unaprjeđenje suradnje. Također je prikazan promotivni spot Hrvatske turističke zajednice.
- 15. svibnja 2025., Varšava: Održana je XXXVII Glavna skupština Poljske turističke komore (PIT). Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Poljskoj već je nekoliko godina pridruženi član, a 2025. godine bilo je i jedan od partnera događanja. Skupština predstavlja proslavu turističkog sektora i priliku za razmjenu mišljenja, upoznavanje stručnjaka te razmatranje aktualnih izazova. Predstavništvu HTZ-a dodijeljena je posebna zahvala Uprave PIT-a za podršku ovom događanju. Tijekom skupa održani su brojni sastanci s poljskim partnerima s ciljem jačanja suradnje.
- 22. listopada 2025., Poznań: Ponovno je održana B2B radionica ALLinTOO za LEISURE i MICE segmente, s fokusom na poslovno umrežavanje i unapređenje suradnje. Prikazan je i promotivni spot Hrvatske turističke zajednice.
- 27. studenoga 2025., Varšava: Održana je stručna konferencija pod nazivom Sastanak lidera turističke branše, koju je organizirao portal turystyka.rp.pl, specijaliziran za turistički sektor. Na konferenciji

su raspravljani suvremeni izazovi i prakse turističke industrije, uz sudjelovanje ključnih predstavnika poljskih turističkih agencija, turoperatora i institucija.

- 11. prosinca 2025., Varšava: Održan je Božićni sastanak Poljske turističke komore (PIT), čiji je predstavništvo HTZ-a u Poljskoj dugogodišnji pridruženi član. Organizator događanja, uz PIT, bila je i Mazowiecka ispostava PIT-a, a HTZ je bio jedan od partnera. Predstavništvo HTZ-a organiziralo je poseban štand na kojem su dijeljeni promidžbeni materijali i prikazan promo film posvećen Adventu u Hrvatskoj.

FAM putovanja

Studijsko putovanje autobusom za 10 predstavnika turoperatora Oskar održano je od 10. do 18. svibnja 2025. godine te je obuhvatilo Splitsko-dalmatinsku i Dubrovačko-neretvansku županiju, kao i Nacionalne parkove Plitvička jezera i Krka. Cilj putovanja bio je detaljno predstavljanje destinacija, njihove turističke ponude i proizvoda, kao i usklađivanje ponude i potražnje turističkih aranžmana za Hrvatsku.

Razvoj proizvoda

- 11. lipnja 2025., Varšava: Održano je 39. izdanje radionice Meet the Bidder s naglaskom na Luxury & MICE segment. Događanje je okupilo izlagače i kupce iz cijele Poljske specijalizirane za luksuzna i MICE putovanja. Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je kao Premium izlagač te ostvarila niz značajnih sastanaka s poljskim i međunarodnim kupcima, s ciljem pozicioniranja Hrvatske kao prestižne destinacije s razvijenom luksuznom ponudom unutar poljske incentive industrije.
- 29. rujna 2025., Varšava: Održano je 12. izdanje događanja Think MICE Mashup Meetings, koje tradicionalno okuplja vodeće stručnjake iz MICE industrije. Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je u svojstvu Gold partnera. Projekt Mashup Meetings provodi se od 2017. godine i osmišljen je kao platforma za poslovne sastanke usmjerene na razmjenu informacija i iskustava te uspostavljanje novih poslovnih kontakata i partnerstava unutar MICE industrije.
- 29. listopada 2025., Varšava: Održano je 40. jubilarno izdanje radionice Meet the Bidder, koje je okupilo izlagače i kupce iz cijele Poljske specijalizirane za MICE segment. Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je na radionici u suradnji s Turističkom zajednicom grada Zagreba te održala niz značajnih sastanaka s poljskim i međunarodnim kupcima. Tom prilikom Predstavništvu HTZ-a u Poljskoj uručena je statua kao priznanje za dugogodišnju predanost i sudjelovanje na događanjima Meet the Bidder.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Poljskoj održava kontinuiranu suradnju i redovite kontakte s Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Poljskoj te s Počasnim konzulima Republike Hrvatske u Poljskoj.

- 24. svibnja 2025., Krakov: Po peti put održan je tradicionalni piknik Mala Hrvatska, u organizaciji Počasnog konzula Republike Hrvatske u Krakovu. Događanje se svake godine održava u parku Mala Hrvatska, smještenom uz jezero, koji je postao popularno rekreacijsko okupljalište građana Krakova.
- 6. rujna 2025., Krakov: U prostorijama Konzulata Republike Hrvatske održan je IX Hrvatski koncert u sklopu XXV jubilarnog Međunarodnog festivala mladih talenata u Krakovu. Na koncertu su nastupili hrvatski violinist Grigor Vidošević i pijanistica Petra Gilming. Koncert je organiziran u suradnji Počasnog konzula RH u Krakovu i Predstavništva HTZ-a u Poljskoj.
- 13. rujna 2025., Varšava: U suradnji s Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Poljskoj, Predstavništvo

HTZ-a sudjelovalo je u manifestaciji Dani europske baštine, održanoj u sjedištu Nacionalnog instituta za kulturu i baštinu sela. Tom prilikom predstavljene su ljepote, posebnosti i raznolikost hrvatske turističke ponude.

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Poljskoj dugi niz godina pridruženi je član Poljske turističke komore PIT.

Međunarodni piknik Glavna trgovačka škola SGH - 14. listopada 2025., Varšava:

Predstavništvo HTZ-a sudjelovalo je na Međunarodnom pikniku Glavne trgovačke škole SGH, u organizaciji Studentskog znanstvenog kluba vanjskih poslova SGH. Tom prilikom predstavljen je štand s promotivnim materijalima Hrvatske.

Zaključak

Poljska se i dalje nalazi među pet najvažnijih emitivnih tržišta za hrvatski turizam. Tijekom 2025. godine poljski turisti su još jednom potvrdili da je Hrvatska jedna od njihovih omiljenih inozemnih destinacija. Iako 2025. nije bila rekordna po broju dolazaka i noćenja, ostvareni rezultati, unatoč brojnim izazovima, ukazuju na stabilan i kontinuiran interes za Hrvatsku kao turističku destinaciju. Analiza turističkog prometa iz Poljske u 2025. godini pokazuje mjesečne oscilacije, djelomično povezane s promjenama u kalendaru blagdana i praznika u odnosu na 2024. godinu.

Hrvatska je i tijekom 2025. godine na poljskom tržištu ostala prepoznata kao atraktivna destinacija, s redovitim medijskim objavama i raznolikom prisutnošću u segmentima od premium lifestyle magazina do najčitanijih informativnih i putničkih portala. S početkom glavne turističke sezone poljski mediji su izvještavali i o rastu cijena u Hrvatskoj, uključujući i prenose vijesti iz domaćih i stranih izvora. Unatoč geopolitičkoj nestabilnosti, inflaciji na poljskom tržištu te trećoj godini Hrvatske unutar eurozone, interes poljskih putnika za Hrvatskom ostao je snažan.

S obzirom na potencijal za daljnji rast, važno je nastaviti ulaganja u ovo tržište. U uvjetima snažne konkurencije, uključujući i domaće poljske turističke regije, ključno je održavati visoku razinu tržišne prisutnosti i strateški pristup promociji kako bi se osigurao dugoročan rast i održivi razvoj turističkog sektora.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a za Rusiju

PREDSTAVNIŠTVO: **Rusija**

SJEDIŠTE: **Moskva**

NADLEŽNO TRŽIŠTE: **Rusija, Ukrajina (Azerbejdžan, Kazahstan, Uzbekistan, Gruzija, Armenija, Mongolija, Tađikistan, Kirgistan)**

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: **2**

Pozicija Hrvatske u 2025. godini

Na ukrajinskom emitivnom tržištu Hrvatska zadržava stabilnu poziciju te, unatoč ratnim okolnostima, bilježi pozitivan trend turističkog prometa. Broj dolazaka i noćenja ukrajinskih turista kontinuirano raste, a u 2025. godini dosegno je povijesno najvišu razinu. S druge strane, na ruskom emitivnom tržištu Hrvatska je, kao i većina europskih destinacija, tijekom proteklih godina izgubila na prioritetu, što je rezultiralo daljnjim padom broja dolazaka ruskih turista.

Ruski izlazni turizam trenutačno je usmjeren na destinacije tzv. prijateljskih zemalja te se po ukupnom volumenu vratio na razine iz predratnog razdoblja. Tijekom 2025. godine, kao i u 2024., milijuni ruskih turista putovali su ponajprije u zemlje Bliskog istoka, jugoistočne Azije, Afrike i Južne Amerike.

Nova emitivna tržišta na kojima je Hrvatska prisutna u 2025. godini pokazuju kontinuirani rast interesa za odmor u Hrvatskoj. Iako su apsolutne brojke još uvijek relativno skromne, bilježi se stabilan kumulativni rast dolazaka, što predstavlja pozitivan pokazatelj dugoročnih trendova i potencijala za buduću suradnju. Odabir primarnih destinacija na ciljanim novim emitivnim tržištima ovisio je o više čimbenika, među kojima su ključni dostupnost izravnih zračnih linija, vizni ili bezvizni režim te odnos cijene i kvalitete turističkog proizvoda i usluge.

Tijekom 2025. godine provedene su aktivnosti u okviru nadležnosti ureda. Vizni režim prema ciljanim emitivnim tržištima i kapaciteti konzularnih odjela i dalje su čimbenici koji utječu na razvoj tržišta.

Sajmovi i prezentacije

U suradnji s ukrajinskim turističkim organizacijama Alf i Lybosvit, tijekom 2025. godine nastavljen je projekt organizacije studijskih putovanja ukrajinskih turističkih agenata u Republiku Hrvatsku, s ciljem jačanja poznavanja destinacije i poticanja prodaje hrvatskih turističkih proizvoda na ukrajinskom tržištu.

Tijekom 2025. godine realizirano je i studijsko putovanje novinara iz Azerbajdžana, održano u listopadu. Sudionici putovanja posjetili su destinacije na području Kvarnera i Istre, a cilj aktivnosti bio je dodatno pozicionirati Hrvatsku kao atraktivnu i konkurentnu turističku destinaciju na azerbajdžanskom tržištu.

Tijekom godine ostvarena je kontinuirana komunikacija i suradnja s nizom putničkih agencija i organizatora putovanja iz Azerbajdžana, Kazahstana i Uzbekistana, odnosno s predstavnicima emitivnih tržišta koja su bila u fokusu aktivnosti. Hrvatska se na navedenim tržištima percipira kao nova i atraktivna destinacija, uz izražen interes za uspostavu poslovne suradnje s hrvatskim turističkim sektorom. Ključni preduvjeti za ostvarenje značajnijeg rasta turističkog prometa s navedenih tržišta i dalje su uspostava izravnih zračnih linija te pojednostavljenje i ubrzanje postupka izdavanja turističkih viza. Nakon rješavanja navedenih izazova, stvorili bi se uvjeti za intenzivnije promotivne aktivnosti, uključujući marketinške i PR kampanje.

Na emitivnim tržištima Rusije i Ukrajine tijekom 2025. godine održavani su kontakti s turističkim djelatnicima, novinarima, strukovnim udrugama, diplomatskim predstavništvima Ministarstva vanjskih i europskih poslova te turoperatorima, isključivo na informativnoj razini, s obzirom na privremenu obustavu promotivnih i PR aktivnosti. Istodobno, pojačane su aktivnosti usmjerene prema novim emitivnim tržištima, u suradnji s kolegama iz VRH u Azerbajdžanu i Kazahstanu. U tom je okviru održan niz sastanaka s predstavnicima turističkog sektora i medija iz Kazahstana, Azerbajdžana, Kirgistana, Tadžikistana i Uzbekistana, s ciljem jačanja prepoznatljivosti Hrvatske i istraživanja potencijala buduće suradnje.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Tijekom 2025. godine, u okviru nastavka prethodno započetih aktivnosti, nastavljena je suradnja s Veleposlanstvom Republike Hrvatske (VRH) u Bakuu i Astani, koji su odgovorni za tržišta Azerbajdžana, Uzbekistana, Gruzije, Kirgizije i Kazahstana. U sklopu redovitih razgovora razmatrane su aktualne teme vezane uz razvoj suradnje, pri čemu su pitanja ubrzavanja i pojednostavljenja postupaka ishođenja turističkih viza za potencijalne turiste s navedenih tržišta bila među ključnim temama.

Zaključak

Kao i u prethodnim godinama, uslijed ratne situacije u Ukrajini, predstavništvo HTZ-a u Moskvi usmjerilo je svoje aktivnosti na tržišta Azerbajdžana, Kazahstana, Uzbekistana, te Gruzije i Armenije, te uspostavilo kontakte s putničkim agencijama i organizatorima putovanja u Kirgiziji, Tadžikistanu i Mongoliji. Do sada su provedene brojne aktivnosti na ovim tržištima, a prvi pozitivni rezultati su već vidljivi. Glavni izazov za turističke agencije na novim ciljanim emitivnim tržištima predstavlja restriktivan vizni režim i dugo trajanje postupka izdavanja turističkih viza. Zbog toga je otežano donošenje odluka o uspostavi direktnih charter letova, s obzirom na visoke poslovne rizike koje oni podrazumijevaju. Zaključno, za ostvarenje značajnijeg rasta na ovim tržištima poželjno je nastaviti dijalog s nadležnim ministarstvima u cilju pronalaženja mogućih rješenja za pojednostavljenje i ubrzanje procesa izdavanja turističkih viza.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a za SAD

PREDSTAVNIŠTVO: Sjeverna Amerika

SJEDIŠTE: New York, SAD

NADLEŽNO TRŽIŠTE: SAD, Kanada

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: 2

Pozicija Hrvatske u 2025. godini

Unatoč nestabilnim kretanjima na najvećem emitivnom turističkom tržištu, Hrvatska je u 2025. godini zabilježila snažan rast posjetitelja iz Sjeverne Amerike čime se dodatno potvrdila kao jedna od vodećih europskih destinacija za američke i kanadske putnike. Pozitivnim rezultatima pridonosi i kontinuirano snažna percepcija Hrvatske kao sigurne i pouzdane destinacije. Hrvatska se jasnije profilira kao tržišno relevantna destinacija s postojanom potražnjom u premium i luksuznom segmentu, uz rastući interes za kulturnu baštinu, tematska i individualno oblikovana putovanja, unatoč prisutnoj gospodarskoj i političkoj neizvjesnosti.

Prema istraživanju američkog udruženja turoperatora USTOA iz prosinca 2025. godine, Hrvatska je svrstana među tri vodeće „off-the-beaten-path“ destinacije, dok je luksuzni putnički brend Virtuoso uvrštava među pet najpoželjnijih globalnih destinacija te među deset vodećih destinacija za romantična i solo putovanja.

Tijekom 2025. godine Hrvatska je osvojila vrijedna priznanja:

- Conde Nast Traveler, Reader's Choice Awards - Top Countries in the World (8. mjesto)
- Travvy Awards - Best Destination - Mediterranean i Best Cruise Destination - Europe (2. mjesto)

Zračna povezanost sa Sjevernom Amerikom u 2025. godini bila je osigurana kroz dvije izravne linije. United Airlines je u razdoblju od 1. svibnja do 24. listopada svakodnevno prometovao na liniji Newark – Dubrovnik, dok je kanadski Air Transat održavao do tri tjedna leta na relaciji Toronto – Zagreb u razdoblju od 4. svibnja do 12. listopada.

Dubrovnik i srednja Dalmacija, s otocima poput Hvara i Korčule, i dalje predstavljaju česte polazišne točke itinerara, dok putnici sve izraženije traže autentična, lokalna i sadržajno raznolika iskustva izvan glavnih turističkih ruta. Također, bilježi se rast interesa za Zagreb i Istru. Individualni putnici čine približno 75 % ukupnih noćenja gostiju iz SAD-a te više od 80 % noćenja kanadskih gostiju, pri čemu se značajan dio rezervacija realizira putem savjetnika za putovanja koji posreduju u individualno oblikovanim aranžmanima.

Na američkom tržištu u 2025. godini ostvareno je približno 850 tisuća dolazaka i 2,4 milijuna noćenja, što predstavlja rast od 9% u dolascima i 10% u noćenjima u odnosu na prethodnu godinu. Po prvi su put tri mjeseca – lipanj, srpanj i rujanj – zabilježila više od 400 tisuća noćenja mjesečno, dok su najveće stope rasta ostvarene u veljači, travnju i svibnju (u rasponu od 21% do 28%). Iako su početkom godine zabilježene vrlo dobre najave i tempo rezervacija, daljnja dinamika prodaje usporila se nakon uvođenja carinskih mjera i značajnih promjena u gospodarskoj politici novoizabrane administracije SAD-a.

Na kanadskom tržištu ostvareno je 188 tisuća dolazaka i 554 tisuće noćenja, što predstavlja porast od 7% u odnosu na 2024. godinu. Najveći broj noćenja ostvaren je u srpnju i rujnu (više od 100 tisuća mjesečno), dok se istodobno bilježi i rast obiteljskog smještaja od 9%. Unatoč početnim procjenama o mogućem usporavanju putovanja zbog nepovoljne gospodarske situacije, dodatni poticaj potražnji dala je promjena putnih preferencija uzrokovana pogoršanjem odnosa sa SAD-om, zbog čega su brojni kanadski putnici, umjesto SAD-a, odabrali europske destinacije, uključujući Hrvatsku.

PR aktivnosti

Predstavništvo je nastavilo suradnju s PR stručnjakinjom Paulom Carreiro (PC Public Relations) s ciljem osiguravanja kontinuirane medijske prisutnosti, jačanja dugoročnih odnosa s relevantnim američkim turističkim medijima te podrške u pozicioniranju Hrvatske kao visokovrijedne, cjelogodišnje destinacije. Poseban naglasak stavljen je na isticanje kulturne baštine, tradicije, kao i gastronomske i vinske ponude kao ključnih elemenata diferencijacije na tržištu.

PR aktivnosti obuhvaćale su kontinuiranu komunikaciju s medijima, izradu mjesečnih prijedloga tema (story pitch), ciljane medijske objave te organizaciju i operativnu podršku medijskim događanjima, konferencijama za medije i studijskim putovanjima, s ciljem angažiranja relevantnih novinara, urednika i medijskih kuća.

Za praćenje, analizu i evaluaciju medijskih objava korišten je softver Muck Rack, uz redovitu izradu mjesečnih izvješća o objavljenim sadržajima i provedenim aktivnostima, čime je osigurano transparentno praćenje dosega i učinkovitosti PR aktivnosti.

Poseban naglasak stavljen je na usklađivanje komunikacijskih poruka s poslovnim (B2B) inicijativama te globalnim oglašivačkim kampanjama Hrvatske turističke zajednice. Ujedno su istaknute teme za koje američki turistički mediji pokazuju izražen interes, poput luksuznih putovanja, cjelogodišnje turističke ponude, gastronomije i vinske kulture, kulturne baštine, autentičnih regionalnih priča te unaprijeđene zračne povezanosti sa Sjevernom Amerikom.

U sklopu PR aktivnosti održane su tri konferencije za medije, i to u okviru sajмова New York Travel & Adventure Show (siječanj), Chicago Travel & Adventure Show (veljača) te ILTM North America (Bahami, listopad). Među posebnim projektima ističu se prezentacija nagrađivanog filma „Oh the People You Meet – Istria“ u New Yorku (siječanj), predstavljanje projekta „Dalmatinska marenda“ američkim medijima (New York, siječanj) te organizirani poziv relevantnih medijskih predstavnika na obilježavanje prve hrvatske nominacije za nagradu Oscar (Los Angeles, veljača).

Studijska/press putovanja (11 putovanja i 22 novinara):

- Festival vina Dalmacije u Splitu (ožujak): organizator kao domaćin, novinar Amy Harris (The Travel Addict, TheLuxxeMag)
- Središnja Dalmacija (ožujak/travanj): HTZ kao domaćin u suradnji s TZ SDŽ, novinari John Mariani (Forbes) i Amy Nelson (Minnesota Monthly)
- Kvarner (travanj): HTZ kao domaćin u suradnji s TZ Kvarnera, novinari Aoife Breslin (Lonely Planet), Clive Pursehouse (Decanter)
- Zagreb (travanj): HTZ kao domaćin u suradnji s TZ grada Zagreba, novinar Vivian Vassos (BOLD)
- Hvar (svibanj/lipanj): novinar u vlastitom aranžmanu u suradnji s TZ Hvar, novinar Merle Rosenstein (Sixty & Me, JustLuxue)
- Zagreb i Korčula (svibanj): novinar u vlastitom aranžmanu u suradnji s TZ Zagreb i TZ Korčula, novinar Richard Varr (GoWorldTravel)
- Plitvička jezera, Slunj i Hvar (srpanj): novinari u vlastitom aranžmanu u suradnji s lokalnim TZ, novinar Skye Mayring (Travel Pulse, TravelAge West)
- Hvar (rujan): podrška TZ Hvar kao domaćinu kroz selekciju i promociju putovanja, novinari – 7 influencera sudionika skupa WITs Summit
- Dugi otok, Lošinj, Cres i Zadar (rujan): HTZ kao domaćin u suradnji s lokalnim TZ, novinar Yoojin Shin (Fodor's Travel)
- Zagreb (listopad): novinar u vlastitom aranžmanu u suradnji s lokalnim hotelom i TZ, novinar Andrew D'Amours (Flytrippers.com)
- Hvar (listopad): podrška TZ Hvar kao domaćinu kroz selekciju i promociju putovanja, 4 novinara - članova udruženja International Food & Wine Travel Writers Association.

Marketing

Oglašavanje (Expedia)

Suradnja s platformom Expedia provodila je Hrvatska turistička zajednica, uz kontinuirane konzultacije s predstavništvom vezano uz odabir ciljanih proizvoda i destinacija. U 2025. godini kampanja je realizirana u jesenskom razdoblju te je trajala do kraja godine, s ciljem poticanja sjevernoameričkih putnika na rane rezervacije Hrvatske za razdoblje predsezona.

Društvene mreže

Promotivne aktivnosti na društvenim mrežama provodile su se centralno. Poseban je bio naglasak na promociji Hrvatske u okviru nagrade publike magazina Condé Nast Traveler, u sklopu koje je Hrvatska u 2025. godini ostvarila 8. mjesto na listi najpoželjnijih destinacija na svijetu, što predstavlja najviši plasman do sada.

Zajednička promocija i strateške suradnje

Tijekom 2025. godine nastavljene su zajedničke promotivne aktivnosti s avioprijevoznikom Air Transat (Kanada) te turoperatorima Indus Travel (Kanada) i Collette (SAD). Provedene su i kampanje s konzorcijem Travel Leaders Network (Internova), turoperatorom Sky Vacations, kao i projekt s udruženjem turoperatora USTOA. Komunikacija se odvijala putem internih kanala partnera, uz korištenje vanjskih oglašivačkih kanala, uključujući relevantne B2B portale i specijalizirane medije. Dodatno je realizirano oglašavanje putem internih komunikacijskih kanala konzorcija Signature Travel Network, čiji je HTZ član.

E-mail marketing

E-mail marketing predstavljao je važan segment promotivnih aktivnosti, uz intenzivno korištenje platforme taConnect, koja omogućuje upravljanje vlastitim bazama agenata, pristup dodatnim bazama te provedbu ciljanih e-mail kampanja. Putem newslettera promovirane su hrvatske destinacije, atrakcije i partneri već aktivni na sjevernoameričkom tržištu (hoteli, turističke agencije i dr.), kao i događanja u organizaciji predstavništva namijenjena američkim agentima. Platforma omogućuje naprednu segmentaciju agenata prema različitim kriterijima te precizno geografsko ciljanje.

Sajmovi i prezentacije

Predstavništvo usmjerava B2B aktivnosti na promociju premium i luksuzne turističke ponude prema agentima članovima vodećih konzorcija i poslovnih grupacija, s posebnim naglaskom na putovanja motivirana kulturom i gastronomijom, aktivni odmor, wellness i nautiku. Ostvarivanju tih ciljeva doprinosi status Preferred Partnera u konzorcijima Internova i Signature, kao i ciljani B2B sastanci s agentima tijekom stručnih skupova i događanja u organizaciji navedenih konzorcija. Vidljivost Hrvatske dodatno se jača kroz sudjelovanje na sajmovima namijenjenima široj publici, kao i na specijaliziranim događanjima za turističke agente, medije i VIP partnere.

Tijekom 2025. godine hrvatska turistička ponuda predstavljena je na više od 20 stručnih skupova i promotivnih događanja, od kojih se u nastavku izdvajaju najvažniji.

Sajmovi:

- Siječanj, New York: New York Travel & Adventure Show, sajam za poslovnu i opću publiku, 30 suizlagača, prezentacije, degustacije hrvatskih vina i susreti s agentima u Hrvatskom paviljonu
- Veljača, Chicago: Chicago Travel & Adventure Show, sajam za poslovnu i opću publiku, 18 suizlagača,

prezentacije, degustacije hrvatskih vina i susreti s agentima u Hrvatskom paviljonu

- Listopad, Bahami: ILTM North America, poslovni sajam luksuznih putovanja, B2B sastanci
- Listopad, Annapolis: Annapolis Sailboat Show, nautički sajam za široku publiku, 3 suizlagača

B2B skupovi konzorcija i udruženja:

- Veljača, New York: podrška B2B susretima koje je organizirala udruga Impresia Hoteli s agentima Global Travel Collection
- Veljača, New York: FOCUS Conference & Trade Show, godišnja konferencija i B2B susreti s agentima za odabrane destinacije – članove Internove
- Svibanj, Salt Lake City: ASTA Global Convention, godišnji B2B skup udruženja putničkih agenata
- Svibanj, Phoenix: Elevate, godišnji skup agenata konzorcija Global Travel Collection (Internova), sajam i B2B sastanci
- Lipanj, Los Angeles: Signature Regional Event, regionalni skup
- Lipanj, Las Vegas: Luxury Forum, godišnji skup specijaliziranih agenata Luxury Leaders Alliance (dio konzorcija Travel Leaders Network, Internova), prezentacija i B2B sastanci
- Lipanj, Las Vegas: EDGE Conference, godišnji skup agenata konzorcija Travel Leaders Network (Internova), prezentacija i B2B sastanci
- Studeni, Las Vegas: Signature Annual Conference, godišnji skup agenata konzorcija Signature Travel Network, prezentacija i B2B sastanci
- Prosinac, Washington DC: USTOA Annual Conference, godišnji skup udruženja turoperatora, domaćinstvo domjenka i prezentacija za 120 turoperatora te B2B sastanci

Virtualni B2B skupovi:

- Veljača: Virtual Roadshow Adventure Travel, specijalizirani online sastanci s agentima, u suradnji s TZ Korčula i partnerima
- Svibanj: Virtual Roadshow Luxury Travel, specijalizirani online sastanci s agentima, u suradnji s TZ Korčula i partnerima
- Rujan: Virtual Meet & Greet webinar za agente Luxury Alliance kao dio suradnje s Travel Leaders Network
- Listopad: online webinar za agente u organizaciji portala JaxFax kao dio suradnje sa Sky Vacations

Ostali važniji skupovi i prezentacije u organizaciji predstavništva:

- Siječanj, New York: organizacija skupa u suradnji s TZ Srednje Dalmacije pozivajući agente, medije i poslovne partnere na posebnu prezentaciju „Dalmatinska marena“
- Ožujak, Los Angeles: organizacija domjenka u suradnji s Glavnim konzulatom Los Angeles za proslavu prve hrvatske nominacije za filmsku nagradu Oscar, pozivajući partnere i medije
- Svibanj, Toronto: organizacija skupa u suradnji s Glavnim konzulatom Mississauga povodom proslave Dana državnosti, pozivajući partnere na B2B susrete s hrvatskim predstavnicima
- Listopad, New York: podrška prezentaciji Taste Dalmatia DMC & Impresia Hoteli, uz degustaciju maslinovog ulja i brunch za partnere i medije

Posebni projekti

Nakon što je Hrvatska 2024. godine bila domaćin prvog izdanja, u suradnji s TZ Kvarnera, TZ Opatije i TZ Rijeke organizirano je drugo izdanje međunarodnog skupa International Luxury Forum. Događanje, specijalizirano za segment luksuznih putovanja, u listopadu je u Opatiji organizirala mreža Travel Leaders Network, koja djeluje u okviru grupacije Internova Travel Group. Na Forumu je sudjelovalo 40 agenata s prosječnim godišnjim prometom od oko 2 milijuna USD, koji su kroz strukturirane B2B sastanke uspostavili poslovne kontakte s potencijalnim partnerima, uključujući hrvatske predstavnike. Predstavništvo Hrvatske dodatno je potaknulo umrežavanje organizacijom izleta i studijskih putovanja prije, tijekom i nakon Forumu, čime je omogućeno povezivanje većeg broja hrvatskih hotela i DMC agencija s agentima

navedenog konzorcija.

Studijska (FAM) putovanja

Tijekom 2025. godine predstavništvo je organiziralo studijske posjete Hrvatskoj za 73 agenta i partnera, u koordinaciji s partnerima u zemlji i inozemstvu. Među sudionicima bili su: 9 agenata Olive Tree Escapes, 9 agenata Avanti Destinations, 10 agenata I World of Travel, 2 agenta nagrađena kroz program certificiranja, 39 agenata sudionika Luxury Foruma u Opatiji te 2 VIP partnera iz konzorcija Travel Leaders Network. Fokus posjeta bio je na luksuznim putovanjima, uz iskustva vezana uz lokalnu gastronomiju, outdoor aktivnosti i wellbeing.

Razvoj proizvoda

Certificiranje „Croatia Full of life Specialist“

Zbog kontinuiranog interesa američkih i kanadskih agenata za edukaciju i certificiranje za prodaju Hrvatske, u travnju je pokrenut program „Croatia Full of Life Specialist“. Program je namijenjen agentima koji se žele specijalizirati za promociju Hrvatske i pruža im dodatni kredibilitet u komunikaciji s krajnjim kupcima. Realizacija je provedena putem destinacijskih newslettera i tematskih webinarima kroz platformu taConnect. Baza agenata prvo je korištena za ciljano targetiranje kroz newslettere, a potom kao edukativna platforma za upoznavanje Hrvatske i njenih atrakcija. Program obuhvaća ključne turističke regije, kao i specijalizirane turističke proizvode, uključujući aktivni turizam, gourmet i eno-gastronomiju, kulturni turizam, zdravstveni i wellness turizam, luksuzna putovanja, vjenčanja i nautički turizam.

EU projekti

U partnerstvu s nacionalnim turističkim zajednicama Slovenije i Austrije, uz sufinanciranje Europske putničke komisije (ETC), predstavništvo je po drugi puta sudjelovalo u projektu „Alps, Adria, Amazing“. Tijekom projekta predstavljen je zajednički itinerar za više od 150 agenata na Signature Annual Conference (Las Vegas, studeni), uz organizaciju B2B sastanaka s agentima, čime je dodatno promovirana suradnja i umrežavanje unutar regije.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Strukovna udruženja

- Predstavništvo je član dva vodeća strukovna udruženja u SAD-u: ASTA - American Society of Travel Advisors (okuplja putničke agente) i USTOA - United States Tour Operators Association (okuplja turoperatore iz SAD-a, ali i iz Kanade).
- Predstavništvo je član lokalnih podružnica međunarodnih udruženja PATA - Pacific Asia Travel Association i SKAL, s ciljem jačanja profesionalnog umrežavanja i razmjene informacija unutar turističke industrije.
- Predstavništvo redovito sudjeluje na online sastancima i aktivnostima ETC Chapter USA, koji okuplja predstavnike nacionalnih turističkih organizacija europskih zemalja članica European Travel Commission (ETC). Aktivno je sudjelovalo i u pripremi skupa Skift Global Forum East (Transatlantic Summit), održanog u listopadu u New Yorku, u kojem je ETC bio jedan od suorganizatora.

Diplomatska predstavništva

- Predstavništvo ostvaruje kontinuiranu i blisku suradnju s diplomatsko-konzularnim predstavništvima Republike Hrvatske u Sjevernoj Americi te s predstavnikom Republike Hrvatske pri NATO-u u SAD-u, kojima osigurava promotivne materijale i brošure za potrebe njihovih službenih događanja
- Tijekom godine predstavništvo je sudjelovalo na događanjima u organizaciji diplomatsko-konzularnih

predstavništava, uključujući obilježavanje Dana državnosti u New Yorku i Torontu (svibanj), susrete s posjetiteljima povodom Dana Europe u Washingtonu, DC (svibanj), kao i aktivnosti vezane uz posjet predsjednika Republike Hrvatske New Yorku u rujnu.

Udruge

- HTZ podržava djelovanje udruge ACAP -Association of Croatian-American Professionals koja okuplja američke Hrvate zainteresirane za gospodarsku suradnju na razini Hrvatska-SAD te je sponzor godišnjeg skupa ACAP Annual Conference koji je 2025.g. održan u listopadu u Chicagu.
- Predstavništvo surađuje s nacionalnim udrugama UHPA i UPUHH te HGK, a posebno se ističe suradnja s udrugom Impresia čiji hoteli nude proizvode i usluge kakvu traže američki gosti.

Zaključak

Očekivanja za 2026. godinu ostaju pozitivna i stabilna, uz kontinuiran interes putnika više platežne moći za Europu. Hrvatska se na sjevernoameričkom tržištu percipira kao destinacija koja pruža visoku vrijednost i kvalitetan turistički doživljaj. Gosti iz SAD-a i Kanade prepoznaju Hrvatsku kao kulturno bogatu, pristupačnu i atraktivnu alternativu drugim mediteranskim destinacijama, pogodnu kako za prvi, tako i za ponovni posjet Europi. Trend preferiranja destinacija koje nude smisljena, vrijedna i personalizirana iskustva dodatno jača konkurentsku poziciju Hrvatske na ovom tržištu.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a za Slovačku

PREDSTAVNIŠTVO: Slovačka

SJEDIŠTE: Bratislava

NADLEŽNO TRŽIŠTE: Slovačka

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: 0

Pozicija Hrvatske u 2025. godini

Unatoč blagim inflatornim pritiscima i rastu cijena, slovački građani ni u 2025. godini nisu odustali od putovanja već se iz godine u godinu evidentira kontinuirani rast interesa za putovanja, a turističke agencije izvještavaju o rastu broja stalnih klijenata. Unatoč snažnoj konkurenciji i medijskim napisima o cijenama, tržišna pozicija Hrvatske ostala je stabilna i u 2025. godini ostala je prvi izbor slovačkih gostiju za ljetovanje i godišnji odmor. Posebno su pozitivni rezultati ostvareni u predsezoni i sezoni (travanj, svibanj, listopad i studeni), što je u skladu sa smjernicama SMOPHT-a i rezultat kontinuiranih promotivnih aktivnosti.

Kod dijela organizatora putovanja sezona je bila usporediva ili blago slabija u odnosu na prethodnu godinu, pri čemu se kao izražen izazov istaknuo nedostatak raspoloživih smještajnih kapaciteta, kako za individualne goste tako i za organizirane grupe. Ova situacija posebno je bila izražena kod dugogodišnjih klijenata i grupa koje tradicionalno borave u resortima, ponajprije u Istri. Zbog ograničenih smještajnih jedinica, neki zahtjevi nisu mogli biti u potpunosti realizirani, iako su rezervacije izvršene gotovo godinu dana unaprijed. Dodatni izazov predstavljalo je i povećanje cijena u odnosu na prethodnu godinu.

U slovačkim medijima Hrvatska se i dalje percipira i predstavlja kao iznimno atraktivna i najpoželjnija destinacija za odmor, koja zadržava vodeću poziciju među slovačkim putnicima. Iako su tijekom ljeta bili prisutni napisi o visokim cijenama, tržište je ostalo stabilno, a nakon glavne sezone ponovno su prevladavale objave koje ističu konkurentne prednosti Hrvatske. Slovački gosti pokazali su manju osjetljivost na cjenovne teme u usporedbi s pojedinim drugim tržištima, primjerice češkim.

PR aktivnosti

Tijekom 2025. godine na slovačkom je tržištu nastavljena uspješna suradnja s agencijama Aviareps i Travel Advance u području komunikacije na društvenim mrežama. Samostalno i u suradnji s agencijom Aviareps realizirana su sljedeća studijska putovanja:

- 19.–23. svibnja 2025. – Jakub Prokeš (Plus 7 dní), Dubrovačko-neretvanska županija
- 22.–26. rujna 2025. – Michaela Olexova (interez.sk), Simonetta Zalová (MIAU) i Petr Samuel Toth (Sme ženy), Zadarska i Šibensko-kninska županija
- 7.–9. lipnja 2025. – Ivana Kapralíková (Slovački radio) te Erik Vrábel i Filip Sestrenek (Slovačka televizija), uz program i boravak u organizaciji Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije te suradnju sa Slovačkim željeznicama (linija Bratislava–Beč–Split, autovlak)

Dana 26. studenoga 2025. godine održana je konferencija za medije u hotelu Sheraton u Bratislavi, povodom završetka turističke godine. Događanju su nazočili predstavnici vodećih slovačkih medija (Slovačka televizija, Slovački radio, novinari relevantnih online portala i tiskanih medija) kao i ključni partneri te predstavnici turističkih organizatora i agencija.

Marketing

Na tržištu Slovačke tijekom 2025. godine provedene su brand kampanja i kampanja „Pomalo“.

Brand kampanja „Get to know me“ realizirana je u razdoblju od 1. travnja do 1. lipnja 2025. godine putem online kanala (display i native oglašavanje), društvenih mreža (Facebook, Instagram, YouTube), DOOH formata te tiskanih medija. Kampanja je ostvarila 82.750 pregleda online članaka, 2.926.449 impresija kroz online display oglašavanje te 5.589.637 impresija na društvenim mrežama, uz 1.804.212 pregleda video sadržaja. U tiskanim medijima objavljena su tri članka i četiri oglasa.

Kampanja „Pomalo“ provedena je u srpnju 2025. godine te je ostvarila 2.544.019 impresija, 531.472 interakcije povezane s objavama, 128.348 pregleda te doseg od 609.327 korisnika.

U 2025. godini ostvarena je i uspješna strateška suradnja s jednim od vodećih turoperatora na slovačkom tržištu, agencijom SATUR.

Sajmovi i prezentacije

U razdoblju od 20. do 22. siječnja 2025. godine u Bratislavi je održan workshop u organizaciji turoperatora SATUR, na kojem je sudjelovalo Predstavništvo HTZ-a u Slovačkoj.

Sajmovi

Predstavništvo je nastupilo i na jubilarnom 30. međunarodnom sajmu ITF Slovakiatour u Bratislavi, održanom od 30. siječnja do 1. veljače 2025. godine, paralelno sa sajmom Gastro. Hrvatska je predstavljena na izložbenom prostoru od 12 m². Već prvoga dana hrvatski štand posjetile su brojne delegacije, među kojima ministar turizma i športa Slovačke Dušan Keketi, ministar poljoprivrede i ruralnog razvoja Richard Takáč, direktor sajma Alexander Rozin te veleposlanik Republike Hrvatske u Slovačkoj Aleksandar Heina.

Prezentacije

Tijekom 2025. godine realizirane su tri prezentacije u suradnji s Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Slovačkoj.

- Dana 28. svibnja 2025. pružena je podrška svečanosti povodom Dana državnosti Republike Hrvatske, održanoj u prostorima Veleposlanstva RH u Bratislavi. Događanju je nazočilo oko 200 uzvanika iz diplomatskih, političkih i gospodarskih krugova, uključujući predstavnike turoperatora koji u ponudi imaju Hrvatsku. Predstavništvo je osiguralo promotivne materijale, a uzvanicima su predstavljani elementi hrvatske gastronomske i vinske ponude.
- Dana 9. svibnja 2025. u Bratislavi je obilježen Dan Europe u suradnji s Veleposlanstvom RH u Slovačkoj, pri čemu je Predstavništvo sudjelovalo s promotivnim materijalima i suvenirima. Hrvatski štand posjetio je i predsjednik Slovačke Republike Peter Pellegrini.
- Dana 5. prosinca 2025. Bratislava je bila domaćin 31. Božićnog dobrotvornog sajma, jednog od najdugovječnijih humanitarnih događanja u Slovačkoj. Među 30 izlagača iz različitih zemalja sudjelovalo je i Veleposlanstvo RH, uz prisutnost Predstavništva HTZ-a, koje je promoviralo hrvatsku turističku ponudu.

Dana 16. lipnja 2025. u Bratislavi (Zračna luka M. R. Štefánik) održana je posebna prezentacija za slovačke novinare u suradnji s turoperatorom SATUR i upravom zračne luke. Predstavljani su trendovi i mogućnosti putovanja za predstojeću ljetnu sezonu, iz perspektive HTZ-a i vodećeg slovačkog turoperatora. Događanje je zabilježilo značajan medijski odaziv, uključujući predstavnike dviju vodećih komercijalnih televizija (Markíza i TV JOJ), državnog radija RTVS te relevantnih online i tiskanih medija.

Dana 2. travnja 2025. u Košicama je održana svečanost uručjenja „Pisanice od srca“ Gradu Košice, u organizaciji Koprivničko-križevačke županije, povodom 30. obljetnice kanonizacije Marka Križevčanina. Svečanosti su nazočili zamjenik gradonačelnika Košica i veleposlanik RH u Slovačkoj, a održani su i radni sastanci, uključujući susret s predstavnicima turističke organizacije grada Košice.

Dana 15. listopada 2025. u hotelu Grandior u Pragu održana je tradicionalna poslovna radionica „Sell Croatia“. Na radionici je sudjelovao 61 poslovni subjekt (21 iz Hrvatske te 40 iz Češke i Slovačke) s ciljem jačanja i proširenja poslovne suradnje za 2026. godinu. Uz češke partnere, radionici su nazočili i slovački turoperatori, a događanje je posjetila i veleposlanica RH u Češkoj Ljiljana Pancirov.

FAM putovanja

U segmentu studijskih putovanja, od 7. do 11. svibnja 2025. realizirano je FAM putovanje u suradnji s turoperatorom SATUR za 20 sudionika. Program je obuhvatio Splitsko-dalmatinsku i Zadarsku županiju, a prijevoz je organiziran kombinacijom autobusnog i zračnog prijevoza.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

HTZ je član Slovačke udruge putničkih agencija (SACKA). Redovito se održavaju na sastanci te sudjelovanje na skupštinama.

Suradnja s Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Slovačkoj izuzetno je uspješna. U 2025. godini, zajednički se sudjelovalo na nekoliko važnih događanja, kao što su Dan Europe, Danu Državnosti i humanitarnom Božićnom sajmu u Bratislavi.

Zaključak

Unatoč potpunom oporavku konkurencije, intenziviranju tržišnog natjecanja među turoperatorima i turističkim agencijama, cjenovnim pritiscima konkurentskih destinacija te povremenim negativnim medijskim napisima o rastu cijena, Hrvatska je zadržala stabilnu i snažnu poziciju na slovačkom tržištu. U 2025. godini ponovno je bila prvi izbor slovačkih građana za ljetovanje i godišnji odmor.

Važno je istaknuti kako cijena u 2025. godini nije bila presudan kriterij pri odabiru destinacije u mjeri u kojoj se to, prema trenutno dostupnim tržišnim pokazateljima, očekuje u 2026. godini. Sa slovačkog tržišta u 2025. godini ostvareno je više od 531.000 dolazaka, čime je zabilježena četvrta uzastopna rekordna godina prema pokazatelju dolazaka, što potvrđuje kontinuiranu privlačnost Hrvatske među slovačkim gostima.

Nakon trogodišnjeg rasta broja noćenja, u 2025. godini zabilježen je blagi pad od 2 %, na što je djelomično utjecao trend kraćih boravaka odnosno češćih ali vremenski kraćih putovanja. Istodobno su turističke agencije zabilježile izraženiji međugodišnji pad prodaje aranžmana za Hrvatsku, u prosjeku oko 10 % u odnosu na 2024. godinu. Na takva kretanja utjecala je rastuća atraktivnost drugih, osobito izvanoeuropskih destinacija koje su, zahvaljujući konkurentnim cijenama zračnog prijevoza, postale cjenovno dostupnije. Dodatni čimbenik predstavljaju inflacija i opći rast cijena unutar Europske unije, uključujući Hrvatsku, što je dovelo do promjene preferencija dijela potrošača.

Prema aktualnim tržišnim procjenama, cijena će u 2026. godini predstavljati jedan od ključnih čimbenika pri odabiru destinacije na slovačkom tržištu. Stoga će biti posebno važno oblikovati percepciju Hrvatske kao destinacije koja, unatoč rastu cijena, nudi konkurentan odnos vrijednosti i kvalitete, a ne kao destinacije s percepcijom visoke cjenovne razine.

Izvješće o radu predstavništva HTZ-a za Sloveniju

PREDSTAVNIŠTVO: **Slovenija**

SJEDIŠTE: **Ljubljana**

NADLEŽNO TRŽIŠTE: **Slovenija**

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: **2**

Pozicija Hrvatske u 2025. godini

Hrvatska je i u 2025. godini zadržala snažnu i stabilnu poziciju na slovenskom tržištu te se i dalje ubraja među najatraktivnije inozemne turističke destinacije za slovenske goste. Geografska blizina, dobra prometna povezanost, sigurnost destinacije, raznolikost turističke ponude te prepoznata kvaliteta usluge ostaju ključni čimbenici visoke razine lojalnosti slovenskih turista.

U odnosu na prethodne godine, tijekom 2025. godine zabilježen je uravnoteženiji diskurs u slovenskim medijima i javnosti u vezi s cijenama turističkih usluga u Hrvatskoj. Iako je tema cijena i dalje prisutna, naglasak se sve više stavlja na odnos vrijednosti za novac, kvalitetu doživljaja, raznolikost ponude, dodatne sadržaje te otkrivanje novih i manje poznatih destinacija. Posebno su pozitivno ocijenjeni kampovi, hoteli viših kategorija te destinacije koje nude jasno profilirana i autentična iskustva.

Tijekom 2025. godine slovenski turisti iskazuju povećan interes za tematska putovanja i nove oblike doživljaja, osobito u segmentima enogastronomije, kulture, outdoor aktivnosti, aktivnog odmora i zdravstvenog turizma. Pozitivno se nastavlja i trend usmjerenosti prema održivom turizmu i autentičnim destinacijama, uz vidljiv porast putovanja izvan glavne ljetne sezone. U tom kontekstu može se zaključiti da Hrvatska za slovenske goste sve više funkcionira kao cjelogodišnja turistička destinacija. Istodobno, kontinentalna Hrvatska i unutrašnjost zemlje dodatno jačaju svoju vidljivost i atraktivnost na slovenskom tržištu. Gradovi, termalne destinacije, ruralna područja i obiteljska poljoprivredna gospodarstva sve se češće percipiraju kao kvalitetna alternativa klasičnom obalnom odmoru, čime se potvrđuje daljnji razvoj i diverzifikacija turističke ponude Hrvatske tijekom cijele godine.

PR aktivnosti

Tijekom 2025. godine Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Sloveniji provelo je niz planskih i izvanplanskih PR aktivnosti, u suradnji s lokalnim i regionalnim turističkim zajednicama, partnerima te vanjskim PR agencijama.

U području odnosa s javnošću ostvarena je kontinuirana suradnja s agencijom Aviareps, odnosno njezinim lokalnim partnerima Media Publikum i Herman & partnerji, kroz redovite PR distribucije, medijske objave i newslettere. Svi relevantni pokazatelji i rezultati aktivnosti dostupni su u službenim izvješćima agencije.

Tijekom godine organiziran je velik broj tematskih, redovnih i posebnih press konferencija, među kojima se posebno ističu sljedeće aktivnosti:

- organizacija i koordinacija nastupa Republike Hrvatske na sajmu Alpe-Adria u Ljubljani, s krovnom temom „Outdoor u Hrvatskoj“, uz sudjelovanje 14 hrvatskih županija, u sklopu kojeg je održana i istoimena tematska press konferencija
- redovna press konferencija Predstavništva uz sudjelovanje gostiju, s prezentacijom otoka Korčule i dubrovačkog arhipelaga
- prezentacija Šibensko-kninske županije i Grada Šibenika kroz tri zasebna događanja (Šibenska marena,

VIP gastro-glazbena večera te prezentacija projekta „More koje nas hrani“)

- press konferencija Ličko-senjske županije
- prezentacija Međimurske županije kroz projekt Wine & Walk
- press konferencije TZ Umag i Plave Lagune (IRONMAN / Umag Run i ATP Umag)
- press konferencija Croatia Airlinesa povodom predstavljanja nove flote
- posebno se izdvaja predbožićna press konferencija Predstavništva uz domjenak i gostovanje TZ Kvarner, s temom nove europske eno-gastro regije

Tijekom godine organizirana su dva višednevna studijska putovanja za predstavnike slovenskih medija, s posebnim naglaskom na promociju kontinentalne Hrvatske, i to u Križevačko-koprivničkoj i Bjelovarsko-bilogorskoj županiji te u Virovitičko-podravskoj županiji. Navedena studijska putovanja značajno su pridonijela povećanju vidljivosti manje eksponiranih destinacija na slovenskom tržištu.

Realizirani su i zasebni promotivni projekti, i to:

- koncerti „Najljepše melodije Dalmacije“ uz prezentaciju Dubrovačko-neretvanske županije
- prisustvo i sponzorstvo WTA ženskog teniskog turnira
- ulične promocije Adventa i Špancirfesta u Ljubljani, u suradnji s Gradom Varaždinom

Osim navedenih događanja, tijekom cijele godine provodile su se kontinuirane redovne PR aktivnosti. Objavljeno je ukupno 11 newslettera, distribuiranih na bazu od približno 4.000 relevantnih kontakata. Također je pripremljeno više od 50 PR tema s cjelovitim tekstualnim i foto-materijalima, koje su distribuirane prema oko 300 medijskih adresa, uz prosječnu dinamiku od četiri PR distribucije mjesečno, sukladno ugovorenom volumenu objava s agencijom Aviareps.

Redovito je praćeno medijsko izvještavanje, izrađivane su analize objava te je provedena koordinacija sadržaja. Uz to, ostvareno je aktivno sudjelovanje u pripremi i evaluaciji PR materijala za nacionalne promotivne kampanje.

Opseg i dinamika provedenih PR aktivnosti u Sloveniji jasno potvrđuju važnost ovog tržišta za hrvatski turizam. Kontinuirana prisutnost u medijima, raznolikost korištenih komunikacijskih alata i tema te razvijena suradnja s partnerima doprinijeli su daljnjem jačanju vidljivosti i pozicioniranja Hrvatske.

Marketing

Marketinške aktivnosti na slovenskom tržištu u 2025. godini bile su usmjerene na jačanje vidljivosti hrvatskog turističkog brenda, poticanje cjelogodišnjeg putovanja te dodatnu promociju kontinentalnih i manje eksponiranih destinacija, uz naglasak na kvalitetu, doživljaj i vrijednost za novac.

Tijekom 2025. godine na tržištu Slovenije provedena je nacionalna brend kampanja Hrvatske Get to know me (20. 3. - 1. 6. 2025.) u suradnji s agencijom Real Grupa. Kampanja je bila usmjerena na različite faze inspiracije i odabira putovanja. Kanali komunikacije su bili: Online (display, native, Facebook, Instagram), DOOH i Print. Online sadržaji zabilježili su gotovo 98.000 pregleda, dok su display oglasi ostvarili više od 2,27 milijuna impresija. Aktivnosti na društvenim mrežama (Facebook i Instagram) dosegnule su više od 3 milijuna impresija, uz 173.128 pregleda video sadržaja, što potvrđuje visoku razinu angažmana korisnika. Dodatni doseg ostvaren je putem DOOH mreže na 11 lokacija s ukupno 179.025 impresija, dok su kampanju podržali i print oglasi, čime je osigurana široka i raznolika medijska prisutnost.

Na temelju ostvarenih rezultata kampanje na slovenskom tržištu u 2025. godini, utvrđeni su sljedeći trendovi i pokazatelji:

- Potrošači na slovenskom tržištu i dalje najviše prepoznaju najpoznatije hrvatske destinacije, dok su manje poznate regije znatno slabije zastupljene u percepciji tržišta. Pokazalo se da mlađe ciljne

skupine često preferiraju destinacije iz djetinjstva, što ukazuje na potencijal za promicanje novih regija, sadržaja i doživljaja.

- Kontinuirana, cjelogodišnja komunikacija doprinijela je dodatnom pozicioniranju Hrvatske kao raznolike i atraktivne destinacije tijekom svih sezona.
- Digitalne kampanje ostvarile su vrlo dobre rezultate, s jasnim angažmanom mlađih ciljanih skupina. Podaci pokazuju da su kratki video formati, društvene mreže i interaktivni sadržaji učinkoviti u dosezanju i motiviranju ove publike.
- Televizijski medij pokazuje potencijal za povećanje dosega i jačanje vidljivosti brenda, doprinoseći izgradnji svijesti o Hrvatskoj kao cjelogodišnjoj destinaciji među širim slojevima slovenskih potrošača.

U 2025. godini HTZ je potpisao stratešku suradnju s turističkom agencijom Palma, čime je agencija stekla status strateškog partnera na tržištu Slovenije. Cilj suradnje je provedba marketinških aktivnosti usmjerenih na promociju hrvatskog nacionalnog turističkog brenda kroz promotivne kanale strateškog partnera, uz istodobno proširenje ponude putovanja na turističke regije kontinentalne Hrvatske i unutrašnjosti zemlje.

Sajmovi i prezentacije

Predstavništvo je sudjelovalo na međunarodnom sajmu Alpe-Adria u Ljubljani, održanom od 29. siječnja do 1. veljače 2025. godine, na zajedničkom štandu s 14 hrvatskih županija. U sklopu nastupa održana je press konferencija na kojoj je predstavljena outdoor ponuda Hrvatske. Sajamski nastup realiziran je u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama te je omogućio izravnu promociju hrvatskih destinacija prema slovenskim TO/TA i medijima.

Tijekom 2025. godine Predstavništvo je kontinuirano surađivalo s turističkim agencijama i turoperatorima na slovenskom tržištu kroz B2B aktivnosti, osiguravajući promotivne materijale i operativnu podršku prodajnim inicijativama.

Provedena su dva višednevna studijska putovanja za turističke agente, s ciljem promocije kontinentalnih i unutrašnjih hrvatskih destinacija:

- Križevačko-koprivnička i Bjelovarsko-bilogorska županija
- Virovitičko-podravska županija

Razvoj proizvoda

Tijekom 2025. godine Predstavništvo je razvijalo i promoviralo turističke proizvode Hrvatske, pružajući podršku njihovoj distribuciji kroz suradnju s lokalnim turističkim zajednicama, turističkim agencijama i partnerima. Poseban fokus bio je na promociji manje poznatih destinacija.

Hrvatska turistička zajednica predstavila je ponudu poslovnog turizma na kongresnoj burzi MICE b2b radionicama Conventa.

Predstavništvo je osiguralo pravovremen protok relevantnih informacija te pružilo podršku turističkim regijama, gradovima i uredima diljem Hrvatske, kao i zainteresiranim poslovnim subjektima iz Slovenije koji sudjeluju u hrvatskom turističkom sektoru

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Predstavništvo kontinuirano surađuje s Hrvatskim veleposlanstvom u Sloveniji. Zaposlenici Predstavništva redovito sudjeluju na državnim događajima organiziranim od strane veleposlanstva, dok su veleposlanik i predstavnici veleposlanstva redoviti gosti na aktivnostima koje organizira Predstavništvo.

Predstavništvo održava redovite kontakte s Udruženjem turističkih novinara Slovenije, Udruženjem slovenskih turističkih agencija, hrvatskim udrugama u Sloveniji (manjinske i studentske udruge te Slovensko-hrvatska gospodarska komora).

Zaključak

U 2025. godini slovensko tržište zabilježilo je rast od 2% u dolascima i noćenjima, što predstavlja novi rekord i najveći dosad ostvareni turistički promet. Time je ostvaren kumulativni rast od 10% u razdoblju 2023.–2025., pri čemu je 2023. već značajno nadmašila promet rekordne 2019. godine.

Tijekom 2025. godine gosti iz Slovenije ostvarili su u Republici Hrvatskoj ukupno 11.060.000 noćenja i 1.757.000 dolazaka, čime su ponovno zauzeli visoko drugo mjesto među stranim emitivnim tržištima.

Slovenija je iznimno dinamično tržište koje zahtijeva kontinuirane i raznovrsne promotivne aktivnosti, stalnu prisutnost te kvalitetnu prezentaciju hrvatskih turističkih potencijala. Poziciju i imidž Hrvatske na slovenskom tržištu potrebno je dalje razvijati kroz ulaganja u promociju i jačanje suradnje sa slovenskom stručnom javnošću, istovremeno prepoznajući i vrednujući lojalnost slovenskih građana prema Hrvatskoj.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a za Švedsku

PREDSTAVNIŠTVO: Švedska

SJEDIŠTE: Stockholm

NADLEŽNO TRŽIŠTE: Danska, Finska, Norveška, Švedska, Baltičke zemlje

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: 2

Pozicija Hrvatske u 2025. godini

Tijekom 2025. godine Hrvatska je na skandinavskom tržištu zadržala stabilnu i prepoznatljivu poziciju unatoč pojačanoj konkurenciji mediteranskih destinacija i izraženoj osjetljivosti potrošača na omjer cijene i kvalitete. Tržište i dalje pokazuje snažan interes za Hrvatsku kao sigurnu, kvalitetnu i sadržajno raznoliku destinaciju, pri čemu je sve veći naglasak na percepciji vrijednosti za novac, fleksibilnosti ponude i jasnom diferenciranju proizvoda.

Cjenovni aspekt i dalje značajno utječe na odluke putnika i partnera, osobito u segmentu organiziranih putovanja, gdje se primjećuje oprezniji pristup planiranju programa i formiranju paketa. S druge strane, individualni putnici pokazuju visoku razinu interesa za Hrvatsku, osobito za putovanja izvan glavne sezone, što potvrđuje potencijal za daljnji razvoj pred i posezone te tematskih i specijaliziranih oblika turizma.

Zračna povezanost ostaje ključni čimbenik konkurentnosti Hrvatske na skandinavskom tržištu, održavajući vidljivost i dostupnost destinacije. Kontinuirani interes prijevoznika i tržišta potvrđuje da Hrvatska ostaje relevantan izbor za skandinavske goste, kako u segmentu odmorišnog, tako i u segmentu aktivnog i tematskog turizma.

Ukupno, tržišni trendovi u 2025. godini ukazuju na potrebu daljnjeg strateškog usmjeravanja promocije prema kvaliteti ponude, diferencijaciji proizvoda i jačanju percepcije vrijednosti, s ciljem očuvanja konkurentne pozicije Hrvatske na skandinavskom tržištu u srednjem i dugom roku.

PR aktivnosti

Suradnja s PR agencijama

Predstavništvo je kontinuirano surađivalo s PR agencijom Aviareps, u sklopu koje su kreirane ideje za 21 priopćenje za medije u Švedskoj i Norveškoj, što je rezultiralo ukupno 30 objava u medijima iz trade, lifestyle i financijskog sektora.

S PR agencijom Related realizirana je suradnja vezana uz nominacije za nagradu Zlatna penkala u kategoriji društvenih mreža.

Studijska putovanja novinara

- Sara Berg i fotograf Martin Palm posjetili su Slavoniju i Baranju u travnju 2025. za reportažu u švedskom dnevnom listu Svenska Dagbladet.
- Tom Nørgaard, urednik Jyllands-Posten Rejser i Politiken – Turen går til, boravio je u Istri od 3. do 7. svibnja, što je rezultiralo dvjema reportažama o Rovinju (Jyllands-Posten) te gastro-reportažom u Politiken.

- U lipnju je realizirano press-putovanje švedskog novinara Johana Augustina i fotografa Jasona Poona na području Krka, Rijeke i Opatije za magazine Paddling i Allt om Vin, s fokusom na autentična iskustva, eno-gastronomiju i aktivni boravak u prirodi.
- Estonske novinarkе Thea Karin i Jana Rand boravile su u lipnju u Splitsko-dalmatinskoj i Šibensko-kninskoj županiji, pri čemu su aviokarte osigurali partneri iz Air Baltic.
- U svibnju je predstavništvo, u suradnji s TZ Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske županije, organiziralo razglede i obroke za urednike švedskog online magazina Freedom Travel (Peter i Helena Bergström), koji su zajedno s Katarinom Line sudjelovali u krstarenju Jadranom.
- Torild Moland, urednica norveškog magazina Vagabond-Reiselyst, boravila je u rujnu na događanju Highlander – Velebit u Zadarskoj županiji.

Posebni PR projekti i događanja

- 20. ožujka 2025. – Dalmatinska marena, promotivni događaj u Oslu, organiziran u suradnji s TZ Splitsko-dalmatinske županije.

Organizacija i sudjelovanje na press konferencijama

- 20. ožujka sudjelovanje na online press-konferenciji održanoj u Dubrovniku, zajedno s predstavnicima HTZ-a, Visit Skåne i marketinga hotela Sun Gardens by Radisson. Konferencija je bila usmjerena na razmjenu informacija i raspravu o aktualnim trendovima te jačanju suradnje u turističkoj industriji Hrvatske i Švedske.

Marketing

Online kampanje – Švedska, siječanj 2025.

Tijekom siječnja 2025. godine kampanje na švedskom tržištu provodile su se kontinuirano kroz pet tjedana, s naglaskom na online medije. Oglašavanje je obuhvatilo relevantne portale poput Dagens Industri, Damernas Värld i Allt om Resor, čime je osigurana stalna vidljivost promotivnih poruka među poslovnom, lifestyle i putničkom publikom. Ravnomjerna raspodjela aktivnosti po tjednima omogućila je kontinuiranu prisutnost kampanje, uz ponovljene objave na ključnim portalima, osobito Dagens Industri i Damernas Värld, čime je dodatno ojačan doseg i učestalost komunikacije.

Društvene mreže – kampanja „Pomalo“ (srpanj–kolovoz 2025.)

Kampanja je provedena na platformama Instagram, Facebook, TikTok i YouTube, s ciljem povećanja angažmana i interakcije korisnika. Sadržaj je vizualno oblikovan prema trendu „slow travel“, a posebna pažnja posvećena je interaktivnom sudjelovanju publike – korisnici su mogli dijeliti vlastite fotografije i videozapise, potičući druge putnike na prihvatanje i širenje koncepta „Pomalo“.

Sezonske kampanje

- Siječanj–veljača: Early booking kampanja „Just a booking away“ provedena je na švedskom tržištu, ostvarivši 4.539.780 impresija putem display oglašavanja i 3.154.442 impresije na društvenim mrežama. Objavljeni članci zabilježili su 96.600 pregleda, osiguravajući učinkovitu vidljivost kampanje tijekom razdoblja ranih rezervacija.
- Podcast kampanja – siječanj 2025.: Dodatna promocija kroz suradnju s Bauer Media i influencerom Don Deminom, s ciljem dosega mlađe i digitalno aktivne publike.
- Podcast Måndagsvibe – ožujak–srpanj 2025.: kontinuirana prisutnost kroz specijalizirane digitalne

kanale.

- Brand kampanja „Get to know me“ – ožujak–srpanj 2025.: fokus na jačanje prepoznatljivosti Hrvatske kao premium destinacije.

Suradnje sa specijaliziranim travel platformama

- Lipanj–rujan 2025.: oglašavanje i promocija putem TripAdvisora na tržištima Njemačke, Ujedinjenog Kraljevstva, Francuske, Italije, Austrije, Švedske, SAD-a i Nizozemske.
- Digitalne kampanje u suradnji s Rolf Travel Group: Instagram, Facebook, newsletter.

Sajmovi i prezentacije

Sudjelovanje na sajmovima i B2B događanjima

- 9. siječnja 2025. – B2B radionica Travel Match, Oslo - Travel Match Norway predstavlja najvažniju i najveću B2B manifestaciju u Norveškoj posvećenu izlaznom turizmu.
- 16. – 19. siječnja 2025. – Matka Travel Fair 2025, Helsinki - Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Stockholmu sudjelovalo je sa štandom površine 42 m², zajedno sa suizlagačima iz turističkih zajednica Dubrovačko-neretvanske, Splitsko-dalmatinske i Zadarske županije.
- 9. svibnja 2025. – Dan Europe, Stockholm - Sudjelovanje na obilježavanju Dana Europe u gradskom parku Kungsträdgården na zajedničkom štandu s Veleposlanstvom Republike Hrvatske.
- 10. – 14. rujna 2025. – Elmia Husbil & Husvagn, Jönköping - Samostalno sudjelovanje predstavništva na specijaliziranom sajmu kampinga u Švedskoj.

Prezentacije i promotivna događanja

- 14. listopada 2025. – Zajednička prezentacija u Stockholmu u organizaciji Croatia Airlinesa, Turističke zajednice grada Zagreba i predstavništva HTZ-a, namijenjena poslovnim novinarima i turističkim agentima. Predstavljena je izravna avionska linija Stockholm – Zagreb koja prometuje tijekom cijele godine (s kraćom stankom u siječnju i veljači).
- 13. – 15. svibnja 2025. –promotivni projekt „Walk a LOT“ - Suradnja s nacionalnim avioprijevoznikom LOT Polish Airlines u Kopenhagenu, Oslu i Aarhusu. Sudjelovalo je više od 110 turističkih agenata i turoperatora. Događanja su koncipirana kao tematske šetnje (~7 km) uz kviz o Hrvatskoj, promovirajući Hrvatsku kao održivu, atraktivnu i cjelogodišnju destinaciju. Troje agenata s svakog događanja nagrađeno je sudjelovanjem na studijskom putovanju u Zagreb i Zagrebačku županiju (19. – 21. lipnja 2025.), s naglaskom na autentičnost, prirodne ljepote i aktivni odmor. Projekt dodatno promovira direktne letove LOT-a prema Hrvatskoj i jača poslovne veze sa skandinavskim agentima.

Suradnja s turističkim agencijama (TO/TA) i poslovnim događanjima

- Grand Open 2025 – golf event - predstavništvo je, zajedno s Lošinj Hotels & Villas (Jadranka Hoteli), sudjelovalo na ekskluzivnom poslovnom golfskoj događanju namijenjenom umrežavanju i jačanju odnosa s ključnim klijentima. Događanje održano po 23. put, Jadranka Hotels bila je službeni partner.
- Event u Hrvatskoj rezidenciji, Stockholm - nakon uspješne suradnje na Grand Open 2025, u suradnji s Veleposlanstvom Hrvatske u Stockholmu organiziran je event za 70 odabranih klijenata, s ciljem prezentacije premium ponude i golf ponude Hrvatske.

Studijska putovanja i FAM programi

19. – 21. lipnja 2025. – Studijsko putovanje u Zagreb i Zagrebačku županiju. Nagrađeni sudionici projekta „Walk a LOT“ sudjelovali su u putovanju organiziranom u suradnji s LOT Polish Airlines i turističkim zajednicama grada Zagreba i TZ Zagrebačke županije.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Predstavništvo svake godine aktivno sudjeluje zajedno s Veleposlanstvima u svim državama na zajedničkom obilježavanju Dana državnosti, božićnim okupljanjima, kao i na organiziranim prezentacijama za gospodarstvenike i turističke agencije.

- 6 do 8. Svibnja 2025. godine, sudjelovanje u regionalnim turističkim radionicama u Stavangeru, Kristiansandu i Oslu, u organizaciji udruge ANTOR. Radionice su bile namijenjene prvenstveno predstavnicima turističkog sektora, uključujući turoperatore, putničke agencije, organizatore događanja i incentive programe, kao i ostale poslovne partnere iz turističke industrije. Aktivnosti su uključivale i sudjelovanje odabranih predstavnika lokalnih medija, čime je dodatno promovirana Hrvatska kao atraktivna destinacija na norveškom tržištu.
- Od 26. do 28. ožujka 2025. godine, sudjelovanje na Danima UHPA-e, godišnjem susretu Udruge hrvatskih putničkih agencija, koji je održan u Umagu.
- U Kopenhagenu, 26. svibnja, Dan državnosti obilježen je koncertima klape Sagena, održanima uz podršku HTZ-a. Istaknuta je važnost klapskog pjevanja kao nematerijalne kulturne baštine pod zaštitom UNESCO-a. Središnji dio obilježavanja održan je 30. i 31. svibnja u Stockholmu i Uppsali kroz program "Swedish Wings & Croatian Roots". Događanja su okupila diplomatske predstavnike i istaknute hrvatsko-švedske profesionalce te dodatno pridonijela jačanju kulturnih, diplomatskih i turističkih veza. Program je bio posvećen obilježavanju 35. obljetnice suvremene hrvatske državnosti i 1100. godišnjice hrvatskog kraljevstva.

Zaključak

Predstavništvo kontinuirano provodi aktivnosti kako bi bila što prisutnija na cijelom skandinavskom području, uzimajući u obzir specifičnosti svakog tržišta. Na temelju toga prilagođavaju se marketinške i druge aktivnosti kako bi se Hrvatsku predstavili na najbolji mogući način.

Uzimajući u obzir trendove na tržištima, fokus je stavljen na individualne goste i premium segment, u kojem još postoji značajan prostor za rast. To će i ubuduće ostati jedan od glavnih ciljeva i planova predstavništva.

Ukoliko se nastavi s ovakvom strategijom, očekuje se da će u narednoj godini doći do porasta broja dolazaka s ključnih skandinavskih tržišta, unatoč povećanoj osjetljivosti na cijenu koja sve više utječe na odabir destinacije. Upravo stoga potrebno je aktivno prezentirati kvalitetu i sigurnost destinacije.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a za Veliku Britaniju

PREDSTAVNIŠTVO: **Velika Britanija**

SJEDIŠTE: **London**

NADLEŽNO TRŽIŠTE: **Velika Britanija i Irska**

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: **2**

Pozicija Hrvatske u 2025. godini

Tijekom 2025. godine Hrvatska je dodatno ojačala svoju prisutnost na tržištu Velike Britanije, oslanjajući se na ponudu koja objedinjuje raznolikost turističkih proizvoda, visoku razinu usluge, dobru prometnu povezanost i povoljnu vrijednost za novac. Ostvaren je porast noćenja, osobito u predsezoni, čime je ostvaren važan strateški cilj ravnomjernijeg rasporeda turističkog prometa.

Na britanskom tržištu Hrvatska je prepoznata kao destinacija iznimne prirodne ljepote, atraktivnih krajolika, bogate kulturno-povijesne baštine i naglašenog gostoprimstva, čime je zadržala visoku poziciju među najtraženijim odredištima britanskih putnika. Posebno su se istaknuli segmenti nautike, otkrivanja manje poznatih destinacija, gastronomije i autentičnih lokalnih iskustava, koji značajno doprinose ukupnoj dodanoj vrijednosti boravka. Pozitivnim trendovima pridonijele su kontinuirane promotivne aktivnosti usmjerene na pozicioniranje Hrvatske kao kvalitetne i atraktivne cjelogodišnje destinacije. Tijekom 2025. godine poseban je naglasak stavljen na promociju predsezone i posezone, s ciljem ravnomjernijeg rasporeda turističkog prometa izvan glavnih ljetnih mjeseci. Reakcije tržišta bile su izrazito pozitivne, a interes za ove destinacije kontinuirano je rastao, što potvrđuje i odluka strateških partnera da produlje sezonske letove prema Hrvatskoj, započinjući ranije i završavajući kasnije. Ovaj trend očekuje se i u 2026. godini.

Gastronomija je dodatno učvrstila svoju ulogu kao važan element turističkog doživljaja te ojačala prepoznatljivost Hrvatske na britanskom tržištu. Unatoč globalnim izazovima u sektoru turizma i putovanja, Hrvatska je zadržala stabilnu i snažnu tržišnu poziciju, pri čemu je percepcija dobre vrijednosti za novac ostala jedan od ključnih aduta.

Tijekom 2025. godine dodatni fokus bio je na razvoju i promociji segmenata turističke ponude visoke dodane vrijednosti, s naglaskom na premium goste. Promovirani su luksuzni smještaj, personalizirana iskustva, održivi turizam, enogastronomija, kulturni sadržaji, wellness i aktivni odmor. Posebna pozornost posvećena je temama održivosti, digitalne transformacije i razvoja autentičnih lokalnih iskustava, osobito važnih britanskim turistima. U suradnji s lokalnim zajednicama i turističkim dionicima razvijana je uravnotežena ponuda koja uspješno povezuje očuvanje prirodnih i kulturnih resursa s modernim tržišnim trendovima, čime su izbjegnuti negativni učinci prenapučenosti, a Dubrovnik se i dalje ističe kao primjer kvalitetno upravljane mediteranske destinacije.

Rezultati ostvareni tijekom 2025. godine potvrđuju konkurentnost i dugoročnu atraktivnost hrvatskog turizma na tržištu Velike Britanije te predstavljaju čvrstu osnovu za daljnje planiranje aktivnosti, stabilno cjelogodišnje poslovanje i održiv rast u nadolazećem razdoblju.

PR aktivnosti

Tijekom 2025. godine realizirano je 17 organiziranih studijskih putovanja za predstavnike britanskih medija, a u Velikoj Britaniji objavljene su stotine tekstova o Hrvatskoj. Reportaže i tematski prilozi objavljeni su

u najvažnijim tiskanim i digitalnim medijima, uz snažnu i kontinuiranu medijsku prisutnost tijekom cijele godine. Održana su i tri promidžbena događanja u Velikoj Britaniji – okupljanje medija i partnera uoči početka sezone, studeni „Pomalo“ događanje te zajednički domjenak s Dubrovnikom na Temzi, koji je proglašen događajem mjeseca, s rekordnim odazivom i iznimno pozitivnim reakcijama partnera i medija.

Hrvatska je bila zastupljena u vodećim nacionalnim medijima poput The Guardian, The Timesa i The Telegrapha, koji su objavljivali putopisne priloge i preporuke s naglaskom na raznolikost destinacija, kulturnu baštinu i autentična iskustva, osobito izvan glavne sezone. Kontinuirano su objave izlazile i u Daily Mirroru, Daily Mailu te The Independentu. Nije zabilježen negativan publicitet u medijima s kojima se surađuje, a interes za nove priče o Hrvatskoj u 2026. godini dodatno je porastao. Posebno su istaknute teme o obalnim gradovima, ali i manje poznatim regijama, nacionalnim parkovima i kontinentalnoj Hrvatskoj, čime je potaknut interes za istraživačka putovanja.

Značajan doprinos vidljivosti dale su i televizijske produkcije. Povjesničarka Bettany Hughes snimila je jednosatni dokumentarac „Darovi mora“ za Channel 4, koji je pogledalo oko četiri milijuna gledatelja. Emitiran je i dokumentarac „Great European Railways“ Michaela Portilla, koji je na vrlo pozitivan način prikazao putovanje Hrvatskom vlakom. U Hrvatskoj su snimane i epizode BBC-jevog reality travel showa „Destination X“ (Istra) te prva sezona emisije „Virgin Island“.

Hrvatska je ostvarila značajnu prisutnost u specijaliziranim travel i lifestyle medijima kao što su Wanderlust, Condé Nast Traveller, National Geographic Traveller i BBC Travel, koji su je uvrstili među preporučene europske destinacije za aktivni, kulturni i održivi odmor. Posebno se ističu priznanja magazina Wanderlust, u okviru kojih su Hrvatska i pojedine hrvatske destinacije nagrađene u kategorijama vezanim uz europske destinacije, prirodnu ljepotu i autentična putovanja, što je rezultiralo dodatnim uredničkim prostorom i snažnim pozitivnim publicitetom.

Ukupno gledano, 2025. godina bila je iznimno intenzivna i uspješna u segmentu odnosa s javnošću i suradnje s ključnim britanskim medijima, uz stalnu prisutnost i ciljane kampanje koje su polučile vrlo dobre rezultate, a pozitivni učinci vidljivi su i na susjednom tržištu Irske.

Marketing

Na tržištu Velike Britanije tijekom 2025. godine provedeno je više komunikacijskih kampanja usmjerenih na korisnike u fazi inspiracije. Početkom godine nastavljena je Early booking kampanja, započeta krajem 2024. godine, s ciljem poticanja ranih rezervacija. U razdoblju od ožujka do lipnja provedena je Brand kampanja usmjerena na jačanje svjesnosti i razumijevanja brenda, dok je od sredine kolovoza do kraja rujna realizirana PPS kampanja za promociju posezone. Sve kampanje obuhvatile su zakup medijskog prostora na online i offline kanalima, uključujući oglašavanje na društvenim mrežama. U fazi podizanja svjesnosti ostvarena je i suradnja s magazinom Wanderlust, koja je snažno podržala proces repozicioniranja Hrvatske kao destinacije visoke dodane vrijednosti, u skladu s ciljevima aktualnog SMOPHT-a.

Za korisnike u nižem marketinškom funnelu te u fazi razmatranja i rezervacije, provedene su ciljane suradnje s platformama Expedia i Skyscanner, koje su ostvarile vrlo dobre rezultate s povratom na investiciju od 22,99% odnosno 146%. Po prvi put realizirana je i suradnja s TripAdvisorom na britanskom tržištu, što je rezultiralo porastom od 30% na content consumption. Tržište Velike Britanije bilo je uključeno i u globalnu kampanju „Find your Pomalo“, koja se provodila putem društvenih mreža.

Sajmovi i prezentacije

Početkom studenoga tradicionalno se održava World Travel Market (WTM) u Londonu, jedan od najvećih i najvažnijih turističkih sajmova na svijetu, na kojem je u 2025. godini Hrvatska turistička zajednica

predstavila cjelokupnu hrvatsku turističku ponudu. Na hrvatskom štandu sudjelovalo je 27 suizlagača. Tijekom sajma održani su sastanci s predstavnicima ključnih partnera i organizacija, među kojima su Jet2.com & Jet2Holidays, EasyJet Holidays, ABTA, P-11 Group (Wimbledon), Travel Weekly i drugi. Predstavljene su provedene aktivnosti i ostvareni rezultati, a pojedini partneri najavili su dodatna proširenja programa prema hrvatskim destinacijama. Posebno se ističe potpisivanje Sporazuma o suradnji između HTZ-a i Jet2 grupacije, koju čine Jet2.com, treći najveći avioprijevoznik u Ujedinjenoj Kraljevini, te Jet2Holidays, jedan od vodećih britanskih turoperatora za Mediteran. Sporazum su potpisali direktor HTZ-a Kristijan Staničić i direktor za korporativne poslove i održivost Jet2-a David Neill. Nastup na WTM-u dodatno je obogaćen organizacijom Hrvatske večeri na kraju prvog dana sajma, koja je okupila oko 200 uzvanika. Gosti su tom prigodom uživali u hrvatskim gastronomskim specijalitetima i vinima, a događanje je ocijenjeno kao iznimno uspješno i vrijedno za daljnje jačanje poslovnih odnosa.

Predstavništvo je sudjelovalo i na sajmu Holiday World Show u Dublinu u siječnju 2025., kao i na nizu radionica tijekom godine (Falkirk, York, Bournemouth, Birmingham, Newcastle, Glasgow) te na godišnjoj konferenciji Jet2.com u Leedsu. Hrvatska je u svim prilikama predstavljena na visokoj profesionalnoj razini, uz kreativne i dinamične prezentacije koje su rezultirale vrlo dobrim odazivom partnera. U suradnji s Croatia Airlinesom u listopadu je u Dublinu organizirano i predstavljanje za medije i agente, koje je bilo izuzetno posjećeno.

Razvoj proizvoda

U području promocije proizvoda aktivnosti su bile usmjerene na segmente nautike i gastronomije. S obzirom na izražen interes britanskog tržišta za posjete hrvatskim otocima u nautičkom aranžmanu pokrenute su pripreme za sudjelovanje na Southampton Boat Showu 2026. godine. Tijekom 2025. sajam je posjećen na poziv organizatora i izlagača koji u svojoj ponudi imaju Hrvatsku, nakon čega je potvrđeno sudjelovanje Hrvatske na ovom vodećem nautičkom sajmu u Velikoj Britaniji, koji će se održati u rujnu 2026. godine.

U segmentu gastronomije provedena je višemjesečna, zapažena kampanja u suradnji s platformom Great British Chefs. U sklopu suradnje organizirano je studijsko putovanje u Istru, koje je poslužilo kao inspiracija za digitalnu kampanju u kojoj su renomirani britanski chefovi pripremali jela prema istarskim receptima te predstavljali posebnosti hrvatske gastronomije. Kampanja je obuhvatila video i reportažne formate – od doživljaja destinacije u Istri do pripreme hrvatskih jela u Londonu – te je ostvarila značajnu vidljivost na digitalnim kanalima.

Dodatno, u okviru sajma WTM po prvi je put organizirana gastronomska prezentacija hrvatskih specijaliteta za širu publiku i VIP uzvanike, koju su predvodili hrvatski chefovi Rudolf Štefan i Ante Udovičić. Hrvatska je pritom bila jedina zemlja koju je organizator WTM-a pozvao na kulinarsko predstavljanje u sklopu novog programa Trendfest, usmjerenog na promociju autentičnih i posebnih obilježja destinacija.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

U 2025. godini nastavila se uspješna suradnja s ABTA-om, Udrugom putničkih agencija koja okuplja više od četiri tisuće članova i koja ima značajan utjecaj na britansku turističku industriju. Nacionalne turističke zajednice prisutne na tržištu Velike Britanije redovito održavaju kontakte s ABTA-om, pa tako i Hrvatska turistička zajednica. U okviru redovite komunikacije, nastavljena je suradnja s ANTOR-om, kao i s kolegama iz drugih europskih zemalja koji predstavljaju svoje destinacije na tržištu Velike Britanije.

Redoviti kontakti održavaju se i s Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Londonu, s kojim je uspostavljena vrlo dobra suradnja i koje pruža podršku aktivnostima na tržištu Velike Britanije. Također je obnovljeno

članstvo u Društvu hrvatsko-britanskog prijateljstva, s kojim se uspješno surađuje te koje aktivno podupire i sudjeluje u relevantnim promotivnim aktivnostima.

Zaključak

Hrvatski turizam u 2026. godini ima snažne mogućnosti razvoja na tržištu Velike Britanije, oslanjajući se na stabilne rezultate prethodnih godina, visoku prepoznatljivost destinacije i kontinuirani interes britanskih putnika za kvalitetna, sigurna i sadržajno bogata odredišta. Hrvatska je na ovom tržištu etablirana kao destinacija koja objedinjuje očuvanu prirodu, raznolike krajolike, bogatu kulturno-povijesnu baštinu, autentičnu gastronomiju i gostoprimstvo, što predstavlja čvrstu osnovu za daljnji rast turističke potražnje. Destinacija je percipirana kao vrijedna za novac, a stalnim medijskim prisustvom i komunikacijom kontinuirano se informira javnost o novostima i mogućnostima koje Hrvatska nudi.

Poseban potencijal u 2026. godini ogleda se u jačanju koncepta cjelogodišnjeg turizma, s naglaskom na predsezonu i posezonu te ravnomjerniji prostorni raspored turističkog prometa. Britanski turisti sve više traže iskustva izvan glavne ljetne sezone, uključujući aktivni odmor, kulturna putovanja, enogastronomiju, wellness te održive i autentične oblike turizma. Ovi segmenti predstavljaju priliku za diferencijaciju hrvatske ponude i dodatno pozicioniranje Hrvatske kao destinacije visoke vrijednosti. Posebna pažnja bit će posvećena i nautičkom turizmu, s naglaskom na raznolikost i bogatstvo hrvatskih otoka.

Razvoj hrvatskog turizma u Velikoj Britaniji obuhvaća i promociju manje poznatih, sadržajno bogatih destinacija, tzv. „neotkrivenih dragulja“. Ove destinacije privlače britanske goste sklonije istraživanju, autentičnim iskustvima i individualiziranom pristupu putovanjima. Kroz ciljane marketinške aktivnosti i suradnju s lokalnim turističkim zajednicama moguće je produljiti boravak turista, povećati potrošnju i dodatno osnažiti održivost turističkog sustava.

Ključnu ulogu u jačanju tržišne pozicije Hrvatske u Velikoj Britaniji imat će suradnja sa strateškim partnerima, osobito vodećim turoperatorima i zrakoplovnim prijevoznicima. Ističe se partnerstvo s Jet2, s kojim je tijekom 2025. godine potpisan MoU, a koje naglašava potencijal britanskog tržišta za Hrvatsku. Njihova razvijena mreža letova i integrirani model poslovanja, uključujući zračni prijevoz, smještaj i distribucijske kanale, omogućuju visoku dostupnost Hrvatske širokom krugu putnika. U 2026. godini planirano je dodatno otvaranje novih linija, povećanje frekvencije postojećih letova i produljenje operacija izvan glavne sezone, čime se podupiru strateški ciljevi hrvatskog turizma.

Nastavak zajedničkih promotivnih kampanja s partnerima omogućit će preciznije obraćanje ciljanim skupinama potrošača, uz korištenje suvremenih digitalnih alata i tržišnih analiza. Fokus na kvalitetu sadržaja, održivost, sigurnost i vrijednost za novac dodatno će ojačati konkurentnost Hrvatske u odnosu na druga mediteranska odredišta.

Godina 2026. predstavlja priliku za daljnje učvršćivanje pozicije Hrvatske na britanskom tržištu kroz strateška partnerstva, razvoj cjelogodišnje ponude i naglasak na segmente turizma visoke dodane vrijednosti. Sinergija javnog i privatnog sektora, uz snažnu suradnju s ključnim tržišnim dionicima, stvara preduvjete za održiv rast, veću otpornost turističkog sektora i dugoročnu atraktivnost Hrvatske kao jedne od vodećih destinacija za britanske putnike.

