



HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

**GODIŠNJE IZVJEŠĆE O IZVRŠENJU PROGRAMA
RADA ZA 2022. GODINU**

Zagreb, ožujak 2023.

SADRŽAJ

UVOD.....	7
1 ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	15
1.1 Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	15
1.1.1 Strateški dokumenti	15
1.2 Istraživanje i analiza tržišta.....	16
1.2.1 Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta	16
1.2.2 Partnerski projekti u području istraživanja i analize	17
1.2.3 Nabava analiza/studija/baza podataka	18
1.3 Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	19
1.3.1 Analiza marketinških i promotivnih aktivnosti sustava TZ-a	19
2 RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	20
2.1 Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	20
2.1.1 Resursi i proizvodi aktivnog, pustolovnog i cikloturizma	21
2.2 Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	22
2.2.1 Označavanje kvalitete ponude ruralnog turizma	22
2.2.2 Označavanje <i>premium</i> ponude.....	23
2.2.3 Označavanje kvalitete eno gastro ponude	27
2.2.4 Označavanje kvalitete ponude cikloturizma	32
2.3 Podrška turističkoj industriji.....	34
2.3.1 Podrška projektima kulturnog turizma.....	34
2.3.2 Podrška projektima zdravstvenog turizma.....	37
2.3.3 Podrška projektima nautičkog turizma	39
2.3.4 Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija (DMK)	41
2.3.5 Suradnja s udruženjima turističke industrije	45
2.3.6 Podrška razvoju poslovnog turizma	47
3 KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	48
3.1 Definiranje branding sustava i brend arhitekture	49
3.1.1 Izrada brend arhitekture i kreativnog koncepta brenda	49
3.2 Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda	53
3.2.1 Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	53
3.2.2 Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	64
3.3 Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR	75
3.3.1 Globalni PR	75

3.3.2	Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija.....	79
3.3.3	Domaći PR.....	80
3.4	Marketinške i poslovne suradnje	83
3.4.1	Strateške marketinške suradnje	83
3.4.2	Posebne marketinške suradnje	85
3.4.3	Poslovne suradnje s drugim NTO i međunarodnim organizacijama ili udruženjima	90
3.4.4	Ostale poslovne suradnje	92
3.5	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	95
3.5.1	Opći sajmovi	95
3.5.2	Specijalizirani sajmovi.....	100
3.5.3	Prezentacije i poslovne radionice.....	103
3.5.4	Svjetska izložba EXPO Dubai 2020.....	115
3.6	Suradnja s organizatorima putovanja	117
3.6.1	Studijska i inspekcijska putovanja agenata	117
3.6.2	Suradnja sa stranim TO/TA na inozemnim tržištima	118
3.6.3	Inspekcijska putovanja organizatora kongresa i ostale MICE ponude	120
3.7	Kreiranje promotivnog materijala	121
3.7.1	Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska	121
3.7.2	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala.....	125
3.7.3	Izrada sadržaja za određene projektne aktivnosti	126
3.7.4	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	127
3.8	Internetske stranice.....	128
3.8.1	Održavanje i upravljanje internetskim stranicama.....	129
3.9	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	132
3.9.1	Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja.....	132
3.9.2	Licenca za korištenje baze podataka društvenih mreža (User-generated content software)132	
3.9.3	Ažuriranje baze podataka internetskih stranica HTZ-a	133
3.10	Turističko informativne aktivnosti.....	133
3.10.1	Infopunktovi i signalizacija	133
4	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	135
4.1	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	135
4.1.1	eVisitor sustav	135
4.1.2	Aplikacija ePrijave.....	136
4.1.3	Portal nautika.evisitor	136

4.2	Stručni skupovi i edukacije	137
4.2.1	Stručni skupovi i radionice.....	137
4.2.2	Časopis Turizam.....	138
4.3	Koordinacija i nadzor.....	138
4.3.1	Koordinacije turističkih zajednica regionalne razine.....	138
4.4	Upravljanje kvalitetom u destinaciji.....	140
4.4.1	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija.....	140
4.4.2	Poticanje sigurnosti boravka turista.....	142
4.4.3	Europska destinacija izvrsnosti – EDEN.....	143
5	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	144
5.1	Međunarodne strukovne i srodne organizacije	144
5.1.1	Organizacije i udruženja NTO-a	144
5.1.2	Organizacije i udruženja turističke industrije	146
6	ADMINISTRATIVNI RASHODI	149
6.1	Plaće	149
6.2	Materijalni troškovi	149
6.3	Tijela turističke zajednice	150
6.4	Troškovi poslovanja mreže predstavništava/ispostava.....	151
7	REZERVA.....	153
8	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	153
9	FONDOVI	154
9.1	Fond za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent	155
9.2	Fond za udružene turističke zajednice	176
10	Financijski plan	185
10.1	Prihodi	185
10.2	Rashodi	191
	ZAKLJUČAK.....	194
	Prilog 1. - TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA/ISPOSTAVA PO KONTNIM POZICIJAMA	196
	Prilog 2. - PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA HTZ-a PO TRŽIŠTIMA I GLAVNIM SKUPINAMA AKTIVNOSTI	217
	Prilog 3. - IZVJEŠĆE PREDSTAVNIŠTAVA HTZ-A ZA 2022. GODINU	282
	UVOD.....	283
	Izvešće o radu predstavništva HTZ-a u Austriji.....	284
	Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za zemlje Beneluksa	291
	Izvešće o radu predstavništva HTZ-a u Češkoj.....	301
	Izvešće o radu predstavništva HTZ-a u Slovačkoj	309
	Izvešće o radu predstavništva HTZ-a Francuska	317
	Izvešće o radu predstavništva HTZ-a u Italiji	335

Izvešće o radu predstavništva HTZ-a u Mađarskoj	348
Izvešće o radu predstavništva HTZ-a u Njemačkoj (Frankfurt)	354
Izvešće o radu ispostave HTZ-a u Njemačkoj (Muenchen)	362
Izvešće o radu predstavništva HTZ-a u Poljskoj	365
Izvešće o radu predstavništva HTZ-a u Rusiji	371
Izvešće o radu predstavništva HTZ-a u Sloveniji	374
Izvešće o radu predstavništva HTZ-a u Švedskoj	382
Izvešće o radu predstavništva HTZ-a u Velikoj Britaniji	390
Izvešće o radu predstavništva HTZ-a (New York) i ispostave (Los Angeles) u SAD-u	
398	
Izvešće o radu predstavništva HTZ-a u Kini (Šangaj)	404
Izvešće o radu predstavništva HTZ-a u Južnoj Koreji	408
ZAKLJUČAK	410

UVOD

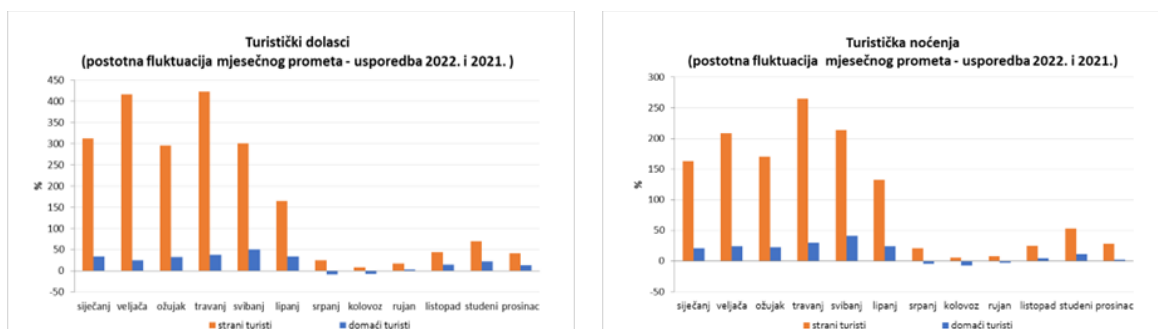
U 2022. godini Hrvatska turistička zajednica je sadržajno i dinamički provodila aktivnosti sukladno Godišnjem programu rada i financijskom planu za 2022. godinu te dodatno usvojenim izmjenama i dopunama godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2022. godinu.

U odnosu na 2020. i 2021., turistička godina 2022. u značajno je manjoj mjeri bila obilježena mjerama i ograničenjima vezanim uz suzbijanje pandemije bolesti COVID-19. U takvom kontekstu, potražnja za turističkim putovanjima bila je veća nego li tijekom prethodne godine, posebice u ljetnom razdoblju. Međutim, ratno stanje na području Ukrajine imalo je kratkoročni utjecaj na trenutno stanje bookinga u rano proljeće zbog čega je izostao određeni promet u predsezoni. Usprkos navedenom, s dijela tržišta, odnosno na dijelu destinacija Hrvatske, promet u sezoni 2022. nadmašio je promete rekordne sezone 2019., iako je sveukupan broj dolazaka i noćenja na nacionalnoj razini i nadalje bio nešto niži od razine postignute u vremenu prije pandemije.

Prema podacima sustava eVisitor obrađenim na dan 2. siječnja 2023., u razdoblju siječanj-prosinac 2022. broj dolazaka stranih turista iznosio je 16.229.588 (indeks 142 u usporedbi s razdobljem siječanj-prosinac 2021.), dok je broj dolazaka domaćih turista istovremeno iznosio 2.628.018 (indeks 113). U istom vremenskom razdoblju ostvareno je 92.266.473 noćenja stranih turista (indeks 128), kao i 12.539.758 noćenja domaćih turista (indeks 102). Sveukupni (strani i domaći) broj dolazaka u razdoblju siječanj-prosinac iznosio je 18.857.606 (indeks 137), a istovremeno je zabilježeno 104.806.231 noćenja (indeks 125).

Hrvatska je tijekom 2022. godine ostvarivala sveukupno veći turistički promet nego li tijekom usporedivih mjeseci 2021., posebice kada je riječ o dolascima i noćenjima stranih turista, dok je domaći turistički promet tijekom ljeta bio nešto manji od lanjskog.

Grafikon 1. Turistički dolasci i noćenja po mjesecima (usporedba 2022./2021.)



Izvor: HTZ, eVisitor

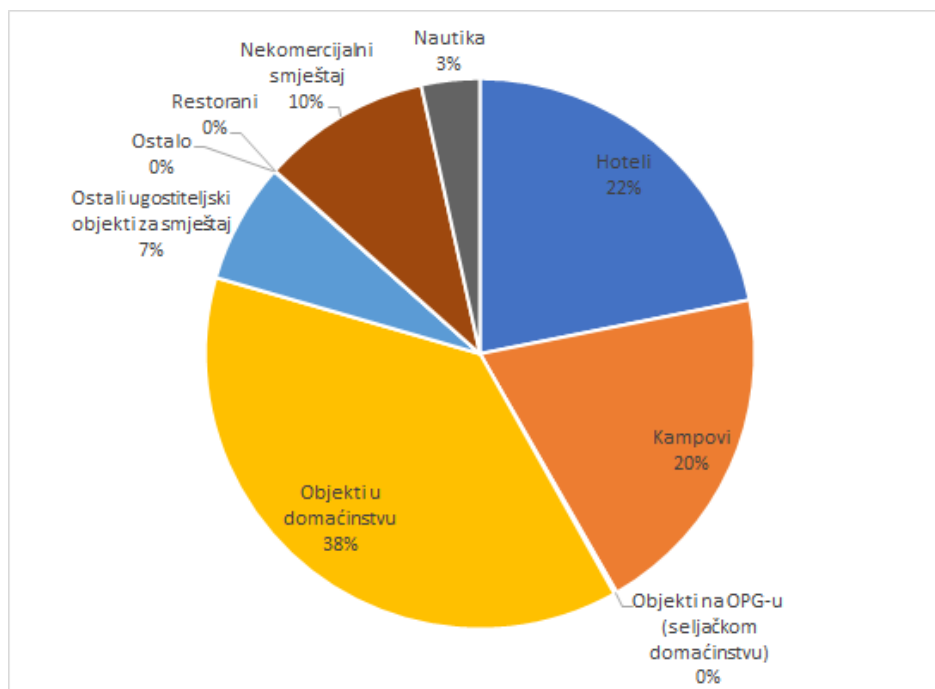
Pritom, valja naglasiti kako je u 2022. dostignuta razina od 91% sveukupnih dolazaka te 96% sveukupnih noćenja zabilježenih u 2019. čime se Hrvatska, drugu godinu za redom, svrstala u sam vrh Mediterana u pogledu postpandemijskog oporavka turističkog tržišta.

Tablica 1. Pregled turističkog prometa u 2022. godini

	Dolasci	Noćenja	Indeks 2022./2021.		
			Udjel u noćenjima (%)	Dolasci	Noćenja
Strani	16.229.588	92.266.473	88,04%	141,69	128,39
Domaći	2.628.018	12.539.758	11,96%	112,72	102,15
Ukupno	18.857.606	104.806.231	100,00%	136,79	124,56

Izvor: HTZ, eVisitor

Grafikon 2. Struktura noćenja prema vrsti smještaja u 2022. godini



Izvor: HTZ, eVisitor

Okolnosti vezane uz pandemiju te određeni evolucijski procesi na strani potražnje djelomično su i tijekom 2022. rezultirali promjenama udjela pojedinih vrsta smještajnih objekata u sveukupnom turističkom prometu. U odnosu na „standardne“ turističke godine i nadalje je nešto manji udjel hotela u ukupnom turističkom prometu Hrvatske, iako ne u mjeri u kojoj je to bilo slučaj tijekom 2021. (posebice 2020.) godine.

Turistički promet tijekom 2022. prema razdobljima godine

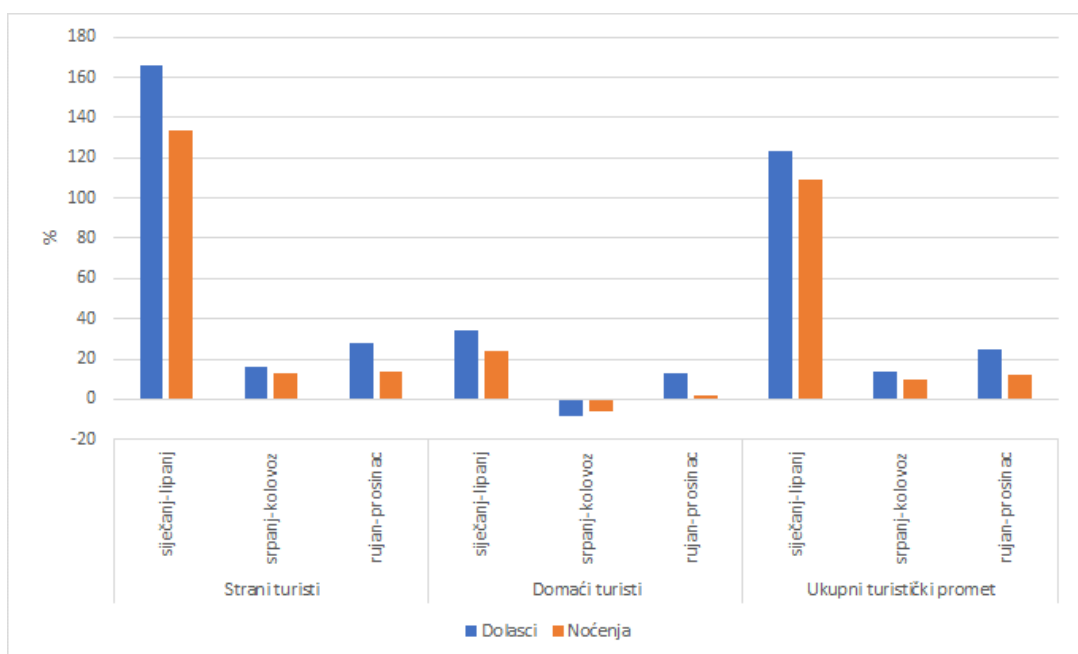
Promotrimo li stope rasta turističkog prometa prema razdobljima, razvidimo kako su sva obilježena osjetno većim sveukupnim turističkim prometom (iznimka je domaći prometa u vrhuncu sezone). Rast je bio osobito značajan u razdoblju siječanj-lipanj, s obzirom na činjenicu da je tijekom 2021. u tom vremenskom intervalu turistički promet bio vrlo ograničen (uslijed aktivnih mjera suzbijanja pandemije). Stope rasta bile su najmanje u vrhuncu sezone, kada je i lani ostvaren vrlo dobar rezultat.

Tablica 2. Promjena turističkog prometa prema razdobljima 2022., u usporedbi s 2021. godinom

	Razdoblje	Dolasci	Noćenja
Strani turisti	siječanj-lipanj	+166%	+134%
	srpanj-kolovoz	+16%	+13%
	rujan-prosinac	+28%	+14%
	siječanj-prosinac	+42%	+28%
Domaći turisti	siječanj-lipanj	+34%	+24%
	srpanj-kolovoz	-8	-6
	rujan-prosinac	+13%	+2%
	siječanj-prosinac	+13%	+2%
Ukupni turistički promet	siječanj-lipanj	+123%	+109%
	srpanj-kolovoz	+14%	+10%
	rujan-prosinac	+25%	+12%
	siječanj-prosinac	+37%	+25%

Izvor: HTZ, eVisitor

Grafikon 3. Kretanje prometa prema sezonalnim razdobljima (2022./2021.)



Izvor: HTZ, eVisitor

Turistički promet po emitivnim tržištima u 2022. godini

Tijekom 2022. godine Hrvatska je ostvarila značajan (iako ne ravnomjeran) postotni rast prometa sa svih značajnijih emitivnih tržišta. Pritom valja naglasiti kako su pojedina tržišta, poput Austrije, Češke, Poljske i Njemačke, tijekom 2022. nadmašila pokazatelje iz 2019. godine.

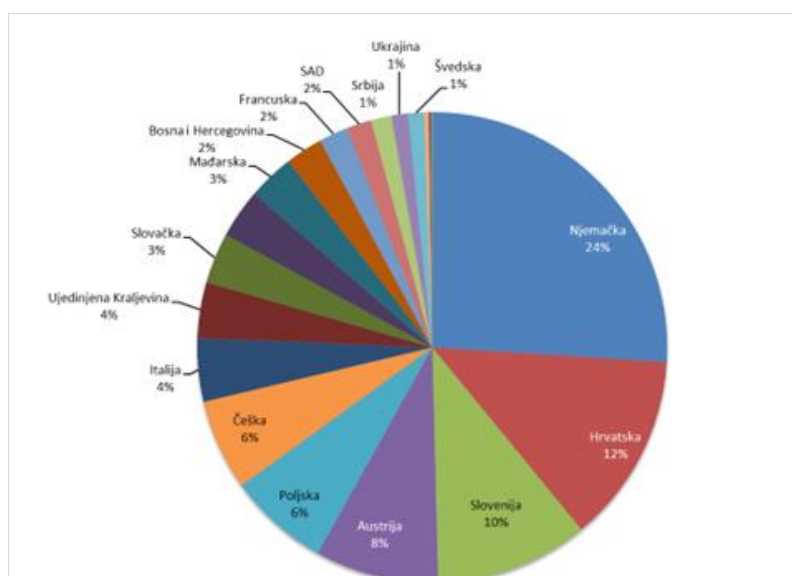
Njemačka i tijekom 2022. ostaje tržište broj jedan za Hrvatsku, dok je na drugom mjestu Slovenija. Izvrstan rezultat Austrije ovo tržište ponovno dovodi na treću poziciju u krugu vodećih stranih tržišta, dok je Poljska na četvrtoj poziciji, ispred petoplasirane Češke.

Tablica 3. Turistički promet po tržištima u 2022. godini

R.b.	Tržište	Dolasci	Noćenja	Udjel u noćenjima u %	Indeks 2022./2021.	
					Dolasci	Noćenja
1.	Njemačka	3.419.428	24.932.798	23,79%	119,30	117,56
2.	Slovenija	1.566.708	10.099.047	9,64%	134,23	113,35
3.	Austrija	1.539.894	8.163.766	7,79%	138,81	127,75
4.	Poljska	1.048.472	6.656.939	6,35%	104,33	100,10
5.	Češka	894.107	5.994.979	5,72%	115,32	114,71
6.	Italija	937.792	4.175.664	3,98%	212,36	186,03
7.	Ujedinjena Kraljevina	730.944	3.672.615	3,50%	310,07	300,55
8.	Slovačka	510.524	3.329.915	3,18%	144,96	138,17
9.	Nizozemska	543.013	3.259.680	3,11%	140,57	144,08
10.	Mađarska	602.598	3.058.913	2,92%	131,05	121,15
11.	Bosna i Hercegovina	457.835	2.464.212	2,35%	144,12	124,13
12.	Francuska	530.913	1.908.844	1,82%	137,55	135,56
13.	SAD	535.115	1.653.519	1,58%	188,29	167,95
14.	Srbija	219.707	1.341.633	1,28%	144,18	122,32
15.	Švicarska	278.838	1.308.314	1,25%	134,63	128,07
16.	Ukrajina	156.151	1.097.554	1,05%	107,30	128,06
17.	Švedska	198.779	1.051.674	1,00%	210,29	199,39
18.	Belgija	209.042	973.910	0,93%	135,75	134,02
19.	Danska	131.286	804.970	0,77%	151,87	145,95
20.	Norveška	117.718	680.906	0,65%	503,26	491,79
21.	Ostala strana tržišta	1.600.724	5.636.621	5,38%	198,99	160,36
	Strani turisti	16.229.588	92.266.473	88,04%	141,69	128,39
	Domaći turisti	2.628.018	12.539.758	11,96%	112,72	102,15
	UKUPNO	18.857.606	104.806.231	100,00%	136,79	124,56

Izvor: HTZ, eVisitor

Grafikon 4. Udjel tržišta u ukupnim noćenjima, 2022. godina

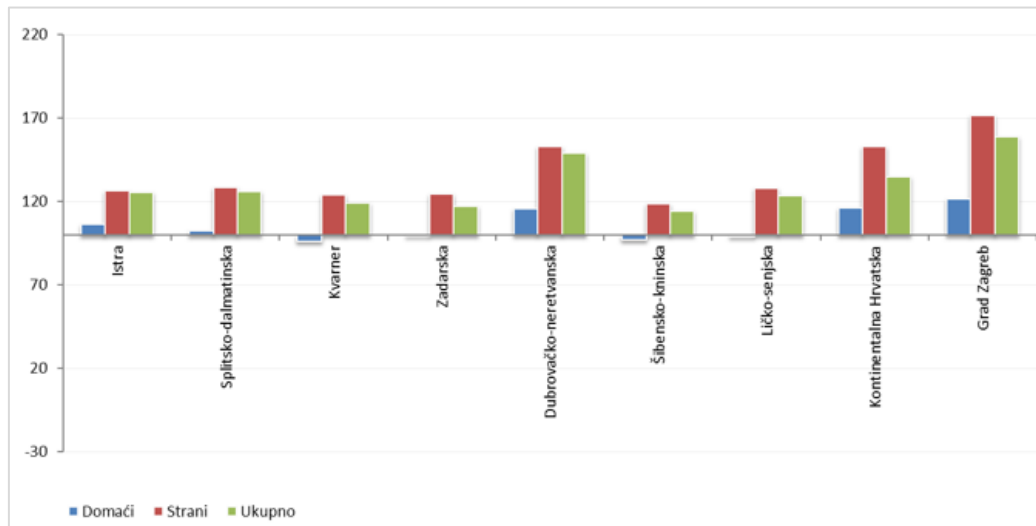


Izvor: HTZ, eVisitor

Turistički promet po županijama u 2022. godini

Sagledamo li pokazatelje dolazaka i noćenja zabilježenih tijekom 2022., razvidimo porast ukupnog turističkog prometa na području svih županija, odnosno, turističkih regija Hrvatske.

Grafikon 5. Pregled kretanja broja noćenja po županijama/regijama Hrvatske (indeks 2022./2021.)



Izvor: HTZ, eVisitor

Istra je županija Hrvatske koja je i tijekom 2022. godine zabilježila najveći rezultat turističkog prometa mjenog dolascima i noćenjima, a potom sijede Splitsko-dalmatinska županija i Kvarner.

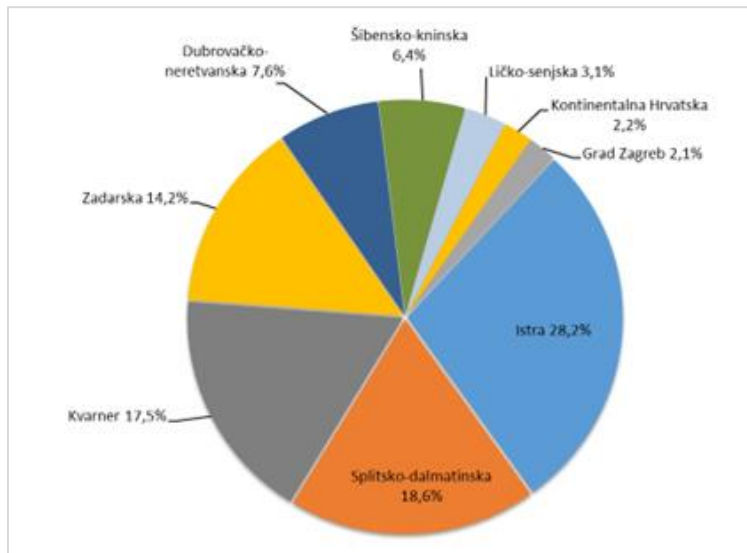
Tablica 4. Pregled turističkog prometa po županijama u 2022. godini

Županija	Dolasci 2022.			Noćenja 2022.		
	Ukupno	% udjela	Indeks 22/21	Ukupno	% udjela	Indeks 22/21
Istra	4.708.847	24,97%	134,53	29.506.714	28,15%	125,37
Kvarner	3.065.846	16,26%	129,23	18.312.365	17,47%	119,33
Ličko-senjska	672.029	3,56%	132,81	3.269.343	3,12%	123,51
Zadarska	1.931.391	10,24%	125,75	14.885.962	14,20%	117,26
Šibensko-kninska	1.021.679	5,42%	121,56	6.753.379	6,44%	114,15
Splitsko-dalmatinska	3.491.582	18,52%	137,07	19.528.533	18,63%	125,93
Dubrovačko-neretvanska	1.772.904	9,40%	172,39	8.006.683	7,64%	149,15
UKUPNO Jadran	16.664.278	88,37%	135,14	100.262.979	95,67%	123,76
Zagreb	1.082.398	5,74%	169,23	2.241.665	2,14%	158,67
UKUPNO Jadran i Zagreb	17.746.676	94,11%	136,82	102.504.644	97,80%	124,36
Bjelovarsko-bilogorska	24.611	0,13%	136,53	80.093	0,08%	117,61
Brodsko-posavska	38.981	0,21%	140,71	67.201	0,06%	130,12
Karlovačka	293.474	1,56%	132,89	559.422	0,53%	136,33
Koprivničko-križevačka	20.470	0,11%	129,61	44.336	0,04%	123,24
Krapinsko-zagorska	175.837	0,93%	116,71	368.848	0,35%	121,10
Međimurska	88.176	0,47%	135,73	208.759	0,20%	138,35
Osječko-baranjska	112.263	0,60%	140,38	240.173	0,23%	132,89
Požeško-slavonska	23.803	0,13%	145,75	64.813	0,06%	147,09
Sisačko-moslavačka	25.319	0,13%	166,68	65.492	0,06%	141,12
Varaždinska	89.148	0,47%	121,11	206.376	0,20%	134,62
Virovitičko-podravska	15.040	0,08%	119,43	32.153	0,03%	112,53
Vukovarsko-srijemska	77.159	0,41%	202,45	130.231	0,12%	169,27

Zagrebačka	126.649	0,67%	155,61	233.690	0,22%	147,69
Kontinentalna Hrvatska	1.110.930	5,89%	136,28	2.301.587	2,20%	134,61
SVEUKUPNO	18.857.606	100,00%	136,79	104.806.231	100,00%	124,56

Izvor: HTZ, eVisitor

Grafikon 6. Udjel županija/regija u ukupnim noćenjima, 2022. godina



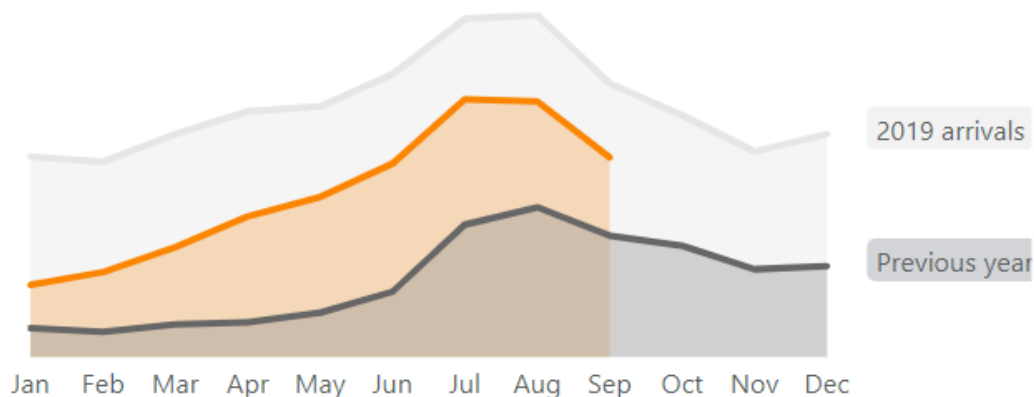
Izvor: HTZ, eVisitor; *Kontinentalna Hrvatska - sveukupan promet za 13 kontinentalnih županija, bez Zagreba

Rezultati turističkog prometa Hrvatske u međunarodnom kontekstu

Iako Svjetska turistička organizacija (UNWTO) u trenutku izrade ovog izvješća ne posjeduje cjelovite podatke o turističkom prometu za 2022. godinu, preliminarni rezultati za razdoblje siječanj-rujan govore kako je broj međunarodnih turističkih dolazaka porastao u odnosu na 2021. godinu (oporavak turističkog prometa primjetan je tijekom svih mjeseci), iako je još uvijek 37% manji nego li tijekom usporedivog razdoblja 2019. godine.

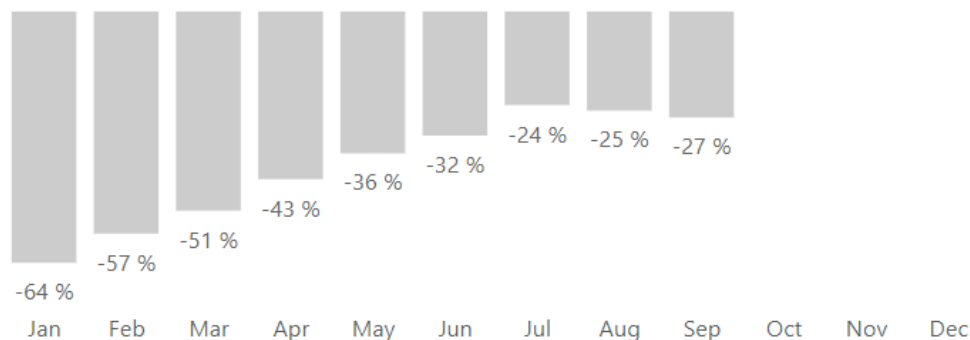
Oporavak je najizraženiji tijekom ljetnih mjeseci, dok su predsezonski pokazatelji još uvijek bili relativno skromni.

Grafikon 7. Usporedni prikaz kretanja međunarodnog turističkog prometa na svjetskoj razini (po mjesecima, 2019., 2021., 2022.)



Izvor: UNWTO, siječanj 2022.

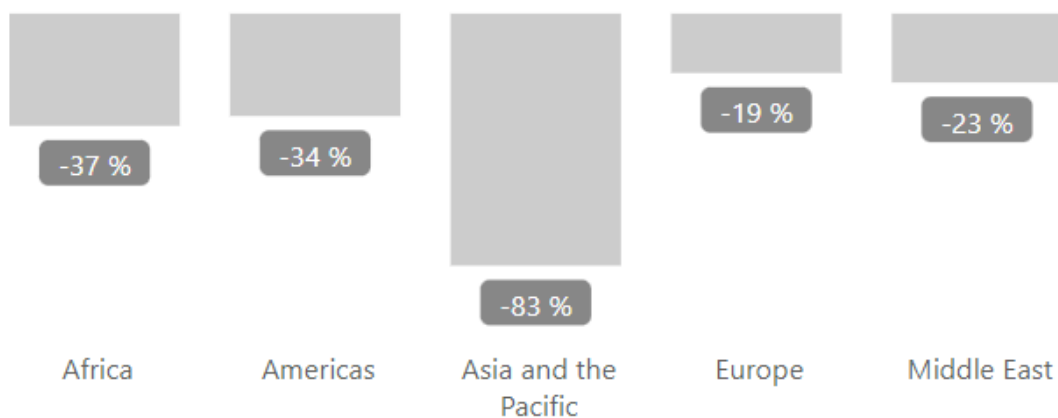
Grafikon 8. Stopa kretanja mjesečnog turističkog prometa na svjetskoj razini – usporedba 2022./2019.



Izvor: UNWTO, siječanj 2022.

Najsporiji oporavak zabilježila je regija Azije i Pacifika (koja je u razdoblju siječanj-rujan 2022. još uvijek bila 83% ispod razine prometa iz 2019.), dok je oporavak bio najbrži na području Europe (-19% u odnosu na 2019.)

Grafikon 9. Međunarodni turistički dolasci po regijama (2022./2019., % promjene)



Izvor: UNWTO, siječanj 2022.

Gledano prema subregijama, razvidno je kako Zapadna Europa (-12% u odnosu na 2019.) te Južna Europa/Mediteran (-14% u odnosu na 2019.) bilježe najsnažniji oporavak, dok se najsporije oporavlja subregija Sjeveroistočne Azije (-92% u odnosu na 2019.)

Tablica 5., Međunarodni turistički dolasci po subregijama (2022./2019., % promjene).

International Tourist Arrivals, YTD change (%), 2022 vs. 2019

Region	YTD change (%)	change, absolute (thousand)	Data availability
Africa	-37 % ↓	-15,931	Jan - Sep 22
North Africa	-29 % ↓	-6	Jan - Sep 22
Subsaharan Africa	-43 % ↓	-10,395	Jan - Sep 22
Americas	-34 % ↓	-55,385	Jan - Sep 22
North America	-34 % ↓	-37,376	Jan - Sep 22
Caribbean	-18 % ↓	-4	Jan - Sep 22
Central America	-18 % ↓	-1	Jan - Sep 22
South America	-49 % ↓	-13,035	Jan - Sep 22
Asia and the Pacific	-83 % ↓	-221,415	Jan - Sep 22
North-East Asia	-92 % ↓	-119,400	Jan - Sep 22
South-East Asia	-80 % ↓	-82	Jan - Sep 22
Oceania	-70 % ↓	-9	Jan - Sep 22
South Asia	-49 % ↓	-12	Jan - Sep 22
Europe	-19 % ↓	-114,970	Jan - Sep 22
Northern Europe	-19 % ↓	-12,795	Jan - Sep 22
Western Europe	-12 % ↓	-19,904	Jan - Sep 22
Central/Eastern Europe	-43 % ↓	-47,935	Jan - Sep 22
Southern/Medit. Europe	-14 % ↓	-34,336	Jan - Sep 22
Middle East	-23 % ↓	-13,142	Jan - Sep 22
Middle East	-23 % ↓	-13,142	Jan - Sep 22
World	-37 % ↓	-420,843	Jan - Sep 22

Izvor: UNWTO, siječanj 2022.

Tablica 6. Stopa kretanja stranog/međunarodnog turističkog prometa mjenenog dolascima (usporedba 2022./2019.)

Regija	2022./2019.
Svijet	-37%
Europa	-19%
Južna Europa/Mediteran	-14%
Hrvatska	-11%

Izvor: HTZ, eVisitor; UNWTO, siječanj 2022.

Iz svih navedenih pokazatelja razvidno je kako su rezultati Hrvatske, kada je riječ o dostizanju predpandemijske razine turističkog rezultata zabilježenog u 2019. godini, osjetno bolji od svjetskog prosjeka, ali i prosjeka Europe u cjelini te subregije Južne Europe/Mediterana, što je bio slučaj i tijekom 2021. godine.

1 ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	7.006.050 kn
Utrošena sredstva	4.577.985 kn

Godišnji program aktivnosti realiziran je putem provedbe planiranih programa tržišnih istraživanja (istraživačkih projekata) i drugih (samostalnih i partnerskih) projekata, kao i izrade različitih analiza i drugih sadržaja namijenjenih kreiranju baze znanja za potrebe internih (Tijela HTZ, Ministarstvo turizma i sporta, sektori HTZ, predstavništva HTZ-a u inozemstvu i drugi) te eksternih dionika (poslovni subjekti privatnog i javnog sektora, mediji i drugi).

Također, aktivnosti unutar pozicije uključuju i izradu novog Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma (SMOPHT). Aktivnosti na poziciji provedene su u skladu s II. Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2022. g., u okvirima planiranih parametara, uz određena odstupanja koja su konsekutivno obrazložena.

1.1 Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	3.669.000 kn
Utrošena sredstva	1.492.100 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave

1.1.1 Strateški dokumenti

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	3.669.000 kn
Utrošena sredstva	1.492.100 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

U prvom kvartalu započela je izrada Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma 2022. do 2026. Tijekom drugog i trećeg kvartala pripremljena je strateška analiza na temelju prikupljenih podataka i intervjua s ključnim dionicima u hrvatskom turizmu te predstavlja osnovu na temelju koje je formuliran Strateški marketinški plan. Rezultati strateške analize dosega i potencijala hrvatskog turizma kao i trendova turističke potražnje na emitivnim tržištima te strateški marketinški plan ujedno predstavljaju prvo od tri faza izvješća predviđena projektom.

Tijekom trećeg kvartala provedene su aktivnosti analize trenutne pozicije nacionalnog turističkog brenda Hrvatske te su definirane mogućnosti i okviri pozicioniranja novog turističkog brenda Hrvatske te okvir uspostave prvog nacionalnog sustava turističkih brendova (brend arhitektura hrvatskog turizma). Redefiniranje nacionalnog turističkog brenda Hrvatske, strategija brendiranja i okvir za uspostavu brend arhitekture sadržaj su drugog faznog izvješća u procesu izrade SMOPHT-a.

U zadnjem kvartalu 2022. g. izrađeno je treće fazno izvješće koje u okviru inicijativa definiranih Strateškim marketinškim planom predstavlja konkretne taktike i smjernice operativnih aktivnosti za implementaciju novog SMOPHT-a.

Iznos realiziran na poziciji odnosi se na obveze prema Izvođaču u okviru dogovorene dinamike izrade i dostave faznih izvješća te troškove vezane uz organizaciju sastanaka, prezentacija i radionica s konzultantima u procesu izrade SMOPHT-a. Nerealizirani iznos odnosi se na zadnju fazu projekta tj. završno izvješće koje će se podmiriti nakon usvajanja dokumenta na sjednici Skupštine tijekom 2023. g. te se radi o namjenskom prijenosu sredstva u naredno razdoblje.

Ostvareni cilj aktivnosti:

U 2022. g. djelomično je ostvaren cilj izrade strateškog dokumenta. Izrađen je prijedlog Strateškog marketinškog i operativnog plana 2022. do 2026. pri čemu su prva 2 fazna izvješća finalizirana te preostaje usvajanje 3. faznog izvješća i integralnog dokumenta što se očekuje tijekom prvog kvartala 2023. g.

1.2 Istraživanje i analiza tržišta

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	2.987.375 kn
Utrošena sredstva	2.736.210 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave

Pozicija obuhvaća izradu različitih analiza i izvješća vezanih uz ostvarenja i odlike turističkog prometa (na području Hrvatske i šire), namijenjenih internim i eksternim dionicima, nabavku (prema potrebi) analiza, studija i baza podataka trećih strana, kao i partnerske projekte s akademskom zajednicom (i drugim dionicima) vezane uz turističko poslovanje i rezultate/evoluciju pojedinih segmenata turističke ponude Hrvatske.

1.2.1 Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	30.000 kn
Utrošena sredstva	0 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

U 2022. g. objavljeno je 12 mjesečnih izvještaja u okviru aktivnosti pripreme i objave temeljne turističke statistike Hrvatske. Također, pripremljene su i objavljene sljedeće analize različitih aspekata turističkog prometa u proteklom razdoblju:

- Hotelski turizam Hrvatske - izdanje 2022.
- Kamping turizam Hrvatske - izdanje 2022.
- Nautički turizam Hrvatske - nautički charter - izdanje 2022.
- Obiteljski smještaj Hrvatske - izdanje 2022.

- Smještajni kapaciteti Hrvatske - analiza popunjenosti - izdanje 2022.
- Promet hrvatskih zračnih luka - izdanje 2022.
- Oporavak turističkog tržišta u postpandemijskom razdoblju – lipanj 2022.

Tijekom srpnja i kolovoza pripremljen je pregled praznika i blagdana na emitivnim tržištima za 2023. g.

Po definiranju rasporeda letova za zimsku sezonu letenja u listopadu, pripremljen je pregled zrakoplovne povezanosti u sezoni letenja zima 2022./2023.

U rujnu je započeta priprema izdanja Profili tržišta koji će se objaviti u siječnju 2023. g. po završetku kalendarske godine kada će biti dostupni statistički pokazatelji turističkih rezultata prema emitivnim tržištima za 2022. g. koji su sastavni dio izdanja Profili tržišta. Iznos predviđen za grafičku pripremu izdanja nije utrošen zbog višestrukog rasta cijena grafičkih usluga u odnosu na ranija razdoblja te su izdanja grafički oblikovana vlastitim resursima.

Tijekom godine izrađivana su tematska izvješća sukladno potrebama Ministarstva turizma i sporta, tijela HTZ-a (Turističko vijeće HTZ, Skupština HTZ), kao i drugih instanci (saborski Odbor za turizam i slično).

Sva izvješća/analize relevantne s pozicije šire stručne i medijske javnost objavljena su putem internetskih stranica HTZ-a te su dostupna putem sljedeće poveznice: <http://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/uvodne-napomene>.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Omogućavanje korištenja rezultata istraživanja i analiza za planiranje i provedbu ostalih aktivnosti usmjerenih promociji i razvoju turističke ponude.

1.2.2 Partnerski projekti u području istraživanja i analize

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	2.321.500 kn
Utrošena sredstva	2.251.499 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

U okviru projekta „Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu“ prikupljeni su podaci o poslovanju pružatelja usluga smještaja za sve mjesece 2022. g. Sva izvješća vezana uz projekt dostupna su putem sljedeće poveznice: <http://www.hotel-benchmarking.com>.

Tijekom godine, Odjel za istraživanje tržišta i analitiku virtualno je sudjelovao na sastancima radne skupine *European Travel Commission-a* i *Market Intelligence Committee*.

Realizacija istraživanja TOMAS Hrvatska i TOMAS Nautika započeta je zajedničkim radnim sastankom Insituta za turizam, agencije za istraživanje tržišta Hendaal i HTZ-a održanim u ožujku 2022. g. U razdoblju od kraja ožujka do početka lipnja Institut za turizam radio je na pripremi uzorka i upitnika te prijevodima upitnika na strane jezike. Po završetku pripreme istraživanja u prvoj polovici lipnja

provedene su instruktaže anketara agencije za istraživanje tržišta Hendaal o načinu i postupku anketiranja ispitanika, dok je terensko prikupljanje podataka započelo 15. lipnja 2022. g.

U 2022. g. završeno je prikupljanje podataka u istraživanju TOMAS Nautika te su krajem prosinca dostavljeni preliminarni rezultati istraživanja. U okviru cjelogodišnjeg istraživanja TOMAS Hrvatska realiziran je dio istraživanja za razdoblje godine od lipnja do prosinca te preostaje realizacija istraživanja u 2023. g. kojim će se prikupiti podaci o stavovima i potrošnji turista u razdoblju od siječnja do lipnja.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Omogućavanje korištenja rezultata istraživanja i analiza za planiranje i provedbu ostalih aktivnosti usmjerenih promociji i razvoju turističke ponude kroz suradnju s relevantnim znanstvenim institucijama.

1.2.3 Nabava analiza/studija/baza podataka

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	635.875 kn
Utrošena sredstva	484.710 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Brand Tracking istraživanje

U skladu s redefinicijom i repozicioniranjem brenda Hrvatska u okviru novog Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma 2022. do 2026. postavljen je novi okvir za praćenje snage i razine usvajanja turističkog brenda Hrvatska tijekom razdoblja implementacije novog strateškog marketinškog plana. U skladu s tim u četvrtom kvartalu provedeno je istraživanje snage i razine usvajanja turističkog brenda Hrvatska.

Analiza karakteristika obiteljskog smještaja

U četvrtom kvartalu pripremljen je projektni zadatak s ciljem i sadržajem istraživanja i analize prema poslovnom problemu i očekivanim uvidima koje analiza treba pružiti za relevantno i uspješno uspostavljanje sustava označivanja više i visoke kvalitete u segmentu ponude obiteljskog smještaja. Kako bi se osigurala usklađenost s budućim ciljevima i aktivnostima HTZ-a i drugih dionika u hrvatskom turizmu definiranim novim Strateškim marketinškim i operativnim planom 2022. – 2026. priprema istraživanja je započela u prosincu kada su bile dostupne glavne strateške smjernice. U 2022. g. provedena je priprema istraživanja kao osnova analize pri čemu je definiran metodološki pristup, uzorci ispitanika prema metodologijama koje će se koristiti (kvalitativna i kvantitativna) te su u skladu s ciljevima projekta pripremljeni odgovarajući upitnici i vodiči koji će se koristiti u istraživanju. Istraživanje i analiza bit će dovršeni u prvoj polovici 2023. g. te se dio sredstva namjenski prebacuje u 2023. g.

Pozicija Hrvatske na emitivnom tržištu Češke

Nakon definiranja novog pozicioniranja hrvatskog turizma te definiranja ciljeva marketinga, segmenata turističke potražnje, turističkih proizvoda i emitivnih tržišta u narednom razdoblju, u studenom je

započeta realizacija istraživanja pozicije Hrvatske na emitivnom tržištu Češke s ciljem utvrđivanja potencijala za repositioniranje Hrvatske prema segmentima turističke potražnje više platežne moći.

Odabran je izvođač u skladu sa zahtjevima za specifičan istraživački pristup i metodologiju – segmentaciju turističke potražnje te su započete pripreme istraživanja. Završetak projekta očekuje se u prvom kvartalu 2023. g. te se dio sredstva namjenski prebacuje u 2023.g.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Omogućavanje korištenja rezultata istraživanja i analiza za planiranje i provedbu ostalih aktivnosti usmjerenih promociji i razvoju turističke ponude.

1.3 Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	349.675 kn
Utrošena sredstva	349.675 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave

1.3.1 Analiza marketinških i promotivnih aktivnosti sustava TZ-a

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	349.675 kn
Utrošena sredstva	349.675 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti HTZ-a u 2022. g. provedeno je na osam ključnih europskih emitivnih tržišta (Ujedinjene Kraljevine, Njemačke, Austrije, Italije, Francuske, Poljske, Češke i Nizozemske), na kojima su realizirana najveća ulaganja u oglasne kampanje.

Istraživanje je provedeno sa sljedećim ciljevima:

- utvrđivanja stavova, mišljenja i asocijacija o Hrvatskoj (imidž) kao turističkoj destinaciji te njihovih promjena u vremenu,
- prepoznavanja i uočavanja ciljanih marketinških kampanja na emitivnim tržištima (u 2022. g. riječ je o kampanji **Your life, your time, your experience**) te stava o kampanji,
- utvrđivanja poznatosti, relevantnosti i privlačnosti destinacije te namjere posjete Hrvatskoj.

Cilj praćenja zamijećenosti kampanja HTZ-a je ostvaren.

2 RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.

5.690.187 kn

Utrošena sredstva

4.599.544 kn

Tijekom 2022. g. HTZ je provodila različite aktivnosti vezane uz unaprjeđenje kvalitete i tržišne pozicije postojećih kao i razvoj novih turističkih proizvoda. Fokus je bio na jačanju premium ponude kroz brojne suradnje s vodećim udruženjima s ciljem brendiranja i označavanja najkvalitetnijih sadržaja, zatim enogastro i nautičke ponude te ponude aktivnog turizma.

S ciljem promocije ruralnog turizma, s Hrvatskom udrugom za turizam i ruralni razvoj „Klub članova selo“ ostvarena je suradnja na projektu **Suncokret ruralnog turizma Hrvatske**. U okviru **projekta Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!**, realizirana je suradnja s Udrugom ruralnog turizma Hrvatske i Eko Etno Grupom.

Kako bi se povećao udio gostiju veće platežne moći, odnosno kako bi se povećala razina interesa turističke potražnje, HTZ je surađivala s najvećim gastronomskim brendovima Michelin, JRE, Gault & Millau te s Udrugom jedinstvenih hrvatskih hotela Stories. Realizirana je i suradnja s agencijom specijaliziranom za luksuzni turizam kroz podršku projektu LUXBE - Luxury beyond. LUXBE projekt pokrenut je u svrhu potenciranja razvoja luksuznog turizma u cijeloj Hrvatskoj. Glavni cilj projekta je udruživanje domaćih brendova i unaprjeđenje luksuzne ponude, kao i umrežavanje s inozemnim turoperatorima, liderima u prodaji luksuznog turizma.

Cikloturizam u Hrvatskoj unazad nekoliko godina je značajno unaprijeđen te bilježi kontinuiran rast potražnje. HTZ je i u 2022. godini nastavila unaprjeđivati i razvijati cikloturizam kroz nadogradnju i održavanje hrvatskog dijela rute **EuroVelo 8**.

Obzirom na značaj nautičkog turizma i njegov veliki razvojni potencijal, HTZ je u 2022. godini surađivao na organizaciji **Croatia Charter Expo**-a na 24. Biograd Boat Showu, najvećoj izložbi plovila na moru srednje i istočne Europe.

S TZŽ Vukovarsko-srijemskom i u suradnji s regionalnim turističkim zajednicama iz Klastera Slavonija, dovršena je implementacija zajedničkog vizualnog identiteta svih riječnih pristaništa u Hrvatskoj.

Ove je godine ponovno realizirana uspješna suradnja s udruženjima turističke industrije poput Kamping udruženja Hrvatske, Hrvatskog kuharskog saveza, Nacionalne udruge obiteljskih i malih hotela, Hrvatske udruge profesionalaca u kongresnom turizmu, Hrvatskom udrugom turizma i drugima.

2.1 Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.

50.000 kn

Utrošena sredstva

46.832 kn

Nositelj:

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda

2.1.1 Resursi i proizvodi aktivnog, pustolovnog i cikloturizma

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.

50.000 kn

Utrošena sredstva

46.832 kn

Nositelj:

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za razvoj proizvoda

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Suradnja s Društvom za sportsku rekreaciju „Marinovi prijatelji“

HTZ je podržala košarkaški turnir LIBURNIA KUP koji je održan od 23. do 25. rujna 2022. u Opatiji. Na turniru su sudjelovale seniorske ekipe iz Hrvatske, BiH, Češke i Italije te su odigrane četiri utakmice, a izravni prijenos bio je na nacionalnoj Sportskoj TV. Za vrijeme trajanja turnira organiziran je i licencirani trenerski seminar. Znak i slogan hrvatskog turizma, implementiran je na sve promotivne materijale, a partnerstvo s HTZ-om komuniciralo se u svim najavama turnira. S obzirom na to da je jedna od ključnih zakonskih zadaća HTZ-a poduzimanje mjera i aktivnosti za razvoj i promicanje svih selektivnih oblika turizma, ovom marketinškom suradnjom HTZ nastoji podignuti svijest i interes dionika turističkog sektora za područje sportskog turizma.

Suradnja s HŽPP na temu „EuroVelo 8“ rute

Nastavno na sklopljeni Sporazum o dugogodišnjem partnerstvu u povezivanju i promociji turizma i željezničkog prijevoza koji je sklopljen između HTZ-a i HŽPP realizirana je promocija EV8 cikloturističke rute. Sporazumom je uspostavljena suradnja i partnerstvo u provedbi aktivnosti i projektima povezanim s promocijom turističkih/izletničkih vlakova u unutarnjem prijevozu i međunarodnim turističkim vlakovima na području RH. Vagoni vlaka koji vozi na relaciji Split-Zagreb brendirali su se vizualima EV8 rute i cikloturističkim motivima koje je pripremio Odjel za produkciju u suradnji s Odjelom za EU i srodne projekte.

4. Festival hodanja

Hrvatski festival hodanja u organizaciji Turističke zajednice Ličko-senjske županije i Hrvatskog Saveza Hodanja održava se svake godine prvi vikend u rujnu u Gospiću i Otočcu s po tri rute u svakom gradu. Ovaj vid sportskog događanja jedinstven je u Hrvatskoj te svake godine okuplja sve veći broj sudionika, a prošle godine primljeni su u Svjetski savez hodanja, što će zasigurno doprinijeti povećanju broja sudionika. U gradovima domaćinima ove se godine hodalo stazama Gacka i Tesla koje objedinjuju prirodne i kulturne atrakcije Like. Predstavnica HTZ-a sudjelovala je na festivalu, a znak i slogan hrvatskog turizma istaknut je na internetskoj stranici festivala u sekciji partneri.



Na fotografijama: Hrvatski festival hodanja

Ostvareni cilj aktivnosti:

Razvoj specifičnog turističkog proizvoda i destinacija čime se dodatno jačaju komparativne prednosti i posebnosti ponuda određenih destinacija.

2.2 Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	3.455.901 kn
Utrošena sredstva	3.100.491 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda

2.2.1 Označavanje kvalitete ponude ruralnog turizma

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	40.000 kn
Utrošena sredstva	40.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Suradnja na projektu „Suncokret ruralnog turizma Hrvatske“

HTZ je partner ovom događanju koje se održalo već deveti put te iz godine u godinu otkriva sve više atraktivnih ruralnih destinacija, promovira tradicijske sadržaje, povezuje najznačajnije projekte, proizvođače, događaje i zanimljivosti, čuva izvornost, vodi računa o održivosti i što je najvažnije, stvara nove proizvode ruralnog turizma. Krajem travnja ove godine u hotelu Croatia u Cavtatu održana je dodjela nagrade "Suncokret ruralnog turizma Hrvatske" za 2021. g. Poduzetnici, obrtnici, udruge, OPG-i, turističke zajednice te jedinice područne i lokalne samouprave natjecali su se u osam kategorija: turistička seljačka (obiteljska) gospodarstva, tradicijska (ruralna) domaćinstva, tradicijska (ruralna) gastronomija, vinski turizam, *craft* turizam, aktivni turistički sadržaji u ruralnom prostoru, ruralno turistički projekti te projekti/nositelji zaštićenih i marketinških oznaka. Na svečanoj dodjeli nagrada, za koje je bilo prijavljeno 138 projekata ukupno je dodijeljeno 59 nagrada, Zlatnih, Srebrnih i Brončanih povelja, posebnih priznanja, te tri šampionske titule - Veliki Zlatni suncokreti, koje su dobili subjekti u

Osječko-baranjskoj, Vukovarsko-srijemskoj županiju i Primorsko-goranskoj županiji. HTZ je kao partneru projekta omogućena vidljivost u svim kanalima komuniciranja te sudjeluje u radu ocjenjivačke komisije odnosno vrednovanju i nagrađivanju prijavljenih projekata.



Na fotografiji: dobitnici nagrada "Suncokret ruralnog turizma Hrvatske"

Nakon Zamolbe projektnog partnera za prolongacijom dijela aktivnosti za „Suncokret ruralnog turizma 2022.g.“ na početak 2023. g., realizacija se očekuje do kraja veljače 2023. g. Sukladno tome financijska sredstva u iznosu od 80.000 kn prebacuju se u 2023. g.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Razvoj i promocija ruralnog turizma.

2.2.2 Označavanje *premium* ponude

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.

485.000 kn

Utrošena sredstva

576.132 kn

Nositelj:

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za razvoj proizvoda

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Suradnja s udruženjem luksuznih hotela „Stories“- Loop

HTZ niz godina u suradnji s udruženjem luksuznih hotela „Stories“ promovira luksuznu ponudu hotela na europskom i svjetskom tržištu. „Stories“ je udruženje jedinstvenih luksuznih hotela u Hrvatskoj koje okuplja 18 pomno odabranih hotela. Svaki od ovih hotela nadahnjuje autentično i promišljeno iskustvo koje svoje goste upoznaje s ostavštinom, baštinom i toplom gostoljubivošću hrvatskog Jadrana.

HTZ je sufinancirala sudjelovanje „Stories“ udruženja u promociji i prezentaciji luxury ponude na specijaliziranim radionicama LOOP CEE i LOOP Leisure. LOOP je jedini sajam luksuznih putovanja na njemačkom govornom području te tržištima srednje i istočne Europe koji međunarodnim luksuznim hotelima i turističkim dobavljačima nudi vrhunsku platformu. Omogućuje povezivanje s najboljim, vrhunskim dizajnerima putovanja, *niche* turoperatorima i medijima njemačkog govornog područja i tržištem srednje i istočne Europe.

LOOP CEE – radionica okuplja agente specijalizirane za luksuzni turizam iz zemalja srednje i istočne Europe. „Stories“ udruženje sudjelovalo je na radionici u Beču te je održano 58 sastanaka s agentima iz Rumunjske, Bugarske, Poljske, Češke, Slovačke, Mađarske, Latvije, Litve, Estonije i Slovenije.

LOOP Leisure – radionica koja okuplja agente luksuznog turizma s tržišta njemačkog govornog područja. Radionica je održana u portugalskom Cascaisu u travnju 2022. g. Ukupno je održano 62 sastanka od čega čak 54 s njemačkim agentima dok su ostali agenti bili iz Švicarske, Austrije i Belgije.



Na fotografijama: LOOP Leisure radionica u Cascaisu

Suradnja s udruženjem luksuznih hotela „Stories“ – Connections

Također, udruženje jedinstvenih luksuznih hotela „Stories“ predstavilo je ponudu svojih članica na dva *eventa* Connections luxury. Connections je zajednica koja okuplja preko 1600 *buyera* i 200 *supplera luxury* turističke ponude iz cijelog svijeta.

Connections Luxury Maderia održao se u lipnju u glavnom gradu Funchalu. Na radionici je realizirano 29 sastanaka s agentima iz Sjedinjenih Američkih Država, Kanade, Meksika, Hong Konga, Venezuele, Azerbajdžana, Izraela, Velike Britanije, Francuske, Portugala i Španjolske.



Na fotografijama: radionica Connections Luxury Maderia

Connections Luxury London event održan krajem rujna ove godine u Londonu, okupio je agente pretežito s britanskog tržišta. Realizirano je dvadesetak sastanaka s agentima s tržišta SAD-a, Velike Britanije, Irske i Ujedinjenih Arapskih Emirata.



Na fotografijama: Connections Luxury London događanje

Stories brošura – suradnja s HGK

HTZ je u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom sufinancirala izradu, tj. ažuriranje brošure „Stories“ u kojoj je predstavljena ponuda luksuznih hotela kojom se poslovne partnere upoznaje s hotelima grupacije, posebnostima Hrvatske i destinacijama u kojim se hoteli nalaze. U 2022. g. tiskano je 1100 primjeraka brošure, a dostupna je i u digitalnom izdanju te je dio promotivnih alata koji se koriste na sastancima, radionicama, *follow-upovima* i *newsletterima*. Suradnjom je definirana i promocija hotela članica udruženja na www.croatia.hr pod luksuznim iskustvima, a svaki od hotela predstavljen je kroz fotografije i jedinstvene opise odnosno priče.



Na fotografijama: brošura Stories

International Luxury Travel Market Cannes – suradnja s HGK

Hrvatska gospodarska komora po peti je put u suradnji s HTZ-om organizirala nastup i predstavljanje hrvatske luksuzne ponude na jednom od najznačajnijih sajmova luksuznog turizma ILTM u Cannesu. Ovogodišnji ILTM održao se od 5. do 8. prosinca te ga je posjetilo preko 6.000 posjetitelja, a održalo se preko 70.000 sastanaka i mnogo *media* evenata. Na „Croatia Luxury“ štandu su se predstavili Hilton Costabella Rijeka Beach & Spa Resort, Hilton Imperial Dubrovnik, Royal Hotels & Resort Dubrovnik, Le Meridien Lav Split, Leonidas Travel i Stories, Croatian Unique Hotels. Na ovogodišnjem izdanju sajma predstavilo se 96 zemalja s 1.850 globalnih luksuznih brendova za putovanje. Sukladno sklopljenom ugovoru, HGK je zakupila izložbeno mjesto, a HTZ je brendirala štand za predstavljanje hrvatske luksuzne ponude. Do povećanja realiziranih sredstava došlo je zbog troškova službenog putovanja sudjelovanja na sajmu.



Na fotografiji: sajam International Luxury Travel Market Cannes

Suradnja s LUXBE

LUXBE (Luxury beyond) projekt pokrenut je 2020. g. u svrhu razvoja luksuznog turizma u cijeloj Hrvatskoj. Glavni cilj projekta je udruživanje domaćih brendova i unaprjeđenje luksuzne ponude kao i umrežavanje sa stranim turoperatorima, trenutnim liderima u prodaji luksuznog turizma. LUXBE ideja potiče zajedničku suradnju okrenutu edukaciji te razvoju luksuznih turističkih proizvoda kako bi se Hrvatska što bolje pozicionirala na tržištu luksuznog/premium turizma. U sklopu suradnje kreirana je internetska stranica luxbe.travel na kojoj je istaknut znak i slogan hrvatskog turizma te HTZ kao partner projekta. Stranica obuhvaća luksuznu ponudu, jahte, vile, usluge transfera, *conciiergea* i sl. Također, u okviru poslovne suradnje, predstavnici HTZ-a su sudjelovali na predstavljanju projekta LUXBE i hrvatske luksuzne turističke ponude u kolovozu na Plateau International event u Rimu. Na event u je osim gala večere organizirana i radionica za agente na kojoj je sudjelovalo preko 120 stranih agencija iz EU, USA, Australije te su potpisani ugovori s preko 15 turoperatora.



Na fotografijama: LUXBE događanje u Rimu

2.2.3 Označavanje kvalitete eno gastro ponude

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	2.708.000 kn
Utrošena sredstva	2.284.421 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Suradnja s Michelinom na selekciji restorana i promociji hrvatske gastronomije

HTZ je nastavila suradnju s vodećim svjetskim gastronomskim brendom Michelin potpisivanjem petogodišnjeg ugovora, a selekcija za 2022. g. objavljena je 30. lipnja.

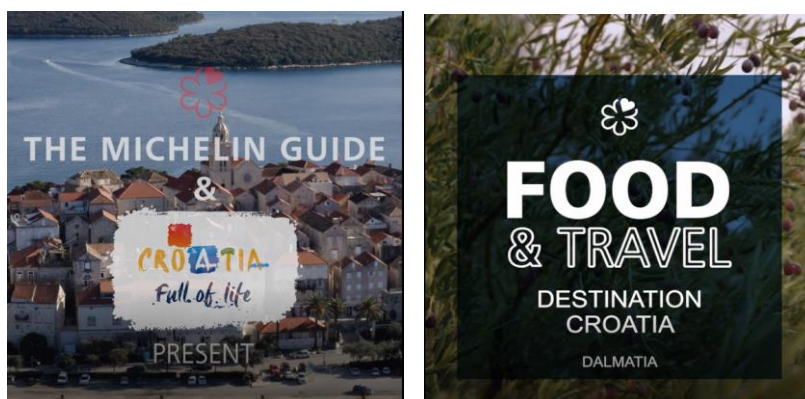
Tijekom dvadesetog stoljeća zahvaljujući svom ozbiljnom i jedinstvenom pristupu vodič je postao imperativ u gastronomiji te najpoznatija oznaka vrhunske kvalitete. Novom selekcijom svi dosadašnji hrvatski restorani nositelji prestižne zvjezdice zadržali su svoju oznaku. Ukupno 83 restorana u Hrvatskoj nosi Michelin oznaku, a popis je dostupan na Michelinovim internetskim stranicama i mobilnoj aplikaciji. Deset restorana ima jednu zvjezdicu, dvanaest ih ima *Bib Gourmand* plaketu, dok ukupno 62 restorana ima oznaku Michelinove preporuke. Uz 10 restorana sa zvjezdicom, Hrvatska se može pohvaliti i s dva restorana s oznakom *Michelin Green Star*. HTZ od 2016. g. 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. Suradnjom je definirana nova selekcija za sljedećih 5 godina, a osim selekcije aktivirat će se PR promocija putem društvenih mreža i Michelin komunikacijskih kanala. Dio aktivnosti prenosi se i u sljedeću godinu pa će predviđena financijska realizacija biti ukupno ostvarena u prvom kvartalu 2023. g.

	1 st EDITION 2017 MICHELIN Guide Croatia	2 nd EDITION 2018 MICHELIN Guide Croatia	3 rd EDITION 2019 MICHELIN Guide Croatia	4 th EDITION 2020 MICHELIN Guide Croatia	5 th EDITION 2021 MICHELIN Guide Croatia	6 th EDITION 2022 MICHELIN Guide Croatia
	1	3	5	7	10	10
	0	4	8	10	13	12
					1	2

Na fotografiji: popis Michelinovih oznaka hrvatskih restorana

Suradnja s Michelinom – promotivna videa

U suradnji s *Michelinom*, realizirala se i suradnja na produkciji promotivnih videa. HTZ je prvi puta u suradnji s Michelinom organizirala produkciju promotivnih destinacijskih video uradaka. Radi se o videima koji predstavljaju Zagreb i njegovu kuhinju te Dalmaciju kroz priče iz Splita i Korčule. Sinopsis se dogovario direktno u suradnji sa chefovima i vlasnicima restorana, a tema koja se obrađuje odnosi se na pripremu tradicionalnih, autohtonih, lokalnih, sezonskih namirnica i održivost. Naglasak je i na posebnom hrvatskom *terroiru*, kontinentu, šumi, moru, vinogradima, a svaki od chefova priča posebnu priču o svojem gradu, restoranu i namirnicama. Video će biti objavljena na društvenim mrežama te svim komunikacijskih kanalima HTZ-a te će služiti kao dodatni alat za promociju hrvatske *premium* gastronomije.

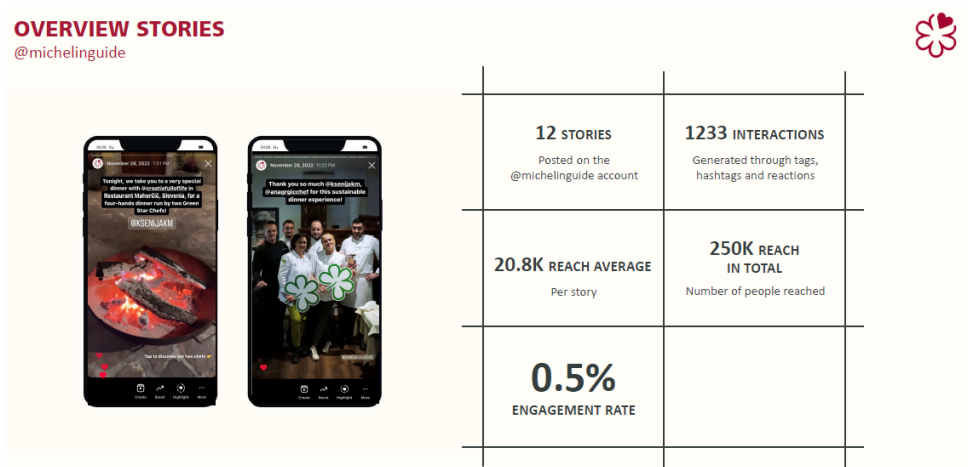


Na fotografijama: Michelin promotivni destinacijski video uratci

Michelin - 4 hands dinner

U cilju snažnije promocije bogate hrvatske gastronomske ponude 28. studenog 2022. g. organizirana je ekskluzivna **4 hands dinner** u Sloveniji koja je namijenjena ciljanoj skupini digitalnih TOP *influencera* iz područja gastronomije, putovanja i *lifestylea*. Michelin i HTZ zajednički su organizirali u Gostilni Mahorčič u mjestu Rodik u Sloveniji ekskluzivni gastronomski događaj *4 Hands Dinner* u sklopu kojeg se posebno ističe značaj održivosti u gastronomiji, kao i *Michelin Green Star* oznake koja simbolizira autohtonost, ekološku osviještenost i održiv razvoj. Glavne zvijezde ove ekskluzivne večere bile su hrvatska chefica Ana Grgić Tomić iz zagrebačkog restorana Zinfandel's te slovenska chefica Ksenija Krajšek Mahorčič iz Gostilne Mahorčič. Riječ je o restoranima nositeljima prestižne *Green Star* oznake te su brojni uzvanici imali priliku kušati vrhunski osmišljen *menu* i jedinstvene gastronomske delicije pripremljene po načelima održivosti. U sklopu suradnje snimljen je i *Best of* promotivni video s

događanja kao i fotografije. Video je prikazan na društvenim mrežama HTZ-a i Michelina, a influenceri su podijelili 87 storija preko svojih profila.



Na fotografiji: rezultati kampanje

Suradnja s Gault & Millau

Realizirana je i planirana suradnja s jednim od najutjecajnijih gastronomskih brendova **Gault&Millau** kroz prezentaciju hrvatske gastronomije i ostale turističke ponude na digitalnim platformama i vodiču (Gault&Millau web stranica, mobilna aplikacija i društvene mreže). Za potrebe vodiča produciran je tekst i dostavljene su fotografije za preko 20 stranica priloga o Hrvatskoj kao poželjnoj *wine&gourmet* destinaciji kao i uvodnik direktora te ministrice. Vodič je tiskan na hrvatskom i engleskom na cca 500 stranica u kojem su recenzije više od 300 restorana i 110 vina. Pokriva cijelu Hrvatsku i predstavlja različite kategorije restorana, od konoba i kleti do tradicionalnih restorana i *fine dininga*. Vodič je predstavljen 5. travnja 2022. g. svečanom večerom u Smaragdnoj dvorani hotela Esplanade, gdje se okupilo više od 100 vodećih *chefova* hrvatskih restorana. Ovaj etablirani međunarodni vodič pokrenut 1965. g. u Francuskoj i prisutan je u osamnaest zemalja svijeta. Snažan je poticaj promociji restoranske scene i nacionalnih gastronomija na domaćem i inozemnom tržištu. Kuharske kapice (toke) otisnute na žutoj naljepnici turistima jamče provjerenu kvalitetu, a uvrštenim restoranima i *chefovima* snažan su poticaj za razvijanje kreativnosti i poboljšanje usluga.



Na fotografiji: dobitnici Gault&Millau priznanja

Suradnja s Udrugom JRE Hrvatska na izdavanju nacionalnog JRE vodiča

Realizirana je marketinška suradnja sa **Jeunes Restaurateurs d'Europe (JRE)** u vidu izdavanja nacionalnog vodiča *Jeunes Restaurateurs d'Europe – Hrvatska 2022.*, koji je otisnut na hrvatskom i engleskom jeziku i koji prezentira hrvatsku gastronomiju i destinacije kroz 15 hrvatskih vodećih restorana članova JRE-a smještenih diljem zemlje. JRE je osnovana 1974. godine u Francuskoj, okuplja 350 restorana iz 16 zemalja. Prije svega promiče poštivanje tradicije te kreativnost i inovativnost kod mladih kuhara pod motom *talent&passion*, a u svijetu gastronomije predstavlja korak prema dobivanju Michelinovih zvjezdica. Da bi neki restoran postao članom JRE-a, mora biti uvršten u najmanje tri međunarodna i domaća *gourmet* vodiča, vlasnici ne smiju imati manje od 23 ili više od 37 godina te prije svega moraju promicati moto udruge - *talent&passion*. Glavna vizija udruženja je razmjena iskustava vrhunskih mladih kuhara koji svojom inovativnošću publici predstavljaju najbolje namirnice svog podneblja i spremaju ih na novi i neobičan način čuvajući pritom njihove glavne karakteristike. Za potrebe vodiča, organizatoru je dostavljen oglas koji je objavljen u vodiču na stražnjim vanjskim koricama i unutrašnjim koricama; osim toga je na web stranici JRE-a kreirana stranica za HTZ kojom se promovira brend te suradnja između HTZ-a i JRE Hrvatska (<https://www.jre.eu/en/croatia-full-of-life>). Aktivnost je realizirana te je zaprimljeno 500 komada primjeraka vodiča za potrebe promocije na sajmovima, radionicama i sl.



Na fotografiji: naslovnica nacionalnog vodiča JRE Hrvatska 2022.

Suradnja s JRE Hrvatska u organizaciji radionica i događanja

Realizirana je poslovna suradnja s ciljem promocije hrvatske *premium* eno gastronomije i to u vidu organizacije radionica i evenata:

1) JRE-HRVATSKA & JRE-SLOVENIA - 23.5.2022. g. Istra – TOGETHER IN VINEYARD

Hrvatski i slovenski chefovi, sommelieri i restaurateri koji imaju zajednički moto *Never ending passion* uz predstavnike medija susreli su se u vinariji Kozlović kako bi razmijenili iskustva, dobre prakse, trendove i nove ideje.

2) JRE-HR CHEFS AT SEA - 11.6.2022. g. – Istra i Dalmacija

Chefs at Sea internacionalni je projekt udruge JRE, a njegov koncept zasniva se na upoznavanju, razmjeni znanja i iskustva chefova udruge. Svake godine na isti dan, u isto vrijeme, ali na različitim lokacijama (restoranima) gostuje jedan internacionalni chef. U 6 hrvatskih JRE restorana u isto

vrijeme održala se večera koju su pripremali 6 različitih internacionalnih gostujućih chefova iz Švicarske, Francuske, Španjolske, Rumunjske, Slovenije i Srbije.

3) HOW WE COOKED? – 14. i 15.11.2022. g. – Lika

Na projektu su sudjelovali hrvatski chefovi koji su ugostili dva chefa iz Slovenije i Španjolske te su održali *masterclassove* na temu *How we cooked?* za sve prisutne članove JRE Hrvatska. Cilj *masterclassova* je prikazati stare običaje pripremanja lokalnih i sezonskih namirnica čime se potiče trend održivosti. Osim *masterclassova*, članovi JRE posjetili su lokalne uzgajivače i proizvođače.

Za potrebe promotivnih materijala i brandiranja, organizatoru je dostavljen znak i slogan *Croatia full of life* te je HTZ istaknut kao partner, a osim toga omogućeno je sudjelovanje predstavnika HTZ-a na eventima i radionicama JRE.

Označavanje eno gastro kvalitete

Međunarodna konferencija vinskih, ugostiteljskih i gastronomskih znalaca - Wine Eno GASTRO Vip Event

Realizirana je poslovno-marketinška 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, povezivanje ugostiteljsko-turističke struke s vrhunskim proizvođačima, edukaciju gostiju i izlagača-partnera i ugostiteljsko-turističke struke, podizanje razine znanja, kvalitete ponude i usluge te hrvatskog turizma općenito. U sklopu ove suradnje, podržani su stručni ugostiteljsko-turistički edukativni eventi pod nazivom "Međunarodna konferencija vinskih, ugostiteljskih i gastronomskih znalaca - Wine Eno GASTRO Vip Event" koji su se 2022. g. održali u hotelima u Rijeci, Zadru, Splitu, Zagrebu i Novigradu. Za potrebe promotivnih materijala i objave na web stranicama, organizatoru je dostavljen znak i slogan *Croatia full of life*, HTZ je istaknut kao jedan od pokrovitelja, a roll-upovi HTZ-a su postavljeni na lokacijama održavanja Konferencije.

Hrvatsko gastronomsko udruženje – Grand Chapirte

U vrijeme nastanka udruženje *Chaîne des Rôtisseurs* bilo je lanac francuskih pečenjarnica, majstora pečenja gusaka na ražnju i od XIII. stoljeća promiče kulturu blagovanja, povezuje profesionalce iz svijeta kulinarstva, ali i brojne gastro entuzijaste. Sjedište je udruge u Parizu, a svaka država članica (Bailliage) ima vlastito sjedište s predsjednikom odgovornim za razvoj *Chaînea* u vlastitoj zemlji. To podrazumijeva i redovito organiziranje sastanaka i okupljanja članova u restoranima i vinarijama profesionalnih članova te priređivanje godišnje svečane večere - *Chapitre*, na kojoj se prihvaćaju novi članovi te dodjeljuju priznanja. Udruženje *Chaîne des Rôtisseurs* prisutno je u 80 država na pet kontinenata i broji više od 25.000 članova. Osnivanjem hrvatskoga ogranka 2018. g., udruga *Chaîne des Rôtisseurs Hrvatska* se uključila u veliku globalnu priču koja okuplja hotelijere, ugostitelje, kuhare i *sommeliere* diljem svijeta koji dijele svoja iskustva. Posebna misija hrvatske podružnice *Chaîne des Rôtisseurs* je omogućiti domaćim mladim kuharima i *sommelierima* da u specijaliziranim školama unaprijede svoje znanje te da sudjeluju u prestižnim međunarodnim natjecanjima (*Junes Chef Rôtisseurs* i *Junes Sommeliers*). Realizirana je marketinška i PR suradnja s Hrvatskim gastronomskim udruženjem *Chaîne des Rotisseurs* na organizaciji druge međunarodne manifestacije Grand Chapirte koja je održana u listopadu 2022. g. u Zadru za stotinjak sudionika. Za potrebe promotivnih materijala, organizatoru je dostavljen znak i slogan *Croatia full of life* te je HTZ u promotivnim materijalima istaknuta kao jedan od partnera manifestacije.

Hrvatski sommelier klub - 25. Prvenstvo sommeliera Hrvatske

Realizirana je poslovno-marketinška suradnja s Hrvatskim sommelier klubom kroz održavanje 25. Prvenstva sommeliera Hrvatske. Jubilarno 25. Prvenstvo održano je 12. i 13. prosinca u opatijskom hotelu Ambassador. Prvenstvu je prisustvovalo 27 natjecatelja iz renomiranih hrvatskih restorana, hotelskih kuća, wine barova i konoba. Glavna zadaća HSK-a je napredak profesije sommeliera, produbljanje svijesti o kulturi hrane i pića te edukacija ugostiteljsko-turističkih djelatnika što podrazumijeva promociju hrvatskog vinarstva, kao i prezentaciju Hrvatske u što boljem ugostiteljskom i vinarskom svjetlu u svijetu. Za potrebe promocije, organizatoru je dostavljen znak i slogan *Croatia full of life* te je HTZ istaknut kao glavni partner Prvenstva u svim promotivnim materijalima.

TZ Gorskog kotara – Ispraćaj Stare 2022. godine i podnevni doček Nove godine

Realizirana je marketinška i PR suradnja u cilju predstavljanja i promocije hrvatske gastronomije te gastronomije Gorskog kotara u sklopu događanja *Ispraćaj Stare 2022. godine i podnevni doček Nove godine 31.12.2022. g.* koji je održan u Općini Fužine. Događanje je uključivalo gastro prezentaciju i degustaciju specijaliteta Gorskog kotara za novinare i TV kuće te je prezentiran i projekt *Gastroventure á la Gorski kotar*, odnosno specijaliteta goranske kuhinje, pripremljeni od goranskih namirnica. Za potrebe promotivnih materijala organizatoru je dostavljen znak i slogan *Croatia full of life* te je manifestacija medijski popraćena od strane hrvatskih TV kuća (HRT, Nova, RTL, N1, Kanal Ri).

Ostvareni cilj aktivnosti:

Razvoj i diversifikacija turističke ponude kroz potpore razvoju i promociju eno-gastro turizma te stvaranje pretpostavki za cjelogodišnji odmor (turizam) na prostoru cijele Hrvatske i ostvarivanja većih prihoda od turizma.

2.2.4 Označavanje kvalitete ponude cikloturizma

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	222.901 kn
Utrošena sredstva	199.938 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za EU i srodne projekte

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Održavanje i nadogradnja posebne internetske stranice www.eurovelo8.hr

Proveden je postupak nabave i sklopljen ugovor za održavanje stranice u trajanju od 12 mjeseci. Izvršenje ugovora počelo u lipnju 2022. g., a cjelovita financijska realizacija se očekuje u narednom periodu.

Od regionalnih turističkih zajednica na ruti prikupljeni su aktualni podaci o biciklističkim događanjima i cikloturističkoj ponudi na njihovom području te je, sukladno dostavljenom, sve potrebno ažurirano na internetskoj stranici www.eurovelo8.hr.

Proveden je postupak nabave i u IV. kvartalu 2022.g. ugovorena usluga godišnjeg hostinga stranice. Početkom IV. kvartala, u suradnji s Odjelom za internetske stranice, implementirana je usluga prikaza Google Maps karti. Također, u skladu s Ugovorom i Dodatkom ugovora početkom 2022. g. u cijelosti je realizirana nadogradnja stranice, odnosno programiranje novih funkcionalnosti. Do odstupanja u

realizaciji je došlo jer u 2022. g. za uslugu Google Maps na stranici eurovelo8.hr nije realiziran trošak u planiranom iznosu.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Unaprjeđenje i promocija hrvatskog dijela transnacionalne rute EuroVelo8 te Hrvatske kao cikloturističke destinacije.

Održavanje postojeće EuroVelo 8 signalizacije

Proveden je postupak nabave te u III. kvartalu 2022. g. sklopljen Ugovor za pregled i održavanje postojeće EV8 signalizacije, što uključuje terenski pregled i evaluaciju stanja putokaza i znakova rute, popravak i/ili zamjenu oštećenih te izradu novih znakova. Sukladno ugovoru, usluga je u cijelosti izvršena u ugovornom roku.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Unaprjeđenje cikloturističke ponude kroz održavanje funkcionalne i ažurirane biciklističke signalizacije na hrvatskom dijelu rute EuroVelo 8.

Evaluacija rute EuroVelo 8 u Hrvatskoj

Aktivnost nije provedena budući da je postupak nabave za ugovaranje predmetne usluge poništen sukladno članku 39., stavku 2. Pravilnika o nabavi. Odluka o poništenju donesena je 22. rujna 2022. g.

Predmetna aktivnost je planirana GPR-om za 2023. g. U koordinaciji s MINTS-om, planirana je nabava trogodišnje licence za korištenje ECF aplikacije u 2023. g., budući da je navedena licenca nužna je provedbu evaluacije EuroVelo 8 rute koju provode certificirani EuroVelo inspektori.

Godišnji troškovi upravljanja rutom EuroVelo 8

Predstavnic HTZ-a sudjelovali su na online sastancima Radnih grupa za marketing i komunikaciju te infrastrukturu koje je organizirala Europska biciklistička federacija (European Cyclists' Federation – ECF), a kojima su prisustvovali i predstavnici ostalih potpisnika „Sporazuma o dugoročnom upravljanju rutom EuroVelo 8“. Dogovorene su nove promotivne aktivnosti, poput izrade transnacionalnog videa o cjelovitoj ruti EV 8 te nove promotivne brošure (handbook). ECF je dostavio prijedloge novih, marketinških naziva etapa rute te su nazivi etapa koje prolaze Hrvatskom dorađeni te osmišljeni novi prijedlozi koji su dostavljeni ECF-u.

Tijekom III. i IV. kvartala, u suradnji s ECF-om, pripreman je transnacionalni animirani promotivni video EuroVelo 8 rute financiran sredstvima „Sporazuma o dugoročnom upravljanju rutom EuroVelo 8“. Odjel za EU i srodne projekte je u suradnji s Odjelom za brend pripremio sav potreban sadržaj o etapama koje prolaze Hrvatskom te s ECF-om koordinirao izradu kadrova koji se odnose na navedene etape. Također, u suradnji s ECF-om, u IV. kvartalu započelo se s pripremom sadržaja za novu promotivnu transnacionalnu brošuru.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Promocija hrvatskog dijela rute EuroVelo8 i Hrvatske kao cikloturističke destinacije na europskoj razini.

Sudjelovanje na poslovnim događanjima

Predstavnici HTZ-a sudjelovali su na nacionalnim i inozemnim događanjima vezanim za mogućnost prijave projekata i korištenja sredstava iz EU fondova u okviru novog Višegodišnjeg financijskog okvira 2021.-2027. i dr. U siječnju su sudjelovali na online „Informativnom danu povodom otvaranja 1. poziva Programa transnacionalne suradnje Središnja Europa 2021. - 2027.“, a u travnju na „1. pozivu na dostavu projektnih prijedloga Programa međuregionalne suradnje Interreg Europe 2021. – 2027.“

Na poziv Ministarstva mora, prometa i infrastrukture, predstavnici HTZ-a su u III. kvartalu sudjelovali na prvoj „Nacionalnoj biciklističkoj konferenciji 2022“ u Varaždinu. Razgovaralo se o mogućnosti i nužnosti razvoja biciklističkog prometa u Hrvatskoj, kolege iz Slovenije i Češke predstavili su svoja iskustva, a predstavnik ECF-a održao je izlaganje o urbanoj, aktivnoj i održivoj mobilnosti.

Nadalje, predstavnici HTZ-a sudjelovali su na konferenciji "Our Shared Blue Basin" u sklopu programa prekogranične suradnje Interreg Italija - Hrvatska za razdoblje 2021 - 2027. g. , koja se održala u Veneciji u listopadu 2022. g. Na konferenciji su predstavljene mogućnosti financiranja prvog poziva za dostavu projektnih prijedloga. Konferenciji su prisustvovali i predstavnici MRRFEU te Joint Secretariat-a.

Budući da je HTZ bila pridruženi partner na EU projektu WINTER MED, predstavnici HTZ-a sudjelovali su na studijskom putovanju te završnoj projektnoj konferenciji, uz ostale projektne partnere i dioničare. Nastavno na zaključke sa završne konferencije, HTZ je potpisala Memorandum o razumijevanju kojim se nastoji osigurati nastavak transnacionalne suradnje i utjecati na uspješnu provedbu strategije izrađene u projektu WINTER MED, sukladno stvarnim mogućnostima i nadležnostima potpisnika.

Na poziv Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije, HTZ je sudjelovala na predavljanju Strategije kružnog gospodarstva u turizmu, koja je izrađena u sklopu EU projekta INCIRCLE.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Razmjena znanja i iskustva te umrežavanje s dionicima na nacionalnoj i međunarodnoj razini u svrhu razvoja novih projekata.

2.3 Podrška turističkoj industriji

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	2.184.286 kn
Utrošena sredstva	1.452.211 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda

2.3.1 Podrška projektima kulturnog turizma

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	412.000 kn
Utrošena sredstva	345.122 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Podrška projektima kulturnog turizma

Projekt LEXART

HTZ od 2019. g. surađuje na projektu LEXART Skladište/LEXART Dvorište s LexArt udrugom i Leksikografskim zavodom Miroslav Krleža. Projekt je zamišljen kao inovacija u kulturnoj ponudi, ali i kao specifičan doprinos razvoju kulturnog turizma. Prostor Zavoda transformiran je u izložbeni prostor u kojem se realiziraju izložbe, radionice i drugi programi iz domene vizualne, scenske i glazbene umjetnosti te arhitekture. Aktivnosti se provode kroz cijelu godinu, a neke od tema su Radikalne geometrije 2., periodički internacionalni projekt i Ars Aevi: GENEZA JEDNE IDEJE. U izložbi su se koristili fotografski i opći arhivski materijali tridesetogodišnjeg procesa nastajanja izuzetne kolekcije artefakata 150 svjetskih umjetnika i supozicioniranje s Renzo Piano Building Workshop, svjetski istaknutim talijanskim arhitektom, jednim od vodećih protagonista Ars Aevi. Također, u suradnji s Akademijom dramske umjetnosti održana je izložba umjetničkih fotografija. Jesenski dio aktivnosti započeo je ciklusom DUAL, a izložba je uvrštena u 8. Reli po galerijama u Zagrebu (u okviru Akcije ARTUPUNKTURA), koje se pokazalo izuzetno uspješnim i ostvarenim velikim interesom i posjetom publike.

Muzej grada Rijeke - Izložba Jadran nadahnuće

Realizirana je marketinška i PR suradnja s Muzejom grada Rijeke povodom izložbe „Jadran nadahnuće“. Na izložbi su predstavljeni crteži, akvareli, pasteli, ulja na platnu i grafike hrvatskih i stranih umjetnika koji su dolazili na hrvatski Jadran i bilježili ljepote obale i otoka. Projekt je realiziran u periodu od 22. rujna do 10. prosinca 2022. g. Promocija izložbe ostvarila se na području Kvarnera, Primorsko-goranske županije, offline i online oglasima, posebnim prilogom u Novom Listu, na radio Rijeci te na tv mreži Kanal Ri. Izložbu je pratio i tiskani katalog na hrvatskom i engleskom jeziku, a prospekti su distribuirani i po TIC-evima.

XXVII. Međunarodni festival Marko Polo

Realizirana je marketinška i PR suradnja kroz manifestaciju XXVII. Međunarodni festival Marko Polo Festival pjesme i vina koji se održao od 15. do 17. srpnja 2022. g. u Korčuli. Kroz festival je promovirana izvorna pjesma, turizam, vinogradarstvo i vinarstvo Republike Hrvatske te Hrvatska kao turistička destinacija.

Festival Rovinj Art&More

Realizirana je marketinška i PR suradnja s tradicionalnim festivalom Rovinj Art & more čije se 4. izdanje održalo od 8. lipnja do 10. rujna 2022. g. Festival je okupio vrsne umjetnike iz svijeta glazbe, kazališta, filma, mode i plesa.

Iter Vitis kulturna ruta – suradnja s Klubom članova Selo

Cilj suradnje na projektu jest izrada Pravilnika o hrvatskim vinskim turističkim rutama, donošenje kriterija za međunarodne, nacionalne, regionalne i lokalne vinske rute, nacionalno označavanje subjekata u vinskom turizmu i destinacija koje zadovoljavaju kriterije koji će se odrediti pravilnikom kao i promocija vinskog turizma. „Iter Vitis“ je jedna od 40 certificiranih europskih ruta pri Europskom institutu za kulturne rute te službeno prolazi kroz 20 država članica Vijeća Europe. Realizacija poslovnice

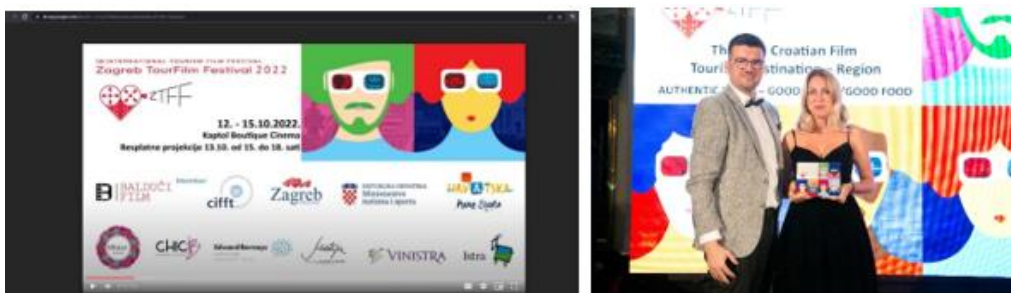
suradnje vezane uz projekt europske kulturne rute „Iter Vitis“ prolongirana je u sljedeću godinu zbog finaliziranja kompletnog Pravilnika u siječnju 2023. g.

Podrška promociji filmskog turizma

Ostvarena je suradnja s Balduči filmom na organizaciji edukativno promotivnih seminara tj. edukacija o filmskom turizmu za sustav TZ i ostale interesne skupine. S obzirom na situaciju s COVID-19, u 2021. g. projekt nije bilo moguće provesti kako je zamišljeno te je ugovoreno produljenje realizacije za ovu godinu. Edukacija se provodila u tri dijela. U prvom dijelu radionice polaznici su se upoznavali s mogućnostima filmskog turizma, odnosno kako lokacija za snimanje filma može postati turistička atrakcija i obratno, kako Hrvatsku prikazati kao idealnu lokaciju za snimanje filmova, kako snimateljskim ekipama biti dobar domaćin i kako samo snimanje iskoristiti kao promociju destinacije u svrhu turizma. U drugom dijelu edukacije, polaznicima su bila objašnjena pravila izrade turističkog filma, koji su trenutni trendovi u izradi turističkih filmova te kako promotivne filmove prilagoditi formatima društvenih mreža i po potrebi televizijskom emitiranju. Posebno je skrenuta pažnja na glazbu i prava za korištenje iste. Treći dio odnosio se na dodatnu promociju/distribuciju snimljenih turističkih filmova i kako ih aplicirati na razne festivale turističkog filma. Edukacije su održane kroz srpanj i kolovoz.

11. Zagreb tour film festival

Realizirana je suradnja sa ZAGREB TOUR FILM FESTIVAL, Međunarodnim festivalom turističkog filma koji se po jedanaesti put održao u Zagrebu od 12. do 15. listopada 2022. g. ZAGREB TOUR FILM FESTIVAL nagrađuje film i audiovizualnu produkciju koja promovira turizam u sljedećim aspektima: turistička destinacija, avanturistički turizam, ekstremni sportovi, sportski turizam (skijanje, planinarenje, biciklizam...), nautički turizam, hoteli i resorti, ljudi, kultura i tradicija, religijski turizam, ruralni i kongresni turizam. Također, cilj je bio i posebno nagraditi filmove koji promoviraju Hrvatsku kao turističku destinaciju. Na festival je bilo prijavljeno 106 filmova iz 29 zemalja svijeta, od toga 32 turistička filma iz Hrvatske.



Na fotografijama: Zagreb tour film festival

Nikola Tesla Network – suradnja s RTZ Ličko-senjske županije

Realiziran je nastavak poslovne suradnje u vidu projekta Kulturne rute Nikola Tesla Network. Nikola Tesla Network je internacionalna kulturno-turistička ruta koja prati život i djelo Nikole Tesle. Ove godine suradnja je usmjerena na sufinanciranje digitalizacije, tj. izradu interaktivne karte, izradu kreativne strategije, osmišljavanje sadržaja i produkcije landing stranice radi unapređenja i daljnjeg razvoja projekta. Digitalizacijom projekta nastoji se privući veći broj zainteresiranih posjetitelja i

upoznati ih s materijalnom i nematerijalnom kulturnom baštinom kroz nove kanale prezentacije i interakcije.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Navedena stavka namijenjena je razvoju i diversifikaciji turističke ponude kroz potpore razvoju i promociji kulturnog turizma na raznim događanjima, radionicama, stručnim skupovima i manifestacijama. Dodatni budžet osiguran je iz prijenosa neutrošenih sredstva iz 2021. g.

2.3.2 Podrška projektima zdravstvenog turizma

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	317.398 kn
Utrošena sredstva	310.371 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Expo Dubai 2020 - Prezentacija hrvatske zdravstvene ponude u okviru Health i Wellness tjedna

U veljači u sklopu Svjetske izložbe EXPO 2020 Dubai, u hrvatskom paviljonu organizirana je i održana specijalizirana poslovna radionica „*Full of well being*“ na temu zdravstvenog turizma. Na radionici je sudjelovalo petnaestak najznačajnijih hrvatskih predstavnika pružatelja usluga zdravstvenog turizma, vrhunskih stručnjaka iz raznih područja medicine, farmaceutike, stomatologije te spa i wellness industrije. Svoju ponudu predstavili su nositelji međunarodnih certifikata, dobitnici prestižnih nagrada te vodeći hrvatski subjekti po implementaciji određenih medicinskih postupaka. Nakon radionice i završetka službenog dijela, sudionici su imali priliku za dodatno neformalno druženje i razgovore u izložbenom dijelu hrvatskog paviljona gdje su se upoznali s ljepotama Hrvatske, razgledali prvi hrvatski serijski električni hiper automobil Rimac Neveru te *Experience* tunel koji predstavlja velike hrvatske umove i sportaše, a dodatno su se upoznali i s ponudom hrvatskog zdravstvenog turizma preko promotivnih filmova wellness, medicinskog i lječilišnog turizma.



Na fotografijama: poslovna radionica „Full of well being“

Suradnja na organizaciji HTI konferencije – European HTI Summit

EHTI Summit Brussels 2022 održan je 8. prosinca 2022. g. u Europskom Parlamentu kao *networking event* koji je okupio ključne turističke svjetske i europske institucije i organizacije, predstavnike Europskog parlamenta te ključne eksperte zdravstvenog turizma iz Europe i svijeta. Prvi dio skupa bio je općeg karaktera, uključivši obraćanje ključnih stručnjaka i partnera, dok je drugi dio bio usmjeren na

umrežavanje i kvalitetnu komunikaciju o aktualnim temama za razvoj zdravstvenog turizma. Skup je okupio 46 sudionika iz 22 zemlje, predstavnike privatnog i javnog sektora iz resora medicinskog, termalnog i wellness turizma, uključujući i pružatelje medicinskih usluga, turističke agencije, facilitatore i druge dionike s područja zdravstvenog turizma.

Podrška projektima zdravstvenog turizma – opća

3. Hrvatski kongres estetske i anti-aging medicine

Sklopljena je marketinška i PR suradnja s Hrvatskom udrugom estetske medicine povodom održavanja 3. Hrvatskog kongresa estetske i anti-aging medicine s međunarodnim sudjelovanjem koji se održao od 9. do 11. rujna 2022. g. u Opatiji. Predavači su bili stručnjaci iz estetske medicine, dermatologije, plastične kirurgije, antiaging medicine i drugih srodnih grana. Kongres je organiziran u suradnji s Union Internationale Medicine Esthetique i Societa` Italiana di Medicina Estetica, a na njemu je sudjelovalo više od 150 eminentnih stručnjaka iz Italije, Švicarske, Austrije, Slovenije, Srbije, Bosne i Hercegovine, Kosova, Libanona, Indonezije, Španjolske i Poljske.

5. Adriatic investicijski forum

U suradnji s Bura Medical Group dana je podrška 5. Adriatic investicijskom forumu. Forum se održao 18. i 19. svibnja 2022. g. u hotelu Westin u Zagrebu. Glavna tema foruma je bila "Moja Hrvatska 2030.", a obrađivale su se teme koje su problematizirale utjecaj razvoja turizma na ukupan razvoj Hrvatske kroz panele s naslovima: "Zdravstvena infrastruktura – turizam – senior ekonomija – kako povezati?", "Otoci – obiteljski biseri ili nerješiv problem održivog razvoja? Iskustva Mediterana!", "Integralni regionalni razvoj RH – Istra kao dobar primjer", "Zagreb – grad medicine i medicinskog turizma" i "EU kohezijska platforma zdravstvenog turizma Adriatic regije".

Well-being online radionice – suradnja s Terme Selce

Sklopljena je suradnja s ciljem sufinanciranja edukativnih radionica na teme zdravlja i well-beinga djelatnika u tvrtkama s fokusom na dobrobiti mikroklimatskih uvjeta crikveničke rivijere. Od 8. rujna 2022. do travnja 2023. g. održat će se 9 zoom radionica na teme fizičkog i mentalnog zdravlja, prehrane i timskog rada. Osim stručnjaka iz Termi Selce, gostovali su i predavači iz Hrvatske, Luxembourga, Mađarske i BiH. Cilj ovih radionica bio je privući pozornost poslovne zajednice na crikveničku rivijeru kao idealnu destinaciju za unaprjeđenje zdravlja i wellbeinga njihovih djelatnika. Radionice se baziraju na 33-godišnjem radu Termi Selce kao promotora destinacije u 87 zemalja. HTZ je sufinancirala prvi ciklus radionica u razdoblju od 08. rujna do 26. listopada 2022. g.

10. Crikvenica International Health Tourism

HTZ marketinškom suradnjom na CIHT konferenciji nastoji podignuti svijest i interes dionika turističkog sektora o području zdravstvenog turizma. 10. Crikvenica International Health Tourism konferencija je održana 20. i 21. listopada 2022. g. u hibridnom obliku u hotelu Omorika u Crikvenici, te istovremeno u virtualnom okruženju. Ova dvodnevna manifestacija međunarodnog karaktera okupila je eminentne domaće i strane predavače i sudionike iz područja zdravstvenog turizma. Jedna je od najvećih konferencija zdravstvenog turizma u regiji te pozicionira Hrvatsku među vodeće „destinacije zdravlja“ na karti Europe.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Navedena stavka namijenjena je razvoju i diversifikaciji turističke ponude kroz potpore razvoju i promociji zdravstvenog turizma na raznim događanjima, radionicama, stručnim skupovima i manifestacijama.

2.3.3 Podrška projektima nautičkog turizma

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	216.188 kn
Utrošena sredstva	235.938 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Podrška inicijativama razvoja riječnog krizinga

Vizualni identitet

Do povećanja planirane realizacije ove aktivnosti došlo je zbog namjenskog prijenosa sredstava iz prethodne godine. S TZŽ Vukovarsko-srijemskom kao nositeljem projekta i u suradnji s regionalnim turističkim zajednicama iz Klastera Slavonija, do kraja 2021. g. realiziran je dio aktivnosti koji se odnosi na izradu i implementaciju zajedničkog vizualnog identiteta svih riječnih pristaništa u Hrvatskoj i jačanje pozicije Hrvatskog Podunavlja i rijeke Save na tržištu organiziranog turističkog prometa za riječna krstarenja. Kako implementacija vizualnog identiteta tj. jarbola i zastava nije dovršena do kraja 2021. g., dovršetak projekta ugovoren je za 2022. g. te su sredstva namjenski osigurana. Jarboli su u prvoj polovici ove godine postavljeni na pristaništima na Dunavu: Aljmaš, Batina, Vukovar i Ilok, te su dostavljeni Lučkim upravama Slavonski Brod i Sisak koji će jarbole i zastave postaviti u narednom razdoblju.



Na fotografiji: jarbol na riječnom pristaništu

Usluga izrade analize stavova i potrošnje posjetitelja u međunarodnim riječnim krstarenjima

Broj dolazaka riječnih kruzera do pandemijske 2020. g. bio je u neprekidnom porastu. Najveći broj dolazaka zabilježen je 2019. g. kada je riječnim putem Vukovarsko-srijemsku i Osječko-baranjsku županiju posjetilo preko 60.000 posjetitelja. Programi u destinaciji s godinama su se mijenjali i prilagođavali trendovima kao odgovor na zahtjeve i interese ove specifične kategorije posjetitelja.

Obzirom da se programi u destinaciji odvijaju uglavnom u obliku poludnevnih izleta i noćenja koja se primarno odvijaju na brodu, ovi posjetitelji nisu uvršteni u službene statističke podatke koji obrađuju turistički promet i nisu uključeni u do sada provedena istraživanja stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj. HTZ je naručila izradu analize stavova i potrošnje posjetitelja u međunarodnim riječnim krstarenjima u cilju poboljšanja i unapređenja usluga u destinaciji. S tvrtkom Ancoris d.o.o. za savjetovanje i pružanje usluga sklopljen je Ugovor za predmetnu uslugu. Dostavljeno je Izvješće o metodologiji istraživanja koja će se koristiti prilikom izvršenja predmetne usluge. Obrada podataka i sastavljanje konačnog izvješća i zaključka dogovoreno je za lipanj 2023. g. te je sukladno tome planiran prijenos financijskih sredstava.

Podrška organizaciji Croatia Charter Expo-u u sklopu Biograd Boat Show-a

Sklopljena je poslovna suradnja na organizaciji 4. izdanja Croatia Charter Expo, dvodnevnog nautičkog događanja koje se održalo 26. i 27. listopada 2022. g. u okviru 24. međunarodnog nautičkog sajma Biograd Boat Show koji se održao od 26. do 30. listopada 2022. g. Preko 100 registriranih yacht charter tvrtki koje direktno predstavljaju više od 3.000 aktivnih charter plovila, od čega 1.800 iz Hrvatske, agenata i tvrtki koje nude usluge usko povezane s charterom te s preko 400 akreditiranih sudionika, pretvorilo je ovaj dvodnevni poslovni događaj u najveće globalno okupljanje charteraša u sklopu nautičkog sajma. Poslovni segment sajma je bio organiziran putem online B2B platforme za poslovno umrežavanje tvrtki iz nautičkog sektora. Održano je preko 800 sastanaka s predstavnicima iz Austrije, Slovenije, Poljske, Belgije, Njemačke, Mađarske, Slovačke, Srbije, Velike Britanije, Malte, Andore, Francuske, Španjolske, Nizozemske, Švicarske, Ukrajine, Češke, Grčke, Švedske, Finske, Turske, Meksika, SAD-a, Bahama, Australije i dr. Ovogodišnji sajam okupio je najveći broj posjetitelja, preko 20.000, a svoje je brodove predstavilo je više od 300 izlagača.



Na fotografijama: Croatia Charter Expo događanje

Ostvareni cilj aktivnosti:

Provođenje aktivnosti koje potiču razvoj nautičkog i riječnog turizma i stvaranje dodatne promocije, uzevši u obzir njegov značaj za stvaranje motiva dolaska u Hrvatsku, kao i njegov veliki razvojni potencijal.

2.3.4 Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija (DMK)

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.

722.000 kn

Utrošena sredstva

166.092 kn

Nositelj:

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za razvoj proizvoda

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Javni poziv za potpore programima DMK

HTZ je krajem veljače 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 2022. g. te putem kojeg će se dodjeljivati novčana sredstva namijenjena programima razvoja i uvođenja složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa. Poziv je bio aktivan do kraja ožujka te je zaprimljeno 227 programa. Krajem lipnja održana je sjednica Povjerenstva za provedbu Javnog poziva za dodjelu potpora male vrijednosti namijenjenih razvoju programa destinacijskih menadžment kompanija u 2022. g. te su odabrana 42 programa, kandidiranih od 42 agencije u ukupnom iznosu od 2.100.000 kn. S obzirom na veliki broj prijava na Javni poziv, a temeljem raspoloživih sredstava iz 2021. g. i u cilju da što veći broj destinacijskih menadžment kompanija ostvari potporu, ukupno planirani iznos povećan je za dodatnih 500.000 kn, tako da sveukupan iznos potpora za programa DMK u 2022. g. iznosi 2.100.000 kn. Turističko vijeće HTZ-a na svojoj 17. sjednici od 14. studenog 2022. g., donijelo je odluku o dodjeli potpora male vrijednosti namijenjenih razvoju programa destinacijskih menadžment kompanija. S obzirom da se ugovori s destinacijskim menadžment kompanijama sklapaju s rokom realizacije od godinu dana, planirani budžet za Javni poziv za potpore malih vrijednosti prenosi se u sljedeću godinu.

Tablica 7. Popis programa odabranih u sklopu Javnog poziva za za dodjelu potpora male vrijednosti namijenjenih razvoju programa destinacijskih menadžment kompanija

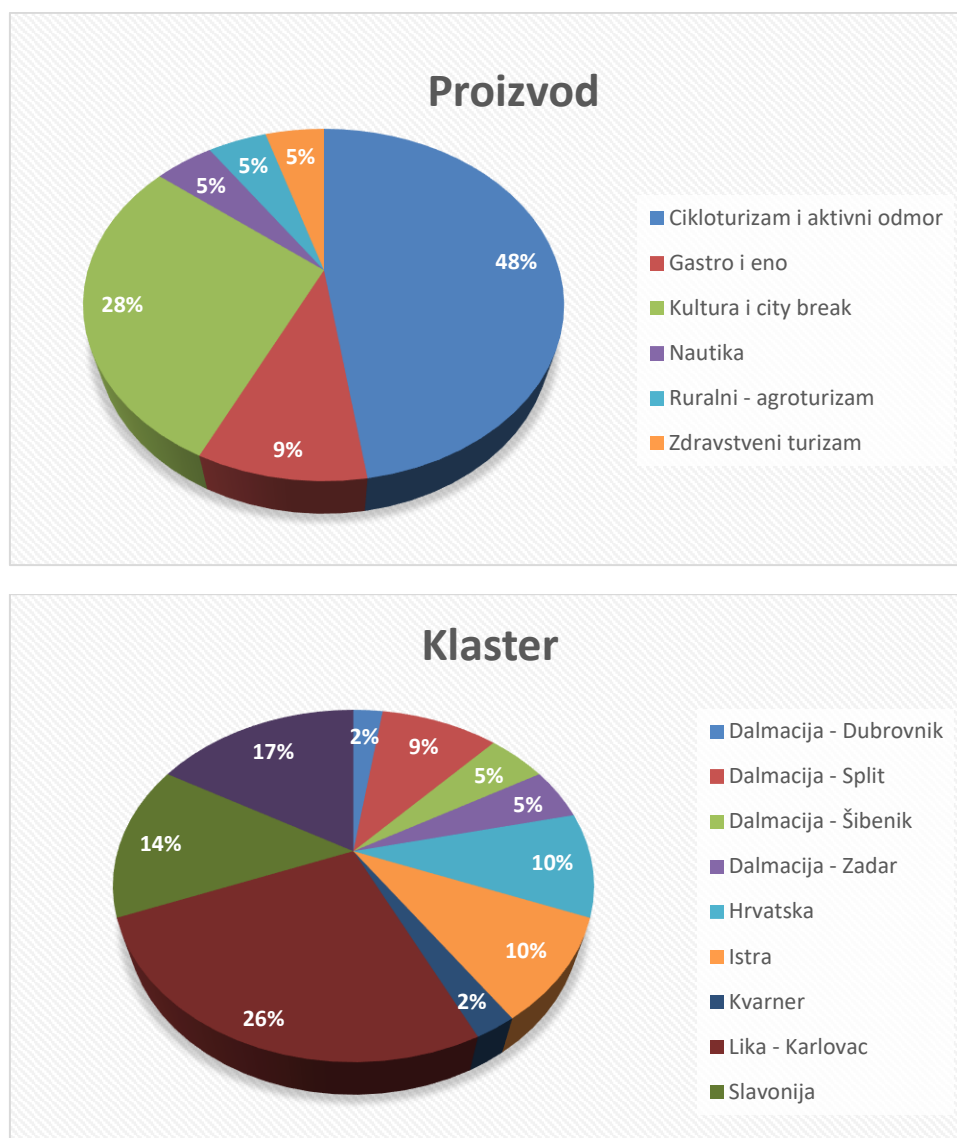
RB	Agencija	Naziv programa	predloženi iznos potpore
1	3D adventure d.o.o.	Osvoji Dalmaciju s Napoleonovim biciklistima	50.000
2	Alpe Adriatours, TID d.o.o.	Golf na Dravi	50.000
3	Amber Travel - ARX d.o.o.	Tajanstvenim stazama kulture i okusa Kvarnera	50.000
4	Applicon Tours d.o.o.	Zeleno i zdravo	50.000
5	Atlas Rabac d.o.o.	Disc golf na istočnoj obali Istre	50.000
6	Caliper d.o.o. - zzuum Active Vacation	Three Islands Tour	50.000
7	Dubrovnik Sati d.o.o.	Agro (kul)tura Hrvatske	50.000
8	Eko Explorations d.o.o.	Yoga & Hiking Adventure in Croatia	50.000

9	Elite Travel putnička agencija d.o.o.	U duhu tradicije i baštine dubrovačkog kraja	50.000
10	Euronautic d.o.o.	Složeni turistički proizvod Euronautic	50.000
11	Eurotravel Solutions d.o.o.	Plavo zlato Hrvatske	50.000
12	Fiore d.o.o.	Biciklom od Hrvatskog zagorja do mora	50.000
13	Go Adventure d.o.o.	Gastro and Eno Croatian Adventure	50.000
14	Gulliver Destination Management Company d.o.o.	Otkrijte čari i bogatstva Slavonije i Baranje	50.000
15	Huck Finn Adventure Travel d.o.o.	Tesla Andretti	50.000
16	Intours DMC - Demaco d.o.o.	Neotkrivena Hrvatska - Undiscovered Croatia	50.000
17	Katarina Line d.o.o.	Land & cruise tour From Istran Roofs	50.000
18	Libro Adventures	Priča o Ilirskim plemenima u Hrvatskoj	50.000
19	LT Konture d.o.o.	Rijekama Dalmatinske zagore	50.000
20	Luks Commerce d.o.o. (internet agencija Luks Bike Adventure)	Spoji avanturu i hedonizam u nezaboravan doživljaj Slavonije	50.000
21	Maremonti Istra d.o.o.	Istarska stvarnost	50.000
22	Martin d.o.o. Turistička agencija Adria Velebitica	Lika Bike and Hike	50.000
23	Mediteran Adria d.o.o.	Revival "Oživimo ih ponovo"	50.000
24	M-G Express d.o.o.	Handy Croatia 1	50.000
25	Nautički centar Pina i Mare d.o.o.	Složeni turistički proizvod Pina i Mare	50.000
26	Pointers Adriatic j.d.o.o.	Interpretativni paket aranžman: Priče dvoraca Slavonije i Baranje	50.000
27	Polo Line d.o.o.	Tragovima prošlosti otoka Krka	50.000
28	Pro Putuj d.o.o.	Do It Yourself tura sjevernom Hrvatskom	50.000
29	Raftrek Travel d.o.o.	Hike, paddle and bike Zrmanja Canyon	50.000
30	Rix travel j.d.o.o.	lće, piće i ličko biće	50.000
31	Rudi express d.o.o.	Domaći OPG tanjur na dva kotača i tračnicama	50.000
32	Savičenta d.o.o.	Vina i igara	50.000

33	Shuttle d.o.o.	45,3 stupnja: Paralela koja spaja Hrvatsku sa svjetskim vinotočjima	50.000
34	Smart Travel d.o.o.	Šume, jezera i vidikovci Gorskog kotara	50.000
35	Sunturist d.o.o.	Hiking though moonlike landscape, unique green oasis, impressive peaks and canyons of the island of Pag and its nearby untouched nature	50.000
36	Tureta d.o.o.	Istra, Kvarner, Lika i Zagora: mozaični program za pred/post turističku sezonu te zimski period	50.000
37	Turistička agencija Ružmarin d.o.o.	Aktivno prateći rijeku Cetinu od izvora do ušća	50.000
38	Uniline d.o.o.	Hrvatska na dlanu	50.000
39	Ventula Travel d.o.o.	Hrvatska na platnu	50.000
40	VMD d.o.o.	Bike Croatia Self Guided – Od zelenih rijeka do plavog Jadrana	50.000
41	Wayoudo d.o.o.	E-Bike tura: Staza hrvatskih velikana / E-Bike Tour: Following the greatest Croatians	50.000
42	Zlatna Greda d.o.o.	Aktivni odmor u Europskoj Amazoni	50.000

Kriterijima je posebno raspisana i bodovana usklađenost programa s načelima održivosti (održivi turizam). Temeljem ovog kriterija program može ostvariti bodove po svakom od pet razrađenih podkriterija, odnosno, da program poštuje društveno-kulturnu autentičnost destinacije, da čuva izgrađeno i živo kulturno nasljeđe i tradicijske vrijednosti te doprinosi međukulturalnom razumijevanju i toleranciji, da unapređuje okolišnu održivost turizma s ciljem „ozelenjivanja“ postojećih turističkih aktivnosti kako bi se doprinijelo smanjenju pritiska turizma na okoliš, zatim razvoj ponuda unutar i u okolini nacionalnih parkova i parkova prirode, očuvanje i vrednovanje prirodne baštine na lokalnoj i regionalnoj razini, podiže konkurentnost i prepoznatljivost Hrvatske kao destinacije za razne oblike turizma posebnih interesa s naglaskom na autentičnom doživljaju prirodne ili kulturne baštine destinacije koji uključuje lokalnu zajednicu, te da koristi ekološki prihvatljiva prijevozna sredstava (e-vozila, bicikli). S obzirom na grupu proizvoda od odabranih programa najzastupljeniji je aktivni odmor odnosno cikloturizam što je pokazatelj kako je s obzirom na trend održivosti taj oblik odmora u porastu, dok se najviše programa izvodi u kontinentalnom dijelu Hrvatske.

Grafikon 10. Pregled odabranih programa DMK prema proizvodu odnosno klasteru



Suradnja s UHPA-om na provođenju programa DMK

Realizirane su poslovne suradnje na izdavanju jedinstvenog adresara turističkih agencija "UHPA Directory" za 2022. i 2023. g. Publikacije su za potrebe distribucije na sajmovima i Predstavništvima HTZ-a isporučene u nakladi od 600 kom za izdanje 21/22 te 1.250 kom za izdanje 22/23, a dostupne su i u online izdanju.

S obzirom na raspoloživa sredstva iz 2021. g., a uslijed velikog broja kvalitetnih kandidatura na Javni poziv za dodjelu potpora male vrijednosti, povećava se i opseg suradnje s UHPA-om na realizaciji tj. provođenju programa DMK. Dio planiranih sredstava prenijet će se u 2023. g. temeljem ugovora koji se sklapaju s destinacijskim menadžment kompanijama na rok od godinu dana.

Organizacija DMK foruma

Forum DMK predstavlja jedini stručni skup na kojem agencije i turističke zajednice razmjenjuju iskustva, predstavljaju nove i dobre prakse uz predavanja renomiranih svjetskih predavača iz područja

turizma, marketinga i destinacijskog menadžmenta. S obzirom da su Ugovori s agencijama temeljem Odluke turističkog vijeća za 2022. g. potpisani tek u studenom, planirani 8. nacionalni DMK forum se odgađa za 2023. g.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Poticanje razvoja poslovanja destinacijskih menadžment kompanija.

2.3.5 Suradnja s udruženjima turističke industrije

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	416.700 kn
Utrošena sredstva	392.945 kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvod Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava Odjel za razvoj proizvoda/ Kongresni odjel/ Odjel za međunarodnu suradnju

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Suradnja s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela

Realizirane su aktivnosti na razvoju i promociji ponude, podršci razvoju, boljoj prepoznatljivosti, kvaliteti i plasmanu malih obiteljskih hotela na tržište posebnih interesa. Aktivnosti uključuju projekt "Zelena transformacija" koji uključuje edukaciju i certifikaciju malih obiteljskih hotela te izradu promotivnih materijala, promociju i plasman certificiranih Eko hotela putem specijaliziranih kanala. Plan je do kraja projekta imati 20 certificiranih eko hotela. U cilju promocije eko zelenih hotela te animacije što većeg broja hotela za zelenu transformaciju, organizirana je konferencija na kojoj su sudjelovali vodeći stručnjaci za certificiranje i marketing eko hotela. "Izrada digitalne brošure/ kataloga" i "Digitalizacija članova Udruga OMH" su projekti koji uključuju izradu digitalne brošure i online rezervacijski sustav s ciljem boljeg plasmana i promocije tematskih proizvoda, i "Jačanje brenda Small&friendly hotels of Croatia" čiji je cilj označiti i uvrstiti hotele članove udruge u proizvodne kategorije; Zeleni eko hoteli, Activ&Adventure hoteli, Heritage hoteli, Authentic Gourmet hoteli, Family hotel i Poslovni hoteli.

Suradnja s Kamping udruženjem Hrvatske

Realizirana je suradnja na projektu Croatia's Best Campsites kojom se izvršila analiza kvalitete hrvatskih kampova, a kriterije za izbor u selekciju zadovoljilo je 63 kampa. Promovirane su dodatne aktivnosti hrvatskog kampinga zakupom oglasa u brošuri Croatia's Best Campsites 2022. i objavom oglasa na portalu www.camping.hr. Projekt Croatia's Best Campsites kombinacijom tiska i online promocije predstavlja važan alat za kampove usmjeren poticanju, promociji i predstavljanju njihove kvalitete, ali posebice za destinacije na čijem području su smješteni najbolji hrvatski kampovi.

Suradnja s Hrvatskim kuharskim savezom

Održavanje manifestacije "Dani hrvatskog kulinarstva 2021" i prva faza najprestižnijeg svjetskog kulinarskog natjecanja Bocuse d'Or Croatia bila je odgođena za I. kvartal 2022. g. kada je uspješno održana. Realizirana je i suradnja na manifestaciji „Dani hrvatskog kulinarstva 2022“ u Varaždinskim

Toplicama. Na manifestaciji je sudjelovalo gotovo 150 kuhara te je uspješno održana sa željom popularizacije kuharske i slastičarske struke, i stvaranja novih poznanstava na natjecateljskoj gastro sceni Hrvatske. Velika važnost posvećena je edukaciji sudionika kroz natjecanja, radionice i uključivanje iskusnih međunarodnih sudaca u ocjenjivanje natjecateljskih kreacija. U okviru ove manifestacije održana je prva faza najprestižnijeg svjetskog kulinarskog natjecanja Bocuse d'Or Croatia, odnosno, nacionalna selekcija za kandidata koji će predstavljati Hrvatsku na europskim kvalifikacijama. Na Bocuse d'Or pozvani su svi kuhari iz restorana s Michelin zvjezdicom ili Michelin preporukom, kuhari iz restorana hotela s pet zvjezdica te dosadašnji kuharski prvaci Hrvatske.

Ostvarena je i suradnja vezana uz održavanje Svjetskog kulinarskog kupa u sklopu sajma Expogast u Luksemburgu. Svjetski kulinarski kup jedno je od najprestižnijih svjetskih kuharskih natjecanja koje okuplja preko tisuću kuhara i gastronomskih entuzijasta diljem svijeta, a sam sajam je iznimno posjećen s više od 30 tisuća sudionika. Ove je godine ponudio spektakularan kuharski i slastičarski show, predstavljajući svijet gastronomije i prikazujući najbolje od kulinarske umjetnosti.

Suradnja s Hrvatskom gospodarskom komorom na organizaciji Foruma obiteljskog smještaja

Organizator je u 2022. g. odustao od realizacije Foruma obiteljskog smještaja. Forum će se održati u ožujku 2023. g.

Suradnja s Hrvatskom udrugom turizma

Sklopljen je Ugovor o poslovnoj suradnji na organizaciji studijskog putovanja ključnih hrvatskih predstavnika medija u Beč na temu održivog turizma koji se održao od 2. do 4. studenoga 2022. g. gdje su se na primjeru Austrije pokazali primjeri dobre prakse i razvoja održivog turizma. Organizirana su panel predavanja i diskusija s relevantnim ekspertima na temu održivosti i poticanja ulaganja u projekte održivosti te je organiziran posjet i obilazak sveučilišta IMC Fachhochschule Krems. Na panelu je sudjelovao i direktor Predstavništva HTZ-a u Austriji te je pred hrvatskim novinarima i istaknutim turističkim profesionalcima iz Austrije održao prezentaciju.

Suradnja s Udrugom poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske – HOTREC

HTZ je u sklopu suradnje u 2022. g. sufinancirala UPUHH-u članarinu u HOTREC-u za 2022. g. te je aktivnost sadržajno i financijski u potpunosti realizirana sukladno planu i ugovoru.

Suradnja s Hrvatskom udrugom profesionalaca u kongresnom turizmu

Tijekom godine realizirana je ugovorna suradnja s HUPKT-om na temelju koje je, nakon COVID pauze, ponovno aktiviran program Hrvatski kongresni ambasadori (HKA) s ciljem povećanja broja kongresnih ambasadora i njihove aktivne uloge u kandidaturama za hrvatsko domaćinstvo međunarodnih stručnih skupova.

Aktivirana je web stranica programa (<https://hka.hupkt.hr/>) te je postavljen CRM sustav s profilima ambasadora. Ostvarena je kontinuirana komunikacija s aktualnim HKA ambasadorima te se iz baza istražuju potencijali novih kandidata, a sve se te aktivnosti unose u CRM. Održana su dva sastanka članova Savjeta programa HKA u srpnju i listopadu, na kojima su članovi raspravljali o provedenim i planiranim aktivnostima programa HKA, analizirali nove kandidature ambasadora i definirali Pravila podrške ambasadorima. Članovi Savjeta HKA programa su dva predstavnika HTZ-a, predsjednik HUPKT-a te po jedan predstavnik lokalnih kongresnih odjela iz TZ Zagreba, Dubrovnika i Opatije. Tijekom 2023. godini odabrana su i potvrđena četiri nova kongresna ambasadora. Zbog nemogućnosti usklađivanja

datuma u prosincu 2022., 12. siječnja 2023. g. bit će organizirano godišnje okupljanje članova Savjeta i koordinatora programa HKA s dosadašnjim i novim kongresnim ambasadorima u hotelu Westin Zagreb.

Dana 7. prosinca u hotelu Dubrovnik održan je 11. forum hrvatske kongresne industrije u sklopu kojeg je realiziran i prvi dio certificiranja za 5. generaciju polaznika na kojem su sudjelovale i djelatnice Kongresnog odjela. Na forumu je HTZ predstavila planirane aktivnosti u 2023. g. te primila nagradu "Ambasador hrvatskog kongresnog turizma" u kategoriji javni sektor zaslužan za suradnju i podršku projektima HUPKT-a.

Ostvareni su svi ciljevi postavljeni za suradnju s HUPKT-om, a nisu realizirana određena sredstva jer se nije mogla predvidjeti količina sudionika na večeri s ambasadorima.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Razvoj i jačanje poslovnog sektora te pojačana afirmacija specifičnog segmenta hrvatske turističke ponude u zemlji i inozemstvu.

2.3.6 Podrška razvoju poslovnog turizma

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	100.000 kn
Utrošena sredstva	1.754 kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Kongresni odjel

Aktivnosti produkcije sadržaja i promocije istog na specijaliziranim portalima nisu realizirane jer na web stranici na kojoj se nalazi sadržaj poslovnog turizma Hrvatske nije aplicirana tražilica s bazom kongresnih kapaciteta, što je bilo u planu promovirati.

3 KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.

150.576.243 kn

Utrošena sredstva

144.508.798 kn

Početkom godine izrađen je novi kreativni koncept za brend kampanju naziva **Your life, Your time, Your experience** koja se komunicirala uoči ljetne sezone, a koja je za cilj imala promociju glavnog dijela turističke sezone, odnosno poticanje inozemnih gostiju na dolazak u Hrvatsku tijekom glavnih ljetnih mjeseci. U okviru ove aktivnosti 20. prosinca pokrenuta je i kampanja vezana za uvođenje Eura u Hrvatsku putem društvenih mreža (Facebook, Instagram). Na tržištu Njemačke, u periodu od veljače do svibnja realizirana je kampanja **Early booking** usmjerena na komunikaciju koja poziva na rani booking obzirom na tendenciju vraćanja ranog bookiranja nakon razdoblja pandemije. U cilju snažnije promocije ruralnih krajeva Hrvatske na domaćem tržištu, u 2 vala (proljetni i jesenski) realizirana je kreativna kampanja pod nazivom **Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!**

U ožujku je započela suradnja s **Nautical Channelom**, nautičkim TV kanalom s preko 500 milijuna gledatelja. Suradnja uključuje produkciju i emitiranje video materijal koji predstavlja hrvatsku turističku ponudu s naglaskom na nautički turizam i popratne sadržaje.

Tijekom godine organizirana su brojna **studijska putovanja** inozemnih predstavnika medija (novinara, blogera, TV ekipa, influencera) i turističkih agenata u svrhu promidžbe i jačanja imidža Hrvatske kao prepoznatljive destinacije u svijetu. Osim navedenog, rezultat realiziranih putovanja su i prisutnost i raznolikost hrvatske turističke ponude na globalnom tržištu, stoga su se putovanja nastojala organizirati diljem Hrvatske kako bi se zastupili svi hrvatski turistički klasteri i proizvodi. Na inicijativu stranih turoperatora i predstavništva HTZ-a realizirana su putovanja za 376 turističkih agenata.

HTZ redovito surađuje s 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 te Hrvatsku kao turističku destinaciju. Tijekom godine realizirani su i brojni projekti u suradnji s medijima i partnerima koji su za cilj imali jačanje svjesnosti o brendu Hrvatska među domaćim stanovništvom te poticanje putovanja izvan glavnog ljetnog dijela turističke godine s naglaskom na jačanje mobilnosti i ostvarivanja veće potrošnje od strane domaćih gostiju. Slijedom navedenog, u post sezoni provedena je kampanja za akciju **Mjesec hrvatskog turizma** s ciljem poticanja turističkog prometa i izvan visoke sezone, približavanja manje poznatih destinacija te stvaranja veće potražnje za noćenjima i ostalim uslugama u turizmu. Kampanja je bila usmjerena na područje Hrvatske i Slovenije.

HTZ je promovirala hrvatsku turističku ponudu zajedno sa **strateškim partnerima** iz turističke industrije na inozemnim tržištima (organizatorima putovanja – prijevoznicima i turoperatorima) te ostvarila marketinške suradnje s organizatorima TOP događanja, vrhunskim hrvatskim sportašima i nacionalnim sportskim savezima koje su pridonijele pozicioniranju Hrvatske kao sigurne destinacije i kao domaćina međunarodnih sportskih natjecanja.

U 2022. g. HTZ je realizirala 7 **sajamskih nastupa** na općim sajmovima, od čega 6 sajмова u fizičkom obliku (offline) te jedno online sudjelovanje na digitalnoj verziji sajma ITB. Također je realizirano 29 sajamskih nastupa u organizaciji predstavništava HTZ-a.

HTZ je po 18. put na svečanoj dodijeli uručila prestižnu nagradu „Zlatna penkala“ inozemnim turističkim novinarima, blogerima i influencerima za najbolje objave o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji u prethodnoj godini. Dana 29. studenog održalo se svečano obilježavanje 30 godina rada i djelovanja HTZ-a, nacionalne turističke organizacije koja je osnovana 1992. g. s ciljem stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma u zemlji i svijetu.

Svjetska izložba **EXPO 2020 Dubai**, jedan od najvećih globalnih, nekomercijalnih događaja od gospodarskog i kulturnog značaja, uspješno je okončana 31. ožujka 2022. g. Hrvatski paviljon nalazio se unutar tematskog parka „Mobility“, dok je tema hrvatskog paviljona bila „Croatia Inspiring Great Minds“. U 2022. g. nastavljene su i realizirane sve započete aktivnosti iz prethodne godine vezane uz hrvatski paviljon i razradu koncepta plana i programa događanja u hrvatskome paviljonu tijekom trajanja izložbe. Specijaliziranu poslovnu radionicu na temu zdravstvenog turizma „Full of Well-being“ organizirala je HTZ u suradnji s Ministarstvom turizma i sporta te uz podršku Hrvatske gospodarske komore povodom „Health&Wellness“ tjedna.

3.1 Definiranje branding sustava i brend arhitekture

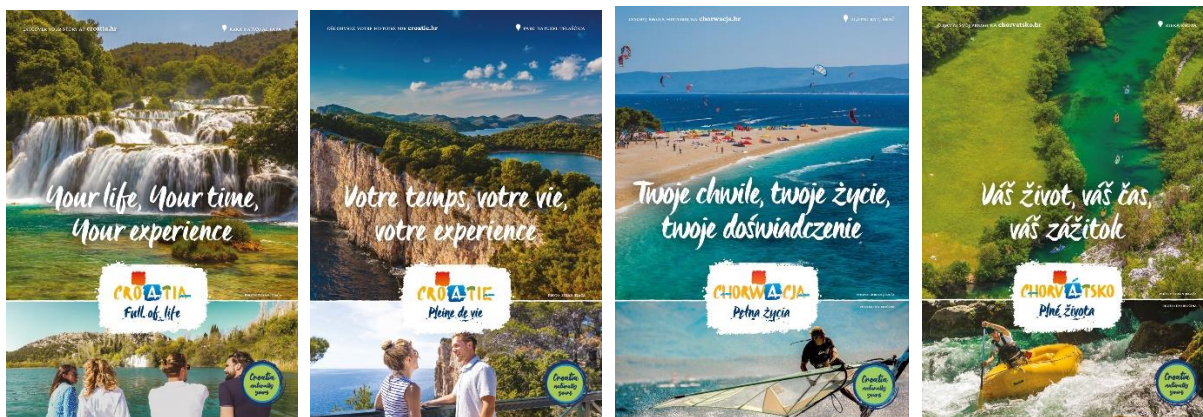
II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	1.650.000 kn
Utrošena sredstva	1.242.034 kn
Nositelj:	Sektor za brend

3.1.1 Izrada brend arhitekture i kreativnog koncepta brenda

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	1.650.000 kn
Utrošena sredstva	1.242.034 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za brend

Izrada novih kreativnih koncepta za kampanju *HTZ Full of life*

Za potrebe nove brand kampanje ***Your life, Your time, Your experience*** napravljeno je oblikovanje kreativnih rješenja te produkcija foto i video materijala. Prethodno je putem javnog natječaja odabrana tvrtka za navedene usluge te je dio oblikovanja napravljen unutar HTZ-a. Sukladno oblikovanju i uz pomoć produciranih foto i video materijala, a prema Media planu, je u suradnji s Odjelom za produkciju izvršena prilagodba i produkcija na zadane formate oglašavanja. Producirani su materijali za iduća tržišta: Austrija, Belgija, Češka, Njemačka, Francuska, Italija, Mađarska, Nizozemska, Poljska, Švedska, Slovačka, Slovenija, Švicarska i UK.



Na fotografijama: Primjeri vizuala kampanje

Za potrebe PPS nautičke kampanje napravljeno je oblikovanje kreativnih rješenja. U suradnji s Odjelom za produkciju su producirani materijali za oglašavanje na tržištima Češke, Francuske, Njemačke, Italije i UK-a, te za oglašavanje na Google platformi DV360.



Na fotografijama: Primjeri vizuala kampanje

Izrada kreativnog koncepta i produkcija kampanje *Doživi domaće*

Radi se o projektu kojem je cilj promocija ruralnog dijela Hrvatske. Kroz 11 informativnih priloga, plus jedan opći (kompilacija) u trajanju od 5 minuta ciljanoj publici su predstavljeni ruralni krajevi Hrvatske kao poželjne destinacije boravka i odmora gostiju i turista.

Producirani su video materijali na sljedeće teme: Varaždinski zavičaj, od Bilogore do Žumberka, oko Zadra, Splitsko-dalmatinska štorija, Šibenik i Tribunj, Gorski kotar, Podravina i Slavonija, Lika, Konavle, Ravnica tradicije, okusa i prirode, Podunavlje, kao i završni video kampanje. Uz video priloge, producirale su se i fotografije destinacija. Video materijali, kao i dnevnic snimanja, su se prilagođavali na engleski i njemački jezik dodavanjem odgovarajućih titlova te su postavljeni na web stranicu croatia.hr odnosno na društvene mreže. Na engleski i njemački jezik je prilagođen i logo projekta. Producirani video materijale emitirani su u okviru emisije „Dobro jutro Hrvatska“ te prije kviza „Potjera“ na Hrvatskoj radio televiziji. Za potrebe oglašavanja prema dobivenom Media planu su oblikovani i producirani print oglasi i online banneri.



Na fotografijama: Primjeri vizuala kampanje

Svaki naziv priloga i destinacije snimanja su prethodno provjeravane sa TZŽ na području gdje se odradilo snimanje, dok su se svi materijali i prilozi provjeravali i usuglašavali sa MINTS-om, Udrugom ruralnog turizma Hrvatske i Eko Etno Grupom.

Dizajn promotivnih materijala

Dizajn promotivnih materijala uključuje kreativno i grafičko oblikovanje materijala, tekstova, banneri i drugih promotivnih materijala izvan kampanje *HTZ Full of life*.

U prvoj polovici godine radilo se na oblikovanju **Early booking** kampanje. U suradnji s Odjelom za produkciju su producirani materijali za oglašavanje na tržištima Belgije, Njemačke i Nizozemske.



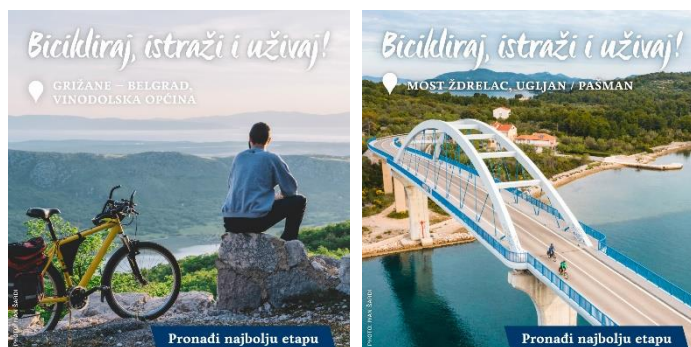
Na fotografiji: Primjer vizuala kampanje

Za potrebe društvenih mreža su oblikovani i producirani vizuali za PPS razdoblja (proljeće, jesen, zima).



Na fotografijama: Primjeri vizuala kampanje

Za potrebe **EuroVelo8** kampanje napravljeno je oblikovanje kreativnih rješenja te u suradnji s Odjelom za produkciju su producirani materijali za oglašavanje.



Na fotografijama: Primjeri vizuala kampanje

Za potrebe promotivnih aktivnosti vezanih za online plaćanje nautičke članarine je u suradnji s Odjelom za eVisitor i aplikativna rješenja napravljeno oblikovanje i produkcija materijala za oglašavanje u 7 jezičnih mutacija.



Na fotografiji: Primjer vizuala kampanje

Za potrebe **Euro i Schengen** kampanje je krajem 2022. g. napravljeno oblikovanje kreativnih rješenja te u suradnji s Odjelom za produkciju su producirani materijali za oglašavanje na društvenim mrežama (image ads, reels i sl.).



Na fotografijama: Primjeri vizuala kampanje

Tokom godine su oblikovani i producirani i svi ostali promotivni materijali za potrebe oglašavanja u suradnji sa sportskim organizacijama i udrugama (Sportska Hrvatska), gastro vodičima (JRE), hrvatskim turističkim magazinima i ostalim strateškim partnerima (avioprijevoznici i sl.).

Izrada novog komunikacijskog koncepta (SMOPHT)

Nakon usvajanja SMOPHT-a, koji će dati strateške smjernice, u suradnji s marketinškim agencijama kreirat će se novi krovni komunikacijski koncept i vizualni identitet Hrvatske kao turističke destinacije. Novi komunikacijski koncept koristit će se za promociju krovnog brenda hrvatskog turizma na svim razinama. Iz tog razloga, nakon dobivanja finalnih strateških smjernica, pokrenut će se međunarodni natječaj za odabir visoko specijaliziranih agencija koje će biti odabrane za izradu novog krovnog komunikacijskog koncepta, novog logotipa, brend arhitekture, produkciju foto i video materijala i izradu implementacijskog priručnika.

Priprema natječajne dokumentacije je započeta krajem 2022. g. te je plan za provedbu istog u prvoj polovici 2023. g. Za potrebe pripreme natječajne dokumentacije korištene su konzultantske usluge koje su 80% plaćene u 2022. g., a ostatak će se platiti po završetku usluge.

Co-brend kampanje sa vanjskim partnerima

Co-branding podrazumijeva sve aktivnosti na tržištu, uključujući i promotivne, kojima se povezuju brendovi subjekata s ciljem postizanja boljih rezultata, odnosno sinergije. Cilj HTZ-a je promicati zajedničke vrijednosti brenda *Full of life* i partnera koji proizlaze iz strateških ciljeva. Tijekom cijele godine provodila se zajednička co-brend suradnja s partnerima. Tako je u prvoj polovici godine ostvarena suradnja s Mastercardom bez financijske participacije, a u drugoj polovici godine suradnja s Visom.

Do uštede je došlo većim *in-house* angažmanom odnosno *in-house* oblikovanjem i produkcijom promotivnih materijala i oglasa. *In-house* je izvršeno i oblikovanje i produkcija oglasnih materijala za kampanju **Doživi domaće**, oglasa za **EuroVelo8** kampanju, te oglasa za razne promotivne aktivnosti drugih odjela u HTZ-u, a koji su oblikovani i producirani unutar Sektora za brend.

3.2 Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	55.640.026 kn
Utrošena sredstva	54.945.649 kn
Nositelj:	Sektor za promociju i oglašavanje

3.2.1 Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	40.255.026 kn
Utrošena sredstva	39.618.030 kn
Nositelj:	Sektor za promociju i oglašavanje Odjel za planiranje i promociju na tržištima

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Ukupna realizacija na navedenoj stavci manja je u odnosu na planiranu u II. Izmjenama i dopunama GPR-a za 2022. g. Razlika je nastala je zbog neizvršenja planiranog projekta **Hrvatska turistička kartica** te kraćeg oglašavanja kampanje vezane za uvođenje Eura (aktivnost Brend kampanje). Također, u sklopu realizacije projekata s Nautical Channelom i Time Out Croatia došlo je samo do djelomične

realizacije te je suradnja prolongirana u 2023. g. Ušteda je ostvarena i zbog nastalih tečajnih razlika na aktivnosti Marketinški projekti i oglašavanje predstavništva.

Brend kampanja

U svibnju je pokrenuta brend kampanja *Your life, your time, your experience* na tržištima Njemačke, Austrije, Velike Britanije, Poljske, Francuske, Švedske, Češke, Slovačke, Mađarske, Nizozemske, Slovenije i Italije koja je za cilj imala promociju glavnog dijela turističke sezone, odnosno poticanje inozemnih gostiju na dolazak u Hrvatsku tijekom glavnih ljetnih mjeseci. Komunicirani su turistički proizvodi prilagođeni preferencijama svakog pojedinog tržišta kao što je sunce i more, kamping, kultura, nautika itd. Oglašavanje se provodilo putem online i offline kanala, zakupom raznovrsnih medija po pojedinom tržištu, od display i content oglašavanja na najposjećenijim portalima, videa i native oglašavanja, izrada posebnih HUB stranica o Hrvatskoj unutar samih portala, TV, print i DOOH/OOH oglašavanja.

Tablica 8. Ostvareni rezultati brend kampanje po tržištima

Tržište	Online		Print	TV	D(OOH)
	Display (impresije)	Pregledi članaka			
Austrija	5.951.632	81.422		GRP 389,90 emitiranja, 3.079.000 gledatelja	1.004.255 kontakata
Češka	5.910.682	101.841	3 oglasa, 5 članaka	2.799.032 gledatelja	
Francuska	10.240.538	143.684	2 oglasa, 2 članka		
Italija	11.267.348	22.715	4 oglasa, 3 članka		
Mađarska	9.835.748	3.424.107	3 oglasa, 3 članka	GRP 205,5	1 tramvaj, 101 pregrada
Nizozemska	2.036.974	47.366	4 članka	GRP 139,7	6 lokacija; 2.358.745 impresija, 8 buseva
Njemačka	4.656.848	48.858		1.383 emitiranja, 73.450.000 gledatelja	
Poljska	17.844.309	489.594			
Slovačka	3.648.539	542.668		GRP 193,4 2.026.000 gledatelja	
Švedska	4.102.401	123.246	5 oglasa		
Velika Britanija	15.829.685	188.160			
Slovenija	9.707.800	231.989	4 oglasa, 24 članaka		
Ukupno	101.032.504 impresija	5.445.650 pregleda	21 oglas, 41 članak	GRP 333 1.473 emitiranja, 81.354.032 gledatelja	107 lokacija, 3.363.000 impresija



Na fotografijama: primjeri vizuala korištenih u kampanji

Također, u okviru ove aktivnosti 20. prosinca pokrenuta je i kampanja vezana za **uvođenje Eura u Hrvatsku** putem društvenih mreža (Facebook, Instagram) na tržištima Njemačke, Austrije, Švicarske, UK-a, Francuske, Italije, Poljske, Češke, Mađarske, Slovačke, Nizozemske, Belgije i Švedske.

Ostvareni rezultati kampanje:

Ukupan broj impresija: 5.470.752

Post engagements: 167.417

Doseg: 2.163.192

Aktivnost je, uz ostale izvore financiranja, bila financirana i sredstvima iz državnog proračuna i nautičke pristojbe.

PPS kampanje

Na njemačkom tržištu, u periodu od veljače do svibnja, realizirana je kampanja **Early booking** koja poziva na rani booking obzirom na tendenciju vraćanja ranog bookiranja nakon razdoblja pandemije. Oglašavanje je provedeno na online portalima Expedia Group, Urlaubspiraten, Reisereporter i Weg.de kroz posebno kreirane destinacijske stranice, članke, display oglašavanja i promocije na društvenim mrežama te u print izdanju Touristik Aktuelle. Rezultati oglašavanja su sljedeći:

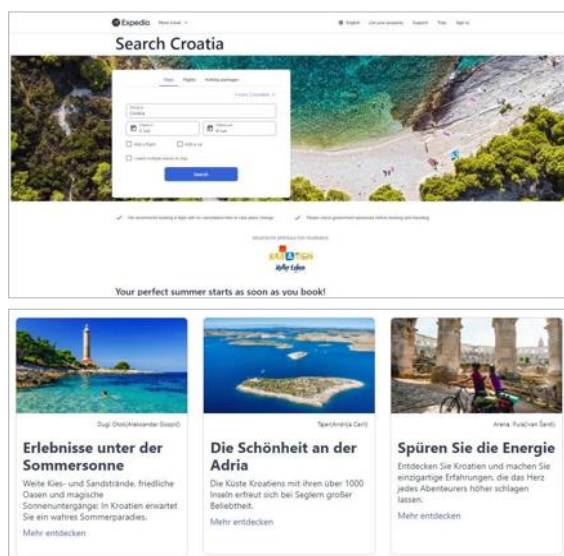
Display oglašavanje: 13.218.543 impresija

Članci: 26.812 pregleda članaka

Print: 1 oglas

Društvene mreže: 7.620.087 impresija

Vrijednost ostvarenog bookinga: 2.7 milijuna € (7.146 bookinga)



Na fotografijama: primjeri vizuala korištenih u kampanji

Vezano za promociju nautičkog turizma u sklopu PPS kampanje provedene su sljedeće aktivnosti:

U ožujku je započela suradnja s Nautical Channelom, nautičkim TV kanalom s preko 500 milijuna gledatelja. Suradnja uključuje produkciju i emitiranje video materijala koji predstavlja hrvatsku turističku ponudu s naglaskom na nautički turizam i popratne sadržaje. U ovoj godini je ostvarena produkcija 10 emisija TV serijala Wind Masters Croatia od kojih su se emitirale 4 emisije (kroz studeni i prosinac). Suradnja se nastavlja i u 2023. g. putem emitiranja ostatka produciranog sadržaja.

Početkom lipnja pokrenuta je i OOH kampanja oglašavanja portala za plaćanje nautičke pristojbe kroz promociju u ACI marinama. Aktivnost oglašavanja se provodila u 22 marine i to na 18 led panela i 16 marina box površinama.



Na fotografijama: primjeri vizuala korištenih u kampanji

U okviru aktivnosti realizirana je promocija HTZ aplikacije za online plaćanje nautičke pristojbe u posebnim specijaliziranim izdanjima nautičkih vodiča „Sailing in Croatia“ koji izlaze u više jezičnih

varijanti (engleski, talijanski, poljski, slovenski, češki, francuski) te se distribuiraju po najvažnijim europskim nautičkim sajmovima.

U razdoblju od studenog do kraja prosinca na tržištu Austrije pokrenuto je i online oglašavanje hrvatske turističke ponude s naglaskom na nautički turizam na kanalima Styria grupe, točnije portalima Die Presse i Kleine Zeitung. Promotivna aktivnost je uključivala izradu posebne stranice Dossier sa 6 uredničkih članaka te je ostvareno 13.366 pregleda, s prosječnim zadržavanjem na stranici 2:10 min. Također, dossier je dodatno promoviran preko društvenih mreža te je ostvareno 3.281.709 impresija i 21.089 klikova.

Tijekom studenog i prosinca pokrenuta je kampanja **PPS Nautika** na tržištima Njemačke, Češke, Velike Britanije, Poljske, Italije, Francuske i Nizozemske. Oglašavanje je provedeno putem online i offline kanala, odnosno display i native oglašavanja na specijaliziranim nautičkim portalima te specijaliziranim print izdanjima s ciljem promocije nautike kao turističkog proizvoda.

Tablica 9. Ostvareni rezultati kampanje *PPS Nautika* po tržištima

Tržište	Online			Print
	Display	Članci	Društvene mreže	
Njemačka	2.228.923	537.681		3 oglasa
Češka		3.723		1 oglas
Velika Britanija	2.004.358	93.439		3 oglasa, 1 članak
Poljska		76.894	13.028	
Italija		803.373		2 oglasa, 1 članak
Francuska	435.244	128.686	15.382	2 oglasa
Nizozemska		1.471		2 članka
Ukupno	4.668.525 impresija	1.660.649 pregleda	28.410 impresija	11 oglasa, 4 članka



Na fotografijama: primjeri vizuala korištenih u kampanji

U sklopu PPS aktivnosti tijekom travnja i svibnja provedena je i **EuroVelo8** kampanja na tržištima Hrvatske i Slovenije kroz online i DOOH oglašavanje. Ostvareni rezultati kampanje su:

Display oglašavanje: 2.675.934 impresija, 4.258 klikova

Društvene mreže (Facebook): 4.312.794 impresija, 15.086 klikova, 192.226 pregleda videa

DOOH: 4.204.227 impresija, 1.410.803 aktivnih gledatelja

Sve aktivnosti su realizirane u suradnji s direktorima predstavništava, odjelom za brend, odjelom za produkciju, odjelom za globalni PR, odjelom za online oglašavanje te odjelom za EU i srodne projekte i odjelom za eVisitor i aplikativna rješenja.

Aktivnost je, uz ostale izvore financiranja, bila financirana i sredstvima iz državnog proračuna i nautičke pristojbe.

Promidžbene kampanje na domaćem tržištu

U prvoj polovici godine pokrenuta je kampanja **Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!**. Promocija ruralnog turizma realizirana je kroz online i offline kanale i to kroz display oglašavanje, print i TV oglašavanje te oglašavanje na društvenim mrežama (Facebook i YouTube). Kampanja je realizirana u 2 vala (proljetni i jesenski) te je promovirana u najvećim hrvatskim medijima kako bi se osigurala što veća vidljivost.

Tablica 10. Ostvareni rezultati kampanje *Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!*

Tržište	Online		Print	TV	DOOH	Društvene mreže (FB i YT)
	Display	Članci				
Hrvatska	9.089.337 impresija, 2.274 klikova	6 članaka, 98.927 pregleda	31 oglas, 4 članka	127 emitiranja, 11 destinacijskih videa	19.357.311 impresija	26.931.837 impresija 5.189.566 pregleda videa

Od 26. rujna do 6. studenog 2022. godine provedena je kampanja za akciju **Mjesec hrvatskog turizma** s ciljem poticanja turističkog prometa i izvan visoke sezone, približavanja manje poznatih destinacija te stvaranja veće potražnje za noćenjima i ostalim uslugama u turizmu. Kampanja se provodila putem online, print, TV, radio, DOOH kanala s ciljem postizanja što većeg dosega poruke same kampanje.

Tablica 11. Ostvareni rezultati kampanje *Mjesec hrvatskog turizma*

Tržište	Online		Print	TV	Radio	DOOH	Društvene mreže (FB,IG,YT)
	Display	Članci					
Hrvatska	8.702.738 impresija	101.494 pregleda	24 oglasa, 4 advertoriala	108 emitiranja	437 emitiranja	8.482.054 impresija	18.025.783 impresija 3.078.369 pregleda videa

Promidžbene kampanje na domaćem tržištu realizirane su u suradnji s Odjelom za domaći PR te Odjelom za brend i Odjelom za online oglašavanje.

Aktivnost je bila financirana sredstvima iz državnog proračuna.

Projektna suradnja s domaćim medijima

Projektne suradnje s domaćim medijima koristile su se kao podrška ključnim porukama usmjerenima prema domaćoj javnosti (komunikacija kampanja **Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!** i **Mjesec hrvatskog turizma**) odnosno za marketinške suradnje koje su usmjerene na točno određeni turistički proizvod i podizanje kvalitete ponude ili je njihova svrha od velikog značaja za kreiranje turističke ponude u samoj destinaciji i privlačenje određenog broja domaćih gostiju.

Tijekom 2022. g. dogovorene su suradnje s najvećim medijskim kućama u zemlji, a realizirani su sljedeći projekti:

Večernji list - Moja.hr, Rezolucija Z - Rezolucija Zemlja, Povijesna kontinentalna Hrvatska, Turistička patrola, Kralj Tomislav

U okviru aktivnosti Projektna suradnja s domaćim medijima od travnja do lipnja provedena je suradnja s Večernjim listom na multimedijalnom projektu **Moja.hr**, izboru najbolje jednogminutne video prezentacije hrvatske županije. Promocija promotivnih videa županija vršila se putem posebno kreiranog micrositea moja.hr, 10 objava u print izdanjima Večernjeg lista online te putem offline kanala komunikacije, a završna svečana dodjela nagrade održala se u Vinkovcima kroz prijenosu uživo na HRT-u. Kroz projekt su realizirane i dvije samostalne kampanje HTZ-a: **Doživi domaće! Istraži ruralnu Hrvatsku!** koja je ostvarila 7.144.978 impresija i 25.335 klikova i **Mjesec hrvatskog turizma** s ostvarenih 5.676.753 impresija i 17.087 klikova.

Nastavila se realizacija suradnje iz 2021. g. s Večernjim listom na projektu **Rezolucija Z - Rezolucija Zemlja** s ciljem podizanja svijesti o zaštiti i očuvanju okoliša kroz promociju putem online kanala Večernjeg lista, 6 objava u tiskanom izdanju uključujući i izdavanje posebnog priloga Ekopedija, te kroz edukacije, konferencije i akcije čišćenja u kojima su sudjelovali i djelatnici HTZ-a.

Početak godine pokrenut je projekt **Povijesna kontinentalna Hrvatska** u suradnji s Večernjim listom koji kroz produkciju sadržaja (video i tekstualnog) obrađuje teme o Žumberačkim uskocima i Neandertalcima. U sklopu projekta realizirana su dva dokumentarna filma, dva specijala na web stranici i tiskanom izdanju, izložba "Neandertalci" u Arheološkom muzeju u Zagrebu, 4 oglasa u tisku.

Također, od lipnja do rujna realizirana je i marketinška i PR suradnja na već tradicionalnom projektu Večernjeg lista **Turistička patrola** s ciljem predstavljanja i promocije turističke ponude obalnih destinacija. U trajanju od četiri mjeseca predstavljeno je 29 turističkih destinacija te je proglašena najbolja. U kampanji je realizirano 30 objava u tisku te online komunikacija. U okviru projekta HTZ je iskoristila samostalnu kampanju **Mjesec hrvatskog turizma**.

Projekt **Kralj Tomislav** predstavlja promociju velikog jubileja 1100 godina od krunidbe prvog Hrvatskog kralja. Uključuje web specijal Kralj Tomislav i snimanje igrano-dokumentarnog filma te će ga pratiti i bogat magazin, te cijeli niz tekstova koji će se objavljivati u tiskanom izdanju, ali i na digitalnim platformama Večernjeg lista. Suradnja će se nastaviti kroz 2023. i 2024. g.

Hanza Media - Nautičko jedro, Dobri restorani, Like!Putovanja, Turistička konferencija i Izbor najsportaša 2022.

S Hanza Media (Jutarnjim listom) pokrenuti su višegodišnji projekti **Nautičko jedro, Dobri restorani i Like! putovanja** usmjereni prema domaćem tržištu i poticanju cijele industrije na pozitivne pomake i razvoj turističke ponude određenih turističkih proizvoda.

U sklopu projekta **Nautičko jedro** posjećeno je i ocijenjeno 25 marina duž cijele obale, a vidljivost HTZ-a je osigurana kroz brendiranje broda i svih objava vezanih uz sami projekt. Realizirana su 33 tiskana oglasa, online objave i održan je event dodjele nagrade najboljoj marini.

Dodatno je realiziran native sadržaj u posebnom izdanju **Like!Putovanja** u obliku 7 tiskanih advertorijala s promocijom istih na portalu like-putovanja.hr uz samostalnu web kampanju na portalu jutarnji.hr. Kroz projekt su realizirane i dvije samostalne kampanje HTZ-a: **Doživi domaće! Istraži ruralnu Hrvatsku!** i **Mjesec hrvatskog turizma** u sklopu kojih je realizirano je sveukupno 10 objava u printu i online komunikacija.

Kroz projekt **Dobri restorani** osiguran je kontinuitet redakcijskog sadržaja u posebnom prilogu Jutarnjeg lista kao i na micrositeu posvećenom projektu na temu enogastronomije u Hrvatskoj. Dodatno je projekt promoviran snažnom online i offline kampanjom koja je realizirana kroz 42 print oglasa. Projekt je finaliziran događanjem izbora pobjednika i dodjelom nagrada najboljima u sedam kategorija.

Sportske novosti su u prosincu pokrenule projekt **Izbor najboljih sportaša godine 2022.** kojim se naglasak stavio, između ostalog, i na ulogu koju vrhunski sportaši imaju u promociji Hrvatske. Upravo iz tog razloga HTZ se priključila projektu te je osigurana vidljivost kroz 28 objava u tisku, online objave na portalima sportskenovosti.hr, jutarnji.hr, autoklub.hr, globus.hr i slobodnadalmacija.hr te 6 objava na društvenim mrežama i objavu TV spota za vrijeme izravnog prijenosa same dodjele na HRT-u.

Jutarnji list organizirao je 27. rujna 2022. g. **Turističku konferenciju** na temu: „Kako do otpornog i održivog turizma?“. Cilj konferencije je bio da glavni dionici i potencijalni korisnici sredstava za financiranje javne i privatne turističke infrastrukture kroz Nacionalni plan oporavka i otpornosti razmijene mišljenja, ideje i predvide razvoj turizma u budućnosti. HTZ je kroz projekt bila zastupljena u 7 tiskanih objava, online objavama na portalima jutarnji.hr, novac.hr, gloria.hr i slobodnadalmacija.hr te sudjelovanjem na konferenciji.

Novi list - Privatni iznajmljivači, Konferencija “Sport kao turistički brend”, Uspjeh hrvatskog turizma 2022, Konferencija “Zelena transformacija turizma”, Zajedno

S Novim listom pokrenuta je suradnja na već tradicionalnom projektu **Privatni iznajmljivači** koji je usmjeren na ponudu privatnog smještaja. Cilj je povećati vidljivost i skrenuti pažnju na nove trendove i najbolje prakse kod privatnih iznajmljivača. U razdoblju od travnja do listopada 2022. promocija projekta ostvarila je na online kanalima 17.612.901 impresija i 73.681 klikova, te 46 print oglasa. Dodatno, u sklopu suradnje s Novim listom promovirana je i kampanja **Doživi domaće** te je ostvareno 927.222 impresija i 3.844 klikova i jedan print oglas.

Kroz sudjelovanje na konferenciji **Sport kao turistički brend** održanoj 5. prosinca 2022. u Opatiji, raspravljalo se o sportu kao katalizatoru razvoja turizma te koliko je važan sportsko-rekreativni sadržaj u turističkoj destinaciji. Projekt je promoviran kroz najavne print i online oglase, te objavu redakcijskog sadržaja u print i online izdanjima Novog lista.

Povodom Svjetskog dana turizma 27. rujna, realizirano je oglašavanje u posebnom prilogu **Uspjeh hrvatskog turizma 2022.** u tisku i na portalima Novog lista, Zadarskog lista i Glasa Istre. Projekt je promoviran u online i offline kanalima.

U okviru projekta realizirana je i samostalna kampanja za komunikaciju **Mjesec hrvatskog turizma** te je ukupno ostvareno 530.042 impresija i 2.845 klikova.

Kroz konferenciju **Zelena transformacija turizma** dao se naglasak na važnost teme održivog turizma te kako postići zelenu tranziciju i digitalnu transformaciju i samim time poboljšati konkurentnost Hrvatske kao turističke destinacije. HTZ se projektu priključila sudjelovanjem na samom panelu te osiguravanjem vidljivosti kroz sve online i offline formate promocije panela.

S ciljem definiranja glavnih aktualnih problema u zaštiti okoliša, održivog razvoja te važnosti individualne odgovornosti i lokalne zajednice, HTZ se priključila projektu **Zajedno**. Projekt je snažno promoviran kroz online oglašavanje (28.272.786 impresija, 79.069 klikova) i print oglase, a krajem godine izdan je i kalendar s 13 najboljih fotografija kao dar čitateljima Novog lista.

Slobodna Dalmacija - Adrian, Konferencija Nautički turizam, Najbolji u turizmu

HTZ je podržala već tradicionalni projekt Slobodne Dalmacije **Adrian** s ciljem prezentacije ponude i isticanje najboljih subjekata u različitim kategorijama turističkog smještaja usmjerenom na segment obiteljskih i malih hotela. Projekt je realiziran u razdoblju od 1. srpnja do 31. listopada te je promoviran u online i offline kanalima kroz 9 print oglasa, emisijom na radio postaji Radio Dalmacija, cjelovitom online kampanjom koja je rezultirala s 672.120 impresija i 123 klikova te promocijom kroz društvene mreže medija.

U okviru projekta realizirana je i samostalna kampanja za oglašavanje kampanja **Doživi domaće** i **Mjesec hrvatskog turizma** gdje je ukupno ostvareno 549.247 impresija i 420 klika i 3 print objave.

Kroz konferenciju **Nautički turizam** koja se održala u 25. studenog 2022. g. u Splitu, predstavljen je strateški značaj i potencijal nautičkog turizma. Projekt je promoviran putem online i offline kanala s 11 print oglasa u medijima cijele Hanza media grupacije, te objavom reportaže sa same konferencije na portalu, društvenim mrežama i print izdanju Slobodne Dalmacije.

Unutar priloga **Najbolji u turizmu** promovirana je kampanja **Mjesec Hrvatskog turizma** kroz jedan *image* oglas i članak.

Glas Istre - Istra Outdoor

U suradnji s Glasom Istre pokrenut je projekt **Outdoor**, prilog namijenjen promociji ruralnog, aktivnog i sportskog turizma koji je realiziran svakog mjeseca kroz prilog na 4 stranice od rujna do prosinca. Ukupno je realizirano 8 objava u print izdanju i na portalu Glasa Istre.

Adria Media - konferencija "Adria Luxury Summit 2022"

Projekt Adria medije **Adria Luxury Society** kreiran je s ciljem promidžbe promocije luksuznog segmenta u turizmu i ostalim granama gospodarstva. Projekt je promoviran kroz konferenciju Adria Luxury Summit u kojoj je sudjelovao predstavnik HTZ-a na panelu na temu razvoja Hrvatske kao premium gastro destinacije te kroz različite formate online i offline kanala uključujući redakcijski sadržaj (Specijal Adria Luxury Society SELECTION - predstavljanje Michelin Star Croatia) i print oglas u samom magazinu.

Time for Croatia - Time Out Croatia

Pokrenuta je i suradnja na projektu **Time Out Croatia** gdje se na kroz objavu članaka na određene teme kroz portal predstavlja Hrvatska kao cjelogodišnja destinacija visoko kvalitetnog i održivog turizma. Projekt će se nastaviti i u 2023. g. U ovoj godini ukupno je realizirano 25 članaka objavljenih na portalu

(16.129 pregleda) i društvenim mrežama, 277.768 impresija i 427 klikova kroz display oglašavanje te produkcija 2 urednička videa.

Dubrovački vjesnik - The Dubrovnik Times

Suradnja s Dubrovačkim vjesnikom na projektu **The Dubrovnik Times**, print izdanju na engleskom jeziku koji služi kao informativno-promidžbena forma čiji sadržaj obuhvaća sve važne aktualne teme zanimljive stranim turistima predstavljene kroz print i online kanale. Ostvareno je ukupno 8 print objava (4 *image* oglasa i 4 članaka), 266.042 impresija i 852 klikova te 2.842 pregleda članka.

Vanjsko oglašavanje u zemlji

Aktivnost vanjskog oglašavanja u Hrvatskoj realizirana je kroz oglašavanje na digitalnim panelima, oglašavanjem na plažama te brandiranjem zimskog parka športskog centra Višnjik.

Od travnja do kraja godine HTZ je koristila oglašavanje putem digitalnih totema na 62 površine pozicionirane na 22 različite lokacije u Hrvatskoj za plasiranje poruka iz **Eurovelo** kampanje, kampanje **Doživi domaće! Istraži ruralnu Hrvatsku** i **Advent** kampanje. Također, na 10 najfrekventnijih panela omogućen je i besplatan wi-fi "Powered by HTZ". Tijekom srpnja u Zračnoj luci Split u sklopu interaktivne mirisne kampanje „Croatia – Immerse your senses“ izlaskom iz zrakoplova i ulaskom u prostor zračne luke putnici su, osim videa na digitalnim totemima, mogli osjetiti i specifične mirise Mediterana (borova, svježeg citrusa, limuna, naranče, lavande itd.). U Zračnoj luci Dubrovnik kroz mjesec srpanj na digitalnim tornjevima prikazivao se video materijal koji je promovirao ukupnu ponudu Hrvatske kao turističke destinacije te najljepše i najatraktivnije krajolike naše zemlje. Cijela aktivnost ostvarila je 52.559.774 impresije s 16.557.277 aktivnih gledatelja.



Na fotografijama: primjeri vizuala korištenih u kampanji

Od početka lipnja do kraja rujna realizirana je i aktivnost oglašavanja na plažama u okviru koje su zakupljena 22 tornja za spasioce i 9 kabina 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. Proizvodi koji su komunicirani na vizualima su kultura, eno-gastro, aktivni turizam i priroda.



Na fotografijama: primjeri vizuala korištenih u kampanji

Od sredine prosinca do sredine siječnja u Zimskom parku Športskog centra Višnjik u Zadru, na ogradama igrališta i toboganu kroz tiskane i video materijale prikazani su *Croatia Full of life* vizuali s tematikom zime i zadarskog područja. Ova je komunikacija podržana i kroz društvene mreže Centra.



Na fotografijama: primjeri vizuala korištenih u kampanji

Posebni marketinški projekti i oglašavanje predstavništava HTZ-a ili samostalno

U sklopu navedene aktivnosti, a na prijedlog direktora predstavništava, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Poljske, Italije, Francuske, UK-a, Nizozemske, Mađarske, Slovenije, Belgije, Nizozemske i SAD-a. Glavna komunikacija u aktivnostima predstavništava oslanjala se na ključne turističke proizvode, aktualnu brand kampanju *Your life, your time, your experience* i komunikaciju kroz specijalizirana print izdanja i online portale. Oglašavanje je provedeno kroz sljedeće medije po tržištima:

- **Njemačka** - wetteronline.de, littletravelsociety.de, Münchner Merkur/TZ te Lust auf Kroatien, te marketinške suradnje s medijskom grupacijom ADAC;
- **Austrija** - oglašavanje u specijaliziranim medijima za nautiku (Yachtrevue, Ocean 7) te B2B (T.I.P, T.A.I), produkcija i emitiranje dokumentarnog filma „Erbe Österreich“ za tv kanal ORF 3;
- **Poljska** - projektne suradnje u nekim od najvažnijih medija na tržištu National Geographic Traveller, Wyborcza, Obcasy, Onet, Polytika, Vogue;
- **UK** - suradnja sa specijaliziranim portalima Wanderlust i National Geographic Traveller;
- **Francuska** - suradnja s medijskom kućom M Publicite (print i online oglašavanje u mediju Le Monde), print oglašavanje s medijem A/R Magazine te oglašavanje u izdanju turističkog magazina Terre Sauvage posvećenog samo Hrvatskoj gdje se suradnja nastavlja i u 2023.g.;
- **Italija** - suradnja sa specijaliziranim B2B medijima Travel Quotidiano, Trend, Promax, Logos, L'agenzia Di Viaggi, Guida Viaggi, Turismo&Attualita, TTG;
- **Mađarska** - online oglašavanje na portalima Utazamajom i Mozgasvilag;

- **Slovenija** - oglašavanje s Fokus plus medijem kroz print i online;
- **SAD** - oglašavanje na Fox TV kanalima, online kampanja u suradnji s ETC-om te print izdanje u Virtuoso magazinu;
- **Nizozemska** - online oglašavanje s partnerom Travix na portalu Cheaptickets.nl, te print i online oglašavanje na projektu ACSI FreeLife tours koja se nastavlja i u 2023.g.;
- **Belgija** - oglašavanje brend kampanje kroz (D)OOH kanale; tramvaji, autobusi i city light paneli medija JC Decaux i De Lijn, te online portale Weekend.be, Libelle.be i Femmes D'Aujourd'Hui.

Aktivnost je, uz ostale izvore financiranja, bila financirana i sredstvima iz državnog proračuna i nautičke pristojbe.

Opći troškovi provedbe aktivnosti oglašavanja:

U okviru aktivnosti, zbog potrebe provedbe i dogovora oglašavanja kampanja na domaćem i inozemnom tržištu realizirana sredstva se odnose na putne troškove vezane uz realizaciju projekata, sudjelovanje na sajmovima te edukacije i konferencije djelatnika sektora.

3.2.2 Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	15.385.000 kn
Utrošena sredstva	15.327.619 kn
Nositelj:	Sektor za promociju i oglašavanje Odjel za online oglašavanje

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

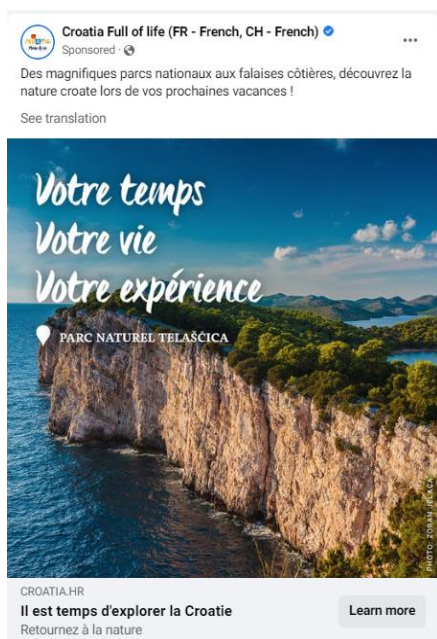
Planirane aktivnosti oglašavanja na Facebooku, Instagramu, YouTube-u i Google tražilici, display oglašavanje putem Google DV360 platforme te Projektna suradnja s travel platformama i aktivnost Alati za analizu i oglašavanje na dodatnim platformama realizirane su sukladno II. Izmjenama i dopunama godišnjeg programa rada za 2022. g.

Aktivnosti na projektu Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama provodile su se kroz oglašavanje na Facebooku, Instagramu, YouTubeu i Google tražilici te putem display oglašavanja preko Google DV360 platforme, a detaljan opis aktivnosti i ostvarenih rezultata nalazi se u nastavku.

Oglašavanje na Facebooku

Facebook platforma koristila se za oglašavanje brand kampanje *Your life, your time, your experience* te PPS kampanje na temu promocije nautičkog turizma.

U sklopu **brand kampanje** koja se odvijala u terminu od 02. svibnja do 10. srpnja realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Slovenije, Austrije, Italije, Poljske, UK-a, Češke, Mađarske, Francuske, Nizozemske, Slovačke, Švedske, Švicarske i Belgije u suradnji s Odjelom za brend, Odjelom za produkciju i Odjelom za globalni PR. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.



Na fotografijama: primjer oglasa korištenih u kampanji

Tablica 10. Rezultati brand kampanje na Facebooku po tržištima

Tržište	Impressions	Link clicks	Video plays
NJEMAČKA	9.925.233	64.885	515.715
SLOVENIJA	2.758.422	13.150	182.482
AUSTRIJA	4.043.542	25.298	239.455
ITALIJA	27.283.343	118.170	1.187.816
POLJSKA	13.920.789	108.344	1.180.433
UK	11.098.856	70.800	524.929
ČEŠKA	4.969.105	33.564	297.082
MAĐARSKA	7.834.942	57.650	460.918
FRANCUSKA	8.629.832	63.602	445.206
NIZOZEMSKA	2.836.613	24.461	151.873
SLOVAČKA	669.811	5.694	652.723
ŠVEDSKA	1.999.211	15.329	139.257
ŠVICARSKA	2.388.967	8.530	116.693
BELGIJA	2.902.175	11.598	126.266
Ukupno	101.260.841	621.075	6.220.848

* Kampanja je uz ostale izvore financiranja bila financirana i sredstvima iz državnog proračuna.

U sklopu **nautičke kampanje** koja se odvijala u terminu od 21. studenog do 30. prosinca realizirano je Facebook oglašavanje na tržištima Njemačke, UK-a, Francuske, Češke i Poljske u suradnji s Odjelom za brand, Odjelom za produkciju i Odjelom za globalni PR. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni oglasi.



Na fotografijama: primjer oglasa korištenih u kampanji

Tablica 11. Rezultati nautičke kampanje na Facebooku po tržištima

Tržište	Impressions	Link clicks
NJEMAČKA	6.852.375	33.213
POLJSKA	12.362.741	76.389
UK	7.100.442	37.620
ČEŠKA	4.026.996	23.459
FRANCUSKA	9.795.966	53.057
Ukupno	40.138.520	223.738

* Kampanja je uz ostale izvore financiranja bila financirana i sredstvima iz državnog proračuna.

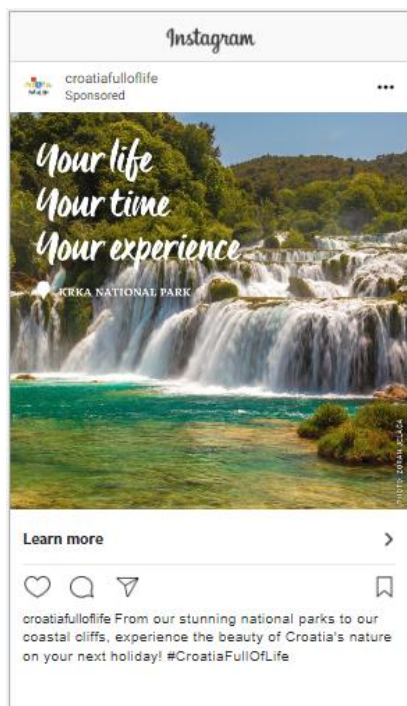
**Nautička kampanja se uz sredstva s aktivnosti Facebook financirala i sredstvima iz PPS komunikacijske kampanje te sredstvima iz Alata za analizu i oglašavanje na dodatnim platformama

Oglašavanje na Instagramu

Instagram platforma koristila se za oglašavanje brand kampanje **Your life, your time, your experience** te kampanje **Mjesec hrvatskog turizma** na domaćem tržištu.

U sklopu brand kampanje **Your life, your time, your experience** koja se odvijala u terminu od 02. svibnja do 10. srpnja realizirano je Instagram oglašavanje na tržištima Njemačke, Slovenije, Austrije, Italije,

Poljske, UK-a, Češke, Mađarske, Francuske, Nizozemske, Slovačke, Švicarske i Belgije. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.



Na fotografijama: primjer oglasa korištenih u kampanji

Tablica 12. Rezultati brand kampanje na Instagramu po tržištima

Tržište	Impressions	Link clicks	Video plays
NJEMAČKA	5.343.314	21.910	494.551
SLOVENIJA	1.487.484	2.266	207.164
AUSTRIJA	2.071.552	6.225	280.343
ITALIJA	8.718.967	26.621	706.168
POLJSKA	4.863.755	17.114	588.867
UK	5.090.629	15.640	442.474
ČEŠKA	2.679.662	8.650	415.716
MAĐARSKA	3.313.386	7.881	523.020
FRANCUSKA	3.616.743	10.987	360.860
NIZOZEMSKA	1.245.485	6.905	142.914
SLOVAČKA	875.056	878	833.034
ŠVICARSKA	1.108.190	3.152	113.991
BELGIJA	1.325.687	3.238	121.840
Ukupno	41.739.910	131.467	5.230.942

* Kampanja je uz ostale izvore financiranja bila financirana i sredstvima iz državnog proračuna.

U sklopu kampanje **Mjesec hrvatskog turizma** koja se odvijala u terminu od 26. rujna do 25. listopada realizirano je Instagram oglašavanje na tržištu Hrvatske u suradnji s Odjelom za brend, Odjelom za produkciju i Odjelom za globalni PR. Format oglašiva koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.



Na fotografijama: primjer oglasa korištenih u kampanji

Tablica 13. Rezultati kampanje *Mjesec hrvatskog turizma* na Instagramu

Tržište	Impressions	Link clicks	Video plays
HRVATSKA	5.585.296	12.547	2.036.448
Ukupno	5.585.296	12.547	2.036.448

* Kampanja je uz ostale izvore financiranja bila financirana i sredstvima iz državnog proračuna.

*Kampanja se uz sredstva sa aktivnosti Instagram, financirala i sredstvima iz aktivnosti Promidžbene kampanje na domaćem tržištu.

Oglašavanje na YouTubeu

Iz budžeta na stavci oglašavanje na YouTubeu provedeno je oglašavanje 2 kampanje: brand kampanje **Your life, your time, your experience** i PPS kampanje na temu promocije nautičkog turizma.

U sklopu brand kampanje **Your life, your time, your experience** koja se odvijala u terminu od 02. svibnja do 10. srpnja realizirano je YouTube oglašavanje na tržištima Njemačke, Slovenije, Austrije, Italije, Poljske, UK-a, Češke, Mađarske, Francuske, Nizozemske, Slovačke, Švedske, Švicarske i Belgije u

suradnji s odjelom za brend i odjelom za produkciju. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su video oglasi.

Tablica 14. Rezultati brand kampanje na YouTubeu po tržištima

Tržište	Impressions	Views	View rate
NJEMAČKA	6.003.860	2.846.596	47,41%
SLOVENIJA	983.831	453.998	46,15%
AUSTRIJA	2.173.139	1.030.622	47,43%
ITALIJA	5.444.144	2.856.667	52,47%
POLJSKA	4.795.447	2.160.298	45,05%
UK	5.176.598	2.302.034	44,47%
ČEŠKA	2.449.800	1.140.265	46,55%
MAĐARSKA	2.416.568	1.152.843	47,71%
FRANCUSKA	3.221.156	1.309.456	40,65%
NIZOZEMSKA	1.800.769	895.561	49,73%
SLOVAČKA	1.131.755	486.241	42,96%
ŠVEDSKA	1.465.733	782.689	53,40%
ŠVICARSKA	945.506	462.549	48,92%
BELGIJA	1.128.288	566.803	50,24%
Ukupno	39.136.594	18.446.622	47,13%

* Kampanja je uz ostale izvore financiranja bila financirana i sredstvima iz državnog proračuna.

U sklopu **PPS nautičke kampanje** koja se odvijala u terminu od 21. studenog do 30. prosinca realizirano je YouTube oglašavanje na tržištima Njemačke, UK-a, Francuske, Češke i Poljske u suradnji s Odjelom za brend i Odjelom za produkciju. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su video oglasi.

Tablica 15. Rezultati nautičke kampanje na YouTubeu po tržištima

Tržište	Impressions	Views	View rate
NJEMAČKA	8.252.468	3.840.074	46,53%
POLJSKA	10.015.136	5.023.948	50,16%
UK	8.973.666	4.116.144	45,87%
ČEŠKA	6.641.893	3.038.871	45,75%
FRANCUSKA	4.524.088	2.308.806	51,03%
Ukupno	38.407.251	18.327.843	47,72%

* Kampanja je uz ostale izvore financiranja bila financirana i sredstvima iz državnog proračuna.

**Nautička kampanja se uz sredstva s aktivnosti YouTube, financirala i sredstvima iz PPS komunikacijske kampanje te sredstvima iz Alata za analizu i oglašavanje na dodatnim platformama

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, Švicarske, Velike Britanije, Italije, Poljske, Češke i Mađarske. Obzirom na povećani volumen pretraga po ključnim riječima, a sve s ciljem kako bi se pokrio veći volumen pretraga i osiguralo prikazivanje oglasa na relevantnim ključnim riječima II. Izmjenama i dopunama godišnjeg programa rada za 2022. g. su odobrena dodatna sredstva za oglašavanje na Google tražilici.

Tablica 16. Rezultati oglašavanja na Google tražilici po tržištima

Tržište	Impressions	Clicks	Conversions	CTR	Conversion rate
NJEMAČKA	1,081,382	100,556	37,585	9.30%	37.38%
AUSTRIJA	303,171	36,043	23,189	11.89%	64.34%
ITALIJA	556,434	47,875	13,837	8.60%	28.90%
POLJSKA	264,128	33,003	7,199	12.50%	21.81%
UK	997,932	89,685	31,010	8.99%	34.58%
ČEŠKA	9,907	780	290	7.87%	37.18%
MAĐARSKA	91,705	7,941	5,088	8.66%	64.07%
ŠVICARSKA	165,298	17,045	9,741	10.31%	57.15%
Ukupno	3,469,957	332,928	127,939	9.59%	38.43%

Google DV360

Google DV360 platforma koristila se za oglašavanje brand kampanje *Your life, your time, your experience*, PPS nautičke kampanje te kampanja *Mjesec hrvatskog turizma* i *Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku* na domaćem tržištu.

U sklopu brand kampanje *Your life, your time, your experience* koja se odvijala u terminu od 02. svibnja do 10. srpnja realizirano je display oglašavanje na tržištima Njemačke, Slovenije, Austrije, Italije, UK-a, Češke, Mađarske, Francuske, Nizozemske, Švicarske i Belgije u suradnji s Odjelom za brend i Odjelom za produkciju. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su HTML5 banneri.



Na fotografijama: primjer oglasa korištenih u kampanji

Tablica 17. Rezultati display oglašavanja brand kampanje po tržištima

Tržište	Impressions	Clicks	CTR
NJEMAČKA	13.289.297	19.434	0,15%
SLOVENIJA	612.334	1.303	0,21%
AUSTRIJA	3.040.087	6.203	0,20%
ITALIJA	7.084.298	22.606	0,32%
UK	11.220.292	15.303	0,14%
ČEŠKA	2.497.115	11.230	0,45%
MAĐARSKA	3.728.159	12.026	0,32%
FRANCUSKA	4.640.313	8.080	0,17%
NIZOZEMSKA	3.199.825	3.949	0,12%
ŠVICARSKA	2.118.323	2.726	0,13%
BELGIJA	2.172.249	3.907	0,18%
Ukupno	53.602.292	106.767	0,20%

U sklopu kampanje **Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku** koja se odvijala u terminu od 02. svibnja do 20. lipnja realizirano je display oglašavanje na tržištu Hrvatske u suradnji s Odjelom za brend i Odjelom za produkciju. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji HTML5 banneri.



Na fotografijama: primjer oglasa korištenih u kampanji

Tablica 18. Rezultati display oglašavanja kampanje *Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!*

Tržište	Impressions	Clicks	CTR
HRVATSKA	3.089.381	4.704	0,15%
Ukupno	3.089.381	4.704	0,15%

U sklopu kampanje **Mjesec hrvatskog turizma** koja se odvijala u terminu od 11. listopada do 27. listopada realizirano je display oglašavanje na tržištu Hrvatske u suradnji s Odjelom za brend i Odjelom za produkciju. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji HTML5 banneri.



Na fotografijama: primjer oglasa korištenih u kampanji

Tablica 19. Rezultati display oglašavanja kampanje *Mjesec hrvatskog turizma*

Tržište	Impressions	Clicks	CTR
HRVATSKA	10.326.667	42.054	0,41%
Ukupno	10.326.667	42.054	0,41%

U sklopu **PPS nautičke kampanje** koja se odvijala u terminu od 21. studenog do 30. prosinca realizirano je display oglašavanje putem Google DV360 platforme na tržištima Njemačke, UK-a, Francuske, Češke, Poljske i SAD-a u suradnji s Odjelom za brend i Odjelom za produkciju. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su HTML5 banneri.



Na fotografijama: primjer oglasa korištenih u kampanji

Tablica 20. Rezultati display oglašavanja PPS nautičke kampanje po tržištima

Tržište	Impressions	Clicks	CTR
NJEMAČKA	4.873.632	5.696	0,12%
POLJSKA	3.083.825	4.244	0,14%
UK	3.845.417	3.447	0,09%
ČEŠKA	2.098.629	4.572	0,22%
FRANCUSKA	3.134.367	3.759	0,12%
SAD	6.810.949	4.698	0,07%
Ukupno	23.846.819	26.416	0,11%

**Nautička kampanja se uz sredstva s aktivnosti Google DV360 financirala i sredstvima iz PPS komunikacijske kampanje te sredstvima iz Alata za analizu i oglašavanje na dodatnim platformama*

Alati za analizu i oglašavanje na dodatnim platformama

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

Dio sredstava se koristio za oglašavanje nautičke kampanje na Facebooku, YouTubeu i za display oglašavanje putem Google DV360 platforme u terminu od 21. studenog do 30. prosinca na tržištima Njemačke, UK-a, Francuske, Češke, Poljske i SAD-a u suradnji s Odjelom za brend, Odjelom za

produkciju i Odjelom za globalni PR. Rezultati kampanje su prikazani na aktivnostima Facebook, YouTube i Google DV360.

Projektna suradnja s travel platformama

U 2022. g. realizirane su sljedeće suradnje sa specijaliziranim travel platformama i travel kanalima medijskih kuća:

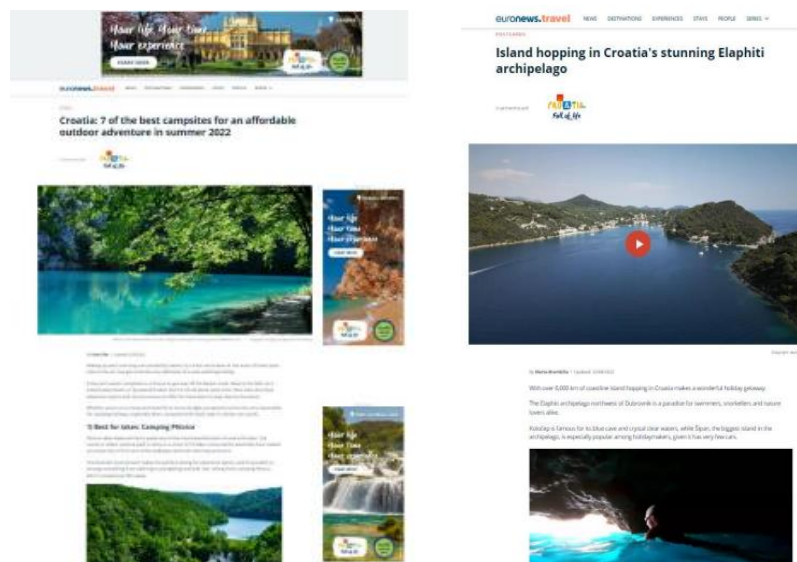
Euronews

Krajem svibnja pokrenuta je suradnja s medijskom kućom Euronews kroz TV i online oglašavanje brend kampanje ***Your life, your time, your experience*** te kreaciju online i TV sadržaja i plasiranja istog kroz kanale medija. Oglašavanje je završeno u kolovozu, a ostvareni rezultati su sljedeći:

TV oglašavanje: 42 emitiranja, doseg 64,5 milijuna ljudi

Display oglašavanje: 6.377.043 impresija, 20.709 klikova

Članci: 66.479 pregleda članaka, prosječno zadržavanje 4,5 min



Na fotografijama: primjeri vizuala

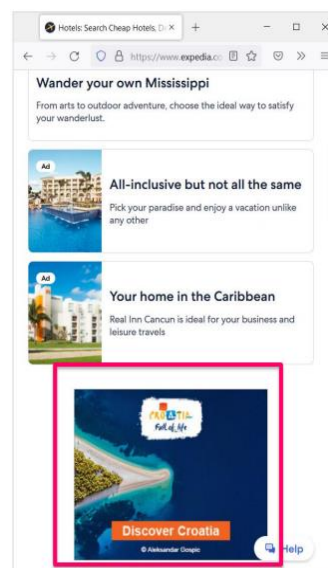
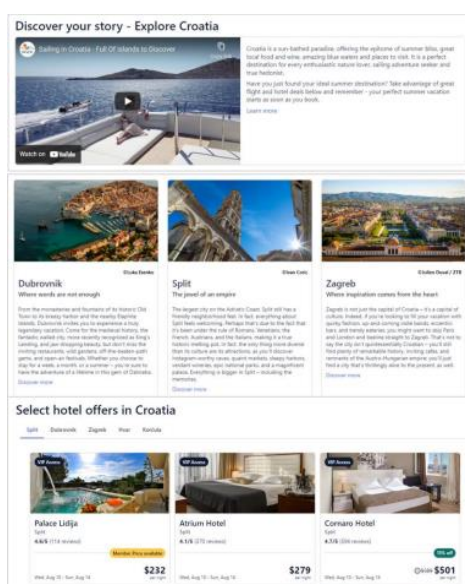
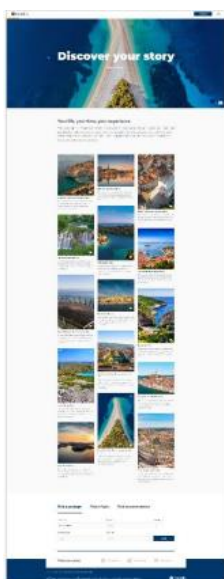
Expedia

Od lipnja do listopada realizirana je suradnja s platformom Expedia pokrenuta s ciljem poticanja bookinga s SAD tržišta. U sklopu suradnje kreirana je destinacijska booking stranica s dodatnim sadržajem kroz *Travel Spotlight* rješenje te je realizirana *display* kampanja za poticanje prometa na landing stranicu. Ostvareni rezultati projekta su:

Display oglašavanje: 16.000.000 impresija, 15.690 klikova

Landing stranica: 19.804 posjeta booking stranici, prosječno zadržavanje na stranici 2:30 min.

Vrijednost ostvarenog bookinga: 5 milijuna \$ (4.100 avio karata, 9.800 rezervacija smještaja).



Na fotografijama: primjeri vizuala

Aktivnosti su realizirane u suradnji s direktorima i djelatnicima predstavništava na određenom tržištu, Odjelom za produkciju i Odjelom za globalni PR. Aktivnost je, uz ostale izvore financiranja, bila financirana iz nautičke pristojbe.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Povećanje prisutnost na društvenim mrežama koje su izrazito bitan i učinkovit kanal za marketinške aktivnosti, jačanje brenda i prepoznatljivosti Hrvatske kao turističke destinacije te podizanje svjesnosti o dodatnoj turističkoj ponudi Hrvatske u razdoblju pred i posezone.

3.3 Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	15.676.708 kn
Utrošena sredstva	15.147.353 kn
Nositelj:	Sektor za poslovne komunikacije

3.3.1 Globalni PR

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	14.098.708 kn
Utrošena sredstva	13.735.828 kn
Nositelj:	Sektor za poslovne komunikacije Odjel za globalni PR

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Odlukom Turističkog vijeća HTZ-a donesenoj na 7. sjednici od 16. ožujka 2022. g. odabrane su PR agencije za izradu i implementaciju PR strategije te provođenje međunarodnih PR aktivnosti iz područja odnosa s medijima, društvenih medija i online komunikacije u 2022. g. Na temelju postavljenih planova

koji su definirani Godišnjim programom rada za 2022. g., HTZ i njezina predstavništva početkom travnja 2022. g. započela su suradnju s odabranim agencijama (PR agencija Aviareps i Social Media (SM) agencija MMGY Hills Balfour). PR agencija pružala je podršku u segmentu odnosa s medijima na tržištima Njemačke, Austrije, Švicarske, Velike Britanije, Švedske, Norveške, Češke, Slovačke, Belgije i Nizozemske te za društvene mreže na gore navedenim tržištima, kao i na tržištima Francuske, Poljske i Mađarske. Do preraspodjele budžeta dolazi zbog kasnijeg početka rada agencija nego li je inicijalno planirano, stoga je budžet za PR aktivnosti na tržištima uz podršku agencije umanjen za planiranu naknadu agencijama u prvom kvartalu te je prenamijenjen u TPC (*third-party-cost*) budžet za provedbu PR aktivnosti na tržištima uz podršku agencije.

U prvom dijelu godine u suradnji s predstavništvima i odabranim agencijama, osigurana je integrirana komunikacija na emitivnim tržištima, gdje su globalne PR i SM agencije osigurale kontinuiranu komunikaciju s medijima s naglaskom na krizno komuniciranje i proaktivno komuniciranje vezano uz sigurnost destinacije te dobru pripremljenost Hrvatske za odvijanje turističkih djelatnosti, kao i o svim aktualnostima, novostima i zanimljivostima.

Globalna PR i SM agencija proaktivno su upravljale i društvenim mrežama (*community management* – SM agencije), surađivale s novinarima i blogerima, pripremale dodatni sadržaj za emitivna tržišta, pratile i redovito izvještavale o realiziranim aktivnostima i stanju na tržištu te organizirale posebne projekte koji su se oslanjali na društvene medije i događaje u skladu s raspoloživim budžetom među kojima možemo istaknuti jesensku kampanju na društvenim mrežama koja se oslonila na tematsko putovanje blogera i novinara (*#FallingForCroatia*). PR Agencija Aviareps je kroz 2022. g. sudjelovala u realizaciji 65 priopćenja, šest PR kampanja, 18 događanja s medijima (press konferencije, media brunch, itd.), 41 studijsko putovanje među kojima su bile dvije veće TV produkcije.

Na tržištima na kojima nije bilo stalne podrške PR agencije (tržišta Francuske, Italije, Slovenije, Mađarske, Poljske, Kine, Južne Koreje, Rusije, Ukrajine i Španjolske) predstavništva su samostalno provodila planove aktivnosti prema smjernicama i u suradnji s Odjelom za globalni PR. U prvom dijelu godine održane su razne aktivnosti sukladno odobrenim PR planovima kao npr. aktivnosti predstavništva u Francuskoj na sajmu maritimne baštine u Seteu (travanj), susret s medijima na filmskom festivalu u Cannesu (svibanj) kao i individualni i grupni brifinzi za medije u Parizu. Predstavništvo u Mađarskoj sudjelovalo je na najznačajnijem turističkom eventu koji okuplja više od 1000 dionika iz turističkog sektora pod nazivom *Opening Gala* u Budimpešti (svibanj), dok je u Poljskoj u travnju organiziran poseban PR eno-gastro event za više od 30 predstavnika poljskih medija, blogera i influencera. Predstavništvo u Sloveniji u suradnji s Odjelom za globalni PR te visokotiražnim magazinom *Cosmopolitan* realiziralo je press event „Cosmo brunch“ u Opatiji za 30 mikro influencerica iz Slovenije (travanj). U skladu s odobrenom PR strategijom i planovima, održan je susret s medijima u Rimu u srpnju, susret s medijima u Budimpešti te radionica „Hrvatska puna stila“ u Varšavi u rujnu.

Krajem godine u Parizu je održana MICE radionica (studeni), press event u Pečuhu (prosinac) nakon kojeg je uslijedilo mini studijsko putovanje na temu Adventa u Osijek i Baranju. Također, u prosincu su održana tradicionalna božićna druženja s predstavnicima talijanskih medija u Milanu te s poljskim novinarima i blogerima u Varšavi.

Nastavila se kontinuirana promocija na svim emitivnim tržištima koristeći se raznim PR alatima (priopćenja, pressice, konferencije, brifinzi, intervjui, studijska putovanja, objave na društvenim

mrežama). Na tržištu SAD-a većina aktivnosti odnosila se na ugovorne obveze s udruženjem Virtuoso¹ (PR članci, feature stories, advertorijali i sl.) Na kineskom tržištu nastavljena je suradnja s lokalnom agencijom Stargazer za društvene mreže, kao i aktivnosti na WeiBo i WeChat platformama, a za vrijeme trajanja zimskih Olimpijskih igara u Pekingu, u veljači, realizirana je dodatna suradnja za podršku u promociji Hrvatske za vrijeme OI (priprema priopćenja, distribucija i follow-up). Također, dodatna se pažnja posvetila promociji Hrvatske za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva i to kroz pripremu posebnog priopćenja za medije zemalja Perzijskog zaljeva (Bahrein, Kuvajt, Oman, Katar, Saudijska Arabija i Ujedinjeni Arapski Emirati), praćenje objava i davanje dodatnih odgovora na medijske upite (radio, portali). Zbog ratne agresije Rusije na Ukrajinu fokus je stavljen na nova tržišta Kazahstan i Azerbajdžan te je krajem rujna 2022. g. organizirano posebno studijsko putovanje novinara i influencera iz tih država u Zadarsku, Šibensko-kninsku i Splitsko-dalmatinsku županiju, a sve s ciljem dodatne promocije hrvatske turističke ponude na tim dalekim tržištima.

Kroz PR aktivnosti komunicirale su se kampanje **Doživi Domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku; Croatia. Your Time. Your Life. Your Experience.; FALLing For Croatia; Peace of Mind; Croatia Full Of Magic, Croatia Full of Excellent Players** kao i informacije o sigurnosti hrvatskih destinacija, informacije o investicijama, ulaganjima, otvaranju Pelješkog mosta te ostalim novitetima po destinacijama i proizvodima, a dodatno je stavljen i fokus na Hrvatsku kao poželjnu destinaciju za digitalne nomade. Također, Odjel za globalni PR je u suradnji s Odjelom za brand te Sektorom za promociju i oglašavanje aktivno bio uključen u provođenje kampanja, planiranje objava i sadržaja za iste, a navedene kampanje promovirale su se kroz društvene mreže gdje se nastavio kreirati novi sadržaj iz postojećeg materijala.

Tijekom čitave godine nastavljeno je upravljanje društvenim mrežama HTZ-a (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn Pinterest, TikTok, YouTube), planiranje mjesečnih objava za iste, osiguravanje lokalnih jezičnih varijanti te prilagodbe objava za potrebe lokalnih tržišta sukladno lokalno-specifičnim potrebama svakog tržišta, uzimajući u obzir trenutnu situaciju, sezonalnost, klustersku pokrivenost, ključne proizvode i sl. Osim redovnih objava i praćenja aktualnih kampanja organizirano je i nekoliko nagradnih natječaja na društvenim mrežama – primjerice, za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva pratiteljima su se dijelili dresovi Hrvatske nogometne reprezentacije, a u sklopu zimske kampanje #CroatiaFullOfMagic u suradnji s VisitEurope (ETC) stranicom dijelili su se adventski vjenčići s motivom licitarskih srca. U navedenom nagradnom natječaju zaprimljeno je više stotina prijava, dok je npr. doseg jedne objave na Instagramu bio gotovo 90 tisuća.

Tablica 21. Ključni pokazatelji uspješnosti u 2022. g. – Croatia Full of Life Facebook²

DOSEG (REACH)	INTERAKCIJA (ENGAGEMENT) ³	UKUPNA POSJEĆENOST STRANICE
13.505,404	245.9K	133.018

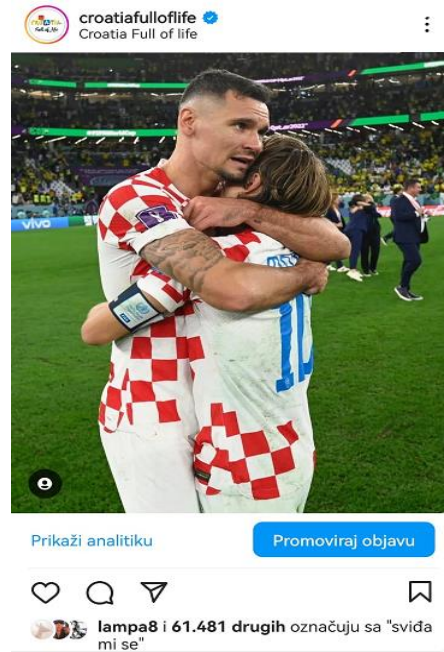
Tablica 22. Ključni pokazatelji uspješnosti u 2022. g. – Instagram @croatiafulloflife

UKUPAN BROJ PRATITELJA	DOSEG (REACH)	UKUPNA POSJEĆENOST STRANICE
452.655	13.821,022	866.802

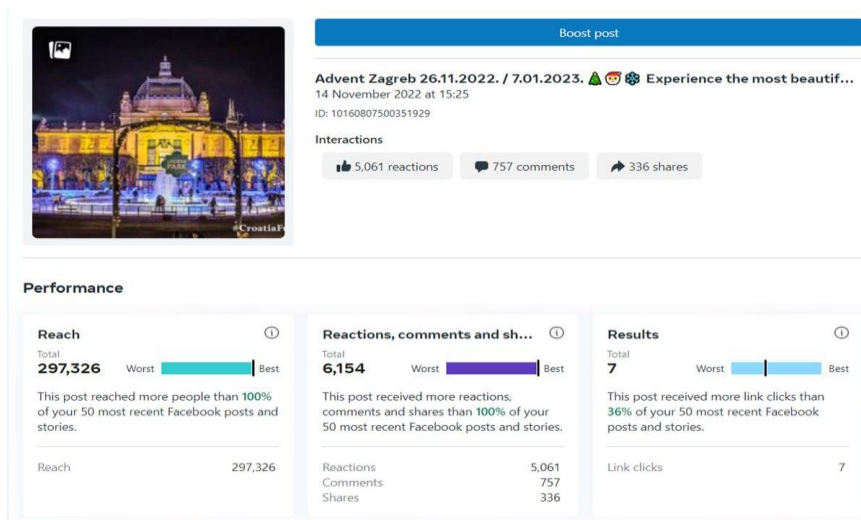
¹ Virtuoso je vodeća globalna mreža agencija specijaliziranih za luksuzna i iskustvena putovanja, s više od 20.000 savjetnika koja surađuje s više od 1800 najboljih svjetskih tvrtki kao što su hoteli, linije za krstarenje, turoperatori i turističke zajednice.

² Ukupni rezultati za 13 tržišta

³ Podaci za zadnjih 90 dana (zadnji kvartal 2022. g.)



Na fotografijama: Najpopularnije Instagram objave u 2022. g



Na fotografiji: Facebook post s velikim dosegom (reach)

Provedena je nabava za press clipping agencije na svim emitivnim tržištima koje su redovno 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 2022. g. ukupno je objavljeno 48.202 članaka na 15 tržišta od čega 33,46% članaka u Tier1 medijima u procijenjenoj vrijednosti od 781.512.873,59 €.

U 2022. g. realizirane su brojne PR i marketinške suradnje te je pružena podrška vrijednim PR projektima u svrhu promocije Hrvatske kao poželjne turističke destinacije (*11. Otvoreni Kup Hrvatske u kuhanju brudeta za novinare 2022; Konferencija Work.Place.Culture; Weekend Food Festival; Filmski*

festival Ponta Lopud; Kongres ruralnog turizma i dodjela nagrada Suncokret, DNA Croatia, RTL Kampeert i sl.). HTZ je financijski sudjelovala u promotivnom putovanju poljskih agenata i novinara povodom ovogodišnjeg reda letenja poljskog LOT-a. Uz sve navedeno HTZ je redovno pratila, odgovarala i koordinirala brojne upite pristigle na e-mail adresu info@htz.hr. O svim aktualnostima u Hrvatskoj, mogućnostima ulaska u državu kao i ostalim vijestima i zanimljivostima, HTZ je pravovremeno informirala globalne PR i SM agencije, predstavništva HTZ-a te turističke zajednice županija.

Od 17. ožujka do 31. prosinca 2022. g. iz sredstava državnog proračuna realizirane su i financirane aktivnosti PR agencije Aviareps i Social Media (SM) agencije MMGY Hills Balfour koje su na temelju provedenog Javnog poziva odabrane za izradu i implementaciju PR strategije te provođenje međunarodnih PR aktivnosti iz područja odnosa s medijima, društvenih medija i online komunikacije za HTZ u 2022. g.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Uspješno realizirana komunikacija Hrvatske na emitivnim tržištima kako bi se Hrvatska pokazala kao održiva, inovativna i dobro pripremljena turistička destinacije koja obiluje kvalitetnom i raznolikom ponudom i sadržajima što je potvrđeno najboljim turističkim rezultatima na Mediteranu već treću godinu za redom.

3.3.2 Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.

Utrošena sredstva

900.000 kn

729.554 kn

Nositelj:

Sektor za poslovne komunikacije

Odjel za globalni PR

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Studijska putovanja dijelimo na ona koja se provode uz podršku SM i PR agencije, uz prethodno odobrenje direktora predstavništva, te ona koja se financiraju iz kvota bez posredništva globalne agencije. U organizaciju studijskih putovanja bile su uključene regionalne i lokalne turističke zajednice te partneri iz javnih institucija i privatnog turističkog sektora. Napominjemo kako je HTZ za nekolicinu inozemnih predstavnika medija pružila samo logističku podršku u skladu s budžetom za 2022. g., a s ciljem održavanja dobrog imidža i reputacije Hrvatske kao turističke destinacije.

U 2022. g. HTZ je financijski i operativno sudjelovala u realizaciji preko 135 studijskih putovanja inozemnih predstavnika medija (novinari) te 82 putovanja blogera, influencera, što u konačnici predstavlja više od 250 novinara, TV ekipa, blogera i influencera. Rezultat studijskih putovanja inozemnih medija jest prepoznatljivost i prisutnost hrvatske turističke ponude na globalnom tržištu.

Fokus realiziranih putovanja bio je na kvalitetnim „*main stream*“ novinarima/blogerima, tj. na top medijima (TIER 1) i to prvenstveno na televizijskim kućama, dnevnim novinama i portalima kao i top tjednicima/mjesečnicima koji izlaze na svakom pojedinom tržištu. Za studijska putovanja kojima je bio fokus na nautici, naglasak je bio na ključnim stručnim časopisima i medijima. U suradnji s agencijom održana su i druga tematska putovanja.

Od značajnih studijskih putovanja održano je putovanje na temu nautike – kruzinga za blogere i influencere iz Velike Britanije, Francuske, Austrije, Njemačke i Švedske. Putovanje se održalo od 10. do 18. lipnja na području Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske županije. Fokus putovanja bio je na kulturi, otocima i gastronomiji, prirodi te nautici. Također, organizirano je i putovanje na temu cikloturizma na području Istarske županije od 22. do 26. lipnja za poljske blogere koji su obišli Eurovelo, Parenzanu, MTB park Rabac, Grožnjan, Motovun i Vižinadu. Tijekom cijelog putovanja isključivo su koristili bicikle. Nadalje, možemo istaknuti i poznatu nizozemsku fotografkinju koja je posjetila Splitsko-dalmatinsku i Šibensko-kninsku županiju, a svoje materijale objavljivala je u stvarnom vremenu na storiesima i profilu (više od 300 tisuća pratitelja).

Od realiziranih studijskih putovanja treba istaknuti austrijsku TV ekipu *ORF3*, belgijski *Grande.be* press trip u Slavoniji, nizozemsko nautičko studijsko putovanje magazina *Nautique*, kao i grupni BeNeLux press trip u srednjoj i južnoj Dalmaciji, češke medije *MF DNES* te web portal *idnes.cz*, francuski *Le Figaro*, *Geo magazine* i *Le Routard*, putovanje talijanskih predstavnika medija *Dove* (Corriere della sera izdavača) te *Bell Europa*, *In viaggio* te *Nautica*. Ove godine organizirano je i prvo nautičko studijsko putovanje s mađarskog tržišta predstavnika medija *Indeks*, ali i putovanje u kontinentalnoj hrvatskoj medija *Kirndulastippe*, kao i studijsko putovanje mađarske televizije *Poggyasz TV*. Svakako treba istaknuti boravak nekoliko njemačkih TV produkcija u Hrvatskoj uz podršku HTZ-a (*TV Hessischer Rundfunk*, *ARTE TV*, *Zum Tisch*, *TV Kabel 1 – Abenteuer Leben*), kao i boravak poljskih predstavnika medija *Fly4free.pl* i *Politika* te švedskih predstavnika medija *Vagabond*, *Allt om resor*, finskog *Mondo* magazina te danskog novinara Toma Noorgarda koji objavljuje za dnevni list *JP Rejser* te naravno brojna studijska putovanja s britanskog tržišta (*Mail On Sunday*, *The Telegraph*, *The Times*, *EasyJet Traveller* i ostali). Također, s ciljem promocije zimske turističke ponude hrvatskih destinacija, odnosno s ciljem privlačenja inozemnih gostiju u našu zemlju tijekom zimskih mjeseci, u sklopu promotivne kampanje **Croatia Full of Magic** organizirano je i posebno putovanje za novinare, travel blogere i influencere s 10 tržišta, a među sudionicima putovanja su, između ostalih bili novinari britanskog *The Sun*, austrijskog *Kuriera*, njemačkog *Frankfurter Neue Presse* te influenceri poput Alp Galipa, čiji Instagram profil *fantastic_earth* prati gotovo tri milijuna fanova, i Altug Galipa s Instagram profilom *kyrenian* koji broji više od milijun pratitelja.

Dio navedenih putovanja, zbog realizacije u suradnji sa SM i PR agencijom, knjižen je na stavci 3.3.1. Globalni PR (TPC za PR aktivnosti na tržištima uz podršku agencije) te je iz navedenog razloga realizacija na ovoj stavci niža od planirane II. Izmjenama i dopunama GPR-a.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Pojačana prepoznatljivost i prisutnost cjelokupne hrvatske turističke ponude na globalnom tržištu budući da su studijska putovanja organizirana na području svih hrvatskih turističkih regija u suradnji s predstavništvima HTZ-a te sustavom turističkih zajednica.

3.3.3 Domaći PR

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.

Utrošena sredstva

678.000 kn

681.971 kn

Nositelj:

Sektor za poslovne komunikacije
Odjel za domaći PR

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

HTZ je tijekom godine surađivala s najrelevantnijim hrvatskim medijima s ciljem informiranja javnosti o ulozi i aktivnostima HTZ-a, kao i o trendovima i svim aktualnostima koji su obilježili tijekom turističke godine. U tom je kontekstu tijekom 2022. g. odgovoreno na više od 120 medijskih upita, poslano je više od 110 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 te poticanje putovanja izvan glavnog ljetnog dijela turističke godine.

Sudjelovanje predstavnika domaćih medija na sajmovima i radionicama u inozemstvu

Tijekom 2022. g. s ove su stavke realizirana i financirana studijska i tematska putovanja predstavnika domaćih medija, koji su u organizaciji HTZ-a popratili događanja i aktivnosti na emitivnim tržištima koja su provedena samostalno od strane HTZ-a ili u suradnji s predstavništvima HTZ-a. Konkretno, u 2022. g. je realizirano putovanje novinara HRT-a i HINE, koji su medijski popratili i izvještavali s događanja „Hrvatski dan u Pragu“, održanog 28. i 29. ožujka na tržištu Češke, dok su novinari RTL-a, Jutarnjeg lista i Novog lista u organizaciji HTZ-a popratili posebno događanje „20 godina partnerstva i prijateljstva“, koje je organizirano 12. travnja u Ljubljani povodom obilježavanja godišnjice Predstavništva HTZ-a u Sloveniji. Dodatno, HTZ je za novinare Nove TV, Večernjeg lista i Hrvatskog radija osigurala medijsko praćenje posebne konferencije za medije i poslovnog susreta s partnerima na tržištu Austrije, koje je održano 9. lipnja u Beču.

Također, HTZ je za veću grupu hrvatskih medija, koja je uključivala HRT, Novu TV, RTL i HINU, osigurala medijsko praćenje i izvještavanje s nastupa i predstavljanja hrvatske turističke ponude na sajmu WTM u Londonu u razdoblju od 6. do 9. studenoga 2022. g. HTZ je osigurala i medijsko praćenje posebnog događanja organiziranog u Budimpešti 22. studenoga povodom obilježavanja 25. godišnjice Predstavništva HTZ-a u Mađarskoj, a na kojem su sudjelovali predstavnici hrvatskih medija Večernji list i Media servis, a osigurano je i medijsko praćenje ekskluzivne zajedničke večere MICHELINA i HTZ-a održane 28. studenoga u Gostilni Mahorčič u mjestu Rodik u Sloveniji na kojoj su sudjelovali novinari Nove TV, Jutarnjeg lista i Glorije.

Praćenje i analiza medijskih i online objava

U 2022.g. uspješno je realizirana suradnja s agencijom Presscut d.o.o. koja je odabrana za praćenje i analizu postignutih komunikacijskih rezultata, odnosno realiziranih medijskih objava. Prema podacima agencije, u svim vrstama hrvatskih medija u razdoblju od siječnja do kraja studenoga 2022. g. realizirano je 5.245 jedinstvenih medijskih objava, odnosno 10.460 objava kada se pribroje objave na istu temu. Od toga se najviše objava (81%) odnosi na online objave (portali), a zatim slijede objave u tiskanim medijima (13%), televiziji (4%) te na radio postajama (3%).

TOP INFLUENCERS BY NUMBER OF MENTIONS	
TURIZMOTEKA.HR	429
GLASISTRE.HR	240
SLOBODNADALMACIJA.HR	203
NOVILIST.HR	200
HRTURIZAM.HR	197
VECERNJI.HR	165
JUTARNJI.HR	138
DALMATINSKIPORTAL.HR	129
HRT.HR	129
ISTRAN.HR	113

Na slici: Prikaz medija s najvećim brojem objava povezanih s aktivnostima HTZ-a

Također, u 2022. g. je produžena suradnja, odnosno izvršen je otkup jednogodišnje licence za korištenje aplikacije Mediatoolkit, koja u realnom vremenu prati objave na internetskim portalima i društvenim mrežama po definiranim ključnim riječima.

Zakup oglasnog i PR prostora, projektne suradnje

HTZ je tijekom 2022. 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 koji je distribuiran svaki drugi utorak u mjesecu te je tijekom 2022. g. ukupno kreirano i poslano 26 newslettera.

Također, uspješno su realizirane i posebne medijske suradnje s PR učincima poput suradnje s portalom CroExpress, koji je specijaliziran za hrvatske iseljenike te Udrugom RokOtok na provedbi istoimenog projekta, čiji je nositelj Domagoj Jakopović Ribafish, koji je plivanjem spojio sve hrvatske otoke, organizirao čišćenje otoka i predavanja za djecu na plažama koja su se odnosila na važnost ekologije, održivosti i očuvanja prirode.



Na fotografijama: suradnja s Udrugom RokOtok

Realizirana je suradnja s Mediastop d.o.o., koja se odnosila na medijsku suradnju i emitiranje promotivnog sadržaja u sklopu programa Laganini FM radijske mreže, a realizirana je i PR suradnja s Place2go d.o.o. u sklopu održavanja istoimenog turističkog sajma na hrvatskom tržištu. Uspješno je odrađena i PR suradnja s Hrvatskom udrugom za odnose s javnošću u sklopu održavanja KOMferencije, godišnjeg središnjeg događanja udruge održanog u svibnju 2022. g. U sklopu ove stavke tijekom 2022. g. također su uspješno zakupljeni i jednokratni oglasni te PR prostori u publikacijama i medijima kao što su tjednik Lider, Dulist, Apartman plus, Meridijani, UT Media i Zagreb moj grad.

Opći troškovi provedbe aktivnosti domaćeg PR

Sredstvima s ove stavke su produžene 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 ostali opći troškovi provedbe aktivnosti Odjela za domaći PR, poput općih troškova nastalih tijekom službenih putovanja, troškova prijave projekata na natječaje, produženja članstva u strukovnim udrugama i dr.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Javnost i mediji su tijekom 2022. g. bili pravovremeno i činjenično informirani te je omogućen uvid u trendove i aktualnosti iz hrvatskog turističkog sektora, a ostvareni su i promotivni učinci među domaćim stanovništvom, odnosno u segmentu poticanja domaćeg stanovništva na putovanja unutar Hrvatske.

3.4 Marketinške i poslovne suradnje

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	45.384.213 kn
Utrošena sredstva	42.951.513 kn
Nositelj:	Sektor za strateške projekte

3.4.1 Strateške marketinške suradnje

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	15.078.423 kn
Utrošena sredstva	12.894.577 kn
Nositelj:	Sektor za strateške projekte Odjel za udružene i strateške projekte

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Strateške suradnje turoperatora i prijevoznici

Tijekom 2022. g. HTZ je provela zajedničke promotivne aktivnosti sa strateškim partnerima, organizatorima putovanja - turoperatorima i prijevoznicima na inozemnim tržištima. Cilj suradnje sa strateškim partnerima je povećanje svijesti o turističkom brendu Hrvatske na njezinim ključnim tržištima, ciljajući potencijalne goste zajedničkim kampanjama vezanim uz partnerov program putovanja za Hrvatsku.

Poziv za iskazivanje interesa za provedbu promotivnih kampanja sa strateškim partnerima na inozemnim tržištima u 2022. godini objavljen je u prosincu 2021. g. na web stranicama HTZ-a. Odluku

o odabiru strateških partnera i odobrenju sredstava za provedbu marketinške suradnje donijelo je Turističko vijeće HTZ-a na svojoj 8. sjednici 30. ožujka 2022. g.

Odobrena je suradnja za provedbu promotivnih aktivnosti sa strateškim partnerima s programima za Hrvatsku iz Austrije, Beneluksa, Češke, Slovačke, Francuske, Italije, Kanade, Njemačke, Poljske, Skandinavije, Slovenije, Švicarske i Velike Britanije. Sve kampanje provedene su u suradnji s predstavništvima HTZ-a na pojedinim tržištima i zainteresiranim turističkim zajednicama.

Odustajanje dijela partnera i smanjene realizacije suradnji koje su odobrene za 2022. g. rezultiralo je manjom realizacijom u odnosu na II. Izmjene i dopune GPR-a. U konačnici je ugovorena i realizirana suradnja s 38 strateških partnera (21 turoperator i 17 prijevoznika). U suradnji s 22 strateška partnera participirale su i neke od 9 turističkih zajednica koje su iskazale interes za suradnjom s turoperatorima i avioprijevoznicima.

Turistički proizvodi i destinacije koje su komunicirane putem promotivnih aktivnosti vezani su uz tržišta i programe turoperatora i prijevoznika (sunce i more, aktivni turizam, nautika i kulturni turizam) te zračne, željezničke i brodske linije koje povezuju inozemna tržišta s Hrvatskom.

Najviše sredstava odobreno je i realizirano za provedbu promotivnih aktivnosti s prijevoznicima, a od tržišta najviše sredstava realizirano je za marketinške aktivnosti na tržištu Velike Britanije, Njemačke i Francuske na kojima je suradnja ostvarena i s najvećim brojem partnera. Dio aktivnosti s partnerom iz Italije koji promovira programe nautičkog turizma na Jadranu, financiran je namjenskim sredstvima za promociju nautičkog turizma. Partneri s kojima se tijekom 2022. provodila suradnja, prema dostupnim podacima, ostvarili su više od 1.8 milijuna dolazaka, odnosno gostiju (turooperatori), te 2.36 milijuna (prijevoznici).

Posebne udružene marketinške aktivnosti

S obzirom na stalnu potrebu dodatnih aktivnosti na određenim inozemnim tržištima, tijekom 2022. g. provode se posebne udružene marketinške aktivnosti. Dodatne marketinške aktivnosti i projekti odrađeni su u suradnji s prijevoznicima, turoperatorima, turističkim agencijama, turističkim zajednicama i kartičarskim kućama, a dogovorene su na temelju prijedloga predstavništava HTZ-a te na prijedlog partnera. Cilj udruženih marketinških aktivnosti je omogućiti dodatnu vidljivost na tržištima te pospješiti povećanje potražnje za Hrvatskom.

Dodatne aktivnosti na određenim tržištima odobrene su na prijedlog predstavništava HTZ-a, sukladno odluci Turističkog vijeća HTZ-a od 14. prosinca 2021. g. o raspisivanju poziva za izbor strateških partnera i imenovanju povjerenstva za 2022. g. te internim aktima. Zbog odustajanja dva partnera od ovogodišnje suradnje došlo je do promjena u realizaciji. Ugovorene su i realizirane marketinške suradnje sa sveukupno 7 partnera iz Belgije, Mađarske, Njemačke te s nacionalnim avioprijevoznikom.

Odlukom Turističkog vijeća HTZ-a s 12. sjednice 30. lipnja 2022. g. odobrena je i dodatna suradnja na udruženom promotivnom projektu *Full of flavours – Slavonski zalogaj* u suradnji s nacionalnim avioprijevoznikom Croatia Airlines i TZ Osječko-baranjske županije. Projektom je promovirana raznolika gastronomska ponuda Slavonije u okviru ponude obroka na domaćim i međunarodnim letovima. Tijekom projekta podijeljeno je oko 453.500 obroka na sveukupno 8.792 leta.

Dodatna marketinška suradnja realizirana je u suradnji s kartičarskom kućom Mastercard. Kampanja je realizirana uz podršku HTZ-a, dok je partner u cijelosti financirao kampanju na britanskom, nizozemskom i talijanskom tržištu kojom su promovirani gastronomija, kultura i aktivni turizam.



Na fotografijama: primjeri kampanja na različitim kanalima oglašavanja

Ostvareni cilj aktivnosti:

Kroz marketinške suradnje sa strateškim partnerima omogućena je dodatna promocija na stranim tržištima što je dovelo do povećane potražnje za Hrvatskom kao turističkom destinacijom.

3.4.2 Posebne marketinške suradnje

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.

Utrošena sredstva

29.111.000 kn

Nositelj:

Sektor za strateške projekte
Odjel za posebne marketinške projekte

28.871.514 kn

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Suradnjom s organizatorima mega i TOP događanja, sportašima, nacionalnim sportskim savezima i drugim subjektima kroz realizaciju raznih marketinških aktivnosti tijekom 2022. g. ostvarena je značajna medijska vidljivost na inozemnim tržištima, dodatna vidljivost nacionalnog turističkog brenda te je dodatno prezentirana atraktivnost i bogatstvo hrvatske turističke ponude.

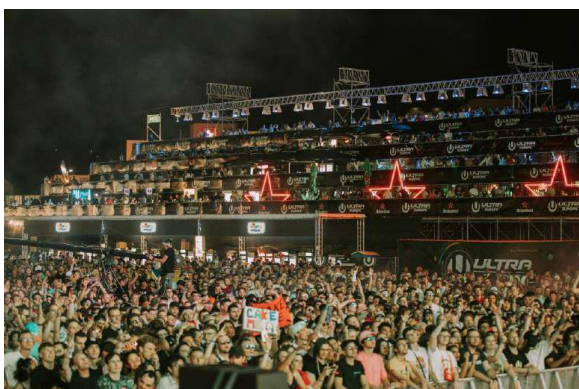
Mega eventi

Odlukom Turističkog vijeća HTZ-a s 4. sjednice od 28. prosinca 2021. g. odobrena je marketinška suradnja s Hrvatskim skijaškim savezom vezana za održavanje utrka Audi FIS Svjetskog skijaškog kupa „Snow Queen Trophy 2022“ u siječnju 2022. g. Svjetski kup je u alpskom skijanju natjecanje najvišeg ranga, utrke je uživo prenosila Hrvatska radiotelevizija, a prijenos je preuzimalo preko dvadeset svjetskih televizija.

Sukladno odluci Turističkog vijeća s 9. sjednice od 19. travnja 2022. g. sklopljeni su i do kraja godine realizirani ugovori s organizatorima ostalih mega evenata (Ultra Europe festival 2022, INmusic festival 2022, ALDA/Insomniac 2022, World Luxury Series ATP Championship Tour 2022, WRC Croatia Rally 2022, ATP Plava Laguna Croatia Open Umag 2022 i CRO Race 2022). Radi se o događanjima s velikom medijskom vidljivošću, koja su značajno pridonijela povećanju vidljivosti nacionalnog turističkog brenda i promociji hrvatske turističke ponude u inozemstvu.



Na fotografijama: Snow Queen Trophy 2022 i CRO Race 2022



Na fotografijama: Ultra Europe Festival 2022 i ulaznica za INmusic Festival 2022

Manja realizacija rezultat je neodržavanja događanja AMF Beach u Splitu organizatora ALDA/Insomniac.

Suradnja s organizatorima TOP događanja

Poziv za iskaz interesa za marketinšku suradnju s organizatorima TOP događanja objavljen je 17. ožujka 2022. g. Odlukom Turističkog vijeća HTZ-a s 9. sjednice od 29. srpnja 2022. g. odobrena su sredstva te su sklopljeni ugovori s 38 organizatora zabavnih, sportskih i kulturnih događanja od nacionalne važnosti, npr. 4 Islands Croatia, Pannonian Challenge, Plava Laguna Ironman, Sea Star Festival, Tehnix FIM Speedway Grand Prix of Croatia, WTA Makarska Open, HeadOnEast, Opatija Advent, Špancirfest, Varaždinske barokne večeri, itd.

Do smanjenja planirane realizacije došlo je zbog odustajanja ili smanjenja realizacije kod dijela partnera.



Na fotografijama: 4 Islands Croatia i WTA Makarska Open



Na fotografiji: vizual Renesansnog festivala

Suradnja s hrvatskim sportašima

Sukladno sklopljenom ugovoru s Hrvatskim skijaškim savezom temeljem odluke Turističkog vijeća HTZ-a od 28. prosinca 2021. g., realizirana je marketinška suradnja s Hrvatskom alpskom skijaškom reprezentacijom koja je obuhvatila vidljivost logotipa HTZ-a na opremi, poseban vizual na kacigama pojedinih reprezentativaca, vidljivost u kanalima saveza i sportaša i dr.



Na fotografiji: Ivica Kostelić

Poziv za iskaz interesa za marketinšku suradnju s vrhunskim hrvatskim sportašima objavljen je 17. ožujka 2022. g. te su sukladno Odluci o odobrenju marketinških, PR i drugih projekata odobrena sredstava za marketinške suradnje s hrvatskim sportašima, osvajačima odličja i natjecateljima na značajnim međunarodnim sportskim natjecanjima. Aktivnostima koje su u sklopu suradnje tijekom 2022. g. realizirali Barbara Matić, Enrico Marotti, Ivica Kostelić, Sandra Perković, Tonči Stipanović, Matea Jelić, Toni Kanaet i braća Fantela ostvorena je dodatna vidljivost nacionalnog turističkog brenda.



Na fotografijama: braća Fantela



Na fotografiji: objava na društvenim mrežama Sandre Perković

Sredstva planirana na ovoj stavci odlukom Turističkog vijeća HTZ-a sa 7. sjednice od 16. ožujka 2022.g. nisu u cijelosti realizirana zbog odustajanja dijela partnera od suradnje.

Suradnja s FC Bayern

Turističko vijeće HTZ-a na svojoj 13. sjednici od 19. srpnja 2022. g. donijelo je odluku o nastavku planirane suradnje s Turističkom zajednicom Istarske županije kroz projekt strateškog partnerstva s nogometnim klubom FC Bayern sukladno višegodišnjem ugovoru. Suradnja će se finalizirati kroz aktivnosti koje se planiraju provesti tijekom prve polovice 2023. g.

Suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom

S Hrvatskim olimpijskim odborom tijekom godine provodila se redovna suradnja sukladno potpisanom višegodišnjem ugovoru, uključujući aktivnosti na društvenim mrežama koje su realizirali sportaši poput Kristine Tomić, Damira Martina, Matee Parlov Koštro, Josipa Glasnovića i Marina Čilića.

Projekt Sportska destinacija Hrvatske

Realizirane su aktivnosti i zaključena suradnja temeljem višegodišnjeg ugovora na projektu „Sportska destinacija Hrvatska“. Neke od aktivnosti koje su realizirane tijekom provođenja projekta su izrada središnje baze podataka i web portala na kojem je prezentirana sportska i smještajna infrastruktura, prateći profili na društvenim mrežama, oglašavanje i dr.

Višegodišnje suradnje s nacionalnim sportskim savezima

Sukladno potpisanim višegodišnjim ugovorima, realizirane su marketinške aktivnosti s Hrvatskim nogometnim savezom i Hrvatskim rukometnim savezom te su po dostavi i prihvaćanju izvještaja isplaćeni ugovoreni iznosi za 2022. g.



Na fotografijama: suradnje s HNS-om i HRS-om

Turističko vijeće HTZ-a je na svojoj 6. sjednici od 17. veljače 2022. g. donijelo odluke o odobrenju sredstava za višegodišnju marketinšku i PR suradnju s Hrvatskim košarkaškim i Hrvatskim vaterpolskim savezom, nakon čega su sklopljeni ugovori. Tijekom godine realizirane su aktivnosti poput osiguranja vidljivosti nacionalnog turističkog brenda tijekom održavanja utakmica reprezentacije, vidljivosti na kanalima saveza i društvenim mrežama igrača i sl. te su ugovorena sredstva isplaćena po dostavi i prihvaćanju izvještaja.

Suradnje su najvećim dijelom financirane sredstvima iz državnog proračuna.

Posebne marketinške suradnje

Tijekom godine realizirane su i druge marketinške suradnje s ciljem predstavljanja i promocije hrvatske turističke ponude, kroz osiguravanje vidljivosti komunikacijskog koncepta HTZ-a, od čega ističemo najznačajnije.

Sukladno Odluci Turističkog vijeća sa 9. sjednice od 19. travnja 2022. g. sklopljen je ugovor o marketinškoj suradnji na projektu Sports Media Festival. U sklopu festivala, od 9. do 12. lipnja 2022. g. u Zadru, održani su paneli i predavanja o raznim temama iz područja sporta na kojima su sudjelovale domaće i strane sportske zvijezde te predstavnici sportskih medija i novinari.

Realizirana je i suradnja s Hrvatskim vaterpolskim savezom na održavanju Europskog prvenstva u Splitu od 27. kolovoza do 10. rujna 2022. g., odobrena Odlukom Turističkog vijeća sa 15. sjednice održane 23. kolovoza 2022. g.

Sukladno Odlukama Turističkog vijeća sa 16. sjednice od 26. rujna 2022. g. ugovorene su marketinške suradnje s Hrvatskim teniskim savezom vezano za nastup muške reprezentacije na Davis Cupu u Malagi i nastup ženske reprezentacije na Billie Jean King Cupu.

Do promjene iznosa na ovoj stavci došlo je zbog odobrenja dodatnih marketinških suradnji sukladno Odluci o načinu prijave i odobravanja marketinških, PR i srodnih projekata donesenoj na 4. sjednici Turističkog vijeća HTZ-a od 28. prosinca 2021. g. te naknadno zbog otkazivanja i prolongacije dijela suradnji. Sva planirana sredstva utrošena u skladu s realizacijom događanja i aktivnosti planiranih pojedinim ugovorom.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Povećana vidljivost nacionalnog turističkog brenda u suradnji s vrhunskim hrvatskim sportašima te kroz podršku provedbi značajnih događanja.

3.4.3 Poslovne suradnje s drugim NTO i međunarodnim organizacijama ili udruženjima

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.

0 kn

Utrošena sredstva

0 kn

Nositelj:

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda / Odjel za EU i srodne projekte

Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava/Odjel za međunarodnu suradnju

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Projekt u suradnji s ETC-om i jednim ili više inozemnih partnera (NTO-ovi i sl.)

Temeljem objavljenog natječaja Europske putničke komisije (ETC) za sufinanciranje transnacionalnih promotivnih aktivnosti, HTZ je u konzorciju sa Slovenskom turističkom organizacijom (STO) u listopadu 2022. g. započela pripremu prijave projekta „Croatia and Slovenia: Full of Ways to Feel and Explore“ za turiste visoke platežne moći s tržišta SAD-a. Koordinator konzorcija će biti HTZ.

Projektne aktivnosti će uključivati dvomjesečno oglašavanje u dva high-end digitalna medija (Conde Nast Traveler i Wanderlust), YouTube oglašavanje te B2B radionicu za agente i turoperatore u New

Yorku, a provodit će se u suradnji s Sektorom za promociju i oglašavanje te s predstavništvom HTZ-a u SAD-u. Kampanja će se primarno fokusirati na prirodnu baštinu i slow adventure ponudu obje zemlje te na gastronomiju, eko turizam, s naglaskom na održivost.

Projekt je uspješno prijavljen u studenom 2022. g., a Odluka o odobrenju sufinanciranja projekta zaprimljena je krajem 2022. g. Početak projekta planira se u siječnju 2023.g., a završetak krajem 2023.g.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Priprema projektne prijave i odobreno sufinanciranje projekta kojim će se Hrvatska promovirati kao premium i održiva destinacija na tržištu SAD-a.

EU projekt SlowNaTour

HTZ je kao lead partner pripremila i na 1. poziv na dostavu projektnih prijedloga u sklopu Programa Interreg Central Europe 2021.-2027. prijavila transnacionalni projekt „SlowNaTour“ (SLOW TOURism for NATure safeguarding in Central Europe). Cilj projekta bio je razviti slow tourism kao jedan od modaliteta održivog turizma i rješenje za očuvanje zaštićenih područja te pomoći dionicima turističke industrije da transformiraju postojeću i razviju novu ponudu po načelima održivosti. Uz HTZ, u konzorciju je sudjelovalo pet financijskih partnera iz Slovenije, Mađarske, Austrije i Hrvatske te četiri pridružena partnera. Planirano trajanje projekta bilo je 36 mjeseci. Prijava je u svibnju 2022. g. uspješno prošla prvu, administrativno - financijsku fazu provjere od strane programskih tijela te u rujnu 2022. g. drugu razinu provjere relevantnosti tzv. „relevance filter“. U prosincu 2022. g. zaprimljena je informacija kako projekt „SlowNaTour“ nije odobren za sufinanciranje.

Program Interreg Central Europe 2021.-2027.

HTZ se kao pridruženi partner priključila konzorciju dvaju EU projekata koji su također prijavljeni na 1. poziv Programa Interreg Central Europe 2021.-2027.: projektu „Accessible Spaces for All – Improving Accessibility of Tourism for Persons with Disabilities in Central Europe“, na poziv hrvatskog partnera Turističke zajednice Međimurske županije, te projektu „Innovative participatory sustainable business model for cycling along the Iron Curtain Trail“, na poziv Koprivničko-križevačke županije. U prosincu 2022. g. na službenoj stranici Programa Interreg Central Europe 2021.-2027. objavljeno je kako su projekti „Accessible Spaces for All – Improving Accessibility of Tourism for Persons with Disabilities in Central Europe“ i „Innovative participatory sustainable business model for cycling along the Iron Curtain Trail“ finalno odobreni.

Suradnja s UNICEF -om

HTZ kao potpisnica tripartitnog sporazuma između UNICEF-a, MINTS-a i HTZ-a sudjeluje u aktivnostima u organizaciji UNICEF-a, kao i pružanju pomoći u realizaciji istih. Sporazum je istekao 2021. g., a u 2022.g. nije potpisan novi te slijedom toga aktivnost nije realizirana u 2022. g.

3.4.4 Ostale poslovne suradnje

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	1.194.790 kn
Utrošena sredstva	1.185.422 kn
Nositelj:	Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava/ Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za međunarodnu suradnju/ Kongresni odjel

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Suradnja s diplomatskim i konzularnim uredima RH

Diplomatski i konzularni uredi Republike Hrvatske u inozemstvu vrijedan su partner HTZ-a kada je posrijedi turistička promocija Republike Hrvatske te se stoga svaki projekt usmjeren k promociji Hrvatske na međunarodnim tržištima, sukladno mogućnostima, uvijek rado podupire. Kako se u 2022. g. obilježavala 30. obljetnica međunarodnog priznanja RH, planirana sredstva su bila povećana slijedom dodatnih zahtjeva diplomatskih i konzularnih predstavništava RH za financijskom potporom i ustupanjem promotivnog materijala prilikom obilježavanja 30. obljetnice.

Promotivni materijal HTZ-a ustupljen je i Stalnoj misiji Republike Hrvatske pri UN-u u Ženevi povodom obilježavanja Dana državnosti i obilježavanja 30 godina članstva Republike Hrvatske u UN-u, kao i povodom primanja diplomata organiziranim na kraju mandata EURO koordinatora pri Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji u Ženevi, kojom prilikom su uzvanicima podijeljena licitarska srca.

Promotivni materijal je također ustupljen i Veleposlanstvu Republike Hrvatske u Seulu za organizaciju dva značajna događaja koji su bili izvrsna prigoda za predstavljanje Hrvatske i njenih turističkih potencijala pred većom korejskom publikom. Riječ je o 30. godišnjici uspostave diplomatskih odnosa između Republike Hrvatske i Koreje te sudjelovanje na manifestaciji Dani hrvatske kulture u korejskom gradu Pyeongtaeku.

HTZ je u 2022. g. financijski podržala okupljanje diplomatskog zbora, američkih kompanija i pojedinca te Hrvata iz New Yorka i okolice u organizaciji Generalnog konzulata Republike Hrvatske u New Yorku te također promotivne aktivnosti veleposlanstva Republike Hrvatske u Kraljevini Švedskoj usmjerene ka diplomatskom zboru i istaknutim predstavnicima švedskih institucija, odnosno kupnju hrvatskih proizvoda.

Suradnja s Hrvatima izvan Republike Hrvatske

U 2022. g. planirano je i realizirano sudjelovanje na godišnjem sastanku Udruge američko-hrvatskih profesionalaca (ACAP) te prezentacija RH kao turističke destinacije u okviru ACAP-ove godišnje konferencije u lipnju 2022. g. u New Yorku pod temom „Razvojni način razmišljanja: inovacija, suradnja i održivost“. U sklopu višednevnog programa konferencije, koji je uključivao osam panel rasprava s vodećim stručnjacima iz različitih područja djelovanja, sudjelovalo je i predstavništvo HTZ-a u SAD-u. Nastavno na ponudu organizatora za organizaciju Prijema dobrodošlice kojoj je domaćin HTZ, došlo je do povećanja budžeta. Suradnja HTZ-a i Udruge hrvatsko-američkih profesionalaca odnosila se na domaćinstvo HTZ-a u večernjem programu konferencije, ali i u sklopu panel rasprave „Izgradnja održivog turističkog ekosustava“.

U suradnji sa Središnjim državnim uredom za Hrvate izvan Republike Hrvatske trebao je biti realiziran i projekt Ljetna škola Domovina u ukupnom iznosu od 40.000 kn, no uslijed ponovnog širenja pandemije koronavirusa u zadnji trenutak došlo je do otkazivanja aktivnosti u 2022. g.

Povodom održavanja Šestog susreta hrvatske dijaspore Južne Amerike u ožujku 2022. g. u Asuncionu u Paragvaju, HTZ je ustupila organizatorima na raspolaganje promotivni materijal.

Poslovne suradnje Kongresnog odjela

Tijekom 2022. g. realizirano je 15 poslovnih suradnji od čega su se dvije odnosile na specijalizirane radionice poslovnog turizma s unaprijed dogovorenim sastancima s inozemnim kupcima tzv. hosted buyerima, a preostale na poslovne skupove.

Za poslovne suradnje u dijelu poslovnih skupova najveći dio se odnosio na međunarodne stručne konferencije, a manji dio na godišnje kongrese iz turističkog sektora (Tourism 365, Skal, KUH, UPUHH, HOK).

Tablica 23. Popis poslovnih suradnji u 2022. godini

	Partner	Naziv kongresa	Datum održavanja	Iznos podrške
1	Inovativni eventi d.o.o.	MEETEX	15.-17.3.2022.	150.000 kn
2	HCR-CTRO d.o.o.	Protuminsko djelovanje 2022.	2.-4.5.2022.	10.000 kn
3	Komunikacijski laboratorij	FUTURE TENSE	8.-9.6.2022.	20.000 kn
4	Hrvatski gimnastički savez	Vijeće Međunarodne gimnastičke federacije	26.-27.5.2022.	50.000 kn
5	Hrvatsko društvo za anesteziologiju, reanimatologiju i intenzivnu medicinu	ETAIC ECHO 2022.	11.-14.6.2022.	15.000 kn
6	Međunarodno društvo primijenjenih bioloških znanosti	12. međunarodna ISABS konferencija	22.-27.6.2022.	200.000 kn
7	Udruga Vrelo Života	1. Međunarodni kongres o šumskoj terapiji	12.-13.9.2022.	15.000 kn
8	Julius Rose d.o.o.	Tourism 365	20.9.2022.	10.000 kn
9	Udruga Med&X	Nobel days/ PLEXUS	23.-25.9.2022.	25.000 kn
10	Veterinarski fakultet	3rd ECVSMR Scientific Meeting	29.9.-1.10.2022.	15.000 kn
11	Worldwide Events	m&i Private Dubrovnik	9.-12.10.2022.	50.000 kn

12	SKAL KLUB Kvarner	Svjetski kongres Skål International 2022	13.-18.10.2022.	200.000 kn
13	KUH - Kamping udruženje Hrvatske	16. Kongres hrvatskog kampinga	8.-10.11.2022.	30.000 kn
14	UPUHH	XXIV. Kongresa hotelijera	6.12.2022.	50.000 kn
15	HOK - Hrvatska obrtnička komora	34. Kongres ugostitelja i turističkih djelatnika HOK-a	27.-29.11.2022.	50.000 kn
	UKUPNO			890.000 kn

Skål International najveće je turističko udruženje na svijetu, koje trenutno broji oko 13.000 članova s 300 klubova u 84 zemalja sa svih kontinenata. Skål Klub Kvarner trebao je biti domaćinom ovog prestižnog kongresa još 2020. g. pod sloganom „Skål International World Congress in the European Capital of Culture“. Nakon odgode zbog dvije pandemijske godine, kongres Skål International održao se uživo od 13. do 18. listopada na Kvarneru uz sudjelovanje oko 400 sudionika, utjecajnih turističkih menadžera, iz više od 40 zemalja svijeta.

Dvije poslovne suradnje za specijalizirane radionice poslovnog turizma s unaprijed dogovorenim sastancima s inozemnim kupcima su:

1. Meetex - jedina kongresna i *insentive* poslovna radionica samo s hrvatskim dobavljačima i globalnim kupcima, koju organizira hrvatska tvrtka;
2. m&i Private – globalna kongresna i *insentive* poslovna radionica s globalnim kupcima i dobavljačima, koju organizira engleska tvrtka.

U ožujku i svibnju ove godine, održan je četvrti MEETEX - Croatian Meeting Experience Summit, jedino B2B okupljanje predstavnika poslovnog turizma u Hrvatskoj i to u hibridnom obliku. Za razliku od sličnih događanja u širem okruženju, MEETEX je specifičan po tome što nudi i prezentira samo jednu destinaciju – Hrvatsku i to je glavni razlog zašto HTZ od prve godine organizacije ove radionice pomaže organizatorima u što uspješnijoj pripremi i realizaciji ovog događanja. Dok je otprilike tisuću sastanaka između hrvatskih izlagača i međunarodnih kupaca održano od 15. do 17. ožujka u online obliku, događanja uživo realizirana su tijekom svibnja 2022. za odabrane buyere kroz FAM tripove i to u tri grupe buyera od kojih je svaka obilazila druge destinacije.

Unatoč nepovoljnim okolnostima vezanim za početak rata u Ukrajini, MEETEX je okupio više od 150 sudionika, od kojih 70-ak izlagača iz sfere hrvatskog kongresno-incentive-event turizma, 70-ak međunarodnih kupaca najvećim dijelom iz Europe, do predavača, edukatora i gostiju vezanih za MICE industriju.

Na inicijativu Vrtova sunca iz Dubrovnika, koji su bili domaćini radionice **m&i Private** s globalnim sudionicima iz cijelog svijeta na strani ponuđača i kupaca, HTZ je podržala ovo događanje jer je to odlična prilika da probrani hosted buyeri iz cijelog svijeta na licu mjesta upoznaju jednu od glavnih MICE destinacija u Hrvatskoj, Dubrovnik.

Realizacijom navedenih poslovnih suradnji ostvareni su ciljevi upoznavanja hosted buyera s destinacijom kako bi se privukao što veći broj specijaliziranih događanja iz područja poslovnog turizma u destinaciju. Godišnji kongresi hrvatskih udruženja pridonose razvoju i boljem povezivanju hrvatskog

turističkog sektora pa se u okviru zadanih budžeta svake godine financijski pomaže organizatorima navedenih godišnjih konferencija.

Međunarodni poslovni skupovi, osim što pridonose značajnom povećanju turističkog prometa u pred i posezoni te potrošnji iznad prosjeka po sudioniku, veoma su bitni i za transfer znanja pa se određenim financijskim sredstvima podržava skupove na upit organizatora u iznosu koji se mijenja ovisno o terminu održavanja kongresa, broju sudionika tj. procjeni ostvarenih noćenja, angažmanu lokalne agencije i drugih faktora.

U odnosu na planirano II. Izmjenama i dopunama GPR-a nisu realizirane potpore kongresnim ambasadorima za promociju kongresa koji će se održati u Hrvatskoj.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Povećanje turističke potrošnje u Hrvatskoj, pozicioniranje Hrvatske kao kongresne destinacije te proširenje turističkog prometa na pred i posezonu.

3.5 Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	20.635.882 kn
---	----------------------

Utrošena sredstva	20.363.034 kn
--------------------------	----------------------

Nositelj:	Sektor za brend Sektor za poslovne komunikacije Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava
------------------	--

3.5.1 Opći sajmovi

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	6.645.300 kn
---	---------------------

Utrošena sredstva	6.683.446 kn
--------------------------	---------------------

Nositelj:	Sektor za brend Odjel za sajmove i poslovne radionice
------------------	--

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Sajamski nastupi HTZ-a - opći sajmovi

U 2022. g. HTZ je realizirala 7 sajamskih nastupa na općim sajmovima. Od toga 6 sajмова u fizičkom obliku (offline) te jedno online sudjelovanje na digitalnoj verziji sajma ITB.

U prvoj polovici godine još uvijek su bile aktualne relativno stroge epidemiološke mjere te je sajamski nastup u Madridu realiziran sa zaštitnim pleksiglas pregradama na pultovima, a na kojem se ujedno aplicirao i QR kod suizlagača/HTZ-a.

U drugoj polovici godine je došlo do popuštanja u vidu epidemioloških mjera, no sukladno trendovima i smjernicama, HTZ je nastavila i s procesom uvođenja digitalizacije, odnosno korištenja digitalnih brošura na sajamskim nastupima.

MADRID, FITUR 19. - 23.01.2022

Realiziran je nastup HTZ-a na sajmu FITUR u Madridu od 19. do 23. siječnja 2022. g. HTZ je predstavila hrvatsku turističku ponudu na 42. izdanju međunarodnog turističkog sajma za poslovnu i široku publiku Fitur, organiziran od strane Ifema Madrid.

HTZ je sudjelovala sa štandom velične 49.5m² zajedno s 5 suizlagača: Abacus Tours, TZŽ Dubrovačko-neretvanska, Hotel Mediteransko Selo San Antonio, Turistička zajednica grada Zagreba i HUP – Zagreb Hospitality. Na ovogodišnjem sajmu izlagalo je ukupno 600 izlagača iz 107 zemalja. Sajam je posjetilo 111.193 posjetitelja, od čega je 81.193 profesionalaca koji su bili prisutni u prva tri dana sajma, namijenjenom za poslovnu publiku, dok je preostala dva dana, namijenjena za široku publiku, sajam posjetilo 30.000 sudionika.



Na fotografijama: štand HTZ-a na sajmu Fitur Madrid

ITB DIGITAL BUSINESS DAY 17.3.2022

Sajam ITB se i u 2022. g. zbog COVID-19 pandemije održao u digitalnom obliku. ITB Digital Business Day održao se 17. ožujka 2022. g., a HTZ je kreirala digitalni profil i sudjelovala na ITB Digital Business Day te održala virtualne sastanke s inozemnim sudionicima. Na ITB Digital Business Day-u sudjelovalo je ukupno 2.500 buyera i suppliera, ostvareno je 20.000 inicijalnih kontakata i održano 3.200 sastanaka.

MOSTAR, 23. MEĐUNARODNI GOSPODARSKI SAJAM 5.- 9.4.2022.

Realiziran je nastup HTZ na 23. Međunarodnom gospodarskom sajmu u Mostaru od 5. do 9. travnja 2022. g. HTZ je zakupila prostor od 25m² u sklopu štanda HGK. Uz HTZ na dijelu štanda predstavili su se TZŽ Dubrovačko-neretvanske i TZŽ Splitsko-dalmatinske.

TOKYO, TOURISM EXPO JAPAN 22.-25.9.2022.

Realiziran je nastup HTZ-a na sajmu TOURISM EXPO JAPAN u Tokyu od 22. do 25. rujna 2022. g. Organizatori sajma su Japan Travel and Tourism Association, Japan Association of Travel Agents (JATA), i Japan National Tourism Organization (JNTO), a sajam se održao na lokaciji Tokyo Big Sight i namijenjen je poslovnoj i širokoj publici. HTZ je sudjelovala s modularnim štandom velične 12 m² zajedno s suizlagačem Turističkom zajednicom grada Zagreba.

Sajam se održao prvi puta nakon četverogodišnje stanke i to pod temom: „Taking on a New Era–Restart!“. Ovogodišnje izdanje sajma je osmo izdanje po redu, te je na sajmu sudjelovalo 1.018 tvrtki i organizacija iz 78 zemalja i regija diljem svijeta, a ukupan broj posjetitelja za četiri dana održavanja dosegao je više od 124.000.



Na fotografijama: nastup na sajmu TOURISM EXPO JAPAN u Tokyu

ALŽIR, SITEV 29.9.-2.10.2022.

Međunarodni turistički sajam SITEV održao se u Alžiru u razdoblju od 29. rujna do 2. listopada 2022. g. Alžirsko Ministarstvo turizma, ujedno i organizator sajma, putem Veleposlanstva Alžirske Narodne Demokratske Republike u Hrvatskoj, uputilo je poziv Ministarstvu turizma i sporta da Hrvatska nastupi kao izlagač na Međunarodnom sajmu turizma SITEV. HTZ je u suradnji s Ministarstvom turizma i sporta na predmetnom sajmu predstavila hrvatsku turističku ponudu na štandu veličine 12 m² koji je za tu prigodu bio brendiran prigodnim motivima Hrvatske. Uz brošure Hrvatske, posjetiteljima sajma dijeljeni su i suveniri iz Hrvatske – licitarska srca te vrećice lavande. Na sajmu je sudjelovalo ukupno 287 izlagača iz 13 zemalja, a ukupan broj posjetitelja se procjenjuje na 65.000-80.000.



Na fotografijama: nastup na sajmu SITEV u Alžiru

RIMINI, TTG TRAVEL EXPERIENCE 12. - 14.10.2022.

U periodu od 12. do 14. listopada uspješno je realiziran nastup na sajmu TTG Travel Experience u Riminiju. Sajam TTG je najznačajniji turistički B2B sajam u Italiji koji je okupio preko 54.000 posjetitelja i 2.200 izlagača iz 60 zemalja. HTZ se predstavila sa štandom veličine 64 m² zajedno s 5 suizlagača: TZŽ Dubrovačko-neretvanske, NP Plitvička jezera, Turistička zajednica grada Zagreba, TZ Kvarner & Liburnia te Jadrolinija.

LONDON, WTM 7. - 9.11.2022.

HTZ je predstavila hrvatsku turističku ponudu na sajmu World Travel Market (WTM), jednom od najvećih svjetskih turističkih sajmova koji se održao uživo od 7. do 9. studenog na Excelu u Londonu. Uz HTZ, koja je bila glavni izlagač i organizator nastupa, svoju ponudu u sklopu hrvatskog štanda veličine 318 m² predstavilo je i 16 suizlagača: turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije i grada Splita, Dubrovačko-neretvanske i Šibensko-kninske županije, TZ grada Zagreba, TZ grada Dubrovnika, a tu su i NP Plitvička jezera, Croatia Airlines, Valamar, Maistra, HUP – Zagreb Hospitality, Aminess Hotels & Campsites, Liburnia Hotels&Villas, I.D. Riva Tours GmbH, Uniline DMC, Perfecta travel i Adriatic DMC. Sajam je u tri dana posjetilo 35.800 posjetitelja.

Na sajmu je bila prisutna i hrvatska turistička delegacija predvođena ministricom turizma i sporta Nikolinom Brnjac te direktorom HTZ-a Kristjanom Staničićem, koji se već tijekom prvog dana sajma susreo s predstavnicima važnih partnera kao što su EasyJet, Jet2.com & Jet2Holidays, SAGA, G2 i Expedia Group, a sastanak je održan i s predstavnicima Britanskog udruženja putničkih agencija (ABTA). Također, delegacija se na izložbenom prostoru HTZ-a susrela sa Zurabom Pololikashvilijem, glavnim tajnikom Svjetske turističke organizacije (UNWTO).



Na fotografijama: nastup na sajmu WTM u Londonu

Sukladno propisanim uvjetima sajma te sukladno procesu digitalizacije koji je HTZ pokrenula još 2021. godine, na HTZ štandu na ovogodišnjem izdanju WTM-a su napravljene određene prilagodbe u odnosu na standardni izgled (dizajn) štanda. Dodatno, a obzirom na restrikcije vezan uz hranu i piće od strane organizatora sajma, HTZ je obogatila ponudu na štandu postavljanjem na izložbe HRVATSKA ŠKRINJA BLAGA (Croatian Treasure Chest). Modul s izložbom muzejskih eksponata prikazivao je eksponate iz područja hrvatske povijesti i kulture. Na samom modulu je bio dostupan i QR kod s kojeg se mogla skinuti i brošura izložbe s kratkim opisima eksponata.

Realizacija aktivnosti uključuje 6 realiziranih sajamskih nastupa u fizičkom izdanju, sudjelovanje na ITB Digital te sredstva za zakup prostora i ostalih usluga na određenim sajmovima koji će se održati u prvom kvartalu 2023. g. (Utrecht Vakantieburs, Munchen F.re.e, CMT Stuttgart, te zakup prostora na sajmu ATM Dubai).

Sajamski nastupi predstavništava HTZ-a

Sajmovi u ovoj kategoriji pripadaju najznačajnijim turističkim sajmovima na tom tržištu ili turističkim sajmovima koji su specijalizirani za točno određeni proizvod. Štandovi su se uređivali standardnom opremom koju organizator sajma nudi na licu mjesta, a djelatnici predstavništava samostalno su realizirali nastupe uz podršku HTZ-a. HTZ je realizirala pripremu vizuala za pojedini sajam i to vodeći računa da su zastupljeni svi potrebni elementi na vizualu: logo HTZ, *Naturally yours* oznaka i QR kod HTZ-a.

Tablica 24. Sajamski nastupi u organizaciji predstavništava HTZ-a

R.BR	TRŽIŠTE	GRAD	SAJAM	DATUM	VRSTA NASTUPA
1	Nizozemska	Utrecht	Vakantiebeurs Online Travel Congress	11.01.	VIRTUALNO
2	Mađarska	Budimpešta	Utazas	3.-6.3.	FIZIČKI
3	Slovačka	Bratislava	Boat Show&Motorcycles	10.-13.3.	FIZIČKI
4	Skandinavija	Oslo	Breneverin messen	10.3.	FIZIČKI
5	USA	Los Angeles	Travel and Adventure Show	12.-13.3.	FIZIČKI
6	USA	New York	Travel and Adventure Show	18.-20.3.	FIZIČKI
7	Francuska	Pariz	MAP SALON MONDIALE DU TOURISME	17.-20.3.	FIZIČKI
8	Italija	Napulj	BMT	18.-20.3.	FIZIČKI
9	Slovenija	Ljubljana	Alpe Adria	23.-26.03.	FIZIČKI
10	Španjolska	Barcelona	B-TRAVEL	1.-3.4.	FIZIČKI
11	Italija	Milano	BIT	10.-12.4.	FIZIČKI
12	Švicarska	Lugano	Primexpo Salone Internazionale Svizzero delle Vacanze	28.04.-01.05.	FIZIČKI
13	Italija	Rim	Roma travel show	06.-08.05.	FIZIČKI
14	Skandinavija	Stockholm	Seniordagen	10.05.	FIZIČKI
15	Kina	Guangzhou	CITIE	09.-10.08.	HIBRIDNO
16	Kina		Aviareps - partnership in European tourism	20.-21.6.	VIRTUALNO
17	Skandinavija	JÖNKÖPING	Elmia	07.-11.09.	FIZIČKI
18	Benelux	Utrecht	50+Beurs	13.-17.09.	FIZIČKI
19	Benelux	den Haag	Embassy Festival	3.9.	FIZIČKI
20	NR Kina	GUILIN	CHINA-ASEAN TOURISM EXPO	16.-19.9.2	FIZIČKI
21	Njemačka	Hamburg	Hamburška luka- rođendan	16.-17.09.	FIZIČKI
22	Francuska	Pariz	IFTM TOP RESA	20.-22.09.	FIZIČKI
23	NR Kina	ŠANGAJ	ITB CHINA	21.09.	HIBRIDNO
24	Italija	Palermo	Travel Expo Palermo	23.-25.09.	FIZIČKI

25	Češka	Brno	GO & REGIONTOUR 2022	3.-6.11.2022.	FIZIČKI
26	Kina		China International Import Expo	5.-10.11.	VIRTUALNO
27	Češka	Prag	Czech Travel Market	25.-26.10.	FIZIČKI
28	Slovačka	Bratislava	Festival Hrvatske kulture	8.6.	FIZIČKI
29	Kina	XIAN	Xian Silk Road Expo	15.-18.12.	FIZIČKI

Troškovi nastupa na ovim sajmovima značajno su manji u odnosu na sajmove u organizaciji HTZ-a jer se zakupljuje modularni štand manje kvadrature. U pravilu nema mogućnosti suizlaganja, no postoji nekoliko sajмова na kojima se zbog interesa realizirao nastup zajedno sa suizlagačima koji su najčešće regionalne TZ: sajam MAP Pariz, Napulj BMT, Milano BIT, B-travel Barcelona, Lugano.

Realizacija aktivnosti dodatno uključuje i zakup prostora za MATKA sajam koji će se održati u Helsinkiju u siječnju 2023. g. te do odstupanja dolazi i zbog prebacivanja sredstava za sufinanciranje nastupa lučkih uprava na sajmu Seatrade Cruise Global, koji se održao od 25. do 28. travnja 2022. g. u Miamiu, na stavku specijalizirani sajamski nastup – nautički sajmovi.

Odjel za sajmove i poslovne radionice prilikom organizacije sajamskih nastupa HTZ-a i sajamskih nastupa predstavništava surađivao je s Odjelom za Brend u vidu grafičke pripreme vizuala za štandove HTZ-a.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Predstavljene novine na tržištu, unaprijeđena svijesti o brendu, poboljšana prepoznatljivost te praćenje aktivnosti konkurencije kroz direktan pristup na ciljanom tržištima i kroz osobni kontakt s partnerima i kupcima kao i povećanje zainteresiranosti za hrvatsku turističku ponudu kroz povezivanje turističke ponude i potražnje na domaćem i inozemnom tržištu.

3.5.2 Specijalizirani sajmovi

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	2.650.000 kn
Utrošena sredstva	2.732.181 kn

Nositelj: Sektor za brend / Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za sajmove i poslovne radionice / Kongresni odjel

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Organizacija kamping i nautičkih sajmovi

Realiziran je nastup na sajmu Dusseldorf Caravan Salon koji se održao u terminu od 26. kolovoza do 4. rujna 2022. g. HTZ je sudjelovala sa štandom veličine 40 m² na kojem je izlagalo 4 suizlagača: TZ Kvarnera, Valamar, NP Plitvička Jezera i KUH. Na sajmu je bilo ukupno 736 izlagača iz 72 zemlje. Sajam je u 10 dana posjetilo više od 235.000 posjetitelja.



Na fotografijama: nastup na sajmu Dusseldorf Caravan Salon

Realizacija također uključuje potrebna sredstva za zakup prostora i usluga na sajmu Essen Resie + Camping u prvom kvartalu 2023. g. te sredstva za sufinanciranje nastupa lučkih uprava na sajmu Seatrade Cruise Global koji se održao od 25. do 28. travnja 2022. g. u Miamiu, a koja su prebačena sa stavke sajamski nastupi predstavništava.

Kongresne i *incentive* burze

HTZ je predstavila hrvatsku ponudu poslovnog turizma na kongresnoj burzi **Conventa**, koja se uživo održala u Ljubljani od 23. do 25. kolovoza. To je bila 14. po redu Conventa te se do sada profilirala kao važno mjesto za stvaranje novih kontakata i suradnji. Conventa kao najvažnije događanje za međunarodne kongresne ponuđače i specijalizirane medije centralne Europe okupilo je 102 izlagača iz 18 zemalja. Uz HTZ, među hrvatskim subjektima sudjelovali su kongresni uredi Zagreba i Dubrovnika, Croatia Airlines, AC Hotel Split, Plava Laguna d.d., Le Meridien Lav i INTOURS DMC. Također, kroz „Hosted Buyers“ program na burzi je sudjelovalo 113 *buyera*. HTZ je održala 30-ak unaprijed dogovorenih sastanaka te se povezala s dodatnim *buyerima* koji nisu imali zakazane sastanke.

HTZ je sudjelovala u sklopu kongresne burze **IBTM World** u Barceloni od 29. studenog do 1. prosinca 2022. g. IBTM World koji je okupio oko 10.000 profesionalaca iz industrije poslovnih putovanja, uz burzu IMEX Frankfurt, predstavlja najznačajniju kongresnu i *incentive* burzu u Europi, ali i svijetu. Na HTZ štandu svoju ponudu predstavilo je 11 suizlagača: kongresni uredi iz Zagreba, Dubrovnika i Opatije te kompanije Valamar, Liburnia Hotels & Villas, Le Meridien Lav Split, AC Hotel Split, Jadranski luksuzni hoteli, NP Plitvička jezera te agencije Intours i Spektar putovanja. Na burzi je sudjelovalo 2.200 *hosted buyera* i 2.200 izlagača, a HTZ je održao 50-ak sastanaka sa stranim partnerima i dnevno po dvije grupne prezentacije za 10-15 *buyera*.

Realizacija na navedenoj stavci veća je u odnosu na planirano II. Izmjenama i dopunama GPR-a za 2022. g. budući je krajem godine plaćen depozit za sudjelovanje na burzi IMEX u Frankfurtu u 2023. g.

MICE poslovne prezentacije i radionice u suradnji s predstavništvima

Tijekom 2022. g. predstavništva HTZ-a su sudjelovala na 7 MICE poslovnih prezentacija i radionica u organizaciji različitih organizatora na tržištima na kojima predstavništva HTZ-a djeluju:

1. **speed networking** u sklopu MICE burze Confex, 9.3.2022., London – ova radionica je naknadno odobrena umjesto MICE MEETUP u Dublinu;
2. **Meeting matters** workshop, 31.3.2022., Bruxelles;
3. MICE Workshop "**KnoWhere**", 28.4.2022., Beč;
4. **TravMagazine Travel day**, 4.4.2022. u Amsterdamu za nizozemsko tržište i 25.4.2022. u Gentu za belgijsko tržište;
5. 8.11.2022. **online prezentacija** za poljsko tržište;
6. **MICE Business day**, 10.11.2022., Budimpešta;
7. **BBT online workshop**, 19.12.2022., Bruxelles.

U Njemačkoj je otkazan planirani događaj Sommer Summit, koji se trebao održati u srpnju.

MICE Sell & Buy Croatia radionice

MICE Sell Croatia radionica održana je 17. studenog u Parizu u atraktivnom prostoru *Les salons Hoche* u srcu Pariza, u organizaciji Kongresnog odjela i Predstavništva u Parizu. Uz 26 hrvatskih sudionika radionica je privukla i 60-ak najznačajnijih francuskih agencija specijaliziranih za ovaj segment, kao što su EGG, Eventeam, Overcome, Phenomene, Xplore, The Blue Yellow i dr.

Specifičnosti hrvatske MICE ponude francuskim partnerima predstavljene su i putem digitalne brošure s jedinstvenim QR kodom i pregledom cjelokupne poslovne ponude Hrvatske. Predstavljen je i dio hrvatske eno-gastronomske scene pa su tako, osim promotivnih materijala, brošura i hrvatskih suvenira, MICE *buyeri* dobili i nagrađivano istarsko maslinovo ulje, a održana je i degustacija kvalitetnih vina različitih vinskih regija Hrvatske.

Tijekom *fam tripova* grupa inozemnih *buyera* početkom srpnja i u listopadu, organizirani su obilasci nekolicine hotela i tako ostvareni kontakti stranih i hrvatskih partnera.

B2B globalne radionice inozemnih organizatora za sudionike

HTZ je u 2022. g. sudjelovala na tri B2B radionice globalne kongresne i *incentive* ponude i potražnje, u organizaciji stranih organizatora specijaliziranih za radionice namijenjene *meeting* industriji:

1. **MCE Central & Eastern Europe**, Budimpešta, 27. veljače - 1. ožujka – HTZ je imao dijeljeni stol s TZG Zagreba i ugovorenih 35 sastanaka;
2. **m&i forum - Spring**, Sevilla, 8.-11. svibnja – HTZ je imao dijeljeni stol s TZG Zagreba i ugovorenih 40 sastanaka;
3. **Events Club Forum**, Prag, 19.-22. lipnja – HTZ je imao samostalni stol i ugovorenih 25 sastanaka;
4. **m&i Private**, Dubrovnik, *resort* Dubrovački Vrtovi Sunca, 9.-12. listopada. HTZ je na ovom projektu realizirala poslovnu suradnju s organizatorom *Worldwide Event* i domaćinom radionice Vrtovima Sunca te pridonio održavanju ove globalne radionice poslovnog turizma u Hrvatskoj, u okviru koje su *buyeri* imali priliku upoznati Hrvatsku kao destinaciju za održavanje poslovnih skupova.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Na kongresnim burzama i radionicama održavaju se unaprijed dogovoreni sastanci ponude i potražnje čime se ostvaruje jedan od ciljeva ove aktivnosti, a to je izravno se povezati sa što većim brojem klijenata poslovnog turizma i prezentirati im Hrvatsku kao kongresnu i *incentive* destinaciju. Kvalitetna mreža kontakata je bitna za razmatranje Hrvatske kao destinacije za poslovne skupove, a tako se

također klijentima pružaju sve potrebne informacije o ponudi poslovnog turizma u Hrvatskoj te se pridonosi realizaciji većeg broja poslovnih skupova, što ujedno znači veći turistički promet u pred i posezoni i ostvarivanje nadprosječnog financijskog prometa.

3.5.3 Prezentacije i poslovne radionice

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	3.989.521 kn
Utrošena sredstva	5.039.024 kn

Nositelj: Sektor za brend/ Odjel za sajmove i poslovne radionice
Sektor za poslovne komunikacije / Odjel za posebne prezentacije i događanja

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Organizacija Sell radionica

HTZ na stranim emitivnim tržištima organizira Sell Croatia poslovne radionice s namjerom povezivanja hrvatskih i inozemnih turističkih gospodarskih subjekata. U 2022. g. realizirane su tri Sell radionice i to kako slijedi:

1. Milano 19.5.2022.

Radionica je bila namijenjena za predstavnike hrvatskih i talijanskih turističkih gospodarskih subjekata uz prezentaciju potencijala hrvatske turističke ponude i osnaživanje pozicije na talijanskom tržištu te poticanje organiziranih dolazaka u RH. Sudjelovalo je ukupno 13 tvrtki iz Hrvatske, među kojima su hotelske tvrtke, turističke zajednice, kampovi, turističke agencije, nacionalna zrakoplovna kompanija Croatia Airlines te 40 talijanskih partnera, turističkih agencija, CRAL-ova (odjeli koji unutar tvrtki organiziraju putovanja za zaposlenike). Predstavljene su novosti iz turističke ponude RH, novi proizvodi i nove linije koje će ove godine povezivati Hrvatsku s Italijom. Podijeljeni su promidžbeni materijali i suveniri u izdanju HTZ-a.



Na fotografiji: Sell Croatia radionica u Milanu

2. Prag 25.10.2022.

Predstavništvo HTZ-a u Češkoj realiziralo je hrvatsku poslovnu radionicu Sell Croatia u Pragu u sklopu dvodnevog međunarodnog B2B turističkog sajma CZECH TRAVEL MARKET. Na radionici je sudjelovalo 57 hrvatskih i 36 čeških i slovačkih turističkih subjekata.



Na fotografiji: Sell Croatia radionica u Pragu

3. Budimpešta 22.11.2022

Povodom obilježavanja 25. godišnjice rada i djelovanja ureda Predstavništva HTZ-a u Mađarskoj, HTZ je, u partnerstvu i suradnji s TZ Kvarnera, organizirala događanje u sklopu kojeg je realizirana i Sell Croatia radionica na kojoj je sudjelovalo 27 hrvatskih i 29 mađarskih turističkih subjekata.



Na fotografiji: Sell Croatia radionica u Budimpešti

Croatian Virtual Get2Gether

Uslijed aktualnih tržišnih okolnosti u zemlji i svijetu, a koje su značajno utjecale na načine turističke promocije, HTZ je još u 2021. g. pokrenula seriju vlastitih virtualnih B2B prezentacija i radionica pod nazivom Croatian Virtual Get2Gether, a koje se provode na najznačajnijim emitivnim tržištima. Croatian Virtual Get2Gether koncept je pozitivno afirmiran od inozemnih partnera i predstavnika hrvatskog turističkog gospodarstva te je HTZ s navedenim aktivnostima nastavila i u 2022. g.

Aktivnosti su namijenjene inozemnim partnerima, odnosno predstavnicima turističkih agencija i turopatora (agentima) tijekom kojih se, osim predstavljanja i promocije samih destinacija i turističkih proizvoda, predstavljaju i novosti vezane uz epidemiološke mjere, sigurnost hrvatskih destinacija i protokole tijekom realizacije budućih turističkih putovanja.

Svim pozvanim predstavnicima TO/TA kao i prijavljenim sudionicima na raspolaganju je web stranica događaja koja se kreira za svaki zasebno, a koja sadrži odabrane, zanimljive i korisne informacije s naznačenim poveznicama za laku dostupnost dodatnih informacija. Web stranica je usklađena s vizualno-komunikacijskim konstantama HTZ-a. Za svaki događaj se kreira personalizirana naslovnica za

web stranicu koja prati temu i partnere događaja. Osim toga, za svaki CVG2G događaj kreira se i statični telop dobrodošlice neposredno prije početka prezentacije.

Realizirano je 6 Croatian Virtual Get2Gether aktivnosti, a kako slijedi:

1. Croatian Virtual Get2Gether Presenting Kvarner, Split and Dubrovnik Region, 15.02.2022.

Prezentaciju na tržištu Češke i Slovačke HTZ je organizirala u suradnji s TZ Kvarnera, TZ Splitsko-dalmatinske i TZ Dubrovačko-neretvanske županije uz podršku veleposlanika Češke i Slovačke. Prezentaciji je prisustvovalo 28 agenata.

2. Croatian Virtual Get2Gether poslovna delavnica Slovenija, 08.03.2022.

HTZ je organizirala virtualnu poslovnu radionicu za tržište Slovenije, namijenjenu individualnim sastancima hrvatskih i slovenskih partnera. Realizirano je više od 250 sastanaka između 56 hrvatskih i 18 slovenskih partnera.

3. Croatian Virtual Get2Gether Full of Well Being, 10.3.2022.

Predstavnici poljskih TO/TA pozvani su na prezentaciju na temu zdravstvenog turizma koju je održalo je pet hrvatskih partnera: TZ Primorsko-goranske županije, TZ grada Zagreba, TZ Zagrebačke županije, TZ Zagorja, TZ Sisačko-moslavačke županije, te njihovi zdravstveni klasteri. Na prezentaciji je sudjelovalo 16 poljskih partnera.

4. Croatian Virtual Get2Gether Hungary, 12.4.2022.

Predstavnici mađarskih TO/TA pozvani su na prezentaciju turističke ponude Splitsko - dalmatinske županije nakon čega je uslijedila B2B radionica s predstavnicima hrvatske turističke privrede. Na prezentaciji i radionici prijavilo se 16 mađarskih sudionika te 59 predstavnika hrvatskih turističkih subjekata, a realizirano je 160 sastanaka.

5. Croatian Virtual Get2Gether - Explore Rural Croatia, 24.05.2022.

Predstavnici Udruge za ruralni turizam održali su prezentaciju na temu ruralnog i aktivnog turizma u Hrvatskoj. Prezentacija je bila dostupna specijaliziranim predstavnicima TO/TA za navedeni proizvod sa svih tržišta.

6. Croatian Virtual Get2Gether webinar, 20.12.2022.

HTZ je organizirala virtualni poslovni webinar za tržište Kazahstana, Azerbajdžana, Gruzije, Armenije, Turkmenistana, Tadžikistana, Uzbekistana i Kirgistanu. Webinar je održao direktor predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Rusiji, Rajko Ružička, kojim je predstavljena hrvatska turistička ponuda potencijalnim turističkim tržištima, s ciljem snažnijeg ostvarenja poslovnih suradnji. Na webinaru je sudjelovalo ukupno 18 subjekata.

Do odstupanja u vidu uštede dolazi zbog partnerskih uvjeta koje smo osigurali kod dobavljača te zbog otkazivanja jednog događanja uslijed poboljšanja epidemioloških uvjeta te otvaranja tržišta prema fizičkim aktivnostima.

Posebne prezentacije u organizaciji HTZ-a

Sukladno planiranom, realizirane su prezentacije na tržištima Češke (Prag) , Njemačke (München) i Kine (Šangaj). Planirane prezentacije u Rusiji, Qataru i SAD-u nisu se održale, uslijed čega su ostvarene uštede.

Hrvatski dan u Pragu, Češka, 28. i 29. ožujka

Hrvatski dan u Pragu za cilj je imao prezentaciju ukupne hrvatske turističke ponude, proširenje postojeće suradnje s najvažnijim češkim partnerima te definiranje zajedničkih aktivnosti uoči

nadolazeće sezone. Na održanoj konferenciji za medije bilo je prisutno više od 40 čeških novinara i predstavnika medija, dok je poslovni i radni dio programa privukao 50-ak subjekata i partnera iz češkog turističkog sektora. Održana je i prigodna večera na kojoj su, uz hrvatsku delegaciju i predstavnike hrvatskog veleposlanstva na čelu s veleposlanicom Ljiljanom Pancirov, sudjelovali brojni vlasnici, direktori i predstavnici čeških turoperatora, agencija i turističkih udruga.



Na fotografiji: Hrvatski dan u Pragu

Promocija turističke sezone, München, Njemačka, 04. srpnja

Svečani koncert „Hrvatska & Bavarska: Niti prijateljstva, u tradiciji i klasici ujedinjene“ pod ravnanjem Ivana Repušića održan je u dvorani Herkules Sall u Münchenu pred gotovo 1300 posjetitelja, koji su imali priliku uživati u poznatim opernim i operetnim arijama hrvatskih i njemačkih kompozitora. Koncert je organiziran povodom obilježavanja 30. obljetnice priznanja Republike Hrvatske od strane Savezne Republike Njemačke te isto toliko godina djelovanja HTZ-a na njemačkom tržištu, a obilježilo se i 50 godina rada Stalne hrvatsko-bavarske komisije.



Na fotografiji: svečani koncert u Münchenu

Prezentacija za partnere i medije te obilježavanje 30. obljetnice HTZ-a u Šangaju, Kina, 10. studenog

Umjesto prvotno planirane prezentacije za vrijeme Zimskih Olimpijskih igara u Kini, koju nije bilo moguće održati zbog strogih Covid pravila, predstavništvo HTZ-a u Kini organiziralo je prezentaciju uz druženje za više od 70 predstavnika medija, avioprijevoznika i ostalih institucija u Šangaju. Među uzvanicima bili su i prijašnji te aktualni dobitnici priznanja Zlatna penkala, koju HTZ tradicionalno dodjeljuje inozemnim novinarima za doprinos u promociji hrvatskog turizma. Održana je i prigodna prezentacija s naglaskom na 30 godina postignuća HTZ-a, odnosno na njenu ulogu u promociji turizma, kao i na 30. obljetnici uspostave diplomatskih odnosa Republike Hrvatske i Narodne Republike Kine.



Na fotografiji: prezentacija za partnere i medije u Šangaju

Posebne prezentacije u organizaciji predstavništava

Prezentacije predstavništva održale su se sukladno predviđenom planu na tržištima Austrije, Mađarske, Poljske, Francuske, Slovenije, Švedske, Njemačke, Kanade, Češke, Slovačke, Italije i Velike Britanije, dok se prezentacije na tržištima Rusije i SAD-a nisu realizirale. Sredstva su utrošena sukladno II. Izmjenama i dopunama GPR-a za 2022. g.

Značajnije održane prezentacije:

SLOVENIJA, obilježavanje 20. godišnjice rada ureda Predstavništva HTZ-a u Ljubljani 12. travnja

U suradnji s TZ Istre, organizirano je događanje pod nazivom „20 godina partnerstva i prijateljstva“. Događanja je održano u samom središtu Ljubljane, a konferenciji za medije te prigodnom večernjem druženju prisustvovali su najvažniji slovenski partneri, mediji i predstavnici slovenskog turističkog sektora, njih više od 150, a koji su na taj način potvrdili važnost sektora turizma koji snažno spaja Hrvatsku i Sloveniju.

FRANCUSKA, Promocija Hrvatske kao filmske destinacije u Cannesu, 21. svibnja

U organizaciji Hrvatskog audiovizualnog centra i Predstavništva HTZ-a u Francuskoj u Cannesu je za vrijeme filmskog festivala, na plaži Madmoiselle Gray, održan zabavno-kulturni program posvećen hrvatskim filmovima i filmašima te Hrvatskoj kao destinaciji za filmska i TV snimanja. Također, obilježena je i 30. godišnjica međunarodnog priznanja neovisnosti Republike Hrvatske. Glavna komunikacijska poruka zabave bila je ‘Croatian party in Cannes leaves its fingerprint’, a nastavljala se na kampanju HAVC-ovog programa poticaja za strana snimanja ‘Filming in Croatia leaves its fingerprint’.

SLOVAČKA, konferencija za medije i susret s partnerima u Bratislavi, 24. svibnja

HTZ i Predstavništvo HTZ-a u Češkoj, koje pokriva i djelatnost na tržištu Slovačke, u centru Bratislave organizirali su predstavljanje hrvatske turističke ponude za najutjecajnije slovačke medije te susret s najvažnijim partnerima, turoperatorima i agencijama. Susretu sa slovačkim partnerima prisustvovao je i Darius Krajčir, načelnik Općine Devinska Nova Ves, koja je dio grada Bratislave u kojem se 18. i 19. lipnja održao 33. Festival hrvatske kulture.

POLJSKA, Mala Hrvatska, Krakow 28. - 29. svibnja

Prigodom obilježavanja Dana državnosti i Dana oružanih snaga Republike Hrvatske te 30. obljetnice međunarodnog priznanja Republike Hrvatske, u parku Mala Hrvatska u Krakovu 28. i 29. svibnja organiziran je dvodnevni piknik za građane i mnogobrojne goste Krakova. Piknik su svečano otvorili Veleposlanik RH u Poljskoj g. Tomislav Vidošević i Počasni konzul RH u Krakovu Paweł Włodarczyk. Središnji događaj iznimno bogatog dvodnevnog programa bilo je otkrivanje informativnih pločica u šetnjici Hrvatskih zvijezda posvećenih hrvatskim uglednicima i velikanima koji povezuju Hrvatsku i Poljsku. Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj imalo je svoj štand na kojem su građani Krakova mogli dobiti promotivne brošure i ostale informacije.

ŠVEDSKA, Hrvatski dan u Stockholmu, 30. svibnja

Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Kraljevini Švedskoj i Predstavništvo HTZ-a u Stockholmu zajednički su organizirali događanje pod nazivom „Hrvatski dan u Stockholmu“ povodom obilježavanja Dana hrvatske državnosti, 30. obljetnice međunarodnog priznanja Republike Hrvatske te 30. godina djelovanja HTZ-a. Hrvatsku su predstavili na najvećem turističkom brodu, starom preuređenom parobrodu Stockholm, kao i na šetalištu Strandvägen u luci ispred broda. Događaj je podržao veliki broj hrvatskih i hrvatsko-švedskih poslovnih subjekata.

AUSTRIJA, konferencija za medije i susret s partnerima u Beču, 9. lipnja

Predstavljanje hrvatske turističke ponude za najutjecajnije austrijske medije, njih 20-tak, te susret s najvažnijim partnerima, turoperatorima i agencijama održano je u palači Palais Pálffy smještenoj u središtu Beča.

NJEMAČKA, obilježavanje 30. godišnjice rada ureda Predstavništva HTZ-a, Berlin, 20. rujna

Predstavništvo HTZ-a u Njemačkoj u Berlinu je svečano obilježilo 30. godišnjicu svog djelovanja kao i 30. godišnjicu uspostave diplomatskih odnosa između Republike Hrvatske i SR Njemačke. Tim je povodom organizirana konferencija za medije i druge partnere. Među brojnim uzvanicima bio je i veleposlanik Republike Hrvatske u SR Njemačkoj Gordan Bakota, koji je novinarima prenio kako će se sljedeće godine ostvariti dva velika hrvatska cilja koji će imati pozitivan utjecaji na turističko tržište, a to su ulazak u šengensku zonu i prelazak na Euro. Nakon konferencije i prezentacije predstavnici medija pozvani su i na svečani koncert klasične glazbe povodom 30 godina diplomatskih odnosa, koji je organiziran od strane Veleposlanstva RH iz Berlina uz podršku HTZ-a, a odazvalo se oko petstotinjak uzvanika.

MAĐARSKA, proslava 25. godišnjice rada ureda Predstavništva HTZ-a u Budimpešti, 22. studenog

Povodom obilježavanja 25. godišnjice rada i djelovanja ureda Predstavništva HTZ-a u Mađarskoj, HTZ je, u partnerstvu i suradnji s TZ Kvarnera, organizirala događanje kojim je obilježila 25. godina zajedničkog partnerstva i prijateljstva. U sklopu događanja održana je SELL Croatia poslovna radionica

s preko 80 mađarskih i hrvatskih turističkih subjekata. U večernjim satima održan je prigodni prijem s najvažnijim mađarskim partnerima, medijima i predstavnicima mađarskog turističkog sektora.



Ljubljana, travanj



Cannes, svibanj



Stockholm, svibanj



Beč, lipanj



Berlin, rujan



Budimpešta, studeni

Na fotografijama: Posebne prezentacije u organizaciji predstavništava

Tablica 25. Popis prezentacija u organizaciji predstavništava po tržištima

TRŽIŠTE	GRAD	IME DOGAĐANJA	STATUS
AUSTRIJA	LINZ	Sabtours prezentacija	Realizirano
	BEČ	Press konferencija + radni sastanak TO/TA	Realizirano povrh plana
ČEŠKA	PRAG	Češka jedriličarska regata	Realizirano

	PRAG	Prezentacija turističke ponude i letova CA	Otkazano
	PRAG	Prezentacija Neretve i utrke neretvanskih lađara	Realizirano povrh plana
	PRAG	Dan Europe – prezentacija Hrvatske	Realizirano povrh plana
	PRAG	Prezentacija grada Poreča i Istre	Realizirano
FRANCUSKA	CANNES	Promocija Hrvatske kroz filmske lokacije	Realizirano
	SETE	Promocija nautike/maritimna baština	Realizirano
SLOVAČKA	BRATISLAVA	Prezentacija ponude i letova za Hrvatsku	Nije realizirano
	KOŠICE	U suradnji sa TŽ KKŽ organizacija postavljanja Uskršnje pisanice	Otkazano
	BRATISLAVA	press konferencija + sastanak TO/TA	Realizirano povrh plana
MAĐARSKA	BUDIMPEŠTA	Festival Season Promotion	Realizirano
	BUDIMPEŠTA	Hrvatsko mađarski koncert	Nije realizirano
	BUDIMPEŠTA	Prezentacija Hrvatske u Budimpešti povodom Dana državnosti	Realizirano
	BUDIMPEŠTA	ANTOR	Otkazano
	BUDIMPEŠTA	Proslava 25. godišnjice predstavništva	Realizirano povrh plana
RUSIJA	ONLINE	Škola hrvatskog jezika	Otkazano
SLOVENIJA	LJUBLJANA	Obilježavanje 20 godina rada predstavništva HTZ-a	Realizirano
	LJUBLJANA	Doživi Hrvatsku u jednom danu	Otkazano
UK	LONDON	Global Travel Week	Realizirano
SAD	LOS ANGELES	Predstavljanje RH kao filmske destinacije	Otkazano
	LOS ANGELES	Proslava 30. godišnjice međunarodnog priznanja RH	Otkazano
	LOS ANGELES	Promocija hrvatskog kandidata za nagradu Oscar	Otkazano

SKANDINAVIJA	STOCKHOLM	Hrvatski dan, obilježavanje 30. godišnjice međunarodnog priznanja RH	Realizirano
	GÖTEBORG	Prezentacija Šibenske županije u Göteborgu	Realizirano povrh plana
	BERGEN	Prezentacija Zadarske županije u Bergenu sa aviokompanijom Flyr	Nije realizirano
NJEMAČKA	BERLIN	Gemeinsam in der Musik – koncert u Berlinu, prezentacija za medije i partnere	Realizirano
	MULHEIM - KARLICH	Prezentacija I.D.Riva Toursa s medijskom kućom Rhein-Zeitung	Realizirano
ITALIJA	ALESSANDRIA	Sportsko natjecanje za predstavnike financijskih institucija	Realizirano
	SESTOLI	Korporativno događanje	Realizirano
	GENOVA	Prezentacija u sklopu sajma nautike	Nije realizirano
	MILANO	Festival zdravlja	Realizirano povrh plana
BENELUX	BRUXELLES	Gastro radionica i prezentacija	Otkazano
	AMSTERDAM	Gastro radionica i prezentacija	Otkazano
KANADA	LONDON WINDSOR BRAMPTON HAMILTON	Promocija hrvatske turističke ponude	Realizirano povrh plana
POLJSKA	KRAKOW	Mala Hrvatska – obilježavanje 30 godina diplomatskih odnosa između Hrvatske i Poljske	Realizirano povrh plana

Projekt Dani hrvatskog turizma

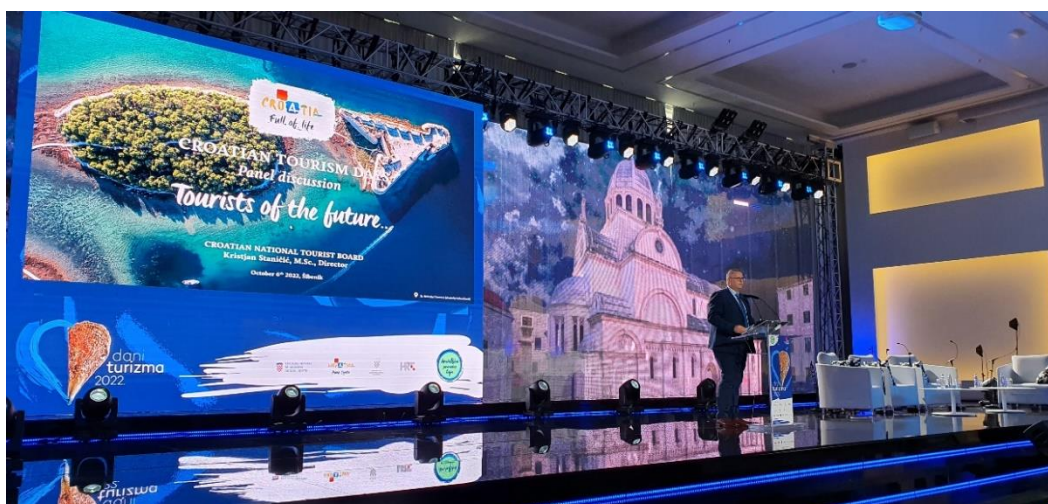
Manifestacija Dani hrvatskog turizma, u organizaciji HTZ-a, Ministarstva turizma i sporta, Hrvatske gospodarske komore i Hrvatske radiotelevizije održala se od 6. do 8 listopada u Amadria Park hotelima, u Šibeniku.

Bogati dvodnevni program DHT-a započeo je predstavljanjem Strategije razvoja održivog turizma do 2030. g. u organizaciji Ministarstva turizma i sporta. U organizaciji HTZ-a održan je panel „Tourists of the future -What they are looking for in a destination? Are sustainable options important to them? What trends are currently emerging“ i prvo predstavljanje Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma koje je polučilo izniman interes publike. HTZ je bio organizator i gostovanja digitalnog nomada u formi „Razgovor jedan na jedan: Kako je biti digitalni nomad u Hrvatskoj?“. HGK je organizirala tradicionalni Hrvatski turistički forum na temu „Kako biti izvrstan?“. Program je i

obogaćen ponudom izleta u organizaciji partnera, TZ Šibensko-kninske županije i TZ grada Šibenika, a koji su uključivali izlet brodom na tvrđavu Sv. Nikole, posjet centru Šibenika te Nacionalnom parku Krka. U sklopu ovog susreta, tijekom dva dana održan je i niz sastanaka i okruglih stolova, a među njima i sastanak turističkog resora s predstavnicima Vlade.

U sklopu manifestacije, kruna događanja je bila dodjela nagrada najuspješnijim pojedincima i destinacijama u protekloj godini. Tako su se ove godine, nakon dvije godine stanke, ponovno održale dvije večeri dodjela nagrada u organizaciji HGK i HTZ-a, od kojih je ona u petak, 07. listopada bila uz izravan prijenos na prvom programu Hrvatske radiotelevizije.

Sukladno krovnom sporazumu između organizatora, HTZ je preuzela cjelokupno prikupljanje prihoda (od kotizacija i sredstava sponzora i donatora) te plaćanje svih računa za događanje, slijedom čega su rashodi bili veći od planiranog. HTZ je podmirila sve pristigle račune, a povrat troškova je primila od strane HGK te MINTS-a posebnom doznakom iz sredstava državnog proračuna, od svakoga u iznosu od 1/3 troškova. Uz zajedničke troškove, HTZ je imala i dodatne samostalne troškove organizacije, kao što su primjerice organizacija dvije stručne panel rasprave, gostovanje digitalnog nomada, izrada video prezentacije za prvo predstavljanje nove Strategije marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma. Sponzori ovogodišnjeg DHT-a bili su Metro, Jadrolinija, ACI, Podravka, Visa i ZAMP. Donator ovogodišnjeg DHT-a bio je HEP. Povrat sredstava je iskazan na prihodovnoj strani.



Na fotografiji: Dani hrvatskog turizma 2022.

Projekt Zlatna penkala

HTZ je po 18. put dodijelila prestižnu nagradu „Zlatna penkala“ inozemnim turističkim novinarima, blogerima i influencerima za najbolje objave o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji za prethodnu godinu. Svečana dodjela nagrada održala se 27. svibnja 2022. g. u Galeriji Meštrović u Splitu na kojoj su sudjelovali dobitnici nagrade za najbolju reportažu tiskanog ili online medija (časopisi, novine), za najbolju reportažu elektroničkog medija (TV, radio) te za najbolju blog objavu (blogeri, društvene mreže). Na svečanoj dodjeli nagrada sudjelovalo je 17 inozemnih novinara iz 14 zemalja.

U svakoj kategoriji odabrana je i najznačajnija nagrada „Zlatne penkale“ - Grand prix. Ovogodišnji dobitnik Grand prix nagrade za najbolju reportažu tiskanog ili online medija je mađarski novinar Zoltán Szántó čija reportaža opisuje boravak u Splitsko-dalmatinskoj županiji uz predivne opise i osobni

doživljaj Splita, Brača, Klisa i njihovih atrakcija. Članak je objavljen u print i web izdanju časopisa Turizmus, koji je najznačajniji B2B časopis u Mađarskoj.

Grand prix za najbolju TV reportažu dobili su Valeria Cagnoni i Ernaldo Emerson Gattafoni iz Italije. Riječ je o autorima posebne 40 minutne reportaže o Hrvatskoj emitirane na TV RAI 1 u sklopu nagrađivane televizijske putopisne emisije Dreams Road, jedne od najvažnijih i najuspješnijih televizijskih serija o putovanjima i turizmu u Italiji u posljednjih 20 godina.

Dobitnica Grand prix nagrade za najbolji travel blog ili objavu na društvenim mrežama je Antje-Katrin Schaniel, influencerica iz Švicarske koja stoji iza Instagram profila Senza Comedi, koji je specijaliziran za najljepša mjesta i najbolju hranu svake kulture.

Cjelokupni program dodjele uključio je i trodnevno studijsko putovanje s obilaskom brojnih turističkih lokaliteta na području Splitsko-dalmatinske županije, među kojima su Split, Bol na otoku Braču i Sinj. Uz HTZ kao glavnog organizatora cijelog događanja, ovogodišnji partneri i domaćini su bili TZ Splitsko-dalmatinske županije i TZ grada Splita.



Na fotografiji: dodjela nagrada Zlatka penkala 2022.

Obilježavanje 30. godišnjice HTZ-a

Svečano obilježavanje 30 godina rada i djelovanja HTZ-a, nacionalne turističke organizacije koja je osnovana 1992. godine s ciljem stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma u zemlji i svijetu, održalo se 29. studenog u Zagrebu. Uz brojne turističke djelatnike, osobe iz javnog, društvenog, političkog i sportskog života, obilježavanju godišnjice prisustvovala je i delegacija Vlade Republike Hrvatske predvođena predsjednikom Andrejem Plenkovićem te Gordan Jandrovkić, predsjednik Hrvatskoga sabora, kao i bivši direktori i predsjednici HTZ-a. Tijekom večeri dodijeljene su zahvalnice djelatnicima HTZ-a za dugogodišnji rad, a uručena su i priznanja dugogodišnjim turističkim novinarima za izniman doprinos u medijskom praćenju i promociji hrvatskog turizma. Obzirom na veliko povećanje svih cijena i usluga u zadnjem kvartalu 2022. g. te zbog povećanja broja uzvanika, utrošena su veća sredstva u odnosu na prvotno planirano.



Na fotografiji: dodjela zahvalnica djelatnicima HTZ-a

MICHELIN DOGAĐANJA

Svečanost uručjenja Michelin priznanja za 2022. g. najboljim hrvatskim restoranima održana je 04. srpnja u Maškovića han, spomeniku nulte kategorije, koji je ujedno i europska najzapanjnija građevina islamske arhitekture. S obzirom da vrhunska gastronomija pridonosi nezaboravnom doživljaju destinacije, HTZ je drugu godinu zaredom partner Metrou u organizaciji ovog događanja. Po odabiru Michelin, globalno najznačajnijeg i najpriznatijeg vodiča za restorane na gastronomskoj mapi, od sada se nalaze ukupno 84 restorana koji nose neku od prestižnih Michelinovih oznaka.

Svi dosadašnji nositelji najvišeg Michelinovog priznanja zadržali su svoje zvjezdice. Riječ je o restoranima Pelegrini (Šibenik), 360° (Dubrovnik), Monte (Rovinj), Noel (Zagreb), Draga di Lovrana (Lovran), Boškinac (Novalja), LD Restaurant (Korčula), Nebo (Rijeka), Alfred Keller (Mali Lošinj) i Agli Amici (Rovinj).

Oznaku Michelin preporuke za 2022. g. dobila su ukupno 62 restorana, pri čemu je na navedenu listu uvršteno 6 novih restorana: Taj Mahal (Dubrovnik), Johnson (Mošćenička Draga), Kinoteka (Split), Gallo (Zagreb), Nav (Zagreb) i Il Ponte (Trogir). Na listu dobitnika nagrade Bib Gourmand, koja se dodjeljuje za sjajan omjer cijene i kvalitete, uvršten je i restoran Šug (Split) pa tako ovu oznaku u Hrvatskoj danas ima ukupno 12 restorana. Hrvatska se može pohvaliti i s dva restorana s oznakom MICHELIN Green Star koju od sada, uz restoran Zinfandel's (Zagreb), posjeduje i Konoba Mate (Korčula).



Na fotografiji: svečanost uručjenja Michelin priznanja

Ostvareni cilj aktivnosti:

Povezivanje hrvatskih i inozemnih turističkih gospodarskih subjekata na radionicama, prezentacijama i virtualnim B2B prezentacijama u organizaciji HTZ-a te predstavljanje i promocija destinacija, turističkih proizvoda i novosti vezanih uz epidemiološke mjere i sigurnost hrvatskih destinacija. Nadalje, prezentiranje rezultata turističke godine, iskustava i postignuća s naglaskom na potencijalu za daljnji razvoj i učinkovitije pozicioniranje Hrvatske.

3.5.4 Svjetska izložba EXPO Dubai 2020.

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	7.351.061 kn
Utrošena sredstva	5.908.383 kn
Nositelj:	Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava Odjel za međunarodnu suradnju

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

U 2022. g. nastavljene su i realizirane sve aktivnosti vezane uz nastup Hrvatske na Svjetskoj izložbi EXPO 2020 u Dubaiju, koja je trajala od 1. listopada 2021. do 31. ožujka 2022. g. Sadržaj izložbe bio je namijenjen poslovnoj zajednici, državnim i javnim subjektima te širokoj publici, a na izložbi su sudjelovale 192 zemalje svijeta.

Tema EXPO 2020 Dubai bila je „Connecting Minds, Creating the Future“, a hrvatski paviljon nalazio se unutar tematskog parka „Mobility“, dok je tema hrvatskog paviljona bila „Inspiring Great Minds“. Kroz ovu temu Hrvatska se predstavila kao zemlja inovativnih projekata, ideja, izuma i kreativnih pojedinaca koji su zbog želje za izazovima i otvorenosti prema novome, ponekad uz malo resursa, postigli svjetsku prepoznatljivost.

Koncept paviljona je da se u prizemlju, u prostoru gdje se nalazi takozvani „tunel“ (experience room), prikazivala projekcija u kojoj se predstavljaju genijalni umovi kao što su Nikola Tesla, Ruđer Bošković i Slavoljub Penkala, koji nikada nisu bili vezani granicama i, bez obzira na to što je riječ o relativno maloj zemlji, svojim velikim idejama utjecali su i utječu na cijeli svijet. Osim znanosti i drugih sfera u kojima je uspješna, Hrvatska je posebno poznata i po uspjehu u sportu gdje redovito osvaja najveća svjetska odličja, pa su u projekciju tako bili uključeni i ponajbolji hrvatski sportaši - Luka Modrić, Janica i Ivica Kostelić, Goran Ivanišević i Dražen Petrović. Za Republiku Hrvatsku Svjetska izložba bila je jedinstvena prilika višemilijunskome auditoriju, brojnim gospodarstvenicima, investitorima, međunarodnim institucijama, diplomatskom zboru i ostalima predstaviti sveukupnu ponudu Republike Hrvatske.

U 2022. g. nastavljene su i realizirane sve započete aktivnosti iz prethodne godine vezane uz hrvatski paviljon i razradu koncepta plana i programa događanja u hrvatskome paviljonu tijekom trajanja izložbe, kao i suradnja s odvjetničkim društvom, a potpisana su i dva sponzorska ugovora. Sve aktivnosti i financijski iznosi potpisanih ugovora u potpunosti su realizirani.

U 2022. g. realizirani su programi kojima se Hrvatska predstavila na Svjetskoj izložbi: Croatia Inspiring Champions u siječnju 2022. g., Nacionalni dan 7. ožujka s aktivnostima i 8. ožujka i Croatia Inspiring Magic od 3. do 9. ožujka 2022. g. HTZ je 1. veljače 2022. g. održala poslovnu radionicu na temu zdravstvenog turizma. Vezano uz realizaciju programa Croatia Inspiring Champions, poslovne radionice

HTZ-a te realizacije obilježavanja Nacionalnog dana, realizirana su putovanja izaslanstva HTZ-a na EXPO 2020 u Dubai.



Na fotografijama: programi hrvatskog paviljona na EXPO 2020

Specijaliziranu poslovnu radionicu na temu zdravstvenog turizma „Full of Well-being“ organizirala je HTZ u suradnji s Ministarstvom turizma i sporta te uz podršku Hrvatske gospodarske komore povodom „Health&Wellness“ tjedna. Na radionici je sudjelovalo 15-ak najznačajnijih hrvatskih predstavnika pružatelja usluga zdravstvenog turizma, vrhunskih stručnjaka iz raznih područja medicine, farmaceutike, stomatologije te spa i wellness industrije. Svoju ponudu predstavili su nositelji međunarodnih certifikata, dobitnici prestižnih nagrada te vodeći hrvatski subjekti po implementaciji određenih medicinskih postupaka, koji su razmijenili iskustva i dogovorili buduće suradnje s gotovo 50 partnera iz Ujedinjenih Arapskih Emirata, Saudijske Arabije, Katara, Kuvajta, Bahreina, Omana, Rusije i Indije.

Po zatvaranju Svjetske izložbe EXPO 2020 Dubai 31. ožujka 2022. g. Zajednica ponuditelja Real grupa d.o.o., Architect Ante Vrban d.o.o., Morium d.o.o. pristupila je proceduri demontaže hrvatskog paviljona. Građevinski radovi započeli su 15. svibnja 2022. i završeni su 13. lipnja 2022. g. te je paviljon vraćen u prvobitno stanje i vraćen najmodavcu.

Dio suvenira izloženih u hrvatskom paviljonu tijekom trajanja Svjetske izložbe, a koje je HTZ u suradnji s turističkim zajednicama županija poslala na Svjetsku izložbu EXPO 2020 Dubai, su po njenom zatvaranju, na zahtjev istih, ili dopremljeni u Hrvatsku i vraćeni turističkim zajednicama županija, ili prepušteni na korištenje Generalnom konzulatu Republike Hrvatske u Ujedinjenim Arapskim Emiratima sa sjedištem u Dubajju, a sve s ciljem čim aktivnije promocije RH na tržištu UAE-a.

Nadalje, po završetku Svjetske izložbe od direktora hrvatskog paviljona te generalnog konzula, g. Jasmina Devlića, HTZ je dobila prijedlog da se country managera, g. Alija Guliyeva, pozove u Hrvatsku kao nagradu za predani rad tijekom trajanja izložbe. HTZ je odlučila prihvatiti prijedlog i o svom trošku g. Guliyeva pozvati u Hrvatsku. G. Guliyev je od 2. do 8. rujna 2022. boravio u Hrvatskoj, u Dubrovniku.

Nakon završetka Svjetske izložbe EXPO 2020 Dubai 31. ožujka 2022. g., svi računi vezani uz realizaciju nastupa RH na EXPO 2020 Dubai pripremljeni su za plaćanje i, sukladno Sporazumu o provedbi aktivnosti sudjelovanja RH na Svjetskoj izložbi EXPO 2020 Dubai, uz pripadajuće dokaznice, poslani u MINTS nacionalnoj povjerenici na suglasnost. Po odobrenju od strane nacionalne povjerenice i TV HTZ-a, te direktora HTZ-a, uslijedilo je njihovo plaćanje i priprema završnog financijskog izvješća za TV HTZ-a, Nacionalni odbor i Vladu RH. HTZ je iskoristila sva sredstva na posebnom računu te je račun zatvoren.

Aktivnost Svjetska izložba EXPO Dubai 2020 realizirana je u cijelosti, a iznos koji je neutrošen na stavci predstavlja iznos PDV-a koji je priznat kao pretporez po ulaznim računima.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Promocija i plasman hrvatske gospodarske i turističke ponude na globalnom tržištu kroz sudjelovanje na jednom od najvećih globalnih, nekomercijalnih događaja od gospodarskog i kulturnog značaja.

3.6 Suradnja s organizatorima putovanja

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	2.635.000 kn
Utrošena sredstva	2.338.619 kn
Nositelj:	Sektor za brend

3.6.1 Studijska i inspeksijska putovanja agenata

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	1.433.000 kn
Utrošena sredstva	1.251.227 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za sajmove i poslovne radionice

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Realizirana su FAM putovanja za ukupno 305 turističkih agenata u koordinaciji s predstavništvima HTZ-a, a u vidu korištenja dodijeljenih kvota i to iz Francuske, Italije, Litve, Slovačke, Poljske, Slovenije, SAD, Njemačke, Češke, Mađarske i Velike Britanije. Realizirana su putovanja u organizaciji hrvatskih gospodarskih subjekata za 13 agenata iz SAD-a i Meksika.

U dijelu FAM putovanja za proizvod nautike, realizirana su putovanja za 58 agenata sa sljedećih tržišta: Francuska, SAD, Njemačka, Skandinavija, UK, Mađarska, Austrija, Indija, Švicarska, Španjolska i Poljska. Konačna realizacija aktivnosti studijskih putovanja agenata ovisi o interesu, raspoloživosti agenata te inicijatoru, a HTZ nije u mogućnosti utjecati na realizaciju istih.

ADAC REISEVERTRIEB GODIŠNJI SKUP 18. - 21.11.2022.

Godišnji skup ADAC Jahrestagung 2022., njemačkog autokluba koji broji više od 20 milijuna članova, održao se u Zagrebu u hotelu Esplanade u periodu od 18. do 21. studenog 2022. g. HTZ je bila organizator i domaćin skupa, uz određenu financijsku podršku Turističke zajednice grada Zagreba.

Godišnji skup ADAC Reisevertrieb GmbH jedan je od najvažnijih skupova u njemačkoj turističkoj branši te je na njemu, osim Uprave ADAC-a, sudjelovalo 200 agenata i direktora iz 18 regionalnih ADAC klubova iz cijele Njemačke. Uz predstavnike ADAC-a, sudjelovali su i ADAC partneri, odnosno predstavnici sljedećih njemačkih TO/TA; DER Touristik, ID Riva, FTI, Nicko Cruises, AIDA, MSC Cruises, Chamäleon i Hanse Merkur Reiseversicherungen.



Na fotografijama: ADAC godišnji skup u Zagrebu

Ostvareni cilj aktivnosti:

Povećanje zainteresiranosti za hrvatsku turističku ponudu kroz povezivanje turističke ponude i potražnje na domaćem i inozemnom tržištu.

3.6.2 Suradnja sa stranim TO/TA na inozemnim tržištima

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	1.052.000 kn
Utrošena sredstva	925.204 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za sajmove i poslovne radionice

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Suradnju s predstavnicima turoperatora i agenata u inozemstvu provode predstavništva HTZ-a na tržištima na kojima djeluju. Suradnja se najčešće 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.

Tablica 26. Popis realiziranih suradnji sa stranim TO/TA na inozemnim tržištima

RED. BR.	TRŽIŠTE	GRAD	DATUM	VRSTA DOGAĐNJA	IME DOGAĐANJA
1	Poljska	Lodz	6.4.	B2B forum	X. jubilarni Forum turističke promocije

2	Poljska	Varšava	12.10.	B2B forum	tourism promotion forum
3	Mađarska	Szeged, Debrecen, Budimpešta, Győr	27.-30.9.	roadshow	AVIAREPS roadshow
4	Austrija	Linz, Graz i Beč	21.06.-23.06.	roadshow	FTI Roadshow
5	SAD	Las Vegas, NV	13.-19.8.	sudjelovanje na godišnjoj konferenciji (kotizacija)	Virtuoso Travel Week
6	SAD	webinar	14.11.	30 minute live training session	Virtuoso
7	SAD	webinar	14.12.	30 minute live training session	Virtuoso
8	SAD	Las Vegas, NV	8.-11.11.	Sudjelovanje na godišnjoj konferenciji	Signature Annual Conference
9	SAD	Newark, Los Angeles, Chicago	24.5.-15.6.	Destination Exchanges B2B	Signature
10	SAD	Newark, Los Angeles, Chicago	25.5.-16.6.	Regional Forums	Signature
11	SAD	virtualno	5.4.	Webinar -HTZ + TZ Dubrovnik	Signature
12	SAD	Denver	12.-15.6.	Destination Connections, B2B sastanci	EDGE
13	SAD	Texas	28.11.-2.12.	konferencija	USTOA kotizacije
14	UK	London	4.4.	B2B	New Deal Europe
15	UK	Southampton	16.5.	B2B	Travel Bulletin Showcase - Mediterranean
16	UK	LONDON	16.9.	B2B	Global Travel Week
17	UK	Norwich	27.6.	B2B	Travel Bulletin Showcase - City Breaks
18	UK	Lincoln	13.9.	B2B	Travel Bulletin Showcase - Luxury
19	IR	Belfast, Gallway i Cork	22.-24.2.	prezentacija	TTR Summer Roadshow
20	UK	VIRTULNO	19.5.	Croatia webinar - TZŽ Splitsko-dalmatinske, Zadarske i Šibensko - kninske	Travel Bulletin Croatia Webinar
21	UK	Leeds	8.12.	B2B fair I networking	A night with the Stars with Jet2
22	UK	London	31.10.	prezentacija i dodjela nagrade	Travel Bulletin Star Awards
23	IR	Kilkenny, Waterford, Limerick-ok	20.-22.9.	B2B	TTR Road Show 2022
24	Nizozemska	Hilversum	4.4.	prezentacija Hrvatske	TravMagazine Travel Day.
25	Belgija	Gent	25.4.	prezentacija Hrvatske	TravMagazine Travel Day.
26	Benelux	Nivelles i Antwerpen	14-15.11.	B2B	BT EXPO

27	Benelux	Rotterdam, Antwerpen, Luksemburg	22.-24.11.	roadshow	Around the world
28	Njemačka	virtualno	22.2.	virtualni B2B	Counter days sa FVW
29	Njemačka	virtualno	17.5.	webinar za agente	FVW
30	Njemačka	Bingen	18.-22.5.	B2B	Back to travel 2022
31	Francuska	Kruzer	30.6.-2.7.	prezentacija Hrvatske	Seminaree Trade PONANT
32	Italija	BARI	2.3.	B2B	Travel Open Day
33	Italija	Milano	23.3.	B2B	Travel Open Day
34	Italija	Torino	24.3.	B2B	Travel Open Day
35	Italija	Rim	28.6.	B2B	Travel Quotidiano
36	italija	Verona	15.9.	B2B	Unescvo For World Heritage
37	Italija	Firenza	30.9.	B2B	Tourisma
38	Italja	Firenza, Brescia, Verona, Padova	10.,15., 16., 22.11.	B2B	Travel Quotidiano
39	Slovenija	Ljubljana	24.3.	prezentacija Hrvatske	Alpe Adria Tourism and Leisure Show
40	Norveška	Oslo	3.3.	B2B	Travel Match Oslo
41	Hrvatska	ATP UMAG	22.-31.7	ATAP Umag	ATP Umag
42	USA	NYC	16.-19.6.2022.	konferencija	ACAP

Do odstupanja u realizaciji dolazi zbog prebacivanja planiranih aktivnosti u Kini i to u vidu poslovnih radionica u suradnji s B2B platformom COME (China Outbound Travel Market Exchange) i LOCAL DMC (Zhongtian Media) na 2023. g. Dodatno, predstavnici HTZ-a nisu bili u mogućnosti sudjelovati na Signature Annual Conference te će se uplaćena sredstva za kotizaciju preusmjeriti na sudjelovanje Predstavništva HTZ-a u SAD-u na 3 Signature webinaru u 2023. g.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Povećanje zainteresiranosti za hrvatsku turističku ponudu kroz povezivanje turističke ponude i potražnje na domaćem i inozemnom tržištu.

3.6.3 Inspeksijska putovanja organizatora kongresa i ostale MICE ponude

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.

Utrošena sredstva

150.000 kn

162.188 kn

Nositelj:

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Kongresni odjel

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Nakon održanog radnog dijela online MEETEX-a u ožujku, drugi dio MEETEX-a realiziran je po planu uživo tijekom svibnja. Najbolje ocijenjeni buyeri od samih izlagača imali su priliku uživo se upoznati s onim što im Hrvatska može ponuditi u sektoru poslovnog i event turizma. Posjetili su dubrovački kraj, srednju Dalmaciju, Istru i Kvarner, a svi su se okupili u Zagrebu na dvodnevnom druženju gdje su imali priliku upoznati i ponudu kontinentalnog dijela Hrvatske.

HTZ i organizacijski tim MEETEX-a organizirali su tri POST-MEETEX studijska putovanja za inozemne kongresne i poslovne agente te agente iz segmenta vjenčanja i luksuznih putovanja. Riječ je o ukupno 21 agentu koji su došli s devet tržišta, a većina iz Francuske, Njemačke i Kanade. Putovanja su održana u razdoblju od 16. do 22. svibnja, a buyeri su posjetili Zagreb, Dubrovnik, Opatiju, Rijeku, Crikvenicu, Poreč, Središnju Istru, Šibenik, NP Krka i Trogir.

Nakon održane radionice m&i Private u Dubrovniku, u suradnji s organizatorima radionice odabrano je pet buyera iz zapadne Europe, specijaliziranih za ekskluzivne incentive grupe, koji su sudjelovali na studijskom putovanju od 12. do 16. listopada. Putovanje je realizirano u suradnji s agencijom Katarina line koja je specijalizirana za kruzing ture na ekskluzivnim brodovima. Na kruzing turi buyeri su krenuli iz Trstenika na Pelješcu te posjetili gradove Hvar, Bol te Split. U svakoj ovoj destinaciji buyerima su se prezentirali glavni prostori za održavanje poslovnih skupova (hoteli i posebni povijesni prostori) te ih se povezano s predstavnicima tih subjekata. Dodatno im je prezentirana vrhunska gastronomska ponuda destinacije i mogućnosti aktivnosti i doživljaja u destinaciji.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Prezentacija uživo kongresne i turističke ponude određenih destinacija odabranim organizatorima i posrednicima organizatora poslovnih skupova ili incentive putovanja.

3.7 Kreiranje promotivnog materijala

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	3.375.329 kn
Utrošena sredstva	3.051.471 kn
Nositelj:	Sektor za brend Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Sektor za poslovne komunikacije

3.7.1 Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	2.184.636 kn
Utrošena sredstva	1.761.381 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za produkciju

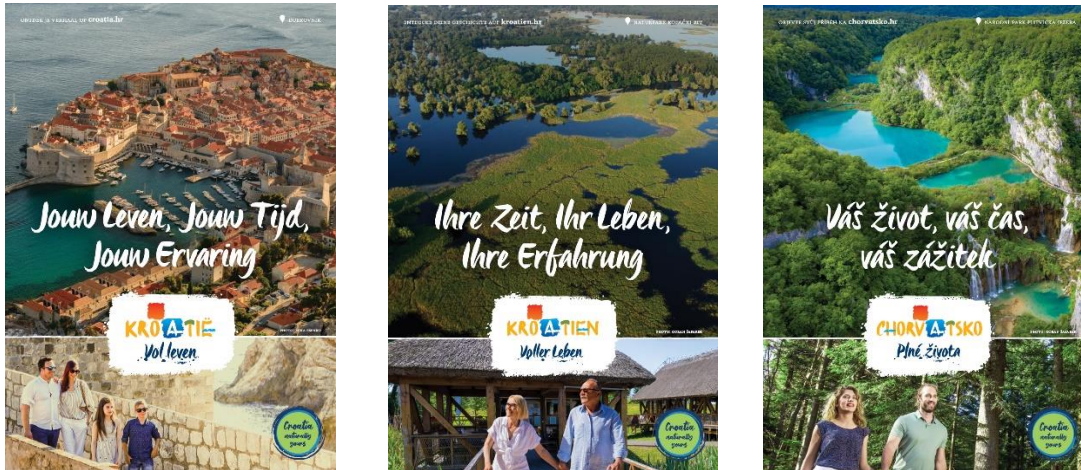
Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Produkcija materijala za opće i PPS kampanje (kampanje HTZ)

Nastavno na planirani koncept kampanja i drugih promotivnih i PR aktivnosti koji se provodio u 2022. g., odrađena je produkcija i prilagodba promotivnih alata koji su korišteni u brand kampanji. Prethodno

je putem javnog natječaja odabrana tvrtka za navedene usluge. Tako su producirani materijali za iduća tržišta: Austrija, Belgija, Češka, Njemačka, Francuska, Italija, Mađarska, Nizozemska, Poljska, Švedska, Slovačka, Slovenija, Švicarska i UK.

Produkcija materijala za kampanju realizirala se nakon završetka produkcije foto i video materijala čije je snimanje provedeno u proljeće 2022. g. Po završetku snimanja, odnosno produkcije materijala pokrenute su oglašivačke kampanje, u suradnji sa Sektorom za promociju i oglašavanje.



Na fotografijama: primjeri oglašivačkih kampanja

Izrađeni su advertoriali za Croatia Airlines, kao i za UHPA Directory. Za potrebe promocije kampanje PPS Nautika, producirani su Google DV360 banneri te web banneri. Krajem godine osmišljeni su i producirani promotivni materijali za Euro i Schengen kampanju.

Produkcija materijala za kampanju Mjesec hrvatskog turizma

Nastavljeno je provođenje kampanje **Mjesec hrvatskog turizma** namijenjeno domaćem tržištu koja za cilj ima produljivanje sezone, a za koju je bilo potrebno prilagođavati i modificirati materijale. HTZ je i koordinirala cijeli postupak provođenja akcije te su angažirani studenti koji su kontaktirali subjekte i radili na pregledu i odobravanju ponuda kojima se punila sama web stranica. U akciji je sudjelovalo 133 turističkih subjekata koji su se uključili s ukupno 267 ponuda.

Foto i video snimanje UNESCO nematerijalne i materijalne kulturne baštine

U 2022. g. nastavilo se foto i video snimanje na temu UNESCO nematerijalne i materijalne kulturne baštine za potrebe obogaćivanja foto i video banke HTZ-a, korištenja u promotivnim kampanjama i ostalim aktivnostima te za komunikaciju na web stranicama i društvenim mrežama. Snimanje je započelo u 2019. g. kada je proveden javni natječaj za odabir izvršitelja, ali je zaustavljeno radi širenja bolesti COVID-19. Do kraja lipnja finalizirana su snimanja na području Đakova, Splita, Šibenika i Hvara. Također, snimljena su i iduća događanja s UNESCO-ovog popisa: Hvar - procesija i klapsko pjevanje, Kastav - ophod zvončara, Slavonija - ophod kraljice iz Gorjana i bećarac.

Do kraja godine projekt je finaliziran sa snimanjem Sinjske alke te klapskog pjevanja iz Omiša te sokolarenjem kao novom nematerijalnom kulturnom baštinom na UNESCO-vom popisu. Finalizacijom navedenog te isporukom foto i video materijala obuhvaćeni su svi motivi s popisa UNESCO nematerijalne i materijalne kulturne baštine.



Na fotografijama: UNESCO nematerijalna i materijalna kulturna baština (Photo by: Julien Duval)

Produkcija materijala za oglašavanje kampanje Hrvatske turističke kartice

Kako projekt nije proveden u 2022. g., predviđene modifikacije video materijala i izrada materijala prema specifikacijama nisu rađene.

Foto i video snimanje destinacija

Proveden je natječaj za snimanje foto i video sadržaja te izradu sirovog materijala najznačajnijih turističkih destinacija uz pomoć najsuvremenijih tehnologija snimanja. Cilj provedbe ove aktivnosti je kreiranje nove i moderne baze foto i video materijala koja će se koristiti za produciranje oglašivačkih alata kao što su TVC materijali, banneri, print oglasi i drugi, kao i za ustupanje trećim stranama za mogućnost korištenja u svrhu promocije Hrvatske kao turističke destinacije. Odabrani izvršitelj započeo je snimanje, a finalizacija projekta očekuje se u drugoj polovici 2023. g.

Foto i video snimanje turističkih proizvoda

U 2022. g. planirano je foto i video snimanje turističkih proizvoda kao npr. eno-gastronomije, luksuznog turizma, kampova i sl., a sve u cilju obogaćivanja postojećih baza foto i video materijala koji će se koristiti na oglašivačkim kanalima HTZ-a, kao i za pripremu promotivnih materijala. S obzirom da je u tijeku izrada krovnog komunikacijskog koncepta koji će postaviti i nove smjernice u pripremi promotivnih materijala, budžet za navedene aktivnosti prebačen je u 2023. g. kako bi se materijal napravio prema novom krovnom komunikacijskom konceptu. Krajem godine finaliziran je postupak nabave za foto snimanje eno-gastronomije. Proveden je javni natječaj i odabran je izvršitelj s kojim je sklopljen ugovor, a snimanje će biti odrađeno u 2023. g.

VR šetnja - snimanje zračnih 360 panorama i izrada web aplikacije

Proveden je natječaj te je odabran izvršitelj za snimanje zračnih 360 panorama i izrada web aplikacije. Riječ je o snimanju i izradi web aplikacije koja će posjetiteljima web-a, kroz virtualnu šetnju 360, približiti pojedinu lokaciju i upućivati ih na pojedine zanimljivosti određenih destinacija Hrvatske. Snimanje predviđenih destinacija je odrađeno u drugoj polovici godine, a do kraja godine materijali su izrađeni, kada je izrađena i web aplikacija. Trenutno je u tijeku prevođenje tekstova za sve snimljene destinacije.

Produkcija materijala za sajmove i posebne prezentacije

Do kraja godine realizirano je oblikovanje i produkcija za grafičko i vizualno opremanje štandova na sljedećim sajmovima:

- Madrid Fitur
- ITB Berlin (virtual)
- Mostar
- New York Times Travel Show
- Paris MAP

- BMT Napoli
- Barcelona B-Travel
- BIT Milano
- PrimExpo Lugano
- Roma Travel Show
- Kina – Aviareps partnership in European Tourism (virtual)
- Dusseldorf Caravan Salon
- TravelExpo Palermo Italija
- Helsinki Matka
- IFTM Top Resa Francuska
- Seatrade Cruise Global
- Stuttgart CMT
- TTG Rimini
- WTM London
- IBTM Barcelona
- GO Region Tour Brno
- SITEV Algeria
- JATA Tourism Expo Japan
- CITIE Guangzhou
- ITB China
- CIIE China
- Guilin China ASEAN Expo
- Dusseldorf Caravan salon

Tijekom godine modificirani su DVD loopi za sajmove, radi uklanjanja *Safe stay* vizuala, formatiranja na određene dimenzije, te radi ubacivanja produciranih materijala iz brand kampanje i *Naturally Yours* oznake, te izrađivani roll-up banneri za potrebe sajamskih nastupa.

Produkcija dodatnih promotivnih materijala

Početkom godine izvršen je otkup fotografija te su producirani pop up wallovi za predstavništva u Češkoj i Mađarskoj. Za potrebe manifestacije Zlatna penkala produciran je dizajn programa. Brendirano je pakiranje pralina s prepoznatljivim vizualima HTZ-a. Kao i prošle godine, izvršeno je brendiranje zgrade na NP Lučko u suradnji s HAC-om.



Na fotografiji: primjer brendiranja zgrade, NP Lučko

Producirani su LED displayi za projekt **Doživi domaće** i za Hrvatski košarkaški savez. Izrađeni su roll-upovi za predstavništva u Italiji i Mađarskoj. Producirani su materijali za Mirisnu kampanju Go2Digital, kao i za koncert u Munchenu za 30. obljetnicu diplomatskog priznanja Republike Hrvatske. Potonje je odrađeno u suradnji s ispostavom u Munchenu. Ažurirana je publikacija „Turizam u brojkama 2021.“ za potrebe MINTS-a. Za Dane hrvatskog turizma izrađen je logotip na hrvatskom jeziku, kao i pripadajuće naljepnice.

Povodom obilježavanja 30 godina HTZ-a, produciran je video koji je korišten za navedenu prigodu. Plaćena je godišnja supskripcija na Shutterstock servis za trajni otkup fotografija. Grafički su oblikovane Uskršnja i Božićna čestitka (koja je i otisnuta). Za potrebe oglašavanja na Time Outu, Euronewsu i National Geographicu također su producirani potrebni banneri. Oblikovana je i producirana ETC brošura, kao i program i menu za ETC meeting u Zagrebu. Za predstavništvo u Švedskoj formatiran je DVD loop, a za predstavništvo u Francuskoj modificiran je Nautički video te su izrađena tri roll-upa. Radi oglašavanja na Go2Digital prilagođavani su određeni video materijali (adventski video, video Ambasadora hrvatskog turizma).

Do uštede na ovoj aktivnosti došlo je radi prebacivanja projekta eno-gastro foto snimanja na iduću godinu (uplaćen je samo avans). Nadalje, odustajanjem od provođenja kampanje **Hrvatske turističke kartice** nije bilo potrebe za produkcijom materijala (offline i online). Isto tako, došlo je do uštede u odnosu na planirani iznos kod produkcije materijala za kampanju **Mjesec hrvatskog turizma**.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Produciranje sadržaja za potrebe provedbe oglašivačkih i PR kampanja, odnosno za povećanje prepoznatljivosti krovnog komunikacijskog koncepta *Croatia Full of life*.

3.7.2 Izrada brošura i drugog tiskanog materijala

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	278.845 kn
Utrošena sredstva	269.098 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za produkciju

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Image brošura „Full of life“, brošura za kulturni turizam „Full of history & culture“

Nastavno na izradu novog krovnog komunikacijskog koncepta koji je trebao biti realiziran u 2022. g., u GPR-u je bio predviđen redizajn Image brošure i izrada kompletno nove brošure koja će obuhvaćati turistički proizvod kulture. S obzirom da je riječ o potpuno novim brošurama te zbog činjenice da novi krovni komunikacijski koncept nije bio finaliziran, odlučeno je da se u 2022. g. ipak ne radi redizajn Image brošure niti nova brošura o kulturi zbog značajne uštede.

Nautička brošura „Full of islands to discover“

Za potrebe izrade nove interaktivne brošure za nautički turizam najprije su prikupljene i ažurirane informacije o marinama. Nakon odabira izvršitelja, isti je u drugoj polovici godine izradio interaktivnu brošuru s dodatnim sadržajima u odnosu na postojeću, kao i samu digitalizaciju. Korišteni su multimedijalni sadržaji HTZ-a (video zapisi, fotografije, karte).

Turističke informacije „Full of stories“

Do kraja lipnja prikupljeni su svi potrebni podaci i ažuriranja od strane lokalnih turističkih zajednica i relevantnih institucija, a njihov unos i grafičko oblikovanje odrađeno je tokom jesenskih i zimskih mjeseci. Brošura je dostupna isključivo u digitalnom obliku na web stranicama HTZ-a.

Brošura Slavonija „Full of untold stories“

Podaci iz brošure ažurirani su u suradnji s Turističkim zajednicama županija s područja Slavonije. Nakon toga su po izboru izvršitelja isti uneseni u brošuru u svim jezičnim verzijama. Brošura je dostupna isključivo u digitalnom obliku na web stranicama HTZ-a.

Kamping brošura

Kamping brošura ažurirana je u suradnji s Kamping udruženjem Hrvatske, a ista je dostupna isključivo u digitalnom formatu na web stranicama HTZ-a.

Eno-gastro brošura „Full of flavours“

U brošuri su ažurirane isključivo korisne informacije i popis predstavništava HTZ-a. Brošura je dostupna isključivo u digitalnom obliku na web stranicama HTZ-a.

Usluge prijevoda tekstova za potrebe izrade brošura

Navedene usluge koristile su se za prijevode svih brošura i ostalog promidžbenog materijala u predviđenim jezičnim varijantama u suradnji s prevoditeljskim agencijama s kojima HTZ ima sklopljene ugovore.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Produkcija brošura (u digitalnoj verziji, preko izrađenih QR kodova) za potrebe sudjelovanja na sajmovima radionicama, raznim eventima te za ustupanje trećim stranama.

3.7.3 Izrada sadržaja za određene projektne aktivnosti

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	555.584 kn
Utrošena sredstva	549.529 kn
Nositelj:	Sektor za brend/Odjel za brend/Odjel za internetske stranice Sektor za poslovne komunikacije/ Odjel za posebne prezentacije i događanja

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Oblikovanje tekstova za web stranicu croatia.hr

Nastavno na izlazak nove internetske stranice croatia.hr koja objedinjava internetske stranice cjelokupnog sustava turističkih zajednica, potrebno je istu obogatiti dodatnim sadržajem te su u 2022. g. napisani tekstovi za projekt VR šetnja - snimanje zračnih 360 panorama i izrada web aplikacije, a koji će se prikazivati na našoj web stranici.

Produkcija sadržaja za web stranicu

U 2022. g. producirani su tekstovi o nautičkom turizmu, kulturi, zanimljivostima, pravilima o korištenju, loginu, sadržaju za projekt VR 360 te za euro i Schengen te prijevodi za novi turističko-informacijski portal croatia.hr.

Produkcija materijala za posebne prezentacije i događanja

Sredstva su utrošena za produkciju i transport promotivnih materijala.

Produkcija materijala za Dane hrvatskog turizma

Sredstva su utrošena za produkciju i transport promotivnih materijala.

Produkcija materijala za Zlatnu pekalu

Sredstva su utrošena za dizajn i izradu nagrada za predstavnike medija te Grand prix nagrade koje je za ovu godinu izradila mlada dizajnerica i slikarica, Dina Jakšić Pavasović s Brača.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Obogaćivanje baze podataka, produkcija sadržaja, tekstova i ostalog promotivnog materijala u svrhu promocije hrvatskog turizma.

3.7.4 Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.

356.265 kn

Utrošena sredstva

471.463 kn

Nositelj:

Sektor za brend

Odjel za produkciju

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Nabava suvenira za široku uporabu

S ciljem što kvalitetnije sajamske prezentacije, rada ureda predstavništava te za potrebe upita dobivenih od trećih strana, provodi se planirana nabava suvenira za široku uporabu. Riječ je o suvenirskom programu nižeg cjenovnog ranga kao što su licitari, vrećice lavande, platnene vrećice, kemijske olovke i drugi suveniri. Sukladno tome su kroz godinu provedene nabave za trake za akreditacije, licitare, vrećice lavande, platnene vrećice i privjesnice za kofere.



Na fotografijama: primjeri privjesnica i platnenih vrećica

Nabava suvenira za ciljanu upotrebu

S ciljem što kvalitetnije prezentacije Hrvatske od strane HTZ-a prema poslovnim partnerima, provodi se planirana nabava suvenira za ciljanu uporabu. Riječ je o suvenirima višeg cjenovnog ranga koji se koriste za poslovne partnere i novinare te kao pokloni u sklopu posebnih evenata. Provedena je nabava t-shirt majica, ručnika, USB stickova, rokovnika, malih i velikih kišobrana i velikih papirnatih vrećica.



Na fotografijama: primjeri kišobrana i majica

Također, s tvrtkom Hedona sklopljen je ugovor o poslovnoj suradnji u svrhu ispunjenja zamjenske kvote zapošljavanja osoba s invaliditetom. Čokolade i praline koje je tvrtka proizvela i isporučila plaćene su iz sredstava koji pokrivaju obvezu kvote, budući da HTZ ne zapošljava osobe s invaliditetom.

Protokolarni pokloni

Riječ je o suvenirima najvišeg cjenovnog ranga koji se koriste u posebnim prigodama. Tako je za navedene potrebe provedena nabava knjige "Strateško komuniciranje država", kao i monografije „Pelješki most“. Od tvrtke Potomac d.o.o. (Croata) nabavljene su kravate s posebno pripremljenim dizajnom za HTZ. Uz to, provedena je i nabava gastro proizvoda - vina, maslinova ulja, slanih inćuna te čokolada.

Realizacija na navedenoj stavci veća je u odnosu na planiranu u II. Izmjenama i dopunama GPR-a za 2022. g. zbog povećane nabave suvenira za široku upotrebu (dodatne količine vrećica lavande, privjesnica, papirnatih vrećica) te protokolarnih poklona.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Postizanje kvalitetnije prezentacije Hrvatske na sajamskim prezentacijama i prema poslovnim partnerima.

3.8 Internetske stranice

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.

Utrošena sredstva

Nositelj:

Sektor za brend

5.171.701 kn

4.095.818 kn

3.8.1 Održavanje i upravljanje internetskim stranicama

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.

5.171.701 kn

Utrošena sredstva

4.095.818 kn

Nositelj:

Sektor za brend

Odjel za internetske stranice

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Web registracija domena

Tijekom 2022. g. su se obnavljale domene kojima su isticale registracije, a koje su potrebne za kvalitetno funkcioniranje sustava poput [croatia.hr](#), [htz.hr](#) i ostalih. Na zahtjev Ministarstva zdravstva ustupljena im je domena [zdravstveniturizam.hr](#). HTZ nastavlja koristiti 123 zakupljene domene koje su trenutno u vlasništvu HTZ-a i Ministarstva turizma i sporta (MINTS). Ostvarila se ušteda zbog projekata za koji nisu bili potrebni zakupi dodatnih domena.

Web održavanje ([croatia.hr](#), [htz.hr](#), [Croatia Feeds](#))

U travnju je u javnost pušten novi turističko-informacijski portal [croatia.hr](#) sa njegovim poddomenama koji se razvijao kroz projekt Hrvatski digitalni turizam (HDT). U sklopu ugovorne obveze i dediceranih sati odrađene su i brojne nadogradnje sustava. Aktivnosti održavanja i nadogradnje weba imaju za cilj optimalno funkcioniranje stranica te osiguravanje kvalitete sustava i povećanje kvalitete korisničkog iskustva te samim time porast broja posjeta na internetskim stranicama. Kako su se pojedine turističke zajednice udružile, ugasile ili osnovale, tako su napravljene nove poddomene na [croatia.hr](#). Sadržaj dotadašnjeg [croatia.hr](#) te [Croatia Feedsa](#) su prebačeni na novi turističko-informacijski portal [croatia.hr](#) i te stranice su preusmjerene na novi web te je u srpnju prestalo održavanje ta dva sustava. Putem aplikacijskog programskog sučelja (API) se povezo [croatia.hr](#) sa mobilnom aplikacijom, koja je u fazi razvoja, te će se podaci sa web aplikacije prikazivati na mobilnoj aplikaciji. Krajem godine je napravljen natječaj i odabrana tvrtka za održavanje i nadogradnju poslovnih internetskih stranica [htz.hr](#) za narednu godinu. Određene planirane aktivnosti nisu bile odrađene jer su se rješavali bugovi novog sustava, a dio sredstava je ušteđen i spuštanjem cijena određenih održavanja i aktivnosti.

Održavanje servera (serveri, proxy)

Serverska infrastruktura potrebna je za optimalno funkcioniranje internetskih stranica poput novog turističko-informacijskog portala [croatia.hr](#), poslovnih stranica [htz.hr](#), online galerije te drugih sustava. Krajem godine proveden je natječaj za najam serverske infrastrukture koja će se optimizirati i modernizirati u narednoj godini te je odabran izvršitelj. Sredstva su osigurana i povećavaju se uslijed namjenskog prijenosa iz 2021. g. Određeni iznos je bio izdvojen za migraciju sustava na Centar dijeljenih usluga (CDU), no ove godine nisu ostvareni tehnološki i sigurnosni uvjeti te aktivnost nije odrađena. Planirani budžet za povećanje prostora kapaciteta servera i njihovo unapređenje je vremenski pomaknuto za 2023. g. zbog same izrade mobilne aplikacije.

Optimizacija stranica (SEO)

Tijekom godine su se provodile aktivnosti u skladu s ugovorom te se radilo na redirekcijama sa prijašnjeg [croatia.hr](#) na novi turističko-informacijski portal [croatia.hr](#), pisanju i dodavanju meta opisa i meta ključnih riječi/pojmova određenih stranica na svih 11 jezičnih varijanti novog turističko-informacijskog portala [croatia.hr](#). Sredstva su se povećavala rebalansom zbog potrebnog aneksa sa ugovorenim tvrtkom kako bi se usluga nastavila do kraja godine. Krajem godine je proveden natječaj

za optimizaciju za tražilice (SEO) turističko informacijskog portala croatia.hr za narednu godinu te je odabran izvršitelj. Ostvaren je cilj povećanja organskog prometa na croatia.hr te kvalitetnijeg opisa stranica za korisnike.

Nadogradnja croatia.hr (dizajn croatia.hr)

Provedena je nabava te je odabran izvršitelj za potrebe dodatnog razvoja i nadogradnju turističko-informacijskog portala croatia.hr. Prije objave novog portala odradile su se određene prilagodbe dizajna poput postavke kolačića za korisnike. Do kraja godine se radilo na određenim elementima i stranicama dizajna kako bi se popravilo korisničko iskustvo te na izradi bedževa koji će se koristiti za croatia.hr i za potrebe gemifikacije mobilne aplikacije.

Web-ostalo (SSL, Google Analytics, reporting, push notifikacija)

Zakupljeni su novi SSL certifikati za novi turističko-informacijski portal croatia.hr te za poslovne stranice htz.hr. Google Analytics je posložen za praćenje statistika o posjećenosti croatia.hr i njegovih poddomena te su pristupni podaci, ovisno o poddomeni, dani svim turističkim zajednicama koje su se prijavile u sustav za upravljanje sadržajem (CMS). Osnivanjem ili udruživanjem novih turističkih zajednica napravljene su nove poddomene na croatia.hr te njihovo praćenje i izvještavanje. Zbog određenih izazova sa upravljanjem sadržaja na poddomenama turističko-informacijskog portala croatia.hr, odrađene su online edukacije te naknadno i uživo za kolege iz sustava vezano za korištenje Edit CMS-a kako bi se kvalitetnije koristio sustav. Krajem godine je proveden natječaj za alat za izvještavanja za narednu godinu te je zbog prijašnje dobre suradnje dobiven popust te odabran SimilarWeb. Zbog kašnjenja Središnjeg turističkog registra u ovoj godini se nije odradila Push notifikacija. Sredstva su usvojena rebalansom i povećavaju se uslijed namjenskog prijenosa iz 2021. g. Određene uštede ostvarile su se zbog gašenja alata za izvještavanje Alexa, dobivanja popusta na SimilarWeb te odgode Push notifikacija.

Google maps

Proveden je natječaj za nabavu licence (Google Maps API ključa) za prikaz Google mapa i izračunavanje udaljenosti (Distance Matrix) koji će se prikazivati na internetskoj stranici croatia.hr i poddomenama. Odabran je izvršitelj, potpisan ugovor, postavljen je API ključ na croatia.hr i internetsku stranicu EuroVelo8 te je odrađena inicijalna edukacija. Sredstva su se povećavala rebalansom zbog očekivanog porasta posjećenosti te su zbog određenih izazova sa bazama podataka te neprikazivanja sadržaja s kartama, od kojih je samo oko 80.000 smještajnog kapaciteta, potrošnja na turističko-informacijskom portalu croatia.hr je znatno smanjena od očekivane te su sredstva otpuštena rebalansom. Potrošnja se obračunava po svakom prikazu karte i izračunavanja udaljenosti.

Safe Stay i Digitalni nomadi razvoj i održavanje web stranica

Proveden je natječaj i odabran izvršitelj za održavanje i nadogradnju internetske stranice Safe Stay in Croatia. Sredstva su usvojena rebalansom i povećavala su se uslijed namjenskog prijenosa iz 2021. g. Zbog pozitivne situacije s pandemijom COVID-19, MINTS i HTZ nisu imali potrebe dodatno nadograđivati stranicu što je rezultiralo financijskom uštedom te su II. Izmjenama i dopunama godišnjeg programa rada sredstva otpuštena.

Google Analytics 360

Tijekom godine je bilo određenih izazova sa ovim projektnim zadatkom te je usluga prebačena na 2023. g. Google Analytics 360 licenca je sa svojim uslugama doživjela određene preinake te se čekalo da se iste i službeno usvoje kako bi se uspjeli ostvariti svi potrebni parametri koji su nam potrebni za dosta

kompleksan sustav praćenja i izvještavanja tritotinjak turističkih zajednica na turističko-informacijskom portalu croatia.hr. Zbog pravnih razloga Googlea, licencu za GA 360 nije mogao izdati nitko za regiju Central and Eastern Europe (CEE) do kraja drugog kvartala. Kada je to bilo omogućeno trošak licence je pojeftinio te je podignut i limit za API koji je sada povećan za 10 puta u odnosu na standardu verziju, a to je zaživjelo tek u studenom. API je izuzetno važan za izvještavanje u Data Studiju/Looker alatu koji koristimo za izvještavanje turističkim zajednicama i regionalnim turističkim zajednicama te za HTZ tj. za croatia.hr. Krajem godine je proveden natječaj i odabran izvršitelj za zakup Google Analytics 360 licence za 2023. g.

ERDF - certificiranje - osobe s invaliditetom

Odrađeno je certificiranje sigurnosti sustava te se napravilo i certificiranja za osobe s invaliditetom. Za oba certificiranja su se izradile dokumentacije prema kojima se napravila dorada na turističko-informacijskom portalu croatia.hr. Sredstva su usvojena rebalansom i povećala su se uslijed namjenskog prijenosa iz 2021. g. Zbog dobivenih ponuda na natječaju koje su bile niže od predviđenih iznosa su dodatna sredstva otpuštena rebalansom.

Mobilna aplikacija HDT

Proveden je postupak nabave te je odabran izvršitelj, a nakon odluke Turističkog vijeća u travnju potpisan je ugovor sa izvršiteljem. Odrađena je faza 1 projektnog zadatka te je izvršena isplata. Aktivnosti su nastavljene prema usvojenom planu i ugovornoj obvezi. Tijekom projekta je uočen izazov sa povlačenjem i upravljanjem sadržaja sa croatia.hr na mobilnu aplikaciju te je napravljen API i CMS za mobilnu aplikaciju koji su plaćeni iz sredstava za Web održavanje koji je bio planiran za nadogradnju croatia.hr. Sredstva su usvojena rebalansom i povećavaju se uslijed namjenskog prijenosa iz 2021. g. Mobilna aplikacija se radi u fazama te su realizacije druge i treće faze predviđene za 2023. g., dok će se ostatak planiranog iznosa otpustiti sukladno ugovornoj obvezi EU nabave.

Usluge prijevoda sučelja mobilne aplikacije

Web i mobilna aplikacija su međusobno povezane te obje imaju 11 jezičnih varijanti na koje je potrebno prevoditi sadržaj. Izvršene su dvije od četiri faze projektnog zadatka. Svaka faza uključuje 500 kartica teksta. Preostale faze i iznos je prebačen na 2023. g. sukladno ugovornoj obvezi EU nabave.

Uspostava procesa certificiranja za sigurnost sustava te za korištenje osoba s invaliditetom (ESF sufinanciranje)

Aktivnost je povezana sa izradom mobilne aplikacije te će se natječaj provesti u 2023. g. Izvršenje aktivnosti bit će odrađeno prije javne objave mobilne aplikacije slijedeće godine. Plaćanje će biti u 2023. g. nakon što se odradi certificiranje mobilne aplikacije za sigurnost sustava i za korištenje osoba s invaliditetom.

Razvoj i dizajn mobilne aplikacije

Aktivnost se nastavlja iz 2021. g. Završena je posljednja, faza 2 projektnog zadatka „Izrada projektnog zadatka i detaljnih tehničkih specifikacija za mobilnu aplikaciju za odabrane prioritetne oblike turizma za promociju hrvatskog turizma s modulima“, koja se odnosi na praćenje provedbe te razrješavanje potencijalnih pitanja sa developerima. Predviđeno je bilo plaćanje sa završetkom izrade mobilne aplikacije u 2023. g., ali zbog EU nabave i procedura je oportunistički bilo izvršiti plaćanje u srpnju 2022. g. kako ne bismo potencijalno dobili financijsku korekciju. Unatoč svemu, zbog umjetnog odvajanja nabava prilikom pisanja plana nabave je dobivena financijska korekcija u iznosu 100%.

Ostvareni cilj aktivnosti:

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

3.9 Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	291.539 kn
Utrošena sredstva	289.166 kn
Nositelj:	Sektor za brend

3.9.1 Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	65.000 kn
Utrošena sredstva	62.627 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za produkciju

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Redovito održavanje multimedijalne baze odrađeno je na mjesečnoj bazi od strane tvrtke Web marketing d.o.o. koja je ujedno osmislila i izradila novu bazu fotografija 2015. g. Otkupljene fotografije se redovno nadopunjuju u online galeriju.

U drugoj polovici godine odrađena je potrebna nadogradnja same galerije, s ciljem optimizacije korištenja i pružanja potrebnih pogodnosti za korisnike. Implementirane su brze i napredne pretrage s filterima, učinjena analiza i optimizacija unaprijeđenja brzine web stranice (frontend i backend), te unaprijeđen je postojeći dizajn (facelift).

Ostvareni cilj aktivnosti:

Obogaćivanje banke fotografija za potrebe produkcije promotivnog materijala.

3.9.2 Licenca za korištenje baze podataka društvenih mreža (User-generated content software)

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	226.539 kn
Utrošena sredstva	226.539 kn
Nositelj:	Sektor za poslovne komunikacije Odjel za globalni PR

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

U prvom dijelu godine proveden je proces nabave s ciljem produljenja licence za korištenje Crowdriff softwarea, alata koji služi za prikupljanje vizualnog sadržaja naših korisnika i pratitelja, planiranje objava na društvenim mrežama, kao i podizanje (boostanje) naših stranica na tražilici Google i drugim tražilicama. Ovim alatom kreiraju se tematske galerije potrebne za objave na našim društvenim mrežama i webu, planiraju se kalendari mjesečnih i tjednih objava na istima te se pribavlja suglasnost na korištenje materijala s društvenih mreža korisnika i pratitelja. Ugovor je sklopljen na 11 mjeseci, što je mjesec dana kraće nego što je inicijalno planirano godišnjim programom rada. Pristup galerijama je

ustupljen i globalnoj SM agenciji, kako bi se i oni mogli koristiti odobrenim sadržajem te planirati postove na tržištima.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Pojačana vidljivost Hrvatske kao turističke destinacije kroz visoko praćene sadržaje trećih osoba na društvenim mrežama.

3.9.3 Ažuriranje baze podataka internetskih stranica HTZ-a

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	0 kn
Utrošena sredstva	0 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za internetske stranice

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Zbog određenih izazova sa bazama podataka došlo je do pomicanja aktivnosti te se aktivnost prebacuje na 2023. g. Sredstva su otpuštena II. Izmjenama i dopunama godišnjeg programa rada.

3.10 Turističko informativne aktivnosti

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	115.846 kn
Utrošena sredstva	84.140 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za produkciju

3.10.1 Infopunktovi i signalizacija

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	115.846 kn
Utrošena sredstva	84.140 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za produkciju

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Krajem lipnja izvršena je sanacija tabli na predviđenim graničnim prijelazima (Vinjani Gornji, Vinjani Donji, Duboševica, Donji Miholjac), uz istovremeno uklanjanje starih tabli (Vinjani Gornji, Vinjani Donji). Izvršeno je plaćanje naknade za postavljanje table dobrodošlice na GP Erdut koju HTZ jednom godišnje plaća Hrvatskim cestama. Poslovi održavanja/sanacije tabli podrazumijevaju čišćenje stupova i konstrukcije, premazivanje antikorozijskom zaštitom, bojanje, učvršćivanje limenih tabli na okvir prema potrebi te hortikulturene poslove (košnja trave).

Realizacija na navedenoj stavci manja je u odnosu na planiranu II. Izmjenama i dopunama GPR-a za 2022. g. budući da nije bilo potrebe za održavanjem/saniranjem novopostavljenih tabli, a koje su bile predviđene ugovorom sa odabranim Izvršiteljem.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Isticanje vidljivosti brenda Hrvatska na graničnim prijelazima i visoko frekventnim prometnicama u zemlji.

4 DESTINACIJSKI MENADŽMENT

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	5.454.465 kn
Utrošena sredstva	4.973.488 kn

HTZ je tijekom 2022. g. kao vlasnik sustava eVisitor, izvršavala svoju obvezu održavanja funkcionalnosti i dostupnosti sustava kroz otklanjanje smetnji u radu, pružanja korisničke podrške turističkim zajednicama te zaprimanja redovitih izvještaja o uplatama turističke pristojbe i turističke članarine. U sklopu HDT projekta, provedene su ključne nadogradnje sustava.

S ciljem podizanja kvalitete usluga i gostoljubivosti djelatnika u turizmu i ostalim djelatnostima povezanim s turizmom, što izravno utječe na podizanje zadovoljstva gostiju, širenje pozitivnog imidža hrvatskog turizma te ukupnog doživljaja Hrvatske kao turističke destinacije, HTZ je i u 2022.g. u sklopu manifestacije Dani hrvatskog turizma realizirala program nagrađivanja izvrsnosti u kategoriji Čovjek – ključ uspjeha, Djelatnik godine i u kategoriji Hrvatska turistička nagrada što podrazumijeva Godišnju nagradu „Anton Štifanić“ i Nagradu za životno djelo.

S ciljem poticanja sigurnosti boravka turista HTZ je u 2022. g. ostvarila suradnju s Ministarstvom unutarnjih poslova i s Hrvatskom gorskom službom spašavanja na projektu „Sigurna turistička destinacija“.

4.1 Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	3.631.250 kn
Utrošena sredstva	3.086.029 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave

4.1.1 eVisitor sustav

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	3.486.250 kn
Utrošena sredstva	2.963.263 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Nadogradnja eVisitor aplikacije (SW)

Tijekom 2023. g. sustav eVisitor nadograđen je funkcionalnostima obračuna za paušalno plaćanje turističke pristojbe, obračuna za paušalno plaćanje članarine turističkim zajednicama, prilagodbe sustava za uvođenje nove valute euro te drugim nadogradnjama u skladu s potrebama sustava turističkih zajednica i eksternih dionika.

Održavanje eVisitor sustava

Navedena aktivnost obuhvaća sve redovne troškove održavanja informacijskog sustava (korisnička podrška, kolokacija i održavanje hardware-a, backup podataka, održavanje aplikacije i drugo).

Konzultantske usluge za potrebe razvoja sustava

Realizirane su konzultantske usluge u suradnji s Fakultetom elektrotehnike i računarstva, a u najvećem dijelu odnose se na analizu rješenja za novu IT platformu eVisitor sustava uslijed zastarjelosti postojeće.

Opći troškovi provedbe aktivnosti razvoja sustava eVisitor

Opći troškovi eVisitor sustava realizirani su kroz aktivnosti prijevoda novih funkcionalnosti eVisitor sustava i troškova održavanja eVisitor edukacija za turističke zajednice.

Nabava usluge druge nadogradnje eVisitor sustava (HDT)

U okviru projekta Hrvatski digitalni turizam (HDT) realizirana je treća i četvrta faza nadogradnje eVisitor sustava te je sustav pušten u produkciju u veljači 2022. g.

Praćenje i evaluacija izvedbene prilagodbe eVisitor-a (HDT)

U okviru projekta Hrvatski digitalni turizam (HDT), navedena aktivnost je realizirana u cijelosti.

Do odstupanja u realizaciji u odnosu na planirano II. Izmjenama i dopunama GPR-a je došlo ponajviše jer nije nabavljena nova IT platforma, a uštede su ostvarene i na nadogradnjama eVisitor sustava i konzultantskim uslugama.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Unapređenje poslovnih procesa, evidencija turističkog prometa, obračun i naplata izvornih prihoda i dr.

4.1.2 Aplikacija ePrijave

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	20.000 kn
Utrošena sredstva	10.342 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Nadogradnja aplikacije ePrijave

Realizirane su izmijene na aplikaciji za potrebe novih natječaja za potpore HTZ-a.

Održavanje sustava ePrijave

Realizirane su aktivnosti redovnog održavanja aplikacije.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Unaprjeđenje poslovnih procesa dodjele potpora.

4.1.3 Portal nautika.evisitor

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	125.000 kn
Utrošena sredstva	112.424 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Nadogradnja portala nautika.eVisitor

Realizirane su aktivnosti nadogradnje izvještajnog sustava i administratorskog portala te su razvijene nove funkcionalnosti poput optimizacije korisničkog profila, povijesnog pregleda narudžbi, prilagodbe portala za valutu euro i dr.

Održavanje portala nautika.eVisitor

Realizirane su aktivnosti redovnog održavanja portala.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Unaprjeđenje procesa evidentiranja i plaćanja turističke pristojbe u nautičkom sektoru.

4.2 Stručni skupovi i edukacije

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	185.750 kn
Utrošena sredstva	185.550 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave

4.2.1 Stručni skupovi i radionice

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	15.750 kn
Utrošena sredstva	15.750 kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica

HTZ je u suradnji s renomiranim hrvatskim fotografom Damirom Hoykom i regionalnim turističkim zajednicama provela *Photowalk* radionice s ciljem postizanja što učinkovitije vidljivosti na digitalnim kanalima komunikacije.

Radionice su realizirane na području Primorsko-goranske, Splitsko-dalmatinske, Dubrovačko-neretvanske, Bjelovarsko-bilogorske i Osječko-baranjske županije. *Photowalk* fotografske radionice imaju za cilj educirati djelatnike turističkih zajednica kako na najučinkovitiji način putem fotografije zabilježiti i prezentirati prirodne i kulturne atrakcije u destinaciji.



Na fotografijama: Photowalk radionice

Ostvareni cilj aktivnosti:

Unaprjeđena prezentacija prirodne i kulturne baštine putem fotografije na digitalnim kanalima komunikacije.

4.2.2 Časopis Turizam

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	170.000 kn
Utrošena sredstva	169.800 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Časopis Turizam je međunarodni znanstveno-stručni časopis dostupan u otvorenom pristupu (poveznica: <https://hrcak.srce.hr/Tourism>), s dugom tradicijom objavljivanja članaka o pitanjima suvremenoga turizma (kao drugi po starosti znanstveni časopis o turizmu na svijetu, redovito se objavljuje od 1953. g.). Časopis objavljuje četiri vrste priloga: izvorne znanstvene članke, studije slučaja, pregledne članke i kratka priopćenja.

HTZ, kao suvlasnik časopisa, izdavanje provodi u suradnji s drugim suvlasnikom, Institutom za turizam. U skladu s ugovornim obvezama, realizirana su sva četiri izdanja časopisa planirana za 2022. g., a poslovanje se prati putem godišnjeg Programa rada, Izvješća o radu te periodičkih sjednica Upravnog odbora časopisa.

HTZ je zajedno u suradnji s Institutom za turizam u rujnu organizirala znanstveno-stručni skup povodom obilježavanja 70 godina kontinuiranog izlaženja časopisa Tourism - An International Interdisciplinary Journal. Znanstveno-stručni skup „Turizam između znanosti i prakse“ HTZ je podržala kroz sudjelovanje u skupu, promotivnu podršku skupu te sudjelovanje u troškovima organizacije.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Redovito praćenje globalnih turističkih trendova.

4.3 Koordinacija i nadzor

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	130.000 kn
Utrošena sredstva	135.128 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

4.3.1 Koordinacije turističkih zajednica regionalne razine

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	130.000 kn
Utrošena sredstva	135.128 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Najznačajniji dio sredstava je utrošen na odlazak članova povjerenstva ispred HTZ-a na sjednice vrednovanja projekata lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu u svih 20 županija.

HTZ je organizirala i provela koordinacije s regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama u Ogulinu 7. travnja, Zagrebu 13. srpnja, Cavtatu 14. srpnja, Makarskoj 15. srpnja, Šibeniku 20. srpnja, Zadru 25. srpnja, Nacionalnom parku Risnjak 1. rujna i Rapcu 2. rujna. Navedene koordinacije su održane na temu javne objave turističko-informacijskog portala croatia.hr, tjeka turističke sezone u destinacijama i novog Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma za razdoblje od 2022. do 2026.



Na fotografijama: koordinacije s regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama

Uz navedene koordinacije, održana je i jedna online koordinacija s regionalnim turističkim zajednicama 21. ožujka 2022. g. na temu javnih natječaja za dodjelu sredstava za projekte lokalnih i regionalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu i za projekte udruženih turističkih zajednica.

U siječnju 2022. g. prikupljeni su i analizirani svi programi rada regionalnih turističkih zajednica za 2022. g. dok su kroz ožujak, travanj i svibanj prikupljena i analizirana izvješća o izvršenju programa rada regionalnih turističkih zajednica za 2021. g. 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.

Nadalje, realizirana je koordinacija s lokalnim turističkim zajednicama vezano za iskaz interesa za sudjelovanje u projektu poticanja razvoja održivog razvoja turizma „Hrvatska prirodno tvoja“ – „Croatia naturally yours“ s ciljem sadnje dodatnih stabala u turističkim destinacijama radi smanjenja ugljikova otiska koji nastaje turističkom aktivnošću, a osobito od ispušnih plinova iz automobila turista, čime će Hrvatska doprinijeti globalnom ispunjenju ciljeva iz Glasgowske deklaracije o šumama i korištenju zemljišta (Glasgow Declaration on Forests and Land Use) kao i poticanju razvoja održivog turizma i brendiranju i promoviranju Hrvatske kao održive destinacije. Lokalne turističke zajednice su iskazale veliki interes (140 iskaza interesa) za navedeni projekt koji će se poglavito provoditi u 2023. g. Međutim, neke lokalne turističke zajednice su već u razdoblju od druge polovice listopada do kraja 2022. g. obavile sadnju stabala u okviru navedenog projekta.

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. HTZ je redovito izvještavala sustav turističkih zajednica o aktualnostima iz djelokruga turističkog sektora.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Sinergijsko djelovanje s turističkim zajednicama na regionalnoj razini s ciljem učinkovitijeg razvoja turističkih proizvoda, održivog razvoja turizma i samim time učinkovitijeg pozicioniranja na turističkom tržištu.

4.4 Upravljanje kvalitetom u destinaciji

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	1.507.465 kn
Utrošena sredstva	1.566.781 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda

4.4.1 Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	200.000 kn
Utrošena sredstva	268.948 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Sa svrhom unaprjeđivanja cjelokupne ponude destinacija, nagrađivanje izvrsnosti po kategorijama provodi se prema konceptu dodjele Godišnjih hrvatskih turističkih nagrada koji sadržava sedam kategorija: Destinacija godine, Kulturna atrakcija godine, Prirodna atrakcija godine, Događaj godine, Jedinstveni gastronomski događaj godine, Nagrada poslovnom sektoru (Turistički cvijet - kvaliteta za Hrvatsku) koju dodjeljuje Hrvatska gospodarska komora i nagrada Ljudi u turizmu.

Kategorije su formirane sukladno aktualnoj Strategiji razvoja turizma i u skladu sa Strateškim marketinškim planom, sveobuhvatne su te prate i predviđaju svjetske turističke trendove. U okviru kategorije „Destinacija godine“ u 2022. g. uvedene su dvije nove potkategorije i to „Najuspješnija destinacija održivog turizma“ (inovativne i pametne destinacije) s ciljem unaprjeđenja održivog razvoja turizma na svim razinama i „Najuspješnija kontinentalna destinacija gradskog turizma“.

Također, u 2022. g. uvedena je nova kategorija nagrada pod nazivom „Jedinstveni gastronomski doživljaj godine“, a nagrada se dodjeljuje pojedincima ili organizacijama koji stvaraju posebne i jedinstvene gastronomske doživljaje i svojim gostima pružaju jedinstveno iskustvo (poseban jelovnik, prezentacija stvaranja gastronomskog doživljaja, valorizacija i primjena autohtonih namirnica, primjena kratkih lanaca opskrbe u gastronomiji, priprema tradicijskih jela uz primjenu modernih tehnologija i prezentacije istih, priprema i posluživanje jela u posebnom okruženju, vođene gastronomske ture povezane s ostalim turističkim proizvodima i sl.).

Nastavno, u kategoriji „Destinacija godine“ birale su se: „Najuspješnija destinacija (ljetnog) odmorišnog turizma“, „Najuspješnija kontinentalna destinaciju gradskog turizma“, „Najuspješnija destinacija nautičkog turizma“, „Najuspješnija destinacija ruralnog turizma“ i „Najuspješnija destinacija održivog turizma (inovativna i pametna destinacija)“, a pristiglo je sveukupno 49 prijava/prezentacija.

Nakon zaprimanja prijava, sukladno kriterijima, članovi ocjenjivačkog tima, sačinjenog od predstavnika HTZ-a i Ministarstva turizma i sporta, pregledali su pristigle prezentacije i odabrali po 3 destinacije u svakoj od pet potkategorija (sveukupno 15 destinacija) u drugi krug u sklopu kojeg je proveden obilazak 15 odabranih destinacija od strane članova Povjerenstva. Povjerenstva su bila sačinjena od predstavnika HTZ-a, Ministarstva turizma i sporta, Instituta za turizam, Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Hrvatske udruge za turizam i ruralni razvoj Klub članova selo i predstavnika medija.

U ostalim kategorijama nagrada zaprimljene su kandidature prema sljedećoj strukturi: 11 kandidatura u kategoriji „Kulturna atrakcija godine“, 8 kandidatura u kategoriji „Prirodna atrakcija godine“, 36 kandidatura u okviru kategorije „Događaj godine“ i u novoj potkategoriji „Jedinstveni gastronomski doživljaj godine“ 15 kandidatura. Pobjednicima u navedenim kategorijama i potkategorijama statue i priznanja su uručena na svečanim dodjelama godišnjih hrvatskih turističkih nagrada organiziranih prilikom održavanja turističkog skupa Dani hrvatskog turizma u Šibeniku, 6. i 7. listopada 2022.g.

U kategoriji „Čovjek ključ uspjeha – djelatnik godine“, u zadanom roku pristiglo je sveukupno 136 kandidatura u 19 potkategorija od kojih je uručeno sveukupno 20 priznanja s obzirom da su u okviru potkategorije „Djelatnik/ica u nautičkom turizmu“ nagrađena dva djelatnika. Hrvatska turistička nagrada dodjeljuje se svake godine za izniman doprinos u turizmu, a nagrada se dodjeljuje kao Nagrada za životno djelo te kao Godišnja nagrada „Anton Štifanić“ u kategorijama pojedinac te tvrtka, ustanova ili udruga. Do zadanog roka za podnošenje kandidatura putem online obrasca/formulara s točno određenim parametrima/kriterijima zaprimljeno je ukupno 27 kandidatura od kojih su 8 kandidatura u kategoriji Godišnja nagrada „Anton Štifanić“ - tvrtke/ustanove/udruge“, 8 kandidatura u kategoriji Godišnja nagrada „Anton Štifanić“ - pojedinac“ te 11 kandidatura u kategoriji „Nagrada za životno djelo“.



Na fotografijama: dodjela Godišnjih hrvatskih turističkih nagrada

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

Ostvareni cilj aktivnosti:

Nagrađene destinacije, pojedinci i organizacije koji su svojim radom, trudom i zalaganjem dali poseban doprinos u razvoju i promociji turizma te u konačnici stvaranju imidža Hrvatske ako poželjne i održive turističke destinacije.

4.4.2 Poticanje sigurnosti boravka turista

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.

1.287.465 kn

Utrošena sredstva

1.277.556 kn

Nositelj:

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

U prvoj polovici godine ostvarena je suradnja s MUP-om vezano za projekt *Sigurna turistička destinacija 2021.* temeljem Aneksa Sporazuma sklopljenog u prosincu 2021. g. Aneks Sporazuma je sklopljen zbog okolnosti uzrokovanih COVID-19 koje su onemogućile izradu promotivnih materijala za potrebe vidljivosti projekta u 2021. g., a koji su naposljetku realizirani početkom 2022. g. U svibnju je s MUP-om sklopljen Sporazum o suradnji na projektu *Sigurna turistička destinacija 2022.* temeljem kojeg je HTZ sufinancirala troškove prehrane i smještaja inozemnih policijskih službenika koji su boravili u Hrvatskoj tijekom najvećeg intenziteta turističkog prometa te troškove vidljivosti projekta.

Isto tako, u svibnju je s HGSS-om sklopljen Sporazum o suradnji temeljem kojeg je HTZ sufinancirala aktivnosti HGSS 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 za podršku i poticanje zajedništva Hrvatska pomaže, u svibnju je ostvarena suradnja na projektu *Sigurno kretanje u prirodi u 2022.* u okviru kojeg su održane dvije radionice za predstavnike Osječko-baranjske i Ličko-senjske županije. Radionice su održane sa svrhom povećanja razine svijesti i znanja o opasnostima od minskoeksplozivnih sredstava, kako bi se osiguralo nesmetano kretanje sve većeg broja turista kako u nacionalnim parkovima i parkovima prirode tako i izvan označenih granica nacionalnih parkova prirode i parkova prirode na području Osječko-baranjske i Ličko-senjske županije.

U razdoblju najveće fluktuacije turističkog prometa u 2022. g. realiziran je projekt *Dobrodošlice* na graničnim prijelazima i lučkim kapetanijama u suradnji s MUP-om, HAC-om i Lučkim kapetanijama. U okviru projekta *Dobrodošlice* izvršena je podjela bočica vode turistima.



Na fotografijama: projekt Dobrodošlice

U okviru poticanja sigurnosti boravka turista ostvarena je i suradnja s Međunarodnim udruženjem policajaca IPA u okviru koje je HTZ imala oglas u brošuri za 2022. g. koju izdaje Hrvatska sekcija IPA-e.

Pored svih navedenih aktivnosti, izvršena je i koordinacija s Hrvatskom vatrogasnom zajednicom u okviru organizacije i provođenja protupožarnih kampanja u 2022. g.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Unaprjeđeni elementi sigurnosti u turističkim destinacijama i samim time poboljšani uvjeti boravka turista.

4.4.3 Europska destinacija izvrsnosti – EDEN

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	20.000 kn
Utrošena sredstva	20.277 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za EU i srodne projekte

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

U prosincu 2022. g. u Štrigovi je održana radionica na temu „Održivost kao ključni element u brendiranju i marketingu malih i netradicionalnih destinacija“. Jednodnevna radionica realizirana je u suradnji s Turističkom zajednicom Međimurske županije te je okupila 30-ak sudionika uključujući inozemne predavače iz područja održivog turizma i marketinga, predstavnike slovenskog grada Kranja, kolege iz sustava turističkih zajednica i predstavnike hrvatskih EDEN finalista i pobjednika te Ministarstva turizma i sporta. Kao primjer dobre prakse predstavljeni su grad Nin, regija Međimurje te slovenski grad Kranj koji je u studenom 2022. g. proglašen Europskom destinacijom izvrsnosti (EDEN) za 2023. g.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Razmjena znanja i iskustva iz područja održivog turizma te brendiranja i marketinškog pozicioniranja manje prepoznatih turističkih destinacija.

5 ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	582.950 kn
Utrošena sredstva	561.923 kn

Kroz suradnju s međunarodnim institucijama, strukovnim udruženjima i inozemnim nacionalnim turističkim organizacijama, HTZ je i u 2022. g. sudjelovala u razmjeni iskustava i znanja. Nastavno na činjenicu kako je HTZ u mandatu 2022.-2025. imenovana članicom Odbora pridruženih članova, a Republika Hrvatska članicom Izvršnog vijeća UNWTO-a od 2021.-2025., članicom Odbora za turizam i održivost od 2019.-2023. te ujedno predsjedka Odborom za turizam i održivost od 2021.-2023., HTZ je osnažila svoju poziciju na međunarodnom tržištu.

5.1 Međunarodne strukovne i srodne organizacije

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	582.950 kn
Utrošena sredstva	561.923 kn

Nositelj: Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava
Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za međunarodnu suradnju/ Kongresni odjel

5.1.1 Organizacije i udruženja NTO-a

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	385.950 kn
Utrošena sredstva	379.592 kn

Nositelj: Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava
Odjel za međunarodnu suradnju

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Suradnja s Europskom putničkom komisijom (ETC): ETC članarina i ETC sastanci

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. obnaša i potpredsjedničku funkciju. Sukladno preuzetim obvezama u 2022. g. HTZ je platila godišnju članarinu te aktivno sudjelovala na dva sastanka Odbora direktora i dvije Opće skupštine, u Sloveniji i Češkoj.

HTZ, odnosno direktor HTZ-a, u 2022. g. bio je članom žirija za nagradu Destinacija održivog kulturnog turizma 2022, koju zajednički dodjeljuju ETC, European Cultural Tourism Network (ECTN), Europa Nostra i Network of European Regions for Competitive and Sustainable Tourism (NECSTouR). Cilj nagrade je potaknuti razvoj održivih turističkih destinacija diljem Europe, a tema 2022. g. je bila "Relaunching European Tourism through Cultural Heritage & Digitalisation". Na prigodnoj svečanosti na Krku 20. listopada 2022. g. u sklopu 15. Međunarodne konferencije o kulturnom turizmu prisustvovali su nagrađeni predstavnici najboljih destinacija održivog kulturnog turizma u Europi u 2022. g.



Na fotografiji: dodjela nagrade Destinacija održivog kulturnog turizma 2022.

HTZ je tijekom 2022. g. intenzivno sudjelovala u svim aktivnostima ETC-a vezanima uz promociju Europe na dalekim tržištima, te se za te potrebe aktivno uključila u pripreme vezane za realizaciju svih kampanja ETC-a. U 2022. g. 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.

Nastavno na poziv HTZ-a, g. Miguel Gallego, direktor marketinga ETC-a, sudjelovao je kao govornik na 5. Kongresu ruralnog turizma koji se održavao u Cavtatu od 27. do 30. travnja 2022. g.

Kako je HTZ zajedno s Turističkom zajednicom grada Zagreba u veljači 2023. g. domaćin ETC-ovog 8. godišnjeg sastanka Marketing Grupe & Market Intelligence Grupe, u 2022. g. se intenzivno počelo raditi na organizaciji sastanka, koji će od 14. do 17. veljače 2023. g. u Zagrebu okupiti međunarodne marketinške stručnjake, kao i stručnjake iz polja istraživanja tržišta.

Suradnja sa Svjetskom turističkom organizacijom UNWTO: UNWTO članarina, Projekt Put svile i UNWTO konferencije

Kako je HTZ početkom 2022. g. izabrana u Odbor pridruženih članova UNWTO-a za mandatno razdoblje 2022.-2025., čime je HTZ preuzela i obvezu sudjelovanja na svim statutarnim i ostalim sastancima u organizaciji Odjela za pridružene članove UNWTO-a, došlo je do povećanja iznosa na toj stavci. U 2022. g. financijski je realizirana godišnja članarina za 2022. g. te troškovi putovanja u Armeniju povodom sudjelovanja na 67. Regionalnoj komisiji za Europu u Erevanu, Armeniji, 56. i 57. sastanku Odbora pridruženih članova u veljači i studenom u Madridu i Londonu, kao i troškovi sudjelovanja na 3. Svjetskom kongresu Smart Destinations u Valenciji u studenom 2022. g.

Kako je Hrvatska primjer destinacije koja je i tijekom pandemije realizirala odličan turistički promet, destinacija u kojoj turizam i sport idu ruku pod ruku, što je i dodatno apostrofirano postojanjem Ministarstva turizma i sporta, kao i činjenice da je HTZ u mandatu 2022.-2025. članica Odbora pridruženih članova, a Republika Hrvatska članica Izvršnog vijeća UNWTO-a od 2021.-2025., članica Odbora za turizam i održivost od 2019.-2023. te ujedno predsjedica Odborom za turizam i održivost od 2021.-2023., te posebno činjenice da su hrvatski sportski uspjesi poznati i cijenjeni diljem svijeta, a sportaši ujedno i ambasadori hrvatskog turizma, UNWTO vidi Hrvatsku kao idealnu destinaciju

održavanja Svjetskog kongresa sportskog turizma. Tijekom 2022. g. održano je nekoliko sastanaka na kojima su se definirali detalji suradnje Ministarstva turizma i sporta, HTZ-a i UNWTO-a na organizaciji 2. Svjetskog sportskog kongresa u Hrvatskoj u 2023. g.

HTZ aktivno sudjeluje i u ostalim aktivnostima za pridružene članove UNWTO-a pa tako redovito tijekom godine šalje priloge o svojim aktivnostima za mjesečni newsletter pridruženih članova.

U 2022. g. nije bilo događanja vezanih uz Radnu skupinu za Put svile, već je UNWTO bio uključen u aktivnosti Puta svile na terenu, jer je od strane UNWTO-a usvojen projektni pristup te se radi na razini zemlje ili klastera pružajući tehničku pomoć državama članicama Puta svile koje žele razviti svoj turizam Puta svile.

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 natječaj objavljen od strane Koordinacijskog centra za turizam Kine i zemalja srednje i istočne Europe, u 2022. g. realizirani su sastanci vezani uz ovogodišnje članstvo HTZ-a u žiriju za Turističku nagradu Marko Polo, koja za cilj ima razviti rute i proizvode privlačne kineskim turistima. Na natječaj su se mogle prijaviti turističke agencije, turoperator, nacionalne i regionalne turističke organizacije i hoteli s dobrim nastupom na kineskom tržištu. Nakon zaključenja natječaja i pregleda kandidatura objavljeni su pobjednici 27. rujna 2022. g. Aktivnost se nije financijski realizirala, jer se dodjela nagrada održala online.

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 nacionalnim turističkim udruženjima i organizacijama.

5.1.2 Organizacije i udruženja turističke industrije

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	197.000 kn
Utrošena sredstva	182.330 kn
Nositelj:	Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava/ Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za međunarodnu suradnju/ Kongresni odjel

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Suradnja s CityDNA

European Cities Marketing (ECM), koji je tijekom prošle godine promijenio ime u CityDNA, je neprofitna organizacija koja pridonosi poboljšanju konkurentnosti i uspješnosti vodećih gradova Europe. Članovi su turističke zajednice, kongresni uredi i DMO-i gradova, županija i zemalja.

CityDNA je od 30. ožujka do 2. travnja u Hamburgu organizirala generalnu godišnju skupštinu članova, na kojoj je sudjelovao i HTZ, a raspravljalo se o budućnosti kolektivnog utjecaja na turizam, koji ujedinjuje gradove, zajednice i kulture u značajnim promjenama. Na brojnim predavanjima i panelima govorilo se o aktualnim temama u turizmu, a poseban fokus bio je na održivosti. HTZ je, uz većinu

europskih turističkih organizacija, također sudjelovao na CityDNA konferenciji koja se održala u Tel Avivu od 19. do 22. listopada.

Suradnja s Europskom udrugom turoperatora (ETOA): ETOA članarina i ETOA događanja

U 2022. g. realizirana je godišnja članarina u ETOA-i, kao i objava oglasa u GEM direktoriju ETOA-e. Osim navedenog, HTZ je sudjelovala na dva događanja u organizaciji ETOA-e: *European Travel Marketplace East and South East Asia*, na kojem je u studenom 2022. sudjelovala Franka Gulin, direktorica predstavništva u Kini, te *Global European Marketplace*, koji se 3. i 4. studenog 2022. g. održavao u Londonu. Aktivnost je realizirana u većem obujmu zbog naknadnog prihvaćanja ponude oglašavanja u GEM direktoriju te promjenjivih cijena vezanih uz realizaciju putovanja na događanje *Global European Marketplace*. Na radionici *Global European Marketplace*, u sudjelovanju HTZ-a i Darije Reić, direktorice predstavništva HTZ-a u Velikoj Britaniji, ostvareni su kontakti s nizom poslovnih partnera iz Europe i svijeta.

ETOA-ina B2B radionica *European Travel Marketplace - East and South East Asia* ove je godine bila usmjerena na industrijske dionike iz regije istoka i jugoistoka Azije s ciljem da se isti spoje s njihovim europskim kolegama i destinacijama. Ovaj tip radionice dosad se usmjeravao isključivo na Kinu, te imajući u vidu stanje na tom tržištu, ETOA je odlučila istražiti nova područja odnosno osigurati nove prilike za svoje članove, pa su tako poslovni subjekti (buyeri) za ovu priliku predstavljali TO/TA, OTA, posrednike te marketinške stručnjake iz Kine, Hong Konga, Tajvana, Makaa, Indonezije, Malezije, Filipina, Singapura, Japana, Juže Koreje, Tajlanda i Vijetnama.

ICCA

International Congress & Convention Association (ICCA) je vodeća globalna udruga za industriju međunarodnih sastanaka, specijalizirana za sektor međunarodnih sastanaka udruga te nudi jedinstvene baze podataka, obrazovanje, komunikacijske kanale te poslovni razvoj i mogućnosti umrežavanja za sve njene sudionike. Za potrebe upita asocijacija i program Hrvatski kongresni ambasador koristile su se upravo ICCA-ine baze podataka.

HTZ je sudjelovala na 61. kongresu Međunarodne udruge za kongrese i stručne skupove (ICCA), koji se od 7. do 9. studenoga održao u Krakovu u Poljskoj. Riječ je o jednom od najznačajnijih godišnjih događanja u globalnoj industriji sastanaka i evenata, koji okuplja lidere u industriji poslovnih skupova, ali i lidere drugih sektora koji su izravno ili neizravno povezani s poslovnim skupovima, promocijom destinacija te međunarodnim stručnim i znanstvenim udruženjima.

Alijansa nacionalnih kongresnih ureda Europe

Kao članica Strateške alijanse nacionalnih kongresnih ureda Europe, HTZ je sudjelovala na sastancima 5. i 6. svibnja u Parizu, te 15. i 16. rujna u Lisabonu. To je mreža od 28 nacionalnih destinacijskih marketinških organizacija iz cijele Europe unutar koje se razmjenjuju informacije i iskustva članica. Svaku zemlju predstavlja jedna osoba, koja je obično odgovorna za aktivnosti koje provodi kongresni ured ili odjel. Prilikom sastanaka uživo, koji se održavaju dva puta godišnje, provode se interaktivne tematske radionice, što pomaže sudionicima usvojiti nova znanja, koji su najnoviji trendovi te kako se nositi s globalnim izazovima.

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.

6 ADMINISTRATIVNI RASHODI

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	54.328.330 kn
Utrošena sredstva	54.721.917 kn

6.1 Plaće

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	19.199.230 kn
Utrošena sredstva	19.077.407 kn

Nositelj: Ured direktora
Stručna služba za financije i računovodstvo

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Predmetni troškovi realizirani su u skladu s II. Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2022. g. Obzirom da su se u zadnjem kvartalu 2021. godine ispunili uvjeti koji su propisani u Odluci o privremenom smanjenju visine osnovice za obračun plaće, a koja je donesena na sjednici Turističkog vijeća održanoj u travnju 2020., u kolovozu 2022. isplaćena je nagrada za radne rezultate zaposlenicima ureda u Zagrebu i predstavništvima koji su imali pravo na istu.

Tijekom 2022. g. isplaćeni su regres i božićnica sukladno prihvaćenim iznosima u II. Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2022. g.

6.2 Materijalni troškovi

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	5.311.100 kn
Utrošena sredstva	4.896.568 kn

Nositelj: Ured direktora

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Navedena stavka realizirana je u iznosu manjem od planiranog II. Izmjenama i dopunama GPR-a za 2022. g. Planirani su troškovi nadogradnje računovodstvenog sustava radi prelaska na euro kao službenu valutu RH, međutim isti su izostali jer je tvrtka koja upravlja i održava predmetnim software-om takvu prilagodbu izvršila u okviru redovnog održavanja. Manja realizacija je također posljedica prolongacije planirane izrade projektnih dokumenata uređenja poslovnog prostora u vlasništvu HTZ-a na Iblerovom trgu na 2023. g. Značajnije uštede ostvarene su i na režijskim troškovima privremenog poslovnog prostora HTZ-a.

Skladištenje i distribucija

HTZ skladišti sve promotivne, informativne i druge materijale HTZ-a u distributivnom centru koji je odabran putem javnog natječaja. Izabrani izvršitelj, tvrtka DHL Freight d.o.o., navedene materijale je skladištio i distribuirao u pravilu na turističke sajmove, u glavni ured i predstavništva HTZ-a, te ih izdavao svim subjektima koji putem materijala HTZ-a žele promovirati hrvatski turizam.

Usluge su odrađivane do isteka trajanja ugovora (srpanj), kada je finaliziran natječaj za odabir izvršitelja skladišnih i logističkih usluga te sklopljen ugovor s novim izvršiteljem, tvrtkom A2B Express Logistika

d.o.o. Svi promotivni materijali HTZ-a koji su se nalazili u skladištu prethodnog izvršitelja prebačeni su u skladište novoizabranog izvršitelja.

Tokom godine realizirane su planirane isporuke promotivnog materijala u predstavništva u Poljskoj, Mađarskoj, Češkoj, Sloveniji, Italiji, Njemačkoj i Beneluxu (potonje tri su odrađene u dva navrata).

Ostvareni cilj aktivnosti:

Kontinuirana administrativna i tehnička podrška vezana uz izvršavanje planiranih aktivnosti GPR-a.

6.3 Tijela turističke zajednice

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	558.000 kn
Utrošena sredstva	584.613 kn
Nositelj:	Ured direktora Stručna služba za kontroling i internu reviziju

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Od 1. siječnja do 31. prosinca 2022. g. održane su dvije sjednice **Skupštine HTZ-a** sukladno odredbama članka 14. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19, 42/20).

3. sjednica Skupštine održana je putem video konferencije 31. kolovoza 2022. g. te je na njoj usvojeno Godišnje izvješće o izvršenju programa rada za 2021. g., Godišnji financijski izvještaji za 2021. g. i Izvješće o radu Turističkog vijeća HTZ-a za 2021. g. Također su prihvaćeni Prijedlog Izmjena i dopuna Godišnjeg programa rada za 2022. g. te Prijedlog Izmjena i dopuna financijskog plana za 2022. prema skupinama iz računskog plana za neprofitno računovodstvo. Usvojena je i Odluka o odabiru revizorske tvrtke za obavljanje revizije financijskih izvještaja u 2022. g. Budući da je gđa Barbara Mesić podnijela ostavku na mjesto članice Turističkog vijeća HTZ-a, za novog člana Turističkog vijeća HTZ-a imenovan je g. Tomislav Popović, predsjednik Uprave Maistra d.d.

Na 4. sjednici Skupštine održane 21. prosinca 2022. g. u Zagrebu prihvaćene su II. Izmjene i dopune GPR-a za 2022. g., Izmjene i dopune financijskog plana za 2022. g. prema skupinama iz računskog plana za neprofitno računovodstvo, potom Godišnji program rada za 2023. g. i Financijski plan za 2023. g. sukladno Zakonu o računovodstvu neprofitnih organizacija. Skupštini je dana informacija o tijeku izrade Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma 2022. do 2026. g.

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 2022. g. održano je 16 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, dvije sjednice putem video konferencija, dok je osam sjednica provedeno 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.

Skupština HTZ-a

- 3. sjednica – 31. kolovoza 2022. g.
- 4. sjednica – 21. prosinca 2022. g.

Turističko vijeće HTZ-a

- 5. sjednica, video konferencija - 28. siječnja 2022. g.
- 6. sjednica, video konferencija - 17. veljače 2022. g.
- 7. sjednica, održana u Zagrebu - 16. ožujka 2022. g.
- 8. sjednica, dopisna - 30. ožujka 2022. g.
- 9. sjednica, dopisna - 19. travnja 2022. g.
- 10. sjednica, održana u Zagrebu - 13. svibnja 2022. g.
- 11. sjednica, dopisna - 23. svibnja 2022. g.
- 12. sjednica, održana u Zagrebu - 30. lipnja 2022. g.
- 13. sjednica, održana u Imotskom - 19. srpnja 2022. g.
- 14. sjednica, dopisna - 29. srpnja 2022. g.
- 15. sjednica, dopisna - 19. kolovoza 2022. g.
- 16. sjednica, dopisna - 26. rujna 2022. g.
- 17. sjednica, dopisna - 7. studenog 2022. g.
- 18. sjednica, održana u Zagrebu - 14. studenog 2022. g.
- 19. sjednica, dopisna - 7. prosinca 2022. g.
- 20. sjednica, održana u Zagrebu - 21. prosinca 2022. g.

Navedena stavka realizirana je u iznosu većem od plana koji je definiran II. Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2022. g. zbog povećanih troškova organizacije sjednica.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Kontinuirana administrativna i tehnička podrška tijelima HTZ-a.

6.4 Troškovi poslovanja mreže predstavništava/ispostava

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	29.260.000 kn
Utrošena sredstva	30.163.329 kn
Nositelj:	Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava Odjel za mrežu predstavništava

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Tijekom 2022. g. HTZ je svoje operativne aktivnosti u inozemstvu provodila i putem mreže predstavništava i ispostava u Austriji, Beneluxu (uredi u Bruxellesu i Amsterdamu), Češkoj, Francuskoj, Italiji, Mađarskoj, Njemačkoj (predstavništvo i ispostava), Poljskoj, Rusiji, Slovačkoj, Sloveniji, Švedskoj, Ujedinjenoj Kraljevini, SAD-u (predstavništvo i ispostava), Kini i Južnoj Koreji.

Prema postavkama SMOPHT-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 2022. g.

Rad predstavnika (direktora/voditelja, 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 ostvarenja 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 2022. izvještavali HTZ. Također, predstavništva su tijekom godine dostavljala izvješća o stanju na tržištima, a sve u cilju pravovremene reakcije i prilagođavanja tržišnim potrebama. Tijekom 2022. g. provedeni su potrebni postupci vezani uz pokretanje natječaja za tržišta na kojima je aktualnim direktorima/voditeljima istekao mandat ili je došlo do promjena na vlastiti zahtjev predstavnika.

Temeljem natječaja koji je bio objavljen 16. prosinca 2021. g., na sjednici održanoj 28. siječnja 2022. g. Turističko vijeće je donijelo Odluku o izboru i imenovanju direktora/ice predstavništva u Poljskoj.

Dana 21. ožujka 2022. g. objavljen je Natječaj za izbor i imenovanje direktora/ice predstavništava HTZ-a u inozemstvu za sljedeća tržišta: Austrija, Češka, Kina, Mađarska, Slovenija Švedska. Odluku o izboru i imenovanju Turističko vijeće donijelo je na sjednici održanoj 13. svibnja 2022. g.

Na sjednici Turističkog vijeća od 23. svibnja 2022. g. donesena je Odluka o poništenju dijela Odluke o izboru i imenovanju direktora/ica predstavništava HTZ-a u inozemstvu kao i Odluku o raspisivanju natječaja za Češku. Dana 26. svibnja 2022. g. objavljen je Natječaj za izbor i imenovanje direktora/ice predstavništva HTZ-a u Češkoj, dok je Odluku o izboru i imenovanju Turističko vijeće donijelo 30. lipnja. Nakon što je dotadašnja direktorica predstavništva HTZ-a u Poljskoj podnijela neopozivu ostavku, dana 14. studenoga 2022. g. objavljen je Natječaj za izbor i imenovanje direktora/ice predstavništva HTZ-a u Poljskoj. Natječajna procedura je u tijeku.

Provedeni su i svi postupci vezani uz formalizaciju radnog statusa odabраниh kandidata (radne dozvole, boravišne dozvole i drugo).

U drugom kvartalu 2022. g. ispostava HTZ-a u Muenchenu preselila se u novi ured, dok su HTZ i Hrvatska gospodarska komora 14. prosinca otvorile u Beču zajednički ured u sklopu kojeg će djelovati njihova predstavništva u Austriji.

U skladu s Godišnjim programom rada, HTZ je tijekom godine finalizirala postupak optimizacije administrativnih rashoda mreže predstavništava.

Realizacija na ovoj aktivnosti je veća od planirane, jer su kod predstavništava bez pravne osobnosti evidentirani realizirani troškovi koji se odnose na 2022., a plaćeni su u siječnju 2023. Također, ostvaren je veći broj službenih putovanja te troškova vezanih uz veći broj aktivnosti na pojedinim tržištima.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Kontinuirana administrativna i tehnička podrška vezana uz izvršavanje planiranih aktivnosti GPR-a mreže predstavništava HTZ-a.

Detaljna razrada troškova prema kontnim pozicijama nalazi se u Prilogu ovog Izvješća.

7 REZERVA

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	0 kn
Utrošena sredstva	0 kn

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Neraspoređena sredstava s ove pozicije alocirala su se u II. Izmjenama i dopunama GPR-a za 2022. g. na različite promotivne/marketingške i druge projekte/aktivnosti koje su se provodile u skladu s odgovarajućim odlukama i ostalim internim aktima i zakonskim zadaćama.

8 POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	- kn
Utrošena sredstva	- kn

Na navedenoj stavci u 2022.g. nije bilo planirano niti realizirano pokrivanje manjka iz prethodne godine.

9 FONDOVI

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.

42.880.393 kn

Utrošena sredstva

37.504.902 kn

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).

9.1 Fond za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.

30.809.649 kn

Utrošena sredstva

28.945.958 kn

Nositelj:

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

U razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2021. g. u Fondu za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent prikupljeno je ukupno 29.453.151,52 kn od čega je sukladno Pravilniku o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent (NN 04/22), u daljnjem tekstu Pravilnik, za projekte regionalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu raspoloživo 50 % sredstava i za lokalne turističke zajednice na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu raspoloživo preostalih 50 % sredstava.

Sukladno članku 7. Pravilnika i Odluci Turističkog vijeća HTZ-a sa 7. sjednice održane 16. ožujka 2022.g. 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 2022.g. (u daljnjem tekstu Javni natječaj), HTZ je na svojim internetskim stranicama dana 18. ožujka 2022. objavila Javni natječaj.

Javni natječaj je trajao do 19. travnja 2022.g. te je u zadanom roku zaprimljeno 57 projekata od strane 15 regionalnih turističkih zajednica koje su prema Metodologiji Instituta za turizam turistički nedovoljno razvijene s obzirom da im je indeks turističke razvijenosti prema podacima iz 2020.g. ispod 20.

Nakon zatvaranja Javnog natječaja, Radna skupina HTZ-a je izvršila administrativnu provjeru zaprimljenih projekata te pripremila materijale za sjednicu Povjerenstva. Sukladno članku 7. Pravilnika, dana 11. svibnja 2022.g. održana je sjednica Povjerenstva na kojoj je izvršena obrada, evidentiranje i vrednovanje zaprimljenih prijava sukladno kriterijima Javnog natječaja, kao i provjera prihvatljivosti prijavitelja. Povjerenstvo je izvršilo bodovanje projekata, pripremila pragove za dodjelu sredstava te Turističkom vijeću HTZ-a predložilo visinu iznosa za projekte regionalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu u 2022.g.

Nastavno, Turističko vijeće HTZ-a je na svojoj 12. sjednici održanoj 30. lipnja 2022. donijelo Odluku o odabiru 56 projekata regionalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu i visini iznosa od 14.697.063,00 kn za iste.

Ukupno raspoloživa sredstva za projekte regionalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu u 2022.g., a koja su prikupljena u Fondu od 1. siječnja do 31. prosinca 2021. iznose 14.726.575,76 kn te će se preostali iznos od 29.512,76 kn zadržati u Fondu i raspodijeliti za projekte u 2023.g.

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 27. Popis odabranih projekata regionalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu

RB	RTZ	Naziv projekta	Odobrena sredstva
1	ŠIBENSKO-KNINSKA	Taste like Dalmatia Šibenik - 1. faza projekta: stvaranje eno-gastro baze podataka za Šibensko kninsku-županiju	198.000,00 kn
2	ŠIBENSKO-KNINSKA	Dalmatia Šibenik hike - markiranje ruta i postavljanje info tabli na početku ruta	200.000,00 kn
3	ŠIBENSKO-KNINSKA	Rural experience – osmišljavanje i kreiranje tematskih ruta na području Šibensko-kninske županije	200.000,00 kn
4	ŠIBENSKO-KNINSKA	Dalmatia Šibenik outdoor festival	95.600,00 kn
5	LIČKO-SENJSKA	Jesen u Lici 2022.	272.849,60 kn
6	LIČKO-SENJSKA	Let's ... Lika - promocija outdoor/active/nature/culture turističkih proizvoda	605.600,00 kn
7	KARLOVAČKA	Operativni plan razvoja outdoor turizma Karlovačke županije s akcijskim planom	140.000,00 kn
8	KARLOVAČKA	Štrudlafest 2022.	216.436,80 kn
9	KARLOVAČKA	Zajednička destinacijska promotivna kampanja Karlovačke županije	583.080,60 kn
10	KARLOVAČKA	“Ride & Walk” - projekt unaprjeđenja sustava upravljanja kvalitetom konjičkog turizma u Karlovačkoj županiji	280.000,00 kn
11	KRAPINSKO-ZAGORSKA	Zagorje outdoor	268.240,00 kn
12	KRAPINSKO-ZAGORSKA	Media plan TZ KZŽ za 2022. - destinacijsko oglašavanje	366.000,00 kn
13	KRAPINSKO-ZAGORSKA	Program označavanja kvalitete (labelling) obiteljskog smještaja destinacije Zagorje - bajka na dlanu	140.000,00 kn
14	KRAPINSKO-ZAGORSKA	Vinogradi s pogledom	91.100,00 kn
15	OSJEČKO-BARANJSKE	Strateški marketinški projekt promocije Slavonije i Baranje na tržištu pokrajine Bavarske	500.000,00 kn
16	OSJEČKO-BARANJSKE	Via Slavonija, Via Baranja	843.000,00 kn
17	ZAGREBAČKA	Revizija postojeće županijske strategije turizma s naglaskom na nove smjernice razvoja i unaprjeđenje turizma na području zagrebačke županije	128.000,00 kn

18	ZAGREBAČKA	Via vino	300.000,00 kn
19	ZAGREBAČKA	Bučijada	84.000,00 kn
20	ZAGREBAČKA	Destinacijska kampanja Odmor nikad bliže	150.000,00 kn
21	ZAGREBAČKA	Edukacijski centar za pametni turizam	192.000,00 kn
22	VARAŽDINSKA	Suorganizacija TOP događanja Varaždinske županije	350.000,00 kn
23	VARAŽDINSKA	Aktivnosti oglašavanja turističke ponude Varaždinske županije	180.000,00 kn
24	VARAŽDINSKA	Kreiranje baze tekstova, foto i video materijala za unapređenje internetskih stranica	80.000,00 kn
25	VARAŽDINSKA	Županija s pričom (Kuće za odmor i Agroturizam s pričom)	250.000,00 kn
26	VARAŽDINSKA	Razvoj konjičkog turizma u Varaždinskoj županiji	160.000,00 kn
27	MEĐIMURSKA	Izrada integriranog koncept pripreme i certificiranje destinacije Međimurje za Green Destinations	200.000,00 kn
28	MEĐIMURSKA	Unapređenje destinacijskog informacijskog sustava Međimurja (DISM)	228.000,00 kn
29	MEĐIMURSKA	Ekomuzej Međimurje malo (EMM)	780.000,00 kn
30	VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	Foto točke Srijema i Slavonije	180.000,00 kn
31	VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	Srijem i Slavonija – destinacija i brend turizma Hrvatske	528.000,00 kn
32	VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	Standardizacija i označavanje ključnih turističkih proizvoda Srijema i Slavonije	192.000,00 kn
33	BJELOVARSKO-BILOGORSKA	Projekt Izrade Master plana razvoja održivog turizma Bjelovarsko-bilogorske županije	184.000,00 kn
34	BJELOVARSKO-BILOGORSKA	Potpora događanjima i manifestacijama od turističkog značaja za Bjelovarsko-bilogorsku županiju	160.000,00 kn
35	BJELOVARSKO-BILOGORSKA	Projekt podizanja kvalitete pružatelja usluga smještaja sa područja Bjelovarsko-bilogorske županije	350.000,00 kn
36	BJELOVARSKO-BILOGORSKA	Udruženo oglašavanje turističke ponude Bjelovarsko-bilogorske županije – TZ BBŽ i lokalne turističke zajednice.	120.000,00 kn
37	BRODSKO-POSAVSKA	Strategija razvoja turizma i marketinški plan za Brodsko-posavsku županiju do 2030.	146.000,00 kn
38	BRODSKO-POSAVSKA	Bike Checkpoints	194.500,00 kn
39	BRODSKO-POSAVSKA	Promocija Brodsko - posavske županije kao idealne destinacije za odmor na kontinentu	304.712,80 kn

40	SISAČKO-MOSLAVAČKA	Razvoj cikloturističke destinacije Sisačko-moslavačke županije	180.000,00 kn
41	SISAČKO-MOSLAVAČKA	Promjena percepcije Sisačko-moslavačke županije u poželjnu i zanimljivu destinaciju	120.000,00 kn
42	SISAČKO-MOSLAVAČKA	Razvoj konjičkih turističkih staza Sisačko-moslavačke županije	240.000,00 kn
43	SISAČKO-MOSLAVAČKA	"Camino Banovina" - tematska turistička staza	240.000,00 kn
44	KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	Razvoj gravel cikloturističke destinacije Koprivničko-križevačke županije Faza II	285.000,00 kn
45	KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	Picokijada 2022.	240.000,00 kn
46	KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	Razvoj konjičkih turističkih staza na području Koprivničko-križevačke županije faza II	200.000,00 kn
47	KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	Renesansni festival 2022.	240.000,00 kn
48	KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	Promotivni materijali	80.000,00 kn
49	POŽEŠKO-SLAVONSKA	Promocija manifestacija Požeško-slavonske županije na domaćem i inozemnom tržištu	200.920,00 kn
50	POŽEŠKO-SLAVONSKA	Golden Slavonia Winehouse	527.418,00 kn
51	POŽEŠKO-SLAVONSKA	Zlatna Slavonija razrada proizvodnih brendova i implementacija PR aktivnosti	301.752,40 kn
52	POŽEŠKO-SLAVONSKA	Zlatna Slavonija Eno & Gastro	662.404,80 kn
53	POŽEŠKO-SLAVONSKA	Svijet graševine	84.000,00 kn
54	VIROVITIČKO-PODRAVSKA	Vinski festival "Slavonija i Podravina WINE NOT!?" na Plemićkoj ruti	170.400,00 kn
55	VIROVITIČKO-PODRAVSKA	Produkcija promotivnih materijala o destinaciji Slavonija i Podravina	129.600,00 kn
56	VIROVITIČKO-PODRAVSKA	Ciklus promotivnih i PR aktivnosti za destinaciju Slavonija i Podravina (Virovitičko-podravska županija)	354.448,00 kn
UKUPNO			14.697.063,00 kn

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.

Kada je riječ o grupi istraživanja i strateškog planiranja za izdvojiti je projekt Izrade integriranog koncepta pripreme i certificiranja destinacije Međimurje za Green Destinations u okviru kojeg je

izrađen plan certificiranja po komponentama lanca vrijednosti i financijskog modela certificiranja te samim time i certifikat GREEN DESTINATIONS za Međimursku županiju kao integralnu destinaciju, zatim projekt izrade operativnog plan razvoja outdoor turizma Karlovačke županije s akcijskim planom kojemu je cilj podizanje kvalitete turističke ponude, razvoj cjelogodišnjih turističkih proizvoda na temelju postojeće resursne osnove, povećanje potražnje za specifičnim oblicima turizma u destinaciji i što je od visokog značaja smanjenje sezonalnosti i opterećenja pojedinih mikrolokacija kroz razvoj održivih oblika turizma.

U okviru razvoja turističkog proizvoda realizirani su projekti vezani za organizaciju i provedbu raznih manifestacija i događanja koje su motiv dolaska turista, posebice u pred i posezoni, pa je u tom djelu za istaknuti Picokijadu u Đurđevcu, jednu od najvećih turističkih manifestacija u kontinentalnoj Hrvatskoj koja zbog svog nacionalnog značaja od 2007.g. ima trajni status nematerijalnog kulturnog dobra. U sklopu manifestacije održano je preko 40 različitih priredbi, sudjelovalo preko 3000 sudionika i izvođača svih priredbi i preko 300 glumaca amatera. Zatim Renesansni festival u Koprivnici, turističko-povijesna i edukativna manifestacija u kojoj je sudjelovalo preko 1000 kostimiranih sudionika iz 15-ak zemalja EU, a koja autentično prikazuje način srednjovjekovnog života. Kad je riječ o manifestacijama i događanjima neizostavno je spomenuti i Špancirfest i Varaždinske barokne večeri te Bučijadu u Ivanić Gradu i Štrudlafest u Jaškovu koje privlače brojne posjetitelje kojima nude autohtone gastronomske delicije.

Unutar razvoja turističkog proizvoda realizirani su i projekti razvoja aktivnog i pustolovnog turizma (outdoor), cikloturizma i razvoj konjičkog turizma od kojih je vrijedno za izdvojiti razvoj gravel cikloturističke destinacije Koprivničko-križevačke županije kao novog vida cikloturizma na brdskim i zahtjevnijim područjima, zatim projekt Bike Checkpoints u Brodsko-posavskoj županiji u okviru kojega su postavljena tri Bike Stopa za popravak bicikala s ciljem povećanja sigurnosti turista i projekt Zagorje outdoor u okviru kojega je izrađen elaborat ruta, označene i uređene postojeće i nove rute, napravljen foto i video materijal za potrebe oglašavanja na društvenim mrežama, te izrađeni web i promo materijali.

Što se tiče razvoja ruralnog turizma i enogastronomije svakako je potrebno istaknuti projekt Via vino Turističke zajednice Zagrebačke županije u okviru kojeg su u cjelomjesečnom razdoblju realizirani vinski, gastronomski i kulturni sadržaji širom Zagrebačke županije, a projekt je okupio 65 vinara, zatim projekt Golden Slavonia Winehouse u okviru kojeg se kreativnim, potpuno novim i modernim rješenjem prezentira i promovira vinska ponuda s područja Požeško-slavonske županije. U ovom djelu neizostavno je istaknuti i projekt Rural experience u okviru kojega su osmišljene i kreirane tematske rute na području Šibensko-kninske županije, preciznije tematske rute vina, sira, maslinovog ulja, meda i gastro rute.

Kada govorimo o razvoju turističkog proizvoda, uz sve navedeno, neizbježno je spomenuti i projekt podizanja kvalitete pružatelja usluga smještaja s područja Bjelovarsko-bilogorske županije u okviru kojeg su dodijeljena bespovratna financijska sredstva pružateljima usluga smještaja na način da su Turistička zajednica Bjelovarsko-bilogorske županije, udruživši sredstva od Bjelovarsko-bilogorske županije i HTZ-a, potaknula ulaganja pružatelja usluga smještaja uvođenjem dodatnih sadržaja poput bazena, jacuzzia, sauna, dječjih igrališta, sustava obnovljivih izvora energije i sl.

U dijelu komunikacije i oglašavanja u najznačajnijem opsegu realizirani su projekti destinacijskog oglašavanja turističke ponude na inozemnom i domaćem tržištu u digitalnim kanalima komunikacije u suradnji s agencijama, avioprijevoznicima i sl., zatim projekti izrade promotivnih materijala (video

spotovi, kreiranje baze tekstova te foto i video materijala kao i unaprjeđenja Internet stranica). U ovom djelu od projekata ističe se Zlatna Slavonija u okviru kojeg je izrađeno 6 destinacijskih podlogotipa na području Požeško-slavonske županije i 5 logotipa za ključne proizvode, zatim projekt Ekomuzej Međimurje malo (EMM) u okviru kojeg je uspostavljen efikasni sustav održive turistifikacije, upravljanja i prodaje kulturno-turističkog proizvoda EMM, povećana prepoznatljivost i tržišna vidljivost brenda EMM na domaćem i inozemnom tržištu te u konačnici povećan broj dolazaka i noćenja turista motiviranih kulturom.

Grupa aktivnosti Destinacijski menadžment u najvećem dijelu je zastupljena projektima brendiranja i označavanja kvalitete turističkih proizvoda u destinaciji, zatim projektima označavanja i unaprjeđenja tematskih staza, kao i projektima edukacija dionika koji sudjeluju u turističkoj aktivnosti od kojih je za istaknuti projekt Županija s pričom (Kuća za odmor i Agroturizam s pričom) u okviru kojeg su okupljeni privatni iznajmljivači s područja Varaždinske županije pod zajedničkim brendom za koje je Turistička zajednica Varaždinske županije osigurala pisanje pojedinačne priče za svaki objekt na 3 jezika, fotografiranje svakog objekta, tisak trojezičnog kataloga, objavu objekta na web stranici projekta, Varaždinsku kištricu s proizvodima lokalnih OPG-ova koju dobiva svaka grupa gostiju, studijska putovanja i edukacije, smeđu signalizaciju te zajedničke promotivne aktivnosti. Isto tako, u ovom dijelu je zanimljivo za istaknuti projekt Camino Banovina u okviru kojeg je razvijen vjerski turizam u Sisačko-moslavačkoj županiji kao motiv dolaska gostiju tijekom cijele godine.

Vezano za projekte koji se financiraju sredstvima iz EU fondova, kandidiran je i podržan samo jedan projekt od Turističke zajednice Požeško-slavonske županije pod nazivom Svijet graševine koji kroz multimedijalne i interdisciplinarne objekte Spahijski podrum i Muzej bećarca integracijom različitih programa valorizacije materijalne i nematerijalne kulturne baštine postaje nositelj kulturno-turističke ponude, te centralne točke gradova Pleternice i Pakraca.

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 2022., 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 suglasnost na iste utvrdivši da su isti u skladu s uputama i propozicijama pravilnika.

Temeljem javnih natječaja u zadanom roku zaprimljeno je sveukupno 387 projekata 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 2020.g. ispod 25.

Radne skupine regionalnih turističkih zajednica obavile su administrativnu provjeru zaprimljenih projekata te pripremile materijale za sjednice povjerenstava. Sukladno članku 8. Pravilnika, u razdoblju od 23. svibnja do 9. lipnja 2022.g. održane su sjednice povjerenstava regionalnih turističkih zajednica na kojima je realizirana obrada, evidentiranje i vrednovanje zaprimljenih prijava sukladno kriterijima javnih natječaja, kao i provjera prihvatljivosti prijavitelja. U povjerenstvima regionalnih turističkih zajednica sudjelovali su predstavnici HTZ-a, a Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a je koordinirao i administrirao s regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama opsežnu proceduru vezanu uz sve odrednice natječaja.

Nastavno, povjerenstva su izvršila bodovanje projekata, pripremila pragove za dodjelu sredstava te predložila visinu iznosa za sveukupno 300 projekata lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu u 2022.g. u iznosu od 14.643.730,98 kn dok bi preostali

dio u iznosu od 82.844,78 kn ostao raspoloživ za projekte lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu u 2023.g.

Prijedlozi Povjerenstava upućeni su na Turističko vijeće HTZ-a koje je na svojoj 13. sjednici održanoj 19. srpnja 2022.g. donijelo odluku o odabiru 300 projekata lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu u 2022.g. u iznosu od 14.643.730,98 kn.

Tablica 28. Popis odabranih projekata lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu

ŽUPANIJA	L TZ	Naziv projekta	Odobrena sredstva
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	TZ Bilogora-Bjelovar	Izrada i postavljanje turističke signalizacije na području TZ	31.500,00 kn
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	TZ Daruvar-Papuk	Brendiranje destinacije Daruvar-Papuk	135.000,00 kn
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	TZ Daruvar-Papuk	Izrada turističkog plana grada Daruvara	45.000,00 kn
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	TZ grada Čazme	Promocija Čazma Natura	40.500,00 kn
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	TZ grada Čazme	Unaprjeđenje i ažuriranje web stranice TZ Čazma	81.000,00 kn
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	TZ grada Grubišno Polje	Nabava i postavljanje nove turističke/smeđe signalizacije	22.500,00 kn
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	TZ Sjeverna Moslavina	Gastro-flora	31.798,80 kn
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	TZ Sjeverna Moslavina	Obilježavanje biciklističke rute Garešnica - Velika Trnovitica - Hercegovac	40.110,30 kn
UKUPNO BJELOVARSKO-BILOGORSKA ŽUPANIJA			427.409,10 kn
BRODSKO-POSAVSKA	Turistička zajednica općine Garčin	Izrada projektne dokumentacije - Izrada glavnog projekta za unaprjeđenje turističke ponude Općine Garčin Staza Gardun - staza za jahanje i bicikliste	22.680,00 kn
BRODSKO-POSAVSKA	Turistička zajednica općine Garčin	Izrada, grafička priprema i tisak turističko-biciklističke karte, interaktivne karte i panoa općine Garčin	11.520,00 kn
BRODSKO-POSAVSKA	Turistička zajednica općine Garčin	Izrada vizualnog identiteta i promomaterijala Turističke zajednice Općine Garčin	24.120,00 kn
BRODSKO-POSAVSKA	Turistička zajednica Meridiana Slavonica	Destinacija na dlanu	75.240,00 kn
BRODSKO-POSAVSKA	Turistička zajednica Meridiana Slavonica	Edukacijom do uspjeha	31.500,00 kn
BRODSKO-POSAVSKA	Turistička zajednica Meridiana Slavonica	Aktivni turizam na dva kotača	30.375,00 kn
BRODSKO-POSAVSKA	Turistička zajednica grada Nove Gradiške	Novogradiško glazbeno ljeto - NG ljeto	72.000,00 kn
BRODSKO-POSAVSKA		Info točka	18.000,00 kn

	Turistička zajednica grada Nove Gradiške		
BRODSKO-POSAVSKA	Turistička zajednica grada Nove Gradiške	NG e-bike tour	36.000,00 kn
BRODSKO-POSAVSKA	Turistička zajednica grada Slavenskog Broda	Slavonija fest CMC 200 festival	108.000,00 kn
BRODSKO-POSAVSKA	Turistička zajednica grada Slavenskog Broda	Postavljanje i održavanje turističke signalizacije na području grada Slavenskog Broda	36.000,00 kn
BRODSKO-POSAVSKA	Turistička zajednica grada Slavenskog Broda	Uspostava sustava dodjele oznake kvalitete (labeling) za objekte obiteljskog smještaja u Slavanskom Brodu	81.000,00 kn
BRODSKO-POSAVSKA	Turistička zajednica općine Cernik	Manifestacije Turističke zajednice Cernik	52.200,00 kn
BRODSKO-POSAVSKA	Turistička zajednica općine Cernik	Novi identitet Turističke zajednice općine Cernik	43.200,00 kn
BRODSKO-POSAVSKA	Turistička zajednica općine Cernik	Nova internetska stranica Turističke zajednice općine Cernik	18.000,00 kn
UKUPNO BRODSKO-POSAVSKA ŽUPANIJA			659.835,00 kn
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	Turistička zajednica grada Metkovića	Analiza i mapiranje turističkih resursa i potencijala materijalne, nematerijalne i prirodne baštine destinacije Metković te kreiranje brenda i interpretacijskog plana	54.000,00 kn
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	Turistička zajednica grada Metkovića	Dani Neretvanske kneževine - 600. godina prvog spomena Metković	36.000,00 kn
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	Turistička zajednica Grada Ploča	Strateški marketinški plan grada Ploča	26.280,00 kn
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	Turistička zajednica Grada Ploča	Cikloturistička destinacija Polje Jezero	62.100,00 kn
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	Turistička zajednica Grada Ploča	Pločansko vinsko ljeto 2022.	14.400,00 kn
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	Turistička zajednica Grada Opuzena	Strategija razvoja turizma grada Opuzena	28.800,00 kn
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	Turistička zajednica Grada Opuzena	Opremanje cikloturističke rute na području grada Opuzena (dio Cycling Neretva projekta)	53.280,00 kn
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	Turistička zajednica Grada Opuzena	Uspostava sustava kvalitete i turistička valorizacija brenda "Mandarina"	43.200,00 kn
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	Turistička zajednica općine Janjina	Pelješka trpeza	29.520,00 kn
		Redizajn www.visitjanjina.hr	17.280,00 kn

DUBROVAČKO- NERETVANSKA	Turistička zajednica općine Janjina		
DUBROVAČKO- NERETVANSKA	Turistička zajednica općine Janjina	Turistička i smeđa signalizacija općine Janjina	24.480,00 kn
DUBROVAČKO- NERETVANSKA	Turistička zajednica općine Ston	Okusi Pelješca - Ston 2022	28.800,00 kn
DUBROVAČKO- NERETVANSKA	Turistička zajednica općine Ston	Osvremenjivanje mrežnog mjesta TZO Ston www.ston.hr	21.600,00 kn
DUBROVAČKO- NERETVANSKA	Turistička zajednica općine Ston	Označavanje turističke ponude smeđom signalizacijom nakon otvaranja Pelješkog mosta i izgradnje pristupnih cesta na Pelješcu	35.028,00 kn
DUBROVAČKO- NERETVANSKA	Turistička zajednica općine Trpanj	Gundulićeve večeri 2022.	21.600,00 kn
DUBROVAČKO- NERETVANSKA	Turistička zajednica općine Trpanj	Redizajn mrežnog mjesta www.tzo- trpanj.hr	15.750,00 kn
DUBROVAČKO- NERETVANSKA	Turistička zajednica općine Trpanj	Izrada promotivnog tiskanog materijala TZO Trpanj	10.800,00 kn
UKUPNO DUBROVAČKO-NERETVANSKA ŽUPANIJA			522.918,00 kn
ISTARSKA	Turistička zajednica Grada Vodnjana	Strategija razvoja vjerskog turizma grada Vodnjana-Dignano	49.950,00 kn
ISTARSKA	Turistička zajednice općine Raša	Web aplikacija eExplore Outdoor East Istria	30.600,00 kn
ISTARSKA	Turistička zajednice općine Raša	Čine na place va Reše / Kino na trgu u Raši	27.000,00 kn
ISTARSKA	Turistička zajednica općine Raša	Izrada promotivnih video zapisa i baze fotografija za web stranicu TZO Raša	18.000,00 kn
ISTARSKA	Turistička zajednica općine Barban	47. Trka na prstenac	72.000,00 kn
ISTARSKA	Turistička zajednica općine Barban	16. Fešta smokve i smokvenjaka - FESS	14.400,00 kn
ISTARSKA	Turistička zajednica općine Kaštelir – Labinci/ Castelliere – S. Domenica	Izgradnja poučne staze i pratećeg sadržaja – Dva Mlina	32.400,00 kn
ISTARSKA	Turistička zajednica općine Kaštelir – Labinci/ Castelliere – S. Domenica	promotivna aktivnost najbolje selo UNWTO inicijative u okviru Programa nadogradnje	12.600,00 kn
ISTARSKA	Turistička zajednica općine Svetvinčenat	10. Srednjovjekovni festival	135.000,00 kn
ISTARSKA	Turistička zajednica općine Kršan	Festival samoniklog bilja	54.000,00 kn
ISTARSKA	Turistička zajednica općine Kršan	Unaprjeđenje WEB stranice Turističke zajednice Općine Kršan	14.400,00 kn

ISTARSKA	Turistička zajednica općine Sveta Nedelja	Biciklističke rute Općine Sveta Nedelja	37.440,00 kn
ISTARSKA	Turistička zajednica Buzet	Subotina po starinski	32.400,00 kn
ISTARSKA	Turistička zajednica općine Kanfanar	Unaprjeđenje i ažuriranje internetskih stranica	19.062,00 kn
ISTARSKA	Turistička zajednica općine Kanfanar	Ljeto priča u Kanfanaru	39.285,00 kn
ISTARSKA	Turistička zajednica Središnje Istre	Gastronomske manifestacije: ISAP u Tinjanu i S klobasicom u EU u Sv. Petru u Šumi	72.000,00 kn
ISTARSKA	Turistička zajednica općine Vižinada	24. Slatka Istra u Vižinadi	21.600,00 kn
ISTARSKA	Turistička zajednica općine Vižinada	25. Rekreativni biciklistički maraton Parenzana	54.000,00 kn
ISTARSKA	Turistička zajednica općine Vižinada	Promotivne aktivnosti za Centar za posjetitelje Maraston	16.200,00 kn
ISTARSKA	Turistička zajednica općine Višnjan	Međunarodni festival pjenušaca Višnjan 2022. godine	51.490,80 kn
ISTARSKA	Turistička zajednica općine Grožnjan	Strategija pozicioniranja, vizualni i verbalni identitet, promotivni letak i video spotovi	237.600,00 kn
ISTARSKA	Turistička zajednica općine Žminj	Rebranding Turističke zajednice Općine Žminj	108.000,00 kn
UKUPNO ISTARSKA ŽUPANIJA			1.149.427,80 kn
KARLOVAČKA	Turistička zajednica grada Ogulina	Ogulin, zavičaj bajke	50.400,00 kn
KARLOVAČKA	Turistička zajednica grada Ogulina	Ogulinski festival bajke po Hrvatskoj	14.400,00 kn
KARLOVAČKA	Turistička zajednica grada Ogulina	17. Ogulinski festival bajke	50.400,00 kn
KARLOVAČKA	Turistička zajednica grada Slunja	Izrada elaborata turističke signalizacije	10.800,00 kn
KARLOVAČKA	Turistička zajednica grada Slunja	Advent u Slunju	10.800,00 kn
KARLOVAČKA	Turistička zajednica grada Slunja	Izložbeni korzo	10.800,00 kn
KARLOVAČKA	Turistička zajednica područja Plitvičke doline	Izrada i postavljanje sjenica na pješačko-biciklističkim stazama	60.750,00 kn
KARLOVAČKA	Turistička zajednica područja Plitvičke doline	Produkcija promotivnog materijala za mikrodestinaciju Saborsko	26.370,00 kn
KARLOVAČKA	Turistička zajednica područja Četiri rijeke	Turističko - kulturno - sportski ponton	110.714,04 kn

KARLOVAČKA	Turistička zajednica općine Vojnić	Izrada elaborata, te izrada i postavljanje turističke signalizacije na području Općine Vojnić	43.200,00 kn
KARLOVAČKA	Turistička zajednica grada Karlovca	Razvoj i unaprjeđenje projekta Na pivo u Karlovac	74.160,00 kn
KARLOVAČKA	Turistička zajednica grada Karlovca	Izrada strateških planova komunikacije prema posjetiteljima (B2C) i prema turističkim dionicima (B2B)	43.200,00 kn
KARLOVAČKA	Turistička zajednica područja Kupa	Izrada promo materijala - karta, promo film, plakatiranje	72.000,00 kn
UKUPNO KARLOVAČKA ŽUPANIJA			577.994,04 kn
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZG Koprivnica	Vinska cesta – Podravina	94.500,00 kn
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZG Koprivnica	Kulturna ruta – Podravske kleti	40.500,00 kn
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZG Križevci	54. Križevačko veliko spravišće	27.000,00 kn
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZP Središnja Podravina	Događanja u Hlebinama – obogaćivanje turističke ponude	22.500,00 kn
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZP Središnja Podravina	Hodočašće u Molvama – Marijansko svetište	13.500,00 kn
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZP Središnja Podravina	Podravski piknik na Šoderici	27.000,00 kn
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZP Dravski Peski	Virtualna šetnja Dravskim Peskima	14.400,00 kn
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZP Dravski Peski	Povećanje vidljivosti destinacije Dravski Peski	69.300,00 kn
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZG Đurđevac	Advent u Đurđevcu	54.000,00 kn
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZG Đurđevac	Jesen v Đurđevcu	12.600,00 kn
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZP Dravski Peski	Oglašavanje destinacije Dravski peski	54.810,00 kn
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZG Đurđevac	Turističke karte grada Đurđevca	16.200,00 kn
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZG Križevci	U križevačkim krevetima, za prigorskim stolovima	21.600,00 kn
UKUPNO KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA ŽUPANIJA			467.910,00 kn
KRAPINSKO-ZAGORSKA	Turistička zajednica općine Marija Bistrica	Trail za dušu i tijelo Mirko Fulir 2022.	9.000,00 kn
KRAPINSKO-ZAGORSKA	Turistička zajednica općine Marija Bistrica	Advent u Mariji Bistrici 2022.	72.000,00 kn
KRAPINSKO-ZAGORSKA	Turistička zajednica grada Zlatara	Produkcija promo materijala	75.150,00 kn
KRAPINSKO-ZAGORSKA	Turistička zajednica općine Stubičke Toplice	Stubaki bike outdoor 2022.	54.000,00 kn
KRAPINSKO-ZAGORSKA	Turistička zajednica općine Stubičke Toplice	Mali ulični festival Stubičke Toplice vol.4 / 3.-5. lipanj 2022.	56.700,00 kn

KRAPINSKO-ZAGORSKA	Turistička zajednica općine Stubičke Toplice	Unapređenje internetskih stranica	22.680,00 kn
KRAPINSKO-ZAGORSKA	Turistička zajednica grada Krapine	Plac suvenira	46.800,00 kn
KRAPINSKO-ZAGORSKA	Turistička zajednica grada Oroslavja	Izrada elaborata i označavanje biciklističkih staza sukladno standardima BIKE signalizacije KZŽ	48.897,00 kn
KRAPINSKO-ZAGORSKA	Turistička zajednica grada Oroslavja	Izrada i postava edukativno-zabavnog autorskog Photopointa	26.415,00 kn
KRAPINSKO-ZAGORSKA	Turistička zajednica područja Donja Stubica i Gornja Stubica	Jesen u Gupčevom kraju	37.800,00 kn
KRAPINSKO-ZAGORSKA	Turistička zajednica područja Donja Stubica i Gornja Stubica	Stubica Fest	75.600,00 kn
KRAPINSKO-ZAGORSKA	Turistička zajednica područja Donja Stubica i Gornja Stubica	Pružanje kvalitetnih turističko informativnih aktivnosti u novom KTIC-u	32.400,00 kn
KRAPINSKO-ZAGORSKA	Turistička zajednica područja Srce Zagorja	Doživi Zagorje na LCD panelu u Srcu Zagorja	17.775,00 kn
KRAPINSKO-ZAGORSKA	Turistička zajednica područja Kumrovec, Desinić, Zagorska sela	Izrada novog identiteta web stranice Po plavem trnaci	14.400,00 kn
KRAPINSKO-ZAGORSKA	Turistička zajednica područja Kumrovec, Desinić, Zagorska sela	Veronikafest - Međunarodni festival kulture u Desiniću	21.600,00 kn
KRAPINSKO-ZAGORSKA	Turistička zajednica područja Kumrovec, Desinić, Zagorska sela	Rally Kumrovec - Zagorska Sela - Desinić	21.600,00 kn
UKUPNO KRAPINSKO-ZAGORSKA ŽUPANIJA			632.817,00 kn
LIČKO-SENJSKA	Turistička zajednica grada Gospića	Tesla power of lights svjetlost za čovjeka svjetla	54.000,00 kn
LIČKO-SENJSKA	Turistička zajednica grada Gospića	Turistička signalizacija na području grada Gospića	90.000,00 kn
LIČKO-SENJSKA	Turistička zajednica grada Gospića	Unaprjeđenje i ažuriranje web stranice : www.visitgospic.com	12.240,00 kn
LIČKO-SENJSKA	Turistička zajednica grada Otočca	18. Eko etno Gacka	43.200,00 kn
LIČKO-SENJSKA	Turistička zajednica općine Vrhovine	Razvoj cikloturizma u ruralnom području turističke zajednice Općine Vrhovine kroz održivi razvoj	82.341,00 kn

LIČKO-SENJSKA	Turistička zajednica općine Vrhovine	Obogaćivanje i podizanje konkurentnosti ruralne destinacije, te razvoj ponude za slobodno vrijeme	43.200,00 kn
LIČKO-SENJSKA	Turistička zajednica općine Brinje	Brinjsko ljeto 2022.	88.713,00 kn
LIČKO-SENJSKA	Turistička zajednica općine Brinje	Promo Brinje	19.914,48 kn
LIČKO-SENJSKA	Turistička zajednica općine Perušić	Perušićki sunčani dani	31.817,16 kn
LIČKO-SENJSKA	Turistička zajednica općine Perušić	Grabovača-čudesna zemlja špilja	60.798,60 kn
UKUPNO LIČKO-SENJSKA ŽUPANIJA			526.224,24 kn
MEĐIMURSKA	Turistička zajednica općine Štrigova	Razvoj turističkog proizvoda Međimurske vinske ceste	91.800,00 kn
MEĐIMURSKA	Turistička zajednica općine Štrigova	Unapređenje i ažuriranje internetskih stranica i portala TZO Štrigova	18.000,00 kn
MEĐIMURSKA	Turistička zajednica općine Štrigova	Priprema i izrada projektne dokumentacije za centar za posjetitelje Međimurske vinske ceste "Svjetski centar Pušipela"	87.750,00 kn
MEĐIMURSKA	Turistička zajednica općine Nedelišće	Produkcija promotivnih materijala za unapređenje sadržaja na www.croatia.hr i www.visitmedimurje.com	34.200,00 kn
MEĐIMURSKA	Turistička zajednica općine Nedelišće	Izrada projektne dokumentacije za Centar za interpretaciju prirodne i kulturne baštine "CEKAR" Nedelišće	90.000,00 kn
MEĐIMURSKA	Turistička zajednica općine Sveti Martin na Muri	Organizacija turističkih događanja od izuzetnog značaja	61.200,00 kn
MEĐIMURSKA	Turistička zajednica općine Sveti Martin na Muri	Brendiranje destinacije aktivnog odmora i kvalitetnog življenja	64.800,00 kn
MEĐIMURSKA	Turistička zajednica općine Sveti Martin na Muri	Offline i online produkcija promotivnih materijala destinacije Sveti Martin na Muri	90.000,00 kn
MEĐIMURSKA	Turistička zajednica grada Čakovca	Produkcija promotivnih materijala	43.200,00 kn
MEĐIMURSKA	Turistička zajednica grada Čakovca	Udruženo oglašavanje turističke ponude grada Čakovca	70.200,00 kn
MEĐIMURSKA	Turistička zajednica grada Preloga	21. Sajam cvijeća u Prelogu	21.600,00 kn
MEĐIMURSKA	Turistička zajednica grada Preloga	PR, promotivne i informativne aktivnosti Turističke zajednice Grada Preloga u 2022. godini	24.300,00 kn
MEĐIMURSKA	Turistička zajednica grada Mursko Središće	Poboljšanje promocije Turističke zajednice Grada Mursko Središće	17.640,00 kn
MEĐIMURSKA			44.820,00 kn

	Turistička zajednica grada Mursko Središće	Interpretacijski centar industrijske baštine Međimurja - izrada projektne tehničke dokumentacije	
UKUPNO MEĐIMURSKA ŽUPANIJA			759.510,00 kn
OSJEČKO-BARANJSKA	Turistička zajednica grada Našice	Postavljanje signalizacije za kružne cikloturističke rute	10.800,00 kn
OSJEČKO-BARANJSKA	Turistička zajednica Baranje	Smeđa signalizacija za područje Baranje	31.887,00 kn
OSJEČKO-BARANJSKA	Turistička zajednica Baranje	Revitalizacija baranjskih stajačica	84.442,50 kn
OSJEČKO-BARANJSKA	Turistička zajednica grada Valpova	Advent u Valpovu 2022.	72.000,00 kn
OSJEČKO-BARANJSKA	Turistička zajednica grada Đakova	Craft Beer festival Đakovo	57.600,00 kn
OSJEČKO-BARANJSKA	Turistička zajednica općine Erdut	Turistička signalizacija Općine Erdut	13.545,00 kn
OSJEČKO-BARANJSKA	Turistička zajednica grada Belišća	Belišćanska zlatna jesen	39.600,00 kn
OSJEČKO-BARANJSKA	Turistička zajednica grada Belišća	Advent u Belišću	32.400,00 kn
OSJEČKO-BARANJSKA	Turistička zajednica grada Đakova	56. Đakovački vezovi	270.000,00 kn
OSJEČKO-BARANJSKA	Turistička zajednica općine Bilje	Razvoj i unaprjeđenje turističkog proizvoda i destinacije općine Bilje	59.827,50 kn
OSJEČKO-BARANJSKA	Turistička zajednica grada Osijeka	Osijek Gourmet	64.159,20 kn
OSJEČKO-BARANJSKA	Turistička zajednica grada Osijeka	Osječka vinska baština	30.033,00 kn
OSJEČKO-BARANJSKA	Turistička zajednica grada Donjeg Miholjca	Izrada, unaprjeđenje i ažuriranje Internet stranica i izrada aplikacija destinacije Donji Miholjac	18.000,00 kn
OSJEČKO-BARANJSKA	Turistička zajednica općine Bilje - Kopački rit	Jačanje turističkog brenda Općine Bilje – „Mala općina velikog Parka“	78.822,00 kn
OSJEČKO-BARANJSKA	Turistička zajednica grada Donjeg Miholjca	Produkcija promotivnih materijala destinacije Donji Miholjac	21.600,00 kn
OSJEČKO-BARANJSKA	Turistička zajednica grada Đakova	Unaprjeđenje i ažuriranje internetske stranice - virtualna i panoramska šetnja, fotografije	9.495,00 kn
OSJEČKO-BARANJSKA	Turistička zajednica grada Osijeka	Produkcija promotivnih materijala	29.952,00 kn
OSJEČKO-BARANJSKA	Turistička zajednica općine Bilje	Unaprjeđenje turističkog menadžmenta edukacijom i kreiranjem novih proizvoda	28.152,00 kn
UKUPNO OSJEČKO-BARANJSKA ŽUPANIJA			952.315,20 kn
POŽEŠKO-SLAVONSKA	TZG Kutjeva	Festival graševine 2022.	89.190,00 kn
POŽEŠKO-SLAVONSKA	TZG Pleternice	Njezino Veličanstvo – Šokica	101.700,00 kn
POŽEŠKO-SLAVONSKA	TZG Požege	Festival kulena & vina	75.600,00 kn
POŽEŠKO-SLAVONSKA	TZG Lipika	Zvuci Lipika	90.000,00 kn
POŽEŠKO-SLAVONSKA	TZG Lipika	Povezivanje atrakcija cikloturama u funkciji zdravstvenog turizma	68.400,00 kn
POŽEŠKO-SLAVONSKA	TZ Zlatni Papuk	PR i promotivne aktivnosti	90.000,00 kn
POŽEŠKO-SLAVONSKA	TZ Zlatni Papuk	Osnivanje i opremanje TIC-a Zlatni Papuk u Velikoj	18.423,00 kn

POŽEŠKO-SLAVONSKA	TZG Kutjeva	Turistički informativni centar sa suvenirnicom	90.000,00 kn
POŽEŠKO-SLAVONSKA	TZG Pakraca	Projektna dokumentacija za projekt "Sportski park Omanovac"	157.905,00 kn
UKUPNO POŽEŠKO-SLAVONSKA ŽUPANIJA			781.218,00 kn
PRIMORSKO-GORANSKA	Turistička zajednica grada Rijeke	Interpretacijski centar Trsatski kaštel	180.000,00 kn
PRIMORSKO-GORANSKA	Turistička zajednica općine Viškovo	Produkcija promotivnog foto i video materijala u cilju nadogradnje mrežne stranice Turističke zajednice općine Viškovo	47.430,00 kn
PRIMORSKO-GORANSKA	Turistička zajednica općine Dobrinj	Putevima frankopanskih posjeda	64.800,00 kn
PRIMORSKO-GORANSKA	Turistička zajednica općine Kostrena	Izrada i podizanje kvalitete pješačkih i biciklističkih staza na području Općine Kostrena	28.800,00 kn
PRIMORSKO-GORANSKA	Turistička zajednica općine Kostrena	Izrada i digitalizacija interaktivne turističke karte Općine Kostrena	29.700,00 kn
PRIMORSKO-GORANSKA	Turistička zajednica općine Vinodolske općine	21. Vinodolske ljetne večeri	43.200,00 kn
PRIMORSKO-GORANSKA	Turistička zajednica općine Vinodolske općine	Vinodolska vrela i perila	48.600,00 kn
PRIMORSKO-GORANSKA	Turistička zajednica grada Kastva	Advent u Kastvu 2022	36.000,00 kn
PRIMORSKO-GORANSKA	Turistička zajednica grada Kastva	Jerry Ricks blues festival	50.400,00 kn
PRIMORSKO-GORANSKA	Turistička zajednica općine Matulji	Interpretacijske vožnje e-biciklima	49.680,00 kn
PRIMORSKO-GORANSKA	Turistička zajednica općine Jelenje	Označavanje biciklističkih staza Jelenje Bike, faza 1	63.000,00 kn
PRIMORSKO-GORANSKA	Turistička zajednica Gorskog kotara	Produkcija video i radio materijala, OOH i DM materijala	15.557,40 kn
PRIMORSKO-GORANSKA	Turistička zajednica Gorskog kotara	Cjelogodišnja promocija destinacije - Novootkrivena destinacija cjelogodišnjeg aktivnog odmora, izletničkog i sportskog turizma čija se atraktivnost temelji na autentičnosti i očuvanoj prirodi	358.357,50 kn
PRIMORSKO-GORANSKA	Turistička zajednica grada Bakra	Igrificirano istraživanje „Mračne tajne Frankopana“	32.400,00 kn
PRIMORSKO-GORANSKA	Turistička zajednica grada Bakra	Uređenje šetnice i postavljanje info ploča na Bakarskim prezidima	50.400,00 kn
PRIMORSKO-GORANSKA	Turistička zajednica općine Čavle	Označavanje spomenika uz Lujzijanu	38.407,50 kn
UKUPNO PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA			1.136.732,40 kn
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZG Novska	Lukovo u Novskoj	36.000,00 kn
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZG Novska	Street Art Festival	14.400,00 kn

SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZG Novska	LARP Novska	14.400,00 kn
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZO Jasenovac	Dani graditeljske baštine u Krapju	13.500,00 kn
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZO Jasenovac	Nabava drvenih rasklopnih garnitura, stol + 2 klupe (20 kompleta)	10.800,00 kn
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZO Topusko	21. Dani meda „Zlatna pčela“	22.383,00 kn
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZO Topusko	Kraljica jezera 2022.	97.560,00 kn
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZO Topusko	Ride 4 life	45.000,00 kn
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZO Lekenik	Utrka kupskih čamaca	21.600,00 kn
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZO Lekenik	Turistička signalizacija	14.400,00 kn
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZG Sisak	Istražite Hrvatsku – Upoznajte Sisak	10.800,00 kn
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZG Sisak	Siskom plovi jedan brod – Juran i Sofija	54.000,00 kn
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZG Petrinja	FLIK – festival lončarstva i keramike	71.550,00 kn
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZG Petrinja	Tematske staze po Hrastovačkoj gori	51.192,00 kn
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZG Kutina	Festival vina Moslavina – 28. Izložba vina Hrvatske i vina izvornih sorti	72.000,00 kn
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZG Popovača	55. Voloderska jesen	72.000,00 kn
UKUPNO SISAČKO-MOSLAVAČKA ŽUPANIJA			621.585,00 kn
SPLITSKO-DALMATINSKA	Turistička zajednica grada Vrgorca	Centar za posjetitelje Vrgorac	90.000,00 kn
SPLITSKO-DALMATINSKA	Turistička zajednica grada Vrgorca	Ciklodestinacija Polje Jezero	68.400,00 kn
SPLITSKO-DALMATINSKA	Turistička zajednica grada Solina	Upravljanje kvalitetom destinacije Solin	180.000,00 kn
SPLITSKO-DALMATINSKA	Turistička zajednica područja Imota	Razvoj geoturizma u Imotskoj krajini	83.700,00 kn
SPLITSKO-DALMATINSKA	Turistička zajednica područja Imota	Izrada brošure "Kulturna baština Imotske krajine"	15.120,00 kn
SPLITSKO-DALMATINSKA	Turistička zajednica područja Imota	100 lokacija Imotske krajine na Google Mapsu	23.400,00 kn
SPLITSKO-DALMATINSKA	Turistička zajednica općine Šolta	Promocija enogastro ponude otoka Šolte	32.940,00 kn
SPLITSKO-DALMATINSKA	Turistička zajednica općine Šolta	Uvođenje digitalnih TIC-eva na otoku Šolti	56.862,00 kn
SPLITSKO-DALMATINSKA	Turistička zajednica općine Šolta	Virtualni interaktivni vodič otoka Šolte Vivoš	40.356,00 kn
SPLITSKO-DALMATINSKA	Turistička zajednica grada Trilja	Stijena za slobodno penjanje	32.400,00 kn
SPLITSKO-DALMATINSKA	Turistička zajednica grada Trilja	Thrill Blues Festival	108.000,00 kn

SPLITSKO-DALMATINSKA	Turistička zajednica grada Trilja	Air Bike Cetina	37.440,00 kn
SPLITSKO-DALMATINSKA	Turistička zajednica općine Dugopolje	Razvoj cikloturističke destinacije Dalmatinska zagora / Splitsko zaleđe	172.800,00 kn
SPLITSKO-DALMATINSKA	Turistička zajednica općine Marina	Razvoj cikloturizma na području Splitske rivijere istok-zapad	90.000,00 kn
SPLITSKO-DALMATINSKA	Turistička zajednica grada Sinja	Kongres - Duhovna baština marijanskih svetišta	90.000,00 kn
SPLITSKO-DALMATINSKA	Turistička zajednica grada Sinja	Snimanje i izrada promotivnih filmova i fotografija za područje grada Sinja	70.830,00 kn
SPLITSKO-DALMATINSKA	Turistička zajednica grada Vrlike	Vrlika Lake Festival	72.000,00 kn
SPLITSKO-DALMATINSKA	Turistička zajednica grada Vrlike	Produkcija promotivnih materijala za područje Grada Vrlike	57.600,00 kn
SPLITSKO-DALMATINSKA	Turistička zajednica općine Sutivan	Rekreativna biciklistička utrka "Uvati vitar"	90.000,00 kn
SPLITSKO-DALMATINSKA	Turistička zajednica općine Sutivan	Projektna dokumentacija za poučnu stazu Punta Brača (dionica uvala Likva - uvala Deralo)	51.300,00 kn
SPLITSKO-DALMATINSKA	Turistička zajednica općine Pučišća	Brendiranje i promocija najljepšeg malog mjesta u Europi	52.200,00 kn
UKUPNO SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA			1.515.348,00 kn
ŠIBENSKO-KNINSKA	Turistička zajednica grada Drniša	Aktivni turizam na području Drniša	25.200,00 kn
ŠIBENSKO-KNINSKA	Turistička zajednica grada Drniša	Festival drniškog merlota	27.000,00 kn
ŠIBENSKO-KNINSKA	Turistička zajednica grada Drniša	Good Fest	54.000,00 kn
ŠIBENSKO-KNINSKA	Turistička zajednica općine Bilice	Kulturno - zabavno ljeto u Bilicama 2022.	36.000,00 kn
ŠIBENSKO-KNINSKA	Turistička zajednica općine Bilice	Beercraft festival	21.600,00 kn
ŠIBENSKO-KNINSKA	Turistička zajednica općine Bilice	Bilice promo	23.400,00 kn
ŠIBENSKO-KNINSKA	Turistička zajednica grada Skradina	Izrada table dobrodošlice i turistička signalizacija u gradu Skradinu	28.933,20 kn
ŠIBENSKO-KNINSKA	Turistička zajednica grada Skradina	Google Street View i Virtualna šetnja (VR) Skradina	32.400,00 kn
ŠIBENSKO-KNINSKA	Turistička zajednica grada Skradina	Skradin 365	35.100,00 kn
ŠIBENSKO-KNINSKA			24.225,12 kn

	Turistička zajednica grada Knina	Promocija ponude Grada Knina i okolice	
ŠIBENSKO-KNINSKA	Turistička zajednica grada Knina	Izrada tiskanih promotivnih materijala	17.590,32 kn
UKUPNO ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA			325.448,64 kn
VARAŽDINSKA	TZP CENTAR SVIJETA	RAZVOJ ALATA ZA KOMUNIKACIJU I OGLAŠAVANJE ZA TURISTIČKU ZAJEDNICU PODRUČJA CENTAR SVIJETA	36.000,00 kn
VARAŽDINSKA	TZP CENTAR SVIJETA	BICIKLIJADA TZP CENTAR SVIJETA	31.158,00 kn
VARAŽDINSKA	TZ TRAKOŠČAN - OPĆINA BEDNJA	IZGRADNJA TURISTIČKO-INFORMATIVNOG CENTRA U TRAKOŠČANU	77.580,00 kn
VARAŽDINSKA	TZP SJEVER ZAGORJA	NABAVA I POSTAVLJANJE SOLARNIH KLUPA NA PODRUČJU TZP SJEVER ZAGORJA	75.600,00 kn
VARAŽDINSKA	TZP SJEVER ZAGORJA	PRIPREMA MATERIJALA ZA USPOSTAVU INTERNET STRANICE TZP SJEVER ZAGORJA NA PLATFORMI CROATIA.HR	41.400,00 kn
VARAŽDINSKA	TZG VARAŽDINSKE TOPLICE	AQUAFEST	72.000,00 kn
VARAŽDINSKA	TZG VARAŽDINA	VIRTUALNA REALNOST (VR) U RAZVOJU TURISTIČKIH PROIZVODA GRADA VARAŽDINA	126.450,00 kn
VARAŽDINSKA	TZG NOVI MAROF	VISIT NOVI MAROF	7.200,00 kn
VARAŽDINSKA	TZG NOVI MAROF	"DANAS NUDIMO - PASTRVU Z BELSKOG DOLA, VRGANJE I PERU"	14.400,00 kn
VARAŽDINSKA	TZG NOVI MAROF	DANI VRGANJA I CRNOG TARTUFA U PAKI	36.000,00 kn
VARAŽDINSKA	TZG IVANEC	OPREMANJE I OPREMANJE TURISTIČKO-INFORMATIVNOG CENTRA U IVANCU	34.560,00 kn
VARAŽDINSKA	TZG IVANEC	IZRADA IDEJNOG RJEŠENJA I PROMETNO TEHNIČKOG ELABORATA CIKLOTURISTIČKE TRASE IVANCA - 1. FAZA	43.200,00 kn
VARAŽDINSKA	TZG LEPOGLAVA	UNAPREĐENJE I AŽURIRANJE INTERNETSKIH STRANICA TZ LEPOGLAVA	9.000,00 kn
VARAŽDINSKA	TZG LEPOGLAVA	BRENDIRANJE LEPOGLAVE KAO DESTINACIJE KULTURNOG TURIZMA	9.000,00 kn
VARAŽDINSKA	TZG LEPOGLAVA	26. MEĐUNARODNI FESTIVAL ČIPKE LEPOGLAVA 2022.	36.000,00 kn
UKUPNO VARAŽDINSKA ŽUPANIJA			649.548,00 kn
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	Turistička zajednica grada Orahovice	54. Orahovačko proljeće	89.100,00 kn
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	Turistička zajednica grada Orahovice	Craft beer fest	44.640,00 kn
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	Turistička zajednica grada Slatine	Produkcija promotivnih materijala - Fotografije	13.500,00 kn
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	Turistička zajednica grada Slatine	Online planer ruta	41.580,00 kn
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	Turistička zajednica grada Virovitice	Prosinac u gradu 2022	90.000,00 kn
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	Turistička zajednica grada Virovitice	Rokovo 2022. - Simply the Best	90.000,00 kn

VIROVITIČKO-PODRAVSKA	Turistička zajednica grada Virovitice	Jesen u gradu 2022.	23.760,00 kn
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	Turistička zajednica općine Pitomača	Eagle HUHR/1901/2.1.2./0109	91.800,00 kn
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	Turistička zajednica općine Pitomača	15. Dan pečenjakov – Pitomača 2022	19.170,00 kn
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	Turistička zajednica općine Pitomača	Pitomača kroz objektiv	14.400,00 kn
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	Turistička zajednica općine Čačinci	Srednjovjekovni viteški turnir na Jankovcu 2022.	63.000,00 kn
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	Turistička zajednica općine Čačinci	Revizija postojeće turističke signalizacije i izrada novog elaborata	12.960,00 kn
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	Turistička zajednica općine Čačinci	PR i promotivne aktivnosti Turističke zajednice općine Čačinci u 2022.	20.992,50 kn
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	Turistička zajednica općine Suhopolje	Jesenski sajam uz Dane oraha	25.920,00 kn
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	Turistička zajednica općine Suhopolje	Promocija i obnova turističke građe	15.570,00 kn
UKUPNO VIROVITIČKO-PODRAVSKA ŽUPANIJA			656.392,50 kn
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	Turistička zajednica grada Vinkovaca	Komunikacija i oglašavanje – Digitalna transformacija destinacije	36.000,00 kn
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	Turistička zajednica grada Vinkovaca	Strateško planiranje ključnog proizvoda destinacije	21.600,00 kn
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	Turistička zajednica grada Vinkovaca	Sajam gospodarstva, tradicijskih obrta i rukotvorina – Slavonski sokak	180.000,00 kn
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	Turistička zajednica grada Županja	Promocija grada Županje, koljevke nogometa i tenisa	34.476,12 kn
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	Turistička zajednica grada Županja	Izrada i postavljanje smeđe signalizacije	12.060,00 kn
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	Turistička zajednica grada Županja	Kruh naš svagdašnji – Žetva i vršidba u prošlosti	52.290,00 kn
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	Turistička zajednica grada Vukovara	4. Festival nematerijalne kulturne baštine, turističkih manifestacija, atrakcija i destinacija Svi zajedno hrvatsko naNaj	115.425,00 kn
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	Turistička zajednica grada Vukovara	16. Vukovar film festival	76.500,00 kn
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	Turistička zajednica grada Iloka	Epic Ride Ilok	27.000,00 kn
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	Turistička zajednica grada Iloka	Ilok- protkan zlatom, nova image brošura i popratni materijal	10.014,48 kn
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	Turistička zajednica općine Babina Greda	Advent u Babinoj Gredi	18.864,00 kn
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	Turistička zajednica općine Babina Greda	Izrada suvenira i promo materijala	13.337,64 kn

VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	Turistička zajednica općine Nijemci	Pronađite ptice na dva kotača	61.200,00 kn
UKUPNO VUKOVARSKO-SRIJEMSKA ŽUPANIJA			658.767,24 kn
ZADARSKA	Turistička zajednica općine Bibinje	Bibinska gastro priča	110.700,00 kn
ZADARSKA	Turistička zajednica Ravnih kotara	Eno-gastro manifestacije Ravnih kotara	79.200,00 kn
ZADARSKA	Turistička zajednica Ravnih kotara	Postav turističke signalizacije - kuće za odmor	108.000,00 kn
ZADARSKA	Turistička zajednica Ravnih kotara	Oslikavanje autobusnih stajališta u mjestima Ravnih kotara	39.600,00 kn
ZADARSKA	Turistička zajednica grada Obrovca	Zrmanja adventures festival	63.000,00 kn
ZADARSKA	Turistička zajednica grada Obrovca	Tisak Rivijera Paklenica - Obrovac trail staze	14.400,00 kn
ZADARSKA	Turistička zajednica općine Posedarje	Bike friendly destination	88.606,98 kn
ZADARSKA	Turistička zajednica općine Jasenice	E-bike punionice	45.000,00 kn
ZADARSKA	Turistička zajednica općine Jasenice	Podizanje kvalitete informiranja posjetitelja	41.400,00 kn
ZADARSKA	Turistička zajednica općine Novigrad	Greencycling Novigrad	96.198,84 kn
ZADARSKA	Turistička zajednica općine Poličnik	Podizanje kvalitete turističke ponude preko interaktivnog totema	49.635,00 kn
ZADARSKA	Turistička zajednica općine Tkon	Razvoj i unaprjeđenje cikloturizma	45.000,00 kn
ZADARSKA	Turistička zajednica općine Tkon	Kunjsko lito 2022	36.000,00 kn
ZADARSKA	Turistička zajednica općine Tkon	Feel the Tkon	21.600,00 kn
ZADARSKA	Turistička zajednica općine Kali	Ulaganja u proizvod aktivnog turizma i opću informacijsku bazu destinacije	52.200,00 kn
ZADARSKA	Turistička zajednica općine Kali	Manifestacija "Kvaljske ribarske noći - Tunuara 14. - 16. 7. 2022.	42.660,00 kn
ZADARSKA	Turistička zajednica općine Kali	Produkcija promotivnih materijala i sadržaja	10.800,00 kn
ZADARSKA	Turistička zajednica općine Vrsi	Organizacija ljetnih manifestacija u Vrsima	33.210,00 kn
ZADARSKA	Turistička zajednica općine Vrsi	Nova internet stranica Turističke zajednice općine Vrsi	5.400,00 kn
UKUPNO ZADARSKA ŽUPANIJA			982.610,82 kn

ZAGREBAČKA	Turistička zajednica grada Samobora	Strategija razvoja turizma Grada Samobora	36.000,00 kn
ZAGREBAČKA	Turistička zajednica grada Velike Gorice	Snimanje GPX tragova biciklističkih ruta Turopolja i pješačke poučne staze Šumarica	35.280,00 kn
ZAGREBAČKA	Turistička zajednica grada Ivanić-Grada	18. Bučijada u Ivanić-Gradu	45.000,00 kn
ZAGREBAČKA	Turistička zajednica grada Jastrebarskog	Žumberak trail 2022	72.000,00 kn
ZAGREBAČKA	Turistička zajednica grada Vrbovca	Turističko-kulinarska manifestacija "Kaj su jeli naši stari"	54.000,00 kn
ZAGREBAČKA	Turistička zajednica općine Rugvica	12. Spust rijekom Savom - Regata	25.200,00 kn
ZAGREBAČKA	Turistička zajednica općine Rugvica	Ljeto u Rugvici	14.400,00 kn
ZAGREBAČKA	Turistička zajednica grada Dugog Sela	Stara jela z Dugog Sela	18.000,00 kn
ZAGREBAČKA	Turistička zajednica općine Pizarovina	Kupske večeri	21.600,00 kn
ZAGREBAČKA	Turistička zajednica grada Dugog Sela	Ljetni Sv. Martin	9.000,00 kn
ZAGREBAČKA	Turistička zajednica grada Samobora	196. Samoborski fašnik	90.000,00 kn
ZAGREBAČKA	Turistička zajednica općine Krašić	Dani krašićkog kraja 2022.	19.800,00 kn
ZAGREBAČKA	Turistička zajednica grada Zaprešića	Dani Jelačića 2022. - banovanje u Zaprešiću	94.320,00 kn
ZAGREBAČKA	Turistička zajednica grada Svete Nedelje	Turistički promotivni video Svete Nedelje	9.000,00 kn
ZAGREBAČKA	Turistička zajednica Savsko-sutlanska dolina i brigi	Produkcija i promotivni materijali - 12 mjeseci u godini	19.800,00 kn
ZAGREBAČKA	Turistička zajednica grada Ivanić-Grada	Biciklistička karta Ivanić-Grada i okolice	14.400,00 kn
ZAGREBAČKA	Turistička zajednica grada Svetog Ivana Zeline	Turistička signalizacija - nadopuna novim putokaznim pločama	30.600,00 kn
ZAGREBAČKA	Turistička zajednica grada Svete Nedelje	Turistička signalizacija za smještajne objekte (privatni smještaj) na području Grada Svete Nedelje	11.520,00 kn
ZAGREBAČKA	Turistička zajednica Savsko-sutlanska dolina i brigi	Turistička signalizacija, table i putokazi	19.800,00 kn
UKUPNO ZAGREBAČKA ŽUPANIJA			639.720,00 kn
SVEUKUPNO			14.643.730,98 kn

Realizirani troškovi u ovoj stavci odnose se i na doznaku regionalnim turističkim zajednicama koje su u 2021. ostvarile izvorne prihode od turističke pristojbe i članarine manje od 500.000,00 kn kao razliku do iznosa od 500.000,00 kn 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 2023. i na nerealizirane projekte od strane regionalnih i lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu u 2022. godini.

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

II. Izmjene i dopune GPR-a 2022.	12.070.744 kn
Utrošena sredstva	8.558.944 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

U razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2021. u Fondu za udružene turističke zajednice prikupljeno je ukupno 12.070.743,99 kn. Navedena sredstva raspoloživa su za dodjelu sredstava za projekte udruženih turističkih zajednica u 2022.g. od čega je sukladno članku 4. Pravilnika o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za udružene turističke zajednice (NN 04/22), u daljnjem tekstu Pravilnik, za formalno udružene turističke zajednice raspoloživo 70 % sredstava, a za neformalno (projektno) udružene turističke zajednice raspoloživo 30 % sredstava.

Sukladno članku 6. Pravilnika i Odluci Turističkog vijeća HTZ-a s 5. sjednice održane 28. siječnja 2022.g. o raspisivanju Javnog natječaja za dodjelu sredstava iz Fonda za udružene turističke zajednice u 2022. (u daljnjem tekstu Javni natječaj), HTZ je na svojim internetskim stranicama dana 31. siječnja 2022. objavila Javni natječaj. Javni natječaj je trajao do 28. veljače 2022.g. te je u zadanom roku zaprimljeno 145 projekata udruženih turističkih zajednica. Nakon zatvaranja Javnog natječaja, Radna skupina HTZ-a je izvršila administrativnu provjeru zaprimljenih projekata te pripremila materijale za sjednicu Povjerenstva.

Sukladno članku 6. Pravilnika, dana 10. svibnja 2022.g. održana je sjednica Povjerenstva na kojoj je izvršena obrada, evidentiranje i vrednovanje zaprimljenih prijavi sukladno kriterijima Javnog natječaja, kao i provjera prihvatljivosti prijavitelja. Povjerenstvo je izvršilo bodovanje projekata, pripremila pragove za dodjelu sredstava te predložilo visinu iznosa od 9.609.904,20 kn za projekte udruženih turističkih zajednica u 2022.g. dok bi se preostali dio u iznosu od 2.460.839,79 kn zadržao u Fondu i ostao raspoloživ za projekte udruženih turističkih zajednica u 2023.g.

Turističko vijeće HTZ-a je na svojoj 12. sjednici održanoj 30. lipnja 2022.g. donijelo Odluku o odabiru 119 projekata udruženih turističkih zajednica i visini iznosa od 9.609.904,20 kn za iste od kojih se 6.641.434,70 kn odnosi na 88 projekata formalno udruženih turističkih zajednica, a 2.968.469,50 kn na 31 projekt neformalno (projektno) udruženih turističkih zajednica.

Tablica 29. Popis odabranih projekata formalno udruženih turističkih zajednica

RB	TZ	Naziv projekta	Odobrena sredstva
1	TZP Bilogora-Bjelovar	Izrada strategije turističkog razvoja destinacije na području Turističke zajednice Bilogora-Bjelovar	75.000,00 kn
2	TZP Bilogora-Bjelovar	26. Terezijana	100.000,00 kn
3	TZP Bilogora-Bjelovar	Tisak promotivnih materijala - kataloga i turističkih karti	50.000,00 kn
4	TZP Daruvar-Papuk	Povećanje kvalitete promocije i prezentacije turističkih proizvoda destinacije	46.374,50 kn
5	TZP Daruvar-Papuk	Unapređenje novog turističkog proizvoda destinacije - Međunarodni park tamnog neba Vrani kamen	52.964,00 kn
6	TZP Daruvar-Papuk	Interpretacija kulturne baštine kroz storytelling - 2. Faza projekta	50.162,00 kn
7	TZP Daruvar-Papuk	Razvoj i unapređenje gastro scene destinacije - Projekt osmišljavanja i vođenja projekta Gastronomsko brendiranje grada Daruvara	53.200,00 kn
8	TZP Sjeverna Moslavina	Garešnica infinity festival	56.277,00 kn
9	TZP Sjeverna Moslavina	Obilježavanje biciklističke rute Hercegovac - Garešnica	67.632,00 kn
10	TZP Sjeverna Moslavina	Izrada informativnih materijala za područje TZP Sjeverna Moslavina	30.144,00 kn
11	TZP Meridiana Slavonica	Strategija razvoja TZ Meridiana Slavonica 2023.-2027.	66.500,00 kn
12	TZP Meridiana Slavonica	Stopama svetog Martina	100.000,00 kn
13	TZP Meridiana Slavonica	Zalazak u vinogradu	16.800,00 kn
14	TZP Meridiana Slavonica	SMART turizam novog doba	30.780,00 kn
15	TZP Meridiana Slavonica	Destinacijom kroz objektiv	25.560,00 kn
16	TZP Središnje Istre	Digitalni nomadi - Živi i radi u središnjoj Istri	182.000,00 kn
17	TZP Središnje Istre	Strategija upravljanja centrima za posjetitelje u središnjoj Istri	70.000,00 kn
18	TZP Središnje Istre	Razvoj ponude aktivnog turizma središnje Istre - Obilježavanje pješačkih i biciklističkih staza	117.827,50 kn

19	TZP Središnje Istre	Dizajn i razvoj digitalne platforme - web stranica TZP središnje Istre	75.374,50 kn
20	TZP Središnje Istre	Otkrij središnju Istru	137.322,40 kn
21	TZP Četiri rijeke	Kupališne svlačionice područja Četiri rijeke	112.000,00 kn
22	TZP Četiri rijeke	Turistička karta područja Četiri rijeke	35.000,00 kn
23	TZP Četiri rijeke	Ljeto na četiri rijeke	100.000,00 kn
24	TZP Četiri rijeke	Turistička smeđa i bijela signalizacija	80.000,00 kn
25	TZP Kupa	Unaprjeđenje - infrastruktura TZP Kupa	49.000,00 kn
26	TZP Kupa	Manifestacije uz Kupu 2022	100.000,00 kn
27	TZP Kupa	Informativni materijali Kupa 2022	100.000,00 kn
28	TZP Kupa	Povećanje online prisutnosti TZP Kupa	45.000,00 kn
29	TZP Dravski peski	Explore Dravski Peski by bike	116.884,20 kn
30	TZP Dravski peski	Edukacija turističkih dionika	20.000,00 kn
31	TZP Dravski peski	Promocija destinacije Dravski Peski	33.408,00 kn
32	TZP Dravski peski	Bilogorske steze	43.140,60 kn
33	TZP Središnja Podravina	Postavljanje informativnih turističkih ploča s kartom turističkih atrakcija	54.450,00 kn
34	TZP Središnja Podravina	Radionice starih zanata - edukacija o očuvanju kulturne baštine	33.000,00 kn
35	TZP Središnja Podravina	Prkačijada - Međunarodni festival izvornih kolača	32.760,00 kn
36	TZP Tuhelj, Klanjec i Veliko Trgovišće	Strategija razvoja turizma područja Biser Zagorja	64.000,00 kn
37	TZP Tuhelj, Klanjec i Veliko Trgovišće	Digitalizacija sadržaja područja Biser Zagorja	100.000,00 kn
38	TZP Tuhlja, Klanjca i Velikog Trgovišća	Putevi velikana	100.000,00 kn
39	TZP Tuhelj, Klanjec i Veliko Trgovišće	Projekt – Oči Zagorja	44.700,00 kn
40	TZP Donja Stubica i Gornja Stubica	Ljeto u dvorcu Oršić	63.000,00 kn
41	TZP Donja Stubica i Gornja Stubica	Stubica fest	75.000,00 kn
42	TZP Donja Stubica i Gornja Stubica	25. Susreti za Rudiju (Ususret Rudiju)	75.000,00 kn
43	TZP Donja Stubica i Gornja Stubica	Pružanje kvalitetnih turističko informativnih aktivnosti u novom KTIC-u	75.000,00 kn
44	TZP Donja Stubica i Gornja Stubica	Uredimo Gupčev kraj - vidikovac prijateljstva	28.000,00 kn
45	TZP Srce Zagorja	Virtualna šetnja Srcem Zagorja	27.600,00 kn
46	TZP Srce Zagorja	Outdoor karta	71.400,00 kn
47	TZP Srce Zagorja	Oživljena baština	55.200,00 kn
48	TZP Srce Zagorja	Vizualni storytelling	53.400,00 kn

49	TZP Srce Zagorja	500. kostelska uskrсна pištola	72.500,00 kn
50	TZP Plitvičke doline	Strategija razvoja turizma za područje Plitvičke doline do 2030.	65.800,00 kn
51	TZP Plitvičke doline	Plitvice valleys bike weekend	37.500,00 kn
52	TZP Plitvičke doline	Kreiranje sadržaja za novu područnu zajednicu - TZP Plitvičke doline	95.000,00 kn
53	TZP Plitvičke doline	Projekt uređenja destinacije TZP Plitvičke doline kroz izradu i postavljanje turističke signalizacije	95.000,00 kn
54	TZP Plitvičke doline	Izrada projektno tehničke dokumentacije Posjetiteljskog centra Plitvičke doline	100.000,00 kn
55	TZP Baranje	Baranja Lifestyle - projekt organizacije/suorganizacije i /ili potpore manifestacija/događanja	200.000,00 kn
56	TZP Baranje	Izrada brošure/turističkog vodiča kroz Baranju	33.447,00 kn
57	TZP Baranje	Stopama svetog Martina	52.816,00 kn
58	TZP Zlatni Papuk	Produkcija informativnih video materijala	36.640,00 kn
59	TZP Zlatni Papuk	Osnivanje i opremanje TIC-a i interpretacijskog centra Zlatni Papuk u Velikoj	96.633,50 kn
60	TZP Zlatni Papuk	Edukacije za predstavnike turističke industrije	51.296,00 kn
61	TZP Zlatni Papuk	Unaprjeđenje i ažuriranje internetskih stranica	51.431,50 kn
62	TZP Zlatni Papuk	Doživi toplinu dobrodošlice kroz događanja na zlatnom Papuku	100.000,00 kn
63	TZP Gorskog kotara	Active outdoor Gorski kotar - unaprjeđenje kvalitete ponude outdoor sadržaja, ciklo i pješačkih ruta regije	206.960,00 kn
64	TZP Gorski kotar	Potpora događanjima u Gorskom kotaru	84.000,00 kn
65	TZP Gorski kotar	Produkcija informativnih materijala - Novootkrivena destinacija cjelogodišnjeg aktivnog odmora, izletničkog i sportskog turizma čija se atraktivnost temelji na autentičnosti i očuvanoj prirodi	74.000,00 kn

66	TZP Gorski kotar	Unaprjeđenje mrežne stranice, kvalitete, širine i načina prezentacije ključnih informacija - www.gorskikotar.hr - destinacija neukročene zaštićene prirode, fascinantnih krajolika, šumskih i vodenih bogatstava, autentičnih okusa i mirisa i uzbudljivih doživljaja za individualne goste, obitelji, rekreativce i sportaše	95.850,00 kn
67	TZP Gorskog kotara	Umrežavanje dionika u destinaciji, podizanje i upravljanje kvalitetom	74.200,00 kn
68	TZP Imota	AIDA Croatia 3 lakes mix competition	91.000,00 kn
69	TZP Imota	Sustav upravljanja kvalitetom Destination Imota	84.000,00 kn
70	TZP Imota	Hodočasnička staza Camino Imota	152.000,00 kn
71	TZP Imota	Izrada brošure Kulturna baština Imotske krajine	16.000,00 kn
72	TZP Centar svijeta	Izrada projektno-tehničke dokumentacije za Kuću rijeke Bednje	100.000,00 kn
73	TZP Centar svijeta	Projekt "Organizacija manifestacije Welcome spring festival 2022."	100.000,00 kn
74	TZP Centar svijeta	Izrada Strateškog i akcijskog marketinškog plana Turističke zajednice područja Centar svijeta	65.000,00 kn
75	TZP Centar svijeta	Izrada krovnog interpretacijskog plana za TZP Centar svijeta	90.000,00 kn
76	TZP Centar svijeta	Unapređenje kanala komunikacije i uvođenje digitalnih komunikacijskih alata za Turističku zajednicu područja Centar svijeta	100.000,00 kn
77	TZP Sjever Zagorja	Uspostava mreže informativno-edukacijskih ploča na području TZP Sjever Zagorja	100.000,00 kn
78	TZP Sjever Zagorja	Advent na Sjeveru Zagorja	70.000,00 kn
79	TZP Ravnih kotara	Izrada brošure – Ravni kotari	45.000,00 kn
80	TZP Ravnih kotara	Izrada nove web stranice – TZP Ravni kotari	27.500,00 kn
81	TZP Ravnih kotara	Uređenje odmorišta u Ravnim kotarima	168.000,00 kn
82	TZP Ravnih kotara	Izrada digitalnih zapisa s motivima Ravnih kotara	35.000,00 kn
83	TZP Ravnih kotara	Strategija razvoja turizma Ravnih kotara	84.000,00 kn

84	TZP Savsko-sutlanska dolina i brigi	Organizacija/suorganizacija i/ili potpora manifestacija/događanja - Brdovec	100.000,00 kn
85	TZP Savsko-sutlanska dolina i brigi	Organizacija/suorganizacija i/ili potpora manifestacija/događanja - Pušća	100.000,00 kn
86	TZP Savsko-sutlanska dolina i brigi	Organizacija/suorganizacija i/ili potpora manifestacija/događanja - Marija Gorica	100.000,00 kn
87	TZP Savsko-sutlanska dolina i brigi	Organizacija/suorganizacija i/ili potpora manifestacija/događanja - Dubravica	100.000,00 kn
88	TZP Savsko-sutlanska dolina i brigi	Organizacija/suorganizacija i/ili potpora manifestacija/događanja - Turistička zajednica SSDIB	100.000,00 kn
UKUPNO			6.641.434,70 kn

U navedenoj tablici su iskazani projekti kojima su odobrena sredstva za projekte formalno udruženih turističkih zajednica (turističkih zajednica područja), 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, međutim, za istaknuti je projekt Digitalni nomadi - Živi i radi u središnjoj Istri u okviru kojeg je uz dva inovativna događanja - Digital Nomad In-Residence i Workation in Central Istria promovirana središnja Istra kao digital nomad friendly destinacija, zatim projekt Stopama svetog Martina u okviru kojeg su s ciljem razvoja turističke ponude Baranje, označene hodočasničke staze čime se uvelike valorizira prirodna i kulturna baština Baranje, te podiže konkurentnost turističkog proizvoda.

Nadalje, vrijedno je za istaknuti i projekt osnivanja i opremanja TIC-a i interpretacijskog centra Zlatni Papuk u Velikoj u okviru kojeg je otvoren TIC u turistički najinteresantnijem dijelu Velike pa i Zlatnog Papuka, u blizini mnogih atrakcija, aquaparka, polaznih točaka za planinarenje i brdskog biciklizma, zatim projekt Active outdoor Gorski kotar u okviru kojeg je unaprjeđena kvaliteta ponude outdoor sadržaja, ciklo te pješačkih ruta regije i projekt izrade projektno-tehničke dokumentacije za Kuću rijeke Bednje koja će služiti za kandidiranje projekta izgradnje Kuće rijeke Bednje na program INTERREG HU-HR, a koja ima za cilj uspostavljanje centra Otok Mladosti dobiti značajnu turističko-edukativnu atrakciju koja će obogatiti postojeći sadržaj i dopuniti turističku ponudu u destinaciji.

Na području Turističke zajednice područja Imota za istaknuti su dva vrijedna projekta: AIDA Croatia 3 lakes mix competition u okviru kojeg je održano međunarodno natjecanje u ronjenju na Modrom i Crvenom jezeru i projekt Hodočasnička staza Camino Imota u okviru kojeg su realizirane brojne aktivnosti u okviru unaprjeđenja i promocije hodočasničkih staza na općem pravcu Međugorje – Sinj, u sklopu hrvatske mreže putova Sv. Jakova. Navedena dionica je koncipirana i kao zasebni turistički proizvod, motiv dolaska za višednevni boravak na području Imotske krajine, a kroz koju se predstavlja i šira ponuda vjerskog turizma Splitsko-dalmatinske županije.

Tablica 30. Popis odabranih projekata neformalno (projektno) udruženih turističkih zajednica

RB	TZ	Naziv projekta	Odobrena sredstva
1	TZG Korčula	Razvoj tematske rute otoka Korčule - Doživi Korčulu	66.500,00 kn
2	TZG Korčule	Korčula otok aktivnog turizma - Izrada promotivnih materijala	65.000,00 kn
3	TZO Orebić	Razvoj Outdoor ponude	100.000,00 kn
4	TZO Orebić	Razvoj manifestacija/festivala	35.000,00 kn
5	TZG Pule	Camino South Istria	100.000,00 kn
6	TZG Poreč	Best of Riviera Poreč	100.000,00 kn
7	TZG Umaga	Influencer friendly destination	100.000,00 kn
8	TZG Đurđevac	Podravina adventure - faza 2 - Sand quad safari	100.000,00 kn
9	TZG Križevaca	Prigorje Outdoor	21.000,00 kn
10	TZG Križevaca	Prigorske medene i mliječne staze	21.000,00 kn
11	TZG Koprivnice	Biciklistička staza Skrivena Podravina	72.500,00 kn
12	TZG Krapine	Enobaština	100.000,00 kn
13	TZG Gospić	Marketing strategija "Lika je lik"	68.320,00 kn
14	TZG Novalje	Pag outdoor, III. faza	200.000,00 kn
15	TZG Đakovo	Kup Borovik 2022.	67.440,00 kn
16	TZG Đakova	Kreiranje foto i video materijala za internetske stranice - Đakovština	17.600,00 kn
17	TZG Našice	Festival Frankovke	92.478,00 kn
18	TZG Crikvenica	Razvoj i uvođenje na tržište složenih turističkih proizvoda u cilju brendiranja Crikveničko-vinodolske rivijere kao outdoor destinacije	200.000,00 kn
19	TZG Malog Lošinja	Via Apsyrtides	84.000,00 kn
20	Turistička zajednica otoka Krka	Razvoj brenda Krk outdoor 2021.-2025.	119.025,00 kn
21	TZG Rijeke	Promidžbeni spotovi Turističke zajednice Rijeke i Riječkog prstena	162.000,00 kn

22	TZG Staroga Grada	Otok Hvar: implementacija brand strategije i dizajn komunikacijskih materijala	100.000,00 kn
23	TZG Staroga Grada	Otok Hvar: implementacija brand strategije i dizajn komunikacijskih materijala	100.000,00 kn
24	TZO Murter-Kornati	Katalog otoka Murtera "Četiri mista jedna duša"	19.112,50 kn
25	TZO Murter-Kornati	Tradicijske regate drvenih brodova otoka Murtera	76.800,00 kn
26	TZŽ Varaždinska	100 dvoraca Sjeverne Hrvatske	140.000,00 kn
27	TZŽ Vukovarsko-srijemska	Izrada strateškog i operativnog plana razvoja outdoor segmenta (ponude aktivnog turizma) na području turističkog klastera Slavonija do 2027.	106.330,00 kn
28	TZŽ Vukovarsko-srijemska	Vizualni identitet turističke regije Slavonije	67.200,00 kn
29	TZO Sali	Razvoj outdoor proizvoda Zadarskog arhipelaga	200.000,00 kn
30	TZG Sv. Ivana Zeline	Gourmet turizam - gowine	67.164,00 kn
31	TZG Zaprešića	Kulturama - platforma inovativnih doživljaja kulturnog turizma zagrebačkog kraja	200.000,00 kn
UKUPNO			2.968.469,50 kn

U navedenoj tablici su iskazani projekti kojima su odobrena sredstva za projekte neformalno (projektno) udruženih turističkih zajednica, a koji su sukladno Pravilniku raspoređeni po grupama aktivnosti istraživanja i strateškog planiranja, razvoja turističkog proizvoda, komunikacije i oglašavanja i aktivnosti destinacijskog menadžmenta.

Što se tiče projekata neformalno (projektno) udruženih turističkih zajednica, za istaknuti je projekt 100 dvoraca Sjeverne Hrvatske kojeg zajednički provode Turistička zajednica Varaždinske, Krapinsko-zagorske i Međimurske županije u okviru kojeg je na prostoru tri županije, na području kojih se nalazi najgušća koncentracija povijesnih zdanja (dvoraca, kurija i utvrda) izvršena turistička aktivacija i prezentacija objekata kulturne baštine, stvarajući pretpostavke za kvalitetniju promociju i ponudu, povećanje turističke atraktivnosti, poticanja međusektorske suradnje i održivog upravljanja baštinom.

Nadalje, ističu se i projekti kojeg zajednički provode Turistička zajednica Požeško-slavonske, Brodsko-posavske, Virovitičko-podravne, Osječko-baranjske i Vukovarsko-srijemske županije, a riječ je o izradi strateškog i operativnog plana razvoja outdoor segmenta (ponude aktivnog turizma) na području turističkog klastera Slavonija do 2027. Riječ je o analizi stanja, izradi prioriteta razvoja za svaku županiju te hodogram aktivnosti u cikloturizmu, planinarenju/pješačenju, konjičkom turizmu, adrenalinskim sportovima i kajakarenju, zatim projekt izrade vizualnog identiteta turističke regije Slavonije u okviru kojeg je za potrebe promocije i prezentacije na tržištu izrađena knjiga standarda u kojoj su razrađena sva pravila njihove primjene (logotip, ikone i slogan) na tiskane materijale, online aktivnosti, suvenire,

interpretacijske ploče, papirnu konfekciju i druge materijale koji se koriste u promocijskim aktivnostima.

U dijelu grupe aktivnosti istraživanja i strateškog planiranja realiziran je projekt izrade Marketing strategije „Lika je Lik“ kojeg zajednički provode Turistička zajednica grada Gospića, Turistička zajednica općine Plitvičke doline i Općina Udbina, a u okviru kojeg su kroz strategiju definirane sve aktivnosti koje su preduvjet da područje Gospića, Plitvičkih jezera i Udbine postane afirmirana turistička destinacija i tržišno prepoznata po doživljajima u zdravom i održivom okruženju uz prihvaćeni slogan na turističkom tržištu „LIKA JE LIK (LIJEK)“.

Zanimljivo je istaknuti i projekt Podravina adventure - Sand quad safari kojeg zajednički provode Turistička zajednica grada Đurđevca i Turistička zajednica područja Dravski peski, a u okviru kojeg je turistički valorizirana posebnost pustinjskog pijeska u tom dijelu Hrvatske te nabavljeni quadovi kao dodana vrijednost i jedinstvena turistička atrakcija.

Kada je riječ o priobalnom dijelu Hrvatske za istaknuti je projekt razvoja outdoor proizvoda Zadarskog arhipelaga kojeg zajednički provode Turistička zajednica grada Zadra, Turističke zajednice općina Sali, Kali, Preko, Kukljica, Tkon i Pašman te Turističke zajednice mjesta Ugljan, Božava i Silba, a u okviru kojeg su turistički valorizirane špilje, nalazišta, stoljetni maslinici, suhozidi, kućice i sl. te razvijeni uvjeti za organizaciju kulturnih i sportskih događanja. Zatim projekt Influencer friendly destination kojeg zajednički provode Turističke zajednice grada Umaga, Novigrada i Buja i Turistička zajednica općine Brtonigla, a u okviru kojeg je izrađen idejni koncept za kreiranje novog, modernog i zanimljivog proizvoda koji omogućuje jednostavnu prijavu influencerima te dolazak u destinaciju.

Odstupanja u ovoj stavci odnose se na projekte koji su prolongirani za realizaciju u prvoj polovici 2023. i na nerealizirane projekte od strane udruženih turističkih zajednica u 2022. godini.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Okrupnjavanje sustava turističkih zajednica i njihovo sinergijsko djelovanje u razvoju turističkih proizvoda, stvaranju vidljivosti i prepoznatljivosti destinacija.

10 Financijski plan

10.1 Prihodi

Tablica 31. Prihodi u 2022. godini

RB	IZVORI PRIHODA	PLAN 2022.	I. IZMJENE I DOPUNE 2022.	II. IZMJENE I DOPUNE 2022.	IZVRŠENJE 2022.	UDIO % U IZVRŠENJU	INDEKS IZVRŠENJE/ II. IZMJENE I DOPUNE
1.	Turistička pristojba	114.491.606	114.491.606	127.200.000	132.107.612	45,5	103,9
1.1.	Turistička pristojba	106.491.606	106.491.606	118.000.000	123.354.879	42,5	104,5
1.2.	TP nautika	8.000.000	8.000.000	9.200.000	8.752.733	3,0	95,1
2.	Turistička članarina	30.960.000	30.960.000	37.950.000	36.992.623	12,7	97,5
2.1.	Turistička članarina	30.960.000	30.960.000	37.950.000	36.992.623	12,7	97,5
3.	Državni proračun	49.210.000	50.483.762	50.483.762	48.837.052	16,8	96,7
4.	Ostali prihodi	4.000.000	5.904.018	5.904.018	7.096.571	2,4	120,2
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima	1.850.000	810.000	810.000	1.487.363	0,5	183,6
4.2.	Ostali prihodi	2.150.000	2.000.000	2.000.000	2.515.190	0,9	125,8
4.3.	Prihod EXPO 2020-tekuća godina		3.094.018	3.094.018	3.094.018	1,1	100,0
5.	Preneseni prihodi iz prethodne godine	17.068.939	27.700.245	27.700.245	27.700.245	9,5	100,0
5.1.	Preneseni prihodi iz prethodne godine - opće	10.459.320	24.343.655	24.343.655	24.343.655	8,4	100,0
5.2.	Preneseni prihodi iz prethodne godine- nautika	2.685.857	1.506.590	1.506.590	1.506.590	0,5	100,0
5.3.	Preneseni prihodi iz prethodne godine- EXPO 2020	3.923.762	1.850.000	1.850.000	1.850.000	0,6	100,0
6.	Povrat sredstava EU	4.336.363	2.893.794	2.893.794	325.490	0,1	11,2
	UKUPNO	220.066.908	232.433.425	252.131.819	253.059.594	87,1	100,4
RB	IZVORI PRIHODA	PLAN 2022.	I. REBALANS 2022.	II. REBALANS 2022.	IZVRŠENJE 2022.	UDIO % U IZVRŠENJU	INDEKS IZVRŠENJE/ II. REBALANS
7.	FONDOVI						
7.1.	Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent	64.716.008	65.584.735	71.478.506	28.945.958	10,0	40,5
7.2.	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice	26.609.249	27.060.220	31.545.579	8.558.943	2,9	27,1
	UKUPNO FONDOVI	91.325.257	92.644.955	103.024.085	37.504.902	12,9	36,4
	SVEUKUPNO PRIHODI + FONDOVI	311.392.165	325.078.380	355.155.904	290.564.496	100,0	81,8

1. Ukupan prihod od turističke pristojbe iznosi 132.107.612 kn, što predstavlja 3,9 % veću realizaciju od planiranog iznosa II. Izmjenama i dopunama GPR-a. 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 u iznosu od 123.354.879 kn što predstavlja 4,5 % veću realizaciju,
 - turističke pristojbe za putnike koji koriste uslugu noćenja na plovnom objektu nautičkog turizma (charter, cruising) u iznosu od 8.752.733 kn što predstavlja realizaciju od 4,9 % manju od planiranog iznosa II. Izmjenama i dopunama GPR-a.

2. Prihod od turističke članarine iznosi 36.992.623 kn, što predstavlja realizaciju za 2,5 % manju od II. Izmjenama i dopunama GPR-a planiranog iznosa.

3. Prihod iz Državnog proračuna ostvaren je u iznosu od 48.837.052 kn što predstavlja 96,7 % realizacije II. Izmjenama i dopunama GPR-a planiranog iznosa. Sukladno projekciji potreba za provedbu planiranih promidžbenih aktivnosti u 2022. godini koje se financiraju iz Državnog proračuna RH planiran je iznos od 44.000.000 kn te je isti i utrošen. Iz prenesenih sredstava doznačenih u 2018., 2020. i 2021. godini za aktivnosti u 2022. godini utrošeno je 4.462.783 kn (suradnja s Hrvatskim nogometnim savezom, projekt Expo Dubai 2020. i istraživanje Tomas Hrvatska 2022. i Tomas Nautika 2022.). Iznos od 374.269 kn odnosi se na sredstva doznačena iz Državnog proračuna RH i utrošena za aktivnosti manifestacije Dani hrvatskog turizma 2022.

Tablica 32. Ukupni prihod iz Državnog proračuna u 2022.

RB	AKTIVNOST/PROJEKT	PREUZETE OBVEZE IZ PRETHODNIH RAZDOBLJA	UGOVOR 2022.	SPORAZUM DHT 2022.	UKUPNO
3.3.1.	Globalni PR		6.000.000		6.000.000
3.2.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti		24.787.500		24.787.500
3.2.2.	Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama		5.000.000		5.000.000
3.7.1.	Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska		800.000		800.000
3.4.2.	Posebne marketinške suradnje	2.250.000	5.812.500		8.062.500
2.2.3.	Označavanje kvalitete eno-gastro ponude		1.600.000		1.600.000
3.5.4.	Svjetska izložba EXPO Dubai 2020	73.762			73.762
1.2.2.	Tomas Hrvatska 2022. i Tomas Nautika 2022.	2.139.021			2.139.021
3.5.3.5.	Dani hrvatskog turizma 2022.			374.269	374.269
	UKUPNO	4.462.783	44.000.000	374.269	48.837.052

4. Ostali prihodi iznose 7.096.571 kn, od čega se iznos od 1.487.363 kn odnosi na prihode od refundacija poslovnih subjekata za suizlaganja na sajmovima; iznos od 1.476.069 kn na prihode od manifestacije Dani hrvatskog turizma 2022. koji su prikupljeni od kotizacija i sponzorstava; iznos od 3.094.018 kn na prihode od manifestacije EXPO Dubai 2020; iznos od 246.941 kn na prihode od korištenja mjera za zapošljavanje u predstavništvima u inozemstvu tijekom pandemije bolesti COVID-a-19; iznos od 127.935 kn na prihode od kamata na depozite i pozitivnih tečajnih razlika te

iznos od 664.246 kn na ostale prihode proizašle iz operativnog poslovanja (prihodi od naknade štete, prodaje materijalne imovine i ostali nespomenuti prihodi).

5. Preneseni prihodi iz prethodne godine iznose 27.700.245 kn i odnose se na opće prenesene prihode iz prethodne godine u iznosu od 24.343.655 kn, prenesene prihode nautike iz prethodne godine u iznosu od 1.506.590 kn te prenesene prihode iz prethodne godine za EXPO Dubai 2020 u iznosu od 1.850.000 kn, a utrošeni su za aktivnosti i projekte u 2022. godini.
6. Prihodi od povrata sredstava EU realizirani su u iznosu od 325.490 kn što predstavlja 11,2 % realizacije II. Izmjenama i dopunama planiranog iznosa. Obzirom na prolongacije projekta Hrvatski digitalni turizam (HDT) promijenila se dinamika potraživanja sredstava te će se završni dio povrata sredstava realizirati u 2023. godini.

Ukupni prihodi bez sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice ostvareni su u iznosu od 253.059.594 kn što predstavlja 100,4 % realizacije II. Izmjenama i dopunama GPR-a planiranog iznosa.

Državni proračun

Tablica 33. Primici iz Državnog proračuna u 2022. za turističku promidžbu RH

RB	AKTIVNOST/PROJEKT	UGOVOR 2022.	SPORAZUM O SUFINANCIRANJU MANIFESTACIJE DHT 2022	UGOVOR HRVATSKA PRIRODNO TVOJA	ANEKS UGOVORA 2022.	UKUPNO
3.3.1.	Globalni PR	6.000.000				6.000.000
3.2.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	24.787.500				24.787.500
3.2.2.	Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	5.000.000				5.000.000
3.7.1.	Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska	800.000				800.000
3.4.2.	Posebne marketinške suradnje	5.812.500				5.812.500
2.2.3.	Označavanje kvalitete eno gastro ponude	1.600.000				1.600.000
3.5.3.5.	Dani hrvatskog turizma		374.269,04			
	Projekt poticanja razvoja održivog razvoja turizma "Hrvatska prirodno tvoja"- "Croatia naturally yours" u 2022. godini			1.300.000		1.300.000
	Sufinanciranje turističke promidžbe RH				5.000.000	5.000.000
	UKUPNO	44.000.000	374.269	1.300.000	5.000.000	50.674.269

Sukladno projekciji potreba za provedbu planiranih promidžbenih aktivnosti u 2022. godini koje se financiraju iz Državnog proračuna RH Ugovorom o sufinanciranju turističke promidžbe RH u 2022. godini ugovoren je iznos od 44.000.000 kn. Sredstva su doznačena 28. rujna 2022.

Dana 15. prosinca 2022. sklopljen je Sporazum o sufinanciranju manifestacije Dani hrvatskog turizma 2022., te su 27. prosinca 2022. doznačena namjenska sredstva u iznosu od 374.269,04 kn.

Dana 15. prosinca 2022. sklopljen je i Ugovor o sufinanciranju Projekta poticanja razvoja održivog razvoja turizma „Hrvatska prirodno tvoja“–„Croatia naturally yours“ u 2022. godini. Sredstva u iznosu od 1.300.000,00 kn doznačena su 27. prosinca 2022.

Dana 22. prosinca 2022. sklopljen je Anex Ugovora o sufinanciranju turističke promidžbe Republike Hrvatske u 2022. godini kojim se iznos sufinanciranja turističke promidžbe Republike Hrvatske u 2022. g. uvećava za dodatnih 5.000.000,00 kn. Iznos po Aneksu doznačen je 28. prosinca 2022.

Tablica 34. Pregled plana i izvršenja primitaka iz Državnog proračuna u 2022. godini za sufinanciranje turističke promidžbe

Red.br.	OPIS	PLAN	IZVRŠENJE
1	2	3	4
I.	PRIHODI / PRIMICI		
1.	Ugovoreno	50.674.269	50.674.269
2.	Uplaćeno	50.674.269	50.674.269
3.	Razlika	0	0
II.	PRIJENOS IZ PRETHODNE POSLOVNE GODINE		
1.	Sredstva doznačena, a nepotrošena u preth.poslovnoj godini	5.983.762	5.983.762
III.	RASHODI / IZDACI		
3.3.1.	Globalni PR	6.000.000	6.000.000
3.2.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	24.787.500	24.787.500
3.2.2.	Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	5.000.000	5.000.000
3.7.1.	Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska	800.000	800.000
3.4.2.	Posebne marketinške suradnje	8.812.500	8.062.500
2.2.3.	Označavanje kvalitete eno-gastro ponude	1.600.000	1.600.000
3.5.4.	Svjetska izložba EXPO Dubai 2020.	73.762	73.762
1.2.2.	Tomas Hrvatska 2022. i Tomas Nautika 2022.	2.210.000	2.139.021
3.5.3.5.	Dani hrvatskog turizma 2022	374.269	374.269
	Hrvatska turistička kartica	700.000	0
	RASHODI / IZDACI - UKUPNO	50.358.031	48.837.052
IV.	RAZLIKA (PRIHOD/PRIMITAK + PRIJENOS IZ PRETHODNE POSLOVNE GODINE – RASHOD/IZDATAK)	6.300.000	7.820.979

U prosincu 2020. g. su sukladno Ugovoru o sufinanciranju turističke promidžbe projekta Hrvatska turistička kartica sa stavke proračuna A587060 - mjere za poticanje potrošnje u ugostiteljstvu doznačena sredstva u iznosu od 1.300.000 kn. I. Aneksom Ugovora o sufinanciranju turističke promidžbe projekta Hrvatska turistička kartica promijenjen je rok utroška sredstava te je ugovoreno da se sredstva moraju utrošiti do kraja 2021. g. II. Aneksom Ugovora o sufinanciranju turističke promidžbe projekta Hrvatska turistička kartica odobrena je prenamjena sredstava u iznosu od 600.000

kn za provedbu projekta Mjesec hrvatskog turizma jer se zbog tržišnih okolnosti planirane marketinške aktivnosti vezane uz projekt Hrvatska turistička kartica nisu mogle realizirati. III. Aneksom Ugovora o sufinanciranju turističke promidžbe projekta Hrvatska turistička kartica sredstva u iznosu od 700.000 kn prolongirana su na 2022. g., a IV. Aneksom predmetnog Ugovora dodatno su prolongirana na 2023.g.

Fondovi

Sredstva iz Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice se sukladno važećim propisima prikupljaju na posebnim računima. Tijekom 2022. godine isplaćena su sredstva koja su prikupljena na posebnim računima u 2021. godini.

Iz Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent prikupljeno je i isplaćeno 28.945.958 kn za projekte koji su, sukladno Pravilniku o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent (NN 04/22), bili pozitivno ocjenjeni sukladno propisanim kriterijima i realizirani tijekom 2022. godine te regionalnim turističkim zajednicama koje su u 2021. ostvarile izvorne prihode od turističke pristojbe i članarine manje od 500.000,00 kn kao razliku do iznosa od 500.000,00 kn u skladu s člankom 12. stavkom 6. Zakona o članarinama u turističkim zajednicama (NN 52/19). Sva isplaćena sredstva Hrvatska turistička zajednica sukladno računovodstvenim načelima sučeljavanja prihoda i rashoda, prikazala je kao rashod i u tom iznosu kao odgovarajući prihod.

U 2021. g. u Fondu za udružene turističke zajednice prikupljeno je ukupno 12.070.744 kn. Navedena sredstva bila su raspoloživa za dodjelu sredstava za projekte udruženih turističkih zajednica u 2022. g. 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 30 % sredstava. Tijekom 2022. g. iz Fonda za udružene turističke zajednice realizirano je i isplaćeno 8.558.943 kn za projekte koji su pozitivno ocjenjeni od strane Povjerenstva. Ostatak sredstava Fonda biti će raspoloživ za projekte udruženih turističkih zajednica u 2023. g. Isplaćena sredstva iskazana su kao rashod i prihod 2022. godine.

Projekti financirani sredstvima iz EU fondova

Hrvatski digitalni turizam – e-Turizam je EU projekt u kojem sudjeluju Ministarstvo turizma i sporta kao korisnička institucija te HTZ, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije i Ured Državne uprave u Splitsko-dalmatinskoj županiji kao projektni partneri. Projekt se većim dijelom sufinancira sredstvima EU-a u okviru Operativnog programa Konkurentnost i kohezija 2014.-2020. te Operativnog programa Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020., a dijelom nacionalnim sredstvima koje osigurava Ministarstvo turizma i sporta.

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

U okviru dijela projekta Hrvatski digitalni turizam – e-Turizam (HDT) sufinanciranog iz Europskog fonda za regionalni razvoj pripremljena je potrebna dokumentacija te izrađeni izvještaji i zahtjevi za nadoknadu sredstava (ZNS) 18, 19, 20 i 21. U koordinaciji s Odjelom za eVisitor i aplikativna rješenja te po potrebi s Ministarstvom turizma i sporta (MINTS), sukladno zahtjevima SAFU-a pripremana su

pojašnjenja i dopune vezane za postupak nabave za programiranje nadogradnje sustava eVisitora te za uslugu certificiranja za informacijsku sigurnost sustava croatia.hr.

U dijelu projekta koji se sufinancira iz Europskog socijalnog fonda, Odjel za EU i srodne projekte koordinirao je provedbu postupka nabave za programiranje mobilne aplikacije croatia.hr („Razvoj i stavljanje u funkciju te vizualni dizajn mobilne aplikacije uključujući razvoj korisničkog priručnika“), u suradnji s Odjelom za internetske stranice te nadležnim Povjerenstvom za predmetnu nabavu. Pripremljena je dokumentacija za Zahtjeve za nadoknadu sredstava (ZNS) 10, 13 i 14. Također, koordiniralo se ostale tekuće administrativne procese s nadležnim Odjelima u HTZ-u i MINTS-u.

Planirani rok za završetak preostalih aktivnosti koje se provode u okviru Operativnog programa Konkurentnost i kohezija 2014.-2020. je 1. veljače 2023. g., dok je rok za završetak aktivnosti koje se provode u okviru Operativnog programa Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020. 6. svibnja 2023. godine.

10.2 Rashodi

BROJ	NAZIV AKTIVNOSTI SUKLADNO METODOLOGIJI	PLAN 2022 u HRK	REBALANS I. 2022 u HRK	REBALANS II. 2022 u HRK	IZVRŠENJE 2022 u HRK	UDIO % IZVRŠENJE 2023	INDEX IZVRŠENJE/ REBALANS II
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	7.166.000	7.006.050	7.006.050	4.577.985	2,1	65,3
1.1.	IZRADA STRATEŠKIH/OPERATIVNIH/KOMUNIKACIJSKIH/AKCIJSKIH	3.669.000	3.669.000	3.669.000	1.492.100	0,7	40,7
1.1.1.	STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN HRVATSKOG TURIZMA	3.669.000	3.669.000	3.669.000	1.492.100	0,7	40,7
1.2.	ISTRAŽIVANJE I ANALIZA TRŽIŠTA	3.097.000	2.987.375	2.987.375	2.736.210	1,3	91,6
1.2.1.	PRIPREME I OBJAVE ANALIZA VEZANIH UZ ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	30.000	30.000	30.000	0	0,0	0,0
1.2.2.	PARTNERSKI PROJEKTI U PODRUČJU ISTRAŽIVANJA I ANALIZE	2.317.000	2.321.500	2.321.500	2.251.499	1,1	97,0
1.2.3.	TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA I NABAVE ANALIZA/STUDIJA/BAZA PODATAKA	750.000	635.875	635.875	484.710	0,2	76,2
1.3.	MJERENJE UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI	400.000	349.675	349.675	349.675	0,2	100,0
1.3.1.	ANALIZA MARKETINŠKIH I PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI SUSTAVA TZ-A	400.000	349.675	349.675	349.675	0,2	100,0
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	6.244.425	5.690.187	5.690.187	4.599.544	2,1	80,8
2.1.	IDENTIFIKACIJA I VREDNOVANJE RESURSA TE STRUKTURIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA	50.000	50.000	50.000	46.832	0,0	93,7
2.1.1.	RESURSI I PROIZVODI AKTIVNOG, PUSTOLOVNOG I CIKLOTURIZMA	50.000	50.000	50.000	46.832	0,0	93,7
2.2.	SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA	3.680.717	3.455.901	3.455.901	3.100.491	1,4	89,7
2.2.1.	OZNAČAVANJE KVALITETE PONUDE RURALNOG TURIZAMA	120.000	40.000	40.000	40.000	0,0	100,0
2.2.2.	OZNAČAVANJE PREMIUM PONUDE	480.000	485.000	485.000	576.132	0,3	118,8
2.2.3.	OZNAČAVANJE KVALITETE ENO GASTRO PONUDE	2.658.000	2.708.000	2.708.000	2.284.421	1,1	84,4
2.2.4.	OZNAČAVANJE KVALITETE PONUDE CIKLOTURIZMA	422.717	222.901	222.901	199.938	0,1	89,7
2.3.	PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI	2.513.708	2.184.286	2.184.286	1.452.221	0,7	66,5
2.3.1.	PODRŠKA PROJEKTIMA KULTURNOG TURIZMA	412.000	412.000	412.000	345.122	0,2	83,8
2.3.2.	PODRŠKA PROJEKTIMA ZDRAVSTVENOG TURIZMA	327.500	317.398	317.398	310.371	0,1	97,8
2.3.3.	PODRŠKA PROJEKTIMA NAUTIČKOG TURIZMA	316.187	216.188	216.188	235.938	0,1	109,1
2.3.4.	PODRŠKA RAZVOJU DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA (DMK)	850.000	722.000	722.000	166.092	0,1	23,0
2.3.5.	SURADNJA S UDRUŽENJIMA TURISTIČKE INDUSTRIJE	466.700	416.700	416.700	392.945	0,2	94,3
2.3.6.	PODRŠKA RAZVOJU POSLOVNOG TURIZMA	141.321	100.000	100.000	1.754	0,0	1,8
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	159.193.597	150.576.243	150.576.243	144.508.798	67,5	96,0
3.1.	DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA I BREND ARHITEKTURE	1.375.000	1.650.000	1.650.000	1.242.034	0,6	75,3
3.1.1.	IZRADA BREND ARHITEKTURE I KREATIVNOG KONCEPTA BREND	1.375.000	1.650.000	1.650.000	1.242.034	0,6	75,3
3.2.	OGLAŠAVANJE DESTINACIJSKOG BREND, TURISTIČKE PONUDE I PROIZVODA	56.390.000	55.640.026	55.640.026	54.945.649	25,7	98,8
3.2.1.	OPĆE OGLAŠAVANJE I TRŽIŠNE AKTIVNOSTI	40.955.000	40.255.026	40.255.026	39.618.030	18,5	98,4
3.2.2.	ONLINE OGLAŠAVANJE I KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	15.435.000	15.385.000	15.385.000	15.327.619	7,2	99,6
3.3.	ODNOSI S JAVNOŠĆU: GLOBALNI I DOMAĆI PR	15.966.708	15.676.708	15.676.708	15.147.353	7,1	96,6
3.3.1.	GLOBALNI PR	14.428.708	14.098.708	14.098.708	13.735.828	6,4	97,4
3.3.2.	STUDIJSKA PUTOVANJA ZA INOZEMNE NOVINARE	900.000	900.000	900.000	729.554	0,3	81,1
3.3.3.	DOMAĆI PR	638.000	678.000	678.000	681.971	0,3	100,6
3.4.	MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE	45.967.315	45.384.213	45.384.213	42.951.513	20,1	94,6
3.4.1.	STRATEŠKE MARKETINŠKE SURADNJE	15.616.315	15.078.423	15.078.423	12.894.577	6,0	85,5
3.4.2.	POSEBNE MARKETINŠKE SURADNJE	28.711.000	29.111.000	29.111.000	28.871.514	13,5	99,2
3.4.3.	POSLOVNE SURADNJE S DRUGIM NTO I MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA ILI UDRUŽENJIMA	120.000	0	0	0	0,0	0,0
3.4.4.	OSTALE POSLOVNE SURADNJE	1.520.000	1.194.790	1.194.790	1.185.422	0,6	99,2

BROJ	NAZIV AKTIVNOSTI SUKLADNO METODOLOGIJI	PLAN 2022 u HRK	REBALANS I. 2022 u HRK	REBALANS II. 2022 u HRK	IZVRŠENJE 2022 u HRK	UDIO % IZVRŠENJE 2023	INDEX IZVRŠENJE/ REBALANS II
3.5.	SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE	23.611.562	20.635.881	20.635.881	20.363.034	9,5	98,7
3.5.1.	OPĆI SAJMOVI	6.405.300	6.645.300	6.645.300	6.683.446	3,1	100,6
3.5.2.	SPECIJALIZIRANI SAJMOVI	2.650.000	2.650.000	2.650.000	2.732.181	1,3	103,1
3.5.3.	PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE	4.170.000	3.989.521	3.989.521	5.039.024	2,4	126,3
3.5.4.	SVJETSKA IZLOŽBA EXPO DUBAI 2020.	10.386.262	7.351.060	7.351.060	5.908.383	2,8	80,4
3.6.	SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA	1.880.000	2.635.000	2.635.000	2.338.619	1,1	88,8
3.6.1.	STUDIJSKA I INSPEKCIJSKA PUTOVANJA AGENATA	690.000	1.433.000	1.433.000	1.251.227	0,6	87,3
3.6.2.	SURADNJA SA STRANIM TO/TA NA INOZEMNIM TRŽIŠTIMA	1.030.000	1.052.000	1.052.000	925.204	0,4	87,9
3.6.3.	INSPEKCIJSKA PUTOVANJA ORGANIZATORA KONGRESA I OSTALE MICE PONUDE	160.000	150.000	150.000	162.188	0,1	108,1
3.7.	KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA	4.563.499	3.375.329	3.375.329	3.051.471	1,4	90,4
3.7.1.	PRODUKCIJA SADRŽAJA ZA PROMOCIJU BRENDA HRVATSKA	2.965.000	2.184.636	2.184.636	1.761.381	0,8	80,6
3.7.2.	IZRADA BROŠURA I DRUGOG TISKANOG MATERIJALA	723.000	278.845	278.845	269.098	0,1	96,5
3.7.3.	IZRADA SADRŽAJA ZA ODREĐENE PROJEKATNE AKTIVNOSTI	545.499	555.584	555.584	549.529	0,3	98,9
3.7.4.	IZRADA SUVENIRA I OSTALOG PROMIDŽBENOG MATERIJALA	330.000	356.265	356.265	471.463	0,2	132,3
3.8.	INTERNETSKE STRANICE	8.782.128	5.171.701	5.171.701	4.095.818	1,9	79,2
3.8.1.	ODRŽAVANJE I UPRAVLJANJE INTERNETSKIM STRANICAMA	8.782.128	5.171.701	5.171.701	4.095.818	1,9	79,2
3.9.	KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA TURISTIČKIH PODATAKA	541.539	291.539	291.539	289.166	0,1	99,2
3.9.1.	ODRŽAVANJE I NADogradnja MULTIMEDIJALNE BANKE I RAZVOJ DIGITALNOG ARHIVIRANJA	65.000	65.000	65.000	62.627	0,0	96,3
3.9.2.	LICENCA ZA KORIŠTENJE BAZE PODATAKA DRUŠTVENIH MREŽA (USER-GENERATED CONTENT SOFTWARE)	226.539	226.539	226.539	226.539	0,1	100,0
3.9.3.	AŽURIRANJE BAZE PODATAKA INTERNETSKIH STRANICA HTZ-A	250.000	0	0	0	0,0	0,0
3.10.	TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI	115.846	115.846	115.846	84.140	0,0	72,6
3.10.1.	INFOPUNKTOVI I SIGNALIZACIJA	115.846	115.846	115.846	84.140	0,0	72,6
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	5.451.715	5.454.465	5.454.465	4.973.488	2,3	91,2
4.1.	TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI I APLIKACIJE /EVISITOR	3.590.250	3.631.250	3.631.250	3.086.029	1,4	85,0
4.1.1.	EVISITOR SUSTAV	3.420.250	3.486.250	3.486.250	2.963.263	1,4	85,0
4.1.2.	APLIKACIJA EPRIJAVE	20.000	20.000	20.000	10.342	0,0	51,7
4.1.3.	PORTAL NAUTIKA.EVISITOR	150.000	125.000	125.000	112.424	0,1	89,9
4.1.4.	MOBILNA APLIKACIJA EVISITOR	0	0	0	0	0,0	0,0
4.2.	STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE	280.000	185.750	185.750	185.550	0,1	99,9
4.2.1.	STRUČNI SKUPOVI I RADIONICE	110.000	15.750	15.750	15.750	0,0	100,0
4.2.2.	ČASOPIS TURIZAM	170.000	170.000	170.000	169.800	0,1	99,9
4.3.	KOORDINACIJA I NADZOR	80.000	130.000	130.000	135.128	0,1	103,9
4.3.1.	KOORDINACIJE TURISTIČKIH ZAJEDNICA REGIONALNE RAZINE	80.000	130.000	130.000	135.128	0,1	103,9
4.4.	UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI	1.501.465	1.507.465	1.507.465	1.566.781	0,7	103,9
4.4.1.	NAGRAĐIVANJE IZVRSNOSTI I DOSTIGNUĆA TURISTIČKIH DESTINACIJA	200.000	200.000	200.000	268.948	0,1	134,5
4.4.2.	POTICANJE SIGURNOSTI BORAVKA TURISTA	1.281.465	1.287.465	1.287.465	1.277.556	0,6	99,2
4.4.3.	EUROPSKA DESTINACIJA IZVRSNOSTI – EDEN	20.000	20.000	20.000	20.277	0,0	101,4
5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	576.495	582.950	582.950	561.923	0,3	96,4
5.1.	MEĐUNARODNE STRUKOVNE I SRODNE ORGANIZACIJE	576.495	582.950	582.950	561.923	0,3	96,4
5.1.1.	ORGANIZACIJE I UDRUŽENJA NTO-A	436.450	385.950	385.950	379.592	0,2	98,4
5.1.2.	ORGANIZACIJE I UDRUŽENJA TURISTIČKE INDUSTRIJE	140.045	197.000	197.000	182.330	0,1	92,6

BROJ	NAZIV AKTIVNOSTI SUKLADNO METODOLOGIJI	PLAN 2022 u HRK	REBALANS I. 2022 u HRK	REBALANS II. 2022 u HRK	IZVRŠENJE 2022 u HRK	UDIO % IZVRŠENJE 2023	INDEX IZVRŠENJE/ REBALANS II
6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI	53.554.180	54.328.330	54.328.330	54.721.917	25,6	100,7
6.1.	PLAĆE	18.903.252	19.199.230	19.199.230	19.077.407	8,9	99,4
6.1.1.	PLAĆE ZAPOSLENIKA FINANCIRANE IZ REDOVNIH PRIHODA	18.521.245	18.832.230	18.832.230	18.689.485	8,7	99,2
6.1.2.	PLAĆE ZAPOSLENIKA NA PROJEKTU HRVATSKI DIGITALNI TURIZAM	48.007	0	0	19.772	0,0	0,0
6.1.3.	REGRES I BOŽIČNICA	264.000	273.000	273.000	264.000	0,1	96,7
6.1.4.	POMOĆI, JUBILARNE NAGRADE, DAR DJECI	70.000	94.000	94.000	104.150	0,0	110,8
6.2.	MATERIJALNI TROŠKOVI	4.691.928	5.311.100	5.311.100	4.896.568	2,3	92,2
6.2.1.	MATERIJALNI TROŠKOVI UREDA	4.334.728	5.053.900	5.053.900	4.654.891	2,2	92,1
6.2.2.	MATERIJALNI TROŠKOVI NA PROJEKTU HRVATSKI DIGITALNI TURIZAM	7.200	7.200	7.200	0	0,0	0,0
6.2.3.	SKLADIŠTENJE I DISTRIBUCIJA	350.000	250.000	250.000	241.677	0,1	96,7
6.3.	TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE	544.000	558.000	558.000	584.613	0,3	104,8
6.3.1.	ORGANIZACIJA SJEDNICA TV I PUTNI TROŠKOVI ČLANOVA TV	50.000	58.000	58.000	125.050	0,1	215,6
6.3.2.	ORGANIZACIJA SJEDNICA SKUPŠTINE I PUTNI TROŠKOVI ČLANOVA SKUPŠTINE	50.000	80.000	80.000	42.252	0,0	52,8
6.3.3.	NAKNADE ČLANOVIMA TIJELA HTZ-A	444.000	420.000	420.000	417.311	0,2	99,4
6.4.	TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA/ ISPOSTAVA	29.415.000	29.260.000	29.260.000	30.163.329	14,1	103,1
6.4.1.	PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA	1.800.000	1.850.000	1.850.000	1.923.726	0,9	104,0
6.4.2.	PREDSTAVNIŠTVO BENELUKS	2.550.000	2.550.000	2.550.000	2.449.953	1,1	96,1
6.4.3.	PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA	1.275.000	1.300.000	1.300.000	1.423.467	0,7	109,5
6.4.4.	PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA	2.150.000	2.150.000	2.150.000	2.139.231	1,0	99,5
6.4.5.	PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.425.172	1,1	106,4
6.4.6.	PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA	850.000	850.000	850.000	869.385	0,4	102,3
6.4.7.	PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA – FRANKFURT	2.500.000	2.550.000	2.550.000	2.756.108	1,3	108,1
6.4.8.	ISPOSTAVA NJEMAČKA – MUNCHEN	1.930.000	2.000.000	2.000.000	2.088.970	1,0	104,4
6.4.9.	PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.393.367	0,7	103,2
6.4.10.	PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA	1.580.000	1.580.000	1.580.000	1.726.973	0,8	109,3
6.4.11.	PREDSTAVNIŠTVO SAD	3.950.000	3.950.000	3.950.000	3.429.459	1,6	86,8
6.4.12.	PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA	2.150.000	2.150.000	2.150.000	2.301.658	1,1	107,1
6.4.13.	PREDSTAVNIŠTVO SLOVAČKA	50.000	50.000	50.000	41.639	0,0	83,3
6.4.14.	PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.173.454	0,5	106,7
6.4.15.	PREDSTAVNIŠTVO VELIKA BRITANIJA	1.450.000	1.450.000	1.450.000	1.716.174	0,8	118,4
6.4.16.	PREDSTAVNIŠTVO KINA	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.403.731	0,7	117,0
6.4.17.	PREDSTAVNIŠTVO KOREJA	500.000	500.000	500.000	472.550	0,2	94,5
6.4.18.	PREDSTAVNIŠTVO ŠPANJOLSKA	50.000	0	0	30.221	0,0	0,0
6.4.19.	PREDSTAVNIŠTVO UKRAJINA	300.000	0	0	0	0,0	0,0
6.4.20.	OPCI TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA	400.000	400.000	400.000	398.089	0,2	99,5
7.	REZERVA	247.013	0	0	0	0,0	0,0
8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GOD.	0	0	0	0	0,0	0,0
	UKUPNO	232.433.425	223.638.226	223.638.226	213.943.653	100,0	95,7
9.1.	FOND ZA NEDOVOLJNO RAZVIJENA PODRUČJA I KONTINENT	30.584.425	30.584.425	30.809.649	28.945.958	77,2	94,0
9.2.	FOND ZA UDRUŽENE TURISTIČKE ZAJEDNICE	11.619.773	11.669.773	12.070.744	8.558.943	22,8	70,9
9.	FONDOVI	42.204.198	42.254.198	42.880.393	37.504.902	100,0	87,5
	UKUPNO RASHODI	274.637.623	265.892.424	266.518.619	251.448.555		94,3

ZAKLJUČAK

Navedeni podaci odnose se na razdoblje od 1. siječnja do 31. prosinca 2022. g. te se temelje na II. Izmjenama i dopunama GPR-a za 2022. g. koje je usvojila Skupština HTZ-a na 4. sjednici održanoj 21. prosinca 2022. g.

A. PRIHODI

Ukupni prihodi ostvareni su u iznosu od **290.564.496 kn** što predstavlja realizaciju od 98,5% u odnosu na prihode planirane II. Izmjenama i dopunama GPR-a 2022. g. Od toga se prihodi u iznosu od 37.504.902 kn odnose na prihode posebnih Fondova, Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice, a prihodi u iznosu od 253.059.594 kn na prihode HTZ-a.

U odnosu na prihode planirane II. Izmjenama i dopunama GPR-a za 2022. g., ostvareni su manji prihodi u iznosu od **4.447.717 kn**. Od toga se 5.375.491 kn odnosi na ostvareni manjak prihoda posebnih Fondova, dok se 927.775 kn odnosi na ostvareni višak prihoda HTZ-a.

B. RASHODI

Ukupni ostvareni rashodi za 2022. g. iznose **251.448.555 kn** što predstavlja 94,3% realizacije planiranog iznosa II. Izmjenama i dopunama GPR-a za 2022. g. Od toga se rashodi u iznosu od 37.504.902 kn odnose na rashode posebnih Fondova, Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice, a rashodi u iznosu od 213.943.653 kn na rashode HTZ-a.

U odnosu na rashode planirane II. Izmjenama i dopuna GPR-a za 2022. g., ostvaren je manji rashod u iznosu od **15.070.064 kn**. Od toga se 9.694.572 kn odnosi na manjak rashoda HTZ-a, a 5.375.491 kn na manjak rashoda posebnih Fondova.

C. SUČELJAVANJE PRIHODA I RASHODA

Na temelju navedenih prihoda i rashoda iz 2022. g. utvrđen je višak prihoda nad rashodima u iznosu od **39.115.941 kn** koji se odnosi na:

- a) prijenos sredstava namijenjenih za planirane aktivnosti iz 2022. g. u iznosu **10.079.463 kn**, a čija se realizacija prenosi u 2023. g. poput:
- Održavanje i upravljanje internetskim stranicama (2.880.640 kn)
 - Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija - DMK (2.233.000 kn)
 - Strateški marketinški plan hrvatskog turizma (2.175.000 kn)
 - Oglašavanje Hrvatske turističke kartice (700.000 kn)
 - Aktivnosti u okviru mjere Razvoj turističkog proizvoda (640.858 kn)
 - Strateške marketinške suradnje (348.471 kn)
 - Materijalni troškovi ureda (277.996 kn)
 - Ažuriranje baze podataka internetskih stranica HTZ-a (250.000 kn)
 - Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska (174.146 kn)
 - Tržišna istraživanja i nabave analiza/studija/baza podataka (151.160 kn)

- b) prijenos nenamjenskih sredstava iz 2022. g. u iznosu od **29.036.477 kn** koji su rezultat manje realizacije rashoda. Dio nenamjenskih sredstava u iznosu od **22.355.747 kn** već je uvršten u GPR za 2023. g. Preostala detektirana nenamjenska sredstva u iznosu od **6.680.730 kn** posebnim će se odlukama usmjeriti u druge aktivnosti određene Godišnjim programom rada za 2023. g. U nastavku su pojašnjena najznačajnija odstupanja u realizaciji:
- Aktivnost *Svjetska izložba EXPO Dubai 2020* realizirana je u cijelosti, a ušteda od 3.035.202 kn se odnosi na manji udio HTZ-a u troškovima provedbe s obzirom na prikupljena sredstva sponzora koja u trenutku planiranja nisu bila poznata te zbog manjeg broja realiziranih i cjenovno povoljnijih programa;
 - Kod aktivnosti *Strateške marketinške suradnje* ostvarena je ušteda u iznosu od 2.183.846 kn uslijed odustajanja dijela partnera i smanjene realizacije suradnji koje su odobrene za 2022. g.;
 - Kod aktivnosti *Foto i video snimanje turističkih proizvoda* realizacija je u odnosu na plan manja za 800.035 kn budući da nije donesen novi krovni komunikacijski koncept koji treba postaviti i nove smjernice u pripremi promotivnih materijala;
 - Ušteda je ostvarena i kod aktivnosti *Izrada novog kreativnog koncepta za kampanje HTZ-a* u iznosu od 358.286 kn s obzirom da nije donesen novi Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma.

Ukoliko će prijenos sredstava imati utjecaj i na potrebu donošenja Izmjena i dopuna Godišnjeg programa rada za 2023. g., isto će se izvršiti u skladu s odredbama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.

U odnosu na 2020. i 2021., turistička godina 2022. u značajno je manjoj mjeri bila obilježena mjerama i ograničenjima vezanim uz suzbijanje pandemije bolesti COVID-19, no istovremeno dolazi do pojave niza globalnih čimbenika koji ponovno unose neizvjesnosti vezane uz daljnju evoluciju ekonomskih, sigurnosnih i društvenih okolnosti, s neposrednim ili posrednim učinkom na međunarodne turističke tijekove. U takvom kontekstu, većina programskih aktivnosti HTZ-a, dijelom modificiranih ili „suspendiranih“ tijekom dvogodišnjeg razdoblja pandemije, ponovno je normalizirana, uz još uvijek selektivan pristup provedbi komunikacijskih taktika i alokaciji sredstava prema vrstama aktivnosti u skladu s objektivnim tržišnim potencijalima, ali i promjenama na strani potražnje, tj. relevantnim trendovima u domeni turističkog marketinga.

HTZ je u 2022. g. sadržajno i dinamički provodila ključne marketinške i druge aktivnosti planirane Godišnjim programima rada za 2022. g. koje su pridonijele jačanju snage branda, boljem pozicioniranju hrvatskog turizma na međunarodnom turističkom tržištu i imidžu Hrvatske kao sigurne turističke destinacije i čime je značajno pridonijela pozitivnim rezultatima kretanja turističkog prometa hrvatskog turizma u cjelini, kao i značajnom povećanju prihoda od turizma.

U Hrvatskoj je tijekom 2022. godine ostvareno 18,9 milijuna dolazaka i 104,8 milijuna noćenja, odnosno 37 posto više dolazaka i 25 posto više noćenja nego tijekom 2021. godine. Pritom su strani turisti ostvarili 92,3 milijuna noćenja, dok su domaći turisti ostvarili 12,5 milijuna noćenja. U usporedbi s rezultatima 2019. godine, u 2022. godini ostvareno je 91 posto sveukupnih dolazaka i 96 posto sveukupnih noćenja iz 2019. godine.

Poslovne odluke Turističkog vijeća, kao i njihova provedba te dinamika realizacije planiranih aktivnosti, utjecale su na stabilnu tekuću likvidnost HTZ-a u 2022. g. te uspješnu realizaciju većine planiranih marketinških aktivnosti koje su rezultirale ostvarenjem vrlo dobrih turističkih rezultata.

**Prilog 1. - TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE
PREDSTAVNIŠTAVA/ISPOSTAVA PO KONTNIM POZICIJAMA**

PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA	
	Realizirani rashodi u kn
Bankarske usluge - naknade	9.952,24
Božićnica - predstavništva	4.157,57
Bruto plaće - izaslani radnici	49.992,76
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	8.159,78
Članarine za poslovne kartice	410,97
Dnevnice - SP predstavništva	10.403,79
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	4.553,73
Doprinos za zdravstveno - izaslani radnici	41.244,03
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	91.663,50
Doprinosi iz plaća - predstavništva	71.868,74
Doprinosi za zapošljavanje - predstavništva	43.709,43
Električna energija	13.204,43
Fiksna telefonija	11291,18
Internet	5457,05
Izrada i upravljanje internet stranicom	167,59
Komunalne usluge	20.356,65
Kotizacije	13.149,79
Kratkotrajna uporaba prava (patenti,koncesije,licence i sl.	8.753,91
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	466,34
Materijal za čišćenje i održavanje	248,14
Mobilna telefonija	4.069,54
Neto plaće - predstavništva	700.134,53
Održavanje informatičke opreme	24.369,84
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	23.274,25
Otpremnine - predstavništva	172.851,83
Parking	2.306,24
Plaće za prekovremeni rad - predstavništva	2.902,53
Porez na osobni dohodak - predstavništva	182.181,81
Poštarina	6.605,23
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	979,92
Prijevoz na posao - predstavništva	1.597,41
Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva	4.187,85
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.)- SP predstavništva	3.507,96
Računovodstvene usluge	19.071,48
Regres - predstavništva	2.892,87
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	5.032,74
Smještaj - SP predstavništva	2.531,40
Taxi prijevoz	912,69
Tehnički pregled i registracija vozila	262,99
Trošak benzina	8.612,91
Trošak prijevoza - SP predstavništva	3.567,74
Troškovi smještaja koji se nadoknađuju radniku - predstavništva	72.668,37
Uredski i potrošni materijal	6.823,33
Usluge čišćenja	10.114,46
Usluge tekućeg održavanja	6.219,54
Zakup prostora	209.500,86
UKUPNI RASHODI	1.886.391,94
RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA	23.665,20
IMOVINA	12.171,66
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	2.604,23
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	1.107,26
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	1.923.725,77
PLAN	1.850.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	103,99

PREDSTAVNIŠTVO BELGIJA	
	Realizirani rashod u kn
Bankarske usluge - naknade	628,95
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	11.731,74
Distribucija	1.565,71
Dnevnice - SP predstavništva	28.055,27
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	287.332,13
Doprinosi iz plaća - predstavništva	127.250,97
Hosting	91,57
Internet	143,44
Konzultantske usluge	1.705,33
Leasing i dugotrajni najam automobila	59.920,97
Materijal za čišćenje i održavanje	75,49
Mobilna telefonija	10.689,37
Neto plaće - predstavništva	582.981,76
Ostale usluge	26.553,06
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	8.097,54
Ostali troškovi vezani uz SP - predstavništva	113,63
Otpisana potraživanja - komitenti	0,08
Parking	437,51
Porez na osobni dohodak - predstavništva	328.597,11
Poštarina	4.072,86
Premija osiguranja djelatnika	10.741,08
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	17.796,85
Prijevoz na posao - predstavništva	3.330,30
Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva	59.819,45
Pristojbe i sl.	889,58
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	2.629,20
Računovodstvene usluge	19.036,26
Rashodi za ostala porezna davanja	2.403,46
Regres - predstavništva	144.409,31
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	3.520,92
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	3.516,01
Smještaj - SP predstavništva	20.435,63
Taxi prijevoz	267,98
Trošak benzina	17.759,97
Trošak prijevoza - SP predstavništva	34.538,00
Uredski i potrošni materijal	814,59
Usluge čišćenja	86,68
Zakup prostora	75.921,27
UKUPNI RASHODI	1.897.961,03
RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA	13.057,26
IMOVINA	1.173,62
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	1.980,80
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	699,38

PREDSTAVNIŠTVO NIZOZEMSKA	
	Realizirani rashod u kn
Bankarske usluge - naknade	1.557,27
Božićnica - predstavništva	2.999,04
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	7.520,45
Distribucija	55.404,30
Doprinosi iz plaća - predstavništva	46.991,87
Fiksna telefonija	1.398,14
Internet	2.050,55
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	1.195,29
Neto plaće - predstavništva	207.919,46
Organizacija događanja i studijskih putovanja- vanjski	4.959,57
Porez na osobni dohodak - predstavništva	49.915,71
Poštarina	1.144,82
Premija osiguranja djelatnika	11.883,25
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	1.072,64
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	458,63
Prijevoz na posao - predstavništva	8.292,62
Računovodstvene usluge	3.476,77
Regres - predstavništva	20.533,09
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	3.622,21
Trošak benzina	108,27
Uredski i potrošni materijal	90,15
Usluge skladištenja	30.118,75
Zakup prostora	66.295,10
UKUPNI RASHODI	529.007,95
RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA	7.040,15
IMOVINA	0,00
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	773,87
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	341,96
PREDSTAVNIŠTVO BENELUKS	
UKUPNI RASHODI	2.426.968,98
RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA	20.097,41
IMOVINA	1.173,62
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	2.754,67
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	1.041,34
UKUPNO IZVRŠENJE BENELUX	2.449.953,34
PLAN	2.550.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	96,08

PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA	
	Realizirani rashodi u kn
Bankarske usluge - naknade	1.782,69
Božićnica - predstavništva	8.870,49
Bruto plaće - izaslani radnici	46.379,69
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	1.389,45
Dar djeci - predstavništva	602,62
Distribucija	2.417,23
Dnevnice - SP predstavništva	14.745,54
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	70.519,49
Doprinos za zdravstveno - izaslani radnici	38.026,81
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	27.222,93
Doprinosi iz plaća - predstavništva	29.547,74
Električna energija	4.295,45
Fiksna telefonija	3.581,00
Fotografske usluge	51,55
Hosting	259,28
Internet	2.472,12
Izrada i upravljanje internet stranicom	14,71
Javnobilježničke usluge	129,90
Komunalne usluge	13.268,68
Konzultantske usluge	1.193,32
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.)	2.290,17
Leasing i dugotrajni najam automobila	39.259,29
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	33,74
Mobilna telefonija	9.799,51
Neto plaće - predstavništva	496.995,12
Novčana paušalna naknada za prehranu radnika - predstavništva	9.140,49
Odvjetničke usluge - prema tarifi	6.180,69
Ostali nespomenuti rashodi - predstavništva	8.146,00
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	29.490,85
Otpisana potraživanja - radnici	1,15
Parking	185,79
Plaće za prekovremeni rad - predstavništva	4.236,89
Porez na osobni dohodak - predstavništva	77.681,99
Poštarina	927,82
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	3.927,68
Prijevoz na posao - predstavništva	2.178,99
Pri mitak za zaposlenika u naravi - predstavništva	109.843,01
Pristojbe i sl.	721,70
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	2.993,86
Računovodstvene usluge	34.332,16
Regres - predstavništva	5.833,59
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	903,13
Reprezentacija - nabavljene stvari i usluge	4.015,80
Sitni inventar - informatička oprema	324,08
Sitni inventar - ostali	754,59
Smještaj - SP predstavništva	17.041,55
Stručno usavršavanje radnika	495,64
Taxi prijevoz	5.602,90
Tisak i uvezivanje	445,90
Trošak benzina	8.181,39
Trošak prijevoza - SP predstavništva	27.329,26
Troškovi smještaja koji se nadoknađuju radniku - predstavništva	76.705,95
Uredski i potrošni materijal	8.077,43
Usluge čišćenja	16.803,42
Usluge prijevoda i lekture	2.207,21
Zakup prostora	90.943,31
UKUPNI RASHODI	1.370.802,74
RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA	5.077,31
IMOVINA	16.895,71
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	34.231,60
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	3.540,55
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	1.423.466,81
PLAN	1.300.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	109,50

PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA	
	Realizirani rashodi u kn
Bankarske usluge - naknade	4.635,16
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	1.665,16
Distribucija	3023,88
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	163.346,88
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	130.344,45
Doprinosi iz plaća - predstavništva	202.369,86
Doprinosi za zapošljavanje - predstavništva	101.964,47
Električna energija	4.094,97
Fiksna telefonija	23.174,53
Fotokopiranje i drugo umnožavanje	661,92
Konzultantske usluge	18.221,78
Kratkotrajna uporaba prava (patenti,koncesije,licence i sl.	4.709,78
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	1.295,06
Materijal za čišćenje i održavanje	2.900,63
Mobilna telefonija	9.354,28
Neto plaće - predstavništva	616.214,38
Novčana paušalna naknada za prehranu radnika - predstavništva	11.126,04
Organizacija događanja i studijskih putovanja- vanjski	1.896,58
Ostale usluge za komunikacije i prijevoz	799,40
Ostali nespomenuti rashodi - predstavništva	0,08
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	31.507,09
Parking	14.053,93
Porez na osobni dohodak - predstavništva	127.570,51
Poštarina	3898,85
Premija osiguranja djelatnika	2.577,05
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	1945,87
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	9.765,46
Prijevoz na posao - predstavništva	17.310,92
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.)- SP predstavništva	947,15
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.)- radnici	128,79
Računovodstvene usluge	49.843,15
Rashodi za ostala porezna davanja	27.400,87
Rent - a car i najam vozila s vozačem	24.379,77
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	16.619,91
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	7.908,71
Sitni inventar-informatička oprema	340,06
Sitni inventar-ostali	375,83
Smještaj - SP predstavništva	20.952,51
Stručno usavršavanje radnika	11.235,79
Taxi prijevoz	6.998,01
Trošak benzina	4.171,21
Trošak prijevoza - SP predstavništva	28.695,74
Uredski i potrošni materijal	10.472,12
Usluge čišćenja	31.504,41
Usluge promidžbe i informiranja - tisak	1.674,57
Usluge skladištenja	60.469,50
Zakup prostora	313.094,67
UKUPNI RASHODI	2.127.641,74
RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA	8.467,95
IMOVINA	0,00
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	4.845,37
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	1.723,94

UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	2.139.231,12
PLAN	2.150.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	99,50

PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA	
	Realizirani rashodi u kn
Bankarske usluge - naknade	6.354,26
Bruto plaće - izaslani radnici	49.173,19
Članarine za poslovne kartice	339,47
Distribucija	61.830,30
Dnevnice - SP predstavništva	42.681,60
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	232.567,80
Doprinos za zdravstveno - izaslani radnici	40.567,89
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	3.907,65
Doprinosi iz plaća - predstavništva	64.914,94
Električna energija	8.223,67
Fiksna telefonija	11.811,06
Fotokopiranje i drugo umnožavanje	1625,88
Komunalne usluge	3141,00
Kratkotrajna uporaba prava (patenti,koncesije,licence i sl.	3927,33
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	143,32
Materijal za čišćenje i održavanje	1.844,16
Mobilna telefonija	9.258,12
Neto plaće - predstavništva	891.634,69
Održavanje informatičke opreme	5.581,67
Organizacija događanja i studijskih putovanja- vanjski	216,11
Ostale usluge za komunikacije i prijevoz	2.546,38
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	39.408,54
Ostali troškovi vezani uz SP - predstavništva	127,89
Parking	165,14
Porez na osobni dohodak - predstavništva	358.923,27
Poštarina	3.777,40
Premija osiguranja djelatnika	10.938,00
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	5.341,62
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	120,55
Prijevoz na posao - predstavništva	12.479,66
Pristojbe i sl.	2.287,23
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.)- SP predstavništva	2.425,49
Računovodstvene usluge	36.700,60
Rashodi za ostala porezna davanja	6.045,04
Regres - predstavništva	5.234,08
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	9.381,87
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	14.703,97
Sitni inventar-ostali	451,35
Smještaj - SP predstavništva	61.419,44
Taxi prijevoz	1.621,68
Trošak benzina	8.778,93
Trošak prijevoza - SP predstavništva	38.326,07
Troškovi smještaja koji se nadoknađuju radniku - predstavništva	87.407,71
Uredski i potrošni materijal	12.870,90
Usluge čišćenja	18.987,78
Usluge tekućeg održavanja	2.848,80
Zakup prostora	200.883,12
Zdravstvene usluge	4.579,66
UKUPNI RASHODI	2.388.526,28
RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA	31.710,56
IMOVINA	2.641,58
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	4.347,07
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	2.053,06
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	2.425.172,43
PLAN	2.280.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	106,37

PREDSTAVNIŠTVO KINA	
	Realizirani rashodi u kn
Bankarske usluge - naknade	2.718,22
Božićnica - predstavništva	3.666,68
Bruto plaće - izaslani radnici	78.025,55
Distribucija	3.112,60
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	32.554,92
Doprinos za zdravstveno - izaslani radnici	46.078,90
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	19.403,16
Doprinosi iz plaća - predstavništva	35.608,21
Doprinosi za zapošljavanje - predstavništva	1.017,34
Električna energija	2.841,38
Fiksna telefonija	633,75
Fotokopiranje i drugo umnožavanje	330,72
Hosting	1.503,61
Internet	677,66
Komunalne usluge	17.281,25
Konzultantske usluge	397,12
Kratkotrajna uporaba prava (patenti,koncesije,licence i sl.	310,05
Mobilna telefonija	1.174,01
Neto plaće - predstavništva	521.914,34
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	51.763,72
Porez na osobni dohodak - predstavništva	60.717,30
Premija osiguranja djelatnika	17.805,26
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	37.618,70
Računovodstvene usluge	56.502,86
Rashodi za ostala porezna davanja	65.014,22
Regres - predstavništva	3.546,43
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	4.222,77
Revizorske usluge	6.645,56
Smještaj - SP predstavništva	3.415,80
Taxi prijevoz	19.646,97
Tisak i uvezivanje	104,49
Trošak prijevoza - SP predstavništva	4.973,76
Troškovi smještaja koji se nadoknađuju radniku - predstavništva	124.465,68
Uredski i potrošni materijal	1.726,19
Usluge čišćenja	8.605,79
Usluge prijevoda i lekture	104,49
Usluge skladištenja	217,82
Zakup prostora	103.258,15
Zdravstvene usluge	84,19
UKUPNI RASHODI	1.339.689,62
RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA	54.090,25
IMOVINA	0,00
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	13.013,27
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	3.062,26
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	1.403.730,88
PLAN	1.200.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	116,98

PREDSTAVNIŠTVO KOREJA	
	Realizirani rashodi u kn
Bankarske usluge - naknade	267,79
Doprinos za zdravstveno - izaslani radnici	3.276,63
Fiksna telefonija	994,77
Hosting	70,93
Internet	3.251,25
Konzultantske usluge	148.326,77
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	19.858,38
Računovodstvene usluge	31.812,00
Rashodi za ostala porezna davanja	350,00
Zakup prostora	235.293,60
UKUPNI RASHODI	443.502,12
RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA	22.718,57
IMOVINA	0,00
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	6.328,86
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	0,00
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	472.549,55
PLAN	550.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	85,92

PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA	
	Realizirani rashodi u kn
Bankarske usluge - naknade	7.041,87
Božićnica - predstavništva	3.695,26
Bruto plaće - izaslani radnici	47.393,00
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	2.778,31
Dnevnice - SP predstavništva	1.962,23
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	12.002,35
Doprinos za zdravstveno - izaslani radnici	39.099,22
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	5.091,16
Doprinosi iz plaća - predstavništva	25.565,75
Fiksna telefonija	2.420,46
Internet	1.266,31
Javnobilježničke usluge	69,56
Kotizacije	102,60
Kratkotrajna uporaba prava (patenti,koncesije,licence i sl.	29,40
Leasing i dugotrajni najam automobila	2.549,85
Materijal za čišćenje i održavanje	116,40
Mobilna telefonija	7.107,01
Neto plaće - predstavništva	334.698,85
Održavanje informatičke opreme	737,06
Ostale grafičke usluge	164,57
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	14.267,90
Parking	11.219,69
Porez na osobni dohodak - predstavništva	63.412,03
Poštarina	2.165,00
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	172,29
Prijevoz na posao - predstavništva	3.725,79
Pristojbe i sl.	677,23
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.)- SP predstavništva	1.989,17
Računovodstvene usluge	5.226,04
Regres - predstavništva	4.076,78
Rent - a car i najam vozila s vozačem	49.980,45
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	4.515,19
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	4.874,92
Sitni inventar-ostali	269,68
Smještaj - SP predstavništva	924,81
Sudske pristojbe	116,31
Taxi prijevoz	1.933,89
Trošak benzina	14.734,14
Trošak prijevoza - SP predstavništva	619,98
Troškovi smještaja koji se nadoknađuju radniku - predstavništva	73.137,37
Uredski i potrošni materijal	984,31
Usluge čišćenja	261,68
Usluge tekućeg održavanja	338,13
Zakup prostora	84.767,90
Zdravstvene usluge	1.278,84
UKUPNI RASHODI	839.560,74
RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA	4.865,37
IMOVINA	4.770,50
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	25.401,82
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	5.213,45
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	869.384,98
PLAN	850.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	102,28

PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA-FRANKFURT	
	Realizirani rashodi u kn
Bankarske usluge - naknade	4.181,12
Božićnica - predstavništva	44.249,15
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	13.641,90
Dar djeci - predstavništva	3.844,03
Distribucija	22.836,79
Dnevnice - SP predstavništva	12.750,10
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	136.170,32
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	102120,46
Doprinosi iz plaća - predstavništva	183649,72
Doprinosi za zapošljavanje - predstavništva	60.825,59
Električna energija	4.577,52
Fiksna telefonija	18.278,62
Komunalne usluge	15.763,43
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	2.267,75
Mobilna telefonija	10.343,82
Naknada za korištenje privatnog automobila u sl. svrhe - SP predstavništva	8.221,75
Neto plaće - predstavništva	684.218,56
Održavanje informatičke opreme	8.959,37
Odvjetničke usluge - prema tarifi	31.186,82
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	186.122,35
Parking	184,64
Porez na osobni dohodak - predstavništva	392.651,20
Poštarina	15.988,68
Premija osiguranja djelatnika	3.084,81
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	3.494,83
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	7.482,29
Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva	207.680,72
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.)- SP predstavništva	373,24
Računovodstvene usluge	19.913,06
Regres - predstavništva	22.079,21
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	5.836,69
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	11.377,27
Sitni inventar-informatička oprema	1.311,45
Smještaj - SP predstavništva	26.361,66
Trošak benzina	5.317,40
Trošak prijevoza - SP predstavništva	55.177,24
Troškovi smještaja koji se nadoknađuju radniku - predstavništva	115.725,75
Uredski i potrošni materijal	7.199,41
Zakup prostora	280767,41
UKUPNI RASHODI	2.736.216,13
RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA	520,88
IMOVINA	14.905,89
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	5.472,70
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	1.007,52
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	2.756.108,08
PLAN	2.550.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	108,08

ISPOSTAVA NJEMAČKA-MUNCHEN	
	Realizirani rashodi u kn
Božićnica - predstavništva	19.531,64
Dar djeci - predstavništva	4.054,38
Distribucija	1.869,44
Dnevnice - SP predstavništva	1.395,11
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	99.398,32
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	71.351,49
Doprinosi iz plaća - predstavništva	116.149,72
Doprinosi za zapošljavanje - predstavništva	31.701,73
Električna energija	2.476,69
Fiksna telefonija	12.223,52
Komunalne usluge	22.332,27
Mobilna telefonija	16.433,21
Neto plaće - predstavništva	487.286,89
Odvjetničke usluge - prema tarifi	7.136,40
Ostali nespomenuti rashodi	60,30
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	258.637,76
Porez na osobni dohodak - predstavništva	205.656,83
Poštarina	2.697,81
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	2.271,48
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	15.722,45
Prijevoz na posao - predstavništva	4.443,75
Primitak zaposlenika u naravi - predstavništva	232.635,03
Pristojbe i sl.	113,14
Regres - predstavništva	9.733,97
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	19.324,48
Sitni inventar-informatička oprema	1.194,10
Sitni inventar-ostali	1.917,28
Taxi prijevoz	4.019,60
Trošak prijevoza - SP predstavništva	7.609,88
Troškovi smještaja koji se nadoknađuju radniku - predstava	144.657,18
Uredski i potrošni materijal	2.246,82
Usluge čišćenja	6.155,35
Usluge tekućeg održavanja	19.163,38
Zakup prostora	239.510,55
UKUPNI RASHODI	2.071.111,95
RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA	1.165,12
IMOVINA	17.501,22
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	122,95
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	931,71
UKUPNO IZVRŠENJE ISPOSTAVA	2.088.969,53
PLAN	2.000.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	104,45

PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA	
	Realizirani rashodi u kn
Bankarske usluge - naknade	2.594,56
Božićnica - predstavništva	10.989,30
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	1.367,00
Distribucija	10.869,00
Dnevnice - SP predstavništva	6.254,85
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	108.377,81
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	11.131,08
Doprinosi iz plaća - predstavništva	148.368,09
Doprinosi za zapošljavanje - predstavništva	18.033,18
Električna energija	2.434,83
Fiksna telefonija	1.325,07
Hosting	239,24
Internet	3.229,57
Konzultantske usluge	2.383,57
Kotizacije	3.986,02
Mobilna telefonija	1.271,40
Naknada za korištenje privatnog automobila u sl. svrhe - SP predstavništva	3.330,75
Naknada za neiskorišteni godišnji odmor - predstavništva	17.143,73
Naknade vanjskim suradnicima - predstavništva	43.322,59
Neto plaće - predstavništva	437.061,13
Održavanje informatičke opreme	12.848,77
Odvjetničke usluge - prema tarifi	3.173,30
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	25.393,62
Ostali troškovi vezani uz SP - predstavništva	19,29
Plaće za prekovremeni rad - predstavništva	2.933,52
Porez na osobni dohodak - predstavništva	115.404,26
Poštarina	472,70
Premija osiguranja djelatnika	15.115,30
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	743,35
Prijevoz na posao - predstavništva	2.721,53
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.)- SP predstavništva	858,21
Računovodstvene usluge	7.722,23
Regres - predstavništva	5.279,70
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	4.412,04
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	6.215,87
Smještaj - SP predstavništva	8.065,08
Taxi prijevoz	3.771,90
Trošak benzina	879,14
Trošak prijevoza - SP predstavništva	20.698,08
Troškovi smještaja koji se nadoknađuju radniku - predstavništva	38.188,27
Uredski i potrošni materijal	3.657,80
Usluge čišćenja	23.607,24
Usluge prijevoda i lekture	297,35
Usluge skladištenja	49.807,20
Usluge tekućeg održavanja	66,90
Zakup prostora	158.563,72
UKUPNI RASHODI	1.344.629,14
RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA	4.005,73
IMOVINA	0,00
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	47.646,41
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	2.913,83
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	1.393.367,45
PLAN	1.350.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	103,21

PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA	
	Realizirani rashodi u kn
Bankarske usluge - naknade	12.345,70
Božićnica - predstavništva	3.564,95
Bruto plaće - izaslani radnici	46.605,06
Dar djeci - predstavništva	1.268,43
Distribucija	40.443,66
Dnevnice - SP predstavništva	15.817,73
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	81.430,50
Doprinos za zdravstveno - izaslani radnici	41.914,48
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	32.178,74
Fiksna telefonija	4.472,26
Internet	1.886,10
Konzultantske usluge	344,99
Materijal za čišćenje i održavanje	1.881,25
Mobilna telefonija	19.771,44
Naknade vanjskim suradnicima - predstavništva	126.721,32
Neto plaće - predstavništva	433.522,70
Održavanje informatičke opreme	5.401,24
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	26.001,58
Ostali troškovi vezani uz SP - predstavništva	971,62
Parking	20.652,33
Porez na osobni dohodak - predstavništva	64.779,28
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	42.776,80
Prijevoz na posao - predstavništva	523,54
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	677,68
Rashodi za ostala porezna davanja	27.613,19
Regres - predstavništva	7.334,52
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	34.356,74
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	10.543,76
Sitni inventar-ostali	11.329,88
Smještaj - SP predstavništva	16.214,07
Taxi prijevoz	974,75
Trošak benzina	7.370,26
Trošak prijevoza - SP predstavništva	100.791,53
Troškovi smještaja koji se nadoknađuju radniku - predstavništva	203.643,45
Uredski i potrošni materijal	2.666,74
Usluge čišćenja	10.397,02
Usluge prijevoda i lekture	264,06
Usluge tekućeg održavanja	31.391,34
Zakup prostora	130.697,05
Zdravstvene usluge	2.030,57
UKUPNI RASHODI	1.623.572,31
RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA	99.578,13
IMOVINA	7.127,91
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	44.157,09
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	47.462,38
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	1.726.973,06
PLAN	1.580.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	109,30

PREDSTAVNIŠTVO SLOVAČKA	
	Realizirani rashod u kn
Bankarske usluge - naknade	758,14
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	1.955,62
Distribucija	2.488,03
Hosting	386,13
Javnobilježničke usluge	67,76
Kratkotrajna uporaba prava (patenti,koncesije,licence i sl.	1.479,06
Mobilna telefonija	3.733,69
Odvjetničke usluge - prema tarifi	8.126,17
Poštarina	72,44
Računovodstvene usluge	20217,14
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	1.256,79
UKUPNI RASHODI	40.540,97
RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA	1.036,05
IMOVINA	0,00
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	80,06
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	17,59
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	41.639,49
PLAN	50.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	83,28

PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA	
	Realizirani rashodi u kn
Bankarske usluge - naknade	1.266,90
Božićnica - predstavništva	10.787,31
Bruto plaće - izaslani radnici	53.279,77
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	12.102,83
Članarine za poslovne kartice	172,81
Dar djeci - predstavništva	1.214,60
Distribucija	2648,86
Dnevnice - SP predstavništva	20.712,15
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	41.988,99
Doprinos za zdravstveno - izaslani radnici	43.955,81
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	24.665,12
Doprinosi za zapošljavanje - predstavništva	55.389,75
Električna energija	8.706,85
Fiksna telefonija	9.639,70
Internet	10.785,86
Mobilna telefonija	5.244,37
Neto plaće - predstavništva	702.701,89
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	42.218,62
Ostali troškovi vezani uz SP - predstavništva	1.096,41
Parking	166,38
Porez na osobni dohodak - predstavništva	620.492,42
Poštarina	707,64
Premija osiguranja djelatnika	327,70
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	4.415,49
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	22.353,63
Prijevoz na posao - predstavništva	20.390,21
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	4.257,93
Računovodstvene usluge	3.376,62
Rashodi za ostala porezna davanja	563,54
Regres - predstavništva	4.291,14
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	26.601,92
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	1.088,16
Smještaj - SP predstavništva	27.325,35
Taxi prijevoz	877,54
Tehnički pregled i registracija vozila	385,47
Trošak benzina	11.569,41
Trošak prijevoza - SP predstavništva	56.929,46
Troškovi smještaja koji se nadoknađuju radniku - predstavništva	181.027,74
Uredski i potrošni materijal	2.081,16
Usluge čišćenja	275,08
Usluge skladištenja	38.503,31
Usluge tekućeg održavanja	901,53
Zakup prostora	175.794,94
Zatezne kamate	1.576,24
UKUPNI RASHODI	2.254.858,61
RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA	32.876,29
IMOVINA	0,00
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	22.076,62
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	8.153,39
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	2.301.658,13
PLAN	2.150.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	107,05

PREDSTAVNIŠTVO UJEDINJENA KRALJEVINA	
	Realizirani rashodi u kn
Božićnica - predstavništva	9.221,18
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	4.846,42
Distribucija	1.996,03
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	18.243,79
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	146.012,19
Doprinosi iz plaća - predstavništva	98.183,71
Fiksna telefonija	1.298,35
Internet	3.858,62
Komunalne usluge	3.027,71
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.	11.167,89
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	1.065,02
Materijal za čišćenje i održavanje	13,53
Mobilna telefonija	7.765,31
Neto plaće - predstavništva	592.156,25
Odvjetničke usluge - prema tarifi	7.055,71
Ostale usluge za komunikacije i prijevoz	792,30
Ostali nespomenuti rashodi - predstavništva	6,79
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	39.504,91
Ostali troškovi vezani uz SP - predstavništva	1.928,11
Porez na osobni dohodak - predstavništva	260.663,27
Poštarina	1.802,45
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	4.334,65
Prijevoz na posao - predstavništva	23.749,45
Računovodstvene usluge	6.705,94
Regres - predstavništva	4.696,49
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	2.582,14
Sitni inventar-ostali	342,09
Smještaj - SP predstavništva	13.832,48
Taxi prijevoz	3.159,60
Trošak prijevoza - SP predstavništva	26.966,39
Troškovi smještaja koji se nadoknađuju radniku - predstavništva	172.959,18
Uredski i potrošni materijal	3.135,32
Zakup prostora	234.661,60
UKUPNI RASHODI	1.707.734,87
RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA	3.452,85
IMOVINA	0,00
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE	7.091,08
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE	2.104,31
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA	1.716.174,49
PLAN	1.450.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN	118,36

PREDSTAVNIŠTVO SAD - RASHOD PREMA RAČUNOVODSTVENOJ EVIDENCIJI HTZ (GLAVNA KNJIGA)		
Konto		Realizirani rashodi u kn
443101	BANKARSKE USLUGE - NAKNADE	3.176,69
411106	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	82.427,96
413106	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	90.328,26
471101	TEKUĆI RASHODI VEZANI UZ FINANCIRANJE POVEZANIH NEPROFITNIH ORGANIZACIJA	3.234.601,63
UKUPNI RASHODI		3.410.534,54
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE		20.299,44
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE		1.374,99
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVO/ISPOSTAVA		3.429.458,99
PLAN		3.950.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN		86,82

PREDSTAVNIŠTVO SAD (NEW YORK) - STRUKTURA RASHODA - POMOĆNA EVIDENCIJA		
Pozicija		Realizirani rashod u kn
1.	Trošak najma (ured, stan, skladište)	798.139,41
2.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	61.232,09
3.	Trošak telefona, faxa i interneta	16.112,05
4.	Trošak poštarine	2.617,64
5.	Trošak bankovnih usluga	16.711,63
6.	Trošak osiguranja	10.825,31
7.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	96,11
8.	Trošak stručne literature i tiska	4.252,66
9.	Troškovi službenih putovanja	156.302,08
10.	Trošak reprezentacije	31.946,89
11.	Trošak članarina	9.889,40
12.	Trošak OD-neto direktori predstavništva	346.294,98
13.	Porezi na OD	240.340,23
14.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	77.755,38
15.	Ostali troškovi	7.078,56
16.	Troškovi poslovnih usluga	75.747,71
UKUPNI RASHOD		1.855.342,13

ISPOSTAVA SAD (LOS ANGELES) - STRUKTURA RASHODA - POMOĆNA EVIDENCIJA		
Pozicija		Realizirani rashod u kn
1.	Trošak najma (ured, stan, skladište)	509.941,99
2.	Trošak telefona, faxa i interneta	16.769,68
3.	Trošak osiguranja	13.856,44
4.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	278,76
5.	Troškovi službenih putovanja	147.298,19
6.	Trošak reprezentacije	5.809,05
7.	Trošak OD-neto direktori predstavništva	239.800,32
8.	Porezi na OD	351.672,09
9.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	145.430,20
10.	Ostali troškovi	63.776,06
11.	Troškovi poslovnih usluga	2.151,41
UKUPNI RASHOD		1.496.784,19

UKUPNI RASHOD NY + LA	3.352.126,32
Ostali rashodi u RH	194.857,36
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVO/ISPOSTAVA	3.546.983,68

POČETNI SALDO (stanje na dan 1. 1. 2022.)	47.282,65
TRANSFERI	3.234.601,63
OSTALI PRIHODI U INOZEMSTVU I RH	247.496,25
UKUPNI PRIHODI	3.529.380,53
UKUPNI RASHODI	3.546.983,68
ZAVRŠNI SALDO (stanje na dan 31.12.2022.)	449.557,70

PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - RASHOD PREMA RAČUNOVODSTVENOJ EVIDENCIJI HTZ (GLAVNA KNJIGA)		
Konto		Realizirani rashodi u kn
411106	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	49.909,77
413106	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	41.175,59
471101	TEKUĆI RASHODI VEZANI UZ FINANCIRANJE POVEZANIH NEPROFITNIH ORGANIZACIJA	1.080.061,33
UKUPNI RASHODI		1.171.146,69
NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE		2.307,31
POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE		0,00
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA		1.173.454,00
PLAN		1.100.000,00
INDEKS IZVRŠENJE/PLAN		106,68

PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - STRUKTURA RASHODA - POMOĆNA EVIDENCIJA		
Pozicija		Realizirani rashod u kn
1.	Trošak najma (ured, stan, skladište)	135.934,09
3.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	607,63
4.	Trošak telefona, faxes i interneta	15.887,86
5.	Trošak poštarine	316,99
6.	Trošak bankovnih usluga	3.971,38
7.	Trošak osiguranja	11.245,91
8.	Trošak odvjetničkih usluga	9.184,27
9.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	11.272,41
10.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	8.261,56
11.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	263,81
12.	Trošak stručne literature i tiska	1.256,16
13.	Troškovi službenih putovanja	29.250,82
14.	Trošak reprezentacije	12.216,95
15.	Trošak članarina	416,72
16.	Troškovi OD-neto	144.117,17
17.	Trošak OD-neto direktori predstavništva	258.764,86
18.	Porezi na OD	173.186,22
19.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	124.670,54
20.	Ostali troškovi	91,83
21.	Troškovi sitnog inventara	3.835,18
22.	Trošak osnovnih sredstava	3.976,93
23.	Trošak investicijskog održavanja	40.101,05
24.	Trošak čišćenja ureda	4.067,25
25.	Trošak prijevoda i lektura	689,41
26.	Troškovi poslovnih usluga	34.847,74
UKUPNI RASHOD		1.028.434,74

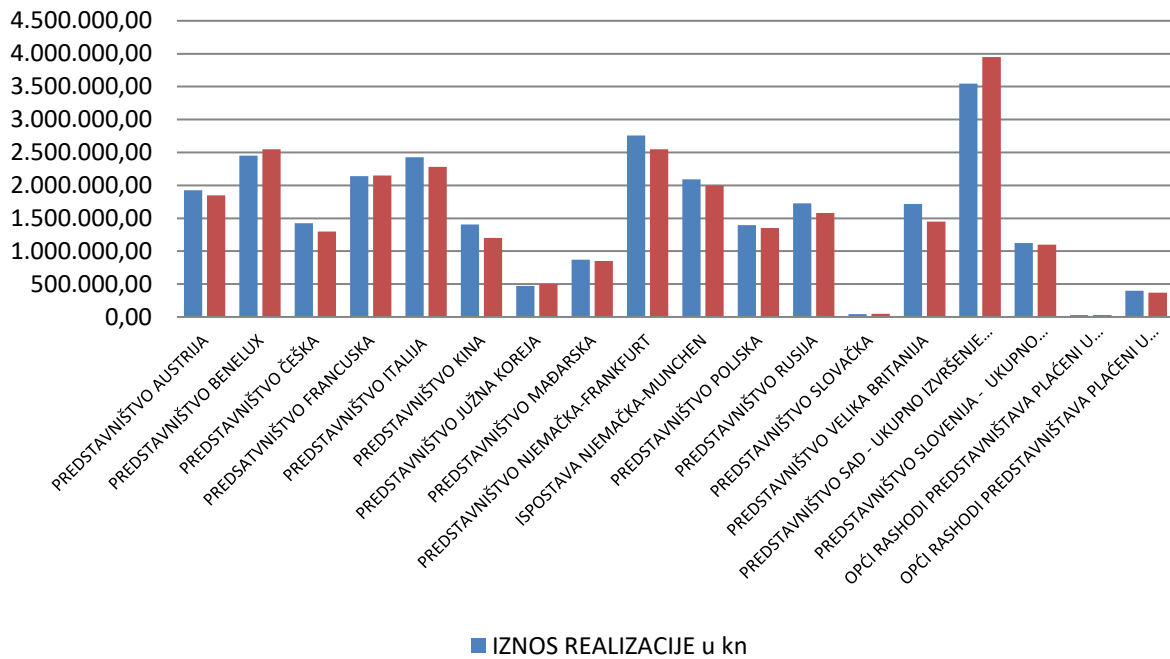
UKUPNI RASHOD	1.028.434,74
Ostali rashodi u RH	93.392,67
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVO	1.121.827,41

POČETNI SALDO (stanje na dan 1.1.2022.)	9.346,75
TRANSFERI (materijalni troškovi)	1.080.061,33
OSTALI PRIHODI U INOZEMSTVU I RH	4.470,05
UKUPNI PRIHODI	1.093.878,13
UKUPNI RASHODI	1.121.827,41
ZAVRŠNI SALDO (stanje na dan 31.12.2022.)	86.078,20

ORGANIZACIJSKA JEDINICA - UKUPNO IZVRŠENJE KNJIŽENO U GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a	IZNOS REALIZACIJE u kn	PLAN (REBALANS II) u kn	INDEKS
PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA	1.923.725,77	1.850.000,00	104,0
PREDSTAVNIŠTVO BENELUX	2.449.953,34	2.550.000,00	96,1
PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA	1.423.466,81	1.300.000,00	109,5
PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA	2.139.231,12	2.150.000,00	99,5
PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA	2.425.172,43	2.280.000,00	106,4
PREDSTAVNIŠTVO KINA	1.403.730,88	1.200.000,00	117,0
PREDSTAVNIŠTVO JUŽNA KOREJA	472.549,55	500.000,00	94,5
PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA	869.384,98	850.000,00	102,3
PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA-FRANKFURT	2.756.108,08	2.550.000,00	108,1
ISPOSTAVA NJEMAČKA-MUNCHEN	2.088.969,53	2.000.000,00	104,4
PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA	1.393.367,45	1.350.000,00	103,2
PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA	1.726.973,06	1.580.000,00	109,3
PREDSTAVNIŠTVO SLOVAČKA	41.639,49	50.000,00	83,3
PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA	2.301.658,13	2.150.000,00	107,1
PREDSTAVNIŠTVO VELIKA BRITANIJA	1.716.174,49	1.450.000,00	118,4
ORGANIZACIJSKA JEDINICA - UKUPNO IZVRŠENJE U POMOĆNOJ EVIDENCIJI/GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a	IZNOS REALIZACIJE	PLAN (REBALANS II)	INDEKS
PREDSTAVNIŠTVO SAD - UKUPNO IZVRŠENJE PREMA POMOĆNOJ EVIDENCIJI	3.546.983,68	3.950.000,00	89,8
PREDSTAVNIŠTVO SAD - UKUPNO IZVRŠENJE PREMA GLAVNOJ KNJIZI HTZ ZA 2020.	3.429.458,99	3.950.000,00	86,8
PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - UKUPNO IZVRŠENJE PREMA POMOĆNOJ EVIDENCIJI	1.121.827,41	1.100.000,00	102,0
PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - UKUPNO IZVRŠENJE PPREMA GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a ZA 2020.	1.173.454,00	1.100.000,00	106,7
Napomena: Efektivni rashodi u kalendarskoj 2022. godini na strani predstavnika HTZ-a u SAD-u (predstavništvo + ispostava) i Sloveniji dijelom se razlikuju od rashoda evidentiranih za kalendarsku 2022. godinu u Glavnoj knjizi HTZ-a. Razlika leži u činjenici da predmetna predstavništva efektivno troše i sredstva prenesena na poslovnom računu/blagajni iz prethodne godine. Također, sredstva se prenose na poslovnom računu/blagajni u narednu kalendarsku godinu. Navedeno je taksativno naznačeno u izvještajnim obrascima.			
OSTALI RASHODI VEZANI UZ PREDSTAVNIŠTVA - RASHODI KNJIŽENI U GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a	IZNOS REALIZACIJE	PLAN (REBALANS II)	INDEKS
OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U INOZEMSTVU	30.221,37	30.000,00	100,7
OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U RH	398.089,42	370.000,00	107,6
TOTAL - IZVRŠENJE PREMA GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a I POMOĆNOJ EVIDENCIJI - KONSOLIDIRANA VRIJEDNOST	30.229.226,99	29.260.000,00	103,3
TOTAL - IZVRŠENJE SAMO PREMA GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ	30.163.328,89	29.260.000,00	103,1

KATEGORIJA	IZNOS
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA BEZ PRAVNE OSOBNOSTI (KNJIŽENO U GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a)	25.132.105,11
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA S PRAVNOM OSOBNOŠĆU (RASHOD PREMA GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a) - SLOVENIJA, SAD	4.602.912,99
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA S PRAVNOM OSOBNOŠĆU (KNJIŽENO U POMOĆNOJ EVIDENCIJI) - SLOVENIJA, SAD	4.668.811,09
OSTALI RASHODI VEZANI UZ PREDSTAVNIŠTVA (OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U INOZEMSTVU, OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U RH)	428.310,79
UKUPNO IZVRŠENJE MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2022. - KONSOLIDIRANA VRIJEDNOST	30.229.226,99
PLAN MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2022.	29.260.000,00
INDEKS SVEUKUPNE REALIZACIJE	103,3
UKUPNO IZVRŠENJE MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2022.	30.163.328,89
PLAN MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2022.	29.260.000,00
INDEKS SVEUKUPNE REALIZACIJE	103,1

Troškovi predstavnštava tijekom 2022. izvršenje/plan (grafički prikaz)





Prilog 2. - PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA HTZ-a PO TRŽIŠTIMA I GLAVNIM SKUPINAMA AKTIVNOSTI

PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA HTZ-a PO TRŽIŠTIMA I GLAVNIM SKUPINAMA AKTIVNOSTI

METODOLOŠKA NAPOMENA:

Godišnji program rada Hrvatske turističke zajednice za 2022. godinu strukturiran je 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 moguće razine detalja, unaprijed planiraju i troškovi/rashodi za realizaciju po vrstama aktivnosti, odnosno, pojedinim tržištima. Za neke aktivnosti nije moguće u cijelosti unaprijed planirati egzaktno rashode po tržištima, već se isti iskazuju nakon efektivne realizacije (npr. studijska putovanja novinara i agenata, marketinške suradnje). U određenim slučajevima riječ je o aktivnostima koje imaju učinke na više europskih/svjetskih tržišta (globalni učinak).

S ciljem sagledavanja ukupnih troškova/rashoda po tržištima, kao i usporedbe ulaganja promotivnih i drugih aktivnosti s postignutih rezultatima na tržištima na kojima Hrvatska turistička zajednica ima predstavništva (kao i pojedinim dodatnim „dalekim i ostalim tržištima“), u nastavku donosimo sumarni pregled troškova/rashoda i ključnih pokazatelja po tržištima, kao i analitički pregled vezan uz:

- troškove/rashode za aktivnosti koje je moguće vezati uz pojedina tržišta (sukladno računovodstvenoj evidenciji HTZ i projektima pojedinih sektora, na način kako su rashodi projektno knjiženi od strane sektora-nositelja pojedine vrste aktivnosti), po grupama srodnih aktivnosti,
- pregled ostvarenog turističkog prometa po pojedinim tržištima (dolasci i noćenja),
- pokazatelje troškova/rashoda u odnosu na ostvoreni turistički promet (dolasci i noćenja) prikazane prema različitim kriterijima.

Pri utvrđivanju ukupnih troškova/rashoda treba uzeti u obzir sljedeće napomene:

1. U iznose za marketinške suradnje i strateške projekte/suradnje uključeni su podaci o stvarnoj realizaciji (isplaćenim iznosima) tijekom 2022. godine, gdje može postojati razlika u odnosu na inicijalno ugovorene vrijednosti.
2. Prilikom utvrđivanja iznosa uloženi sredstava za pojedina tržišta po ostvarenom turističkom dolasku treba uzeti u obzir da 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 se isti gosti u Hrvatskoj prijavljuju više puta, odnosno, da je broj „jedinstvenih“ turista u većoj ili manjoj mjeri (ovisno o tržištu) stvarno manji od statistički iskazanog broja turističkih dolazaka s predmetnog tržišta. Navedeno se posebice odnosi na turiste s dalekih tržišta koji dominantno u Hrvatsku dolaze na kružna putovanja (Japan, SAD, Koreja i dr.) i koji noćenja u pravilu ostvaruju na tri do pet različitih destinacija. S druge strane, predmetna metodologija ne reflektira se multiplikativno na turistička noćenja. Glede podataka o turističkom prometu, korišteni su pokazatelji sustava eVisitor.

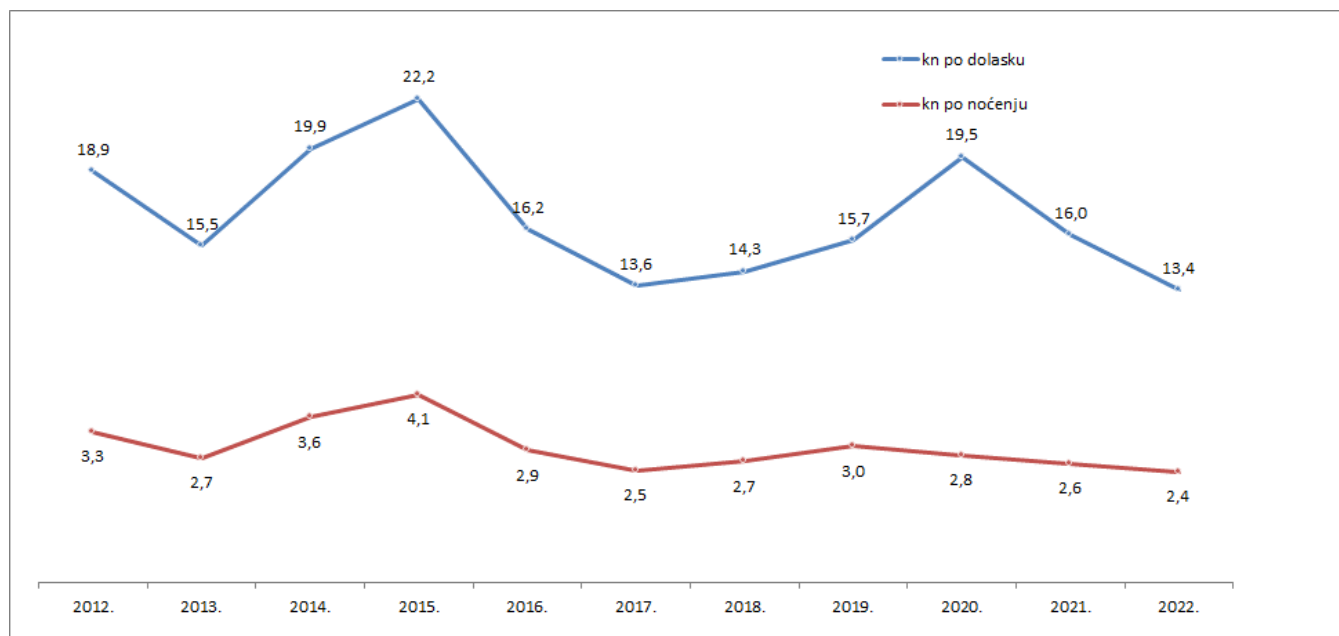
3. Prilikom iskazivanja rashoda za pojedina tržišta, u analizi je primijenjen princip vođenja rashoda prema vrsti i mjestu troška (sukladno knjigovodstvenoj evidenciji HTZ, tj. načinu na koji je nadležni sektor/odjel likvidirao fakturu u skladu sa šifrnamicima), no u pojedinim slučajevima riječ je o rashodima čiji je generirani marketinški učinak globalan, ili pak šireg obuhvata od onog koji je definiran zemljopisnom kategorijom samo jednog tržišta (npr. u dijelu marketinških suradnji i posebnih projekata/suradnji, aktivnosti vezanih uz suradnju s međunarodnim udruženjima i udrugama, otkupa materijala ili produkcije kreativnih rješenja za kampanje, produkcije web/mobile alata, PR-a, u 2022. godini sajma EXPO Dubai i sl.) te su takvi troškovi prikazani na poziciji globalnih aktivnosti.

4. Dio aktivnosti vezan uz podršku industriji, kao i programe potpora u RH prikazani su kao troškovi u RH (s obzirom da ih nije moguće direktno tržišno alocirati na emitivna tržišta), jednako kao i dio troškova HTZ-a koji nije raspoređen u skladu s mjestom troška te se kao takav ne nalazi u prikazu rashoda po stranim emitivnim tržištima (različiti specifični materijalni troškovi, troškovi vezani uz plaće radnika HTZ u Hrvatskoj, nabava i uspostava IT sustava, usluge prijevoda, poštarine i distribucija, članarine, telefonske/IT pretplate i usluge, korisnička informatička oprema, troškovi održavanja sustava eVisitor, pomoć i jubilarne nagrade, darovi djeci, režijske usluge, troškovi banke/FINA-e, tečajne razlike, odvjetničke usluge, trošak rada Tijela HTZ i sl.). Također, u okviru troškova u RH prikazana su i utrošena sredstva fondova koja, u skladu sa zakonskim zadaćama, Hrvatska turistička zajednica prikuplja za dodjelu turističkim zajednicama za projekte na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu te za projekte udruženih turističkih zajednica.

5. Uslijed promjena u strukturi planiranja do kojih je došlo tijekom promatranih poslovnih godina, a samim tim i praćenja provedbe GPR-a za 2022., prisutna su određena metodološka odstupanja u kronološki promatranom sustavu praćenja, budući da pojedine troškovne kategorije u jednom dijelu nužno direktno ne korespondiraju direktno s troškovnim kategorijama GPR-a iz ranijih godina. U skladu s navedenim, izvršena je prilagodba pojedinih rashodovnih pod kategorija i/ili su napravljene adekvatne procjene, što se djelomično moglo reflektirati i na indeksnu usporedbu istih.

ODNOS UKUPNO UTROŠENOG PRORAČUNA HTZ I UKUPNO OSTVARENOG BROJA DOLAZAKA I NOĆENJA (razdoblje 2012.-2022. - prema podacima Izvješća o radu HTZ i podataka o ukupno ostvarenom turističkom prometu sustava TZ – sve vrste smještaja + nautički charter)

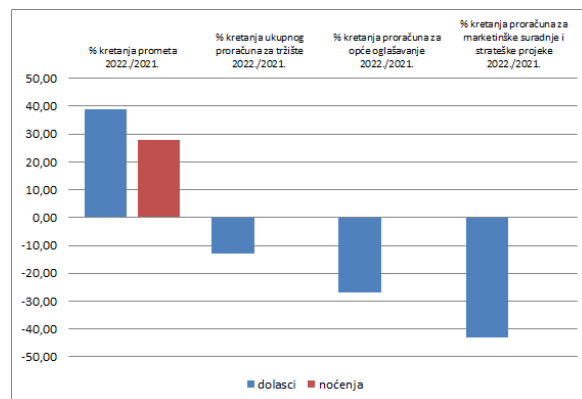
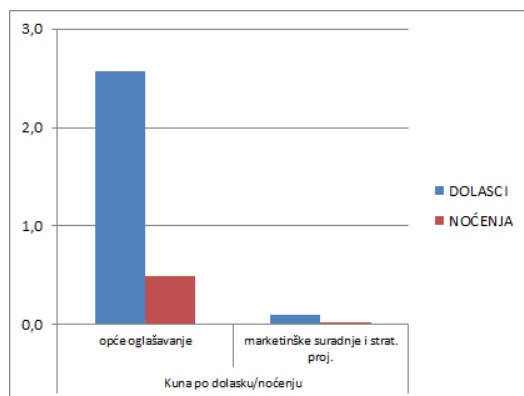
	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
Dolasci	12.300.386	12.999.011	13.613.579	14.873.801	16.351.164	18.487.004	19.719.329	20.691.621	7.761.717	13.781.396	18.857.606
Noćenja	70.298.195	73.258.517	74.725.940	80.021.839	91.459.263	102.028.675	106.056.638	108.643.554	54.394.810	84.129.295	104.806.231
Ukupni rashodi (kn)	232.077.032	200.868.316	271.362.358	330.527.855	264.880.955	251.828.194	281.319.350	324.935.992	151.625.942	219.869.216	253.092.334
kn po dolasku	18,9	15,5	19,9	22,2	16,2	13,6	14,3	15,7	19,5	16,0	13,4
kn po noćenju	3,3	2,7	3,6	4,1	2,9	2,5	2,7	3,0	2,8	2,6	2,4



ODNOS UTROŠENOG PRORAČUNA I OSTVARENOG BROJA DOLAZAKA I NOĆENJA (razdoblje 2019.-2022.) na značajnijim emitivnim tržištima

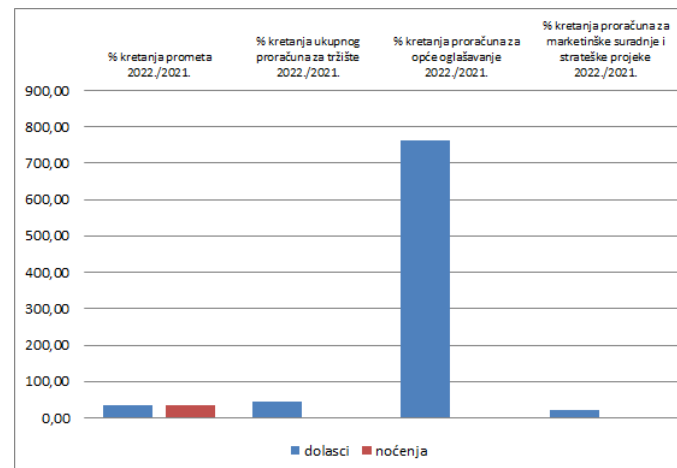
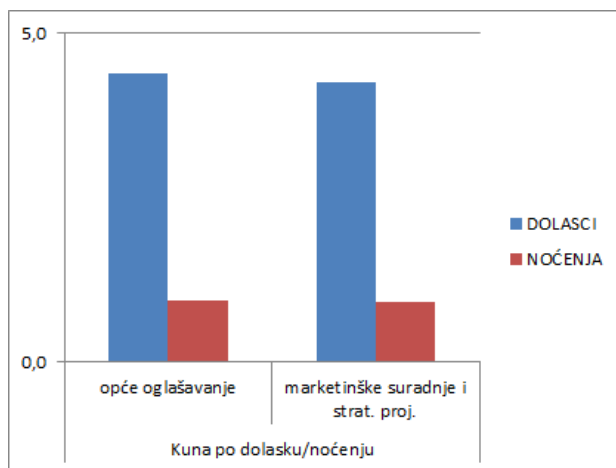
AUSTRIJA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	1.080.743,15	4.539.882,51	2.966.256,83	65,34
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	3.550.711,76	878.495,81	999.806,82	113,81
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	46.326,25	4.741,89	1.053,38	22,21
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	4.677.781,16	5.423.120,21	3.967.117,03	73,15
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	416.022,18	249.155,06	141.997,38	56,99
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	480.226,06	61.707,30	303.507,90	491,85
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEDUNARODNIM UDRUGAMA	0,00	23.566,70	7.656,37	32,49
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	809.981,56	78.040,01	152.975,84	196,02
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	50.000,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	6.384.010,96	5.835.589,28	4.623.254,52	79,23
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.523.657,43	1.665.353,65	1.906.340,24	114,47
TOTAL	7.907.668,39	7.500.942,93	6.529.594,76	87,05

AUSTRIJA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	396.329	1.109.178	1.539.894	139
NOĆENJA	2.535.363	6.389.860	8.163.766	128
Izvor: HTZ				
AUSTRIJA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	19,95	6,76	4,24	63
KN PO NOĆENJU	3,12	1,17	0,80	68



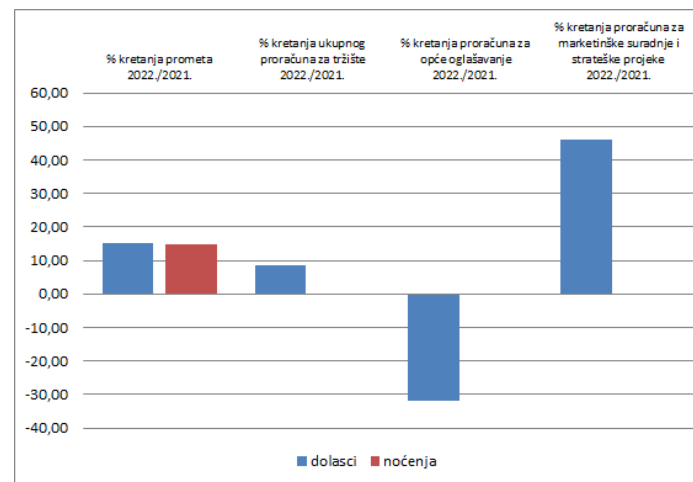
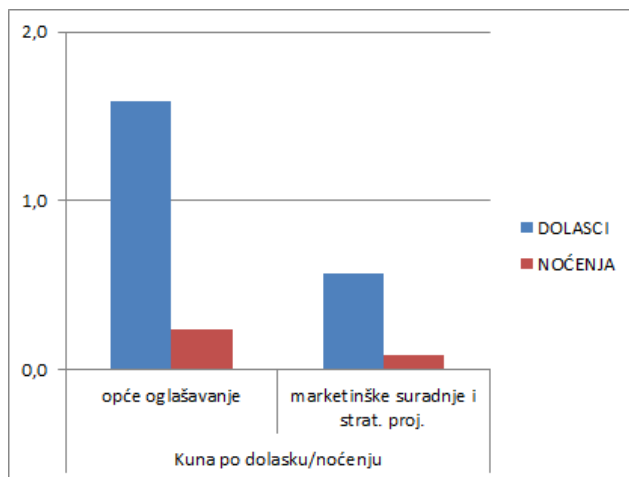
BELGIJA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	1.139.976,44	0,00	675.173,33	0,00
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	456.395,17	106.271,35	240.817,94	226,61
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	12.591,42	0,00	1.281,80	0,00
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	1.608.963,03	106.271,35	917.273,07	863,14
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	271.075,80	731.383,73	888.353,53	121,46
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	308.626,82	59.527,96	163.722,82	275,04
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	10.297,97	833.616,63	275.649,05	33,07
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	25.400,37	12.722,46	87.651,36	688,95
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMRŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	225.990,84	0,00	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	2.450.354,82	1.743.522,13	2.332.649,83	133,79
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.733.150,55	1.162.737,60	1.902.641,84	163,63
TOTAL	4.183.505,37	2.906.259,73	4.235.291,67	145,73

BELGIJA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	66.883	153.983	209.042	136
NOĆENJA	370.302	726.675	973.910	134
Izvor: HTZ				
BELGIJA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	62,55	18,87	20,26	107
KN PO NOĆENJU	11,30	4,00	4,35	109



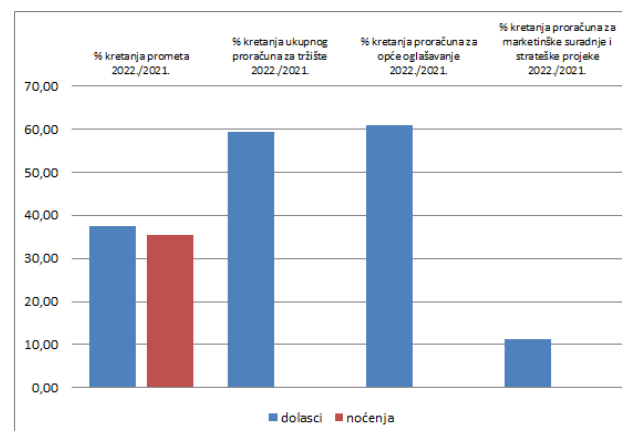
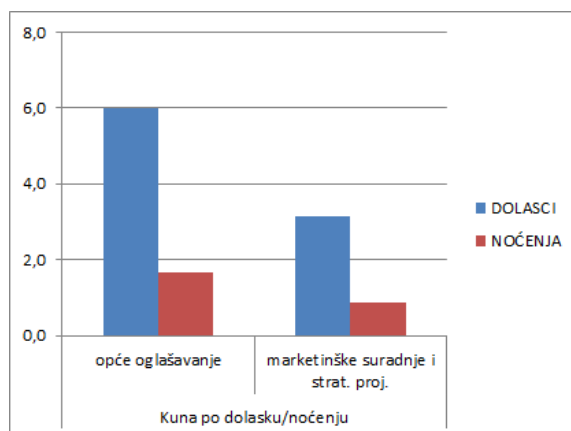
ČEŠKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	179.072,55	1.461.275,44	842.024,54	57,62
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	812.400,25	574.476,23	543.541,41	94,62
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	9.954,51	45.966,88	36.406,66	79,20
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	1.001.427,31	2.081.718,55	1.421.972,61	68,31
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	322.992,93	348.743,75	509.929,05	146,22
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	100.702,00	92.890,37	87.182,22	93,85
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	10.717,01	31.943,00	56.452,18	176,73
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	10.916,48	52.269,64	442.695,88	846,95
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	77.551,33	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	1.446.755,73	2.607.565,31	2.595.783,27	99,55
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.140.915,43	1.086.682,74	1.409.163,09	129,68
TOTAL	2.587.671,16	3.694.248,05	4.004.946,36	108,41

ČEŠKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	520.024	775.305	894.107	115
NOĆENJA	3.546.034	5.226.236	5.994.979	115
Izvor: HTZ				
ČEŠKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	4,98	4,76	4,48	94
KN PO NOĆENJU	0,73	0,71	0,67	95



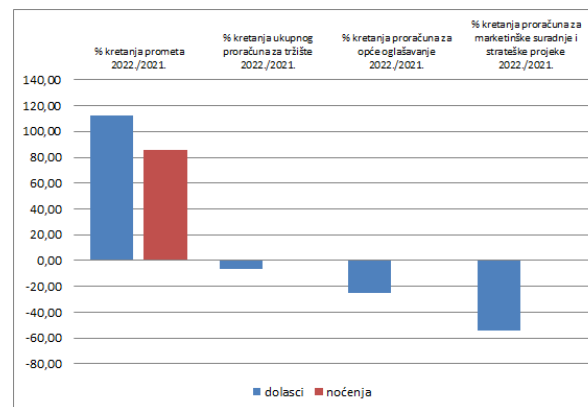
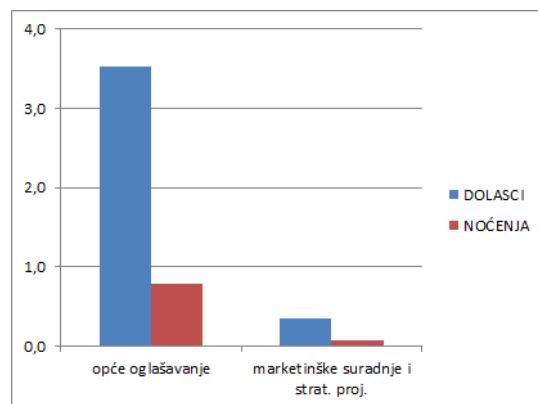
FRANCUSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii	859.107,94	1.210.703,75	1.696.344,27	140,11
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	159.780,56	719.189,42	1.070.792,82	148,89
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	33.050,44	44.442,62	408.453,28	919,06
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	1.051.938,94	1.974.335,79	3.175.590,37	160,84
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	60.529,42	1.492.515,64	1.659.972,38	111,22
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	395.210,83	247.456,07	357.171,44	144,34
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	67.906,25	162.141,27	896.756,19	553,07
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	1.621,26	153.016,53	744.723,68	486,69
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	34.229,30	0,00	1.349,22	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	1.611.436,00	4.029.465,30	6.835.563,28	169,64
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	801.091,11	1.599.338,90	2.136.746,05	133,60
TOTAL	2.412.527,11	5.628.804,20	8.972.309,33	159,40

FRANCUSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	143.740	385.929	530.913	138
NOĆENJA	593.811	1.408.022	1.908.844	136
Izvor: HTZ				
FRANCUSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	16,78	14,59	16,90	116
KN PO NOĆENJU	4,06	4,00	4,70	118



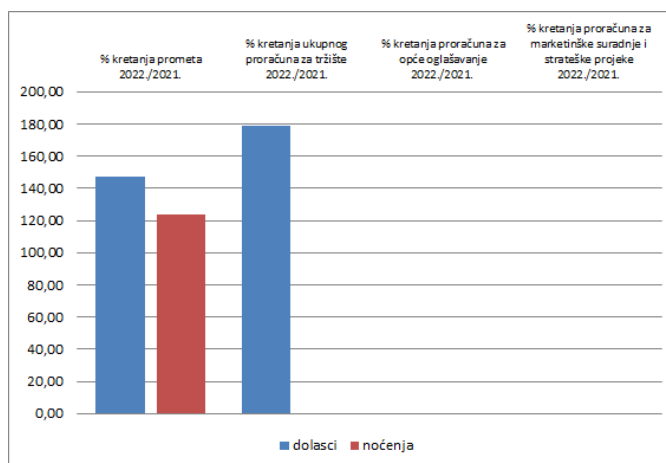
ITALIJA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii	400.551,85	3.195.715,14	2.130.951,79	66,68
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	1.292.181,73	1.190.467,03	1.139.897,67	95,75
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	19.566,25	41.633,55	41.617,54	99,96
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	1.712.299,83	4.427.815,72	3.312.467,00	74,81
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	172.186,07	701.260,58	323.698,34	46,16
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	49.381,68	248.935,90	383.706,42	154,14
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	31.660,12	0,00	71.135,21	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	632.559,83	619.423,41	965.923,02	155,94
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	2.523,54	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	2.598.087,53	5.997.435,61	5.059.453,53	84,36
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.918.927,04	2.009.827,56	2.408.142,28	119,82
TOTAL	4.517.014,57	8.007.263,17	7.467.595,81	93,26

ITALIJA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	248.025	441.437	937.792	212
NOĆENJA	1.471.319	2.244.259	4.175.664	186
Izvor: HTZ				
ITALIJA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	18,21	18,14	7,96	44
KN PO NOĆENJU	3,07	3,57	1,79	50



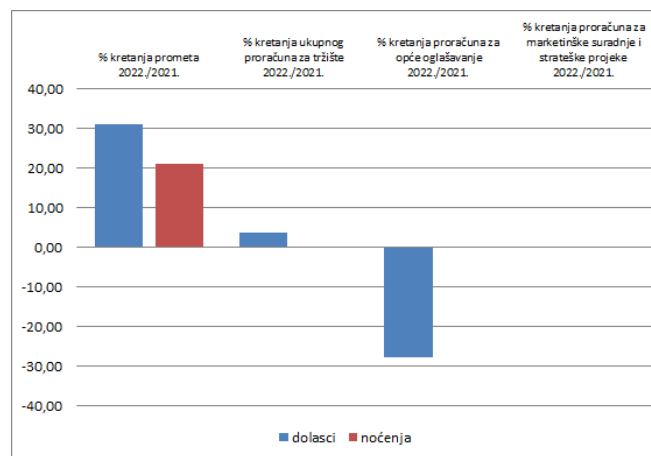
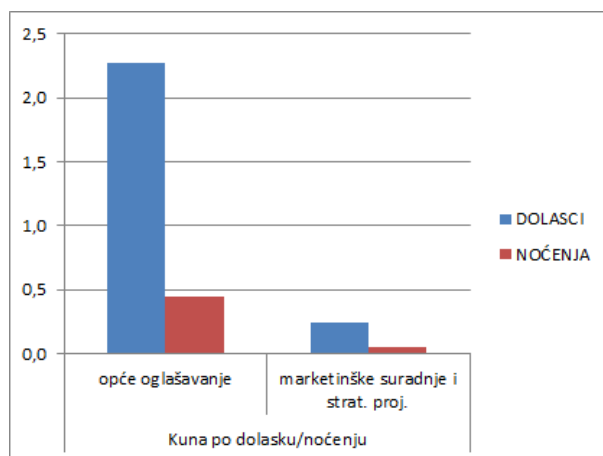
JAPAN	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii	0,00	0,00	0,00	0,00
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	504,14	0,00	0,00	0,00
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	0,00	0,00	0,00	0,00
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	504,14	0,00	0,00	0,00
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	0,00	0,00	0,00	0,00
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	15.000,00	23.578,12	0,00	0,00
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	0,00	0,00	0,00	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	0,00	12.414,00	100.462,69	809,27
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	15.504,14	35.992,12	100.462,69	279,12
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	15.504,14	35.992,12	100.462,69	279,12

JAPAN	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	7.407	4.842	11.961	247
NOĆENJA	15.628	15.099	33.768	224
Izvor: HTZ				
JAPAN	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	2,09	7,43	8,40	113
KN PO NOĆENJU	0,99	2,38	2,98	125



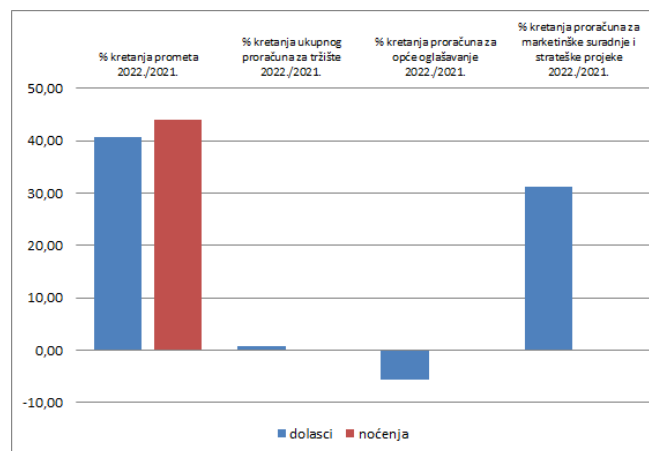
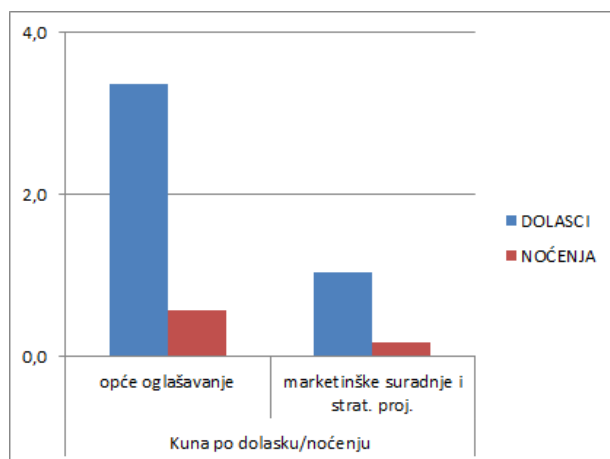
MAĐARSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii	562.940,44	1.308.992,99	918.633,67	70,18
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	583.950,37	559.568,31	385.224,95	68,84
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	14.934,06	21.008,75	61.960,97	294,93
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	1.161.824,87	1.889.570,05	1.365.819,59	72,28
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	22.796,63	0,00	147.059,75	0,00
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	314.534,94	99.919,39	238.074,16	238,27
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	3.015,50	9.307,39	17.784,80	191,08
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	59.508,13	116.690,36	262.873,85	225,27
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	1.561.680,07	2.115.487,19	2.031.612,15	96,04
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	732.387,96	676.255,50	867.215,03	128,24
TOTAL	2.294.068,03	2.791.742,69	2.898.827,18	103,84

MAĐARSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	226.081	459.790	602.598	131
NOĆENJA	1.325.778	2.524.788	3.058.913	121
Izvor: HTZ				
MAĐARSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	10,15	6,07	4,81	79
KN PO NOĆENJU	1,73	1,11	0,95	86



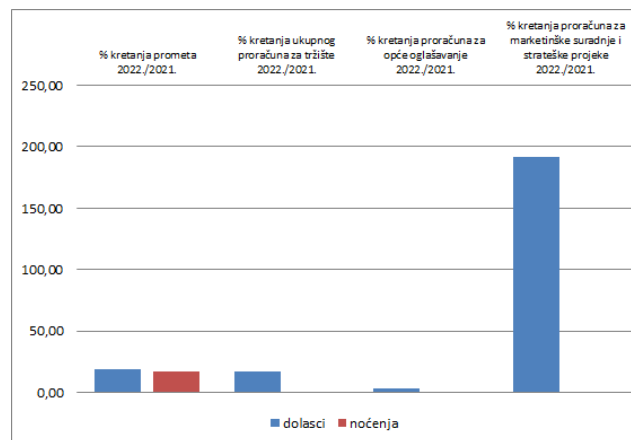
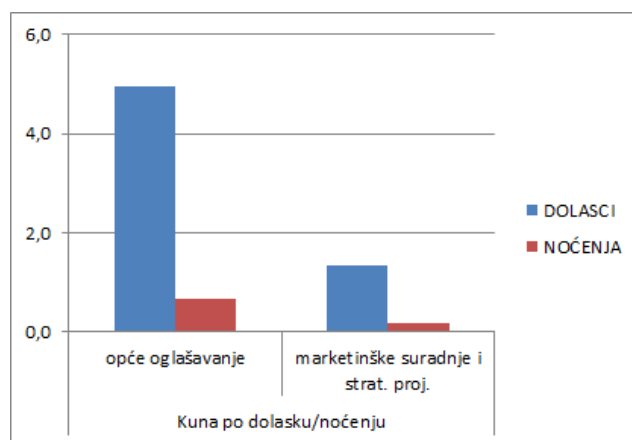
NIZOZEMSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	831.098,92	1.577.118,17	1.431.970,63	90,80
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	342.439,20	352.940,22	397.923,49	112,75
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	40.533,96	9.106,25	749,30	8,23
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	1.214.072,08	1.939.164,64	1.830.643,42	94,40
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	52.499,90	428.401,01	562.413,43	131,28
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	326.810,86	131.690,01	334.660,54	254,13
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	15.826,33	78.997,06	3.772,14	4,78
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	809.985,38	41.981,52	92.658,76	220,71
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	2.419.194,55	2.620.234,24	2.824.148,29	107,78
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	703.373,77	707.581,81	531.340,67	75,09
TOTAL	3.122.568,32	3.327.816,05	3.355.488,96	100,83

NIZOZEMSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	90.995	386.255	543.013	141
NOĆENJA	627.263	2.262.391	3.259.680	144
Izvor: HTZ				
NIZOZEMSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	34,32	8,62	6,18	72
KN PO NOĆENJU	4,98	1,47	1,03	70



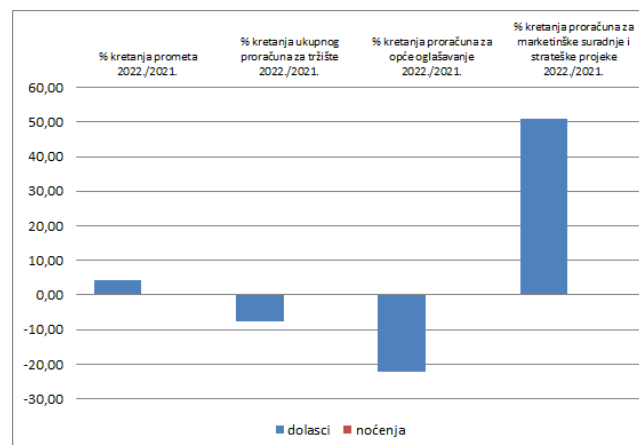
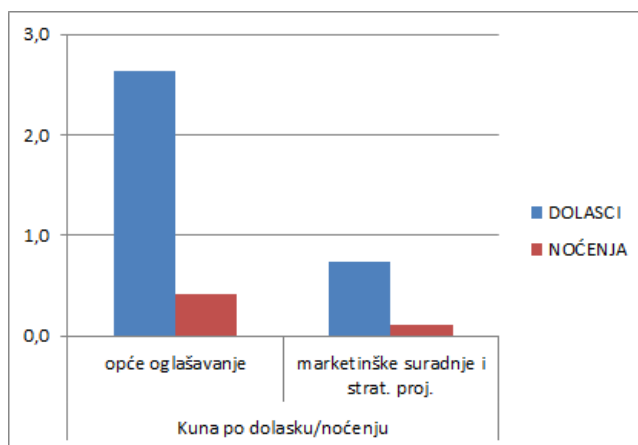
NJEMAČKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii	6.424.633,73	13.709.710,56	13.034.830,42	95,08
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	9.687.366,87	2.614.556,45	3.806.657,41	145,59
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	59.378,31	39.666,25	61.980,39	156,25
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	16.171.378,91	16.363.933,26	16.903.468,22	103,30
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	1.483.911,39	1.578.409,56	4.608.205,53	291,95
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	761.473,88	6.625.362,09	5.538.784,74	83,60
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	156.481,91	45.374,98	107.361,35	236,61
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	4.144.077,87	691.544,51	1.881.885,84	272,13
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	12.983,12	0,00	16.454,86	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	22.730.307,08	25.304.624,40	29.056.160,54	114,83
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	3.689.545,66	3.698.762,61	4.823.132,60	130,40
TOTAL	26.419.852,74	29.003.387,01	33.879.293,14	116,81

NJEMAČKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	1.560.664	2.865.825	3.419.428	119
NOĆENJA	12.696.443	21.207.355	24.932.798	118
Izvor: HTZ				
NJEMAČKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	16,93	10,12	9,91	98
KN PO NOĆENJU	2,08	1,37	1,36	99



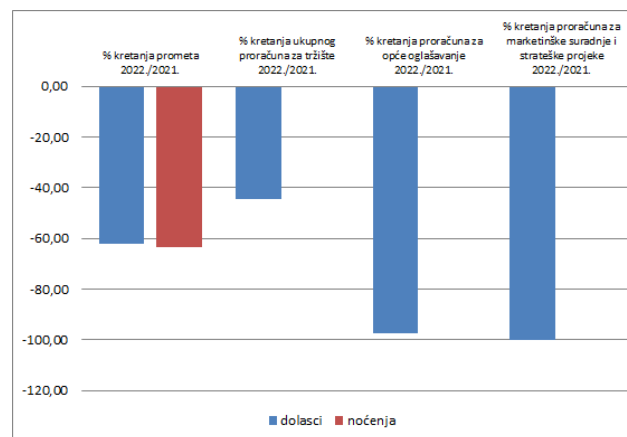
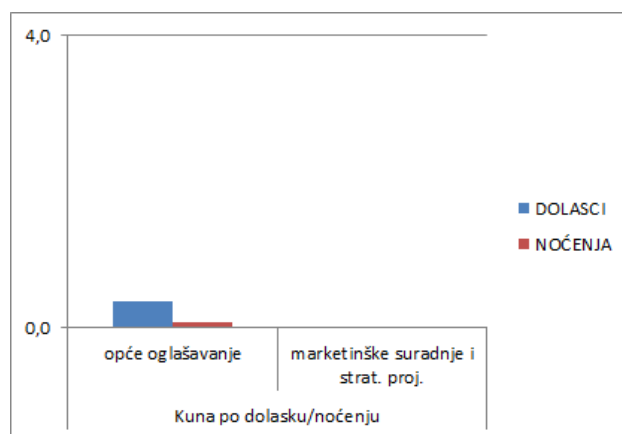
POLJSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii	849.866,63	2.483.004,64	1.810.416,92	72,91
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	679.630,11	988.080,22	932.974,06	94,42
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	10.421,25	75.155,00	22.532,55	29,98
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	1.539.917,99	3.546.239,86	2.765.923,53	78,00
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	951.546,86	506.659,65	763.985,30	150,79
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	149.273,64	235.266,33	301.948,37	128,34
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	4.153,09	0,00	0,00	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	0,00	168.721,48	64.159,12	38,03
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	2.644.891,58	4.456.887,32	3.896.016,32	87,42
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.165.750,54	1.263.992,39	1.392.374,81	110,16
TOTAL	3.810.642,12	5.720.879,71	5.288.391,13	92,44

POLJSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	671.880	1.004.788	1.048.472	104
NOĆENJA	4.585.691	6.649.528	6.656.939	100
Izvor: HTZ				
POLJSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	5,67	5,69	5,04	89
KN PO NOĆENJU	0,83	0,86	0,79	92



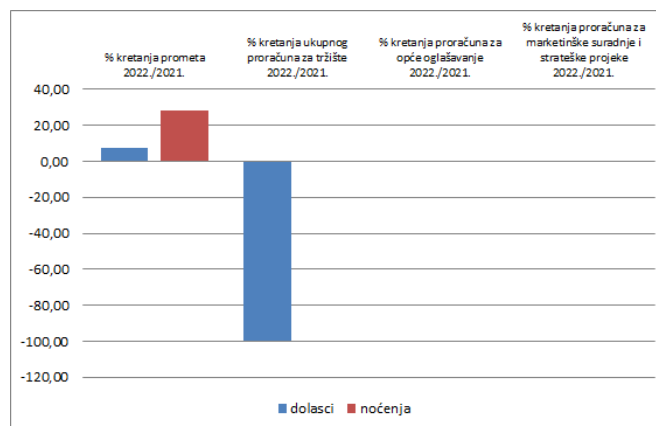
RUSIJA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii	131.296,86	341.617,04	0,00	0,00
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	99.817,38	377.480,88	0,00	0,00
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	128.114,75	8.374,87	20.128,79	240,35
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	359.228,99	727.472,79	20.128,79	2,77
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	236.915,18	613.875,00	0,00	0,00
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	0,00	142.832,31	1.499,73	1,05
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	1.590,00	77.521,25	0,00	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	348.129,85	83.880,55	28.992,89	34,56
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	945.864,02	1.645.581,90	50.621,41	3,08
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.406.665,72	1.454.103,98	1.673.036,96	115,06
TOTAL	2.352.529,74	3.099.685,88	1.723.658,37	55,61

RUSIJA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	24.394	145.431	55.053	38
NOĆENJA	153.674	800.380	292.481	37
Izvor: HTZ				
RUSIJA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	96,44	21,31	31,31	147
KN PO NOĆENJU	15,31	3,87	5,89	152



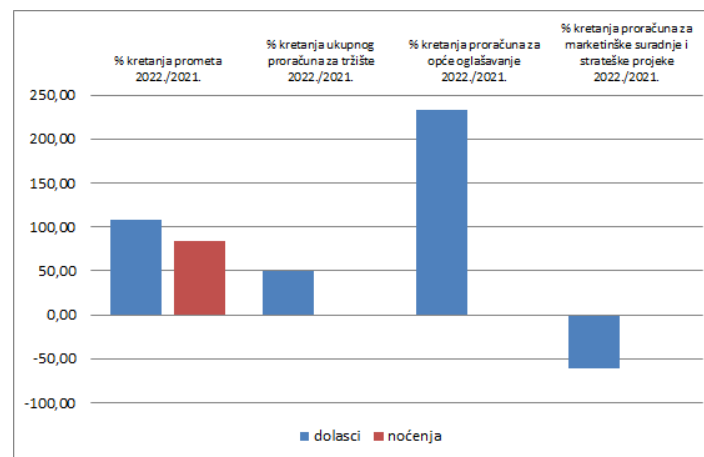
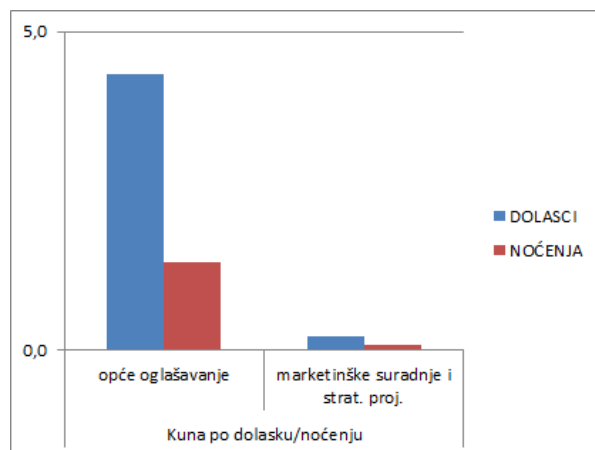
UKRAJINA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PI	0,00	0,00	0,00	0,00
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	50.258,26	0,00	0,00	0,00
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	16.374,00	0,00	0,00	0,00
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	66.632,26	0,00	0,00	0,00
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	0,00	0,00	0,00	0,00
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	0,00	53.028,69	0,00	0,00
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEDUNARODNIM UDRUGAMA	31.773,50	125.687,50	0,00	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	0,00	0,00	0,00	0,00
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	98.405,76	178.716,19	0,00	0,00
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	98.405,76	178.716,19	0,00	0,00

UKRAJINA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	78.087	145.509	156.151	107
NOĆENJA	505.837	857.016	1.097.554	128
Izvor: HTZ				
UKRAJINA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	1,26	1,23	0,00	0
KN PO NOĆENJU	0,19	0,21	0,00	0



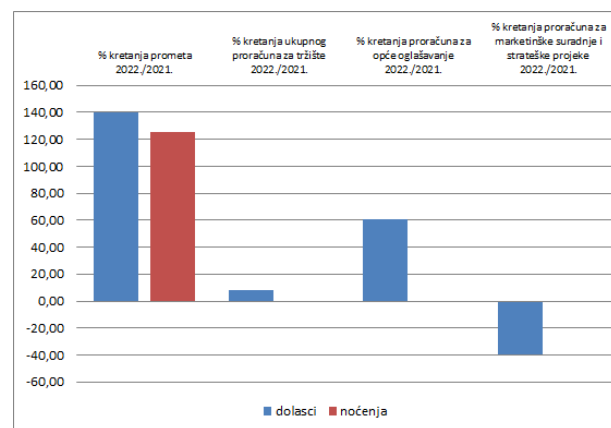
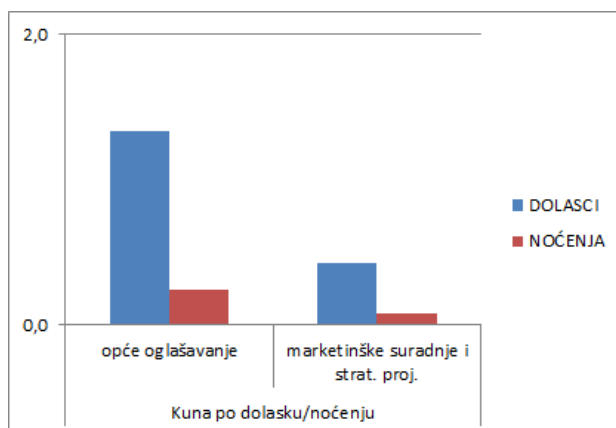
SAD I KANADA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	131.208,13	670.956,25	303.944,56	45,30
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	1.837.070,82	161.764,73	2.428.037,17	1.500,97
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	13.331,02	0,00	43.773,93	0,00
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	1.981.609,97	832.720,98	2.775.755,66	333,34
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	83.050,82	343.770,00	132.307,02	38,49
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	384.038,37	666.616,05	372.618,31	55,90
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEDUNARODNIM UDRUGAMA	121.467,70	68.446,25	143.691,16	209,93
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	195.280,89	79.776,31	807.618,41	1.012,35
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	112.828,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	2.765.447,75	1.991.329,59	4.344.818,56	218,19
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	3.173.552,90	3.305.373,98	3.561.982,77	107,76
TOTAL	5.939.000,65	5.296.703,57	7.906.801,33	149,28

SAD I KANADA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	60.736	307.070	639.847	208
NOĆENJA	315.939	1.088.008	2.005.394	184
Izvor: HTZ				
SAD I KANADA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	97,78	17,25	12,36	72
KN PO NOĆENJU	18,80	4,87	3,94	81



SKANDINAVIJA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii	707.402,32	217.466,95	65.749,99	30,23
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	1.006.060,40	210.784,45	611.777,73	290,24
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	20.594,75	1.700,00	11.727,50	689,85
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	1.734.057,47	429.951,40	689.255,22	160,31
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	203.106,11	365.838,01	220.783,37	60,35
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	376.222,62	78.998,22	73.834,25	93,46
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	3.601,42	0,00	15.470,00	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	615.550,76	65.993,00	117.380,14	177,87
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	2.932.538,38	940.780,63	1.116.722,98	118,70
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	2.022.759,60	2.200.938,03	2.281.085,83	103,64
TOTAL	4.955.297,98	3.141.718,66	3.397.808,81	108,15

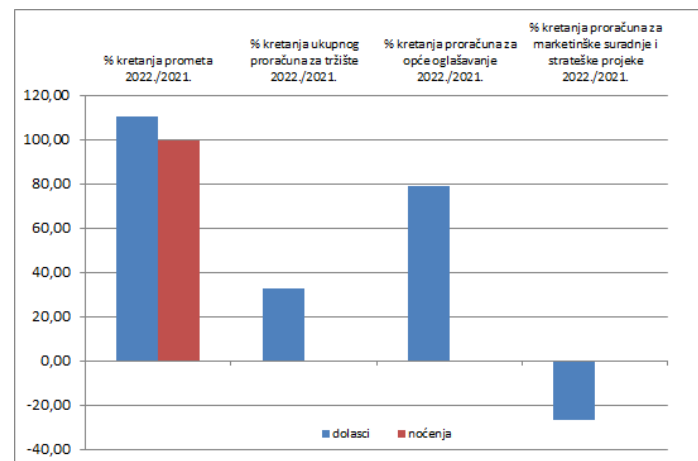
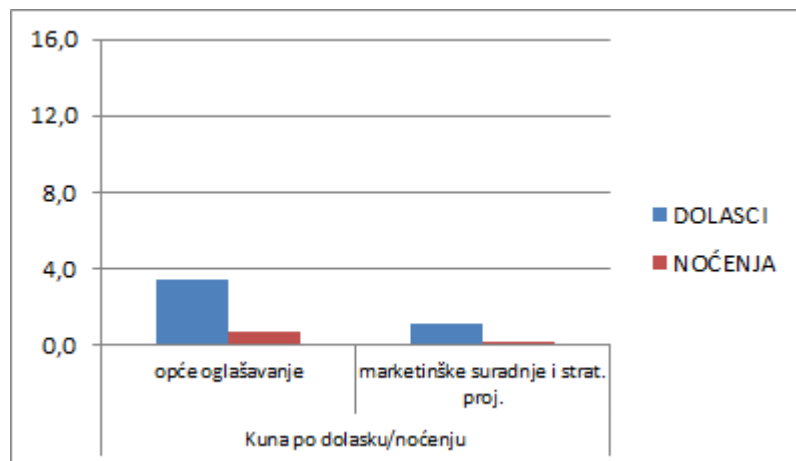
SKANDINAVIJA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	86.412	215.602	517.001	240
NOĆENJA	495.750	1.270.243	2.866.955	226
Izvor: HTZ				
SKANDINAVIJA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	57,35	14,57	6,57	45
KN PO NOĆENJU	10,00	2,47	1,19	48



Troškovi knjiženja na teret tržišta „Skandinavije“, u slučajevima kada nije napravljeno egzaktno knjiženje po državama, u nastavku su podijeljeni po pripadajućim tržištima Švedske, Finske, Norveške i Danske prema ključu udjela u ukupnom prometu „makroregije“.

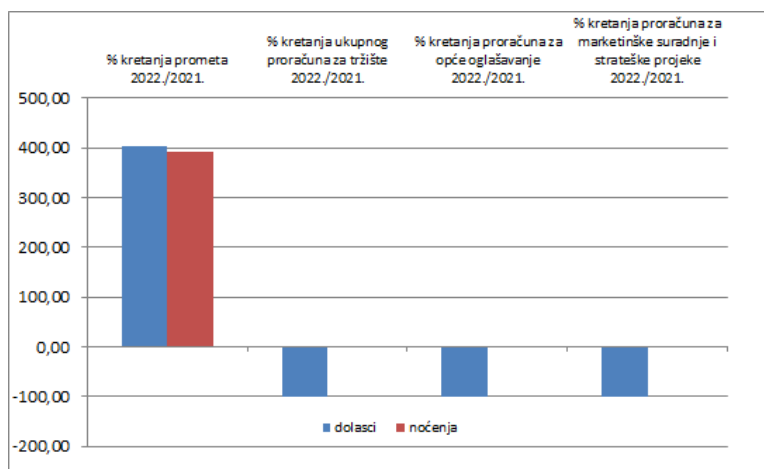
ŠVEDSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	491.987,62	187.850,00	495.407,25	263,72
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	648.984,03	193.404,78	182.120,47	94,17
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	9.494,25	1.700,00	6.790,00	399,41
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	1.150.465,90	382.954,78	684.317,72	178,69
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	65.858,47	296.670,26	216.783,37	73,07
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	173.791,70	47.674,04	30.884,00	64,78
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	422,00	0,00	15.470,00	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	38.958,20	8.105,84	74.198,04	915,37
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	1.429.496,27	735.404,92	1.021.653,13	138,92
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	934.390,49	2.200.938,03	2.281.085,83	103,64
TOTAL	2.363.886,76	2.936.342,95	3.302.738,96	112,48

ŠVEDSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	41.063	94.507	198.779	210
NOĆENJA	229.006	527.438	1.051.674	199
Izvor: HTZ				
ŠVEDSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	57,57	31,07	16,62	53
KN PO NOĆENJU	10,32	5,57	3,14	56



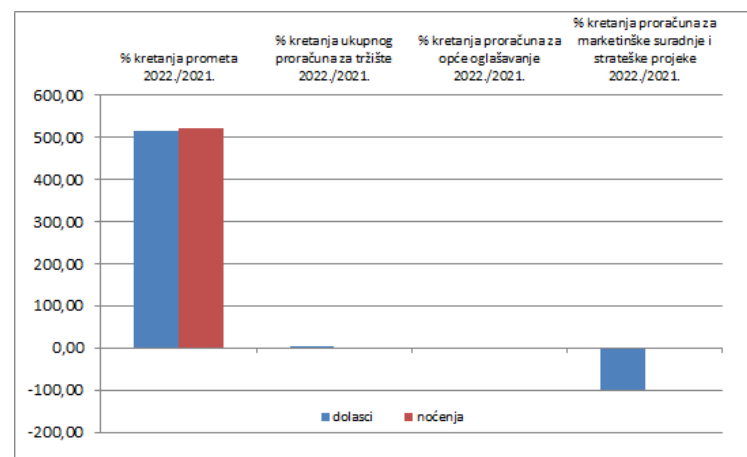
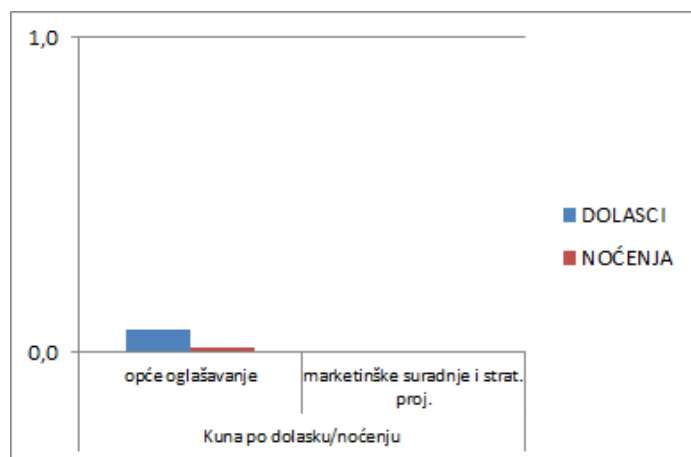
NORVEŠKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii	215.414,70	29.616,95	0,00	0,00
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	357.076,37	17.379,67	0,00	0,00
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	1.225,50	0,00	0,00	0,00
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	573.716,57	46.996,62	0,00	0,00
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	39.495,17	12.888,13	0,00	0,00
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	18.499,60	2.075,88	10.195,00	491,12
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	3.179,42	0,00	0,00	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	9.679,58	2.127,10	20.070,81	943,58
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	644.570,35	64.087,74	30.265,81	47,23
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	99.463,06	0,00	0,00	0,00
TOTAL	744.033,41	64.087,74	30.265,81	47,23

NORVEŠKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	3.874	23.386	117.718	503
NOĆENJA	24.377	138.408	680.906	492
Izvor: HTZ				
NORVEŠKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	192,06	2,74	0,26	9
KN PO NOĆENJU	30,52	0,46	0,04	10



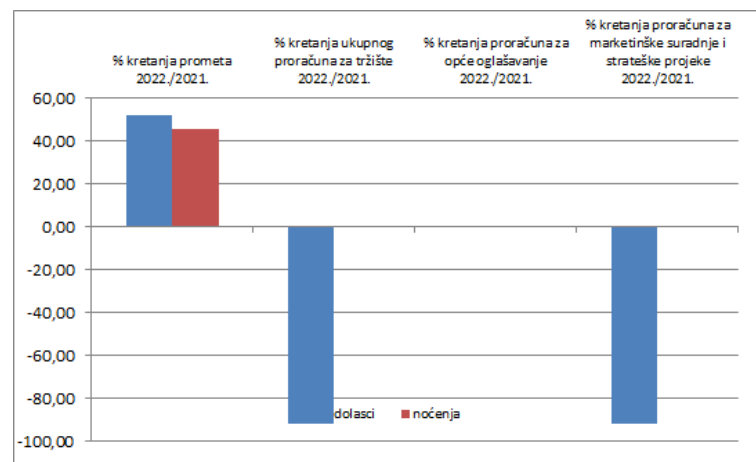
FINSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETIŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii	0,00	0,00	0,00	0,00
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	0,00	0,00	0,00	0,00
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	8.625,00	0,00	4.937,50	0,00
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	8.625,00	0,00	4.937,50	0,00
MARKETIŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	36.444,07	4.928,68	0,00	0,00
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	14.730,17	793,86	11.227,50	1.414,29
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	0,00	0,00	0,00	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	287.563,87	5.532,20	11.555,64	208,88
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	347.363,11	11.254,74	27.720,64	246,30
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	79.196,70	0,00	0,00	0,00
TOTAL	426.559,81	11.254,74	27.720,64	246,30

FINSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	6.137	11.274	69.218	614
NOĆENJA	19.410	52.930	329.405	622
Izvor: HTZ				
FINSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	69,51	1,00	0,40	40
KN PO NOĆENJU	21,98	0,21	0,08	40



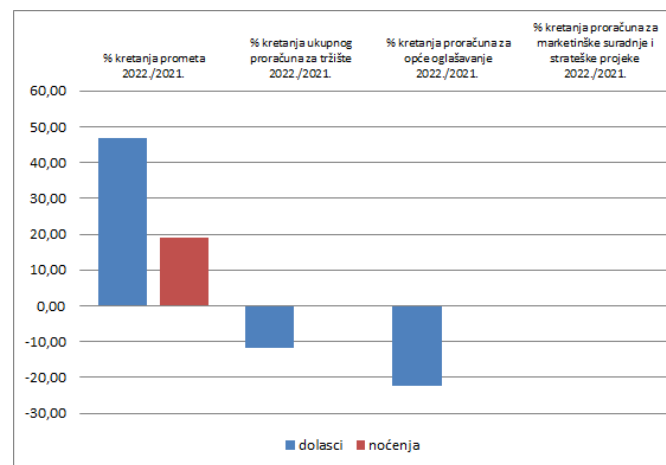
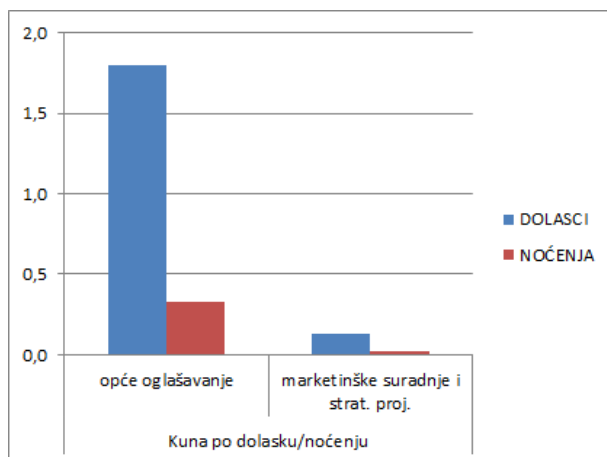
DANSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PH	0,00	0,00	0,00	0,00
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	0,00	0,00	0,00	0,00
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	1.250,00	0,00	0,00	0,00
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	1.250,00	0,00	0,00	0,00
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	61.308,40	51.350,93	4.000,00	7,79
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	169.201,14	28.454,44	21.527,75	75,66
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	0,00	0,00	0,00	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	279.349,10	50.227,87	11.555,64	23,01
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	511.108,64	130.033,24	37.083,39	28,52
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	909.709,35	0,00	0,00	0,00
TOTAL	1.420.818,00	130.033,24	37.083,39	28,52

DANSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	35.338	86.435	131.286	152
NOĆENJA	222.957	551.467	804.970	146
Izvor: HTZ				
DANSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	40,21	1,50	0,28	19
KN PO NOĆENJU	6,37	0,24	0,05	20



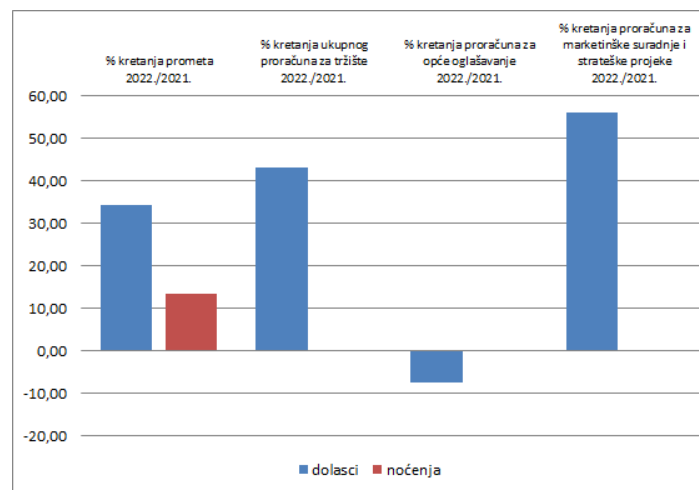
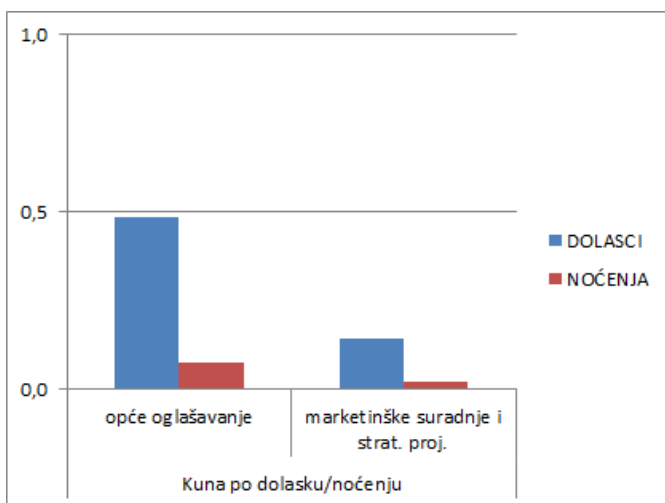
SLOVAČKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	0,00	849.969,66	807.313,75	94,98
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	173.966,48	334.622,54	108.263,69	32,35
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	1.562,50	13.872,50	15.381,25	110,88
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	175.528,98	1.198.464,70	930.958,69	77,68
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	22.659,31	0,00	65.858,68	0,00
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	71.195,40	39.394,69	33.761,35	85,70
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEDUNARODNIM UDRUGAMA	9.512,50	0,00	24.851,81	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	15.209,49	0,00	19.903,03	0,00
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	294.105,68	1.237.859,39	1.075.333,56	86,87
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	79.797,72	27.278,02	40.621,03	148,91
TOTAL	373.903,40	1.265.137,41	1.115.954,59	88,21

SLOVAČKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	157.954	352.169	517.001	147
NOĆENJA	1.107.052	2.409.888	2.866.955	119
Izvor: HTZ				
SLOVAČKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	2,37	3,59	2,16	60
KN PO NOĆENJU	0,34	0,52	0,39	74



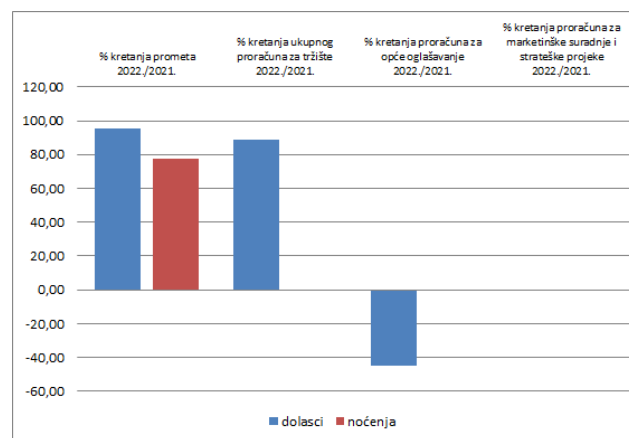
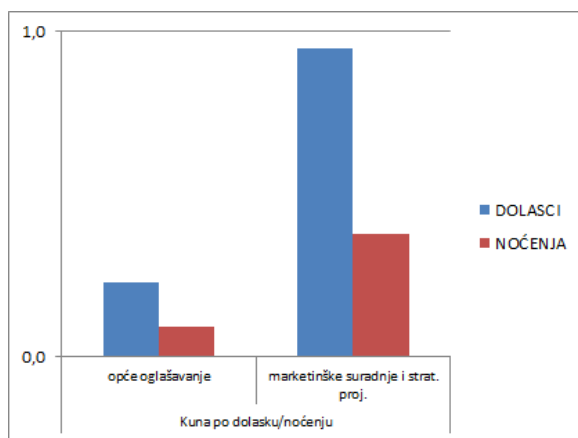
SLOVENIJA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii	242.817,65	503.398,07	568.083,68	112,85
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	320.532,85	306.740,40	148.626,87	48,45
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	5.218,75	10.593,75	43.497,62	410,60
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	568.569,25	820.732,22	760.208,17	92,63
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	300.164,67	142.398,64	222.236,07	156,07
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	24.558,93	95.709,45	131.208,25	137,09
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	841,00	9.066,00	17.628,61	194,45
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	67.776,95	62.716,47	830.818,97	1.324,72
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	562,24	0,00	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	962.473,04	1.130.622,78	1.962.100,07	173,54
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	972.901,27	1.059.699,72	1.173.395,74	110,73
TOTAL	1.935.374,31	2.190.322,50	3.135.495,81	143,15

SLOVENIJA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	988.476	1.166.826	1.566.708	134
NOĆENJA	8.292.648	8.909.214	10.099.047	113
Izvor: HTZ				
SLOVENIJA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	1,96	1,88	2,00	107
KN PO NOĆENJU	0,23	0,25	0,31	126



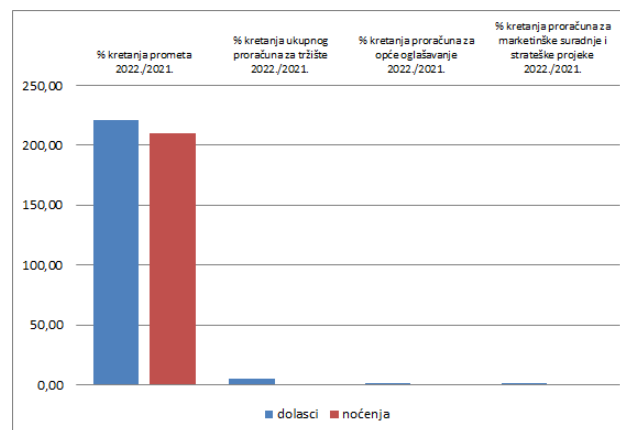
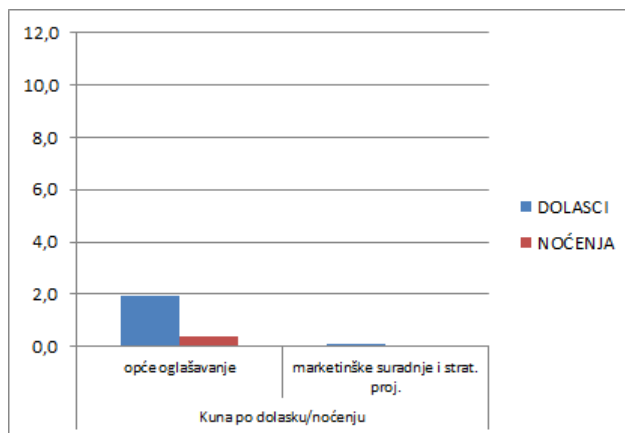
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii	131.296,86	0,00	0,00	0,00
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	216.193,39	88.988,01	34.826,18	39,14
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	16.285,00	10.927,50	19.947,54	182,54
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	363.775,25	99.915,51	54.773,72	54,82
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	47.718,75	0,00	226.590,55	0,00
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	147.569,31	36.833,35	73.075,58	198,40
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	21.470,00	40.681,92	57.473,22	141,27
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	464.060,63	1.061.281,47	1.950.544,54	183,79
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	30.038,15	0,00	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	1.074.632,09	1.238.712,25	2.362.457,61	190,72
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	39.706,75	30.442,06	30.347,35	99,69
TOTAL	1.114.338,84	1.269.154,31	2.392.804,96	188,54

ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	34.218	122.399	239.116	195
NOĆENJA	122.052	338.478	600.182	177
Izvor: HTZ				
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	32,57	10,37	10,01	97
KN PO NOĆENJU	9,13	3,75	3,99	106



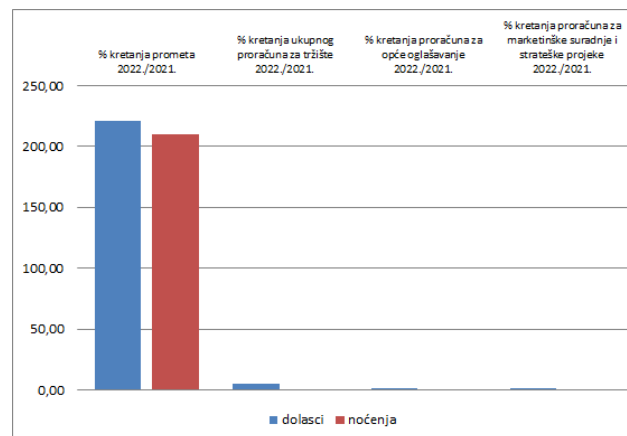
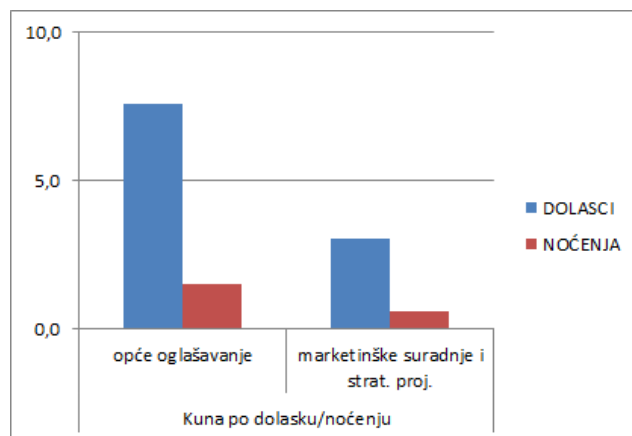
ŠVICARSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	131.282,09	0,00	0,00	0,00
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	269.732,21	132.930,77	546.276,97	410,95
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDRING ALATI	7.733,25	0,00	0,00	0,00
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	408.747,55	132.930,77	546.276,97	410,95
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	17.400,00	277.563,51	32.963,44	11,88
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	80.308,22	5,17	40.102,06	775.668,47
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEDUNARODNIM UDRUGAMA	0,00	0,00	0,00	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	0,00	0,00	32.600,34	0,00
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	506.455,77	410.499,45	651.942,81	158,82
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	506.455,77	410.499,45	651.942,81	158,82

ŠVICARSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	98.549	207.093	278.838	135
NOĆENJA	586.078	1.021.490	1.308.314	128
Izvor: HTZ				
ŠVICARSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	5,14	1,98	2,34	118
KN PO NOĆENJU	0,86	0,40	0,50	124



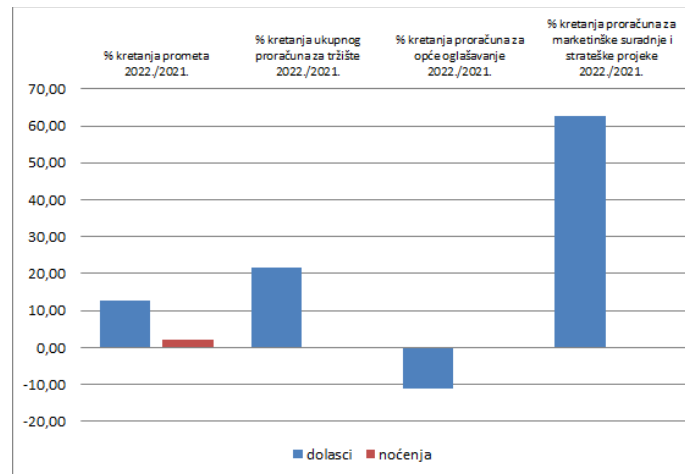
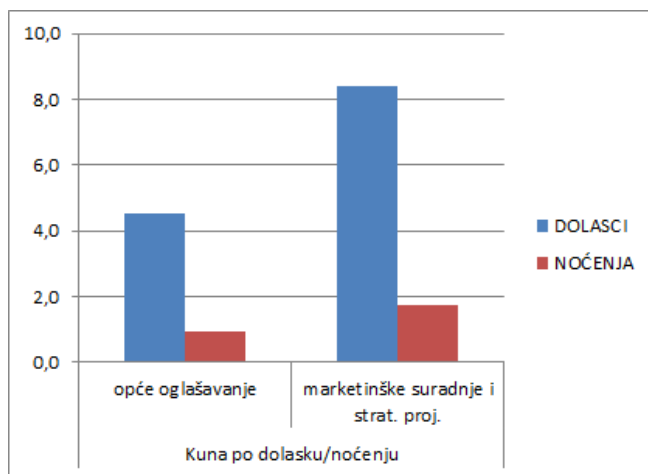
UK I IRSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PH	1.815.308,04	3.808.500,00	3.549.553,45	93,20
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	4.244.173,35	2.446.967,28	2.803.578,07	114,57
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	11.308,75	66.594,63	56.244,94	84,46
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	6.070.790,14	6.322.061,91	6.409.376,46	101,38
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	309.646,38	2.510.707,82	2.547.304,43	101,46
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	1.285.738,85	4.378.340,63	4.855.458,58	110,90
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	17.956,18	21.528,57	45.550,18	211,58
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	349.225,59	3.181.048,58	3.369.942,28	105,94
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	174.478,97	0,00	2.616,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	8.207.836,11	16.413.687,51	17.230.247,93	104,97
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.658.062,03	1.577.107,22	1.714.825,95	108,73
TOTAL	9.865.898,14	17.990.794,73	18.945.073,88	105,30

UK I IRSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	135.245	262.497	841.747	321
NOĆENJA	726.832	1.344.730	4.169.325	310
Izvor: HTZ				
UK I IRSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	72,95	68,54	22,51	33
KN PO NOĆENJU	13,57	13,38	4,54	34



HRVATSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii	4.549.819,84	6.357.274,32	5.457.546,23	85,85
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	4.980.301,82	3.189.841,75	3.521.345,11	110,39
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	10.622.855,01	3.802.256,89	2.883.847,69	75,85
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	20.152.976,67	13.349.372,96	11.862.739,03	88,86
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	1.185.934,35	13.564.221,24	22.078.170,28	162,77
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	785.722,38	1.025.254,40	1.367.388,08	133,37
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	18.697,30	1.503.328,06	283.729,23	18,87
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	327.513,33	1.944.582,99	4.841.000,22	248,95
POSEBNI FONDovi (TNRP, UDRUŽENE TZ), POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	6.707.738,41	43.527.545,40	44.376.239,64	101,95
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	29.178.582,44	74.914.305,05	84.809.266,48	113,21
MATERIJALNI I OSTALI TROŠKOVI (DOHOCI, ODRŽAVANJE, OPREMA, REŽIJE, TROŠAK Pii U RH i dr.)		22.708.647,67	34.053.647,61	149,96
TOTAL	29.178.582,44	97.622.952,72	118.862.914,09	121,76

HRVATSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	1.651.188	2.329.363	2.628.018	113
NOĆENJA	11.332.673	12.272.830	12.539.758	102
Izvor: HTZ				
HRVATSKA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	17,67	41,91	45,23	108
KN PO NOĆENJU	2,57	7,95	9,48	119



KINA (UKLJUČUJE PODATKE ZA KINA MATICA+HONG KONG+TAJVAN+MAKAO)	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii	0,00	0,00	0,00	0,00
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	0,00	0,00	0,00	0,00
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	18.568,88	9.675,00	0,00	0,00
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	18.568,88	9.675,00	0,00	0,00
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	0,00	0,00	0,00	0,00
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	338.602,75	167.232,40	231.885,56	138,66
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	4.576,00	0,00	3.767,06	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	0,00	0,00	82.087,14	0,00
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	4.495,50	0,00	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	366.243,13	176.907,40	317.739,76	179,61
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	1.084.974,23	1.323.709,09	1.406.984,80	106,29
TOTAL	1.451.217,36	1.500.616,49	1.724.724,56	114,93

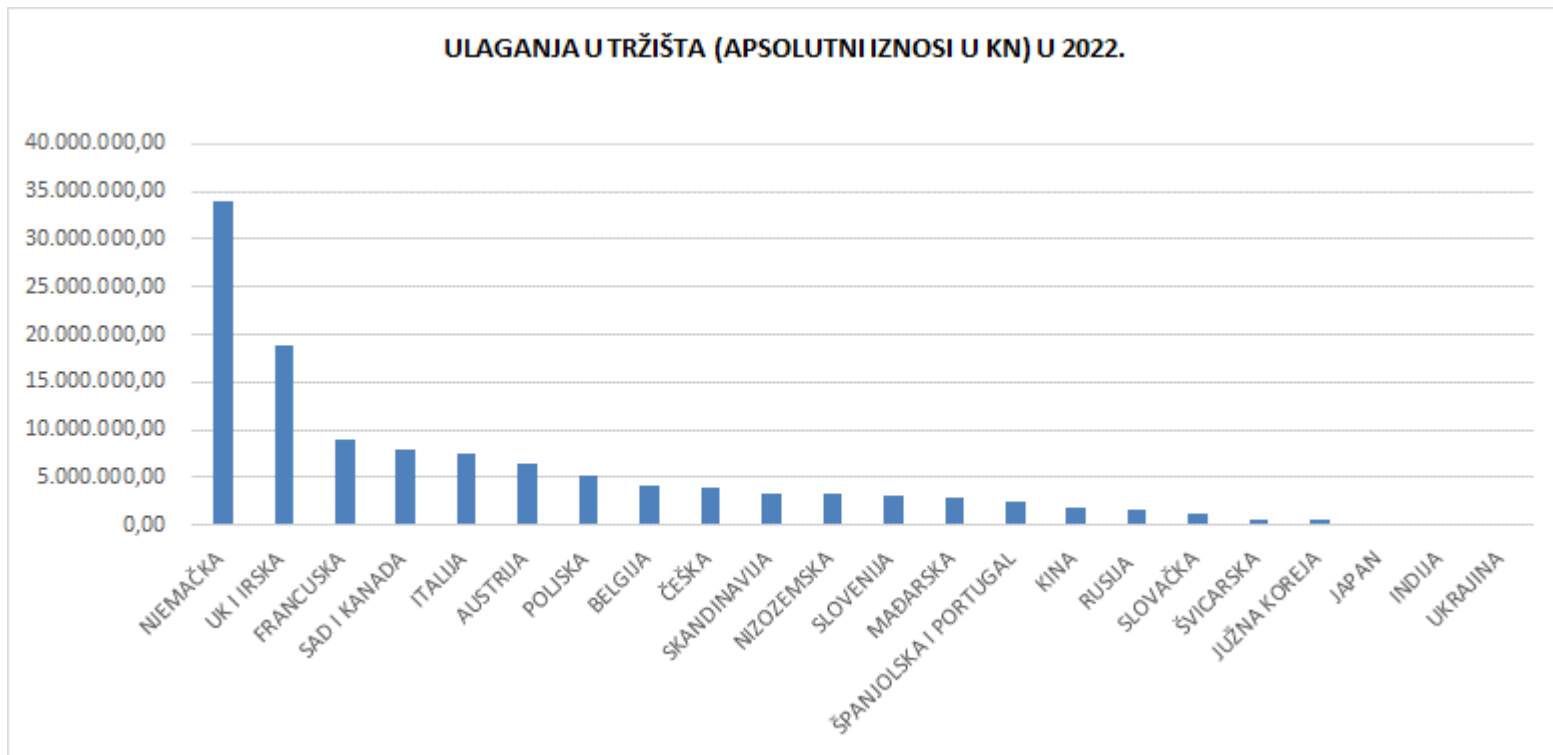
JUŽNA KOREJA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii	0,00	0,00	0,00	0,00
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	0,00	0,00	0,00	0,00
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	1.084,27	28.750,00	0,00	0,00
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	1.084,27	28.750,00	0,00	0,00
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	0,00	0,00	0,00	0,00
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	15.154,84	0,00	16.837,16	0,00
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	0,00	0,00	0,00	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	0,00	0,00	0,00	0,00
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	16.239,11	28.750,00	16.837,16	58,56
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	925.393,30	475.462,75	453.219,63	95,32
TOTAL	941.632,41	504.212,75	470.056,79	93,23

KINA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	21.377	11.911	34.349	288
NOĆENJA	45.033	37.968	92.851	245
Izvor: HTZ				
KINA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	67,89	125,99	50,21	40
KN PO NOĆENJU	32,23	39,52	18,58	47

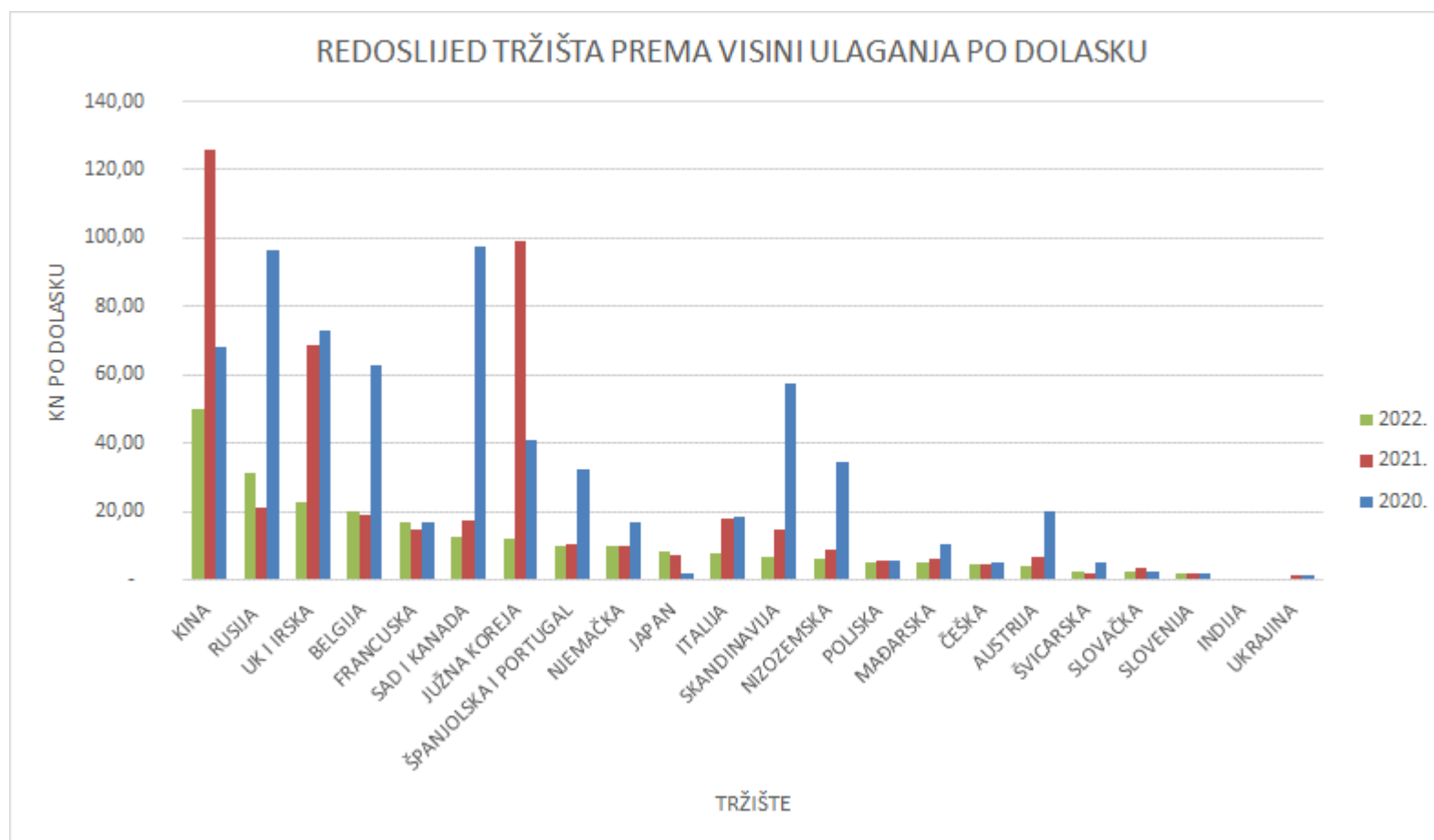
JUŽNA KOREJA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
DOLASCI	22.898	5.093	39.628	778
NOĆENJA	31.679	14.426	68.796	477
Izvor: HTZ				
JUŽNA KOREJA	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KN PO DOLASKU	41,12	99,00	11,86	12
KN PO NOĆENJU	29,72	34,95	6,83	20

GLOBALNE AKTIVNOSTI (EUROPA/SVIJET/OSTALA TRŽIŠTA)	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
ZAKUP MEDIJA (ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PiI	318.688,99	245.000,00	1.279.541,65	522,26
SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	19.257,93	80.229,92	125.052,22	155,87
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	494.341,92	47.748,61	1.243.875,66	2.605,05
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	832.288,84	372.978,53	2.648.469,53	710,09
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	9.210.778,63	9.814.093,53	6.618.268,58	67,44
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	76.690,24	8.850,00	442.715,12	5.002,43
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	67.768,99	0,00	53.271,71	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	217.454,62	6.585.443,94	6.238.158,58	94,73
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	51.180,60	0,00	32.013,70	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	10.456.161,92	16.781.366,00	16.032.897,22	95,54
TOTAL	10.456.161,92	16.781.366,00	16.032.897,22	95,54

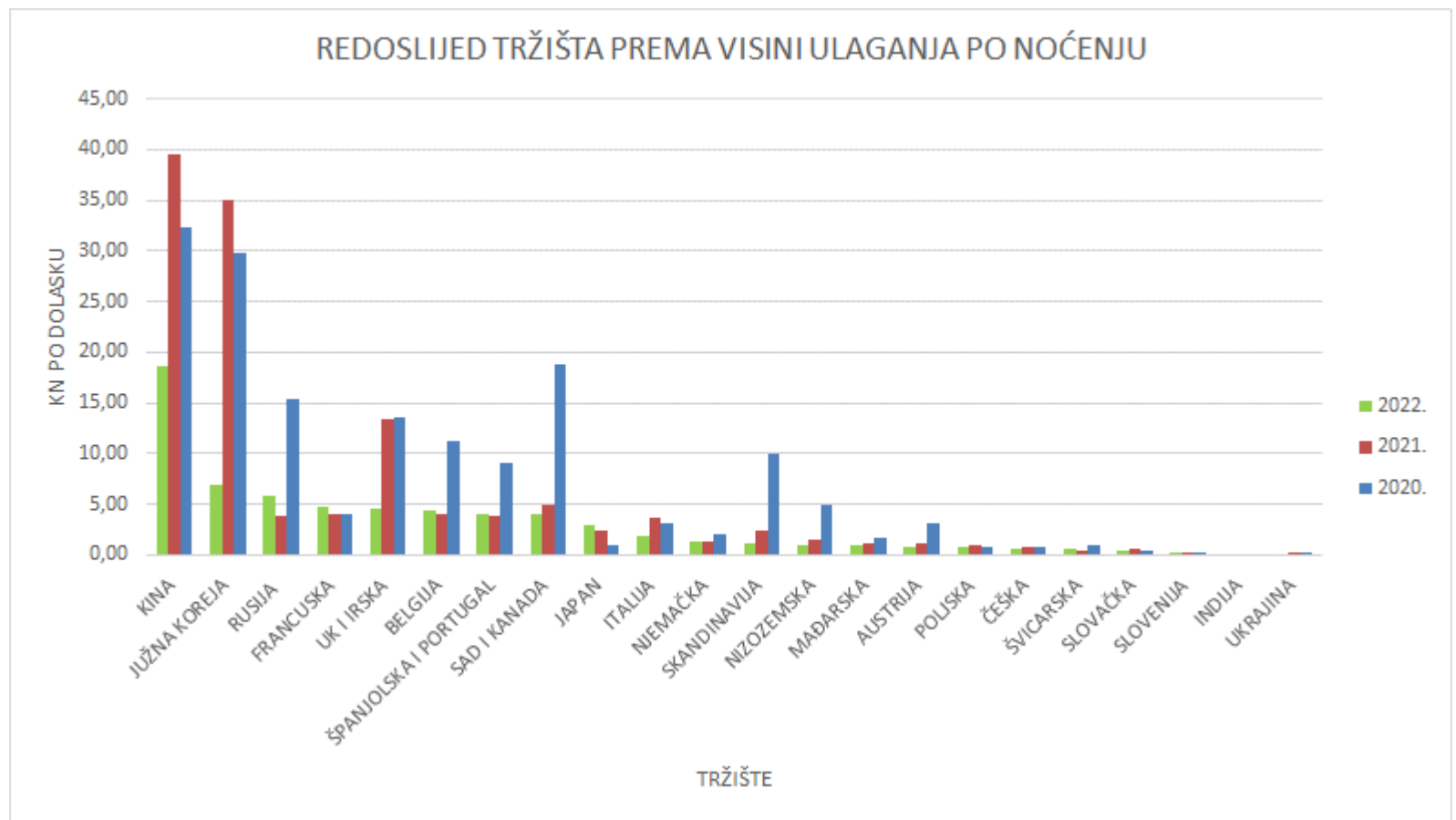
REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA ULAGANJIMA U APSOLUTNOM IZNOSU	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
NJEMAČKA	26.419.852,74	29.003.387,01	33.879.293,14	116,81
UK I IRSKA	9.865.898,14	17.990.794,73	18.945.073,88	105,30
FRANCUSKA	2.412.527,11	5.628.804,20	8.972.309,33	159,40
SAD I KANADA	5.939.000,65	5.296.703,57	7.906.801,33	149,28
ITALIJA	4.517.014,57	8.007.263,17	7.467.595,81	93,26
AUSTRIJA	7.907.668,39	7.500.942,93	6.529.594,76	87,05
POLJSKA	3.810.642,12	5.720.879,71	5.288.391,13	92,44
BELGIJA	4.183.505,37	2.906.259,73	4.235.291,67	145,73
ČEŠKA	2.587.671,16	3.694.248,05	4.004.946,36	108,41
SKANDINAVIJA	4.955.297,98	3.141.718,66	3.397.808,81	108,15
NIZOZEMSKA	3.122.568,32	3.327.816,05	3.355.488,96	100,83
SLOVENIJA	1.935.374,31	2.190.322,50	3.135.495,81	143,15
MAĐARSKA	2.294.068,03	2.791.742,69	2.898.827,18	103,84
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	1.114.338,84	1.269.154,31	2.392.804,96	188,54
KINA	1.451.217,36	1.500.616,49	1.724.724,56	114,93
RUSIJA	2.352.529,74	3.099.685,88	1.723.658,37	55,61
SLOVAČKA	373.903,40	1.265.137,41	1.115.954,59	88,21
ŠVICARSKA	506.455,77	410.499,45	651.942,81	158,82
JUŽNA KOREJA	941.632,41	504.212,75	470.056,79	93,23
JAPAN	15.504,14	35.992,12	100.462,69	279,12
INDIJA	0,00	0,00	0,00	0,00
UKRAJINA	98.405,76	178.716,19	0,00	0,00



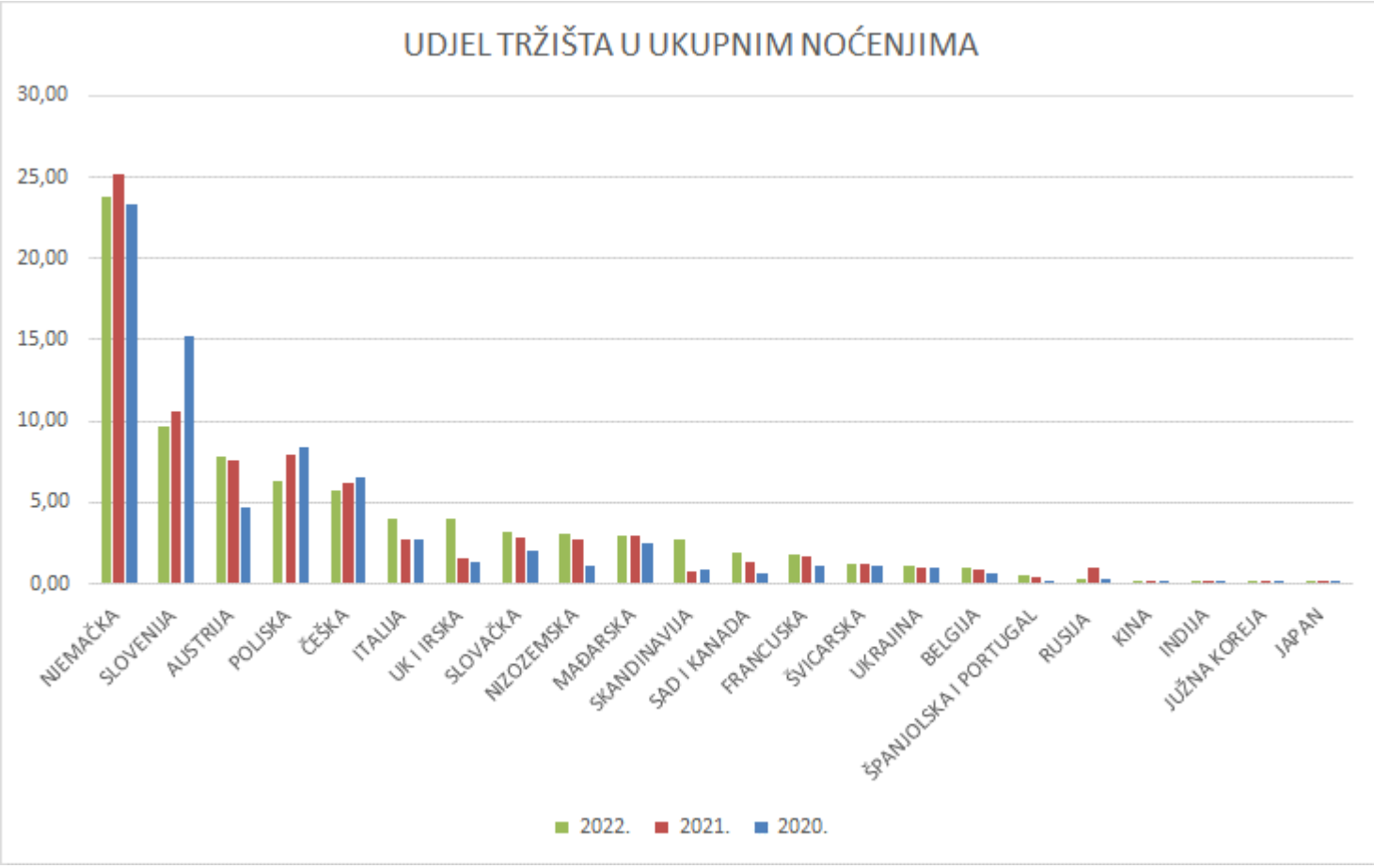
REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO DOLASKU				
KN PO DOLASKU	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KINA	67,89	125,99	50,21	1060,19
RUSIJA	96,44	21,31	31,31	216,24
UK I IRSKA	72,95	68,54	22,51	200,63
BELGIJA	62,55	18,87	20,26	245,18
FRANCUSKA	16,78	14,59	16,90	82,98
SAD I KANADA	97,78	17,25	12,36	770,49
JUŽNA KOREJA	41,12	99,00	11,86	1656,23
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	32,57	10,37	10,01	382,52
NJEMAČKA	16,93	10,12	9,91	108,07
JAPAN	2,09	7,43	8,40	135,02
ITALIJA	18,21	18,14	7,96	179,61
SKANDINAVIJA	57,35	14,57	6,57	390,70
NIZOZEMSKA	34,32	8,62	6,18	317,32
POLJSKA	5,67	5,69	5,04	81,92
MAĐARSKA	10,15	6,07	4,81	202,44
ČEŠKA	4,98	4,76	4,48	110,98
AUSTRIJA	19,95	6,76	4,24	267,86
ŠVICARSKA	5,14	1,98	2,34	66,37
SLOVAČKA	2,37	3,59	2,16	129,35
SLOVENIJA	1,96	1,88	2,00	86,47
INDIJA	-	-	-	0,00
UKRAJINA	1,26	1,23	-	17,27



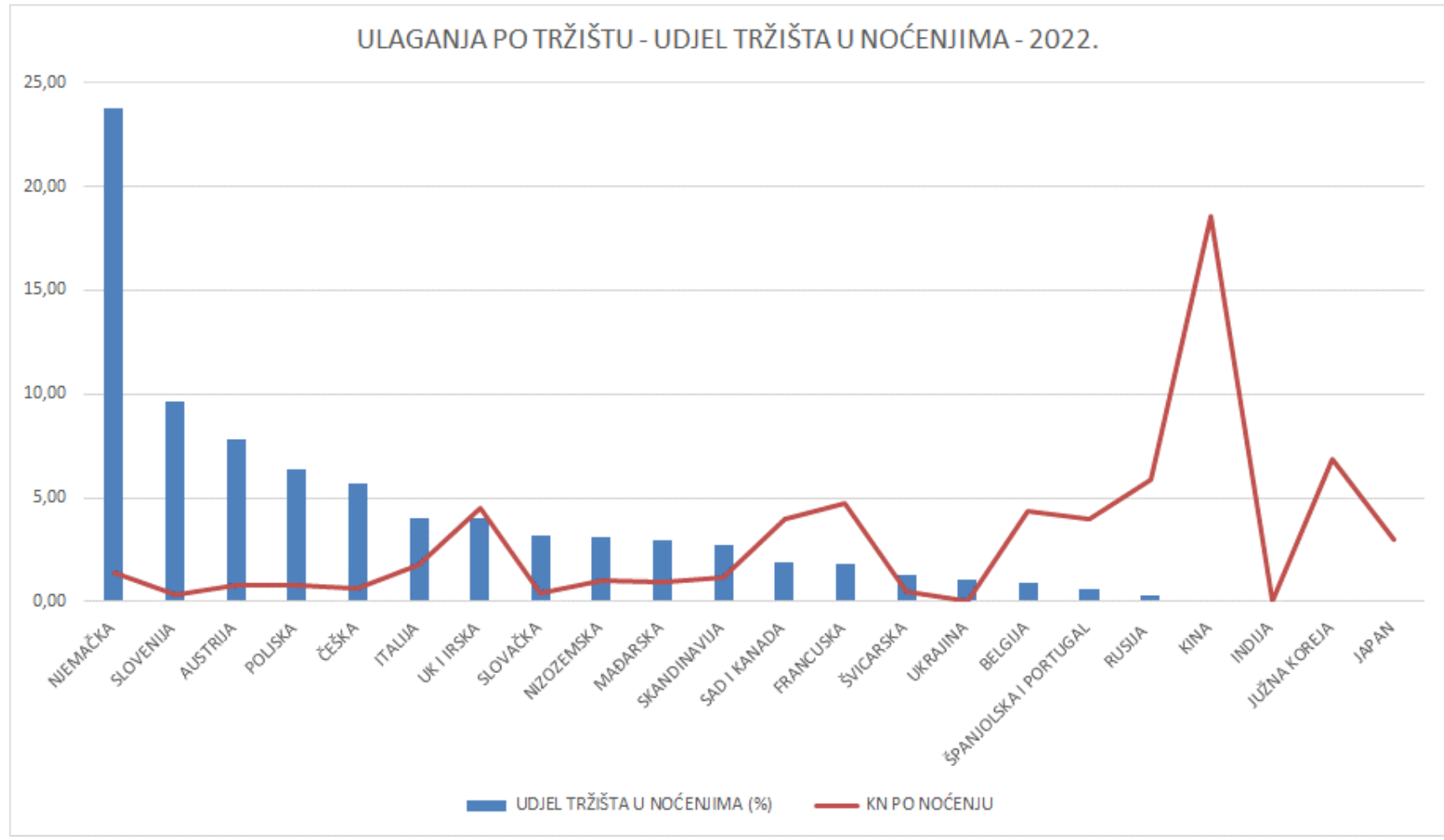
REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO NOĆENJU				
KN PO NOĆENJU	2020.	2021.	2022.	INDEKS 2022./2021.
KINA	32,23	39,52	18,58	680,64
JUŽNA KOREJA	29,72	34,95	6,83	1507,17
RUSIJA	15,31	3,87	5,89	221,28
FRANCUSKA	4,06	4,00	4,70	73,49
UK I IRSKA	13,57	13,38	4,54	189,40
BELGIJA	11,30	4,00	4,35	200,23
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	9,13	3,75	3,99	245,18
SAD I KANADA	18,80	4,87	3,94	409,87
JAPAN	0,99	2,38	2,98	99,89
ITALIJA	3,07	3,57	1,79	137,29
NJEMAČKA	2,08	1,37	1,36	93,74
SKANDINAVIJA	10,00	2,47	1,19	363,95
NIZOZEMSKA	4,98	1,47	1,03	277,36
MAĐARSKA	1,73	1,11	0,95	175,53
AUSTRIJA	3,12	1,17	0,80	221,10
POLJSKA	0,83	0,86	0,79	76,05
ČEŠKA	0,73	0,71	0,67	110,57
ŠVICARSKA	0,86	0,40	0,50	49,78
SLOVAČKA	0,34	0,52	0,39	120,61
SLOVENIJA	0,23	0,25	0,31	71,30
INDIJA	0,00	0,00	0,00	0,00
UKRAJINA	0,19	0,21	0,00	16,01



ULAGANJA/DOPRINOS TRŽIŠTA						
	KN PO NOĆENJU			% UDJEL TRŽIŠA (NOĆENJA)		
	2020.	2021.	2022.	2020.	2021.	2022.
AUSTRIJA	3,12	1,17	0,80	4,66	7,60	7,79
BELGIJA	11,30	4,00	4,35	0,68	0,86	0,93
ČEŠKA	0,73	0,71	0,67	6,52	6,21	5,72
FRANCUSKA	4,06	4,00	4,70	1,09	1,67	1,82
INDIJA	0,00	0,00	0,00	0,03	0,04	0,08
ITALIJA	3,07	3,57	1,79	2,70	2,67	3,98
JAPAN	0,99	2,38	2,98	0,03	0,02	0,03
JUŽNA KOREJA	29,72	34,95	6,83	0,06	0,02	0,07
KINA	32,23	39,52	18,58	0,08	0,05	0,09
MAĐARSKA	1,73	1,11	0,95	2,44	3,00	2,92
NIZOZEMSKA	4,98	1,47	1,03	1,15	2,69	3,11
NJEMAČKA	2,08	1,37	1,36	23,34	25,21	23,79
POLJSKA	0,83	0,86	0,79	8,43	7,90	6,35
RUSIJA	15,31	3,87	5,89	0,28	0,95	0,28
SAD I KANADA	18,80	4,87	3,94	0,58	1,29	1,91
SKANDINAVIJA	10,00	2,47	1,19	0,91	0,79	2,74
SLOVAČKA	0,34	0,52	0,39	2,04	2,86	3,18
SLOVENIJA	0,23	0,25	0,31	15,25	10,59	9,64
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	9,13	3,75	3,99	0,22	0,40	0,57
ŠVICARSKA	0,86	0,40	0,50	1,08	1,21	1,25
UK I IRSKA	13,57	13,38	4,54	1,34	1,60	3,98
UKRAJINA	0,19	0,21	0,00	0,93	1,02	1,05



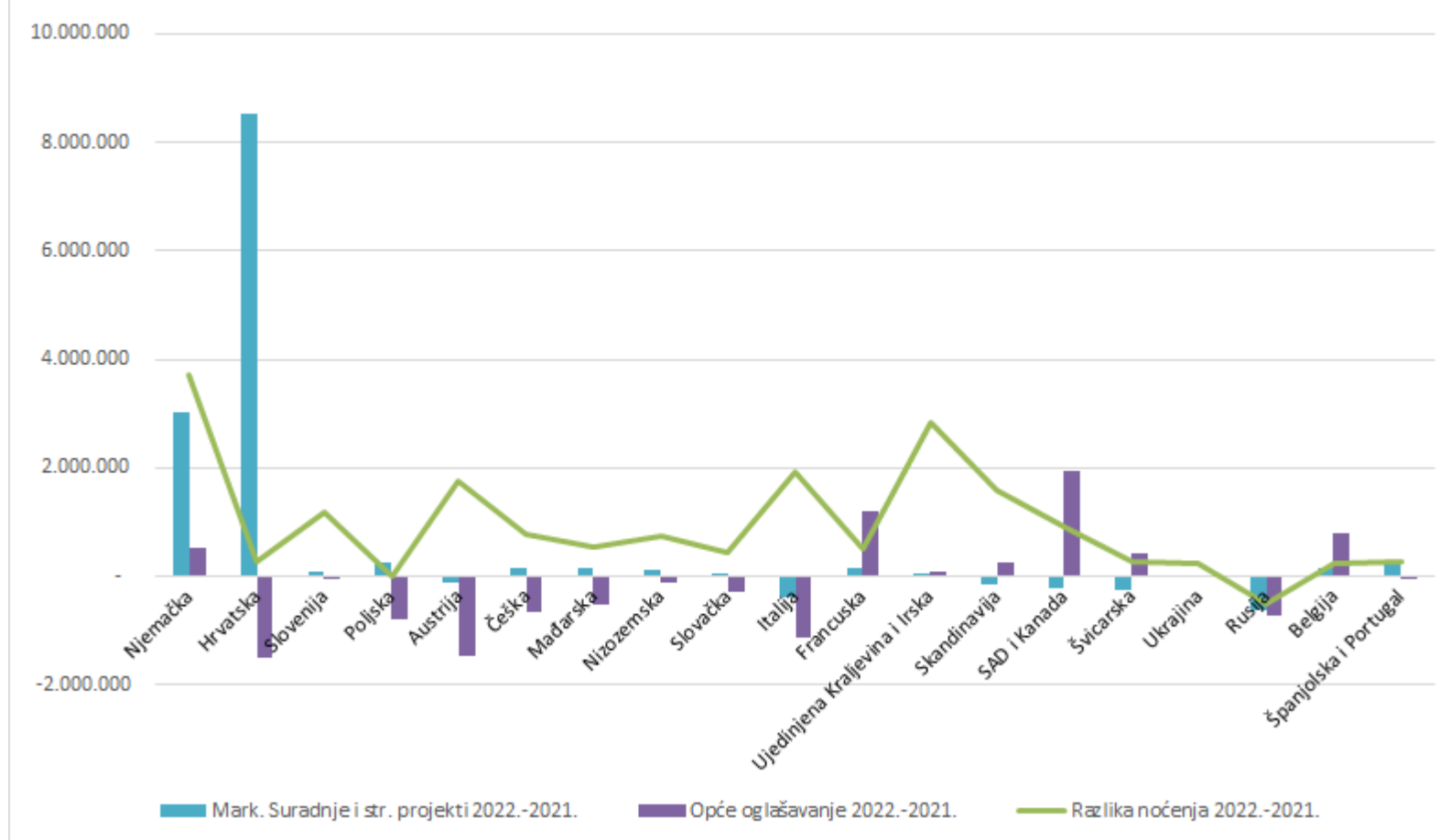
ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA - 2022.		
TRŽIŠTE	UDJEL TRŽIŠTA U NOĆENJIMA (%)	KN PO NOĆENJU
AUSTRIJA	7,79	0,80
BELGIJA	0,93	4,35
ČEŠKA	5,72	0,67
FRANCUSKA	1,82	4,70
INDIJA	0,08	0,00
ITALIJA	3,98	1,79
JAPAN	0,03	2,98
JUŽNA KOREJA	0,07	6,83
KINA	0,09	18,58
MAĐARSKA	2,92	0,95
NIZOZEMSKA	3,11	1,03
NJEMAČKA	23,79	1,36
POLJSKA	6,35	0,79
RUSIJA	0,28	5,89
SAD I KANADA	1,91	3,94
SKANDINAVIJA	2,74	1,19
SLOVAČKA	3,18	0,39
SLOVENIJA	9,64	0,31
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,57	3,99
ŠVICARSKA	1,25	0,50
UK I IRSKA	3,98	4,54
UKRAJINA	1,05	0,00



Broj ostvarenih noćenja u 2022. u odnosu na 2021. (razlika u noćenjima između 2022. i 2021.) te razlika u troškovima općeg oglašavanja i marketinških suradnji/strateških projekata u 2022., u odnosu na 2021.

Zemlja	Noćenja 2022.	Noćenja 2021.	Razlika noćenja 2022.-2021.	Opće oglašavanje 2022.-2021.	Mark. Suradnje i str. projekti 2022.-2021.
Njemačka	24.932.798	21.207.355	3.725.443	539.535	3.029.796
Hrvatska	12.539.758	12.272.830	266.928	- 1.486.634	8.513.949
Slovenija	10.099.047	8.909.214	1.189.833	- 60.524	79.837
Poljska	6.656.939	6.649.528	7.411	- 780.316	257.326
Austrija	8.163.766	6.389.860	1.773.906	- 1.456.003	- 107.158
Češka	5.994.979	5.226.236	768.743	- 659.746	161.185
Mađarska	3.058.913	2.524.788	534.125	- 523.750	147.060
Nizozemska	3.259.680	2.524.788	734.892	- 108.521	134.012
Slovačka	2.866.955	2.409.888	457.067	- 267.506	65.859
Italija	4.175.664	2.244.259	1.931.405	- 1.115.349	- 377.562
Francuska	1.908.844	1.408.022	500.822	1.201.255	167.457
Ujedinjena Kraljevina	4.169.325	1.344.730	2.824.595	87.315	36.597
Skandinavija	2.866.955	1.270.243	1.596.712	259.304	- 145.055
SAD i Kanada	2.005.394	1.088.008	917.386	1.943.035	- 211.463
Švicarska	1.308.314	1.021.490	286.824	413.346	- 244.600
Ukrajina	1.097.554	857.016	240.538	-	-
Rusija	292.481	800.380	- 507.899	- 707.344	- 613.875
Belgija	973.910	726.675	247.235	811.002	156.970
Španjolska i Portugal	600.182	338.478	261.704	- 45.142	226.591

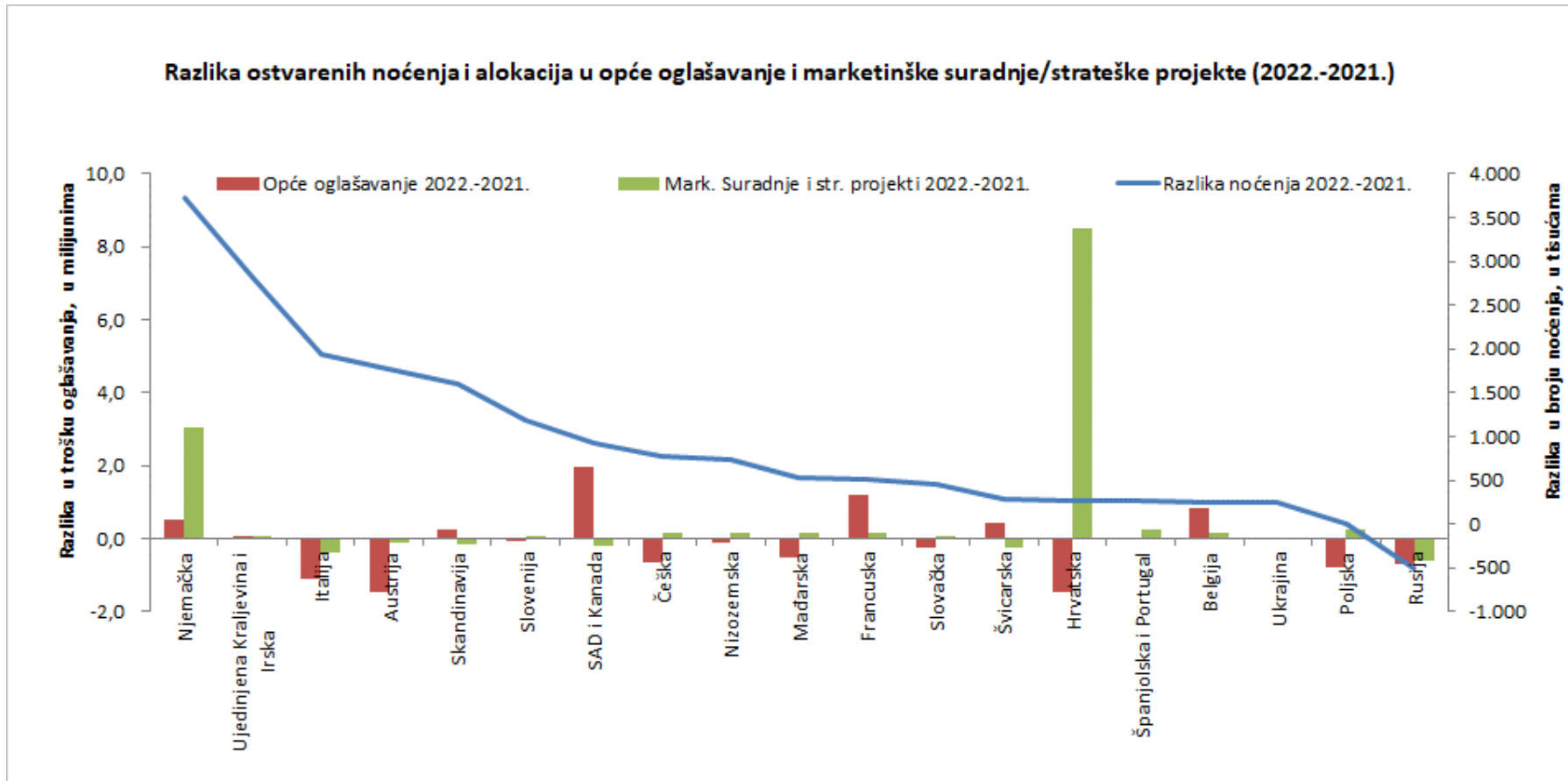
Broj ostvarenih noćenja u 2022. u odnosu na 2021. (razlika u noćenjima između 2022. i 2021.) te razlika u troškovima općeg oglašavanja i marketinških suradnji/strateških projekata u 2022., u odnosu na 2021.

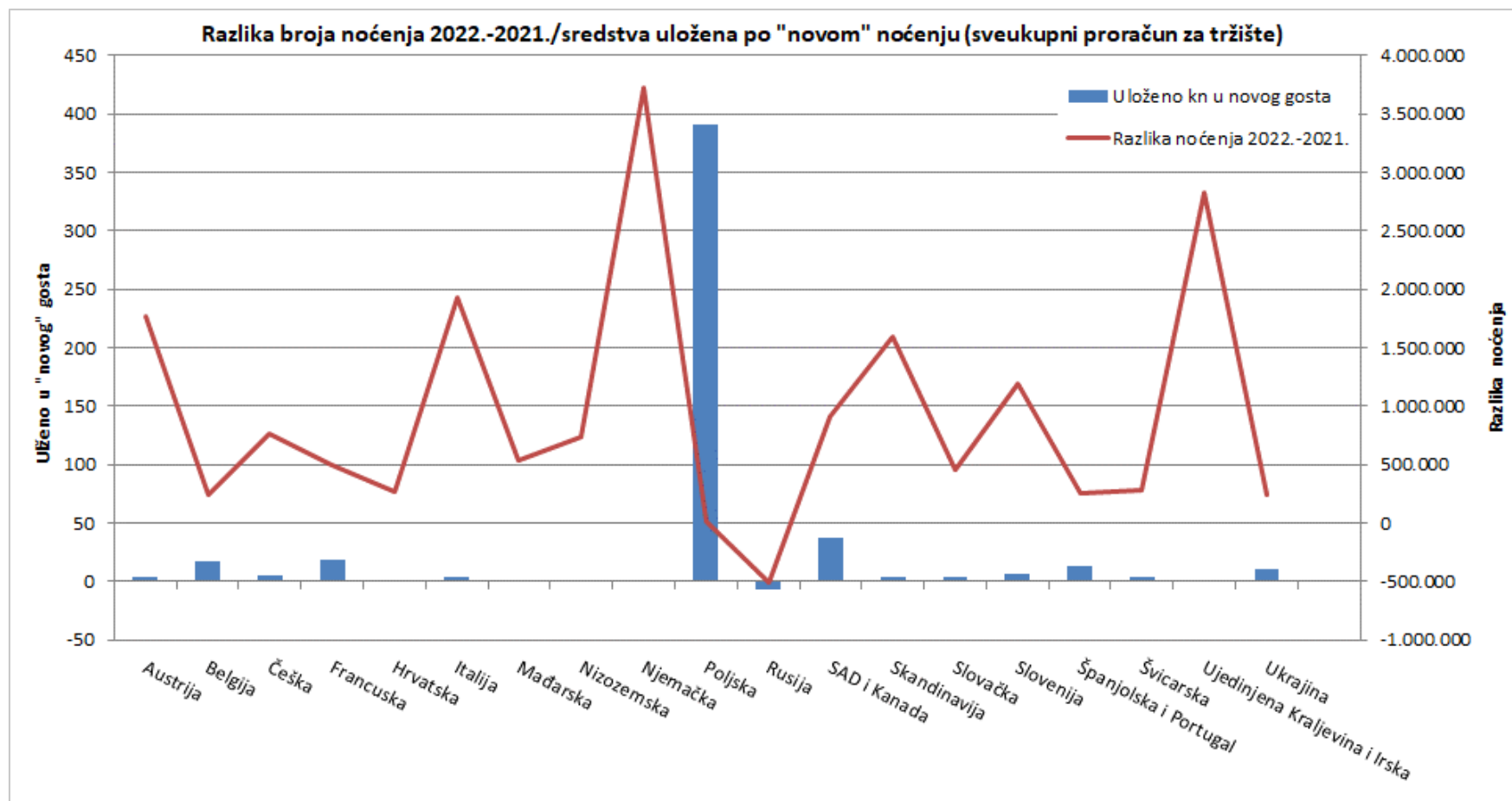


TRŽIŠTE	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2020.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2021.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2022.	SVEUKUPNO ULAGANJE TIJEKOM 2020.	SVEUKUPNO ULAGANJE TIJEKOM 2021.	SVEUKUPNO ULAGANJE TIJEKOM 2022.	KN PO NOĆENJU 2020.	KN PO NOĆENJU 2021.	KN PO NOĆENJU 2022.	KN PO DOLASKU 2020.	KN PO DOLASKU 2021.	KN PO DOLASKU 2022.
AUSTRIJA	4,66	7,60	7,79	7.907.668,39	7.500.942,93	6.529.594,76	3,12	1,17	0,80	19,95	6,76	4,24
BELGIJA	0,68	0,86	0,93	4.183.505,37	2.906.259,73	4.235.291,67	11,30	4,00	4,35	62,55	18,87	20,26
ČEŠKA	6,52	6,21	5,72	2.587.671,16	3.694.248,05	4.004.946,36	0,73	0,71	0,67	4,98	4,76	4,48
FRANCUSKA	1,09	1,67	1,82	2.412.527,11	5.628.804,20	8.972.309,33	4,06	4,00	4,70	16,78	14,59	16,90
INDIJA	0,03	0,04	0,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ITALIJA	2,70	2,67	3,98	4.517.014,57	8.007.263,17	7.467.595,81	3,07	3,57	1,79	18,21	18,14	7,96
JAPAN	0,03	0,02	0,03	15.504,14	35.992,12	100.462,69	0,99	2,38	2,98	2,09	7,43	8,40
JUŽNA KOREJA	0,06	0,02	0,07	941.632,41	504.212,75	470.056,79	29,72	34,95	6,83	41,12	99,00	11,86
KINA	0,08	0,05	0,09	1.451.217,36	1.500.616,49	1.724.724,56	32,23	39,52	18,58	67,89	125,99	50,21
MAĐARSKA	2,44	3,00	2,92	2.294.068,03	2.791.742,69	2.898.827,18	1,73	1,11	0,95	10,15	6,07	4,81
NIZOZEMSKA	1,15	2,69	3,11	3.122.568,32	3.327.816,05	3.355.488,96	4,98	1,47	1,03	34,32	8,62	6,18
NJEMAČKA	23,34	25,21	23,79	26.419.852,74	29.003.387,01	33.879.293,14	2,08	1,37	1,36	16,93	10,12	9,91
POLJSKA	8,43	7,90	6,35	3.810.642,12	5.720.879,71	5.288.391,13	0,83	0,86	0,79	5,67	5,69	5,04
RUSIJA	0,28	0,95	0,28	2.352.529,74	3.099.685,88	1.723.658,37	15,31	3,87	5,89	96,44	21,31	31,31
SAD I KANADA	0,58	1,29	1,91	5.939.000,65	5.296.703,57	7.906.801,33	18,80	4,87	3,94	97,78	17,25	12,36
SKANDINAVIJA	0,91	0,79	2,74	4.955.297,98	3.141.718,66	3.397.808,81	10,00	2,47	1,19	57,35	14,57	6,57
SLOVAČKA	2,04	2,86	3,18	373.903,40	1.265.137,41	1.115.954,59	0,34	0,52	0,39	2,37	3,59	2,16
SLOVENIJA	15,25	10,59	9,64	1.935.374,31	2.190.322,50	3.135.495,81	0,23	0,25	0,31	1,96	1,88	2,00
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,22	0,40	0,57	1.114.338,84	1.269.154,31	2.392.804,96	9,13	3,75	3,99	32,57	10,37	10,01
ŠVICARSKA	1,08	1,21	1,25	506.455,77	410.499,45	651.942,81	0,86	0,40	0,50	5,14	1,98	2,34
UK I IRSKA	1,34	1,60	3,98	9.865.898,14	17.990.794,73	18.945.073,88	13,57	13,38	4,54	72,95	68,54	22,51
UKRAJINA	0,93	1,02	1,05	98.405,76	178.716,19	0,00	0,19	0,21	0,00	1,26	1,23	0,00
GLOBALNE AKTIVNOSTI (EU/SVIJET)	-	-	-	10.456.161,92	16.781.366,00	16.032.897,22	-	-	-	-	-	-

Razlika ostvarenih noćenja i alokacija u opće oglašavanje i marketinške suradnje/strateške projekte (2022.-2021.)			
Tržište	Razlika noćenja 2022.-2021.	Opće oglašavanje 2022.-2021.	Mark. suradnje i str. projekti 2022.-2021.
Njemačka	3.725.443	539.534,96	3.029.795,97
Ujedinjena Kraljevina i Irska	2.824.595	87.314,55	36.596,61
Italija	1.931.405	-1.115.348,72	-377.562,24
Austrija	1.773.906	-1.456.003,18	-107.157,68
Skandinavija	1.596.712	259.303,82	-145.054,64
Slovenija	1.189.833	-60.524,05	79.837,43
SAD i Kanada	917.386	1.943.034,68	-211.462,98
Češka	768.743	-659.745,94	161.185,30
Nizozemska	734.892	-108.521,22	134.012,42
Mađarska	534.125	-523.750,46	147.059,75
Francuska	500.822	1.201.254,58	167.456,74
Slovačka	457.067	-267.506,01	65.858,68
Švicarska	286.824	413.346,20	-244.600,07
Hrvatska	266.928	-1.486.633,93	8.513.949,04
Španjolska i Portugal	261.704	-45.141,79	226.590,55
Belgija	247.235	811.001,72	156.969,80
Ukrajina	240.538	0,00	0,00
Poljska	7.411	-780.316,33	257.325,65
Rusija	-507.899	-707.344,00	-613.875,00

Razlika ostvarenih noćenja i alokacija u opće oglašavanje i marketinške suradnje/strateške projekte (2022.-2021.)







ODNOS ULAGANJA U TRŽIŠTE U ODNOSU NA OSTVARENI TURISTIČKI PROMET

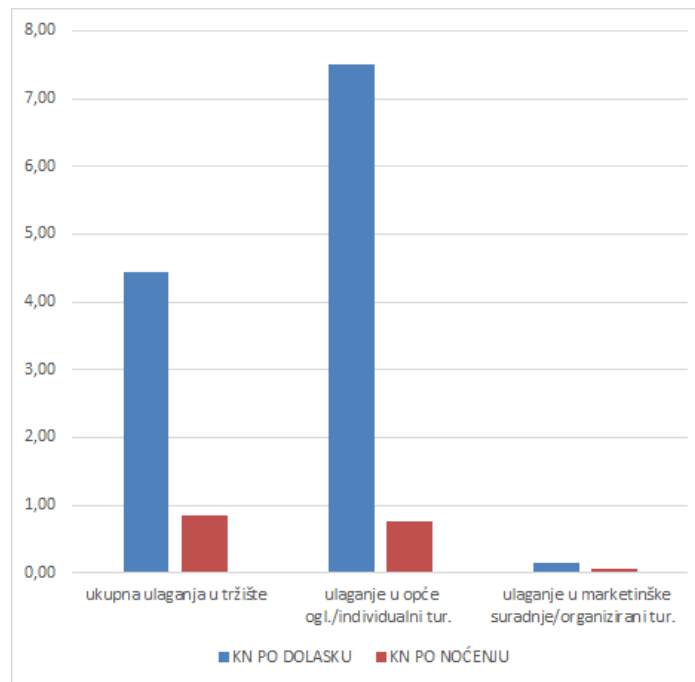
ODNOS ULAGANJA U MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKE PROJEKTE/SURADNJE NASPRAM BROJA REGISTRIRANIH DOLAZAKA/NOĆENJA U ORGANIZIRANOM SEGMENTU TURISTIČKOG PROMETA

ODNOS ULAGANJA U OPĆE OGLAŠAVANJE NASPRAM BROJA REGISTRIRANIH DOLAZAKA/NOĆENJA U INDIVIDUALNOM SEGMENTU TURISTIČKOG PROMETA

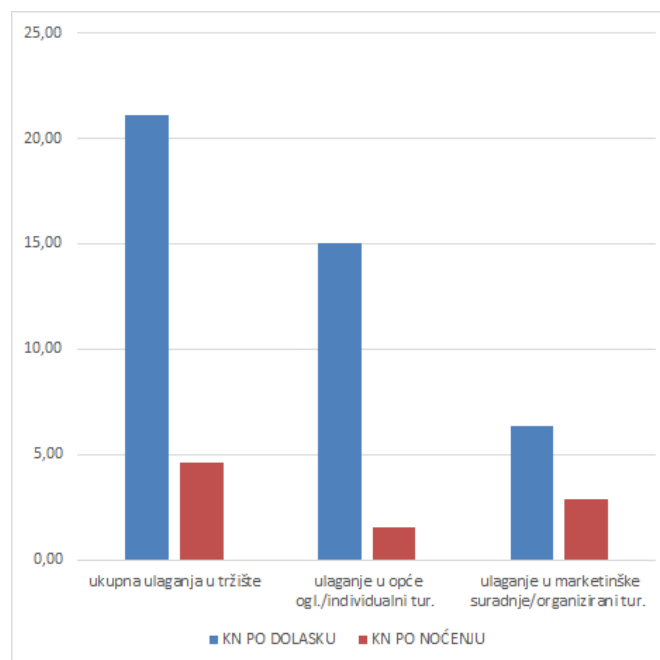
METODOLOŠKA NAPOMENA:

Statistika organiziranog/individualnog turističkog prometa izvedena je iz podataka sustava eVisitor za 2022. godinu.

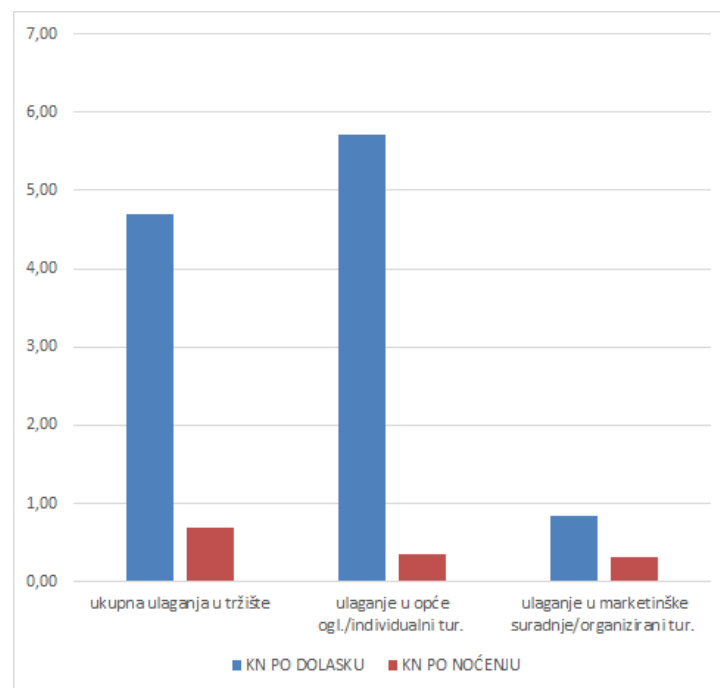
AUSTRIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	1.471.450	528.475	942.975
NOĆENJA	7.710.656	5.174.073	2.536.583
Izvor: HTZ			
AUSTRIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
KN PO DOLASKU	4,44	7,51	0,15
KN PO NOĆENJU	0,85	0,77	0,06



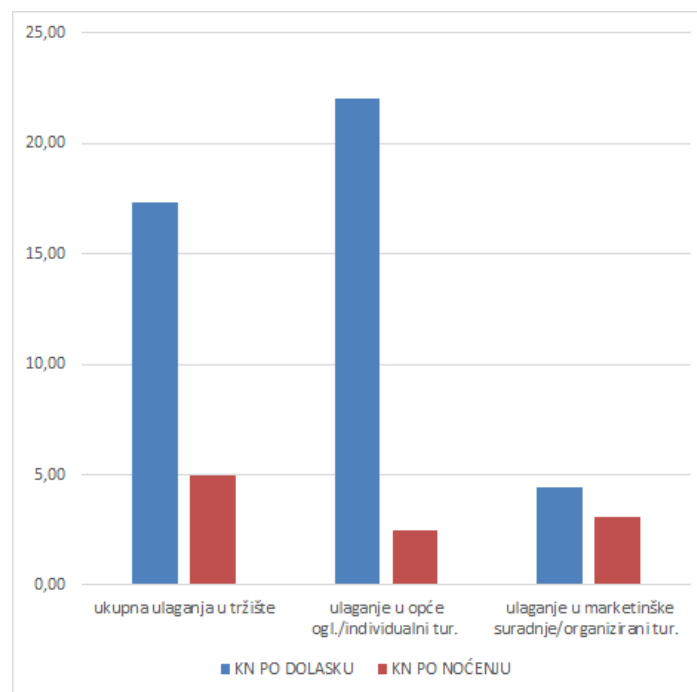
BELGIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	200.563	61.004	139.559
NOĆENJA	913.307	606.936	306.371
Izvor: HTZ			
BELGIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
KN PO DOLASKU	21,12	15,04	6,37
KN PO NOĆENJU	4,64	1,51	2,90



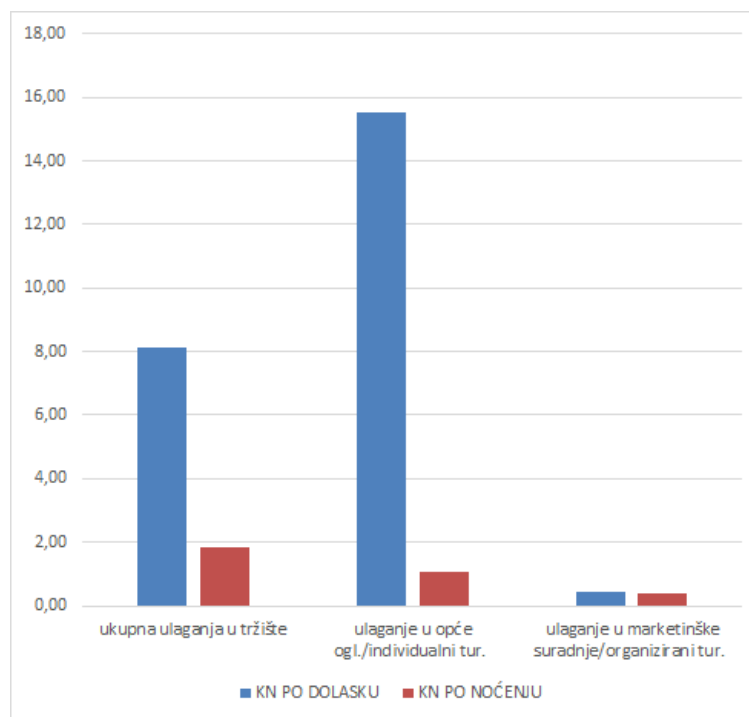
ČEŠKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	853.649	248.755	604.894
NOĆENJA	5.723.998	4.096.642	1.627.356
Izvor: HTZ			
ČEŠKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
KN PO DOLASKU	4,69	5,72	0,84
KN PO NOĆENJU	0,70	0,35	0,31



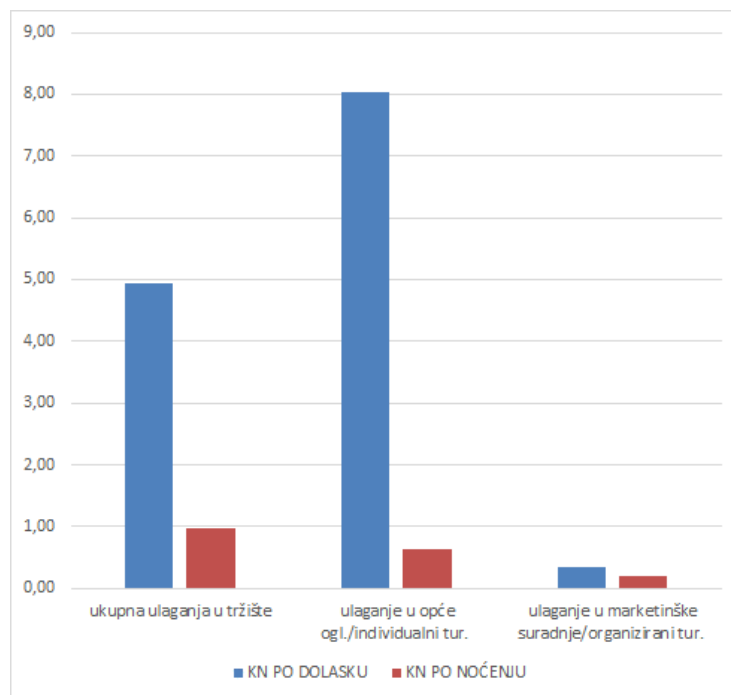
FRANCUSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	517.188	144.227	372.961
NOĆENJA	1.802.466	1.264.974	537.492
Izvor: HTZ			
FRANCUSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
KN PO DOLASKU	17,35	22,02	4,45
KN PO NOĆENJU	4,98	2,51	3,09



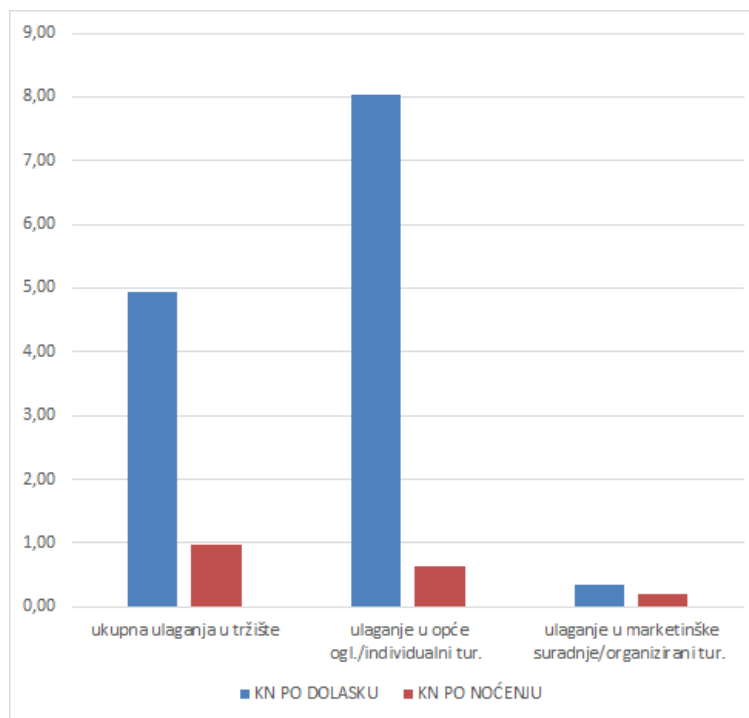
ITALIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	920.838	213.491	707.347
NOĆENJA	4.051.122	3.173.754	877.368
Izvor: HTZ			
ITALIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
KN PO DOLASKU	8,11	15,52	0,46
KN PO NOĆENJU	1,84	1,04	0,37



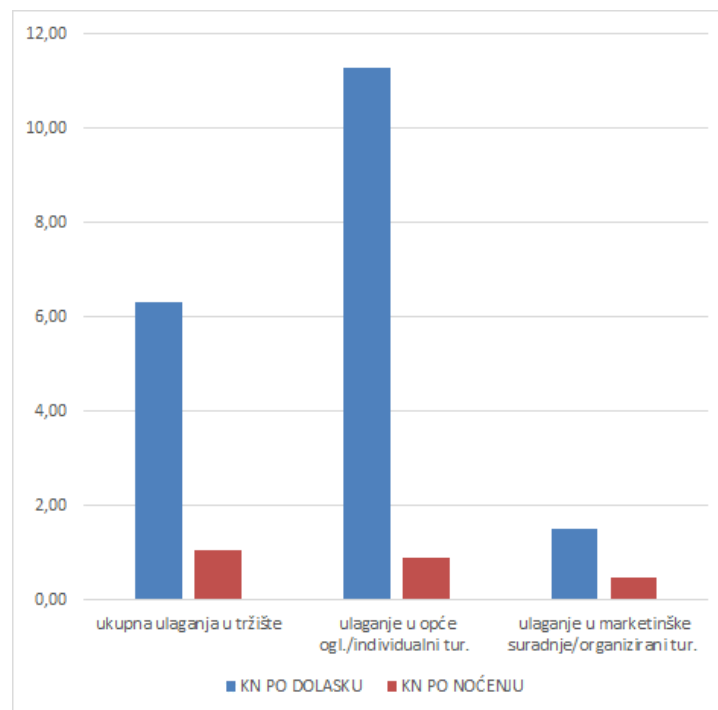
JAPAN	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	11.911	2.635	9.276
NOĆENJA	33.461	25.618	7.843
Izvor: HTZ			
JAPAN	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
KN PO DOLASKU	8,43	-	-
KN PO NOĆENJU	3,00	-	-



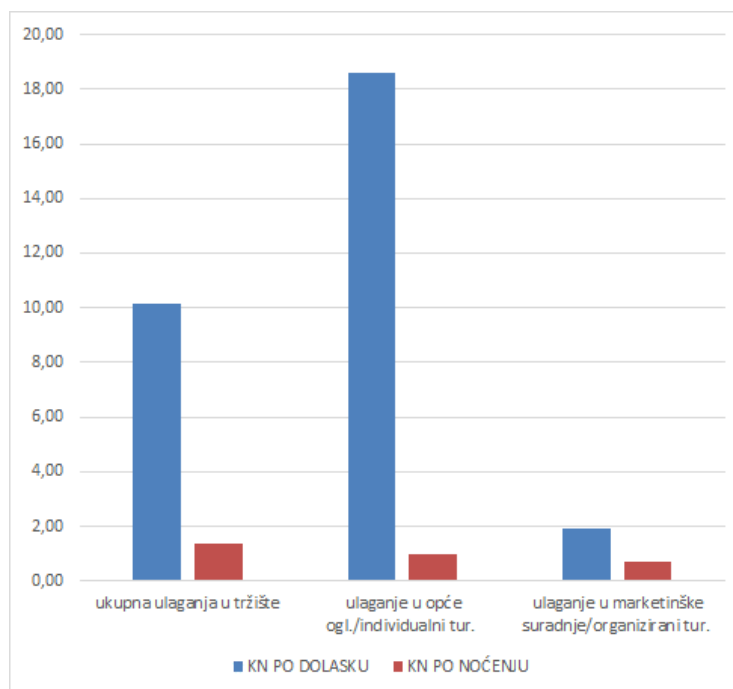
MAĐARSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	586.822	170.096	416.726
NOĆENJA	2.968.720	2.187.044	781.676
Izvor: HTZ			
MAĐARSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
KN PO DOLASKU	4,94	8,03	0,35
KN PO NOĆENJU	0,98	0,62	0,19



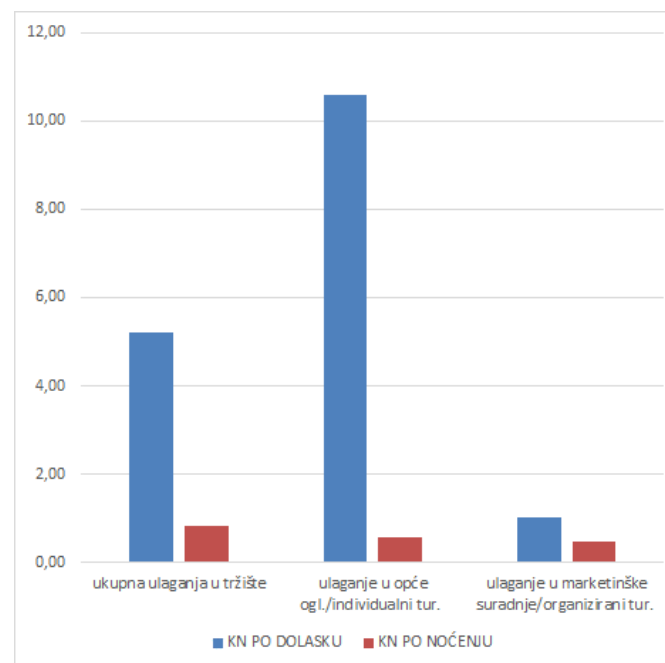
NIZOZEMSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	531.966	162.263	369.703
NOĆENJA	3.177.250	2.013.643	1.163.607
Izvor: HTZ			
NIZOZEMSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
KN PO DOLASKU	6,31	11,28	1,52
KN PO NOĆENJU	1,06	0,91	0,48



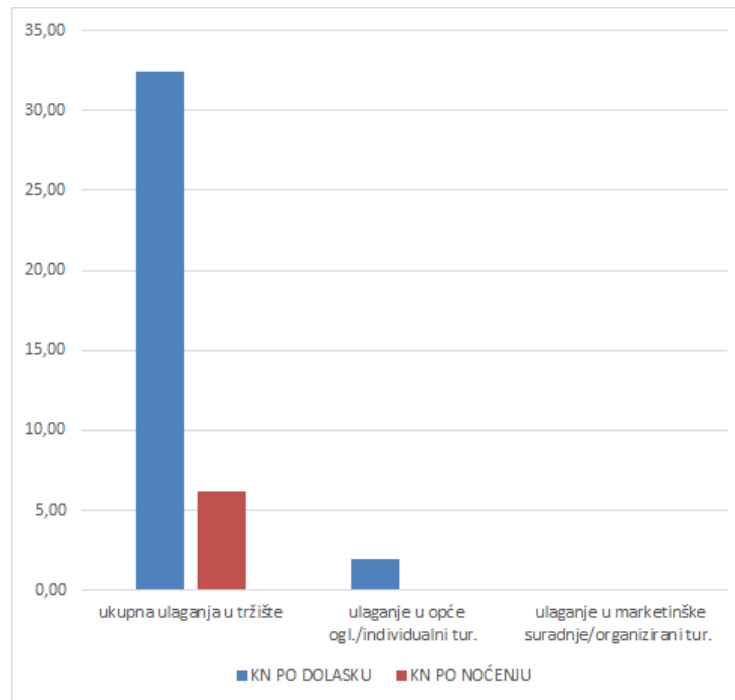
NJEMAČKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	3.331.745	909.011	2.422.734
NOĆENJA	24.281.126	17.685.484	6.595.642
Izvor: HTZ			
NJEMAČKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
KN PO DOLASKU	10,17	18,60	1,90
KN PO NOĆENJU	1,40	0,96	0,70



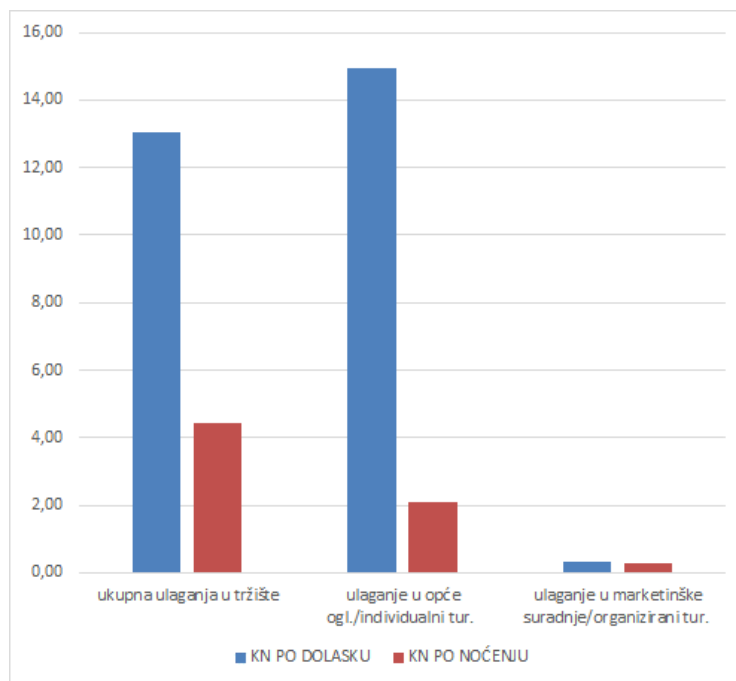
POLJSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	1.017.798	260.953	756.845
NOĆENJA	6.439.347	4.824.127	1.615.220
Izvor: HTZ			
POLJSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
KN PO DOLASKU	5,20	10,60	1,01
KN PO NOĆENJU	0,82	0,57	0,47



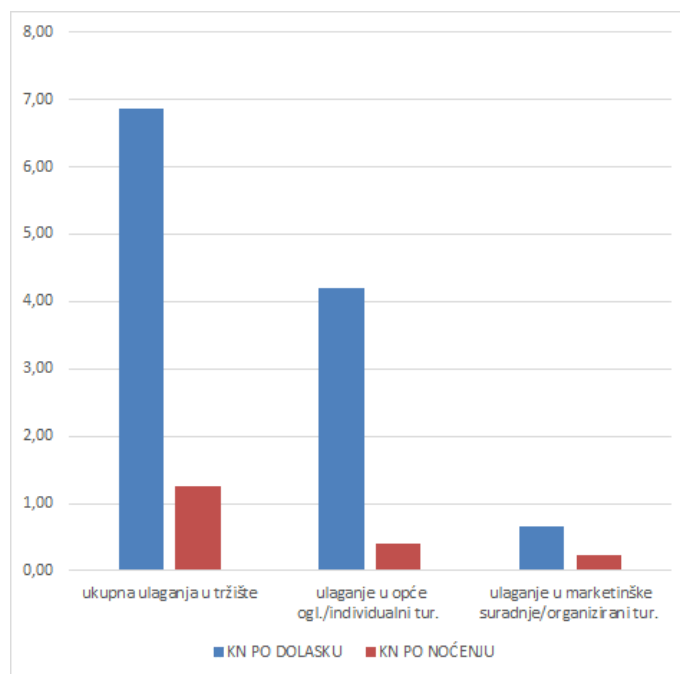
RUSIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	53.176	10.161	43.015
NOĆENJA	278.468	230.587	47.881
Izvor: HTZ			
RUSIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
KN PO DOLASKU	32,41	1,98	-
KN PO NOĆENJU	6,19	0,09	-



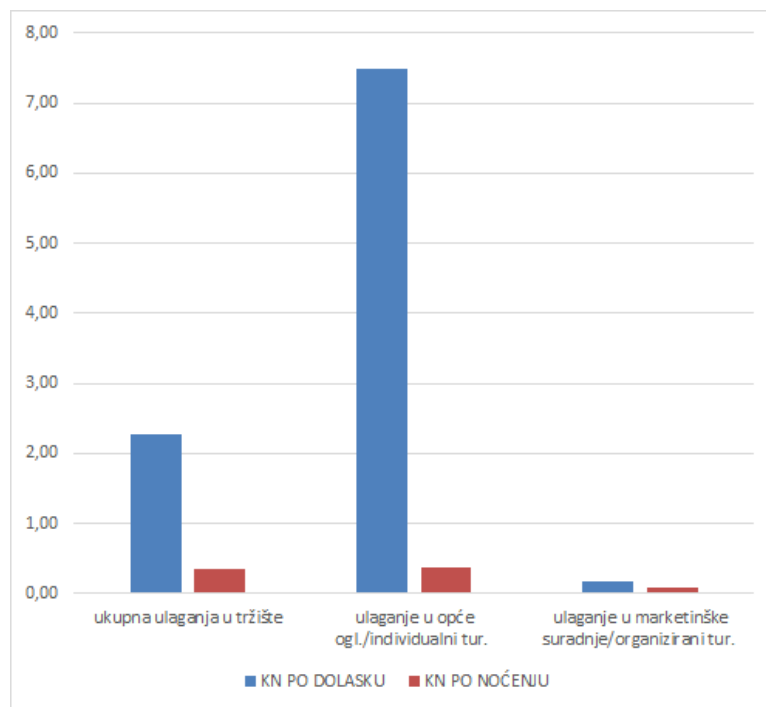
SAD I KANADA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	606.866	185.528	421.338
NOĆENJA	1.776.553	1.321.156	455.397
Izvor: HTZ			
SAD I KANADA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
KN PO DOLASKU	13,03	14,96	0,31
KN PO NOĆENJU	4,45	2,10	0,29



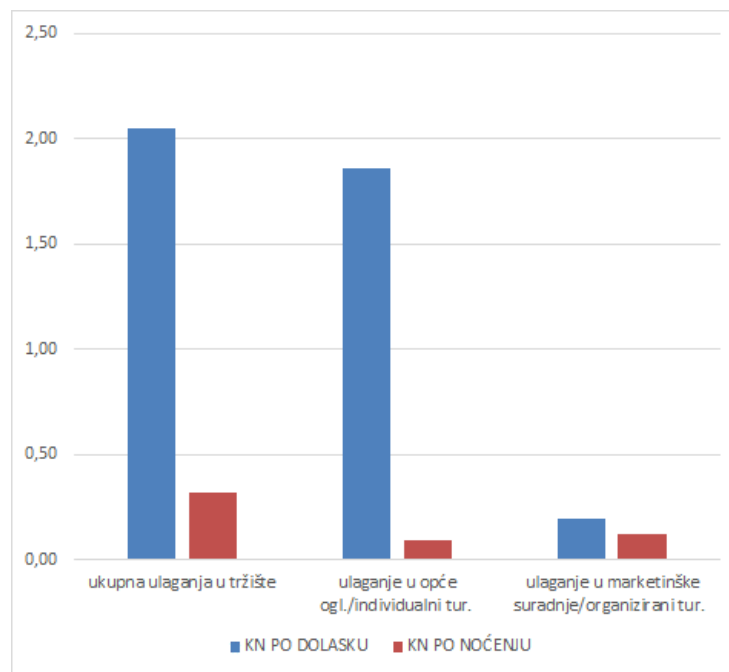
SKANDINAVIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	495.396	163.949	331.447
NOĆENJA	2.715.272	1.723.570	991.702
Izvor: HTZ			
SKANDINAVIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
KN PO DOLASKU	6,86	4,20	0,67
KN PO NOĆENJU	1,25	0,40	0,22



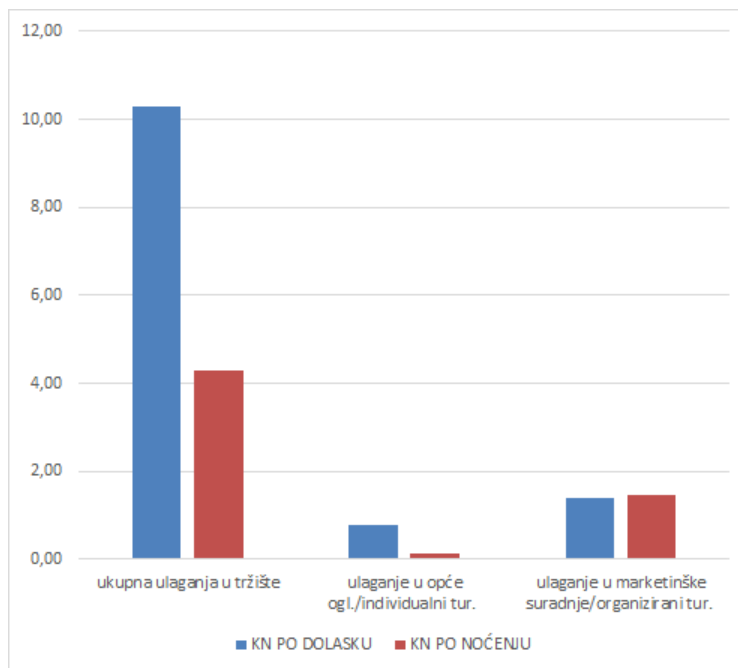
SLOVAČKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	492.076	124.288	367.788
NOĆENJA	3.210.819	2.435.941	774.878
Izvor: HTZ			
SLOVAČKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
KN PO DOLASKU	2,27	7,49	0,18
KN PO NOĆENJU	0,35	0,38	0,08



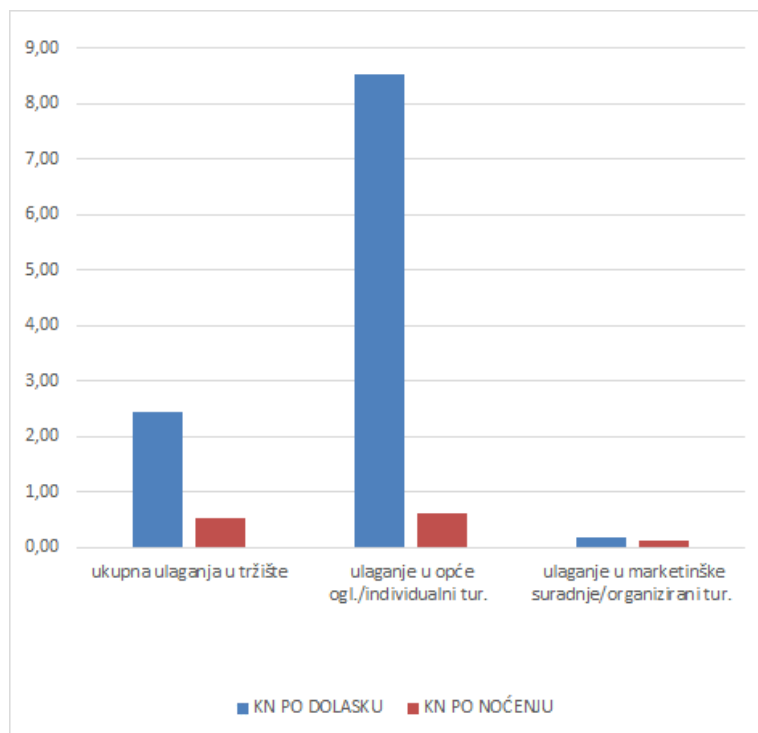
SLOVENIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	1.531.162	408.536	1.122.626
NOĆENJA	9.910.166	8.117.418	1.792.748
Izvor: HTZ			
SLOVENIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
KN PO DOLASKU	2,05	1,86	0,20
KN PO NOĆENJU	0,32	0,09	0,12



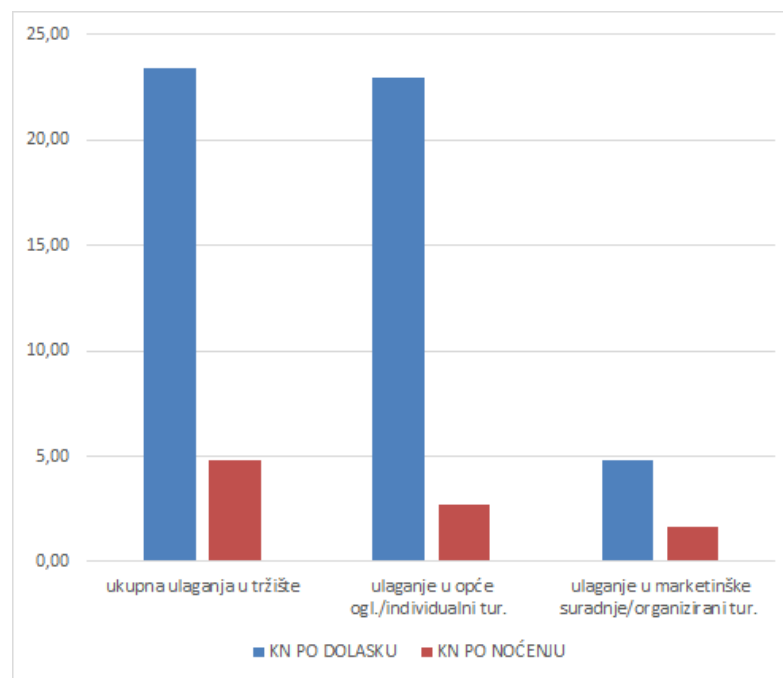
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	232.791	69.280	163.511
NOĆENJA	555.776	400.683	155.093
Izvor: HTZ			
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
KN PO DOLASKU	10,28	0,79	1,39
KN PO NOĆENJU	4,31	0,14	1,46



ŠVICARSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	267.061	64.044	203.017
NOĆENJA	1.220.480	911.509	308.971
Izvor: HTZ			
ŠVICARSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
KN PO DOLASKU	2,44	8,53	0,16
KN PO NOĆENJU	0,53	0,60	0,11



UK I IRSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	808.770	279.051	529.719
NOĆENJA	3.934.618	2.366.391	1.568.227
Izvor: HTZ			
UJEDINJENA KRALJEVINA I IRSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
KN PO DOLASKU	23,42	22,97	4,81
KN PO NOĆENJU	4,81	2,71	1,62





Prilog 3. - IZVJEŠĆE PREDSTAVNIŠTAVA HTZ-A ZA 2022. GODINU

UVOD

Temeljem Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 51/19, 42/20) članak 51. stavak 4, predstavništva i ispostave Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu poglavito obavljaju sljedeće zadaće:

1. operativno istraživanje inozemnog tržišta te uspostavljanje i održavanje poslovnih odnosa s partnerima na tržištu za koje su predstavništvo i ispostava nadležni (turoperatori, turističke agencije, prijevoznici i dr.) vezano za strateške projekte i druge promotivne aktivnosti u inozemstvu;
2. operativna podrška Hrvatskoj turističkoj zajednici u provođenju aktivnosti utvrđenih programom rada za tekuću godinu (opće i udruženo oglašavanje, strateški projekti, nastupi na sajmovima i prezentacijama i dr.) na tržištu za koje su predstavništvo i ispostava nadležni;
3. provođenje promotivnih i drugih aktivnosti koje su godišnjim programom rada za tekuću godinu dodijeljene u nadležnost predstavništvu i ispostavi;
4. provođenje ostalih zadaća i aktivnosti o kojima odluku donosi Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice.

U okviru prihvaćanja Godišnjeg izvješća o radu HTZ-a, Turističko vijeće razmatra cjelokupno Izvješće predstavništava za 2022. godinu.

U Izvješću predstavništava HTZ-a za 2022. g. vidljivo je poslovanje i aktivnosti svakog predstavništva pojedinačno.

Izvešće o radu predstavništva HTZ-a u Austriji

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Austriji sa sjedištem u Beču nadležno je za provođenje aktivnosti na austrijskom tržištu.

Skupština Hrvatske turističke zajednice je 19. studenog 2015. godine donijela Odluku o racionalizaciji mreže predstavništava i ispostava te je zatvaranjem predstavništva u Švicarskoj sa sjedištem u Zürichu nadležnost za Švicarsku (uz iznimku kantona Ticino – talijansko govorno područje) dodijeljena predstavništvu Austrija. Stoga se u nastavku izvješća daje pregled aktivnosti za obje zemlje.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu u 2022. g.

AUSTRIJA

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Prema zadnjim dostupnim službenim informacijama Österreich Werbung (Austrijske nacionalne turističke organizacije) u Austriji je od siječnja do studenog 2022. g. ostvareno ukupno 36,4 milijuna dolazaka i 126,1 milijun noćenja. U odnosu na isto razdoblje 2019. g. ostvareno je 14,2% manje dolazaka i 10,3% manje noćenja. Manje ostvareni dolasci i noćenja u odnosu na isto razdoblje 2019. g. najviše se odnose na dolaske inozemnih gostiju (-18,4%) i noćenja inozemnih gostiju (-13,1%). Kod domaćih gostiju pad dolazaka iznosi 5,2%, a pad noćenja 2,5%.

Usporede li se rezultati turističkog prometa s istim razdobljem u 2021. g., u Austriji je do kraja studenog 2022. g. ostvareno ukupno 76,1% više dolazaka i 71,7% više noćenja. Gosti iz inozemstva su pri tome ostvarili porast od 103,6% u dolascima te 98,2% u noćenjima dok su domaći gosti ostvarili 40,4% više dolazaka i 29,3% više noćenja.

- Omiljene odmorišne destinacije

Prema zadnjim dostupnim podacima Statistik Austria, Austrijanci su od lipnja do rujna 2022. g., ostvarili 9,09 milijuna odmorišnih putovanja s najmanje jednim noćenjem, odnosno 14,0% putovanja više u odnosu na isto razdoblje 2021. g. (7,97 milijuna putovanja), te 29,0% više putovanja u odnosu na isto razdoblje 2019. g. (7,04 milijuna putovanja).

Od ostvarenih 9,09 milijuna putovanja, njih 5,2 milijuna odnosilo se na glavni godišnji odmor pri čemu je 57,3% glavnih godišnjih odmora provedeno u inozemstvu, što predstavlja rast u odnosu na 2021. g., ali i u odnosu na 2019. g. Najomiljenije destinacije u razdoblju od lipnja do rujna 2022. g. bile su Italija (26,1%), zatim Njemačka (19,4%) te na trećem mjestu Hrvatska (13,7%).

- Pozicija Hrvatske u 2022. g.

Hrvatska je u 2022. g. i dalje bila treća po redu najomiljenija turistička destinacija u Austriji nakon Italije i Njemačke što predstavlja uobičajeni redoslijed destinacija u kojima austrijski gosti provode svoje godišnje odmore. Pri tome treba napomenuti da je, ukoliko se promatraju odmorišne destinacije za glavni ljetni odmor na moru, Hrvatska na drugom mjestu odmah iza Italije.

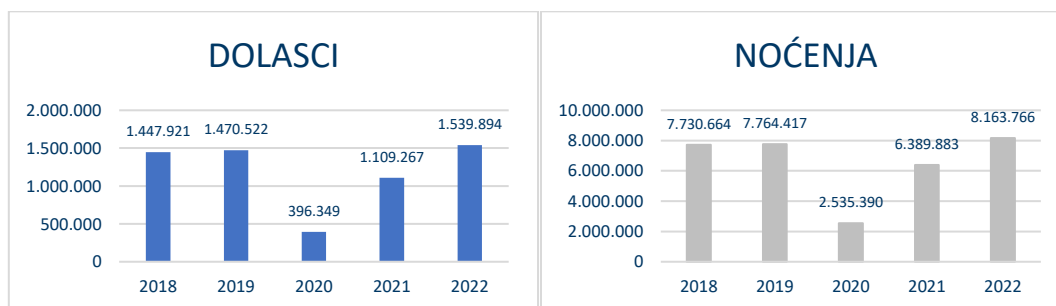
- Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2022. g.

Pandemija korona virusa, s obzirom na gotovo kompletna opuštanja mjera protiv širenja korona virusa u ožujku 2022. g., te ukidanje upozorenja za putovanja prvenstveno unutar Europe, nije imala značajne utjecaje na odluke za odlazak na putovanja. Ono što je primijećeno su problemi u zračnom prijevozu, odnosno štrajkovi, te uslijed njih i otkazivanja letova, ali i otkazivanja letova uslijed oboljenja kabinskog osoblja od korone. Otkazivanja letova tijekom turističke 2022. g. dijelom je pozitivno utjecalo na destinacije dostupne vlastitim autom. Naime, gosti koji zbog problema u zračnom prijevozu nisu mogli letjeti u željene destinacije, orijentirali su se na destinacije dostupne vlastitim autom, od čega je profitirala i Hrvatska.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2022. g. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	1.447.921	7.730.664	102,41	100,95
2019.	1.470.522	7.764.417	101,56	100,44
2020.	396.349	2.535.390	26,95	32,65
2021.	1.109.267	6.389.883	279,87	252,03
2022.	1.539.894	8.163.766	139,00	128,00

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s austrijskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2018.- 2022.



ŠVICARSKA

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Prema zadnjim dostupnim službenim informacijama Državnog zavoda za statistiku Švicarske u Švicarskoj je od siječnja do studenog 2022. g. ostvareno ukupno 35 milijuna hotelskih noćenja. U odnosu na isto razdoblje 2021. g. ostvareno je 28,4% više noćenja (+7,7 milijuna) noćenja. Od ukupno ostvarenih 35 milijuna noćenja, 15,4 milijuna noćenja ostvarili su inozemni gosti koji su time ostvarili 99,7% ili 7,7 milijuna više noćenja u odnosu na isto razdoblje 2021. g. Domaći gosti ostvarili su 19,6 milijuna noćenja što predstavlja porast od 0,3% odnosno 59.000 noćenja više u odnosu na isto razdoblje 2021. g.

- Omiljene odmorišne destinacije

Prema zadnjim dostupnim podacima Državnog zavoda za statistiku Švicarske, a koji se odnose na 2021. g., svaka u Švicarskoj živuća osoba je u 2021. g. ostvarila prosječno 2 putovanja s barem jednim noćenjem te 10,5 dnevnih izleta bez noćenja. Time je ukupno ostvareno 16,27 milijuna putovanja s barem jednim noćenjem, od kojih je 9,08 milijuna ostvareno u Švicarskoj, te 83,8 milijuna izleta bez noćenja od kojih je 79,9 milijuna ostvareno u Švicarskoj.

Najomiljenije inozemne destinacije za realizirana putovanja s najmanje jednim noćenjem bile su Italija, Njemačka, Francuska te zatim Austrija.

- Pozicija Hrvatske u 2022. g.

Hrvatska se u statistici Državnog zavoda za statistiku Švicarske vodi pod zemljama jugoistočne Europe među koje se uz Hrvatsku ubrajaju Grčka, Turska, BiH, Srbija, Albanija, Slovenija, Crna Gora, Kosovo, Rumunjska, Bugarska i Sjeverna Makedonija. Švicarski gosti su u ovim zemljama u 2020. g. ostvarili 479.000 putovanja, a u 2021. g. 955.000 putovanja.

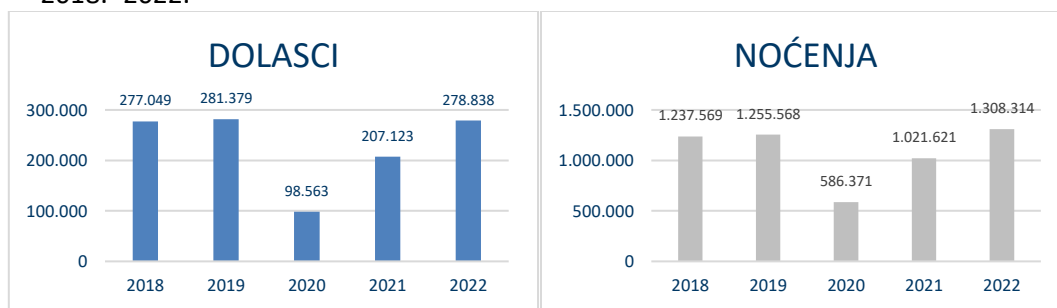
Švicarci su u 2022. g. u Hrvatskoj ostvarili 1,308 milijuna noćenja čime su premašeni rezultati iz 2019. g. za 4%. Ovakvi rezultati pokazuju da Hrvatska i dalje drži dobru poziciju na tržištu Švicarske. Opuštanje mjera protiv širenja korone, omogućavanje bezuvjetnih međunarodnih putovanja bez potvrda o korona testovima ili cijepljenju protiv korone, omogućilo je Švicarcima nesmetana putovanja i odabir destinacija za korištenje

godišnjih odmor, a rezultati turističkog prometa iz Švicarske u Hrvatsku u 2022. g. pokazali su da je Hrvatska zadržala svoju poziciju u Švicarskoj.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2022. g. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	277.049	1.237.569	105,20	102,31
2019.	281.379	1.255.568	101,56	101,45
2020.	98.563	586.371	35,03	46,70
2021.	207.123	1.021.621	210,14	174,23
2022.	278.838	1.308.314	135,00	128,00

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista sa švicarskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2018.- 2022.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2022. g.

1. Oglašavanje i promocija

- Oglašavanje

Na tržištu Austrije realizirana je:

- Brand kampanja „**Your Life, Your Time, Your Experience**“ i to:
 - Na *online* portalima Kleine Zeitung, Der Standard, Kronen Zeitung, Oe24, Reiselust24, Wetter.at, Kurier & Freizeit i Yachtrevue od 7. lipnja do 11. kolovoza. Na svim portalima ostvarena je veća realizacija u odnosu na planirane parametre osim na portalu derstandard.at gdje je objava jedne reportaže podbacila za 31% .
 - Na TV programima ORF1 i ORF2 od 24. svibnja do 26. lipnja. Emitirano je ukupno 45 spotova u trajanju od 15 sekundi od kojih je 72% emitirano u *prime timeu*. Kampanja je bila usmjerena ciljnoj skupini 29+ (5,9 milijuna osoba) i ciljnoj skupini 12+ (7,5 milijuna osoba). Realizirani neto doseg u ciljnoj skupini 29+ iznosio je 3,08 milijuna (51,4%) te 3,23 milijuna (42,8%) u ciljnoj skupini 12+.
 - Na *Infoscreen* ekranima u javnim prijevoznim sredstvima u Beču, Grazu, Linzu, Klagenfurtu i Salzburgu od 9. svibnja do 4. lipnja na ukupno 3.016 ekrana. Veličina ciljne skupine iznosila je 3,49 milijuna osoba te je ostvaren neto doseg od jednog milijuna osoba (28,8%).
- Kampanja dodatnih tržišnih aktivnosti u stručnim turističkim magazinima:
 - Nautički magazin Ocean 7 na dan 27. travnja
 - Nautički magazin Yachtrevue na dan 3. lipnja
 - Stručni magazin T.I.P. na dan 9. svibnja
 - Stručni magazin T.A.I. na dan 20. svibnja

- Kampanja dodatnih tržišnih aktivnosti na nacionalnoj televiziji ORF Emitiranjem dokumentarnog filma o Habsburškoj monarhiji u Hrvatskoj „Habsburgs Süden – Istrien und Kvarner“. Dokumentarni film u trajanju od 45 minuta emitiran je tri puta i to dva puta 28. lipnja (večernji program i repriza u noćnom programu) i jedan puta 1. srpnja.
- U suradnji s medijskom kućom Styria, u razdoblju od 11. listopada do 22. prosinca, realiziran je projekt Dossier – Kroatien Tourismus u okviru kojeg je na podstanici www.kroatien.copegroup.at prezentirano 6 tematskih priloga o turističkoj ponudi Hrvatske te o proizvodima nautika, gastronomija, aktivni odmor, kulturna baština, zdravstveni turizam i prirodna baština. U sklopu priloga objavljena je i informacija o nastupu Hrvatske kao zemlje partner na sajmu Ferien Messe Wien u 2023. g.

▪ PR aktivnosti

Realizirane PR aktivnosti Austrija

- Redovne mjesečne aktivnosti PR agencija u skladu s ugovorom
- Press mapa za 2022. g.
- Kontinuirana objava priopćenja za medije u dogovoru i koordinaciji s uredom HTZ-a u Zagrebu
- Objava tematskih članaka o turističkoj ponudi Hrvatske i novostima u Hrvatskoj u suradnji s predstavništvom HTZ-a na mjesečnoj razini
- Snimanje, produkcija i emitiranje tri *pod-cast* priloga:
 - Odmor s dolaskom vlastitim autom u suradnji s austrijskim auto klubom ÖAMTC
 - Odmor s obitelji u suradnji s organizatorom putovanja Gruber Reisen i novinarkom specijaliziranom na obiteljski odmor gđom Dr. Marion Breiter O'Donovan.
 - Odmor s jedrilicom u suradnji sa stručnim nautičkim magazinom Ocean7
- Grupno studijsko putovanje austrijskih predstavnika medija u Splitsko-dalmatinsku županiju. Studijsko putovanje organizirano je u suradnji s Austrijskim željeznicama za novinare sljedećih medija: Die Presse, T.I.P., Kleine Zeitung, Kronen Zeitung i Oberösterreichische Nachrichten. Novinari su u Hrvatsku putovali noćnim vlakom od Beča do Splita koji je uveden 2021. g. kao sezonski vlak s mogućnošću prijevoza vlastitog automobila. Studijsko putovanje je realizirano od 21. do 25. lipnja u Splitu, Klisu i na Braču
- Grupno studijsko putovanje u Karlovačku županiju za novinare sljedećih medija: Kleine Zeitung, die Presse i Naturfreunde. Studijsko putovanje realizirano je od 10. do 13. studenoga na temu „Doživi domaće“
- Organizacija konferencije za medije i susret s organizatorima putovanja 9. lipnja
- Nastup na sajmu „Presse Schau“ od 4. do 6. studenoga. Presse Schau je najveći sajam *lifestyle* ponude dizajna, rukotvorina, putovanja, satova i automobila u Beču kojeg organizira medijska kuća Die Presse.
- Dana 6. prosinca održana je večera s novinarima u Gastro Fisch Brač. Gastro Fisch Brač je dućan i restoran s hrvatskim proizvodima i delikatesama koji dva puta tjedno nudi svježu ribu dopremljenu iz Hrvatske te ju prodaje u dućanu, priprema obroke u restoranu te opskrbljuje restorane u Beču sa svježom ribom iz Hrvatske. Na večernjem druženju su novinarima medija Ocean7, Yacht Revue, Gute Resie, T.I.P., Traveller, T.A.I. i Autotouring uz večeru s hrvatskim proizvodima i delikatesama prezentirani turistički rezultati austrijskih gostiju u Hrvatskoj te novosti u Hrvatskoj u 2023. g.

Realizirane PR aktivnosti Švicarska

- Redovne mjesečne aktivnosti PR agencija u skladu s ugovorom,
- Press mapa za 2022. g.
- Kontinuirana objava priopćenja za medije u dogovoru i koordinaciji s uredom HTZ-a u Zagrebu
- Objava tematskih članaka o turističkoj ponudi Hrvatske i novostima u Hrvatskoj u suradnji s predstavništvom HTZ-a

- Grupno studijsko putovanje švicarskih predstavnika medija u Splitsko-dalmatinsku županiju od 21. do 26. listopada. Studijsko putovanje se realiziralo u Splitu, Klisu, Saloni, Trogiru, na Braču, Omišu i Biokovo Skywalku.
- Studijsko putovanje urednice magazina 4 Seasons od 26. do 30. prosinca u Split, Klis, Salonu i na Brač. Studijsko putovanje realizirano je na temu luksuzne ponude smještaja i gastronomije.

Realizirane aktivnosti na društvenim mrežama – Austrija i Švicarska

- Redovne mjesečne objave u skladu s kalendarom objava u suradnji s predstavništvom HTZ-a i uredom HTZ-a u Zagrebu
- Organizacija sudionika grupnog studijskog putovanja iz Austrije na jedrenje u Hrvatsku u suradnji s predstavništvom HTZ-a i ureda HTZ-a u Zagrebu
- Grupno studijsko putovanje influencera i blogera iz Austrije i Švicarske u Zadarsku županiju u rujnu 2022. g. prilikom kojeg su dva blogera iz Austrije i jedna blogerica iz Švicarske posjetili Nina, Pag, Ugljan i Zadar
- Realizacija dodatnih objava na društvenim mrežama prema dobivenim slobodnim prostorima i datumima od strane ureda HTZ-a u Zagrebu
- Objava sadržaja i rezultata provedenih aktivnosti iz GPR-a za 2022. g. na društvenim mrežama u suradnji s predstavništvom HTZ-a
- Izrada i dostava tjednih i mjesečnih izvješća o rezultatima aktivnosti na društvenim mrežama te odazivu pratitelja na naše aktivnosti
- Izrada i dostava izvješća o stanju na tržištima i novostima u svijetu medija
- Realizacija jesenske kampanje **#FallingForCroatia**

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

▪ **Sajmovi u organizaciji HTZ-a**

GPR-om predviđeni i planirani nastup na sajmu Ferien-Messe Wien u ožujku, na kojemu je Hrvatska trebala nastupati kao zemlja partner, otkazan je zbog tada važećih mjera i ograničenja protiv širenja korona virusa.

▪ **Sajmovi u organizaciji predstavništva**

GPR-om predviđeni i planirani nastup na sajmu Austrian Boat Show u Tullnu u ožujku otkazan je zbog tada važećih mjera i ograničenja protiv širenja korona virusa.

▪ **Posebne prezentacije i događanja**

- Realizirana je prezentacija predstavništva u suradnji s organizatorom putovanja Sabtours koji je u Hrvatskoj (Istra i Kvarner) snimio promotivni film o Istri i Kvarneru te svojoj ponudi u navedenim regijama. Organizator putovanja je promotivni film snimao u Hrvatskoj u svibnju te je prezentiran austrijskim medijima u lipnju. Promotivni film je promoviran i u sljedećim medijima: Oberösterreichische Nachrichten, Google oglasna kampanja od Sabtours-a, Newsletteri organizatora putovanja Sabtours te na društvenim mrežama partnera.
- Realizirana je konferencija za medije i prezentacija novosti iz Hrvatske u Beču te susret s najvažnijim partnerima iz Austrije. Konferencija za medije održana je 9. lipnja za 19 predstavnika medija (Falstaff, TAI, Yacht Revue, Gute Reise, Kurier, TIP, Autotouring, Gewinn, Die Presse, Connoisseur Circle, Traveller, Krone TV, OE24, Kronen Zeitung, NÖN, Kleine Zeitung, Circle Diplomatique, TV Wien) prilikom koje su održane i prezentacije Ministarstva turizma i sporta RH, ureda HTZ-a iz Zagreb, TZ Dubrovačko-neretvanske županije i Udruge Stories hotela. Nakon konferencije za medije održan je sastanak s organizatorima putovanja TUI Austria, Gruber Reisen i Mondial.
- Realizirana je suradnja s organizatorom putovanja FTI te prezentacija Hrvatske turističke ponude na poslovnim radionicama u Beču, Grazu i Linzu na kojima je uz predstavništvo nastupala i TZ

Kvarnera i TZG Crikvenice pod nazivom FTI Road Show Sommerfest 2022. Presentacija ponude Hrvatske, TZ Kvarnera i TZG Crikvenice održana je u Linzu 21. lipnja za 55 agenata prodaje, u Grazu 22. lipnja za 48 agenata prodaje i u Beču 23. lipnja za 68 agenata prodaje.

▪ **Kongresne i insentiv burze**

GPR-om predviđena i planirana poslovna radionica „KnoWhere 2022!“ realizirana je u Beču u travnju. Poslovna radionica je organizirana u suradnji s Corps Touristique i partnerom Mondial. Na radionici su sudjelovala i predstavništva drugih nacionalnih turističkih organizacija u Austriji. Nastavno na realiziranu radionicu zajednički zaključak je bio da radionica nije polučila željene rezultate.

▪ **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

Studijsko putovanje austrijske produkcijske kuće u Istru i na Kvarner za snimanje dokumentarnog filma „Habsburgs Süden – Istrien und Kvarner“ za nacionalnu televiziju ORF. Studijsko putovanje i snimanje dokumentarnog filma realiziran je od 22. travnja do 1. svibnja u Puli, NP Brijuni, Malom i Velom Lošinj, Opatiji, Rijeci, Crikvenici i Kraljevici. Dokumentarni film snimljen tijekom ovog putovanja emitiran je na nacionalnoj televiziji ORF 2 u tri termina krajem lipnja i početkom srpnja 2022. g.

3. Strateški projekti

Organizator putovanja Aaretal Reisen AG (Gruber Reisen) iz Austrije u okviru zajedničke suradnje kroz strateške projekte planirao je ukupno 104 rotacije u 2022. g. od kojih 12 u predsezoni, 87 u glavnoj sezoni i 5 u posezoni. Rotacije su se odnosile na avio programe i autobusne programe s ukupnim planom dolaska 51.072 noćenja (5.208 u predsezoni, 43.260 u glavnoj sezoni i 2.604 u posezoni). Programi su planirani od 14. svibnja do 8. listopada te je u tom razdoblju realizirano ukupno 87 rotacija (7 u predsezoni, 78 u glavnoj sezoni i 2 u posezoni). U organiziranim programima partnera u ovom razdoblju realizirano je ukupno 27.604 noćenja od kojih 2.268 u predsezoni, 24.727 u glavnoj sezoni i 609 u posezoni. Zajedničko oglašavanje provedeno je na Radio Antenne Steiermark, vanjskom oglašavanju u Štajerskoj, na tramvajima u Grazu i u magazinu Woche.

Organizator putovanja Croaticum iz Švicarske realizirao je svoje planirane programe za Hrvatsku, međutim nije dostavio realizaciju programa i zajedničkog oglašavanja.

4. Redovne aktivnosti predstavništva

▪ **Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima**

Predstavništvo je tijekom 2022. g. kontinuirano održavalo redovni kontakti s novinarima kojima su se slale sve nove, ažurirane turističke informacije te informacije o projektima koje Hrvatska provodi u cilju postizanja što boljih turističkih rezultata i sigurnog boravka gostiju u Hrvatskoj te redovni kontakti s novinarima radi održavanja dobrih poslovnih odnosa. Učestali kontakti s novinarima, medijskim kućama i turističkim djelatnicima odnosili su se također i na kontinuirane ponude za suradnju s HTZ-om u vidu plasiranja oglasa i ugovaranja marketinških aktivnosti na tržištima Austrije i Švicarske.

▪ **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

Predstavništvo je tijekom 2022. g. održavalo 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 udrugama predstavništvo je u redovitom kontaktu te kao član istih ima pristup svim informacijama koje se koriste u radu predstavništva.

Predstavništvo je sudjelovalo na generalnoj skupštini i godišnjem kongresu ÖRV, te na godišnjem ljetnom događanju Corps Touristique Austria – Sommerlounge 2022 u lipnju, kao i na gala večeri Corps Touristique u studenom.

Na kongresu ÖRV sudjeluju članice udruge iz redova turističkih agencija, organizatora putovanja, prijevoznika i predstavnika predstavništava nacionalnih turističkih organizacija u Austriji te se na ovom kongresu prezentiraju prvi preliminarni turistički rezultati i kretanja u tekućoj godini.

Na Sommerlounge od Corps Touristique sudjelovali su predstavnici medija iz područja turizma i predstavnici agencija i organizatora putovanja kao i predstavnici nacionalnih turističkih organizacija u Austriji. Na ovom događaju prezentiraju se sve nacionalne turističke organizacije medijima i partnerima u Austriji.

Gala večera Corps Touristique je završni godišnji susret medija u Austriji i rukovoditelja ili donosioca odluka agencija, organizatora putovanja i prijevoznika kojima se prezentiraju sve nacionalne turističke organizacije koje posluju u Austriji.

▪ **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

Predstavništvo usko surađuje s Veleposlanstvo RH u Austriji koje je sudjelovalo na konferenciji za predstavnike medija u Austriji održane od strane Ministarstva turizma i sporta, HTZ-a i predstavništva. 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.

5. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima

▪ **Plan poslovanja i aktivnosti najznačajnijih turoperatora i avioprijevoznika iz 2022. g.**

Croatia Airlines je tijekom 2022. g. u zimski red letenja 2022./2023. uveo nove izravne međunarodne letove iz Splita i Pule za Zürich. Red letenja previđa održavanje letova na obje linije od kraja listopada 2022. g. do sredine siječnja 2023. g. dva puta tjedno – srijedom i subotom. Uvođenjem ovih letova pozitivno se utjecalo na turistički promet iz Švicarske u Hrvatsku, pogotovo kada se uzme u obzir da su povratne karte bile dostupne za 149 eura.

III. Zaključak

Hrvatska je u Austriji u 2022. g. bila i dalje treća po redu najomiljenija destinacija za odlazak na glavni godišnji odmor. Uzmu li se u obzir samo putovanja na ljetni godišnji odmor na more, onda je Hrvatska u Austriji i dalje bila druga po redu najomiljenija destinacija odmah iza Italije. Prema podacima Statistik Austria, u prvoj polovini 2022. g. gotovo polovina odmorišnih putovanja Austrijanaca ostvareno je u inozemstvu, pri čemu su najomiljenije destinacije bile redom Italija (24,6%), Njemačka (22,1%) te Hrvatska (9,0%).

Tijekom ljetnih mjeseci 2022. g. (od lipnja do rujna) Austrijanci su ostvarili 9,09 milijuna inozemnih putovanja što predstavlja 29,0% više u odnosu na isto razdoblje 2019. g. Svako treće putovanje u ovom razdoblju realizirano je u inozemstvu, a najomiljenije destinacije su bile Italija (26,1%), Njemačka (19,4%) te Hrvatska (13,7%) čime je Hrvatska i dalje druga po redu najomiljenija ljetna odmorišna destinacija Austrijanaca kada se radi o putovanjima na more.

Prema podacima eVisitor za 2022. g. Austrija je za Hrvatsku treće po redu najvažnije tržište sa kojega je do kraja godine realizirano 1,54 milijuna dolazaka i 8,16 milijuna noćenja što predstavlja rast dolazaka od 4,7% i rast noćenja od 5,14% u odnosu na 2019. g. Sa Švicarskog tržišta ostvareno je ukupno 248.838 dolazaka i 1.308.314 noćenja što predstavlja realizaciju 99% dolazaka iz 2019. g. te rast noćenja od 4,2% u odnosu na 2019. g.

Prema provedenim istraživanjima na tržištu Austrije za 2023. g. Hrvatska je pozicionirana kao druga najtraženija destinacija u Austriji odmah nakon Italije, a prije Njemačke, Grčke i Španjolske. Svaka druga ispitana osoba u 2023. g. planira odmor na moru te je za 40% ispitanika ljetni odmor ujedno i glavni odmor u godini, dok se planirana potrošnja na godišnjem odmoru u 2023. g. procjenjuje na 1.700 eura što je za oko 150 eura više u odnosu na 2022. g.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a za zemlje Beneluksa

Predstavništvu Hrvatske turističke zajednice u Belgiji sa sjedištem u Bruxellesu, temeljem Odluke o racionalizaciji mreže predstavništava i ispostava, koju je donijela Skupština Hrvatske turističke zajednice 19. studenoga 2015. godine, dodijeljena je nadležnost nad tržištima Nizozemske i Luksemburga (formalizacija nadležnosti predstavništva za Beneluks sa sjedištem u Bruxellesu).

U nastavku izvješća daje se pregled aktivnosti za zemlje Beneluksa.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Beneluksa u 2022. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Turistička industrija u zemljama Beneluksa iza sebe ima dobru 2022. g., unatoč njezinu početku kojeg su obilježile pandemijske okolnosti i izbijanje rata u Ukrajini. Naročito ovaj potonji, bio je uzročnik snažnog, ali na sreću kratkotrajnog zaustavljanja bukinga upravo u trenutku kada je krenuo oporavak turističkog sektora. Rat u Ukrajini nije se značajnije odrazio na ponašanje ovdašnjih potrošača, inače željnih putovanja nakon dvije godine provedene u *lockdownu* i pandemiji. Prema istraživanju nizozemskog udruženja turoperatora i putničkih agenata ANVR, iz lipnja 2022., tek je svaki peti Nizozemac zbog rata u Ukrajini mijenjao svoje navike i birao odredišta bliže domu ili podalje od Ukrajine.

Kada govorimo o sezoni 2022., ne možemo ne spomenuti, budući da je u velikoj mjeri utjecao na ovdašnju industriju putovanja, kaos koji je tijekom čitavog proteklog ljeta i proljeća vladao u najvećoj nizozemskoj zračnoj luci, Amsterdam Schiphol. Nizozemski nacionalni zračni prijevoznik KLM bio je primoran otkazivati i po 50 letova dnevno zbog gužvi i nedovoljnog broja osoblja u zračnoj luci, a nerijetko se KLM u svoju matičnu zračnu luku radi sigurnosti putnika i posade vraćao s potpuno praznim zrakoplovima, kako ne bi dodatno opteretio već ionako preopterećene kapacitete zračne luke Schiphol. Otkazivanja letova i kolapsa u zračnoj luci nisu bili pošteđeni ni ostali zračni prijevoznici i turooperatori koji su se, osim s otkazivanjem letova, borili i s otkazivanjem smještaja. Sve ovo baca loše svjetlo na imidž jedne od najvećih i najprometnijih zračnih luka i zračnih čvorišta u Europi. Kaos u zračnoj luci Schiphol potaknuo je veći broj građana da bukiraju letove iz obližnjih zračnih luka Eindhoven i Rotterdam ili čak inozemstva, u čemu prednjače zračne luke Düsseldorf i Köln u Njemačkoj ili Bruxelles i Antwerpen u Belgiji. Osim nedovoljnog broja osoblja u zračnim lukama, zračni prijevoznici imali su i problem s nedovoljnim brojem kabinskog osoblja, te su ponekad i radi toga bili primorani otkazati letove.

Naročito drugu polovinu 2022. g. obilježile su i nikada u povijesti više stope inflacije i višestruki rast cijena energenata, koji je utjecao na poskupljenja i svih ostalih proizvoda i usluga na tržištu. Godišnja stopa inflacije u Nizozemskoj je u 2022. iznosila više od 10% (vrlo slična situacija je i u Belgiji), a najviše su stope inflacije zabilježene u jesen 2022. i to u rujnu 14,5% i u listopadu 14,3%, dok je krajem godine primjetno postepeno usporavanje inflacije i ona je u prosincu iznosila 9,6%. Poskupljenje energenata kod potrošača je krajem godine uzrokovalo određenu zabrinutost, no ipak su mjere koje su ovdašnje vlade uvele (npr. potrošnja do određene količine po povlaštenoj tarifi) uspjele umiriti potrošače. Potrošač se i dalje ponaša oprezno u očekivanju visokih računa koji će im doći na naplatu, iako je za vrijeme pandemije u banke dodatno spremljeno 40 milijardi eura što stvara prvi štit od povećanja cijena. Osim toga, odgađaju se velike kupnje, poput automobila, nekretnina, ali želja za putovanjima je velika i prisutna. Nakon izrazito *last minute* bukinga tijekom i nakon pandemije, izgleda da se potrošač vraća svojim predpandemijskim navikama i svoj odmor bukira ranije tj. početkom godine. Održivost, ekološka osviještenost, očuvanje okoliša kao i putovanja bez ostavljanja vlastitog „otiska“, sve više i više dobivaju na važnosti kod ovdašnjih potrošača.

- Omiljene odmorišne destinacije

Omiljene odmorišne destinacije Nizozemaca su: Njemačka, Francuska, Belgija, Španjolska, Austrija (Izvor: NBTCANVB)

Omiljene odmorišne destinacije Belgijanaca su: Francuska, Španjolska, Nizozemska, Italija, Austrija (Izvor: ABTO)

- Pozicija Hrvatske u 2022. g.

U 2022. g., tržište Beneluksa ponovno je dokazalo svoj interes i vjernost Hrvatskoj. Ne samo da smo s tržišta Beneluksa dostigli rezultate iz 2019., već smo ih u slučaju jednog od naših najvažnijih emitivnih tržišta, Nizozemske, premašili za 10%. Hrvatska se ponovno uspješno etablirala na tržištu Beneluksa, te dodatno osnažila svoj status jednog od najomiljenijih, najsigurnijih i najpopularnijih odredišta na Sredozemlju. Iz zemalja Beneluksa, a naročito iz Nizozemske, prema Hrvatskoj nikada u povijesti nije bilo više aviolinija nego ovog ljeta – primjerice samo iz nizozemskih zračnih luka prema Splitu na određene dane u tjednu bilo je i po 6 izravnih linija dnevno. No, ključni proizvod na ovom tržištu i dalje ostaje kamping, budući da je više od polovine svih noćenja ostvareno upravo u kampovima, a Nizozemska je za hrvatski kamping segment 4. najvažnije tržište.

Građani zemalja Beneluksa vole autentična odredišta, zbog čega im je Hrvatska svakako privlačna s obzirom na svoju bogatu kulturnu i prirodnu baštinu, gostoljubivost hrvatskog čovjeka i kvalitetnu uslugu, iako u odredištima traže vrijednost za svoj novac.

- Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2022. g.

Covid restrikcije su u zemljama Beneluksa praktički u potpunosti ukinute. Za 3/4 ispitanika u Nizozemskoj (istraživanje ANVR-a), pandemija više ne igra nikakvu ulogu u njihovim planovima za putovanja. Njih 15% navodi kako radi pandemije biraju odredišta u blizini, a 6% navodi da putuju manje nego inače. Svega 10% ispitanika dvojilo je hoće li u 2022. g. moći otputovati na ljetovanje, i to prije svega zbog financijskih razloga. Obveza korištenja zaštitnih maski ostala je samo još u zdravstvenim ustanovama. U zemljama Beneluksa ukinuta je i obveza popunjavanja *Passenger Locator Form* obrasca po povratku u zemlju (slično kao EnterCroatia obrazac) za sve osobe koje putuju iz zemalja EU, a digitalni Covid certifikat praktički se više nigdje ne traži. Pandemija Covid-19 i dalje ostaje zdravstveni problem, no više ne predstavlja problem u ovdašnjem sektoru putovanja.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2022. g. prema sustavu eVisitor

Nizozemska

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	497.248	3.152.070	109,29	104,76
2019.	496.155	2.988.866	99,78	94,82
2020.	91.011	627.359	18,34	20,99
2021.	386.293	2.262.596	424,45	360,65
2022.	543.013	3.259.680	141,00	144,00

Belgija

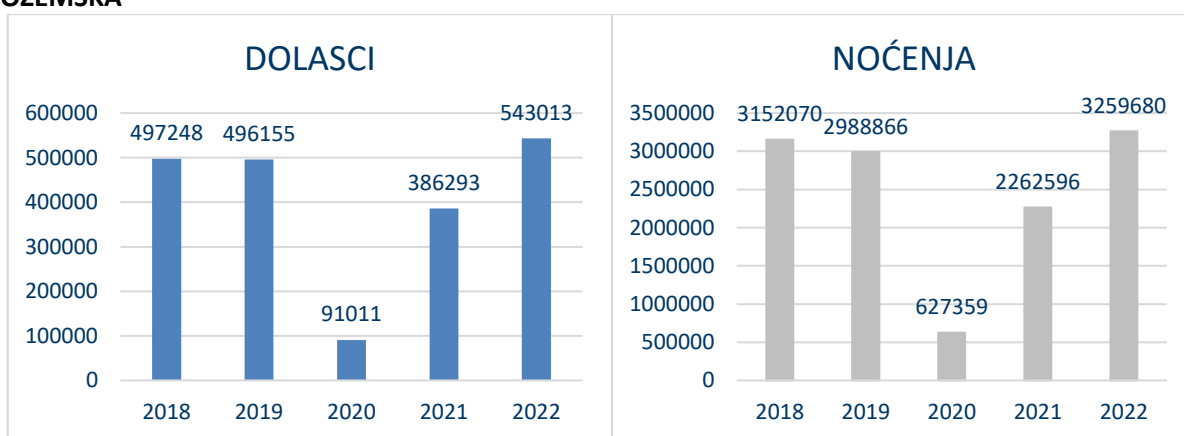
Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	217.684	1.009.555	103,40	99,29
2019.	220.387	996.575	101,24	98,71
2020.	66.889	370.333	30,35	37,16
2021.	154.011	726.897	230,25	196,28
2022.	209.042	973.910	136,00	134,00

Luksemburg

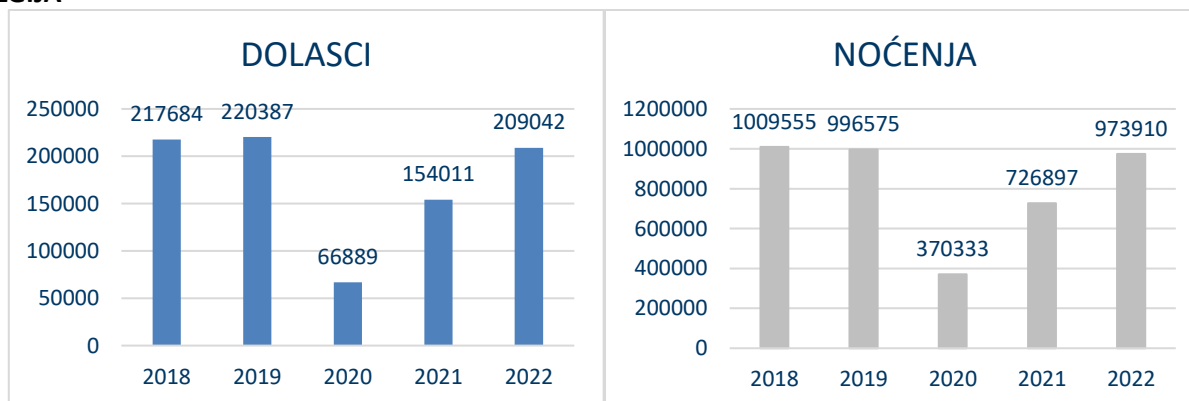
Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	11.389	57.568	118,68	117,31
2019.	11.701	58.610	102,74	101,81
2020.	5.120	29.511	43,76	50,35
2021.	10.537	54.356	205,80	184,19
2022.	10.405	52.080	99,00	96,00

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s tržišta Beneluksa u RH prema sustavu eVisitor od 2018.- 2022.

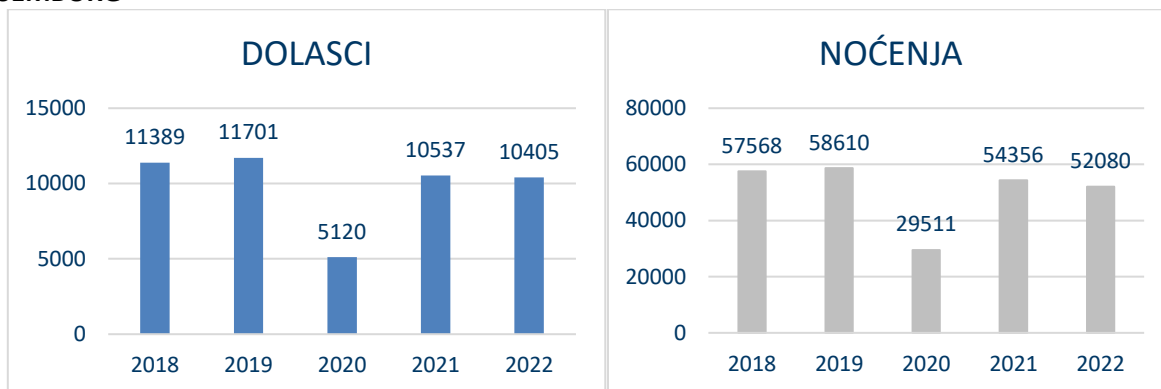
NIZOZEMSKA



BELGIJA



LUKSEMBURG



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2022. g.

1. Oglašavanje i promocija

▪ Oglašavanje

Kampanja općeg oglašavanja pod naslovom **Your life, Your Time, Your Experience** provedena je na tržištu Nizozemske u suradnji s agencijom odabranom na javnom natječaju, Aviareps, u ukupnom iznosu od 1 milijun kuna u svibnju.

Kampanja je obuhvaćala tzv. *native* oglašavanje putem plaćenih članaka u različitim *online* i tiskanim medijima (ANWB Campeer & Caravan Kampieon), Marie Claire, Nautique, Elegance, Beau Monde, Nu.nl, De Telegraaf Vrouw, te kampanju TV oglašavanja na mreži Ster TV. Kampanja je obuhvaćala i vanjsko oglašavanje na sredstvima javnog prijevoza (OV media) i digitalnog vanjskog oglašavanja na visokofrekventnim lokacijama (Ocean Media).

U okviru tzv. *contingency* budžeta realizirane su:

- kampanja oglašavanja u Belgiji provelo je predstavništvo u suradnji s HTZ-om (bez agencija). Kampanja je obuhvaćala tzv. *native* oglašavanje putem plaćenih članaka u medijima u izdanju izdavačke kuće Roularta (Weekend Knack, Libelle, Le Vif, Femmes d'aujourd'hui), te vanjsko oglašavanje na sredstvima javnog prijevoza u Flandriji (LijnCom) i u Bruxellesu, gdje smo se osim na sredstvima javnog prijevoza (STIB) oglašavali i na plakatima u centru Bruxellesa (JC Decaux).
- kampanja oglašavanja u suradnji s partnerom Travix (stranice cheaptickets.nl) - u kampanji je realizirano oko 2,5 milijuna impresija.
- suradnja s nizozemskim specijalistom za kamping segment, ACSI u ukupnom iznosu - suradnja je dio projekta pod nazivom *ACSI Free life test tour*, tijekom kojeg pomno odabrani sudionici (4 para) testiraju novitete u kamping industriji (kampere, kamp-prikolice, (e)vozila, kampove itd. Ovogodišnji test *tour* realiziran je u suradnji s KUH-om i TZ Istarske županije u Istri, a zahvaljujući ovoj suradnji dobivamo veliku vidljivost u svim medijima ACSI-ja tijekom čitave jeseni i proljeća. Boravak u hrvatskim kampovima je realiziran između 30.8. i 13.9.
- oglašavanje nautičke ponude Hrvatske u specijaliziranim medijima za nautički turizam (advertorijal na 2/1 stranice u časopisu Varen), advertorijal na 3/1 stranice u časopisu Lux and Travel (belgijsko i nizozemsko izdanje), te *online* članak i promidžba na društvenim medijima na platformi Vakantiesophetwater.nl)

▪ PR aktivnosti

Predstavništvo je samostalno i suradnji s PR agencijama provodilo aktivnosti na tržištu u svrhu održavanja vidljivosti Hrvatske kao poželjnog i sigurnog turističkog odredišta. To podrazumijeva i kontinuirani monitoring ovdašnjih medija, ali i informiranje medija o svim aktualnostima iz Hrvatske.

Odmah po završenom natječajnom procesu i odabiru globalne PR agencije, odrađeni su inicijalni sastanci s 3 agencije - Aviareps za PR na čitavom tržištu Beneluksa, BuroSix u Nizozemskoj te Thx Agency za SM u Belgiji, te je dogovoren koordinirani plan rada za sve tri agencije i predstavništva, kao i aktivnosti koje će se zajednički provoditi na tržištu. Sastanci sa sve tri agencije održavali su se kontinuirano i redovito tijekom čitave godine s ciljem uspješnog koordiniranja i odrađivanja PR aktivnosti i aktivnosti na društvenim mrežama na tržištu. Fokus rada predstavništva u suradnji s agencijama je i u 2022. bio prije svega na proaktivnom PR-u, na informiranju javnosti, medija i ključnih dionika na tržištu vezano za novosti i mogućnosti za putovanja u Hrvatsku. Organizirana su i brojna studijska putovanja predstavnika medija tj. novinara, blogera i influencera, odrađeno je više *press* događanja, te je distribuirano više priopćenja za medije. Rad na društvenim mrežama i interakcija s korisnicima vrši se prema kalendaru HTZ-a, a objavljuju se i lokalni postovi u suradnji sa SM agencijom.

Realizirana su studijska putovanja oko 60-tak novinara i blogera:

- Lotte Seppenwoolde, cycling-connection.nl, SDŽ, svibanj
- Irene Boskma, Travelvalley.nl, SDŽ, svibanj
- Chloë Nieuwdorp, Travelvalley.nl, SDŽ, svibanj
- TV ekipa „3 op reis“, TV kuća BNN, Zagreb, 24.-26. lipanj
- Deborah Durrfeld, Passporttheworld.com, Kvarner, lipanj
- Alain Carlier, GR Sentier, sjeverna Dalmacija (ZDŽ i ŠKŽ), svibanj
- Tim Olav van Lith, Grande, Slavonija, lipanj
- Vincent Zuidema, Deining Magazine + Vakantiesophetwater.nl, Istra, lipanj
- Ivo Maarten Hermsen, Deining Magazine + Vakantiesophetwater.nl, Istra i Kvarner, lipanj
- Claire Vivienne Droppert, claireonline.nl, ŠKŽ, lipanj
- Chahid Charrak, Dutchperformante, Istra, lipanj
- Myriam Thys, Vacancesweb, Kvarner, lipanj
- Werner Gladine, Kvarner, Vacancesweb, Kvarner, lipanj
- Janna Christine Klein, Camping Life, SDŽ i DNŽ, lipanj
- Denise Van Rijswijk, In het Vliegtuig, SDŽ i DNŽ, lipanj
- Noemi Dell'aira, Elle BE, SDŽ i DNŽ, lipanj
- Anouk de Groot, De Telegraaf Vrouw, SDŽ i DNŽ, lipanj
- Su Ling Tan, We are Travellers, SDŽ i DNŽ, lipanj
- Henriette Catharina Bokslag, Wellness Spots, SDŽ i DNŽ, lipanj
- Vicenco Chioco, Sudpresse, SDŽ i DNŽ, lipanj
- Claire Vivienne Droppert, Claire Online, ŠKŽ, 8.-19. srpanj
- Sandra ten Brink, Beau Monde, 9.-14. srpnja
- Johannes de Zwaan, Beau Monde, 9.-14. srpnja
- Grupno studijsko putovanje za belgijske influencere na temu aktivnog odmora (7 pax): Miette Dierckx, Dorien Draps, Lena Joris, Liandra Sadzo, Pauline Grossen, Aaron De Groeve, Steffie Mercie, 29. kolovoza do 3. rujna, ZGŽ, KAŽ, LSŽ, ZDŽ.
- Grupno studijsko putovanje na temu obiteljskog aktivnog odmora (3 pax, Alies Pegtel (Opzij), Eline September (June), Eva Hopstaken (Wandel)), 18.-22. rujna, ZDŽ – ŠKŽ
- Grupno studijsko putovanje za influencere na temu luksuznog turizma (6 pax, Nathalie Van den Berg, Annabel Pesant, Jill de Greef, Esther Marjolein Linstra, Larissa Bruin, Elke Salverda), 27. rujna do 1. listopada, SDŽ - DNŽ
- TV program RTL kampeert (4 pax), snimanje PR reportaže o kampiranju u središnjoj Hrvatskoj, 19.-23. rujna
- Anne van Leeuwen, Hoogtelijn, ZDŽ, 24.-29. rujna

- Suzan v/d Burg, Hoogtelijn, ZDŽ, 24.-29. rujna
- Edwin Hagenouw, Mountainreporter, PGŽ, rujna
- Charly Alvarez De Kinderen, Motoren en Toerisme, 15.-19.9., KAŽ, LSŽ, ZGŽ
- Alexander Matthijs Groen, Het Laatste Nieuws + Knack weekend, 24.-30.9., PGŽ, ZG
- TV program Ron Reizen (3 pax za TV kuću RTL), 14.-18. prosinac, ZG
- ten Brink & Johannes de Zwaan, Beau Monde, Kvarner, 9.-14.7.
- Anne van Leeuwen + Suzan v/d Burg, Hoogtelijn, sjeverna Dalmacija, 24.-29.9.
- Edwin Hagenouw, Mountainreporter, Kvarner, rujna
- Laura Centrella, La Libre Belgique, Istra, rujna
- Sybille Kroon, MEER magazine, središnja Hrvatska
- Grupno studijsko putovanje za novinare i influencere na temu Hrvatska zimska idila, (Adeline Mans (VTWonen), Aranka Haverkamp, Chris Thomassen, Danny van der Meijden, Erica Gijsje Betty Holmes (Vriendien)), Lonne Rijvers, Nette Loods (Het Nieuwsblad), 14. – 18. prosinca, ZG, KZZ, PGŽ

U okviru tzv. *contingency* budžeta realiziran je specijalni PR projekt odnosno snimanje TV programa RTL kampeert (4 pax). Reportaža je snimana u središnjoj Hrvatskoj od 19. do 23. rujna na temu kampinga, održivosti i turističke ponude u kontinentalnoj Hrvatskoj. Emitiranje programa predviđeno je u veljači 2023.

Realizirano je i snimanje Adventa u Zagrebu, za popularni TV program Ron Reizen (3 pax za TV kuću RTL), 14.-18. prosinac, ZG. Emitiranje programa predviđeno je na jesen 2023.

Organizirane su dvije tiskovne konferencije odnosno druženje s novinarima i to:

- 16. studenog u Amsterdamu (prisutno 25 novinara)
- 17. studenog u Bruxellesu (prisutno 20 novinara)

Dana 1. prosinca organizirana je prezentacija hrvatske gastro, eno i turističke ponude u hrvatskom restoranu u Bruxellesu, La Maison D'Istrie koju je upotpunilo zajedničko gledanje utakmice SP-a, Hrvatska-Belgija. Na prezentaciji je sudjelovalo oko 30-tak belgijskih influencera, među njima i kapetanica belgijske ženske nacionalne nogometne momčadi.

Predstavništvo je u 2021. godini iniciralo i zahvaljujući suradnji s filmskim uredom Zadar realiziralo snimanje visoko-popularnog *reality showa* Expeditie Robinson na Dugom otoku. Program je na nizozemskom RTL-u emitiran u zimu 2021./2022., a svaka od 20-tak epizoda imala je oko 1,5 milijuna gledatelja, koji su mogli uživati u prekrasnim kadrovima Dugog otoka i Zadarske županije.

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

▪ Sajmovi u organizaciji HTZ-a

Sajam Vakantiebeurs Utrecht je zbog nepovoljne epidemiološke situacije otkazan drugi puta zaredom.

▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva

- Sajam Vakanz u Luksemburgu na kojem je predstavništvo trebalo sudjelovati otkazan je u potpunosti zbog nepovoljne epidemiološke situacije.
- Predstavništvo je koordiniralo i asistiralo nastup TZ dalmatinskih županija na sajmu Vakantiesalon / Salon des Vacances koji se je održao u Bruxellesu od 24. – 27.3.
- Predstavništvo je uspješno odradilo nastup na sajmu za osobe treće životne dobi, 50+ Beurs u Utrechtu u terminu 13. – 17. rujna.

▪ Posebne prezentacije i događanja

U organizaciji najčitanijeg i najtiražnijeg b2b časopisa za sektor turizma na tržištu Beneluksa, TravMagazine, predstavništvo je predstavilo turističke potencijale Hrvatske na dva velika eventa koja su okupila čitavi turistički sektor zemalja Beneluksa; *leisure* i *business* agente, vlasnike agencija, savjetnike za putovanja, MICE agente, predstavnike turoperatora itd. i to:

- 4.4. u Hilversumu pokraj Amsterdama te
- 25.4. u Gentu.

Na poslovnoj radionici u Hilversumu sudjelovalo je oko 700 profesionalaca u turizmu, a u Gentu njih 300-tinjak.

▪ **Poslovne radionice**

- U sklopu poslovne radionice BT Expo, predstavništvo je predstavilo turističku ponudu Hrvatske na dva događanja za putničke agente u Belgiji:
 - 14. studenog u Nivellesu
 - 15. studenog u Antwerpenu
- U okviru radionice *AVIAREPS Around the world*, predstavništvo je predstavilo turističku ponudu Hrvatske i to:
 - 22.11. u Rotterdamu
 - 23.11. u Antwerpenu
 - 24.11. u Luksemburgu

Na svakoj od radionica sudjelovalo je oko 100-tinjak sudionika (uglavnom putnički agenti), te su ostvareni brojni novi kontakti, a agenti su upoznati s hrvatskom turističkom ponudom i mogućnostima suradnje s HTZ-om.

▪ **Kongresne i insentiv burze**

- Predstavništvo je predstavilo kongresnu ponudu Hrvatske na radionici za predstavnike međunarodnih udruženja i asocijacija „Meeting matters“ koja se je održala u Bruxellesu 21. ožujka. Na radionici su sudjelovali predstavnici oko 50-tak međunarodnih asocijacija.
- Predstavništvo je uspješno predstavilo MICE ponudu Hrvatske na poslovnoj radionici *BBT Online* koja se je održala u Bruxellesu 19. prosinca i okupila oko 100-tinjak MICE *buyera*

▪ **Studijska putovanja agenata u RH**

- U okviru suradnje s turoperatorom TUI NL i TZ Splitsko-dalmatinske županije, u lipnju je organizirano studijsko putovanje za 15 agenata TUI-ja i predstavnike NL radio postaje BNR na Makarsku rivijeru.

3. Strateški projekti

Strateški partneri na tržištu Beneluksa početkom siječnja upoznati su s mogućnostima sudjelovanja u programima udruženog oglašavanja u 2022. Poziv je bio poslan na 5 partnera (KLM, Transavia, Brussels Airlines, Luxairtours i TUI), od kojih se do roka prijave javilo 4 partnera: TUI Beneluks, SN Brussels Airlines, Transavia i Luxairtours.

Kampanje koje su podrška letovima navedenih turoperatora i zračnih prijevoznika tijekom 2022. godine uspješno su provedene i okončane sa svim partnerima.

U 2022. je po prvi puta u okviru strateških projekata odnosno tzv. *contingency* budžeta ostvarena vrlo uspješna suradnja s nizozemskim autoklubom, ANWB. Kampanja je obuhvaćala promidžbu hrvatskih odredišta u ponudi ANWB-a na kanalima ANWB-a, koji imaju iznimno veliku posjećenost odnosno čitanost (Kampioen časopis autokluba s nakladom od preko 3,5 milijuna, web stranice ANWB, društvene mreže, newsletter itd.).

▪ **Plan poslovanja i aktivnosti najznačajnijih turoperatora i (avio)prijevoznika iz 2022. g.**

Nakon pandemijske 2020. g., organizirani turistički promet ponovno je uspostavljen u svom punom obujmu od lipnja 2021. nadalje, kada su ponovno uvedeni brojni letovi za Hrvatsku, te kada su nastavljeni praktički svi turoperatorski programi koje smo imali i u 2019. Osim sporadičnih otkazivanja letova uzrokovanih ranije spomenutim kaosom u zračnim lukama, turoperatorski programi prema Hrvatskoj su se nesmetano odvijali. Hrvatska je zastupljena kod svih vodećih turoperatora i turooperatori su uglavnom zadovoljni prodajom.

TUI je 2022. g. završio s pozitivnim financijskim rezultatom, koji je otprilike na razini 2019. g. Unatoč tome što je broj ostvarenih rezervacija manji nego 2019. (-9%), financijski je rezultat bolji, budući da su postignute cijene aranžmana bile znatno više nego u 2019. (u prosjeku oko 18%). Očekuje se kako će putovanja (smještaj i letovi) u 2023. g. poskupjeti za oko 8% (analiza CWT i GBTA).

Za grupni segment putovanja, naročito seniore, mlade, klupska putovanja, školske ekskurzije, kao i korporativni segment odnosno MICE putovanja, trebat će još neko vrijeme za njihov potpuni oporavak. Što se grupnih putovanja autobusom tiče, ona su uz MICE i grupna putovanja zrakoplovom, jedna od najpogođenijih djelatnosti u turističkom sektoru općenito tijekom COVID-19 pandemije, pa tako i iz zemalja Beneluksa. To ponajprije zbog toga, jer autobusom putuju zatvorene grupe, ponajprije seniora, koji su zbog činjenice da su rizična skupina masovno otkazivali putovanja. Značajno su se smanjile i aktivnosti te broj ostvarenih MICE i korporativnih putovanja.

4. Redovne aktivnosti predstavništva

▪ Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima

Direktor predstavništva dao je više intervjua, među kojima izdvajamo:

- TravMagazine: La Croatia est une destination boutique,
- Vacancesweb, Grande.be: Toerisme Tips Kroatië: Plattelandstoerisme en de zoektocht naar authenticiteit
- Reisbizz: Toetreding Kroatië tot Schengen- en Eurozone: 'Van groot belang voor iedereen in Europa'
- So Soir: Pourquoi la Croatie est la destination avec le meilleur rapport qualité-prix

Osim toga, održani su sastanci s predstavnicima produkcijske kuće Geronimo, TV postaje BNN, TV postaje RTL NL, BE i Lux, RTBF, izdavačkih kuća Pijper Media, Newskool media, OV Media, DPG media, ANWB media, De Lijn, Roularta i Ocean Outdoor s ciljem pripreme studijskih putovanja u Hrvatsku te pripreme kampanje oglašavanja na tržištu kao i medija GR Sentier, Grande, Libelle, Bergen magazine, KWV, Marie Claire, Elle, Sudpresse, La Libre Belgique, Pagtour, TravMagazine i mnogih drugih kao i s brojnim *freelance* novinarima, predstavnicima produkcijskih kuća itd.

Predstavništvo u najkraćem mogućem roku odgovara na upite pristigle mailom i telefonom, te informira građane vezano za mogućnosti putovanja u Hrvatsku.

▪ Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima

Predstavništvo, odnosno direktor predstavništva, je kao aktivni član predsjedništva ANTOR-a (udruženje stranih turističkih organizacija) u Belgiji i Nizozemskoj asistiralo i sudjelovalo u pripremi dvije konferencije i panel diskusije (19.5. i 24.5.) na temu aktualnosti u turističkom sektoru. U okviru suradnje s udruženjem ANTOR, odrađene su i četiri radionice:

- U Goudi, 24.5. ANTOR NL travel day na kojem je sudjelovalo 100-tinjak putničkih agencija kojima je predstavljena hrvatska turistička ponuda
- U Anwerpen, 13.6. odrađena je radionica s urednicima jedne od najvećih izdavačkih kuća u zemlji, DPG medija
- U Bruxellesu, 21.11. odrađena je *press* radionica na kojoj je sudjelovalo oko 80-tak belgijskih novinara i influencera
- U Amsterdamu, 29.11. odrađena je *press* radionica na kojoj je sudjelovalo oko 100-tinjak nizozemskih novinara i influencera

▪ **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

- Predstavništvo je u redovitom kontaktu sa Stalnim predstavništvom RH pri EU u Bruxellesu kojem je između ostalog distribuiralo promotivne materijale koji su bili dio poslovnog poklona za proslavu Dan državnosti.
- Predstavništvo je u suradnji s hrvatskim uredom Europolu u Nizozemskoj pomoću dostavljenih promo materijala i suvenira predstavilo turističku ponudu Hrvatske te na taj način podržalo manifestaciju *Europol Summer days*.
- U suradnji s VRH u Kraljevini Belgiji, predstavništvo je pomoću priručnog štanda predstavilo turističku ponudu Hrvatske u okviru proslave Dana državnosti RH u Luksemburgu, 31. svibnja, kada je u centru grada upriličen koncert za uzvanike.
- U suradnji s VRH u Den Hagu, predstavništvo je predstavilo turističku ponudu Hrvatske na manifestaciji Embassy Festival u Den Hagu 3. rujna
- U suradnji sa Stalnim predstavništvom RH pri NATO savezu u Bruxellesu i NATO SHAPE u Monsu predstavljeni su turistički potencijali Hrvatske u okviru manifestacije NATO Charity bazar (u rujnu i u studenom). Za tu je priliku predstavništvo u suradnji s partnerima osiguralo glavnu nagradu za tombolu, vikend paket u Zagrebu za 2 osobe s uključenim avioprijevozom.

5. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima

Predstavništvo je u redovitom i kontinuiranom kontaktu sa svim najvažnijim dionicima i turoperatorima na tržištu, osobito s TUI Belgija i TUI Nizozemska, Caractere, Sunweb, Expairtours, Luxairtours vezano za mjere koje se provode u Hrvatskoj, kampanju udruženog oglašavanja kao i nalet charter letova. Redovno se komunicira i s turoperatorima specijaliziranim za kamping segment (Vacancesoleil, Vacanceselect, ANWB, ACSI).

Odrađeni su sastanci s predstavnicima TUI-ja i Luxairtoursa vezano za pripremu sezone i aktivnosti, udruženog oglašavanja, te s cruising kompanijama Compagnie du Ponant, All Ways Cruises vezano za prezentacije proizvoda za klijente. Predstavništvo je u redovitom kontaktu s praktički svim zračnim prijevoznicima na tržištu, Brussels Airlines, Transavia, KLM, Luxair, Croatia Airlines, te s predstavnicima zračnih luka Eindhoven, Bruxelles, Amsterdam, Charleroi i Rotterdam. Odrađeni su sastanci s predstavnicima zračnih luka Bruxelles CRL i Eindhoven vezano za eventualno uvođenje novih linija te zajedničku organizaciju studijskih novinara i blogera, te sa zračnim prijevoznicima Transavia, TUIfly, Luxair, Brussels Airlines vezano za provedbu strateških projekata.

Što se avio prometa za Hrvatsku tiče, on se uz sporadična otkazivanja uzrokovana bilo štrajkom bilo nedostatkom radne snage ili zbog problema u zračnim lukama odvijao prema unaprijed definiranom planu i rasporedu i bez većih odstupanja. Iz zemalja Beneluksa nikada u povijesti nismo imali više izravnih letova nego u 2022. Preko 30 izravnih linija s oko 100-tnjak rotacija tjedno. U 2022., uz sve postojeće letove iz ranijih godina, uvedeni su i novi letovi:

- Novi let Croatia Airlines iz Amsterdama za Split,
- Turooperatorski program i let TUI-ja iz Bruxellesa za Zadar (uz već postojeći program za Split, Dubrovnik i Pulu).
- Let Ryanaira iz Charleroi za Rijeku je u 2022. bio cijelosezonski (ožujak – studeni), a ne samo u visokoj sezoni
- Vjerojatno najvažnija informacija u zračnom prometu u 2022. je da uz 3 leta dnevno na liniji Amsterdam-Split u ljetnoj sezoni, od jeseni 2022. po prvi puta imamo izravne, svakodnevne zimske letove KLM-a na liniji Amsterdam – Split.

III. Zaključak

S ukupno ostvarenih gotovo 4,3 milijuna noćenja i 763.000 dolazaka u kumulativu, tržište Beneluksa se u 2022. svrstalo u TOP 10 tržišta za hrvatski turizam, točnije na 6. tržište po broju ostvarenih noćenja za hrvatski turizam, što predstavlja i rekordan rezultat ikada ostvaren s ovog tržišta.

Iako je ozračje na tržištu, da nema energetske krize, inflacije i rata u Ukrajini, uglavnom pozitivno, i iako je inflacija krajem godine počela usporavati, još je uvijek neizvjesno da li će se inflatorni trend doista preokrenuti, te kako će se brojna poskupljenja odraziti na standard ovdašnjih građana i njihovu potrošnju. Za pretpostaviti je da bi inflacija i recesija mogle u velikoj mjeri definirati iduću turističku sezonu, jer je treba promatrati u kontekstu ponašanja potrošača, koji sve više teži štednji i bit će umoran od inflacije, te je za pretpostaviti da bi iduća turistička sezona mogla biti znatno izazovnija i kompliciranija od ovogodišnje. Također treba uzeti u obzir da će ovdašnji građani konačno moći masovnije putovati u daleka odredišta, što bi se također moglo osjetiti na broju i na strukturi naših gostiju. Pitanje je koliko će sredstava potrošačima ostati za putovanja nakon zime obilježene skupom do veoma skupom energijom. Pitanje je, također, koliko će potrošači htjeti trošiti u nestabilnim ekonomskim okolnostima, pogotovo ako Europa zaista „upadne“ u recesiju, kao što se već mjesecima najavljuje.

Očekuje se da će kod putovanja u trendu biti ekološka osviještenost, očuvanje okoliša, autentičnost i poštovanje života lokalnog stanovništva, nauštrb masovnog turizma. U ovakvom kontekstu, Hrvatska ima sve komparativne prednosti da se ponovno nametne kao jedno od omiljenih europskih destinacija na tržištu Beneluksa, naročito u kamping segmentu. Važno je definirati akcijski plan suradnje s partnerima na tržištu te ulagati u marketinške kampanje i promociju, radi stvaranja potražnje kod potrošača na tržištu, a u kampanjama valja isticati da se hrvatska turistička ponuda prilagodila aktualnom kontekstu. Hotelijeri, a naročito ugostitelji trebali bi obratiti pozornost pri formiranju cijena, budući da je Hrvatska tijekom proteklih nekoliko godina postajala sve skuplja, a cijene u popularnim jadranskim odredištima su dosegle vrh i nerijetko je cijena obroka znatno viša nego u samim zemljama Beneluksa, a da pritom kvaliteta nije uvijek odgovarajuća.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a u Češkoj

Predstavništvo Češka sa sjedištem u Pragu nadležno je za provođenje aktivnosti na češkom tržištu. S obzirom na logičnu povezanost tradicionalnih turističkih tržišta dviju zemalja, Odlukom Turističkog vijeća od 9. listopada 2018. godine nadležnost nad tržištem Slovačke dodijeljena je direktoru predstavništva HTZ-a u Češkoj sa sjedištem u Pragu. U kolovozu je s radom započeo Miodrag Mlačić, novi direktor predstavništva. U nastavku se daje pregled aktivnosti za tržišta Češke i Slovačke.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Češke u 2022. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Početak godine su zbog izbijanja rata u Ukrajini pojedine turističke agencije u nekim destinacijama bilježile usporavanje prodaje ili privremeno smanjenje od 30%, posebno u slučaju Slovačke, Mađarske i Bugarske prema informacijama iz Udruge čeških TO/TA. Naprotiv, u ostalim europskim destinacijama u siječnju i veljači zabilježene su visoke prodaje aranžmana iznad očekivanja, primjerice u slučaju Španjolske, Italije, Hrvatske i Grčke pa i Egipta i Tunisa. Javnost je početkom godine općenito iskazivala veliki interes za odmore u inozemstvu, ali je bila pod utjecajem negativnih ekonomskih okolnosti koje su utjecale na odluku čeških građana da li će ići u inozemstvo na odmor. Mnogi stručnjaci u medijima upozoravali su da bi pri odabiru godišnjeg odmora svatko trebao razmotriti svoje financijske mogućnosti, jer se ekonomska neizvjesnost dramatično povećava te da bi budžeti čeških kućanstava mogli biti pod pritiskom. Anketa ČTK-a (češka novinska agencija) među predstavnicima turističkih agencija pokazala je da bi nagli rast cijena goriva i visoka inflacija mogli poskupiti putovanja. Svaka putnička agencija ima različite uvjete s prijevoznicima, pružateljima smještaja i klijentima. Neke su agencije početkom godine najavile poskupljenja autobusnog prijevoza, dok su druge još oglašavale cijene prije inflacije. Iz jedne od najvećih agencija u Češkoj, Fischer, tvrdili su da ovi vanjski čimbenici nisu utjecali na cijene putovanja tako brzo kao u drugim sektorima, i da oni nisu poduzimali nikakve ishitrene korake. I u ovim turbulentnim vremenima, financijski su apsolutno stabilni pa dodatna povećanja cijene već prodanih putovanja nisu bila aktualna te nisu razmišljali o tome čak ni zbog cijena nafte. Utjecaj ukrajinske krize na prodaju aranžmana bio je izrazitiji na samom početku konflikta, ali mjesecima nakon toga znatno je porastao interes za putovanja te je u 2022.g. bio izuzetan te ukrajinska kriza na turističku 2022.g. nije previše utjecala.

Udruga TO/TA AČCKA je posebno analizirala prodaju aranžmana u kolovozu. Agencijski aranžmani su bili rasprodani i nije se imalo što ponuditi. Sredinom godine bilo je izgledno da tržište TO/TA ni u 2022. g. neće dosegnuti promet iz 2019.g., ali će se približiti na cca 80%. No, unatoč manjem prometu, TO ostvaruju veću profitabilnost. Procjene su bile da će 2022. godine oko 900.000 Čeha posjetiti Hrvatsku, što se i obistinilo. Italija je u kolovozu bila nedostižna destinacija zahvaljujući rasprodanim kapacitetima i velikom interesu domaćih turista. Udruga je raspravljala i o problemu stalnog nedostatka kadrova u turističkoj djelatnosti, posebice vozača i vodiča, unatoč visokim plaćama i kraćem radnom vremenu. Nedostatak osoblja očitovao se i u zrakoplovnom i zemaljskom osoblju, što je uzrokovalo kašnjenja i otkazivanja letova u europskim zračnim lukama u ljetnoj sezoni. No, to se ne odnosi na zračnu luku Vaclav Havel u Pragu, koja je letove obavljala bez komplikacija

Najpopularnije destinacije za ljetni odmor kod čeških agencija su bile popunjene. Primjerice, u turističkoj agenciji Fischer koja nudi cijeli svijet naveli su da je ovo bila sasvim specifična i rekordna sezona, a nezapamćen interes kupaca uglavnom pripisuju dvogodišnjoj pauzi, kada se gotovo uopće nije moglo putovati. Potražnja za putovanjima 2022. g. bila je ogromna i *last minute* aranžmane je bilo gotovo nemoguće pronaći. Nije ih se isplatilo ni čekati, ni vremenski ni novčano zbog poskupljenja goriva, javljali su iz Fischera. Rezervacija aranžmana tri tjedna unaprijed bila je vrlo riskantna, a mnogi su aranžmani rasprodani čak i uz takvu prethodnu najavu. Osim toga, navode da su cijene aranžmana porasle za otprilike 10% u odnosu na 2019.g. U agenciji Alexandria bilježili su da ljudi imaju novac i žele ga potrošiti. Kupovali su aranžmane unaprijed, a istovremeno su puno češće birali luksuznije i skuplje aranžmane nego prije pandemije. Situaciju su potvrdili i u turističkoj agenciji Čedok. Prodaja putovanja bila je višestruko veća nego prije pandemije i

ujedno najveća u povijesti agencije Čedok. Zbog rekordne prodaje, odabranih datuma tijekom praznika, najpopularniji hoteli i destinacije bili su rasprodani. Niti s krajem ljetnih praznika, generalno, Česi nisu prestali putovati. No, preselili su se južnije i najčešće birali određene zemlje s kraćim i izravnim letom unutar 6-6,5 sati iz Češke. Upravo je izravna veza iz Češke bila ključna za odabir destinacije. Za ovogodišnji zimski red letenja, koji je započeo krajem listopada, planirana je bila redovita direktna veza SunExpressom za Tursku (i ljetovalište Antalya 3 puta tjedno) te zatim SalamAiom za Muscat u Omanu (1x tjedno). Ne samo izravan let, već i više samposlužnih prijava prtljage u zračnoj luci uštedjet će putnicima vrijeme. Svake godine oko 12% čeških turista odlazi na odmor izvan Europe (CZSO, podaci za 2019.g.). Jesenska su se putovanja i 2022. g. uspješno prodavala. Nakon dvije godine pada i stagnacije, Česi su željeli uživati u odmoru uz more, a taj se trend nastavio i na jesen.

No, skijaše privlači primjerice Austrija. „Krajem godine započela je rezervacija hotela u planinama, gdje ljudi koriste tzv. *ski openinge*, prazne staze i promotivne ponude sa ski kartama. Za božićne praznike, novogodišnje proslave i proljetne praznike preporučali su da se rezervacija smještaja obavi znatno unaprijed“, najavljivali su iz Čedoka.

- Omiljene odmorišne destinacije

Omiljena auto destinacija za Čehe je Hrvatska. Prema podacima turističkih agencija, među najpopularnijim avio destinacijama su Grčka, Turska, Italija, Egipat ali i Bugarska ili Španjolska. Od udaljenijih avio destinacija klijenti traže izravne letove za Zanzibar i Dominikansku Republiku.

- Pozicija Hrvatske u 2022. g.

Anketa predstavništva HTZ-a provedena u listopadu 2022.g. među najznačajnijim TO/TA u Češkoj koji u svojim programima imaju Hrvatsku potvrdila je da su ukupni rezultati organiziranog prometa u 2022.g. bili bolji nego 2021.g., a za neke od njih i bolji nego rekordne 2019.g. Za razliku od tih brojki, ostale preferencije vrlo su slične kao i prethodnih godina. Većina agencija navela je da su u 2022.g., bilježili rast prodaje i to u rasponu od 20% do čak 140%. Ono na čemu se većina agencija složila je da se moglo puno više prodati da je bilo slobodnih kapaciteta u Hrvatskoj, pri tome misle za par tjedana krajem srpnja i u kolovozu kada su od hrvatskih subjekata dobivali *stop booking*. Većina agencija realizirala je aranžmane od sredine lipnja do sredine rujna, dok su u manjem broju imali goste i od početka svibnja do kraja rujna. I u 2022.g. najviše se putovalo vlastitim automobilom, zbog blizine destinacije. Dosta aranžmana bilo je i autobusom, ali i vlakom. Tražile su se sve vrste smještaja, kampovi zbog boravka u prirodi, zatim hotelski smještaj od 3* na bazi polupansiona, mobilne kućice i apartmani. U odnosu na prošlu godinu agencije su imale i potražnju za kvalitetnijim hotelima sa 4* međutim, samo onima koji su znali prilagoditi cijenu. Od destinacija prevladavale su Istra zbog blizine, ali i zbog kvalitete smještaja i srednja Dalmacija, gdje već tradicionalno Česi vrlo rado putuju. Od gradova Česi su najčešće posjećivali Umag, Medulin, Bašku Vodu, Rovinj, Poreč, Vodice, Omiš i Biograd na Moru. Bez obzira na udaljenost ovo područje dobro je povezano sa Češkom svim prijevoznim sredstvima, vlakom, autobusom ali i zrakoplovom. Veliku ulogu odigrale su i sezonske zrakoplovne linije između Češke i hrvatskih gradova na obali. Čak i u segmentu putovanja malih charter zrakoplova rezultati su interesantni. Po podacima Charter advisory tvrtke proizlazi da je na češkom tržištu čak porastao i broj privatnih i grupnih letova koje organizira tvrtka. Na europskom tržištu rast je iznosio čak deset posto. Najčešći letovi bili su prema Hrvatskoj i Italiji. Kako navode iz tvrtke Charter advisory kad se gledaju gradovi najčešća odredišta njihovih kupaca ljeti bili su Bratislava, Split i Nica. Prosječan broj ljudi u avionu je bio četiri, što ukazuje da se radi o obiteljskim putovanjima. Najkorišteniji tip zrakoplova bio je Cessna Citation XLS, koji je i najdostupniji.

Kako još uvijek nisu dobili od većine hrvatskih hotelskih kuća uvjete i cijene, izražavaju bojazan zbog moguće velikih povećanja cijena, što bi uvelike utjecalo na sam tijek sezone 2023. g. Također, sugeriraju da se ne izgubi kvalitetan segment hotelskog smještaja 3*. Malo je renoviranih hotela koji zadržavaju kategorizaciju 3*, te najčešće ulaze u segment 4*. Treba pronaći što idealniji balans. U nautičkom segmentu sve je veća potražnja za Hrvatskom, što dokazuju i ovogodišnji rezultati, jer je Češka na 3. mjestu, odmah nakon Njemačke i Austrije.

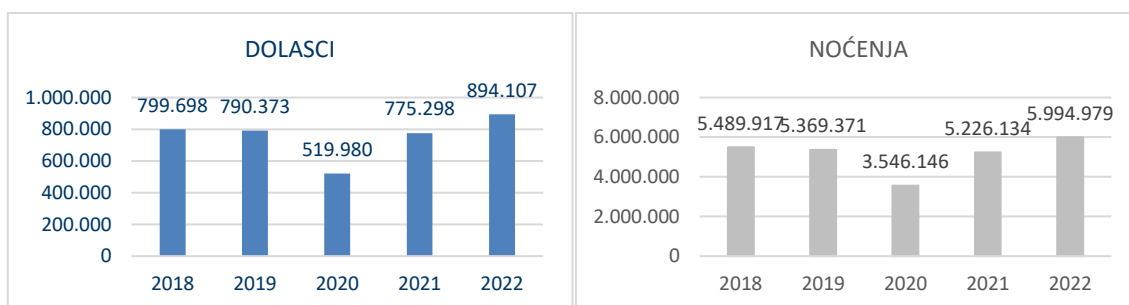
- Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2022. g.

Ako se i u prvih par mjeseci 2022. g. donekle osjećao utjecaj pandemije, nakon toga i poslije ukidanja svih mjera je postao minoran, a sve to zaslugom odlične pripremljenosti svih dionika, odlične procijepljenosti i razrađenih protokola. Zasigurno da je velika zasluga u svim poduzetim mjerama, tijekom 2021. g. a posebno projektom **Safe Stay in Croatia**. Sukladno najavama s početka 2022. g. o potpunom oporavku i prometu od preko 90% u odnosu na 2019. g., isto se i ostvarilo. Dostignut je ukupan promet sa svih tržišta od 97% , a tržište Češke je ostvarilo rast od 12% u odnosu na 2019.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2022. g. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	799.698	5.489.917	101,55	101,07
2019.	790.373	5.369.371	98,83	97,80
2020.	519.980	3.546.146	65,79	66,04
2021.	775.298	5.226.134	149,10	147,38
2022.	894.107	5.994.979	115	115

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s češkog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2018.-2022.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2022. g.

1. Oglašavanje i promocija

- **Oglašavanje**

Na češkom tržištu provedena je kampanja **Your life, your time, your experience** i to od 9. lipnja do 15. kolovoza.

Kampanja je imala 5.910.682 *online display* impresija, 101.841 pregled članaka, 2.799.032 gledatelja na TV-u, 8 print oglasa i na društvenim mrežama 12.560.390 impresija i 1.336.387 pregleda videa. +

Kampanja je izazvala niz pozitivnih reakcija i komentara kako turista, tako i turističkih djelatnika i agencija te je dala dodatan poticaj za odmor u Hrvatskoj tijekom 2022. g., što je vidljivo i iz ostvarenih rezultata dolazaka i noćenja.

▪ PR aktivnosti

Realizirane su brojne PR aktivnosti u suradnji sa PR agencijom te gotovo svakodnevna komunikacija sa novinarima uz brojne izjave i gostovanja na TV postajama, radio stanicama i portalima uz izjave i za dnevne novine. Predstavništvo je na češkom tržištu, od travnja do kraja godine imalo 11 objava/priopćenja za medije poslano na 290 medijskih kontakata, a na slovačkom tržištu u istom periodu imalo 9 objava/priopćenja poslano na 167 medijskih kontakata. Direktor predstavništva dao je brojne odgovore na medijske upite, intervjuje i imao niz gostovanja uživo na TV na razne teme. Hrvatska je bila konstantno prisutna u češkim i slovačkim medijima, naročito od ožujka, pa sve do studenog i prosinca kada se najviše komuniciralo o ulasku u Schengen i o uvođenju eura. Ostvaren je balansirani medijski pristup i kontinuirana prisutnost na vodećim TV postajama u Češkoj (Češka TV, TV Nova i Prima TV), a tako i u slovačkim (TV Markiza) U sklopu Hrvatskog dana u Pragu, 28./29. ožujka 2022. održana je konferencija za medije na kojoj je prisustvovalo preko 40 čeških novinara, a kojima su se obratili i ministrica gđa. Nikolina Brnjac i direktor HTZ-a gospodin Kristijan Staničić. U restoranu Manes u Pragu, 6. prosinca je održana press konferencija za više od 20 predstavnika medija. U restoranu Corso u Bratislavi, 13. prosinca, je održana press konferencija također za oko 20-etak predstavnika medija.

Od realiziranih studijskih putovanja novinara ističe se grupno putovanje čeških i slovačkih novinara tijekom lipnja na Kvarneru (RegioJet).

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva

Sajam GO & Regiontour, Brno, 20.-23. listopada

Sajam se održao paralelno sa sajmom Caravanning, na kojem se prezentiraju najnoviji trendovi u segmentu kampiranja te sa GO kamera - festivalu putopisnih filmova i fotografija.

Na sajmu GO & Regiontour osim Hrvatske predstavile se također i češke, slovačke te poljske regije, zatim češke putničke agencije te obje udruge putničkih agencija AČCKA i ACK ČR.

Hrvatski štand već prvi dan posjetile su češke agencije koje nude programe za Hrvatsku pa su tako obavljani razgovori sa agencijama Čedok, Kompas Praha, Česke kormidlo, Mediteran Travel i CK Victoria. Najave za sezonu 2023. su za sada vrlo optimistične, a kod nekih agencija prodaja First minute je iznenađujuće dobra. Još međutim očekuju cijene pojedinih hrvatskih hotelskih kuća kako bi se kompletirala ponuda za iduću sezonu. Udruge čeških putničkih agencija, AČCKA i ACK ČR, izvijestili su nas da su njihove članice izuzetno zadovoljne najavom za 2023. te su u skladu s tim dogovorene daljnje zajedničke aktivnosti. Interes za Hrvatskom na sajmu bio je jako dobar te očekujemo dolazak velikog broja turista iz Moravske i u narednoj sezoni.

▪ Posebne prezentacije i događanja

„Hrvatski dan u Pragu“, Prag, 28.-29. ožujka

Hrvatska turistička zajednica, u suradnji s predstavništvom HTZ-a u Češkoj, organizirala je veliki događaj pod nazivom „Hrvatski dan u Pragu“. Riječ je o posebnom događanju na jednom od najvažnijih tržišta za hrvatski turizam koje je za cilj imalo prezentaciju ukupne hrvatske turističke ponude, proširenje postojeće suradnje s najvažnijim češkim partnerima te definiranje zajedničkih aktivnosti uoči glavnog dijela sezone 2022. Događanju su prisustvovali ministrica turizma i sporta Nikolina Brnjac, direktor HTZ-a Kristijan Staničić te brojni uglednici iz češkog turističkog i javnog života, partneri i mediji. Interes za sudjelovanjem na događanju premašio je sva očekivanja, pa je tako na održanoj konferenciji za medije bilo prisutno više od 40 čeških novinara i predstavnika najpopularnijih medija, dok je poslovni i radni dio programa privukao 50-ak subjekata i partnera iz češkog turističkog sektora, među kojima su turoperator Fischer i České kormidlo, češki prijevoznik RegioJet i brojni drugi. Tijekom konferencije za medije direktor Staničić održao je prezentaciju kroz koju je predstavio ukupne turističke rezultate Hrvatske s osvrtom na rezultate ostvarene na tržištu Češke te je posebni naglasak stavio na buduće trendove i poziciju koju Hrvatska želi zauzeti na češkom tržištu. Okupljenim novinarima obratila se i ministrica Brnjac, koja je govorila o daljnjem strateškom i održivom razvoju hrvatskog turizma, kao i Tomislav Fain ispred UHPA-a, Hrvatske udruge putničkih agencija, te Nenad

Nizić ispred Stories Hotela. Nakon konferencije za medije održan je i radni dio programa na kojem su, od hrvatskih subjekata, sudjelovali i predstavnici Udruge hrvatskih putničkih agencija (UHPA), Stories Hotela i Croatia Airlinesa, a koji su tom prilikom predstavili i novu avioliniju na relaciji Prag – Split koja prometuje svake subote od početka lipnja do kraja rujna. U istom prostoru impresivne Martinický palác, održana je i prigodna večera na kojoj su, uz hrvatsku delegaciju i predstavnike Veleposlanstva RH na čelu s veleposlanicom Ljiljanom Pancirov, sudjelovali brojni vlasnici, direktori i predstavnici čeških turoperatora, agencija i turističkih udruga. Ispred češke nacionalne turističke organizacije Czech Tourism prisutan je bio direktor Jan Herget, koji je u razgovoru s direktorom HTZ-a Kristjanom Staničićem najavio intenzivniju suradnju dviju institucija, kako po pitanju razmjene znanja, iskustava i korisnih podataka iz sustava eVisitor, tako i po pitanju zajedničkih promotivnih nastupa i aktivnosti na dalekim tržištima.

Dan Europe – Prezentacija Hrvatske 9.5.

Na Danu Europe, 9. svibnja 2022. predstavništvo Hrvatske turističke zajednice i Veleposlanstvo RH u Češkoj uspješno su predstavljali Hrvatsku među zemljama EU. Brojni posjetitelji iz Praga i njihovi gosti posjetili su hrvatski štand na kojem su se nudile promotivne brošure kao inspiracija za ovogodišnje ljetne odmore.

Prezentacija Poreča u Pragu 11.5.

Povodom obilježavanja deset godina prijateljstva između Poreča i Praga, a u suradnji sa predstavništvom Hrvatske turističke zajednice i Veleposlanstvom RH u Češkoj, TZ grada Poreča predstavila je u Villi Pelle u Pragu svoj grad, njegovu turističku i eno-gastro ponudu i to ispred pedesetak novinara, predstavnika turističkih agencija i *opinion makera*.

Neretvanski lađari na Vltavi u Pragu 14. i 15.5.

Hrvatsko sudjelovanje na Svetojanskim svečanostima NAVALIS, 14. i 15. svibnja 2022.

U organizaciji Praške nadbiskupije u Pragu su 14. i 15. svibnja održane Svetojanske svečanosti NAVALIS. Prvog dana na rijeci Vltavi organiziran je „Hrvatski dan“ uz sudjelovanje Udruge neretvanskih lađara, KUD-a Bagalovići, klapa Sv. Nikola i Žrnovica te predstavljanje turističke i eno-gastronomije neretvanskog kraja. Neretvanski lađari plovili su u pet lađa po Vltavi stvarajući izniman hrvatski ugođaj. Predstavništvo HTZ u Češkoj pridonijelo je promociji Hrvatske sa svojim promotivnim brošurama i suvenirima zajedno sa turističkim zajednicama Metkovića, Slanog, Opuzena i Ploča.

Gastro događaj „FESTINALENTE“, Prag, 22.6.

Za vodeće češke novinare, influencere i blogere pripremljen je gastro događaj gdje je prezentirana hrvatska gastro ponuda te priprema istarske fritaje i fuža, brudeta te samoborske kremšnite uz odabrana hrvatska vina te prezentaciju vina. Novinari su se i sami mogli okušati u pripremi hrane uz hrvatske chefove. Sudionici su bilo oduševljeni prezentacijom te su ostvarene broje pozitivne reakcije kao i objave u medijima i društvenim mrežama.

26. ČESKÁ NÁMOŘNÍ RALLYE, 9.-15.10.2022. Splitsko dalmatinska županija

Najstarija tradicionalna regata koja se organizirana za češke nautičare. Sedmodnevna jedriličarska etapna regata, koju TPS CENTRUM organizira svake godine od 1997. godine, uvijek se održava na kraju jedriličarske sezone u hrvatskom priobalju uz sudjelovanje najboljih čeških jedriličara svih klasa jedrilica, uključujući i olimpijske. Na regati je sudjelovalo oko 200 jedriličara na 26 regatnih jedrilica First 35 i 45, među kojima i niz prvaka Češke, Europe te olimpijci. Ovogodišnja novost je pomicanje utrke cca 100 km južnije na područje srednje Dalmacije. Start je bio u Marini Kaštela u blizini dalmatinskih bisera Trogira i Splita. Nova lokacija i atraktivne marine u povijesnom gradu Trogiru ili na otocima Šolti i Braču bili su pravi izazov za nautičare. Na svečanoj večeri održanoj u Marini Kaštela dodijeljene su i plakete za partnerstvo u ovoj najstarijoj regati čeških nautičara i to HTZ-u, predstavništvu u Pragu kao i Marini Kaštela.

▪ Poslovne radionice

SELL CROATIA, PRAG 25.10.

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Češkoj dana 25. listopada organiziralo je tradicionalnu hrvatsku poslovnu radionicu Sell Croatia u Pragu u sklopu dvodnevnog međunarodnog B2B turističkog sajma CZECH TRAVEL MARKET, 25.-26.10.2022. Na radionici je sudjelovalo više od 100 profesionalaca turističke industrije iz Hrvatske, Češke i Slovačke, kako bi pokrenuli ili produbili već postojeću suradnju između hrvatskih i čeških, a također i slovačkih TO/TA s ciljem širenja ponude novih hotela posebice više kategorizacije za kojima vlada sve veći interes na tržištima Češke i Slovačke. Radionicu je svečano otvorila veleposlanica RH u Češkoj Republici N.J.E. Ljiljana Pancirov, a sudionike uvodno pozdravio i govorio o turističkim rezultatima Hrvatske direktor predstavništva. Nakon uvodne prezentacije, uslijedila je poslovna radionica na kojoj je sudjelovalo 57 poslovnih subjekata (21 iz Hrvatske, te 36 iz Češke i Slovačke) sa oko 100 sudionika s ciljem uspostavljanja ili proširivanja dosadašnje poslovne suradnje za iduću 2023. g. Hrvatsku gastronomsku ponudu predstavio je poznati praški restoran Hrvatski mlin. Jesenski turistički događaj pod imenom Czech Travel Market, u sklopu kojeg se održava poslovna radionica, međunarodni je B2B turistički sajam na kojem nastupaju inozemne turističke centrale sa svojim radionicama, održavaju se prezentacije destinacija te nastupaju samostalni turistički subjekti (turoperator, toplice, hoteli, prijevoznici i drugi pružatelji usluga).

▪ **Studijska putovanja agenata u RH**

TO ČEDOK, 20.-25.9.

Ukupno 17 agenata jedne od vodećih putničkih agencija ČEDOK, u razdoblju 20.-25.9. posjetilo je Kvarner (Crikvenica, Krk) i Istru (Rabac, Pula, Poreč).

▪ **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

- 21.-29. svibnja, Istra i Kvarner, tema gastronomija i trendovi u turizmu, 1 novinarka
- 3.-7. lipnja, Kvarner, u suradnji s prijevoznikom RegioJet, 3 novinara
- 17.-24. lipnja, Kvarner, 2 novinara (novinarka Foktova i fotograf Fokt)
- 22.-28. kolovoza, Istra, za Češku televiziju i MF Dnes, 2 novinara
- 10.-14. listopada, Splitsko-dalmatinska županija, nautika, 3 novinara
- 31. listopada-6. studenog, Dubrovačko-neretvanska županija, tema zimski turizam, 1 novinarka
- 26.-30. studenog 2022., SP Zagreb, na temu Adventa, 2 češka novinara

Osim navedenih, HTZ i županijske TZ pomogle su logistički i financijski u realizaciji putopisne serije Bedekr za Češku Televiziju (ČT), koja se snimala u Hrvatskoj od ožujka do rujna.

Tijekom proljeća su organizirana individualna putovanja novinara, influencera i blogera većinom na područje Kvarnera i Istre.

3. Strateški projekti

Za 2022. g. odobrena je suradnja s tri češka partnera: TO Fischer, TO Česke kormidlo te regionalnim prijevoznikom RegioJet. Prema odobrenom planu provedena je marketing kampanja sa strateškim partnerima u češkim medijima, na društvenim mrežama kao i internim kanalima komunikacije.

TO/TA Fischer (REWE Group) iz Praga u suradnji sa HTZ provela je *online* kampanju na vodećim češkim portalima (Seznam, Novinky itd.) od početka lipnja do sredine kolovoza, te na web stranicama, newsletteru, Facebooku i Instagramu.

TO/TA Česke kormidlo iz Brna u suradnji sa HTZ provela je *online* kampanju od sredine travnja do kraja srpnja na vodećim portalima u Češkoj, Facebooku, Instagramu, web stranicama te newsletteru.

REGIOJET je u suradnji sa HTZ-om proveo *online* kampanju, te print i OOH kampanju u vodećim medijima u Češkoj. Također je HTZ sa strateškim partnerom regionalnim prijevoznikom RegioJet proveo poseban vid oglašavanja na način da je jedan vagon RegioJeta oslikan raznim motivima Hrvatske i logom **Croatia naturally**

yours koji od svibnja do rujna vozi Čehe i Slovake u Zagreb, Rijeku i Split te je ovo nastavak suradnje iz 2021. g. te jedini izuzetak od već tradicionalnih žutih vagona.

- **Plan poslovanja i aktivnosti najznačajnijih turoperatora i (avio)prijevoznika iz 2022. g.**

TO Češke Kormidlo je ostvarilo planirane brojke za 2022.g. Plan je bio 182.935 noćenje, a ostvareno je 199.374. TO Fischer je za Češku planirao 68.793 noćenja, a ostvareno je 68.688 noćenja. Isti TO je za tržište Slovačke planirao 19.405 noćenja, a ostvareno je 17.674.

Prijevoznik RegioJet je planirao 71.610 prevezenih putnika, a realizirano je 50.458. Plan je za 2022. ipak bio preambiciozan, a ostvareni rezultat daje nadu da bi u 2023.g. mogli ostvariti planirano iz 2022.g. TO Čedok je ostvario 77.267 noćenja, a Travel Family sa tržišta Češke i Slovačke (dijelom i Poljske) 146.874 noćenja.

4. Redovne aktivnosti predstavništva

- **Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima**

Održan je velik broj sastanaka s turističkim djelatnicima, predstavnicima TO/TA, Czech Tourism organizacije i nekima od turističkih subjekata iz Hrvatske. Održani su sastanci sa novinarima, Hátá Sassmannová, TV Nova (dopisnica iz Brisela), Branislav Tomaga, TV Markiza, Pavel Novak, češki radio, Pavla Francova, Forbes, Lukáš Richtár TN.cz i Lukaš Vojaček iz E15, koji su rezultirali davanjem izjava, gostovanjima u živo na TV i radiju ili objavljenim intervjuima i izjavama u tiskanim medijima. S predstavnicima TO vrlo konkretni sastanci bili su sa Sašom Kisićem iz Aquarius Adriatic, Stankom Delićem iz CK More, g. Skácalom iz Adria Data Banke, Alešom Poliškenskim iz TO Češke Kormidlo, Ladislav Jary iz CK Viktoria i Lucia Pinkavova iz Fischera.

Izuzetno uspješna suradnja ostvarena je sa UHPA te Stories hoteli.

- **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

Predstavništvo je tijekom 2022. ostvarilo vrlo intenzivnu komunikaciju putem raznih platformi/kanala komunikacije sa obje udruge putničkih agencija **AČCKA** i **ACK ČR**, brojnim putničkim agencijama i drugim partnerima u Češkoj a najviše vezano za uvjete putovanja u Hrvatsku te je održano i niz sastanaka sa vodstvom udruga.

ACK ČR broji oko 200 uglavnom većih putničkih agencija, dok udruga **AČCKA** broji oko 250 manjih putničkih agencija i agenata koji su više specijalizirani za Hrvatsku, intenzivno su razmjenjivali informacije sa predstavništvom u Češkoj jer su tijekom godine bili na redovitoj tjednoj videokonferenciji sa češkim Ministarstvom vanjskih poslova. Predstavništvo im je dostavljalo redovito sve nove informacije kako bi imali aktualne podatke na dnevnoj/tjednoj bazi. Predstavnici udruga su bili i na konferenciji za medije koju smo održali u prosincu u Pragu.

- **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

Izvršna suradnja nastavljena je tijekom 2022. godine sa Veleposlanicom Nj. E. Ljiljanom Pancirov, te djelatnicima Veleposlanstva RH u Pragu razmjenom informacija na dnevnoj bazi te provedbom niza projekata. Najznačajnija je bila podrška, komunikacija i suradnja sa Češkim ministarstvom vanjskih poslova, pripreme za medijske istupe Veleposlanice i druge zajedničke projekte (EU dan, Hrvatski dan u Pragu itd.). Predstavništvo je zajedno sa Veleposlanstvom već tradicionalno ispratilo i pružilo podršku Mikeu Saranu (vlasnik Hotela Lav Le Meridien Split) na startu u Pragu koji je na biciklu prošao 1.200 kilometara od Praga do Splita.

5. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima

- **Plan poslovanja i aktivnosti najznačajnijih turoperatora i avioprijevoznika iz 2022. g.**

Predstavništvo je vodilo intenzivnu komunikaciju s češkim turoperatorima od samog početka 2022. g. te bilježilo probleme s kojima su se tijekom 2022. susreli, a sve u cilju da se očuva reputacija Hrvatske te poveća broj dolazaka čeških turista u RH tijekom 2022. g. S obzirom na nemogućnost osobnih sastanka radi COVID pandemije, direktor Predstavništva uveo je praksu koja je izvršno prihvaćena od strane turoperatora da se

oko 1. u mjesecu održava redovan mjesečni sastanak za desetak vodećih turoperatora. Tada se putem Zoom platforme prezentiraju novosti i raspravljaju svi problemi te pronalaze načini za još uspješniju prodaju Hrvatske tijekom 2022. Vodeći turooperatori na tim sastancima su iznosili svoje planove i probleme s kojima se suočavaju. Također predstavništvo je posredovalo i pružalo operativnu podršku turooperatorima prema MUP/granični prijelazi, prema udrugama, HTZ i MINTS prema potrebi.

Tijekom ožujka 2022. direktor Hrvatske turističke zajednice g. Kristijan Staničić održao je putem zooma pojedinačne sastanke sa vodećim turooperatorima uz sudjelovanje direktora Predstavništva i direktora sektora HTZ-a. Direktor HTZ-a predstavio je novosti za sezonu 2022. te turooperatori svoje planove i očekivanja za 2022. g. Predstavništvo je tijekom cijele turističke sezone pružalo podršku i bilo na raspolaganju. Tijekom studenog i prosinca bilo je stalna komunikacija vezano uz ulazak Hrvatske u Schengen i uvođenje eura.

Svi turooperatori su izrazili zadovoljstvo sezonom 2022. te istaknuli kako su premašili svoje brojke i planove za 2022. što se tiče Hrvatske.

III. Zaključak

U 2022.g. broj dolazaka čeških turista je 894.107, a broj ostvarenih noćenja je 5.994.979 što predstavlja povećanje od 15% u odnosu na 2021. g. što je izvrstan rezultat. Kada uspoređujemo dosadašnje rezultate iz 2022.g. sa 2019.g., povećanje u noćenjima je 12%. Češki nautičari ostvarili su 40.493 dolazaka i 271.099 noćenja te se nalaze na izvrsnom trećem mjestu u segmentu nautike.

Za 2023. g. predviđamo rezultate u rangu 2022. g., sukladno prvim najavama *first minute* prodaje, te ovisno o epidemiološkoj situaciji u pred i posezoni. Vidljiv je blagi trend promjene dijela strukture gostiju te dolazi do rasta potražnje za hotelima 4* i 5*, te ćemo provoditi aktivnosti da se takav trend nastavi i održi u 2023. g., s ciljem povećanja broja gostiju veće platežne moći s emitivnog tržišta Češke. Cilj je da turistička Hrvatska i na češkom tržištu u 2023. g., bude prepoznata kao održiva i zelena destinacija visoke vrijednosti te koja pritom nudi široki spektar autentičnih kvalitetnih turističkih doživljaja različitim segmentima potrošača.

Ukoliko ukrajinska kriza ne eskalira, te ne dođe do još većih poremećaja na tržištu energenata i još veće inflacije i poskupljenja osnovnih životnih potrepština, očekujemo da se u 2023. g., ostvare slični fizički pokazatelji kao i u 2022. g. a s blagim rastom financijskih pokazatelja, obzirom na kontinuirano ulaganje turističkog sektora u Hrvatskoj, a i na mogućnosti povlačenja financijskih sredstava kroz NPOO.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a u Slovačkoj

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Slovačke u 2022. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Sve je ukazivalo na to da će ljetna sezona 2022., sa stajališta slovačkog odmora u inozemstvu, barem izjednačiti, ako ne i nadmašiti povijesno najbolju sezonu iz 2019.g. To je za TASR početkom godine izjavio predsjednik Slovačke udruge putničkih agencija i putničkih agencija (SACKA) Roman Berkes. Sve govori i da je organizirani turizam uz Slovački i u Hrvatskoj bio najbolji u povijesti, istaknuo je predsjednik SACKA. Posebno zanimanje ovog ljeta vladalo je za obiteljske sobe u hotelskim naseljima s animacijama, bazenima i vodenim parkovima. Slovaci preferiraju hotelska odmarališta na samoj plaži i *all inclusive* koncepte. Istodobno, u udruzi primjećuju porast interesa za zračnim prijevozom i prema manje udaljenim destinacijama. Zabilježen je i interes za višim standardom usluga, bilo da je riječ o izboru hotela s četiri i pet zvjezdica s *all inclusive* konceptom ili korištenju dodatnih ekstra usluga uz nadoplatu – sobe više kategorije, pogled na more itd. Iz SACKA su tvrdili kako se osjećalo veće povjerenje klijenata u proizvode turističkih agencija, tako da se klijenti nisu bojali kupovati aranžmane i dosta unaprijed.

Većina agencija bilježila je puno bolje rezultate prodaje nego 2021. g., pogotovo iz razloga što je lani pandemija bilježila velike brojke zaraženih i situacija u zemlji je bila najgora. Početkom godine te sve do početka agresije na Ukrajinu aranžmani su se dobro prodavali i interes za boravak u Hrvatskoj bio je bolji nego prošle godine. Početak rata u Ukrajini doveo je do zaustavljanja prodaje, ali u konačnici sukob se nije pokazao ključnim kada su u pitanju putovanja Slovaka. Tijekom 2022. g. Slovaci su više birali bliže europske destinacije, nego daleke, egzotične.

Iza povećanog interesa za Europu krilo se kontinuirano oslobađanje/ukidanje mjera tj. uvjeta za ulazak u zemlju (Irska, Finska, Crna Gora, Rumunjska,...) te se u njih putovalo u potpunosti kao i prije pandemije. Osim ukidanja mjera povećanom interesu pomagale su i povoljne avionske karte. Dok su hotelijeri u Slovačkoj bili očajni zbog slabije sezone, turističke agencije imale su razloga za zadovoljstvo. Slovaci su tijekom 2022. g. počeli konačno putovati u inozemstvo. U prodaji je prednjačila Turska, a slijedile su popularne mediteranske zemlje: Grčka, Italija i Španjolska. Veliki je interes bio i za Egipat. *Last minute* ponude skoro pa da i nije bilo. Prodaja putovanja približavala se rekordnoj pred pandemijskoj 2019.g. Prosječna cijena aranžmana bila je oko 800 EUR. Agencije kažu da su uspjeli ukrotiti inflaciju i održati razumne cijene. Ugovore o smještaju sklopili su nekoliko mjeseci prije sezone i mogli su se osloniti na uvjete koje su dogovorili kada cijene nisu vrtoglavo rasle. Ono što je aranžmane činilo skupljima su dodaci za gorivo koji su se kretali od 50 do 60 EUR po osobi. Turističke agencije uvele su ih nakon što su cijene goriva skočile u nebo. Najveći dio Slovaka ipak je putovao ovog ljeta u Hrvatsku. Međutim individualno, ne preko agencija. Ono što je pandemija promijenila jest da su Slovaci Jadran otkrili i zračnim putem. Za većinu Europe, kolovoz je za putovanja i odmore na moru jači ljetni mjesec od srpnja. U Slovačkoj je to obrnuto. Slovaci od toga imaju koristi, manje plaćaju ljetovanje jer su srpanjske cijene niže od kolovoskih, kada je europska sezona godišnjih odmora na vrhuncu.

- Omiljene odmorišne destinacije

Tijekom ovog ljeta Slovaci su najviše putovali na odmor u Tursku. Također popularne mediteranske destinacije bile su i Grčka, grčki otoci, Italija, uključujući Siciliju i Španjolska. Ovogodišnje iznenađenje bio je i Cipar, bilo njegov sjeverni ili južni dio. Stabilne destinacije za Slovake također su Egipat, a posebno Hrvatska, koja je najpopularnija destinacija Slovaka koji putuju individualno i automobilom.

- Pozicija Hrvatske u 2022. g.

Anketa predstavništva provedena u listopadu 2022.g. među najznačajnijim TO/TA u Slovačkoj koji u svojim programima imaju Hrvatsku potvrdila je da su ukupni rezultati organiziranog prometa u 2022.g. bili bolji nego 2021.g. a za neke od njih i bolji nego rekordne 2019.g. Na odmor su odlazili od sredine lipnja do kraja rujna. Aranžmani su kupovani otprilike mjesec dana prije samog putovanja. Slovacima je sve više uz blizinu, atraktivnost i ljepotu destinacije za odmor, važna i sigurnost. Sve to nalaze u Hrvatskoj koju smatraju sigurnom zemljom za odmor. Obzirom na blizinu destinacije, glavni izbor im je putovanje automobilom te boravak u apartmanima, hotelima 3*, mobilnim kućama. S druge strane mnogi Slovaci vole boraviti u hotelima 4* s *all inclusive* konceptom jer se ne moraju brinuti za pripremu hrane već uživaju u kompletnoj usluzi hotela. Dakle, prevladavali su aranžmani s prijevozom automobilom, nešto malo interesa bilo je za autobusne aranžmane i vrlo malo sa vlakom. Većina gostiju odabrala je bliže destinacije za odmor kao što su Istra, Kvarner, te sjeverna i srednja Dalmacija, a od gradova Slovaci su najčešće posjećivali Crikvenicu, Vodice, Vir, Zadar, Umag, Makarsku i Poreč. Nastavio se trend smanjenja potražnje apartmana putem agencija jer se gosti dogovaraju direktno s vlasnicima. Nešto veću potražnju ove godine, no inače u Hrvatskoj zabilježili su kod hotela sa 4* i 5*. U nautičkom segmentu sve je veća potražnja za Hrvatskom, što dokazuju i ovogodišnji rezultati, jer je Slovačka ponovo u TOP 10.

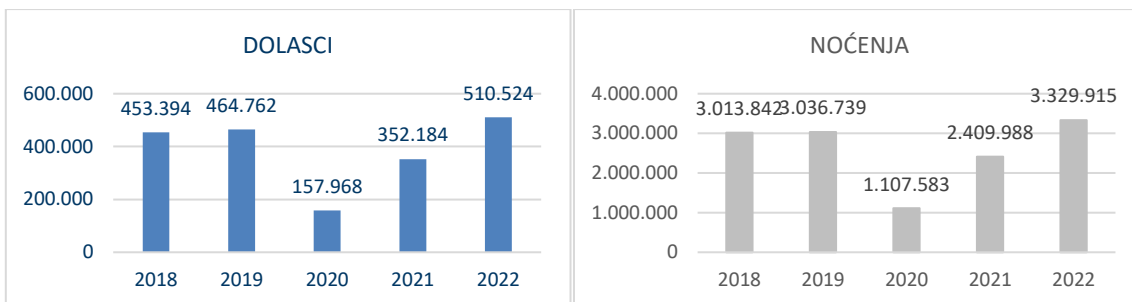
- Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2022. g.

Ako se i u prvih par mjeseci 2022.g. donekle osjećao utjecaj pandemije, nakon toga i poslije ukidanja svih mjera je postao minoran, a sve to zaslugom odlične pripremljenosti svih dionika, odlične procijepljenosti i razrađenih protokola. Zasigurno da je velika zasluga u svim poduzetim mjerama, tijekom 2021.g. a posebno projektom **Safe Stay in Croatia**. Kako je početkom 2022.g. i najavljivano da je pred nama potpuni oporavak i promet od preko 90% u odnosu na 2019.g. to se i ostvarilo. Dostignut je ukupan promet sa svih tržišta od 97% , a Slovačke 10% u odnosu na 2019.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2022. g. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	453.394	3.013.842	101,08	100,49
2019.	464.762	3.036.739	102,51	100,76
2020.	157.968	1.107.583	33,99	36,47
2021.	352.184	2.409.988	222,95	217,59
2022.	510.524	3.329.915	145,00	138,00

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista sa slovačkog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2018.- 2022.



II. Izvešće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2022. g.

1. Oglašavanje i promocija

▪ Oglašavanje

Na slovačkom tržištu je provedena kampanja **Your life, your time, your experience** i to od 15. svibnja do 10. srpnja.

Kampanja je realizirana u svim poznatijim medijima, Ringier (aktuality.sk), Zoznam (zoznam.sk, topky.sk), Our Media (pravda.sk), Petit Press (sme.sk), TV Markiza, Sportmedia (relaxmagazin.sk, biker.sk), Corimon (dobroduh).

Kampanja je izazvala niz pozitivnih reakcija i komentara kako turista, tako i turističkih djelatnika i agencija te je dala dodatan poticaj za odmor u Hrvatskoj tijekom 2022. g., što je vidljivo i iz ostvarenih rezultata dolazaka i noćenja.

▪ PR aktivnosti

Realizirane su brojne PR aktivnosti u suradnji s PR agencijom te gotovo svakodnevna komunikacija s novinarima uz brojne izjave i gostovanja na TV postajama, radio stanicama i portalima uz izjave i za dnevne novine. Predstavništvo je na slovačkom tržištu od travnja do kraja godine imalo 9 objava/priopćenja poslano na 167 medijskih kontakata. Hrvatska je bila konstantno prisutna u slovačkim medijima, naročito od ožujka, pa sve do studenog i prosinca kada se najviše komuniciralo o ulasku u Schengen i o uvođenju eura.

U restoranu Corso u Bratislavi, 13. prosinca, je održana press konferencija za oko 20-etak predstavnika medija.

Od realiziranih studijskih putovanja novinara ističemo grupna putovanja čeških i slovačkih novinara tijekom lipnja na Kvarneru (RegioJet) i slovačkih novinara u studenom u Slavoniju.

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Slovačkoj organiziralo je 19.12. u Bratislavi „Susret s hrvatskom gastronomijom“ na kojem je predstavnicima slovačkih medija predstavilo odabrane delicije hrvatske gastronomije. Pozivu su se odazvali predstavnici radija, televizije, dnevnih novina, časopisa i turističkih portala.

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva

Sajam Motocykel i BoatShow, Bratislava, 10.-13.3.

Omiljeni sajam za motoriste i nautičare Motocykel i BoatShow koji se u Bratislavi održao prvi put nakon pauze uzrokovane pandemijom koronavirusa, od 10. do 13. ožujka posjetilo je 26.573 ljudi, što je vrlo dobar rezultat, s obzirom na izazovnu situaciju kroz koju prolaze sajmovi. Na sajmu se predstavilo 58 izlagača iz Slovačke i Češke, dok je predstavništvo HTZ Češka/Slovačka bilo jedini NTO ured. Većina posjetitelja štanda iskazala je želju i planove da 2022. g., nakon dvije godine pandemije konačno posjete Hrvatsku a mnogi od njih veselili su se da će već za Uskrs par dana boraviti na moru i uživati na čistom morskom zraku. Potražnja za brošurama bila je manja nego prethodnih godina, jer su im mnoge brošure bile već poznate, ali najveća potražnja bila je za brošure kampova.

▪ Posebne prezentacije i događanja

Prezentacija Hrvatske u Bratislavi, 24. svibnja

Hrvatska turistička zajednica i Predstavništvo HTZ-a u Češkoj, a koje pokriva i Slovačku, u samom centru Bratislave organizirali su predstavljanje hrvatske turističke ponude za najutjecajnije slovačke medije te susret s najvažnijim partnerima, turoperatorima i agencijama s ovog vrlo važnog tržišta za hrvatski turizam. Događanju su, između ostalih, prisustvovali direktor HTZ-a Kristjan Staničić, direktor predstavništva Dubravko Miholić, kao i izvršna direktorica Udruge jedinstvenih hrvatskih hotela STORIES Antonija Urlić. Tijekom konferencije za medije, na kojoj je bilo prisutno više od 25 slovačkih novinara i predstavnika najpopularnijih medija, direktor Staničić predstavio je ukupne turističke rezultate Hrvatske s osvrtom na rezultate ostvarene na tržištu Slovačke, dok je poseban naglasak stavljen na buduće trendove i poziciju koju Hrvatska želi zauzeti na slovačkom tržištu. Nakon konferencije za medije, direktor Staničić održao je prezentaciju za 15 subjekata i partnera iz slovačkog turističkog sektora, među kojima su najveći turoperator i agencije poput SATUR, Globtour, Aquamarin, TIP travel i dr., a isto je učinila i Antonija Urlić ispred Udruge jedinstvenih hrvatskih hotela STORIES, koji su, kako je rekla, prvenstveno namijenjeni potrošačima koji cijene posebna, jedinstvena iskustva i doživljaje te koji traže visoku kvalitetu usluge. Dodajmo kako je na samom početku programa sve okupljene pozdravio i veleposlanik Republike Hrvatske u Slovačkoj Republici Aleksandar Heina, dok je susretu sa slovačkim partnerima prisustvovao i Darius Krajčir, načelnik Općine Devinska Nova Ves, koja je dio grada Bratislave te u kojoj se 18. i 19. lipnja održao 33. Festival hrvatske kulture na kojem je sudjelovalo i Predstavništvo HTZ u Češkoj i Slovačkoj. Podsjećamo kako se u ovoj općini nalazi i Muzej hrvatske kulture, ali i Vukovarska ulica, čime je Bratislava jedini glavni grad države članice Europske unije u kojoj jedna ulica ima naziv hrvatskog grada heroja Vukovara.

▪ Studijska putovanja agenata u RH

Ukupno 23 agenta vodeće putničke agencije SATUR početkom svibnja(6.-10.5.) posjetilo je Zadarsku i Splitsko-dalmatinsku županiju (Zadar, Makarska, Tučepi, itd.) od kojih je većina agenata prvi puta bila u Hrvatskoj.

▪ Studijska putovanja predstavnika medija u RH

- 3.-7. lipnja, Kvarner u suradnji sa prijevoznikom RegioJet, 5 novinara
- 22.-26. studeni, Vukovarsko-srijemska i Osječko-baranjska županija, 5 novinara, tema turistička ponuda Slavonije
- 26.-30. studeni, Zagreb, tema Advent, 1 novinar

Tijekom proljeća su organizirana individualna putovanja novinara, influencera i blogera većinom na područje Kvarnera i Istre.

3. Strateški projekti

Za 2022. g. odobrena je suradnja s jednim slovačkim partnerom i to TO Fischer. Prema odobrenom planu provedena je marketing kampanja sa strateškim partnerima u slovačkim medijima, društvenim mrežama kao i internim kanalima komunikacije.

TO/TA Fischer (REWE Group) - U Slovačkoj je provedena kampanja na vodećem portalu Sme.sk, te na web stranicama, newsletteru, Facebooku i Instagramu.

▪ Plan poslovanja i aktivnosti najznačajnijih turoperatora i (avio)prijevoznika iz 2022. g.

TO Češke Kormidlo je ostvarilo planirane brojke za 2022.g. Plan je bio 182.935 noćenje, a ostvareno je 199.374. TO Fischer je za Češku planirao 68.793 noćenja, a ostvareno je 68.688 noćenja. Isti TO je za tržište Slovačke planirao 19.405 noćenja, a ostvareno je 17.674.

Prijevoznik RegioJet je planirao 71.610 prevezenih putnika, a realizirano je 50.458. Plan je za 2022. ipak bio preambiciozan, a ostvareni rezultat daje nadu da bi u 2023.g. mogli ostvariti planirano iz 2022.g. TO Čedok je ostvario 77.267 noćenja, a Travel Family sa tržišta Češke i Slovačke (dijelom i Poljske) 146.874 noćenja.

4. Redovne aktivnosti predstavništva

▪ Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima

Održani su sastanci s novinarima iz Slovačke koji su rezultirali davanjem izjava, gostovanjima u živo na TV i radiju ili objavljenim intervjuima i izjavama u tiskanim medijima.

Izuzetno uspješna suradnja ostvarena je sa UHPA te Stories hoteli.

▪ Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima

Suradnja sa **SACKA** (Slovačka udruga putničkih agencija) održavala se i u 2022., te je znatno unaprijeđena dolaskom novog glavnog tajnika udruge g. Radoslava Olivera Košika. HTZ u Slovačkoj uz suradnju SACKA te STORIES hotela održao je i on-line prezentaciju za članove udruge, te je putem SACKA uspostavljan izvrstan odnos sa Veleposlanstvom Slovačke u Hrvatskoj radi promocije i pomoći slovačkim TO/TA tijekom sezone 2022. HTZ Slovačka planira intenziviranje suradnje kroz podršku i prezentaciju na Skupštini SACKA. Predstavnici udruge su bili i na konferenciji za medije koju smo održali u prosincu u Bratislavi.

Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH

Predstavništvo je tijekom 2022. imalo izvrsnu suradnju sa Veleposlanstvom u Bratislavi i Veleposlanikom Nj. E. Aleksandrom Heinom. Kako je u Bratislavi HTZ Predstavništvo Slovačka organizirano kao virtualni ured na adresi Cintorinská 9, Bratislava, dokumentacija i promo materijali pohranjeni su u prostoru Veleposlanstva RH u Bratislavi koji izlaze u susret i daju podršku HTZ-u, te je Veleposlanik stavio na raspolaganje HTZ prostore



Veleposlanstva prema potrebama HTZ-a. Veleposlanik je sudjelovao 24. svibnja na prezentaciji u Bratislavi te uvodno pozdravio sudionike iz Slovačke.

5. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima

▪ Plan poslovanja i aktivnosti najznačajnijih turoperatora i avioprijevoznika iz 2022. g.

Predstavništvo je vodilo intenzivnu komunikaciju sa slovačkim turoperatorima od samog početka 2022. g. te bilježilo probleme s kojima su se tijekom godine susreli a sve u cilju da se očuva reputacija Hrvatske te poveća broj dolazaka turista u RH tijekom godine. S obzirom na nemogućnost osobnih sastanka radi COVID pandemije, direktor Predstavništva uveo je praksu koja je izvrsno prihvaćena od strane turoperatora da se oko 7. u mjesecu održava redovan mjesečni sastanak za desetak vodećih turoperatora. Tada se putem Zoom platforme prezentiraju novosti i raspravljaju svi problemi te pronalaze načini za još uspješniju prodaju Hrvatske tijekom 2022. Vodeći turooperatori na tim sastancima su iznosili svoje planove i probleme s kojima se suočavaju. Također predstavništvo je posredovalo i pružalo operativnu podršku turoperatorima prema MUP/granični prijelazi, prema udrugama, HTZ i MINTS prema potrebi.

Tijekom ožujka 2022. direktor Hrvatske turističke zajednice g. Kristjan Staničić održao je putem Zooma pojedinačne sastanke sa vodećim turoperatorima iz Slovačke uz sudjelovanje direktora Predstavništva i direktora sektora HTZ-a. Direktor HTZ-a predstavio je novosti za sezonu 2022. te turooperatori svoje planove i očekivanja za 2022. godinu. Predstavništvo je tijekom cijele turističke sezone pružalo podršku i bilo na raspolaganju. Tijekom studenog i prosinca bilo je stalna komunikacija vezano uz ulazak Hrvatske u Schengen i uvođenje eura.

Svi turooperatori su izrazili zadovoljstvo sezonom 2022. te istaknuli kako su premašili svoje brojke i planove za 2022. što se tiče Hrvatske.

III. Zaključak

U 2022.g., ostvareno je 510.524 dolazaka i 3.329.915, što predstavlja povećanje od 45% u dolascima i 38% u noćenjima u odnosu na 2021.g. U odnosu na rekordnu 2019. ostvareno je povećanje od 10% u dolascima i u noćenjima. Slovački nautičari su ostvarili su 18.514 dolazaka i 119.313 noćenja što ih svrstava na visoko 9. mjesto u segmentu nautike.

Za 2023.g. predviđamo rezultate u rangu 2022.g., sukladno prvim najavama *first minute* prodaje, te ovisno o epidemiološkoj situaciji u pred i posezoni. Vidljiv je blagi trend promjene dijela strukture gostiju te dolazi do rasta potražnje za hotelima 4* i 5*, te ćemo provoditi aktivnosti da se takav trend nastavi i održi u 2023.g., s ciljem povećanja broja gostiju veće platežne moći s emitivnog tržišta Slovačke.

Cilj je da turistička Hrvatska i na slovačkom tržištu u 2023.g., bude prepoznata kao održiva i zelena destinacija visoke vrijednosti koja pritom nudi široki spektar autentičnih kvalitetnih turističkih doživljaja različitim segmentima potrošača. Upravo je to posebno naglašeno u sklopu novog Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma do 2026.g., koji definira nove ciljeve, ali i komunikacijsku strategiju. Ukoliko ukrajinska kriza ne eskalira, te ne dođe do još većih poremećaja na tržištu energenata i još veće inflacije i poskupljenja osnovnih životnih potrepština, očekujemo da se u 2023.g., ostvare slični fizički pokazatelji kao i u 2022.g. a s blagim rastom financijskih pokazatelja, obzirom na kontinuirano ulaganje turističkog sektora u Hrvatskoj a i na mogućnosti povlačenja financijskih sredstava kroz NPOO.



Izvešće o radu predstavništva HTZ-a Francuska

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Francuskoj sa sjedištem u Parizu nadležno je za provođenje aktivnosti na francuskom tržištu.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Francuska u 2022. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Broj dolazaka i noćenja u 2022. je u odnosu na 2019. manji za 5,1% (komercijalni i nekomercijalni smještaj). Turistički prihodi na kraju godine približavaju se rekordima iz 2019., s porastom od 6,8% u listopadu (u usporedbi s 2019.). Prema podacima ATOUT France, ukupni prihodi dosežu 50 milijardi eura, što je rezultat koji bi u konačnici trebao osigurati da 2022. dosegne rekordne brojke iz 2019.

Poslovna klima u hotelijerstvu i restoraterstvu je na rekordno visokim razinama, europski i američki turisti su se vratili. I tradicionalni patriotizam Francuza i navika ostanka u Francuskoj pridonijeli su brojkama na razini onih iz rekordne 2019.

Prema zadnjim dostupnim istraživanjima (INSEE, 11. listopad 2022.) hoteli su ostvarili 22,2% više prihoda prosječno po sobi u odnosu na ljetu 2019. g. Porast je vidljiv u svim regijama. Noćenja u kampovima također su u porastu za 6 % u odnosu na 2021. U hotelima i kampovima promet između lipnja i kolovoza viši je za 3% u odnosu na razdoblje prije COVID krize. Ukupno je samo tijekom srpnja ostvareno 79,7 milijuna noćenja u komercijalnom smještaju (hoteli, kampovi, iznajmljivanje kuća i apartmana). U nekomercijalnom smještaju (kuće za odmor, obitelji, prijatelji,...) Francuzi su samo tijekom srpnja ostvarili 62,5 milijuna noćenja. Izostali su turisti s dalekih tržišta, no europski turisti su u Francusku dolazili i trošili više. Primjerice, bilo je čak 30% više Nizozemaca, 23% više Nijemaca i 12% više Belgijanaca. Ukupno su inozemni turisti i trošili 7% više nego 2019.

Ključne brojke sektora:

- 8% BDP-a
- 2 milijuna direktnih i indirektnih poslova u sektoru
- 38 milijarde eura pomoći sektoru tijekom COVID 19 krize

I dok je već godinama Francuska prva svjetska destinacija prema broju dolazaka, vrlo brzo ponovno planira zauzeti svjetsko vodstvo i u pogledu prihoda od turizma. Prema strategiji do 2030. planira postati i svjetski lider održivog turizma.

Sve više Francuza ljetni odmor koristi već od lipnja, i tijekom srpnja te se ljetni praznici realiziraju praktički od ranog lipnja, sve do kraja rujna. Glavni motivi za putovanja Francuza tijekom 2022. (*Izvor: Raffour Cabinet*):

- Francuzi žele odvojiti više vremena, opustiti se, otkrivati i uživati u prirodi, ...
- Izuzetno je prisutna želja za otkrivanjem novih destinacija i regija
- Spori turizam postaje presudan, prevladava odmor daleko od stresa i napetosti
- Za pripremu odmora koristi se znatno više vremena nego prije – prije su pokušavali optimizirati raspoloživo vrijeme, sada se nastoje "opustiti" diverzifikacijom mjesta za posjet te odabrati originalnije regije, atraktivniju novu ponudu,
- Iskustvo i doživljaj postaju presudni – Francuzi tijekom odmora traže više značenja, sadržaja, doživljaja (posjeti eko-muzejima, farmama, radionice, istraživačke šetnje o zaštiti okoliša, kulturne šetnja sa znanstvenim rutama, umjetnička djela, otkriće seoske stoke, skloništa, nove vrste sportova)
- Poštivanje okoliša postaje jedan od važnih kriterija za odabir i postaje transversalan na sve usluge u sektoru, od prijevoza, preko smještaja, do aktivnosti,

- Želja za konzumiranjem lokalnih proizvoda, briga o potrošnji energije je sve prisutnija. Novi turizam mora imperativno sve više poštovati okoliš.
 - Omiljene odmorišne destinacije

Francuska i dalje ostaje omiljena destinacija Francuza tijekom odmora, bilo ljetnih, bilo zimskih. Trend ostanka Francuza kod kuće još je izraženiji tijekom COVID i post COVID razdoblja. Prema rezultatima Les entreprises du voyages i Les Echos 1.2023. Španjolska i Grčka su omiljene destinacije Francuza. Tunis se u međuvremenu oporavio i nalazi se na trećem mjestu. Prema istraživanju Routarda (jedan od najznačajnijih turističkih vodiča) najpopularnije domaće destinacije su:

- Nova Akvitanija (18% svih koji planiraju odmor u Francuskoj)
- Bretanja (15%)
- Oksitanija (14%)

Od inozemnih destinacija na tronu najpopularnijih ponovno su zasjele:

- Italija (16% svih koji putuju u inozemstvo)
- Španjolska (12%)
- Grčka (10%)

- Pozicija Hrvatske u 2022. g.

Ljetovati u Hrvatskoj postaje ultimativni trend Francuza. Dojmovi francuskih turista koji su proveli godišnji odmor u Hrvatskoj vrlo su pozitivni i svjedoče da je naša zemlja na francuskom tržištu postala jedna od najatraktivnijih europskih destinacija. Očuvana priroda, prekrasna obala, bogata kulturna ponuda, kvalitetna gastronomija, autentičnost, prepoznati su u očima Francuza kao izuzetne prednosti Hrvatske. Brojne aktivnosti koje se provode na tržištu rezultirale su percepcijom Hrvatske u Francuskoj kao izuzetno sigurne, atraktivne i bliske europske destinacije koja se ove godine svrstala u sam vrh omiljenih destinacija francuskih gostiju uz bok Grčkoj, Portugalu, Španjolskoj i Italiji. Redovite su visoko dosežne medijske objave o Hrvatskoj kao jednoj od omiljenih ovogodišnjih destinacija Francuza (Le Figaro, Le Monde, Le Parisien, Forbes, GEO...). Kroz godinu s ovog su tržišta organizirana brojna novinarska putovanja, kao i putovanja namijenjena agentima. Hrvatska se nalazi među top 10 inozemnih destinacija kod većine specijaliziranih i općih francuskih turoperatora.

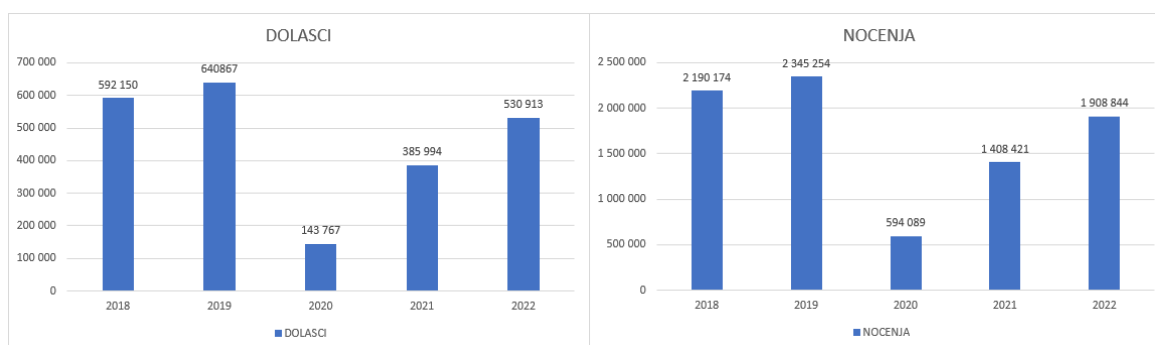
- Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2022. g.

Tijekom trajanja COVID18 krize, Hrvatska je u Francuskoj uspjela zadržati sliku sigurne, bliske i atraktivne mediteranske destinacije. Vrlo dobro je odjeknuo label **Safe Stay in Croatia** koji je dodatno uvjeravao turiste da je boravak u Hrvatskoj u jeku pandemije krajnje siguran. Tijekom 2022. slika Hrvatske ostaje vrlo pozitivna. Iako je početak godine uslijed složene geopolitičke situacije i rata u Ukrajini bio vrlo neizvjestan, interes Francuza za Hrvatsku nije opadao.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2022. g. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	592.150	2.190.174	108,14	105,35
2019.	640.867	2.345.254	108,23	107,08
2020.	143.767	594.089	22,43	25,33
2021.	385.994	1.408.421	268,49	237,07
2022.	530.913	1.908.844	138	136

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s francuskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2018.- 2022.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2022. g.

1. Oglašavanje i promocija

▪ Oglašavanje

Realizirane aktivnosti oglašavanja na tržištu Francuske evidentirane su u sklopu aktivnosti Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti. Planirani *timing* provođenja brend kampanje je kroz svibanj i lipanj u cilju podizanja pozicioniranja Hrvatske kao atraktivne turističke destinacije kroz komunikaciju najprepoznatljivijih turističkih proizvoda (sunce i more, kultura, eno-gastronomija, nautika i priroda).

Zakup medija za brend kampanju provodio se preko agencije za zakup medija.

Rezultati zakupa preko izabrane agencije:

- *Online* oglašavanje kroz medije Le figaro, Le Figaro nautisme, Geo, Paris Match, Le Point, Le Monde rezultiralo je s oko 3 milijuna impresija oglasa te 66.5000 čitanja *online* advertoriala posebno izrađenih za kampanju.
- Print oglašavanje u magazinima Le figaro, Le Figaro nautisme, Paris Match i Le Point
- Putem društvenih mreža i DV360 oglašavanja oglasi brend kampanje ostvarili su 16.040.453 impresija te je video pregledan od strane 1.781.533 korisnika.

Od najznačajnijih marketinških projekata (realiziranih bez potpore agencije) izdvajamo:

- **Terre Sauvage:** Suradnja s najznačajnijim časopisom posvećenim prirodi, fauni i flori koji će u potpunosti biti posvećen Hrvatskoj. Časopis na 100 stranica otkriva očuvanu i jedinstvenu prirodu te bogatstvo hrvatske flore i faune. Planirana je objava magazina posvećenog Hrvatskoj u proljeće 2023. Logistička potpora projektu kroz organizaciju studijskih putovanja, ali i potpora kroz marketinško ulaganje (oglas Hrvatske kao destinacije održivog turizma).
- **Le Monde du Plein Air:** Priroda i turizam na otvorenom sve su traženiji među putnicima, a Hrvatska savršeno zadovoljava tu potražnju. Zahvaljujući dodatnom odobrenom budžetu, osigurana je promocija kampinga i nature turizma u suradnji s najznačajnijim specijaliziranim kamping časopisom (45.000 naknada, 135.000 čitatelja). Projekt se odnosi na *online* oglašavanje i u tiskanoj verziji popularnog časopisa. U istom broju dogovorena je objava detaljne kamping ponude Hrvatske u suradnji s Udrugom Top Kamping Hrvatska.
- **A/R Magazine** – oglašavanje u A/R magazinu. Bogata nautička ponuda i program u suradnji s Katarina Line predstavljen je glavnom uredniku specijaliziranog turističkog magazina. Riječ je o vrlo utjecajnom inspirativnom magazinu o putovanjima koji je među ostalim frekventnim punktovima dostupan i na AIR France letovima. U broju od travnja objavljena je naslovnica i desetak stranica bogato ilustrirane reportaže o nautičkoj ponudi Hrvatske.
- Mini kampanja s ciljem **promocije nautike**, a uslijed aktivnosti financirane iz *contingency budžeta* provodila se tijekom studenog i prosinca u top medijima poput Le Figaro nautisme, Globe Sailor, Voiles et Voiliers te Voile Magazine.

▪ PR aktivnosti

PR aktivnosti predstavništvo je provodilo samostalno, dok je komunikaciju na društvenim mrežama u dijelu godine provodilo uz pomoć izabrane PR agencije prema dogovorenom mjesečnom kalendaru. Uz brojne odgovore medijima o utjecaju geopolitičke krize na turistička kretanja te brojne druge novinarske upite, objavljeno je i ukupno 21 priopćenja za B2B i B2C medije. Hrvatska je i ove godine jedno od omiljenih odredišta Francuza te je bila prisutna u svim najutjecajnijim tj. *Tier 1* medijima kao što su Le Figaro, Le Monde, Le Parisien, Forbes, GEO,... Francuski mediji Hrvatsku redovito prikazuju u pozitivnom svjetlu glede sigurnosti destinacije, dostupnosti informacija o ulasku u zemlju, poduzetih zdravstvenih mjera, raznolikosti te zaštićenosti prirodne baštine, što postaje ključni kriterij pri odabiru destinacije za odmor.

Ključne brojke:

Tier 1 mediji: 1.241 članaka

AVE (procijenjena vrijednost članaka) = 50.859.031,00 eura

Publika = 15.816.240.462

Broj objavljenih priopćenja za B2B i B2C medije = 21

Broj realiziranih studijskih putovanja = 27

Broj raznih događanja/konferencija/atelijera s novinarima = 10

Najznačajniji PR događaji realizirani tijekom godine s B2B i B2C medijima:

- **Druženje za 30-ak najbitnijih francuskih travel blogera i influencera** kojima su predstavljena nagrađivana hrvatska vina, kao i najnagrađivanije istarsko maslinovo ulje Chiavalon tijekom najvećeg turističkog B2B sajma IFTM TOP RESA. Predstavništvo HTZ-a u Francuskoj organiziralo je interaktivnu degustaciju kroz koju se Hrvatska predstavila kao vrhunska gastro destinacija. Za brojne okupljene blogere i influencere organizirana je i nagradna igra koju su osigurali TZG Zagreba i Croatia Airlines.
- **Konferencija za novinare s ciljem dodatnog podizanja vidljivosti destinacije tijekom najvećeg sajma za opću publiku Salon mondial du tourisme.** Konferenciji je nazočilo 30-ak francuskih novinara što potvrđuje izuzetan interes za Hrvatskom. Osim stanja bukinga za sezonu, predstavljeni su turistički potencijali regija (suizlagači na sajmu), s ciljem predstavljanja i informiranja francuske publike o

raznovrsnosti hrvatske turističke ponude s naglaskom na turističku ponudu koja nudi veći stupanj privatnosti i izoliranosti (sigurnost) te povećanje razine interesa i turističke potražnje za Hrvatskom.

- **Doručak za novinare u lipnju uoči sezone** - predstavljeni su turistički noviteti glavnih strateških partnera koji se odnose na Hrvatsku te je najavljen pozitivan početak sezone uslijed velikog broja letova i odličnog bukinga. Okupilo se 25 novinara. O stanju na tržištu uvodnu riječ dao je predstavnik SETO-a (glavno udruženje francuskih turoperatora), ali i strateški partneri Top of Travel i Karavel koji su dali osvrt na stanje bukinga za Hrvatsku te predstavili nove programe za Hrvatsku s polascima iz Francuske.
- **Kulinarska radionica za francuske blogere i influencere** koju je vodio francusko-hrvatski kuhar Mickael Alix, koji je otvorio i restoran/kulinarsku akademiju u Zagrebu. Pomoć oko odabira hrvatskih recepata te koordinacija događanja i odabir influencera imali su za cilj predstavljanje dijela raznolike ponude hrvatske gastronomije. U pripremi autentičnih hrvatskih recepata sudjelovala su 4 influencera, uključujući i njihove izabrane pratitelje s društvenih mreža.
- **Putovanje za 30-ak članica Femmes du Tourisme**, udruženja žena na vodećim pozicijama u turizmu Francuske, s ciljem turističke promocije Hrvatske. Tijekom boravka u Hrvatskoj organizirani su brojni zanimljivi susreti s domaćim poduzetnicama i turističkim djelatnicama s ciljem proširivanja suradnje u svim segmentima turističke proizvodnje. U sklopu atraktivnog programa organizirane su vinske radionice s naglaskom na predstavljanje najboljih hrvatskih vina i vinskih regija, ali i radionica izrade izvornih hvarskih paprenjaka te prezentacija prerade lavande i maslinovog ulja u aromaterapiji. Bogate kulturne i tradicijske različitosti triju regija predstavljene su i kroz bogatstvo narodnih nošnji radi čega je organiziran i posjet Etnografskom muzeju u Zagrebu, ali i razgovori s ličkim ženama koje od zaborava čuvaju tradicionalne rukotvorine i originalnu ličku narodnu nošnju. Putovanje su pratile i četiri francuske novinarke iz cijenjenih i visokotiražnih B2C francuskih medija.

Najznačajnije teme za komunikaciju s francuskim medijima tijekom 2022.g.

PRIOPCENJA ZA MEDIJA/TEMA KOMUNIKACIJE PREMA NOVINARSKIM JAVNOSTIMA
Tijekom 2021. više od 14 milijuna turista posjetilo Hrvatsku (sijecanj)
BIJEG U HRVATSKU - Opatija, jedna od najromantičnijih destinacija na svijetu (sijecanj)
Hrvatska s partnerima i ove godine sudjeluje na Svjetskom sajmu turizma od 17. do 20. ožujka - štand B015 (veljaca)
Predstavljanje turističkih potencijala regija koje se predstavljaju na turističkom sajmu (ozujak)
Srednja Dalmacija, ulazna vrata u Hrvatsku (travanj)
Bez ograničenja za dolaske u Hrvatsku - Hrvatska dočekuje europske putnike kao i prije zdravstvene krize (travanj)
Zagreb - prekrasna, iznenađujuća i bogata hrvatska središnjica (travanj)
Hrvatski film na najvažnijem festivalskom događanju na svijetu - čak dvije hrvatske koprodukcije u konkurenciji za nagradu na 75. Filmskom festivalu u Cannesu (svibanj)
HAVC i HTZ okupili filmsku elitu te organizirali spektakl proslave hrvatskoga filma i 30. obljetnice hrvatskoga osamostaljenja (svibanj)
Hrvatska turistička zajednica pokrenula je novu marketinšku kampanju „Croatia, Naturally Yours“/„Hrvatska, prirodno Vaša“ na 14 tržišta, uključujući francusko (lipanj)
Usuret sezoni - noviteti turističke ponude, nove avio linije, promotivne aktivnosti sa strateškim partnerima... (lipanj)
Pozitivni prvi trendovi turističke sezone 2022. za hrvatski turizam i najznacajnije TO/TA (srpanj)
Izbor 2022. Godisnjeg gastro vodica Michelin broji 84 hrvatska restorana (srpanj)
Hrvatska inaugurirala Peljeski most. (srpanj)
U Hrvatskoj od početka godine više od 10 milijuna turista (kolovoz)
Promocija hrvatskoga turizma nastavlja se nastupom Hrvatske na IFTM Top Resa (rujan)
Jesen u Hrvatskoj – noviteti, komparativne prednosti, kultura, enogastro (listopad)
Zene na vodećim pozicijama turizma Francuske tijekom četiri dana otkrivale cari i turističke potencijale Zagreba, Like i Plitvica, Splita i Hvara (listopad)
Hrvatska: Turizam će uskoro dosegnuti rekordne brojke iz 2019. (listopad)
Hrvatska, nezaobilazna MICE destinacija! (studenj)
Ulazak Hrvatske u eurozonu i Schengen - kakve promjene za francuske turiste ? (prosinac)

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva

Salon Mondiale Du Tourisme - Predstavništvo je sudjelovalo na najvećem općem B2C turističkom sajmu od 17. do 20. ožujka. Zabilježen je izuzetno velik interes posjetitelja za Hrvatskom, a Hrvatska je u stručnim medijima okarakterizirana kao jedna od najtraženijih destinacija. Francuski posjetitelji pokazali su interes za različite segmente hrvatske turističke ponude: kulturni turizam, avanturizam, nautiku, kamping. Izuzetan je interes za pješačenje te sve oblike aktivnog turizma. Hrvatsko predstavljanje na sajmu MAP održano je u organizaciji predstavništva HTZ-a u Francuskoj, uz potporu suizlagača TZG Zagreba, TZŽ Splitsko-dalmatinske, Šibensko-kninske i Zadarske županije.

Ključne brojke:

Trajanje: 4 dana

Broj posjetitelja: 170.500 posjetitelja
Broj novinara: 340 novinara i influencera
Broj izlagača: 250
Broj održanih sastanaka s partnerima: 35
Broj događanja s javnostima (B2B ili B2C): 3

IFTM Top Resa – Hrvatski turistički potencijali predstavljeni su i na najvećem turističkom B2B sajmu u Francuskoj u Parizu (Porte de Versailles) od 20. do 22. rujna. Francuski turistički djelatnici i dalje pokazuju veliku zainteresiranost za putovanja u Hrvatsku. Hrvatsko predstavljanje na sajmu IFTM održano je u organizaciji predstavništva HTZ-a u Francuskoj, uz potporu suizlagača TZG Zagreba.

Ključne brojke:

Trajanje: 3 dana
Broj posjetitelja: 34.000 posjetitelja
Broj turističkih brandova : 1.700
Broj turističkih destinacija : 200
Broj održanih sastanaka s partnerima: 85 (zračne kompanije, TO/TA, novinari, blogeri, ...)
Broj događanja s javnostima (B2B ili B2C): 3

▪ **Posebne prezentacije i događanja**

Realizirane posebne prezentacije i poslovne radionice na tržištu Francuske evidentirane su u sklopu aktivnosti Prezentacije i poslovne radionice.

Festival maritimne baštine „Escale a SETE“ – u travnju je u suradnji s Udrugom za promicanje maritimne baštine (Cronaves), predstavljena hrvatska maritimna baština, ali i turistički potencijali u sklopu hrvatskog prostora veličine 32 m² na kojemu su bile izložene fotografije hrvatske maritimne kulture i baštine, dok su se na info pultu mogle dobiti sve korisne informacije o letovima, uvjetima ulaska u zemlju te turističkim potencijalima Hrvatske i posebno dalmatinskih regija. Sudjelovanje na ovakvim manifestacijama odlična je prilika za promociju cjelokupne hrvatske turističke i nautičke ponude te maritimne baštine. Hrvatska je u Francuskoj percipirana kao sigurna, bliska, atraktivna i jedna od najboljih nautičkih i maritimnih europskih destinacija. U sklopu predstavljanja organiziran je i „Hrvatski dan“, konferencija za novinare i predstavljanje lokalne maritimne tradicije i kulture (klapsko pjevanje).

Ključne brojke:

Trajanje: 5 dana
Broj posjetitelja: 400.000 posjetitelja
Broj održanih sastanaka s partnerima: 25 (TO/TA, novinari, blogeri,...)
Broj događanja s javnostima (B2B ili B2C): 3

Hrvatski turistički i filmski potencijali predstavljeni tijekom 75. izdanja Filmskog festivala u Cannesu - u Cannesu je tijekom svibnja održana prezentacija u suradnji s Hrvatskim audiovizualnim centrom. U jeku festivalskih događanja održano je okupljanje 300-tinjak uzvanika iz svijeta filma, ali i brojnih novinara, influencera, specijaliziranih filmskih i općih turističkih agenata. Uzvanici su uživali u kratkim promotivnim turističkim filmovima s naglaskom na turističke ljepote Hrvatske, a imali su priliku vidjeti i kadrove dosad snimljenih filmskih svjetskih ostvarenja u Hrvatskoj te se upoznati s formalnostima snimanja filmova u Hrvatskoj. Uz popularne hrvatske suvenire lavandu, licitarska srca te turističku dokumentaciju, svjetskim je filmašima na hrvatskom partiju predstavljen i dio vrhunskih gastro delicija poput istarskoga maslinovog ulja, dalmatinskoga pršuta i paškog sira, Pelinkovca,...

Predstavljanje hrvatske turističke ponude u sklopu projekcije hrvatskog filma MURINA - tribina o snimanju inozemnih produkcijskih ostvarenja u Hrvatskoj, ali i promociji hrvatskog filma u kino centru Champigy-sur-

Marne. Gledateljima hrvatske filmske uspješnice MURINA predstavljeni su turistički potencijali zemlje s naglaskom na raznovrsnost i atraktivnost filmskih lokacija. Cilj ovakvih suradnji je predstavljanje Hrvatske kao destinacije idealne za snimanje inozemnih filmova i produkcija.

Tjedan hrvatskoga filma od 13. do 17. lipnja u prostorijama kinematografske škole EICAR u suradnji s hrvatskim Veleposlanstvom RH u Francuskoj i HAVC-om. Cilj je bio prikazati Hrvatsku kao potentnu filmsku destinaciju nevjerojatnih mogućnosti, a tjednu hrvatskoga filma prisustvovali su brojni profesionalci iz svijeta filma.

B2B projekt s luksuznom kruzing kompanijom Ponant - u pokušaju intenziviranja suradnje s top kruzing i nautičkim kompanijama, a nakon niza održanih kratkih prezentacija za prodajne agente i VIP klijente od 30. lipnja do 2. srpnja održan je Ponantov središnji godišnji event „Seminare Trade Ponant“. Okupljeno je 70-ak agencija iz Francuske od kojih većina direktora mreža, vlasnici agencija i luksuzni TO specijalizirani za luksuzna krstarenja. Hrvatska je uz Air France bila središnji partner trodnevnog seminara te je tijekom radionica/konferencija stavljen naglasak na programe koje ova kompanija već ima za Hrvatsku, ali i prijedlozima novih itinerera. Bila je to prilika i za razgovor s agentima i direktijom o uspostavi i novih/dodatnih morskih atraktivnih programa za Hrvatsku te uvođenju dodatnog luksuznog broda Ponanta koji bi već u kolovozu trebao zaploviti hrvatskim Jadranom. Upravo je nautika i luksuzni kruzing turizam jedan od proizvoda s najvećim potencijalom radi čega je upravo nautika ključni proizvod u marketinškim i PR kompanijama s ovog potentnog emitivnog tržišta.

Online prezentacije za agente online platforme Expedia - uoči turističke sezone u travnju je uslijed velikog interesa agenata, organiziran destinacijski brifing o Hrvatskoj. Pred prodajnim agentima ove popularne svjetske platforme najavljene su nove zrakoplovne linije, novi otvoreni hoteli, modaliteti ulaska u zemlju, ali i predstavljeni turistički potencijali Hrvatske.

Suradnja sa Sveučilištem Sorbonne, odnosno njihovom filijalom CELSA, studijem posvećenim informiranju i komunikacijama. Studenti u sklopu završnog kvartalnog rada pripremaju aktivnosti promocije hrvatskog turizma na francuskom tržištu u sklopu novih trendova razvoja održivoga turizma, ali i predlažu svoju viziju/projekte povećanja dolazaka i ukupnih turističkih prihoda tijekom boravka turista u Hrvatskoj.

Suradnja na projektu Croatia Island Trophy, (listopad 2022.) - u listopadu se održalo novo izdanje Croatia Island Trophy (otoci Vis, Brač, Hvar), *Raid adventure* sportskom događaju namijenjenom isključivo ženama.

- **Poslovne radionice**

MICE radionica (17. studenoga) održana je s ciljem poslovne suradnje i zbližavanja hrvatskih i francuskih turističkih subjekata specijaliziranih u kongresnom segmentu. Radionici se odazvao rekordan broj hrvatskih turističkih subjekata među kojima brojne DMC agencije, hotelski lanci i kongresni centri, ali i 60-ak najznačajnijih francuskih agencija poput EGG, Eventeam, Overcome, Phenomene, Xplore, The blue Yellow te brojnih drugih aktera na francuskoj MICE poslovnoj sceni. Specifičnosti poslovne ponude Hrvatske francuskim su partnerima predstavljene i putem digitalne brošure s jedinstvenim QR kodom i pregledom cjelokupne poslovne ponude Hrvatske. Predstavljen je i dio hrvatske enogastronomske scene, pa su tako osim turističke dokumentacije, brošura i hrvatskih suvenira, MICE agenti dobili i nagrađivano istarsko maslinovo ulje Chiavallon, a održana je i degustacija kvalitetnih vina različitih vinskih regija Hrvatske.

- **Kongresne i insentiv burze**

Get2Gether-radionica ruralnog turizma održana 24. svibnja - predstavništvo je pozvalo brojne opće i specijalizirane agencije na sudjelovanje u radu virtualne radionice na temu mogućnosti daljnjeg razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj.

- **Studijska putovanja agenata u RH**

U cilju što značajnije prisutnosti hrvatske turističke ponude, intenziviranja i širenja suradnje s predstavnicima značajnih francuskih turoperatora (agenata), tijekom godine je realizirana suradnja kroz serijske (*roadshow*) prezentacije, kao i kroz studijska putovanja agenata u okviru dodijeljene kvote agenata. Dodijeljena kvota za studijska putovanja agenata u 2022. za tržište Francuske iznosi 13 pax. Navedene kvote su iskorištene prema Modelu 1 (sufinanciranje) ili Modelu 2 (kreirani program u suradnji s regionalnom TZ). Cilj suradnje s organizatorima putovanja (agentima) je povezivanje turističke ponude i potražnje, upoznavanje s konkretnom ponudom/proizvodom pojedine destinacije, jačanje prisutnosti Hrvatske u prodajnim katalogima te informiranje i podizanje razine poznavanja turističke ponude s naglaskom na ponudu s većim stupnjem privatnosti i izoliranosti (sigurnost).

DATUM PUTOVANJA	AGENCIJA/TO	SVRHA PUTOVANJA	REGIJA
20.-23.5.	TOP OF TRAVEL	Studijsko putovanje u suradnji s jednim od najvećih TO za Hrvatsku. U prvom edukturu sudjelovalo je 15 agenata iz brojnih francuskih agencija: Univairmer, Fraizy Havas Voyages, Leclerc Voyages itd.	Dubrovnik, Split, Trogir, Hvar, Šibenik, NP Krka
25.-29.5.	AQUAREV	Studijsko putovanje za agenta agencije Aquarev, specijalizirane za ronilačke ture. Agentica je posjetila nekoliko ronilačkih centara te hotele te je dogovoreno otvaranje programa u Hrvatskoj s naglaskom na ponudu za ronjenje.	Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska županija
17.-20.6.	TOP OF TRAVEL	Studijsko putovanje za 14 agenata iz brojnih francuskih agencija poput: Univairmer, Fraizy Havas Voyages, Leclerc Voyages itd.	Dubrovnik, Split, Trogir, Hvar, Šibenik, NP Krka

- **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

U nastavku informacija o raspodjeli iznosa prema kvotama za Studijska putovanja za inozemne novinare za tržište Francuske tijekom 2022. godine.

OPĆE KVOTE			
ZEMLJA	TROŠAK PAX 2022	KVOTA 2022	SREDSTVA 2022
Francuska	6.000 kn	3	18.000,00 kn

NAUTIČKE KVOTE			
ZEMLJA	TROŠAK PAX 2022	KVOTA 2022	SREDSTVA 2022
Francuska	12.000 kn	2	24.000,00 kn

Bez obzira na vrlo ograničenu dodijeljenu kvotu, predstavništvo je uz odlične kontakte koje ima, te uz direktnu suradnju s partnerima na terenu (regije, gradovi, hoteli, agencije, kompanije....), realiziralo 27 studijskih putovanja novinara koje su rezultirale objavama u eminentnim francuskim tiskanim i online medijima. U nastavku se daje pregled realiziranih studijskih putovanja novinara potpomognutih aktivnostima predstavništva HTZ Francuska.

DATUM	MEDIJ	CILJ PUTOVANJA
04. - 06.03.	FRANCE SOIR/2.487.932 posjetitelja mjesečno	Zagreb kao idealna <i>city-break</i> destinacija.
17.-27.03.	GEO MAGAZINE/150.000 tisak/2.718.000	Hrvatsku daleko od gužvi
26. -29.04.	MOBILITES MAGAZINE/15.000 tisak/66.650 čitatelja/ TENDANCE NOMAD (5000 primjeraka)	5. izdanje Međunarodnog kongresa ruralnog turizma. Naglasak na održivi kvalitetan turistički razvoj.
26. 02.05.	HORIZONS MONDE	5. izdanje Međunarodnog kongresa ruralnog turizma. Cilj otkrivanja održivih segmenata turizma
02-05.05.	LE DOC DU SPORT/200.000 tisak	Grupno novinarsko putovanje. Perspektiva i razvoj biciklizma u splitskoj regiji. Specijalizirani časopis o sportskim aktivnostima.
06.-09.05.	COTE LOISIRS/135.000 posjetitelja	Promocija kulturnih proizvoda u splitskoj regiji.
06.-09.05.	AU FIL DES LIEUX/62.000 posjetitelja mjesečno	Novinarsko putovanje posvećeno promociji kulturnih proizvoda u splitskoj regiji.
06.-09.05.	CPOURLESFEMMES/100.000 mjesečno	Novinarsko putovanje posvećeno promociji kulturnih proizvoda u splitskoj regiji.
10.-13.05.	AD Cuisine 80.000 primjeraka/240.000 čitatelja	Grupno novinarsko putovanje. Perspektiva i razvoj kvalitetne gastronomije u splitskoj regiji. Visokokvalitetni specijalizirani dvomjesečnik o gastronomiji.
10.-13.05.	WINES AND GASTRONOMY/38.000 posjetitelja	Grupno novinarsko putovanje. Perspektiva i razvoj kvalitetne gastronomije u splitskoj regiji.
10.-13.05.	PLANETE MED/50.000 posjetitelja	Grupno novinarsko putovanje. Perspektiva i razvoj kvalitetne gastronomije u splitskoj regiji.
07.-14.05.	FRANCE DIMANCHE/281.749 primjeraka 561.000 čitatelja mjesečno	Suradnja s agencijom za krstarenja Géovision. Naglasak na naturizmu te kulturnoj i prirodnoj baštini te gastronomiji.
25.-29.05.	Le Monde – 451.464 primjeraka 2.572.000 čitatelja mjesečno	Neobičan odmor – boravak na svjetionicima – Zadar među 20 top destinacija svijeta + planirana reportaža o Splitu
14.-28.06.	LE ROUTARD/30.000 tiskanih primjeraka	Ažuriranje novog izdanja poznatog Routardovog vodiča u cijelosti posvećenog Hrvatskoj (504 stranice). Jedan od najčitanijih turističkih vodiča u Francuskoj
20.-23.06.	LE FIGARO/126.239.176 online	Predstavljanje tržnice Dolac u glavnom gradu Hrvatske. Vodič za otkrivanje Zagreba
23.-26.06.	TF1 -jedan od najgledanijih nacionalnih TV kanala. Prosječno 6.000.000 gledatelja	Tjedan Hrvatske na nacionalnom TV kanalu TF1. Reportaže o manje poznatim odredištima Francuza u Hrvatskoj. Preporuke, ideje, savjeti kroz priče lokalnog stanovništva.
23.-27.06.	ARTE TV - Emisija Invitation au voyage/Poziv na putovanje 600.000-1.000.000 gledatelja	TV reportaža o tradicionalnoj hrvatskoj gastronomiji i starim zagrebačkim i otočkim receptima..
28.06-05.07.	TERRE SAUVAGE -Tiraža: 55.000 primjeraka Čitanost 650.000	U pripremi je projekt 100 stranica ekskluzivno posvećenog Hrvatskoj. Magazin promovira održivi, kvalitetan turistički razvoj te stavlja naglasak na zaštićenim prirodnim vrijednostima.
10.-14.09.	ACTU.FR tisak 60.000 primjeraka/	Raznolikost turističke ponude dalmatinskih regija

	mjesečno 8.500.000	
06.-16.09.	LE ROUTARD tisak: 30.000	504 stranica najpopularnijeg turističkog vodiča posvećenog Hrvatskoj.
25.-30.09	MARIE-CLAIRE IDEES/Tiraža: 180.000/200.000 primjeraka/Čitanost 1.089.000	Vrhunski dvomjesečnik posvećen životnom stilu, umjetnosti življenja, dizajnu i rukotvorinama - članak od 6 stranica o ponudi Splita, Hvara i Visa
06.-10.10	FEMMES DU TOURISME - A/R Magazine/Tiraža: 25.000 primjeraka/ Čitanost 140.000	Organizacija putovanja za 30-ak članica Femmes du Tourisme. Putovanje pratile su i četiri francuske novinarke iz cijenjenih i visokotiražnih B2C francuskih medija
06.-10.10	FEMMES DU TOURISME/Version Femina/:2.351.19580.000/200.000 primjeraka/Čitanost 4.275.000	Organizacija putovanja za 30-ak članica Femmes du Tourisme. Putovanje pratile su i četiri francuske novinarke iz cijenjenih i visokotiražnih B2C francuskih medija
06.-10.10	FEMMES DU TOURISME - Notre Temps Tiraža: 622.870 primjeraka/Čitanost 2.338.000	Organizacija putovanja za 30-ak članica Femmes du Tourisme. Putovanje pratile su i četiri francuske novinarke iz cijenjenih i visokotiražnih B2C francuskih medija
06.-10.10	FEMMES DU TOURISME/- Le Routard/L'Obs, Le Parisien, Challenges/A/R Magazine	Organizacija putovanja za 30-ak članica Femmes du Tourisme. Putovanje pratile su i četiri francuske novinarke iz cijenjenih i visokotiražnih B2C francuskih medija
11.-17.10	TERRE SAUVAGE - Tiraža: 55.000 primjeraka Čitanost 650.000	U pripremi je projekt 100 stranica ekskluzivno posvećenog Hrvatskoj. Magazin promovira održivi, kvalitetan turistički razvoj te stavlja naglasak na zaštićenim prirodnim vrijednostima.
17.-24.10	TV5 MONDE	"Destination Francophonie" – emisija o specifičnostima života u Hrvatskoj

3. Strateški projekti

Partneri su ocijenjeni strateškima ovisno o njihovoj produkciji u Hrvatskoj, broju letova u pred i posezoni, ukupno realiziranom broju dolazaka/noćenja te tendenciji širenja produkcije u 2022., ali i atraktivnosti predloženoga *media plana*. Sljedeći strateški partneri sudjelovali su u promotivnim kampanjama na francuskom emitivnom tržištu tijekom 2022.:

PROMOVACANCES/KARAVEL-grupa Karavel je lider na francuskom turističkom tržištu i jedan od najvažnijih organizatora putovanja za Hrvatsku te u 2022. ukupno planiraju 15.000 pax. Ukupno Fram ima 70-ak različitih ponuda i programa po Hrvatskoj, Promovacances ukupno 95 te se stalno radi o dogovaranju novih programa. Osim chartera iz Lilla za Split od 25. travnja do 3. listopada, dogovoren je zakup sjedala na letovima za Split i Dubrovnik s polascima iz najvećih francuskih gradova te daljnje širenje programa za Hrvatsku. Dogovorena je odlična strategija i vizija razvoja destinacije s ciljem poticanja prodaje Hrvatske kao jedne od središnjih destinacija grupe.

VOYAMAR MARIETTON DEVELOPMENT-francuski organizator putovanja koji pripada grupi Marietton développement prisutnoj više od 50 godina u turističkoj industriji Francuske i jedan od lidera na tržištu. Ovaj francuski TO je u Hrvatskoj prisutan od 2018. i to u Dubrovačko-neretvanskoj županiji gdje su otvorili prvi Naya Club 4* koji djeluje u sklopu hotela Osmine u Slanom. Osim kluba imaju programe za još šest hotela na

Jadranu, auto ture,... Imaju čarter polaske iz više francuskih gradova (Paris, Lyon, Nantes, Bordeaux, ..), planiranih 9.000 klijenata iz Francuske za Hrvatsku tijekom 2022. Vrlo jak partner, snažan u B2B i B2C segmentu, dogovorena je vidljivost kroz aktivnosti i u regijama u kojima zbog ograničenog budžeta s vlastitim kampanjama nismo prisutni (metroi, *display* oglašavanje) u Parizu, Strasbourgu, Marseilleu, Lyonu, Nantesu.

TOP OF TRAVEL-lider u regionalnim polascima iz Francuske u Hrvatsku. Tijekom 2022. imali su organizirane polaske iz više od 20 francuskih gradova i četiri hotelska kluba u Hrvatskoj. Osim klubova u ponudi imaju i desetak različitih tura/programa po Hrvatskoj. Tijekom 2022. planiraju povećanje programa, dolazaka i noćenja (7.600pax) odnosno rezultat neznatno slabiji od ostvarenog rekordne 2019. Dogovorena je kampanja u najznačajnijim B2B medijima, ali i niz promotivnih aktivnosti tijekom godine (zajedničko sudjelovanje na sajmovima, edukturovima, kreiranje novih tematskih tura...)

TRANSAVIA-avioprijevoznik, izuzetno jak partner, omiljena zračna kompanija Francuza, izuzetno snažan B2C, ali i B2B partner. Zračna kompanija grupe Air France-KLM, nudi letove u srednje destinacije te charter letove. Uz letove za Split i Dubrovnik iz Pariza, 2021. su unatoč pandemijskim uvjetima pokrenuli i direktnu liniju iz Pariza za Zadar te je zadržali i u 2022. godini. Zajedničke PR i marketinške aktivnosti na promociji destinacije, ali i povezivanje aerodroma te lobiranje oko uspostave novih linija.

VOLOTEA-avioprijevoznik, jedna od najbrže rastućih europskih aviokompanija. Zbog uvođenja novih linija te stalnog povećanja broja putnika iz Francuske, Voloteu ocjenjujemo jednim od najznačajnijih strateških partnera na francuskom emitivnom tržištu. Tijekom 2022. dodatno su povećali kapacitete za Hrvatsku. Imaju ukupno 14 direktnih zračnih linija iz francuskih gradova za Split i Dubrovnik iz većine francuskih velikih gradova poput Nantesa, Bordeauxa, Toulousea, Lyon, Marseilles, Nice, Strasbourga. Dogovorene zajedničke PR i marketinške aktivnosti na promociji destinacije, ali i povezivanje aerodroma te lobiranje oko uspostave novih linija.

VOYAGE PRIVE-online luksuzni turoperator, nemaju fiksni zakup nego direktne ugovore s hotelima i aviokompanijama. Tijekom 2022. iz Francuske su realizirali gotovo 7.500 dolazaka. U ponudi imaju nekoliko programa u Hrvatskoj u više regija (Dalmacija, Kvarner, Istra) te je dogovoren nastavak otvaranja novih programa, ali i kvalitetnih marketinških zajedničkih projekata.

4. Razvoj proizvoda i ostale aktivnosti u suradnji s nadležnim organizacijskim jedinicama HTZ-a

Sudjelovanje na najvažnijem sajmu za luksuzni turizam u svijetu **International Luxury Travel Market (ILTM) u Cannesu** od 5. do 8. prosinca. Na sajma se predstavlja 96 zemalja s 1.850 globalnih luksuznih brendova za putovanja. Na hrvatskom štandu sudjelovalo je šest domaćih tvrtki, Stories, Croatian Unique Hotels, Hilton Imperial Dubrovnik i Hilton Rijeka Costabella Beach Resort and Spa, Le Meridien Lav Split, Royal Hotels & Resort Dubrovnik, Leonidas Travel Aktivnost je realizirana u sklopu aktivnosti Sektora za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda.

5. Redovne aktivnosti predstavništva

- **Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima**
 - Predstavništvo HTZ-a u Francuskoj mjesečno prima brojne pozive i upite široke publike koja i dalje pokazuje velik interes za dolaske u Hrvatsku.
 - Savjetovanje posjetitelja/zainteresirane publike što i kada posjetiti, kako najbolje organizirati svoj boravak i putovanje po Hrvatskoj, itd.
 - Organizacija dostave turističke dokumentacije turističkim agencijama i širokoj publici
 - Redovito ažuriranje popisa novinara, influencera, organizatora putovanja i agencija.
 - Evaluacija praćenja medijskih objava i slike Hrvatske u francuskim medijima

- Organizacija sudjelovanja na turističkim sajmovima/seminarima/radionicama,...
- Redovna suradnja s najutjecajnijim B2B i B2C turističkim medijima
- Predstavništvo redovito prima domaće i inozemne turističke delegacije. Tijekom lipnja susret s delegacijom turističkih/ugostiteljskih škola Osijeka i Vinkovaca. Delegacija boravi u Parizu zbog suradnje s pariškim kulinarskim akademijama za učenike putem ERASMUS programa. Dogovorena je suradnja na budućim projektima posebno vezanima za promociju hrvatske gastronomske ponude s naglaskom na slavonske regije na francuskom tržištu.
- Redovito slanje izvješća/stanja s emitivnog tržišta Francuske zainteresiranim dionicima
- Kontinuirana nadogradnja tržišnog profila francuskih gostiju – izrada Profila francuskog tržišta
- Utvrđivanje glavnih prednosti i slabosti turističke ponude s pozicije francuskih gostiju.
- Utvrđivanje obilježja potrošnje gostiju.
- Praćenje sustava distribucije turističke dokumentacije preko platforme STACI vezano uz transport iz skladišta u turističke agencije

▪ **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

- **Femmes du Tourisme** – predstavništvo redovito sudjeluje u radu udruge koja nekoliko puta godišnje organizira konferencije, radionice, atelijere,... Svoje sudjelovanje predstavništvo je iskoristilo i za organiziranje godišnjeg putovanja u Hrvatsku članica udruženja žena na vodećim pozicijama u turizmu s ciljem turističke promocije Hrvatske. Među 30 članica koje su se odazvale putovanju su bile direktorice turoperatora, turističkih agencija, zračnih i kruzing kompanija. Članice su posjetile Zagreb, NP Plitvice, Split i otok Hvar.
- **ADONET**– predstavništvo je redovni član udruge koja okuplja strane turistička predstavništva/nacionalne turističke organizacije u Francuskoj. Članstvo u udruzi omogućuje sudjelovanje u raznim konferencijama o turističkim trendovima, kontakte s agencijama i organizatorima putovanja, ali i kontakte s najutjecajnijim francuskih općim i specijaliziranim medijima tijekom nekoliko godišnjih događanja.
- Predstavništvo podupire i Udruženje najvećih francuskih turoperatora **SETO**. Redovito kontaktiranje predstavnika udruge SETO zbog trendova na tržištu, ali i kontakata francuskih TO/agencija/distribucijskih mreža zbog trendova i tendencija u prodaji.
- Kontinuirani kontakt i suradnja s predstavnicima hrvatskih turističkih agencija te strukovnih udruženja (**UHPA, HUT, HGK...**)

▪ **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

Redovita suradnja s Veleposlanstvom RH u Parizu.

• **Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima**

Francuski organizatori putovanja nastavljaju širiti produkciju u Hrvatskoj u 2022. dok aviokompanije najavljuju otvaranje novih redovnih linija prema Hrvatskoj. Od redovnih aktivnosti izdvajamo:

- Predstavništvo održava redovne sastanke s organizatorima putovanja koji imaju Hrvatsku u ponudi. Redovita komunikacija o prodajnim trendovima.
- Predstavništvo, ovisno o potrebama, organizira *ad hoc* sastanke uživo ili putem telekonferencijskih platformi
- Redovito ažuriranje lista najznačajnijih organizatora putovanja/agencija
- Kontaktiranje agencija/TO koji još uvijek nemaju Hrvatsku u ponudi, ali su interesantni uslijed izmijenjenih turističkih trendova na tržištu i primjerice zaokretu s dalekih na srednjoeuropske destinacije
- Redovita suradnja sa strateškim partnerima, praćenje tijeka promotivnih kampanja, te lektura/redaktura tekstova
- Ispitivanje tržišta te ovisno o potrebama B2B segmenta implementacija online prezentacija, *webinara i e-learning* programa na tržištu.

- Potpora kvalitetnim programima organizatora putovanja na kontinentu, ali i otocima, te u regijama još uvijek nedovoljno poznatima Francuzima.
- Organizacija prezentacija hrvatske turističke ponude putem *roadshow* prezentacija, *webinara & online* tečajeva za turooperatore i agente
- Direktni marketing (mailing agencijama)
- Promotivne kampanje u suradnji s partnerima u mrežama putničkih agencija
- Samostalno ili u suradnji s partnerima slanje newslettera/priopćenja za medije prema targetiranim korisnicima
- Redovni kvartalni *briefovi*/sastanci s najznačajnijim avioprijevoznicima na tržištu o uvođenju linija za Hrvatsku (Transavia, Volotea, Easy Jet, Air France, Croatia Airlines...)
- Redovita komunikacija o prodajnim trendovima/popunjenosti otvorenih linija za Hrvatsku
- S kompanijama koje uvode nove linije nastavlja se realizacija zajedničkih promotivnih aktivnosti kroz studijska putovanja novinara/agenata, treninge za agente, radionice u suradnji s aerodromima, konferencije...
- Tijekom cijele godine potiču se razgovori s avioprijevoznicima kako bi se dodatno povećao broj izravnih letova iz Francuske. Nastavlja se lobiranje s ključnim osobama najvažnijih zračnih kompanija oko uvođenja novih linija posebno u regijama u kojima dosad nije bilo redovnih linija iz Francuske.
- Redovito ažuriranje liste direktnih letova za Hrvatsku

6. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima

- Plan poslovanja i aktivnosti najznačajnijih turoperatora i avioprijevoznika iz 2022. g.

U nastavku najave zastupljenosti u programima najznačajnijih organizatora putovanja/agencija za 2022.:

Organizator putovanja	Najava zastupljenosti u programima najznačajnijih organizatora putovanja/agencija za 2022. godinu:
Travel Europe - Visit Europe	Tijekom 2022. imaju dogovorenih 650 garantiranih polazaka iz 16 francuskih gradova. Jedan od vodećih francuskih organizatora putovanja za Hrvatsku. Generalist. Nudi ture, krstarenja po Jadranu, <i>all-inclusive</i> proizvode, auto ture, vikend ture itd. Od novosti za 2022. izdvajaju programe za Zagreb tijekom Adventa, kulinarske gastro ture po Hrvatskoj, krstarenja za luksuznim brodovima, te program otkrivanja UNESCO baštine. Imaju velik broj regionalnih letova i vlastiti čarter lanac.
Grupa TUI France	TUI France u Hrvatskoj ostaje prisutan kroz klub Lookea Epidaurus u Cavtatu.
Top of Travel	TOP OF TRAVEL ovaj TO izuzetno je jak u B2B segmentu. Imaju najbolju charter pokrivenost iz svih francuskih regija - lideri su u regionalnim polascima. Tijekom godine su realizirani dolasci iz 22 francuska grada. Snažan avio angažman za HR i četiri hotel kluba u HR (Split, Dubrovnik).

Grupa Karavel	Grupa Karavel je jedan od lidera na francuskom turističkom tržištu. Stalno šire produkciju u Hrvatskoj. Osim vlastitih chartera iz Lilla od travnja do listopada, zakupljuju sjedala na letovima za Split i Dubrovnik s polascima iz najvećih francuskih gradova. U pregovorima su oko zakupa još jednog hotela na Jadranu. Klijentima u 2022. predlažu gotovo 40 različitih programa po cijeloj Hrvatskoj.
Voyamar	Voyamar je francuski organizator putovanja koji pripada grupi Marietton développement prisutnoj više od 50 godina u turističkoj industriji Francuske. Voyamar/HAVAS Voyages imaju charter polaske iz više francuskih gradova (Paris, Lyon, Nantes, Bordeaux...), hotel klub u Dubrovniku (Slano), i porast realizacije tijekom 2022. godine. Voyamar najavljuje širenje produkcije u Hrvatskoj
Pierre & Vacances	Europski leader za iznajmljivanje rezidencijalnih apartmana kojemu je Hrvatska uz Portugal, Italiju i Španjolsku, jedna od glavnih destinacija, za 2023. zadržavaju produkciju u Hrvatskoj iz 2019. te u 2023. najavljuje daljnje povećanje proizvoda i programa u Hrvatskoj. Posebno planiraju intenzivirati ponudu u Istri i otocima dubrovačke regije.
Verdie	U produkciji 2022. nude zanimljive programe grupnih tura u Hrvatskoj, te krstarenja Jadranom, ali i <i>tailor made</i> programe po cijeloj Hrvatskoj. Ovaj visokokvalitetni TO posljednjih godina intenzivno razvija produkciju u Hrvatskoj, a u 2022. najavljuje polaske već od travnja.
Ponant	Izuzetno zainteresirani za nove programe u Hrvatskoj. Tijekom 2022. Inauguriran je treći brod Ponanta u hrvatskom Jadranu od ukupno 13 koliko ih imaju u portfelju. Jednotjedno putovanje za jednu osobu na brodu Ponanta za Hrvatsku stoji oko 10 000€.
Kuoni	Još jedan kvalitetan turoperator koji posljednjih godina intenzivno razvija programe u Hrvatskoj. Ostvarene brojke iz 2021. uvjetovale su i nove programe u 2022. pa tako klijentima nude ture po južnom Jadranu, luksuzna krstarenja te se dogovaraju novi programi u Hrvatskoj.
Rivages du Monde	Riječ je o specijaliziranom organizatoru putovanja za mini luksuzna krusing putovanja s manje od 200 putnika i jedan od glavnih riječnih turoperatora u Francuskoj. Imaju ture po cijeloj Hrvatskoj i jedan su od organizatora putovanja s najdužom tradicijom prodaje turističkih aranžmana za Hrvatsku na francuskom tržištu. Posebno se izdvajaju ponudom riječnih putovanja na luksuznim brodovima. Nedavno su uveli novi luksuzni brod za programe po Hrvatskoj - Casablanca. U ponudi imaju luksuzna krstarenja Jadranom, ali i krstarenja u sklopu europskih riječnih tura u sklopu kojih je predviđen i posjet Vukovaru i Kopačkom ritu.
Step Travel	Ovaj kvalitetni B2B turoperator specijaliziran za zemlje Rusije i Balkana i u 2022. širi programe u Hrvatskoj. Osim krstarenja na luksuznoj jahti

	od svibnja do listopada, nude i kvalitetne <i>tailor made</i> programe tijekom Adventa u Zagrebu.
NG Travel (Directours, Kappa Club)	U Hrvatskoj i dalje najavljuje snažan angažman. Nemaju vlastite čarter polaske nego zakupljena sjedala na avio kompanijama. Planiraju otvaranje novog Kappa kluba u Hrvatskoj. Imaju programe za hotele u Splitu (Ola, Coralia), ali i ture po cijeloj Hrvatskoj.

Brojne zračne kompanije uvodile su sukcesivno nove letove za Hrvatsku, a u špici sezone bilo je više direktnih i čarter letova iz Francuske za Hrvatsku nego predpandemijskih godina. Među najvažnijima su letovi Transavie za Zadar, ali i brojne direktne linije za Dubrovnik i Split zračne kompanije Volotee iz Toulousea, Nantesa, Bordeauxa,... linije Ryanaira iz Pariza za Zagreb i Zadar, te brojni polasci Air Francea iz Pariza za Dubrovnik.



Letovi Francuska – Hrvatska 2022.

AIR FRANCE
www.airfrance.fr

Paris CDG-Zagreb
Svakodnevni polasci

Paris CDG-Split
Svakodnevni polasci

Paris CDG-Dubrovnik
Od 17. travnja do 29. listopada
2 leta tjedno (subota i nedjelja)

CROATIA AIRLINES
www.croatiaairlines.hr

Paris CDG-Dubrovnik
3 leta tjedno od travnja do 28. listopada (četvrtak, petak i nedjelja)

Paris CDG-Pula
Svakodnevni polasci (presjedanje u Zagrebu)

Paris CDG-Split
Od 30. ožujka do 30. listopada
3 leta tjedno (presjedanje u Zagrebu)

Paris CDG-Zagreb
Letovi tijekom cijele godine – 1 let direktni dnevno

Noviteti 2022
Lyon-Split
2 leta tjedno
Subota od 16. travnja do 01. listopada

easyJet
www.easyjet.com

Paris CDG-Split
Polasci od ožujka do 29. listopada
2 do 7 letova tjedno

Paris CDG-Pula
Polasci od 27. lipnja do 2. rujna
3 leta tjedno (ponedjeljak, srijeda i petak)

Paris Orly-Split
Polasci od 27. lipnja do 4. rujna
4 tjedna tjedno (ponedjeljak, srijeda, petak i nedjelja)

Paris Orly-Dubrovnik
Polasci od 27. rujna do 4. rujna
5 letova tjedno - ponedjeljak, utorak, četvrtak, subota i nedjelja

Lyon-Dubrovnik
Polasci od 28. lipnja do 3. rujna
2 leta tjedno (utorak i subota)

Lyon-Split
Polasci od 27. lipnja do 4. rujna
5 letova tjedno (sve dane osim petka i subote)

Nantes-Dubrovnik
Polasci od 27. lipnja do 2. rujna
2 leta tjedno (ponedjeljak i petak)

vueling
www.vueling.com

Novitet 2022.
Paris Orly-Split
Polasci od 17. lipnja do 29. listopada
2 leta tjedno (petak i nedjelja)

RYANAIR
www.ryanair.com

Marseille-Zadar
Od 27. ožujka do 27. listopada
3 leta tjedno (utorak, četvrtak i nedjelja)

Paris Beauvais-Zadar
Od 30. ožujka do 29. listopada
2 leta tjedno (srijeda i subota)

Paris Beauvais-Zagreb
Letovi tijekom cijele godine
2 leta tjedno (četvrtkom odnosno od studenog petkom i nedjeljom)

Novitet 2022
Bordeaux - Zadar
Od 3. lipnja do 28. listopada
2 leta tjedno (ponedjeljak i petak)

transavia
www.transavia.com

Paris Orly-Split
Letovi od ožujka 2022. do 28. listopada (ponedjeljak, četvrtak, petak i nedjelja)

Paris Orly-Dubrovnik
Letovi od ožujka 2022. do 29. listopada (2 do 7 letova tjedno)

Paris Orly-Zadar
Letovi od ožujka 2022. do 29. listopada
2 leta tjedno (utorak i subota)

Nantes-Dubrovnik
Letovi od ožujka 2022. do 29. listopada
2 fois par semaine (mercredi et samedi)

Novitet 2022.
Nantes-Split
Letovi od 10. srpnja do 4. rujna 2022.
1 do 2 leta tjedno (četvrtak i nedjelja)

Novitet 2022.
Montpellier-Split
Letovi od 9. srpnja do 3. rujna
1 let tjedno (subota)

VOLOTEA
www.volotea.com

Bordeaux-Dubrovnik
Od travnja do 5. studenog
1 do 2 leta tjedno (srijeda i subota)

Bordeaux-Split
Od travnja do 6. studenog
1 do 2 leta tjedno (srijeda i nedjelja)

Lyon-Dubrovnik
Od travnja do 5. studenog
1 do 2 leta tjedno (utorak i subota)

Marseille-Dubrovnik
Od travnja do 5. studenog
1 do 2 leta tjedno (utorak i subota)

Nantes-Dubrovnik
Od travnja do 5. studenog
3 leta tjedno (utorak, srijeda i subota)

Toulouse-Dubrovnik
Od travnja do 5. studenog
1 let tjedno (subota)

Novitet 2022.
Lille-Split
Od 8. svibnja do 9. listopada
1 let tjedno (nedjelja)

Lyon-Split
Od travnja do 5. studenog
2 leta tjedno (srijeda i nedjelja)

Marseille-Split
Od travnja do 6. studenog
1 do 2 leta tjedno (srijeda i nedjelja)

Nantes-Split
Od travnja do 6. studenog
2 leta tjedno (srijeda i nedjelja)

Toulouse-Split
Od travnja do 6. studenog
2 leta tjedno (srijeda i nedjelja)

III. Zaključak

Brojne aktivnosti koje se provode na tržištu rezultirale su percepcijom Hrvatske u Francuskoj kao izuzetno sigurne, atraktivne i bliske europske destinacije koja se svrstava u sam vrh omiljenih destinacija francuskih gostiju uz bok Grčkoj, Portugalu, Španjolskoj i Italiji. Redovite su visoko dosežne medijske objave o Hrvatskoj kao jednoj od omiljenih ovogodišnjih destinacija Francuza (Le Figaro, Le Monde, Le Parisien, Forbes, GEO,..). Hrvatska se nalazi među top 10 inozemnih destinacija kod brojnih specijaliziranih i općih francuskih turoperatora. Francuzi su posljednjih godina uslijed pandemije ostali u većem broju u Francuskoj, no situacija



se djelomično već u 2022. bitno promijenila. Unatoč krizi u avio industriji i eksploziji cijena aviokarata, francuski turisti su tijekom 2022. ostvarili gotovo 40% više dolazaka i noćenja u usporedbi s 2021. te se približavamo rezultatima iz rekordne 2019. Hrvatska je tijekom 2022.g. registrirala 83% dolazaka i 82% noćenja iz rekordne 2019. U 2023. se očekuje dostizanje predpandemijskih brojki te daljnje uvođenje novih redovnih linija iz francuskih gradova prema Hrvatskoj. Hrvatska je već prisutna u brošurama najvećih i najznačajnijih francuskih TO/TA, no očekuje se daljnji rast i širenje specijaliziranih programa, prije svega s naglaskom na selektivne oblike turizma. Također, realno je očekivati daljnje širenje i otvaranje produkcije relativno novih francuskih TO u manje zastupljenim regijama, prije svega na Kvarneru, Istri, Zadru, Šibeniku i Zagrebu. Predstavništvo putem dostupnih kanala kontinuirano vodi pregovore s partnerima oko uvođenja dodatnih redovnih, odnosno, čarter linija za Hrvatsku. U sljedećem razdoblju realno je očekivati uvođenje dodatnih linija, budući da je isto presudno za dodatne akvizicije s ovog tržišta s kojega je i dosad dolazilo više od 90% avio gostiju.

Izvešće o radu predstavništva HTZ-a u Italiji

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Italiji sa sjedištem u Milanu nadležno je za provođenje aktivnosti na talijanskom tržištu. Skupština Hrvatske turističke zajednice je 19. studenog 2015. godine donijela Odluku o racionalizaciji mreže predstavništava i ispostava te je zatvaranjem predstavništva u Švicarskoj sa sjedištem u Zürichu nadležnost za švicarski kantona Ticino (talijansko govorno područje) dodijeljena predstavništvu Italija.

Odlukom Turističkog vijeća od 24. veljače 2016. godine nadležnost nad tržištem Španjolske dodijeljena je direktoru predstavništva u Italiji sa sjedištem u Milanu, a nastavno na činjenicu zatvaranja predstavništva u Španjolskoj sa sjedištem u Madridu.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Italije u 2022.

Talijanski turizam u prvih devet mjeseci 2022. bilježi snažan oporavak, no međutim nedovoljno da se vrati na pred pandemijske brojke. Ostvareno je 174 milijuna noćenja domaćih turista i 164 milijuna noćenja stranih turista. Oporavak turističkih putovanja u prvih devet mjeseci 2022. g. potaknut je kratkim odmorima, s boravcima od jedne do tri noći, koji bilježe rast od 46,7% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Ljeto bilježi značajan povratak turista, posebice stranaca koji su u vrlo malom broju posjećivali Italiju u 2020./2021. g. U prvoj polovini 2022. u turističkom sektoru i dalje je nedostajalo 88 000 zaposlenika (-4,4%) u usporedbi s 2019. kada je sektor imao gotovo 2 milijuna (oko 7% zaposlenih u sektoru turizma).

Talijani su za 2022. g. planirali odmor na način da idu na jedno vikend-putovanje u lipnju, za srpanj i početak kolovoza najčešće su planirali jedan kraći boravak na putovanju, dok su nešto duži i višednevni odmor planirali za drugu polovinu kolovoza. Riječ je o planovima 28 milijuna Talijana, koji su išli na odmor jednom ili više puta u razdoblju između lipnja i rujna. Kroz pandemiju koronavirusa su se promijenile i okolnosti koje su dovele do novih trendova, puno kraćih putovanja, kroz cijelu godinu u zemlji ili u bliže destinacije.

Dodatno, motiv odabira određene destinacije u više od 19% slučajeva ovisio je o budžetu, a zatim se u obzir uzimala ljepota i atraktivnost destinacije. Najtraženije su bile talijanske regije Puglia, Sicilija, Toscana, Emilia Romagna, Sardinija i Calabria, dok su od inozemnih destinacija najtraženije bili Grčka, Španjolska, Francuska i Hrvatska.

Valja napomenuti kako je za razliku od ostalih zemalja u okruženju Hrvatske, u Italiji 31. ožujka završeno izvanredno stanje u zemlji prouzrokovano pandemijom koronavirusa. Nisu se najavljivale nove mjere i restrikcije kao što je to bilo u 2021. g. kad se ujedno i manje putovalo, a turistička kretanja su započela od travnja.

U 2022. svakako treba dodati inflaciju i brojna poskupljenja, ali i činjenicu da i sami imaju more za razliku od zemalja koje su u okruženju Hrvatske, zbog čega 80% Talijana ostaje u Italiji, dok preostalih 20% bira inozemstvo.

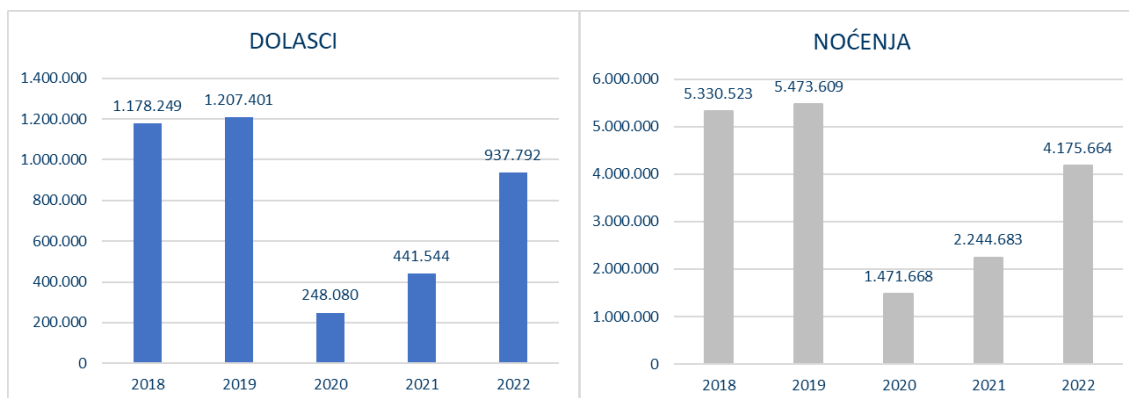
Za Hrvatskom je i ove godine u Italiji vladao interes, Talijani su dolazili i tijekom proljeća i jeseni, ponajprije zbog zdravstvenog turizma. Ono što je važno za istaknuti u 2022. g. jest da je turistički promet s tržišta Italije kontinuirano rastao, posebice u ljetnim mjesecima te se povećao duplo u kolovozu u odnosu na lani. Rast prometa se nastavio i u posezoni obzirom na raspored praznika i slobodne dane kad su mogli realizirati više kraćih putovanja. U razdoblju božićnih i novogodišnjih blagdana, Talijani su također bili u top 5 stranih nacija koji su posjetili Hrvatsku.

Obzirom na posljedice pandemije koronavirusa u Italiji, visoku inflaciju, ne može se odmah očekivati ekspresni povratak i vraćanje brojki iz predpandemijskog razdoblja (godina 2019.).

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2022. g. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	1.178.249	5.330.523	103,20	101,60
2019.	1.207.401	5.473.609	102,47	102,68
2020.	248.080	1.471.668	20,55	26,89
2021.	441.544	2.244.683	177,78	152,53
2022.	937.792	4.175.664	212,00	186,00

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s talijanskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2018.-2022.



ŠPANJOLSKA

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Španjolske u 2022.

Prema preliminarnim brojkama, tijekom 2022. broj međunarodnih turista koji su posjetili Španjolsku premašit će 71,5 milijuna, a akumulirana potrošnja dosegnut će 87.100 milijuna eura. Obuzdavanje inflacije u zadnjim mjesecima godine 2022. zajedno s mjerama koje provodi Vlada kako bi se suočila s učinkom rata u Ukrajini, olakšavat će dolazak turista u Španjolsku, uz povećanje potrošnje i prosječan boravak, što ih čini optimistima za 2023. godinu.

Turisti iz UK su i dalje u vrhu turističkih dolazaka s 828.680 posjetitelja, što predstavlja 19,1% svih turista koji dolaze u Španjolsku. Slijede Francuska i Njemačka i to Francuska 585.567 turista, a Njemačka 529.562. U prvih 11 mjeseci 2022. g., regije s najvećim turističkim prometom su Katalonija (s gotovo 14,0 milijuna), otoci Baleari (s gotovo 13,1 milijun) i Kanarski otoci (s više od 11,1 milijun).

Godina 2022. je prema informacijama iz putničkih agencija bila vrlo dobra obzirom na okolnosti koje se događaju na globalnoj razini budući da se ljetna sezona produžila te je u drugom dijelu godine bilo dosta

praznika od koji su se mogli spajati dani za odmor. Planiraju da će se BDP od turizma u 2023. vratiti na predpandemijski 12,6% (2020. BDP od turizma je bio 5,8%, a u 2021. BDP od turizma je bio 8%).

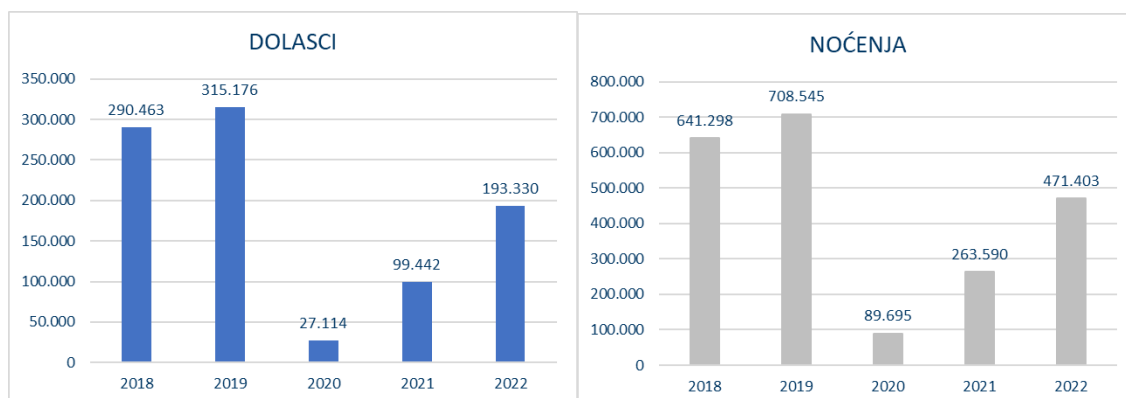
Španjolskim turistima je Hrvatska i dalje interesantna i privlačna destinacija što je vidljivo u konstantnom rastu turističkog prometa s ovog tržišta. Jedan od glavnih motiva putovanja su kultura i priroda, cijene kvalitetnu gastronomiju i u ljetnim mjesecima najviše obilaze morske destinacije. Španjolci sve više putuju individualno (kao posljedica pandemije) te kreiraju i rezerviraju samostalno svoja putovanja.

Koronavirus više nije razlog da Španjolci ne putuju u inozemstvo, veći problem će biti ekonomski razlozi. Povratak pandemijskih brojki u destinacije izvan Španjolske se očekuje 2023.-2024.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2022. g. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	290.463	641.298	114,00	113,00
2019.	315.176	708.545	108,51	110,49
2020.	27.114	89.695	8,60	12,66
2021.	99.442	263.791	366,76	294,10
2022.	193.330	471.403	194,46	178,84

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista sa španjolskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2018.-2022.



II. Izvešće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2022.

1. Oglašavanje i promocija

- Oglašavanje

U cilju informiranja postojećih partnera i stručne javnosti o novostima iz hrvatskog turizma te novih, potencijalnih partnera do kojih se planira doći nakon razdoblja pandemije, odrađena je b2b kampanja oglašavanja u razdoblju travanj – listopad 2022. Radi se o ciljanom oglašavanju koje obuhvaća digitalni marketing putem *newslettera*, a koji je odaslan na bazu od 60.000 poslovnih adresa i tiska (15.000 do 20.000

primjeraka) povodom održavanja najvažnijih turističkih sajмова, i to za turističku sezonu 2022. i planiranja poslovne 2023. g. Zakup medijskog prostora je u sljedećim medijima: Turismo actualita', Travelquotidiano, Trend, TTG, L'agenzia di viaggi, Travelnostop.com, Promax.ch, Guida viaggi. Kraljni cilj je informiranje stručne javnosti, prisutnost na tržištu te održavanje vidljivosti destinacije na tržištu Italije i talijanskog kantona Ticino u Švicarskoj.

Brand kampanja ***La tua vita, il tuo tempo, la tua esperienza*** odrađena je kroz lipanj i srpanj i to: *online* (display, native članci, Google DV360), društvene mreže (facebook, Instagram, Youtube) te tiskanim izdanjima. Kampanja je provedena kroz izdanja medijskih kuća RCS, Mediamond, Manzoni, Hearst, Piemme, Citynews itd (lifestyle, turizam, opće, nautika, kamping), a promovirani su proizvodi: nautika, sunce i more, priroda.

Kraj godine je na talijanskom tržištu obilježen PPS kampanjom nautika (studeni i prosinac) u renomiranim nautičkim medijima *Il giornale della vela* i *Nautica* i to *online*, na društvenim mrežama i print izdanjima.

▪ PR aktivnosti

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Italiji samostalno na tržištu provodi PR aktivnosti te u dogovoru sa stručnim službama Hrvatske turističke zajednice i sustava turističkih zajednica odrađuje kako slijedi:

- suradnja i njegovanje partnerskih, kvalitetnih odnosa s medijima na tržištu,
- priređivanje i distribucija priopćenja,
- pripremanje i distribucija svih materijala za medije za potrebe objava o Hrvatskoj,
- samostalna organizacija PR događaja na tržištu (dogovor/koordinacija/realizacija/ priprema press materijala),
- samostalna organizacija studijskih putovanja / animacija medija za sudjelovanje na studijskim putovanjima u Hrvatskoj (koordinacija s medijima i Odjelom za globalni PR),
- samostalno administriranje objava na društvenim mrežama u koordinaciji s Odjelom za globalni PR,
- obrada i pregled *press clippinga* na mjesečnoj razini.

Sukladno odobrenom budžetu te obzirom na činjenicu kako se radi pandemije i izvanrednog stanja u zemlji koje je trajalo do 31. ožujka, organizacija raznih medijskih događaja i suradnji odgodila za kraj prve polovine godine, Predstavništvo je planiralo jedan PR događaj u predsezoni početkom srpnja te ostatak u posezoni.

Uoči početka glavne turističke sezone, 6. srpnja u Milanu je organiziran susret s medijima kako bi im se zahvalilo na dosadašnjoj suradnji i informiralo ih o novostima o turističkoj ponudi Hrvatske, glazbenim festivalima i manifestacijama u Hrvatskoj kao i brojnim ulaganjima u turizam (otvaranje novih hotela) te infrastrukturnim ulaganjima (Pelješki most) te najavilo ulazak u euro zonu i Schengen, kao i o aktivnostima u posezoni kad će u fokusu biti proizvodi nautika, kultura i zdravstveni turizam. Okupilo se 40-tak predstavnika medija, značajnih medijskih kuća poput Mediamond, Hearst, RAI, Mediset, Conde nast, Cairo editore, RCS, Il giornale, specijalizirani magazini za nautiku (Il giornale della vela, Barche e motore itd) i kamping (Caravan e camper), Oggi, Gente, Chi, F (lifestyle/turizam) te trade Travelquotidiano, Trend, Guida viaggi, TTG kao i blogeri itd. Za sve sudionike je priređeno priopćenje na temu turističke sezone te promo materijali i suveniri u izdanju Hrvatske turističke zajednice.

U Rimu je 3. studenoga organizirana prezentacija na kojoj je predstavljena hrvatska turistička ponuda za 40 talijanskih medija i partnera. Susretu s talijanskim medijima i partnerima prisustvovali su Kristijan Staničić, direktor HTZ-a i Viviana Vukelić, direktorica predstavništva. Predstavljeni su rezultati turističke 2022, dok je

poseban naglasak stavljen na buduće trendove i željenu poziciju Hrvatske na talijanskom tržištu kao održivu destinaciju s kvalitetnim turističkim doživljajima. Za sve nazočne osigurani su promotivni materijali i prigodni pokloni te pripremljeno priopćenje. Događanju su nazočili mediji poput La stampa, Ansa, Il messaggero, RAI itd., a prisustvovao je i Jasen Mesić, veleposlanik Republike Hrvatske u Italiji.

Kraj godine obilježilo je tradicionalno božićno druženje s predstavnicima talijanskih medija. U Milanu je 6. prosinca održana kulinarska prezentacija u prostoru škole za kuhanje medijske kuće Conde nast koja u svom vlasništvu ima Traveller, Vanity Fair, Vogue, GQ i La cucina Italiana. Prigodni program pripremljen je u suradnji s TZ Istre pri čemu je turističke potencijale Istre predstavio Marko Marković. Gastronomsku prezentaciju vodio je chef Goran Parapatić iz poznate konobe Nono iz Umaga, a na meniju je bio carpaccio i tagliata od boškarina, pljukanci s boškarinom, fuži sa škarpinom, a degustirao se i istarski pršut OPG-a Jelenić iz Žminja, kao i prestižno ekstra djevičansko maslinovo ulje Mate te vina poznate vinarije Degrassi iz Savudrije. Cilj je bio predstaviti i promovirati hrvatski način života kroz hranu, kombinirajući kulinarske trendove i tehnike s tradicijom i običajima, a sve to radi jačanja prepoznatljivosti na ovom tržištu i promocije Hrvatske i Istre kao destinacije održivog turizma. Božićnom druženju odazvalo se više od 50 talijanskih novinara specijaliziranih za turizam, B2B i gastronomiju, influenceri i blogeri. Prezentaciji je prisustvovao i bivši biciklist te poznato TV lice i influencer Ignazio Moser. Nazočne je pozdravio i generalni konzul RH u Milanu Stjepan Ribić.

Odrađeno je 10 studijskih putovanja kako slijedi:

- studijsko putovanje na otok Cres – digitalno izdanje *Il giornale sentire*,
- studijsko putovanje u Zagreb - *lifestyle* magazine *Elle*,
- studijsko putovanje Plitvička jezera i Slavoniju/Vukovar – reportaža za turistički mjesečnik *Dove*,
- studijsko putovanje na Krk i Lošinj – dvije reportaže - redakcija turističkog mjesečnika *Bell Europa*,
- studijsko putovanje Dugi otok i arhipelag – specijalizirani nautički mjesečnik *Nautica*,
- studijsko putovanje od Istre do Splita na motorima – reportaža za specijalizirani motoristički magazin *Motociclismo*,
- studijsko putovanje u Dubrovnik - reportaža za turistički mjesečnik *Dove*,
- studijsko putovanje na otok Hvar – reportaža za mjesečnik *Bell Europa*,
- u organizaciji TZ Pula studijsko putovanje redakcije *Giornale Sentire*,
- studijsko putovanje *Advent* Zagreb-Plitvice-Marija Bistrica *blogeri putovanje*.

Također, predstavnici talijanskih medija sudjelovali su na tradicionalnoj dodjeli nagrade HTZ-a, Zlatna penkala i studijskom putovanju koje se održalo 25.-28. svibnja u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Ovogodišnji *Grand prix* za najbolju TV reportažu dobili su Valeria Cagnoni i Ernaldo Emerson Gattafoni iz Italije. Riječ je o autorima 40 minutne reportaže o Hrvatskoj emitirane na TV RAI 1 u putopisnoj emisiji *Dreams Road*. Radi se o jednoj od najuspješnijih televizijskih serija o putovanjima u zadnjih 20 godina u Italiji.

Talijanski brodar SNAV je 22. lipnja organizirao jednodnevni obilazak Splita i Trogira za sedam novinara talijanskih redakcija, kojima je pritom, osim ljepota hrvatskih destinacija, predstavljena i kvaliteta putovanja SNAV trajektnom linijom na relaciji Ancona – Split. Aktivnost je realizirana u suradnji s predstavništvom te uz podršku turističkih zajednica Splitsko-dalmatinske županije i grada Splita. Novinari koji su sudjelovali na ovom putovanju dolaze iz Rima i Napulja, odnosno izvještavaju za izdavačke kuće kao što su Travelquotidiano, Il giornale del turismo, L'agenzia di viaggi, Trend, Travel tips, Alma TV i MH radio. To je bila ujedno i prigoda za dodatnom promocijom Dalmacije na talijanskom tržištu ususret mjesecima u kojima će Talijani najviše putovati. Trajektna linija Ancona – Split službeno je krenula s prometovanjem od 25. svibnja do 2. listopada.

Riječ je o sezonskoj liniji između talijanske i hrvatske luke koja za cilj ima ubrzanje i poticanje prometa turista iz Italije morskim putem, odnosno dodatno povezivanje Hrvatske i Italije.

Medijska slika Hrvatske na tržištu Italije je vrlo pozitivna, pozornost Hrvatskoj u proteklom razdoblju odražavala se svakodnevnim objavama o prirodnim ljepotama i novostima iz hrvatske turističke ponude kako u tiskanim tako i u digitalnim izdanjima što je svakako pridonijelo kreiranju pozitivnog imidža i prepoznatljivosti Hrvatske na ovom važnom tržištu.

Velik broj eminentnih talijanskih medija poput RAI 1, RAI3, TGcom24, Mediaset – Canale5, IL Mattino, Dove, Nautica, Vanityfair, GQ, Io donna, Si viaggia itd. objavili su reportaže i tekstove posvećene Hrvatskoj. Uspješnom suradnjom Predstavništva i pojedinih medijskih kuća u Italiji, četiri su naslovnice specijaliziranih časopisa o turizmu krasili motivi hrvatskih destinacija i to Bell'Europa (Rab i Korčula), Caravan e camper (Rab) i Dove (Plitvička jezera).

*** Španjolska

Za potrebe sajma FITUR, u siječnju se na medije distribuiralo priopćenje o aktualnostima u hrvatskom turizmu te u kolovožu.

Odrađeno je 2 studijska putovanja kako slijedi:

- Španjolski blogeri (Paula i Borja Rodriques Paez) 15.-19.9. – putovanje u Dubrovačko-neretvansku županiju – kultura, gastronomija, sunce i more u posezoni.
- Me voy a comer el mundo (let's eat the world), 9.-14.10., Zagreb i Dubrovnik – Dubrovnik Good Food Festival. – (Verónica Zumalacárregui Ciriza, Andrea López Cortés, Sergio Acero de Mesa)

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva

Predstavništvo je organiziralo nastup na 6 sajмова te sudjelovalo u organizaciji 2 specijalizirana sajma (biciklizam i kamping) u Italiji i Švicarskoj (kanton Ticino) to kako slijedi:

U Milanu je 12. i 13. ožujka održano prvo izdanje specijaliziranog sajma za cikloturizam *La fiera del cicloturismo* na kojem su sudjelovale TZ Županija (Lika-Senj, Zadar, Šibenik i Split). Sajam je posjetilo 15.000 posjetitelja (55% iz Lombardije, 45% izvan regije) što je izniman uspjeh obzirom na prvo izdanje te brojka posjećenosti ujedno ukazuje na popularnost ovog segmenta turizma posebice nakon pandemije. Predstavništvo je osiguralo promotivne materijale te svu logističku podršku. Na sajmu je za publiku upriličena i prezentacija cikloturističke ponude ovih županija, a na kojoj je svoja iskustva podijelio proslavljeni hrvatski biciklist Vladimir Miholjević. Štand HTZ-a je posjetio generalni konzul RH u Milanu Stjepan Ribić.

Predstavništvo je organiziralo nastup na Međunarodnom sajmu BMT u Napulju koji se održao od 18.-20. ožujka. BMT sajam je najvažniji međunarodni događaj za B2B i B2C u južnoj Italiji, a ovogodišnje izdanje slavi 25 godina održavanja. Na štandu Predstavništva kao suizlagač nastupila je Jadrolinija koja već dugi niz godina povezuje Italiju s hrvatskim lukama. Radi se o strateški važnom poslovnom događaju obzirom na geo zonu i period u kojem se održava, a omogućuje veliku vidljivost u dijelu Italije koji gravitira prema Hrvatskoj te uspostavljanju novih poslovnih suradnji i kontakata s ovim tržištem. Zabilježen je velik interes partnera, te medija koji su popratili nastup Hrvatske. Štand HTZ-a je posjetio veleposlanik RH u Italiji Jasen Mesić.

Međunarodni turistički sajam BIT u Milanu ove se godine održao kasnije radi pandemije i to od 10. do 12. travnja. Predstavništvo je bilo organizator i nositelj ovog nastupa, a svoju ponudu predstavili su TZ Zagreba, Kvarnera, Zadra i Šibenika. Prvi dan sajma bio je rezerviran za posjetitelje, dok su preostala dva dana bila predviđena za poslovnu publiku i susrete s ključnim strateškim partnerima. Zabilježen je interes partnera, te brojnih medija. Štand HTZ-a je posjetio generalni konzul RH u Milanu Stjepan Ribić.

Hrvatska turistička ponuda predstavljena je i na sajmu Salone Internazionale Svizzero delle Vacanze koji se održao u talijanskom kantonu Ticino u gradu Luganu od 28. travnja do 1. svibnja. Uz predstavništvo kao organizatora i nositelja nastupa, svoju ponudu predstavila je i Turistička zajednica Kvarnera. Najveći interes iskazan je za otoke, nacionalne parkove, zdravstveni turizam, te glavni grad Zagreb. Podijeljen je značajan broj promotivnog materijala, a najviše auto karti, turističkih informacija i opće brošure o Hrvatskoj.

U Rimu je od 6. do 8. svibnja održan Roma Travel Show. Radilo se o prvom izdanju sajma nakon pandemije u prisutnosti publike. Sajam je bio otvoren za široku publiku, a dva dana sajma bila su posvećena poslovnim sastancima i ugovaranju poslova. Nositelj nastupa bilo je predstavništvo, suizlagač TZG Zagreba koja je predstavila turističke potencijale glavnog grada.

U Parmi se od 10. do 18. rujna održao specijalizirani sajam Salone del camper. Radilo se o 13. izdanju međunarodnog sajma posvećenom kamping segmentu. Na vrlo posjećenom štandu Topcamping udruge i 5 TZ Županija (Lika, Zadar, Šibenik, Split i Dubrovnik) zabilježen je velik interes za brošurama županija i općim promotivnim materijalima, biciklističkim i pješačkim stazama, aktivnom odmoru. Predstavništvo je pružilo logističku potporu, te održalo sastanke na sajmu. Na ovogodišnjem izdanju predstavilo se preko 300 izlagača, a zastupljeno je 15 zemalja. Štand HTZ-a je posjetio generalni konzul RH u Milanu Stjepan Ribić.

Predstavništvo je nastupilo na sajmu Travelexpo, najvećem turističkom sajmu na Siciliji koji se održao od 23. do 25. rujna u Palermu pod motom Putovanje traje godinu dana – turizam kroz cijelu godinu. Sajam je namijenjen B2B segmentu, a u sklopu sajma se osim poslovnih sastanaka s partnerima, agencijama i turoperatorima održavaju i razni poslovni događaji i predavanja na kojima sudjeluju predstavnici talijanskih turističkih udruga/zajednica. Nakon dvije godine putovanja se vraćaju, upita ima sve više za Hrvatskom i samim time partneri sa Sicilije i zračne kompanije/charter linije razmatraju za sljedeću sezonu ponovno uvođenje izravnih linija prema hrvatskim gradovima. Predstavništvo je osiguralo sve potrebne informacije i kontakte. Zamjetan je interes za svim hrvatskim destinacijama. Na ovom sajmu turooperatori iz Catanije i Palerma predstavili su novogodišnja putovanja, tako se u njihovoj ponudi nudio nezaboravan doček Nove godine u Zagrebu.

Hrvatska turistička ponuda predstavljena je na sajmu TTG Rimini od 12. do 14. listopada. Uz HTZ svoju turističku ponudu predstavilo je 5 suizlagača: TZ grada Zagreba, TZ Kvarnera/Liburnija Hotels & Villas i TZ Dubrovačko-neretvanske županije, Jadrolinija, NP Plitvička jezera. Na sajmu je sudjelovalo 2.200 izlagača iz cijelog svijeta, vratile su se destinacije koje nude daleka putovanja, a održano je preko 200 poslovnih događanja. Štand HTZ-a posjetio je velik broj partnera, novih turoperatora i agencija koje žele uvrstiti Hrvatsku u svoje programe za kraj godine te u turističkoj 2023. Prvi dan sajma direktorica Predstavništva Viviana Vukelić je na poziv FIAVET-a (Udruge talijanskih putničkih agencija) sudjelovala na susretu na temu turističke sezone 2022. i *outgoing* turizma te održala kratku prezentaciju o rezultatima hrvatskog turizma. Štand HTZ-a je posjetio generalni konzul RH u Milanu Stjepan Ribić.

*** Španjolska

Predstavništvo je organiziralo nastup na jednom poslovnom sajmu u Španjolskoj i to kako slijedi:

Hrvatska turistička zajednica je ove godine prvi puta nakon zatvaranja predstavništva u Španjolskoj predstavila hrvatsku turističku ponudu na sajmu poslovnog turizma *B travel* u Barceloni koji se održao od 1.-3. travnja. Uz HTZ, na sajmu je predstavljena i ponuda glavnog grada Zagreba u organizaciji TZG Zagreba. Predstavljeno je 500 suizlagača iz cijelog svijeta i to su uglavnom bili turoperatori, hotelijeri, predstavnici turističkih destinacija, prijevoznike tvrtke (avioprijevoznici, rent-a-car tvrtke te predstavnici broderskog sektora).

▪ **Posebne prezentacije i događanja**

Na tržištu Italije je realizirano ukupno 5 posebnih prezentacija (od kojih dvije za predstavnike turističkih agenata i tri za široku publiku).

- Nacionalni avioprijevoznik Croatia Airlines je u Milanu 12. travnja povodom uvođenja novog izravnog leta iz Milana za Split, za vrijeme sajma u turizma BIT organizirao prezentaciju za predstavnike turističkih agencija i poslovnih medija. Direktorica predstavništva HTZ-a Viviana Vukelić je moderirala susret, a komercijalni direktor Croatia Airlinesa Slaven Žabo je prezentirao operacije Croatia Airlinesa na talijanskom tržištu te predstavio novosti vezane uz sezonski let Milano – Split. Predstavništvo je logistički pomoglo u organizaciji ovog događaja, a nazočio je i generalni konzul RH u Milanu Stjepan Ribić
- Budući da su u Italiji jako dobro organizirani korporativni odjeli unutar banaka, a koji često priređuju razne sportske manifestacije poput maratona, turnira u nogometu za svoje zaposlenike, idealna prigoda uoči nadolazeće sezone bila je podsjetiti Talijane o mogućnosti odabira Hrvatske za godišnji odmor i sudjelovanja na dvije sportske manifestacije.

Banca Intesa Italia organizirala dva važna sportska susreta. U Sestoli je (regija Emilia Romagna) je 20. i 21. svibnja predstavništvo predstavilo hrvatski turizam na turniru u odbojci za zaposlenike banaka iz cijele Italije. Bilo je prisutno 200 sudionika te su osigurani promotivni materijali i suveniri u izdanju HTZ-a. U Alessandriji (regija Piemonte) 10. i 11. lipnja organizirano je prvenstvo banaka Italije u nogometu. Sudjelovalo je 400 sudionika (predstavnici banaka, osiguravajućih društava, financijskih i dr. institucija/fondova, osobe iz sporta i javnog života). Predstavništvo je osiguralo promotivne brošure i suvenire. Inače spomenuta banka svake godine organizira sportske susrete svojih djelatnika u Hrvatskoj.

- U Milanu je 1. i 2. listopada pod pokroviteljstvom grada Milana organizirana manifestacija za široku publiku na temu zdravlje, sport, zdrav život i prehrana, a medijski pokrovitelj bio je *My Personal Trainier*, najčitaniji medij za zdravlje u Italiji. Predstavništvo je sudjelovalo na ovoj manifestaciji u suradnji s TZ Kvarnera gdje je prezentirana opća ponuda na temu zdravstveni turizam te Kvarner kao idealna destinacija. Velik odaziv građana naglasio je važnost zdravstvenog turizma i zdravog stila života. Na info pultu Predstavništva zabilježen je velik broj upita za wellness ponudama te aktivnim odmorom i cijelim nizom aktivnosti poput planinarenja, biciklizma, manifestacijama i sl. Radilo se o cijelom setu aktivnosti i interakcije s publikom (na ulazu su se dijelile brošure predstavništva, svaki posjetitelj je u ruksaku dobio brošure i suvenire, na video ekranu je prikazivan promotivni video o Hrvatskoj, u prostoru je dominirao reklamni zid s logotipima svim partnera za fotografiranje gdje su se svi govornici, influenceri i posjetitelji mogli fotografirati. Održana je i prezentacija na temu zdravstvenog turizma i opće turističke ponude Hrvatske u vidu mini panela od 30 minuta, a na kojoj

su sudjelovale predstavnica TZ Kvarnera Vlasta Mastrović i direktorica predstavništva Viviana Vukelić. Manifestaciju su posjetili i održali predavanja mnogi poznati influenceri i novinari te liječnici. Održavanje ove manifestacije je polučilo značajan uspjeh obzirom na veliki interes posjetitelja te brojne medijske objave.

▪ Poslovne radionice

Na tržištu Italije je realizirano ukupno 11 poslovnih radionica.

- Poslovna radionica u gradu Bariju održana je 2. ožujka, te je okupila više od 100 predstavnika turističkih agencija i brodara. Uz Jadroliniju koja brodom povezuje Bari s Dubrovnikom najavljen je i let Ryanaira Bari-Zadar te Brindisi - Zagreb.
- Nakon ove radionice, održana je poslovna radionica u Milanu 23. ožujka na kojoj je sudjelovalo 30 poslovnih partnera iz Milana i okolice. Predstavljeni su novi letovi (novi sezonski let Croatia Airlines-a iz Milana za Split, letovi Ryanair-a iz Milana (Bergamo) za Zagreb i Zadar, let easyJet-a iz Milana (Malpensa) za Split i Zadar).
- Potom je održana poslovna radionica u Torinu 24. ožujka, a na kojoj je sudjelovalo 80 poslovnih partnera. Najavljen je novi let Ryanair-a iz Torina za Zadar koji je izazvao velik interes prisutnih partnera. Najveći broj upita odnosio se na pješčane plaže u Hrvatskoj.
- U sklopu sajma *Roma travel show*, 6. svibnja u Rimu, a u organizaciji stručnog časopisa Travelquotidiano koji je ujedno bio i medijski partner ovog sajma, održana je poslovna radionica na kojoj je sudjelovalo 100 turističkih agencija i turoperatora iz glavnog grada i regije Lazio. Za ovu radionicu Predstavništvo je pripremio brošure i suvenire, a ista je popraćena u časopisu Travelquotidiano, na društvenim mrežama i putem newslettera na više od 60.000 poslovnih adresa. Osim Predstavništva sudjelovao je i TZ grada Zagreba koji je tom prigodom osigurao jednom dobitniku nagradno putovanje u Zagreb. Na oba događanja B2B/B2C iskazan je optimizam za putovanjima, posebice je vladao interes za *city break* ponudom Zagreba i drugih hrvatskih gradova, te za ljetnom sezonom. Predstavništvo je pripremio sve informacije o povezanosti Italije i Hrvatske zračnim i morskim putem, posebice Rima koji je povezan izravnim aviolinijama sa Zagrebom, Splitom, Zadrom i Dubrovnikom. Talijanskim medijima Predstavništvo je poslalo priopćenje o sudjelovanju Hrvatske na tom sajmu sa svim aktualnim informacijama o Hrvatskoj i uvjetima ulaska u zemlju.
- U organizaciji Zračne luke Torino, u Torinu je 7. travnja, organizirana je poslovna radionica koja je okupila više od 50 predstavnika turističkih agencija. Predstavljeni su novi letovi (novi sezonski let Ryanair-a iz Torina za Zadar te pripremljeno priopćenje o turističkoj ponudi Zadarske županije. Za ovu radionicu pripremljene su brošure i suveniri, a događanje je popraćeno u medijima regije Piemonte.
- Predstavništvo je u Milanu 19. svibnja organiziralo poslovnu radionicu *Sell Croatia* na kojoj je sudjelovalo 13 hrvatskih partnera (hotelske tvrtke, turističke zajednice Kvarnera i grada Zagreba, kampovi, turističke agencije i nacionalna zrakoplovna kompanija Croatia Airlines, dok je s druge strane bilo prisutno 40 talijanskih partnera (turističkih agencija i CRAL-ova, odnosno odjela koji unutar tvrtki organiziraju putovanja za zaposlenike). Za ovu radionicu pripremljene su brošure i suveniri, talijanski partneri dobili su sve informacije za ulazak u Hrvatsku, kao i popis svih linija koje će ove godine povezivati Hrvatsku s Italijom.

- U Rimu je 28. lipnja u organizaciji stručnog časopisa Travelquotidiano, održano poslovno događanje na kojem je sudjelovalo 150 turističkih agencija, stranih turističkih predstavništava sa sjedištem u Italiji, turoperatora i prijevoznika. Predstavništvo je bilo partner događanja i imalo na raspolaganju info pult te je za sve sudionike pripremljen promo materijal i korisne informacije o Hrvatskoj kao i pregled svih linija koje ovu godinu povezuju Hrvatsku s Italijom. U uvodnom dijelu večeri, direktorica Predstavništva se obratila pozivnim govorom svim sudionicima, a cjelokupno događanje popraćeno je medijski u časopisu Travelquotidiano, na društvenim mrežama i putem newslettera na više od 60.000 poslovnih adresa.
- U Firenci (10. studenoga), Padovi (15. studenoga), Bresciji (16. studenoga) i Veroni (22. studenoga) održane su četiri vrlo posjećene poslovne radionice za turističke agente, prijevoznike, strana predstavništva koja djeluju u Italiji. Predstavništvo je sudjelovalo na ovim poslovnim sastancima koje je organizirao specijalizirani B2B partner Travel Quotidiano. Ovo je bila odlična prigoda za ostvarivanje novih kontakata na tržištu s partnerima te jačanje postojećih te ujedno i prigoda da se sve sudionike informira o novostima za 2023. godinu, ulasku Hrvatske u Schengen te uvođenju eura kao službene valute. Namjera je bila što bolje predstaviti destinaciju, ponudu i mogućnosti destinacije/proizvoda kako bi ih u budućnosti TO/TA uvrstile u svoju prodajnu mrežu. Nakon radionica organizirano je i druženje svih sudionika gdje su se dodatno razmjenjivala iskustva i kontakti, a Predstavništvo je za sve sudionike pripremlilo adekvatne materijale te brošure i suvenire.

Na svakoj radionici je sudjelovalo po 50 agenata. Travel quotidiano je sve radionice popratio medijski u digitalnom i tiskanom obliku istoimenog izdanja kao i na društvenim mrežama i putem newslettera koji je distribuiran na više od 60.000 poslovnih adresa.

- U okviru sajma WTE – World Tourism Event, posvećenog UNESCO baštini, a koji se održao u Veroni u razdoblju od 15. do 17. rujna 2022. organizirana je i poslovna radionica na istu temu i to prvog dana sajma. Predstavništvo je sudjelovalo na poslovnoj radionici i na kojoj je sudjelovalo 100 agencija. Zabilježen je velik interes te su podijeljeni promotivni materijali koji su pripremljeni posebno za ovu prigodu (cestovne karte, turističke informacije, te prezentacija UNESCO baštine u Hrvatskoj).

*** Španjolska

Predstavništvo je u sudjelovalo na jednoj poslovnoj radionici u Španjolskoj i to kako slijedi:

Za vrijeme trajanja sajma *B travel* u Barceloni, 1. travnja je u organizaciji španjolskog Udruženja putničkih agencija ACAVE, za predstavnike turističkih agenata organizirana poslovna radionica. Koncept je bio *networking* stojeći s agentima, prezentacije i promotivni filmovi destinacija. Sudjelovalo je 100 agenata. Iznimno je važno bilo sudjelovati kako bi dobili što više kontakata za potrebe aktivnosti na tržištu koje su do otvaranja Predstavništva u Madridu za sada ograničene.

▪ Studijska putovanja agenata u RH

U organizaciji Turističke zajednice Zadarske županije i na inicijativu predstavništva, zadarsku su županiju povodom prvog leta na relaciji Torino - Zadar (Ryanair) posjetili agenti udruženja talijanskih putničkih agencija Fiavet iz gospodarski razvijene regije Piemonte, a zahvaljujući izravnoj zračnoj povezanosti Torina i Zadra. Studijsko putovanje u kojem je TZ Zadarske županije bila domaćin organizirano je u razdoblju od 17. do 20. lipnja, a u programu putovanja sudjelovalo je deset talijanskih putničkih agenata. Naglasak ovog studijskog putovanja bio je na turističkim proizvodima Zadarske županije kao što su prirodna, kulturno-povijesna baština i eno-gastronomija. Tako su agenti odmah po dolasku obavili razgled Zadra u pratnji stručnog vodiča, a u

idućim danima stručni razgled gradova Paga i Nina. Posjetili su i područje Nacionalnog parka Paklenica te se terenskim vozilima provezli po Velebitu. Imali su priliku uživati i u eno-gastronomskoj ponudi županije pa su između ostalog probali paški sir i janjetinu, ninski šokol, ali i vina lokalnih proizvođača iz Zadarske županije. Agenti su pored toga obišli i nekoliko hotelskih objekata, a kako bi se upoznali s turističkim kapacitetima Zadarske županije. Ovo putovanje je realizirano uz podršku i u suradnji s HTZ-om te lokalnim turističkim zajednicama i to TZ gradova Zadra, Paga i Nina, te općine Starigrad Paklenica kao i komercijalnim partnerima Turističke zajednice Zadarske županije.

Predstavništvo je dogovorilo i koordiniralo studijsko putovanje talijanskih agenata koje je organizirao MSC Crociere i turoperator Going. Domaćini ovog studijskog putovanja bili su TZ Zadarske županije i TZ Splitsko-dalmatinske županije u suradnji sa sustavom TZ. Studijsko putovanje se održalo 13. i 14. studenoga, sudjelovalo je 50 agenata koji su posjetili Zadar i Split. U sklopu ovog putovanja 12. studenoga održala se poslovna radionica na kruzeru u Veneciji.

3. Strateški projekti

U pandemiji koronavirusa, posebice u području turizma, u Italiji su se donosile odluke i restrikcije iznenadno i često nisu bile u korist turizmu što je rezultiralo kolapsom organiziranog turističkog prometa kroz 2020. i cijelu 2021. g. Izvanredno stanje u zemlji je trajalo do 31. ožujka 2022., a obzirom na tajming našeg Javnog poziva, pandemiju u Italiji, velik je interes za suradnjom i promoviranjem proizvoda Hrvatska. Kod talijanskog tržišta treba uzeti u obzir i činjenicu da smo unazad tri godine animirali partnere da sudjeluju u našem Javnom pozivu i da je ovo velik korak obzirom da na ovom tržištu godinama nije postojao interes partnera za takvu vrstu suradnje.

U zadanom roku svoje su prijedloge dostavili jedan brodar (SNAV) i sedam turoperatora: VIAGGI UNIVERSITARI, BEBLUE (sudjelovao u 2021.), CALDANA EUROPE TRAVEL, AURORA VIAGGI (sudjelovao u 2021. s TZŽ Kvarner), BEVERLY VACANZE, EDEN VIAGGI/ALPITOUR (sudjelovao u 2021.) i LIMITLESS TOUROPERATOR.

Turističko vijeće HTZ-a donijelo je odluku o odabiru strateških partnera i visini sredstava za provedbu promotivnih kampanja na inozemnim tržištima u 2022. g. Za tržište Italije odobrena su sredstva za suradnju s brodarom SNAV i specijaliziranim turoperatorom za nautiku Be blue, a TZ Kvarnera koja sudjeluje u strateškim projektima je ostvarila suradnju s turoperatorom Aurora viaggi. Realizirane su marketinške aktivnosti sukladno odobrenim financijskim sredstvima.

***** Španjolska**

U zadanom roku svoje su prijedloge dostavila avioprijevoznici IBERIA i VUELING i turoperator VIAJES EL CORTE INGLES za koje je ujedno i Turističko vijeće donijelo odluku o odabiru.

Realizirane su marketinške aktivnosti s aviokompanijom Iberia te turoperatorom Viajes El corte ingles, dok je aviokompanija Vueling odustala od suradnje.

4. Realizirane redovne aktivnosti predstavništva

U okviru svakodnevnih aktivnosti odrađuje se komunikacija s publikom kroz odgovaranje na raznovrsne upite i to telefonskim putem, putem maila i društvene mreže Facebook, te pružaju sve korisne informacije o Hrvatskoj za potrebe planiranja i boravka u Hrvatskoj.

- **Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima**

U prvoj polovini godine, aktivnosti Predstavništva prvenstveno su bile usmjerene na informiranje javnosti, medija, poslovnih partnera (turoperatori, turističke agencije, brodari, avioprijevoznici, strukovne udruge) putem društvenih mreža, priopćenja, te kroz PR aktivnosti i susrete s medijima. Cilj je jačanja nacionalnog branda, prepoznatljivosti i prisutnosti na ovom važnom tržištu.

- **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

Kontinuirano su se pratili trendovi na emitivnom turističkom tržištu kroz aktualna stručna izdanja i istraživanja koja su dostupna na tržištu, aktivnosti konkurencije koja djeluje na tržištu Italije, kao i specijalizirani mediji i stručne publikacije koje prate i izvještavaju o aktualnostima u turističkom sektoru i temeljem toga dostavljala izvješća za potrebe HTZ-a. Također, kontinuirano se održava suradnja s nacionalnim Udruženjem putničkih agencija FIAVET te Udruženjem talijanskim turoperatora ASTOI.

- **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

Predstavništvo surađuje s Veleposlanstvom RH u Rimu i Sv. Stolice u Vatikanu, Generalnim konzulatom RH u Trstu, Generalnim konzulatom RH u Milanu, Zajednicom Hrvata Italo mosaico u Rimu te Hrvatsko – talijanske udruge u Rimu.

U svrhu promidžbe Hrvatske za Uskrsne blagdane, Predstavništvo je osiguralo promotivni materijal i suvenire za potrebe Veleposlanstva RH pri Sv. Stolicu u Vatikanu.

U organizaciji Veleposlanstva RH u Rimu je 22. travnja održana proslava 30 godina uspostavljanja diplomatskih odnosa između Italije i Hrvatske na kojoj je nastupio ansambl Lado. Za tu prigodu Predstavništvo je osiguralo promotivne materijale i suvenire.

Zajednica Hrvata Italo Mosaico je 11. lipnja u Rimu organizirala Međunarodni kulinarski performans u cilju promoviranja hrvatske enogastronomije i tradicije hrvatskog naroda. Dostavljeni su promotivni materijali i suveniri.

Povodom 30. obljetnice međunarodnog priznanja Republike Hrvatske i uspostave diplomatskih odnosa između Svete Stolice i Republike Hrvatske, a za potrebe svečanog obilježavanja u bazilici Santa Maria Maggiore 21. lipnja, Predstavništvo je osiguralo promotivne materijale i suvenire.

Također, povodom 30. obljetnice međunarodnog priznanja Republike Hrvatske i uspostave diplomatskih odnosa između Talijanske Republike i Republike Hrvatske, pod pokroviteljstvom Ministarstva kulture i medija i Grada Zagreba 13. srpnja u Galeriji moderne umjetnosti u Milanu otvorena je monografska izložba „Emanuel Vidović pasatist i modernist“. U programu su sudjelovali članovi Kulturno-umjetničkog društva Tena iz Đakova. Predstavništvo je osiguralo promotivne materijale i suvenire.

Za potrebe tematske večeri u Bariju koju je 15. listopada organizirao Počasni konzulata RH u Bariju i LIONS klub te klub Hrvata iz Barija, dostavljeni su suveniri i promidžbeni materijal.



Za potrebe Hrvatsko – talijanske udruge u Rimu, predstavništvo je tijekom godine osiguralo promidžbene materijale i suvenire.

III. Zaključak

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Italiji odradilo je iznimno značajan broj promidžbenih aktivnosti na tržištu (poslovne radionice, sajmovi, prezentacije, susreti s medijima, događaji za široku publiku, promidžbene kampanje itd.)

Komunikacija je maksimalno usmjerena prema turističkim agentima u cilju intenziviranja organiziranog turističkog prometa, što se vidi u sudjelovanju i organizaciji na poslovnim radionicama i studijskim putovanjima za agente.

Medijska slika Hrvatske na tržištu Italije je bila vrlo pozitivna, što je svakako pridonijelo kreiranju pozitivnog imidža i prepoznatljivosti Hrvatske obzirom na jaku konkurenciju, prvenstveno talijanske regije.

Ove godine zabilježen je interes za putovanjima za mlade, zabavu i festivale i to posebice za Novalju. Trend su kraća putovanja i više dolazaka i vidi se smjena generacija odnosno da sve više mladih otkriva Hrvatsku. Talijani sve više putuju tijekom cijele godine, posebice u pred i posezoni bez obzira na njihov tradicionalni *Ferragosto*.

Ostvareni turistički rezultati pokazuju postepeni oporavak s ovog tržišta što se odražava po stabilnom turističkom prometu diljem zemlje, no ne treba zaboraviti koliko je koronavirus penalizirao ovu zemlju kroz brojna ograničenja i mjera oko putovanja, brojnih medijskih kampanja da stanovništvo ne putuje u inozemstvo itd.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a u Mađarskoj

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Mađarskoj sa sjedištem u Budimpešti zaduženo je za provođenje aktivnosti na mađarskom tržištu.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Mađarske u 2022. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Kao i gotovo sve zemlje svijeta, i Mađarsku je pandemija virusa Covid 19 snažno pogodila. Svi ekonomski pokazatelji to i dokazuju, a najviše je pogođena Budimpešta kao glavni i najveći grad u Mađarskoj, naročito u turističkom smislu (više od 90% turista u Budimpešti, prije pandemije, činili su stranci). Turizam u Mađarskoj se tijekom 2022. g. oporavio, no nije stigao do razina prije pandemije.

Energetsko inflatorna kriza osjeća se i u Mađarskoj, čija politika oko nabave energenata nije potpuno jasna te nije sinkronizirana sa stavovima Europske unije. Mjesečna inflacija obarala je sve rekorde iz mjeseca u mjesec (za prosinac je iznosila 24,5%), a mađarska nacionalna valuta dosegala je svoje povijesne minimume. Mađarska je osim toga, imala problem s blokadom sredstava iz fondova EU, koji su na čekanju zbog problema s korupcijom i vladavinom prava.

Sve navedeno svakako je utjecalo na gospodarsku situaciju u Mađarskoj i kupovnu moć stanovništva te se odrazilo i na turistička kretanja. Domaći turizam je u odnosu na putovanja u inozemstvo ostvario bolje rezultate, a snažno je potican i kroz mjere Vlade. Kako službeni podaci za 2022. godinu još nisu objavljeni (bit će dostupni početkom travnja 2023.), daljnji podaci temelje se na službenim rezultatima ostvarenima u prva tri kvartala 2022. g.

- Omiljene odmorišne destinacije

Službeni podaci za 2022. g. još nisu objavljeni, no neosporno je da su Mađari rado birali domaće destinacije. Razlog tome je, osim prisutnosti pandemije, rekordno niska vrijednost domaće valute. Od inozemnih destinacija, prema neslužbenim podacima, najviše Mađara ljetovalo je u Hrvatskoj. Osim u Hrvatsku, kad govorimo o inozemnim destinacijama, Mađari su najviše putovali u Austriju, Njemačku, Slovačku i Rumunjsku, no uglavnom se ovdje ne radi o turističkim putovanjima, već o posjetu rodbini ili o putovanjima vezanim uz posao. Kada se radi o ljetnim odmorišnim destinacijama Hrvatsku slijede Italija, Grčka, Španjolska, Turska i zemlje sjeverne Afrike, dok je Austrija vodeća destinacija u slučaju zimskog odmora.

- Pozicija Hrvatske u 2022. g.

Hrvatska može biti zadovoljna rezultatima postignutim u 2022. g. Ostvoreni rezultati približili su se rezultatima iz rekordne 2019. g. Posebno je značajan podatak o povećanju noćenja u mjesecima izvan glavne sezone: u prva tri mjeseca 2022. g, zatim u lipnju te u zadnja tri mjeseca 2022. g., broj noćenja mađarskih turista u Hrvatskoj premašio je one iz 2019. g. Najveći pad (-17%) u odnosu na 2019.g. dogodio se u kolovozu, no prema informacijama od partnera, razlog tome je nedostatak smještajnih kapaciteta koje bi mogli ponuditi klijentima.

Imidž Hrvatske je i dalje vrlo dobar, Hrvatsku se percipira kao blisku, sigurnu i poznatu destinaciju. Imidžu su naštetili pojedinačni slučajevi (otkazi rezervacija u zadnjem trenu), ali i povećanje cijena u Hrvatskoj, koja je zbog niske vrijednosti mađarske forinte za mnoge Mađare bila skupa destinacija.

- Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2022. g.

Pandemija korona virusa neosporno je utjecala na kretanja turističkog prometa i u 2022. g. Ne samo da je smanjena kupovna moć dijela stanovništva, već je i mađarska nacionalna valuta (HUF) znatno oslabjela tijekom pandemijskih godina, što je putovanja u inozemstvo (u odnosu na boravak unutar zemlje) također učinilo nedostupnijima.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2022. g. prema sustavu eVisitor

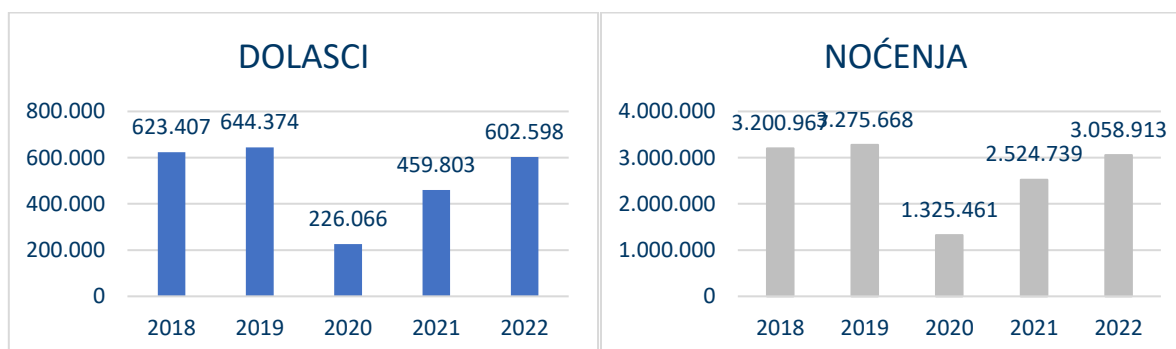
Prema segmentaciji mađarskih turista prema dobi može se zaključiti da Hrvatsku najčešće posjećuju obitelji s djecom, što je ujedno i razlog zašto se većina dolazaka i noćenja ostvaruje u razdoblju lipanj- kolovoz.

Odnos organiziranog i individualnog prometa na mađarskom tržištu iznosi 25-75 u korist individualnih putovanja. Trend posljednjih godina je rezervacija smještaja putem *online* kanala. Od mađarskih tu svakako treba istaknuti najveći OTA – Szallas.hu.

Mađari koji godišnji odmor provode u Hrvatskoj u većini se slučajeva odlučuju za putovanje automobilom, a prema vrsti smještaja u kojima odsjedaju i dalje prednjači smještaj u objektima u domaćinstvu, no tijekom zadnje dvije godine bilježi se rast noćenja u nautičkom turizmu, kao i broj noćenja u hotelima.

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	623.407	3.200.967	109	106
2019.	644.374	3.275.668	103	102
2020.	226.066	1.325.461	35	40
2021.	459.803	2.524.739	203	190
2022.	602.598	3.058.913	131	121

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s mađarskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2018.- 2022.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2022. g.

1. Oglašavanje i promocija

▪ Oglašavanje

Realizirane aktivnosti oglašavanja na tržištu Mađarske evidentirane su u sklopu aktivnosti Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti.

Brand kampanja **YOUR LIFE, YOUR TIME, YOUR EXPERIENCE** provedena je tijekom lipnja i srpnja kroz oglašavanje na TV-u, print i *online* oglašavanje i *OOH* oglašavanje. Proizvodi koji su komunicirani u kampanji su: sunce i more, nautika i priroda.

Kampanja je provedena od strane agencije Aviareps, koja je na natječaju izabrana kao *media buying* agencija za mađarsko tržište. Kampanja je provedena i na društvenim mrežama.

Iz tzv. *contingency budgeta* realizirane su suradnje sa sljedećim medijima:

- turistički portal Utazomajom.hu kroz PR članke, banere i nagradnu igru,
- portal za aktivni turizam Mozgasvilag, kroz PR članke i
- udruženo oglašavanje sa OTA Szallas.hu, kroz PR članke, kviz i radio oglašavanje.

▪ PR aktivnosti

Realizirane PR aktivnosti na tržištu Mađarske evidentirane su u sklopu aktivnosti Globalni PR i u sklopu aktivnosti Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija.

PR aktivnosti predstavništvo je provodilo samostalno te je iz odobrenog budžeta realizirano sljedeće:

- Sudjelovanje na Tourism Season Opening Gala, najznačajnijem turističkom događaju u Mađarskoj, održanom 1. svibnja. Hrvatska je predstavljena kroz prikaz loga u pozivnicama, projekciju loga na glavnom video zidu iznad pozornice tijekom događaja kroz voditeljske objave i fotografije, baner na najznačajnijem B2B portalu u trajanju od tjedan dana te u kvizu tijekom samog događanja.
- *Press event* za medije u Budimpešti 16. rujna na kojem je sudjelovalo 40-ak sudionika. Događaj je rezultirao velikim brojem objava u medijima, najviše na temu ostvarenih rezultata tijekom ljetne sezone te uvođenja eura u Hrvatskoj.
- *Press događaj* za medije u Pečuhu 9. prosinca na kojem je sudjelovalo 20-ak sudionika. Tijekom događaja dani su televizijski i radio intervjui/izjave - uglavnom na temu rezultata u 2022., ulaska u euro zonu i Schengen.
- Mini studijsko putovanje u Osječko-baranjsku županiju u prosincu na kojem je sudjelovalo 6 sudionika.
- Sudjelovanje na FoldGomb festivalu na kojem se predstavništvo predstavljalo na štandu te kroz voditeljske tekstove i kviz za posjetitelje.
- Proslava 25. obljetnice predstavništva HTZ-a u Mađarskoj održala se 22. studenog u Budimpešti, okupilo se preko 150 uzvanika.

Predstavništvo je u stalnom kontaktu s predstavnicima medija, naročito onih koji prate turizam. Kroz redovna priopćenja za medije te email, telefonske i osobne kontakte održava se komunikacija i dobar odnos te je nerijetko upravo to razlog objavama u medijima. Osim vlastitih priopćenja, predstavništvo je medijima dostavljalo i priopćenja turističkih zajednica gradova i županija.

Predstavništvo je dobilo nagradu Business Excellence za najaktivnije strano predstavništvo u Mađarskoj.

Press clipping je prema sklopljenom ugovoru radila agencija Imedia, prema čijim je izvještajima tijekom 2022. g. ukupno objavljeno više od 4.000 članaka koje uključuju zadane ključne riječi. Ukupna vrijednost tih objava iznosi gotovo 2,5 milijuna eura.

Predstavništvo je aktivnosti na društvenim mrežama (Facebook) provodilo u suradnji s agencijom PR in Hungary, lokalnim partnerom agencije Hills Balfour. Postovi na Facebook pod-stranici prilagođenoj za mađarsko tržište redovno su se objavljivali sukladno dogovorenoj dinamici i u suradnji s predstavništvom. U suradnji s istom agencijom organizirana su i studijska putovanja blogera i influencera.

Najznačajnijim partnerima tijekom prosinca poslani su ili dostavljeni božićni pokloni u vidu hrvatskih proizvoda.

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva

Predstavništvo je nastupilo na najvećem turističkom sajmu u Mađarskoj, Utazás – Travel Expo, koji se održao od 3. do 6. ožujka u Hung Expo paviljonima u Budimpešti. Zakupljen je štand veličine 9m2, na kojem su tijekom četiri dana sajma održani sastanci s partnerima iz turističkog sektora.

▪ Posebne prezentacije i događanja

Realizirane posebne prezentacije i poslovne radionice na tržištu Mađarske evidentirane su u sklopu aktivnosti Prezentacije i poslovne radionice.

Prema odobrenom budžetu u prvoj polovini godine održane su sljedeće prezentacije:

- 24. svibnja u suradnji s Veleposlanstvom Republike Hrvatske, a povodom i u sklopu proslave Dana državnosti RH, organizirana je prezentacija Hrvatske u Institutu i muzeju vojne povijesti u Budimpešti. Prezentaciji su prisustvovali brojni članovi diplomatskog kora, novinari, visoki uzvanici i partneri - ukupno njih 200-njak. Nakon svečanih govora održana je prezentacija Hrvatske na kraju koje je pušten i novi promotivni video.
- 2. lipnja u prostoru Mango Cafe-a u Budimpešti održana je prezentacija za predstavnike medija i turističkih agencija/turoperatora, pod nazivom Festival season promotion, s naglaskom na festivalsku sezonu u Hrvatskoj i putovanja mladih. Prezentacija je okupila 30-ak sudionika te rezultirala brojnim objavama u medijima, pretežno online članci te veliki radio intervju.
- 22. studenog obilježena je 25. obljetnica poslovanja predstavništva HTZ-a u Mađarskoj. Održala se u Marriott hotelu u Budimpešti i okupila je preko 150 uzvanika iz mađarskog turističkog sektora, predstavnika medija te visokih uzvanika.

Osim navedenih prezentacija, predstavništvo je na poziv drugih organizatora sudjelovalo u različitim aktivnostima i događanjima na kojima su također održane prezentacije Hrvatske, a izdvajamo sljedeće:

- 20. svibnja u sklopu Hrvatskog kulturnog dana u Szekesfehervaru održana je opća prezentacije Hrvatske za 100-njak uzvanika
- 15. lipnja održana je prezentacija za mađarske policajce koji su tijekom sezone radili u Puli i Zadru.

▪ Poslovne radionice

Predstavništvo je sudjelovalo na *roadshow* prezentacijama pod nazivom Around the world u organizaciji Aviarepsa, zajedno s 10-ak ostalih izlagača. Hrvatska turistička ponuda prezentirana je 27. rujna u Szegedu, 28. rujna u Debrecenu, 29. rujna u Budimpešti te 30. rujna u Győru. Događaj je okupio velik broj turoperatora i agenata iz brojnih turističkih agencija, ali i predstavnike medija i turističkog sektora. U prvom dijelu programa svakoga je dana održana kratka prezentacija Hrvatske, a u drugom dijelu programa održavani su B2B sastanci s partnerima.

22. studenog predstavništvo je u Marriott hotelu u Budimpešti održalo SELL Workshop radionicu na kojoj je sudjelovalo preko 80 sudionika iz mađarskog i hrvatskog turističkog sektora.

▪ **Kongresne i insentiv burze**

Predstavništvo je tijekom 2022. g. ostvarilo suradnju s udrugom Uniceo (United Networks of International Corporate Event Organizers) te nastupilo na više događanja u njihovoj organizaciji.

Predstavništvo HTZ-a u Mađarskoj nastupilo je na međunarodnoj poslovnoj radionici Mice Business Day održanoj 10. studenoga u hotelu Anatanara u Budimpešti. Održano je ukupno 9 sastanaka i svima su nakon eventa poslani *follow up* mailovi te kontakti kongresnog odjela u HTZ Zagreb.

▪ **Studijska putovanja agenata u RH**

Realizirana studijska i inspeksijska putovanja agenata s tržišta Mađarske evidentirane su u sklopu aktivnosti Studijska i inspeksijska putovanja agenata.

Od 25. do 30. rujna održano je grupno studijsko putovanje za agente koje je uključivalo boravak u Splitu i Zagrebu te posjet Plitvičkim jezerima. Na putovanju je ukupno sudjelovalo 8 agenata, a organizirano je u suradnji s Aviareps agencijom i Marriott hotelima.

▪ **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

Predstavništvo je organiziralo niz studijskih putovanja novinara prema dodijeljenoj kvoti (5 općih i 1 nautička). Opća putovanja realizirana su kako slijedi:

- Poggyasz TV, 3 osobe, Zadarska županija, svibanj. Rezultat studijskog putovanja su dvije emisije u trajanju od 20 i 10 minuta objavljene u 4 navrata te brojne objave na društvenim mrežama.
- Kirandulastippek.hu, 1 osoba, 5 kontinentalnih županija i Grad Zagreb, svibanj/lipanj. Rezultat studijskog putovanja su članci na web portalu i objave na društvenim mrežama.
- Telex.hu, 2 osobe, Ličko-senjska i Primorsko-goranska županija, lipanj. Rezultat studijskog putovanja je članak na web portalu, objave na društvenim mrežama te video na YouTubeu.

Nautička kvota iskorištena je za studijsko putovanje kako slijedi:

- Index.hu, 2 osobe, krstarenje od Opatije do Zadra (Katarina line), lipanj. Rezultat putovanja je članak na web portalu.

Izuzev studijskih putovanja realiziranih iz dodijeljene kvote, predstavništvo u Mađarskoj je u svakoj prilici iskoristilo mogućnost te na poziv drugih organizatora u Hrvatsku poslalo mađarske predstavnike:

- Suncokret ruralnog turizma, Cavtat – sudjelovanje novinara najznačajnijeg B2B portala Turizmus.com, koje je rezultiralo objavom tri *online* članka te jednog članka u tiskanom izdanju časopisa Turizmus.
- Ultra festival, Split – sudjelovanje 4 osobe (influenceri) na festivalu te popratnom programu, koje je rezultiralo brojnim objavama na društvenim mrežama.
- Dani u Vali, Hvar – sudjelovanje 2 osobe s *news* portala 24.hu i 444.hu, koje je rezultiralo člancima na dva navedena portala

U suradnji s agencijom PR in Hungary u lipnju je održana su sljedeća studijska putovanja za blogere i influencere:

- Od 23. do 25. lipnja održano je grupno studijsko putovanje za blogere i influencere u Opatiju i Varaždin. Sudjelovalo je ukupno 7 osoba.
- Od 9. do 13. listopada održano je grupno studijsko putovanje za blogere i influencere u Šibensko-kninsku županiju. Sudjelovale su ukupno 4 osobe.
- Od 7. do 10. listopada održano je grupno gastro putovanje u Lovran. Sudjelovalo je ukupno 5 osoba.

Tijekom 2022. g., u Hrvatsku je na studijska putovanja putovalo više od 30 mađarskih novinara/influencera u organizaciji predstavništva i lokalne PR agencije. Neki od njih svoje su doživljaje iz Hrvatske prezentirali pred drugim predstavnicima medija na *press* događanjima u organizaciji predstavništva.

3. Redovne aktivnosti predstavništva

E-mail komunikacija i dogovaranje sastanaka s predstavnicima TA/TO, medija i ostalih partnera u opisu su svakodnevnog posla predstavništva. Redovna komunikacija s mađarskim i hrvatskim partnerima te povezivanje istih radi jačanja suradnje i stvaranja novih partnerstva fokus je i cilj na kojem se temelji rad.

Predstavništvo koristi svaku priliku za prezentaciju hrvatskog turizma te se odaziva na sve događaje u organizaciji partnera.

Jedan od glavnih ciljeva predstavništva je i uspostavljanje još intenzivnije suradnje s potencijalnim aviokompanijama radi uvođenja novih aviolinija na relaciji Mađarska- Hrvatska te je iz tog razloga predstavništvo u stalnom kontaktu s avioprijevoznicima.

Predstavništvo svakodnevno prati tržišne trendove, obavještava HTZ o stanju ponude i potražnje na mađarskom tržištu te se, sukladno mogućnostima, prilagođavanja istima.

Predstavništvo je u stalnom kontaktu sa sustavom turističkih zajednica u Hrvatskoj te na raspolaganju u vezi svih informacija koje turističkom sektoru u Hrvatskoj mogu olakšati aktivnosti.

▪ Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima

Predstavništvo je u stalnom kontaktu s predstavnicima medija, naročito onih koji prate turizam. Kroz redovna priopćenja za medije te email, telefonske i osobne kontakte održava se komunikacija i dobar odnos te je nerijetko upravo to razlog objavama u medijima. Od posebno važnih kontakata ističe se MTI (Mađarska novinska agenciju putem koje se plasiraju priopćenja u sve relevantne medije u Mađarskoj- pretežno informativna priopćenja).

Sastanci s partnerima iz turističkog sektora (MTÜ, Hungexpo, strukovna udruženja, ostala strana predstavništva u Mađarskoj,...) održavaju se po potrebi i na upit jedne od strana.

▪ Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima

Predstavništvo je član MUISZ-a (Mađarskog udruženja putničkih agencija) s kojim surađuje i preko čijih kanala komunicira sa svim njihovim članovima, a okupljaju više od 150 agencija i turoperatora u Mađarskoj.

Predstavništvo je također i član Skal Hungary, na čijim se sastancima tijekom godine uvijek iskoristi prilika za prezentaciju novosti iz Hrvatske.

ANTOR neformalnu grupaciju čine strana predstavništava u Mađarskoj, a osim redovnih sastanaka s ciljem razmjene informacija, tijekom 2022. g. nije bilo organiziranih događanja za partnere.

▪ Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH

Sve aktivnosti Veleposlanstva Republike Hrvatske u Budimpešti predstavništvo podržava i organizacijski i operativno (podjela promotivnog materijala, izrada i izvršenje prezentacija, podjela suvenira i sl.). Sve aktivnosti predstavništva dogovaraju se s Veleposlanstvom RH u Budimpešti, a Veleposlanik N.J.E. Andrić, sudjeluje u događanjima za medije u organizaciji predstavništva.

Predstavništvo također sudjeluje u aktivnostima Veleposlanstva, opskrbljuje ih promotivnim materijalom te se odaziva zajedničkim sastancima s drugim partnerima. U slučaju prijema u Veleposlanstvu, direktorica predstavništva se po potrebi obrati okupljenim uzvanicima.

Predstavništvo je u redovnom kontaktu i s konzulatima u Pečuhu i Nagykanizi. Prilikom organizacije konferencije za medije u Pečuhu u prosincu, generalni konzul g. Drago Horvat obratio se medijima na početku.

III. Zaključak

Sukladno mjerljivim rezultatima ostvarenima u 2022. g. (više od 600 tisuća dolazaka i više od 3 milijuna noćenja s mađarskog tržišta), s ovom izazovnom turističkom godinom možemo biti zadovoljni.

Posebno ohrabruje podatak o povećanju broja noćenja u odnosu na ona iz rekordne 2019. g. - u prva tri mjeseca, u lipnju te u zadnja tri mjeseca 2022.g., što ukazuje na trend povećanja noćenja u pred i posezoni. Najveći ostvareni mjesečni minus (-17%) u kolovozu (u odnosu na kolovoz 2019.g.) ukazuje na potencijalni problem visokih cijena u tom razdoblju te nedostatka smještajnih kapaciteta u ponudi turističkih agencija i turoperatora.

Uzevši u obzir činjenicu da je pandemija i ove godine utjecala na provođenje nekih aktivnosti, kao i rat u susjednoj Ukrajini, može se zaključiti da je poslovanje bilo vrlo uspješno i da je Hrvatska prezentirana na brojnim događanjima. Osim provedenih aktivnosti predstavništva kao što su konferencije za medije, studijska putovanja novinara i agenata i druge prezentacije; predstavništvo je nastupilo na brojnim događanjima partnera i drugih organizatora. Od značajnijih se ističu: sudjelovanje na najznačajnijem MICE događanju u Budimpešti (Mice Business Day), sudjelovanje u *roadshow* prezentaciji kojom je Hrvatska predstavljena u četiri najveća mađarska grada, prezentacija festivala u Hrvatskoj namijenjena mlađoj populaciji i druge.

Jedno od najznačajnijih događanja u 2022.g. bilo je obilježavanje 25. obljetnice poslovanja predstavništva HTZ-a u Mađarskoj, koje je okupilo više od 150 uzvanika.

Broj objava u mađarskim medijima (više od 4 tisuće) te vrijednost istih (cca 2,5 milijuna €) dokazuje veliku prisutnost u medijima te jača snagu brenda Hrvatska. Rezultat je to dobre i kontinuirane komunikacije s predstavnicima medija, pretežno turističkih, ali i onih informativnih.

Nagrada za najbolje strano predstavništvo u Mađarskoj, Business Excellence, koju je predstavništvo HTZ-a primilo od mađarske stručne turističke javnosti dokazuje prisutnost i vidljivost aktivnosti koje se provode.

Ponovno pozicioniranje Mađarske u TOP 10 emitivnih tržišta prema kriteriju broja dolazaka i noćenja na stranim tržištima, dokaz je da su mađarski turisti vjerni i tradicionalni gosti u Hrvatskoj, kojima se u budućnosti treba posvetiti više pažnje kroz provođenje različitih vrsta aktivnosti na tržištu.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a u Njemačkoj (Frankfurt)

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Njemačkoj sa sjedištem u Frankfurtu i ispostava Hrvatske turističke zajednice u Njemačkoj sa sjedištem u Münchenu zaduženi su za provođenje aktivnosti na njemačkom tržištu.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Njemačke u 2022. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Iako je na samom početku godine pandemija koronavirusa još uvijek imala značajan utjecaj, a svoj vrhunac dobila u veljači, te iako su sve manifestacije do travnja bile odgođene, ipak se u turističkom sektoru vjerovalo da će pred početak same ljetne sezone situacija biti takva da će omogućiti putovanja kao i prije pandemije.

I javno mnijenje te razna istraživanja pokazivala su da se stanovništvo Njemačke, nakon dvije godine pandemije nada, a i sprema putovati. Razloga za to bilo je više. Prognoze su govorile da će pandemija s proljećem proći, a dvije godine odgode bile su i dovoljan razloga da stanovništvo s velikim iščekivanjem ulazi u ljepša vremena.

Prva dva mjeseca godine evidentirala su i povratak ranijeg bukinga aranžmana za godišnji odmor i sve veći interes za sve oblike putovanja. Hrvatska kao destinacija je prolazila dosta dobro. Interes potencijalnih klijenata bio je visok, te se sredinom veljače nadziralo da bi potražnja za odmorom u hrvatskoj mogla biti na razini 2019. g.

Međutim 24. veljače i početak rata u Ukrajini donijeli su određeni šok među stanovništvom te je potražnja gotovo stala na tri tjedna, da bi se počela oporavljati početkom travnja. Rat u Ukrajini bio je glavna tema svih razgovora i zabrinutost za budućnost je rasla, ali kako se stanovništvo privikavalo na ratna izvješća, tako je i interes za godišnjim odmorima rastao i vraćao se na razine prije pandemije. U svibnju je buking doživio svoj vrhunac i usprkos nezahvalnoj situaciji ipak su se opet počele nadzirati konture vrlo velikog interesa njemačkog stanovništva za aranžmanima za godišnji odmor. Od tog razdoblja, pa do početka sezone, obujam bukinga je stalno rastao i bilo je evidentno da će ova godina biti godina putovanja za Nijemce. Razlozi su vrlo jednostavni. Dvije godine pandemije stvorilo je potrebu za nadoknađivanjem izgubljenih planova, a odgoda planova dovela je i do većih financijskih zaliha za građane koji se pretvaraju u veliki interes za kupnjom aranžmana.

Međutim, jedna vrlo bitna tema unijela je određeni nemir među potencijalnim njemačkim putnicima i to su veći problemi na pojedinim njemačkim zračnim lukama. Broj putnika je naglo narastao i već u lipnju ukazali su se značajni problemi s logistikom u zračnim lukama, pogotovo sa sigurnosnim kontrolama i s dostavom kofera. I zrakoplovne kompanije imaju probleme vezane za održavanje planiranih letova. Svi ti problemi vežu se na nedostatak osoblja u avijaciji. Tijekom pandemije veliki je broj zaposlenih, radi mjera skraćenog radnog vremena i smanjenja prihoda, pronašao novo zaposlenje, a novi kadrovi nisu angažirani. Ta činjenica prouzročila je velike probleme, pogotovo u zračnim lukama Düsseldorf, Koeln, Stuttgart, Hamburg, Hahn i potencijalno u Berlinu, gdje se za prelazak sigurnosne kontrole čekalo satima. Često i koferi nisu stizali na destinaciju.

Aviokompanije su stornirale na tisuće letova i sve skupa situacija je prijetila eskalacijom pred ljetne školske odmore. Druga tema koja je unijela nemir bilo je ponovno jačanje infekcija koronavirusom, a u javnosti se postavljalo i pitanje vraćanja pojedinih zaštitnih mjera protiv korone.

- Omiljene odmorišne destinacije

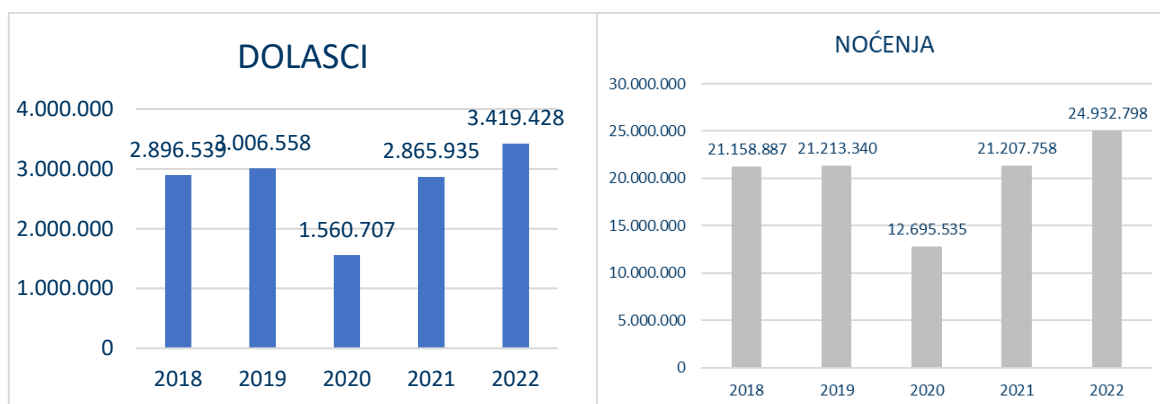
Nakon izbijanja Hrvatske na 4. mjesto najposjećenijih destinacija u 2021. g., u 2022. se situacija oko vodećih destinacija donekle vratila u normalu. I dalje su auto destinacije bile u prednosti, međutim i ostale destinacije kao Španjolska, Grčka i Turska su vratile veći dio gostiju.

U Njemačkoj je broj dolazaka domaćih gostiju lagano manji u odnosu na 2019., u Turskoj je bio 10% viši. Španjolska se oporavila, ali je broj dolazaka bio cca 15% niži u odnosu na 2019. Austrija također nije u ljetnoj sezoni dostigla brojke iz 2019. Rezultat je manji za cca 12%. Talijanska regija Veneto zabilježila je u 2022. 3 milijuna dolazaka iz Njemačke uz rast od 9% u odnosu na 2019.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2022. g. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	2.896.539	21.158.887	105,83	102,16
2019.	3.006.558	21.213.340	103,80	100,26
2020.	1.560.707	12.695.535	51,91	59,85
2021.	2.865.935	21.207.758	183,63	167,05
2022.	3.419.428	24.932.798	119,00	118,00

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s njemačkog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2018.- 2022.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2022. g.

1. Oglašavanje i promocija

▪ Oglašavanje

Predstavništvo je u sklopu kampanja oglašavanja provelo organizaciju kampanja na nekoliko portala i print medija u sklopu prvenstveno *Early Booking* kampanje koja je bila specijalno odobrena za Njemačko tržište.

- Oglas 1/2 4c u magazinu za turističku branšu Touristik aktuell – 7.2.
- Kampanja na portalu Weg.de – Kampanja u sklopu projekta Early Booking od 20.2. do 15.4.
- Kampanja na portalu urlaubspiraten.de- Kampanja u sklopu projekta Early Booking 20.2. do 15.4.
- Kampanja na portalu reisereporter.de - Kampanja u sklopu projekta Early Booking 20.2. do 15.4.
- Kampanja na portalu wetter.de u sklopu brand kampanje – od 30.5. do 1.7.

- Objave na portalu littletravelsociety.de – u sklopu dodatnih aktivnosti (portal za putovanja s djecom) od 30.5.
- **PR aktivnosti**
 - U Magazinu Motor Boot 1.1. izašao je članak o nautičkoj sezoni 2021. u Hrvatskoj. Članak je rezultat presice za nautiku koju je predstavništvo priredilo u studenome 2021.
 - Odrađeni su materijali za članke u stručnim medijima FVW i Touristik aktuell o pripremama nove turističke sezone. Članak u FVW izašao je 10.1. a u Touristik aktuell 7.2.
 - Za portal T-Online.de dana je izjava 5.3. o sezoni u 2021. u Hrvatskoj s navodom da je Hrvatska pobjednik sezone 2021.
 - U izdanju Geo Saisona za ožujak izašao je veliki specijal o Hrvatskoj na 40 stranica kao rezultat suradnje predstavništva i Geo Sisona u 2021.
 - Direktor predstavništva prezentirao je Hrvatsku na konferenciji s FVW-om o auto destinacijama 23.5.
 - Direktor predstavništva održao je prezentaciju Hrvatske čitateljima novina Rheinische Posta-a u Koblenzu 17.5.
 - U suradnji s tri dnevne novine: Saarbrücker Zeitung, Trierischer Volksfreund i Südkurier izašle su reportaže o kvarnerskim otocima 23.4. Uz reportaže išla je i nagradna igra.
 - S poznatim portalom Autobild.de objavljen je niz reportaža o kampiranju u hrvatskoj koje su rezultat prošlogodišnjih studijskih putovanja novinarke Helene Schmidt. Objavljeno je:
 - 5.1. – na najjačem njemačkom portalu bild.de izašao je članak „Devet razloga za zimsko kampiranje u Hrvatskoj“.
 - 16.3. izašao je u autobild.de članak o kampu Čikat.
 - 30.5. u autobild.de izašao je članak o hrvatskim kampovima koji nose oznaku Superplatz.
 - U tiskanom izdanju Autobilda izašli su u svibnju članci o Splitu i Pagu. Autorica je Helene Schmidt a vrijednost je 26.000 EUR.
 - 11.8. izašla je u Sueddeutsche zeitungu (print i *online*) reportaža o Rabu autora Marca Hocha (studijsko). Vrijednost cca 200.000 EUR.
 - 11.8. izašla reportaža o FKK odmoru novinarke Helene Schmidt o Koversadi (studijsko). Reportaža je izašla u tiskanom izdanju Autobild – reisemobil i *online* na bild.de. Vrijednost je 350.000 EUR.
 - 20.9. prikazana je prva emisija Abenteuer leben na TV Kabel 1 o grilanju u Hrvatskoj. Vrijednost emisije bila je 450.000 EUR i dosegla je milijun gledatelja (studijsko)

Press konferencija povodom 30. godina predstavništva u Berlinu

Dana 20. rujna u Berlinu je proslavljena 30. godišnjica uspostave diplomatskih odnosa između Republike Hrvatske i osnivanja predstavništva HTZ-a u Njemačkoj.

Tim povodom predstavništvo HTZ-a iz Frankfurta održalo je konferenciju za medije i druge partnere, a nazočili su joj i gospodin Hans Peter Gaul, predsjednik novinarske udruge C-Tour, kao i veleposlanik Republike Hrvatske u SR Njemačkoj Gordan Bakota. 30 novinara koji su bili pozvani na manifestaciju izjavili su da je Hrvatska sve prepoznatljivija destinacija za njemačke turiste i da je napredak koji je ta destinacija napravila vrlo velik.

Isto tako prezentiran je i Pelješki most kao vrlo važan infrastrukturni projekt.

Nakon prezentacije, predstavnici medija pozvani su na svečani koncert klasične glazbe organiziran od strane veleposlanstva RH iz Berlina, uz pomoć Hrvatske turističke zajednice, a odazvalo se oko petstotinjak uzvanika.

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

▪ **Sajmovi u organizaciji HTZ-a**

Caravaning Düsseldorf od 26.8. do 4.9.

▪ **Sajmovi u organizaciji predstavništva**

Kieler Woche od 18. do 26.6

Kieler Woche je tradicionalna godišnja jedriličarska regata koja se održava u Kielu još od kraja 19. stoljeća. Smatra se jednim od najvećih jedriličarskih događaja na svijetu, a od prije nekoliko desetljeća prerasta u pučku feštu, no srž manifestacije su ostala jedriličarska natjecanja. Kielski tjedan uključuje opsežan program s preko 2.100 pojedinačnih događaja nastupe međunarodnih umjetnika koji izvode glazbu uživo na oko 300 koncerata na 16 pozornica. Oko 3 milijuna gostiju posjećuje Kieler Woche svake godine, uključujući posade koje sudjeluju u natjecanjima iz više od 10 zemalja, preko 3.500 mornara iz 36 zemalja.

Atrakcija je sudjelovanje više od 100 visokih i tradicionalnih jedrenjaka, povijesnih parobroda Predstavništvo HTZ-a u Njemačkoj po prvi je puta je, na inicijativu generalnog konzula republike Hrvatske u Hamburgu Kristijana Tuška, ove godine sudjelovalo na toj manifestaciji, na samom sjeveru Njemačke, koja ove godine traje od 18. do 26. lipnja.

Hrvatska na Rođendanu Hamburške Luke od 16. do 18. rujna

Rođendan Hamburške luke tradicionalna je pomorska manifestacija koja slavi pomorsku i lučku tradiciju slobodnog i hanzeatskog grada Hamburga i okuplja u tri dana razne manifestacije vezane uz more i brodove a posjećuje ju više od milijun posjetitelja uglavnom iz područja sjevera Njemačke. Godine 2022. slavio se 833. rođendan a Hrvatska je bila zemlja partner manifestacije. U sklopu partnerstva Hrvatska se predstavlja u posebnom dijelu luke sa gastronomskom, kulturnom i turističkom ponudom a Hrvatska turistička zajednica se predstavlja na štandu s turističkom ponudom.

Gastronomski dio su preuzeli hrvatski ugostitelji iz Hamburga i okolice a za kulturni dio pobrinula su se hrvatska kulturna društva Napredak, Croatia iz Hamburga i Hrvatsko kulturno umjetničko društvo iz Bremena. Svečanost su otvorili veleposlanik Republike Hrvatske Gordan Bakota i generalni konzul Kristijan Tušek koji je inicijator partnerstva.

Na glavnoj bini u hrvatskom arealu nastupali su i drugi hrvatski umjetnici iz Hamburga a direktor predstavništva HTZ-a iz Frankfurta imao je polusatne prezentacije Hrvatske kao Turističke destinacije.

Manifestacija ne nadopunjena dodatnim sadržajima kao povorkama i misama kojima se luci i pomorcima želi sreća u budućim razdobljima.

▪ **Posebne prezentacije i događanja**

Realizirane posebne prezentacije i poslovne radionice na tržištu Njemačke evidentirane su u sklopu aktivnosti Prezentacije i poslovne radionice.

- Predstavništvo je sudjelovalo s virtualnim štandom na virtualnoj manifestaciji za agente u sklopu Counter Daysa Fwv-a 22. i 23.2. Na manifestaciju odazvalo se 300 agenata i uspostavljeni su vrijedni kontakti.
- Predstavništvo je sudjelovalo na manifestaciji za agente pod nazivom Back to Travel u Bingenu na Rajni od 18. do 21.5. na manifestaciju se odazvalo 200 agenata koji su uglavnom posjetili štand HTZ-a.

▪ **Studijska putovanja agenata u RH**

Grupa Zadar

Od 21. do 24.9. HTZ je zajedno s hotelskom grupom Falkensteiner i s TZŽ Zadarske organizirala putovanje agenata i turoperatora s njemačkog govornog područja koji su specijalizirani za segment luksuznog turizma u objekte Falkensteiner u Petrčanima kod Zadra.

13 agenata s njemačkog govornog područja imalo je priliku upoznati se detaljnije s ponudom za goste koji kod njih bukiraju segment 5 zvjezdica na području Zadarske županije, konkretnije u objektima Falkensteiner na Puntićima. Osim same ponude u smještajnim objektima i ugostiteljskim objektima na Puntićima, važna tema je bila i obiteljski odmor u novouređenom hotelu Diadora koji ima posebnu ponudu za obitelji i renoviran je i dosegao je razinu 5 zvjezdica.

Grupa Poreč

Od 6. do 10.10. organizirana je u suradnju sa zakladom Willy Scharnow i s TZŽ Istarske grupa od 12 agenata koja je posjetila Istru. Agenti su uglavnom bili zainteresirani za posebne oblike smještaja.

Turistički djelatnici su se također oduševili posjetom umjetničkom gradu Grožnjanu, Motovunu, Poreču, idiličnom Rovinju te posjetu Puli, uključujući stari grad i amfiteatar. Sudionici su mogli uživati u hrvatskom štihi, eno i gastro-specijalitetima, te se uvjeriti u privlačnost regije. Isto tako agenti su bili u posjeti hotela Parentium u Poreču, Eden u Rovinju i Grand hotel Brioni u Puli što im je uveliko približilo percepciju hotelskog smještaja.

Sudionici su bili izuzetno zadovoljni programom i vrlo zainteresirani za uključivanje nekih viđenih atrakcija u svoje programe.

▪ Studijska putovanja predstavnika medija u RH

- Od 4. do 8.5. odrađeno je grupno studijsko putovanje zajedno s Arenaturistom u Pulu. Na putovanju su sudjelovala 4 novinara iz sljedećih redakcija: Clever campen, reisereporter.de i Woman Magazin.
- Od 22. do 26.5. organizirano je putovanje za TV ekipu Hessischer Rundfunka u Istru. Tema je bila kampiranje. Emisija se prikazala 22.07. premijerno u prime time u 20.15. Gledatelja je bilo 200.000.
- Od 21. do 30.5. organizirano je putovanje za snimanje emisije „Zum Tisch“ na Lošinju. Emisija će se prikazati na Arte TV i tema je priprema motara. Prikazivanje je predviđeno za 2023. Planirano je ca,0,5 milijuna gledatelja u Njemačkoj i dodatno u Francuskoj.
- Od 10. do 14.6. za Autobild.de organizirano je studijsko u Koversadu, radi članka o FKK turizmu. Izlazak članka predviđen je za kolovoz 2023.
- Od 21. do 25.9. Adelheid Wanninger koja je za DCC Camping magazin pisala članak o Hvaru i Splitu.
- Od 15. do 21.7. Marca Hocha za Süddeutsche Zeitung na Rabu.
- Od 23. do 31.7. TV ekipe koja je snimala emisiju Abenteuer Leben (Kabel 1) o grilanju u Hrvatskoj. Putovanje se odvijalo u Istri i na Dugom otoku.
- Od 16. do 21.9. organizirano studijsko putovanje za novinara Nicol Ljubica za reportažu za magazin Geo Saison na Hvaru.
- Od 21. do 29.9. odrađeno inspekcijsko putovanje za redateljicu ARTE TV Mirjane Momirović koja će snimati šesterosatni dokumentarac o Jadranu
- Organizirana su dva studijska putovanja za 4 nautička novinara koja su jedrila hrvatskom obalom u listopadu u suradnji s turoperatorom Sunsail i magazinom Boote.
- Organizirano je studijsko putovanje za novinara Boda Müllera, koji obrađuje nautičke teme. Putovanje se odvijalo od 12. do 26.10. na području Elafita kod Dubrovnika

3. Strateški projekti

Predstavništvo HTZ-a u Njemačkoj informiralo je potencijalne partnere o projektu i poslalo im materijale. Nakon prikupljanja materijala sastavljena je lista prioriteta koja je prosljeđena u HTZ Zagreb radi pripreme prijedloga o iznosima suradnje. Pristigli prijedlozi predstavništva s odgovarajućim financijskim iznosima:

Turoperator	Zakup neto EUR	Interni kanali neto EUR	Ukupno EUR
Eurowings	200.000,00	350.000,00	550.000,00
Condor	25.000,00	25.000,00	50.000,00
ID Rivatours	162.500,00	0,00	162.500,00
DER	122.000,00	50.000,00	172.000,00
Valamar	30.000,00		
TUI	0,00	50.000,00	50.000,00
RSD	50.000,00	0,00	50.000,00
Trendtours	10.000,00		10.000,00
Ukupno	599.500,00	475.000,00	1.074.500,00

4. Redovne aktivnosti predstavništva

- **Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima u cilju dogovora budućih suradnji i drugo**

S predstavnicima medija održavaju se sastanci i telefonski razgovori u svrhu dogovaranja suradnje i konkretnih projekata.

- **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

Direktor predstavništva je član predsjedništva udruge inozemnih predstavništava u Njemačkoj Corps Touristique. U sklopu udruge realiziraju se sastanci i razmjenjuju se iskustva unutar njemačke turističke branše.

- **Suradnja s diplomatskim predstavništvima MVEP**

Predstavništvo surađuje sa svim diplomatskim predstavništvima RH u SR Njemačkoj. S GK RH u Stuttgartu organiziran je nastup na manifestaciji Salon Diplomatique u Westhofenu. Na manifestaciji su se osim informiranja, sudionici mogli uključiti i u nagradnu igru o poznavanju Hrvatske. Na manifestaciji se razgovaralo s vlasnicima zabavnog parka Europapark o sponzoriranju dijela zabavnog parka koji će tematski bit posvećen Hrvatskoj.

Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima

S predstavnicima turoperatora održavaju se virtualni sastanci i telefonski razgovori u svrhu dogovaranja suradnje i konkretnih projekata te se razgovara o stanju i razvoju tržišta i destinacije. Održani su dodatni sastanci s direktorom HTZ-a za turooperatore FTI i DER Touristik.



S predstavnicima aviokompanija održavaju se virtualni sastanci i telefonski razgovori u svrhu dobivanja informacija o novim projektima u zračnom prometu

III. Zaključak

Hrvatska se po broju dolazaka i noćenja s njemačkog tržišta pozicionirala među vodeće inozemne destinacije. U apsolutnim pokazateljima Hrvatska spada u grupu deset vodećih destinacija (uzmu li se u obzir i njemačke pokrajine). Hrvatska ima još dodatnog prostora za jačanje svoje pozicije na tržištu kroz segmentiranje i kroz ciljanu komunikaciju prema različitim skupinama potencijalnih klijenata poglavito u razdobljima pred i posezone.

I u sezoni 2022. Hrvatska je postigla dodatni napredak u svom pozicioniranju na tržištu kao poželjna destinacija za njemačke turiste. I kod poslovnih partnera uočava se zadovoljstvo s poslovanjem prema Hrvatskoj koja je i u okviru poslovnih planova partnera dobila na važnosti.

Priprema sezone tekla je po planu. Promotivna kampanja tempirana je u trenutku kada je sve više potencijalnih putnika počelo razmišljati i donositi odluke o odabiru destinacija tako da je sam buking bio od prvog trenutka vrlo dinamičan.

Tijek sezone je potvrdio očekivanja te je u svakom mjesecu (ako se sagledava pojedinačno) rezultat bio iznad razine 2019. Sagledano teritorijalno, Nijemci su se pokazali kao najbitniji gosti za gotovo cijelu Hrvatsku.

Izvešće o radu ispostave HTZ-a u Njemačkoj (Muenchen)

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Njemačke/Bavarske 2022. g.

Iz krize uzrokovane pandemijom Hrvatska je izašla uspješnija od konkurentskih zemalja. U obje pandemijske godine glavne sezone su bile bolje od onih koje su očekivane, Nijemci su najbrojniji turisti u Hrvatskoj što je potvrdilo zainteresiranost i privrženost Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji. Iskustva koja gosti odnose sa sobom iz 2020. i iz 2021. su pozitivna. Pozitivan trend se nastavlja i cijeloj 2022. g., što dokazuju rezultati njemačkih gostiju, posebno za vrijeme školskih praznika u južnim njemačkim pokrajinama. Od početka godine rastući trend rezervacija je naglo prekinut početkom rata u Ukrajini. Poslije pauze od 3 tjedna polako se oporavio i nastavio pozitivnim trendom prema početku sezone. Inflacija u Njemačkoj je bila najveća od kraja 80-ih godina, unatoč pokušaju smanjenja inflacije povećanjem kamata od Europske središnje banke. Do kraja 2022. g. je iznosila 8,5%. Unatoč globalnoj neizvjesnosti uzrokovanim ratom u Ukrajini, rastućom inflacijom i lošim prognozama za jesen i zimu po pitanju opskrbe plinom, za njemačko gospodarstvo, Njemačka, a najvećim dijelom njezine južne pokrajine ostaju uvjerljivo hrvatsko najvažnije emitivno tržište.

Od ukupne populacije Njemačke, godišnje najmanje jedno putovanje u trajanju od minimalno 5 dana napravi 68% Nijemaca i ukupno ostvari 55,1 mil. putovanja, od čega 34,9 mil. putovanja u inozemstvo. Izdaci za ostvarena putovanja iznose 56 mlrd .eura, dok je dnevna potrošnja po gostu iznosila 90 eura.

Bavarska je u ukupnim putovanjima iz Njemačke najznačajnije tržište s udjelom od 15%.

Prema istraživanju njemačkog instituta za turizam FUR u 2021.g. Hrvatska u ukupnom udjelu putovanja iz cijele Njemačke zauzima 4% i nalazi se četvrtom mjestu, zajedno s Austrijom, a iza Španjolske 12%, Italije 8% i Turske 6%. U Bavarskoj je Hrvatska na drugom mjestu s udjelom od 9%.

Hrvatska je u njemačkim medijima, ali i u percepciji ljudi u pandemijskim godinama napravila veliki rast u pozitivnom imidžu. Hrvatska je u prezentacijama njemačke turističke industrije ove godine naslovljena više puta kao „sigurna opcija za ljetni odmor“. S adutima blizine, dostupnosti automobilom, sigurnosti te pozitivnom iskustvu njemačkih gostiju koji su nas proteklih godina posjetili, Hrvatska je pretekla konkurentske zemlje i ostvarila rast kod svih većih njemačkih turoperatora o čemu svjedoče i ostvareni rezultati. Pozitivnom imidžu Hrvatske kao destinacije sigurno je doprinijela ovogodišnja suradnja sa ADAC-om koja je institucija koja uživa najveće povjerenje Nijemaca, a najvažniji je izvor informacija pri donošenju odluke za putovanja.

Tablica za njemačko tržište je navedena u Planu aktivnosti predstavništva u Frankfurtu.

II. Izvešće o ključnim aktivnostima ispostave u 2022. g.

1. Oglašavanje i promocija

▪ Oglašavanje

ADAC (Allgemeine Deutsche Automobil Club) najveći je njemački i drugi po članstvu automobilistički klub na svijetu. Udruga broji više od 22 milijun članova, a sastavljena je od 18 regionalnih klubova na cijelom njemačkom teritoriju koji imaju više od 180 poslovnica, odnosno agencija u gradskim središtima koje djeluju i kao turističke agencije. Nastavno na potpisani memorandum o suradnji od strane ADAC-a i Ministarstva turizma i sporta u 2021. g., Hrvatska turistička zajednica je u svoj Godišnji program rada 2022. planirala promotivne aktivnosti kroz s ADAC-om koje obuhvaćaju različite promotivne aktivnosti. Kanali ADAC-a prva su adresa za servisne informacije za putovanja kod Nijemaca. Obzirom da 70% Nijemaca na ljetni godišnji odmor putuje osobnim automobilom te je ADAC institucija koja uživa najveće povjerenje Nijemaca promotivna suradnja s ADAC-om još više će dati naglasak na pozicioniranju Hrvatske kao prvog izbora za

putovanje. Ciljna skupina su prvenstveno članovi ADAC-a jer su ADAC kanali prva adresa za servisne informacije za putovanje i sve preporuke vezane za putovanje. Uzimajući u obzir činjenicu da 70% Nijemaca na ljetni godišnji odmor putuje automobilom, a sama udruga broji više od 22 milijuna korisnika, doseg komunikacije je iznimno velik. Oglašavanje je provedeno u: Burda MOTORWELT magazinu, Burda MOTORWELT magazinu-regionalno izdanje za Savezne države Bavarsku i Baden-Württemberg, Motorpresse Stuttgart URLAUB magazinu, *online* na Camping portalu PINCAMP, Radio Arabelli u lipnju, branding u izloga 50 poslovnica ADAC-a u Saveznim državama Bavarskoj i Baden-Württemberg sa vizualima 7 najznačajnijih turističkih proizvoda, A1 vizualima i video oglasima u 50 poslovnica Bavarska i Baden Württemberg u terminu svibanj-rujan, *online* kampanji na ADACREISEN.DE portalu za putovanja. U sklopu suradnje je održano i *online* školovanje za 600 agenata ADAC-a iz cijele Njemačke u pet termina po dva sata te 120 agenata po webinaru. Dodatno je izdana brošura „Hrvatska zemlja za zaljubiti se“ posvećena Hrvatskoj uoči nastupa Hrvatske na turističkom sajmu f.re.e. u Münchenu, te specijalni vodič za Dalmaciju u travnju.

Oglašavanje na *online* portalima **Münchner Merkura/TZ münchenmerkur.de**, s objavom 3 advertoriala te popratnim objavama na društvenim mrežama u lipnju i srpnju.

Oglašavanje u **Lust auf Kroatien**, vodiču za Hrvatsku, s advertorijalom na 8 stranica i oglasom na zadnjoj naslovnici. Advertorijal o pješčanim plažama u Hrvatskoj je prvi put objavljen u nekoj novini u Njemačkoj.

- **PR aktivnosti**

Održana je **prezentacija za Upravu ADAC-a** s promocijom hrvatskih vina i gostovanjem najpoznatije njemačke sommelierke Paule Bosch.

Održan je **koncert klasične glazbe 4.7. u Herkules dvorani u Minhenskoj rezidenciji Hrvatska & Bavarska: prijateljske veze u tradiciji i klasici ujedinjene**, zajedno s Generalnim konzulatom RH i Bavarskom državnom kancelarijom s nastupom Münchner Rundfunk orkestra, zbora Hrvatske Radio-televizije te 5 solista, pod ravnanjem dirigenta Ivana Repušića. Promocija hrvatske kulturne baštine kroz presjek hrvatske i njemačke operne literature. Koncertu su prisustvovali partneri iz svih većih njemačkih turoperatora TUI, FTI, Riva Toursa, DER, predstavnici medija te članovi bavarske i hrvatske Vlade. Tom prigodom se obilježila obljetnica 30 godina priznanja Republike Hrvatske, 30 godina postojanja Hrvatske turističke zajednice te 50 godina djelovanja Hrvatsko-bavarske mješovite komisije. Prihodi prikupljeni koncertom su donirani Ukrajinskom veleposlanstvu u Münchenu.

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

- **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

Novinarsko putovanje redakcije Motorwelta u Istru održano je krajem lipnja u trajanju od 5 dana.

Grupno putovanje influencera u Splitsko-dalmatinsku županiju održano je početkom rujna. Ukupno je sudjelovalo 8 influencera iz cijele Njemačke, a posjetili su Split, Makarsku, Omiš, Brela i Trogir.

- **Posebne prezentacije i događanja**

Održan je **godišnji skup ADAC-a u Zagrebu** 19.-21.11. na kojem se okupilo 200 agenata te menadžera iz ADAC Reisen, firme kćeri ADAC-a te Uprave ADAC-a, kao i direktora 18 regionalnih klubova. Na godišnjem skupu je održan *workshop* za njemačke TO i turističke zajednice županija.

3. Redovne aktivnosti predstavništva

Ispostava surađuje s Generalnim konzulatom i turoperatorima u Bavarskoj o čemu svjedoče i brojni zajednički uspješni projekti.

III. Zaključak

Hrvatska je 2022. g. s njemačkog tržišta ostvarila ukupno 3,5 mil. dolazaka i 25 mil. noćenja. U odnosu na uspješnu 2019. g. je ostvaren rast od 18%, te time povećan udjel gostiju s njemačkog tržišta u ukupnom broju gostiju na 24%. Ovogodišnjim rezultatom je njemačko tržište još jednom potvrdilo iznimnu važnost tržišta i vjernost njemačkih gostiju, ali i naklonost njemačkih medija i turističke industrije. Prema predviđanju FUR-a za kraj 2022. te 2023. se očekuju kao glavni motivi za odluku za odmor i odabir destinacije sljedeći kriteriji: niski troškovi putovanja 37%, higijena u destinaciji i smještaju 32%, velikodušni uvjeti storna 31%, poznavanje destinacije 25%, putovanje s osobnim automobilom 24%, mogućnost brzog povratka kući 19%, smještaj na osami 18%, destinacija daleko od rata 18%. U skladu s tim za očekivati je da će Hrvatska i dalje biti jedna od omiljenih destinacija za odmor Nijemaca, važno je ipak ne zanemariti prvi kriterij za putovanja, a to je trošak. Trend štednje pri planiranju odmora te na odmoru je u porastu, kao i kratkoročnost rezervacija. U 2023. se očekuje rast putovanja s njemačkog tržišta na preko 70 mil., pad domaćih putovanja, rast putovanja na Sredozemlje te kontinuitet putovanja u susjedne zemlje. Nijemci ipak imaju veliku želju za putovanjima, ali je prisutna i velika doza opreza, s obzirom na rat u Ukrajini te rastuću inflaciju. Do 2030. se očekuje porast putovanja ostvarenih *online* na 66%, a 30% *face-to-face*. Važnost digitalnog turizma jako brzo raste, dok važnost održivog turizma raste sporijim tempom.

Izvešće o radu predstavništva HTZ-a u Poljskoj

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Poljskoj sa sjedištem u Varšavi zaduženo je za provođenje aktivnosti na poljskom tržištu. Od 1. studenoga predstavništvo nema direktora, te se čeka odabir i imenovanje novog direktora predstavništva.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu poljske u 2022. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Godina 2022. bila je vrlo izazovna i neizvjesna. Od 24. veljače došlo je do promjene geopolitičke, te ekonomske situacije (velika inflacija, energetska kriza, veliki val izbjeglica – cca 8,5 mil. Ukrajinaca prešlo je poljsku granicu u 2022.). Kriza izazvana agresijom Rusije na Ukrajinu bila je ozbiljan udarac i turističkom sektoru, koji je generirao nove neizvjesnosti i čekanja s odlukama do posljednjeg trenutka o ljetnom odmoru, te je stavila pod upitnik turistička putovanja. Međutim, unatoč svim ovim krizama interes za putovanjima bio je velik. Poljaci su i u ovoj godini pokazali da je Hrvatska jedna od omiljenih destinacija. Sve zahtjevnija ekonomska situacija u Poljskoj te ratna zbivanja u Ukrajini nisu spriječila Poljake da posjete Hrvatsku u rekordnom broju.

Dana 20. rujna Poljaci su drugu godinu za redom premašili milijun dolazaka, dva tjedna ranije nego 2021.

- Pozicija Hrvatske u 2022. g.

Prema izvješću Poljske turističke komore kod turoperatora i putničkih agencija u sezoni 2022. prvo mjesto zauzela je Turska (31% prodaje), a drugo Grčka (24%), koja je dominirala prijašnjih godina. Zatim slijedi Bugarska i Egipat (po 8,8%), te Španjolska, Albanija, Hrvatska, Poljska i Cipar. Izvješće je bazirano na organiziranim putovanjima. Nema dostupnih podataka na temu individualnih putovanja u turističke destinacije Poljaka, a u ovoj kategoriji Poljaci u velikom dijelu dolaze u Hrvatsku individualno, u vlastitoj organizaciji.

- Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2022. g.

Poljska je 28. ožujka ukinula sve epidemiološke restrikcije, jer se od tog datuma COVID smatra bolešću poput prehlade ili gripe. U odnosu na krizu izazvanom agresijom Rusije na Ukrajinu pandemija COVID-19 nije imala značajan utjecaj na turistički promet.

- Omiljene odmorišne destinacije

Top županije po noćenjima: Splitsko-dalmatinska, Zadarska i Istarska županija

Top destinacije po noćenjima: Omiš, Makarska, Baška Voda, Orebić, Zadar, Okrug, Rogoznica, Split i Vodice.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2022. g. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	962.673	6.302.598	99,10	99,39
2019.	969.257	6.141.257	100,68	97,44
2020.	671.987	4.587.009	69,33	74,69
2021.	1.004.860	6.649.841	149,54	144,97

2022.	1.048.472	6.656.939	104,00	100,00
--------------	-----------	-----------	--------	--------

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s poljskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2018.-2022.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2022. g.

2. Oglašavanje i promocija

▪ Oglašavanje

Realizirane aktivnosti oglašavanja na tržištu Poljske evidentirane su u sklopu aktivnosti Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti.

U prvom polugodištu realizirane su dodatne marketinške aktivnosti u sklopu posebno dodijeljenog budžeta. Odobren je poseban projekt s National Geographic Poljska (pod nazivom: *Croatia in the camera lens* u kojem osim HTZ-a financijski su sudjelovali: TZG Zagreba, TZG Dubrovnika, TZŽ Istre, TZŽ Splitsko-dalmatinske te TZŽ Zadarske) te suradnja s vodećim poljskim medijskim kućama poput: Agore (<https://wyborcza.pl/>, <https://www.wysokieobcasy.pl/>), Ringier Axel Springer Poljska (<https://kobieta.onet.pl/>, <https://www.newsweek.pl/>, <https://businessinsider.com.pl/>, <https://podroze.onet.pl/>), Polityka te Vogue Poljska.

U studenom i prosincu realizirana je kampanja u sklopu dostatnih marketinških aktivnosti, a vezana uz nautiku. Nativni članci objavljeni su u vodećim poljskim medijskim kućama: Agora (gazeta.pl), Ringier Axel Springer (<https://podroze.onet.pl/>, <https://www.forbes.pl/forbeswomen>, <https://businessinsider.com.pl/>, <https://www.newsweek.pl/>), Polityka (<https://www.polityka.pl/>) te National Geographic (<https://www.national-geographic.pl/>).

NAUTIKA *online* studeni-prosinac 2022.

ONLINE DISPLAY:	3.083.825 impresija
PREGLED ČLANAKA:	90.261 pregleda

▪ PR aktivnosti

Realizirane PR aktivnosti na tržištu Poljske evidentirane su u sklopu aktivnosti Globalni PR i u sklopu aktivnosti Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija.



Pošto je predstavništvo u 2022. samo odgovaralo za PR na tržištu – redovna izvješća podnose se Odjelu za globalni PR i obuhvaćaju:

PR aktivnosti – broj objavljenih članaka u medijima, objave/priopćenja Predstavništva.

Predstavništvo usko surađuje s medijima na tržištu što donosi brojne objave.

Društvene mreže – suradnja s izabranom agencijom.

- U Poljskoj sve objave koje priprema agencija na temelju dobivenog kalendara aktivnosti su dostavljane Predstavništvu gdje se ih korigira i tek daje odobrenje za publikaciju.
- Predstavništvo odgovara na sve upite dobivene putem Messengera.
- Predstavništvo je publiciralo na službenom FB profilu filmove iz ciklusa Doživi domaće.

Ostale aktivnosti predstavništva:

- Nastup direktorice predstavništva HTZ-a u Poljskoj na Konferenciji rp.pl u Varšavi.
- U sklopu Godine žena u turizmu – prezentacije direktorice predstavništva na događanjima Akademije turističkih liderica (4 odrađenih).
- Nastup direktorice predstavništva HTZ-a u Poljskoj na konferenciji zdravstvenog turizma Curatio u gradu Gdansku.
- Nastup direktorice predstavništva HTZ-a u Poljskoj na konferenciji Turysta 2022 u gradu Poznau.

Od značajnijih PR aktivnosti izdvajamo:

- Posebno događanje za novinare i blogere predviđeno planom PR aktivnosti za poljsko tržište, dana 12.4. „Hrvatska otkrića. Iz Kutjeva na Korčulu“. Voditelj događanja Tomasz Pregne-Barczyński, jedan od najpoznatiji eno stručnjaka i novinara u Poljskoj, dobitnik Zlatne Penkale. Promocija hrvatske enološke baštine, prezentacija i degustacija hrvatskih vina.
- Dodijeljena posebna nagrada predstavništva HTZ-a u Poljskoj: Blogger Prijatelj Hrvatske u sklopu ovogodišnjih prestižnih nagrada Traveler dodjeljivanih od strane National Geographic Poljska. Nagradu je dobila blogerica Ewelina Sadura-Marinović (polako.eu).
- Posebno događanje za novinare i blogere predviđeno planom PR aktivnosti za poljsko tržište, dana 29.9. „Hrvatska puna stila“. Praktični tečaj kako zavezati kravatu i maramu.
- Dana 6.12. održano je božićno druženje na kojem je sudjelovalo više od 30 poljskih novinara i blogera. Sudionici na posebnoj radionici, koju je vodio poznati poljski gastro novinar i autor knjiga, Bartek Kieżun, pripremali jela inspirirana hrvatskom kuhinjom te su ostali ugodno iznenađeni enološkom i kulinarskom baštinom Hrvatske.
- Uručeni božićni pokloni predstavnicima poljskih medija (više od 20 paketa) kojima predstavništvo obilježavajući predstojeće blagdane zahvalilo na suradnji u 2022.

3. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

▪ Posebne prezentacije i događanja

Realizirane posebne prezentacije na tržištu Poljske evidentirane su u sklopu aktivnosti Prezentacije i poslovne radionice.

▪ Kongresne i insentiv burze

Prezentacija g. Lelas, iz Kongresnog Odjela HTZ-a, „Meet in Croatia“ na *online* seminaru u organizaciji Lufthansa City Center Supertour, dana 8.11.

▪ Studijska putovanja agenata u RH

Realizirana studijska putovanja agenata s tržišta Poljske evidentirane su u sklopu aktivnosti Studijska putovanja agenata.

▪ **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

Studijska putovanja novinara realizirana u 2022.:

- U svibnju u organizaciji TZŽ Splitsko-dalmatinske na studijskom putovanju iz Poljske je sudjelovalo 7 novinara/blogera u 3 različita programa: biciklizam (2.-5.5.) – blogeri Rober Szulc (swiatnaraty.pl), Jacek Ciszak (skionline.pl), kultura (6.-9.5.) – novinari Albin Marciniak (onet.pl) i Krzysztof Sikorski (Polska The Times), gastro (10.-13.5.) – bloger Grzegorz Rybka, novinarka Natalia Kondratiuk-Świerubska (gazeta.pl) i novinar Marek Długopolski (Gazeta Krakowska).
- U suradnji predstavništva i TZŽ Kvarnera, novinar državne televizije TVP Info, Przemysław Adamski boravio je na Kvarneru od 13. do 16. svibnja.
- Studijsko putovanje iz kvote predstavništva u šibensku te zadarsku regiju – novinari Paweł Moskalewicz (Polityka) i Mariusz Piotrowski (Fly4free.pl), 21.-24.5.
- U suradnji predstavništva i TZ Pule – novinar državne televizije TVP Info, Przemysław Adamski, 10.-14.6.
- Zlatna Penkala 2022. - glavna urednica National Geographic Poland, g. Agnieszka Franus i Ewelina Sadura-Marinović, (blog polako.eu), 26.-28.5.
- Studijsko putovanje u organizaciji TZŽ Splitsko-dalmatinske i HTZ-a „Međunarodni skup influencera“, blog CroLove.pl, Agnieszka, Wojciech i Krystyna Tyluś, 1.-5.6.
- Studijsko putovanje u suradnji predstavništva s TZ Rijeka i TZŽ Kvarner - novinar Radio 357, Ernest Zouń, 26.6.-1.7.
- Studijsko putovanje u organizaciji TZŽ Splitsko-dalmatinske i HTZ-a – Ultra Europe – novinarka Wysokie Obcasy Extra/wysokieobcasy.pl, Justyna Grochal u terminu: 7.-10.7.
- Studijsko putovanje u suradnji z TZŽ Šibensko-kninske - novinar državne televizije TVP Info, Przemysław Adamski, 31.7.-3.8.
- Studijsko putovanje u organizaciji HTZ-a – Dani u Vali – novinar National Geographic Poljska, glavni urednik *online* izdanja, g. Łukasz Załuski, 22.-25.9.
- Studijsko putovanje na poziv Klastera turizma središnje hrvatske – 5 novinara iz najuglednijih poljskih portala: Albin Marciniak (Onet.pl), Izabela Grelowska (Interia.pl), Hanna Szczypiór (Wp.pl), Maja Kołodziejczyk (Gazeta.pl), te Joanna Kopka (National Geographic) u pratnji direktorice predstavništva, 2.-5.10.
- Studijsko putovanje u organizaciji TZG Dubrovnika, TZŽ Dubrovačko-neretvanske i HTZ-a – nagrađivani autor knjiga te gastro bloger Bartek Kieżun (Good Food Festival), 13.-16.10.
- Studijsko putovanje iz kvote agencije za social medija u pomoć HTZ-a – blogeri: Anna Żuchlińska (wszedobylscy.pl), Anna Kozubska-Leonarciek (travelstory.pl) te Ewelina Sadura Marinović (polako.eu) u pratnji direktorice predstavništva, 15.-18.10.
- Studijsko putovanje u suradnji predstavništva s PLL LOT te HTZ-om i TZG Zagreba – novinar Radia 357, g. Ernest Zozuń (cijeli dan radijske emisije posvećen Zagrebu), 17.-21.10.
- Studijsko putovanje u suradnji predstavništva s PLL LOT te HTZ-om i TZŽ Međimurske – novinarka *inflight* magazina Kaleidoscope, Paulina Soboniak, 11.-13.11.

4. **Strateški projekti**

Realizirane marketinške i poslovne suradnje s partnerima s tržišta Poljske evidentirane su u sklopu aktivnosti Marketinške i poslovne suradnje.

5. **Redovne aktivnosti predstavništva**

▪ **Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima**

Redovni kontakt i suradnja. Predstavništvo je prva vjerodostojna institucija po pitanju pružanja odgovora vezanih uz situaciju u Hrvatskoj, uvjetima prelaska državne granice te ostalim propisima koje se odnose na boravak turista u Republici Hrvatskoj.

▪ **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

Redovni kontakt i suradnja sa stručnim udruženjima poput PIT, SITE Poland, SOIT.

▪ **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

- Redovni kontakt i suradnja s Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Poljskoj.
- Redovni kontakt i suradnja s Počasnim konzulima Republike Hrvatske.
 - ✓ Suradnja s Počasnim Konzulom Republike Hrvatske g. Andrzejom Żylakom
 - ✓ Međunarodna konferencija baštine industrijskog turizma te Međunarodni turistički sajam u gradu Zabrze, 7.-9.4. Sudjelovali su Grad Labin te Općina Ston sa svojim TZ-ma.
 - ✓ Suradnja s Počasnim Konzulom Republike Hrvatske g. Pawelom Włodarczykom
 - ✓ Događanje Mala Hrvatska u prigodi obilježavanja Dana državnosti i Dana oružanih snaga Republike Hrvatske i 30. obljetnice međunarodnog priznanja Republike Hrvatske u parku Mala Hrvatska u Krakovu, 28.-29.5.
 - ✓ Suradnja s Počasnim Konzulom Republike Hrvatske g. Wojciechom Strzałkowskim
 - ✓ Obilježavanje Dana državnosti i Oružanih snaga Republike Hrvatske u gradu Białystok 30.5.

6. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima

Redovni kontakt i suradnja s poljskim TO/TA vezana uz projekte provedene od strane predstavništva poput #CroatianGet2Gether: dana 10.3. na temu Full of Wellbeing u suradnji sa TZŽ Primorsko-goranske, TZG Zagreba, TZŽ Zagrebačke, Sisačko-moslavačke i TZ Zagroje te 24.5. na temu ruralnog turizma u suradnji sa Udrugom ruralnog turizma.

Redovna informacija vezana uz situaciju u Hrvatskoj, uvjetima prelaska državne granice te ostalim propisima koje se odnose na boravak turista u Republici Hrvatskoj.

Redovni kontakt i suradnja s poljskim nacionalnim prijevoznikom LOT.

Odrađeno zajedničko studijsko putovanje u kvarnersku regiju u terminu 12./13.05.2022. Među 180 sudionika ovog putovanja bili su visoki uzvanici poljskog turističkog sektora kao što su predsjednik uprave LOT-a g. Rafał Milczarski, član uprave LOT-a g. Michał Fijoł, predsjednik Europskog udruženja putničkih agencija i turoperatora (ECTAA) i Poljske turističke komore g. Paweł Niewiadomski. Među sudionicama su bili prisutni predstavnici najvažnijih poljskih turoperatora i agencija te 30 utjecajnih novinara iz najvećih i najvažnijih poljskih medija.

III. Zaključak

U 2022. Poljaci dokazali su da je Hrvatska jedna od omiljenih destinacija. Bila je to rekordna godina, ne samo zbog broja dolazaka i noćenja. Važno je naglasiti i kontekst ovih ostvarenih rezultata uslijed ratne krize i velike inflacije.

Bez obzira na odlične rezultate treba i dalje ulagati u tržište jer će se konkurentske zemlje snažno boriti za svakog gosta. Odnosi se to na turističke destinacije, koje se tek sada oporavljaju nakon pandemije, ali i na destinacije za koje je Rusija bila jedno od najvažnijih emitivnih tržišta i koje sada moraju tražiti veći broj gostiju i potrošača na drugim tržištima.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a u Rusiji

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Rusiji sa sjedištem u Moskvi zaduženo je za provođenje aktivnosti u zemljama Ruske Federacije i Ukrajine.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Rusije i Ukrajine u 2022. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Imajući u vidu tragične okolnosti, a vezano uz ratno stanje u Ukrajini, jasno je da je prošla godina u cijelosti bila sve samo ne uobičajena. Rat, otkazivanje letova, zatvaranje zračnog prostora u Ukrajini, sankcije protiv Rusije, samo su dio svega onoga što se događalo u 2022. i što je bitno utjecalo na turistički promet s ova dva emitivna tržišta. Bez obzira na sve, u prošloj godini bilježi se značajan rast turističkog prometa iz Ukrajine u usporedbi sa 2021., te su ostvareni najbolji rezultati s ovog emitivnog tržišta od početka bilježenja istih. Isto tako, ostvaren je dolazak više od 55 tisuća ruskih gostiju, što je bolji rezultat od očekivanog.

- Omiljene odmorišne destinacije

Izbor destinacija za ruske turiste u 2022. ovisio je o letovima, kojih je bilo malo a svi letovi prema europskim destinacijama bili su otkazani, te o mogućnosti dobivanja viza. Većina ruskih turista prošle su godine birali destinacije s popisa "prijateljskih" zemalja, odnosno birali su destinacije za koje ne treba viza i/ili su bili direktni letovi. Kao i prošlih godina za ruske turiste najtraženija destinacija bila je Turska u koju je u 2022. putovalo oko 5,5 milijuna ruskih turista. Također, u top destinacije u 2022. ulaze UAE, Egipat, Armenija, Tajland, Maldivi i Uzbekistan.

Ukrajinski turisti uglavnom su birali europske auto destinacije ali isto tako i Tursku do koje su dolazili letovima iz europskih država s kojima graniče.

- Pozicija Hrvatske u 2022. g.

Pozicija Hrvatske na ukrajinskom emitivnom tržištu vrlo je stabilna i, bez obzira na rat, trendovi dolaska u hrvatsku iznimno su pozitivni. U Rusiji je Hrvatska, kao i ostale europske zemlje, zbog niza razloga bila u drugom planu te je broj gostiju značajno manji nego godinu prije. Naime, otkazivanje direktnih letova prema europskim destinacijama, neprihvatanje ruskih kreditnih kartica prilikom plaćanja rezervacija i ukidanje SWIFT-a, a sve vezano uz rat u Ukrajini, negativno su utjecali na trendove putovanja ruskih turista u Europu.

- Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2022. g.

U 2022. gotovo da i nema utjecaja pandemije na kretanje turističkih prometa.

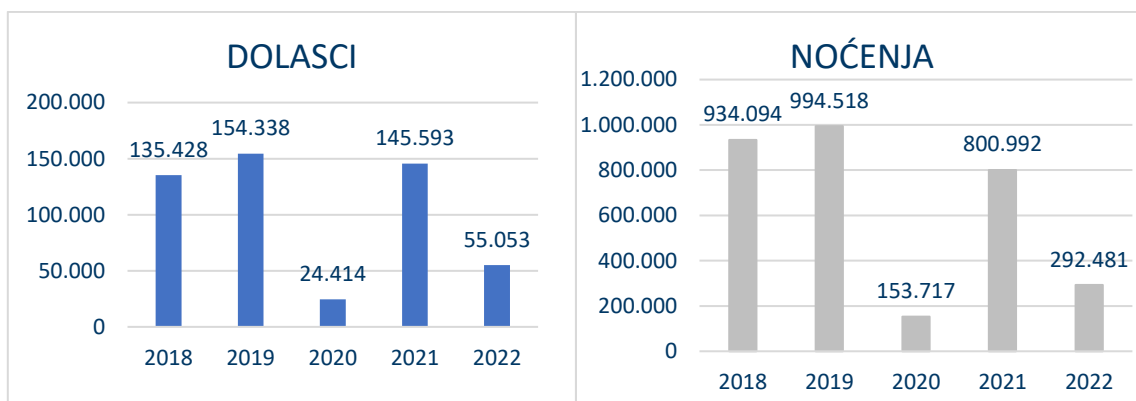
- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2022. g. prema sustavu eVisitor

Rusija

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	135.428	934.094	101,48	97,68
2019.	154.338	994.518	113,96	106,47
2020.	24.414	153.717	15,82	15,46
2021.	145.593	800.992	596,35	521,08

2022.	55 053	292 481	38	37
--------------	--------	---------	----	----

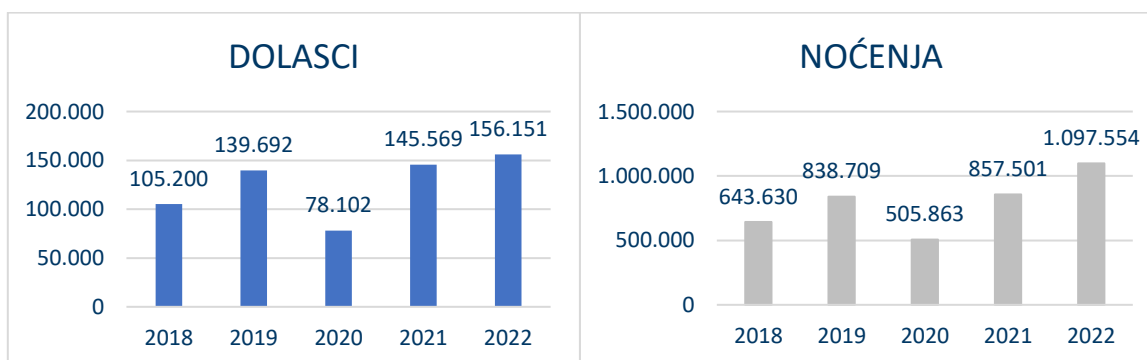
- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s ruskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2018.- 2022.



Ukrajina

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	105.200	643.630	129,63	128,80
2019.	139.692	838.709	132,79	130,31
2020.	78.102	505.863	55,91	60,31
2021.	145.569	857.501	186,38	169,51
2022.	156.151	1.097.554	107	128

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s ukrajinskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2018.- 2022.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2022. g.

Obzirom na tragične okolnosti, a vezano uz ratno stanje u Ukrajini, sve ključne aktivnosti predstavništva na ruskom i ukrajinskom emitivnom tržištu obustavljene su sa 24.2.2022. Aktivnosti koje su odrađene bile su vezane uz emitivna tržišta Kazahstana, Uzbekistana i Azerbajdžana.

1. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

▪ Studijska putovanja predstavnika medija u RH

Obzirom da se predstavništvo u Moskvi tijekom prošle godine fokusiralo na emitivna tržišta CIS-a, a u prvom redu na tržišta Kazahstana, Uzbekistana i Azerbajdžana, odradili smo studijsko putovanje kazahstanskih i azerbajdžanskih novinara i blogera. Studijsko putovanje je održano u rujnu (17.-23.9.) a šest blogera i predstavnika medija imalo je priliku posjetiti Zadar, Šibenik, Split s okolicom i otocima te grad Zagreb. Kako je ovo bilo prvo studijsko putovanje blogera i predstavnika medija s ovih emitivnih tržišta, bilo je važno da kolege dobiju sliku Hrvatske iz što većeg broja različitih perspektiva te da njihovi dojmovi budu preneseni potencijalnim turistima i kolegama iz turističkog sektora navedenih država.

2. Redovne aktivnosti predstavništva

Predstavništvo je u tijekom cijele godine bilo u stalnom kontaktu s novinarima, turističkim djelatnicima, udrugama, diplomatskim predstavništvima MVEP-a te s turoperatorima ali isključivo na informativnom nivou obzirom smo obustavili sve naše aktivnosti. Isto tako, intenzivno smo radili na novim emitivnim tržištima i to u suradnji s kolegama iz VRH u Azerbajdžanu i Kazahstanu. Odrađen je niz sastanaka s predstavnicima turističkog sektora i medija Kazahstana, Azerbajdžana i Uzbekistana.

▪ Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima

Tijekom posjeta Kazahstanu, Azerbajdžanu i Uzbekistanu održan je niz sastanaka s novinarima i turističkim djelatnicima s kojima smo razgovarali o potencijalima hrvatskog turizma te o mogućnostima suradnje.

▪ Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH

Obzirom na situaciju u 2022., intenzivirali smo našu komunikaciju s kolegama iz VRH u Baku i Astani te nastavili komunikaciju s kolegama iz VRH u Moskvi i Kijevu.

III. Zaključak

Bez obzira na tragična događanja u 2022., rezultati i turistički promet s tržišta Ukrajine bili su najbolji do sada. Bilježimo veliki pad broja gostiju iz Rusije, što je bilo očekivano, ali i realizirani rezultati nisu tako loši kako su mogli biti.

Imajući u vidu okolnosti te nemogućnost obavljanja planiranih aktivnosti na tržištima Rusije i Ukrajine, predstavništvo se tijekom 2022. intenzivno bavilo tržištima Azerbajdžana, Kazahstana i Uzbekistana. Naime, radi se o potencijalno interesantnim emitivnim tržištima s područja bivšeg SSSR, od otprilike 66 milijuna stanovnika, koja smo stavili u fokus naših aktivnosti. Nakon toga planiramo proširiti aktivnosti na tržišta Armenije i Gruzije. Na ovaj bismo način, kao što to počinje raditi i većina naših europskih konkurenata, radili na privlačenju potencijalnih gostiju s ovih emitivnih tržišta.

Nakon odrađenih poslovnih putovanja u Astanu, Baku i Taškent slobodno možemo reći da su prvi koraci u pozicioniranju Hrvatske kao turističke destinacije za turiste iz ovih država napravljeni. Isto tako, već smo uspješno zainteresirali predstavnike turističkog sektora i aviokompanija za suradnju s hrvatskim partnerima te smo započeli s promocijom hrvatskih destinacija za turiste. Tijekom prosinca održali smo virtualnu prezentaciju CVG2G za TO i TA s tržišta Kazahstana, Azerbajdžana, Armenije, Gruzije i Uzbekistana te smo time nastavili raditi na približavanju Hrvatske kao interesantne turističke destinacije.

Izvešće o radu predstavništva HTZ-a u Sloveniji

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Sloveniji sa sjedištem u Ljubljani zaduženo je za provođenje aktivnosti na slovenskom tržištu.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Slovenije u 2022. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Tijekom drugog kvartala 2022. Slovenija je ukinula sve mjere vezane uz pandemiju COVID 19, čime se je značajno pokrenuo interes za putovanjima i naglašenim aktivnostima u turističkoj industriji. U 2022. Slovenski turizam doživio je znatni oporavak, te je gotovo dostigao rezultate iz 2019.g., čemu su ponajviše pridonijeli domaći gosti zahvaljujući bonovima i marketinškoj kampanji „Moja Slovenija“.

U lipnju 2022. istekao je rok za korištenje turističkih bonova za građane Slovenije čime se je znatno povećao interes za Hrvatskom kao omiljenom destinacijom za odmor.

- Omiljene odmorišne destinacije

Slovenija je ostala najomiljenija destinacija za Slovence, a razlog tome je još uvijek bio aktivan dio turističkih bonova za odmor i putovanja, ali i tradicionalna lojalnost građana Slovenije prema domaćoj turističkoj ponudi. Turistička ponuda u Sloveniji se vrlo kvalitetno i organizirano prezentira između ostalog i kroz digitaliziran sustav ponuda, tako da se informacije efikasno plasiraju na tržište. Od inozemnih destinacija najomiljenija destinacija je bila i ostala Hrvatska, a slijede Grčka, Turska i Italija.

- Pozicija Hrvatske u 2022. g.

Pozicija Hrvatske kao najpoželjnije inozemne turističke destinacije je i dalje nepromijenjena. Turistički rezultati koji su evidentirani u ovoj godini potvrđuju navedeno. Nakon ulaska Hrvatske u Shengenski prostor i uvođenjem eura, mogućnost jačanja ponude, a time i turističkog prometa je izvjestan. Tržište Slovenije je prema svim pokazateljima zainteresirano za nove turističke ponude, posebice iz kontinentalnih regija Hrvatske, unutrašnjosti i zaleđu „morskih“ turističkih regija. Naglašen je interes ka *outdooru*, eno-gastro ponudi, zdravstvenom turizmu, *city break* odmoru i dr. Za ponudu manje poznatih turističkih regija postoji veliki interes zbog novih turističkih prostora ali između ostalog i zbog očekivanja nešto nižih cijena turističke ponude što otvara dodatne mogućnosti za glavnu sezonu ali i razdoblje PPS.

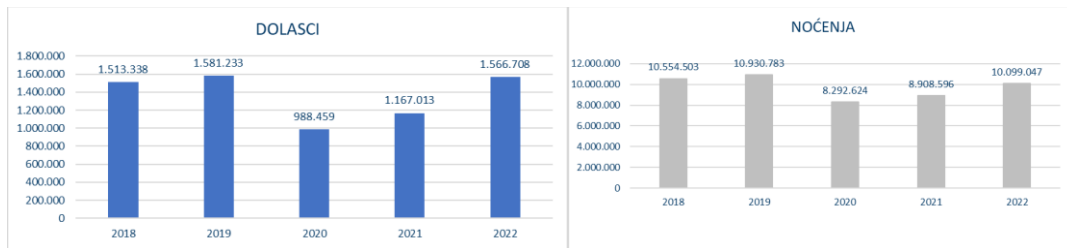
- Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2022. g.

Ukidanjem svih mjera u Sloveniji vezanih uz pandemiju Covid 19 u ožujku osigurao se režim slobodnog kretanja te ulaska i izlaska iz zemlje što je kod mnogih Slovenaca rezultiralo povećanjem broja putovanja i rezervacija za vrijeme godišnjih odmora. Takav kvalitetan trend se nastavio kroz cijelu godinu, uz znatan posjet slovenskih turista i u vrijeme novogodišnjih blagdana.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2022. g. prema sustavu e Visitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2017.	1.446.291	10.140.803	101,20	105,86
2018.	1.513.338	10.554.503	104,64	104,08
2019.	1.581.233	10.930.783	104,49	103,57
2020.	988.459	8.292.624	62,51	75,86
2021.	1.167.013	8.908.596	118,06	107,43
2022.	1.566.708	10.099.047	134	113

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista sa slovenskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2018.- 2022.



II. Izvešće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2022. g.

1. Oglašavanje i promocija

▪ Oglašavanje

Za tržište Slovenije je odabrana media buying agencija koja provodi aktivnosti oglašavanja na cijelom području Slovenije.

- Brend kampanja **Tvoj čas, tvoje življenje, tvoje doživlje** od 1. rujna do 15 listopada 2022.

Cilj kampanje: jačanje brenda Hrvatske kao turističke destinacije, povećanje broja turista u vrijeme PPS, te povećanje prosječne dnevne potrošnje turista koristeći tiskane medije (21%), vanjsko oglašavanje (21%), te *online* medije (58%). U media planu uključeni su bili najvažniji mediji koji ujedno imaju i najveći doseg.

Glavni produkti: nautika, aktivni odmor (biciklističke, pješačke staze) i kultura (dvorci i sl.)

Regionalna usmjerenost kampanje: kontinentalne regije, unutrašnjost i zaleđe morskih regija

Rezultat kampanje: kampanja je bila izuzetno uspješna čime je potvrđena ispravnost odluke u preusmjeravanju kampanje iz isključivo nautičkih destinacija prema turističkim regijama kontinenta i unutrašnjosti Hrvatske. Zabilježena je izvan prosječna čitanost svih članaka što pokazuje i vrlo visoka „stopa klikanja“ koji se odražava kroz više od 5,5 milijuna impresija, gotovo 950.000 unikatnih čitatelja, te više od 33.000 klikova, te se nadprosječnim čitanjem pojedinih reportaža do čak 10 minuta.

- **Mjesec hrvatskog turizma** „mini“ kampanja

Cilj kampanje: potpora kampanji **Mjesec hrvatskog turizma**

Glavni produkti: nacionalni parkovi, eno-gastro ponuda i ostalo što je bilo komunicirano kroz brend kampanju u Hrvatskoj

Regionalna usmjerenost kampanje: cijela Hrvatska

Rezultati kampanje: slovenska javnost vrlo je uspješno informirana što je rezultiralo višestrukim novinarskim objavama i izjavama. Reakcija slovenske javnosti potvrđuje da postoji veliki interes za projektima poput **Mjesec hrvatskog turizma**.

- **PR aktivnosti/objave**

Predstavništvo je 26. siječnja zaprimilo odobrenje Povjerenstva za nabavu i sukladno tome potvrdilo odabir *press clipping* agencije za 2022. za Sloveniju i to za agenciju KLIPING.

PR objave u sklopu sponzorstva Elle style awards, koje su već ranije pripremljene tijekom prosinca 2021. kada je i izvršena dodjela nagrada, no zbog strateške odluke je tiskanje magazina odgođeno za početak siječnja 2022.

Sukladno Programu rada za 2022.g. za tržište Slovenije je odobreno provođenje PR aktivnosti samostalno bez podrške agencije te je sukladno tome odobren budžet u bruto iznosu od 65.000 kn. Predstavništvo je dostavilo nacrt aktivnosti koji je načelno potvrđen obzirom da je podložan promjenama ukoliko epidemiološka situacija ne bude dozvoljavala izvršenje predloženih aktivnosti. Predložene PR aktivnosti su usmjerene na mlađu publiku koja je puno aktivnija na društvenim mrežama te smo se zato odlučili na suradnju sa medijskom kućom Adria media uz već tradicionalno organiziranje druženja od strane predstavništva sa novinarima na kraju kalendarske godine.

Održana je prezentacija za partnere na sajmu Alpe Adria cjelokupne ponude Hrvatske te predstavljanje Kamping karte Hrvatske 2022 koja je tiskana u suradnji sa revijom Fokus plus. Na prezentaciji je bio fokus na regijama suizlagača prisutnih na sajmu, a radi se o 14 regijskih TZ-a, te 10-tak lokalnih TZ-a uz nekoliko kampova te KUH-om. Prezentacija je održana 24.3. u sklopu sajma. Nastavno na prezentaciju predstavništvo je pripremlilo PRESS mapu sa top mjestima u destinaciji i top događajima u 2022.g. koja je distribuirana svim partnerima te medijskoj bazi.

Također u sklopu sajma smo se odlučili na sudjelovanje u nagradnoj igri sa *providerom* i portalom *potnik.si* s kojom smo pridobili 1.435 kontakata za proširenje baze za slanje novosti. Predstavništvo je u nagradnoj igri sudjelovalo sa promotivnim materijalima.

U sklopu virtualne B2B radionice Get2gether održano je predavanje za slovenske partnere na temu smještajnih kapaciteta te preferencija slovenskih gostiju.

Predstavništvo je u suradnji sa TZG Dubrovnika organiziralo gastronomsku prezentaciju uz gostovanje restorana 360, chefa Marija Curića u ljubljanskom restoranu Strelec kod chefa Igora Jagodica. Tom prilikom je osim pozvanim novinarima prezentirana ponuda grada Dubrovnika i ostalim gostima. Samo gostovanje chefa nagrađenog Michelinovom zvjezdicom koje je bilo premjerno u Sloveniji je odlično i medijski popraćeno uz brojne objave na društvenim mrežama.

Predstavništvo je u suradnji sa Društvom slovensko hrvatskog prijateljstva organiziralo putovanje za članove društva te poslovne osobe iz slovenskog miljea. Putovanje se održalo sredinom svibnja, a dodatno je organiziran i posjet neretvanskoj kući te izlet po Neretvi. Grupu je na Pelješkom mostu dočekaio slovenski arhitekt mosta g. Pipenbaher te u detalje objasnio strukturu i izgradnju mosta.

Za studente fakulteta za turizam i wellness organizirano predavanje na temu Hrvatska turistička država koje je bilo izvedeno od strane direktorice predstavništva. Dodatno je studentima podijeljen promo materijal.

Organizirana press konferencija u Ljubljani gdje je predstavljen program 31. Umag ATP turnira i destinacije grada Umaga pred 20-ak sportskih i *lifestyle* novinara.

Organizirana je atraktivna prezentacija i *press* konferencija Ironman utrke u Ljubljani u organizaciji Plave Lagune svim relevantnim medijskih zainteresiranim kućama.

Na prijedlog predstavništva i po odluci HTZ-a na elitnom ženskom tenis turniru WTA Portorož HTZ je u rujnu bio jedan od sponzora turnira na kojem smo predstavili hrvatski turizam, a kojeg je pratilo 11,4 milijuna gledatelja(kroz razne komunikacijske kanale)

Cronaves – izložba hrvatske maritimne baštine u Ljubljani, studeni

Nakon predstavljanja udruge Cronaves, predstavništvo je predložilo organizaciju izložbe odabranih fotografija eminentnih hrvatskih autora vezanih za pomorsku baštinu Hrvatske. Cijeli je događaj pripremljen zahvaljujući aktivnostima predstavništva, osiguran je atraktivan izložbeni vanjski prostor u suradnji s gradom Ljubljanom Početna ideja prerasla je u prezentaciju bogate pomorske tradicije Hrvatske povezanom s aktualnom nautičkom ponudom Hrvatske pod nazivom „Hrvatska, tamo gdje jedra pričaju priče“. Samo događanje će poduprijeti više dionika kao što je ACI, lokalni i županijski turistički uredi, predstavništva hrvatskih tvrtki u Sloveniji, te Veleposlanstvo RH u Sloveniji. Izložba će se održati u periodu od 10. travnja do 10. svibnja 2023. u centru Ljubljane.

Explore the wondernature, prosinac

U prosincu je na prigodnoj *press* konferenciji po prvi puta u Sloveniji predstavljen prvi post schengenski novi turistički projekt koji je vezan za novu turističku zonu koje povezuje slovensku pokrajinu Zeleni Kras i zapadni dio Gorskog Kotara, te promovira jedinstvenu prirodnu park zonu, zaštićena staništa medvjeda i risova, mnogih novih planinarskih staza itd. Radi se o jedinstvenom projektu koji je financiran sredstvima EU fondova uz podršku Ministarstva turizma i sporta, HTZ-a te Slovenske turističke organizacije i koji će biti nuđen kao jedinstvena hrvatsko-slovenska mikro lokacija na turističkom tržištu Europe. Prezentacija je izazvala veliki interes u medijima kroz brojne objave u *online* i *offline* medijima te društvenim mrežama, kao i glavnom portalu Slovenske turističke organizacije.

PR objave predstavništva

U nastavku se nalaze najistaknutije objave koje za ovu priliku izdvajamo kao primjer jer su bili u funkciji dodatne promocije ili smo o njima po prvi puta informirali slovensku javnost.

- ❖ Nove Michelinove zvjezdice
- ❖ Otvaranje Pelješkog mosta
- ❖ Štrudlafest
- ❖ Zagreb – Artpunktura
- ❖ Mjesec hrvatskog turizma
- ❖ Festival čokolade Opatija
- ❖ Zagreb Advent
- ❖ Teran Wine & Walk
- ❖ Naj kamp – na hrvatske medije
- ❖ Camino Krk
- ❖ Opatija – festival čokolade
- ❖ Adventi: Krk, Opatija, Zagreb, Varaždin
- ❖ Shengen i euro
- ❖ Adventi: Krk, Opatija, Zagreb, Varaždin

U 2022. je poslano 6 newslettera na bazu slovenskih medija, turističkih agencija i šire javnosti na 2.500 adresa.

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

▪ **Sajmovi u organizaciji predstavništva**

Predstavništvo je u suradnji s revijom Fokus plus bilo suizlagač na štandu sa isključivo hrvatskim suizlagačima (KUH, 13 TZŽ-a, 5 TZ gradova te klaster Sjeverozapadna Istra uz nekoliko privatnih subjekata) na sajmu Alpe Adria koji se održavao u Ljubljani od 23. do 26.ožujka. Također, u sklopu sajma je predstavništvo održalo prezentaciju sveukupne turističke ponude za partnere koja se održala 24. ožujka u 11 sati na kojoj je bilo

prisutno 50-tak osoba. Na istoj je prezentirano top 5 mjesta koja je vrijedno posjetiti u destinaciji te novosti koje je destinacija uvela ili će se u narednom razdoblju započeti izvoditi. Predsjednik KUH udruženja g. Palman održao svoju prezentaciju vezano isključivo uz kamping segment i posjećenost kampova od strane slovenskih gostiju. Prezentacija je završena nastupom klape Pharija iz Hvara.

▪ **Posebne prezentacije i događanja**

Predstavništvo je u travnju obilježilo 20 godina djelovanja u Sloveniji. Tom prigodom je organizirana *press* konferencija uz večernje druženje u hotelu Intercontinental u Ljubljani, 12.4. Partner na obilježavanju obljetnice je bila TZŽ Istre koja je promovirala svoju bogatu gastronomsku i enološku ponudu. Na poziv se odazvalo oko 100-tinjak uzvanika/partnera s kojima je predstavništvo surađivalo u proteklih 20 godina.

S ciljem kontinuiranog strateškog povezivanja sa ključnim medijskim kućama u Sloveniji predstavništvo je u svoj plan redovnih aktivnosti uvrstilo kvartalne radne *bruncheve* s predstavnicima medija.

Novinarski *brunch*, rujan

Odazvalo se 35 predstavnika medija koji su bili detaljno informirani o kvartalnim turističkim rezultatima Republike Hrvatske, brend kampanji **Tvoj življenje, tvoj čas, tvoje doživetje**, kampanji **Doživi domaće, Istraži ruralnu Hrvatsku**, te kampanji **Mjesec hrvatskog turizma**. Također, razgovaralo se o organizaciji rada HTZ-a, TZ županija, funkciji predstavništva HTZ-a u Sloveniji te je dogovoren način poslovne suradnje između predstavništva i medijskih kuća.

Božićni *brunch*, prosinac

Okupio je više od 50 predstavnika medija, turističkih agencija te ostalih partnera na području Slovenije. Komunicirane teme na *brunchu* uključile su statističke podatke turističke 2022., najavljene investicije, novu Strategiju razvoja održivog turizma, te Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma – dok je *light* motiv bio održivi razvoj turizma. U drugom dijelu *bruncha* je po prvi puta javnosti predstavljen jedinstveni i post schengenski hrvatsko-slovenski projekt **Explore the wondernature**.

Michelin 4 hand dinner

Održan je ekskluzivni eno-gastro događaj u suradnji HTZ-a i Michelin-a u restoranu Mahorčić iz Rodika. Program su vodile predstavnice vodeće hrvatske i slovenske gastro scene, a predstavništvo je organiziralo dolazak četiri najznačajnije medijske kuće u Sloveniji čime se osigurala značajna medijska pozornost.

▪ **Poslovne radionice**

Predstavništvo je realiziralo poslovnu radionicu Croatian Virtual Get2Gether, 8. ožujka. Odrađeno je preko 250 sastanaka što upućuje na uspješan ishod realizacije CVG2G eventa. Direktorica predstavništva je prije početka radionice održala *webinar* za slovenske sudionike poslovne radionice informirajući ih o trenutačnim covid preporukama u Hrvatskoj, trenutačnom stanju i predviđanjima za rani buking, kao i o brojkama ostvarenih noćenja u 2021. uspoređujući s 2020. i 2019. sukladno Tomas istraživanju.

Zoom konferencija sa županijama

Predstavništvo je u studenom održalo Zoom konferenciju kojoj se odazvalo 17 turističkih županijskih ureda. Na Zoom konferenciji je prezentirana analiza slovenskog tržišta te plan aktivnosti predstavništva 2022./2023., te prijedlog suradnje između predstavništva i TZŽ-a, prijedlozi za PR i marketinške aktivnosti, prijedlozi za predstavljanje turističkih regija u Sloveniji, te prijedlozi za uključivanje u velike događaje na području Slovenije koji mogu biti od interesa županijskih turističkih regija.

Konferencija je bila veoma uspješna, te su postignuti konkretni dogovori za nastavak operativnih aktivnosti.

▪ **Kongresne i insentiv burze**

Hrvatska turistička zajednica i 2022. predstavila je hrvatsku ponudu poslovnog turizma na Conventi, te je predstavništvo HTZ-a u Sloveniji bilo uključeno u aktivnosti vezane na kongresu.

▪ **Studijska putovanja agenata u RH**

Tržištu Slovenije je dodijeljena kvota u iznosu od 1.560 eur (13*30*4). Dodijeljena kvota je iskorištena u potpunosti za putovanja agenata TA Sonček u svibnju za predložene programe.

▪ **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

- Zlatna Penkala – nominirana dva novinara Jožef Jerman i Klemen Hren.
- Studijsko putovanje na inicijativu TZ Pula i organizacije predstavništva, s ciljem prezentacije pulskog maratona, festivala svjetala Vizualia, te svečano otvorenje projekata Kaštel i Malo rimsko kazalište
- Dani v vali - festival maritimnog nasljeđa. Studijsko putovanje u organizaciji Hrvatske turističke zajednice s ciljem promocije Hrvatske maritimne baštine.
- Teran Wine & Walk - Praćenje vezano na eno-gastro prezentaciju koja je po prvi puta organizirala u Motovunu
- Advent Varaždin - Vikend putovanje s ciljem praćenja adventa u Varaždinu

3. Strateški projekti

Realizacija se uspješno odvijala u 4Q s TA Kompas i TA Palma sukladno potpisanom ugovoru početkom 2022.

▪ **Plan poslovanja i aktivnosti najznačajnijih turoperatora i (avio)prijevoznika iz 2022. g.**

Četiri najveće turističke agencije u Sloveniji pokrivaju između 55 i 60% ukupnog turističkog prometa turističkih agencija u Sloveniji u poslovanju s Hrvatskom. S obzirom na kontinuiranu poslovnu komunikaciju može se konstatirati da su agencije djelovale proaktivno s ciljem povećanja realizacije prometa s Republikom Hrvatskom što je rezultiralo njihovim vrlo dobrim poslovnim rezultatima. Tijekom 2022. su postojala ograničenja u mogućnosti *bukiranja* smještajnih kapaciteta u hotelima, te u nekim slučajevima nenajavljenih podizanja cijena što je agencije dovelo u situaciju otkazivanja putničkih aranžmana. Kroz brend kampanju i nastavak posebnih prezentacija usmjerenih ka mogućnostima kontinentalnog turizma i unutrašnjosti Hrvatske u poslovnim planovima za 2023. planiraju se aktivnosti vezano za širenje turističke ponude kroz stvaranje novih turističkih aranžmana i paketa, poglavito za razdoblje PPS-a.

4. Razvoj proizvoda i ostale aktivnosti u suradnji s nadležnim organizacijskim jedinicama HTZ-a

Ljubljanski maraton - Analizom tržišta predstavništvo je utvrdilo mogućnost cjelovite *outdoor* prezentacije Hrvatske (biciklizam, pješačke staze, trekking, maratoni,...) tijekom održavanja Ljubljanskog maratona. Predstavništvo je dobilo punu podršku grada Ljubljane, čime su se osigurali povlašteni uvjeti kao suorganizatori maratona. S obzirom na činjenicu da aktivnost nije bila planirana, a samim time nije bilo niti budžeta, a s obzirom da nije pronađeno rješenje niti u suradnji s TZŽ-ima do realizacije u 2022. nije došlo, ali su osigurani preduvjeti za realizaciju u 2023.

Hrvatska 365 - S ciljem dodatne promocije kontinentalnog dijela i unutrašnjosti Hrvatske predstavništvo je pokrenulo aktivnosti i osiguralo uvjete za organizaciju događanja na kojem bi se novinarskoj i stručnoj turističkoj javnosti prezentirale nove mogućnosti. S obzirom da navedeni događaj nije bio u poslovnom planu, te nisu bila osigurana sredstva koja se nisu mogla osigurati niti u dodatnoj suradnji sa TZŽ-ima nisu se stekli uvjeti za realizaciju. Ova aktivnost se planira realizirati u 2023.

5. Redovne aktivnosti predstavništva

Predstavništvo je tijekom 2022. provodilo niz aktivnosti potvrđenih Planom i programom rada, između ostalog:

- izvršenje planiranih PR aktivnosti ovisno o mogućnosti organiziranja događanja (ovisni o važećim mjerama)
- organiziranje studijskih putovanja za novinare i agente

- kontinuirana komunikacija s predstavnicima medija te ažurno dostavljanje svih informacija vezanih uz mogućnost putovanja te provođenja marketinških aktivnosti - Brojni nastupi direktorice Bradetić na televiziji i radiju u raznim kontakt emisijama te centralnim dnevnicima kao gostovanje uživo.
- komunikacija s novinarima ostalih medija kao što su tisak i *online* portali zbog pravodobnog obavještanja javnosti po pitanju aktualnih mjera.
- redovito slanje poslovnih i općenitih *newslettera*
- kontinuirana komunikacija vezana uz provođenje plana aktivnosti na strateškim projektima
- nastavak suradnje s turističkim zajednicama po pitanju prezentacija na području Slovenije
- kontinuirane objave na FB profilu za slovenske pratitelje
- redovno dostavljanje tjednih stanja na tržištu i izrada izvješća prema planu
- održano predavanje za studente Više strokovne škole za kozmetiko in velnes Ljubljana u svibnju na temu organizacije turizma u RH uz naglasak na promocijske vrijednosti
- redovno mjesečno dostavljanje medijskih i PR izvještaja
- redovna gospodarska izvješća s tržišta
- sastanci s Kliping agencijom
- redoviti sastanci s predstavnicima slovenskog turizma i Gradom Ljubljana
- dnevna komunikacija s turističkim uredima u Hrvatskoj .

Krajem 2022. svim županijskim uredima je isporučena detaljna analiza medijskih kuća u Sloveniji te njihovih poslovnih prijedloga za suradnju na području promocije Hrvatskog turizma u Sloveniji. Analiza je rezultat višemjesečnih razgovora s predstavnicima značajnih slovenskih medija s ciljem da županijski uredi i ostali zainteresirani turistički dionici dobiju cjelovitu informaciju, a koja može biti podloga za definiranje njihove PR i marketinške strategija na tržištu Slovenije

▪ **Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima**

Predstavništvo je u 2022. bilo u redovnom kontaktu sa svim predstavnicima glavnih medija bitnih za promociju hrvatskog turizma.

▪ **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

Predstavništvo je u redovnom kontaktu s udruženjem turističkih novinara Slovenije, Udruženjem slovenskih turističkih agencija, hrvatskim udrugama u Sloveniji (manjine, poslovni klub) te raznim strukovnim udrugama na području Hrvatske (UHPA, Kamping udruženje).

Direktor predstavništva je sudjelovao na 2. Tribini i znanstvenom skupu „Hrvati u Sloveniji“ prezentirajući važnost turističkog prometa između Slovenije i Hrvatske i međunacionalne povezanosti s ciljem jačanja turističke ponude i njegove održivosti

▪ **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

Predstavništvo kontinuirano surađuje s veleposlanstvom RH s ciljem informiranja i mogućih zajedničkih nastupa u Republici Sloveniji. Predstavništvo je ustupilo promotivne materijale za Dobrotvorni sajam za građane Ljubljane.

Također, direktor Predstavništva nazoči na svim obilježavanjima državnih događanja u organizaciji Veleposlanstva, kao što su i predstavnici Veleposlanstva redovito nazočili na svim događanjima u organizaciji predstavništva.

6. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima

- **Plan poslovanja i aktivnosti najznačajnijih turoperatora i avioprijevoznika iz 2022. g.**

Predstavništvo je imalo odličnu suradnju s partnerima na tržištu Slovenije. Redovnim sastancima s predstavnicima turističkih agencija i turoperatora rješavali su se tekući problemi, a edukacijama prodajnog osoblja smo proširili njihovo znanje koje su primjenjivali u prodaji hrvatskih destinacija. Također se u par aktivnosti surađivalo u vidu nagrađivanja na društvenim mrežama kako gostiju TA i TO tako i prodajnog osoblja koje je moralo pokazati određenu razinu znanja o Hrvatskoj.

III. Zaključak

Hrvatska je zadržala poziciju najpoželjnije ino destinacije kod slovenskih građana, što je s jedne strane potvrda njihove lojalnosti, ali i odgovarajuće ponude hrvatskih turističkih usluga. Istovremeno treba uzeti u obzir da su slovenski turisti s Hrvatskom povezani na razne načine što može biti jamstvo jako dobrih turističkih rezultata i ubuduće, ali istovremeno su to gosti koji dolaze iz uređene turističke države koja značajno investira u kvalitetu turističku ponudu, države koja se strateški razvija pod inačicom *butique* države u turističkom smislu. Imajući u vidu navedeno, očekivanja slovenskih gostiju su i dalje vezana za raznoliku ponudu i primjerenu razinu kvalitete usluge. S obzirom na broj stanovnika u Sloveniji, bez novih turističkih ponuda nije realno za očekivati velike odmake od postojećih rezultata u dolascima, ali zasigurno postoji prostor za produženje boravka odnosno povećanu dinamiku putovanja u Hrvatsku, što bi tada rezultiralo povećanjem broja noćenja, odnosno dolazaka. Širenje i podizanje kvalitete ponude također može rezultirati povećanom potrošnjom obzirom je kupovna moć značajno veća nego u Hrvatskoj. Novi schengenski režim i uvođenje eura otvaraju dodatne mogućnosti za povećanje turističkog prometa.

Uzimajući u obzir sve navedeno, slovensko tržište je zasigurno vrlo pogodno za ponudu turističkih regija koje do sada nisu dovoljno promovirane (kontinentalna Hrvatska& unutrašnjost; kao i ruralni turizam) te su ujedno i vrlo zainteresirani da budu kvalitetno informirani o *outdoor* ponudi, eno-gastro sceni, *city breaku*, zdravstvenom, kongresnom turizmu itd., što ujedno i definira Hrvatsku kao cjelogodišnju destinaciju.

Predstavništvo je do sada utvrdilo plan aktivnosti i definiralo područja djelovanja kojima će doprinijeti željenim rezultatima, te će u 2023. jačati svoju ulogu kao centralnog mjesta povezivanja i koordinacije te potpore promocije hrvatskim turističkim zajednicama na tržištu Slovenije, ali isto tako informiranja o svim relevantnim činjenicama koje mogu biti od koristi HTZ-u i sustavu turističkih zajednica.

Izvešće o radu predstavništva HTZ-a u Švedskoj

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Švedskoj sa sjedištem u Stockholmu zaduženo je za provođenje aktivnosti na skandinavskom tržištu. Odlukom Turističkog vijeća od 20. srpnja 2015. godine direktor predstavništva HTZ-a u Švedskoj sa sjedištem u Stockholmu, imenovan je odgovornom osobom za vođenje poslovanja HTZ-a na području Skandinavije/ Nordijskih zemalja i Baltičkih zemalja (Litva, Latvija i Estonija), te se stoga u nastavku daje pregled aktivnosti s navedenih tržišta.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Skandinavije u 2022. g.

Tržište cijele Skandinavije ove je godine reagiralo podosta drugačije od ostatka Europe. U trenutku dok su neka druga tržišta obarala rekorde u dolascima, Norveška i Finska bile su sramežljive u svojim počecima pogotovo što predsezona uopće nije bilo, jer su svi letovi krenuli polovinom lipnja uslijed sporog otvaranja. Prema podacima SRF-a (Švedske inačice UHPA) više od 25% Šveđana putovalo je manje u 2022.g izvan granica Švedske u odnosu na 2019.g. Od toga prema njihovim izračunima i informacijama minimalno 10% odnosilo se na nemogućnost dobivanja putovnica koje su istekle tijekom Covida. Redovi su bili nemoguće dugi, a termini za dobivanje novih putovnica produžili su se do studenog 2022. godine. Ostatak je bio uslijed velikog štrajka SAS-a te odluci o godišnjem odmoru unutar domovine koji je donesen još početkom godine kada su i neke mjere bile na snazi. Skandinavci su i dalje bili cijele godine u strahu od putovanja te putovali unutar svoje zemlje, tako je Norveška ove sezone imala 6% više bukinga u svojim hotelima nego ikada u povijesti. Sukladno tome, ali sukladno i nisko postavljenim planovima svih TO, kako prema Hrvatskoj, tako i prema ostalim destinacijama, rezultiralo je ukupno smanjenim brojem putovanja.

Passagerarfrekvens: Av Swedavia administrerade flygplatser					
Summering av Swedavias nuvarande 10 flygplatser per månad					
		incoming	outgoing	total	
SV År	SV År + Månad	Europa ar	Europa av	Europa su	
2019	201901	846 700	738 176	1 584 876	
2019	201902	757 938	797 691	1 555 629	
2019	201903	954 905	917 223	1 872 128	
2019	201904	1 024 008	1 033 425	2 057 433	
2019	201905	1 157 529	1 171 192	2 328 721	
2019	201906	1 258 066	1 353 434	2 611 500	
2019	201907	1 360 182	1 357 251	2 717 433	
2019	201908	1 334 743	1 202 735	2 537 478	
2019	201909	1 187 075	1 211 011	2 398 086	
TOTAL		9 881 146	9 782 138	19 663 284	

Izvor: Swedavia report 09/2022

Passagerarfrekvens: Av Swedavia administrerade flygplatser						
Summering av Swedavias nuvarande 10 flygplatser per månad						
		incoming	outgoing	total		
SV År	SV År + Månad	Europa ar	Europa av	Europa su		
2022	202201	389 870	307 913	697 783		
2022	202202	346 169	380 777	726 946		
2022	202203	553 377	538 703	1 092 080		
2022	202204	752 544	755 968	1 508 512		
2022	202205	898 931	901 883	1 800 814		
2022	202206	953 376	1 087 096	2 040 472		
2022	202207	1 066 800	1 092 224	2 159 024		
2022	202208	1 087 536	932 531	2 020 067		
2022	202209	943 703	987 116	1 930 819		
TOTAL		6 992 306	6 984 211	13 976 517		

Izvor: Swedavia report 09/2022

Iz navedenih tablica je vidljivo da je ukupan broj odlaznih putnika iz Švedske u inozemstvo pao 29% u odnosu na 2019.g (dok je taj pokazatelj za Hrvatsku 19%).

Jedina zemlja koja se djelomično izdvaja iz toga je Danska koja je prva postigla visoku procijepljenost te je otvorila vrata za svoje građane da putuju vrlo rano u sezoni. Ta činjenica u suradnji s većom blizinom Europi od ostatak Skandinavije rezultirala je većim brojem putovanja Danaca automobilima, te većim brojem putovanja uopće. Na taj način ostvarili smo 97% dolazaka Danaca u odnosu na 2019.g.

Hrvatska i dalje ima dobar imidž u Skandinaviji, te se i dalje percipira kao kvalitetna zemlja za odmor, iako se počelo pomalo govoriti o prevelikim cijenama pogotovo vanpansionske ponude koju prvenstveno Šveđani ne očekuju kod nas. Unatoč tome možemo biti zadovoljni da je Hrvatska ostvarila rezultat u broju dolazaka iznad prosjeka putovanja Šveđana što nam govori niža tablica koja pokazuje da je pad putovanja prema Hrvatskoj niži u odnosu na ukupan pad broja putovanja izvan Švedske (tablica u kolumni iznad).

Trafikflöde						
Traffic by flight stage						
Antal ankommande och avresande passagerare på Swedavias flygplatser, januari-juni 2022						
Number of arriving and departing passengers from Swedavia airports during, January-June 2022						
Land	Stad	Rapporterande flygplats,	Jan-mar	Apr-jun	Totalt	
Country	City	Reporting airport, City	Jan-Mar	Apr-Jun	Total	
Kroatien	Summa		15033	75148	90181	

Izvor: Swedavia report 09/2022

Trafikflöde						
Traffic by flight stage						
Antal ankommande och avresande passagerare på Swedavias flygplatser, 2019						
Number of arriving and departing passengers from Swedavia airports during, 2019						
Land	Stad	Rapporterande flygplats,	Jan-mar	Apr-jun	Totalt	
Country	City	Reporting airport, City	Jan-Mar	Apr-Jun	Total	
Kroatien	Summa		4 496	106 440	110 936	

Izvor: Swedavia report 09/2022

Također prema sustavu eVisitor broj individualnih gostiju značajno je bolji u odnosu na agencijske goste iz razloga što su sami TO unaprijed postavili niske ciljeve kako bi osigurali financijsku stabilnost i ostvarili ciljeve. Takav njihov plan nije specifičan samo za Hrvatsku već za sve zemlje u kojima imaju značajnije programe. Prema podacima Swedavia i TO smanjenje prometa prema Španjolskoj i Grčkoj još je veće nego prema Hrvatskoj. U prilog tome govori i činjenica da je *load factor* na svim letovima prema Hrvatskoj bio u prosjeku preko 90% što potvrđuje i veliki broj individualnih gostiju koji bi došli i u većem broju da je bilo više letova, i na tome predstavništvo intenzivno radi kako bi osiguralo veći broj za iduću sezonu.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2022. g. prema sustavu eVisitor

Danska

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	138.768	894.958	108,20	104,81
2019.	141.943	831.474	102,29	92,91
2020.	35.341	222.964	24,90	26,82
2021.	86.437	551.494	244,58	247,35
2022.	131.286	804.970	152	146

Finska

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	115.145	566.643	104,88	103,13
2019.	121.415	548.064	105,45	96,72
2020.	6.138	19.460	5,06	3,55
2021.	11.277	52.961	183,72	272,15
2022.	69.218	329.405	614	622

Norveška

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	189.043	1.170.711	104,60	102,48
2019.	185.187	1.079.397	97,96	92,20
2020.	3.876	24.384	2,09	2,26
2021.	23.387	138.410	603,38	567,63
2022.	117.718	680.906	503	492

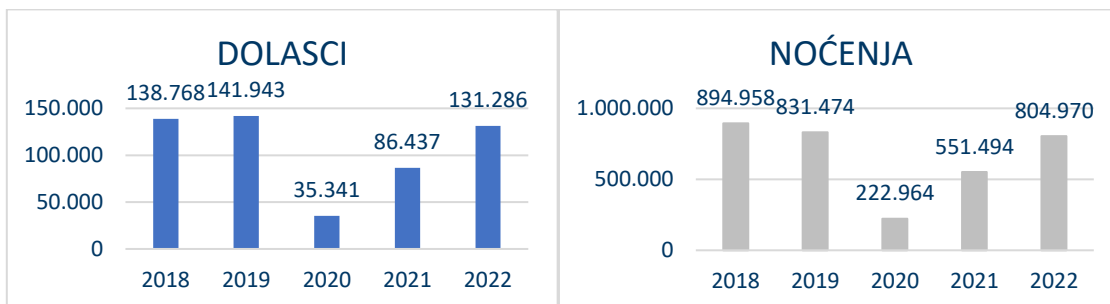
Švedska

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	311.908	1.724.960	100,09	99,94
2019.	305.138	1.568.474	97,83	90,93

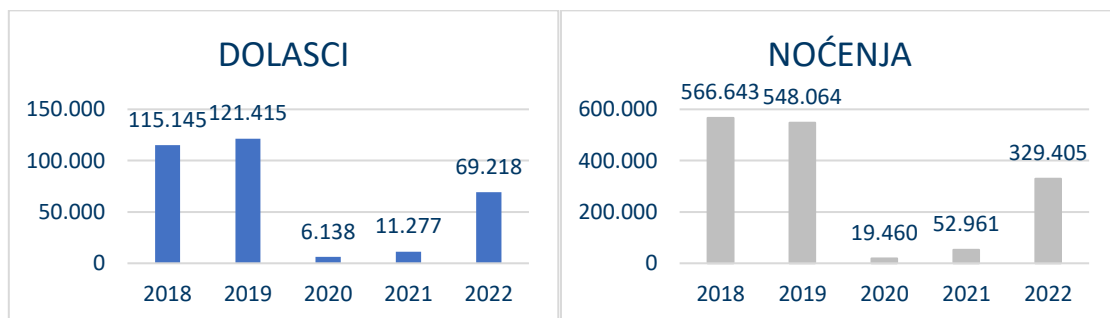
2020.	41.068	229.022	13,46	14,60
2021.	94.527	527.527	230,17	230,34
2022.	198.779	1.051.674	210	199

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista sa skandinavskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2018.- 2022.

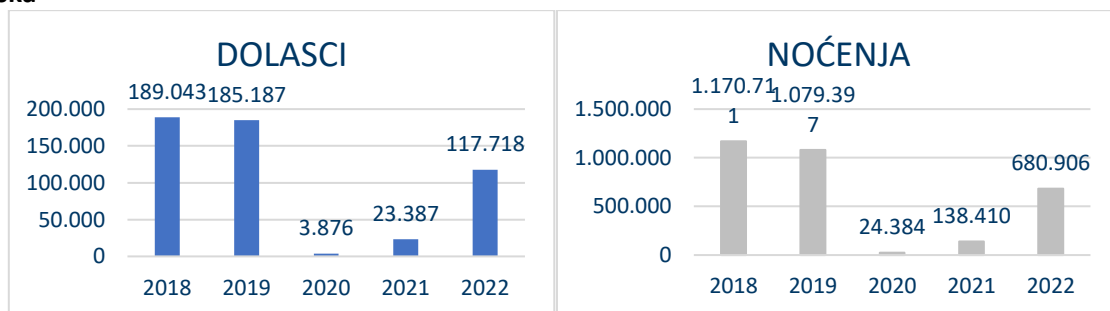
Danska



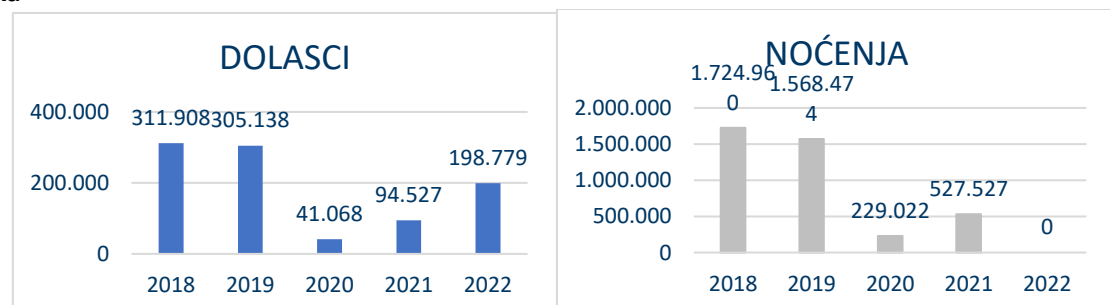
Finska



Norveška



Švedska



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2022. g.

1. Oglašavanje i promocija

▪ Oglašavanje

Sve marketinške kampanje odrađene su u suradnji s *media buying* agencijom Aviareps, ali je na inicijativu predstavništva odrađeno i više kampanja u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama te poslovnim subjektima kao npr. Croatia Airlines ili TZ Kvarner. Oglašavalo se u sustavu Bonnier News, na njihovim specijaliziranim stranicama za turizam: Allt om Resor/ Expressen. Kampanje su rezultirale velikom vidljivošću s obzirom na to da su neke od njih odrađene paralelno kako bi se maksimizirao efekt prisutnosti Hrvatske kao cjeline u medijima.

▪ PR aktivnosti

Odrađene su sve kampanje u suradnji s PR agencijom Aviareps na tržištu. Uz to, odrađene su od strane samog predstavništva još i neke aktivnosti:

- 26.4. Stockholm, Hrvatska je nominirana za Grand Travel Award 2022, sudjelovanje na seminarima i svečanoj večeri
- Pomoć i suradnja kod kreiranja PR Aviarepsa
- Suradnja oko studijskih putovanja novinara (Anna Wahlgren, preporuka SVD itd.).
- Zlatna Penkala 2022, nominirani švedski blogeri Helena i Peter Bergström objavili su reportažu s putovanja u Hrvatsku o Sinju

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva

- 10.3. gastro-eno sajam Oslo (Vinmesse Fin Vin & Brennevin) | vinbrennevin.no
- 9.5. Seniordagen
- 7.-11.9. Elmia Husvagn & Husbil, kamping sajam

▪ Posebne prezentacije i događanja

- Göteborg, 7.4. - Prezentacija Göteborg, TZG Šibenika i švedske turističke agencije Blue Swan Travel, 50-ak sudionika, 5 novinara
- Stockholm, 28.4. -Prezentacija Croatia Airlines, TZG Split
- 30.5. u suradnji s VRH, event na brodu za Dan Državnosti
- Gotland, Visby, Allmedalsveckan, 3.-7.7. -susret s privrednicima i agentima između ostalih Pigge Verkelin o suradnji i letovima Visby-Hrvatska
- 19.10. Press event Oslo u suradnji a Aviarepsom
- 28.11. Tiskovna konferencija u Stockholmu u suradnji s Aviarepsom
- 10.11. Travel News Market, B2B event Stockholm u suradnji s Antor Sweden

▪ Poslovne radionice

- Oslo, 13.3.-Travel Match
- 24.5. Croatian virtual Get2Gether - Explore Rural Croatia,

▪ **Studijska putovanja agenata u RH**

- Studijsko putovanje agenta u suradnji s Katarina Line
- Study cruise MV Aurelia (3.-7. svibanj), 21 agent
- Study cruise MV Markan (8.-12. svibanj), 19 agenata
- Study cruise MV Rhapsody (7.-11. svibanj), 18 agenata
- Air Baltic, FAM trip from VNO to DXB 15.-19.5. studijsko putovanje agenata u TZŽ Dubrovačko-neretvansku, 8 agenata

▪ **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

- 10.-11.4. pomoć pri organizaciji posjete Plitvicama danskog novinara Ota Tiefenböcka
- 27.4.-5.5. suradnja s danskim urednikom Tomom Norgaardom i studijsko putovanje u Istru i Hrvatsko Zagorje. Objavljena je u JP reportaža o Istri 20.8. - Švedski TV-serijal Mästarnas Mästare, studijska posjeta Hrvatskoj (*loaction search*), s direktorom predstavništva 20.-24.4.
- Pomoć pri organizaciji posjete danske novinarkine Tine Krarup Splitu i Dubrovniku 9.-16.7.
- 15.-22.6. studijsko putovanje Johana Augustin i Brune Ehrsa za Vagabond u Dubrovačko-neretvansku i Šibensko-kninsku županiju
- Tips PR agenciji o studijskom za najveće dnevne listove u Svedskoj SVD i Anne Wahlgren za DN (koji su kontaktirani od strane predstavništva) . Putovanje realizirano u rujnu 2022.
- Realizirana suradnja sa TZŽ Splitsko-dalmatinske o studijskom putovanju novinara
 - ✓ 2.-5.5., tema Bike, Yvonne Gull, Editor in Chief/ Voyage & Inrikes, Švedska
 - ✓ 6.-9.5. tema Kultura, danski portal, RejsRejsRejs (Cecilie Saustrup Kirk) Reportaža: Naslov: Split og Brac, Kroatien: Top-5 ting du skal se i Split og omegn skrevet af Cecilie Saustrup Kirk
Danski dnevni list Politiken, novinar Jens Henrik Nybo , reportaza na 2 stranice o Bracu objavljena u tisku 12.6.
Tema Gastronomija: 10.-13.5. Anders Mathlein, Senioren, Maria von Gegerfeldt, predsjedavajuća u udruzi Swedish Travel Writers, Katarina Offe, gastro-magazin www.countrysmart.se
Sandra Piksis, <https://vinspanaren.com>
Reportaža 28.7.
- 4.-8.6. suradnja s aviokompanijom Flyr (Christine Braathen, Senior Channel Manager), te organizacija posjete norveških influencera Zadru Ms. Øyunn Krogh i Mr. Levi Gebre Jarlebris Try
- Dani u vali, 22.-25.9. Hvar, urednik nautičkog magazina Båtliv, Lars-Åke Redéen

Studijska putovanja Aviareps

- Anna Wahlgren, Dagens Nyheter
- Advent Zagreb, 25.-28.11.
Camilla Maria Margareta Almqvist, Premium Magazine
Guri Haram, urednica Luxury Aficionados (Norway)
David Michael Kurtz, Travel News/Rei

Studijska putovanja Related

- 4.6-5.6., Paula i Hugo Rosas, Split,
- Group Nautical Trip, 10.10-18.10., Split, Brač, Vis, Hvar, Korčula, Mljet, Šipán, Dubrovnik - Filippa Toremo, Freja Knutsson,
- Listopad 2022 - city breaks - Anne Marthe Widvey i Liva Ingebrigtsen
- 23.-27.12., Helena i Peter Bergström, Freedom travel,

3. Redovne aktivnosti predstavništva

- Odgovaranje na telefonske pozive i mailove
- Tjedna /mjesečna izvješća
- Sastanci s turoperatorima, medijima, ponuđačima oglašavanja i sl.
- Zlatna penkala, nominacije i putovanje nominiranih
- Suradnja sa PR agencijama Aviareps i Related (PR, prezentacije, studijska putovanja, Press Info i sl.)
- Komunikacija sa sajmovima u svezi ponuda i cijena izlaganja
- 25.-29.5. podrška udruzi kampera na godišnjem susretu u Halmstadu materijalom i suvenirima. Na skupu je sudjelovalo 122 kampera, 240 odraslih i 45 djece i mladih. Predstavništvo je podržalo susret materijalom i suvenirima za lutriju.

▪ **Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima**

- Suradnja s norveškim magazinom Vagabond-Reiselyst, tips i ideje urednici Torild Moland
- Redoviti kontakti i suradnja s urednikom finskog putopisnog magazina Mondo, Pekka Hiltunen, realizirano studijsko 2022 u Istri/Rovinj i NP Plitvice (11.-16.5.) novinarke Pirjo Houni-Lundberg i fotografkinje Marice Rosengård
- Suradnja s norveškim poslovnim magazinom Kapital, planirano studijsko putovanje 2023. s Feature urednikom Svein Lindin
- Suradnja s Travel News SE (objava PR-a, te intervju sa direktorom iz Visbya srpanj 2022.) i travel News NO, suradnja s Check in, Travel report itd.
- Suradnja s Lottie Knutsson, te redovite objave o Hrvatskoj na stranicama Aftonbladeta gdje je urednica rubrike čitatelji pitaju, te suradnica TV 4, Nyhetsmorgon
- Suradnja s Kajsom Beausang, suradnici TV 4, Nyhetsmorgon, koja preporučuje putovanja.
- Prilog na TV 4 o Šolti kao nepoznatom mediteranskom biseru
- Zlatna Penkalu 2022, nominirani švedski blogeri Helena i Peter Bergström objavili su reportažu s putovanja u Hrvatsku o Sinju
<https://www.freedomtravel.se/2022/05/sinj-i-kroatien/>
- Sastanci s predstavnicima medijskih kuća o ponudama za oglašavanje i suradnju. Podrška produkcijskim kućama u pronalaženju objekata za snimanje.
- Švedska produkcijska kuća Baluba (Rickard Olsson rickard.olsson@baluba.se) planira za SVT 2023. snimanje serijala Hotel Romantic u Hrvatskoj u Hotelu Sv. Jakov u Opatiji

▪ **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

- Suradnja sa švedskim Antorom, sudjelovanje 10.11. na Travel News Market, B2B event Stockholm
- Antor Norway, Press Briefing, 28.4.
- Antor Meet The World Event 27.9.
- Suradnja s norveškim Antorom, Newsletter, zajedničke aktivnosti
- Antor Norway Network Forum – fall 2022, 1.9. Oslo
- Suradnja s finskom udrugom Association of Finnish Travel Industry – SMAL o eventualnom sudjelovanju na SMAL Rail & Road Show u 2023

▪ **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

- VRH, 2.3., 30 godina priznanja RH, prezentacija
- VRH Stockholm, 30.5. proslava Dana državnosti
- VRH Kopenhagen, proslava Dana državnosti

4. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima

- 4.-8.6. suradnja s aviokompanijom Flynr (Christine Braathen, Senior Channel Manager), te organizacija posjete norveških influencera Zadru Ms. Øyunn Krogh i Mr. Levi Gebre Jarlebris Try

- 2.9. Sastanak u rujnu u Oslu s aviokompanijom Flyr, koja u 2023 otvara linije prema Zadru i Dubrovniku
- Planiranje prezentacije s CA u Oslu 9.2.2023. Pozivnice poslane t prijavljeno 20 agenta i 10 novinara.

III. Zaključak

Iako same brojke to na prvu možda i ne pokazuju, možemo biti načelno zadovoljni sezonom iz Skandinavije. Iako nije pokazala snagu oporavka nekih drugih zapadnih zemalja, to načelno i ne treba čuditi. Skandinavci su po prirodi dosta oprezni s jedne strane dok su s druge jako organizirani pa bukiraju dosta unaprijed. U vrijeme kada oni uobičajeno bukiraju vladala je još velika nepoznanica oko Covida i budućnosti što je rezultiralo nešto manjim bukingom izvan Skandinavije, a još uvijek velikim bukingom kući. Drugi faktor na koji treba obratiti pažnju je broj letova kao i omjer broja individualnih gostiju te organiziranih. Tako možemo vidjeti da je u većini slučajeva broj individualnih gostiju bio na 80% 2019. ili više, dok je broj organiziranih dolazaka bio na 50% 2019. To nam pokazuje da su TO postavili niske planove za 2022. kako ne bi riskirali i ono malo financijske stabilnosti koja ima je ostala nakon dvije pandemijske sezone, dok su individualci ipak pokazali veliki interes za Hrvatsku. Također ono što pokazuje dobar trend i daje za pravo imati optimizam za 2023. je što je popunjenost kapaciteta na većini letova za Hrvatsku bila preko 90%. Nisu ni sva tržišta unutar Skandinavije odreagirala isto, tako je Danska uslijed blizine položaja te mogućnosti dolaska autom ipak bila na 97% 2019., dok su se u Švedskoj i Norveškoj dosta osjetili prvo smanjeni broj letova a onda i štrajk SAS-a. Pokazatelj broja individualnih gostiju koji traže „mjesto više“ na letovima ipak pokazuje pozitivne trendove za dalje i pokazuju da je unatoč problematičnim prethodnim sezonama Hrvatska zadržala visoki interes kod Skandinavaca. To nam daje i vjeru u dobre naznake za 2023.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a u Velikoj Britaniji

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Velikoj Britaniji sa sjedištem u Londonu zaduženo je za provođenje aktivnosti na britanskom tržištu.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu UK u 2022. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Dok su se putnici vraćali svojim omiljenim odmorišnim destinacijama u inozemstvu, ovog je ljeta nedostatak osoblja u zračnim lukama uzrokovao ozbiljne poremećaje s mnogim letovima koji su odgođeni ili otkazani. Ipak, unatoč padu povjerenja potrošača već peto tromjesečje zaredom, Deloitte Q3 Consumer Tracker zabilježio je rast potrošnje na odmore i hotele u tromjesečju u usporedbi s prethodna tri mjeseca zbog uporne smanjene potražnje.

Industrija se dobro oporavila u ljeto 2022. Međutim, kombinacija geopolitičke nestabilnosti, rastuće inflacije, viših kamatnih stopa i pooštavanja monetarne politike donijela je nove probleme i spriječila potpuni oporavak sektora.

Podaci Deloittea su pokazali kako će potrošači trošiti manje u svim kategorijama troškova na „razonodu i slobodno vrijeme“ u posljednjem tromjesečju 2022., pri čemu se najveći pad očekuje u potrošnji na putovanja. Nastavak visoke inflacije, viši porezi i rastuće kamatne stope značit će pad prihoda za diskrecijske rashode u 2023. U tim okolnostima, potražnja će vjerojatno ostati prigušena, barem u smislu obujma, sve dok se inflacija cijena energije i hrane značajno ne smanji, s potrošnjom u sektoru putovanja ublaženom, pri pokušajima kućanstava da uštede novac.

Ono što poslovni lideri najviše žele je sigurnost. Ipak, niz šokova koje je svijet doživio u posljednje dvije godine znači, naprotiv, da lideri moraju naučiti upravljati poslovanjem u okruženju sve veće nepredvidljivosti.

Bez obzira na ovu neizvjesnost, teške odluke koje su tvrtke morale donijeti tijekom pandemije, a sada bi ih gospodarsko usporavanje trebalo učiniti otpornijima na poremećaje. Suočena s nepredvidljivošću, poduzeća su se više usredotočila na razvoj sposobnosti fleksibilnog poslovanja.

Nametnute promjene, kao što je ubrzani prijelaz na digitalne kanale i rješenja za interakciju s potrošačima i brže usvajanje tehnologija za suzbijanje nedostatka radne snage, mogu pružiti nove prilike, kao i prepoznavanje financijskih dobitaka od ekonomske, socijalne osjetljivosti (ESG).

Sektor putovanja morat će se i dalje usredotočiti na prepoznavanje dobitaka u operativnoj učinkovitosti gdje god je to moguće, uz istovremeno smanjenje troškova jer se u doglednoj budućnosti može očekivati nestabilno okruženje.

Dugoročni strukturni problemi u sektoru postali su očiti tijekom pandemije i razdoblja oporavka, naglašavajući potrebu za rješavanjem operativnih neučinkovitosti i smanjenjem utjecaja putovanja na okoliš. Budućnost industrije ovisi o tome da njezini čelnici preuzmu odgovornost za poticanje transformacije sektora dugoročno. Ulaganje u ponovno promišljanje i redizajniranje sektora putovanja u uvjetima klimatske krize trebalo bi biti ključni prioritet.

Ljubav Britanaca prema inozemnim putovanjima i dalje ostaje jaka. Snažna želja za putovanjima potakla je mnoge da već krajem 2022 rezerviraju svoj odmor za sljedeću godinu, a 29% ispitanika posljednjeg istraživanja ABTA-e provedenog u kolovozu 2022., kaže da je već rezerviralo odmor u inozemstvu u paket aranžmanu za sljedećih 12 mjeseci. Barrhead Travel izvješćuje o visokoj razini potražnje za ljeto 2023., a rane rezervacije za easyJet odmore potaknute su obiteljskim tržištem, dok trendovi rezervacija Royal Caribbean upućuju na veću prodaju putovanja ranije nego inače.

Rana rezervacija kako bi se dobila najbolja cijena za odmor faktor je za oko trećinu ispitanika (31%). Jet2holidays stavio je svoj program Summer Sun za 2024. u prodaju već u listopadu 2022. kao odgovor na kupce koji žele rezervirati puno unaprijed, osigurati povoljniju cijenu svog odmora i rasporediti troškove.

Ipak, dio potrošača planira zauzeti oprezniji pristup „pričekaj i vidi“ prilikom rezerviranja odmora budući da 42% planira rezervirati svoj odmor kasnije nego inače kako bi vidjeli utjecaj rastućih troškova života na svoje

financije. Međutim, kasnije od uobičajenog ne mora samo po sebi značiti jako kasno - samo rezerviranje na datum koji se razlikuje od uobičajenog.

Godina 2023. bit će godina savjesnog kupca jer će ljudi usvojiti još temeljitiji pristup planiranju i rezerviranju svog odmora nego prije pandemije.

Za mnoge ljude to će značiti da će povjeriti stručnjaku koji će obaviti posao umjesto njih, s 36% većom vjerojatnošću da će rezervirati kod stručnjaka za putovanja (turoperatora ili putničkog agenta) sada nego prije pandemije. Među glavnim razlozima za korištenje stručnjaka za putovanja su sigurnost paket aranžmana (45%), aktualni savjeti (38%) i dobra vrijednost za novac (31%). Ovo pažljivo razmatranje odnosi se i na tvrtke kod kojih ljudi planiraju rezervirati, budući da sve veći broj ljudi (75%) kaže da će rezervacije s poznatim imenom u industriji putovanja biti važan dio procesa rezervacije ove godine (porast u odnosu na 62% u 2019.), kao i prethodno iskustvo pri rezervaciji kod određene tvrtke (do 67% u odnosu na 57% u 2019.). Da tvrtka bude član ABTA-e još je jedan važan čimbenik (83% sa 79% u 2019.) Nakon pandemije, također se očekuje da će ljudi biti revniji oko nekih od manje 'uzbudljivih', ali važnih aspekata svoje rezervacije, pri čemu 71% kaže da će uvijek uzeti dobru policu putnog osiguranja, a 63% će više paziti na uvjete poslovanja tvrtke kod koje rezerviraju putovanja.

- Omiljene odmorišne destinacije

Prema posljednjem istraživanju ABTA-e, Španjolska i Francuska ostale su najpopularnija odredišta za posjete Britanaca, uz Italiju, Grčku i Portugal. U pogledu putovanja u Hrvatsku, Hrvatska i dalje kotira kao *value for money* destinacija, iako je percipirana kao skuplja od prosječne mediteranske destinacije (Španjolska, Grčka, Malta, Cipar). U široj britanskoj javnosti Hrvatska je prvenstveno poznata kao zemlja s prekrasnim krajolikom i otocima. Raste informiranost i o kulturnim, prirodnim i ostalim oblicima turističkog proizvoda u Hrvatskoj. Popularnost i informiranost o oblicima aktivnog odmora u Hrvatskoj također je u porastu. Britanci tradicionalno vole autentične destinacije i Hrvatska im je zbog toga privlačna. Početkom COVID-19 krize Hrvatska je pozitivno percipirana kao sigurna destinacija zbog dobrog rukovođenja krizom u destinacijama.

- Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2022. g.

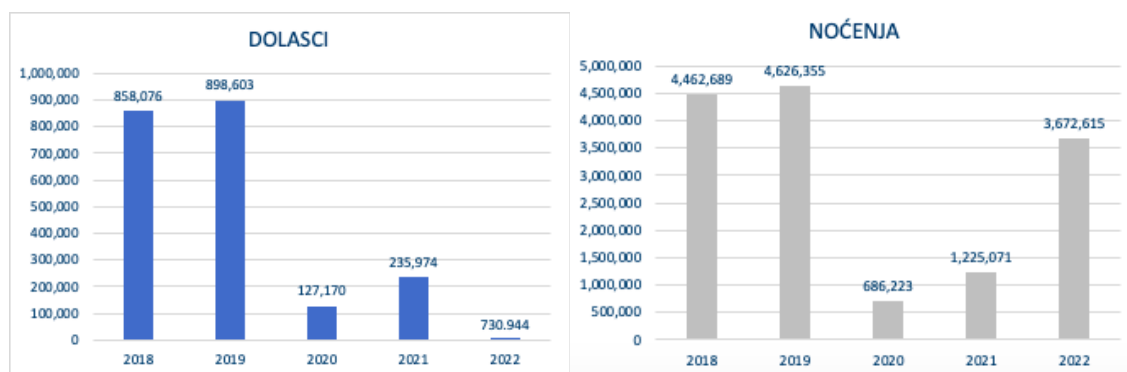
Potražnja za međunarodnim putovanjima naglo se oporavila s ukidanjem COVID restrikcija u UK-u u ožujku, iako je to bilo ljeto prije ponovnog otvaranja SAD-a i potpunog povratka kružnih putovanja, a dugolinijske destinacije su se sporije otvarale. Ozbiljan nedostatak radne snage zamijenio je Covid-19 kao glavni uzrok poremećaja putovanja, uzrokujući endemska kašnjenja na prometnijim zračnim lukama kroz svibanj, lipanj i srpanj, što je u jednom trenutku dovelo do otkazivanja čak 1 od 20 letova. Dnevni fokus medija na kaos je imao učinak prigušivanja na putničku industriju. Tui Grupa izvijestila je kako su rezervacije za putovanja tijekom ljeta, koje su bile dostigle 120% od razine 2019. prije poremećaja, pale natrag na 85% nakon što je u svibnju i lipnju otkazao 200 letova. Ipak, rezervacije su se vratile na 100% do kolovoza kao znak snažne potražnje koja prkosi rastu cijene goriva nakon ruske invazije na Ukrajinu i najvišoj inflaciji u desetljećima. Do kolovoza Ryanair je izvijestio o "dvoznamenkastom povećanju cijena" unatoč podizanju kapaciteta za ljeto na 15% iznad razine iz 2019., a Ryanairov šef Michael O'Leary bio je prognozirao "razdoblje od tri do četiri godine rasta cijena". Šef easyJeta Johan Lundgren priznao je "pritiske na kućanstva" ali je tvrdio: "Putovanje je jedno od posljednjih stvari koje ljudi žrtvuju." Luis Gallego, šef grupe IAG vlasnika British Airwaysa, sa zračnom lukom Heathrow pokušao je ograničiti poremećaj ograničavanjem dnevnog broja putnika na 100.000. Međutim, uslijedili su novi izazovi, poput smrti i razdoblja službene javne žalosti povodom smrti kraljice Elizabete II, a kratkotrajna vlada premijerke Liz Truss razotkrila je katastrofalan mini-proračun. Za nekoliko tjedana, obećanje od 45 milijardi funti neisplaćenih poreza s novim premijerom i Vladom Rishija Sunaka, pretvorilo se u 55 milijardi funti srezanih troškova i povećanja poreza. U međuvremenu, funta je pala na rekordno nisku razinu od 1,04 dolara, kamatne stope su porasle, a poslovanje i pad povjerenja potrošača su opali. Jesenska izjava ministra financija 17. studenog donijela je prognozu najvećeg zabilježenog pada životnog standarda, s predviđenim realnim raspoloživim dohotkom u padu od 4,3% u 2022. – 2023. i dalje 2,8% u 2023-24. Ured za proračun izračunao je da će prihodi ostati 1% ispod razine prije pandemije čak i krajem 2027./2028.

Ipak, različite grupe potrošača različito reagiraju i imaju različitu potrošačku moć. Potrošači s višim primanjima akumulirali su uštedevinu tijekom pandemije. Rast plaća otprilike je držao korak s inflacijom u poslovima visoke vrijednosti, a prema posljednjim izvješćima industrije, apetit Britanaca za putovanjima ne opada ni tijekom ovih turbulentnih razdoblja.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2022. g. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	858.076	4.462.689	108,29	108,00
2019.	898.603	4.626.355	104,72	103,57
2020.	127.170	686.223	14,15	14,83
2021.	235.974	1.225.071	185,56	178,52
2022.	730.944	3.672.615	310,07	300,55

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s britanskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2018.- 2022.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2022. g.

1. Oglašavanje i promocija

▪ Oglašavanje

Od svibnja do rujna na tržištu UK provedena je brand kampanja **Your Life Your Time Your Experience**, koja je za cilj imala osnaživanje brenda Hrvatske, produljenje sezone, i poticanje rasta broja dolazaka i noćenja s britanskog tržišta nakon pandemije.

Za kampanju su kreirani ključni vizuali i videa koji su korišteni pri aktivaciji. Kampanja je provedena kroz sljedeće kanale: *online – display, native* članci, Google DV360 i društvene mreže Facebook, Instagram i YouTube.

Plan medijskog zakupa uključivao je oglašavanje u časopisu Conde Nast Traveller, novinama The Guardian, The Times, The Sun, Mail Online, Evening Standard.

Ukupni rezultati

ONLINE DISPLAY: 27.049.977 impresije

PREGLED ČLANAKA: 188.160 pregleda

DRUŠTVENE MREŽE: 21.366.083 impresija; 2.302.034 pregleda videa

Dodatne marketinške aktivnosti:

- Suradnja s časopisom Wanderlust – digitalni kanali – destination hub, interaktivna mapa, članci. Organizacija i nagradnog putovanja u suradnji s Croatia Airlines, turističkim zajednicama Splitsko-dalmatinske županije i Grada Splita.

- Suradnja s časopisom National Geographic Traveller – digitalni paket
- U studenome je provedena i kampanja koja je za cilj imala promociju nautičkog proizvoda u suradnji s medijima The Telegraph, Boat International, Cruise International.

- **PR aktivnosti**

Predstavništvo je u redovitom kontaktu s novinarima i uredništvima medija u Velikoj Britaniji koje redovito informiramo o novostima i aktualnostima u Hrvatskoj u svrhu uključena informacija o Hrvatskoj redovitu u članke i reportaže o putovanjima na raznim kanalima. Održane su i posebne prezentacije i medijska događanja u svrhu daljnje promocije, a navedene su niže pod Posebne prezentacije. Predstavništvo redovitu sudjeluje i na *networking* događanjima u Londonu.

Predstavništvo je u 2022. podržalo i u suradnji sa sustavom TZ-a organiziralo niz studijskih putovanja novinara prilikom kojih su promovirane priroda, kultura, sunce i more, gastronomija, manje poznate destinacije Hrvatske, aktivni turizam. Fokus je bio na najvažnije nacionalne novine i etablirane časopise pa je tako s UK tržišta uz podršku HTZ-a i predstavništva ostvareno 20 individualnih studijskih putovanja koja su rezultirala objavama u Daily Mail, Mail Online, Mail On Sunday, The Times, The Sunday Times, The Scottish Sun, Financial Times, Lonely Planet, The Sun, Suitcase Magazine, Guardian, Telegraph, Conde Nast Traveller, Wanderlust Magazine, Good Housekeeping, Red Magazine, easyJet Traveller. Ostvareno je i grupno putovanje novinara na temu nautike, s predstavnicima sljedećih medija: The Sun, The Sunday Times, Mail Online, Business Post, The Irish Daily Mail.

Organizirano je i snimanje irske humoristične putopisne emisije RTE „High Road Low Road“, s irskim komičarima Pat and Faye Shortt. U tridesetminutnoj epizodi u cijelosti posvećenoj Dubrovniku i okolici, Irske TV zvijezde, Faye i Pat Shortt dočarali su autentičnost, raskoš i raznovrsnost povijesne i kulturne baštine te eno-gastro ponude ilustrirajući najjužniju hrvatsku županiju dobitnom kombinacijom za posjetitelje u potrazi za luksuznim kao i cjenovno povoljnijim destinacijskim iskustvima tijekom čitave godine.

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

- **Sajmovi u organizaciji HTZ-a**

Od 7. do 9. studenoga održan je World Travel Market, jedan od najvećih svjetskih sajmova putničke industrije održan je u Londonu.

- **Sajmovi u organizaciji predstavništva**

U sklopu aktivnosti predstavništva planirani su sajmovi: Adventure Show (London, 16.-17.1.) i Holiday World Show (Dublin 28.-30.1.). Zbog utjecaja COVID-19 početkom godine na mogućnosti organizacije, oba sajma su otkazana.

- **Posebne prezentacije i događanja**

12.7. – Medijski event, Hyatt London City East

Ovom medijskom okupljanju odazvalo se 70 uzvanika, urednika, *freelance* novinara, PR predstavnika. Prilikom ovog događanja predstavljeno je tada skoro otvorenje Pelješkog mosta, kao i prilike i prednosti Pelješca i Dubrovačko-neretvanske županije.

18.10. – Kulinarska radionica u suradnji sa višestruko nagrađivanim chefom Mariom Mandarićem

Prilikom ovog ekskluzivnog gastro zbivanja ugošćeni su predstavnici najznačajnijih britanskih medija. Događanje je održano u poznatoj Underground Cookery School u Londonu, a cilj je bila dodatna promocija i prezentacija bogate hrvatske eno-gastronomske ponude. Predstavljanju, pripremi i kušanju hrvatskih delicija, prisustvovalo je 10 predstavnika najistaknutijih *lifestyle* i poslovnih medija među kojima su Daily Mail, Mail

on Sunday, Telegraph, Guardian, Times, Evening Standard, Condé Nast Traveller, Harper's Bazaar, Huffington Post (UK) i Bloomberg News.

13.12. – Božićni domjenak u prostorijama VRH London, u suradnji i uz prisustvo predstavnika Grada Dubrovnika, TZG Dubrovnika i zračne luke Dubrovnik. Okupljenima je predstavljena turistička ponuda Grada, a nakon domjenka s hrvatskim tradicionalnim delicijama i vinima, održano je i prigodno gledanje utakmice svjetskog nogometnog prvenstva, Hrvatska protiv Argentine.

▪ **Poslovne radionice**

- 22.-24.2. TTR Travel Roadshow Belfast, Galway Cork
- 16.5. Travel Bulletin Mediterranean Showcase Southampton
- 13.9. Travel Bulletin Luxury Showcase Lincoln
- 20.-22.9. TTR Travel Roadshow Kilkenny, Waterford, Limerick
- 28. i 29.9. Global Travel Marketplace
- 4.11. ETOA Global European Marketplace
- 8.12. A Night With the Stars, Leeds

Uz poslovne radionice, predstavništvo je u 2022 sudjelovalo i na 2 medijske radionice:

- 14.2. Meet the Media Dublin
- 24.5. Media Getaway Manchester

▪ **Kongresne i insentiv burze**

U sklopu aktivnosti predstavništva bilo je planirano je sudjelovanje na MICE radionici u Dublinu, Dublin MeetUp početkom travnja. Zbog utjecaja COVID-19 na mogućnosti organizacije, ova radionica je otkazana.

Predstavništvo je 1. ožujka sudjelovalo na *speed networkingu* u sklopu burze za MICE industriju, Confex.

▪ **Studijska putovanja agenata u RH**

Od 2. do 7. prosinca - Zagreb Christmas Market, FAM putovanje agenata Not Just Travel, Travel Counsellors, TO Abercrombie & Kent, Hays Travel. Agentima je prezentirana bogata turistička ponuda grada Zagreba i program Zagrebačkog Adventa, a agenti su imali priliku posjetiti Varaždin i dvorac Trakošćan kao odlične opcije za dnevni izlet iz Zagreba.

▪ **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

Predstavništvo je podržalo i organiziralo niz medijskih posjeta Hrvatskoj u 2022.

Od svibnja do kraja godine mediji su posjetili Istru, Kvarner, Zadarsku županiju, Šibensko-kninsku županiju, Splitsko-dalmatinsku županiju, Dubrovačko-neretvansku županiju i grad Dubrovnik, Grad Zagreb, Osječko-baranjsku.

Fokus je bio na najznačajnije novine i časopise (Tier1) pa je tako organizirana podrška za 19 individualnih studijskih putovanja za medije poput Lonely Planet, Mail Online, Mail on Sunday, Telegraph, The Times/The Sunday Times, Scottish Sun, CondeNast Traveller, Financial Times, Wanderlust Magazine, Good Housekeeping, The Sun, Suitcase Magazine.

Od 27. rujna do 5. listopada u suradnji s kompanijom Katarina Line također je organizirano grupno medijsko putovanje na malom kruzaru iz Opatije do Dubrovnika. Zastupljeni mediji: Mail Online, The Sunday Times, Scottish Sun, Business Post, Irish Daily Mail

Od 2. do 6. listopada osigurano je snimanje irske humoristične putopisne emisije High Road, Low Road (RTE) u Dubrovniku i okolici, s irskim *celebrityima*, komičarima Faye and Pat Shortt.

3. Strateški projekti

- **easyJet** – suradnja na promociji kroz easyJet interne kanale i društvene mreže.

- Realizacija 2022.: 247.349 pax
- **EasyJetHolidays** - suradnja na promociji kroz easyJet interne kanale i društvene mreže
Realizacija 2022.: 13.325 pax, 35.629 noćenja
- **Ryanair** - suradnja na promociji kroz Ryanair interne kanale
Realizacija 2022.: 127.461 pax
- **Jet2.com & Jet2Holidays**
Jedan su od naših dugogodišnjih partnera na UK tržištu. Prije pandemije letjeli su na 3 HR zračne luke (PUY, SPU, DUB), dok su zbog pandemije morali prekrojiti program te u 2021 i 2022 lete s 8 UK aerodroma prema 2 u HR: iz BFS, HXH, EDI, EMA, LBA, MAN, NCL, STN za DUB, i iz BHX, EDI, LBA, MAN, STN za SPU.
Ove godine, kampanja je uspješno podigla svijest o Hrvatskoj kao odredište po izboru uključivanjem vanjskih medija visokog utjecaja za maksimalnu izloženost Hrvatskoj i omogućila nam je izlaganje niza različitih ponuda regija unutar zemlje. Medijski kanali koji su korišteni bile su *online* aktivnosti putem platforme za digitalno oglašavanje Quantcast, radio oglasi i digitalni banner na početnoj stranici Jet2holidays. Zajedno, ovi formati velikog utjecaja osigurali su da dosegemo našu ciljanu U promotivnim aktivnostima je korištena kombinacija vanjskih medija i internih kanala Jet2, poput platforme za digitalno oglašavanje Quantcast, radio oglasa i digitalnih banner na početnoj stranici Jet2holidays, društvene mreže, email kampanje.
Realizacija: 70.195 pax preko Jet2; Jet2Holidays 52.831 pax, 380.274 noćenja
- **TUI**
Suradnja tržištu temelji se na strateškim projektima kroz zajedničke promotivne kampanje, putem TUI internih kanala poput oglašavanja na njihovoj web stranici, email kampanjama, kao i putem medijskog zakupa.
Aktivnosti za UK tržište u 2022 su kombinacija print vanjskih zakupa i internih kanala, tj oglašavanje na TUI Homepage, First Choice homepage i Destination Homepage. Vanjski zakup uključuje oglašavanje u novinama Evening Standard, City AM, Metro, Birmingham Mail, Birmingham Post.
Realizacija 2022.: 103.809 pax, 779.518 noćenja
- **British Airways**
Britanski nacionalni prijevoznik. Suradnja se temelji na zajedničkim promotivnim kampanjama putem digitalnih kampanja na SkyScanneru, SV360, kao i medijskom zakupu News UK, Guardian, Mail Metro Media i društvenim mrežama.
Planirani broj sjedala 2022.: 194.796
- **SAGA**
Saga je turoperator specijaliziran za 50+ plus dobne skupine, nudi niz vrsta odmora, uključujući fly & stay, organizirane ture, krstarenja i posebne interese u destinacijama širom svijeta.
Oglašavanje kroz oglase u The Times, Mail on Sunday, Daily Telegraph, Sunday Times.
British Airways - Britanski nacionalni avio prijevoznik s programima prema RH: Zagreb cjelogodišnji, Dubrovnik, cjelogodišnji, Split sezonski, Pula sezonski letovi. BA ima i turooperatorski ogranak, BA Holidays. Preferirani prijevoznik u Velikoj Britaniji.
Aktivnosti za UK tržište u 2022 su oglašavanje na Sky Scanner, DV360, društvenih mreža facebook, Instagram, radio kanala DAX, i oglašavanje u medijima The Time, The Guardian, Mail on Sunday
Realizacija 2022.: 8.389 pax; 54.610 noćenja
- **Croatia Tours (Irska)**
Turoperator specijaliziran za prodaju paket aranžmana u Hrvatsku. Suradnja u obliku oglašavanja na Sunshine Radio, Irish Times, Irish Independent.
Realizacija 2022.: 1.049 pax, 7.572 noćenja

4. Redovne aktivnosti predstavništva

▪ Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima

Predstavništvo je redovito organiziralo sastanke, pozive i virtualne sastanke s predstavnicima britanskih medija, novinarima, urednicima i izdavačkim kućama, u svrhu održavanja kontakata, informiranja o novostima vezanim za hrvatsku turističku ponudu, u svrhu uvrštenja Hrvatske u buduće projekte i članke, kao i u svrhu organizacije studijskih putovanja novinara za važne i cijenjene medije u UK. Uz redovnu koordinaciju aktivnosti s PR i SM agencijama, predstavništvo samostalno komunicira i proaktivno brifira medije, ne samo o aktualnim inicijativama, već i o svim točkama interesa za buduće medijske članke, priloge i televizijske reportaže.

U sklopu svojih svakodnevnih aktivnosti, predstavništvo je komuniciralo s predstavnicima britanske turističke industrije, te kroz sudjelovanje na raznim radionicama i događanjima industrije i kroz organizaciju sastanaka redovito informira agente, djelatnike i seniorske figure turističkih agencija i turoperatora o situaciji, promjenama, aktivnostima i planovima. Komuniciramo sve važne informacije vezane za sezonu.

Predstavništvo redovito komunicira i s hrvatskim subjektima, koje informira o stanju na tržištu i konzultira o načinima promocije na britanskom tržištu.

▪ Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima

Predstavništvo je član Udruženja nacionalnih turističkih organizacija u Velikoj Britaniji, ANTOR, te sudjeluje na *webinarima* i sastancima s članovima industrije u svrhu informiranja i rasprave o stanju na tržištu. Predstavništvo je sudjelovalo na ANTOR godišnjem sastanku, kao i na ostalim sastancima vezanima za stanje u industriji.

▪ Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH

Kontinuirana i redovita suradnja s VRH London. Redovita razmjena informacija u skladu s direktivama koje pristižu iz Hrvatske, kao i općenitog međusobnog informiranja o stanju na tržištu. Predstavništvo je sudjelovalo i u obilježavanju Dana državnosti u organizaciji VRH London, 20. lipnja.

5. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima

▪ Plan poslovanja i aktivnosti najznačajnijih turoperatora i avioprijevoznika iz 2022. g.

Zamjetan je daljnji uzlazni trend te možemo očekivati rast prometa s britanskog tržišta, što potvrđuju i sve dosadašnje informacije organizatora putovanja, u pravilu zadovoljnih rezultatima u 2022. i ranim rezervacijama za 2023. te povećanim rastom interesa za Hrvatskom. Prodaja za 2023. je dobro krenula, iako se većina rezervacija očekuje u siječnju i veljači, nakon božićnih i novogodišnjih praznika. Ipak, osjetljivost na cijene je sve izraženija zbog porasta energenata i troškova života, što će biti utjecajan faktor pri odabiru putovanja, jer putnici sada važu vrijednost za novac čak i više nego prethodnih godina

III. Zaključak

U 2022. su zabilježeni mješoviti rezultati za inozemna putovanja iz UK. Ukidanje ograničenja putovanja u ožujku dovelo je do povećane potražnje koja je gotovo odmah povećala broj rezervacija, što je rezultiralo snažnim ljetom. Ali ubrzanje krize troškova života od tada je dovelo do sve težih uvjeta trgovanja. Spremnost potrošača da putuju od ukidanja ograničenja zbog pandemije dokazano je izvješćem Abta Holiday Habits koje pokazuje da je 2022. 45% ljudi planiralo otputovati na inozemni odmor u usporedbi sa 64% 2019. Slične trendove izvijestili su turoperatora i putnički agenti.

Ograničenja potrošačkih proračuna mogla bi dovesti do toga da neki potrošači promijene svoje prioritete potrošnje. Deloitte Consumer Tracker za treće tromjesečje 2022. primijetio je da, unatoč sveukupnom padu povjerenja potrošača na najniže razine otkako je praćenje počelo prije 10 godina, putovanja su bila jedina kategorija slobodnog vremena koja nije zabilježila negativnu potrošnju u prethodnom kvartalu.

S obzirom na neizvjesne ekonomske izgleda, upravljanje nestabilnošću potražnje i troškova bit će prioritet. Tvrtke bi se trebale usredotočiti na fleksibilne cijene kako bi odgovorile na činjenicu to da potrošači postaju osjetljiviji na cijene, iako u različitim stupnjevima, ovisno o kategoriji primanja.

Kontrola troškova: zamrzavanjem cijena gdje je to prikladno i održivo; korištenje instrumenata zaštite od poznatih troškova koji nisu u funtama; i osiguravanje da su marketinški troškovi ciljani i da se može dokazati povrat ulaganja.

Mogućnosti za diverzifikaciju portfelja proizvoda i ponude na izvornom tržištu.

Poduzeća bi također trebala ponovno razmotriti planove razvijene za scenarije pada potrošnje.

Sve navedeno potrebno je razmotriti u kontekstu reforme Atola koja je u tijeku, što će potencijalno utjecati na cijene za potrošače i najvjerojatnije utjecati na pozadinsko poslovanje.

Industrija putovanja i turizma već neko vrijeme razmišlja o održivosti. Međutim, kako potražnja ne pokazuje znakove smanjenja, a sektor se suočava sa značajnim izazovima za smanjenje emisija u zrakoplovstvu i krstarenju, pritisak na sektor će rasti. Industrija se mora približiti hitnijoj, strukturiranijoj i značajnijoj tranziciji dekarbonizacije.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a (New York) i ispostave (Los Angeles) u SAD-u

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u SAD-u sa sjedištem u New Yorku i ispostava Hrvatske turističke zajednice u SAD-u sa sjedištem u Los Angelesu zadužene su provođenje aktivnosti na sjevernoameričkom tržištu. U studenome je na vlastiti zahtjev s radnog mjesta voditeljice ispostave odstupila Iva Bahunek.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu SAD-a i Kanade u 2022. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Oporavak američkog tržišta putovanja značajan je u 2022.g. no još uvijek nije na razini prije pandemije (procjene ukazuju da će dostići 80%). Naime, 2019. g. američki gosti su realizirali ukupno 99,3 milijuna putovanja izvan SAD-a, od čega 19,2% u Europu koja je bila prvo tržište nakon zemalja sjevernoameričkog kontinenta. Tijekom 2020.g. zbog pandemije zabilježen je drastičan pad na 2,6 mil. turista u Europi, a 2021.g. je zabilježeno 5,2 mil. turista u Europi. Unatoč sve većoj zabrinutosti oko potrošnje na putovanjima, kratkoročni izgledi za putovanja i dalje su dobri. Više od 82% američkih putnika kaže da već ima plan putovanja te u sljedeća tri mjeseca, 58% njih planira putovanje u slobodno vrijeme, 51% putuje u posjet prijateljima i obitelji, 15% ima poslovno putovanje, a 9% putuje na kongres ili konferenciju (rezultati istraživanja Destination Analysts). Glavne inozemne regije koje će Amerikanci najvjerojatnije uskoro posjetiti su Europa, Kanada, Meksiko i Karipski otoci. U američkom turističkom sektoru je posebno važna uloga savjetnika za putovanja te PwC predviđa da će putničke agencije realizirati 58,4% ukupnih prodanih paketa u 2022.g. (59% u 2019.g.).

- Omiljene odmorišne destinacije

Omiljene destinacije sjevernoameričkih gostiju u Hrvatskoj su Dubrovnik, Split, Zagreb, Hvar i Plitvička jezera. Sve značajnije mjesto ima Korčula i unutrašnjost Hrvatske, rast bilježi i Kvarner te nautički turizam u vidu manjih kruzera i najam plovila s posadom. Nautika je zabilježila najveći porast i dolazaka i noćenja u odnosu na druge vrste smještaja (povećanje od 15% odnosno 18% u odnosu na 2019.g.).

- Pozicija Hrvatske u 2022. g.

Hrvatska je percipirana kao sigurna destinacija, a dobrom imidžu i prednosti u odnosu na ostale europske destinacije pomogla je prošlogodišnja odluka Vlade RH o otvorenim granicama za Amerikance, dobrodošlica putnicima koji su cijepljeni, preboljeli Covid ili imaju negativni test te svi naponi vezani uz osiguranje sigurnog boravka u Hrvatskoj kroz projekt **Safe Stay in Croatia**. Iznimnom pozitivnom imidžu pomaže i promocija Hrvatske kao destinacije za globalne nomade te prisutnost u vodećim američkim novinama i časopisima, a posebice posjete raznih poznatih *celebrity* osoba. Hrvatska je 2022.g. na 14. mjestu Conde Nast Traveler liste destinacija dobitnika Reader's Choice Awards, dok je Dubrovnik rangiran kao 12. *most friendly* destinacija. Inače, to je najdugovječnije i najprestižnije priznanje izvrsnosti u industriji putovanja te je izvrstan pokazatelj imidža destinacije.

- Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2022. g.

Pandemija je imala jači utjecaj u prvom dijelu godine, no ukidanjem mjera tijekom travnja i svibnja, a posebice po ukidanju obveze PCR testiranja i nošenja maski na letovima u lipnju, američko tržište je odmah reagiralo te su letovi prema Europi bili brzo popunjeni. Situacija u Kanadi se počela smirivati tek tijekom ljeta te se

tržište „probudilo“ koncem kolovoza, kada su Kanađani opet počeli putovati izvan zemlje. Danas restrikcija u pravilu nema, maske nisu obvezne, iako ih mnoge nose, posebno u javnom prijevozu.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2022. g. prema sustavu eVisitor

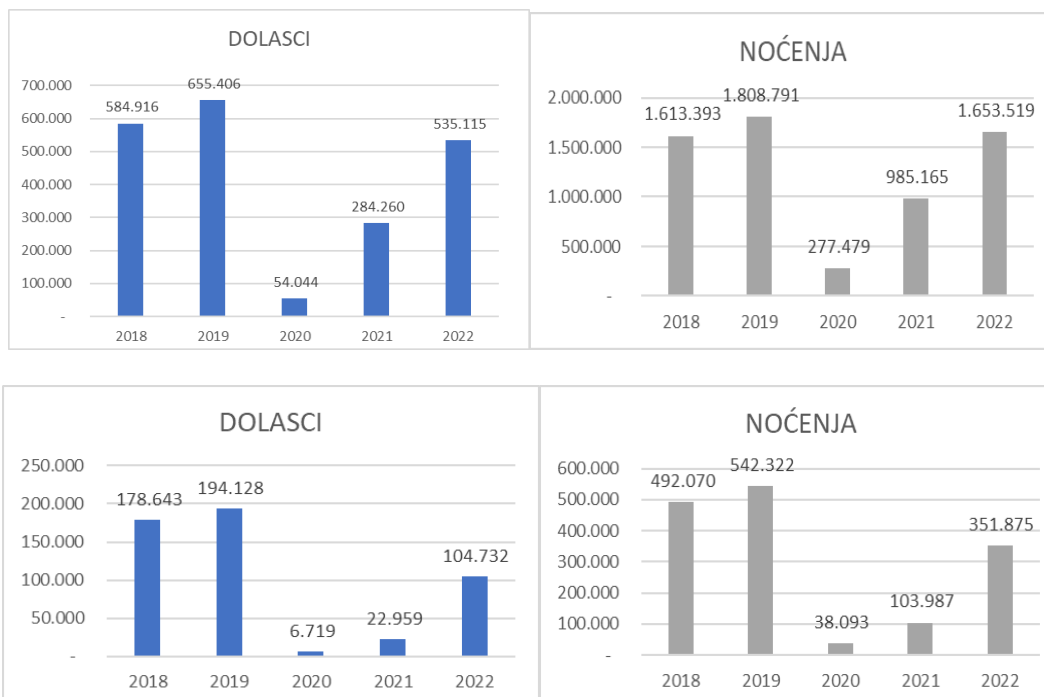
SAD

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	584.916	1.613.393	122,51	117,94
2019.	655.406	1.808.791	112,05	112,11
2020.	54.044	277.479	8,25	15,34
2021.	284.260	985.165	525,98	355,04
2022.	535.115	1.653.519	188,29	167,95

Kanada

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	178.643	492.070	125,31	118,39
2019.	194.128	542.322	108,67	110,21
2020.	6.719	38.093	3,46	7,02
2021.	22.959	103.987	341,70	272,98
2022.	104.732	351.875	456,59	339,02

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s tržišta SAD-a te Kanade u RH prema sustavu eVisitor od 2018.- 2022.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2022. g.

1. Oglašavanje i promocija

▪ Oglašavanje

- Fox Grupa: četveromjesečna kampanja (travanj-srpanj) promocije nautičke ponude s ugovorenih 175.000 impresija na 250 TV kanala i platformi, na zabavnim i *news* (novosti) programima; rezultat 99% pregleda cjelovitog videa **Croatia Full of islands** od 30 sekundi.
- ETC: podrška realizaciji digitalne kampanje „Europe invites the curious“ u suradnji s 9 europskih partnera/država tijekom dva mjeseca (lipanj i srpanj), promovirajući prirodne i povijesne atrakcije, kroz preko 25 milijuna impresija i 36.000 klikova.
- Expedia: podrška realizaciji kampanje na Expedia portalu, 16 milijuna impresija i 15.000 klikova, direktno prateći realizaciju prodaje (5 milijuna USD) u razdoblju lipanj-listopad.
- B2B oglašavanje u suradnji s Virtuoso Travel Network kao dio članstva u udruženju, s ciljem promocije destinacija izvan glavne sezone:
 - Virtuoso Life US + Canada edition, tema „Meaningful Travel“ (rujan)
 - Virtuoso Sponsored Editorial (listopad i prosinac)
 - Virtuoso Life newsletter (studeni)
 - Sponsored Virtuoso Social Media posts (prosinac)

▪ PR aktivnosti

- Organizacija PR aktivnosti za vrijeme ACAP konferencije kroz suradnju s vlasnikom portala Insider Travel Report, James Schillinlaw (objavljen intervju s ministricom turizma i sporta).
- U vodećim *first tier* i *lifestyle* medijima su kontinuirano objavljivane reportaže o osobama iz javnog života (glumcima, pjevačima, sportašima) koje su posjetile Hrvatsku tijekom godišnjeg odmora što donosi snažnu vidljivost Hrvatskoj kao destinaciji.
- Distribucija priopćenja za medije prema informacijama i tekstovima dobivenih iz Odjela za globalni PR.
- Praćenje medijskih objava i izrada mjesečnog izvješća prema podacima koje dostava *press clipping* agencija BurrellesLuce.

Ukupno gledajući, interes predstavnika medija je iznimno povećan u ljetnoj sezoni i zadržan je sve do kraja godine što ukazuje na dobar imidž Hrvatske. Predstavništvo dobiva nekoliko upita tjedno za press putovanja u Hrvatsku i druge modele suradnje (snimanje TV emisija i sl.).

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva

- Izlaganje na Los Angeles Travel Adventure Show, 12.-13.3. kroz prezentacije poslovnoj i općoj publici, sastanci s agentima i medijima.
- Izlaganje na New York Travel Adventure Show, 18.-20.3. kroz partnerstvo, prezentacije poslovnoj i općoj publici, , sastanci s agentima i medijima.
- Izlaganje na EDGE Conference & Trade Show, 13.-15.6. u Denveru u organizaciji Travel Leaders Network (Internova) te B2B sastancima sa 100-tinjak agenata/savjetnika.

▪ Posebne prezentacije i događanja

- Prezentacije u Kanadi, 21.-24.4. kao podrška TZ Dubrovnik u promociji hrvatske turističke ponude hrvatskim iseljenicima uz koncerte klapa (London, Windsor, Brampton i Hamilton).

- Partnerstvo ACAP Konferencije održane u New Yorku, 16.-18.6., obuhvatilo je promociju hrvatskog gospodarstva pa tako i turističke ponude okupivši američke profesionalce hrvatskog podrijetla i partnere iz Hrvatske (organizirano je uvodno i potom dodatno strateško obraćanje ministrice turizma i sporta, organiziran panel o turizmu uz HTZ moderatora i panelistu, pozvani VIP gosti za HTZ domjenak povodom 30 godina neovisnosti Hrvatske, organiziran sastanak ACAP Odbora za zdravstveni turizam i ministrice turizma i sporta te sudjelovanje medija).
- **Poslovne radionice**
 - Sudjelovanje na jednom *webinaru* i šest B2B radionica u organizaciji Signature Travel Network od travnja do lipnja (New York, Los Angeles i Chicago) te predstavljanje ponude Hrvatske za preko 800 agenata/savjetnika.
 - Sudjelovanje na dva *webinara* u organizaciji Virtuoso Travel Network u studenom i prosincu, promovirajući vansezonsku ponudu uz sudjelovanje 100 agenata/savjetnika.
 - Realizirano preko 40 *webinara* za američke i kanadske partnere, npr. TLC Travel, Departure Lounge, Five Star Nomad Travel, Frosch, World Travel, Travel Experience, Total Football Experience, Protravel International LLC, Anytime Travel Solutions, Alpenwild, Great Departures, FTL Travel, Avanti Destinations, Williams Luxury Travel, Trading Places, Judy Pearl Travel, The Travel Advisors, MIR Corp, Marshalls World of Travel, Premiere International Tours, Far and Away Travels, Indus Travel, KeyTours Vacations i druge.
 - Sell Croatia poslovna radionica je prebačena na siječanj 2023.g.
- **Studijska putovanja agenata u RH**

Podrška organizaciji studijskih putovanja agenata izvan glavne sezone (svibanj i listopad), a nekim partnerima je na upit dodijeljena i financijska podrška, sve u skladu s pravilima HTZ-a:

 - u organizaciji američkog turoperatora I World of Travel (10 pax, 2 tjedna)
 - u organizaciji američkog turoperatora Avanti Destinations (8 pax, 6 dana)
 - u organizaciji švicarskog specijaliste za Hrvatsku Q-Travels (6 pax, 7 dana)
 - u organizaciji domaće agencije Katarina Line (ukupno 3 putovanja, 59 pax, 5 dana)

Predstavništvo je 1.-8.10. organiziralo studijsko putovanje za 7 američkih agenata koji su posjetili Dubrovnik, Pelješac, Korčulu, Split, Brač i Šibenik te sudjelovali na Danima hrvatskog turizma kroz posebnu prezentaciju i direktne susrete s hrvatskim partnerima.
- **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**
 - Američki novinari Todd Godbout i Richard Auffrey specijalizirani za vinsku i gastro ponudu, posjetili su u svibnju i lipnju Hrvatsku u organizaciji distributera hrvatskih vina Croatian Premium Wine iz Bostona i uz podršku sustava turističkih zajednica nadležnih destinacija (Slavonija/Zagreb/Istra); brojne objave na raznim digitalnim kanalima (The Passionate Foodie Blog, The Sampan News, Wine Compass i razne društvene mreže)
 - Kanadski novinar Sean Mallen je o svom trošku boravio u Hrvatskoj u kolovozu te je uz podršku HTZ-a obilazio Zagreb, Split i Hvar; objave u vodećim dnevnicima Calgary Herald, Edmonton Journal i Vancouver Sun
 - Kanadska influencerica Rejeanne Martin specijalizirana za *wellbeing* i aktivnosti u prirodi, je u suradnji s Transatom posjetila Hrvatsku u kolovozu kao dio promotivne kampanje u tijeku, posjetivši Zagreb, Zagorje, Zadar i okolicu; objave na instagramu profilu.
 - Američki novinar Christopher Elliot je u kolovozu i rujnu o svom trošku boravio u Splitu mjesec dana te uz podršku HTZ-a i nadležne TZŽ posjetio Zagreb i Dubrovnik; objave u Forbes magazinu.
 - Američka novinarka specijalizirana za *lifestyle* i *gourmet* June Massel je u listopadu posjetila Split, Hvar, Korčulu i Dubrovnik) te festivale Taste the Mediterranean u Splitu i Good Food u Dubrovniku; objava na Wine4Food portalu.

3. **Strateški projekti**

Suradnja s Air Transat: podrška realizaciji kampanje na digitalnim kanalima kanadskog avioprijevoznika s ciljem povećanja prodaje u sezoni. Realizirano je 723.000 impresija, 587 bukinga i prodano 836 avio sjedala, što je na razini 95% prodaje u istom razdoblju 2019.g. (kolovoz-rujan).

▪ **Plan poslovanja i aktivnosti najznačajnijih turoperatora i (avio)prijevoznika iz 2022. g.**

Plan poslovanja Air Transat je realiziran

4. **Redovne aktivnosti predstavništva**

▪ **Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima**

- Kontinuirani susreti uživo s novinarima iz svijeta filma, industrije putovanja i gospodarstva te sastanci s postojećim i potencijalnim partnerima kao što su Virtuoso, Signature, Internova, Lonely Planet, Global Traveler, TA Connect i drugi.
- Ističe se novopokrenuta suradnja s digitalnim alatom u vlasništvu branda TA Connect (sestrinski brand Insider Travel Report-a) što je omogućilo „pročišćavanje“ baza agenata, ažuriranje podataka i segmentaciju agenata prema specijalnostima i destinacijama.
- Uspostavljena je komunikacija s PR agencijama hrvatskih partnera u SAD-u i drugim PR agencijama u SAD-u, s organizatorima novog sajma New York International Travel Show te s predstavnicima MMGY na temu izrade profila američkih putnika i hrvatskog tržišta.
- Dostava promotivnih materijala i suvenira za potrebe putničkih agencija i događanja koje organiziraju hrvatski iseljenici u SAD-u kroz udruge i događanja za javnost (sajmovi i sl.).

▪ **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

- ETC Chapter Sjeverna Amerika: *online* sastanci i susreti uživo s predstavnicima nacionalnih turističkih organizacija europskih zemalja koje posluju u Sjevernoj Americi.
- Članstvo u USTOA udruzi te sudjelovanje na godišnjoj konferenciji 28.11.-2.12.
- Članstvo u udruženjima koja okupljaju putničke agencije i savjetnike za putovanja u luksuznom segmentu – Virtuoso Travel Network i Signature Travel Network. Slijedom istog predstavništvo je sudjelovalo na skupu Virtuoso Travel Week, 13.-18.8. tijekom kojeg je održano 230 individualnih B2B sastanaka s agentima. Sudjelovanje na godišnjem skupu Signature Annual Conference nije realizirano iz objektivnih razloga te će biti zamijenjeno s 3 specijalizirana *webinara* u 2023.g.
- Uspostavljen dijalog s čelnicima Internova, najveće američke grupacije putničkih agenata te su pokrenuti razgovori o suradnji s ciljem otvorenja novih tržišta i američkih partnera za turističke tvrtke u Hrvatskoj (segmenti: *MICE, premium, leisure, hoteli*).
- Učlanjenje u PATA Chapter New York na proljeće 2022.g.
- Dogovori o nastavku suradnje s ASTA i NTA te članstvu u SKAL Chapter New York 2023.
- Sastanci s World Tourism and Culture Association, ARTA So Cal, Mediterranean Tourism Foundation, Mediterranean Tourism Women Initiative, Boutique and Lifestyle Leaders Association (BLLA) i povezivanje hrvatskih hotela s IO asocijacijom.
- Suradnja s HAVC u promociji filma kandidata za filmsku nagradu Oskar.
- Održani su brojni sastanci s ACAP Odborom za turizam, uživo i *online*, na temu promocije zdravstvenog turizma Hrvatske.
- Komunikacija i suradnja s predstavnicima istaknutih udruga u turizmu (HGK Sektor za turizam, UHPA, UPUHH, Stories hoteli, Klaster zdravstvenog turizma Kvarnera i dr.).
- Sudjelovanje na međunarodnoj CIHT konferenciji, Crikvenica, 20.-21.10. kroz predavanja na temu zdravstvenog turizma i promocije na američkom tržištu.
- Kontinuirani *online* sastanci (otprilike svaka dva mjeseca) s predstavnicima turističkih zajednica u Hrvatskoj i zainteresiranim predstavnicima privatnog sektora (agencije, hotelijeri) o tekućim aktivnostima i planovima rada, radi bolje koordinacije i prijenosa aktualnosti.

▪ **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

- Izvrsna komunikacija s Generalnim konzulatom RH u Los Angelesu vezana za više zajedničkih projekata: Generalna konzulica Renee Pea je pozivana na *webinare* voditeljice ureda Los Angeles kako bi predstavila rad konzulata i objasnila dobivanja vize za strane državljane u SAD-u zainteresirane za putovanje u RH; dodatna suradnja prilikom izrade viza za djelatnike filmske industrije koji nemaju američko državljanstvo, a idu na rad u RH.
- Uspostavljena je uska suradnja s Generalnim konzulatom RH u New Yorku (Nikica Kopačević, generalni konzul i Lidija Babić, konzul gerant): suradnja tijekom ACAP konferencije, dostava HTZ brošura i suvenira, dogovor o zajedničkoj suradnji na skupovima u NY te sudjelovanje na događanjima koje organizira konzulat.
- Također je uspostavljena suradnja s Veleposlanstvom RH u Washingtonu, konzulatom u Chicagu i s Veleposlanstvom RH u Ottawi (na upit su dostavljene brošure i suveniri).

5. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima

- Uspostavljena aktivna suradnja s turoperatorima na tržištu SAD-a, pojedini partneri su ujedno kandidati za godišnje strateške projekte (primjerice, Avanti Destinations, Indus Travel, Collette DownTown Travel, KeyTours Vacations, I World of Travel), a neki su zainteresirani za studijska putovanja u 2023.g. (proizvodi: nautika, ture, kultura i povijest, gastro, zdravlje) i/ili druge oblike promocije.
- Suradnja s avioprijevoznicima Transat i United Airlines je kvalitetna, uspostavljen je kontakt s predstavnicima Delta Airlines (za sada nema najave letova za Hrvatsku).
- Pojačana je strateška suradnja s Turkish Airlines kroz daljnje zajedničke prezentacije na američkom tržištu te dogovor o podršci u organizaciji studijskih putovanja novinara i agenata, posebno izvan glavne sezone i kroz promociju posebnih proizvoda.

▪ **Plan poslovanja i aktivnosti najznačajnijih turoperatora i avioprijevoznika iz 2022. g.**

Predstavništvo ne raspolaže planovima turoperatora iz 2022.g.

Planovi avioprijevoznika su realizirani: Transat je uveo sezonsku liniju Toronto-Zagreb od 7.5. do 29.10. a United Airlines let Newark-Dubrovnik od 27.5. do 29.9.

III. Zaključak

Turistička godina je bila iznad najava prema kojima se očekivalo dostići 80% noćenja iz 2019.g. Ipak, na tržištu SAD-a je realizirano 91% noćenja u odnosu na predpandemijsku godinu. Kanadsko tržište, a obzirom na izuzetno kasno „otvaranje“ i ukidanje pandemijskih mjera, ostalo je na 65% realizacije iz 2019.g. uz napomenu da su brojke snažno rasle po ukidanju mjera u drugom dijelu godine.

Imajući u vidu zavidne brojke rasta zapadnih europskih destinacija koje su i fizički i „psihološki“ udaljenije od ratnih zbivanja u Ukrajini, potencijal za premašiti 2019.g. i te kako postoji, a najave vodećih turoperatora te interes agenata govore u prilog znatnom porastu rezervacija u 2023. godini.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a u Kini (Šangaj)

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u NR Kini sa sjedištem u Šangaju zaduženo je za provođenje aktivnosti na kineskom tržištu.

I. Stanje turističkog prometa na tržištu NR Kina u 2022. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Nakon poprilično teške godine (koju su u NR Kini obilježili strogi *lockdowni*, zatvaranja gradova, upitne mjere te u konačnici i veliki prosvjedi u posljednja dva mjeseca 2022. zbog svega ranije spomenutog) ovdašnja vlada je doslovno preko noći promijenila mišljenje najavom kako se stroge mjere unutar zemlje ukidaju, a od 8. siječnja 2023. ukida i dotad obvezna centralizirana karantena na međunarodne dolaske. Radi se o apsolutno najvećem zaokretu kada je riječ o tzv. *0-COVID policy* koju je kineska vlada strogo primjenjivala od ožujka 2020. i koja je onemogućavala normalno odvijanje prometa iz i prema Kini. Krovna mjera uključivala je centraliziranu karantenu (broj dana mijenjao se od 21 na 14 dana, dok su posljednji mjeseci većinom uključivali 7 centralizirano i 3 kod kuće) u posebnim objektima, testiranje svaki drugi dan, dva PCR testa unutar 48 sati prije leta i mnogo ostale birokracije. Sve to utjecalo je na teški poremećaj u zračnom prometu, s ukidanjem letova, astronomski visokim cijenama avionskih karata te općenito putovanja u inozemstvo svelo na minimum. Osim toga kineske nadležne službe nisu savjetovale/odobravale putovanja u inozemstvo, a izdavanje novih putovnica postala je skoro nemoguća misija. Sve ovo postalo je dio prošlosti u posljednja dva tjedna prosinca 2022. Vijest o konačnom otvaranju nakon skoro tri godine odjeknula je brzo u domaćim i svjetskim medijima, pokrenuvši lavinu oduševljenja u turističkom sektoru. Vodeće kineske TO/TA, OTA-e institucije i mediji odmah su krenule u razne promotivne aktivnosti kako bi proslavile ovu odluku. Po prvi puta nakon jako dugo vremena osjetan je nevjerojatan val optimizma i zaista vjere u bolje sutra koja se posljednjih mjeseci zaista počela gubiti. Kineski poslovni subjekti marljivo rade na razvoju proizvoda i pripremi za veći val putovanja koji se očekuje postepeno uz stabilizaciju međunarodnog zračnog prometa iz ovoga dijela svijeta te cijena aviokarata.

S druge strane, otvaranje Kine potaklo je neke zemlje da uvedu obavezne testove i razmatraju ponovno uvođenje karantene na međunarodne dolaske iz zemlje što je izazvalo negodovanje kineske vlade. Ovdašnje nadležne službe nazvale su ove poteze političkim bez obzira što je testiranje unutar 48h prije ulaska u Kinu također potrebno i dalje.

Potrebno je naglasiti kako kineska vlada s druge strane i dalje ne dijeli informacije oko olakšavanja izdavanja viza (posebice turističkih) za ulazak u zemlju. Očekuje se daljnje poboljšanje i u tom pogledu tijekom 2023.

- Omiljene odmorišne destinacije

Omiljene odmorišne destinacije za kineske turiste tijekom 2022. svakako su bile destinacije unutar zemlje. Posebice se radi o pokrajinama Yunnan, Guangxi Zhuang, Sichuan, Fujian, Hainan,... te ključnim metropolisima poput Chengdua, Chongqinga, Xi'ana, Guangzhoua,... Preferirale su se prirodne ljepote, tzv. *self-driving ture*, vikend izleti i tzv. *staycationi* u poznatim *resortima* i hotelskim lancima. No s obzirom da se cijela zemlja borila s *lockdownima* i strogim mjerama, 2022. nije bila godina velikih turističkih brojki, ni na domaćem terenu kao što je to možda bio slučaj 2020. i 2021. Osim toga, strogi *lockdown* u Šangaju koji je trajao preko dva mjeseca dosta je naštetio gradu koji je definitivno uz Peking najpopularnije domaće odredište kako za poslovna tako i za privatna putovanja.

- Pozicija Hrvatske u 2022. g.

Općeniti dojam o Hrvatskoj nije se mijenjao. Hrvatska i dalje ima pozitivnu i neutralnu poziciju. Viđena je kao mala, ljupka zemlja, bogata kulturom i prirodnim ljepotama, zemlja sa samo 4 milijuna stanovnika koja neprestano 'proizvodi' vrhunske sportaše na svjetskoj razini. Naravno top vijesti ove godine vezane uz Hrvatsku bile su svakako bronca na SP 2022 te otvaranje Pelješkog mosta.

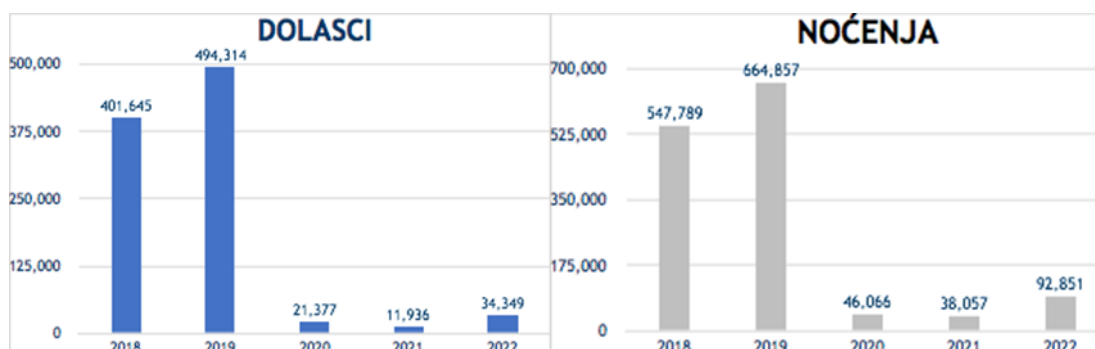
- Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2022. g.

S obzirom na ranije rečeno, utjecaj pandemije tijekom 2022. bio je možda i veći i značajniji negoli je to bilo 2020., jer ne samo da se radilo o utjecaju na inozemna putovanja, nego je u potpunosti došlo do kaosa i velike štete i u domaćem sektoru koji je u drugoj polovini 2020. i tijekom 2021. doživio novi procvat.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2022. g. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	401.645	547.789	126,06	127,57
2019.	494.314	664.857	123,07	121,37
2020.	21.377	46.066	4,32	6,93
2021.	11.936	38.057	55,84	82,61
2022.	34.349	92.851	288,00	244,00

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s kineskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2018.- 2022.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2022. g.

1. Oglašavanje i promocija

- **Oglašavanje**

U siječnju je objavljen zimski oglas u tiskanom izdanju časopisu China National Travel (besplatno), a u prosincu i zimski oglas u tiskanom izdanju Lonely Planet China (besplatno).

Uoči SP 2022., u suradnji s OTA Tongcheng, napravljena je mini kampanja koja se provodila na WeChat Channels, Douyin i Little Red Book. Ista je održana u studenom i prosincu tijekom SP-a. Također je uključivala i video uratke i malu prezentaciju (besplatno).

- **PR aktivnosti**

Od druge polovine veljače do sredine ožujka trajala je PR aktivnost (kampanja) **Croatia Winter Wonderland** vezana uz istoimenu središnju kampanju HTZ-a te povodom ZOI 2022. Peking-Zhangjiakou. Kampanja je odrađena zajedno s agencijom Travel Link. U sklopu iste *online* je objavljeno je preko 100 PR članaka na navedenu temu.

2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva

Bez obzira na vrlo neizvjesnu godinu predstavništvo je ipak uspjelo sudjelovati na više sajмова od kojih su neki održani i *offline*. Prvi je bio 2022 Partnerships in European Tourism (*online*, lipanj) kojeg je organizirala Europska komisija. Ovo je bilo njegovo četvrto izdanje te se radilo o B2B sastancima u sklopu *online* sustava koji za ovu prigodu razvijen 2020. Sajam je za HTZ bio besplatan jer se sve financiralo sredstvima Europske komisije.

Narednog mjeseca održana su tri sajma, redom 2022 CITIE (Guangzhou, *online*, kolovoz), 2022 GITF (Guangzhou, *online*, kolovoz), 2022 CIFITS (Peking, *online*, kolovoz). Svi sajmovi uključivali su besplatnu promociju poslovnim subjektima i u medijima.

Tijekom rujna održana su dva značajna sajma 2022 China-ASEAN Expo (Guilin, Autonomna pokrajina Guangxi Zhuang, *offline*, besplatno) te 2022 ITB China Industry Meet Up (Shanghai, *offline*, plaćeno sredstvima Odjela za sajmove i poslovne prezentacije). Sajam u Guilinu uključivao je štand, samostalnu prezentaciju te B2B susret. ITB China uključivao je B2B susrete.

Za sajam 2022 CIIE (*online*, studeni), HTZ je bio zadužen za izradu *online* paviljona.

▪ Posebne prezentacije i događanja

Predstavništvo je zajedno s Radio Shanghai sudjelovalo u stvaranju emisije i *live streamu* (mini *podcastu*) o putovanju kroz Hrvatsku s naglaskom na kulturu i prirodu praćeno hrvatskom glazbom. Live emisija je održana u lipnju te je trajala oko dva sata.

U rujnu je predstavništvo sudjelovalo na Shanghai Style Fashion Festival by Art Deco na kojem su održane dvije prezentacije (B2B i B2C).

Predstavništvo je bilo VIP gost OTA-a i *lifestyle* platforme QYER na događanju TOP 50 Traveler Awards Ceremony i 2022 Travelers Forum, Lijiang pokrajina Yunnan u rujnu. U sklopu sudjelovanja na istoj održana je mala prezentacija za KOL-ove i medije na temu ruralnog turizma i hrvatske gastronomije.

Tijekom godine održano je niz *online* i *offline* prezentacija za vodeće TO/TA i OTA među njima su GEG, HCG, GZL, CTG, CTS, CITS, Tongcheng, Tuniu HiSeas, Amor Tours, Fosun-Thomas Cook China, Peng Ma, BM Trip, Private Voyage, China Women Travel Services, Miki Travel, Kuoni,... Prezentacijama (koje su u pravilu bile opće) je u prosjeku prisustvovalo 20-50 agenata i vezanih stručnjaka za industriju putovanja.

U studenom je organizirano obilježavanje 30. godine osnutka HTZ-a (Šangaj). U sklopu događanja također je održan radni sastanak s turoperatorima, nakon čega je uslijedio svečani ručak u sklopu kojeg je održana i dodjela Zlatnih penkala za 2021., prigodna prezentacije, igre znanja, 'KOL i media storytelling and sharing', nagradna izvlačenja,... Eventu je prisustvovalo između 60-70 gostiju, vodećih predstavnika industrije i nadležnih službi.

▪ Poslovne radionice

Već spomenuti sajmovi u Guilinu i ITB China uključivali su poslovne B2B radionice.

U studenom je održana *online* B2B radionica 2022 ETOA China Europe Marketplace. ETOA je za ovu prigodu izradila poseban sustav u sklopu kojeg je ista održana. Ona je također uključivala i poslovne subjekte s istoka i jugoistoka Azije (Singapur, Malezija, Južna Koreja, Japan, Indonezija, Tajland, Filipini ...) koji su iskazali veliki interes za Hrvatsku.

3. Redovne aktivnosti predstavništva

▪ Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima

S obzirom na nedostatak budžeta za određene aktivnosti, posebice one vezane uz *media buying* i PR, predstavništvo je nastojalo pronaći što više prilika za promociju oslanjajući se na medije s kojim imamo dobre

odnose. U siječnju je izdan poseban članak u poslovnom časopisu World Market. Dnevnik Global Times objavio je u svibnju članak o putovanjima u Europu u kojem je jedan od 'highlighta' bio i Dubrovnik. Obrazovni i znanstveni časopis Daylight Science objavio je članak na temu prirodnih (nacionalnih) simbola Hrvatske. U srpnju je objavljen članak na webu National Geographic China o prirodnim ljepotama Hrvatske. Članak je objavljen na naslovnici odmah uz udarnu vijest o Webbovu teleskopu. Dobra suradnja s Lonely Planetom također je rezultirala člankom 'Urbani vodič o Dubrovniku' koji je objavljen u kolovozu u jubilarnom izdanju povodom 10 godina prisustva ovoga branda na kineskom tržištu. U prosincu je u World Traveler Magazinu objavljen veliki članak o Sinjskoj alki u sklopu njihovog projekta predstavljanja jedinstvenih svjetskih festivala i kulturnih manifestacija.

Predstavništvo je bez obzira na aktualne probleme na tržištu vezano uz pandemiju i ograničene mogućnosti za odlazak u inozemstvo tijekom 2022. održavalo redovne kontakte s poslovnim subjektima što je rezultiralo nizom online i offline prezentacija i treninga za njihove djelatnike. Potrebno je također naglasiti i kako je veliki broj većih kineskih agencija tijekom prošle godine radio s kineskom dijasporom te sa turistima iz zemalja SE Azije te smo im nastojali pomoći što smo više mogli u nastojanju da se osmisle što bolji i kreativniji programi.

Osim toga izrađeni su i objavljeni posebni, specijalizirani webinar/treninzi o svakoj od naših 10 regija. Radi se o snimljenim općim prezentacijama koje su dostupne kineskim poslovnim subjektima.

▪ **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

Predstavništvo je nastavilo dobru suradnju s organizacijama kao što su WTA, WTCF i ETC. Nažalost krovna događanja WTA i WTCF ili su odgođena za 2023. ili su održana *online* zbog situacije na tržištu i putnih ograničenja. Kada je riječ i ETC-ju uloga predstavnštva od velike je važnosti za njegov China Chapter te ključno za organizaciju 2022 China Chapter Autumn Reception uoči ITB-ja China u rujnu te velike prezentacije koju je Alibabin Fliggy održao za članove u ožujku. U planu je također bilo i održavanje ETC Industry Forumu u Pekingu u prosincu no nažalost došlo je do odgode zbog pooštavanja mjera. Navedeno događanje održat će se 21. veljače 2023.

4. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima

▪ **Plan poslovanja i aktivnosti najznačajnijih turoperatora i avioprijevoznika iz 2022. g.**

Što se tiče avioprijevoznika nije bilo nikakve suradnje iz razumljivih razloga. Kada je riječ o turoperatorima jasno je da je ovo bila zaista najteža godina od početka pandemije, no i godina koja predstavlja novi početak za mnoge od njih. Ključni poslovni subjekti u Kini nisu odustajali od priprema za otvaranje zemlje pritom radeći marljivo na turama za kinesku dijasporu (SAD, Kanada, Singapur, Malezija, Tajland ...) i potražnju u zemljama jugoistoka Azije koje su se brže otvarale tijekom 2022. Njihovi programi putovanja usmjeravali su se na prirodu, kulturu i gastronomiju.

III. Zaključak

2022. godina nije bila najblistavija kada je riječ o ovom dalekoistočnom tržištu. Putovanja u inozemstvo bila su minimalna i većinom poslovne prirode. Iako je situacija izgledala poprilično beznadno, ključni poslovni subjekti i dalje nisu odustajali od svojih priprema otvarajući prostora za nove proizvode namijenjene dijaspori koja živi u regiji i šire. S druge strane, ova jako teška godina završila je u iznimno pozitivnom tonu, konačnom najavom ukidanja karantena, strogih mjera i otvaranju kineskih granica. Iako su kineske tvrtke pune nade u 2023. i dalje je mnogo izazova pred njima. Oni uključuju ponovno regrutiranje i trening stručnog osoblja koje će se znati i moći nositi s izazovima u postpandemijskom *outboundu* s kineskog tržišta, stabilizaciju zračnog prometa koja uključuje i probleme s ruskim zračnim prostorom preko kojeg, od inozemnih, jedino lete kineske kompanije, te visoke cijene karata između ostaloga.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a u Južnoj Koreji

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Južnoj Koreji sa sjedištem u Seulu zaduženo je za provođenje aktivnosti na korejskom tržištu.

Nastavno na razrješnje direktora predstavništva u Koreji na osobni zahtjev (Odluka o razrješnju dužnosti direktora predstavništva u Koreji donesena na 66. sjednici Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice od 11. svibnja 2020.), poslove komunikacije s partnerima na korejskom tržištu privremeno, od 1. srpnja 2020. godine, vodi gospodin Nikica Dorešić (ugovor s Croatia Consulting, zastupan po direktoru Nikici Dorešiću, Klasa: HRV-02/20-03/93, Ur. br. 350-20-1 i Klasa: HRV-02/21-03/68, Ur. br. 002-41-414-21-1).

I. Stanje turističkog prometa na tržištu Južne Koreje u 2022. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

U odnosu na 2021. porast sveukupnih odlazaka iz Koreje je bio preko 420%, uz spontanu pojavu pojma „osvetničkog putovanja“ (*revenge travel*) koji nam preslikava tu veliku želju za putovanjima koja su im bila uskraćena preko dvije godine. U ponovni promet se sve više uspostavljaju zračne linije između Koreje i preookeanskih destinacija gdje za sada prednjače zemlje Azije, dok će Korean Air od kraja ožujka 2023. obnoviti i letove prema za njih glavnim europskim odredištima Prag, Zürich, Istanbul i Madrid.

- Pozicija Hrvatske u 2022. g.

U skladu s stabilizacijom situacije oko korona krize i ukidanja mnogih restriktivnih mjera u 2022. Hrvatska je ostvarila najveći postotak povratka turista među svim emitivnim tržištima s indeksom broja dolazaka od 777, te s daljnjim znakovima poboljšanja situacije i u 2023. Bilježi se povratak čarter letova za Hrvatsku (Hanjin Tour), a na nacionalnoj korejskoj televiziji su se počeli opet reklamirati turistički grupni aranžmani za Hrvatsku i Sloveniju kao i samoinicijativne promotivne kampanje poput one u kojoj je Hrvatska (Zagreb i Dubrovnik) predstavljena kao glavna europska atrakcija.

- Utjecaj pandemije korona virusa na kretanje turističkog prometa tijekom 2022. g.

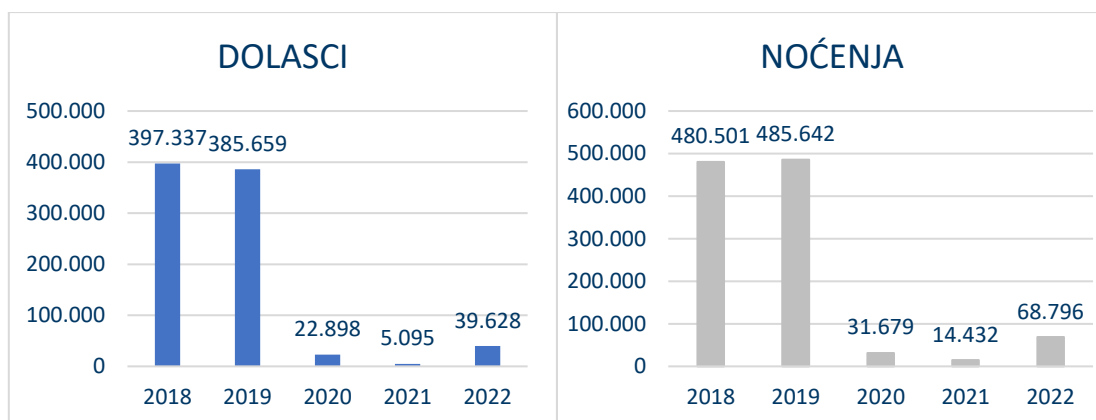
Kako se situacija sve više stabilizirala, tako smo imali i višestruko (420%) povećanje odlazaka korejskih turista na prekomorska odredišta u odnosu na 2021.

U ožujku 2022. država je ukinula obvezu samoizolacije za one koji su se cijepili, zatim i za one koji nisu cijepljeni, a u listopadu je PCR testiranje također bilo izuzeto unutar jednog dana od ulaska u zemlju, što je omogućilo veću slobodu ulaska i izlaska.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2022. g. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2018.	397.337	480.501	89,32	90,11
2019.	385.659	485.642	97,06	101,07
2020.	22.898	31.679	5,94	6,52
2021.	5.095	14.432	22,25	45,56
2022.	39.628	68.796	777,00	477,00

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s korejskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od 2018.-2022.



II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2022. g.

▪ Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH

Ured predstavništva u Seulu u svibnju se pridružio aktivnostima Veleposlanstva RH u Južnoj Koreji promovirajući Hrvatsku na Danu Europe u Seulu.

III. Zaključak

Situacija na južnokorejskom turističkom tržištu se postepeno poboljšava u skladu s smanjenjem restriktivnih mjera koje se tiču Covida-19, te stabilizacijom situacije za preookeanska putovanja globalno. U odnosu na 2021. porast sveukupnih odlazaka iz Koreje je bio preko 420%, uz spontanu pojavu pojma „osvetničkog putovanja“ (*revenge travel*) koji reflektira tu veliku zelju za putovanjima koja su im bila uskraćena preko dvije godine.

Samoinicijativno i u skladu s jakom tržišnom ekonomijom Južne Koreje tijekom 2022. mogli smo vidjeti daljnja pozitivna kretanja i promotivne aktivnosti korejskih kompanija koje se tiču i same Hrvatske - poput televizijskog *shoppinga* GS Home Shopping, prodajući ponovno putničke aranžmane za Hrvatsku, ponovne uspostave čarter letova (Hanjin Tour) i velike promotivne kampanje Samsung Galaxy Tab-a za Europu u čijem su središtu bili Zagreb i Dubrovnik.

U ponovni promet se sve više vraćaju zračne linije između Koreje i preookeanskih destinacija gdje za sada prednjače zemlje Azije. Za Hrvatsku je posebno važna i vijest da će Korean Air od kraja ožujka 2023. obnoviti i letove prema njima glavnim europskim odredištima Prag, Zürich, Istanbul i Madrid, što će sigurno imati pozitivan utjecaj na daljnje povećanje broja korejskih turista koji će posjetiti Hrvatsku u 2023. Ukoliko se ubrzani trend povratka korejskih turista nastavi u ovom ritmu, do kraja 2023. mogli bi dobiti puno bolje rezultate od onih koje su neki očekivali, čime bi se važnost ovog tržišta (kao i cijele Azije) mogla pokazati bitnim čimbenikom za strategiju hrvatskog turizma u budućnosti.

ZAKLJUČAK

Predstavništva i ispostave Hrvatske turističke zajednice u 2022. održavale su poslovne odnose s partnerima na tržištu (turoperatorima, turističkim agencijama, prijevoznicima i dr.) vezano za strateške projekte i druge promotivne aktivnosti u inozemstvu, bili su operativna podrška Hrvatskoj turističkoj zajednici u provođenju aktivnosti utvrđenih programom rada za 2022. godinu (opće i udruženo oglašavanje, strateški projekti, nastupi na sajmovima i prezentacijama i dr.), provodili su promotivne i druge aktivnosti koje su im godišnjim programom rada za 2022. godinu dodijeljene u nadležnost, te su proveli i sve ostale zadaće i aktivnosti o kojima je odluku donosilo Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice.