



**HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA**

---

**GODIŠNJE IZVJEŠĆE O IZVRŠENJU PROGRAMA RADA  
ZA 2023. GODINU**

---

**Zagreb, travanj 2024.**



## SADRŽAJ

<b>UVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>1 ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE</b> .....	<b>15</b>
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 .....	17
1.3 Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti .....	18
1.3.1 Analiza marketinških i promotivnih aktivnosti sustava TZ-a .....	18
1.3.2 Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti sustava TZ.....	19
<b>2 RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA</b> .....	<b>20</b>
2.1 Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda .....	20
2.1.1 Resursi i proizvodi aktivnog, pustolovnog i cikloturizma .....	20
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.....	24
2.2.3 Označavanje kvalitete eno gastro ponude .....	26
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.....	38
2.3.4 Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija (DMK) .....	39
2.3.5 Suradnja s udruženjima turističke industrije .....	43
2.3.6 Podrška razvoju poslovnog turizma.....	46
<b>3 KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE</b> .....	<b>47</b>
3.1 Definiranje branding sustava i brend arhitekture .....	48
3.1.1 Izrada brend arhitekture i kreativnog koncepta brenda .....	48
3.2 Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda .....	54
3.2.1 Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti.....	54
3.2.2 Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama .....	61
3.3 Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR.....	69
3.3.1 Globalni PR.....	69

3.3.2	Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija .....	72
3.3.3	Domaći PR.....	74
3.4	Marketinške i poslovne suradnje .....	76
3.4.1	Strateške marketinške suradnje .....	77
3.4.2	Posebne marketinške suradnje .....	78
3.4.3	Poslovne suradnje s drugim NTO i međunarodnim organizacijama ili udruženjima.....	82
3.4.4	Ostale poslovne suradnje .....	84
3.5	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice .....	87
3.5.1	Opći sajmovi .....	88
3.5.2	Specijalizirani sajmovi.....	94
3.5.3	Prezentacije i poslovne radionice.....	97
3.5.4	Svjetska izložba EXPO 2025 Osaka.....	106
3.6	Suradnja s organizatorima putovanja.....	107
3.6.1	Studijska i inspeksijska putovanja agenata .....	107
3.6.2	Suradnja sa stranim TO/TA na inozemnim tržištima .....	108
3.6.3	Inspeksijska putovanja poslovnog turizma.....	111
3.7	Kreiranje promotivnog materijala .....	112
3.7.1	Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska.....	112
3.7.2	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala .....	115
3.7.3	Izrada sadržaja za određene projektne aktivnosti.....	116
3.7.4	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala .....	117
3.8	Internetske stranice.....	118
3.8.1	Održavanje i upravljanje internetskim stranicama.....	118
3.9	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka .....	122
3.9.1	Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja .....	122
3.9.2	Licenca za korištenje baze podataka društvenih mreža (User-generated content software).....	122
3.9.3	Ažuriranje baze podataka internetskih stranica HTZ-a.....	123
3.10	Turističko informativne aktivnosti.....	123
3.10.1	Infopunktovi i signalizacija.....	123
<b>4</b>	<b>DESTINACIJSKI MENADŽMENT .....</b>	<b>124</b>
4.1	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor .....	124
4.1.1	eVisitor sustav .....	124
4.1.2	Aplikacija ePrijave.....	125
4.1.3	Portal nautika.evisitor .....	126



4.1.4	Mobilna aplikacija eVisitor .....	126
4.2	Stručni skupovi i edukacije .....	127
4.2.1	Stručni skupovi i radionice.....	127
4.2.2	Časopis Turizam .....	127
4.3	Koordinacija i nadzor .....	128
4.3.1	Koordinacije turističkih zajednica regionalne razine .....	128
4.4	Upravljanje kvalitetom u destinaciji .....	129
4.4.1	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija .....	129
4.4.2	Poticanje sigurnosti boravka turista .....	130
4.4.3	Europska destinacija izvrsnosti – EDEN .....	131
4.4.4	Hrvatska prirodno tvoja – Croatia naturally yours .....	132
<b>5</b>	<b>ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA .....</b>	<b>134</b>
5.1	Međunarodne strukovne i srodne organizacije .....	134
5.1.1	Organizacije i udruženja NTO-a .....	134
5.1.2	Organizacije i udruženja turističke industrije .....	137
<b>6</b>	<b>ADMINISTRATIVNI RASHODI .....</b>	<b>140</b>
6.1	Plaće .....	140
6.2	Materijalni troškovi .....	140
6.3	Tijela turističke zajednice .....	141
6.4	Troškovi poslovanja mreže predstavništava/ ispostava .....	142
<b>7</b>	<b>REZERVA .....</b>	<b>144</b>
<b>8</b>	<b>POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE .....</b>	<b>144</b>
<b>9</b>	<b>FONDOVI .....</b>	<b>145</b>
9.1	Fond za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent .....	146
9.2	Fond za udružene turističke zajednice .....	162
<b>10</b>	<b>Izvešće o izvršenju programa rada.....</b>	<b>169</b>
10.1	Prihodi .....	169
10.2	Rashodi .....	174
	<b>ZAKLJUČAK.....</b>	<b>177</b>
	<b>Prilog 1. - TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA/ISPOSTAVA PO KONTNIM POZICIJAMA .....</b>	<b>179</b>
	<b>Prilog 2. - PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA HTZ-a PO TRŽIŠTIMA I GLAVNIM SKUPINAMA AKTIVNOSTI .....</b>	<b>200</b>
	<b>Prilog 3. - IZVJEŠĆE PREDSTAVNIŠTAVA HTZ-A ZA 2023. GODINU.....</b>	<b>264</b>
	<b>UVOD.....</b>	<b>265</b>
	<b>Izvešće o radu predstavništva HTZ-a u Austriji .....</b>	<b>266</b>
	<b>Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za zemlje Beneluksa .....</b>	<b>275</b>
	<b>Izvešće o radu predstavništava HTZ-a u Češkoj i Slovačkoj .....</b>	<b>285</b>

Izvješće o radu predstavništva HTZ-a u Francuskoj .....	296
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a u Italiji .....	311
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a u Mađarskoj .....	320
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a u Njemačkoj (Frankfurt) .....	328
Izvješće o radu ispostave HTZ-a u Njemačkoj (München) .....	336
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a u Poljskoj .....	341
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a u Rusiji .....	349
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a u Sloveniji .....	354
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a u Švedskoj .....	361
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a u Velikoj Britaniji .....	368
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a u SAD-u .....	370
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a u NR Kina .....	377
Izvješće o radu predstavništva HTZ-a u Južnoj Koreji .....	383

## UVOD

U 2023. godini Hrvatska turistička zajednica je sadržajno i dinamički provodila aktivnosti sukladno Godišnjem programu rada za 2023. godinu te dodatno usvojenim Izmjenama i dopunama godišnjeg programa rada za 2023. godinu.

Nakon globalnog ukidanja pretežite većine protupandemijska ograničenja u 2022., sezona 2023. obilježena je visokom razinom želje za putovanjima na ključnim emitivnim tržištima i značajnim porastom potražnje u odnosu na prethodnu godinu. Negativni učinci visokih stopa inflacije i relativnog smanjenja kupovne moći stanovnika značajnog broja zemalja svijeta u ograničenoj su mjeri utjecali na donošenje odluke o putovanjima (nešto je veći utjecaj primijećen u domeni promjena obrazaca ponašanja na putovanjima, uz racionalizaciju troškova vezanih uz smještaj i prateće troškove tijekom odmora, kao i određeno skraćivanje boravaka u odnosu na ranije godine). Globalne političko-sigurnosne okolnosti nisu snažnije narušile turističke tijekove (uz iznimku područja direktno zahvaćenih kriznim zbivanjima), no još je uvijek pitanje u kojoj će se mjeri eventualno buduće razbuktavanje postojećih, ili otvaranje novih kriznih žarišta reflektirati na daljnju turističku potražnju u 2024. godini.

Prema podacima sustava eVisitor obrađenim na dan 3. siječnja 2024., u razdoblju siječanj-prosinac 2023. broj dolazaka stranih turista iznosio je 17.789.895 (indeks 110 u usporedbi s razdobljem siječanj-prosinac 2022.), dok je broj dolazaka domaćih turista istovremeno iznosio 2.823.602 (indeks 107). U istom vremenskom razdoblju ostvareno je 94.689.026 noćenja stranih turista (indeks 103), kao i 13.063.619 noćenja domaćih turista (indeks 104). Sveukupni (strani i domaći) broj dolazaka u razdoblju siječanj-prosinac iznosio je 20.613.497 (indeks 109), a istovremeno je zabilježeno 107.752.645 sveukupnih noćenja (indeks 103).

**Tablica 1. Pregled turističkog prometa u 2023. godini**

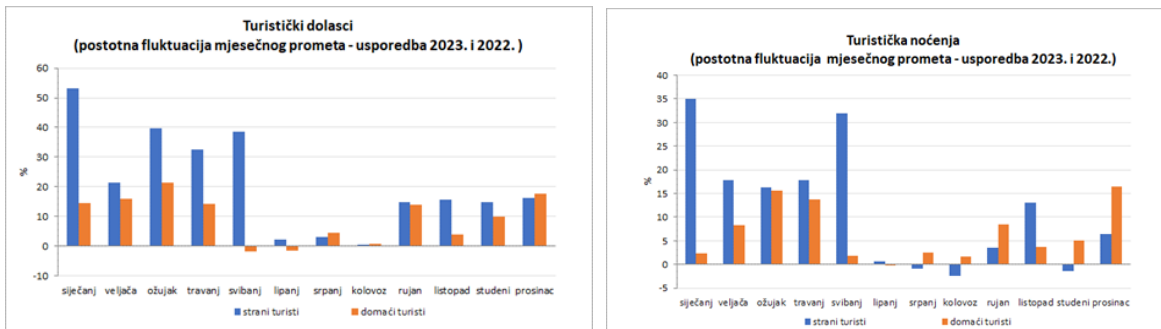
	Dolasci	Noćenja	Indeks 2023./2022.		
			Udjel u noćenjima (%)	Dolasci	Noćenja
Strani	17.789.895	94.689.026	87,88%	109,58	102,61
Domaći	2.823.602	13.063.619	12,12%	107,32	104,13
<b>Ukupno</b>	<b>20.613.497</b>	<b>107.752.645</b>	<b>100,00%</b>	<b>109,27</b>	<b>102,79</b>

Izvor: HTZ, eVisitor

Hrvatska je osobito naglašen rast prometa u odnosu na prethodnu godinu zabilježila u razdobljima pred i posezone, dok je turistički promet tijekom ljetnih mjeseci bio na relativno usporedivoj razini.

Pritom, valja naglasiti i činjenicu kako je u 2023. de facto dostignuta predpandemijska razina prometa (broj dolazaka i noćenja zabilježenih u 2019.)

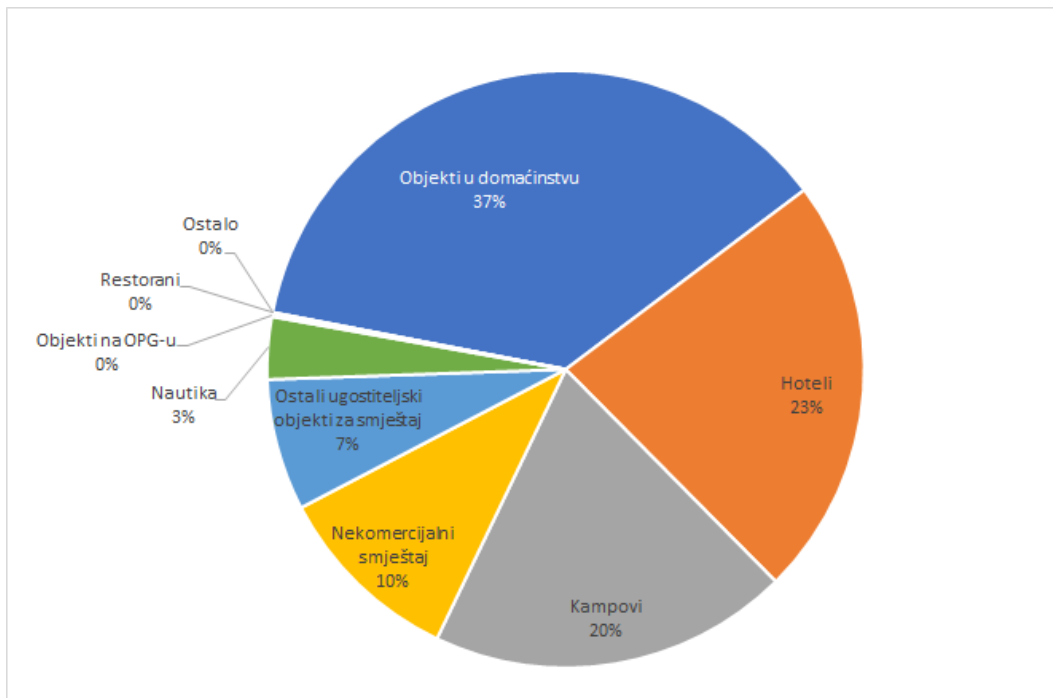
**Grafikon 1. Turistički dolasci i noćenja po mjesecima (usporedba 2023./2022.)**



Izvor: HTZ, eVisitor

Sve vrste smještajnih objekata bilježe bolje rezultate u odnosu na prethodnu godinu, a najveće stope rasta bilježe hoteli koji, unatoč neosporno dobrom rezultatu, ipak još uvijek bilježe određene rezultatske zaostatke u odnosu na 2019. godinu.

**Grafikon 2. Struktura noćenja prema vrsti smještaja u 2023. godini**



Izvor: HTZ, eVisitor

**Turistički promet tijekom 2023. prema razdobljima godine**

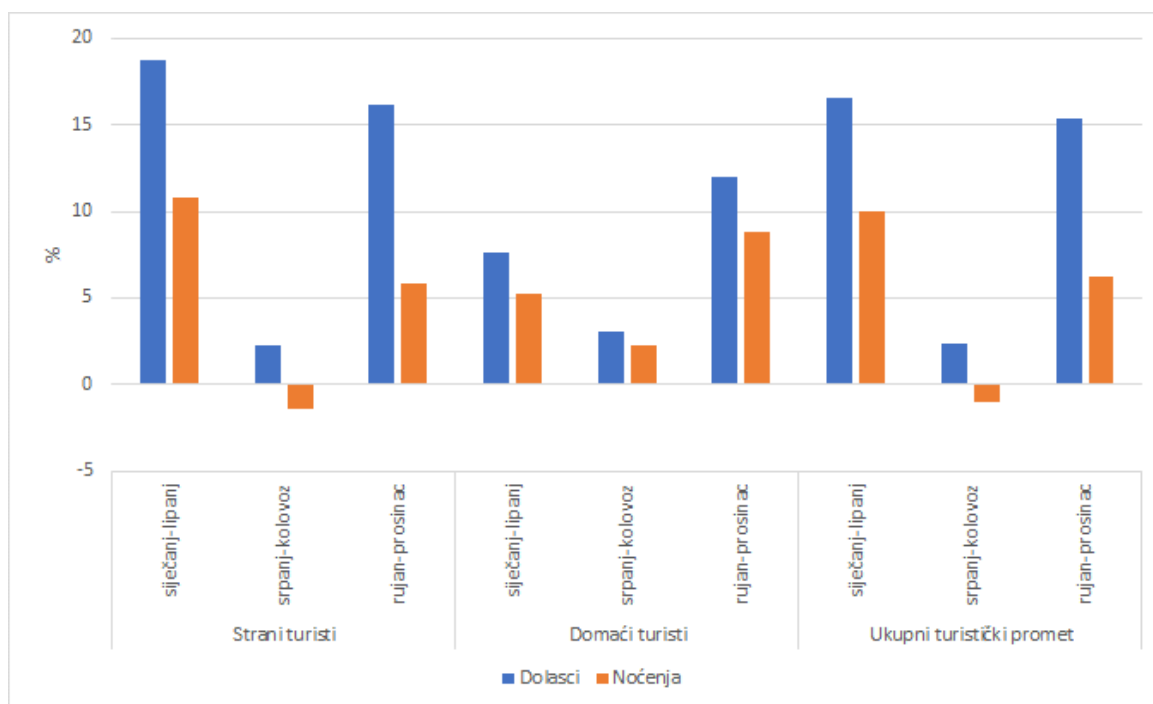
Promotrimo li stope rasta turističkog prometa prema sezonalnim razdobljima, razvidimo kako je iz pozicije realizacije temeljnih strateških ciljeva hrvatskog turizma, koji uključuju postizanje vremenski ravnomjernije distribucije turističke potražnje tijekom godine, osobito pozitivna činjenica značajno većih stopa rasta broja turističkih dolazaka i noćenja u razdoblju pred i posezone nego li je to slučaj s glavnom sezonom (naravno, neosporna je činjenica kako Hrvatska i nadalje glavninu turističkog prometa, mjenog apsolutnim brojkama dolazaka i noćenja, ostvaruje u srpnju i kolovozu).

**Tablica 2. Promjena turističkog prometa prema razdobljima 2023., u usporedbi s 2022. godinom**

	Razdoblje	Dolasci	Noćenja
Strani turisti	siječanj-lipanj	+19%	+11%
	srpanj-kolovoz	+2%	-1%
	rujan-prosinac	+16%	+6%
	<b>siječanj-prosinac</b>	+10%	+3%
Domaći turisti	siječanj-lipanj	+8%	+5%
	srpanj-kolovoz	+3%	+2%
	rujan-prosinac	+12%	+9%
	<b>siječanj-prosinac</b>	+7%	+4%
Ukupni turistički promet	siječanj-lipanj	+17%	+10%
	srpanj-kolovoz	+2%	-1%
	rujan-prosinac	+15%	+6%
	<b>siječanj-prosinac</b>	+9%	+3%

Izvor: HTZ, eVisitor

**Grafikon 3. Kretanje prometa prema sezonalnim razdobljima (2023./2022.)**



Izvor: HTZ, eVisitor

### Turistički promet po emitivnim tržištima u 2023. godini

Tijekom 2023. godine Hrvatska je ostvarila značajan (iako ne ravnomjeran) postotni rast prometa s gotovo svih značajnijih emitivnih tržišta u usporedbi s prethodnom godinom. Dio tržišta koja su već u 2022. nadmašila predpandemijske rezultate u 2023. bilježi određenu konsolidaciju prometa (npr. Njemačka, Češka, Poljska), dok na drugoj strani osobito visoke stope rasta bilježe daleka tržišta (koja, s iznimkom tržišta SAD-a, uglavnom još uvijek rezultatski osjetnije zaostaju za 2019. godinom).

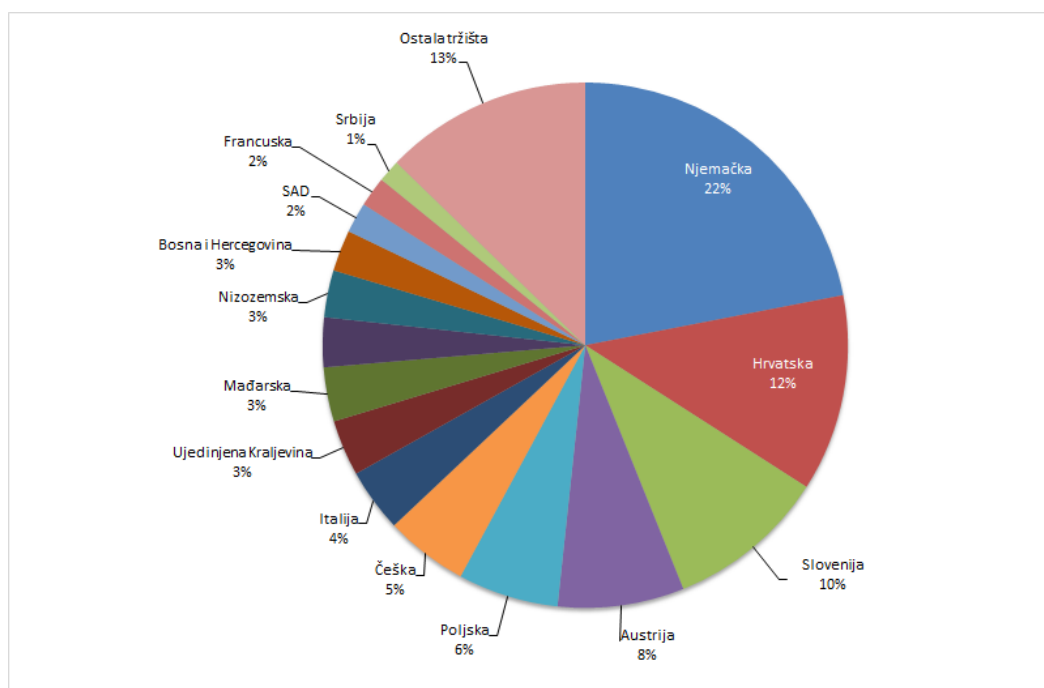
Njemačka i tijekom 2023. ostaje tržište broj jedan za Hrvatsku, dok je na drugom mjestu Slovenija. Austrija se stabilizirala na trećoj poziciji u krugu vodećih stranih tržišta, dok je Poljska na četvrtoj poziciji, ispred petoplasirane Češke.

Tablica 3. Turistički promet po tržištima u 2023. godini

R.b.	Tržište	Dolasci	Noćenja	Udjel u noćenjima u %	Indeks 2023./2022.	
					Dolasci	Noćenja
1.	Njemačka	3.339.347	23.647.737	21,95%	97,64	94,83
2.	Slovenija	1.661.419	10.610.755	9,85%	106,01	105,06
3.	Austrija	1.607.161	8.375.825	7,77%	104,35	102,59
4.	Poljska	1.084.196	6.666.421	6,19%	103,39	100,13
5.	Češka	837.202	5.493.727	5,10%	93,63	91,64
6.	Italija	981.891	4.203.652	3,90%	104,66	100,65
7.	Ujedinjena Kraljevina	763.027	3.708.626	3,44%	104,38	100,99
8.	Mađarska	728.805	3.594.880	3,34%	120,91	117,50
9.	Slovačka	519.270	3.294.006	3,06%	101,70	98,91
10.	Nizozemska	549.295	3.118.737	2,89%	101,14	95,67
11.	Bosna i Hercegovina	528.583	2.731.567	2,54%	115,29	110,80
12.	SAD	710.706	2.018.637	1,87%	132,78	122,10
13.	Francuska	577.110	1.990.223	1,85%	108,69	104,25
14.	Srbija	249.530	1.487.591	1,38%	113,48	110,85
15.	Ukrajina	242.051	1.469.374	1,36%	154,92	133,85
16.	Švicarska	301.105	1.357.564	1,26%	107,96	103,75
17.	Švedska	227.247	1.173.158	1,09%	114,31	111,56
18.	Belgija	222.659	966.254	0,90%	106,50	99,21
19.	Danska	144.071	839.132	0,78%	109,73	104,24
20.	Australija	229.405	727.026	0,67%	261,05	231,23
21.	Ostala strana tržišta	2.285.815	7.214.134	6,70%	140,11	120,11
	Strani turisti	17.789.895	94.689.026	87,88%	109,58	102,61
	Domaći turisti	2.823.602	13.063.619	12,12%	107,32	104,13
	<b>UKUPNO</b>	<b>20.613.497</b>	<b>107.752.645</b>	<b>100,00%</b>	<b>109,27</b>	<b>102,79</b>

Izvor: HTZ, eVisitor

Grafikon 4. Udjel emitivnih tržišta u ukupnim noćenjima, 2023. godina

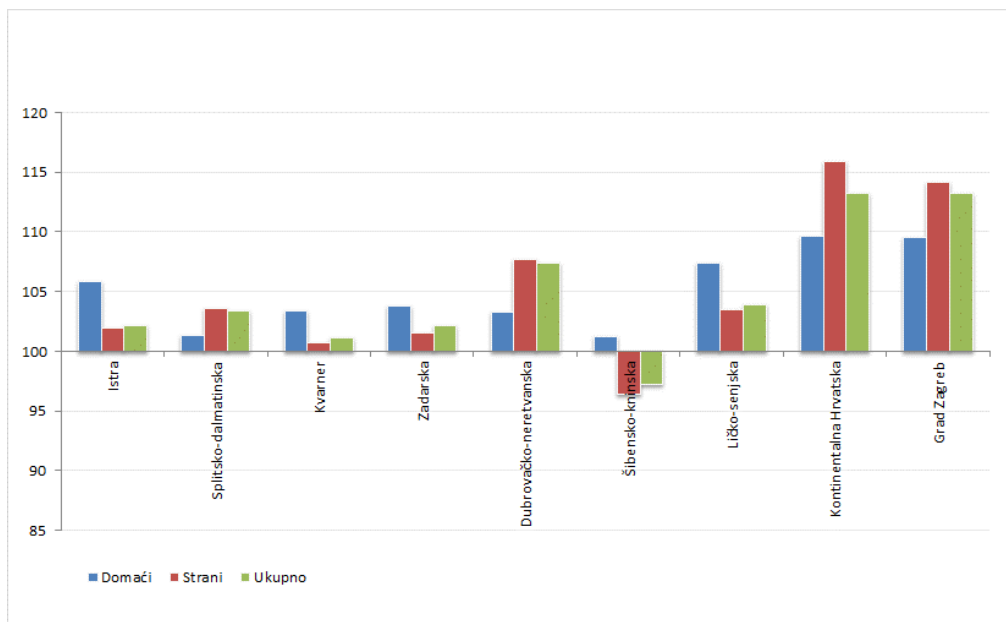


Izvor: HTZ, eVisitor

## Turistički promet po županijama u 2023. godini

Sagledamo li pokazatelje dolazaka i noćenja zabilježenih tijekom 2023., razvidimo porast ukupnog turističkog prometa na području svih županija (turističkih regija Hrvatske) osim Šibensko-kninske.

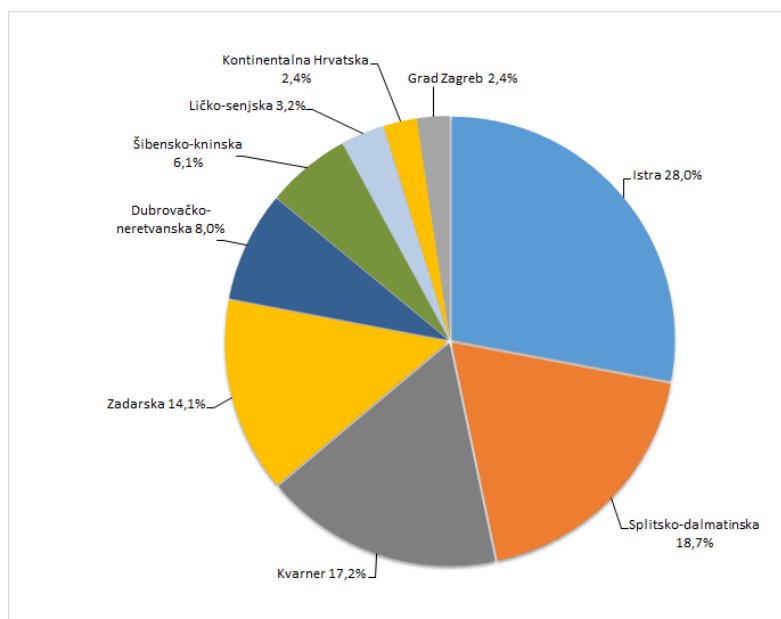
**Grafikon 5. Pregled kretanja broja noćenja po županijama/regijama Hrvatske (indeks 2023./2022.)**



Izvor: HTZ, eVisitor

Istra je županija Hrvatske koja je i tijekom 2023. godine zabilježila najveći rezultat turističkog prometa mjerelog dolascima i noćenjima, a potom sijede Splitsko-dalmatinska županija i Kvarner.

**Grafikon 6. Udjel županija/regija u ukupnim noćenjima, 2023. godina**



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

Tablica 4. Pregled turističkog prometa po županijama u 2023. godini

Županija	Dolasci 2023.			Noćenja 2023.		
	Ukupno	% udjela	Indeks 23/22	Ukupno	% udjela	Indeks 23/22
Istra	4.969.413	24,11%	105,52	30.131.654	27,96%	102,11
Kvarner	3.219.050	15,62%	104,97	18.515.133	17,18%	101,09
Ličko-senjska	766.967	3,72%	114,09	3.397.770	3,15%	103,92
Zadarska	2.056.539	9,98%	106,44	15.202.913	14,11%	102,12
Šibensko-kninska	1.052.360	5,11%	102,98	6.568.933	6,10%	97,24
Splitsko-dalmatinska	3.873.857	18,79%	110,90	20.192.492	18,74%	103,38
Dubrovačko-neretvanska	2.091.445	10,15%	117,93	8.595.569	7,98%	107,34
<b>UKUPNO Jadran</b>	<b>18.029.631</b>	<b>87,47%</b>	<b>108,16</b>	<b>102.604.464</b>	<b>95,22%</b>	<b>102,32</b>
Zagreb	1.306.799	6,34%	120,52	2.540.057	2,36%	113,20
<b>UKUPNO Jadran i Zagreb</b>	<b>19.336.430</b>	<b>93,80%</b>	<b>108,92</b>	<b>105.144.521</b>	<b>97,58%</b>	<b>102,56</b>
Bjelovarsko-bilogorska	31.675	0,15%	128,48	97.009	0,09%	121,05
Brodsko-posavska	45.121	0,22%	115,48	82.078	0,08%	121,93
Karlovačka	347.083	1,68%	118,14	631.971	0,59%	112,86
Koprivničko-križevačka	22.947	0,11%	111,75	59.792	0,06%	134,42
Krapinsko-zagorska	190.485	0,92%	108,28	402.121	0,37%	108,99
Međimurska	95.712	0,46%	108,50	221.173	0,21%	105,89
Osječko-baranjska	127.236	0,62%	113,20	272.176	0,25%	113,22
Požeško-slavonska	26.193	0,13%	109,93	69.151	0,06%	106,62
Sisačko-moslavačka	27.282	0,13%	107,60	68.579	0,06%	104,63
Varaždinska	103.791	0,50%	116,23	246.071	0,23%	118,98
Virovitičko-podravaska	15.428	0,07%	102,55	32.255	0,03%	100,08
Vukovarsko-srijemska	95.045	0,46%	123,09	156.373	0,15%	120,00
Zagrebačka	149.069	0,72%	117,56	269.375	0,25%	115,12
<b>Kontinentalna Hrvatska</b>	<b>1.277.067</b>	<b>6,20%</b>	<b>114,83</b>	<b>2.608.124</b>	<b>2,42%</b>	<b>113,21</b>
<b>SVEUKUPNO</b>	<b>20.613.497</b>	<b>100,00%</b>	<b>109,27</b>	<b>107.752.645</b>	<b>100,00%</b>	<b>102,79</b>

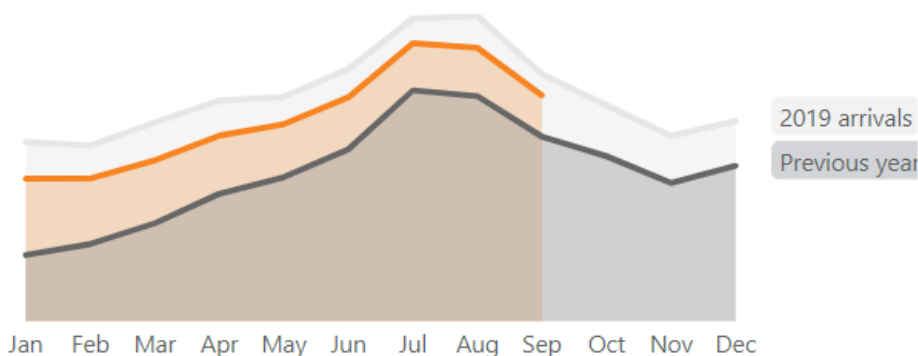
Izvor: HTZ, eVisitor

### 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 2023. godinu, preliminarni rezultati za razdoblje siječanj-rujan govore kako je broj međunarodnih turističkih dolazaka osjetno porastao u odnosu na 2022. godinu iako je još uvijek 13% manji nego li tijekom usporedivog razdoblja 2019. godine.

### Grafikon 7. Usporedni prikaz kretanja međunarodnog turističkog prometa na svjetskoj razini (mjesečna kretanja, 2019., 2022., 2023. godina)

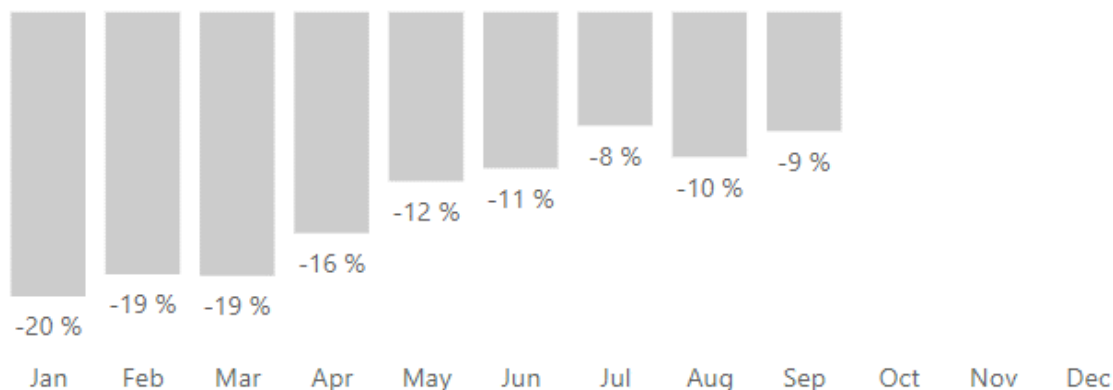
International tourist arrivals (thousands)



Izvor: UNWTO, siječanj 2024.



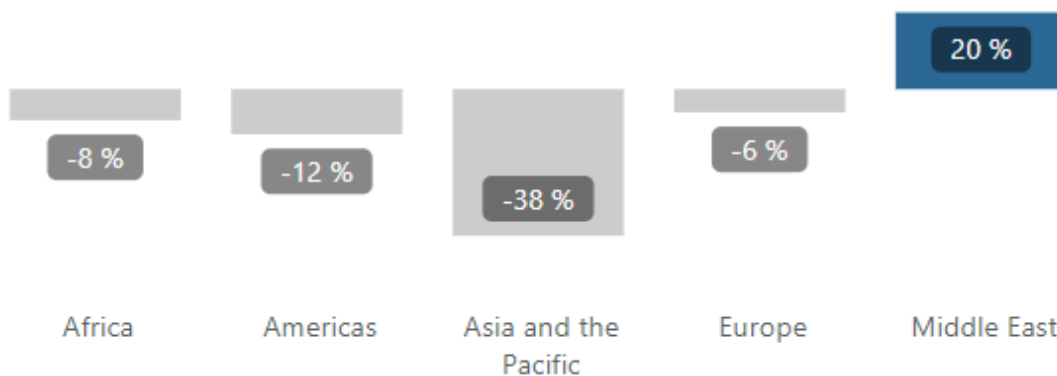
**Grafikon 8. Stopa kretanja mjesečnog turističkog prometa na svjetskoj razini – usporedba 2023./2019.**



Izvor: UNWTO, siječanj 2024.

Najsporiji oporavak u odnosu na predpandemijsko razdoblje zabilježila je makro regija regija Azije i Pacifika (koja je u razdoblju siječanj-rujan 2023. još uvijek bila 38% ispod razine prometa iz 2019.), dok je oporavak bio najbrži na području Bliskog istoka, koji je nadmašio rezultate 2019. godine.

**Grafikon 9. Međunarodni turistički dolasci po regijama (2023./2019., % promjene)**



Izvor: UNWTO, siječanj 2024.

Gledano prema subregijama, razvidno je kako Sjeverna Afrika (+5% u odnosu na 2019.), Središnja Amerika (+4%) te Bliski istok (+20% u odnosu na 2019.) bilježe najsnažniji oporavak, dok se najsporije oporavlja subregija Sjeveroistočne Azije (-50% u odnosu na 2019.)

Regija Južne Europe/Mediterana najuspješnija je u europskim okvirima, s rezultatom približno podjednakom onom iz usporedivog razdoblja 2019. godine, dok Središnja/Istočna Europa još uvijek bilježi 27% zaostatka.

Tablica 5. Međunarodni turistički dolasci po subregijama i mjesecima (I-IX 2023./2019., % promjene)

Change (%), 2023 vs. 2019

Region	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	YTD (%)
<b>Africa</b>	-9 %	-8 %	-11 %	-13 %	2 %	-5 %	-7 %	-13 %	-5 %	-8 %
North Africa	11 %	13 %	5 %	-3 %	36 %	11 %	-3 %	-8 %	6 %	5 %
Subsaharan Africa	-19 %	-20 %	-21 %	-20 %	-19 %	-18 %	-14 %	-18 %	-14 %	-18 %
<b>Americas</b>	-11 %	-11 %	-13 %	-13 %	-13 %	-13 %	-10 %	-12 %	-9 %	-12 %
North America	-12 %	-13 %	-15 %	-16 %	-16 %	-16 %	-14 %	-16 %	-13 %	-15 %
Caribbean	-6 %	-6 %	-10 %	-4 %	-5 %	-0 %	3 %	2 %	10 %	-3 %
Central America	-10 %	1 %	2 %	1 %	5 %	7 %	9 %	10 %	17 %	4 %
South America	-11 %	-11 %	-14 %	-9 %	-12 %	-14 %	-9 %	-8 %	-6 %	-11 %
<b>Asia and the Pacific</b>	-52 %	-48 %	-44 %	-42 %	-38 %	-34 %	-28 %	-26 %	-25 %	-38 %
North-East Asia	-72 %	-65 %	-58 %	-54 %	-51 %	-45 %	-38 %	-29 %	-29 %	-50 %
South-East Asia	-40 %	-41 %	-35 %	-31 %	-27 %	-27 %	-24 %	-27 %	-27 %	-31 %
Oceania	-39 %	-36 %	-29 %	-26 %	-26 %	-23 %	-23 %	-25 %	-19 %	-28 %
South Asia	-11 %	-10 %	-9 %	-22 %	-1 %	2 %	7 %	-3 %	4 %	-5 %
<b>Europe</b>	-7 %	-8 %	-12 %	-6 %	-4 %	-7 %	-3 %	-6 %	-6 %	-6 %
Northern Europe	-6 %	-5 %	-4 %	-1 %	-0 %	-1 %	-1 %	-0 %	-2 %	-2 %
Western Europe	-5 %	-7 %	-14 %	-5 %	4 %	-3 %	2 %	-1 %	-5 %	-3 %
Central/Eastern Europe	-28 %	-27 %	-26 %	-28 %	-28 %	-29 %	-28 %	-28 %	-26 %	-27 %
Southern/Medit. Europe	4 %	2 %	-5 %	3 %	1 %	-2 %	3 %	-2 %	1 %	0 %
<b>Middle East</b>	22 %	32 %	30 %	11 %	17 %	41 %	13 %	-4 %	29 %	20 %
Middle East	22 %	32 %	30 %	11 %	17 %	41 %	13 %	-4 %	29 %	20 %
<b>World</b>	-20 %	-19 %	-19 %	-16 %	-12 %	-11 %	-8 %	-10 %	-9 %	-13 %

Izvor: UNWTO, siječanj 2024.

Tablica 6. Stopa kretanja stranog/međunarodnog turističkog prometa mjereno dolascima (usporedba 2023./2019.)

Regija	2023./2019.
Svijet	-13%
Europa	-6%
Južna Europa/Mediteran	+/-0%
Hrvatska	+/-0%

Izvor: HTZ, eVisitor; UNWTO, siječanj 2024.

Iz svih navedenih pokazatelja razvidno je kako su rezultati Hrvatske, kada je riječ o dostizanju predpandemijske razine turističkog prometa zabilježenog u 2019. godini, na razini uspješnosti subregije Južne Europe/Mediterana, tj. uspješnija od prosjeka Europe i svijeta u cjelini.

## 1 ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>672.883 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>605.879 EUR</b>

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

U prvom polugodištu završena je izrada Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2023. do 2027. U skladu s redefinicijom i repozicioniranjem brenda Hrvatska u okviru novog Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma 2023. do 2027. pokrenuto je istraživanje snage i razine usvajanja turističkog brenda Hrvatska. Aktivnosti na poziciji provedene su u skladu s II. Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2023. g., u okvirima planiranih parametara, uz određena odstupanja koja su obrazložena u izvješću.

### 1.1 Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>306.472 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>292.556 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave

#### 1.1.1 Strateški dokumenti

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>306.472 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>292.556 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

U prvom polugodištu završena je izrada Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2023. do 2027.

Treće fazno izvješće koje sadrži operativni plan, taktike i smjernice implementacije SMOPHT-a dostavljeno je članovima skupine za praćenje izrade SMOPHT-a 17. veljače 2023. te su predstavnici konzorcija izrađivača Plana ključne informacije iz ovog faznog izvješća prezentirali članovima skupine za praćenje izrade SMOPHT-a 27. veljače 2023. Suglasnosti za drugo fazno izvješće prikupljene su 08. ožujka 2023.

Završni integralni dokument Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2022. – 2026. prezentiran je na 24. sjednici Turističkoj vijeća održanoj 4. travnja 2023. te je u konačnici na 25. sjednici Turističkoj vijeća održanoj 10. svibnja 2023. donesen Zaključak o prihvaćanju prijedloga Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2022. do 2026. temeljem kojeg se isti uz prethodnu suglasnost Ministarstva turizma i sporta uputio na konačno razmatranje i usvajanje Skupštini Hrvatske turističke zajednice.

Skupština HTZ-a je na 5. sjednici održanoj 27. lipnja 2023. donijela Odluku o usvajanju Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma 2023. do 2027. čime je projekt izrade strateškog dokumenta završen.

Iznos od 13.916 eura planiran za konzultantske usluge u implementaciji novog Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma nije utrošen jer su inicijalne aktivnosti implementacije realizirane vlastitim resursima.

## 1.2 Istraživanje i analiza tržišta

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>320.161 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>267.073 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	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, zatim nabavku analiza, studija i baza podataka trećih strana te partnerske projekte s akademskom zajednicom i drugim dionicima vezane uz poslovanje pružatelja turističkih usluga i razvoj i postignuća pojedinih segmenata turističke ponude Hrvatske.

### 1.2.1 Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>0 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

U 2023. g. objavljeno je 12 mjesečnih izvještaja u okviru aktivnosti pripreme i objave temeljne turističke statistike Hrvatske. Također, pripremljena su i objavljena sljedeća istraživanja i analize:

- TOMAS Hrvatska 2022./2023.
- TOMAS Nautika 2022.
- Pregled praznika i blagdana na emitivnim tržištima za 2023.
- Pregled zrakoplovne povezanosti u sezoni letenja zima 2022./2023.

U rujnu je započeta priprema izdanja Profili tržišta koji će se objaviti u siječnju 2024. g. po završetku kalendarske godine kada će biti dostupni statistički pokazatelji turističkih rezultata prema emitivnim tržištima za 2023. 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 Hrvatske turističke zajednice (Turističko vijeće HTZ, Skupština HTZ), kao i drugih instanci.

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

### 1.2.2 Partnerski projekti u području istraživanja i analize

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>158.903 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>159.023 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

U okviru projekta „Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu“ prikupljeni su podaci o poslovanju pružatelja usluga smještaja za sve mjesece 2023. g. te su dostavljeni mjesečni podaci o poslovanju subjekata za mjesece od siječnja do studenog. Sva izvješća vezana uz projekt dostupna su putem sljedeće poveznice: <http://www.hotel-benchmarking.com>.

Tijekom godine HTZ je sudjelovao na sastancima radne skupine European Travel Commission-a Market Intelligence Committee i na godišnjem sastanku Market Intelligence Group koji se održao u veljači u Zagrebu.

U lipnju je završena provedba istraživanja TOMAS Hrvatska, a u 4. kvartalu objavljeno je izvješće s rezultatima istraživanja. U prvom kvartalu 2023. Institut za turizam je dovršio i dostavio izvješće s rezultatima istraživanja TOMAS Nautika 2022.

### 1.2.3 Nabava analiza/studija/baza podataka

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>161.258 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>108.051 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

### Brand Tracking istraživanje

U 4. kvartalu pokrenuto je istraživanje snage i razine usvajanja turističkog brenda Hrvatska. Tijekom siječnja 2024. g. planira se prikupljanje podataka, a izvještaj će biti dostupan sredinom veljače 2024. g.

Tijekom natječajnog postupka ostvarena je ušteda od 28.707 eura u odnosu na procijenjenu vrijednost nabave. Od ugovorenog troška istraživanja koje iznosi 35.000 eura u 2023. g. realizirana je prva rata koja iznosi 30% odnosno 10.500 eura dok se preostalih 70% troška istraživanja, 24.500 eura prenosi u 2024. g.

### Pozicija Hrvatske na emitivnom tržištu Češke

U prvom kvartalu provedeno je terensko prikupljanje podataka te je agencija za istraživanje tržišta Kantar u svibnju dostavila završni izvještaj s rezultatima istraživanja. U lipnju je u Pragu održana radionica s direktorom predstavništva HTZ-a u Češkoj i agencijom Kantar na kojoj su predstavljeni rezultati istraživanja, uvidi dobiveni istraživanjem stavljeni su u kontekst i odlike tržišta te su evaluirane mogućnosti repozicioniranja Hrvatske kao turističke destinacije na češkom tržištu koje odgovara repozicioniranju koje pretpostavlja novi Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma.

### Testiranje prijedloga novog komunikacijskog koncepta - Big Idea i znaka hrvatskog turizma

Proces odabira novog krovnog komunikacijskog koncepta podržan provedbom tržišnog istraživanja na 8 ključnih emitivnih tržišta koje je imalo za cilj utvrditi optimalan prijedlog novog krovnog komunikacijskog

koncepta hrvatskog turizma, među predstavljenim inačicama rješenja (3 rješenja) te utvrditi optimalan prijedlog novog vizualnog identiteta (logotipa) među predstavljenim inačicama rješenjima (4 rješenja). Istraživanje je provedeno u lipnju, a rezultati istraživanja korišteni su kao jedan od elemenata evaluacije prijedloga od strane Povjerenstva za odabir. U kolovozu je provedeno dodatno tržišno istraživanje dorade rješenja (4) novog komunikacijskog koncepta na 8 ključnih tržišta prema jednakoj metodologiji koja je korištena u prvom istraživanju.

S obzirom da inicijalno dostavljena idejna rješenja odabranih ponuditelja nisu u dovoljnoj mjeri zadovoljila smjernice i kvalitetu koja je nužna za provedbu ciljeva novog SMOPHT-a HTZ-a, stručno Povjerenstvo je donijelo odluku da se od svih Ponuditelja koji su ušli u drugu fazu natječaja traži izrada novih rješenja.

### Analiza karakteristika obiteljskog smještaja

Nakon što je u 4. kvartalu 2022. g. pripremljen 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 označavanja više i visoke kvalitete u segmentu ponude obiteljskog smještaja. U prvoj polovici 2023. g. provedeno je terensko istraživanje, prikupljanje relevantnih podataka kroz online kvantitativnu anketu među pružateljima usluga smještaja u domaćinstvu, fokus grupama s pružateljima usluga smještaja u domaćinstvu te ekspertnim intervjuima s predstavnicima interesnih udruga pružatelja usluga smještaja u domaćinstvu, predstavnicima turističkih zajednica koje su nositelji programa označavanja kvalitete smještaja i online agregatorima tog oblika smještajne ponude.

U srpnju je Institut za turizam isporučio završni izvještaj s rezultatima istraživanja i analizom segmenta smještaja u domaćinstvu te smjernicama i preporukama za evaluiranje i označavanje kvalitete istog.

### 1.3 Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>46.250 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>46.250 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave

#### 1.3.1 Analiza marketinških i promotivnih aktivnosti sustava TZ-a

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>46.250 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>46.250 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti HTZ-a u 2023. g. provedeno je na osam ključnih europskih emitivnih tržišta, 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 te stava o kampanji,
- utvrđivanja poznatosti, relevantnosti i privlačnosti destinacije te namjere posjete Hrvatskoj.

S obzirom da se usvajanjem novog Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma u određenoj mjeri mijenja način planiranja i provođenja marketinških kampanja te se pretpostavlja postavljanje novog modela evaluiranja kampanja u budućnosti, pripremljena je dodatna analiza s povijesnim podacima o razinama informiranosti i zamijećenosti promotivnih aktivnosti Hrvatske turističke zajednice u proteklom razdoblju.

### 1.3.2 Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti sustava TZ

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023</b>		<b>0 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>		<b>0 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku	

Aktivnosti vezane uz analizu marketinških i promotivnih aktivnosti sustava TZ-a privremeno su obustavljene nastavno na proces izrade novog SMOPHT-a koji će dati smjernice za uspostavu modela suradnje svih razina sustava u procesima brendiranja, marketinga i promocije hrvatskog turizma.

## 2 RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>1.631.046 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.348.366 EUR</b>

Tijekom 2023. 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 eno gastro ponude kroz brojne suradnje s poznatim međunarodnim gastronomskim brendovima i podrške eno gastro događanjima u Hrvatskoj, zatim premium i nautičke ponude te ponude kulturnog 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**. Ove godine su iznimno održane dvije dodjele nagrada: "Suncokret ruralnog turizma Hrvatske 2022." u veljači u Opatiji i "Suncokret ruralnog turizma Hrvatske 2023." u studenom u Osijeku.

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 Udrugom jedinstvenih hrvatskih hotela Stories. U 2023. g. ostvarena je suradnja i s vodičem 50 Best u vidu destinacijskih članaka i prezentacije hrvatske gastronomije (i ostale turističke ponude) na digitalnim platformama 50 Best Stories i 50 Best Discovery.

Obzirom na značaj nautičkog turizma i njegov veliki razvojni potencijal, HTZ je u 2023. godini surađivao na organizaciji **Croatia Charter Expo-a** na 25. Biograd Boat Showu, najvećoj izložbi plovila na moru srednje i istočne Europe.

U sklopu **Programa dodjele potpora male vrijednosti** (de minimis potpora) za razvoj turističkog sektora, tijekom 2023. pratila se realizacija i isplaćivala sredstva potpore korisnicima koji su ostvarili pravo na potporu putem Javnog poziva iz 2022. godine s rokom realizacije do sredine studenog 2023. godine. Od 42 programa kandidirana od 42 agencije koje su ostvarile potporu po predmetnom javnom pozivu, 5 agencija je odustalo, stoga je ukupno isplaćeno 37 potpora.

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, Hrvatske udruge paraplegičara i tetraplegičara i drugima.

### 2.1 Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>26.545 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>24.515 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda

#### 2.1.1 Resursi i proizvodi aktivnog, pustolovnog i cikloturizma

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>26.545 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>24.515 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda



## Detaljan i precizan opis aktivnosti:

### Suradnja s ADFC-om

Realizirana je poslovna suradnja s Njemačkom nacionalnom biciklističkom asocijacijom - ADFC-om u vidu oglašavanja u službenom časopisu asocijacije - Radwelt, objave *bannera* na interentskoj stranici <https://www.adfc-radtourismus.de/> te tiskanja 500 primjeraka za potrebe Ispostave HTZ-a u Münchenu. U objavljenom advertorialu fokus je na tri regije koje su Nijemcima najzanimljivije i najbliže (Istra, Kvarner i Gorski kotar) te Slavoniju koja predstavlja još uvijek neotkriveni potencijal na tom tržištu. Ova promocija cikloturizma na njemačkom tržištu provodi se od prosinca 2023. g. do izdavanja novog časopisa u ožujku 2024. g.



Na fotografiji: objava na internetskoj stranici ADFC

### 3. Hrvatski ronilački kongres

Hrvatska turistička zajednica i ove je godina podržala 3. Hrvatski ronilački kongres koji se održao 17. i 18. ožujka u Splitu. Kongres je već treću godinu za redom mjesto razmjene znanja i iskustva, a obrađivao je brojne aktualne teme izravno vezane uz segment ronjenja, praćenje trendova u ronjenju ne samo kao sportskoj aktivnosti već i u ronilačkom turizmu, ronjenju u službama spašavanja, ronjenju kao gospodarskoj aktivnosti, zaštiti podmorja kao i zdravstvenom aspektu ronjenja. Također, teme o kojima se raspravljalo bile su i unaprjeđenje poslovnih procesa u ronilačkom turizmu o digitalnim alatima i digitalizaciji, modernizaciji ronilačke ponude i promociji na svim razinama. U sklopu ronilačkog kongresa provela se i ekološka akcija čišćenja podmorja u cilju ukazivanja na globalni problem onečišćavanja podmorja i podizanje razine svijesti o važnosti očuvanja mora, okoliša i prirode.

### Suradnja s Društvom za sportsku rekreaciju „Marinovi prijatelji“

Hrvatska turistička zajednica podržala je košarkaški turnir 3. LIBURNIA KUP koji je održan od 22. do 24. rujna 2023. g. u Opatiji. Na turniru su sudjelovale seniorske ekipe iz Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Slovenije i Austrije. Odigrane su četiri utakmice koje su bile direktno prenošene na SP Tv nacionalnoj televiziji, a oko terena su bili postavljeni led paneli na kojima su se izmjenjivale reklame i spotovi sponzora i donatora. U sklopu turnira održan je trenerski seminar HKS-a za dobivanje trenerske seniorske licence na kojemu je sudjelovalo oko 300 trenera iz Hrvatske te županijski seminar za trenere mlađih dobnih uzrasta Primorsko-goranske županije, a suci su održali predavanje o implementiranju novih FIBA pravila u košarci. 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.

#### 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

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>897.533 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>714.787 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

##### Javna ustanova Park prirode Kopački rit

Hrvatska turistička zajednica podržala je 12. Simpozij pod nazivom „Kopački rit jučer, danas, sutra“ koji se održao 28. i 29. rujna 2023. g. Simpoziji se već dvanaestu godinu održava u organizaciji JU Park prirode Kopački rit u svrhu unaprjeđenja suradnje sudionika prostora Parka prirode Kopački rit, Baranje, Istočne Slavonije, ali i drugih krajeva Hrvatske i ostalih zemalja Podunavskog sliva s ciljem zaštite prirode i okoliša, održivog korištenja prirodnih dobara i gospodarskog razvoja te društva općenito.

##### Certificiranje održivog turizma – *Green destinations*

Hrvatska turistička zajednica sklopila je poslovnu suradnju s turističkom zajednicom Međimurske županije vezanu uz projekt edukacije djelatnika sustava turističkih zajednica za postupak certificiranja održivog turizma „Green destinations“. Edukacija djelatnika sustava turističkih zajednica za postupak certificiranja održivog turizma održana je od 23. do 25. listopada 2023. g. u Termama Sveti Martin. Edukaciju su proveli vrhunski međunarodni i domaći stručnjaci za održivost, a Turistička zajednica Međimurske županije je uključila i terenski obilazak svih dionika Međimurske županije koji su bili dio postupka certificiranja.

### 2.2.1 Označavanje kvalitete ponude ruralnog turizma

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>42.471 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>42.719 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

##### Suradnja na projektu „Suncokret ruralnog turizma Hrvatske 2022.“

Hrvatska turistička zajednica partner je ovom događanju koje se održalo već deseti 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. Projekt se počeo pripremati u listopadu 2022. g. analizom stanja,

pripremom Pravilnika, objavom natječaja, obradom pristigle natječajne dokumentacije, imenovanjem Ocjenjivačkog suda, obilaskom terena od strane Ocjenjivačkog suda uz anketiranje i fotografiranje te završno sa sjednicom Ocjenjivačkog suda koja je održana 22. veljače 2023. g. Krajem veljače ove godine u hotelu Royal u Opatiji održana je dodjela nagrade "Suncokret ruralnog turizma Hrvatske" za 2022. 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. Izabrano je 70 dobitnika u 8 kategorija, a najveće priznanje pripalo je Općini Kneževi Vinogradi iz Osječko-baranjske županije. Njima je pripala nagrada Veliki zlatni suncokret, novitet najveće akcije u ruralnom turizmu kojom se promoviraju tradicijski sadržaji, povezuju najznačajniji projekti, proizvođači, događaji i zanimljivosti, čuva se izvornost i stvaraju novi proizvodi. Ocjenjivački sud projekta „Suncokret ruralnog turizma Hrvatske – Sunflower Award“ donio je odluku o uspostavi nagrade za poseban doprinos razvoju i promociji ruralnog turizma „Eduard Kušen“. Dodijeljeno je ukupno 14 zlatnih povelja, 17 srebrnih povelja, 14 brončanih povelja, 18 posebnih priznanja, 5 međunarodnih povelja i 1 međunarodno posebno priznanje te 1 Veliki zlatni suncokret.

Suradnjom na ovom projektu HTZ postavlja temelj razvoja ruralno-turističkih destinacija te skreće pozornost na važnost unapređenja turističke ponude ruralnog turizma, te važnost osiguravanja uvjeta poduzetnicima - ponuđačima posebnih oblika ruralnog turizma kako bi bili u mogućnosti cjelovito razviti svoju ponudu, te ju uspješno promovirati.



Na fotografiji: dobitnici nagrada "Suncokret ruralnog turizma Hrvatske"

### **Suradnja na projektu „Suncokret ruralnog turizma Hrvatske 2023.“**

Hrvatska turistička zajednica bila je partner i na jedanaestoj dodjeli nagrada "Suncokret ruralnog turizma Hrvatske" za 2023. g. održanoj 30. studenog u Gospodarskom centru Osječko-baranjske županije u Osijeku. Dodijeljeno je više od 80 nagrada u osam kategorija, za koje je kandidirano 197 projekata iz Hrvatske, BiH te Srbije, a još 10 kandidata prijavilo se za posebnu nagradu "Eduard Kušen". Šampionsku titulu "Veliki zlatni suncokret" dobili su, u kategoriji "Ruralno-turistički projekti" Centar za posjetitelje Dvorac Janković iz Suhopolja, u kategoriji „Vinski turizam“ Vinarija Bokšinac iz Novalje, te u kategoriji "Aktivni turistički sadržaji u ruralnom prostoru" Javna ustanova Nacionalni park Mljet. Ove godine prvi put je dodijeljena nagrada za

poseban doprinos razvoju i promociji ruralnog turizma "Eduard Kušen", a osvojila ju je Egle Katunar iz Vrbnika. Sljedeće godine dodjela nacionalne nagrade održat će se u Vukovarsko-srijemskoj županiji.



Na fotografijama: dobitnici nagrade "Eduard Kušen" i nagrada "Suncokret ruralnog turizma Hrvatske"

### 2.2.2 Označavanje *premium* ponude

<b>Izmjene i dopune GPR-a2023.</b>	<b>92.998 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>50.855 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

##### Suradnja s udruženjem luksuznih hotela „Stories“- Loop i Connections

Sklopljena je poslovna suradnja kojom se promovira premium ponuda smještajnih kapaciteta članova udruge. U prvom dijelu godine realiziran je nastup na radionicama *Loop Luxury Fair* od 26. veljače do 2. ožujka u Budimpešti i *Renaissance Luxury Adriatic* od 23. do 26. ožujka u Dubrovniku. *Loop Luxury Fair* radionica okuplja primarno agente iz zemalja njemačkog govornog područja, specijalizirane za luksuzni turizam. U sklopu sudjelovanja realizirano je ukupno 65 kontakata od čega je realiziranih 60 sastanka u sklopu radionice. *Renaissance Luxury Adriatic* radionica je u Dubrovniku okupila agente iz zapadne Europe. U sklopu sudjelovanja realizirano je ukupno 36 sastanaka. U drugom dijelu godine uspješno je realizirano sudjelovanje predstavnika Udruženja luksuznih hotela na radionici *Connections Luxury UK&Ireland* koja se održala u Londonu od 24. do 27. rujna. Na radionici su se okupili agenti specijalizirani za luksuzni turizam primarno iz Velike Britanije i Irske te je ukupno realizirano 23 sastanka.

##### Suradnja s HGK na ažuriranju *Stories* brošure

Zbog izmijenjenog plana i koncepta brenda *Stories* nije realizirana planirana suradnja kojom se trebala ažurirati i tiskati nova brošura. Pri definiranju svih odrednica novog koncepta nastavit će se dosadašnja suradnja i promocija članova Udruženja jedinstvenih Hrvatskih hotela.

##### Suradnja s HGK u promociji luksuznog turizma na sajmu ILTM Cannes

Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je na vodećem svjetskom događanju za portfolio luksuznog turizma - International Luxury Travel Market (ILTM) u Cannesu koje se održalo od 4. do 8. prosinca 2023. g. Opsežni



program promocije i umrežavanja okupio je 2.100 agenata iz više od 75 zemalja. Hoteli i putničke agencije iz luksuznog segmenta specijalizirani za goste više platežne moći predstavili su se pod nazivom "Experience Premium Croatia" i time predstavili Hrvatsku kao destinaciju premium i luksuzne ponude. Svaka od jedanaest tvrtki je tijekom 3 dana imala po 60 sastanaka s agentima te se dodatno međusobno umrežili i razvili poslovne suradnje. Na ovogodišnjem sajmu su se predstavile sljedeće tvrtke: Grand Hotel Lav d.o.o., JTH Costabella d.o.o., Royal hotels & resort d.o.o., Katarina Line d.o.o., Esplanade Oleander d.o.o., Zagreb City Hotels d.o.o., Jadranka turizam d.o.o., Elite Travel d.o.o., Globtour Event d.o.o., Procjep d.o.o. i Leonidas Travel d.o.o. Sukladno sklopljenom ugovoru poslovne suradnje HGK je zakupila izložbeno mjesto, a HTZ je brendirala štand za predstavljanje hrvatske luksuzne ponude. Hrvatska turistička zajednica je na ovom B2B događanju prisutna već sedam godina i zajedno s HGK radi na umrežavanju hrvatskih subjekata s konkretnim kupcima i posrednicima koji organiziraju ovaj tip putovanja. Do povećanja u realizaciji u odnosu na plan došlo je zbog troškova službenog sudjelovanja na sajmu.



Na fotografiji: sajam International Luxury Travel Market Cannes

## LUXBE

LUXBE (Luxury beyond) projekt pokrenut je 2020.g. u svrhu razvoja luksuznog turizma Hrvatske. 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 u planu je bilo organizirati b2b događanje krajem godine u Glasshouseu u New Yorku. Međutim, zbog organizacijskih poteškoća događanje je pomaknuto na siječanj 2024. g. te će na njemu sudjelovati preko 95 vlasnika i predstavnika touroperatera, host agencija, konzorcija i individualnih agenata specijaliziranih za luksuzni turizam uz prisutnog predstavnika HTZ-a. Također, na eventu će biti prisutni i prestižni mediji poput New York Timesa, T+L, RobbReport, Wall Street, Food and Wine, Nomadic Matt, Saveur, Fathom kao i key speakeri Stacy Fisher, Andrew McCarthy i Liz Frels. Realizacija planiranih financijskih sredstva planira se krajem siječnja sukladno sklopljenom aneksu ugovora.

### Ostvareni cilj aktivnosti:

Održavanje i povećanje razine interesa i turističke potražnje kroz suradnju s *premium* brendovima te povećanje udjela gostiju više platežne moći.

### 2.2.3 Označavanje kvalitete eno gastro ponude

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>717.734 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>608.609 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

#### Suradnja s Michelinom - selekcija restorana i PR aktivnosti

HTZ je nastavila suradnju s vodećim svjetskim gastronomskim brendom Michelin potpisivanjem petogodišnjeg ugovora, a selekcija za 2023. g. objavljena je 15. lipnja. Novom selekcijom svi dosadašnji hrvatski restorani nositelji prestižne zvjezdice zadržali su svoju oznaku, dok je novu zvjezdicu dobio restoran Korak iz Jastrebarskog. Ukupno 89 restorana u Hrvatskoj nosi Michelin oznaku, a popis je dostupan na Michelinovim internetskim stranicama i mobilnoj aplikaciji. Jedanaest restorana ima jednu zvjezdicu, četrnaest *Bib Gourmand* plaketu, dok ukupno 64 restorana ima oznaku Michelinove preporuke. Uz 11 restorana sa zvjezdicom, Hrvatska se može pohvaliti i s tri restorana s oznakom *Michelin Green Star*. Hrvatska turistička zajednica 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. Hrvatska se time našla na gastro karti svijeta te je ta suradnja doprinijela promociji izvrsnosti hrvatskih restorana i općenito hrvatske gastronomije. Suradnjom je definirana selekcija do 2026. g., 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 do kraja drugog kvartala 2024.g. HTZ dugogodišnjom suradnjom s Michelinom podupire isticanje gastro scene naše zemlje i njezin napredak iz godine u godinu, te se vidljivost u Michelin vodiču ističe u svim našim promotivnim aktivnostima i nastojanjima da se Hrvatska još snažnije pozicionira kao kvalitetna, održiva i poželjna cjelogodišnja eno-gastronomsku destinacija.

	1st EDITION 2017 MICHELIN Guide Croatia	2nd EDITION 2018 MICHELIN Guide Croatia	3rd EDITION 2019 MICHELIN Guide Croatia	4th EDITION 2020 MICHELIN Guide Croatia	5th EDITION 2021 MICHELIN Guide Croatia	6th EDITION 2022 MICHELIN Guide Croatia	7th EDITION 2023 MICHELIN Guide Croatia
	1	3	5	7	10	10	11
	0	4	8	10	13	12	14
					1	2	3

Na fotografiji: popis Michelinovih oznaka hrvatskih restorana

Nastavno na sklopljenu suradnju iz 2022. g. produciran je i PR sadržaj putem promotivnih članaka objavljenih na Micheline guide Magazine stranici. Člancima se obuhvatila promocija restorana, destinacije te lokalnih proizvođača hrane i vina. Svi članci dostupni su na <https://guide.michelin.com/hr/en/articles>, a promocija se nastavlja do kraja 2026. g.

## Michelin - 4 hands dinner

U cilju snažnije promocije bogate hrvatske gastronomske ponude, Michelin i HTZ zajednički organiziraju ekskluzivno gastronomsko događanje „4 hands dinner“ namijenjeno ciljanoj skupini digitalnih TOP *influencera* iz područja gastronomije, putovanja i *lifestylea*. Tako je 10. svibnja 2023. g. u restoranu Idyllo by Apreda u Rimu održana „Four Hands Dinner“ u sklopu koje se posebno ističe značaj održivosti u gastronomiji, ali i značaj luksuzne gastro ponude u Hrvatskoj. Glavne zvijezde ove ekskluzivne večere bili su chef Marijo Curić iz restorana 360 iz Dubrovnika te talijanski chef Francesco Apreda iz restorana Idyllo by Apreda koji je bio domaćin događanja. U sklopu suradnje snimljen je i *Best of* promotivni video s događanja kao i fotografije. Video je prikazan na društvenim mrežama HTZ-a i Michelin, a influenceri su podijelili 145 story objava preko svojih profila što je rezultiralo sa više od 1,3 milijuna impresija.

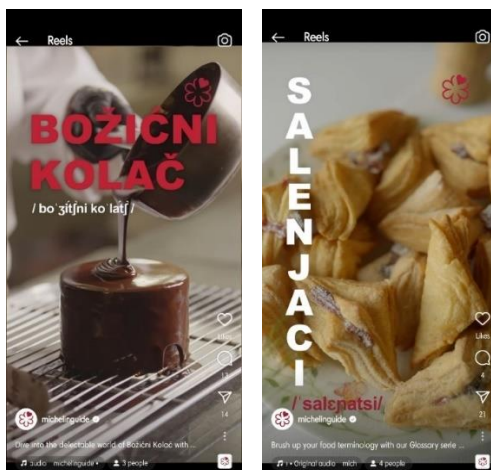
Ovakva događanja predstavljaju savršenu platformu chefovima za prezentaciju svojih kulinarskih vještina, razmjenu iskustava i širenju kulinarskih znanja, a hrvatskom turizmu mogućnost da predstavi izvrsnost svoje gastronomije na stranom tržištu.



Na fotografiji: Four Hands Dinner u Rimu

U suradnji s Michelinom, realizirala se i suradnja na produkciji dva kratka promotivna videa namijenjena društvenoj mreži Instagram. Suradnja se odnosi na digitalnu promociju naziva Glossary koji podrazumijeva kreaciju i promociju kratkog video posta koji ističe lokalnu kulinarsku riječ, lokalni sastojak ili lokalno jelo. Dva kratka videa su objavljena na Instagramu u prosincu.

Ova promocija HTZ-u služi kao dodatni alat za daljnju promociju hrvatske premium gastronomije.



Na fotografijama: objave na društvenoj mreži Instagram Michelin

## Suradnja s Gault & Millau

Realizirana je planirana suradnja s poznatim gastronomskim brendom Gault&Millau kroz prezentaciju hrvatske gastronomije i ostale turističke ponude na digitalnim platformama i vodiču (Gault&Millau web stranica, mobilna aplikacija i društvene mreže). Gault&Millau je jedan od tri najutjecajnija svjetska brenda u gastronomiji. Za potrebe vodiča producirana je tekst i dostavljene su fotografije za preko 20 stranica priloga o Hrvatskoj kao poželjnoj *wine&gourmet* destinaciji kao i uvodnik direktora te ministricice. Osim toga na službenim stranicama Gault&Millau objavljen je i promotivni članak produciran od strane Gault&Millau koji je objavljen i na društvenim mrežama. Vodič je tiskan na hrvatskom i engleskom na cca 500 stranica u kojem su recenzije više od 270 restorana, 100 vina, 20 maslinovih ulja i 100 POP restorana, bistroa i barova. Pokriva cijelu Hrvatsku i predstavlja različite kategorije restorana, od konoba i kleti do tradicionalnih restorana i *fine dininga*. Vodič je predstavljen 18. travnja 2023. g. svečanom večerom u Smaragdnoj dvorani hotela Esplanade, gdje se okupilo više od 90 vodećih chefova hrvatskih restorana. S početnih 150 restorana i POP mjesta uvrštenih u prvo izdanje vodiča Gault&Millau Croatia, u šest godina taj se broj povećao na ukupno 370 restorana i POP mjesta. Ovom suradnjom HTZ snažno potiče promociju restoranske scene i nacionalnih gastronomija na domaćem i inozemnom tržištu.



Na fotografiji: dobitnici Gault&Millau priznanja

## Suradnja s Udrugom JRE Hrvatska

Realizirana je marketinška suradnja s Jeunes Restaurateurs d'Europe (JRE) u vidu izdavanja nacionalnog vodiča Jeunes Restaurateurs d'Europe – Hrvatska 2023., koji je otisnut na hrvatskom i engleskom jeziku i koji prezentira hrvatsku gastronomiju i destinacije kroz 13 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 poštovanje 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. Na web stranici JRE-a kreirana je 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: korice nacionalnog vodiča JRE Hrvatska 2023.

### 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) CHEFS AT SEA - 13.06.2023. – Istra i Dalmacija

*Chefs at Sea* internacionalni je projekt udruge JRE, a njegov koncept zasniva se na upoznavanju, razmjeni znanja i iskustava chefova. Svake godine na isti dan, ali na različitim lokacijama (restoranima) gostuje jedan internacionalni chef. Ove godine u 8 hrvatskih JRE restorana u isto vrijeme održana je večera koju su pripremali različiti internacionalni gostujući chefovi iz Francuske, Njemačke, Belgije, Nizozemske, Švicarske, Španjolske i Austrije.

#### 2) HOW WE COOKED? – 13. i 14.11.2023. – Istra

*How we cooked?* je dvodnevni projekt udruge restorana JRE-Hrvatska koji se održava jednom godišnje. Svrha ovog projekta jest prijenos znanja, iskustva te povezivanje chefova iz cijeloga svijeta. Na projektu su sudjelovali hrvatski chefovi koji su ugodili dva chefa iz Bugarske i Velike Britanije te održali *masterclassove* 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.

### Suradnja s The world's 50 best restaurant

Suradnja s vodičem 50 Best na promociji hrvatske gastronomije započeta je inicijalnim dogovorima u 2022. g., a aktivno se nastavila u 2023. g. Digitalnu promociju prati digitalno oglašavanje u vidu destinacijskih

članaka i prezentacije hrvatske gastronomije (i ostale turističke ponude) na digitalnim platformama *50 Best Stories* i *50 Best Discovery* s 7,5 milijuna jedinstvenih posjetitelja godišnje. Promocija u proljeće odnosila se na Istru i Kvarner, u jesen na Dalmaciju, dok se u zimskim mjesecima proširila na Slavoniju i Središnju Hrvatsku. Tijekom prosinca produkcijski tim 50 Besta snimio je video materijale za video *50 Hours in Zagreb* koji će u fokus staviti ponudu hrane i pića izabranih objekata iz Zagreba, a koji će pratiti i članak.

## Podrška eno-gastro događanjima u RH

### **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, Novigradu, Splitu, Zadru i Zagrebu. 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**

Udruženje *Chaîne des Rôtisseurs* prisutno je u 80 država na pet kontinenata i broji više od 25.000 članova. Osnivanjem hrvatskoga ogranka 2018., druga *Chaîne des Rôtisseurs Hrvatska* se uključila u veliku globalnu priču koja okuplja hotelijere, ugostitelje, kuhare i *sommeliere* diljem svijeta koji dijele svoja iskustva i zajedničkim snagama streme ka još boljem. 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 poslovno-marketinška suradnja s Hrvatskim gastronomskim udruženjem *Chaîne des Rôtisseurs* na organizaciji treće međunarodne manifestacije *Grand Chapirte* koja je održana u listopadu 2023. g. na Lošinju za stotinjak sudionika. *Grand Chapirte* je internacionalno okupljanje domaćih i inozemnih članova u sklopu kojeg je održana i svečana inauguracija odnosno primanje novih članova. 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 - 26. Prvenstvo sommeliera Hrvatske**

Realizirana je poslovno-marketinška suradnja s Hrvatskim sommelier klubom kroz održavanje 26. Prvenstva sommeliera Hrvatske. Prvenstvo je održano je 6. i 7. studenoga u zagrebačkom hotelu Zonar. Prvenstvu je prisustvovalo 24 natjecatelja iz renomiranih hrvatskih restorana, hotelskih kuća i vinarija. Glavna zadaća kluba je napredak profesije sommeliera, produbljivanje 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.

### **Gastronaut - 100 vodećih hrvatskih restorana**

Ove je godine ostvarena suradnja sa poduzećem Abisal na projektu „100 vodećih hrvatskih restorana – Restaurant Croatica“ vezano za promociju eno i gastro scene u Hrvatskoj. Projekt „100 vodećih hrvatskih restorana - Restaurant Croatica“ je projekt poticaja kvalitete u ugostiteljstvu kroz godišnje izbore vodećih i izdavanje prateće publikacije. Najstariji je nacionalni brand oznake kvalitete u ugostiteljstvu, iniciran 1995. g. Najlepnice Restaurant Croatica ukrasile su kroz ovih 27 godina vrata ukupno 506 restorana u Hrvatskoj. Za potrebe promotivnih materijala i brandiranja organizatoru je dostavljen znak i slogan *Croatia full of life*, objavljeni su oglasi u knjizi „100 vodećih hrvatskih restorana – Restaurant Croatica“, HTZ je istaknut kao partner projekta, objavljen je baner HTZ-a na web stranicama, a osim toga omogućeno je sudjelovanje predstavnika HTZ-a dodjeli plaketa Restaurant Croatica.

### **Vinart grand tasting**

Vinart Grand Tasting je prvi hrvatski pozivni sajam vina koji stavlja naglasak na kvalitetu proizvoda, a okrenut je prvenstveno poslovnim posjetiteljima. Održan je 03. i 04. ožujka u Laubi, a vinske radionice održale su se u danima prije sajma, kako bi ključna publika mogla biti prisutna i na radionicama na kojima se detaljno upoznavalo s hrvatskim proizvođačima vina. Organizirano je i studijsko putovanje pod nazivom Wine press trip – Full of life, pod pokroviteljstvom HTZ-a u periodu od 05. do 09. ožujka 2023. g. za strane novinare. Tijekom putovanja posjećena su područja uzgoja vinove loze u Zadru, Šibeniku, Skradinu, Primoštenu, Pelješcu, Korčuli i Komarni.

### **Concours Mondial de Bruxelles, Istria 2023 - Vinistra**

Manifestacija Concours Mondial de Bruxelles - međunarodno ocjenjivanja vina održala se u Poreču od 11. do 14. svibnja 2023. Događaju je prisustvovalo čak 350 ocjenjivača vina koji su u tri dana degustirali preko 10 tisuća uzoraka vina iz 50 zemalja svijeta. Izvanredna reputacija selekcijskog procesa jedna je od ključnih komponenti uspjeha natjecanja te kupcima daje jamstvo besprijekorne kvalitete nagrađenih uzoraka. Kontrolirano je i službeno priznato natjecanje od strane Europske unije. Ova manifestacija je bila izvrsna prilika za hrvatske vinare da u najboljem svjetlu predstave sebe, svoj rad i vrhunska vina međunarodnoj publici. U sklopu manifestacije organizirana su i dva studijska putovanja (u travnju i svibnju) za renomirane vinske novinare/medije iz cijelog svijeta.

### **WinEmotionbyKT**

Projekt WinEmotionbyKT inovativna je platforma za promicanje vrijednosti vina Hrvatske, usmjerena na promociju eno i gastro scene u Hrvatskoj, u sklopu kojeg je u razdoblju od ožujka do prosinca 2023.g. organizirano pet radionica glavne teme „Otkrijte vinsku Hrvatsku“.

### **Donne del Vino & Turismo & Cultura dal'Ungheria/Croazia/Lazio**

Manifestacija Donne del Vino & Turismo & Cultura dal'Ungheria/Croazia/Lazio se održala 29. ožujka 2023. g. u sjedištu Mađarske Akademije, Palazzo Falconieri, u Rimu. Radi se o događaju posvećenom ženama, vinu, turizmu i kulturi, i povezivanju zemalja koje su, iako različite, oduvijek njegovale važno prijateljstvo.

### **WineRi festival**

WineRi festival održava se u Rijeci od 2017. g. i svake godine okupi od 70 do 90 izlagača. Na festivalu se promoviraju vina autohtonih sorti regije, ali i Hrvatske i Jugoistočne Europe. Festival na području Kvarnera značajno doprinosi razvoju i promociji eno-gastronomske turističke ponude te je prepoznat kao manifestacija od nacionalnog značaja.

## GinIstra

Festival posvećenom ginu kao destilatu se drugu godinu za redom održao u Rovinju 6. i 7. listopada. Naglasak festivala je na brojnim panel raspravama i radionicama u kojima sudjeluju renomirani stručnjaci, između ostalog s Instituta za poljoprivredu iz Poreča i njihovi talijanski kolege. Osim 30-ak izlagača koji su pristigli iz Hrvatske, Italije, Slovenije i Srbije, 2. GinIstru je obišlo i više od 1.500 posjetitelja.

## 16. VINOcom festival

Šesnaesti po redu VINOcom festival održan je u Zagrebu od 30. studenoga do 3. prosinca. Po mišljenju struke i medija festival se svojim profesionalizmom uspio nametnuti kao vodeća manifestacija iz domene enogastronomije u ovome dijelu Europe. Na festivalu je izlagalo više od 250 izlagača iz Hrvatske i svijeta, a za četiri dana posjetilo ga je preko 8.000 posjetitelja i preko 200 novinara iz Hrvatske i svijeta. Festival su posjetili ministri, veleposlanici, počasni konzuli različitih veleposlanstava, gospodarstvenici naročito iz domene turizma i gastronomije, novinari, te drugi posjetioци iz domene vina i hrane.

Svi planirani projekti u sklopu ove aktivnosti nisu u potpunosti realizirani do kraja 2023. g. te će se definirati početkom sljedeće godine i sukladno tome planirati Godišnjim programom rada za 2024. g.

### 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

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>44.329 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>12.604 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za EU i srodne projekte

### Održavanje i nadogradnja posebne internetske stranice [www.eurovelo8.hr](http://www.eurovelo8.hr)

Sukladno važećem ugovoru iz 2022. g., provodilo se redovno ažuriranje internetske stranice eurovelo.hr. Nakon provedenog postupka nabave, sklopljen je novi ugovor za održavanje stranice u trajanju od 12 mjeseci. Izvršenje ugovora počelo u prosincu 2023. g. Od regionalnih turističkih zajednica na ruti prikupljeni su aktualni podaci o biciklističkim događanjima i ponudi na njihovom području te je internetska stranica [www.eurovelo8.hr](http://www.eurovelo8.hr) ažurirana. U IV. kvartalu proveden je i postupak nabave te ugovorena usluga godišnjeg hostinga stranice.

Do odstupanja na ovoj stavci došlo je zbog kašnjenja u provedbi ugovora za aktivnost „Evaluacija rute EV8“ te nije bilo moguće realizirati planirani prijevod sadržaja stranice na još jedan strani jezik. Naime, očekuje se da će se po završetku evaluacije rute utvrditi određen broj potrebnih izmjena na ruti zbog čega će trebati korigirati i postojeći sadržaj na stranici.

### Evaluacija rute EuroVelo 8 u Hrvatskoj

Nakon što je MINTS krajem II. kvartala zakupio trogodišnju licencu Europske biciklističke federacije za korištenje službene aplikacije potrebne za pregled i evaluaciju EuroVelo ruta, proveden je postupak nabave

te krajem III. kvartala sklopljen ugovor s izabranim izvršiteljem, Fakultetom prometnih znanosti Sveučilišta u Zagrebu koji je za provedbu osigurao angažman certificiranog EuroVelo inspektora sukladno uvjetima Poziva za dostavu ponuda. Izvršitelj je početkom prosinca uputio zamolbu za produljenjem ugovora zbog realnih otegotnih okolnosti, odnosno nepovoljnih vremenskih uvjeta s većom količinom padalina što je onemogućilo da se terenski izvidi rute provedu u planiranom roku, a zbog čega je došlo do odstupanja u realizaciji ove aktivnosti.

Dodatak ugovoru sklopljen je u prosincu, a kao novi rok određen je 20. veljače 2024. g. za obradu Istarske, Primorsko-goranske, Zadarske, Šibensko – kninske, Splitsko – dalmatinske te Dubrovačko – neretvanske županije, odnosno 20. ožujka 2024. g. za obradu Ličko – senjske županije.

### **Održavanje postojeće Eurovelo signalizacije**

Planirana aktivnost nije realizirana u 2023. g. budući da priprema i provedba ovise o rezultatima evaluacije rute EuroVelo 8 koja je prolongirana odnosu na plan. Aktivnost je planirana GPR-om za 2024. godina.

### **Godišnji troškovi upravljanja rutom EuroVelo 8**

Predstavnici 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 za razdoblje 2021. - 2023“. Dogovorene su daljnje promotivne aktivnosti, poput nastavka izrade nove promotivne brošure (priručnika). Tijekom III. i IV. kvartala HTZ je prikupila i ECF-u dostavila informacije o postojanju brojača na ruti EuroVelo 8 u Hrvatskoj te pripremila materijale i informacije o hrvatskom dijelu rute potrebne za izradu nove promotivne transnacionalne brošure. Također, na inicijativu ECF-a, na razini svih potpisnika Sporazuma usuglašene su aktivnosti i budžet novog trogodišnjeg sporazuma o upravljanju rutom EV8 za period 2024. - 2026. kojim se želi osigurati daljnji razvoj i promocija rute.

### **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., kao i na događanjima vezanim uz razvoj i promociju rute EuroVelo 8 i cikloturizma.

U prosincu je HTZ sudjelovao na informativnoj radionici vezano za 2. Poziv Interreg Programa dunavske regije 2021.-2027. Na poziv Europske biciklističke federacije (ECF), HTZ je sudjelovao na „EuroVelo & Cycling Tourism Conference“. Konferencija je održana u Izmiru od 11. do 13. listopada, a budući da se Izmir nalazi na ruti EuroVelo 8, u sklopu konferencije bio je organiziran i site visit toj dionici rute. Nadalje, na poziv Ministarstva mora, prometa i infrastrukture, HTZ je sudjelovao na drugoj Nacionalnoj biciklističkoj konferenciji održanoj u Splitu od 17. do 19. listopada. Budući da je HTZ pridruženi partner na EU projektu „Dialogue4Tourism“, na poziv Instituta Instituta za poljoprivredu i turizam u Poreču, HTZ je sudjelovao na projektnom sastanku u Ateni u ožujku te na konferenciji „Connecting The Dots: The Path To A Smarter And Greener Mediterranean“ održanoj u Ljubljani 21. i 22. studenog u organizaciji upravljačkog tijela Programa Interreg Euro-MED 2021. – 2027.

### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Razmjena znanja i iskustva te umrežavanje s dionicima na nacionalnoj i međunarodnoj razini te promocija i unaprjeđenje hrvatskog dijela rute EuroVelo8 i Hrvatske kao cikloturističke destinacije.

### 2.3 Podrška turističkoj industriji

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>706.969 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>609.065 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda

#### 2.3.1 Podrška projektima kulturnog turizma

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>73.089 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>57.443 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

##### Edukacije/seminari o filmskom turizmu

Ostvarena je suradnja s Balduči filmom vezana uz organizaciju edukacija o filmskom turizmu za sve interesne skupine kao i sustav turističkih zajednica. Organizirane su četiri radionice/edukacije: na području TZ Krapinsko-zagorske županije u Donjoj Stubici, na području Dubrovačko-neretvanske županije u Slanom, na području TZ Vukovarsko-srijemske županije u Vinkovcima te na području dvije županije Varaždinske i Međimurske u Čakovcu. Radionice su provedene u tri dijela: u prvom djelu radionice polaznici su se upoznali s mogućnostima filmskog turizma odnosno kako lokacija za snimanje filma može postati turistička atrakcija i obratno. U drugom dijelu radionice polaznici su se upoznali s pravilima izrade turističkog filma i pokaznim primjerima te suvremenim trendovima u izradi turističkih filmova. Treći dio je bio zamišljen kao konzultacije odnosno razgovor jedan na jedan, s konkretnim primjerima na destinacijama. Cilj edukacije je direktorima TZ podijeliti informacije i mogućnosti kako što bolje iskoristiti snimanje i dobiti dodatnu promociju destinacije kroz snimanje, kako Hrvatsku prikazati kao idealnu filmsku lokaciju i snimateljskim ekipama biti dobar domaćin na terenu, te kako snimanje iskoristiti u promociji destinacije u svrhu turizma, ali i prihoda lokalnoj zajednici.

##### XXVIII. Međunarodni festival Marko Polo Festival pjesme i vina

Realizirana je marketinška suradnja kroz manifestaciju XXVIII. Međunarodni festival Marko Polo Festival pjesme i vina koji se održao od 21. do 23. srpnja u Korčuli. Kroz festival je promovirana izvorna pjesma, turizam, vinogradarstvo i vinarstvo Republike Hrvatske te Hrvatska kao turistička destinacija.

##### Projekt LEXART

Hrvatska turistička zajednica od 2019. godine 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. U realizaciji projekta Lexart do 30. travnja u prostorima skladišta Lexart otvorene su tri izložbe: Šest mapa serigrafija: šest umjetnika: STRAŽA EDITIONS, a u sklopu ciklusa "Dual-Dijaloško-polemički susret dvoje umjetnika" kojim se ostvaruje tematska, međugeneracijska i internacionalna suradnja, realizirane su dvije izložbe „Bez naslova“ i „Zapisi za svakoga i ni za koga“. U trećoj fazi u prostorima skladišta



Lexart održane su dvije izložbe: „Dvostruka priča na četiri noge. Kroz maglu“ te izložba „Radikalne geometrije 3“.

### Filmski ured Zagreb

HTZ je ostvarila dvije suradnje s Filmskim uredom Zagreb. Jedna od suradnji je vezana uz provedbu studijskog putovanja filmskih *location managera* iz Europe i Kanade po gradovima Zagreb, Varaždin, Rijeka, Zadar, Paklenica, Split i Dubrovnik u sklopu održavanja petog simpozija ProFilm Days. Druga poslovna suradnja je vezana uz promociju Hrvatske na filmskom sajmu Focus film market u Londonu održanom 5. i 6. prosinca. Sajam je posjećen od filmskih profesionalaca iz cijele Europe i svijeta, te su promovirane lokacije za snimanje po Zagrebu i diljem Hrvatske.

### Gala koncert Matej Meštrović & Friends

HTZ je podržala gala koncert Matej Meštrović & Friends koji se održao 2. rujna u Hrvatskom narodnom kazalištu u Zagrebu. Gala koncert je okupio svjetska imena suvremene klasične glazbe te domaće zvijezde svjetskog ugleda. Podrška ovom koncertu značila je vidljivost u vodećim općim i specijaliziranim medijima za kulturu i show-business, ali i međunarodnu vidljivost zahvaljujući vodećim umjetnicima koji su nastupili na koncertu.



Na fotografiji: Gala koncert Matej Meštrović & Friends

### Udruga Sa(n)jam knjige

HTZ je podržala projekt Festival literature i vina Sa(n)jam o Istri u okviru 29. Sa(n)jam knjige u Istri koji se održao od 24. studenog do 3. prosinca u Puli. Svake godine na sajmu izlaže 250 nakladnika, gostuje oko 200 hrvatskih i inozemnih autora, a posjeti ga više od 50.000 posjetitelja čime se profilirao u najznačajniji festival knjiga i autora na području jugoistočne Europe, koji okuplja hrvatsku, regionalnu i europsku književnu elitu.

### Festival Rovinj Art&More

Realizirana je marketinška i PR suradnja na održavanju tradicionalnog festivala Rovinj Art & more čije se 5. izdanje održalo od kraja lipnja do listopada u Rovinju. Festival je okupio vrsne umjetnike iz svijeta glazbe, kazališta, filma, mode i plesa. Festival je posjetilo 150 umjetnika, a brojni su mediji pisali o događanjima.

### Iter Vitis kulturna ruta – suradnja s Klubom članova Selo

HTZ je partner na projektu „Iter vitis“, jednom od 40 certificiranih europskih ruta pri Europskom institutu za kulturne rute te službeno prolazi kroz 20 država članica Vijeća Europe. Hrvatska udruga za turizam i ruralni

razvoj "Klub članova Selo" kao nositeljica projekta europske kulturne rute Iter Vitis (Iter Vitis Croatia) provela je nekoliko značajnih projekata posvećenih razvoju vinskog turizma i vinsko-turističkih destinacija u Hrvatskoj u 2023. godini. Ugovor o poslovnoj suradnji sklopljen je 2022. g. no dio aktivnosti je prolongiran u 2023. g. te je realizacija suradnje dovršena u lipnju.

U sklopu suradnje izrađen je Pravilnik o hrvatskim vinskim turističkim rutama, uspostavljeni su kriteriji za međunarodne, nacionalne, regionalne i lokalne vinske rute, provedeno je nacionalno označavanje subjekata u vinskom turizmu i destinacija koje zadovoljavaju kriterije. Za potrebe promocije organizatoru je dostavljen znak i slogan Croatia full of life, a na završnoj konferenciji „Vinski turizam – lokalni pristup i europske perspektive“ u kompleksu vinarije Belje u Kamencu okupilo se više od stotinu sudionika i vinara iz cijele Hrvatske, gosti iz susjednih država, a sudjelovali su i predstavnici HTZ-a.

### **Međunarodna utrka tovara**

Međunarodna utrka tovara u Tisnom, u kojoj su ove godine sudjelovali jahači iz 16 zemalja Europe i svijeta, održana je 10. kolovoza. Manifestacija okuplja 4 do 6 tisuća posjetitelja.

### **31. dodjela Nagrade hrvatskog glumišta**

31. dodjela Nagrada hrvatskog glumišta održala se 24. studenoga u Hrvatskom narodnom kazalištu u Zagrebu, uz izravan TV prijenos na HRT 1 i HRT 3. Nagrada hrvatskog glumišta utemeljena je tijekom Domovinskog rata 1992. g. te ove godine ulazi u četvrto desetljeće svog postojanja. Održava se svake godine 24. studenog, na dan kad je prije 163 godine glumac Vilim Lesić po uputama Dimitrija Demetra objavio "...da će se od sutrašnjeg dana na pozornici govoriti samo hrvatski!".



Na fotografiji: 31. dodjela Nagrade hrvatskog glumišta

### **Nikola tesla Network**

Suradnja s regionalnom turističkom zajednicom Ličko-senjske županije na projektu Nikola tesla Network nije realizirana u 2023. g. te se planira za sljedeću godinu.

### **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.



### 2.3.2 Podrška projektima zdravstvenog turizma

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>29.199 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>18.811 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

#### Suradnja na organizaciji HTI konferencije – European HTI Summit

Poslovna suradnja nije realizirana u 2023. g. budući da je konferencija najavljena za prvi kvartal 2024. g.

#### MedRi 2023

HTZ je prepoznala značaj i vrijednost održavanja međunarodne konferencije MedRi 2023 – First International Conference on Teaching and Learning in Medical Education koja se održala od 31. ožujka do 2. travnja u Lovranu.

#### 2. Međunarodni kongres Terme Selce 2023

HTZ je sklopila poslovno-marketinšku suradnju vezanu za održavanje 2. Međunarodnog kongresa Terme Selce 2023 – Korporativni wellbeing, koji se održao 12. svibnja. Cilj konferencije je privući pozornost poslovne zajednice na crikveničku rivijeru kao idealnu destinaciju za unaprjeđenje zdravlja i wellbeinga njihovih djelatnika, a koji se bazira na 33-godišnjem radu Terma Selce kao promotoru destinacije u 87 zemalja, kao i potaknuti hrvatske i strane tvrtke na dolazak tijekom cijele godine.

#### TOURISM 365

HTZ je podržala održavanje 7. međunarodne konferencije o cjelogodišnjem turizmu TOURISM 365 i B2B radionice za agente i turoperatore s EU i SAD tržišta od 2. do 4. listopada u Hotelu WELL Terme Tuhelj u Tuheljskim Toplicama, te studijsko putovanje stranih buyera od 2. do 7. listopada. Program konferencije, podijeljen je u tri dijela, povezo je turizam s politikom, businessom te malim poduzetništvom i ponudio analize aktualnih trendova te rasprave, inicijative i planove za budućnost i razvoj turizma, koji moraju sadržavati promjene, inovativnost, održivost i otpornost. Dio konferencije je i Smart Tourism Meet up s fokusom na kreativan turizam „izvan okvira“ i uspješne primjere poslovne prakse cjelogodišnjeg turizma. Konferencija je i ove godine okupila eminentne turističke stručnjake, čak 46, iz Slovenije, Austrije, Njemačke, Italije, Grčke, Belgije, Velike Britanije, SAD-a i Hrvatske.

#### TZ Crikvenica - Crikvenica International Health Tourism

Sklopljena je suradnja vezana uz 11. Crikvenica International Health Tourism konferenciju koja se održala 26. i 27. listopada. CIHT konferencija ukazuje na važnost razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj zbog duge tradicije pružanja zdravstvenih usluga zahvaljujući povoljnoj klimi, prirodnim ljekovitim čimbenicima te velikom broju uspješnih zdravstvenih ustanova. Posebna vrijednost ove konferencije jest njezin nacionalni predznak koji daje veliki doprinos pozicioniranju Crikvenice, Kvarnera i Hrvatske kao destinacije zdravstvenog turizma.

#### „Prirodni ljekoviti činitelji“ – Mr.sc Albert Cattunar

Suradnja se odnosi na izdavanje sveučilišnog udžbenika „Prirodni ljekoviti činitelji“ na engleskom jeziku vezanog uz zdravstveni turizam u Hrvatskoj, čiji je prvi autor Mr.sc. Albert Cattunar, a izdavač Sveučilište u

Rijeci. U okviru suradnje HTZ je ostvarila pravo na 20 primjeraka udžbenika izdanih u ovom izdanju, koje će koristiti s ciljem edukacije o turističkim resursima Republike Hrvatske za zdravstveni turizam.

#### **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**

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>76.361 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>64.453 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

#### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

##### **Rotary club 1242 Zagreb**

HTZ je sufinancirala trošak organizacije Rotary jedriličarskog kampa u Hrvatskoj koji se održao od 30. travnja do 9. svibnja na području Biograda i Zadra te u Zagrebu. Kamp je humanitarnog karaktera za djecu iz Ukrajine, a u sklopu navedenog izvršile su se i aktivnosti vezane uz promociju Hrvatske kao turističke destinacije kao i promocija hrvatske nautičke ponude te promocija Hrvatske kao destinacije s mogućnošću boravka ciljnih skupina u okviru tzv. „socijalnog turizma“.

##### **Usluga izrade analize stavova i potrošnje posjetitelja u međunarodnim riječnim krstarenjima**

S tvrtkom Ancoris d.o.o. za savjetovanje i pružanje usluga sklopljena je suradnja vezano za izradu analize stavova i potrošnje posjetitelja u međunarodnim riječnim krstarenjima u cilju poboljšanja i unapređenja usluga u destinaciji. Podaci su obrađeni i Izvešće je sastavljeno u lipnju 2023. g. Uz osnovne preduvjete i ulaganja u pristanišnu infrastrukturu, ova analiza imala je za cilj ukazati na potencijal daljnjeg razvoja ovog turističkog proizvoda kroz prikupljanje informacija o obilježjima turističke potražnje na međunarodnim riječnim krstarenjima Dunavom. Kroz analizu se, osim rezultata dobivenih kroz anketiranje posjetitelja i intervju s dionicima, obradio putnički promet, programi krstarenja, trendovi i prihodi u riječnim krstarenjima. Brojke pristajanja riječnih kruzera i broj putnika koji destinaciju posjećuju riječnim putem, nastavljaju se kretati u pozitivnom smjeru kao prije pandemijske 2020. g., a prema najavama za očekivati je daljnji rast i u sljedećim godinama. Prihodi koje destinacija ostvaruje od međunarodnih riječnih krstarenja više su nego opravdali sva dosadašnja ulaganja u infrastrukturu, a daljnjim ulaganjima te nastavkom edukacije i promocijskih aktivnosti ovaj poseban oblik turizma zasigurno će doprinijeti gospodarskom razvoju cjelokupne regije.

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

Sklopljena je poslovna suradnja na organizaciji 25. izdanja Croatia Charter Expo, dvodnevnog nautičkog događanja koje se održalo 25. i 26. listopada u okviru 25. međunarodnog sajma Biograd Boat Show, najvećeg srednjoeuropskog nautičkog sajma na otvorenom. Croatia Charter Expo okupio je ukupno 103 registrirane tvrtke s gotovo 350 akreditiranih poslovnih sudionika, te je ostvareno više od 1000 ukupno registriranih sastanaka na Biograd B2B platformi, čime je postao najveće i najuspješnije izdanje do sada.

#### **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)

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>333.925 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>304.722 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

HTZ je krajem veljače 2022. g. 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 se dodjeljuju novčana sredstva namijenjena programima razvoja i uvođenja složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa. Poziv je bio aktivan do kraja ožujka 2022. g. te je zaprimljeno 227 programa.

Krajem lipnja 2022. g. 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 kandidirana od 42 agencije u ukupnom iznosu od 2.100.000 kn. Turističko vijeće HTZ-a na svojoj 17. sjednici od 14. studenog 2022. g. donijelo je na prijedlog Povjerenstva 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, planirana sredstva za javni poziv za potpore malih vrijednosti prenijela su se u sljedeću godinu, odnosno u 2023. g.

Ukupno je isplaćeno 37 potpora, budući da je pet agencija odustalo.

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

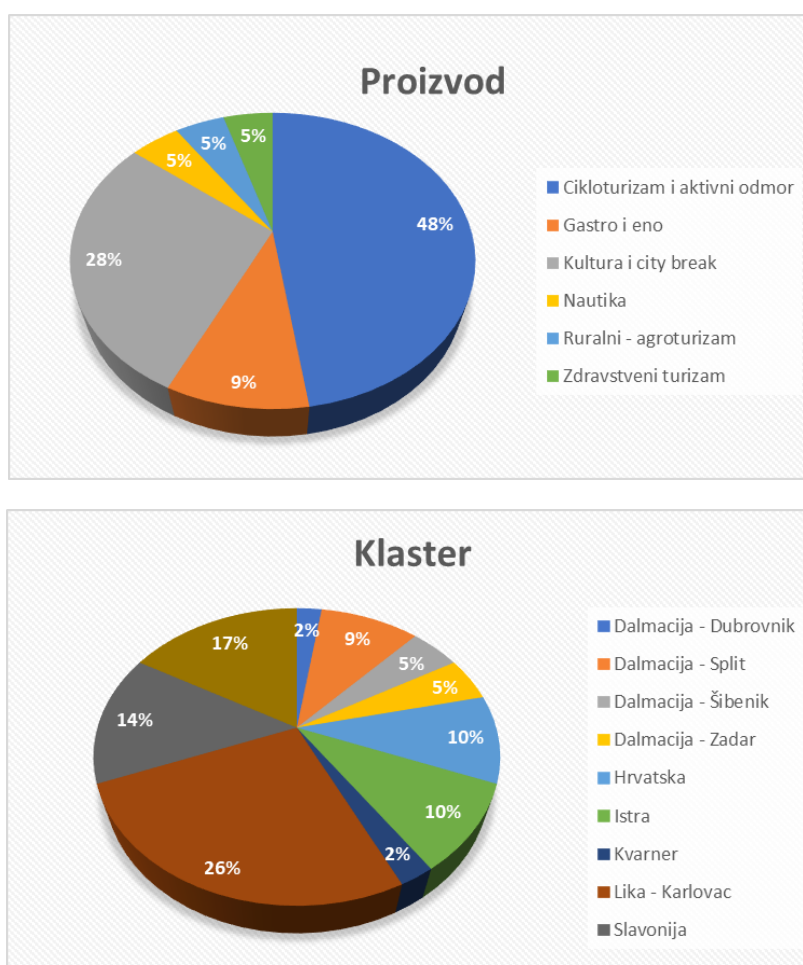
RB	Agencija	Naziv programa	isplaćeni iznos potpore
1	3D adventure d.o.o.	Osvoji Dalmaciju s Napoleonovim biciklistima	6.636,14 €
2	Alpe Adriatours, TID d.o.o.	Golf na Dravi	Odustali od potpore
3	Amber Travel - ARX d.o.o.	Tajanstvenim stazama kulture i okusa Kvarnera	6.636,14 €
4	Applicon Tours d.o.o.	Zeleno i zdravo	6.636,14 €
5	Atlas Rabac d.o.o.	Disc golf na istočnoj obali Istre	6.636,14 €
6	Caliper d.o.o. - zzuum Active Vacation	Three Islands Tour	6.636,14 €
7	Dubrovnik Sati d.o.o.	Agro (kul)tura Hrvatske	Odustali od potpore
8	Eko Explorations d.o.o.	Yoga & Hiking Adventure in Croatia	6.636,14 €

9	Elite Travel putnička agencija d.o.o.	U duhu tradicije i baštine dubrovačkog kraja	6.636,14 €
10	Euronautic d.o.o.	Složeni turistički proizvod Euronautic	6.636,14 €
11	Eurotravel Solutions d.o.o.	Plavo zlato Hrvatske	6.636,14 €
12	Fiore d.o.o.	Biciklom od Hrvatskog zagorja do mora	6.636,14 €
13	Go Adventure d.o.o.	Gastro and Eno Croatian Adventure	6.636,14 €
14	Gulliver Destination Management Company d.o.o.	Otkrijte čari i bogatstva Slavonije i Baranje	6.562,65 €
15	Huck Finn Adventure Travel d.o.o.	Tesla Andretti	6.636,14 €
16	Intours DMC - Demaco d.o.o.	Neotkrivena Hrvatska - Undiscovered Croatia	6.636,14 €
17	Katarina Line d.o.o.	Land & cruise tour From Istran Roofs	6.636,14 €
18	Libro Adventures	Priča o Ilirskim plemenima u Hrvatskoj	6.636,14 €
19	LT Konture d.o.o.	Rijekama Dalmatinske zagore	6.636,14 €
20	Luks Commerce d.o.o.	Spoji avanturu i hedonizam u nezaboravan doživljaj Slavonije	5.672,84 €
21	Maremonti Istra d.o.o.	Istarska stvarnost	6.636,14 €
22	Martin d.o.o. Turistička agencija Adria Velebitica	Lika Bike and Hike	6.636,14 €
23	Mediteran Adria d.o.o.	Revival "Oživimo ih ponovo"	6.628,77 €
24	M-G Express d.o.o.	Handy Croatia 1	6.636,14 €
25	Nautički centar Pina i Mare d.o.o.	Složeni turistički proizvod Pina i Mare	Odustali od potpore
26	Pointers Adriatic j.d.o.o.	Interpretativni paket aranžman: Priče dvoraca Slavonije i Baranje	6.636,14 €
27	Polo Line d.o.o.	Tragovima prošlosti otoka Krka	6.636,14 €
28	Pro Putuj d.o.o.	Do It Yourself tura sjevernom Hrvatskom	6.636,14 €
29	Raftrek Travel d.o.o.	Hike, paddle and bike Zrmanja Canyon	6.636,14 €
30	Rix travel j.d.o.o.	Iće, piće i ličko biće	6.636,14 €
31	Rudi express d.o.o.	Domaći OPG tanjur na dva kotača i tračnicama	6.636,14 €
32	Savičenta d.o.o.	Vina i igara	6.636,14 €
33	Shuttle d.o.o.	45,3 stupnja: Paralela koja spaja Hrvatsku sa svjetskim vinotočjima	6.636,14 €
34	Smart Travel d.o.o.	Šume, jezera i vidikovci Gorskog kotara	6.614,19 €
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	6.636,14 €
36	Tureta d.o.o.	Istra, Kvarner, Lika i Zagora: mozaični program za pred/post turističku sezonu te zimski period	Odustali od potpore
37	Turistička agencija Ružmarin d.o.o.	Aktivno prateći rijeku Cetinu od izvora do ušća	6.636,14 €
38	Uniline d.o.o.	Hrvatska na dlanu	6.636,14 €

39	Ventula Travel d.o.o.	Hrvatska na platnu	6.636,14 €
40	VMD d.o.o.	Bike Croatia Self Guided – Od zelenih rijeka do plavog Jadrana	Odustali od potpore
41	Wayoudo d.o.o.	E-Bike tura: Staza hrvatskih velikana / E-Bike Tour: Following the greatest Croatians	6.636,00 €
42	Zlatna Greda d.o.o.	Aktivni odmor u Europskoj Amazoni	6.636,14 €

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 okolici 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 sredstva (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**

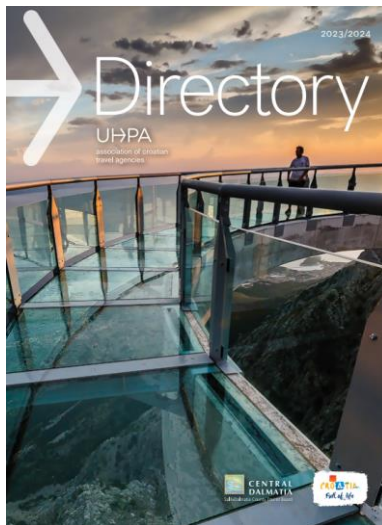
Realizirana je poslovna suradnja na projektu razvoja destinacijskih menadžment kompanija s Udrugom hrvatskih putničkih agencija kroz provođenje niza aktivnosti. UHPA je partner u provođenju Javnog poziva, osigurava opću i savjetodavnu podršku, organizira pripremni seminar te provodi kontrolne revizije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

### **Dani UHPA-e**

HTZ je podržala suradnju s ciljem promocije hrvatskog turizma kroz „Dane UHPA-e“ koji su se održali od 30. ožujka do 1. travnja u Brelima. „Dani UHPA-e“ godišnji je susret hrvatskih turističkih djelatnika koji okuplja više od 200 sudionika, većinom predstavnika turističkih agencija. Trodnevni program namijenjen predstavnicima turističkih agencija i ostalim sudionicima, uključivao je niz zanimljivih i korisnih prezentacija, sastanaka, okruglih stolova i stručnih predavanja prilagođenih potrebama turističkih agencija s naglaskom na nove trendove održivosti i digitalno poslovanje.

### **UHPA adresar**

Sklopljena je poslovna suradnja na izdavanju jedinstvenog adresara hrvatskih organizatora putovanja UHPA Directory 2023./2024. Adresar se distribuira HTZ predstavništvima u svijetu te na svim vodećim svjetskim turističkim sajmovima, a dostupan je i u online izdanju.



Na fotografiji: UHPA adresar

### **DMK forum**

Hrvatska turistička zajednica je sklopila poslovnu suradnju s UHPA-om na organizaciji i provedbi 8. nacionalnog DMK foruma koji se održao 8. prosinca u Zagrebu u hotelu Zonar na temu „Premium ponuda destinacijskih menadžment kompanija, adut održivog turizma u Republici Hrvatskoj“. Na ovogodišnjem izdanju foruma sudionicima i online pratiteljima iz redova domaćih destinacijskih menadžment kompanija, turističkih zajednica i svih ostalih relevantnih dionika turističke industrije, predstavljeni su primjeri dobre prakse iz poslovanja destinacijskih menadžment kompanija i organizacija iz Hrvatske, Finske, Portugala i SAD-a. Forum je okupio velik broj predstavnika koji su imali priliku razmijeniti ideje i iskustva.





Na fotografiji: DMK forum

#### Ostvareni cilj aktivnosti:

Poticanje razvoja poslovanja destinacijskih menadžment kompanija.

### 2.3.5 Suradnja s udruženjima turističke industrije

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>167.850 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>149.635 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvod Odjel za razvoj proizvoda/ Kongresni odjel

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

##### Suradnja s Kamping udruženjem Hrvatske

Realizirana je suradnja na projektu Croatia's Best Campsites kojim se izvršila analiza kvalitete hrvatskih kampova, kao i promocija dodatnih aktivnosti zakupom medijskog prostora, odnosno, oglasa u brošuri Croatia's Best Campsites 2023. i objava oglasa na portalu [www.camping.hr](http://www.camping.hr). Sam projekt Croatia's Best Campsites kombinacijom tiska i online promocije predstavlja važan alat za kampove usmjeren poticanju, promociji i predstavljanju njihove kvalitete, ali posebice i za destinacije na čijem području su najbolji hrvatski kampovi smješteni.

Također, podržana je i organizacija 17. Kongresa hrvatskog kampinga u hotelu Olympia u Vodicama od 14. do 16. studenog. Kongres je centralno mjesto godišnjeg okupljanja domaćih i inozemnih, profesionalaca, stručnjaka i djelatnika u kampingu, koji osim stručno-edukativnog značaja, nosi i značajan promocijski efekt.

##### 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 produkciju materijala, tekstova za web i digitalne tematske brošure, zatim konferencije u Šibeniku u lipnju i Splitu u studenom s ciljem promocije zelene i digitalne transformacije malog obiteljskog hotelijerstva (i promocije ovog segmenta onim iznajmljivačima koji se žele transformirati u male hotele), edukacije vezane za uvođenje standarda proizvodnih profila hotela, pripremu projekata za zelenu i digitalnu transformaciju, edukacije vezane za uvođenje digitalnih tehnologija i marketinga u male hotele te nastup na WTM sajmu u Londonu.





Na fotografiji: konferencija Nacionalne udruge obiteljskih i malih hotela

### **Suradnja s Hrvatskim kuharskim savezom**

Realizirana je suradnja na manifestaciji Dani hrvatskog kulinarstva 2023. koja se održala od 20. do 24. studenoga u Gospodarskom centru Osijek. Na manifestaciji je sudjelovalo oko 150 kuhara, slastičara i učenika srednjih strukovnih škola i njihovi mentori iz Hrvatske i europskih zemalja. U sklopu manifestacije održale su se stručne edukacije za natjecatelje i kulinarsku struku, kao i besplatne kulinarske radionice za amatere namijenjene svim zainteresiranim građanima. Središnji događaji manifestacije bili su 15. Državno prvenstvo kuhara, 10. Državno prvenstvo slastičara, 13. Natjecanje učenika Kamelija kup te Bocuse d'Or - Croatia - revijalno natjecanje, a natjecateljski dio popratile su brojne besplatne radionice i *masterclassovi* eminentnih domaćih i stranih kulinarskih stručnjaka te predavanja namijenjena stručnom usavršavanju kuhara i slastičara.

### **Suradnja sa Zajednicom obiteljskog turizma pri HGK na organizaciji Foruma obiteljskog smještaja**

Realizirana je poslovna suradnja sa Zajednicom obiteljskog turizma pri Hrvatskoj gospodarskoj komori na organizaciji „7. Foruma obiteljskog smještaja“ koji se održao 18. ožujka u Zagrebu. Cilj foruma je edukacija, predstavljanje novosti i umrežavanje sudionika s izlagačima proizvoda i usluga relevantnih za obiteljski smještaj te podizanje kvalitete u ovoj djelatnosti. S obzirom na to da je jedna od ključnih zakonskih zadaća HTZ-a poduzimanje mjera i aktivnosti za razvoj i promicanje turizma, te obzirom da je FOS glavno nacionalno okupljanje dionika obiteljskog turizma koji danas čine najveći segment turističkog sektora s preko 100.000 kućanstava i u čijem je vlasništvu gotovo 60% svih turističkih ležajeva Hrvatske, ovom suradnjom HTZ nastoji podignuti svijest dionika turističkog sektora o nužnosti unaprjeđenja usluge i kvalitete privatnog smještaja.

### **UPUHH – HOTREC**

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

### **ECM – CityDNA**

Realizirana je suradnja sa City Destination Alliance (CityDNA) neprofitnom organizacijom koja pridonosi poboljšanju konkurentnosti i uspješnosti vodećih gradova Europe. Članovi su turističke zajednice, kongresni uredi i DMO gradova, županija i zemalja. U travnju je organizirana glavna skupština u Sofiji u Bugarskoj, a godišnji forum i jesenska konferencija održani su u od 3. do 7. listopada u Valenciji u Španjolskoj. Neke od

glavnih tema bile su budućnost 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.

### **Baza podataka o hrvatskim turističkim atrakcijama**

Realizirana je suradnja na projektu izdavanja publikacije „Turističke atrakcije Hrvatske“ kojim je obuhvaćeno prikupljanje i sistematiziranje podataka o ključnim turističkim atrakcijama na području Republike Hrvatske te priprema publikacije za daljnju uporabu. Autor dr. sc. Zoran Klarić je po izradi digitalne baze podataka, prikupljene obrađene i sistematizirane podatke o turističkim atrakcijama, zajedno s pripadajućim autorskim tekstovima vezanim uz opis pojedinih ključnih atrakcija, ustupio na korištenje HTZ-u za potrebe promocije hrvatskog turizma.

### **Suradnja s Hrvatskom udrugom paraplegičara i tetraplegičara**

HTZ je ostvarila suradnju na projektu „Mapiranje plaža za osobe s invaliditetom“. Projektom je realiziran obilazak plaža duž Jadranske obale i mapiranje plaža koje su prilagođene ili djelomično prilagođene osobama s invaliditetom. Izrađena je brošura koja je postavljena i na internetsku stranicu HTZ-a.



Plaže za osobe s invaliditetom

[PREUZMI BROŠURU](#)

Na fotografiji: brošura „Plaže za osobe s invaliditetom“

### **Suradnja s Hrvatskom udrugom turizma**

Suradnja nije realizirana u ovoj godini te se planira za sljedeću.

### **Suradnja s Hrvatskom udrugom profesionalaca kongresnog turizma**

Tijekom godine realizirana je ugovorna suradnja s HUPKT-om kroz program Hrvatski kongresni ambasadori (HKA) s ciljem povećanja broja kongresnih ambasadora i njihove aktivne uloge u kandidaturama za hrvatsko domaćinstvo međunarodnih stručnih skupova. Ostvarena je kontinuirana komunikacija s aktualnim HKA ambasadorima te se istražuju potencijalni novi kandidati. Održana su dva sastanka članova Savjeta programa HKA u srpnju i listopadu. 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. godine odabrano je pet novih kongresnih ambasadora. Sredinom siječnja organizirano je godišnje okupljanje članova Savjeta i koordinatore programa HKA s dosadašnjim i novim kongresnim ambasadorima u hotelu Westin Zagreb, na kojem su ambasadori iznijeli svoje planove i aktivnosti za 2023. g., te su razmijenjena iskustva i prokomentirane mogućnosti suradnje.

U razdoblju od srpnja do listopada HUPKT je održao u Zagrebu, Rovinju, Opatiji, Splitu i Dubrovniku edukacije za lokalne dionike poslovnog turizma. Troškove organizacije i realizacije su snosile lokalne TZ, a HTZ je podržala radionicu koja je bila za sudionike s područja Zadra, Šibenika i Splita.

Tijekom godine HUPKT je za svoje članove organizirao nekoliko besplatnih tzv. MIM-ova (Meeting Industry Meeting) s ciljem okupljanja i upoznavanja članova, umrežavanja i stjecanja znanja o novostima u hrvatskoj MICE ponudi. HTZ je sudjelovala na tri MIM-a: u Varaždinu (obnovljeni hotel Turist, Podrum Štrigova, Gradski muzej Varaždin) i dva u Zagrebu (obnovljeni Grand Hotel Zagreb i predstavljanje Opatije u Zagrebu).

U prosincu je u hotelu Zonar održan 12. Forum hrvatske kongresne industrije, na kojem se okupio najveći broj hrvatskih dionika poslovnog turizma do sada.

#### 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

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>26.545 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>14.002 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Kongresni odjel

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

HTZ je u 2023. g. potpisala sporazum o suradnji na provedbi posebnog istraživanja Portrait of European Meeting & Convention Travel, čime se Hrvatska našla među sedam zemalja koje sudjeluju u prikupljanju i obradi najnovijih trendova i pokazatelja u segmentu poslovnog, odnosno MICE turizma Europe. Istraživanje je proveo MMGY Travel Intelligence u suradnji s IMEX-om i MMGY Hills Balfour-om. U istraživanju je obrađeno nekoliko tema: formati poslovnih skupova, destinacije i dvorane za poslovne skupove, *bleisure* tj. spajanje privatnog odmora s poslovnim putovanjem, ekonomski utjecaji, faktori koji utječu na planiranje, održivost i well-being tj. briga o fizičkom i mentalnom zdravlju. Također, kreirani su novi sadržaji na temu poslovnog turizma u Hrvatskoj za potrebe dopune sadržaja poslovnog turizma na internetskim stranicama HTZ-a i društvenim mrežama.

Odstupanje u odnosu na plan posljedica je dogovorene povoljnije suradnje u odnosu na planiranu po pitanju izrade sadržaja. Osim toga nije realizirana izrada fotografija za potrebe weba i distribucija sadržaja na društvenim mrežama i drugim portalima budući da nije završena tražilica kapaciteta dvorana za poslovne skupove na web stranici poslovni turizam.

### 3 KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

Izmjene i dopune GPR-a 2023.	25.946.080 EUR
Utrošena sredstva	25.170.913 EUR

Izrađeni SMOPHT je dao strateške smjernice prema kojem je HTZ pokrenula međunarodni natječaj za izbor krovnog komunikacijskog koncepta (Big Idea) te novog vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije. S obzirom da kreativna rješenja nisu u potpunosti zadovoljila zadane smjernice, poništen je natječaj za Agencijski angažman za izradu kreativnih rješenja za promociju brenda hrvatskog turizma te je oblikovanje kreativnih rješenja za brend kampanju 2023. godine napravljeno internim resursima unutar HTZ-a. Oblikovanjem brend kampanje **Experience Croatia... your memories are on us!** je naglasak stavljen na prilagodljivost za različite turističke proizvode, ciljane skupine i tržišta. Za svaki proizvod je osmišljena i oblikovana posebna ciljana komunikacija kojom se želi Hrvatsku pozicionirati kao održivu destinaciju koja pruža visoko kvalitetna autentična iskustva različitim segmentima turista. Za potrebe nautičke kampanje **Bring your sailing skills, a 1000 islands are on us!** napravljena je prilagodba kreativnog rješenja iz brend kampanje. Na tržištima Njemačke, Švedske i Velike Britanije, u periodu od ožujka do lipnja 2023.g realizirana je kampanja **Early booking** koja poziva na intenzivniji booking u razdoblju predsezona.

U cilju snažnije promocije ruralnih krajeva Hrvatske na domaćem tržištu, kroz 8 informativnih priloga, realizirana je kreativna kampanja pod nazivom **Doživi domaće. Istraži održivu Hrvatsku!**

U travnju 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 420 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 tijekom 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 drugoj polovici godine pokrenuta je kampanja **Doživi domaće. Istraži održivu Hrvatsku!** promocija održivog turizma, putovanja, ali i samih destinacija te subjekata. Pokrenuta je kampanja s ciljem promocije i isticanja prednosti korištenja **Hrvatske turističke kartice**.

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 2023. g. HTZ je realizirala 11 sajamskih nastupa HTZ-a na općim sajmovima uključujući i dva nastupa kao zemlja partner; na sajmu F.re.e u Munchenu i sajmu Ferien Messe u Beču te 21 sajamski nastup predstavništava HTZ-a.

HTZ je po 19. 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. Manifestacija Dani hrvatskog turizma, u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, Ministarstva turizma i sporta, Hrvatske gospodarske komore i Hrvatske radiotelevizije ove se godine održala 9. i 10. studenoga u Rovinju.

### 3.1 Definiranje branding sustava i brend arhitekture

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>272.954 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>214.274 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend

#### 3.1.1 Izrada brend arhitekture i kreativnog koncepta brenda

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>272.954 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>214.274 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend Odjel za brend

#### Izrada novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta, definiranje brend arhitekture

Izrađeni SMOPHT je dao strateške smjernice prema kojem je HTZ pokrenula međunarodni natječaj za izbor krovnog komunikacijskog koncepta (Big Idea) te novog vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije. Natječaj je podijeljen u dvije faze. Izvršena je prva faza natječaja – predseleksijski postupak kojim su na temelju propisanih kriterija odabrani ponuditelji pozvani na sudjelovanje u drugoj fazi natječaja. Druga faza natječaja – faza dostave ponuda je u tijeku. S obzirom da inicijalno dostavljena idejna rješenja odabranih ponuditelja u sklopu druge faze natječaja nisu u dovoljnoj mjeri zadovoljila smjernice i kvalitetu koja je nužna za provedbu ciljeva novog SMOPHT-a HTZ-a, stručno Povjerenstvo je donijelo odluku da se od svih Ponuditelja koji su ušli u drugu fazu natječaja (5 ponuditelja za krovni komunikacijski koncept + 10 ponuditelja za vizualni identitet) traži izrada novih rješenja. Zaključno prihvaćanje ponude i usvajanje novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta je očekivano u 2024. g.

#### Izrada kreativnog rješenja za promociju brenda hrvatskog turizma (promotivna kampanja) na emitivnim tržištima

S obzirom da kreativna rješenja nisu u potpunosti zadovoljila zadane smjernice, poništen je natječaj za Agencijski angažman za izradu kreativnih rješenja za promociju brenda hrvatskog turizma, te je oblikovanje kreativnih rješenja za brend kampanju 2023. g. napravljeno internim resursima unutar HTZ-a. Oblikovanjem brend kampanje *Experience Croatia... your memories are on us!* je naglasak stavljen na prilagodljivost za različite turističke proizvode, ciljne skupine i tržišta. Za svaki proizvod je osmišljena i oblikovana posebna



ciljana komunikacija kojom se želi Hrvatsku pozicionirati u umu potencijalnih turista kao održivu destinaciju koja pruža visoko kvalitetna autentična iskustva različitim segmentima turista.



Na fotografijama: Primjeri vizuala kampanje

Sukladno oblikovanju, a prema Media planu, izvršena je prilagodba i produkcija na zadane formate oglašavanja za sljedeća tržišta: Njemačka, Austrija, Italija, Francuska, Slovenija, Mađarska, Češka, Slovačka, Poljska, Švicarska, UK, Švedska, Nizozemska i Belgija.

Za potrebe PPS nautičke kampanje **Bring your sailing skills, 1000 islands are on us!** napravljena je prilagodba kreativnog rješenja iz brend kampanje. Zbog dosljednosti, prepoznatljivosti i usklađenosti je zadržana komunikacijska poruka za turistički proizvod nautike, a vizualna komunikacija prilikom odabira foto i video materijala je prilagođena za PPS sezonu. Sukladno oblikovanju, a prema Media planu, izvršena je prilagodba i produkcija na zadane formate oglašavanja za sljedeća tržišta: Njemačka, Francuska, Italija i UK.

### Izrada kreativnog koncepta i produkcija kampanje Doživi domaće

**Doživi domaće. Istraži održivu Hrvatsku!** je kampanja za domaće tržište kojoj je cilj promocija održivog turizma Hrvatske. Kroz 8 informativnih priloga u trajanju od 4 minute ciljanoj publici su predstavljeni primjeri dobre prakse održivosti na odabranim područjima Hrvatske. Do kraja listopada producirani su idući tematski video materijali:

- *Zrno Eko imanje – Poljoprivreda za 21. st.* (Središnja Hrvatska )
- *Milijuni godina u jednoj priči* (Papuk)
- *Najbolje od prirode i za prirodu* (Hvar)
- *Čuvar nebeskog sjaja* (Lastovo)
- *Još zelenija za budućnost* (Lika)
- *Na jedrima održivosti* (Mali Lošinj)
- *Škrinja s blagom* (Međimurje)

- *Stancija Kumparička – Filozofija življenja (Istra)*

Uz video priloge, producirale su se i fotografije sa snimanih destinacija. Iako se kampanja i oglašavanje provodilo isključivo na domaćem tržištu, svi producirani materijali su se prilagodili na engleski i njemački jezik te su se ovisno o potrebama oglašavanja izvan kampanje, koristili za promociju održivog turizma i na stranim tržištima. Dnevnici putovanja uz odgovarajuće fotografije su postavljeni na web stranicu projekta na [croatia.hr](http://croatia.hr), video materijali su objavljeni na društvenim mrežama HTZ-a te se sukladno oblikovanju, a prema Media planu, izvršila prilagodba i produkcija na sve zadane formate oglašavanja (online, *offline* i TVC).



Na fotografijama: Primjeri vizuala kampanje

#### Izrada i nabava novog prijedloga dizajna sajamskih uniformi

Zbog dosljednosti, prepoznatljivosti i jasne poveznice brend identiteta u svim kanalima komunikacije, novi dizajn sajamskih uniformi treba biti usklađen s novim strateškim smjernicama i novim vizualnim identitetom Hrvatske kao turističke destinacije. S obzirom na proces usvajanja novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta, navedena aktivnost će se provesti u 2024. g.

#### Izrada novog prijedloga vizualnog identiteta štanda na sajmovima

HTZ je provela natječaj za Izradu kreativnog rješenja izgleda štanda HTZ-a za nastup na turističkim sajmovima s izradom tehničke dokumentacije. Svrha i cilj natječaja je bila dobivanje novog, tehnološki inovativnog, kreativnog koncepta štanda za sajamske nastupe HTZ-a koji će svojom prepoznatljivošću i atraktivnošću privlačiti potencijalne poslovne partnere kao i one zainteresirane za prikupljanje informacija o Hrvatskoj i planiranju putovanja u Hrvatsku. Odabrani izvršitelj je u lipnju 2023. g. dostavio finalnu tehničku dokumentaciju za odabrano kreativno rješenje štanda.



Na fotografijama: Kreativno rješenje štanda HTZ-a na sajmovima



Idejno rješenje i tehnička izvedba štanda uključuje portal koji s unutarnje strane sadrži LED ekrane na kojima će se prikazivati specifičan video materijal u potpunosti prilagođen zadanom mediju i površini. Video će se protezati kroz sve unutarnje plohe portala kao i površinu iza glavnog pulta. Za potrebe istog, HTZ je raspisala natječaj za snimanje i izradu navedenog video materijala. Odabrani izvršitelj je isporučio video materijal u prosincu 2023. g. Obzirom da se finalizacija krovnog komunikacijskog koncepta HTZ-a očekuje kroz 2024. g., primjena rekonceptualiziranog sajamskog nastupa HTZ-a će se uskladiti s navedenim te se ista očekuje u 2024. g.

Osim novog vizualnog identiteta štanda na sajmovima, unutar HTZ-a je napravljeno oblikovanje vizuala za sve sajmove u organizaciji HTZ-a i predstavništava: Madrid Fitur, Dusseldorf BOOT, Utrecht, FESPO Zurich, Essen Reise+ Camping, PrimExpo Lugano, Helsinki Matka, Leeuwarden, Gent Fiets en Wandelbeurs, Utrecht Fiets en wandelbeurs, Utazas sajam, ITB Berlin, Holiday World Show Dublin, Gent Fiets en Wandelbeurs, Paris MAP, Ostrava Dovolena, Varsava ITTF, Beč Ferien Messe, ATM Dubai, NY Times Travel Show, KITF Kazahstan, Bratislava ITF Slovakiatour, Seatrade Cruise Global, Mostar, IMEX Frankfurt, Dusseldorf Caravan Salon, 50+ beur Utrecht, IFTM Top Resa Francuska, Munchen f.re.e, ITB Asia Singapore, TTG Rimini, ITB China, Guilin China ASEAN Expo, Croatia Charter Expo, Qatar Travel Mart, Presse SCHAU Beč, WTM London, ILTM Cannes, METSTRADE Amsterdam, IBTM Barcelona, Stuttgart CMT.

### Dizajn promotivnih materijala

Dizajn promotivnih materijala uključuje kreativno i grafičko oblikovanje svih promotivnih materijala izvan glavnih promotivnih kampanja na emitivnim i domaćem tržištu. Za potrebe društvenih mreža su oblikovani vizuali za PPS razdoblje (jesen, zima, karneval).



Na fotografijama: Primjeri vizuala za društvene mreže

Za potrebe promotivnih aktivnosti vezanih uz online plaćanje nautičke članarine je napravljeno oblikovanje oglasnog materijala.



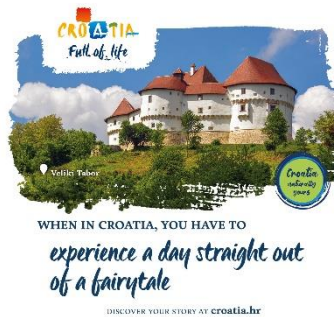
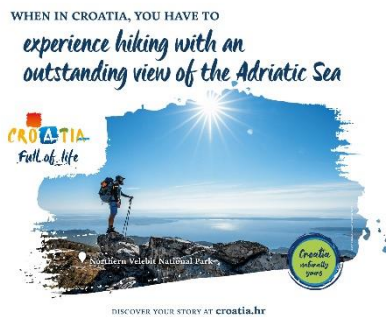
Na fotografiji: Primjer vizuala za nautičku članarinu

Za potrebe promotivnih aktivnosti vezanih u Dane hrvatskog turizma je napravljeno oblikovanje oglasnog materijala.



Na fotografiji: Primjer vizuala Dani hrvatskog turizma

Za potrebe OOH oglašavanja u ljetnim mjesecima na tornjevima i svlačionicama u sklopu plaža diljem RH je napravljeno oblikovanje oglasnog materijala.



Na fotografijama: Primjeri vizuala kampanje

Za potrebe OOH oglašavanja u ljetnim mjesecima na naplatnoj postaji Lučko je napravljeno oblikovanje oglasnog materijala.



Na fotografiji: primjer brendiranja zgrade, NP Lučko

Za potrebe OOH oglašavanja u zimskim mjesecima u Zadru u sklopu zimskog parka Višnjik je napravljeno oblikovanje oglasnog materijala.



Na fotografiji: Primjer vizuala oglašavanja, Zadar

Za potrebe oglašavanja u suradnji sa raznim sportskim savezima i organizacijama, kao npr. Hrvatski olimpijski odbor (magazin Olimp), ATP turnir (Daily news), CRO Race, Hrvatski nogometni savez, 4islands, Hrvatski



vaterpolo savez, Hrvatski rukometni savez, Hrvatski skijaški savez, Hrvatski teniski savez, Triathlon Poreč, KHL Medveščak, Istria300, Hanžeković memorijal itd., su oblikovani razni promotivni materijali.



Na fotografijama: Primjeri vizuala oglašavanja, Sportska Hrvatska

Tokom 2023. g. godine su oblikovani i razni promotivni materijali za potrebe oglašavanja u suradnji sa gastro vodičima i magazinima kao npr. (JRE, Gastronom, Hrvatski kuhar), hrvatskim turističkim magazinima i ostalim strateškim partnerima (avioprijevoznici i sl.).



Na fotografijama: Primjeri vizuala oglašavanja, strateški projekti

Za potrebe aktivnosti i oglašavanja predstavništava HTZ-a je napravljeno oblikovanje raznih promotivnih materijala (brendiranje prostora na eventima, oglasi, pozivnice, plakati, roll-up banneri, priopćenja, telopi i sl.).



Na fotografijama: Primjeri promotivnih materijala

### 3.2 Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda

Izmjene i dopune GPR-a 2023.	9.224.072 EUR
Utrošena sredstva	9.176.737 EUR
Nositelj:	Sektor za promociju i oglašavanje

#### 3.2.1 Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti

Izmjene i dopune GPR-a 2023.	6.883.938 EUR
Utrošena sredstva	6.840.736 EUR
Nositelj:	Sektor za promociju i oglašavanje Odjel za planiranje i promociju na tržištima

Ukupna realizacija na navedenoj stavci manja je u odnosu na planiranu zbog neizvršenja pojedinih stavki medija planova, nastalih tečajnih razlika te nerealizacije jedne od predviđenih aktivnosti projekta s ADAC-om. Također, očekivana financijska realizacija je manja od planirane zbog djelomične provedbe projekta Kralj Tomislav te je suradnja prolongirana u 2024. g.

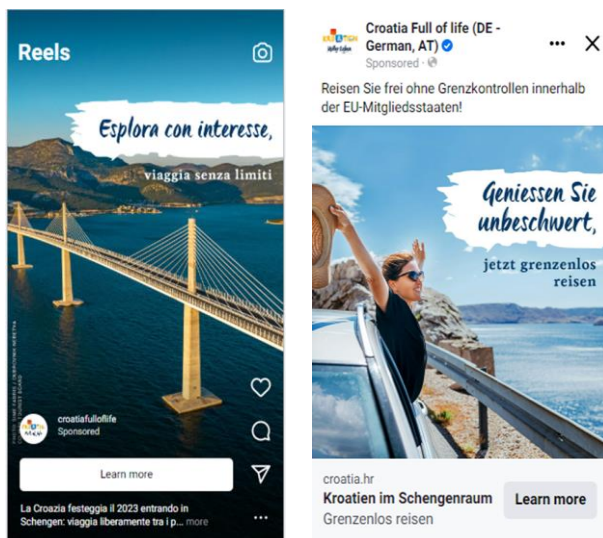
#### Promidžbene kampanje na inozemnim tržištima

U razdoblju od 16. siječnja do 28. veljače realizirana je kampanja vezana za **ulazak Hrvatske u Schengen** putem društvenih mreža (Facebook, Instagram) na tržištima Njemačke, Austrije, Švicarske, Francuske, Italije, Poljske, Češke, Mađarske, Slovačke, Nizozemske, Belgije i Švedske s ciljem dodatnog informiranja svih potencijalnih putnika o još većoj prometnoj dostupnosti naše zemlje. Ostvareni rezultati kampanje:

Ukupan broj impresija: 29.894.599

Link clicks: 234.930

Doseg: 8.262.588



Na fotografijama: Primjeri vizuala kampanje

U ožujku je pokrenuta brend kampanja **Experience Croatia...your memories are on us!** na tržištima Njemačke, Austrije, Italije, Poljske, UK-a, Češke, Mađarske, Francuske, Nizozemske, Slovačke, Švedske, Švicarske, Belgije i Slovenije s ciljem promocije i ostvarenja što boljih rezultata u nadolazećem dijelu glavne turističke sezone. Komunicirani su turistički proizvodi prilagođeni preferencijama svakog pojedinog tržišta kao što je sunce i

more, priroda, kultura, aktivni odmor, itd. Oglašavanje se provodilo putem online i offline kanala, odnosno, display i content oglašavanja na najposjećenijim portalima, video i native oglašavanja te izrade posebnih micro stranica o Hrvatskoj unutar samih portala. Uz navedeno, uključeni kanali u kampanji su bili i radio, TV, print te DOOH/OOH.

Tablica 8. Ostvareni rezultati brand kampanje po tržištima

Tržište	Online		Print (broj objava)	TV	Radio	D(OOH)
	Display (impresije)	Članci (pregledi)				
Njemačka	15.251.331	104.231		GRP 93, 21.443.600 gledatelja		3.579.907 impresija, 5 lokacija
Austrija	4.778.934	102.464		GRP 57, 62 emitiranja, 2.800.000 gledatelja		134.168 impresija, 310 lokacija
Italija	12.766.244	99.760	11	GRP 41, 68 emitiranja		30.700.000 impresija, 58 lokacija, 2 tramvaja
Poljska	4.831.029	473.910				104.648 impresija, 25 lokacija
Velika Britanija	5.415.862	112.537	2	1.103.716 gledatelja		871.879 prikazivanja, 46 lokacija
Češka	2.493.296	119.982	8			726.560 impresija, 19 lokacija
Mađarska	8.619.841	278.080	7		12.712	100 metro postera, 15 citylighta, 1 tramvaj
Francuska	4.164.136	47.984	3	GRP 46, 91 emitiranja, 26.332.089 gledatelja		1.618.831 impresija, 200 lokacija
Nizozemska	89.588	33.792	4	GRP 142		5.272.826 impresija, 146 lokacija, 30 autobusa
Slovačka	1.071.162	149.990	3	GRP 200, 2.299.866 gledatelja		
Švedska	4.206.556	155.660	2		1.800.000	
Švicarska	24.772	377	3			
Belgija	571.472	11.816	1			2.956.414 imp, 28 lokacija, 14 trambuses
Slovenija	9.072.109	91.181				364.783 impresija, 27 lokacija
<b>Ukupno</b>	<b>73.356.332 impresija</b>	<b>1.781.764 pregleda</b>	<b>44 objava</b>	<b>GRP 579, 221 emitiranja, 53.979.271 gledatelja</b>	<b>1.812.712 slušateljja</b>	<b>46.330.016 impresija, 879 lokacija, 47 brendiranih vozila</b>



Na fotografijama: Primjeri vizuala kampanje

Na tržištima Njemačke, Švedske i Velike Britanije u periodu od ožujka do lipnja realizirana je **Early booking** kampanja koja poziva na intenzivniji booking u razdoblju predsezone. Oglašavanje je provedeno na online portalima Expedia Group-FeWo-direkt.de, Expedia.de, hotels.com UK, Expedia.uk, hotels.com SE, te portalu Weg.de kroz posebno kreirane destinacijske stranice, članke, display oglašavanja i promociju na društvenim mrežama.

Tablica 9. Ostvareni rezultati Early booking kampanje po tržištima



Tržište	Display (impresije)	Članci (pregledi)	Društvene mreže (impresije)	Iznos bookinga u €	Broj bookinga
Njemačka	10.248.185	8.976	283.682	3.290.916	11.747
Švedska	1.973.590	1.401		645.372	2.000
UK	9.455.353	1.888		1.820.071	3.895
<b>Ukupno</b>	<b>21.677.128</b>	<b>12.265</b>	<b>283.682</b>	<b>5.756.359</b>	<b>17.642</b>



Na fotografijama: Primjeri vizuala kampanje

U travnju 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 Jadranske otoke te ostale popratne novosti i sadržaje. U ovoj godini je ostvarena produkcija 10 emisija TV serijala Wind Masters Croatia od kojih su se premijerno emitirale 2 emisije u listopadu i po 4 emisije kroz studeni i prosinac. Ukupno je na TV kanalu prikazano 30 emitiranja svake epizode, što je ukupno 300 emitiranja.

U periodu od srpnja do prosinca na tržištima Njemačke, Austrije, Poljske, Češke, Francuske, Švedske i Švicarske realizirana je PPS kampanja. U kampanju su bili uključeni online kanali na kojima su realizirani *native* članci, display oglašavanje te oglašavanje na društvenim mrežama i newsletteri. U tiskanim izdanjima kreirani su članci i objavljeni imidž oglasi. Ovisno o tržištu zastupljenom u kampanji komunicirali su se različiti proizvodi: priroda, sunce i more, gastro i eno, aktivni odmor, nautika i kultura.

Tablica 10. Ostvareni rezultati PPS kampanje po tržištima

Tržište	Display (impresije)	Članci (pregledi)	Online/Newsletteri (broj pretplatnika)	Društvene mreže (impresije)	Print (broj objava)
Njemačka	6.370.801	46.901			
Austrija	4.825.606	14.146			
Poljska		259.337			
Češka		106.258	104.624		5
Francuska	5.011.681	34.238		3.994.437	1
Švedska	656.152	39.104			3
Švicarska	25.487	3.713	8.524		3
<b>Ukupno</b>	<b>16.889.727</b>	<b>503.697</b>	<b>113.148</b>	<b>3.994.437</b>	<b>12</b>

Tijekom studenog i prosinca pokrenuta je kampanja **PPS Nautika** na tržištima Njemačke, Francuske, Velike Britanije i Italije. Oglašavanje s ciljem promocije nautike kao turističkog proizvoda provedeno je putem online kanala - online članaka i display oglašavanja na specijaliziranim nautičkim portalima i njihovim društvenim mrežama. Također, kampanja je realizirana u specijaliziranim print izdanjima.

Tablica 11. Ostvareni rezultati PPS Nautika kampanje po tržištima

Tržište	Display (impresije)	Članci (pregledi)	Online/Newsletteri (broj pretplatnika)	Društvene mreže (impresije)	Print (broj objava)
Njemačka	1.748.449	19.740		490.000	2
Italija	37.000				6
UK	331.544	2.025	178.952	19.152	2
Francuska	895.482	2.322	1.127.078	253.247	2
<b>Ukupno</b>	<b>3.012.475</b>	<b>24.087</b>	<b>1.306.030</b>	<b>762.399</b>	<b>12</b>



Na fotografijama: Primjeri vizuala kampanje

U okviru kampanje 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, njemački, talijanski, francuski) te se distribuiraju po najvažnijim europskim nautičkim sajmovima.

U prosincu je pokrenuta **Early booking** kampanja na tržištima Njemačke, Austrije, UK-a i Nizozemske s ciljem poticanja ranih rezervacija i putovanja u 2024. g. Kampanja promovira turističke proizvode kao što su prirodne ljepote, sunce i more, kultura, nautika i aktivni odmor. Oglašavanje se provodilo putem online i offline kanala, zakupom raznovrsnih medija po pojedinom tržištu, od display, native i video oglašavanja na najposjećenijim portalima, zakupa mreže portala koristeći bannere velikih formata, posebnih destinacijskih stranica, print i DOOH oglašavanja. Kampanja se nastavlja i u 2024. g.

Tablica 12. Ostvareni rezultati Early booking kampanje za 2024. po tržištima



Tržište	Online		Print (broj objava)	D(OOH)
	Display (impresije)	Članci (pregledi)		
Njemačka	3.301.039	19.839		
Austrija	3.790.765	13.463	1 advertorial	
UK				
Nizozemska	362.014	1.720		2.207.000 impresija, 7 lokacija
<b>Ukupno</b>	<b>7.453.818 impresija</b>	<b>35.022 pregleda</b>	<b>1 advertorial</b>	<b>7 lokacija, 2.207.000 impresija</b>

### Promidžbene kampanje na domaćem tržištu

U drugoj polovici godine pokrenuta je kampanja **Doživi domaće. Istraži održivu Hrvatsku!** s ciljem promocije održivog turizma, putovanja, ali i samih destinacija te subjekata. Realizirana je kroz online i offline kanale i to kroz display oglašavanje, print, oglašavanje na digitalnim panelima, TV oglašavanje i oglašavanje na društvenim mrežama (Facebook, YouTube i Instagram). Kampanja je realizirana u jesen te je promovirana u najvećim hrvatskim medijima kako bi se osigurala što veća vidljivost.

Ostvareni rezultati Doživi domaće kampanje:

Online display: Impresije: 30.727.599, Doseg: 1.052.696

Online članci: Broj članaka: 18, Pregledi članaka: 244.714

Print: Advertorijali: 9, Oglasi: 27

TV: Emitiranja: 41

DOOH: Impresije: 11.680.606, Aktivni gledatelji: 3.565.585

Društvene mreže (FB, YT i IG): Impresije: 17.304.234, Doseg: 2.682.479

Kampanja pokrenuta s ciljem promocije i isticanja prednosti korištenja **Hrvatske turističke kartice** provedena je u zadnjem kvartalu godine, od 4. studenog do 28. prosinca. Komunikacija je bila prisutna na online i offline kanalima te obuhvaćala display i native oglašavanje, print, TV, radio, DOOH oglašavanje i oglašavanje na društvenim mrežama. Određene aktivnosti realizirane su iz postojećih projektnih suradnji s domaćim medijima.

Ostvareni rezultati kampanje Hrvatska turistička kartica:

Online: Impresije: 32.266.817, Pregledi članaka: 133.600

Print: Advertorijali: 3, Oglasi: 26

TV: Emitiranja: 200

Radio: Radio postaje: 124, Emitiranja: 2.537

DOOH: Impresije: 9.183.684, Aktivni gledatelji: 2.948.634

Društvene mreže (FB, YT i IG): Impresije: 20.937.619, Doseg: 2.637.864

### Projektne suradnje s domaćim medijima

Projektne suradnje s domaćim medijima koristile su se kao podrška ključnim porukama usmjerenima prema domaćoj javnosti (kampanje **Doživi domaće. Istraži održivu Hrvatsku!** i **Hrvatska turistička kartica**) 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 na samoj destinaciji i privlačenje određenog broja domaćih gostiju.

Tijekom 2023. godine dogovorene su suradnje s najvećim medijskim kućama u zemlji, a realizirani su sljedeći projekti:

- Večernji list - *Moja.hr, Rezolucija Zemlja, Kralj Tomislav, Turistička patrola, Dražen Petrović, Hrvatska u 30 priča,*
- Hanza Media - *Nautičko jedro, Dobri restorani, Like!Putovanja, Like!Putovanja specijal, Gloria Putovanja, Next business magazin, Scuba skener i Izbor najsportaša 2023.,*
- Dubrovački vjesnik - *The Dubrovnik Times,*
- Slobodna Dalmacija - *Adrian, Konferencija Nautički turizam, Premium Dalmacija i Specijal 80 godina,*
- Novi list - *Privatni iznajmljivači, Uspjeh hrvatskog turizma 2023, Konferencija "Euro i Schengen" i Dora 2023,*
- Glas Istre - *Istra Outdoor, Konferencija Green Istria,*
- Ilirija d.d. - nautički magazin *Croatia Yachting Review,*
- Time for Croatia - *Time Out Croatia* (nastavak suradnje iz 2022.g.).

U okviru aktivnosti provedena je i kampanja **Dani hrvatskog turizma** koja se odvijala u terminu od 20. do 27. listopada, a realizirana je kroz *high impact display* oglašavanje u Večernjem i Jutarnjem listu te na portalu 24sata.

Ostvareni rezultati kampanje Dani hrvatskog turizma:

Impresije: 479.698

Klikovi: 2.325

CTR: 0,48%

### Vanjsko oglašavanje u zemlji

Aktivnost vanjskog oglašavanja u Hrvatskoj realizirana je kroz oglašavanje na digitalnim panelima, plažama i ACI Marinama te brendiranjem zimskog parka športskog centra Višnjik.

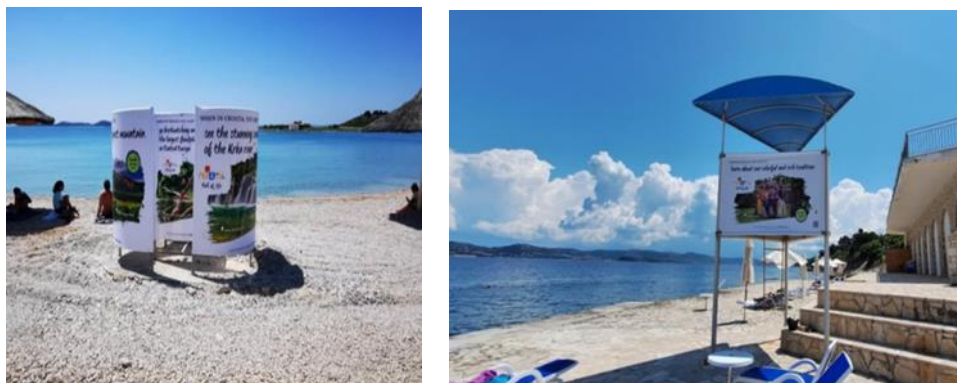
Od travnja do kraja godine HTZ je koristio oglašavanje putem digitalnih totema na 52 površine pozicionirane na 28 različitih lokacija u Hrvatskoj za plasiranje poruka iz kampanje **Doživi domaće. Istraži održivu Hrvatsku!**, **Hrvatska turistička kartica** i **Advent kampanje**. Također, na digitalnim totemima oglašavala se i službena mobilna aplikacija Explore Croatia te turistički proizvodi kultura, aktivni, priroda, nautika, sunce i more.

Cijela aktivnost ostvarila je 60.033.940 impresije s 18.612.384 aktivnih gledatelja.



Na fotografijama: primjeri oglašavanja putem digitalnih totema

Od početka lipnja do kraja listopada realizirana je aktivnost oglašavanja na plažama u okviru koje je zakupljeno 13 tornjeva za spasioce i 18 kabina za presvlačenje. Komunikacija na ovom kanalu usmjerena je na inspiraciju turista koji su već u zemlji i poziva na daljnje istraživanje jedinstvenih destinacija i iskustava. Proizvodi koji su komunicirani na vizualima su kultura, eno-gastro, aktivni turizam i priroda.



Na fotografijama: primjeri oglašavanja na plažama

Početkom svibnja pokrenuta je i OOH kampanja oglašavanja portala za plaćanje nautičke pristojbe kroz promociju u ACI marinama. Oglašavanje se provodilo u 19 marina i to na 10 led panela, 16 marina box površina i 19 digitalnih ekrana na recepcijama ACI marina.

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 sa tematikom zime i zadarskog područja. Ova je komunikacija podržana i kroz društvene mreže Centra.

### 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, UK-a, Francuske, Poljske, Italije, Nizozemske, Belgije, Mađarske, Slovenije, SAD-a i Kine. Glavna komunikacija u aktivnostima predstavništava oslanjala se na ključne turističke proizvode, aktualnu brand kampanju *Experience Croatia...your memories are on us!* i komunikaciju kroz specijalizirane online portale i print izdanja.

Oglašavanje je provedeno kroz sljedeće medije po tržištima:

- **Njemačka** - Touristik Aktuell, Lust auf Kroatien, Münchner/Merkur.de,tz.de, RheinMain Media/ Frankfurter Allgemeine te marketinške suradnje s medijskom grupacijom ADAC;
- **Austrija** - oglašavanje u specijaliziranim medijima za nautiku (Yachtrevue, Ocean 7) te B2B medijima (T.I.P, T.A.I), suradnja sa Styria medijskom grupom (Die Presse i Kleine Zeitung);
- **UK** - suradnja sa specijaliziranim portalom za putovanja Wanderlust;
- **Francuska** – oglašavanje u izdanju turističkog magazina Terre Sauvage posvećenog samo Hrvatskoj (nastavak suradnje iz 2022.g.) te oglašavanje u specijaliziranom mediju za nautiku Le Figaro Nautisme;
- **Poljska** - online oglašavanje u suradnji s medijem Gazeta;
- **Italija** - suradnja sa specijaliziranim medijem za putovanja Skyscanner te oglašavanje u B2B medijima Turismo Attualita, Guida Viaggi, Travel Quotidiano, Trend, TTG, Travelnostop, L'agenzia Di Viaggi;

- **Nizozemska** - oglašavanje na projektu ACSI FreeLife tours (nastavak suradnje iz 2022.g.), online oglašavanje s partnerom Travix na portalu Cheaptickets.nl, te oglašavanje u specijaliziranim B2B medijima Travelmedia i Reisbizz;
- **Belgija** - online oglašavanje s partnerom Travix na portalu Cheaptickets.be, te oglašavanje early booking kampanje kroz DOOH kanal u zračnoj luci Bruxelles;
- **Mađarska** - online i print oglašavanje u medijima Világjáró i Utazási, oglašavanje na podcast platformi Betone Network;
- **Slovenija** - produkcija i emitiranje specijalizirane emisije za putovanja “Najlepši kotički Hrvatske” za POP TV kanal;
- **SAD** - oglašavanje u print magazinu Global Traveller;
- **Kina** - online kampanja u suradnji s ETC-om.

### Opći troškovi provedbe aktivnosti oglašavanja

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

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>2.340.134 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.336.001 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za promociju i oglašavanje Odjel za online oglašavanje

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 Godišnjem programu rada za 2023. godinu.

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

### Facebook

Facebook platforma koristila se za oglašavanje brand kampanje **Experience Croatia...your memories are on us!** u terminu od 12. travnja do 10. kolovoza. Realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Italije, Poljske, UK-a, Češke, Mađarske, Francuske, Nizozemske, Slovačke, Švedske, Švicarske i Belgije. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.

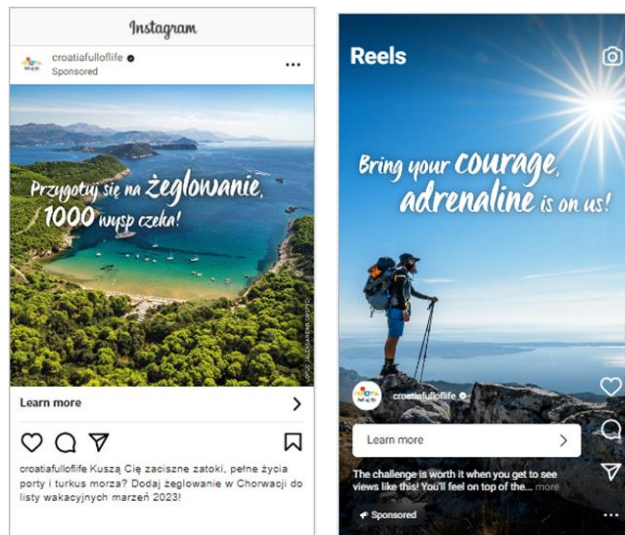
Tablica 13. Rezultati brand kampanje na Facebooku po tržištima

Tržište	Impressions	Link clicks	Video plays
<b>NJEMAČKA</b>	6.552.183	46.772	1.676.138
<b>AUSTRIJA</b>	2.068.459	14.849	463.522

ITALIJA	17.749.941	140.180	4.001.139
POLJSKA	10.320.706	59.150	2.910.516
UK	6.440.173	54.071	1.493.830
ČEŠKA	3.019.710	19.513	993.811
MAĐARSKA	5.827.183	41.647	1.694.743
FRANCUSKA	7.627.365	41.003	2.605.144
NIZOZEMSKA	2.463.418	22.427	486.576
SLOVAČKA	1.307.311	15	1.223.793
ŠVEDSKA	2.346.765	18.719	502.134
ŠVICARSKA	1.281.526	8.943	257.482
BELGIJA	3.901.058	24.613	767.609
<b>Ukupno</b>	<b>70.905.798</b>	<b>491.902</b>	<b>19.076.437</b>

## Instagram

Instagram platforma koristila se za oglašavanje brand kampanje **Experience Croatia...your memories are on us!** u terminu od 12. travnja do 10. kolovoza. Realizirano je Instagram oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Italije, Poljske, UK-a, Češke, Mađarske, Francuske, Nizozemske, Slovačke, Švedske, Švicarske i Belgije. Format oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.



Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

Tablica 14. Rezultati brand kampanje na Instagramu po tržištima

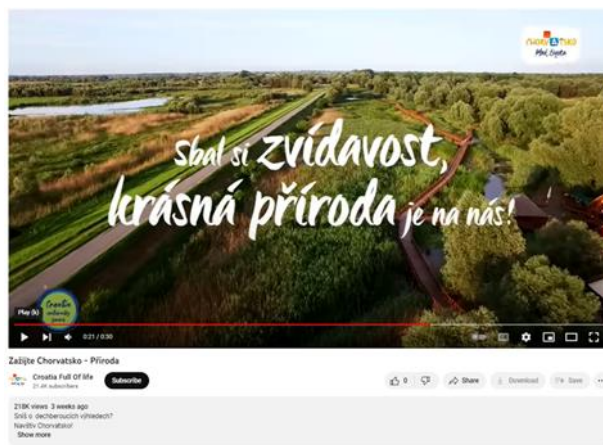
Tržište	Impressions	Link clicks	Video plays
---------	-------------	-------------	-------------



<b>NJEMAČKA</b>	2.324.835	19.221	1.192.839
<b>AUSTRIJA</b>	908.973	5.360	426.140
<b>ITALIJA</b>	9.872.890	82.819	3.834.799
<b>POLJSKA</b>	3.631.081	12.297	1.402.045
<b>UK</b>	2.233.467	12.660	982.011
<b>ČEŠKA</b>	1.555.251	5.696	615.501
<b>MAĐARSKA</b>	2.687.351	8.580	1.014.050
<b>FRANCUSKA</b>	2.560.957	8.846	1.265.677
<b>NIZOZEMSKA</b>	939.822	5.011	412.121
<b>SLOVAČKA</b>	756.531	1	722.522
<b>ŠVEDSKA</b>	858.623	5.820	336.792
<b>ŠVICARSKA</b>	525.282	3.223	276.979
<b>BELGIJA</b>	1.431.074	5.380	617.402
<b>Ukupno</b>	<b>30.286.137</b>	<b>174.914</b>	<b>13.098.878</b>

## YouTube

YouTube platforma koristila se za oglašavanje brand kampanje *Experience Croatia...your memories are on us!* u terminu od 11. travnja do 05. lipnja. Realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Italije, Poljske, UK-a, Češke, Mađarske, Francuske, Nizozemske, Slovačke, Švedske, Švicarske i Belgije. Format oglasa koji su korišteni u kampanji su video oglasi.



Na fotografiji: primjer oglasa korištenog u kampanji

Tablica 15. Rezultati brand kampanje na YouTubeu po tržištima

Tržište	Impressions	Views	View rate
<b>NJEMAČKA</b>	9.846.990	4.597.912	46,69%
<b>AUSTRIJA</b>	3.767.374	2.000.117	53,09%
<b>ITALIJA</b>	12.831.211	4.212.187	32,83%

<b>POLJSKA</b>	11.563.618	3.747.206	32,41%
<b>UK</b>	12.941.870	5.638.196	43,57%
<b>ČEŠKA</b>	8.383.451	2.385.985	28,46%
<b>MAĐARSKA</b>	3.769.008	1.324.148	35,13%
<b>FRANCUSKA</b>	8.230.985	3.260.156	39,61%
<b>NIZOZEMSKA</b>	3.542.278	1.652.082	46,64%
<b>SLOVAČKA</b>	5.293.473	1.336.958	25,26%
<b>ŠVEDSKA</b>	3.146.701	1.776.875	56,47%
<b>ŠVICARSKA</b>	1.406.919	822.102	58,43%
<b>BELGIJA</b>	4.733.101	1.964.702	41,51%
<b>Ukupno</b>	<b>89.456.979</b>	<b>34.718.626</b>	<b>38,81%</b>

## Google Search

U sklopu cjelogodišnje kampanje na Google tražilici realizirano je oglašavanje za proizvode sunce i more i nautiku na tržištima Njemačke, Austrije, Italije, Poljske, UK-a, Češke, Mađarske, Francuske i Švicarske.

Tablica 16. Rezultati oglašavanja na Google tražilici po tržištima

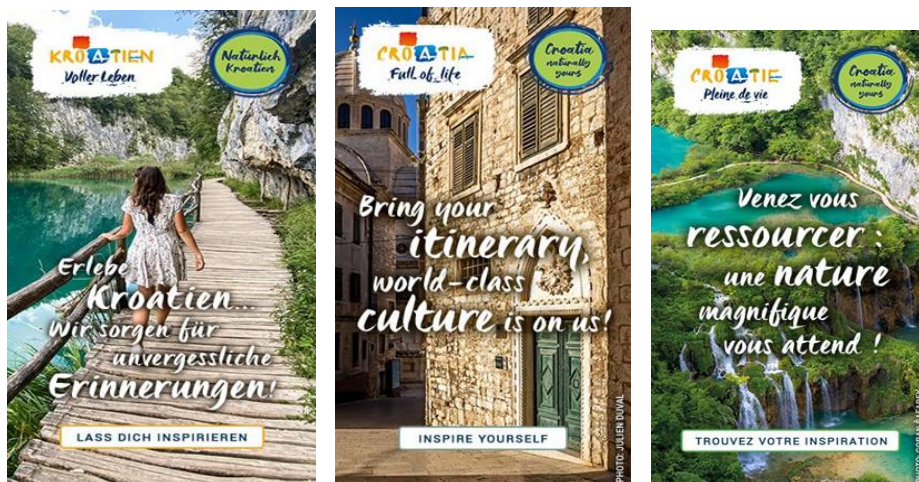
Tržište	Impressions	Clicks	Conversions	CTR	Conversion rate
<b>NJEMAČKA</b>	1.038.981	101.319	16.383	9,75%	16,17%
<b>AUSTRIJA</b>	302.585	42.411	9.089	14,02%	21,43%
<b>ITALIJA</b>	343.319	36.622	4.258	10,67%	11,63%
<b>POLJSKA</b>	295.306	41.437	1.952	14,03%	4,71%
<b>UK</b>	685.300	50.940	5.298	7,43%	10,40%
<b>ČEŠKA</b>	273.719	15.751	1.730	5,75%	10,98%
<b>MAĐARSKA</b>	97.148	10.265	1.424	10,57%	13,87%
<b>FRANCUSKA</b>	579.223	50.054	9.789	8,64%	19,56%
<b>ŠVICARSKA</b>	108.390	9.141	1.247	8,43%	13,64%
<b>Ukupno</b>	<b>3.723.971</b>	<b>357.940</b>	<b>51.168</b>	<b>9,61%</b>	<b>14,30%</b>

## Google DV360

Google DV360 platforma koristila se za oglašavanje brand kampanje *Experience Croatia...your memories are on us!* te kampanje *Doživi domaće. Istraži održivu Hrvatsku!* i kampanje za *Hrvatsku turističku karticu* na domaćem tržištu.



U sklopu brand kampanje **Experience Croatia...your memories are on us!** koja se odvijala u terminu od 28. ožujka do 10. kolovoza, realizirano je display oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Italije, Poljske, UK-a, Češke, Mađarske, Francuske, Nizozemske, Švedske, Švicarske i Belgije. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su HTML5 banneri.



Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

Tablica 17. Rezultati display oglašavanja brand kampanje po tržištima

Tržište	Impressions	Clicks	CTR
<b>NJEMAČKA</b>	40.217.149	166.897	0,41%
<b>AUSTRIJA</b>	7.538.029	22.853	0,30%
<b>ITALIJA</b>	42.542.127	49.199	0,12%
<b>POLJSKA</b>	46.603.146	32.429	0,07%
<b>UK</b>	44.419.644	102.309	0,23%
<b>ČEŠKA</b>	8.072.339	18.806	0,23%
<b>MAĐARSKA</b>	20.861.563	27.362	0,13%
<b>FRANCUSKA</b>	42.863.741	80.350	0,19%
<b>NIZOZEMSKA</b>	9.422.880	23.335	0,25%
<b>ŠVEDSKA</b>	11.430.129	11.683	0,10%
<b>ŠVICARSKA</b>	5.454.406	6.779	0,12%
<b>BELGIJA</b>	10.204.588	29.003	0,28%
<b>Ukupno</b>	<b>289.629.741</b>	<b>571.005</b>	<b>0,20%</b>

U sklopu kampanje **Doživi domaće. Istraži održivu Hrvatsku!** koja se odvijala u terminu od 9. rujna do 15. studenog realizirano je display oglašavanje na tržištu Hrvatske. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su HTML5 banneri.

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

Tržište	Impressions	Clicks	CTR
---------	-------------	--------	-----

<b>HRVATSKA</b>	22.029.410	18.123	0,08%
<b>Ukupno</b>	<b>22.029.410</b>	<b>18.123</b>	<b>0,08%</b>

U sklopu kampanje **Hrvatska turistička kartica** koja se odvijala u terminu od 9. studenog do 20. prosinca realizirano je display oglašavanje na tržištu Hrvatske. Format oglasa koji su korišteni u kampanji su HTML5 banneri.



Na fotografijama: primjer oglasa korištenih u kampanji

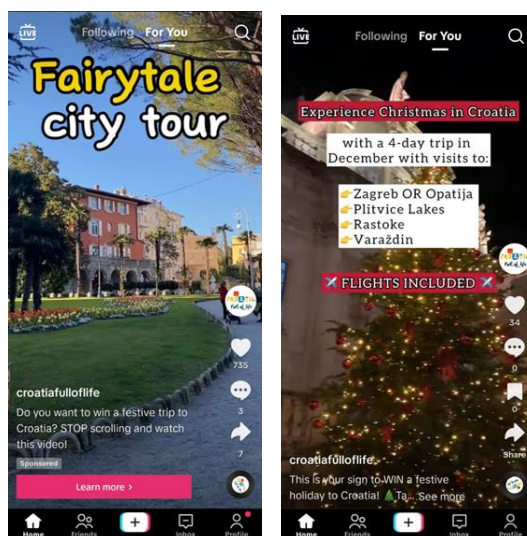
Tablica 19. Rezultati display oglašavanja kampanje *Hrvatska turistička kartica*

Tržište	Impressions	Clicks	CTR
<b>HRVATSKA</b>	17.139.595	23.325	0,14%
<b>Ukupno</b>	<b>17.139.595</b>	<b>23.325</b>	<b>0,14%</b>

#### Alati za analizu i oglašavanje na dodatnim platformama

Tijekom godine realizirano je oglašavanje kampanje **Vacation in Croatia** na inozemnim tržištima, **Wanderlust Reader Travel Awards** kampanje na domaćem i inozemnim tržištima i kampanje **Dani hrvatskog turizma** na domaćem tržištu. Također, u svrhu analize provedenih kampanja i izrade izvještaja o realizaciji istih, korišten je Supermetrics alat te su dodatno pokriveni troškovi operativnog provođenja kampanja.

U sklopu kampanje **Vacation in Croatia** koja se odvijala preko Tik Tok platforme u terminu od 14. do 30. studenog, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, UK-a, Francuske i Češke. Format oglasa koji su korišteni u kampanji su video oglasi.



Na fotografijama: primjer oglasa korištenih u kampanji

Tablica 20. Rezultati oglašavanja *Vacation in Croatia* kampanje po tržištima

Tržište	Impressions	Link clicks	Video plays
NJEMAČKA	4.051.330	10.860	4.024.266
AUSTRIJA	2.670.217	6.684	2.655.094
UK	2.360.471	7.972	2.343.929
ČEŠKA	4.261.343	12.718	4.231.538
FRANCUSKA	3.849.167	12.511	3.820.135
<b>Ukupno</b>	<b>17.192.528</b>	<b>50.745</b>	<b>17.074.962</b>

U sklopu kampanje **Wanderlust Reader Travel Awards** koja se odvijala preko Facebook i Instagram platforme u terminu od 03. srpnja do 16. listopada, realizirano je oglašavanje na tržištima Poljske, Češke, Slovačke i Hrvatske. Format i oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni oglasi.

Tablica 21. Rezultati oglašavanja *Wanderlust Reader Travel Awards* kampanje po tržištima

Tržište	Impressions	Link clicks	CTR
POLJSKA	615.214	8.712	1.42%
ČEŠKA	312.891	3.264	1.04%
SLOVAČKA	260.889	3.075	1.18%
HRVATSKA	697.590	7.274	1.04%
<b>Ukupno</b>	<b>1.886.584</b>	<b>22.325</b>	<b>1.18%</b>

U sklopu kampanje **Dani hrvatskog turizma** koja se odvijala u terminu od 09. do 29. listopada realizirano je display oglašavanje na tržištu Hrvatske. Format i oglasa koji su korišteni u kampanji su HTML5 banneri.



Na fotografiji: primjer oglasa za kampanju Dani hrvatskog turizma

Tablica 22. Rezultati display oglašavanja kampanje *Dani hrvatskog turizma*

Tržište	Impressions	Clicks	CTR
HRVATSKA	6.787.199	2.512	0,04%
<b>Ukupno</b>	<b>6.787.199</b>	<b>2.512</b>	<b>0,04%</b>

### Projektna suradnja s travel platformama

U 2023. g. realizirane su sljedeće suradnje sa specijaliziranim travel platformama i travel kanalima medijskih kuća:

#### Expedia

Suradnja s platformom Expedia, pokrenuta s ciljem poticanja bookinga s USA tržišta, realizirana je od travnja do kolovoza. Projektom je obuhvaćeno kreiranje cjelovite landing stranice kojom se promovira destinacija kroz sva godišnja doba, a sve je popraćeno intenzivnim on-site i off-site display oglašavanjem te promocijom na društvenim mrežama i e-mail marketingom. U projektu su sudjelovale i županijske i lokalne turističke zajednice, i to TZ Splitsko - dalmatinske županije, TZ Zadarske županije i TZ Grada Zadra.

Ostvareni rezultati projekta:

Display oglašavanje: 16.800.000 impresija, 28.200 klikova

Landing stranica: 94.927 posjeta booking stranici

Vrijednost ostvarenog bookinga: 7 milijuna \$ (3.965 avio karata, 12.808 rezervacija smještaja).

#### Lonely Planet

Projektna suradnja s Lonely Planetom pokrenuta je krajem godine. Realizirane aktivnosti bile su primarno vezane uz dodjelu nagrada "Best in Travel" na kojima je Hrvatska bila jedna od top 10 destinacija za 2024. godinu. Aktivacija na dodjeli nagrada obuhvaćala je co-branding kutak pod nazivom "Experience Croatia", nagradu za jednog od sudionika na eventu te dodatnu vidljivost kroz društvene mreže. Uz to, kreiran je dodatni native članak te su provedene promotivne aktivnosti native i display oglašavanja, oglašavanja na društvenim mrežama te dodatna komunikacija kroz newslettere.

Ostvareni rezultati projekta:

Članak: 18.394 pregleda

Oglašavanje: 4.834.197 impresija, 9.977 klikova

Event: 500+ posjetitelja, 397.998 impresija na društvenim mrežama

### 3.3 Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>2.447.171 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.433.231 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za poslovne komunikacije

#### 3.3.1 Globalni PR

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>2.188.058 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.164.476 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za poslovne komunikacije Odjel za globalni PR

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Odlukom Turističkog vijeća HTZ-a donesenoj na 21. sjednici od 3. veljače 2023. 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 HTZ-a na inozemnim tržištima u 2023. i 2024. g. uz mogućnost produljenja na 2025. g. Na temelju postavljenih planova koji su definirani Godišnjim programom rada za 2023. g., HTZ i njezina predstavništva početkom veljače 2023. g. započela su suradnju s odabranim agencijama (PR agencija Aviareps i Social Media (SM) agencija MMGY Hills Balfour). PR agencija pružala je podršku i implementaciju PR strategije te PR aktivnosti iz područja odnosa s medijima na 13 tržišta: Austrija, Švicarska, Njemačka, Benelux (Belgija i Nizozemska), Češka, Slovačka, Mađarska, Švedska i Norveška, Poljska, Slovenija i Velika Britanija, dok je agencija za društvene mreže uz prethodno navedena tržišta pružala podršku i za tržište Francuske.

Ukupna realizacija na navedenoj stavci manja je u odnosu na planiranu zbog racionalizacije troškova planiranih aktivnosti na emitivnim tržištima te preuzimanja određenog dijela troškova od strane drugih sudionika/turističkih zajednica.

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 i proaktivnu komunikaciju s medijima vezano uz dobru pripremljenost Hrvatske za odvijanje turističkih djelatnosti, kao i o svim aktualnostima, novostima i zanimljivostima.

Globalne PR i SM agencije 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 globalnu kampanju **Bring Your Appetite** u posezoni te božićnu kampanju na TikToku s nagradnim natječajem. Također, provedene su kampanje prilagođene pojedinim tržištima od kojih se ističe kampanja na tržištu Ujedinjenog Kraljevstva **Bucket List Places You Haven't Heard of**, a u predsezoni provedena je globalna kampanja na društvenim mrežama pod nazivom **Wish you were in Croatia?**



PR Agencija Aviareps je kroz 2023. g. sudjelovala u realizaciji 216 priopćenja na 13 tržišta, 22 događanja s medijima (press konferencije, media brunch, itd.) te 28 studijskih putovanja među kojima je bila i veća TV produkcija iz Švedske: Swedish national TV (SVT).

Na tržištima na kojima nije bilo stalne podrške PR agencije (tržišta Francuske, Italije, Španjolske, Kine, Južne Koreje, SAD-a te Azerbajdžana, Kazahstana i Uzbekistana) predstavništva su samostalno provodila PR planove i aktivnosti prema smjernicama i u suradnji s HTZ-om. U prvom dijelu godine održane su razne aktivnosti sukladno odobrenim PR planovima kao npr. aktivnosti predstavništva u Francuskoj gdje je u siječnju održana press konferencija kao uvod u glavnu ljetnu sezonu i upoznavanje turističke ponude Hrvatske za 2023. g. U ožujku se održao IMM TravMedia, a u lipnju u Parizu tajni event „Croatia SECRET PEREGRINATION“ na kojem je sudjelovalo 14 značajnih francuskih blogera i influencera. U listopadu je održan sajam IFTM Top Resa u sklopu kojeg je organiziran event za blogere i novinare, a također su realizirani i individualni i grupni brifinzi za medije u Parizu. U Rimu je 10. svibnja održana zajednička večera HTZ-a i MICHELINA „4 hands dinner“ na kojoj su sudjelovali odabrani talijanski influenceri. Krajem lipnja održan je tradicionalni press event prije glavnog dijela turističke godine s predstavnicima najznačajnijih talijanskih medijskih kuća i influencera u Milanu, zatim tradicionalni Božićni domjenak u Milanu, kao i ručak u Rimu za talijanske medije, a odrađena su i brojna studijska putovanja. Na kineskom tržištu nastavljena je suradnja s lokalnom agencijom Stargazer za društvene mreže, kao i aktivnosti na WeiBo i WeChat platformama, a odrađeno je i studijsko putovanje blogerice u Hrvatsku. Na tržištu SAD-a radilo se na pronalasku PR podrške za američko tržište, a odabrana kolegica Paula Carreiro započela je sa svojim radom početkom travnja. Ostvaren je i veliki projekt „Oh the People you Meet“ s američkom televizijskom producenticom i voditeljicom Michaelom Guzy te su krajem godine tri novinarke s američkog tržišta posjetile Krapinsko-zagorsku, Karlovačku, Istarsku i Primorsko-goransku županiju. Zbog ratne agresije Rusije na Ukrajinu fokus je s Rusije i Ukrajine stavljen na tržišta Kazahstana, Azerbajdžana i Uzbekistana te je sukladno tome u svibnju održan PR event u Azerbajdžanu (Baku) na kojem je sudjelovalo 15 vodećih azerbajdžanskih medija, turističkih blogera i influencera, a organizirano je i posebno studijsko putovanje novinara i influencera iz Azerbajdžana za vrijeme Adventa u grad Zagreb, Zagrebačku, Krapinsko-zagorsku, Ličko-senjsku i Karlovačku županiju, a sve s ciljem dodatne promocije hrvatske turističke ponude na tim dalekim tržištima. Nastavila se i kontinuirana promocija na svim emitivnim tržištima koristeći se raznim PR alatima (priopćenja, pressice, konferencije, brifinzi, intervjui, studijska putovanja, itd.).

Kampanje u kojima je sudjelovao Odjel za globalni PR:

- Brand kampanja 2023. - *#InspiredByCroatia* na društvenim mrežama.
- Globalna kampanja - *Wish you were in Croatia?* Kampanja je bila aktualna na društvenim mrežama – Facebook, Instagram i TikTok kroz cijelo ljeto (UK, Njemačka, Austrija, Poljska, Slovenija, Nizozemska, Belgija, Švedska, Norveška, Češka, Slovačka i Mađarska).
- *Croatia Full of Nature* - travanj/svibanj - kampanja za tržište Velike Britanije fokusirana na prirodne ljepote.
- Kampanja na poljskom tržištu – svibanj/rujan s ciljem podizanja svijesti o Hrvatskoj kao idealnoj destinaciji za odmor – društvene mreže, ciljana publika u dobi od 20-45 godina.
- Kampanja u suradnji s ETC Europe, Visit Europe – Facebook, Instagram (veljača – ožujak).
- Kampanja *Slow travel – Green tourism* koja se provodila na tržištima s agencijom.
- Kampanja *Bring your appetite* s naglaskom na hrvatsku gastronomiju.
- U suradnji sa Odjelom za online oglašavanje proveo se i nagradni natječaj na TikToku *#VacationInCroatia*.

Tijekom cijele godine nastavljeno je upravljanje društvenim mrežama HTZ-a (Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, Pinterest, TikTok, YouTube), a potkraj godine otvoren je i profil na novoj društvenoj mreži Threads koja je povezana s profilom na Instagramu i na kojoj će se u 2024. postavljati sadržaj koji će se



prilagođavati planovima i aktivnostima. Na društvenim mrežama planirale su se mjesečne objave uz 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.

Dodatne aktivnosti na društvenim mrežama:

- Eurosong u suradnji s Httpoolom (zajednički projekt našao se među short-list projektima u kategoriji SoMo Global). Realizirane su objave kampanja na društvenim mrežama uoči i za vrijeme Eurosonga; X (Twitter) – viralna objava Ryanaira i odgovor *Croatia Full Of Life*, viralna objava J.K. Rowling i odgovor *Croatia Full Of Life* - Instagram, Facebook i TikTok.
- Liga nacija – aktivnosti na Instagramu, Facebooku, Twitteru i LinkedInu – praćenje događaja u aktualnom vremenu, objave i repostanje objava drugih korisnika.
- Krunidba britanskog kralja – prigodne objave s fotografijama iz posjeta kralja Charlesa III. Hrvatskoj – Facebook i Twitter te profil *Croatia Full Of Life* na Facebooku za britansko tržište u suradnji s agencijom za SM.
- Michelin – praćenje ekskluzivne „4 hands dinner“ u Rimu gdje su jela pripremali jedan talijanski i jedan hrvatski chef s Michelinovom zvjezdicom.
- Giveaway – Natječaji na Instagramu za najbolje komentare koje uključuju podjelu ulaznica za razna događanja kao što su Snježna kraljica, LMF festival, Ultra Europe festival, itd...
- TikTok – Natječaj na emitivnim tržištima. Nagrada je bila vikend u Hrvatskoj, a cilj je bio povećati broj pratitelja na ovoj društvenoj mreži te dobiti sadržaj korisnika vezan za temu natječaja.

Tablica 23. Ključni pokazatelji uspješnosti u 202. g. – Croatia Full of Life Facebook<sup>1</sup>

DOSEG (REACH)	UKUPAN BROJ PRATITELJA	UKUPNA POSJEĆENOST STRANICE
16.590.361	1,7 mil.	321.873

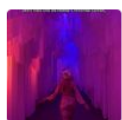
Tablica 24. Ključni pokazatelji uspješnosti u 2023. g. – Instagram @croatiafulloflife

UKUPAN BROJ PRATITELJA	DOSEG (REACH)	UKUPNA POSJEĆENOST STRANICE
462.101	11.513.637	463.213

#### Top-performing organic posts

Here are posts that have performed well over the last 90 days. Understanding what's working can help you decide what to create and share next, so you can keep up the great work.

##### Highest reach on a post ⓘ



Instagram post  
The Grič Tunnel, Advent Zagreb  
POLAR DREAM by...  
9 Dec 2023, 12:53

This post's reach (96,476) is **129%** higher than your median post reach (42,216) on Instagram.

##### Highest likes on a post ⓘ



Instagram post  
Kao iz bajke 🏰 @ledenipark  
••• Vlasnik i autor videa Nikol...  
2 Dec 2023, 11:09

This post received 58,734 likes.

##### Highest comments on a post ⓘ



Instagram post  
Kao iz bajke 🏰 @ledenipark  
••• Vlasnik i autor videa Nikol...  
2 Dec 2023, 11:09

This post received **1,559%** more comments (282 comments) than your median post (17 comments) on Instagram.

Na fotografijama: Najpopularnije Instagram objave u 2023. g.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ukupni rezultati za 13 tržišta

<sup>2</sup> Pregled za zadnje tromjesečje 2023.

### Top-performing organic posts

Here are posts that have performed well over the last 90 days. Understanding what's working can help you decide what to create and share next, so you can keep up the great work.

#### Highest reach on a post ⓘ



Facebook post  
Magical Lastovo 📸  
@julienduvalphoto Who's rea...  
26 Dec 2023, 22:44

This post's reach (135,718) is **7,353%** higher than your median post reach (1,821) on Facebook.

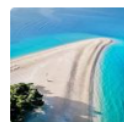
#### Highest reactions on a post ⓘ



Facebook post  
Magical Lastovo 📸  
@julienduvalphoto Who's rea...  
26 Dec 2023, 22:44

This post received **26,257%** more reactions (1,845 reactions) than your median post (7 reactions) on Facebook.

#### Highest comments on a post ⓘ



Facebook post  
Instagram photo of the week!  
Golden Horn on Brač is the...  
4 Jan 2024, 00:21

This post received 112 comments compared to your median post (0 comments) on Facebook.

Na fotografijama: Facebook objave 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 2023. g. ukupno je objavljeno 49.715 članaka na 16 tržišta od čega 41,25 % članaka u Tier1 medijima u vrijednosti od 1.172.920.568,91 €.

U 2023. g. realizirane su brojne PR i marketinške suradnje te je pružena podrška vrijednim PR projektima u svrhu promocije Hrvatske kao poželjne turističke destinacije - DNA Croatia (digitalni nomadi), GROW du Monde, Filmski festival Ponta Lopud, Vlogfest te Weekend Media Festival. Između ostalih, organiziran je press doručak za goste iz LOT-a, nacionalnog poljskog avioprijevoznika te poljske novinare i agente. Uz sve navedeno HTZ je redovno pratila, odgovarala i koordinirala brojne upite pristigle na e-mail adresu [info@htz.hr](mailto:info@htz.hr). O svim aktualnostima u Hrvatskoj, kao i svim vijestima i zanimljivostima, HTZ je pravovremeno informirao globalne PR i SM agencije, predstavništva HTZ-a te turističke zajednice županija.

Od 1. siječnja do 31. prosinca 2023. g. iz sredstava državnog proračuna realizirane i financirane su aktivnosti PR agencije Aviareps 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 HTZ-a na inozemnim tržištima u 2023. i 2024. g. uz mogućnost produljenja na 2025. 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

Izmjene i dopune GPR-a 2023.

**141.859 EUR**

Utrošena sredstva

**149.538 EUR**

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 2023. g., a s ciljem održavanja dobrog imidža i reputacije Hrvatske kao turističke destinacije.

Prvotno planirana sredstva s ove aktivnosti su premašena zbog povećanja svih cijena - posebno avio karata, smještaja, transfera kao i ostalih nepredvidivih troškova vezanih za studijska putovanja inozemnih predstavnika medija. U 2023. g. HTZ je financijski i operativno sudjelovao u realizaciji 135 studijskih putovanja (105 putovanja na kojima je sudjelovalo više od 200 novinara s 18 tržišta te 30 putovanja na kojima je sudjelovalo više od 80 blogera i influencera s 10 tržišta). 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 možemo istaknuti Amazon of Europe Bike Trail, u sklopu kojeg je u Hrvatsku stiglo 5 nizozemskih novinara koji su na biciklima prošli i upoznali Osječko-baranjsku, Virovitičko-Podravsku, Koprivničko-križevačku, Međimursku i Varaždinsku županiju. Zatim, TV program britanskog BBC2 koji su snimali 4 epizode po 30 minuta, a uz njih, i TV ekipa s popularnog britanskog ITV programa „This morning“ snimala je u Splitsko-dalmatinskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji početkom travnja. U travnju je bilo organizirano još jedno veliko grupno studijsko press putovanje novinara iz Češke i Slovačke, među kojima se može istaknuti Forbes Slovačka. Iz Italije su u travnju stigli novinari koji snimaju za renomirane medijske kuće: RAI (Italian TV), Channel 4 (UK TV) i Amazon Prime Video koji se emitira u Italiji, Njemačkoj, SAD-u i Japanu, a koji su snimali u Zadarskoj i Ličko-senjskoj županiji.

Među nautičkim putovanjima možemo istaknuti putovanje talijanskih novinara koji pišu za renomirani časopis Nautica i web stranicu nautica.it koji su posjetili otok Vis te putovanje nizozemske novinarke koja piše za Nautique magazin, a koja je posjetila Šibensko-kninsku županiju. Uz spomenuto, HTZ je sudjelovala u organizaciji studijskog putovanja češke regate u Splitsko – dalmatinskoj županiji.

Od ostalih TOP TIER 1 novinara koji su u 2023. g. posjetili Hrvatsku, možemo istaknuti poljski TVP (Poljska nacionalna televizija), mađarski luksuzni medij roadster.hu, Marie Claire, američki i britanski National Geographic, Conde Nast Traveller, The Telegraph, Daily Mail, Wanderlust i Tonic te The Sun iz Velike Britanije, Die Zeit iz Njemačke, nizozemski Wendel Magazine i Bergen Magazine te Der Telegraaf, i francuski Arte TV (Invitation Au Voyage) i brojne druge. Nadalje, švedska nacionalna televizija posjetila je Istru krajem rujna, dok su na početku mjeseca rujna u Istri bile novinarke mađarskog portala index.hu, a u Rijeci je snimala i španjolska TV ekipa „Comerse el Mundo“.

Među značajnijim putovanjima blogera i influencera možemo istaknuti proljetno putovanje UK blogerica i influencerica u Slavoniju, Carrie Santana da Silva s blogom WishWishWish i Ticija Hax (Instagram) te putovanja realizirana u suradnji s ETC Europeom od kojih se ističe putovanje kineske influencerice Baodi Yang od Zagreba do Dubrovnika. Također, održano je putovanje na temu kruzinga – od Dubrovnika do Splita po otocima u posezoni s blogerima i influencerima sa sedam značajnih tržišta, a od adventskih putovanja ističe

se posjet zagrebačkom adventu i Zagrebačkoj županiji francuskih influencerica Ophélie Schaffar i Marine Balain.

#### 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

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>117.254 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>119.218 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	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 tijek turističke godine. U tom je kontekstu tijekom 2023. g. odgovoreno na više od 130 medijskih upita, poslano je više od 110 priopćenja i obavijesti za medije te je realizirano više od 60 intervjuja i izjava predstavnika HTZ-a za hrvatske medije. Također, ciljevi su postignuti i kroz zakup PR prostora, advertorijale te kroz ugovorno regulirane medijske suradnje. Tijekom godine su realizirani i različiti projekti u suradnji s medijima i partnerima koji su za cilj imali jačanje svjesnosti o brendu Hrvatska među domaćim stanovništvom i poslovnim subjektima.

#### Sudjelovanje predstavnika domaćih medija na sajmovima i radionicama u inozemstvu

Tijekom 2023. 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. Slijedom navedenog realizirano je putovanje grupe novinara (HRT, Nova TV, RTL, HINA, Večernji list, Novi list, Hrvatski radio) koji su medijski popratili predstavljanje Hrvatske na sajmu f.re.e u veljači u Münchenu na kojem je Hrvatska nastupala u statusu Zemlje partnera sajma. Potom je manja grupa novinara (Slobodna Dalmacija, Media servis i Glas Istre) izvještavala s predstavljanja hrvatske turističke ponude na sajmu ITB u Berlinu tijekom ožujka, a u istom je mjesecu realizirano i putovanje grupe hrvatskih novinara (Nova TV, HINA, Media servis) na sajam Ferienmesse u Beču na kojem je naša zemlja također imala status Zemlje partnera sajma. Grupa hrvatskih novinara (HRT, Nova TV, HINA) izvještavala je u studenome sa sajma WTM u Londonu, dok je od drugih posebnih događanja i prezentacija od strane HTZ-a organizirano medijsko praćenje zajedničke promotivne večere MICHELINA i HTZ-a održane u svibnju u Rimu (HRT, Jutarnji list – Dobra hrana, Gloria), kao i posebne prezentacije Hrvatske održane u studenome u Amsterdamu (HRT, Jutarnji list, Media servis).

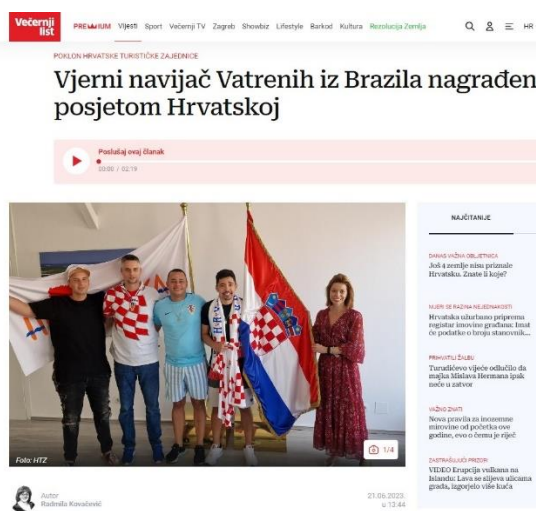
Prvotno planirana sredstva s ove aktivnosti su premašena usljed porasta troškova organizacije putovanja predstavnika domaćih medija na događanja u inozemstvu.

#### Zakup oglasnog i PR prostora, projektne suradnje

HTZ je tijekom 2023. 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 26 newslettera HTZ-a svakog drugog utorka u

mjesecu. Uspješno su realizirane i posebne medijske suradnje s PR učincima poput suradnje s portalom CroExpress, koji je specijaliziran za hrvatske iseljenike koji žive u inozemstvu, a uspješno je realizirana i suradnja s Mediastop d.o.o., koja se odnosila na medijsku suradnju i emitiranje promotivnog sadržaja u sklopu programa Laganini FM radijske mreže. HTZ je uspostavila i suradnju s organizatorima festivala Dani komunikacija, središnjeg nacionalnog festivala oglašavanja i tržišnog komuniciranja, koji se održao u travnju u Rovinju, a uspješno su realizirane i suradnje s HANZA medijom na projektima „IX. Festival vina i delicija“ i „Potonulo blago Jadrana“.

Dodatni PR učinci s ove stavke postignuti su kroz realizaciju putovanja i boravka vatrenog navijača hrvatske nogometne reprezentacije Brazilijanca Rafaela Beserre u Opatiji. U javnosti je poznat zbog svoje velike ljubavi prema Hrvatskoj te je ova aktivnost ostvarila pozitivne PR učinke i efekte kroz velik broj medijskih objava.

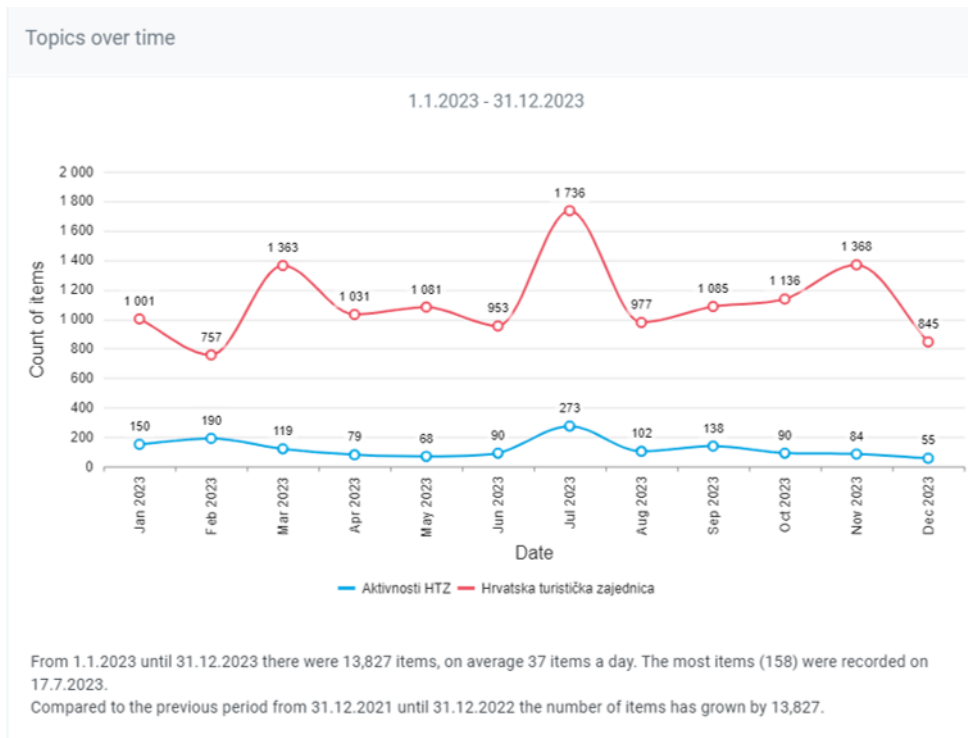


Na fotografijama: primjeri objava u domaćim medijima

U sklopu ove stavke tijekom 2023. 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.

### Praćenje i analiza medijskih i online objava

U 2023. 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, po ključnim riječima HTZ i aktivnosti HTZ-a u svim vrstama hrvatskih medija u razdoblju od siječnja do kraja prosinca 2023. g. realizirano je 6.950 jedinstvenih medijskih objava, odnosno 13.827 objava kada se pribroje objave na istu temu.



Na slici: analiza medijskih objava za 2023.

Od toga se najviše objava odnosi na online objave-portali (83%), zatim slijede objave u tiskanim medijima (10%), televiziji (3%) te na radio postajama (3%).

Također, u 2023. g. produžena je suradnja, odnosno izvršen je otkup jednogodišnje licence za korištenje aplikacije Determ (bivši Mediatoolkit), koja u realnom vremenu prati objave na internetskim portalima i društvenim mrežama po definiranim ključnim riječima.

### 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 poput onih nastalih tijekom službenih putovanja, troškova prijave projekata na natječaje, produženja članstva u strukovnim udrugama i dr.

### Ostvareni cilj aktivnosti:

Javnost i mediji su tijekom 2023. 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

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>8.666.924 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>8.210.222 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za strateške projekte Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava



### 3.4.1 Strateške marketinške suradnje

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>3.690.087 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>3.490.959 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za strateške projekte Odjel za udružene i strateške projekte

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

##### Strateške suradnje turoperatora i prijevoznika

HTZ je tijekom 2023. g. 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 2023. g. objavljen je u studenom 2022. g. na web stranicama HTZ-a. Odluku o odabiru strateških partnera i odobrenju sredstava za provedbu promotivnih kampanja na inozemnim tržištima u 2023. g. donijelo je Turističko vijeće HTZ-a na svojoj 22. sjednici od 20. veljače 2023. g. Odobrena je suradnja za provedbu promotivnih aktivnosti sa strateškim partnerima s programima za Hrvatsku iz Austrije, Baltika, Beneluksa, Češke, Slovačke, Francuske, Irske, Italije, Izraela, Kanade, Njemačke, Poljske, SAD-a, Skandinavije, Slovenije, Švicarske i Velike Britanije. Sve kampanje provedene su u suradnji s predstavništvima HTZ-a na pojedinim tržištima i zainteresiranim turističkim zajednicama.

Zbog odustajanja dijela partnera i smanjene realizacije suradnji koje su odobrene za 2023. g. došlo je do izmjene planiranog iznosa. U konačnici je ugovorena i realizirana suradnja s 51 strateškim partnerom (32 turoperatora i 19 prijevoznika). U suradnji su participirale i neke od turističkih zajednica koje su iskazale interes za suradnjom s turoperatorima i avioprijevoznicima.

Putem provedenih aktivnosti promovirali su se turistički proizvodi, programi i destinacije koje su vezani za 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 avioprijevoznicima koji Hrvatsku povezuju s više europskih tržišta, a po tržištima je najviše sredstava realizirano za marketinške aktivnosti u Velikoj Britaniji, Njemačkoj i Beneluksu 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 2023. provodila suradnja, prema dostupnim podacima, su ostvarili su više od 495 tisuća gostiju i 3,4 milijuna noćenja, a prijevoznici su ostvarili 3,4 milijuna dolazaka.

##### Posebne udružene marketinške aktivnosti

Tijekom 2023. g. provodile se posebne udružene marketinške aktivnosti na prijedlog partnera i predstavništva HTZ-a zbog dodatnih potreba za promotivnim aktivnostima na određenim inozemnim tržištima. Dodatne marketinške aktivnosti i projekti odrađeni su u suradnji s prijevoznicima, turoperatorima, turističkim agencijama, turističkim zajednicama i udruženjima, s ciljem da se omogući dodatna vidljivost na određenim tržištima te postpješiti povećanje potražnje za Hrvatskom.

Dodatne aktivnosti na određenim tržištima odobrene su na prijedlog predstavništava HTZ-a, sukladno internim aktima. Ugovorene su i realizirane marketinške suradnje sa sveukupno 8 partnera iz Belgije, Francuske, Mađarske, Nizozemske, Njemačke, Španjolske i SAD-a te nacionalnim prijevoznikom.

U suradnji s nacionalnim avioprijevoznikom Croatia Airlines provedeni su projekti na temu promoviranja regionalne gastronomije *Croatia, Full of Flavours* u suradnji s TZ Kvarnera – *Okusi Kvarnera* te u suradnji s TZ Splitsko-dalmatinske županije – *Dalmatinska marena*. Projektima je promovirana raznolika gastronomska ponuda Kvarnera i Dalmacije kroz ponudu obroka na domaćim i međunarodnim letovima Croatia Airlines.



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**

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>4.697.077 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>4.439.673 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za strateške projekte Odjel za posebne marketinške projekte

**TOP događanja**

Poziv za iskaz interesa za marketinšku suradnju s organizatorima TOP događanja objavljen je 6. veljače 2023. g. Odlukom Turističkog vijeća s 25. sjednice od 10. svibnja 2022. g. odobrena su sredstva te su sklopljeni

ugovori s 37 organizatora zabavnih, sportskih i kulturnih događanja od nacionalne važnosti, npr. WRC Croatia Rally, CRO RACE, LMF Festival, ATP Plava Laguna Croatia Open Umag, Sea Star Festival, 73. Boris Hanžeković memorijal, SONUS Festival i dr.

Marketinška i PR suradnja, odnosno suradnja kroz promociju događanja provodila se u svim fazama projekta uz osiguravanje vidljivosti nacionalnog turističkog brenda i komunikacijskih poruka HTZ-a te produkciju različitih foto/video materijala.



Na fotografijama: WRC i CRO RACE



Na fotografiji: ATP Umag

Sredstva planirana na ovoj stavci odlukom Turističkog vijeća HTZ-a nisu u cijelosti realizirana zbog odustajanja dijela partnera od suradnje, odnosno neodržavanja pojedinih događanja ili smanjenja realizacije kod dijela partnera.

### Suradnja s hrvatskim sportašima

Poziv za iskaz interesa za marketinšku suradnju s vrhunskim hrvatskim sportašima objavljen je 6. veljače 2023. g. Turističko vijeće je na svojoj 26. sjednici od 27. lipnja 2023. g. donijelo odluku o odobrenju sredstava za provedbu marketinških suradnji te su sklopljeni ugovori s Donnem Vekić, Sandrom Perković, Ivicom Kostelićem, Damirom Martinom, Dinom Levačić, Filipom Jurišićem, Barbarom Matić, Mateom Parlov Koštro,



Mateom Jelić, Enricom Marottijem, Josipom Glasnovićem, Tončijem Stipanovićem, Tonijem Kanaetom te braćom Fantela i Sinković.

Suradnja se ostvaruje kroz osiguravanje vidljivosti nacionalnog turističkog brenda i komunikacijskih poruka HTZ-a te produkciju različitih foto/video materijala.



Na fotografiji: društvene mreže braće Sinković.

Sredstva planirana na ovoj stavci odlukom Turističkog vijeća HTZ-a nisu u cijelosti realizirana zbog odustajanja dijela partnera od suradnje.

### Suradnja s HOO

S Hrvatskim olimpijskim odborom tijekom godine provodila se redovna suradnja sukladno potpisanom višegodišnjem ugovoru, uključujući aktivnosti na društvenim mrežama koje su realizirali sportaši Kristina Tomić, Filip Mihaljević, Filip Ude, Karla Prodan, Marin Ranteš, Marin Čilić i dr.

### Suradnja s nacionalnim sportskim savezima

Sukladno odlukama Turističkog vijeća s 20. sjednice održane 21. prosinca 2022. g. sklopljen je ugovor s Hrvatskim skijaškim savezom za marketinšku i PR suradnju vezanu za održavanje utrka Audi FIS Svjetskog kupa „Snow Queen Trophy 2023.“ i nastupe hrvatskih alpskih skijaških reprezentacija. S obzirom na otkazivanje ženske utrke zbog vremenskih uvjeta, partner je predložio realizaciju alternativnih aktivnosti, koje su i prihvaćene te su ugovorena sredstva po dostavi i prihvaćanju izvješća isplaćena u cijelosti.



Na fotografijama: Snow Queen Trophy 2023

Turističko vijeće HTZ-a je na svojoj 25. sjednici održanoj 10. svibnja 2023. g. donijelo odluku o odobrenju sredstava za višegodišnju marketinšku i PR suradnju s Hrvatskim rukometnim savezom, nakon čega je sklopljen ugovor. Realizirane su aktivnosti poput osiguranja vidljivosti nacionalnog turističkog brenda tijekom održavanja utakmica reprezentacije, vidljivosti na kanalima saveza i društvenim mrežama igrača i sl.



Na fotografijama: suradnja s Hrvatskim rukometnim savezom

Sklopljen je i ugovor s Hrvatskim teniskim savezom za marketinšku suradnju tijekom 2023. g. koja je omogućila vidljivost nacionalnog turističkog brenda kroz aktivnosti vezane za nastupe hrvatskih teniskih reprezentacija i drugih natjecanja u organizaciji saveza. Sukladno potpisanim višegodišnjim ugovorima, realizirane su marketinške aktivnosti s Hrvatskim vaterpolskim savezom i Hrvatskim košarkaškim savezom. U 2023. g. nije došlo do sklapanja ugovora s Hrvatskim nogometnim savezom.

Suradnje su dijelom financirane sredstvima iz državnog proračuna.

### Suradnja s Ironman group

U 2023. g. sklopljen je ugovor o marketinškoj suradnji s IRONMAN grupacijom, kao globalnim brendom s ciljem promocije Hrvatske kao destinacije outdoor događanja i ostvarivanja vidljivosti HTZ-a u kanalima grupacije, a vezano za održavanje sportskih natjecanja 4 Islands MTB Croatia i Istria 100 by UTB.



Na fotografijama: suradnja s Ironman grupacijom

### Posebne marketinške suradnje

Tijekom godine realizirane su i druge marketinške suradnje s ciljem predstavljanja i promocije hrvatske turističke ponude. Turističko vijeće je na svojoj 21. sjednici 3. veljače 2023. g. donijelo odluku o marketinškoj suradnji na projektu Ultra Europe 2023. te je sukladno tome sklopljen ugovor. Suradnjom je ostvarena vidljivost nacionalnog turističkog brenda i komunikacijskih poruka HTZ-a kroz niz promotivnih aktivnosti na inozemnom i domaćem tržištu te na samoj lokaciji festivala, koji je ove godine imao 150.000 posjetitelja iz cijelog svijeta. Od ostalih suradnji ističemo još Sports Media Festival, Gem Set Hrvatska, Nikola Tesla EV Rally, Place Market i dr.

#### 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

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>101.000 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>107.798 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za EU i srodne projekte

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

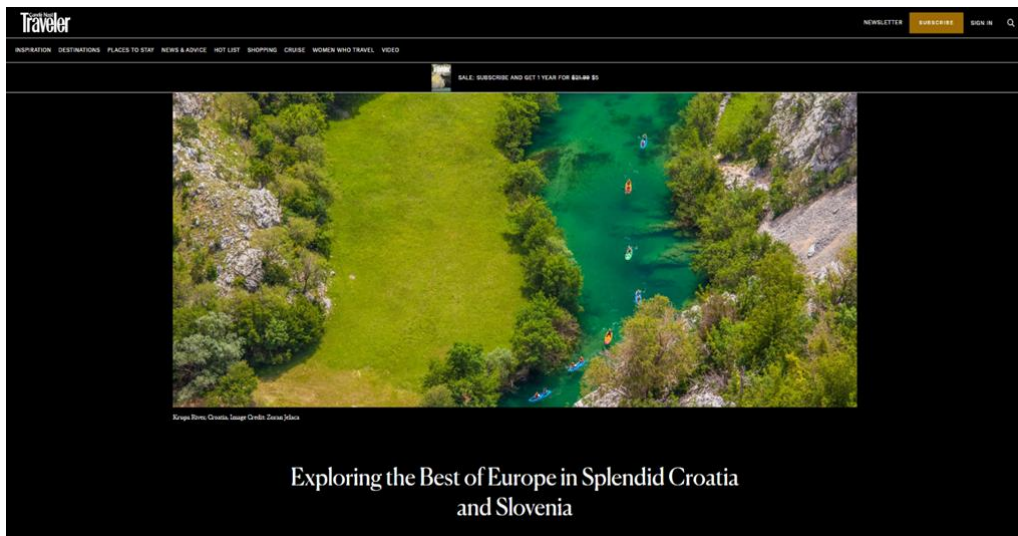
##### Projekt transnacionalne kampanje u suradnji s ETC-om i jednim ili više inozemnih partnera

HTZ je u konzorciju sa Slovenskom turističkom organizacijom (STO), kao vodeći partner, u studenom 2022. g. na Poziv Europske putničke komisije (ETC) prijavila projekt zajedničke promotivne kampanje za američko tržište. Cilj kampanje **Naturally Yours – taste, feel, Love** bilo je snažnije pozicioniranje Hrvatske i Slovenije kao atraktivnih cjelogodišnjih destinacija na tržištu SAD-a, u premium i luxury turističkom segmentu. Fokus kampanje bio je na prirodnoj baštini te aktivnom turizmu, a također su se promovirali gastronomija, kultura, lifestyle te destinacije i ponuda održivog turizma. Kampanja je sufinancirana sredstvima Europske unije koja ETC dodjeljuje kroz program „Co-branding of Promotional Campaigns“. Nakon što je prosincu 2022. g. odobreno sufinanciranje, u siječnju 2023. g. započelo se s pripremom i provedbom svih aktivnosti s projektnim timom STO-a.

U sklopu kampanje provedeno je digitalno oglašavanje u renomiranim *high-end* medijima Conde Nast Traveler i Wanderlust, YouTube oglašavanje, izrađena je zajednička internetska stranica te organizirana B2B specijalizirana radionica za hrvatske, slovenske i američke partnere iz domene luksuznog turizma.

Dvomjesečno oglašavanje (svibanj-srpanj) u Conde Nast Traveleru uključivalo je članak s interaktivnim modulima, postove na društvenim mrežama Conde Nast Travelera (Instagram i Facebook) te banner oglašavanje. Ostvareno je ukupno 5.925.943 impresija te 25.544 pregleda.





Na fotografiji: primjer oglašavanja na Conde Nast Traveler

Oglašavanje u Wanderlustu počelo je krajem svibnja i trajalo dva mjeseca, a uključivalo je interaktivni vodič „The great outdoor nature guide to Croatia and Slovenia“, četiri članka (aktivni turizam, prirodne ljepote, gastronomija, kultura/lifestyle/održivost), postove na Wanderlustovim društvenim mrežama (Instagram, Facebook i Twitter) te oglašavanje putem bannera. Izrađen je i promotivni video koji je objavljen na Wanderlustovoj stranici te YouTube kanalu. Ostvareno je ukupno 2.545.119 impresija, 123.530 pregleda stranica te 84.181 video pregleda.



Na fotografiji: primjer oglašavanja na Wanderlustu

U sklopu ETC-ove internetske stranice VisitEurope.com izrađena je posebna podstranica na kojoj je hrvatska i slovenska ponuda promovirana kroz 17 inspirativnih članaka i koja je bila landing page za YouTube kampanju te bannere u Conde Nast Traveleru i Wanderlustu. Podstranica je izrađena u suradnji s ETC-ovim timom, a tekstovi u suradnji s angažiranim copywriterom.

Za potrebe YouTube kampanje izrađena su dva videa, jedan na temu prirode i aktivnog turizma, dok su drugim promovirani gastronomija, lifestyle i kultura. Videe je izradila ugovorena agencija sukladno briefu i selekciji materijala koji su HTZ i STO dostavili. YouTube kampanja počela je sredinom kolovoza i trajala dva mjeseca, a ostvareno je ukupno 2.914.961 impresija te 2.264.058 pregleda.

Kao završna aktivnost zajedničke promotivne kampanje Hrvatske i Slovenije **Naturally Yours – taste, feel, Love** organizirana je specijalizirana poslovna radionica za hrvatske, slovenske i američke partnere iz domene luksuznog turizma. Radionica je održana 23. listopada u New Yorku, kao zaseban event u sklopu godišnje konferencije „Elevate“ koju organizira Global Travel Collection (Internova Travel Group). Sudjelovalo je 46 američkih partnera, savjetnika za putovanja iz grupacije Global Travel Collection, te 21 poslovni subjekt iz Hrvatske i 17 subjekata iz Slovenije. Svoju ponudu su američkim partnerima prezentirali hrvatski predstavnici iz hotelske industrije, destinacijskih menadžment kompanija, turističkih agencija te turističkih zajednica.



Na fotografijama: poslovna radionica u New Yorku

Do odstupanja u realizaciji na ovoj stavci došlo je zbog porasta troškova organizacije radionice u odnosu na planirano.

#### 3.4.4 Ostale poslovne suradnje

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>178.759 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>171.792 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	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

Nastavno na važnost diplomatskih odnosa Republike Hrvatske sa zemljama u kojima Republika Hrvatska ima svoja veleposlanstva, odnosno konzulate, kao i njihovom značaju i potpori u realizaciji promotivnih aktivnosti HTZ-a, i u 2023. g. nastavilo se s intenzivnim promotivnim aktivnostima s diplomatskim i konzularnim predstavništvima, kao i stalnim misijama Republike Hrvatske u svijetu. Zbog povećanih zahtjeva i najave zahtjeva diplomatskih i konzularnih ureda Republike Hrvatske za sufinanciranjem aktivnosti proslava Dana državnosti, kao i ostalih promotivnih aktivnosti u suradnji s HTZ-om, tijekom godine došlo je do povećanja ukupnog iznosa, no do razlike u konačnoj financijskoj realizaciji došlo je uslijed odustajanja nekih od veleposlanstava od dijela dogovorenih/planiranih aktivnosti.

Od planiranih aktivnosti realizirana je suradnja s Generalnim konzulatom RH u Münchenu, u sklopu koje je HTZ sudjelovala u sufinanciranju domjenka povodom Dana državnosti i obilježavanja 10. obljetnice članstva RH u Europskoj uniji i na kojem su sudjelovali ugledni gosti, predstavnici bavarske politike, gospodarstva, kulture i hrvatske zajednice. Povodom proslave Dana državnosti i Dana Oružanih snaga Republike Hrvatske

te desete obljetnice članstva RH u Europskoj uniji, Veleposlanstvo RH u Berlinu organiziralo je dva svečana prijema, za njemačke i međunarodne prijatelje Hrvatske i za hrvatsku zajednicu u Berlinu i Njemačkoj, u čijem je sufinanciranju sudjelovala i HTZ, a tijekom kojih su sudionicima predstavljene ljepote Hrvatske i turistička ponuda kroz promotivne materijale i projekcije promotivnih video materijala.

Također, realizirana je suradnja s Generalnim konzulatom RH u New Yorku, u sklopu koje je HTZ sufinancirala domjenak povodom proslave Dana državnosti u Miamiu. Proslavi na Floridi prisustvovali su brojni pripadnici hrvatske zajednice s područja Floride i susjednih saveznih država te grada New Yorka. Također je bila prisutna i američka poslovna zajednica i gradonačelnici, a na raspolaganju je gostima bio i promotivni materijal HTZ-a.

Nadalje, HTZ je realizirala suradnju i s Veleposlanstvom RH u Stockholmu te sudjelovala u sufinanciranju domjenka povodom obilježavanja 33. obljetnice hrvatske samostalnosti i 10. obljetnice ulaska Hrvatske u EU, na kojem su sudjelovali istaknuti predstavnici diplomatskog zbora u Stockholmu i švedskih institucija. Čitav program bio je usmjeren ka promociji Hrvatske i njenih kulturnih i prirodnih ljepota, od uvodnog spota HTZ-a do projekcija na video zidu na kojemu su se prikazivale ljepote Hrvatske.

Veleposlanstvo RH u Sarajevu, zajedno s Uredom Hrvatske gospodarske komore u Veleposlanstvu RH u Sarajevu i Hrvatskim poslovnim klubom, uz potporu HTZ-a sudjelovalo je na tradicionalnom humanitarnom sajmu „Diplomatski zimski bazar 2023“, na kojem je na tomboli bilo omogućeno osvajanje 2 vaučera HTZ-a za putovanje u Hrvatsku. S obzirom da se vaučer može konzumirati do zaključno 30. lipnja 2024. g., aktivnost će financijski biti realizirana u 2024. g.

Veleposlanstvo RH Helsinki uz potporu HTZ-a odazvao se projektu Gradske knjižnice Hyvinkää u Helsinkiju u Finskoj kojim projektom su od 17. do 29. travnja održani tematski tjedni o Republici Hrvatskoj. S ciljem da se tijekom tog razdoblja na što bolji način promovira hrvatski turizam i turistička ponuda Republike Hrvatske, VRH Helsinki održao je predavanja o hrvatskim turističkim ljepotama i ponudi Republike Hrvatske. HTZ je za potrebe tematskog tjedna za posjetitelje istih osigurao promotivni materijal.

### **Suradnja s Hrvatima izvan Republike Hrvatske**

Godišnja konferencija Udruge američko-hrvatskih profesionalaca (ACAP) pod nazivom „Connecting the Doers: Talking Croatia to the Next Level“ održana je u Zagrebu od 5. do 8. srpnja. HTZ je kao partner u aktivnostima konferencije sudjelovao kroz panel „The art of Travel“ te govore na otvorenju konferencije i na Gala večeri čiji je pokrovitelj bila HTZ, kao i kroz pripremu oglasa i newslettera za potrebe objava na stranicama i tiskanim materijalima ACAP-a. Trodnevna konferencija okupila je preko 500 sudionika i više od 80 govornika.

U suradnji sa Središnjim državnim uredom za Hrvate izvan Republike Hrvatske realiziran je projekt „Ljetna škola Domovina“ koji je okupio 30 sudionika iz SAD, Kanade, UK, Australije, Argentine i Švicarske.

U Zagrebu su se od 24. do 29. srpnja održale V. hrvatske svjetske igre, amatersko sportsko natjecanje na kojem je sudjelovalo oko 900 Hrvata i njihovih potomaka iz 26 zemalja svijeta, koji su se natjecali u 14 sportova. Cilj igara je kroz sportska i kulturna druženja povezati mlade Hrvatice i Hrvate koji žive izvan RH i dati poticaj za njegovanje hrvatskog identiteta, povratak u domovinu i buduća gospodarska ulaganja u RH te, uz jačanje međusobnih veza i unaprjeđivanje poznavanja hrvatske turističke ponude, raznolikosti portfelja turističkih proizvoda, i mogućnost provođenja različitih vrsta odmora na prostoru cijele Hrvatske tijekom cijele godine. Organizator igara je Hrvatski svjetski kongres, krovna udruga hrvatskih iseljenika diljem svijeta, koja kao međunarodna, neprofitna, nevladina i nestranačka organizacija povezuje Hrvate i Hrvatice, hrvatske udruge i ustanove izvan Hrvatske. U sklopu zajedničke suradnje HTZ je osigurala promotivni materijal.

U svibnju je američkim studentima Sveučilišta u Illinoisu, koji su boravili u Hrvatskoj na studijskom putovanju, u sklopu predmeta „Recreation and Tourism Economics in Croatia“, organizirana i održana prezentacija prilikom koje su studentima predstavljen rad Hrvatske turističke zajednice. Isto tako, realizirana su i predavanja studentima američkih sveučilišta Colorado Boulder i Texas.

Za potrebe održavanja događanja „Prvi susret CroActivas“, prva mreža hrvatskih žena iz Latinske Amerike koja ujedinjuje preko 600 članica iz 13 država (Argentina, Bolivija, Brazil, Čile, Ekvador, Kolumbija, Meksiko, Paragvaj, Peru, SAD, Urugvaj, Venezuela i Hrvatska), održanog u Buenos Airesu 28. i 29. studenoga, HTZ je ustupila promotivni foto i video materijal, kao i brošure.

### Poslovne suradnje Kongresnog odjela

Tijekom 2023. g. realizirana je 21 poslovna suradnja od čega se najveći dio odnosi na međunarodne stručne konferencije, a manji dio na godišnje kongrese turističkog sektora (Place2go, Tourism 365, HOK, UPUHH).

Tablica 25. Popis poslovnih suradnji u 2023. godini

	Partner	Naziv kongresa	Datum održavanja	Iznos podrške
1	Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet	Međunarodni summit o obnovljivim izvorima energije (INSORE 2023) i 58. hrvatski i 18. međunarodni simpozij agronoma	11.-17.02.	1.330 €
2	Place2go d.o.o.	Place2Go	24.-26.03.	10.000 €
3	Inovativni eventi d.o.o.	MEETEX	25.-28.3.	35.000 €
4	International Financial Cryptography Association	Financial Cryptography and Data Security godišnja konferencija	01-05.05.	2.800 €
5	Forum ortopeda i traumatologa Hrvatske	SEEFORT	04.-06.05.	2.500 €
6	Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva	PHILEA (Philanthropy Europe Association) Forum 2023	22.- 24.05.	3.700 €
7	Green Summit d.o.o.	Green Future Conference	1.-2.06.	1.700 €
8	Spektar putovanja	ESA - Europsko udruženje strabizmologa	7.-10.6.	2.200 €
9	Institut za sportsku medicinu i unapređenje zdravlja	Pokaži srce	15.06.	1.600 €
10	The Meeting Space	The Meeting Space	15-17.06.	13.333 €
11	Udruga Med&X	Plexus 2023	15.-17.09.	1.600 €
12	Udruga Vrelo života	2. Hrvatski kongres o šumskoj terapiji	22.-23.09.	1.500 €
13	Oikon d.o.o. – Institut za primijenjenu ekologiju	CWW - Conference on Wind energy and Wildlife impacts	18.-22.09.	2.800 €
14	Julius Rose d.o.o.	7. međunarodna konferencija 365	3.-4.10.	5.000 €
15	Hrvatska sekcija Međunarodnog vijeća organizatora festivala folklor i nematerijalne kulturne baštine	52. Svjetskog CIOFF kongresa	3.-12.11.	3.000 €
16	Sindikato turizma i usluga Hrvatske	Strukovna natjecanja radnika u turizmu RH	17.-19.11.	5.000 €
17	Women in Adria	Žene u turizmu	24.11.	1.600 €

18	Les Clefs d'Or Italy	Les Clefs d'Or Italy	23.-26.11.	2.500 €
19	Hrvatska obrtnička komora - HOK	35. Kongres ugostitelja i turističkih djelatnika HOK-a	26.-28.11.	6.600 €
20	Udruga poduzetnika u hotelijerstvu Hrvatske	XXV. Kongresa hotelijera	28.-29.11.	10.000 €
21	Osječki sajam d.o.o.	Green Matrix Summit	14.-15.12.	2.000 €
	<b>UKUPNO</b>			<b>115.763 €</b>

Dvije poslovne suradnje su se odnosile na specijalizirane radionice poslovnog turizma održane u Hrvatskoj s unaprijed dogovorenim sastancima s inozemnim kupcima tzv. hosted buyerima: *Meetex* i *The Meeting Space*.

Ove godine održan je peti *MEETEX*, jedino MICE B2B okupljanje predstavnika poslovnog turizma u Hrvatskoj koje je okupilo više od 160 profesionalaca kongresne industrije iz cijeloga svijeta, a održano je preko 1200 unaprijed dogovorenih poslovnih sastanaka. Organizator Inovativni eventi je doveo 60-ak odabranih hosted buyera iz 17 zemalja svijeta uključujući Njemačku, Francusku, Belgiju, Veliku Britaniju, SAD, Kanadu i Meksiko. Domaćih izlagača bilo je nešto više od 50, a prisutni su bili predstavnici agencija, turističkih zajednica, kongresnih, boutique i luksuznih hotela, event industrije i mnogi drugi dionici iz industrije poslovnog turizma.

Na inicijativu hotela Le Meridien Lav iz Splita, koji je bio domaćin radionice *The Meeting Space* na kojoj su bili sudionici iz cijelog svijeta, HTZ je u suradnji s TZ grada Splita i Splitsko-dalmatinskom županijom podržala ovo događanje jer je to odlična prilika da kvalitetni hosted buyeri/agenti iz cijelog svijeta upoznaju Split kao jednu od glavnih destinacija za održavanje poslovnih skupova u Hrvatskoj.

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 Hrvatsku. Godišnji kongresi i konferencije hrvatskih udruženja pridonose razvoju i boljem povezivanju hrvatskog turističkog sektora te vidljivosti brenda hrvatskog turizma pa se u okviru zadanih budžeta svake godine ostvaruje poslovna suradnja.

Međunarodni poslovni skupovi pridonose pozicioniranju Hrvatske kao kongresne destinacije, značajnom povećanju turističkog prometa u pred i posezoni te potrošnji iznad prosjeka po sudioniku, kao i transferu znanja, stoga HTZ na upit organizatora realizira poslovne suradnje s organizatorima u iznosu koji se mijenja ovisno o terminu održavanja kongresa, broju sudionika tj. procjeni ostvarenih noćenja, angažmanu lokalne agencije i drugih faktora.

#### **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**

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>3.580.697 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>3.587.132 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	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

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>2.143.640 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.135.631 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend Odjel za sajmove i poslovne radionice

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

U 2023. g. realizirano je 11 sajamskih nastupa HTZ-a na općim sajmovima uključujući i dva nastupa kao zemlja partner, na sajmu F.re.e u Munchenu i sajmu Ferien Messe u Beču, te 21 sajamski nastup predstavništava HTZ-a. HTZ je nastavila i s procesom uvođenja digitalizacije, odnosno korištenja digitalnih brošura na sajamskim nastupima putem QR kodova koji su bili aplicirani na pleksiglas pločice na pultovima te na totemima.

#### Sajamski nastupi HTZ-a - opći sajmovi

##### Utrecht, VAKANTIEBEURS, 11.- 15. siječnja 2023.

Najveći turistički sajam na području Beneluxa započeo je 11. siječnja poslovnim danom tzv. Trade day, posvećenom isključivo poslovnoj publici na kojem je prisustvovalo gotovo 8000 profesionalaca. To je događaj umrežavanja za turističku industriju, s fokusom na razmjenu znanja, inspiracije i međusobno upoznavanje. Sajam je ostale dane bio otvoren za široku publiku te ga je posjetilo više od 65.000 posjetitelja. Hrvatska turistička ponuda bila je predstavljena na štandu od 120 m<sup>2</sup> s 15 suizlagača, a to su Kamping udruženje hrvatske, Turističke zajednice Šibensko-kninske, Zadarske županije, Karlovačke županije, NP Plitvička jezera, Maistra, Valamar, Cresanka, Amadria Park Camping, Valalta, Hadria, Aminess Hotels & Campsites, Plava laguna, Bi Village i TZ Fažana i Camping Cres&Lošinj.



Na fotografiji: štand HTZ-a na sajmu Vakantiebeurs

##### Stuttgart, CMT, 14.-22. siječnja 2023.

Na sajmu Caravan Motor Tourism Trade Show koji se u razdoblju od 14. do 22. siječnja održao u Stuttgartu, HTZ je nastupila na štandu veličine 169 m<sup>2</sup> sa 16 suizlagača: Valalta, Cresanka, Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije, Turistička zajednica Kvarnera, Jadranka d.d., Camping Cres&Lošinj, Camping Straško&Omišalj, Turistička zajednica Zadarske županije, Aminess Hotels&Campsites, Nacionalni park Plitvička jezera, Turistička zajednica Šibensko-kninske županije, Plava Laguna, Maistra, Valamar, Turistička zajednica Raba, Amadria Park i Turistička zajednica Ličko-senjske županije. CMT Stuttgart je opći sajam s naglaskom na kamping ponudu namijenjen širokoj publici. Sajam je posjetilo 265.000 posjetitelja.

### **Madrid, FITUR, 18.-22. siječnja 2023.**

HTZ je predstavila hrvatsku turističku ponudu na 43. izdanju međunarodnog turističkog sajma International Tourism Trade Fair, koji se od 18. do 22. siječnja održao u Madridu, na štandu od 49 m<sup>2</sup> sa 6 suizlagača među kojima su turističke zajednice Dubrovačko-neretvanske županije, Šibensko-kninske županije i grada Zagreba te Maistra Hospitality grupacija, Abacus Tours i Nave Travel. Sajam je prva tri dana bio otvoren za turističke profesionalce i poslovnu publiku, dok su preostala dva dana bila namijenjena općoj publici. Na sajmu je izlagalo ukupno 750 izlagača iz 131 zemlje. Sajam je posjetilo 86.000 posjetitelja opće publike i 136.000 posjetitelja poslovne publike uključujući i izlagače.



Na fotografiji: štand HTZ-a na sajmu FITUR

### **München, F.RE.E, 22.- 26. veljače 2023. - HRVATSKA ZEMLJA PARTNER**

Hrvatska je bila zemlja partner na sajmu f.re.e koji se u Münchenu održao u razdoblju od 22. do 26. veljače. Sajam f.re.e je najznačajniji turistički sajam u Bavarskoj, najznačajnijoj regiji s njemačkog tržišta po pitanju ostvarenih dolazaka i noćenja u Hrvatskoj.

U okviru statusa zemlje partnera, HTZ je osigurala određene pogodnosti i dodatne promotivne aktivnosti kao što je predstavljanje kroz eno-gastro i kulturno-zabavni sadržaj tijekom sajma, zatim predstavljanje na društvenim mrežama sajma, na radio postajama, kroz press priopćenja, vanjsko oglašavanje u Münchenu i okolici, offline oglašavanje na sajmu, oglašavanje u medijima kao što su Münchner Merkur, Passauer Neue Presse, Muenchen-online.de, Camping & Reise Magazin.

HTZ se predstavila na štandu veličine 325 m<sup>2</sup> s 27 suizlagača: Valalta, Cresanka, Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije, Turistička zajednica Kvarnera, Klaster Slavonija, Turistička zajednica grada Zagreba, Liburnia Riviera Hoteli, Camping Cres & Lošinj, Turistička zajednica Šibensko-kninske županije, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Turistička zajednica Zadarske županije, Opatija Riviera, Turistička zajednica Karlovačke županije, Nacionalni park Plitvička jezera, Camping Straško & Omišalj, Turistička zajednica otoka Krka, Aminess Hotels&Campsites, Valamar, Croatia Airlines, Turistička zajednica grada Crikvenice/ Jadran Hotels & Camps, Turistička zajednica grada Dubrovnika, Plava Laguna, Jadrolinija, Maistra, Turistička zajednica grada Raba, Turistička zajednica Ličko-senjske županije i Klaster Središnja Hrvatska. Sajam je posjetilo više od 160.000 posjetitelja, a na sajmu je izlagalo oko 900 izlagača iz preko 50 zemalja.

Ceremonija svečanog otvorenja sajma obilježili su nastupi alkara, alkarskih momaka, sinjskih mažoretkinja, Gradske glazbe Sinj te KUD-a Peruća. Tijekom trajanja sajma organizirani su različiti sadržaji na štandu HTZ-a: glazbeno-scenski nastupi regionalnih turističkih zajednica, prezentacija hrvatskih vina uz sommeliera, degustacija i prezentacija hrvatskih sireva u suradnji s HGK i Udruge proizvođača paških sireva, prezentacija i degustacija hrvatskih vina i sireva Zadarske županije uz sommeliera, prezentacija i degustacija autohtone kvarnerske slastice Rabske torte, Rabskog Gina 1177, tradicionalni glazbeno-umjetnički program Slavonije u izvedbi gajdaša, plesačice i Baranjske buše, prezentacija dalmatinske gastronomije u izvedbi g. Petra Ćurlina, prezentacija i degustacija istarske gastronomije u izvedbi g. Stanislava Briškskog, te VR doživljaj. Hrvatska se, kao destinacija bogata poviješću i kulturom, dodatno predstavila na prostoru veličine 70 m<sup>2</sup> na glavnom ulazu u zgradu sajma kroz izložbu pod nazivom *Croatia - The art of diversity*.



Na fotografijama: predstavljanje Hrvatske na sajmu F.R.E.E

### **Berlin, ITB, 7.-9. ožujka 2023.**

Poslovni sajam ITB održao se u Berlinu u razdoblju od 7. do 9. ožujka. HTZ je turističku ponudu predstavila na štandu veličine 264 m<sup>2</sup> zajedno s 20 suizlagača: Turistička zajednica Dubrovačko – neretvanske županije, Turistička zajednica grada Zagreba, Aminess Hotels&Campsites, Croatia Airlines, Nacionalni park Plitvička jezera, Turistička zajednica garda Dubrovnika, Turistička zajednica Splitsko – dalmatinske županije, Turistička zajednica Šibensko-kninske županije, Arena Hospitality Group, Perfecta Travel, ID Riva Tours, Plava Laguna, Valamar, Liburnia Riviera Hoteli, Maistra, Turistička zajednica Ličko-senjske županije, Elite Travel, Klaster Središnja Hrvatska, Maslinica d.o.o.o i Bluesun. U sklopu hrvatskog štanda održana je prezentacija te degustacija vrhunskih hrvatskih vina i sireva u suradnji s HGK, a u sklopu štanda postavljena je posebna izložba „Škrinja blaga“ s eksponatima koji prikazuju bogatu hrvatsku kulturno-povijesnu i materijalnu baštinu. Sajam, na kojem je izlagalo 5.500 izlagača, posjetilo je preko 90.000 posjetitelja.

### **Beč, Ferien-Messe, 16.-19. ožujka 2023. - HRVATSKA ZEMLJA PARTNER**



Hrvatska je bila zemlja partner na sajmu Ferien-Messe gdje je predstavila hrvatsku turističku ponudu na štandu veličine 224 m2 zajedno s 21 suizlagačem: Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije, Turistička zajednica Kvarnera, Turistička zajednica grada Zagreba, Jadranka d.d. - Camping Cres&Lošinj, Camping Straško&Omišalj, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Nacionalni park Plitvička jezera, Turistička zajednica zadarske županije, Feriendorf Bi Village i Turistička zajednica Fažane, Turistička zajednica grada Dubrovnika, ID Riva Tours, Turistička zajednica Šibensko-kninske županije, Plava Laguna, Jadrolinija, Liburnia Riviera Hoteli, Turistička zajednica Raba, Turistička zajednica Opatije, Turistička zajednica Ličko-senjske županije, Klaster Središnja Hrvatska, Angelina Tours i Nacionalni park Brijuni. Sajam je posjetilo 68.923 posjetitelja.

Povodom svečanog otvorenja sajma ansambl Lado se predstavio s programom narodnih plesova s naglaskom na UNESCO nematerijalnu kulturnu baštinu. Svečanost su dodatno uveličali i rabski samostreljari koji su cijeli dan animirali posjetitelje hrvatskog štanda.

Tijekom trajanja sajma na štandu HTZ-a organizirana je i predstavljena eno-gastro ponuda Hrvatske, odnosno degustacija vina u suradnji s HGK, degustacija hrvatskih sireva, rabske torte i rabskog koktela Miris, zlato i tamjan u izvedbi najboljeg barmena Hrvatske Luke Faflje, zatim gastro prezentacija Zagorja uz dodatnu animaciju posjetitelja od strane krapinskih neandertalaca te eno-gastro prezentacija Šibensko-kninske županije uz glazbeni nastup klape Sebenico. Usporedno sa sajmom Ferien Messe održavao se i sajam stanovanja i interijera gdje se Hrvatska dodatno prezentirala s gastro ponudom na „cooking show-u“ na pozornici sajma, a u izvedbi *chefa* Rudolfa Štefana te g. Stanislava Briškoscog.



Na fotografijama: predstavljanje Hrvatske na sajmu Ferien-Messe

Dubai, ATM , 01.-04. svibnja 2023.

HTZ je nastupila na međunarodnom turističkom sajmu Arabian Travel Market Dubai koji se održao u periodu od 01. do 04. svibnja u Dubai World Trade Centru. ATM je jedan od vodećih međunarodnih turističkih događaja koji omogućuje turističkom sektoru Bliskog Istoka povezivanje i predstavljanje inovativnih putničkih tehnologija kao i turističkih proizvoda s turističkom industrijom iz cijelog svijeta. HTZ je nastupila na štandu veličine 40 m<sup>2</sup> s 4 suizlagača: Turistička zajednica grada Zagreba, Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije, Perfecta Travel i Maistra Hospitality Group. Sajam, na kojem je izlagalo više od 2.100 izlagača iz 150 zemalja svijeta, posjetilo je više od 40.000 sudionika.

#### **Mostar, 24. Međunarodni sajam gospodarstva, 2.-6. svibnja 2023.**

HTZ je sudjelovala na 24. Međunarodnom sajmu gospodarstva u Mostaru u sklopu štanda HGK. Posjetiteljima sajma predstavljena je turistička ponuda Hrvatske na štandu veličine 25 m<sup>2</sup> zajedno sa suizlagačem Turističkom zajednicom Dubrovačko-neretvanske županije.

#### **Pariz, Top Resa, 3.-5. listopada 2023.**

HTZ je prisustvovala na najvažnijem i najvećem turističkom sajmu u Francuskoj koji je namijenjen isključivo poslovnoj publici. Riječ je o sajmu IFTM TOP RESA, koji se od 3. do 5. listopada održao u Parizu gdje se okupio velik broj stručnjaka i turističkih subjekata s ciljem daljnjeg umrežavanja i sklapanja poslovnih suradnji. U sklopu hrvatskog štanda veličine 45 m<sup>2</sup> svoju ponudu predstavile su i turističke zajednice Dubrovačko-neretvanske županije i grada Zagreba, NP Plitvička jezera i tvrtka Perfecta Travel. Ovogodišnje izdanje povezalo je 34.000 profesionalaca u turizmu s oko 200 destinacija iz cijelog svijeta.

#### **Rimini, TTG, 11.-13. listopada 2023.**

HTZ je predstavila hrvatsku turističku ponudu na 60. izdanju međunarodnog turističkog sajma za poslovnu publiku TTG Travel Experience koji se od 11. do 13. listopada održao u Riminiju. Na štandu veličine 64 m<sup>2</sup> uz HTZ je svoju ponudu predstavilo i 6 suizlagača: Turističke zajednice Dubrovačko-neretvanske županije, Primorsko-goranske županije i grada Zagreba, NP Plitvička jezera, Jadrolinija i Amber Travel. Sajam je namijenjen isključivo poslovnoj publici te je jedan od najznačajnijih turističkih događanja u Italiji gdje se predstavilo više od 2.200 izlagača iz cijelog svijeta. Sajam je posjetilo 65.615 posjetitelja što je 19% više u odnosu na prošlu godinu. U sklopu sajma, HTZ je sudjelovala i na poslovnoj radionici Meet and Match koja je okupila kupce iz cijelog svijeta. Tisuću stranih kupaca bilo je na sajmu u tri dana trajanja, iz 62 zemlje, od čega 58 posto iz Europe i 42 posto iz ostatka svijeta.

#### **WTM, London, 06 - 08. studenog 2023.**

HTZ je predstavila hrvatsku turističku ponudu na 44. izdanju međunarodnog turističkog sajma za turističke profesionalce World Travel Market (WTM) u Londonu u periodu od 06. do 08. studenog. WTM je jedan od najvažnijih turističkih sajmova u svijetu koji omogućuje povezivanje i predstavljanje ponude turističkih proizvoda, inovativnih putničkih tehnologija kao i predstavljanje sadržaja poznatih turističkih destinacija. HTZ je predstavila svoju turističku ponudu na štandu veličine 319 m<sup>2</sup> sa 23 suizlagača, odnosno turističkih subjekata kao što su TZŽ Splitsko-dalmatinske, TZŽ Dubrovačko-neretvanske, TZŽ Šibensko-kninske, TZG Zagreb, TZG Split, TZG Dubrovnik, Croatia Airlines, NP Plitvička jezera i dr. U sklopu HTZ štanda je u suradnji s HGK tijekom trajanja sajma realizirana prezentacija i degustacija vrhunskih hrvatskih vina uz vodstvo profesionalnog sommeliera. Na sajmu je izlagalo 3.875 suizlagača iz cijelog svijeta, a posjetilo ga je 43.727 posjetitelja, te je ostvareno 99.355 poslovnih spajanja zabilježenih putem digitalnih aplikacija organizatora sajma.





Na fotografijama: predstavljanje Hrvatske na sajmu WTM London

HTZ je u suradnji s VRH Katar predstavila hrvatsku turističku ponudu na 2. izdanju sajma turizma Qatar Travel Mart od 20. do 22. studenog 2023. u Dohi.

Realizacija aktivnosti uključuje realizirane sajamske nastupe te sredstva za zakup prostora i ostalih usluga na sajmovima koji će se održati u prvom kvartalu 2024. g.

#### Sajamski nastupi predstavništava HTZ-a

Sajmovi u ovoj kategoriji pripadaju najznačajnijim turističkim sajmovima na pojedinom tržištu ili turističkim sajmovima koji su specijalizirani za točno određeni proizvod. Štandovi su se opremali standardnom opremom koju nudi organizator sajma dok je HTZ realizirala pripremu vizuala za pojedini sajam i to vodeći računa da su zastupljeni svi potrebni elementi na vizualu: logo i QR kod HTZ-a te *Naturally yours* oznaka. Troškovi nastupa na ovim sajmovima značajno su manji u odnosu na sajmove u organizaciji HTZ-a (opći sajmovi) jer se zakupljuju manje kvadrature na kojima se uglavnom postavlja modularni štand.

Tablica 26. Sajamski nastupi u organizaciji predstavništava HTZ-a

R.BR	TRŽIŠTE	GRAD	SAJAM	DATUM
1	SAD	New York	New York Travel & Adventure Show	28.-29.1.2023.
2	Finska	Helsinki	MATKA	19.-22.1.2023.
3	Irska	Dublin	Holiday World Show	27.-29.1.2023.
4	Švicarska	Zürich	FESPO Zürich	02.-05.2.2023.
5	Italija	Milano	BIT	12.-14.2.2023.
6	Mađarska	Budimpešta	Utazas	23.-26.2.2023.
7	Češka	Ostrava	Dovolená	03.-04.3.2023.
8	Francuska	Paris	Salon Mondial du tourisme	16.-19.3.2023.
9	Italija	Napoli	BMT	16.-18.3.2023.
10	Poljska	Varšava	ITTF Warsaw (International Travel & Tourism Fair Warsaw)	16.-18.3.2023.
11	Slovačka	Bratislava	ITF Slovakiatour	20.-23.4.2023.

12	Kazahstan	Almaty	KITF Kazakhstan International Exhibition "Tourism & Travel"	19.-21.4.2023.
13	Njemačka	Kiel	Kieler Woche	17.-25.6.2023.
14	Kina	Chongqing	Western China Tourism Expo	30.6.-02.7.2023.
15	Nizozemska	Utrecht	50+	12.-16.9.2023.
16	Kina	Šangaj	ITB China	12.-14.9.2023.
17	Kina	Guilin	China Asean Tourism Expo	13.-15.10.2023.
18	Kina	Singapur	ITB Asia	25.-27.10.2023.
19	Austrija	Beč	Presse Schau	10.-12.11.2023.
20	Skandinavija	Älvsjömässan	Sthlm Food & Wine	10.-12.11.2023.
21	Francuska	Lievin	5ème édition Salon des voyages	09.12.2023.



Na fotografijama: sajamski nastup predstavništava HTZ-a

Ističemo predstavljanje Hrvatske na sajmu New York Travel Adventure Show koji se održao u terminu od 28. do 29. siječnja, a na kojem je Hrvatska bila jedina europska zemlja u statusu partnera. U sklopu „Hrvatskog paviljona“ svoju ponudu predstavilo je 46 hrvatskih subjekata koji su imali priliku održati i vlastite prezentacije pred najvažnijim partnerima s američkog tržišta. Tijekom sajma HTZ-u je uručeno posebno priznanje organizatora za izvrsnost u nastupu i prezentaciji, odnosno za najkreativniji paviljon. U sklopu sajma je realizirana i poslovna radionica Sell Croatia.

Veća realizacija u odnosu na plan odnosi se na troškove zakupa prostora i pojedinih usluga za sajmove u 2024. godini.

### 3.5.2 Specijalizirani sajmovi

**Izmjene i dopune GPR-a 2023.**

**756.831 EUR**

**Utrošena sredstva**

**733.005 EUR**

**Nositelj:**

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

#### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

Realizirani su nastupi HTZ-a na 3 specijalizirana sajma, od toga 2 kamping sajma i jedan nautički sajam.

## Organizacija nautičkih sajmova

### Düsseldorf, BOOT, 21. do 29. siječnja 2023.

HTZ je nastupila na njemačkom nautičkom sajmu Boot u Düsseldorfu od 21. do 29. siječnja. Ovo je prvo održavanje sajma BOOT nakon Covid pandemije te je bio očekivan pojačan interes ljubitelja nautičkog turizma. HTZ je izlagala na štandu veličine 40 m<sup>2</sup> zajedno s 3 suizlagača: Turistička zajednica Šibensko-kninske županije, Ilirija d.d. - Marina Kornati i Noa Yachting. Sajam je posjetilo preko 237.000 posjetitelja.

Dodatno, HTZ je sufinancirala nastup Zajednica lučkih uprava Republike Hrvatske na sajmu **Seatrade Cruise Global** koji se održao od 27. do 30. ožujka u Broward County Convention Centru, Fort Lauderdale, SAD. Hrvatskim lučkim upravama Dubrovnik, Split, Zadar, Šibenik i Rijeka i predstavništvu HTZ-a u New Yorku u zajedničkom promicanju kruzing turizma u Hrvatskoj pridružili su se i brojni dionici kruzing industrije, predstavnici gradova, turističkih zajednica, te putničkih i pomorskih agencija. Seatrade Cruise Global okupio je ove godine više od 500 izlagača iz cijelog svijeta koji su predstavili turističku ponudu kruzing destinacija.

Osim toga, HTZ je sufinancirala predstavljanje Udruge Hrvatska Nautička Proizvodnja na najvećem svjetskom sajmu nautičke opreme **METSTRADE** koji se od 15. do 17. studenog održao u Amsterdamu.

## Organizacija kamping sajmova

### Essen, REISE+CAMPING, 22.-26. veljače 2023.

HTZ je nakon pandemijskog razdoblja ponovno predstavila hrvatsku turističku ponudu s naglaskom na kamping na specijaliziranom kamping sajmu Reise + Camping u Essenu u periodu od 22. do 26. veljače. Radi se o najvećem turističkom sajmu za odmorišni turizam na području regije Sjeverne Rajne-Vestfalije koji je ove godine okupio 750 izlagača iz 16 zemalja. Ovogodišnji nastup bio je popraćen najnovijim trendovima u kamping turizmu, kampiranju te vozilima i opremi za kamping, a veliki interes iskazan je upravo za Hrvatsku kao sigurnu i prirodno atraktivnu kamping destinaciju. Nastup HTZ-a odvijao se na štandu od 63 m<sup>2</sup> gdje su svoju ponudu predstavili i suizlagači: Camping Cres&Lošinj, Camping Straško&Omišalj, Plava Laguna, Ilirija Travel, NP Plitvička jezera i Turistička zajednica otoka Krka. Sajam je posjetilo 85.000 posjetitelja.

### Düsseldorf, Caravan Salon, 25. kolovoza - 3. rujna 2023.

HTZ je predstavila hrvatsku turističku ponudu s naglaskom na kamping ponudu na specijaliziranom kamping sajmu Caravan Salon Düsseldorf. Radi se o značajnom turističkom sajmu za mobilni odmor koji je popraćen najnovijim trendovima u kamping turizmu, kampiranju i karavaningu, outdoor opremi te vozilima i opremi za kamping. HTZ je nastupila sa štandom od 27 m<sup>2</sup> zajedno sa suizlagačima Turističkom zajednicom Kvarnera i NP Plitvička jezera. Sajam je posjetilo 254.000 posjetitelja.

## Kongresne i incentive burze i radionice

HTZ je predstavila hrvatsku ponudu poslovnog turizma na kongresnoj burzi **Conventa**, koja se održala u Ljubljani 1. i 2. veljače. Conventa se profilirala kao važno mjesto za stvaranje novih kontakata i suradnji te jedno od najvažnijih događanja za međunarodne kongresne ponuđače i specijalizirane medije centralne Europe. Ove godine okupila je 90 izlagača, a uz HTZ sudjelovali su kongresni uredi Zagreba i Dubrovnika te petnaest hrvatskih tvrtki. Također, kroz Hosted Buyers program na burzi je sudjelovalo 146 buyera. U sklopu Convente održala se i dodjela godišnjih nagrada MEETINGS STAR – ZVIJEZDA POSLOVNIH SKUPOVA, a u kategoriji „M MEETING DESTINATIONS“ srednjih destinacija u kojima se mogu održavati kongresi do 1200 sudionika pobijedio je Dubrovnik.

Ostvarena je manja realizacija u odnosu na plan budući da na kraju godine nije bilo potrebno platiti predujam za zakup prostora za kongresnu burzu IMEX Frankfurt u 2024. g., što je bilo potrebno u prethodnoj godini.



Na fotografiji: kongresna burza Conventa

**IMEX Frankfurt** se održao od 23. do 25. svibnja i privukao preko 2.500 suizlagača iz cijeloga svijeta te oko 3.000 ključnih kupaca, dok je u sklopu hrvatskog štanda svoju ponudu predstavljalo 14 hrvatskih turističkih subjekata.

Na kongresnoj burzi **IBTM World** u Barceloni, koja se održala od 28. do 30. studenog, na štandu HTZ-a nastupilo je 19 domaćih suizlagača (osam više u odnosu na 2022. g.) među kojima su turističke zajednice gradova Zagreb, Dubrovnik, Šibenik i Opatija te različita hotelska poduzeća i turističke agencije. Time je ove godine zabilježen rekordan interes hrvatskih suizlagača za IBTM. HTZ je održala više od 50 sastanaka sa stranim partnerima.

Na obje kongresne burze HTZ je svaki dan održavala po dvije grupne prezentacije za 10-15 buyera, kojima se nakon prezentacije ponudila degustacija hrvatskih delicija, a Hrvatska gospodarska komora je omogućila degustaciju vrhunskih vina. Jedan dan je tradicionalno izdvojen za druženje s poslovnim partnerima. Osim eno-gastro delicija, za buyere se organizirala i nagradna igra u sklopu koje je više sudionika osvojilo smještaj i putovanje u Hrvatsku, koju su nudili suizlagači.

#### **MICE poslovne prezentacije i radionice u suradnji s predstavništvima**

Tijekom 2023. g. predstavništva HTZ-a su sudjelovala na sedam MICE poslovnih prezentacija i radionica u organizaciji različitih organizatora na tržištima na kojima predstavništva HTZ-a djeluju:

1. **Travel day**, 5.10.2023., Bruxelles - b2b radionica za čitav turistički sektor u zemljama Beneluksa, koju organizira vodeći b2b časopis na tržištu, *TravMagazine*;
2. **BBT online workshop**, 18.12.2023., Bruxelles;
3. **MICE Roadshow**, 26.-28.9.2023. - kratki sastanci s MICE agentima u organizaciji Partancea u tri velika francuska grada Toulouse, Bordeaux i Nantes;
4. **Bozicni MICE atelier**, 11.12.2023., Paris - kratki sastanci s MICE *buyerima* tijekom radionice;
5. **MICE Business day**, 26.10.2023., Budimpešta – MICE b2b za cca 200 *buyera* i 90-ak izlagača;
6. **THINK MICE Mashup Meetings**, 7.9.2023., Varšava – godišnje okupljanje poljske MICE industrije;
7. **Meet the Bidder Grand Edition**, 22.11.2023., Varšava – MICE radionica sa 119 poljskih kupaca.

Tijekom godine otkazana su planirana MICE događanja u Njemačkoj (Sommer Summit), Belgiji (Meeting Matters), Irskoj (Dublin MICE Meetup) i SAD-u (online događaj TAconnects), a naknadno je odobreno sudjelovanje na poljskoj radionici Meet the Bidder.

#### **B2B globalne radionice inozemnih organizatora za sudionike**



HTZ je u 2023. g. sudjelovala na pet B2B radionica globalne kongresne i *incentive* ponude i potražnje, u organizaciji stranih organizatora specijaliziranih za radionice namijenjene *meeting* industriji:

1. **MCE Central & Eastern Europe**, Dresden, 29.-31.1.– HTZ je imala dijeljeni stol s TZG Zagreba;
2. **SMU International**, New York, 13.-15.3. - HTZ je imala samostalan stol;
3. **Events Club Associations Forum**, Salzburg, 16.-18.4. – HTZ je imala dijeljeni stol s TZG Zagreba;
4. **The Meeting Space**, Split, 15.-17.6. - HTZ je imala dijeljeni stol s TZG;
5. **m&i forum - Summer**, Limassol, 30.8.-2.9. – HTZ je imala dijeljeni stol s TZG Dubrovnika.

#### Ostvareni cilj aktivnosti:

Na kongresnim burzama i radionicama održavaju se unaprijed dogovoreni sastanci ponude i potražnje čime se ostvaruje povezivanje sa što većim brojem klijenata poslovnog turizma i promocija Hrvatske kao kongresne i *incentive* destinacije. Kvalitetna mreža kontakata je bitna za razmatranje Hrvatske kao destinacije za poslovne skupove, a na taj način se zainteresiranim subjektima 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 te ostvarivanje natprosječnog financijskog prometa.

### 3.5.3 Prezentacije i poslovne radionice

**Izmjene i dopune GPR-a 2023.**

**680.225 EUR**

**Utrošena sredstva**

**718.496 EUR**

**Nositelj:**

Sektor za brend/ Odjel za sajmove i poslovne radionice  
Sektor za poslovne komunikacije / Odjel za posebne prezentacije i događanja  
Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda/Kongresni odjel

#### 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 2023. g. realizirane su četiri Sell radionice i to kako slijedi:

#### 1. New York, SAD – 28. siječnja 2023.

Tijekom prvog dana sajma New York Travel Adventure Show na kojem je HTZ predstavila hrvatsku turističku ponudu, u sklopu hrvatskog štanda održana je i poslovna radionica Sell Croatia koja je okupila više od 120 američkih putničkih agenata te u sklopu koje se predstavilo više od 50 turističkih subjekata iz Hrvatske, među kojima su turističke zajednice, hotelske grupacije, destinacijske menadžment kompanije (DMC) te charter kompanije. Radionica je bila namijenjena predstavnicima hrvatskih i američkih turističkih gospodarskih subjekata uz prezentaciju potencijala hrvatske turističke ponude i osnaživanje pozicije na američkom tržištu te poticanje organiziranih dolazaka u RH.





Na fotografiji: Sell Croatia radionica u New Yorku

## **2. Pariz, Francuska – 16. ožujka 2023.**

Usljed velikog interesa francuskih partnera HTZ je u suradnji s predstavništvom HTZ-a u Parizu organizirala Sell Croatia radionicu u sklopu općeg turističkog sajma u Francuskoj, Salon Mondial du tourisme, koji se održao u Parizu zajedno sa sajmom Destinations Nature, specijaliziranim za aktivnosti u prirodi.

Sell radionici prisustvovalo je preko 60 francuskih organizatora putovanja i turističkih agencija te 23 hrvatska gospodarska subjekta među kojima je i sustav TZ-a kao i mnogobrojne turističke agencije. Radionici su također nazočile zračne kompanije Croatia Airlines, Transavia i Volotea, brojni hotelijeri poput Maistre, Falkenstainera, Hiltona te agencija iz gotovo svih dijelova Hrvatske poput Feral Toursa, Adriatica, Elite Travela, Amathusa, Zzuum Active Vacation, itd.

## **3. Budimpešta, Mađarska - 16. listopada 2023.**

Poslovna radionica Sell Croatia održana je u Budimpešti u Kozmo hotelu. Prisustvovalo je 29 hrvatskih sudionika, 33 mađarske turističke agencije, odnosno 45 predstavnika mađarskih TA. Na početku događanja prezentirani su ovogodišnji rezultati i najposjećenije regije, te najvažnije informacije iz hrvatskog turističkog sektora.



Na fotografiji: Sell Croatia radionica u Budimpešti

## **4. Prag, Češka - 21. studenog 2023.**

Predstavništvo HTZ-a u Češkoj je 21. studenog organiziralo tradicionalnu hrvatsku poslovnu radionicu Sell Croatia u Pragu u sklopu jednodnevnog međunarodnog B2B turističkog sajma Czech Travel Market 2023. Na radionici su sudjelovali hrvatski turistički subjekti, a posjetili su ih češki i slovački turoperatori kako bi pokrenuli novu ili produbili već postojeću suradnju između hrvatskih i čeških te slovačkih sudionika s ciljem

širenja ponude novih hotela posebice više kategorizacije. Na poslovnoj radionici sudjelovalo je 55 poslovnih subjekata (15 iz Hrvatske, te 40 iz Češke i Slovačke) s 84 sudionika. Od strane hrvatskih sudionika sudjelovali su hotelijeri, turoperatori i putničke agencije te turističke zajednice županije.

### **Croatian Virtual Get2Gether**

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. Aktivnosti su namijenjene inozemnim partnerima, odnosno predstavnicima turističkih agencija i turoperatora (agentima) tijekom kojih se, osim predstavljanja i promocije samih destinacija i turističkih proizvoda, predstavljaju i novosti vezane uz realizacije budućih turističkih putovanja. Svim 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.

Realizirane su dvije virtualne prezentacije:

Croatian Virtual Get2Gether – Explore Rural Croatia održala se 16. svibnja za inozemne predstavnike turističkih agencija i tour operatora. Na virtualnoj prezentaciji bilo je prijavljeno ukupno 98 inozemnih predstavnika TO/TA sa sljedećih tržišta: Kina, Češka, Danska, Francuska, Mađarska, Poljska, Slovenija, Nizozemska, Latvija, Finska, Švedska, Norveška, Estonija, Belgija, Slovačka, Tajvan i Velika Britanija.

Virtualna poslovna prezentacija za tržište Kazahstana, Azerbajdžana, Gruzije, Armenije, Turkmenistana, Tadžikistana, Uzbekistana, Kirgistanu održala se 23. studenog, a na kojoj je predstavljena hrvatska turistička ponuda potencijalnim turističkim tržištima, a ujedno predstavlja i uvod u snažnije ostvarenje budućih poslovnih suradnji s navedenih turističkih tržišta.

### **Posebne prezentacije u organizaciji HTZ-a**

Sukladno planiranom, realizirane su prezentacije na tržištima Njemačke (Rust), Austrije (Beč) i Nizozemske (Amsterdam). Planirana prezentacija u Švicarskoj odgođena je za 2024. g. gdje će Hrvatska biti zemlja partner na sajmu FESPO, a sredstva planirana za tu prezentaciju utrošena su na posebnu prezentaciju u Amsterdamu te na naknadno planiranu prezentaciju Hrvatske u Čileu.

### **Konferencija za medije povodom otvorenja hrvatskog tematskog dijela u Europa-parku, Rust, Njemačka, 23. ožujka**

Uoči samog otvorenja nove sezone, u Europa-parku održala se konferencija za inozemne medije na kojoj je, između ostalog, prezentiran projekt otvaranja nove tematske cjeline koja će biti u cijelosti posvećena Hrvatskoj. Bilo je prisutno više od 100 novinara iz različitih europskih zemalja. Također, otvoreno je i hrvatsko kino pod nazivom „Traumzeitdome Kroatien“ koje posjetiteljima pruža mogućnost virtualne posjete Hrvatskoj kroz prikazivanje najpoznatijih hrvatskih znamenitosti.

### **Prezentacija i konferencija za medije u sklopu sajma Ferien-Messe, Hrvatska zemlja partner, Beč, Austrija, 16. ožujka**

Na turističkom sajmu Ferien-Messe, najvećem međunarodnom turističkom sajmu za poslovnu i široku publiku u Austriji, Hrvatska je bila zemlja partner. Tijekom prvog dana sajma za austrijske je medije organizirana i konferencija gdje su predstavnicima medija predstavljeni rezultati hrvatskog turizma, očekivanja od turističke

godine, ali i brojne druge novosti, investicije i dobri primjeri održivih projekata iz hrvatskog turizma. Hrvatska delegacija se tijekom sajma sastala i s najvažnijim austrijskim partnerima.

### **Prezentacija Hrvatske u sklopu ocjenjivanja vina Catad'Or, Santiago, Čile, 16. studenoga**

HTZ je u središtu Čilea, u hrvatskom klubu Estadio Croata, održala posebnu prezentaciju ukupne hrvatske turističke ponude. Prezentacija je organizirana u sklopu 28. Catad'Or, najprestižnijeg i najpopularnijeg vinskog natjecanja i ocjenjivanja vina i žestokih pića Latinske Amerike, koje se održalo u Santiagu de Chileu i na kojem je Hrvatska po prvi puta imala status zemlje partnera. Poseban fokus prezentacije, održane za 70 najznačajnijih čileanskih turoperatora, agenata, turističkih novinara i travel blogere, stavljen je na nautički turizam, razvedenu obalu, čistoću mora, netaknutu prirodu, ali i na sigurnost Hrvatske kao turističke destinacije te vrhunsku eno-gastronomiju. Prezentacija je organizirana u suradnji s HGK i Veleposlanstvom RH u Čileu.



Na fotografiji: prezentacija Hrvatske u Santiago de Chile

### **Hrvatski dan u Amsterdamu, Nizozemska, 30. studenoga**

HTZ i predstavništvo HTZ-a za zemlje Beneluxa organizirali su u Amsterdamu posebno promotivno događanje, odnosno susret s 200 najvažnijih partnera, turističkih agenata, turoperatora i medija na tržištu Nizozemske. „Hrvatski dan u Amsterdamu“ na kojem je predstavljena ukupna hrvatska turistička ponuda s posebnim naglaskom na nautiku i kamping, održan je na brodu koji je plovio kanalima Amsterdama. Glavni partner u organizaciji događanja je bila Turistička zajednica Istarske županije, koja se ovom prilikom na nizozemskom tržištu predstavila kao vodeća hrvatska turistička regija i jedno od omiljenih odredišta Nizozemaca. Poseban gost događanja bio je Frank Oostdam, direktor krovne udruge nizozemskih turoperatora i putničkih agenata (ANVR) te predsjednik ECTAA-e, Europskog udruženja putničkih agencija i turoperatora. Događanju je prisustvovala i Veleposlanica Republike Hrvatske u Nizozemskoj Dubravka Plejić Marković.

### **Posebne prezentacije u organizaciji predstavništava**

Prezentacije predstavništva održale su se sukladno predviđenom planu na tržištima Austrije, Beneluxa, Češke, Slovačke, Italije, Francuske, Mađarske, Poljske, Slovenije, Njemačke, Skandinavije i SAD-a, dok se prezentacije na tržištu Velike Britanije nisu realizirale. Sredstva su utrošena sukladno planu. U nastavku su izdvojene održane značajnije prezentacije.

### **AUSTRIJA, 12. Bečki dan turističkih agencija i organizatora putovanja, 14. rujna**

Austrijska gospodarska komora i Gospodarska komora grada Beča – Sektor za turističke agencije organizirala je 14. rujna 12. Bečki dan turističkih agencija i organizatora putovanja. Ovo događanje organizirano je na temu „Hrvatska – more i više od mora“ te je predstavništvo HTZ-a u Austriji sudjelovalo kao glavni partner.

#### **BELGIJA, Dani otvorenih vrata u Vijeću Europe i Tjedan hrvatske gastronomije, 6. te 8.-12. lipnja**

Predstavništvo HTZ-a u Belgiji je 6. svibnja u Bruxellesu u suradnji sa Stalnim predstavništvom Republike Hrvatske pri EU predstavilo turističku ponudu Hrvatske te njenu kulturnu baštinu i bogatu gastronomiju. Predstavljanje se odvijalo u sklopu Dana Europe i 10 godina članstva Hrvatske u EU. Aktivnosti su započete predstavljanjem Hrvatske u okviru Dana otvorenih vrata institucija EU u sklopu kojeg su u atriju zgrade Justus Lipsius države članice postavile svoje štandove, a na hrvatskom štandu zainteresirani posjetitelji mogli su dobiti informacije o hrvatskoj povijesti i kulturi, turističkoj ponudi i gastronomiji, a dijelili su se i različiti promotivni materijali i brošure. Također, od 8. do 12. svibnja održao se Tjedan hrvatske gastronomije u sklopu kojeg su tri restorana u zgradama Vijeća EU u svojoj ponudi imala neka od najpoznatijih jela hrvatske kuhinje, a djelatnici Vijeća i diplomata svih država članica mogli su ih kušati tijekom čitavog tjedna.

#### **ČEŠKA, Presentacija povodom imenovanja novog počasnog konzula RH u Češkoj, 12. listopada**

Predstavništvo HTZ-a u Češkoj održalo je 12. listopada u Brnu prezentaciju u sklopu svečanosti imenovanja počasnog konzula RH dr. Michala Chladeka u Češkoj. Tom prigodom uz video prezentaciju ljepota Hrvatske, gosti su mogli uživati i u izvrsnoj hrvatskoj gastronomiji. Ovu prezentaciju predstavništvo HTZ-a realiziralo je u suradnji sa Podravkom te uz podršku grada Raba, Pučkog otvorenog učilišta Rab i Turističke zajednice grada Raba.

#### **FRANCUSKA, Tjedan zaljeva Morbihan, 15.-21. svibnja**

Predstavništvo HTZ-a u Francuskoj sudjelovalo je na međunarodnom festivalu „Tjedan zaljeva Morbihan“, koji se održava u području Malog mora u francuskoj regiji Bretanji u gradu Vannesu. Riječ je o jednom od najvažnijih pomorskih, kulturnih i turističkih događaja, koji je ove godine oborio rekord posjećenosti s više od 250.000 zaljubljenika u pomorsku i maritimnu baštinu, a u paradi su sudjelovala 23 velika atraktivna jedrenjaka i rekreativne regatne jedrilice te drveni brodovi. U sklopu hrvatskog prezentacijskog centra francuskoj je javnosti prikazana i izložba 30 fotografija „Hrvatska, domovina mora“ na temu bogatstva maritime baštine, tradicije gradnje drvenih brodova i hrvatskih tradicijskih brodova. Na ovogodišnjem izdanju festivala Hrvatsku su predstavljali tradicijski brodovi Dalmacije i Kvarnera. Od ostalih hrvatskih predstavnika na ovom festivalu bili su Vodice, Malinska te Udruga za promicanje maritimne baštine Cronaves iz Splita.

#### **ITALIJA, My personal trainer days, 16.-17. rujna**

Predstavništvo HTZ-a u Italiji zajedno je s TZ Kvarnera sudjelovalo na manifestaciji namijenjenoj širokoj publici na temu aktivnog i zdravog života te zdrave prehrane pod nazivom „My personal trainer days“, koja se održala u Milanu 16. i 17. rujna. Ova je dvodnevna manifestacija zainteresiranim stanovnicima Milana donijela preko 500 besplatnih predavanja, a brojnoj publici tako su predstavljene Hrvatska i regija Kvarner kao kvalitetne i atraktivne zdravstveno-turističke destinacije. Cilj ovog zajedničkog nastupa je daljnje jačanje prepoznatljivosti Hrvatske i Kvarnera kao odmorišnih destinacija kroz posebnu prezentaciju hrvatske ponude na temu zdravstvenog i aktivnog turizma te Kvarnera kao idealne destinacije zdravstvenog turizma i zdravog stila života. Organizator i medijski pokrovitelj događanja, koje je posjetilo više od 13.000 posjetitelja, bio je „My Personal Trainer“, najčitaniji medij za zdravlje i aktivni odmor u Italiji, čija je uspješna promotivna kampanja obuhvatila više milijuna ljudi.

#### **MAĐARSKA, proslava Dana Državnosti Republike Hrvatske, 31. svibnja**

U Mađarskoj kući muzike održana je proslava Dana Državnosti Republike Hrvatske na kojoj je Predstavništvo HTZ-a u Mađarskoj bilo suorganizator. Na proslavi je sudjelovalo 300-njak uzvanika, a u središnjem dijelu programa nastupio je vrhunski hrvatski pijanist, maestro Lovro Pogorelić.

### **SLOVAČKA, Proslava Dana državnosti i putujuća izložba „Hrvatska arheološka baština, 2. lipnja**

Predstavništvo HTZ-a na tržištu Slovačke podržalo je svečanost koju je u reprezentativnoj palači Zichy u centru Bratislave organiziralo Veleposlanstvo RH u Slovačkoj početkom lipnja i to povodom Dana državnosti, Dana hrvatske vojske, 10. obljetnice ulaska Hrvatske u Europsku uniju i 30. obljetnice diplomatskog odnosa između Slovačke i Hrvatske. Istom prigodom održalo se i otvorenje putujuće izložbe „Hrvatska arheološka baština“. Na proslavi je sudjelovalo stotinjak uzvanika iz redova diplomacije, političara, prijatelja Hrvatske, hrvatskih građana u Slovačkoj te značajnih turoperatora koji nude Hrvatsku.

### **SAD, projekcija filma Tragovi, 10. studenog**

HTZ je bila partner na predstavljanju projekcije filma “Tragovi” koja se održala u kinodvorani Društva američkih redatelja u New Yorku. Riječ je o dugometražnom igranom prvijencu Dubravke Turić i ovogodišnjem predstavniku Hrvatske na natjecanju za nagradu Oscar Američke akademije filmskih umjetnosti i znanosti u kategoriji najbolji međunarodni dugometražni film. Oscar kampanju filma financijski je podržao Hrvatski audiovizualni centar – HAVC. Projekciju su svojim prisustvom podržali i hrvatski članovi Akademije redateljica Antoneta Alamat Kusijanović, direktor fotografije Vanja Černjul, predstavnici Generalnog konzulata Republike Hrvatske u New Yorku, ali i najpoznatije kulinarsko TV lice u Americi Lidia Bastianich, uz predstavnike američkih putničkih agencija koji su se pridružili na poziv predstavništva HTZ-a u New Yorku.

Tablica 27. Popis prezentacija u organizaciji predstavništava HTZ-a po tržištima

TRŽIŠTE	GRAD	IME DOGAĐANJA	STATUS
AUSTRIJA	GRAZ	Springer Reisen prezentacija kataloga i programa za Hrvatsku	Realizirano
AUSTRIJA	GRAZ	12. Bečki dan turističkih agencija i organizatora putovanja	Realizirano povrh plana
AUSTRIJA	GRAZ	Gruber Reisen prezentacija programa	Otkazano
BELGIJA	ANTWERPEN	Antwerpen nautical event	Realizirano
BELGIJA	BRUXELLES	Dani otvorenih vrata u Vijeću Europe + Tjedan hrvatske gastronomije u EU institucijama	Realizirano
NIZOZEMSKA	UTRECHT	Libelle Zomer Week	Realizirano
NIZOZEMSKA	DEN HAAG	Embassy Festival	Realizirano povrh plana
NIZOZEMSKA	AMSTERDAM	Croatian Yachting night	Realizirano povrh plana



ČEŠKA	SV. JAN BLIZU PRAGA	Izložba fotografija „Plovidba Jadranom“ u organizaciji agencije „Geotour“	Realizirano povrh plana
ČEŠKA	PRAG	Prezentacija CA letova za Hrvatsku	Realizirano povrh plana
ČEŠKA	BRNO	Prezentacija povodom imenovanja novog počasnog konzula RH u Češkoj	Realizirano povrh plana
ČEŠKA	PRAG	Prezentacija grada Poreča na festivalu ambasada	Realizirano
ČEŠKA	SPLITSKO DALMATINSKA ŽUPANIJA	Češka jedriličarska regata	Realizirano
SLOVAČKA	BRATISLAVA	Proslava Dana državnosti i putujuća izložba „Hrvatska arheološka baština“	Realizirano povrh plana
SLOVAČKA	BRATISLAVA	Prezentacija CA letova za Hrvatsku	Otkazano
SLOVAČKA	BRATISLAVA	Prezentacija na sajmu ITF Slovakiaitour	Otkazano
ITALIJA	VERONA	Korporativni događaj finansijskih institucija	Realizirano
ITALIJA	MODENA	Korporativni događaj finansijskih institucija	Realizirano povrh plana
ITALIJA	MILANO	My personal trainer days	Realizirano
FRANCUSKA	VANNES	Promocija nautike/maritimne baštine	Realizirano
FRANCUSKA	ORLEANS	Festival de Loire Dan hrvatskog pomorstva i riječne baštine	Realizirano povrh plana
FRANCUSKA	CANNES	Promocija Hrvatske kroz filmske lokacije	Otkazano
MAĐARSKA	BUDIMPEŠTA	Antor	Realizirano
MAĐARSKA	BUDIMPEŠTA	Dan Državnosti	Realizirano
MAĐARSKA	BUDIMPEŠTA	Járatlan Utakon Fesztivál	Realizirano povrh plana
MAĐARSKA	BUDIMPEŠTA	FOLDGOMB FESTIVAL	Otkazano
POLJSKA	KATOWICE	KONCERT povodom 10. obljetnice ulaska Hrvatske u EU	Realizirano
POLJSKA	KRAKOW	Piknik Mala Hrvatska	Realizirano
POLJSKA	KRAKOW	Poljsko-hrvatska konferencija	Realizirano

SLOVENIJA	LJUBLJANA	Prezentacija ponude Udruge unikatnih luksuznih hotela (HGK)	Realizirano
SLOVENIJA	LJUBLJANA	HTZ domjenak- Ljubljana	Otkazano
SLOVENIJA	LJUBLJANA	Hrvatska u jednom danu	Otkazano
SLOVENIJA	MARIBOR	Festival Lent	Otkazano
NJEMAČKA	ESSEN	Funke Mediengruppe u suradnji s ID RIVA	Realizirano povrh plana
NJEMAČKA	KOBLENZ	Rhein Zeitung u suradnji s ID RIVA	Realizirano
NJEMAČKA	MÜNCHEN	Merkur Leserabend	Otkazano
SKANDINAVIJA	MALMO I GETEBORG	ANTOR	Realizirano povrh plana
SAD	CHICAGO	Delta Airlines i partnera Monde Travel	Realizirano povrh plana
SAD	LAS VEGAS	Signature konferencija	Realizirano povrh plana
SAD	NEW YORK	HAVC projekcija filma Tragovi	Realizirano povrh plana
SAD	NEW YORK	Croatia - Your Experience	Otkazano

## Dani hrvatskog turizma

Manifestacija Dani hrvatskog turizma, u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, Ministarstva turizma i sporta, Hrvatske gospodarske komore i Hrvatske radiotelevizije održala se 9. i 10. studenoga u Rovinju.

Bogati dvodnevni program DHT-a započeo je panelom Doba održivosti u hrvatskom turizmu u organizaciji Ministarstva turizma i sporta. Nakon službenog otvorenja manifestacije u organizaciji Turističkih zajednica Rovinja i Istre, na programu je bilo predavanje key note govornika Iana Yeomana pod nazivom „The future of European tourism in depth scenario“, a čiji je pokrovitelj bio Mastercard. U večernjem programu obilježilo se 40 godina od osnutka ACI-ja nakon čega je slijedila večera uz networking i glazbeni program.

U organizaciji HTZ-a održan je panel „Putovanje u održivost-iskustva destinacija!“. Nakon pauze za kavu uz Jadroliniju, HGK je organizirao predavanja Davora Bilmana i Vedrana Antoljaka na aktualnu temu umjetne inteligencije, odnosno na koji način umjetna inteligencija pomaže čovjeku u bržem, boljem i kvalitetnijem obavljanju poslovnih zadataka. Uslijedila je konferencija Glasa Istre - Green Istria 2030., Redefiniranje istarskog turizma, nakon čega je Metro prezentirao novu nagradu za najbolji digitalni restoran, „Dobar tech“.

U sklopu manifestacije, kruna događanja je dodjela nagrada najuspješnijim pojedincima i destinacijama u protekloj godini. U 2023. g. nagrade su po prvi puta dodijeljene zajednički i prema novom konceptu i kategorijama. Zajedničke nagrade dodijeljene su za turistički događaj godine, turistički aranžman godine, gastronomski doživljaj godine, hotel i kamp godine, a dodijeljene su i nagrade u aktivnom, kulturnom, nautičkom, poslovnom, ruralnom te zdravstvenom turizmu, kao i nagrade za Unique smještaj godine i turističku destinaciju godine (Šampion hrvatskog turizma).

Sukladno sporazumu između organizatora, HTZ je preuzeo cjelokupno prikupljanje prihoda (od kotizacija i sponzorstava) te plaćanje svih računa za događanje, koji su ove godine zbog inflacije i porasta rasta cijena bili veći od planiranih. 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 po 1/3 troškova. Uz zajedničke troškove, HTZ je imala i dodatne samostalne troškove organizacije, kao su što organizacija panel rasprave, sastanak direktora predstavništava i organizacija dolaska dijela zaposlenika. Sponzori ovogodišnjeg DHT-a bili su ACI, Mastercard, Metro, Jadrolinija, Podravka, Artisan i Badel. Povrat sredstava je iskazan na prihodovnoj strani.



Na fotografiji: Dani hrvatskog turizma 2023.

### Projekt Zlatna penkala

HTZ je po 19. put dodijelila prestižnu nagradu „Zlatna penkala“ inozemnim turističkim novinarima, travel bloggerima i influencerima za najbolje objave o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji za prethodnu godinu. Svečana dodjela nagrada održala se 20. travnja u Tvrđavi Barone u Šibeniku na kojoj je sudjelovalo 32 novinara iz 17 zemalja svijeta (Njemačka, Danska, Češka, Nizozemska, UK, Francuska, Slovenija, Italija, Mađarska, Poljska, Kina, Švedska, Belgija, Slovačka, Austrija, SAD, Španjolska).

Najznačajnija nagrada Zlatne penkale je Grand prix, koji se dodijelio u pet kategorija. Ovogodišnji dobitnik Grand prix nagrade za najbolju reportažu tiskanog medija je francuski novinar Sebastien Desurmont čija je reportaža o Hrvatskoj na 40 stranica objavljena u popularnom magazinu GEO u sklopu koje je prikazao ljepote nacionalnih parkova Krka, Brijuni i Kopački rit, ali i Kvarnera, Zagreba te Slavonije.

Grand prix za najbolju TV reportažu preuzela je Małgorzata Dzieciniak iz Poljske za TV show „Pytanie na Śniadanie“, koji se emitira na nacionalnoj televiziji TVP2, a u sklopu kojeg je objavljeno čak četiri priloga o Hrvatskoj kao kvalitetnoj i atraktivnoj turističkoj destinaciji.

Dobitnica Grand Prix nagrade za najbolju radijsku reportažu je novinarka Yunzhen HOU sa Shanghai Radio Station, jedne od najpopularnijih i najslušanijih postaja u Šangaju gdje je emitirana posebna emisija o našoj zemlji „Croatian Rhapsody“.

Grand prix za najbolji travel blog osvojio Chris Thomasse iz Nizozemske, koji je Hrvatsku prvi put posjetio tijekom zime. Tom je prilikom obišao i hrvatski kontinent, a pisao je o Hrvatskom zagorju, Moslavini, Opatiji i Zagrebu.

Nagradu Grand Prix osvojili su i Paula Hernandez Paez te Borja Rodriguez Paez iz Španjolske i to za najbolju objavu na društvenim mrežama. Paula i Borja su u Hrvatskoj boravili pet dana tijekom kojih su obišli

Dubrovnik, ali i Koločep, Lopud, Šipan te Lokrum, a svoje su brojne fanove najviše informirali o eno-gastronomiji, kulturi i prirodnim ljepotama.

Cjelokupni program dodjele uključio je i trodnevno studijsko putovanje u Šibensko-kninskoj županiji u sklopu kojeg su inozemni novinari, blogeri i influenceri obišli grad Šibenik, NP Krku s posebnim naglaskom na Roški slap, Skradinski Buk i Visovac, tvrđavu sv. Nikole, ali i vinarije Testament i Baraka te uzgajalište školjki Oyster22. Uz Hrvatsku turističku zajednicu kao glavnog organizatora cijelog događanja, ovogodišnji partneri i domaćini bili su Turistička zajednica Šibensko-kninske županije i Turistička zajednica grada Šibenika.

Do povećanja troškova došlo je zbog povećanja svih cijena, posebno avio karata, transfera, hrane i pića te nabave grijalica zbog izrazito promjenjive i nepredvidive vremenske prognoze.



Na fotografiji: dodjela nagrada Zlatka penkala 2023.

### Michelin događanja

Michelin dodjela zlatne plakete je kreativna inicijativa putem koje su Michelin, METRO Hrvatska i HTZ željele potaknuti angažman i povećati vidljivost ugostitelja na društvenim mrežama, kako bi privukli još više gostiju i dodatno osnažili povezanost s Michelinom. Stručni žiri Michelin bira je najkreativniju fotografiju s Michelin priznanjem i najbolju grupnu fotografiju chefova i njihovih suradnika. Svečana dodjela prvotno je trebala biti organizirana krajem prosinca 2023. g., no naknadno je odgođena za sredinu siječnja 2024. g. Sredstva za organizaciju isplaćena su temeljem predračuna organizatoru događanja, odnosno METRO-u u skladu s planom.

### 3.5.4 Svjetska izložba EXPO 2025 Osaka

**Izmjene i dopune GPR-a 2023.**

**0 EUR**

**Utrošena sredstva**

**0 EUR**

**Nositelj:**

Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava  
 Odjel za međunarodnu suradnju

24. veljače realizirana je 1. sjednica Nacionalnog odbora EXPO 2025 Osaka, na kojoj je predstavljeno sudjelovanje Republike Hrvatske na Svjetskoj izložbi EXPO 2025 Osaka pod temom „Designing Future Society

for Our Lives“ te podtemom „Empowering Lives“, kao i ostali detalji budućeg rada Nacionalnog odbora na organizaciji hrvatskog nastupa.

HTZ je kao članica Nacionalnog odbora dostavila Nacionalnom odboru imenovanja člana i zamjenika člana ispred HTZ-a. U narednom razdoblju nastavit će se suradnja s MVEP-om kroz rad u Nacionalnom odboru RH za Svjetsku izložbu EXPO 2025 Osaka, s ciljem čim kvalitetnije i pravovremene pripreme za nastup Republike Hrvatske u Japanu od travnja do listopada 2025. godine.

### 3.6 Suradnja s organizatorima putovanja

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>311.471 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>287.282 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda

#### 3.6.1 Studijska i inspekcijska putovanja agenata

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>107.927 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>85.437 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend Odjel za sajmove i poslovne radionice

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Realizirana su FAM putovanja za ukupno 304 turistička agenta u koordinaciji s predstavništvima HTZ-a, stranim TO/TA i sustavom turističkih zajednica, a u vidu korištenja dodijeljenih kvota i to iz Kanade, Ukrajine, SAD-a, Nizozemske, Slovačke, Francuske, Mađarske, Italije, Njemačke, Poljske, Češke, Slovenije, Kine i Njemačke. Realizirana su putovanja u organizaciji hrvatskih gospodarskih subjekata uz podršku HTZ-a i to za 69 agenata iz SAD-a, Brazila, Bosne i Hercegovine, Grčke, Australije i Kine. U dijelu FAM putovanja za proizvod nautike, realizirano je putovanja za 47 agenata sa sljedećih tržišta: Nizozemska, SAD, Belgija, Danska, UK, Austrija i Francuska. Krajnji rezultat studijskih putovanja inozemnih agenata je povećanje prisutnosti hrvatskih destinacija i turističke ponude/proizvoda u prodajnim mrežama inozemnih TO/TA.

U nastavku ističemo 3 grupna FAM putovanja koja su realizirana tijekom godine:

#### **FAM putovanje za predstavnike kineskih TO/TA, 2.-8. studenog 2023.**

HTZ je u suradnji s Turističkim zajednicama Dubrovačko-neretvanske županije, Splitsko-dalmatinske županije, Šibensko-kninske županije, Zadarske županije i Turističkom zajednicom Grada Zagreba organizirala studijsko putovanje za 6 predstavnika značajnih kineskih TO koji su po prvi puta posjetili Hrvatsku. Suradnja se realizirala s ETC-em koji je osigurao zrakoplovne karte.

#### **FAM putovanje za predstavnike poljskih TO/TA i LOT, 8.- 9. prosinca 2023.**

HTZ i predstavništvo HTZ-a u Kini su u suradnji s Turističkom zajednicom grada Zagreba ugostili predstavnike poljskog nacionalnog avioprijevoznika LOT, kao i turističke turooperatore i agente te poljske novinare i travel blogere kojima je predstavljena adventska ponuda grada Zagreba. Putovanju je prisustvovalo ukupno 30 osoba. Tim su povodom predstavljeni ovogodišnji turistički rezultati ostvareni s tržišta Poljske, a predstavljeni su i letovi poljske aviokompanije LOT prema hrvatskim destinacijama u 2024. g. Također, naglasili su kako će



LOT nastaviti unaprjeđivati mrežu letova prema hrvatskim destinacijama, a trenutno je najviše letova usmjereno prema Zagrebu, Splitu i Dubrovniku.

### FAM putovanje za predstavnike njemačkih TO/TA, 14.-17. prosinca 2023.

HTZ i Ispostava HTZ-a u Münchenu, u suradnji s Turističkom zajednicom Grada Zagreba i Turističkom zajednicom Primorsko-goranske županije, organizirali su studijsko putovanje za 14 predstavnika njemačkih turoperatora i agencija (ADAC Dackweiler Reisen, FTI, ID Riva, Studiosus, Reisewelt i P2 ReisePortal) u Zagreb i Opatiju. Tijekom četverodnevno putovanja njemački agenti obišli su najatraktivnije turističke lokalitete spomenutih gradova, s naglaskom na adventska događanja i ljepote prirodnih krajolika u blagdanskom ruhu. Osim toga, agenti su upoznali i vrhunsku hrvatsku gastronomsku ponudu prilikom čega su uživali u *fine diningu*, ali i u okusima domaće tradicionalne kuhinje.

Konačna realizacija aktivnosti studijskih putovanja agenata ovisi o organizatoru i inicijatoru te HTZ nije u mogućnosti utjecati na realizaciju istog. Odstupanja u odnosu na plan posljedica su racionalizacije troškova putovanja zatim preuzimanja određenog dijela troškova od strane drugih sudionika u projektu te otpuštanja sredstava na pojedinim tržištima.

### 3.6.2 Suradnja sa stranim TO/TA na inozemnim tržištima

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>177.000 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>184.401 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	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, a u koordinaciji s HTZ-om. Suradnja se ostvaruje kroz serijske (roadshow) prezentacije s pojedinim TO/TA, predstavljanje sezonskih kataloga predstavnicima TO/TA, predstavljanje ponude/proizvoda prodajnom osoblju TO/TA, online edukacije mreže agenata, sudjelovanje na B2B radionicama turoperatora i raznim drugim vrstama susreta s predstavnicima TO/TA.

Tijekom 2023. g. održano je više od 50 različitih aktivnosti u vidu suradnje s predstavnicima inozemnih tour operatora i turističkih agencija na tržištima Poljske, Mađarske, Austrije, Italije, Švicarske, Velike Britanije, SAD-a, Kine, Njemačke, Beneluksa, Slovenije, Skandinavije i Francuske.

Tablica 28. Popis realiziranih suradnji sa stranim TO/TA na inozemnim tržištima

RED. BR.	TRŽIŠTE	GRAD	DATUM	VRSTA DOGAĐANJA	IME DOGAĐANJA
1	Poljska	Wrocław	19.04.	Turistički forum	XII Forum Turističke Promocije, Wrocław
2	Poljska	Katowice	11.10.	Turistički forum	XIII Forum Turističke Promocije, Katowice
3	Poljska	Warszawa	26.04.	predstavljanje Hrvatske na stručnom skupu	SPOTKANIE LIDERÓW BRANŻY TURYSTYCZNEJ
4	Poljska	Krakow- European Games	21.06.-02.07.	prezentacija za TO i novinare uz info pult	HOO Krakow European Games

5	Poljska	Varšava	28.11.	prezentacija Hrvatske na stručnom skupu	MEETING OF LEADERS IN THE TOURIST BUSINESS
6	Poljska	Varšava	13.12.	prezentacija Hrvatske	Božićni domjenak Poljske turističke komore
7	Mađarska	Budimpešta	14.11.	prezentacija Hrvatske	Izborna skupština MUISZ-a
8	Mađarska	Budimpešta, Debrecen, Miskolc, Szeged	25.-28.09.	roadshow	Roadshow s Aviarepsom
9	Italija	Firenza	24.03.	B2B radionica	U okviru sajma TourismA - Buy Cultural Tourism
10	Italija	Rim	06.07.	B2B prezentacija	Prezentacija u organizaciji TO Travel Quotidiano
11	Italija	Bari, Padova, Verona	14., 22., 23.11.	roadshow B2B radionice	road show u suradnji s TO Travel Quotidiano
12	Italija	Rim	11.12.	Prezentacija i b2b radionica	Prezentacija u gradu Milanu u organizaciji TO Travel Quotidiano
13	Italija	Torino	25.05.	B2B prezentacija	prezentacija Hrvatske za turističke agente i predstavnike turističkih udruga Italije regije Piemont u organizaciji HTZ Milano
14	Austrija	Igls, Hohenems, Salzburg, Linz, Wien	studeni	Roadshow	FTI ROADSHOW
15	Švicarska	Zurich	23.11.	B2B prezentacija	B2B prezentacija Croatia Airlines
16	UK	Southampton	06.02.	B2B radionica	Travel Bulletin Showcase - Luxury
17	UK	London	21. i 23.02.	B2B radionica	Adventure Travel Networking & Conference
18	UK	London	27.02.	B2B radionici Unite Europe	Unite Europe u organizaciji Unite Promotions.
19	UK	London	28.03.	B2B radionica	radionica u organizaciji New Deal Europe
20	UK	Southport	16.05.	B2B radionica	Travel Bulletin Showcase - Luxury
21	UK	London	03.11.	B2B radionica	TTG Luxpo
22	UK	Birmingham	7.12.	B2B radionica i gala večera	A Night with the stars u organizaciji Jet2Holidays
23	UK	London	18.10.	B2B prezentacija	B2B prezentacija Croatia Airlines
24	Francuska	Pariz	31.01.	B2B prezentacija	Prezentacija za agente "Diners du tourisme" u organizaciji TO Rivages du Monde
25	Francuska	Pariz	18.04.	B2B prezentacija	Prezentacija Hrvatske tijekom godišnje radionice Step Travela
26	Francuska	Lille	09.03.	B2B radionica s o	LA NUIT DU VOYAGE u organizaciji EDV(Les Entreprises du Voyage)

27	Francuska	Toulouse	18.04.	B2B radionica nacionalnih NTBO-ova u Francuskoj	Le Workshop Offices de Tourisme
28	Francuska	Pariz (u sklopu IFTM sajma)	listopad	promidžbena suradnja s TO	Croatia x IFTM 2023 u suradnji s Worldia
29	SAD	Los Angeles	02.-06.12.	konferencija i B2B sastanci	USTOA Annual Conference and Marketplace
30	SAD	Puerto Rico	02.-04.05.	konferencija i B2B sastanci	ASTA Global Convention
31	SAD	Chicago	24.-25.05.	2 tematske radionice s agentima (tema City/Culture/Nature i tema Europe)	Signature Destination Exchange
32	SAD	Chicago	24.05.	posebna prezentacija za sve agente, kao ekskluzivan Speaking Sponsor	Signature Destination Exchange
33	SAD	Fort Lauderdale	01.-02.06.	2 tematske radionice s agentima (tema City/Culture/Nature i tema Europe)	Signature Destination Exchange
34	SAD	Las Vegas	06.-09.11.	konferencija i B2B sastanci	Signature Travel Network Annual Conference 2023
35	SAD	Nashville	07.05.	sponzorstvo i prezentacija Hrvatske agentima luksuznog segmenta	Luxury Forum Evening Reception
36	SAD	Nashville	08.-11.5.	susreti s agentima i b2b prezentacije	EDGE susreti
37	SAD	Nashville	08.-11.5.	prezentacija za agenate	EDGE Destination Connections
38	Njemačka	Düsseldorf	14.11.	prezentacija za agente	Kroatisches Abend mit Novasol
39	Njemačka	Webinari	21.,22.,23.03.	B2B prezentacija	Präsentation Kroatiens s Olimarom
40	Njemačka	webinar	27.04., 07.06.	B2B prezentacija	Wissenstagen s FVW
41	Njemačka	Baden-Baden, Wiesbaden, Düsseldorf, Hannover, Hamburg	24.-28.04.	B2B prezentacija	FTI Eigenanreiseroadshow
42	Njemačka	Frankfurt	13.9.	B2B prezentacija	prezentacija zimskih linija s Croatia Airlinesom i TZG Dubrovnika
43	Beneluks	Luksemburg	24.01.	B2B prezentacija	prezentacija s Luxairtours
44	Belgija	Bruxelles	14.03.	prezentacija turističke ponude Hrvatske s naglaskom na luksuzna krstarenja	prezentacija s Rivages du monde
45	Beneluks	Amersfoort	04.04.	B2B prezentacija	prezentacija u suradnji s Trav Day
46	Beneluks	Bruxelles	05.10.	B2B radionica	Travel Da yu organizaciji TravMagazine

47	Beneluks	Nivelles, Antwerpen	13. i 14.11.	B2B radionice	BT Expo
48	Slovenija	Ljubljana	14.06.	B2B prezentacija	prezentacija luksuznog turizma u organizaciji HTZ Ljubljana
49	Slovenija	Ljubljana	12.10.	B2B prezentacija	prezentacija klastera Sredinja Hrvatska u organizaciji HTZ Ljubljana
50	Skandinavija	Oslo	13.01.	B2B radionica	TravelMatch u organizaciji Antor Norway
51	Skandinavija	Stockholm	09.11.	B2B radionica	Travel news market
52	Kina	Šangaj, Chengdu, Peking	11., 13., 25.04.	B2B radionice	radionica u organizaciji B2B platforme COME (China Outbound Travel Market Exchange)
53	Kina	Guangzhou , Shenzhen	15. i 17.3.	B2B radionice	radionica u organizaciji LOCAL DMC (Zhongtian Media)
54	Kina	Peking, Šangaj i Guangzhou	18.,19.,20.12.	B2B prezentacije	B2B prezentacije u organizaciji HTZ Shanghai
55	Malezija	Kuala Lumpur	31.10.	B2B radionica	sudjelovanje HTZ predstavnika na B2B prezentaciji i radionici u organizaciji TZGZ i TZG DBK
56	Španjolska	Barcelona	27.11.	B2B prezentacija	B2B prezentacija Croatia Airlines

Odstupanje u odnosu na plan posljedica je racionalizacije planiranih aktivnosti, ali i provedbe dodatnih naplaniranih aktivnosti na tržištima Velike Britanije, Španjolske i Švicarske.

### 3.6.3 Inspeksijska putovanja poslovnog turizma

**Izmjene i dopune GPR-a 2023.**

**26.545 EUR**

**Utrošena sredstva**

**17.444 EUR**

**Nositelj:**

Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda  
Kongresni odjel

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Na inspeksijskom i studijskom putovanju inozemni poslovni agenti upoznaju uživo sve bitne elemente za organizaciju jednog skupa ili incentive putovanja, a to su ponuda i atraktivnost destinacije, prostori u kojima se održavaju pojedini dijelovi programa događanja, potencijalne aktivnosti u slobodno vrijeme za sudionike programa, lokalne partnere, eno-gastro ponudu destinacije te ostalu infrastrukturu bitnu za realizaciju raznih događanja, kao npr. zračnu luku i cestovnu povezanost s destinacijom i slično.

Prije i nakon MEETEX-a održana su studijska putovanja za strane hosted buyere/agente, koja su organizirana i provedena u suradnji s lokalnim TZ-ovima. Ove godine organizirana su četiri studijska putovanja – Opatija i Kvarner, Dubrovnik, Split i srednja Dalmacija, Zagreb i okolica na kojima je sudjelovalo više od 30 agenata. U prosincu je organizirano grupno studijsko putovanje u Zagreb i Opatiju u doba adventa u suradnji s mađarskim partnerom HotelPremio. Također, u prosincu je organizirano inspeksijsko putovanje za organizatore belgijskog udruženja putničkih agencija Selectair koji planira u 2024. g. organizirati godišnji kongres u

Hrvatskoj za stotinjak svojih članova. Putovanje je realizirano u suradnji s predstavništvom u Belgiji, TZ Šibensko-kninske županije i hotelskog poduzeća Amadria park Šibenik.

HTZ hrvatskim partnerima iz sektora poslovnog turizma nudi mogućnost sufinanciranja studijskih i inspekcijskih putovanja u njihovoj vlastitoj organizaciji. Tijekom 2023. godine sufinancirane su tri grupe sa ukupno 11 buyera.

Odstupanje u odnosu na plan posljedica je nerealizacije par najavljenih sufinanciranja hrvatskim dionicima poslovnog turizma, koji su samostalno organizirali studijska putovanja MICE inozemnih partnera, te činjenice da su hrvatski partneri neočekivano osigurali besplatni dio programa za inspekcijsko putovanje uoči najavljenog kongresa u 2024. g.

#### Ostvareni cilj aktivnosti:

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

### 3.7 Kreiranje promotivnog materijala

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>539.456 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>514.313 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Sektor za poslovne komunikacije

#### 3.7.1 Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>254.522 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>264.736 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend Odjel za produkciju

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

##### Produkcija materijala za novi krovni komunikacijski koncept

Aktivnost nije provedena iz razloga što se razvijanje novog krovnog komunikacijskog koncepta nastavlja i u 2024. g., a do finalne odluke i odabira nije moguće provoditi nikakvu produkciju novih materijala.

##### Produkcija materijala za promotivne kampanje

U 2023. g. HTZ je provodila kampanju pod **nazivom Experience Croatia, your memories are on us!** u sklopu koje je odrađena produkcija i prilagodba promotivnih alata koji su korišteni u toj kampanji. Prethodno su putem javnog natječaja odabrane produkcijske agencije. Producirani su 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.





Na fotografijama: primjeri oglašivačkih kampanja

Krajem godine producirao se i modificirao materijal iz kampanje **Experience Croatia, your memories are on us!** za Early booking kampanju prema dobivenim specifikacijama za sljedeća tržišta: Austrija, Belgija, UK, Nizozemska, Njemačka i Švicarska.

#### Produkcija materijala za kampanju Mjesec hrvatskog turizma

Provođenje kampanje *Mjesec hrvatskog turizma* na domaćem tržištu koja je za cilj imala produljivanje sezone nije nastavljeno, stoga nije bilo potrebno prilagođavati i modificirati materijale, kao ni koordinirati cijeli postupak provođenja akcije.

#### Produkcija materijala za oglašavanje kampanje Hrvatske turističke kartice

U suradnji s Ministarstvom turizma i sporta provedena je kampanja za **Hrvatsku turističku karticu**. HTZ je odradio modifikacije postojećih materijala i nadopunu istih sukladno novim odredbama i dobivenim specifikacijama. Trenutno kartica uključuje ugostiteljske djelatnosti, usluge smještaja i turističke agencije, s tendencijom proširivanja djelatnosti u 2024. g.

#### Foto i video snimanje destinacija

Nakon što je u 2022. g. proveden natječaj za snimanje foto i video sadržaja te izradu sirovog materijala najznačajnijih turističkih destinacija uz pomoć najsuvremenijih tehnologija snimanja te je započeto snimanje, u drugoj polovici 2023. g. je projekt finaliziran te su isporučeni svi predviđeni materijali koji 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.

#### Foto i video snimanje turističkih proizvoda

U 2023. g. bilo je planirano foto i video snimanje turističkih proizvoda poput 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 svih promotivnih materijala. S obzirom da krovni komunikacijski koncept koji je trebao postaviti i nove smjernice u pripremi promotivnih materijala nije izrađen, do navedenih snimanja nije došlo, izuzev foto snimanja eno-gastronomije, čiji je postupak nabave započet u 2022. g., a isti je finaliziran u 2023. g. po postojećim smjernicama *Croatia Full of life* koncepta.

#### VR šetnja - snimanje zračnih 360 panorama i izrada web aplikacije

Nakon što je u 2022. g. proveden natječaj te odabran izvršitelj za snimanje zračnih 360 panorama i izrada web aplikacije, u 2023. g. se nastavilo s obogaćivanjem postojeće baze zastupljenih lokacija VR 360 šetnje koje su implementirane na webu [croatia.hr](http://croatia.hr). Uz navedeno su pripremljeni pripadajući tekstovi, kao i prijevodi na predviđene jezične varijante. 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.

### Produkcija materijala za sajmove i posebne prezentacije

U 2023. g. realizirana su oblikovanja i produkcije za grafičko i vizualno opremanje štandova na sljedećim sajmovima:

- Madrid Fitur
- Dusseldorf BOOT
- Utrecht
- FESPO Zurich
- Essen Reise+Camping
- PrimExpo Lugano
- Helsinki Matka
- Leeuwarden
- Gent Fiets en Wandelbeurs
- Utrecht Fiets en wandelbeurs
- Utazas sajam
- ITB Berlin
- Holiday World Show Dublin
- Gent Fiets en Wandelbeurs
- Paris MAP
- Ostrava Dovolena
- Varsava ITTF
- Beč Ferien Messe
- ATM Dubai
- NY Times Travel Show
- KITF Kazahstan
- Bratislava ITF Slovakiatour
- Seatrade Cruise Global
- Mostar
- IMEX Frankfurt
- Dusseldorf Caravan Salon
- 50+ beur Utrecht
- IFTM Top Resa Francuska
- Munchen f.re.e
- ITB Asia Singapore
- TTG Rimini
- ITB China
- Guilin China ASEAN Expo
- Croatia Charter Expo
- Qatar Travel Mart
- Presse SCHAU Beč
- WTM London
- ILTM Cannes
- METSTRADE Amsterdam
- IBTM Barcelona
- Stuttgart CMT

Za potrebe sajma u Münchenu, na kojem je Hrvatska predstavljena kao zemlja partner, provedeno je zajedničko oglašavanje, produkcija i nabava promotivnih materijala (zastavice, čačkalice, vezice, plastični

tanjuri i čaše za vodu i kavu, letci i naljepnice). Također, u više je navrata modificiran DVD loop za sajmove, radi ubacivanja određenih video materijala TZ-ova ili udruga, ovisno o suizlagačima i uvjetima suradnje na pojedinom sajmu. Također, u nekoliko su navrata izrađivani roll-up banneri za potrebe sajamskih nastupa.

### Produkcija dodatnih promotivnih materijala

Kroz godinu je producirana različita vrsta promotivnih materijala. Za potrebe sportskog kongresa UNWTO-a produciran je HTZ vizual. Otkupljeni su foto i video materijali obilježavanja VRO Oluja. Sponzorirana je izrada nagrada za Zagreb Tourfilm festival. Adaptirani su prezentacijski video materijali na engleskom i španjolskom jeziku koji se koriste za potrebe posebnih prezentacija. Kao i prošle godine, izvršeno je brendiranje zgrade na NP Lučko u suradnji s HAC-om. Radi promocije mobilne aplikacije Explore Croatia, izrađene su i otisnute PVC naljepnice. Isto tako, osmišljena je animacija za oglašavanje aplikacije na Go2digitalu. Plaćena je godišnja pretplata na Shutterstock servis za trajni otkup fotografija, kao i za Wettransfer pro. Ažurirana je publikacija Turizam u brojkama, koju izdaje Ministarstvo turizma i sporta.

Producirano je više izdanja advertoriala (ljetno, jesensko i zimsko izdanje Croatia Airlines, Terre Sauvage Croatie Suite advertorial). Grafički su oblikovane Uskršnja i Božićna čestitka. Za potrebe predstavništava izrađivani su roll-upovi i pop-up wallovi. Prilagođavani su razni video materijali prema određenim dimenzijama, modificirali se ubacivanjem oznake *Naturally yours*, kao i telopima kojima se promovirao ulazak Hrvatske u Euro i Schengen zonu. Producirani su razni newsletteri u svrhu promocije.

Do odstupanja od GPR-a je došlo radi pojačanih aktivnosti i potreba za produciranjem dodatnih promotivnih materijala za potrebe oglašavanja Hrvatske kako na emitivnim tako i na domaćem tržištu.

#### 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

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>114.899 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>106.309 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend Odjel za produkciju

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

##### Image brošure „Full of life“

Nastavno na izradu novog krovnog komunikacijskog koncepta koji je trebao biti realiziran u 2023. g., u planu je bio predviđen redizajn Image brošure. Obzirom da novi krovni komunikacijski koncept nije bio finaliziran, provelo se ažuriranje postojeće Image brošure te tisak određenih naklada na glavnim jezičnim varijantama: engleskom, njemačkom i francuskom jeziku.

##### Brošura za kulturni turizam „Full of history & culture“

Nastavno na izradu novog krovnog komunikacijskog koncepta koji je trebao biti realiziran u 2023. g., u GPR-u je bila je predviđena i izrada potpuno nove brošure koja će obuhvaćati turistički proizvod kulture. Kako do realizacije navedenog nije došlo, u 2023. g. se nije radila nova brošura o kulturi i time je ostvarena ušteda.

### Nautička brošura „Full of islands to discover“

Za potrebe ažuriranja interaktivne brošure za nautički turizam najprije su prikupljene i uspoređene ažurirane informacije o marinama, nakon čega se ažurirala interaktivna brošura.

### Turističke informacije „Full of stories“

Kao i kod Image brošure, u planu je bio predviđen redizajn brošure Turističke informacije. Međutim odrađeno je ažuriranje postojećeg sadržaja te tisak određenih naklada na glavnim jezičnim varijantama: engleskom, njemačkom i francuskom jeziku.

### Brošura Slavonija „Full of untold stories“

Podaci iz brošure ažurirani su u suradnji s Turističkim zajednicama županija s područja Slavonije te su izmjene unesene 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 korisne informacije i popis predstavništava HTZ-a. Brošura je dostupna isključivo u digitalnom obliku na web stranicama HTZ-a. Do odstupanja u odnosu na predviđeni iznos došlo je jer je bilo potrebno unijeti manje ažuriranih korekcija, a također je iznos samog tiska bio nešto niži od predviđenog.

#### 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

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>55.035 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>53.219 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend/Odjel za internetske stranice Sektor za poslovne komunikacije/ Odjel za posebne prezentacije i događanja

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

##### Produkcija sadržaja za web stranicu [croatia.hr](http://croatia.hr)

U 2023. g. su za turističko-informacijski portal [croatia.hr](http://croatia.hr) producirani i prevedeni tekstovi o kulturi, prirodi, planinarenju, aktivnom turizmu, održivom turizmu, UNESCO nematerijalnoj baštini, svetištima u Hrvatskoj, novim VR 360 lokacijama, te su ažurirani i revidirani tekstovi o Schengenu i regatama. Producirani su i novi tekstovi o regijama s obzirom da su dosadašnji bili preuzeti iz tiskanih brošura. Za mobilnu aplikaciju Explore Croatia osmišljeno je preko 230 kvizova znanja u sklopu gemifikacije aplikacije i 50-ak često postavljanih pitanja (FAQ). U sklopu ove aktivnosti su prevedena često postavljana pitanja (FAQ) dok su pitanja, odgovori i opisi za kvizove znanja mobilne aplikacije prevedeni u sklopu aktivnosti 3.8.1.2.4. Usluge prijevoda sučelja mobilne aplikacije.

### Produkcija materijala za posebne prezentacije i događanja

Sredstva su utrošena za produkciju i transport promotivnih materijala za prezentacije tijekom godine, sukladno planu.

### Produkcija materijala za projekt Zlatna penkala

Sredstva su utrošena za izradu zahvalnica, brending svečane dodjele te za dizajn i izradu nagrada za predstavnike medija koje je ove godine izradio šibenski umjetnik Zvonimir Villa. Sredstva su utrošena sukladno planu.

### Produkcija materijala za projekt Dani hrvatskog turizma

Sredstva su utrošena za produkciju brendinga i transport promotivnih materijala, uz manje uštede u odnosu na plan.

#### 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

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>115.000 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>90.049 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend Odjel za produkciju

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

##### Nabava suvenira za široku uporabu

S ciljem što kvalitetnije sajamske prezentacije, rada 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. Tako su kroz godinu provedene nabave za licitare, vrećice lavande, kemijske olovke, osvježivače za auto, platnene vrećice, stolne zastavice, brendirane čaše za vodu i kavu te čačkalice sa zastavicama.

##### Nabava suvenira za ciljanu upotrebu

S ciljem što kvalitetnije prezentacije Hrvatske prema poslovnim partnerima, provodi se planirana nabava suvenira za ciljanu uporabu i protokolarnih poklona. Riječ je o suvenirima višeg cjenovnog ranga koji se koriste za poslovne partnere, novinare te kao pokloni u sklopu posebnih evenata. Provedena je nabava t-shirt majica, ručnika i malih papirnatih vrećica te poklon paketa.

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.

Realizacija na navedenoj stavci manja je u odnosu na planiranu u budući da će isporuka naručenih dodatnih promotivnih materijala (kemijske olovke, rokovnici, kišobrani i sl.) biti u prvom kvartalu 2024. g., zbog čega će se sredstava prenijeti u 2024. g.





Na fotografijama: primjeri majica

### Protokolarni pokloni

Riječ je o suvenirima najvišeg cjenovnog ranga koji se koriste u posebnim prigodama. U sklopu navedene aktivnosti provedena je nabava knjige "Monografija Jadran Lazić", specijaliziranih poklon paketa s posebno pripremljenim dizajnom za HTZ te gastro proizvoda – vina i čokolada.

### Ostvareni cilj aktivnosti:

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

## 3.8 Internetske stranice

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>815.729 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>705.968 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend

### 3.8.1 Održavanje i upravljanje internetskim stranicama

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>815.729 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>705.968 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend Odjel za internetske stranice

### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

#### Web-registracija domena

Tijekom 2023. g. je obnovljeno preko 120 domena kojima su isticale registracije, a koje su potrebne za funkcioniranje turističko-informacijskog portala croatia.hr, htz.hr portala te dodatnih stranica za projekte koje vodi ili u kojima sudjeluje HTZ. HTZ nastavlja koristiti zakupljene domene koje su trenutno u vlasništvu HTZ-a i Ministarstva turizma i sporta. Iznos troška zakupa pojedine domene ovisi o vrsti domene (.hr, .com, .eu, .info, .net, .org) koje se trebaju obnoviti.

#### Web održavanje (croatia.hr, htz.hr, croatia feeds)

Tijekom 2023. g. HTZ je nastavila s održavanjem i nadogradnjom turističko-informacijskog portala croatia.hr koji prezentira kompletnu hrvatsku turističku ponudu na jednom mjestu te svakoj od više od 300 destinacija (TZ/TZŽ) pruža prostor za prezentaciju i oglašavanje. Portal je povezan s eVisitor sustavom s kojeg se povlači i prikazuje baza smještaja te su unesene i prikazane baze OPG-ova i turističkih agencija. Razvijena je i nova funkcionalnost za prikaz virtualnih šetnji na portalu. Dovođeno je povezivanje s mobilnom aplikacijom Explore Croatia putem aplikacijskog programskog sučelja (API) te se podaci sa web aplikacije prikazuju i na mobilnoj

aplikaciji. Tijekom 2023. g. na turističko-informacijskom portalu [croatia.hr](http://croatia.hr) se radilo na optimizaciji sustava te zbog toga nisu realizirane neke planirane nadogradnje i nisu iskorištena sva planirana sredstva. Nastavljeno je pružanje podrške sustavu turističkih zajednica vezano za unos sadržaja u CMS njihovih poddomena putem maila, telefona i ticketing sustava.

Uz uobičajeni unos sadržaja na poslovne stranice [htz.hr](http://htz.hr), nastavljeno je njihovo održavanje i nadogradnja. Razvijena je nova funkcionalnost za prikaz brošura turističkih zajednica te kreirana poddomena za prikaz interaktivne nautičke brošure za koju je i odrađena migracija na podmenu [nautickabrosura.htz.hr](http://nautickabrosura.htz.hr).

### Održavanje servera (serveri, proxy)

U 2023. g. nastavljen je zakup i održavanje serverske infrastrukture neophodne za udomljavanje i optimalno funkcioniranje turističko-informacijskog portala [croatia.hr](http://croatia.hr), poslovnih stranica [htz.hr](http://htz.hr), HTZ Online galerije i mobilne aplikacije Explore Croatia. Serverska infrastruktura za turističko-informacijski portal [croatia.hr](http://croatia.hr) i mobilnu aplikaciju Explore Croatia definirana zahtjevima njihovog optimalnog funkcioniranja poboljšana je kroz povećanje prostora kapaciteta servera i njihovo unapređenje. U 2023. g. odrađena je migracija [htz.hr](http://htz.hr) portala i HTZ Online galerije na novu infrastrukturu s ciljem modernizacije i optimizacije sustava. Prilikom migracije i prelaska na novu infrastrukturu su uštedena određena predviđena sredstva. Nastavljeno je održavanje proxy servera koji se nalazi ispred postojeće serverske infrastrukture te služi kao štit za digitalnu infrastrukturu HTZ-ovih portala.

### SEO optimizacija

SEO optimizacija se radi kontinuirano kroz godinu, za svaki jezik posebno, jer se algoritam tražilica mijenja i potrebno je prilagođavati sadržaj, ključne riječi/pojmove, opise i tagove kako bi se stranice podizale prema vrhu tražilica za određeni pojam. Tijekom 2023. g. nastavilo se sa SEO optimizacijom turističko-informacijskog portala [croatia.hr](http://croatia.hr), napisani su, prevedeni i uneseni novi meta opisi i naslovi na svih 11 jezičnih varijanti portala. Kao važan dio pripreme u procesu stvaranja novog sadržaja za portal pripremali su se *content briefovi* koji sadrže SEO smjernice za pisanje sadržaja kako bi on nakon objave postigao što bolje rezultate kod organske pretrage sadržaja.

### Nadogradnja [croatia.hr](http://croatia.hr) (dizajn [croatia.hr](http://croatia.hr))

Dizajnirani su određeni elementi za potrebe gemifikacije mobilne aplikacije, tzv. bedževi. Ostatak sredstava je bio predviđen za potrebe redizajna portala [croatia.hr](http://croatia.hr) i [htz.hr](http://htz.hr) te mobilne aplikacije Explore Croatia nakon donošenja novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije. Kako nije donesen novi krovni komunikacijski koncept, sredstva su većim dijelom ostala neutrošena.

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

I u 2023. g. zakupljeni su SSL certifikati potrebni za funkcioniranje turističko-informacijskog portala [croatia.hr](http://croatia.hr) i poslovnih stranica [htz.hr](http://htz.hr). Kako bi se sustav turističkih zajednica što bolje upoznao sa načinom unosa sadržaja u CMS na pripadajuće poddomene turističko-informacijskog portala [croatia.hr](http://croatia.hr), tijekom 2023. g. je održano 9 terenskih radionica. Na svakoj od radionica sudjelovali su djelatnici lokalnih i županijskih turističkih zajednica gdje su im pojašnjeni ciljevi HDT projekta u sklopu kojeg je razvijen turističko-informacijski portal [croatia.hr](http://croatia.hr) kao i njihova uloga i zadaće u upravljanju poddomenama na portalu. Na edukaciji su izdvojeni najčešći izazovi s kojima su se djelatnici turističkih zajednica susretali u upravljanju sadržajem te su im dane konkretne operativne upute i pojašnjenja kako da uredi i unesu sadržaj na svoje poddomene.

Krajem godine je proveden natječaj za alat za izvještavanje i SEO analizu za narednu godinu te je zbog prijašnje dobre suradnje ostvarena određena ušteda te odabran SimilarWeb koji je korišten i tijekom 2022. godine.

### **Google maps**

Servis Google Maps nastavio se koristiti za prikaz karata na croatia.hr i eurovelo8.hr stranicama te mobilnoj aplikaciji Explore Croatia. Servis se naplaćuje ovisno o posjećenosti internetskih stranica i mobilne aplikacije odnosno broju prikaza karata i korištenja funkcije izračunavanja udaljenosti (Distance Matrix). Napravljeni su svi potrebni koraci kako bi se trošak prikaza karata na croatia.hr optimizirao i smanjio, a veći dio neutrošenih sredstava iz 2023. g. prenesen je u 2024. g.

### **Safe Stay i Digitalni nomadi razvoj i održavanje web stranica**

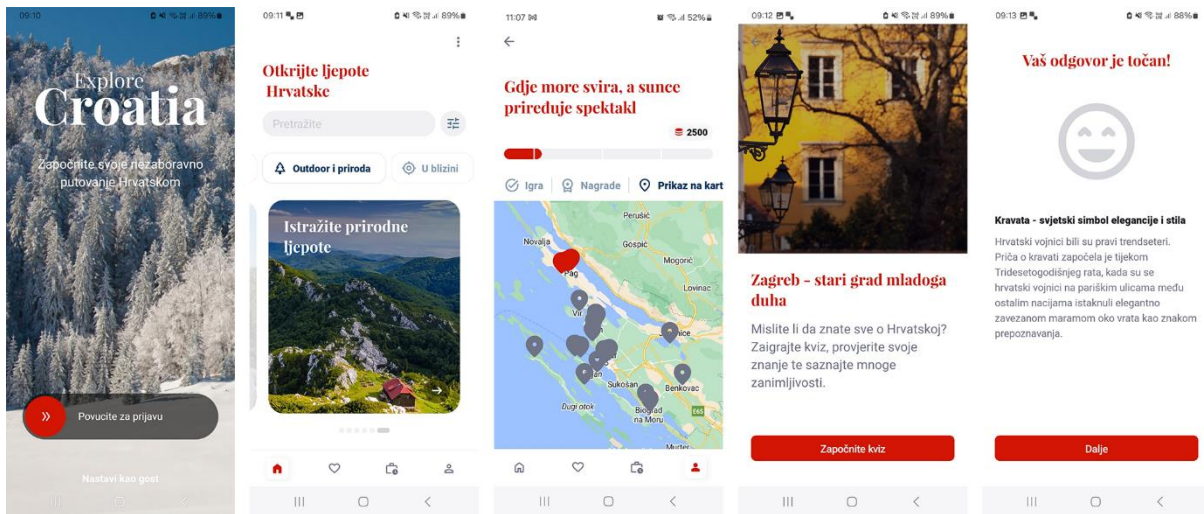
Tijekom 2023. g. nastavljeno je održavanje projekta Safe Stay in Croatia i pripadajuće web stranice. Kako je u 2023. g. proglašen kraj epidemije bolesti COVID-19 nije bilo potrebe za dodatnim nadogradnjama te su ostvarene određene uštede.

### **Google Analytics 360**

U 2023. g. je osigurana Google Analytics 360 licenca i njena implementacija na turističko-informacijski portal croatia.hr i njegove poddomene. Omogućeno je izvještavanje za svaku pojedinu poddomenu portala kao i za vršni croatia.hr portal kroz Data Studio/Looker alat. Google Analytics 360 se koristi i za praćenje podataka o korisnicima u mobilnoj aplikaciji Explore Croatia te portalu htz.hr, a isti alat se koristi i kod provođenja marketinških aktivnosti za praćenje uspješnosti i optimizaciju kampanja HTZ-a.

### **Mobilna aplikacija HDT**

Po završetku svih planiranih aktivnosti uspješno je završen razvoj i izrada mobilne aplikacije Explore Croatia te je ona javno objavljena u lipnju 2023. g. Mobilna aplikacija Explore Croatia je razvijena kao native aplikacija za iOS i Android sustav. Bazira se na šest turističkih proizvoda: sunce i more, nautika, kultura, eno-gastro, priroda te aktivni. Fokus mobilne aplikacije je stavljen na dvije korisničke „Travel faze“, a to su korisničko iskustvo i doživljaj te dijeljenje istog. Dio sadržaja mobilne aplikacije povlači se putem API-a sa turističko-informacijskog portala croatia.hr, no aplikacija ima i svoj CMS koji omogućuje unos sadržaja za dodatne funkcionalnosti posebno razvijene za potrebe gamifikacije aplikacije kao što razne igre, kvizovi znanja, kreiranje razglednica i sl.



Na fotografijama: primjeri ekrana mobilne aplikacije Explore Croatia

### Usluge prijevoda sučelja mobilne aplikacije

U 2023. g. završene su preostale dvije od četiri faze projektnog zadatka prevođenja sučelja mobilne aplikacije. Svaka faza je uključivala prevođenje 500 kartica teksta na 10 jezičnih varijanti mobilne aplikacije. U zadnje dvije faze realizirane u 2023. g. prevedeni su tekstovi potrebni za gemifikaciju aplikacije (pitanja, odgovori i opisi za kvizove znanja i igre), pozdravne poruke u aplikaciji te korisničko sučelje cijele aplikacije (oznake, gumbi, upozorenja, pop-up poruke, labelsi, opisi funkcionalnosti i sl.). S tim su realizirane sve predviđene aktivnosti projekta.

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

Krajem 2023. g. odrađeno je certificiranje sigurnosti mobilne aplikacije Explore Croatia kao i certificiranje za korištenje osoba s invaliditetom. Za oba certificiranja izrađeni su izvještaji i dokumentacija s preporukama za potrebne dorade mobilne aplikacije. Većina pronađenih nedostataka i ranjivosti je već otklonjena, no s obzirom da su izvještaji dospjeli u prosincu 2023. g. na daljnjoj optimizaciji se još radi.

### Održavanje i nadogradnja mobilne aplikacije

Nakon završetka razvoja i javne objave mobilne aplikacije Explore Croatia proveden je natječaj i odabran je partner za potrebe održavanja i nadogradnje aplikacije. Odabrani partner pruža operativnu podršku pri rješavanju incidenata u radu same aplikacije te konfigurira i održava servise potrebne za rad aplikacije. Dodatno se vršila nadogradnja i optimizacija mobilne aplikacije u svrhu izrade novih i poboljšanja postojećih funkcionalnosti.

### Održavanje VR360

U 2023. g. odabran je izvršitelj za snimanje zračnih 360 panorama i izradu web aplikacije neophodne za funkcioniranje virtualnih šetnji. Nakon produkcije web aplikacije preuzeto je njeno održavanje, a same virtualne šetnje se prikazuju u sklopu turističko-informacijskog portala [croatia.hr](http://croatia.hr) i mobilne aplikacije Explore Croatia. Dodatno je kreiran i preveden određen broj tekstova potrebnih za snimanje novih VR lokacija koje će biti objavljene tijekom 2024. g.

### Ostvareni cilj aktivnosti:

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

### 3.9 Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>67.698 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>35.820 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend Sektor za poslovne komunikacije

#### 3.9.1 Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>1.991 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.550 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	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. godine. Otkupljene fotografije se redovno uploadaju na online galeriju. Uslijed povećanja cijene održavanja multimedijalne banke došlo je do odstupanja u odnosu na plan.

### Ostvareni cilj aktivnosti:

Obogaćivanje banke fotografija za potrebe produkcije promotivnog materijala, nadogradnja radi optimalnog korištenja.

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

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>32.526 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>33.270 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	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 pribavljanje vizualnog sadržaja korisnika društvenih mreža, a osobito za user-generated content sadržaj naših pratitelja, odnosno korisnika društvenih mreža i ljubitelja putovanja u Hrvatsku. 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.

Kroz cijelu 2023. g. nastavljeno je svakodnevno korištenje navedenim alatom s ciljem objavljivanja fotografija naših korisnika na društvenim mrežama HTZ-a. Pristup galerijama je ustupljen i globalnoj SM agenciji, kako bi i oni mogli koristiti odobreni sadržaj te planirati postove na tržištima. Korištenje navedenog alata kao



primarnu svrhu ima prikupljanje vizualnog sadržaja naših korisnika i pratitelja, planiranje objava na društvenim mrežama, kao i podizanje (boostanje) naših stranica na tražilici Google i drugim tražilicama.

#### 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

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>33.181 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend Odjel za internetske stranice

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

U 2023. g. su kroz aktivnost Web održavanje (croatia.hr, htz.hr, croatia feeds) oformljene i objavljene određene baze podataka. Planira se objava dodatnih baza nakon čega bi se pristupilo njihovom ažuriranju stoga je aktivnost ažuriranja baza prebačena na 2024. g. Očekivanje je bilo da će se dio ažuriranja moći odraditi spajanjem na Središnji turistički registar, koji razvija MINTS kroz projekt Hrvatski digitalni turizam (HDT), no još uvijek nije došlo do spajanja dvaju sustava.

### 3.10 Turističko informativne aktivnosti

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>19.908 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>5.933 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend

#### 3.10.1 Infopunktovi i signalizacija

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>19.908 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>5.933 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za brend Odjel za produkciju

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Izvršeno je plaćanje naknade za postavljanje table dobrodošlice na GP Erdut koju HTZ jednom godišnje plaća Hrvatskim cestama te je izrađen elaborat o zatečenom stanju tabli kako bismo mogli uvidjeti i planirati potrebna saniranja.

Neutrošeni iznos se odnosi na sredstva koja HTZ drži u pričuvi za sanaciju pojedinih tabli u slučaju oštećenja, no kako do navedenog nije došlo, planirana sredstva nisu utrošena.

#### Ostvareni cilj aktivnosti:

Isticanje vidljivosti brenda Hrvatska na graničnim prijelazima u zemlji.

#### 4 DESTINACIJSKI MENADŽMENT

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>998.006 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>862.447 EUR</b>

HTZ je tijekom 2023. g. kao vlasnik sustava **eVisitor**, izvršavala svoju obvezu održavanja funkcionalnosti i dostupnosti sustava, otklanjanja smetnji u radu, nadograđivanja funkcionalnosti te pružanja korisničke podrške turističkim zajednicama i drugim dionicima.

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 2023. g. realizirala projekt **Godišnje hrvatske turističke nagrade**. Prema novom konceptu, nagrade su dodijeljene u 14 kategorija: Turistički događaj godine, Turistička destinacija godine – Šampion hrvatskog turizma, Turistički aranžman godine, Gastronomski doživljaj godine, Hotel godine, Kamp godine, Unique smještaj godine te nagrade u aktivnom, kulturnom, nautičkom, poslovnom, ruralnom i zdravstvenom turizmu i nagrada za poseban doprinos održivom razvoju Naturally Yours. Nagrade su dodijeljene u sklopu manifestacije Dani hrvatskog turizma.

S ciljem poticanja sigurnosti boravka turista HTZ je i u 2023. g. nastavila suradnju s Ministarstvom unutarnjih poslova i s Hrvatskom gorskom službom spašavanja na projektu **Sigurna turistička destinacija**. U razdoblju najveće fluktuacije turističkog prometa realiziran je projekt Dobrodošlice na naplatnim postajama i u trajektnim lukama u suradnji s HAC-om, Lučkim kapetanijama, Turističkom zajednicom Splitsko-dalmatinske županije, Turističkom zajednicom grada Supetra i Turističkom zajednicom grada Starog Grada.

HTZ je u suradnji s Ministarstvom turizma i sporta i lokalnim turističkim zajednicama provela projekt poticanja razvoja održivog razvoja turizma „**Hrvatska prirodno tvoja**“ – „**Croatia naturally yours**“ s ciljem podizanja razine svijesti o načelima održivog razvoja turističke destinacije te smanjenja ugljikova otiska i stakleničkih plinova koji nastaju turističkom aktivnošću. U okviru projekta u turističkim destinacijama diljem Hrvatske izvršena je sadnja dodatnih stabala s ciljem smanjenja ugljikova otiska koji nastaje turističkom aktivnošću, a osobito od ispušnih plinova iz automobila turista.

##### 4.1 Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>477.123 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>376.967 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave

##### 4.1.1 eVisitor sustav

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>445.933 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>358.323 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja

**Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

##### Nadogradnja eVisitor aplikacije (SW)

Tijekom 2023. g. na eVisitor sustavu su, zbog uvođenja nove valute EUR, prilagođene funkcionalnosti obračuna turističke pristojbe, prikazi financijskih podataka obveznika i sustava turističkih zajednica kao i izvještajni sustav. Također su nadograđene API funkcionalnosti u svrhu prilagodbe mobilnoj aplikaciji eVisitor i u svrhu registracije API korisnika.

U zadnjem kvartalu 2023. g. proveden je postupak nabave za migraciju, nadogradnju i održavanje informacijskog sustava eVisitor te je isti rezultirao poništenjem zbog činjenice da nije pristigla niti jedna valjana ponuda. Iz navedenog razloga ostvarena su financijska odstupanja koja se namjenski prebacuju u 2024. g. s obzirom da će se u prvom kvartalu 2024. g. ponoviti postupak nabave.

#### Održavanje eVisitor sustava

Navedena aktivnost obuhvaća sve redovne troškove održavanja informacijskog sustava koji se odnose na korisničku podršku, kolokaciju i održavanje hardware-a, backup podataka, održavanje aplikacije. Velik dio ove aktivnosti je varijabilne prirode (broj FINA izvoda, broj upita korisnika) koji su smanjili planirane troškove i doveli do uštede sredstava. Dodatno, u okviru ove aktivnosti nabavljena je nova HW oprema za novu eVisitor IT platformu.

#### Konzultantske usluge za potrebe razvoja sustava

Realizirane su konzultantske usluge u suradnji s Fakultetom elektrotehnike i računarstva. U najvećem dijelu sredstva su planirana za analizu rješenja nove IT platforme za eVisitor sustav te za sudjelovanje u procesu njene implementacije. Međutim kako nabava nije realizirana u 2023. g., manji su i realizirani troškovi ove aktivnosti.

#### 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. Zbog promjene plana održavanja edukacija za turističke zajednice nisu realizirana sva planirana sredstva.

#### Ostvareni cilj aktivnosti:

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

#### 4.1.2 Aplikacija ePrijave

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>2.654 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>414 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	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. Kako nije bilo zahtjeva za dodatne prilagodbe aplikacije, realizirani su manji troškovi od planiranih.

#### Održavanje sustava ePrijave

Realizirane su aktivnosti redovnog održavanja aplikacije.

**Ostvareni cilj aktivnosti:**

Unaprjeđenje poslovnih procesa dodjele potpora.

#### 4.1.3 Portal nautika.evisitor

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>28.535 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>18.231 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja

**Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

#### Nadogradnja portala nautika.eVisitor

Realizirane su aktivnosti nadogradnje nautičkog portala u dijelu izvještajnog sustava, prijevoda sadržaja portala na dodatne jezike, i prilagodbe kolačića web preglednika za potrebe praćenja korisnika te su razvijene nove funkcionalnosti, primjerice spremanje korisničkih podataka, ponovna kupnja vinjete, optimizacija portala za mobilne uređaje i sl. Ukupni trošak stavke bio je manji u odnosu na planirano zbog kompleksnosti nadogradnje sustava u smislu migracije podataka o turistima iz prijašnjih godina, koja u 2023. g. nije završena te je se ista nastavlja u 2024. g.

#### Održavanje portala nautika.eVisitor

Realizirane su aktivnosti redovnog održavanja portala. Trošak aktivnosti bio je manji u odnosu na planirano zbog uštede na varijabilnim troškovima kao što su naknade kartičarskih kuća po transakcijama.

**Ostvareni cilj aktivnosti:**

Unaprjeđenje procesa evidentiranja i plaćanja turističke pristojbe u nautičkom sektoru.

#### 4.1.4 Mobilna aplikacija eVisitor

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>0 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za informacijske sustave Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja

**Detaljan i precizan opis aktivnosti:**

Realizacija ovih aktivnosti primarno ovisi o provedbi nabave za razvoj mobilne aplikacije koja je u nadležnosti Ministarstva turizma i sporta. Natječaj je pokrenut u prosincu 2022. g., a razvoj je završen u prosincu 2023. g. stoga se realizacija ove aktivnosti očekuje u 2024. g. odnosno nakon što Ministarstvo turizma i sporta napravi prijenos vlasništva nad mobilnom aplikacijom na HTZ.

## 4.2 Stručni skupovi i edukacije

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>39.817 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>26.408 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Sektor za informacijske sustave

### 4.2.1 Stručni skupovi i radionice

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>19.908 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>6.500 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

HTZ je u suradnji sa Sveučilištem Sjever u Koprivnici ostvarila poslovno-marketinšku suradnju vezanu uz održavanje programa Tjedan karijera „UNUN Connect Week“ koji se održao u svibnju u SC Varaždinu i u SC Koprivnici. Tijekom navedenog programa prezentirana je mogućnost korištenja javnih izvora financiranja ulaganja u turističku infrastrukturu i razvoj turističke ponude naročito u okviru programa Nacionalnog programa oporavka i otpornosti za razdoblje 2021. – 2026. te programa Višegodišnjeg financijskog okvira EU za razdoblje 2021. – 2027.

#### Ostvareni cilj aktivnosti:

Podignuta svijest i interes dionika turističkog sektora za mogućnost investiranja u turistički sektor te osviještenost šire javnosti, a osobito pripadnika akademske zajednice o potrebi za stručnim praćenjem investicija kroz osposobljavanje stručnih kadrova za osmišljavanje i provođenje projektnih aktivnosti takvog sadržaja.

### 4.2.2 Časopis Turizam

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>19.908 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>19.908 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	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 2023. g., a poslovanje se prati putem godišnjeg Programa rada, Izvješća o radu te periodičkih sjednica Upravnog odbora časopisa.

#### Ostvareni cilj aktivnosti:



Redovito praćenje globalnih turističkih trendova.

#### 4.3 Koordinacija i nadzor

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>20.000 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>21.476 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica

##### 4.3.1 Koordinacije turističkih zajednica regionalne razine

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>20.000 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>21.476 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Najznačajniji dio sredstava na ovoj stavci je utrošen na realizaciju sudjelovanja HTZ-a na sjednicama povjerenstava za vrednovanje projekata lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu u svih 20 županija.

Također, značajan dio sredstava utrošen je na organizaciju i provedbu koordinacije s regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama koje su održane 20. ožujka u Kutjehu, 9. lipnja i 18. srpnja u Šibeniku, 29. lipnja u Orebiću, 7. srpnja u Splitu, 17. srpnja u Zadru, 25. srpnja u Rabu i 26. srpnja u Rapcu. Na navedenim sastancima koordinacije s regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama su predstavljene odrednice novog Strateškog, marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2023. – 2027. te ostale bitne aktualnosti vezane uz tijek turističke godine.



Na fotografijama: koordinacije s regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama

U siječnju 2023. g. prikupljeni su i analizirani svi programi rada regionalnih turističkih zajednica za 2023. g. dok su kroz ožujak, travanj i svibanj prikupljena i analizirana izvješća o izvršenju programa rada regionalnih turističkih zajednica za 2022. 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.

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

#### 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

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>461.066 EUR</b>
<b>Utošena sredstva</b>	<b>437.597 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda

##### 4.4.1 Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>26.545 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>36.690 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

S ciljem unaprjeđenja cjelokupne ponude i održivog razvoja destinacija, nagrađivanje izvrsnosti po kategorijama u 2023. g. provodilo se prema novom konceptu. Naime, HTZ je s HGK i MINTS-om objedinila kategorije i po prvi put zajednički provela selekciju i nagrađivanje najzaslužnijih organizacija i pojedinaca u turističkoj industriji u 2023. g. Kategorije su formirane sukladno Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. i u skladu sa Strateškim marketinškim i operativnim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2023.-2027., sveobuhvatne su te prate i predviđaju svjetske turističke trendove uz primjenu načela održivog razvoja turističke ponude u destinaciji.

Prema novom konceptu Godišnjih hrvatskih turističkih nagrada, nagrade su dodijeljene u 14 kategorija: Turistički događaj godine, Turistička destinacija godine – Šampion hrvatskog turizma, Turistički aranžman godine, Gastronomski doživljaj godine, Hotel godine, Kamp godine, Unique smještaj godine te nagrade u aktivnom, kulturnom, nautičkom, poslovnom, ruralnom i zdravstvenom turizmu i nagrada za poseban doprinos održivom razvoju *Naturally Yours*. Za potrebe nagrađivanja prema novom konceptu odabran je vizual periske koja je izrađena od stakla na kamenoj podlozi.

Nakon zaprimanja prijava, sukladno kriterijima, članovi ocjenjivačkog tima, koji je bio sačinjen od predstavnika HTZ-a, HGK, Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli i Instituta za turizam, pregledali su pristigle prijave i odabrali po tri finalista u svakoj kategoriji. Nakon odabira po tri finalista u svakoj kategoriji uslijedio je 2. krug ocjenjivanja, gdje je proveden terenski obilazak finalista od strane ocjenjivačkog tima.

Pored kategorija iz novog zajedničkog koncepta, HTZ je tradicionalno samostalno dodijelila nagrade u kategoriji Ljudi u turizmu koja podrazumijeva Godišnju nagradu „Anton Štifanić“ koja se dodjeljuje

pojedincima, tvrtkama, ustanovama i udrugama, Nagradu za životno djelo i Čovjek, ključ uspjeha – Djelatnik godine kojom se nagradilo 19 najzaslužnijih pojedinaca u turističkoj industriji.



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, jedinstvene i održive turističke destinacije.

#### 4.4.2 Poticanje sigurnosti boravka turista

Izmjene i dopune GPR-a 2023.

258.000 EUR

Utrošena sredstva

257.806 EUR

Nositelj:

Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda  
Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

HTZ je u suradnji s Ministarstvom unutarnjih poslova s ciljem povećanja sigurnosnog aspekta stranih turista za vrijeme boravka u Hrvatskoj, sudjelovala u projektu „Sigurna turistička destinacija“. U okviru projekta HTZ je financirala troškove boravka i prehrane inozemnih policijskih službenika u Hrvatskoj za vrijeme najvećeg intenziteta turističkog prometa te je sufinancirala troškove svečanog predstavljanja projekta u Šibeniku. U projektu su sudjelovale ukupno 22 policijske organizacije iz 19 zemalja te ukupno 100 inozemnih policijskih službenika iz Albanije, Austrije, Savezne države Berlin, Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Češke, Francuske, Italije, Kosova, Mađarske, Njemačke, Poljske, Sjeverne Makedonije, Slovačke, Slovenije, Savezne države Bavorske, Rumunjske, Kine, Južne Koreje, SAD-a, Nizozemske i Donje Saske.

Isto tako u travnju je s HGSS-om sklopljen Sporazum o suradnji temeljem kojeg je HTZ sufinancirala aktivnosti HGSS-s 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 ožujku je ostvarena suradnja na projektu Tribina „Sigurnost posjetitelja u zaštićenim područjima Parka prirode Kopački rit“ s ciljem povećanja razine svijesti i znanja o opasnostima od minskoeksplozivnih sredstava kako bi se osiguralo nesmetano kretanje sve većeg broja turista te izbjegla smrtna stradavanja na području Parka prirode Kopački rit. Također, HTZ je u suradnji s Hrvatskim centrom za testiranje, razvoj i obuku ostvarila suradnju vezano uz organizaciju i provedbu 19. međunarodnog simpozija pod nazivom „Protuminsko djelovanje“ koji je održan u svibnju u Vodicama.

U razdoblju najveće fluktuacije turističkog prometa realiziran je projekt Dobrodošlice na naplatnim postajama Lučko, Bregana i Rupa i u trajektnim lukama u Splitu, Supetru i Starom Gradu u suradnji s HAC-om, Lučkim kapetanijama, Turističkom zajednicom Splitsko-dalmatinske županije, Turističkom zajednicom grada Supetra i Turističkom zajednicom grada Starog Grada. 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 IPA Reviji za 2023. g. i u Prometnoj bojanki za djecu 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 2023. g.

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

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

#### **4.4.3 Europska destinacija izvrsnosti – EDEN**

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>3.982 EUR</b>
<b>Utrošana sredstva</b>	<b>1.427 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za EU i srodne projekte

#### **Detaljan i precizan opis aktivnosti:**



U prosincu u Centru za posjetitelje u Velikoj Gorici održana je radionica na temu „Zaštićena područja - održivost i turizam“. HTZ je radionicu organizirala u suradnji s Turističkom zajednicom Zagrebačke županije. Radionica je okupila 30-ak sudionika, predstavnike hrvatskih EDEN destinacija, kolege iz sustava turističkih zajednica, Ministarstva turizma i sporta te predstavnike javnih ustanova koje upravljaju zaštićenim područjima. Kirsi Hyvaerinen, stručnjakinja u području održivog turizma i destinacijskog menadžmenta, održala je online predavanje o zaštićenom području kao elementu turističke ponude destinacije te prezentirala kako DMO-ovi mogu doprinijeti da se zaštićenim područjima upravlja kao atrakcijama u skladu s načelima održivosti, a Maša Klemenčič iz Slovenske turističke organizacije govorila je o slovenskoj perspektivi održivog turizma te programu i konceptu Green Scheme of Slovenian Tourism s posebnim naglaskom na certificiranje zaštićenih prirodnih područja. Kao primjeri dobre prakse predstavljeni su Nacionalni park Sjeverni Velebit, Park prirode Velebit te Slunj koji je uvršten na UNWTO-ovu listu najboljih turističkih sela u svijetu.

#### Ostvareni cilj aktivnosti:

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

#### 4.4.4 Hrvatska prirodno tvoja – Croatia naturally yours

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>172.540 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>141.674 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za EU i srodne projekte

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

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

Lokalne turističke zajednice su se sklapanjem Sporazuma obvezale posaditi minimalno 10 sadnica stabala, minimalne visine od 140 cm na području urbanih centara (trgovi, rive, šetnice i sl.) pazeći na autohtonost vrsta i vodeći računa o tome da su stabla s popisa prihvatljivih kultura kojeg je izradio Šumarski fakultet. Također, lokalne turističke zajednice su dužne posađene sadnice unositi u međunarodnu aplikaciju za praćenje sadnje pod nazivom MapMy Tree i označiti sadnice oznakom održivosti „Hrvatska prirodno tvoja – Croatia naturally yours“ koje im dostavlja HTZ. Pojedine lokalne turističke zajednice su pored sredstava osiguranih za provođenje predmetnog projekta, u suradnji s JLS i komunalnim poduzećima posadile i dodatne sadnice.





Na fotografijama: projekt Hrvatska prirodno tvoja

Tijekom 2023. g. realizirana je sadnja 2.077 dodatnih sadnica stabala u 109 destinacija te je utrošeno 141.674,02 EUR iz Državnog proračuna. Za ostatak doznačenih sredstava Ministarstvo turizma i sporta RH je odobrilo prijenos u 2024. za daljnje provođenje projekta „Hrvatska prirodno tvoja – Croatia naturally yours“.

**Ostvareni cilj aktivnosti:**

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

## 5 ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>246.327 EUR</b>
<b>Utoršena sredstva</b>	<b>232.843 EUR</b>

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

Vlada RH i UNWTO, uz operativnu i financijsku podršku HTZ-a te potporu Turističke zajednice Zadarske županije i Turističke zajednice grada Zadra, kao i Hrvatskog olimpijskog i paraolimpijskog odbora, zajednički su organizirali **2. svjetski kongres sportskog turizma** koji se održao u Zadru gdje se istaknula uloga sportskog turizma u međunarodnoj turističkoj industriji i podigla svijest o prednostima koje sportski turizam može donijeti destinacijama i cjelokupnoj turističkoj industriji s ekonomskih, ekoloških i društvenih aspekata.

HTZ je, kao dugogodišnji član **ETC**-a, aktivno sudjelovala na sastancima Odbora direktora i Opće skupštine. Također je sudjelovala na Destination Europe Summitu, posebnom događanju ETC-a i Euronews-a, čiji cilj je bio skretanje pozornosti kreatora politike, odnosno policy makera, na turizam, oporavak i daljnji razvoj i ulaganja u turistički sektor, kao i potpisivanje nove deklaracije o suradnji s Europskom komisijom.

### 5.1 Međunarodne strukovne i srodne organizacije

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>246.327 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>232.843 EUR</b>

**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

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>220.701 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>208.796 EUR</b>

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

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

##### 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. U 2023. g. aktivnosti planirane u fizičkom obliku realizirane su online putem, stoga nije bilo financijske realizacije.

##### UNWTO konferencije

Vlada RH i UNWTO, uz operativnu i financijsku podršku HTZ-a te potporu Turističke zajednice Zadarske županije i Turističke zajednice grada Zadra, kao i Hrvatskog olimpijskog i paraolimpijskog odbora, zajednički su organizirali 2. svjetski kongres sportskog turizma koji se održao u Zadru 26. i 27. travnja.

Kongres je okupio brojne renomirane paneliste, govornike i stručnjake, njih 48 iz cijeloga svijeta, a program je uključivao 8 panela iz područja sportskog turizma i brojna popratna događanja te sudjelovanje više od 350 sudionika iz više od 25 zemalja svijeta. Ovo drugo izdanje Svjetskog kongresa sportskog turizma istaknulo je ulogu sportskog turizma u međunarodnoj turističkoj industriji i podiglo svijest o prednostima koje sportski turizam može donijeti destinacijama i cjelokupnoj turističkoj industriji s ekonomskih, ekoloških i društvenih aspekata. Kroz ovaj kongres UNWTO je konsolidirao važnost sportskog turizma za turističku strategiju i svoju predanost nastavku podizanja svijesti o prednostima sportskog turizma stvaranjem znanja, čvrstih preporuka i alata za održivi razvoj turističkog sektora.



Na fotografiji: Otvorenje 2. svjetskog kongresa sportskog turizma

Realizirana je godišnja članarina za 2023. g., a kako je HTZ u Odboru pridruženih članova UNWTO-a u mandatu 2022.-2025., preuzela je obvezu sudjelovanja na statutarnim sastancima u organizaciji Odjela za pridružene članove. Tako je u siječnju realizirano sudjelovanje na 58. sastanku Odbora pridruženih članova UNWTO-a u sklopu sajma FITUR u Madridu, a u studenom sudjelovanje na 59. sastanku Odbora pridruženih članova u Londonu. Sudjelovanje na 25. Općoj skupštini UNWTO-a i 44. plenarnoj sjednici pridruženih članova, koja se od 16. do 20. listopada održala u Samarkandu, Uzbekistan, realizirano je kroz sudjelovanje direktora predstavništva HTZ-a za Rusiju.

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

Dio planiranih sredstava nije realiziran zbog smanjenih aktivnosti Radne skupine UNWTO-ove inicijative/programa „Put svile“, kao i nemogućnosti sudjelovanja na tematskoj konferenciji UNWTO-a, 25. Općoj skupštini UNWTO-a i 44. plenarnoj sjednici pridruženih članova održanoj u Uzbekistanu.

### 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. ujedno obnaša i potpredsjedničku funkciju. Sukladno preuzetim obvezama u 2023. g. HTZ je platila godišnju članarinu te aktivno sudjelovala na sastancima Odbora direktora i Opće skupštine.

Od 15. do 17. veljače u Zagrebu je uspješno realizirana 8. godišnja konferencija radnih skupina ETC-a, Market Intelligence Group (MIG) i Marketing Group (MKG), domaćinom koje su bili HTZ i TZ grada Zagreba. Konferencija je okupila oko 70 marketinških stručnjaka i profesionalaca u području istraživanja tržišta, predstavnike Svjetske turističke organizacije (UNWTO), Svjetskog vijeća za putovanja i turizam (WTTC), Europskog turističkog udruženja (ETOA), kao i predstavnike turističkih organizacija i udruženja iz zemalja kao što su Portugal, Italija, Slovačka, Irska, Švicarska i dr. Dvodnevni program uključivao je paralelna prijepodneva događanja namijenjena članovima marketinške grupe, kao i članovima radne skupine iz polja istraživanja tržišta, dok su događanja u popodnevnom terminima bila rezervirana za radionice i predstavljanje najboljih primjera iz prakse.



Na fotografiji: ETC Market Intelligence Group i Marketing Group godišnji sastanak

Osim navedene konferencije, realizirana su i sudjelovanja na statutarnim sastancima ETC-a, odnosno sudjelovanje na sastanku Odbora direktora ETC-a u veljači na Malti (online) te sastanku Odbora direktora i Općoj skupštini svibnju u Estoniji, u Tallinu, gdje je direktor HTZ-a ponovno izabran za potpredsjednika ETC-a, a izabran je i novi predsjednik ETC-a, g. Miguel Sanz iz Španjolske. HTZ je također realizirala i sudjelovanje na sastanku Odbora direktora i Općoj skupštini ETC-a koja se u studenome održala u Španjolskoj, na Tenerifeu. Za sudjelovanje na sastanku Odbora direktora u Sofiji punomoć za zastupanje HTZ-a na sastanku Odbora bila je data Bugarskoj, obzirom da sudjelovanje na istoj nije bilo moguće realizirati.

HTZ je 27. lipnja u Bruxellesu sudjelovala na Destination Europe Summitu, posebnom događanju ETC-a i Euronews, čiji cilj je bio skretanje pozornosti kreatora politike, odnosno policy makera, na turizam, oporavak i daljnji razvoj i ulaganja u turistički sektor, kao i potpisivanje nove deklaracije o suradnji s Europskom komisijom. Događanje na visokoj razini okupilo je ključne donositelje odluka u EU-u, predstavnike Europske komisije, turističke industrije, medije i članove ETC-a.

HTZ je intenzivno tijekom 2023. g. sudjelovala u svim aktivnostima ETC-a vezanima uz promociju Europe kao destinacije na dalekim tržištima te se za te potrebe aktivno uključila u pripreme vezane za realizaciju svih kampanja ETC-a. Na mjesečnoj razini pripremani su tekstovi/advertorijali za magazin ETC-a Visit Europe, te je ukupno objavljeno 12 članaka. Na taj način čitateljima su se ciljano predstavili hrvatski turistički proizvodi i hrvatske destinacije prema unaprijed dostavljenom kalendaru zadanih mjesečnih tema od strane ETC-a.

HTZ se u rujnu prijavila na poziv za iskazivanje interesa za besplatni savjetodavni program/edukaciju „Krizni menadžment i upravljanje u turizmu“, koji je objavio Deloitte u ime Europske komisije, kako bi kao jedna od 50 destinacija (NTO, DMO, regionalne i lokalne TO) realizirala paket savjetodavnih usluga i time ojačala svoju otpornost i spremnost na krize. U svjetlu trenutnog globalnog konteksta i u skladu sa Strategijom EU-a za održivi turizam 2020.-2038., važno je stvoriti mehanizme upravljanja krizama kako bi se osiguralo da je



turistički sektor adekvatno pripremljen za buduće krize, kao i podržati turistički ekosustav putem dijeljenja najboljih praksi za upravljanje krizama i pripravnost. HTZ je odabrana kao jedan od prijavitelja na javni poziv. Dio savjetodavnih treninga/edukacija realizirani su u prosincu, dok će ostale edukacije biti realizirane u siječnju i veljači 2024. g.

### 5.1.2 Organizacije i udruženja turističke industrije

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>25.626 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>24.047 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	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:

##### Članarine i suradnje s međunarodnim udruženjima poslovnog turizma

International Congress & Convention Association (ICCA) je vodeća globalna udruga za industriju međunarodnih sastanaka, specijalizirana za sektor međunarodnih sastanaka 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. Na ovoj aktivnosti ostvarena je ušteda budući da HTZ nije bila u mogućnosti sudjelovati na godišnjem 63. kongresu ICCA koji se od 12. do 15. studenog održao u Bangkoku, Tajland.

Kao članica Strateške alijanse nacionalnih kongresnih ureda Europe, HTZ je sudjelovala na jednom od dva godišnja sastanka uživo 7. i 8. rujna u Luxemburgu. To je mreža od 28 nacionalnih destinacijskih marketinških organizacija iz cijele Europe unutar koje se razmjenjuju informacije i iskustva članica. Glavna tema sastanka u Luxemburgu bilo je usuglašavanje oko aktivnosti Alijanse u 2024. godini, odnosno organizacije događanja u sklopu PCMA EMEA konferencije na temu održivosti, kako bi se mogli široj publici izložiti razne ideje i dobre primjere prakse koji su formulirali u posljednjem izvješću objavljenom u svibnju 2023. g. od strane Alijanse pod nazivom „Kako nacionalni kongresni uredi mogu iskoristiti svoj utjecaj za održivost?“.

##### Suradnja s Europskom udrugom turoperatora (ETOA)

U 2023. g. realizirana je godišnja članarina u ETOA-i, kao i objava oglasa u GEM direktoriju ETOA-e. Osim toga, HTZ je sudjelovala na dva događanja u organizaciji ETOA-e: European Travel Marketplace East and South East Asia, na kojem je u studenom sudjelovala direktorica predstavništva u Kini, te Global European Marketplace, koje se 2. i 3. studenoga održalo u Londonu.

ETOA-ina B2B radionica European Travel Marketplace Asia-Pacific 2023. i ove je godine održana u drugoj polovici godine s ciljem povezivanja europskih poslovnih subjekata s kolegama iz regije Azija-Pacifik nastavno na slično (prvo) izdanje iz 2022. g. pod nazivom European Travel Marketplace - East and South East Asia. Iako su poslovni subjekti (TO/TA, OTA, marketinške agencije i pružatelji usluga u industriji turizma) uključivali tvrtke iz zemalja poput Australije, Filipina, Indije, Indonezije, Južne Koreje, Malezije, Singapura, Tajlanda, i Vijetnama, najveći broj ipak je dolazio iz "mainland China" (uz pokrivanje SAR-ova Hong Kong, Tajvan i Makao). Ugovoreni sastanci s buyerima su bili kvalitetni, a poseban naglasak bio je na poslovnim subjektima iz Australije te onima koji pokrivaju jugoistočnu Aziju (Singapur, Malezija, Tajland, Indonezija).



Tijekom Global European Marketplace-a u Londonu održano je 14 sastanaka s partnerima, uglavnom s tržišta Ujedinjenog Kraljevstva, Australije, SAD-a i Indije, koji već imaju ture po Europi i uključuju Hrvatsku ili planiraju započeti s aranžmanima za Hrvatsku. Do smanjene realizacije na ovoj aktivnosti došlo je zbog manjih troškova putovanja predstavnika HTZ-a na događanje.

### Članarine predstavništava u međunarodnim udrugama i udruženjima

Članarine u međunarodnim udrugama i udruženjima predstavništvima HTZ-a pružaju mogućnost pristupa informacijama o stanju na tržištu, razmjene informacija, sudjelovanja na događanjima udruga i udruženja, koji postaju mjesto susreta i stvaranja vrijednih kontakata s najvažnijim čimbenicima pojedinačnog tržišta i predstavnicima turističke branše, raznim radionicama, panelima i konferencijama, sajmovima i sl.

Tablica 29. Članarine predstavništava u međunarodnim udrugama i udruženjima

<b>AUSTRIJA</b>	OSTERREICHISCHER REISEVERBAND (ÖRV)
	CORPS TOURISTIQUE AUSTRIA
	ÖSTERREICHISCHER VEREIN FÜR TOURISTIK (ÖVT)
<b>BENELUX</b>	ANTOR BELUX
	SKAL INTERNATIONAL BRUSSELS
	ABTO
	BTC (Belgian Travel Confederation)
	ANTOR NLD
<b>ČEŠKA</b>	AČCKA
	ACK ČR
<b>SLOVAČKA</b>	SACKA-Slovenská asociácia CK a CA
<b>FRANCUSKA</b>	FEMMES DE TOURISME
	Skal International
	ADONET
<b>MAĐARSKA</b>	MUISZ (Udruga putničkih agencija)
	SKAL INTERNATIONAL HUNGARY
<b>NJEMAČKA</b>	CORPS TOURISTIQUE e.V.
	DRV DEUTSCHER REISEVERBAND e.V.
	RDA
<b>POLJSKA</b>	POLSKA IZBA TURYSTYKI
<b>SKANDINAVIJA</b>	ANTOR ŠVEDSKA
	ANTOR DANSKA
	SMAL Finland
	ANTOR NORVEŠKA
<b>UK</b>	ANTOR UK
<b>SAD</b>	NTA (National Tour Association)
	ASTA (American Society of Travel Advisors)
	SKAL
	ACAP
	USTOA
	PATA



**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

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>8.020.696 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>7.776.121 EUR</b>

### 6.1 Plaće

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>2.947.453 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.924.441 EUR</b>

<b>Nositelj:</b>	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 2023. g. Navedena stavka obuhvaća troškove redovnih plaća zaposlenika HTZ-a uključujući sve pripadajuće troškove sukladno zakonskim propisima koji reguliraju obračun plaća. Kolektivnim ugovorom potpisanim 10. srpnja 2023. g. dogovoreno je povećanje iznosa osnovice za najmanje 5% nakon usvajanja I. Izmjena i dopuna programa rada od strane Skupštine Hrvatske turističke zajednice. Sukladno tome, povećan iznos osnovice primjenjuje se od srpnja 2023. godine.

Tijekom 2023. g. isplaćeni su regres i božićnica sukladno prihvaćenim iznosima u II. Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2023. g.

### 6.2 Materijalni troškovi

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>994.229 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>822.106 EUR</b>

<b>Nositelj:</b>	Ured direktora Sektor za informacijske sustave Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Sektor za brend
------------------	---

#### Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Navedena stavka realizirana je u iznosu manjem od planiranog II. Izmjenama i dopunama GPR-a za 2023. g. jer nisu obavljene predviđeni sistematski pregledi zaposlenika planirani do kraja godine, nisu održane HR aktivnosti vezane za pripremu i provođenje reorganizacije HTZ-a predviđene SMOPHT-om, nisu korištene planirane usluge poreznog savjetovanja, te nisu ugovorene planirane konzultantske usluge vezane za provedbu novih EU projekata budući da su Pozivi za dostavu projektnih prijedloga otvoreni tek krajem 2023. g. Ostvarene uštede posljedica su i nižih režijskih troškova i troškova zakupa.

#### Skladištenje i distribucija

HTZ skladišti sve promotivne, informativne i druge materijale HTZ-a u distributivnom centru koji je odabran putem javnog natječaja. Odabrani distributivni centar navedene materijale skladišti i distribuira u pravilu na turističke sajmove i predstavništva HTZ-a. Izabrani izvršitelj nastavio je s odrađivanjem svih gore navedenih poslova, zaprimanje robe na skladište, te izdavanje iste svim subjektima koji putem naših materijala žele promovirati hrvatski turizam.

Tokom godine realizirane su isporuke promotivnog materijala u predstavništva. Potrošnja nije u potpunosti realizirana iz razloga što je bila predviđena narudžba i izrada suvenira i brošura prema novom krovnom komunikacijskom konceptu, no s obzirom da isti još nije donesen, nije došlo do produkcije novih suvenira i brošura pa ni skladištenja i distribucije.

#### Ostvareni cilj aktivnosti:

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

### 6.3 Tijela turističke zajednice

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>98.744 EUR</b>
<b>Utoršena sredstva</b>	<b>103.695 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Ured direktora Stručna služba za kontroling i internu reviziju

Od 1. siječnja do 31. prosinca 2023. 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).

5. sjednica Skupštine održana je 27. lipnja 2023. g. te je na njoj usvojeno Godišnje izvješće o izvršenju programa rada za 2022. g., Godišnji financijski izvještaji za 2022. g. i Izvješće o radu Turističkog vijeća HTZ-a za 2022. g. Također su prihvaćeni Prijedlog Izmjena i dopuna Godišnjeg programa rada za 2023. g. te Prijedlog Izmjena i dopuna financijskog plana za 2023. prema skupinama iz računskog plana za neprofitno računovodstvo. Usvojena je i Odluka o odabiru revizorske tvrtke za obavljanje revizije financijskih izvještaja u 2023. g. i Odluke o izboru neovisnog revizora za obavljanje stručnog nadzora Skupštine nad radom Hrvatske turističke zajednice u 2022. g. Skupština je izvještena o provedenom Upitniku o funkcioniranju sustava financijskog upravljanja i kontrola za 2022. g. sukladno Pravilniku o sustavu financijskog upravljanja i kontrola te izradi i izvršavanju financijskih planova neprofitnih organizacija (NN 119/15, 134/22). Također, usvojena je Odluka o osnivanja/ukidanja predstavništava i ispostava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu te utvrđivanja mreže predstavništava/ispostava i njihove nadležnosti za tržišta te prihvaćen Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma za razdoblje 2023. do 2027.

Na 6. sjednici Skupštine održanoj 21. prosinca 2023. g. prihvaćene su II. Izmjene i dopune GPR-a za 2023. g., II. Izmjene i dopune financijskog plana za 2023. g. prema skupinama iz računskog plana za neprofitno računovodstvo, potom Godišnji program rada za 2024. g. i Financijski plan za 2024. g. sukladno Zakonu o računovodstvu neprofitnih organizacija. Prihvaćen je Izvještaj neovisnog revizora o obavljanju stručnog nadzora Skupštine nad radom Hrvatske turističke zajednice za 2022. godinu te usvojena Odluka o izboru neovisnog revizora za obavljanje stručnog nadzora Skupštine nad radom Hrvatske turističke zajednice za 2023. godinu. Također, usvojena je i izmjena Odluke o osnivanju/ukidanju predstavništava i ispostave Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu te utvrđivanju mreže predstavništava/ispostava i njihove nadležnosti za tržišta.

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 2023. g. održano je devet sjednica **Turističkog vijeća HTZ-a** sukladno odredbama članka 50. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19, 42/20). Sedam sjednica je održano redovnim putem, a dvije sjednice održane su dopisnim putem, odnosno slanjem očitovanja na predložene točke dnevnog reda putem elektroničke pošte. Na svojim sjednicama Turističko vijeće je razmatralo, donosilo i predlagalo Skupštini HTZ-a godišnje programske i financijske dokumente i njihova izvješća te je izvršavalo ostale aktivnosti sukladno svojoj upravljačko-izvršnoj ulozi.

U nastavku je dinamika održavanja sjednica tijela HTZ-a.

#### Skupština HTZ-a

5. sjednica, održana u Zagrebu – 27. lipnja 2023.

6. sjednica, održana u Zagrebu – 21. prosinca 2023.

#### Turističko vijeće HTZ-a

21. sjednica, održana u Zagrebu - 3. veljače 2023.

22. sjednica, održana u Zagrebu - 20. veljače 2023.

23. sjednica, dopisna - 12. ožujka 2023.

24. sjednica, održana u Puli - 4. travnja 2023.

25. sjednica, održana u Zagrebu - 10. svibnja 2023.

26. sjednica, održana u Zagrebu - 27. lipnja 2023.

27. sjednica, održana u Zagrebu - 5. listopada 2023.

28. sjednica, dopisna - 28. listopada 2023.

29. sjednica, održana u Zagrebu - 13. prosinca 2023.

Navedena stavka realizirana je u iznosu većem od plana koji je definiran II. Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2023. g. zbog povećanih troškova organizacije sjednica.

#### **Ostvareni cilj aktivnosti:**

Kontinuirana administrativna i tehnička podrška tijelima HTZ-a.

#### **6.4 Troškovi poslovanja mreže predstavništava/ ispostava**

**Izmjene i dopune GPR-a 2023.**

**3.980.270 EUR**

**Utrošena sredstva**

**3.925.878 EUR**

**Nositelj:**

Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava

Odjel za mrežu predstavništava

Tijekom 2023. 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, Kini i Južnoj Koreji.

Prema postavkama SMPHT-a, ključna zadaća mreže predstavništava usmjerena je ka podršci komunikacijskim i prodajnim aktivnostima HTZ-a (posredno i članova HTZ-a) na glavnim emitivnim tržištima, odnosno, definiranim geozonama unutar pojedinih tržišta, što je ujedno bila i okosnica djelovanja mreže predstavništava tijekom 2023. 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 ostvarenje poslovnih ciljeva i zadaća koji su određeni



na razini poslovne politike HTZ-a. U skladu sa zacrtanim strateškim i operativnim ciljevima, mreža predstavništava HTZ-a u inozemstvu posluje u skladu s načelima maksimalne racionalnosti i namjenskog trošenja sredstava. Većina troškova odnosi se na redovno funkcioniranje ureda predstavništava i plaće djelatnika.

Predstavništva su o presjeku svojih aktivnosti i izvršenju Godišnjeg programa rada za 2024. g. izvještavala HTZ. Također, predstavništva su tijekom godine dostavljala izvješća o stanju na tržištima, a sve u cilju pravovremene reakcije i prilagođavanja tržišnim potrebama.

Tijekom 2023. 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 objavljenog 14. ožujka 2023. g., na 25. sjednici održanoj 10. svibnja 2023. g. Turističko vijeće donijelo je Odluku o izboru i imenovanju direktorice predstavništva HTZ-a u Poljskoj i direktora predstavništva HTZ-a u Velikoj Britaniji. Na osobni zahtjev direktora predstavništva, na 27. sjednici Turističkog vijeća od 5. listopada 2023. g. donesena je Odluka o razrješenju direktora predstavništva HTZ-a u Velikoj Britaniji. Istoga dana donesena je Odluka o raspisivanju natječaja za izbor i imenovanje direktora/ice predstavništva HTZ-a u Velikoj Britaniji nastavno na koju je 6. listopada 2023. g. objavljen i Natječaj za izbor i imenovanje direktora/ice predstavništava HTZ-a u Velikoj Britaniji. Odluku o izboru i imenovanju direktorice predstavništva HTZ-a u Velikoj Britaniji Turističko vijeće donijelo je 13. prosinca 2023. g.

Na 26. sjednici održanoj 27. lipnja 2023. g. Turističko vijeće je donijelo Odluku kojom je usvojen prijedlog Pravilnika o radu za zaposlene u predstavništvima i ispostavama Hrvatske turističke zajednice. Novim Pravilnikom uređeni su uvjeti zaposlenja, prava i obveze zaposlenika, javni istupi i medijski angažman zaposlenika, plaće, novčani i nenovčani primici zaposlenika, postupak i mjere za zaštitu dostojanstva radnika te mjere zaštite od diskriminacije i druga pitanja važna za radnike zaposlene u predstavništvima i ispostavama HTZ-a u inozemstvu.

Odstupanje u odnosu na plan posljedica je nerealizacije određenih planiranih troškova, manjeg broja službenih putovanja, tečajnih razlika i sl.

**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

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>1.969.839 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0 EUR</b>

Bolji turistički promet od očekivanog i oporavak gospodarskih djelatnosti rezultirali su značajnim porastom planiranih prihoda u II. Izmjenama i dopunama GPR-a za 2023. g. koje su usvojene na 6. sjednici Skupštine HTZ-a održanoj 21. prosinca 2023. g. Uzimajući u obzir kratak rok do kraja godine za pripremu dodatnih kvalitetnih aktivnosti, a koje već nisu bile uključene u II. Izmjene i dopune godišnjeg programa rada za 2023., neraspodijeljena sredstva u iznosu od 1.969.839 EUR prikazana su na ovoj stavci. Navedena sredstva prikazana su kao preneseni prihodi iz prethodne godine u Godišnjem programu rada za 2024. g. čime će se financirati planirane aktivnosti u 2024. godini.

## 8 POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>- EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>- EUR</b>

Na navedenoj stavci u 2023. g. nije bilo planirano niti realizirano pokrivanje manjka iz prethodne godine.

## 9 FONDOVI

**Izmjene i dopune GPR-a 2023.**

**8.303.991 EUR**

**Utrošena sredstva**

**8.394.665 EUR**

Člankom 20. stavkom 1. Zakona o turističkoj pristojbi (NN 52/19, 32/20 i 42/20) propisano je da od sredstava turističke pristojbe koje uplaćuju osobe koje koriste uslugu noćenja u smještajnom objektu u kojem se obavlja ugostiteljska djelatnost, osobe koje pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu ili na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu i osobe koje borave u kući, apartmanu ili stanu za odmor, financijska institucija kod koje je otvoren račun utvrđen propisima o prihodima za financiranje drugih javnih potreba, dostavlja 3,5 % sredstava na poseban račun HTZ-a za razvojne projekte i programe kreiranja novih turističkih programa na turistički nedovoljno razvijenim područjima (Fond za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent) i 2 % sredstava na poseban račun HTZ-a za projekte i programe udruženih turističkih zajednica (Fond za udružene turističke zajednice).

Nastavno, člankom 20. stavkom 8. i 9. Zakona o turističkoj pristojbi (NN 52/19, 32/20 i 42/20) propisano je da HTZ raspisuje javni natječaj za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent regionalnim turističkim zajednicama odnosno Turističkoj zajednici Grada Zagreba, a regionalne turističke zajednice raspisuju javni natječaj za dodjelu tih sredstava lokalnim turističkim zajednicama na temelju kriterija koje ministar nadležan za turizam propisuje pravilnikom dok sredstva iz Fonda za udružene turističke zajednice HTZ dostavlja udruženim turističkim zajednicama na temelju kriterija koje ministar nadležan za turizam propisuje pravilnikom.

Nadalje, člankom 12. stavkom 3. Zakona o članarinama u turističkim zajednicama (NN 52/19 i 144/20) propisano je da od ukupno uplaćenih sredstava članarine, financijska institucija kod koje je otvoren račun utvrđen propisima o prihodima za financiranje drugih javnih potreba, izdvaja 9 % sredstava na posebni račun Hrvatske turističke zajednice (Fond za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent) i 2 % na posebni račun Hrvatske turističke zajednice za projekte i programe udruženih turističkih zajednica (Fond za udružene turističke zajednice).

Isto tako člankom 12. stavkom 10. i 11. Zakona o članarinama u turističkim zajednicama (NN 52/19 i 144/20) propisano je da HTZ raspisuje javni natječaj za dodjelu sredstava Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent za projekte/programe/aktivnosti regionalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenim područjima, a regionalne turističke zajednice raspisuju javni natječaj za dodjelu tih sredstava za projekte/programe/aktivnosti lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenim područjima na temelju kriterija koje ministar nadležan za turizam propisuje pravilnikom dok sredstva iz Fonda za udružene turističke zajednice HTZ dostavlja udruženim turističkim zajednicama na temelju kriterija koje ministar nadležan za turizam propisuje pravilnikom.

Slijedom naprijed navedenog, 18. siječnja 2022. na snagu su stupili Pravilnik o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent (NN 04/22) i Pravilnik o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za udružene turističke zajednice (NN 04/22).

## 9.1 Fond za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>5.747.416 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>5.796.946 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica

Sukladno članku 7. Pravilnika o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent (NN 04/22), u daljnjem tekstu Pravilnik, i Odluci Turističkog vijeća HTZ-a sa 22. sjednice održane 20. veljače 2023. 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 2023. g. (u daljnjem tekstu Javni natječaj), HTZ je na svojim internetskim stranicama 20. veljače 2023. g. objavila Javni natječaj.

Javni natječaj je trajao do 20. ožujka 2023. g. te su u zadanom roku zaprimljena 63 projekata od strane 14 regionalnih turističkih zajednica koje su prema Metodologiji Instituta za turizam turistički nedovoljno razvijene s obzirom da im je indeks turističke razvijenosti prema podacima iz 2021. g. godine ispod 20.

Nakon zatvaranja Javnog natječaja, Radna skupina HTZ-a je obavila administrativnu provjeru zaprimljenih projekata te pripremila materijale za sjednicu Povjerenstva. Sukladno članku 7. Pravilnika, dana 4. svibnja 2023. g. održana je sjednica Povjerenstva na kojoj su obrađene, evidentirane i vrednovane zaprimljene prijave sukladno kriterijima Javnog natječaja, kao i provjera prihvatljivosti prijavitelja. Povjerenstvo je zatim bodovalo projekte, pripremiло pragove za dodjelu sredstava te predložilo visinu iznosa za projekte regionalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu u 2023. g.

Nastavno, Turističko vijeće HTZ-a je na svojoj 26. sjednici održanoj 27. lipnja 2023. g. donijelo Odluku o odabiru 59 projekata regionalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu i visinu iznosa od 2.873.662,00 EUR za iste.

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

Tablica 30. Popis odabranih projekata regionalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu

RTZ	Naziv projekta	Odobrena sredstva
<b>BJELOVARSKO-BILOGORSKA</b>	Potpore događanjima i manifestacijama	31.800,00 €
	IQM Destination Bjelovarsko-bilogorska	10.000,00 €
	Projekt Izrade operativnih planova razvoja održivog turizma	30.000,00 €
	Projekt podizanja kvalitete pružatelja usluga smještaja s područja Bjelovarsko-bilogorske županije	60.000,00 €
	Udruženo oglašavanje turističke ponude TZ BBŽ i lokalne turističke zajednice	30.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>161.800,00 €</b>

<b>BRODSKO-POSavsKA</b>	Brodsko kolo	10.000,00 €
	Gdje usput postaje cilj - posebna preztnacija i studijsko putovanje novinara i influencera	30.000,00 €
	Otkrijte blago Brodsko-posavske županije	60.000,00 €
	Resting point - Odmorište za bicikliste	44.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>144.000,00 €</b>
<b>KARLOVAČKA</b>	Brendiranje specifičnih oblika turizma u Karlovačkoj županiji	60.000,00 €
	Destinacijska kampanja i sudjelovanje na sajmovima	60.000,00 €
	Interreg program Slovenija – Hrvatska 2021-2027-5	35.000,00 €
	Izrada strategije razvoja API TURIZMA u Karlovačkoj županiji	30.000,00 €
	Medeni put Karlovačke županije – sustav kvalitete API TURIZMA u Karlovačkoj županiji	50.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>235.000,00 €</b>
<b>KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA</b>	Labeling - standardizacija i certifikacija uspostava sustava kvalitete u ruralnom turizmu	50.000,00 €
	Picokijada	45.000,00 €
	Promocija Koprivničko-križevačke županije kao idealne destinacije za vikend odmor	60.000,00 €
	Renesansni festival	50.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>205.000,00 €</b>
<b>KRAPINSKO-ZAGORSKA</b>	Media plan TZ KZŽ za 2023-destinacijsko oglašavanje	131.033,00 €
	TRUE ZAGORJE HOME - program označavanja kvalitete (labelling) obiteljskog smještaja	29.945,00 €
	ZAGORJE OUTDOOR	53.069,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>214.047,00 €</b>
<b>LIČKO-SENSKA</b>	Čuješ li..Osjećaš li	60.000,00 €
	Jesen u Lici	53.190,00 €
	Lika destinacija za hodanje	60.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>173.190,00 €</b>
<b>MEĐIMURSKA</b>	Izrada projektne dokumentacije za kandidiranje na EU fondove	21.000,00 €
	Međimurje - Zelena destinacija	200.000,00 €
	Međimurje u pokretu	50.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>271.000,00 €</b>
<b>OSJEČKO-BARANJSKA</b>	Head on east	70.000,00 €
	Razvoj proizvoda Slavonija Baranja Outdoor	30.000,00 €
	Strateški marketinški projekt promocije Slavonije i Baranje na tržištu UK	200.000,00 €
	Via Slavonija Via Baranja	60.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>360.000,00 €</b>
<b>POŽEŠKO-SLAVONSKA</b>	Kreiranje novih turističkih proizvoda u sklopu razvoja brenda Doživi kulturu	10.000,00 €
	Svijet graševine	50.000,00 €
	Zlatna Slavonija Eno&Gastro	60.000,00 €
	Zlatna Slavonija Izrada strateških operativnih planova	30.000,00 €



	Zlatna Slavonija Outdoor	40.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>190.000,00 €</b>
<b>SISAČKO-MOSLAVAČKA</b>	Istraži i doživi skrivene ljepote Sisačko-moslavačke županije	44.725,00 €
	Iz virtualnog u realno - digitalno brendiranje	37.000,00 €
	Izrada master plana razvoja lječilišnog i wellness turizma u županiji	32.550,00 €
	Razvoj pješačkih turističkih staza u Sisačko-moslavačkoj	36.950,00 €
	Street food festival	31.400,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>182.625,00 €</b>
<b>VARAŽDINSKA</b>	Experience Varaždin County	60.000,00 €
	Suorganizacija događanja Varaždinske županije	60.000,00 €
	Županija na dva kotača	30.000,00 €
	Županija s pričom (Kuće za odmor s pričom i Agroturizam s pričom)	30.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>180.000,00 €</b>
<b>VIROVITIČKO-PODRAVSKA</b>	Ciklus promo i PR aktivnosti	60.000,00 €
	Produkcija promo materijala -Slavonija i Podravina	30.000,00 €
	Razvoj outdoor sadržaja i ponude	60.000,00 €
	Vinski festival Slavonija i Podravina WINE NOT	40.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>190.000,00 €</b>
<b>VUKOVARSKO-SRIJEMSKA</b>	Green Destinations- Srijem i Slavonija	40.000,00 €
	Pick Up sport u Srijemu i Slavoniji	30.000,00 €
	Protkani vjerom	10.000,00 €
	Srijem i Slavonija – destinacija i brend turizma Hrvatske	60.000,00 €
	Vinske priče Srijema	37.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>177.000,00 €</b>
<b>ZAGREBAČKA</b>	Green destination-provođenje aktivnosti za certificiranje	30.000,00 €
	Odmor nikad bliže	40.000,00 €
	Podizanje konkurentnosti -Green ring	40.000,00 €
	Razvoj inovativnog zelenog, digitalnog i kružnog turizma u Zagrebačkoj županiji	40.000,00 €
	VIA VINO	40.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>190.000,00 €</b>
<b>SVEUKUPNO</b>		<b>2.873.662,00 €</b>

U navedenoj tablici su iskazani projekti kojima su odobrena sredstva za projekte regionalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu, a koji su sukladno Pravilniku raspoređeni po grupama aktivnosti istraživanja i strateškog planiranja, razvoja turističkog proizvoda, komunikacije i oglašavanja zatim aktivnosti destinacijskog menadžmenta i aktivnosti koje se realiziraju sredstvima iz EU fondova.

Nadalje, sukladno članku 8. Pravilnika turistička vijeća 20 regionalnih turističkih zajednica su raspisala javne natječaje za dodjelu sredstava za projekte lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu u 2023. g., 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 370 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 2021. g. ispod 25. Radne skupine regionalnih turističkih zajednica su obavile administrativnu provjeru zaprimljenih projekata te pripremile materijale za sjednice povjerenstava. Sukladno članku 8. Pravilnika, u razdoblju od 17. svibnja do 16. lipnja 2023. 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. Povjerenstva su obavila bodovanje projekata, pripremila pragove za dodjelu sredstava te predložila odabir i visinu iznosa za sveukupno 275 projekata lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu u 2023. g.

Turističko vijeće HTZ-a je na svojoj 26. sjednici održanoj 27. lipnja 2023. g. donijelo Odluku o odabiru 275 projekata lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu i visini iznosa od 2.873.754,21 EUR za iste.

Tablica 31. Popis odabranih projekata lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu

ŽUPANIJA	LTZ	Naziv projekta	Odobrena sredstva u EUR
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	TZG Čazma	Promocija turističke ponude Čazme	9.917,00
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	TZG Čazma	Unaprjeđenje i ažuriranje web stranice TZ Čazma foto i video materijalima - Faza II	9.917,00
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	TZG Čazma	Brendiranje turističke destinacije	13.214,40
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	TZP Bilogora-Bjelovar	Internet stranica Bilogora - Bjelovar	9.917,00
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	TZP Daruvar-Papuk	Gastronomsko brendiranje grada Daruvara "6-i elementi"	19.834,00
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	TZP Daruvar-Papuk	Projekt razvoja i unaprjeđenja prezentacije smještajnih objekata s područja destinacije Daruvar - Papuk	15.867,20
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	TZP Daruvar-Papuk	Projekt unaprjeđenja i ažuriranja Internet stranice Turističke zajednice Daruvar – Papuk kroz izradu profesionalnih fotografija turističke destinacije i turističkih proizvoda	7.933,60
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	TZP Južna Bilogora	Brendiranje turističke destinacije južne Bilogore	3.966,80
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	TZP Južna Bilogora	Osnivanje turističkih informativnih centara TZP južna Bilogora	6.388,53
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	TZP Sjeverna Moslavina	GastroFlora 2023.	2.975,10
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	TZP Sjeverna Moslavina	Garešnica infinity festival	10.054,85
<b>UKUPNO BJELOVARSKO-BILOGORSKA ŽUPANIJA</b>			<b>109.985,48</b>
BRODSKO-POSAVSKA	TZG Nove Gradiške	Novogradiško glazbeno ljeto (Ng ljeto)	14.875,50

BRODSKO-POSAVSKA	TZG Nove Gradiške	NG e-BIKE TOURS	9.917,00
BRODSKO-POSAVSKA	TZG Nove Gradiške	Info točka	9.917,00
BRODSKO-POSAVSKA	TZO Cernik	Manifestacije turističke zajednice općine Cernik	9.917,00
BRODSKO-POSAVSKA	TZO Cernik	Promocija ponude kapaciteta i eno-gastro na području destinacije	9.917,00
BRODSKO-POSAVSKA	TZO Cernik	Digitalizacija Biblijsko-arheološkog muzeja	14.875,50
BRODSKO-POSAVSKA	TZO Garčin	Dizajn i razvoj internet stranice i stranica i sadržaja na društvenim mrežama	4.834,54
BRODSKO-POSAVSKA	TZO Garčin	Izgradnja odmorišta na Stazi Gardun - staza za jahanje i bicikliste	33.295,34
BRODSKO-POSAVSKA	TZP Meridiana Slavonica	Biciklistička priča	19.834,00
BRODSKO-POSAVSKA	TZP Slavonski Brod-Posavina	Slavonija fest CMC 200 festival	9.917,00
BRODSKO-POSAVSKA	TZP Slavonski Brod-Posavina	Uspostava sustava dodjele oznake kvalitete (labeling) za objekte obiteljskog smještaja u Slavonskom Brodu	22.398,54
<b>UKUPNO BRODSKO-POSAVSKA ŽUPANIJA</b>			<b>159.698,41</b>
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	TZG Metkovića	Božić u Neretvi	14.875,50
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	TZG Metkovića	Web stranica s interaktivnom kartom svih točaka interesa, ruta i staza destinacije	4.958,50
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	TZG Metkovića	Implementacija IQM Destination u Metkoviću - 1. faza	4.958,50
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	TZG Opuzena	Croatia birdwatching festival - Neretva valley	3.966,80
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	TZG Opuzena	Izrada cikloturističkih brošura i karata za područje doline Neretve	4.958,50
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	TZG Opuzena	Festival "II. Mandarina and wine market" uz izradu metalne konstrukcije "Opuzen"	4.065,97
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	TZG Ploča	Auto slalom, prvenstvo Hrvatske + Fićo cup	2.479,25
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	TZG Ploča	Summer Wine Fest 2023	4.462,65
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	TZO Janjina	Ljetne manifestacije u općini Janjina	14.875,50
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	TZO Janjina	Izrada promotivnih materijala TZO Janjina	4.958,50
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	TZO Janjina	Turistička i smeđa signalizacija na području općine Janjina	4.958,50
<b>UKUPNO DUBROVAČKO-NERETVANSKA ŽUPANIJA</b>			<b>69.518,17</b>
ISTARSKA	TZG Vodnjan	Početak vjerskog turizma u Vodnjanu	9.917,00
ISTARSKA	TZO Barban	48. Trka na prstenac	9.917,00
ISTARSKA	TZO Barban	17. Fešta smokve i smokvenjaka	2.975,10

ISTARSKA	TZO Barban	Enjoy Explore Barban Tradition	4.958,50
ISTARSKA	TZO Grožnjan	Razvoj specifičnog proizvoda u sklopu video igre The Book of Mi: Istria – lokacija Grožnjan	9.917,00
ISTARSKA	TZO Kanfanar	Ljeto na Limu	9.917,00
ISTARSKA	TZO Kanfanar	Kanfanar Outdoor	4.958,50
ISTARSKA	TZO Kaštelir – Labinci	Promotivne aktivnosti programa Friday testing	4.884,12
ISTARSKA	TZO Kaštelir – Labinci	Unaprjeđenje turističke ponude dodjelom oznake kvalitete poljoprivrednih proizvoda	4.264,31
ISTARSKA	TZO Kršan	Festival samoniklog bilja	9.917,00
ISTARSKA	TZO Raša	Motovun film festival "Čine na place va Reše / Kino na trgu u Raši"	4.958,50
ISTARSKA	TZO Raša	Izrada video materijala East Istria Outdoor	4.958,50
ISTARSKA	TZO Sveta Nedelja	Razvoj i promocija enogastronomskih manifestacija Svete Nedelje	2.975,10
ISTARSKA	TZO Sveta Nedelja	Nadogradnja postojećih biciklističkih ruta	5.950,20
ISTARSKA	TZO Svetvinčenat	11. Srednjovjekovni festival	19.834,00
ISTARSKA	TZO Višnjan	Međunarodni festival pjenušaca Višnjan 2023.	9.917,00
ISTARSKA	TZO Vižinada	Rekreativni biciklistički maraton Parenzana	4.958,50
ISTARSKA	TZO Vižinada	25. Slatka Istra	4.958,50
ISTARSKA	TZO Vižinada	Istria Origin	4.958,50
ISTARSKA	TZO Žminj	Izrada promotivnih materijala	4.958,50
ISTARSKA	TZP Središnje Istre	Vidikovac u Istarskom Hollywoodu - Draguču	9.917,00
<b>UKUPNO ISTARSKA ŽUPANIJA</b>			<b>149.969,83</b>
KARLOVAČKA	TZG Karlovac	Razvoj i unaprjeđenje proizvoda "Proljeće u Karlovcu"	9.917,00
KARLOVAČKA	TZG Karlovac	Razvoj i unaprjeđenje proizvoda Na pivo u Karlovac	4.958,50
KARLOVAČKA	TZG Karlovac	Izrada sveobuhvatne karte grada u digitalnom/interaktivnom obliku za web te tiskanom obliku	4.958,50
KARLOVAČKA	TZG Ogulin	Ogulin, zavičaj bajke	9.421,15
KARLOVAČKA	TZG Ogulin	18. Ogulinski festival bajke	19.834,00
KARLOVAČKA	TZG Ogulin	Interpretacija (baštine) u ruralnom turizmu	4.958,50
KARLOVAČKA	TZO Vojnić	Razvoj i unaprjeđenje turističkih proizvoda općine Vojnić kroz izradu virtualnih šetnji, postavljanje turističke signalizacije i izradu brošura	10.412,85
KARLOVAČKA	TZO Vojnić	Obrazovne radionice u općini Vojnić u svrhu podizanja konkurentnosti i turističke ponude	4.958,50
KARLOVAČKA	TZP Četiri rijeke	Turističko - sportsko - kulturni ponton	9.917,00

KARLOVAČKA	TZP Kupa	Promocija destinacije TZP Kupa	4.958,50
KARLOVAČKA	TZP Kupa	Edukacijski programi TZP Kupa	4.933,71
KARLOVAČKA	TZP Plitvičke doline	Izrada idejnog rješenja uređenja prostora uz Jezero Blata	9.917,00
KARLOVAČKA	TZP Plitvičke doline	Projekt kreiranja turističke tematske rute i opremanje turističkim sadržajem	12.552,94
KARLOVAČKA	TZP Smaragdne rijeke i dolina u srcu Hrvatske	Pogled u srce Hrvatske	19.834,00
<b>UKUPNO KARLOVAČKA ŽUPANIJA</b>			<b>131.532,15</b>
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZG Đurđevca	Summer Cock festival	12.892,10
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZG Đurđevca	Advent u Đurđevcu	2.975,10
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZG Đurđevca	Turističke karte grada Đurđevca - 2./završna faza	6.594,81
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZG Koprivnice	Srednjovjekovni božićni sajam - Koprivnica	14.875,50
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZG Koprivnice	Biciklistička staza Skrivena Podravina	15.867,20
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZG Križevaca	55. Križevačko veliko Spravišće	7.933,60
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZG Križevaca	Bikademy Križevci	7.933,60
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZP Dravski Peski	Manifestacije destinacije Dravski Peski	9.917,00
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZP Dravski Peski	Dravski Peski outdoor	19.834,00
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZP Središnja Podravina	8. Virovska prkačijada	8.403,67
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	TZP Središnja Podravina	Produkcija promotivnih materijala o Podravini	3.966,80
<b>UKUPNO KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA ŽUPANIJA</b>			<b>111.193,37</b>
KRAPINSKO-ZAGORSKA	TZG Krapina	Tjedan kajkavske kulture	19.834,00
KRAPINSKO-ZAGORSKA	TZG Krapina	Dani Europske baštine	9.917,00
KRAPINSKO-ZAGORSKA	TZG Oroslavje	Ljetna pozornica Grada Oroslavja 2023	9.917,00
KRAPINSKO-ZAGORSKA	TZG Oroslavje	Izrada virtualne šetnje, snimanje, produkcija 360, video spot destinacije	5.490,05
KRAPINSKO-ZAGORSKA	TZO Marija Bistrica	Trail za dušu i tijeje Mirko Fulir 2023.	1.983,40
KRAPINSKO-ZAGORSKA	TZO Marija Bistrica	Advent u Mariji Bistrici 2023.	9.917,00
KRAPINSKO-ZAGORSKA	TZO Marija Bistrica	Unapređenje kvalitete cikloturizma Marije Bistrice	8.930,26



KRAPINSKO-ZAGORSKA	TZP Donja Stubica i Gornja Stubica	Uredimo i unaprijedimo Gupčev kraj	14.875,50
KRAPINSKO-ZAGORSKA	TZP Kumrovec, Desinić, Zagorska Sela	Međunarodni festival kulture u Desiniću	2.975,10
KRAPINSKO-ZAGORSKA	TZP Kumrovec, Desinić, Zagorska Sela	Eko etno fletno festival Kumrovec	2.975,10
KRAPINSKO-ZAGORSKA	TZP Kumrovec, Desinić, Zagorska Sela	Kulturno ljeto u Zagorskim Selima	2.975,10
KRAPINSKO-ZAGORSKA	TZP Srce Zagorja	Vinska bajka u Srcu Zagorja	4.958,50
KRAPINSKO-ZAGORSKA	TZP Srce Zagorja	Virtualna optimizacija	9.917,00
KRAPINSKO-ZAGORSKA	TZP Zlatni istok Zagorja	Izrada kućica i štandova	4.958,50
KRAPINSKO-ZAGORSKA	TZP Zlatni istok Zagorja	Promotivni materijali i razglasna oprema	4.958,50
<b>UKUPNO KRAPINSKO-ZAGORSKA ŽUPANIJA</b>			<b>114.582,01</b>
LIČKO-SENJSKA	TZG Gospića	Turistička signalizacija na području grada Gospića	19.834,00
LIČKO-SENJSKA	TZG Gospića	Tesla power of lights - svjetlost za čovjeka svjetla	9.917,00
LIČKO-SENJSKA	TZG Gospića	Gastro edukacija i radionice "Od ideje do zalogaja"	4.958,50
LIČKO-SENJSKA	TZG Otočca	19. Eko-etno Gacka	9.917,00
LIČKO-SENJSKA	TZO Brinje	Brinjsko ljeto 2023.	19.834,00
LIČKO-SENJSKA	TZO Brinje	Poboljšanje cikloturističke ponude i povećanje turističke vidljivosti	9.917,00
LIČKO-SENJSKA	TZO Brinje	Edukacije za iznajmljivače	4.958,50
LIČKO-SENJSKA	TZO Perušić	Zamjena postojeće i postavljanje nove turističke signalizacije	12.852,43
LIČKO-SENJSKA	TZO Perušić	Perušićki sunčani dani	9.724,61
LIČKO-SENJSKA	TZO Perušić	Izrada turističke karte i plana Općine Perušić	4.958,50
LIČKO-SENJSKA	TZO Vrhovine	360. obljetnica bitke kod Jurjevih stijena	4.958,50
LIČKO-SENJSKA	TZO Vrhovine	Razvoj aktivnog turizma u općini Vrhovine	18.513,06
LIČKO-SENJSKA	TZO Vrhovine	Blagdanska čarolija u općini Vrhovine	9.917,00
<b>UKUPNO LIČKO-SENJSKA ŽUPANIJA</b>			<b>140.260,10</b>
MEĐIMURSKA	TZG Čakovec	Čakovec Gastro ruta	4.958,50
MEĐIMURSKA	TZG Čakovec	Udruženo oglašavanje turističke ponude grada Čakovca	19.834,00
MEĐIMURSKA	TZG Prelog	Razvoj i unapređenje turističkog proizvoda - Sportovi na vodi Grada Preloga	12.892,10

MEĐIMURSKA	TZG Prelog	Turističke manifestacije Grada Preloga – faktor podizanja konkurentnosti destinacije	4.958,50
MEĐIMURSKA	TZG Prelog	Grad Prelog - Digitalna turistička brošura	4.720,49
MEĐIMURSKA	TZO Nedelišće	Unaprjeđenje i razvoj biciklističkih staza u Općini Nedelišće	2.975,10
MEĐIMURSKA	TZO Sveti Martin na Muri	Organizacija/suorganizacija i potpora turističkim manifestacijama i događanjima na području destinacije Sveti Martin na Muri	4.958,50
MEĐIMURSKA	TZO Sveti Martin na Muri	Multimedijalno opremanje i unaprjeđenje Centra za posjetitelje Žabnik	32.726,10
MEĐIMURSKA	TZO Štrigova	Razvoj pješačkog turizma kroz kružnu pješačku stazu Mađerka	20.223,74
MEĐIMURSKA	TZO Štrigova	Razvoj turističkog proizvoda Centra za posjetitelje „Svjetski centar pušipela“ – 1. faza	29.503,08
MEĐIMURSKA	TZP Mura i gorice	Razvoj turističkih lokaliteta - proširenje vizualnih i digitalnih sadržaja	4.958,50
<b>UKUPNO MEĐIMURSKA ŽUPANIJA</b>			<b>142.708,61</b>
OSJEČKO-BARANJSKA	TZG Belišća	Belišćanska zlatna jesen	4.958,50
OSJEČKO-BARANJSKA	TZG Donji Miholjac	4. Prandau festival, orguljaške i komorne glazbe	4.958,50
OSJEČKO-BARANJSKA	TZG Donji Miholjac	15. Slavonija u zjenici oka - tradicionalne prezentacije zanata, običaja, autohtonih domaćih proizvoda i gastro priredba	4.958,50
OSJEČKO-BARANJSKA	TZG Đakova	Đakovo Craft Beer festival	18.108,44
OSJEČKO-BARANJSKA	TZG Đakova	29. Đakovački bušari	9.917,00
OSJEČKO-BARANJSKA	TZG Našice	Memorijal Dore Pejačević	4.958,50
OSJEČKO-BARANJSKA	TZG Našice	Razvoj i promocija Našice Outdoor turizma	14.875,50
OSJEČKO-BARANJSKA	TZG Osijeka	Osijek Gourmet	9.917,00
OSJEČKO-BARANJSKA	TZG Osijeka	Osječka vinska baština	9.917,00
OSJEČKO-BARANJSKA	TZG Valpova	Rock;raj festival 2023.	4.958,50
OSJEČKO-BARANJSKA	TZO Bilje - Kopački rit	Razvoj i unaprjeđenje turističkog proizvoda i destinacije općine Bilje – tradicijski ribolov na Ribarskim danima	9.917,00
OSJEČKO-BARANJSKA	TZO Bilje - Kopački rit	Razvoj i unaprjeđenje turističkog proizvoda i destinacije općine Bilje - Park skulptura	4.958,50

OSJEČKO-BARANJSKA	TZO Bilje - Kopački rit	Razvoj i unaprjeđenje turističkog proizvoda i destinacije općine Bilje - Međunarodni etno susreti	4.958,50
OSJEČKO-BARANJSKA	TZO Bizovac	Brođanci - Olimpijsko selo	9.917,00
OSJEČKO-BARANJSKA	TZO Draž	Bečarac, gajde i buše – razvoj kulturnog turizma Baranje	9.917,00
OSJEČKO-BARANJSKA	TZO Draž	Revitalizacija i promocija tradicijske šokačke gastronomije Baranje	4.958,50
OSJEČKO-BARANJSKA	TZO Erdut	Eno-gastro tour Erdut	19.834,00
OSJEČKO-BARANJSKA	TZP Baranja	Eno Baranja	19.834,00
<b>UKUPNO OSJEČKO-BARANJSKA ŽUPANIJA</b>			<b>171.821,94</b>
POŽEŠKO-SLAVONSKA	TZG Kutjeva	Festival graševine 2023.	19.834,00
POŽEŠKO-SLAVONSKA	TZG Lipika	Terapeutska staza u funkciji zdravstvenog turizma	39.668,00
POŽEŠKO-SLAVONSKA	TZG Pakraca	14. Sajam Slavonski banovac	19.834,00
POŽEŠKO-SLAVONSKA	TZG Pleternice	Njzino Veličanstvo – Šokica faza II.	29.751,00
POŽEŠKO-SLAVONSKA	TZG Požege	Festival&kulena vina	19.834,00
POŽEŠKO-SLAVONSKA	TZP Zlatni Papuk	PR i promotivne aktivnosti	19.834,00
<b>UKUPNO POŽEŠKO-SLAVONSKA ŽUPANIJA</b>			<b>148.755,00</b>
PRIMORSKO-GORANSKA	TZ Gorskog kotara	Umrežavanje dionika i podizanje kvalitete u destinaciji	29.751,00
PRIMORSKO-GORANSKA	TZ Gorskog kotara	Potpora događanjima u Gorskom kotaru	9.917,00
PRIMORSKO-GORANSKA	TZ Gorskog kotara	Tržišno pozicioniranje regije	19.834,00
PRIMORSKO-GORANSKA	TZG Bakra	Uređenje tematske staze "Tragom Frankopana"	9.917,00
PRIMORSKO-GORANSKA	TZG Bakra	Oživljene bakarske špine	9.917,00
PRIMORSKO-GORANSKA	TZG Bakra	Bakar goes digital & 365	4.958,50
PRIMORSKO-GORANSKA	TZG Kastva	JERRY RICKS BLUES FESTIVAL 2023	9.917,00
PRIMORSKO-GORANSKA	TZO Čavle	15. Festival palente i sira	5.950,20
PRIMORSKO-GORANSKA	TZO Čavle	Unaprjeđenje i ažuriranje internetskih stranica te produkcija promotivnih materijala	4.140,35
PRIMORSKO-GORANSKA	TZO Dobrinj	Uređenje bike staza Dobrinjštine	9.917,00

PRIMORSKO-GORANSKA	TZO Jelenje	Izrada turističkog promotivnog materijala za Visit jelenje	4.958,50
PRIMORSKO-GORANSKA	TZO Kostrena	Produkcija promotivnih materijala u cilju brendiranja destinacije	4.958,50
PRIMORSKO-GORANSKA	TZO Matulji	Razvoj Matulji Bike Outdoor ponude i aktivnosti	19.834,00
PRIMORSKO-GORANSKA	TZO Matulji	Brendiranje i pozicioniranje Turističke zajednice Matulji	4.958,50
PRIMORSKO-GORANSKA	TZO Vinodolske općine	22. Vinodolske ljetne večeri	4.958,50
PRIMORSKO-GORANSKA	TZO Vinodolske općine	Ružica Vinodola	4.958,50
PRIMORSKO-GORANSKA	TZO Vinodolske općine	Vinodolska vrela i perila	9.917,00
PRIMORSKO-GORANSKA	TZO Viškovo	Putovima UNESCO-ove baštine Outdoor (bike&hike), promocija i signalizacija	9.917,00
<b>UKUPNO PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA</b>			<b>178.679,55</b>
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZG Kutina	Festival vina - MoslaVina Kutina - 29. izložba vina Hrvatske i vina izvornih sorti	19.834,00
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZG Novska	Ljeto u Novskoj	2.975,10
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZG Novska	Lukovo u Novskoj	19.834,00
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZG Petrinja	Hodočasnički Put Svetog Jakova - Camino Banovina	9.917,00
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZG Petrinja	FLIK - festival lončarstva i keramike	9.917,00
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZG Popovača	56. Voloderska jesen	4.958,50
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZG Popovača	XI. Večer Škrleta i moslavačke kuhinje	4.958,50
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZG Sisak	Siskom plovi jedan brod - faza II.	9.917,00
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZG Sisak	Kupske noći	4.958,50
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZG Sisak	IX. Sisački festival piva	5.950,20
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZO Jasenovac	Dani graditeljske baštine u Krapju	3.966,80
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZO Lekenik	Letovanić, selo pokraj Kupe	2.975,10
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZO Lekenik	Putevima Kupe - oplemenjivanje turističke infrastrukture	9.917,00
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZO Lipovljani	Lipovljanski susreti	9.917,00
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZO Topusko	22. Dani meda - "Zlatna pčela"	2.975,10
SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZO Topusko	Kraljica jezera 2023.	19.834,00

SISAČKO-MOSLAVAČKA	TZO Topusko	VIVOTOP Virtualni vodič Turističke zajednice Općine Topusko	4.958,50
<b>UKUPNO SISAČKO-MOSLAVAČKA ŽUPANIJA</b>			<b>147.763,30</b>
SPLITSKO-DALMATINSKA	TZG Sinj	Kongres - Duhovna baština Marijanskih svetišta	4.958,50
SPLITSKO-DALMATINSKA	TZG Sinj	Manifestacije Turističke zajednice grada Sinja za vrijeme Dani alke i Velike Gospe 2023.	19.834,00
SPLITSKO-DALMATINSKA	TZG Sinj	Dani Alke u Badenu i Beču - Austrija	79.336,00
SPLITSKO-DALMATINSKA	TZG Solin	Salona play - Razvoj edukativnog turizma na arheološkom lokalitetu Salona	9.917,00
SPLITSKO-DALMATINSKA	TZG Trilj	6th Thrill Blues Festival	29.751,00
SPLITSKO-DALMATINSKA	TZG Trilj	Trilj Eko Festival	4.958,50
SPLITSKO-DALMATINSKA	TZG Vrgorac	Dani dalmatinskog pršuta i vina	4.958,50
SPLITSKO-DALMATINSKA	TZG Vrgorac	Ciklodestinacija polje jezero faza III: izrada brošura, karata i aplikacije	9.917,00
SPLITSKO-DALMATINSKA	TZG Vrlika	Opera Ero s onoga svijeta	9.917,00
SPLITSKO-DALMATINSKA	TZG Vrlika	Vrlika Lake Festival	4.958,50
SPLITSKO-DALMATINSKA	TZO Dugopolje	Zelena linija - Skriveni eko putevi ruralne Dalmacije	9.917,00
SPLITSKO-DALMATINSKA	TZO Marina	Marinska bitka - hrabre žene marinske	9.917,00
SPLITSKO-DALMATINSKA	TZO Pučišća	Pirate night - Pučišća 2023.	4.958,50
SPLITSKO-DALMATINSKA	TZO Selca	Brač run	4.958,50
SPLITSKO-DALMATINSKA	TZO Selca	Valorizacija kulturne baštine kreiranjem brenda "Kulturno srce otoka Brača"	4.958,50
SPLITSKO-DALMATINSKA	TZO Sutivan	Valorizacija i interpretacija antičkog brodoloma u Sutivanu na otoku Braču	9.917,00
SPLITSKO-DALMATINSKA	TZO Sutivan	Rekreativni biciklistički maraton "Uvati vitar"	9.917,00
SPLITSKO-DALMATINSKA	TZO Šestanovac	Nabava Smart TUI i izrada virtualne šetnje	4.958,50
SPLITSKO-DALMATINSKA	TZP Imota	Produkcija novih foto i video materijala	4.958,50
SPLITSKO-DALMATINSKA	TZP Imota	Edukacija za turističke vodiče 22. stoljeća – Vodiči-interpretatori	4.958,50
<b>UKUPNO SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA</b>			<b>247.925,00</b>
ŠIBENSKO-KNINSKA	TZG Drniša	Taste like dalmatia drniš - festival drniškog merlota	9.917,00
ŠIBENSKO-KNINSKA	TZG Drniša	Good fest	13.169,78
ŠIBENSKO-KNINSKA	TZG Drniša	Dalmatia drniš outdoor	19.834,00



ŠIBENSKO-KNINSKA	TZG Knina	Krkafest	16.263,88
ŠIBENSKO-KNINSKA	TZG Knina	Promocija aktivnog turizma	14.347,92
ŠIBENSKO-KNINSKA	TZG Skradina	Upoznaj Skradin kroz cvijeće	9.917,00
ŠIBENSKO-KNINSKA	TZG Skradina	Novi proizvodi u (gastro) turizmu grada Skradina	29.751,00
ŠIBENSKO-KNINSKA	TZO Bilice	Ulaganja u promidžbu i opću informacijsku bazu destinacije	3.802,18
ŠIBENSKO-KNINSKA	TZO Bilice	Novi proizvodi u ruralnom i kulturnom turizmu Općine Bilice	24.544,58
<b>UKUPNO ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA</b>			<b>141.547,32</b>
VARAŽDINSKA	TZG Ivanec	Ivanečki rudarski dani	2.975,10
VARAŽDINSKA	TZG Ivanec	Razvoj cikloturizma u Ivancu – II. faza	9.917,00
VARAŽDINSKA	TZG Lepoglava	Izložba Lepoglavska čipka	4.958,50
VARAŽDINSKA	TZG Lepoglava	27. međunarodni festival čipke Lepoglava	9.917,00
VARAŽDINSKA	TZG Novi Marof	Novi Marof - Rabuzinov grad	6.941,90
VARAŽDINSKA	TZG Novi Marof	Dani vrganja i crnog tartufa u Paki	2.975,10
VARAŽDINSKA	TZG Varaždin	Čarobni Grad Djeda Mraza	59.502,00
VARAŽDINSKA	TZG Varaždin	Varaždin - grad glazbe	19.834,00
VARAŽDINSKA	TZG Varaždin	EU projekt "People power partnership"	4.958,50
VARAŽDINSKA	TZG Varaždinske Toplice	Aquafest - festival	9.917,00
VARAŽDINSKA	TZP Centar svijeta	Promocija turističkog područja Centar svijeta	4.958,50
VARAŽDINSKA	TZP Sjever Zagorja	Wine & Walk Cestica	4.958,50
VARAŽDINSKA	TZP Sjever Zagorja	Izrada multimedijalnog sadržaja informiranja putem online komunikacijskih materijala	4.958,50
VARAŽDINSKA	TZP Varaždinski bregi	Priča, iskustvo, zabava – aktivnosti unaprjeđenja kvalitete smještaja te usluga i proizvoda u smještaju	4.958,50
<b>UKUPNO VARAŽDINSKA ŽUPANIJA</b>			<b>151.730,10</b>
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	TZG Orahovice	55. Orahovačko proljeće	19.834,00
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	TZG Orahovice	15. Dani kestena i mladog vina	6.941,90
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	TZG Slatine	Turistička i ostala signalizacija Grada Slatine	4.958,50
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	TZG Slatine	Zvukovi Slatine	9.917,00
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	TZG Virovitice	ROKOVO 2023. - Simply the Best	19.834,00
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	TZG Virovitice	1234 VIROVITICA FAIRS - razvoj i unaprjeđenje autentičnih turističkih proizvoda grada Virovitice - faza I.	4.958,50
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	TZG Virovitice	VIRKA OUTDOOR - ciklus manifestacija aktivnog turizma grada Virovitice	9.917,00

VIROVITIČKO- PODRAVSKA	TZO Pitomača	Pitomača kroz storytelling	17.850,60
VIROVITIČKO- PODRAVSKA	TZO Pitomača	16. Dan pečenjakov – Pitomača 2023	9.917,00
VIROVITIČKO- PODRAVSKA	TZO Suhopolje	Odmorište za bicikliste na ruti Suhopoljska bilogora	10.340,46
VIROVITIČKO- PODRAVSKA	TZO Suhopolje	Suhopoljska kul plaža	4.371,41
VIROVITIČKO- PODRAVSKA	TZP Vrata Papuka	Obilježavanje Dana općine Voćin i blagdana Male Gospe	2.975,10
VIROVITIČKO- PODRAVSKA	TZP Vrata Papuka	Uređenje biciklističke rute na području Turističke zajednice područja Vrata Papuka - katastarska čestica 1019	14.875,50
<b>UKUPNO VIROVITIČKO-PODRAVSKA ŽUPANIJA</b>			<b>136.690,97</b>
VUKOVARSKO- SRIJEMSKA	TZG Iloka	Tržišno istraživanje i pozicioniranje destinacije	9.917,00
VUKOVARSKO- SRIJEMSKA	TZG Iloka	I-venti	6.446,05
VUKOVARSKO- SRIJEMSKA	TZG Vinkovaca	Rimski dani	19.834,00
VUKOVARSKO- SRIJEMSKA	TZG Vinkovaca	Održivi turizam - tradicija protkana zlatom	14.875,50
VUKOVARSKO- SRIJEMSKA	TZG Vukovara	17. Vukovar film festival	9.917,00
VUKOVARSKO- SRIJEMSKA	TZG Vukovara	Svi zajedno hrvatsko NAJ - 5. festival nematerijalne kulturne baštine, turističkih manifestacija, atrakcija i destinacija	19.834,00
VUKOVARSKO- SRIJEMSKA	TZG Županje	Kruh naš svagdašnji - žetva i vršidba u prošlosti	9.917,00
VUKOVARSKO- SRIJEMSKA	TZG Županje	Promocija grada Županje, kolijevke nogometa i tenisa	9.917,00
VUKOVARSKO- SRIJEMSKA	TZO Babina Greda	Izrada suvenira i promo materijala	3.966,80
VUKOVARSKO- SRIJEMSKA	TZO Nijemci	Pronađite ptice na dva kotača II.	4.660,99
VUKOVARSKO- SRIJEMSKA	TZO Nijemci	Pozicioniranje destinacije Nijemci - IQM	4.958,50
VUKOVARSKO- SRIJEMSKA	TZP Spačvanska šuma	Šarenilo Spačvanske šume	4.958,50
<b>UKUPNO VUKOVARSKO-SRIJEMSKA ŽUPANIJA</b>			<b>119.202,34</b>
ZADARSKA	TZO Bibinje	Bibinjska gastro priča 2023.	9.917,00
ZADARSKA	TZO Bibinje	Bibinje Bike Adventure	19.834,00
ZADARSKA	TZO Bibinje	Izrada i podizanje kvalitete turističke signalizacije - Visit Bibinje	4.958,50
ZADARSKA	TZO Jasenice	Paklenica Zrmanja outdoor 1. faza projekta - Pregled i evaluacija staza te projektiranje Epic Rides Staze	10.653,83

ZADARSKA	TZO Jasenice	Osnivanje Turističko-informativnog centra u Maslenici	18.594,38
ZADARSKA	TZO Kali	Strateški plan razvoja kulturnog turizma Općine Kali	9.917,00
ZADARSKA	TZO Kali	Plaža Mala Lamjana - zona odmora i rekreacije	8.925,30
ZADARSKA	TZO Tkon	Obogaćivanje turističke ponude i promocija destinacije kroz organizaciju događanja i manifestacija	14.875,50
ZADARSKA	TZO Tkon	Škraping 2023.	11.900,40
ZADARSKA	TZO Tkon	Povećanje konkurentnosti i razine kvalitete ponude obiteljskog turizma - Zeleni Kun	4.958,50
ZADARSKA	TZP Novigradsko more	Sajam autohtonih proizvoda	5.166,76
ZADARSKA	TZP Ravni kotari	Izgradnja penjališta Ostrovica	19.834,00
ZADARSKA	TZP Ravni kotari	Tragovima antičkih miljokaza	19.834,00
<b>UKUPNO ZADARSKA ŽUPANIJA</b>			<b>159.369,17</b>
ZAGREBAČKA	TZG Dugo Selo	Razvoj outdoor turističke ponude uz rijeku Zelinu	4.958,50
ZAGREBAČKA	TZG Dugo Selo	Dugoselski spomenar	9.917,00
ZAGREBAČKA	TZG Ivanić-Grad	19. Bučijada u Ivanić-Gradu	11.900,40
ZAGREBAČKA	TZG Ivanić-Grad	Black Gold Night Run 2023.	4.958,50
ZAGREBAČKA	TZG Ivanić-Grad	Posavski kukuruzni labirint - razvoj programa za posjetitelje	2.975,10
ZAGREBAČKA	TZG Jastrebarsko	Festival pjenušaca & jagoda	18.842,30
ZAGREBAČKA	TZG Samobor	197. Samoborski fašnik	19.834,00
ZAGREBAČKA	TZG Sveta Nedjelja	Santa Domenica spartan trifecta weekend 2023.	19.834,00
ZAGREBAČKA	TZG Sveti Ivan Zelina	Razvoj outdoor turističke ponude	4.958,50
ZAGREBAČKA	TZG Velika Gorica	Touropolje.com - mobilni turistički vodič Velike Gorice i Turopolja	19.834,00
ZAGREBAČKA	TZG Vrbovec	Kaj su jeli naši stari	2.975,10
ZAGREBAČKA	TZG Vrbovec	Umjetnost u žitu	2.975,10
ZAGREBAČKA	TZG Zaprešić	Ban Fun Fest - Dani Jelačića 2023.	2.975,10
ZAGREBAČKA	TZG Zaprešić	Razvoj integriranog programa inovativnih doživljaja turizma i obrazovanja	4.958,50
ZAGREBAČKA	TZO Krašić	Dani krašičkog kraja 2023.	2.975,10
ZAGREBAČKA	TZO Pisarovina	Kupske večeri	2.975,10
ZAGREBAČKA	TZP Savsko-sutlanska dolina i brigi	Izrada Strategije razvoja održivog turizma s akcijskim planom područja Turističke zajednice Savsko-sutlanska dolina i brigi (općine Brdovec, Dubravica, Marija Gorica i Pušća)	2.975,10
<b>UKUPNO ZAGREBAČKA ŽUPANIJA</b>			<b>140.821,40</b>

SVEUKUPNO	2.873.754,21
-----------	--------------

Kod predlaganja i odabira projekata lokalnih turističkih zajednica prvenstveno se vodilo računa o valorizaciji komparativnih prednosti destinacije, održivom razvoju i promociji turističkog proizvoda i ponude u destinaciji te sinergijskom djelovanju svih dionika u destinaciji.

Realizirani troškovi u ovoj stavci odnose se i na doznaku regionalnim turističkim zajednicama koje su u 2022. ostvarile izvorne prihode od turističke pristojbe i članarine manje od 66.361,40 EUR kao razliku do iznosa od 66.361,40 EUR u skladu s člankom 12. stavkom 6. Zakona o članarinama u turističkim zajednicama (NN 52/19).

Odstupanja u ovoj stavci odnose se na realizirane projekte regionalnih i lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu koji su prolongirani iz prethodnih godina.

**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

<b>Izmjene i dopune GPR-a 2023.</b>	<b>2.556.575 EUR</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.597.719 EUR</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica

Sukladno članku 6. Pravilnika i o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za udružene turističke zajednice (NN 04/22), u daljnjem tekstu Pravilnik, i Odluci Turističkog vijeća HTZ-a s 22. sjednice održane 20. veljače 2023. g. o raspisivanju Javnog natječaja za dodjelu sredstava iz Fonda za udružene turističke zajednice u 2023. g. (u daljnjem tekstu Javni natječaj), HTZ je na svojim internetskim stranicama dana 20. veljače 2023. g. objavila Javni natječaj.

Javni natječaj je trajao do 20. ožujka 2023. g. te je u zadanom roku zaprimljeno 186 projekata udruženih turističkih zajednica. Nakon zatvaranja Javnog natječaja, Radna skupina HTZ-a je obavila administrativnu provjeru zaprimljenih projekata te pripremila materijale za sjednicu Povjerenstva. Sukladno članku 6. Pravilnika, dana 3. svibnja 2023. g. održana je sjednica Povjerenstva na kojoj su obrađene, evidentirane i vrednovane zaprimljene prijave sukladno kriterijima Javnog natječaja, kao i provjera prihvatljivosti prijavitelja. Povjerenstvo je zatim bodovalo projekte, pripremila pragove za dodjelu sredstava te predložilo visinu iznosa za projekte udruženih turističkih zajednica u 2023. g.

Turističko vijeće HTZ-a je na svojoj 26. sjednici održanoj 27. lipnja 2023. g. donijelo Odluku o odabiru 141 projekata udruženih turističkih zajednica i visini iznosa od 2.556.575,00 EUR kn za iste od kojih se 1.709.061,00 EUR odnosi na 101 projekt formalno udruženih turističkih zajednica, a 847.514,00 EUR na 40 projekata neformalno (projektno) udruženih turističkih zajednica.

Tablica 32. Popis odabranih projekata formalno udruženih turističkih zajednica

UTZ	Naziv projekta	Odobrena sredstva
<b>TZP Slavonski Brod-Posavina</b>	Izrada akcijskog plana razvoja eno-gastronomskog turizma	14.079,00 €
	Izrada akcijskog plana razvoja kulturnog turizma	14.079,00 €
	Kreiranje turističkih programa za školske izlete	10.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>38.158,00 €</b>
<b>TZP Središnja Istra</b>	Marketinška strategija i komunikacijski plan za turističko područje središnje Istre	9.500,00 €
	Digitalni nomadi - Živi i radi u središnjoj Istri (nastavak projekta)	30.000,00 €
	Potpore značajnim manifestacijama na području središnje Istre	20.000,00 €
	Otkrij središnju Istru	33.600,00 €
	Istraži središnju Istru u svako doba - Dare to explore central Istria all year round	30.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>123.100,00 €</b>
<b>TZP Plitvičke doline</b>	Aksijski plan razvoja održivog turizma Turističke zajednice područja Plitvičke doline	10.000,00 €
	Meet the Summer in Plitvice Valleys	20.000,00 €



	Razvoj ponude aktivnog turizma na području Turističke zajednice područja Plitvičke doline	30.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>60.000,00 €</b>
<b>TZP Dravski peski</b>	Povećanje atraktivnosti pješačkih i biciklističkih staza	20.000,00 €
	Visit Dravski Peski	15.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>35.000,00 €</b>
<b>TZP Zlatni istok Zagorja</b>	Aplikacija planinarskih staza i turistička signalizacija	30.000,00 €
	Izrada web stranice s promo foto i video materijalima	7.570,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>37.570,00 €</b>
<b>TZP Mura i gorice</b>	Spomen dom rudarstva - virtualna ili proširena stvarnost	30.000,00 €
	Jesenski kulturizam uz Muru	5.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>35.000,00 €</b>
<b>TZP Imota</b>	Sustav upravljanja kvalitetom Destination Imota	16.000,00 €
	Nabavka tipskih štandova za manifestacije	5.680,00 €
	Hodočasnička staza Camino Imota	19.200,00 €
	Planinarsko-geološka staza Badnjevice	6.000,00 €
	Imotske modre vode	40.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>86.880,00 €</b>
<b>TZP Spačvanska šuma</b>	Vrbanjsko ljeto 2023.	5.000,00 €
	27. Raspjevana Cvelferija i Elferija	5.000,00 €
	31. Otočko proljeće	5.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>15.000,00 €</b>
<b>TZP Novigradsko more</b>	Razvoj outdoor turističke ponude - Faza 1	30.000,00 €
	Podizanje vidljivosti turističke zajednice na online kanalima	11.687,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>41.687,00 €</b>
<b>TZP Bilogora-Bjelovar</b>	Osjeti bilo života, doživi odmor života	30.000,00 €
	27. Terezijana	30.000,00 €
	Kroz Bjelovar i Bilogoru na dva kotača	20.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>80.000,00 €</b>
<b>TZP Južna Bilogora</b>	5. Velikogrđevačka komušana	6.000,00 €
	Sajam kreativnosti, Veliki Grđevac 2023.	5.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>11.000,00 €</b>
<b>TZP Sjeverna Moslavina</b>	Garešnica - rodni grad Ive Robića	5.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>5.000,00 €</b>
<b>TZP Meridiana Slavonica</b>	Potpore organizaciji samostalnih manifestacija	5.000,00 €
	Stopama svetog Martina - faza II	30.000,00 €
	Poučna šetnica Oriovac	20.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>55.000,00 €</b>
<b>TZP Četiri rijeke</b>	Kupališne svlačionice područja Četiri rijeke	14.500,00 €
	Ljeto na četiri rijeke	10.000,00 €
	Aktivni uz rijeke - biciklom	30.000,00 €
	Tematski promidžbeni materijali područja Četiri rijeke	13.740,00 €

	Turistička signalizacija područja Četiri rijeke	12.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>80.240,00 €</b>
<b>TZP Kupa</b>	Unaprjeđenje - infrastruktura TZP Kupa	12.418,00 €
	Manifestacije uz Kupu 2023.	5.000,00 €
	Štrudlafest 2023	20.000,00 €
	Informativni materijali Kupa 2023.	15.000,00 €
	Povećanje online prisutnosti TZP Kupa 2023	10.416,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>62.834,00 €</b>
<b>TZP Smaragdnih rijeka i dolina u srcu Hrvatske</b>	Frankopanski dan u Modrušu	8.720,00 €
	Virtualni interaktivni vodič	13.152,00 €
	Help my bike	10.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>31.872,00 €</b>
<b>TZP Središnja Podravina</b>	Novigrad Podravski na izvoru kulture i tradicije	7.720,00 €
	Ljeto na Šoderici	5.000,00 €
	Upoznajmo Prekodravlje	10.000,00 €
	Simpozij vjerskog turizma u Svetištu Majke Božje Molvarske	5.000,00 €
	Hlebine - kolijevka naivne umjetnosti	10.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>37.720,00 €</b>
<b>TZP Donja Stubica i Gornja Stubica</b>	Seljačka buna - Bitka kod Stubice	18.500,00 €
	Ljeto u dvorcu Oršić	20.000,00 €
	Outdoor Zagorje - Outdoor Gupčev kraj (Faza 1: Obilježavanje biciklističke rute - Fellerova ruta)	12.000,00 €
	Pružanje kvalitetnih turističko informativnih aktivnosti u novom KTIC-u 2023.	10.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>60.500,00 €</b>
<b>TZP Kumrovec, Desinić, Zagorska Sela</b>	Tradicijski izričaj - Zagorska svadba	5.000,00 €
	Uređenje odmorišta na području turističke zajednice Po plavem trnaci	30.000,00 €
	Vodič kroz destinaciju - promo film Po plavem trnaci	8.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>43.000,00 €</b>
<b>TZP Srce Zagorja</b>	Svibanj u Zaboku	5.000,00 €
	BadlFest Krapinske Toplice	20.000,00 €
	Ljeto na Bajerima	5.000,00 €
	Obilježavanje bike ruta	25.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>55.000,00 €</b>
<b>TZP Tuhlja, Klanjca i Trgovišća</b>	Parkovi i staze Biser Zagorja	70.000,00 €
	Zagorje domovini	5.000,00 €
	Summer Fest Tuhelj	10.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>85.000,00 €</b>
<b>TZP Baranja</b>	Baranja Lifestyle	70.000,00 €
	Baranja Bingo - Otkrivanje prirode i kulturnog nasljeđa kroz interaktivnu igru i edukaciju	10.000,00 €
	Baranja Bike Quest	15.900,00 €
	Smart TUI – Digitalni TIC	44.000,00 €

<b>UKUPNO</b>		<b>139.900,00 €</b>
<b>TZP Vrata Papuka</b>	Ciklus manifestacija na Vratima Papuka	5.000,00 €
	PR i promotivne aktivnosti TZP Vrata Papuka u 2023.	12.460,00 €
	Edukacije u svrhu podizanja konkurentnosti i sposobnosti sustava novoosnovane TZP Vrata Papuka	7.300,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>24.760,00 €</b>
<b>TZP Zlatni Papuk</b>	Događanja na Zlatnom Papuku	5.000,00 €
	Upravljanje turističko-informativnim centrom Zlatni Papuk	15.000,00 €
	Edukacije za predstavnike turističke industrije	10.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>30.000,00 €</b>
<b>TZP Gorski kotar</b>	Razvoj novih i revitalizacija postojećih tematskih pješačkih staza - 1. faza	31.990,00 €
	Digitalizacija i destinacijsko objedinjavanje regije	25.670,00 €
	Izrada i primjena offline alata promocije u regiji	24.640,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>82.300,00 €</b>
<b>TZP Centar svijeta</b>	Welcome Spring Festival Ludbreg	5.000,00 €
	Nadogradnja i proširenje krovnog proizvoda Centrum Mundi	20.000,00 €
	Atrakcijski tematski park na otvorenom s temom arheologije	26.125,00 €
	Centrum Outdoor	20.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>71.125,00 €</b>
<b>TZP Sjever Zagorja</b>	Ljeto na Sjeveru Zagorja	5.000,00 €
	Izrada 1. informativno turističke brošure područja Sjever Zagorja	15.000,00 €
	Edukacija za turizam na seljačkim gospodarstvima i ruralni turizam	6.900,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>26.900,00 €</b>
<b>TZP Varaždinski bregi</b>	Putevima povijesti - interpretacijsko-povijesna ruta Varaždinskim bregima	30.000,00 €
	Vizualni i verbalni identitet na promotivnom letku i digitalnom vodiču	15.000,00 €
	Izrada interaktivne internetske stranice TZ Varaždinski bregi	5.520,00 €
	Pogled s varaždinskih bregi	35.995,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>86.515,00 €</b>
<b>TZP Ravni Kotari</b>	Izrada tradicijskih štandova	11.000,00 €
	Uređenje odmorišta u mjestima Ravnih kotara	30.000,00 €
	Turističko informativni centar TZ Ravni kotari	15.000,00 €
	Izrada vodiča kroz ponudu Ravnih kotara	12.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>68.000,00 €</b>
<b>TZP Savsko-sutlanska dolina i bregi</b>	Projekt br. 1 - Manifestacije u općini Brdovec	20.000,00 €
	Projekt br. 2 - manifestacije u općini Pušća	20.000,00 €
	Projekt br. 3 - Manifestacije u općini Marija Gorica	20.000,00 €
	Projekt br. 4 - Manifestacije u općini Dubravica	20.000,00 €
	Projekt br. 5 - Potpora manifestacijama kroz nabavku dugotrajne opreme za TZ	20.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>100.000,00 €</b>

<b>SVEUKUPNO</b>		<b>1.709.061,00 €</b>
------------------	--	-----------------------

Tablica 33. Popis odabranih projekata neformalno (projektno) udruženih turističkih zajednica

<b>UTZ</b>	<b>Naziv projekta</b>	<b>Odobrena sredstva</b>
<b>TZG Crikvenica</b>	Izrada Strateškog i operativnog marketing plana Crikveničko-vinodolske rivijere	30.000,00 €
	Razvoj i uvođenje na tržište složenih turističkih proizvoda u cilju brendiranja Crikveničko-vinodolske rivijere kao outdoor destinacije	20.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>50.000,00 €</b>
<b>TZG Trilj</b>	Strateški dokument s akcijskim planom	30.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>30.000,00 €</b>
<b>TZO Murter-Kornati</b>	Otok Murter: Otkrijte tajnu vrhunskog odmora	10.000,00 €
	Tradicijske regate drvenih brodova otoka Murtera	20.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>30.000,00 €</b>
<b>TZG Korčula</b>	Camino Korčula	10.000,00 €
	Festival viteških igara Korčule	20.000,00 €
	Okusi otoka Korčule	10.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>40.000,00 €</b>
<b>TZO Orebić</b>	Razvoj Outdoor ponude	20.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>20.000,00 €</b>
<b>TZG Pula</b>	Camino South Istria	20.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>20.000,00 €</b>
<b>TZP Središnja Istra</b>	Autentična Istra - Good mood/Good food (nastavak projekta)	24.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>24.000,00 €</b>
<b>TZG Đurđevac</b>	Podravina adventure - 3. završna faza	20.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>20.000,00 €</b>
<b>TZG Koprivnica</b>	Vinska cesta - PodraVina	5.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>5.000,00 €</b>
<b>TZG Križevci</b>	Vinska cesta križevačkoga Prigorja	8.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>8.000,00 €</b>
<b>TZG Krapina</b>	Enobaština (2. faza)	10.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>10.000,00 €</b>
<b>TZG Otočac</b>	Rekreativna biciklijada „Biciklom u ritmu prirode“	10.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>10.000,00 €</b>
<b>TZG Prelog</b>	Dravsko blago – internetska stranica kao platforma turističkih doživljaja, iskustava i informacija Faza I.	15.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>15.000,00 €</b>
<b>TZG Đakovo</b>	Razvoj i unapređenje outdoor turističkih proizvoda na području Đakovštine – aktivnosti na jezerima	30.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>30.000,00 €</b>
<b>TZG Našice</b>	Unaprjeđenje tradicionalnih manifestacija našičkog kraja	10.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>10.000,00 €</b>

<b>TZO Bilje - Kopački rit</b>	Mjesec baranjske kuhinje	18.249,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>18.249,00 €</b>
<b>TZŽ Osječko-baranjska</b>	Slavonija Outdoor	24.000,00 €
	Promocija vinskog turizma Slavonije	50.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>74.000,00 €</b>
<b>TZ otoka Krka</b>	Razvoj brenda Krk outdoor 2021.-2025.	21.865,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>21.865,00 €</b>
<b>TZG Mali Lošinj</b>	Cres Lošinj trail race 4.i 5. 11.2023.	10.000,00 €
	Via Apsyrtides - nastavak projekta II faza	20.000,00 €
	Upoznaj Apsyrtides - edukativni program	7.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>37.000,00 €</b>
<b>TZG Novska</b>	Razvoj i promocija turističke ponude u vidu prirodnog, kulturnog, tradicijskog i eno-gastro turizma	10.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>10.000,00 €</b>
<b>TZO Podstrana</b>	Udruživanje lokalnih turističkih zajednica s područja Splitske rivijere u provedbi projekta "Cikloturizam"	30.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>30.000,00 €</b>
<b>TZG Skradin</b>	Taste like Dalmatia... Marende šibenskog zaleđa	30.000,00 €
	Doživi Skradin, Drniš i Bilice (Experience Skradin, Drniš and Bilice)	15.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>45.000,00 €</b>
<b>TZŽ Varaždinska</b>	100 dvoraca Sjeverne Hrvatske	50.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>50.000,00 €</b>
<b>TZO Sali</b>	Razvoj outdoor proizvoda Zadarskog arhipelaga II. faza	70.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>70.000,00 €</b>
<b>TZG Ivanić-Grad</b>	Razvoj posjetiteljskog sadržaja u vjerskom turizmu na području Ivanić-Grada, Kloštar Ivanića i Križa	10.000,00 €
	Razvoj biciklističke infrastrukture na području Ivanić-Grada, Kloštar Ivanića i Križa	20.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>30.000,00 €</b>
<b>TZG Umag</b>	Unaprjeđenje i ažuriranje internetskih stranica klastera Sjeverozapadne Istre	15.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>15.000,00 €</b>
<b>TZG Novalja</b>	Pag outdoor, IV. faza	40.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>40.000,00 €</b>
<b>TZG Rijeka</b>	Standardizacija i unaprjeđenje kvalitete komunikacije destinacije Riječki prsten	30.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>30.000,00 €</b>
<b>TZG Stari Grad</b>	Razvoj Hvar Outdora	20.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>20.000,00 €</b>
<b>TZG Sveti Ivan Zelina</b>	Gourmet turizam - GoWine	14.400,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>14.400,00 €</b>
<b>TZG Zaprešić</b>	KulTurama - platforma inovativnih doživljaja kulturnog turizma zagrebačkog kraja - vol. 2	20.000,00 €
<b>UKUPNO</b>		<b>20.000,00 €</b>
<b>SVEUKUPNO</b>		<b>847.514,00 €</b>





U navedenim tablicama su iskazani projekti kojima su odobrena sredstva za projekte formalno udruženih turističkih zajednica (turističkih zajednica područja) i neformalno (projektno udruženih turističkih zajednica), a koji su sukladno Pravilniku raspoređeni po grupama aktivnosti istraživanja i strateškog planiranja, razvoja turističkog proizvoda, komunikacije i oglašavanja zatim aktivnosti destinacijskog menadžmenta i aktivnosti koje se realiziraju sredstvima iz EU fondova. Svi navedeni projekti značajno doprinose održivom razvoju i promociji destinacija na globalnom i domaćem turističkom tržištu.

Odstupanja u ovoj stavci odnose se na realizirane projekte udruženih turističkih zajednica koji su prolongirani iz prethodnih godina.

**Ostvareni cilj aktivnosti:**

Okupljanje sustava turističkih zajednica i njihovo sinergijsko djelovanje u razvoju turističkih proizvoda, stvaranju vidljivosti i prepoznatljivosti destinacija.

## 10 Izvješće o izvršenju programa rada

### 10.1 Prihodi

Tablica 34. Pregled prihoda ostvarenih u 2023. godini

RB	IZVORI PRIHODA	PLAN 2023.	I. IZMJENE I DOPUNE 2023.	II. IZMJENE I DOPUNE 2023.	IZVRŠENJE 2023.	UDIO % U IZVRŠENJU	INDEKS IZVRŠENJE/ II. IZMJENE I DOPUNE
<b>1.</b>	<b>Turistička pristojba</b>	<b>17.930.851</b>	<b>17.930.851</b>	<b>18.842.763</b>	<b>19.011.581</b>	<b>39,7</b>	<b>100,9</b>
1.1.	Turistička pristojba	16.630.168	16.630.168	17.682.763	17.870.044	37,3	101,1
1.2.	TP nautika	1.300.684	1.300.684	1.160.000	1.141.537	2,4	98,4
<b>2.</b>	<b>Turistička članarina</b>	<b>5.769.460</b>	<b>5.769.460</b>	<b>7.668.138</b>	<b>7.411.448</b>	<b>15,5</b>	<b>96,7</b>
2.1.	Turistička članarina	5.769.460	5.769.460	7.668.138	7.411.448	15,5	96,7
<b>3.</b>	<b>Državni proračun</b>	<b>5.839.804</b>	<b>6.828.284</b>	<b>6.828.284</b>	<b>6.812.345</b>	<b>14,2</b>	<b>99,8</b>
<b>4.</b>	<b>Ostali prihodi</b>	<b>588.250</b>	<b>638.250</b>	<b>782.723</b>	<b>955.650</b>	<b>2,0</b>	<b>122,1</b>
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima	455.527	455.527	530.000	555.616	1,2	104,8
4.2.	Ostali prihodi	132.723	182.723	252.723	400.034	0,8	158,3
<b>5.</b>	<b>Preneseni prihodi iz prethodne godine</b>	<b>4.491.064</b>	<b>5.191.577</b>	<b>5.191.577</b>	<b>5.191.577</b>	<b>10,8</b>	<b>100,0</b>
5.1.	Preneseni prihodi iz prethodne godine - opće	4.358.341	5.186.692	5.186.692	5.186.692	10,8	100,0
5.2.	Preneseni prihodi iz prethodne godine - nautika	132.723	4.885	4.885	4.885	0,0	100,0
<b>6.</b>	<b>Povrat sredstava EU</b>	<b>179.924</b>	<b>179.924</b>	<b>171.391</b>	<b>78.274</b>	<b>0,2</b>	<b>45,7</b>
<b>UKUPNO</b>		<b>34.799.354</b>	<b>36.538.347</b>	<b>39.484.876</b>	<b>39.460.876</b>	<b>82,5</b>	<b>99,9</b>
<b>7.</b>	<b>FONDOVI</b>						
7.1.	Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent	5.397.685	5.748.146	5.747.416	5.796.946	12,1	100,9
7.2.	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice	2.584.755	2.858.047	2.556.575	2.597.719	5,4	101,6
<b>UKUPNO FONDOVI</b>		<b>7.982.440</b>	<b>8.606.193</b>	<b>8.303.991</b>	<b>8.394.665</b>	<b>17,5</b>	<b>101,1</b>
<b>SVEUKUPNO PRIHODI + FONDOVI</b>		<b>42.781.794</b>	<b>45.144.540</b>	<b>47.788.867</b>	<b>47.855.541</b>	<b>100,0</b>	<b>100,1</b>

1. Ukupan prihod od turističke pristojbe iznosi 19.011.581 EUR, što predstavlja 0,9 % veću realizaciju od iznosa planiranog 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. Prihod je ostvaren u iznosu od 17.870.044 EUR što predstavlja 1,1% veću realizaciju,

- turističke pristojbe za putnike koji koriste uslugu noćenja na plovnom objektu nautičkog turizma. Prihod je ostvaren u iznosu od 1.141.537 EUR što predstavlja realizaciju od 1,6 % manju od iznosa planiranog II. Izmjenama i dopunama GPR-a.
2. Prihod od turističke članarine ostvaren je u iznosu od 7.411.448 EUR, što predstavlja realizaciju za 3,3% manju od II. Izmjenama i dopunama GPR-a planiranog iznosa.
  3. Prihod iz Državnog proračuna ostvaren je u iznosu od 6.812.345 EUR što predstavlja 99,8% realizacije II. Izmjenama i dopunama GPR-a planiranog iznosa.

Sukladno projekciji potreba za provedbu planiranih promidžbenih aktivnosti u 2023. godini koje se financiraju iz Državnog proračuna RH planiran je iznos od 5.839.804 EUR te je isti i utrošen. Iz prenesenih sredstava doznačenih u 2020., 2021. i 2022. godini za aktivnosti u 2023. godini utrošeno je: 663.614 EUR za dodatnu promidžbu, 141.674 EUR za projekt Hrvatska prirodno tvoja, 9.421 EUR za istraživanje Tomas Hrvatska 2022. i Tomas Nautika 2022. te 92.906 EUR za projekt Hrvatska turistička kartica. Sukladno Sporazumu o sufinanciranju manifestacije Dani hrvatskog turizma 2023. iz Državnog proračuna RH doznačen je iznos od 64.927 EUR te je isti i utrošen.

Tablica 35. Ukupni prihod iz Državnog proračuna u 2023. godini

RB	AKTIVNOST/PROJEKT	PREUZETE OBVEZE IZ PRETHODNIH RAZDOBLJA	UGOVOR 2023.	SPORAZUM DHT 2023.	UKUPNO
3.3.1.	Globalni PR		796.337		796.337
3.2.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	150.000	3.318.070		3.468.070
3.2.2.	Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	447.253	756.520		1.203.773
3.7.1.	Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska		172.540		172.540
3.4.2.	Posebne marketinške suradnje	66.361	597.253		663.613
2.2.3.	Označavanje kvalitete eno-gastro ponude		199.084		199.084
1.2.2.	Tomas Hrvatska 2022. i Tomas Nautika 2022.	9.421			9.421
4.4.4.	Hrvatska prirodno tvoja	141.674			141.674
3.2.1.	Hrvatska turistička kartica	92.906			92.906
3.5.3.	Dani hrvatskog turizma 2023.			64.927	64.927
	<b>UKUPNO</b>	<b>907.615</b>	<b>5.839.804</b>	<b>64.927</b>	<b>6.812.345</b>

4. Ostali prihodi ostvareni su u iznosu od 955.650 EUR, od čega se iznos od 555.616 EUR odnosi na prihode od refundacija poslovnih subjekata za suizlaganja na sajmovima. Ostali prihodi u iznosu od 400.034 EUR odnose se na prihode od manifestacije Dani hrvatskog turizma 2023. koji su prikupljeni od kotizacija i sponzorstava, prihode u predstavništvima (prihod od korištenja mjera za zapošljavanje u predstavništvima u inozemstvu tijekom pandemije bolesti COVID-a-19, prihodi od plaća u naravi i ostali

prihodi). Na stavci ostali prihodi iskazuju se i iznosi prihoda od financijske imovine (kamate na depozite, zatezne kamate, pozitivne tečajne razlike i ostalo).

5. Preneseni prihodi iz prethodne godine iznose 5.191.577 EUR i odnose se na opće prenesene prihode iz prethodne godine u iznosu od 5.186.692 EUR i prenesene prihode nautike iz prethodne godine u iznosu od 4.885 EUR, a utrošeni su za aktivnosti i projekte u 2023. godini.
6. Prihodi od povrata sredstava EU realizirani su u iznosu od 78.274 EUR što predstavlja 45,7 % realizacije II. Izmjenama i dopunama planiranog iznosa. Prihodi su ostvareni u sklopu projekta Hrvatski digitalni turizam.

Ukupni prihodi bez sredstava Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice ostvareni su u iznosu od 39.460.876 eura što predstavlja 99,9 % realizacije II. Izmjenama i dopunama GPR-a planiranog iznosa.

### **Državni proračun**

Tablica 36. Primici iz Državnog proračuna u 2023. za turističku promidžbu RH

RB	AKTIVNOST/PROJEKT	UGOVOR 2023.	SPORAZUM O SUFIN. MANIFESTACIJE DHT 2023.	SPORAZUM - HRVATSKA PRIRODNO TVOJA	DODATAK UGOVORU 2023.	UKUPNO
3.3.1.	Globalni PR	796.337				796.337
3.2.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	3.318.070				3.318.070
3.2.2.	Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	756.520				756.520
3.7.1.	Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska	172.540				172.540
3.4.2.	Posebne marketinške suradnje	597.253				597.253
2.2.3.	Označavanje kvalitete eno gastro ponude	199.084				199.084
3.5.3.	Dani hrvatskog turizma		64.926,87			64.927
4.4.4.	Projekt "Hrvatska prirodno tvoja" - "Croatia naturally yours" u 2023. godini			120.000		120.000
	Dodatno sufinanciranje turističke promidžbe RH				815.073	815.073
	<b>UKUPNO</b>	<b>5.839.804</b>	<b>64.927</b>	<b>120.000</b>	<b>815.073</b>	<b>6.839.804</b>

Sukladno projekciji potreba za provedbu planiranih promidžbenih aktivnosti u 2023. godini koje se financiraju iz Državnog proračuna RH Ugovorom o sufinanciranju turističke promidžbe Republike Hrvatske u 2023. godini ugovoren je iznos od 5.839.803,57 EUR. Sredstva su doznačena 30. lipnja 2023.

Dana 14. prosinca 2023. sklopljen je Sporazum o sufinanciranju manifestacije „Dani hrvatskog turizma 2023.„ te su 22. prosinca 2023. doznačena namjenska sredstva u iznosu od 64.927 EUR.

Dana 14. prosinca 2023. sklopljen je i Sporazum o provedbi sporazuma o međusobnoj suradnji u okviru Projekta poticanja razvoja održivog razvoja turizma „Hrvatska prirodno tvoja“–„Croatia naturally yours“ u 2023. godini. Sredstva u iznosu od 120.000 EUR doznačena su 22. prosinca 2023.

Dana 21. prosinca 2023. sklopljen je Dodatak Ugovoru o sufinanciranju turističke promidžbe Republike Hrvatske u 2023. godini kojim se iznos sufinanciranja turističke promidžbe Republike Hrvatske u 2023. g. uvećao za dodatnih 815.073 EUR. Iznos po Dodatku doznačen je 27. prosinca 2023.

Tablica 37. Pregled plana i izvršenja primitaka iz Državnog proračuna u 2023. godini

Red.br.	OPIS	PLAN	IZVRŠENJE
1	2	3	4
<b>I.</b>	<b>PRIHODI / PRIMICI</b>		
1.	Ugovoreno	<b>6.839.804</b>	<b>6.839.804</b>
2.	Uplaćeno	<b>6.839.804</b>	<b>6.839.804</b>
3.	Razlika		
<b>II.</b>	<b>PRIJENOS IZ PRETHODNE POSLOVNE GODINE</b>		
1.	Sredstva doznačena, a nepotrošena u preth.poslovnoj godini	<b>938.480</b>	<b>938.480</b>
<b>III.</b>	<b>RASHODI / IZDACI</b>		
3.3.1.	Globalni PR	<b>796.337</b>	<b>796.337</b>
3.2.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	<b>3.468.070</b>	<b>3.468.070</b>
3.2.2.	Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	<b>1.203.773</b>	<b>1.203.773</b>
3.7.1.	Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska	<b>172.540</b>	<b>172.540</b>
3.4.2.	Posebne marketinške suradnje	<b>663.613</b>	<b>663.613</b>
2.2.3.	Označavanje kvalitete eno-gastro ponude	<b>199.084</b>	<b>199.084</b>
1.2.2.	Tomas Hrvatska 2022. i Tomas Nautika 2022.	<b>9.421</b>	<b>9.421</b>
3.5.3.5.	Dani hrvatskog turizma 2023	<b>64.927</b>	<b>64.927</b>
4.4.4.1.	Hrvatska prirodno tvoja	<b>172.540</b>	<b>141.674</b>
	Hrvatska turistička kartica	<b>92.906</b>	<b>92.906</b>
	<b>RASHODI / IZDACI - UKUPNO</b>	<b>6.843.210</b>	<b>6.812.345</b>
<b>IV.</b>	<b>RAZLIKA (PRIHOD/PRIMITAK + PRIJENOS IZ PRETHODNE POSLOVNE GODINE – RASHOD/IZDATAK)</b>	<b>935.073</b>	<b>965.939</b>

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 preostala sredstva u iznosu od 700.000 kn prolongirana su na 2022. g., a IV. Aneksom Ugovora o sufinanciranju turističke promidžbe projekta Hrvatska turistička kartica daljnje su prolongirana na 2023. g. Navedena sredstva u protuvrijednosti od 92.906 EUR utrošena su u 2023. godini.

### **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.

Iz Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent isplaćeno je 5.796.946 EUR. U Fondu su iskazana sredstva članarine za nedovoljno turistički razvijena područja u iznosu od 2.591.108 EUR i sredstva turističke pristojbe u iznosu od 3.205.838 EUR. Sredstva iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent raspodjeljuju se sukladno Pravilniku o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent (NN 04/22) 50% regionalnim turističkim zajednicama i 50% lokalnim turističkim zajednicama. Isplaćuju se za projekte koji su bili pozitivno ocjenjeni sukladno propisanim kriterijima. Sva isplaćena sredstva Hrvatska turistička zajednica sukladno računovodstvenim načelima sučeljavanja prihoda i rashoda, prikazala je kao rashod i u tom iznosu kao odgovarajući prihod.

Iz Fonda za udružene turističke zajednice isplaćeno je 2.597.719 EUR. U Fondu su iskazana sredstva turističke članarine u iznosu od 521.427 EUR i turističke pristojbe u iznosu od 2.076.291. Sredstva iz Fonda za udružene turističke zajednice bila su raspoloživa za dodjelu sredstava za projekte udruženih turističkih zajednica u 2023. 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 raspoloživo 30 % sredstava. Sredstva se isplaćuju za projekte koji su pozitivno ocjenjeni od strane Povjerenstva. Isplaćena sredstva iskazana su kao rashod i prihod 2023. godine.

### **Projekti financirani sredstvima iz EU fondova**

Budući da je projekt „Hrvatski digitalni turizam – e-Turizam“ (HDT) sufinanciran iz Europskog fonda za regionalni razvoj završio 1. veljače 2023. g., HTZ je pripremio Završni zahtjev za nadoknadu sredstava, te u koordinaciji s Ministarstvom turizma i sporta (MINTS) i Završno izvješće o provedbi projekta. Nakon formalnog završetka projekta, pripremljena je i strukturirana cjelovita projektna dokumentacija (postupci nabave, provedba aktivnosti, financijska dokumentacija, pravna dokumentacija) za terensku kontrolu koju je Središnja agencija za financiranje i ugovaranje programa i projekata Europske unije provela 11. travnja 2023. g.

Vezano za dio HDT projekta koji se sufinancirao iz Europskog socijalnog fonda, HTZ je koordinirao provedbu postupka nabave za certificiranje mobilne aplikacije croatia.hr za sigurnost sustava te za korištenje osoba s invaliditetom. Pripremljena je dokumentacija za Zahtjev za nadoknadu sredstava (ZNS) 15, 17 i 18 kao i za Završni ZNS budući da je projekt završio 31. prosinca 2023. g.



## 10.2 Rashodi

BROJ	NAZIV AKTIVNOSTI SUKLADNO METODOLOGIJI	PLAN 2023	I. IZMJENE I DOPUNE 2023	II. IZMJENE I DOPUNE 2023	IZVRŠENJE 2023	UDIO % IZVRŠENJE 2023	INDEX IZVRŠENJE/II. IZMJENE I DOPUNE
<b>1.</b>	<b>ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE</b>	<b>359.314</b>	<b>686.073</b>	<b>672.883</b>	<b>605.879</b>	<b>1,7</b>	<b>90,0</b>
1.1.	IZRADA STRATEŠKIH/OPERATIVNIH/KOMUNIKACIJSKIH/AKCIJSKIH	0	306.472	306.472	292.556	0,8	95,5
1.1.1.	STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN HRVATSKOG TURIZMA	0	306.472	306.472	292.556	0,8	95,5
1.2.	ISTRAŽIVANJE I ANALIZA TRŽIŠTA	306.225	326.512	320.161	267.073	0,7	83,4
1.2.1.	PRIPREME I OBJAVE ANALIZA VEZANIH UZ ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	3.982	3.982	0	0	0,0	0,0
1.2.2.	PARTNERSKI PROJEKTI U PODRUČJU ISTRAŽIVANJA I ANALIZE	158.903	158.903	158.903	159.023	0,4	100,1
1.2.3.	TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA I NABAVE ANALIZA/STUDIJA/BAZA PODATAKA	143.341	163.628	161.258	108.051	0,3	67,0
1.3.	MJERENJE UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI	53.089	53.089	46.250	46.250	0,1	100,0
1.3.1.	ANALIZA MARKETINŠKIH I PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI SUSTAVA TZ-A	53.089	53.089	46.250	46.250	0,1	100,0
<b>2.</b>	<b>RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA</b>	<b>1.597.186</b>	<b>1.793.438</b>	<b>1.631.046</b>	<b>1.348.366</b>	<b>3,7</b>	<b>82,7</b>
2.1.	IDENTIFIKACIJA I VREDNOVANJE RESURSA TE STRUKTURIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA	26.545	26.545	26.545	24.515	0,1	92,4
2.1.1.	RESURSI I PROIZVODI AKTIVNOG, PUSTOLOVNOG I CIKLOTURIZMA	26.545	26.545	26.545	24.515	0,1	92,4
2.2.	SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA	688.035	758.040	897.533	714.787	2,0	79,6
2.2.1.	OZNAČAVANJE KVALITETE PONUDE RURALNOG TURIZAMA	42.471	42.471	42.471	42.719	0,1	100,6
2.2.2.	OZNAČAVANJE PREMIUM PONUDE	92.906	92.906	92.998	50.855	0,1	54,7
2.2.3.	OZNAČAVANJE KVALITETE ENO GASTRO PONUDE	497.711	567.716	717.734	608.609	1,7	84,8
2.2.4.	OZNAČAVANJE KVALITETE PONUDE CIKLOTURIZMA	54.947	54.947	44.329	12.604	0,0	28,4
2.3.	PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI	882.607	1.008.853	706.969	609.065	1,7	86,2
2.3.1.	PODRŠKA PROJEKTIMA KULTURNOG TURIZMA	53.089	63.089	73.089	57.443	0,2	78,6
2.3.2.	PODRŠKA PROJEKTIMA ZDRAVSTVENOG TURIZMA	29.199	29.199	29.199	18.811	0,1	64,4
2.3.3.	PODRŠKA PROJEKTIMA NAUTIČKOG TURIZMA	59.725	69.725	76.361	64.453	0,2	84,4
2.3.4.	PODRŠKA RAZVOJU DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA (DMK)	586.635	652.460	333.925	304.722	0,8	91,3
2.3.5.	SURADNJA S UDRUŽENJIMA TURISTIČKE INDUSTRIJE	127.414	167.836	167.850	149.635	0,4	89,1
2.3.6.	PODRŠKA RAZVOJU POSLOVNOG TURIZMA	26.545	26.545	26.545	14.002	0,0	52,7
<b>3.</b>	<b>KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE</b>	<b>23.712.503</b>	<b>24.850.273</b>	<b>25.946.080</b>	<b>25.170.913</b>	<b>69,9</b>	<b>97,0</b>
3.1.	DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA I BREND ARHITEKTURE	265.446	282.265	272.954	214.274	0,6	78,5
3.1.1.	IZRADA BREND ARHITEKTURE I KREATIVNOG KONCEPTA BRENDA	265.446	282.265	272.954	214.274	0,6	78,5
3.2.	OGLAŠAVANJE DESTINACIJSKOG BRENDA, TURISTIČKE PONUDE I PROIZVODA	8.019.776	8.068.094	9.224.072	9.176.737	25,5	99,5
3.2.1.	OPĆE OGLAŠAVANJE I TRŽIŠNE AKTIVNOSTI	5.929.391	5.907.710	6.883.938	6.840.736	19,0	99,4
3.2.2.	ONLINE OGLAŠAVANJE I KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	2.090.384	2.160.384	2.340.134	2.336.001	6,5	99,8
3.3.	ODNOSI S JAVNOŠĆU: GLOBALNI I DOMAĆI PR	2.166.036	2.405.448	2.447.171	2.433.231	6,8	99,4
3.3.1.	GLOBALNI PR	1.939.080	2.169.419	2.188.058	2.164.476	6,0	98,9
3.3.2.	STUDIJSKA PUTOVANJA ZA INOZEMNE NOVINARE	139.359	139.359	141.859	149.538	0,4	105,4
3.3.3.	DOMAĆI PR	87.597	96.670	117.254	119.218	0,3	101,7
3.4.	MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE	8.267.233	8.720.383	8.666.924	8.210.222	22,8	94,7
3.4.1.	STRATEŠKE MARKETINŠKE SURADNJE	4.183.423	3.683.188	3.690.087	3.490.959	9,7	94,6
3.4.2.	POSEBNE MARKETINŠKE SURADNJE	3.587.498	4.788.056	4.697.077	4.439.673	12,3	94,5
3.4.3.	POSLOVNE SURADNJE S DRUGIM NTO I MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA ILI UDRUŽENJIMA	364.917	83.380	101.000	107.798	0,3	106,7
3.4.4.	OSTALE POSLOVNE SURADNJE	131.396	165.760	178.759	171.792	0,5	96,1

BROJ	NAZIV AKTIVNOSTI SUKLADNO METODOLOGIJI	PLAN 2023	I. IZMJENE I DOPUNE 2023	II. IZMJENE I DOPUNE 2023	IZVRŠENJE 2023	UDIO % IZVRŠENJE 2023	INDEX IZVRŠENJE/II. IZMJENE I DOPUNE
3.5.	SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE	3.042.007	3.473.057	3.580.697	3.587.132	10,0	100,2
3.5.1.	OPĆI SAJMOVI	1.966.952	2.140.952	2.143.640	2.135.631	5,9	99,6
3.5.2.	SPECIJALIZIRANI SAJMOVI	630.433	659.433	756.831	733.005	2,0	96,9
3.5.3.	PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE	444.621	672.671	680.225	718.496	2,0	105,6
3.5.4.	SVJETSKA IZLOŽBA EXPO DUBAI 2020.	0	0	0	0	0,0	0,0
3.6.	SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA	281.372	290.122	311.471	287.282	0,8	92,2
3.6.1.	STUDIJSKA I INSPEKCIJSKA PUTOVANJA AGENATA	108.833	108.833	107.927	85.437	0,2	79,2
3.6.2.	SURADNJA SA STRANIM TO/TA NA INOZEMNIM TRŽIŠTIMA	145.995	154.745	177.000	184.401	0,5	104,2
3.6.3.	INSPEKCIJSKA PUTOVANJA ORGANIZATORA KONGRESA I OSTALE MICE PONUDE	26.545	26.545	26.545	17.444	0,0	65,7
3.7.	KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA	764.351	762.620	539.456	514.313	1,4	95,3
3.7.1.	PRODUKCIJA SADRŽAJA ZA PROMOCIJU BRENDA HRVATSKA	527.440	512.438	254.522	264.736	0,7	104,0
3.7.2.	IZRADA BROŠURA I DRUGOG TISKANOG MATERIJALA	128.078	141.350	114.899	106.309	0,3	92,5
3.7.3.	IZRADA SADRŽAJA ZA ODREĐENE PROJEKTNE AKTIVNOSTI	54.416	54.416	55.035	53.219	0,1	96,7
3.7.4.	IZRADA SUVENIRA I OSTALOG PROMIDŽBENOG MATERIJALA	54.416	54.416	115.000	90.049	0,3	78,3
3.8.	INTERNETSKE STRANICE	816.032	756.032	815.729	705.968	2,0	86,5
3.8.1.	ODRŽAVANJE I UPRAVLJANJE INTERNETSKIM STRANICAMA	816.032	756.032	815.729	705.968	2,0	86,5
3.9.	KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA TURISTIČKIH PODATAKA	70.343	72.343	67.698	35.820	0,1	52,9
3.9.1.	ODRŽAVANJE I NADOGRAĐNJA MULTIMEDIJALNE BANKE I RAZVOJ DIGITALNOG ARHIVIRANJA	6.636	6.636	1.991	2.550	0,0	128,1
3.9.2.	LICENCA ZA KORIŠTENJE BAZE PODATAKA DRUŠTVENIH MREŽA (USER-GENERATED CONTENT SOFTWARE)	30.526	32.526	32.526	33.270	0,1	102,3
3.9.3.	AŽURIRANJE BAZE PODATAKA INTERNETSKIH STRANICA HTZ-A	33.181	33.181	33.181	0	0,0	0,0
3.10.	TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI	19.908	19.908	19.908	5.933	0,0	29,8
3.10.1.	INFOPUNKTOVI I SIGNALIZACIJA	19.908	19.908	19.908	5.933	0,0	29,8
<b>4.</b>	<b>DESTINACIJSKI MENADŽMENT</b>	<b>964.231</b>	<b>1.175.195</b>	<b>998.006</b>	<b>862.447</b>	<b>2,4</b>	<b>86,4</b>
4.1.	TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI I APLIKACIJE /EVISITOR	654.987	693.411	477.123	376.967	1,0	79,0
4.1.1.	EVISITOR SUSTAV	517.619	632.221	445.933	358.323	1,0	80,4
4.1.2.	APLIKACIJA EPRIJAVE	2.654	2.654	2.654	414	0,0	15,6
4.1.3.	PORTAL NAUTIKA.EVISITOR	28.535	28.535	28.535	18.231	0,1	63,9
4.1.4.	MOBILNA APLIKACIJA EVISITOR	106.178	30.000	0	0	0,0	0,0
4.2.	STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE	39.817	39.817	39.817	26.408	0,1	66,3
4.2.1.	STRUČNI SKUPOVI I RADIONICE	19.908	19.908	19.908	6.500	0,0	32,6
4.2.2.	ČASOPIS TURIZAM	19.908	19.908	19.908	19.908	0,1	100,0
4.3.	KOORDINACIJA I NADZOR	13.272	13.272	20.000	21.476	0,1	107,4
4.3.1.	KOORDINACIJE TURISTIČKIH ZAJEDNICA REGIONALNE RAZINE	13.272	13.272	20.000	21.476	0,1	107,4
4.4.	UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI	256.155	428.695	461.066	437.597	1,2	94,9
4.4.1.	NAGRAĐIVANJE IZVRSNOSTI I DOSTIGNUČA TURISTIČKIH DESTINACIJA	26.545	26.545	26.545	36.690	0,1	138,2
4.4.2.	POTICANJE SIGURNOSTI BORAVKA TURISTA	225.629	225.629	258.000	257.806	0,7	99,9
4.4.3.	EUROPSKA DESTINACIJA IZVRSNOSTI – EDEN	3.982	3.982	3.982	1.427	0,0	35,8
4.4.4.	PROJEKT "HRVATSKA PRIRODNO TVOJA"	0	172.540	172.540	141.674	0,4	82,1
<b>5.</b>	<b>ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA</b>	<b>181.030</b>	<b>259.954</b>	<b>246.327</b>	<b>232.843</b>	<b>0,6</b>	<b>94,5</b>
5.1.	MEĐUNARODNE STRUKOVNE I SRODNE ORGANIZACIJE	181.030	259.954	246.327	232.843	0,6	94,5
5.1.1.	ORGANIZACIJE I UDRUŽENJA NTO-A	147.587	224.635	220.701	208.796	0,6	94,6
5.1.2.	ORGANIZACIJE I UDRUŽENJA TURISTIČKE INDUSTRIJE	33.443	35.319	25.626	24.047	0,1	93,8

BROJ	NAZIV AKTIVNOSTI SUKLADNO METODOLOGIJI	PLAN 2023	I. IZMJENE I DOPUNE 2023	II. IZMJENE I DOPUNE 2023	IZVRŠENJE 2023	UDIO % IZVRŠENJE 2023	INDEX IZVRŠENJE/II. IZMJENE I DOPUNE
6.	<b>ADMINISTRATIVNI POSLOVI</b>	<b>7.675.367</b>	<b>7.753.995</b>	<b>8.020.696</b>	<b>7.776.121</b>	<b>21,6</b>	<b>97,0</b>
6.1.	<b>PLAĆE</b>	<b>2.802.014</b>	<b>2.806.196</b>	<b>2.947.453</b>	<b>2.924.441</b>	<b>8,1</b>	<b>99,2</b>
6.1.1.	PLAĆE ZAPOSLENIKA FINANCIRANE IZ REDOVNIH PRIHODA	2.750.119	2.750.119	2.866.090	2.840.438	7,9	99,1
6.1.2.	PLAĆE ZAPOSLENIKA NA PROJEKTU HRVATSKI DIGITALNI TURIZAM	6.372	6.372	3.520	3.520	0,0	100,0
6.1.3.	REGRES I BOŽIČNICA	36.233	36.233	62.380	62.048	0,2	99,5
6.1.4.	POMOĆI, JUBILARNE NAGRADE, DAR DJECI	9.291	13.472	15.463	18.434	0,1	119,2
6.2.	<b>MATERIJALNI TROŠKOVI</b>	<b>909.453</b>	<b>958.357</b>	<b>994.229</b>	<b>822.106</b>	<b>2,3</b>	<b>82,7</b>
6.2.1.	MATERIJALNI TROŠKOVI UREDA	856.364	905.268	958.307	790.048	2,2	82,4
6.2.2.	MATERIJALNI TROŠKOVI NA PROJEKTU HRVATSKI DIGITALNI TURIZAM	0	0	922	922	0,0	100,0
6.2.3.	SKLADIŠTENJE I DISTRIBUCIJA	53.089	53.089	35.000	31.136	0,1	89,0
6.3.	<b>TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE</b>	<b>72.201</b>	<b>78.744</b>	<b>98.744</b>	<b>103.695</b>	<b>0,3</b>	<b>105,0</b>
6.3.1.	ORGANIZACIJA SJEDNICA TV I PUTNI TROŠKOVI ČLANOVA TV	7.300	17.000	25.000	25.931	0,1	103,7
6.3.2.	ORGANIZACIJA SJEDNICA SKUPŠTINE I PUTNI TROŠKOVI ČLANOVA SKUPŠTINE	9.158	6.000	18.000	19.667	0,1	109,3
6.3.3.	NAKNADE ČLANOVIMA TIJELA HTZ-A	55.744	55.744	55.744	58.098	0,2	104,2
6.4.	<b>TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA/ ISPOSTAVA</b>	<b>3.891.698</b>	<b>3.910.698</b>	<b>3.980.270</b>	<b>3.925.878</b>	<b>10,9</b>	<b>98,6</b>
6.4.1.	PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA	257.748	257.748	266.000	250.746	0,7	94,3
6.4.2.	PREDSTAVNIŠTVO BENELUKS	338.443	338.443	355.000	384.007	1,1	108,2
6.4.3.	PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA	179.176	179.176	185.000	174.381	0,5	94,3
6.4.4.	PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA	298.626	298.626	308.500	305.249	0,8	98,9
6.4.5.	PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA	318.535	333.535	340.000	387.524	1,1	114,0
6.4.6.	PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA	119.451	119.451	123.000	132.181	0,4	107,5
6.4.7.	PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA – FRANKFURT	358.352	358.352	364.000	349.597	1,0	96,0
6.4.8.	ISPOSTAVA NJEMAČKA – MUNCHEN	318.535	318.535	320.000	263.373	0,7	82,3
6.4.9.	PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA	192.448	196.448	198.500	155.541	0,4	78,4
6.4.10.	PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA	222.974	222.974	228.000	223.582	0,6	98,1
6.4.11.	PREDSTAVNIŠTVO SAD	325.171	325.171	332.000	355.061	1,0	106,9
6.4.12.	PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA	298.626	298.626	310.000	313.429	0,9	101,1
6.4.13.	PREDSTAVNIŠTVO SLOVAČKA	6.636	6.636	6.636	3.728	0,0	56,2
6.4.14.	PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA	159.267	159.267	164.000	161.432	0,4	98,4
6.4.15.	PREDSTAVNIŠTVO VELIKA BRITANIJA	199.084	199.084	160.000	138.934	0,4	86,8
6.4.16.	PREDSTAVNIŠTVO KINA	172.540	172.540	180.000	205.554	0,6	114,2
6.4.17.	PREDSTAVNIŠTVO KOREJA	72.998	72.998	72.998	57.860	0,2	79,3
6.4.18.	PREDSTAVNIŠTVO ŠPANJOLSKA	6.636	6.636	6.636	4.088	0,0	61,6
6.4.19.	PREDSTAVNIŠTVO UKRAJINA	0	0	0	0	0,0	0,0
6.4.20.	OPĆI TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA	46.453	46.453	60.000	59.612	0,2	99,4
7.	<b>REZERVA</b>	<b>309.722</b>	<b>19.420</b>	<b>1.969.839</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
8.	<b>POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GOD.</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
	<b>UKUPNO</b>	<b>34.799.354</b>	<b>36.538.347</b>	<b>39.484.876</b>	<b>35.996.570</b>	<b>100,0</b>	<b>91,2</b>
9.	<b>FONDOVI</b>	<b>7.982.440</b>	<b>8.606.193</b>	<b>8.303.991</b>	<b>8.394.665</b>		<b>101,1</b>
	<b>UKUPNO RASHODI</b>	<b>42.781.794</b>	<b>45.144.540</b>	<b>47.788.867</b>	<b>44.391.235</b>		<b>92,9</b>

## ZAKLJUČAK

Navedeni podaci odnose se na razdoblje od 1. siječnja do 31. prosinca 2023. g. te se temelje na II. Izmjenama i dopunama GPR-a za 2023. g. koje je usvojila Skupština HTZ-a na 6. sjednici održanoj 21. prosinca 2023. g.

### A. PRIHODI

Ukupni prihodi ostvareni su u iznosu od **47.855.541 EUR** što predstavlja realizaciju od 100,1% u odnosu na prihode planirane II. Izmjenama i dopunama GPR-a za 2023. Od toga se prihodi u iznosu od 8.394.665 EUR odnose na prihode posebnih Fondova, Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice, a prihodi u iznosu od 39.460.876 EUR na prihode HTZ-a.

U odnosu na prihode planirane II. Izmjenama i dopunama GPR-a za 2023., ostvareni su veći prihodi u iznosu od **66.647 EUR**. Od toga se 90.674 EUR odnosi na ostvareni višak prihoda posebnih Fondova, dok se 24.000 EUR odnosi na ostvareni manjak prihoda HTZ-a.

### B. RASHODI

Ukupni ostvareni rashodi za 2023. g. iznose **44.391.235 EUR** što predstavlja 92,9% realizacije planiranog iznosa II. Izmjenama i dopunama GPR-a za 2023. Od toga se rashodi u iznosu od 8.394.665 EUR odnose na rashode posebnih Fondova, Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice, a rashodi u iznosu od 35.996.570 EUR na rashode HTZ-a.

U odnosu na rashode planirane II. Izmjenama i dopuna GPR-a za 2023., ostvaren je manji rashod u iznosu od **3.397.632 EUR**. Od toga se 3.488.306 EUR odnosi na manjak rashoda HTZ-a, a 90.674 EUR na višak rashoda posebnih Fondova.

### C. SUČELJAVANJE PRIHODA I RASHODA

Na temelju navedenih prihoda i rashoda iz 2023. g. utvrđen je višak prihoda nad rashodima u iznosu od **3.464.306 EUR** koji se odnosi na:

- a) neraspodijeljena sredstava u iznosu od **1.969.839 EUR** prikazana na poziciji Rezerva, a koja su uvrštena u Godišnji program rada za 2024. g. za provedbu planiranih aktivnosti.
- b) prijenos sredstava namijenjenih za planirane aktivnosti iz 2023. g. u iznosu **299.295 EUR**, a čija se realizacija prenosi u 2024. g. poput:
  - Posebne marketinške suradnje (200.000 EUR)
  - Projekt „Hrvatska prirodno tvoja“ (30.865 EUR)
  - Materijalni troškovi ureda (23.000 EUR)
  - Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska (20.000 EUR)
  - Održavanje i upravljanje internetskih stranicama (14.830 EUR)
- c) prijenos nenamjenskih sredstava iz 2023. g. u iznosu od **1.195.172 EUR** koji su rezultat manje realizacije rashoda. Dio nenamjenskih sredstava u iznosu od **265.749 EUR** već je uvršten u GPR za 2024. g. Preostala detektirana nenamjenska sredstva u iznosu od **929.423 EUR** posebnim će se odlukama usmjeriti u druge aktivnosti određene Godišnjim programom rada za 2024. g. U nastavku su pojašnjena najznačajnija odstupanja u realizaciji:

- Kod aktivnosti *Posebne marketinške suradnje* ostvarena je ušteda u iznosu od 257.404 EUR uslijed odustajanja dijela partnera, odnosno neodržavanja pojedinih događanja ili smanjenja realizacije kod dijela partnera. Također nije ugovorena planirana suradnja s Hrvatskim nogometnim savezom.
- Kod aktivnosti *Strateške marketinške suradnje* realizacija je u odnosu na plan manja za 199.128 EUR zbog odustajanja dijela partnera i smanjene realizacije suradnji koje su odobrene za 2023. g.
- Ušteda je ostvarena i kod aktivnosti *Označavanje kvalitete eno gastro ponude* u iznosu od 109.126 EUR s obzirom da se dio aktivnosti vezan uz suradnju s Michelinom prenosi u sljedeću godinu.
- Na aktivnosti *eVisitor sustav* ostvarena je ušteda u iznosu od 87.611 EUR budući da je postupak nabave za migraciju, nadogradnju i održavanje informacijskog sustava eVisitor rezultirao poništenjem te će se ponoviti u prvom kvartalu 2024. g.

Ukoliko će prijenos sredstava imati utjecaj i na potrebu donošenja izmjena i dopuna Godišnjeg programa rada za 2024. g., isto će se izvršiti u skladu s odredbama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.

Nakon globalnog ukidanja pretežite većine protupandemijska ograničenja u 2022. g., sezona 2023. obilježena je visokom razinom želje za putovanjima na ključnim emitivnim tržištima i značajnim porastom potražnje u odnosu na prethodnu godinu. Negativni učinci visokih stopa inflacije i relativnog smanjenja kupovne moći stanovnika značajnog broja zemalja svijeta u ograničenoj su mjeri utjecali na donošenje odluke o putovanjima. Globalne političko-sigurnosne okolnosti nisu snažnije narušile turističke tijekove (uz iznimku područja direktno zahvaćenih kriznim zbivanjima), no još je uvijek pitanje u kojoj će se mjeri eventualno buduće razbuktavanje postojećih, ili otvaranje novih kriznih žarišta reflektirati na daljnju turističku potražnju u 2024. godini.

HTZ je u 2023. g. sadržajno i dinamički provodila ključne marketinške i druge aktivnosti planirane Godišnjim programima rada za 2023. g. i njegovim izmjenama i dopunama 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 2023. godine ostvareno 20,6 milijuna dolazaka i 107,8 milijuna noćenja, odnosno 9 posto više dolazaka i 3 posto više noćenja nego tijekom 2022. godine. Pritom su strani turisti ostvarili 94,7 milijuna noćenja, dok su domaći turisti ostvarili 13,1 milijuna noćenja. U usporedbi s rezultatima 2019. godine, u 2023. godini praktički su se izjednačili rezultati budući da je ostvareno 99,7 posto sveukupnih dolazaka i 99,4 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 2024. 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**



<b>PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA</b>	
	<b>Realizirani rashodi</b>
Bankarske usluge - naknade	820,75
Božićnica	353,00
Bruto plaće - izaslani radnici	6.985,35
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	140,60
Distribucija	1.681,81
Dnevnice - SP predstavništva	1.235,62
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	866,44
Doprinos za zdravstveno - izaslani radnici	5.762,94
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	11.488,56
Doprinosi iz plaća - predstavništva	9.810,90
Doprinosi za zapošljavanje - predstavništva	5.672,06
Električna energija	180,00
Fiksna telefonija	1951,03
Internet	806,02
Istraživanje (tržišta)	600,00
Izrada i upravljanje internet stranicom	38,85
Kotizacije	1.310,00
Kratkotrajna uporaba prava (patenti,koncesije,licence i sl.	1.508,48
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	68,00
Materijal za čišćenje i održavanje	107,07
Mobilna telefonija	675,69
Negativne tečajne razlike	3,80
Neto plaće - predstavništva	93.994,04
Održavanje informatičke opreme	1.801,53
Ostale usluge	912,60
Ostali troškovi vezani uz SP - predstavništva	12,00
Parking	20,00
Porez na osobni dohodak - predstavništva	19734,60
Poštarina	347,33
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	2175,20
Prijevoz na posao - predstavništva	850,42
Primitak zaposlenika u naravi NETO - predstavništva	11318,68
Primitak zaposlenika u naravi porez - predstavništva	9329,44
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.)- SP predstavništva	451,18
Računovodstvene usluge	2899,50
Regres	352,99
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	25,00
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	240,55
Sitni inventar-ostali	282,00
Smještaj - SP predstavništva	2973,49
Taxi prijevoz	438,17
Trošak goriva ( benzina, dizela...)	981,33
Trošak prijevoza - SP predstavništva	1215,72
Uredski i potrošni materijal	1676,65
Usluge tekućeg održavanja	4920,41
Zakup prostora	27.494,24
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>236.514,04</b>
RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA	279,05
IMOVINA	13.952,76
<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>250.745,85</b>
<b>PLAN</b>	<b>266.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>94,27</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO BELGIJA</b>	
	<b>Realizirani rashod</b>
Bankarske usluge - naknade	54,68
Distribucija	331,54
Dnevnice - SP predstavništva	4.788,62
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	47.862,19
Doprinosi iz plaća - predstavništva	23.883,72
Hosting	99,36
Konzultantske usluge	777,82
Kratkotrajna uporaba prava (patenti,koncesije,licence i sl.	81,43
Leasing i dugotrajni najam automobila	8.277,48
Materijal za čišćenje i održavanje	11,95
Mobilna telefonija	1.837,71
Neto plaće - predstavništva	93.991,98
Odvjetničke usluge - prema tarifi	4.967,56
Ostale usluge	7.098,59
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	1.157,57
Parking	128,50
Plaće za prekovremeni rad - predstavništva	2.691,27
Porez na osobni dohodak - predstavništva	56.933,40
Poštarina	130,56
Premija osiguranja djelatnika	1.269,70
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	1.414,40
Prijevoz na posao - predstavništva	33,60
Prijevoz na posao - predstavništva (kroz plaću)	558,00
Primitak zaposlenika u naravi doprinosi iz plaće - predstavništva	463,56
Primitak zaposlenika u naravi NETO - predstavništva	4.163,52
Primitak zaposlenika u naravi porez - predstavništva	2.769,20
Pristojbe i sl.	54,95
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	555,78
Računovodstvene usluge	4.219,81
Regres	11.648,78
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	707,22
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	146,72
Sitni inventar-informatička oprema	259,19
Smještaj - SP predstavništva	3.222,17
Taxi prijevoz	91,96
Trošak goriva ( benzina, dizela...)	2.552,81
Trošak prijevoza - SP predstavništva	5.065,93
Uredski i potrošni materijal	194,26
Usluge čišćenja	11,50
Usluge tekućeg održavanja	314,56
Zakup prostora	10.757,54
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>305.581,09</b>
<b>RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA</b>	<b>-1.051,91</b>
<b>IMOVINA</b>	<b>4.023,04</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO NIZOZEMSKA</b>	
	<b>Realizirani rashod</b>
Bankarske usluge - naknade	210,04
Božićnica	331,81
Distribucija	6.037,74
Dnevnice - SP predstavništva	63,12
Doprinosi iz plaća - predstavništva	6.447,00
Fiksna telefonija	74,91
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	180,57
Neto plaće - predstavništva	31.171,69
Organizacija događanja i studijskih putovanja- vanjski	1.021,52
Porez na osobni dohodak - predstavništva	6.816,00
Poštarina	162,78
Premija osiguranja djelatnika	2.123,54
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	397,86
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	218,20
Prijevoz na posao - predstavništva (kroz plaću)	1.216,20
Računovodstvene usluge	474,78
Regres	3.576,96
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	119,64
Sitni inventar-informatička oprema	249,00
Sitni inventar-ostali	84,57
Taxi prijevoz	47,50
Trošak prijevoza - SP predstavništva	694,82
Usluge skladištenja	3.208,92
Zakup prostora	10.427,81
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>75.356,98</b>
<b>RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA</b>	<b>98,11</b>
<b>PREDSTAVNIŠTVO BENELUKS</b>	
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>380.938,07</b>
<b>RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA</b>	<b>-953,80</b>
<b>IMOVINA</b>	<b>4.023,04</b>
<b>UKUPNO IZVRŠENJE BENELUX</b>	<b>384.007,31</b>
<b>PLAN</b>	<b>355.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>108,17</b>

PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA	
	Realizirani rashodi
Bankarske usluge - naknade	197,19
Božićnica	837,69
Bruto plaće - izaslani radnici	7.002,76
Distribucija	607,99
Dnevnice - SP predstavništva	1.990,16
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	6.632,37
Doprinos za zdravstveno - izaslani radnici	5.777,28
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	2.495,41
Doprinosi iz plaća - predstavništva	2.736,34
Električna energija	803,47
Fiksna telefonija	352,37
Hosting	141,39
Internet	395,18
Izrada i upravljanje internet stranicom	5,28
Komunalne usluge	1.806,34
Konzultantske usluge	166,42
Kratkotrajna uporaba prava (patenti,koncesije,licence i sl.	3,59
Leasing i dugotrajni najam automobila	5.223,02
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	230,94
Mobilna telefonija	1.043,91
Neto plaće - predstavništva	62.926,04
Novčana paušalna naknada za prehranu radnika - predstavništva	986,81
Održavanje informatičke opreme	150,84
Ostale usluge	440,76
Ostale usluge za komunikacije i prijevoz	16,79
Otpisana potraživanja - ostalo	0,46
Parking	16,45
Plaće za prekovremeni rad - predstavništva	976,60
Porez na osobni dohodak - predstavništva	10.314,59
Porezno savjetovanje	487,70
Poštarina	99,38
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	420,10
Prijevoz na posao - predstavništva	370,85
Primitak zaposlenika u naravi NETO - predstavništva	10.232,38
Primitak zaposlenika u naravi porez - predstavništva	1.534,86
Pristojbe i sl.	90,26
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	503,94
Računovodstvene usluge	4.117,78
Regres	791,62
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	381,58
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	303,32
Smještaj - SP predstavništva	3.149,79
Stručno usavršavanje radnika	2.217,82
Taxi prijevoz	374,55
Tisak i uvezivanje	74,20
Trošak goriva ( benzina, dizela...)	1.406,08
Trošak prijevoza - SP predstavništva	758,78
Troškovi smještaja koji se nadoknađuju radniku - predstavništva	9.261,21
Uredski i potrošni materijal	1.319,42
Usluge čišćenja	2.396,08
Usluge prijevoda i lekture	62,51
Usluge tekućeg održavanja	101,49
Zakup prostora	13.798,83
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>168.532,97</b>
<b>RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA</b>	<b>-41,21</b>
<b>IMOVINA</b>	<b>1.669,35</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>4.580,90</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>-361,26</b>
<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>174.380,75</b>
<b>PLAN</b>	<b>185.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>94,26</b>

PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA	
	Realizirani rashodi
Bankarske usluge - naknade	580,75
Božićnica	995,43
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	600,00
Distribucija	287,97
Dnevnice - SP predstavništva	631,90
Doprinosi za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	22.695,83
Doprinosi za zdravstveno - predstavništva	15.927,10
Doprinosi iz plaća - predstavništva	26.791,81
Doprinosi za zapošljavanje - predstavništva	13.343,96
Električna energija	407,23
Fiksna telefonija	3.000,65
Fotokopiranje i drugo umnožavanje	26,00
Konzultantske usluge	1.320,00
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.)	1.068,07
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	596,24
Materijal za čišćenje i održavanje	28,85
Mobilna telefonija	1.417,63
Neto plaće - predstavništva	94.483,35
Novčana paušalna naknada za prehranu radnika - predstavništva	2.219,32
Održavanje informatičke opreme	1.962,36
Ostale usluge	39,97
Ostale usluge za komunikacije i prijevoz	79,80
Ostali troškovi vezani uz SP - predstavništva	409,08
Otpisana potraživanja - ostalo	11,14
Parking	387,60
Porez na osobni dohodak - predstavništva	18059,22
Poštarina	501,33
Premija osiguranja djelatnika	362,39
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	394,33
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	1.375,46
Prijevoz na posao - predstavništva	841,05
Prijevoz na posao - predstavništva (kroz plaću)	3.030,84
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	158,10
Računovodstvene usluge	5.172,08
Rashodi za ostala porezna davanja	5.053,41
Rent - a car i najam vozila s vozačem	3.373,95
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	3.039,80
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	968,94
Sitni inventar-informatička oprema	31,99
Sitni inventar-ostali	836,61
Smještaj - SP predstavništva	1.605,77
Stručno usavršavanje radnika	701,20
Taxi prijevoz	3.102,70
Trošak goriva ( benzina, dizela...)	430,24
Trošak prijevoza - SP predstavništva	4.086,66
Uredski i potrošni materijal	2.184,33
Usluge čišćenja	4.631,55
Usluge skladištenja	9.614,42
Usluge tekućeg održavanja	112,92
Zakup prostora	42.423,91
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>301.405,24</b>
<b>RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA</b>	<b>653,31</b>
<b>IMOVINA</b>	<b>3.190,00</b>

<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>305.248,55</b>
<b>PLAN</b>	<b>308.500,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>98,95</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA</b>	
	<b>Realizirani rashodi</b>
Bankarske usluge - naknade	786,80
Bruto plaće - izaslani radnici	0,00
Distribucija	8.758,73
Dnevnice - SP predstavništva	3.509,70
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	67.517,38
Doprinos za zdravstveno - izaslani radnici	0,00
Doprinosi iz plaća - predstavništva	21.339,89
Električna energija	1.173,00
Fiksna telefonija	2.324,40
Fotokopiranje i drugo umnožavanje	1.156,00
Hosting	250,28
Komunalne usluge	1445,00
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.	492,76
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	34,80
Materijal za čišćenje i održavanje	348,25
Mobilna telefonija	788,12
Neto plaće - predstavništva	133.748,10
Održavanje informatičke opreme	908,90
Ostale usluge za komunikacije i prijevoz	131,25
Ostali troškovi vezani uz SP - predstavništva	50,00
Otpisana potraživanja - ostalo	1,95
Porez na osobni dohodak - predstavništva	62.971,64
Poštarina	23,80
Premija osiguranja djelatnika	1412,96
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	2.261,23
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	2,20
Prijevoz na posao - predstavništva (kroz plaću)	1.656,00
Pristojbe i sl.	227,00
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl. )- SP predstavništva	602,00
Računovodstvene usluge	6.947,20
Rashodi za ostala porezna davanja	1.582,01
Regres	583,00
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	2.290,95
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	1.316,97
Smještaj - SP predstavništva	8.439,74
Taxi prijevoz	1.349,20
Tehnički pregled i registracija vozila	550,00
Trošak goriva ( benzina, dizela...)	1.208,26
Trošak prijevoza - SP predstavništva	3.250,18
Troškovi smještaja koji se nadoknađuju radniku - predstavništva	13.920,00
Uredski i potrošni materijal	1.400,98
Usluge čišćenja	2.730,00
Usluge prijevoda i lekture	206,00
Usluge tekućeg održavanja	461,71
Zakup prostora	25.697,10
Zdravstvene usluge	871,00
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>386.726,44</b>
<b>RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA</b>	<b>28,71</b>
<b>IMOVINA</b>	<b>768,60</b>
<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>387.523,75</b>
<b>PLAN</b>	<b>340.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>113,98</b>



PREDSTAVNIŠTVO KINA	
	Realizirani rashodi
Bankarske usluge - naknade	341,94
Božićnica	788,40
Bruto plaće - izaslani radnici	6.377,18
Distribucija	658,18
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	4.048,60
Doprinos za zdravstveno - izaslani radnici	5.261,22
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	2.317,81
Doprinosi iz plaća - predstavništva	4.428,07
Doprinosi za zapošljavanje - predstavništva	126,53
Električna energija	521,32
Fotokopiranje i drugo umnožavanje	165,12
Internet	531,86
Komunalne usluge	2.318,13
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.	193,58
Materijal za promidžbu i informiranje	607,33
Mobilna telefonija	246,56
Neto plaće - predstavništva	64.299,53
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	5.807,64
Ostali troškovi vezani uz SP - predstavništva	5.521,76
Porez na osobni dohodak - predstavništva	7.537,54
Premija osiguranja djelatnika	4.208,26
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	1.709,12
Pristojbe i sl.	13,65
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	34,13
Računovodstvene usluge	6.960,90
Rashodi za ostala porezna davanja	14.019,06
Regres	810,69
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	75,51
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	304,68
Revizorske usluge	865,32
Smještaj - SP predstavništva	5.782,66
Taxi prijevoz	4.141,74
Tisak i uvezivanje	42,69
Trošak prijevoza - SP predstavništva	18.378,57
Troškovi smještaja koji se nadoknađuju radniku - predstavništva	19.945,92
Uredski i potrošni materijal	274,94
Usluge čišćenja	968,67
Usluge tekućeg održavanja	37,83
Zakup prostora	13.888,40
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>204.561,04</b>
<b>RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA</b>	<b>-460,19</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>1.933,06</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>-480,29</b>
<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>205.553,62</b>
<b>PLAN</b>	<b>180.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>114,20</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO KOREJA</b>	
	<b>Realizirani rashodi</b>
Bankarske usluge - naknade	27,53
Fiksna telefonija	138,55
Hosting	87,88
Internet	384,04
Konzultantske usluge	18.166,42
Kratkotrajna uporaba prava (patenti,koncesije,licence i sl.	3,24
Računovodstvene usluge	3.733,55
Rashodi za ostala porezna davanja	44,29
Zakup prostora	33.553,38
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>56.138,88</b>
<b>RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA</b>	<b>-168,77</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>2.064,00</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>-174,58</b>
<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>57.859,53</b>
<b>PLAN</b>	<b>72.998,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>79,26</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA</b>	
	<b>Realizirani rashodi</b>
Bankarske usluge - naknade	751,91
Božićnica	389,84
Bruto plaće - izaslani radnici	6.811,61
Dnevnice - SP predstavništva	475,50
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	2.156,79
Doprinos za zdravstveno - izaslani radnici	5.619,56
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	854,22
Doprinosi iz plaća - predstavništva	3.925,60
Fiksna telefonija	340,63
Internet	177,21
Jubilarna nagrada	610,79
Kotizacije	17,99
Kratkotrajna uporaba prava (patenti,koncesije,licence i sl.	319,54
Leasing i dugotrajni najam automobila	8.377,25
Materijal za čišćenje i održavanje	24,48
Materijal za promidžbu i informiranje	37,38
Mobilna telefonija	1.030,92
Neto plaće - predstavništva	52.159,82
Održavanje informatičke opreme	261,31
Ostale usluge za komunikacije i prijevoz	126,50
Parking	1.741,37
Plaće za prekovremeni rad - predstavništva	824,23
Porez na osobni dohodak - predstavništva	9.897,70
Poštarina	28,98
Prijevoz na posao - predstavništva	485,59
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl. )- SP predstavništva	227,38
Računovodstvene usluge	629,92
Regres	907,90
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	490,42
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	471,16
Sitni inventar-informatička oprema	1.110,50
Smještaj - SP predstavništva	133,53
Taxi prijevoz	279,26
Trošak goriva ( benzina, dizela...)	1.731,71
Trošak prijevoza - SP predstavništva	121,48
Troškovi smještaja koji se nadoknađuju radniku - predstavništva	9.589,38
Uredski i potrošni materijal	288,63
Usluge čišćenja	130,50
Usluge tekućeg održavanja	133,55
Zakup prostora	12.499,62
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>126.191,66</b>
<b>RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA</b>	<b>166,67</b>
<b>IMOVINA</b>	<b>3.278,65</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>3.099,94</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>-555,74</b>
<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>132.181,18</b>
<b>PLAN</b>	<b>123.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>107,46</b>

PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA-FRANKFURT	
	Realizirani rashodi
Bankarske usluge - naknade	468,06
Božićnica	5.701,15
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	500,00
Dar djeci do 15 godina i djeci sa poteškoćama u razvoju	511,35
Distribucija	2.643,50
Dnevnice - SP predstavništva	1.671,40
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	14.844,96
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	12786,47
Doprinosi iz plaća - predstavništva	19864,69
Doprinosi za zapošljavanje - predstavništva	7.949,90
Električna energija	996,06
Fiksna telefonija	2.246,39
Komunalne usluge	1.673,41
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	441,96
Mobilna telefonija	1.218,44
Neto plaće - predstavništva	94.541,93
Održavanje informatičke opreme	1.398,25
Ostale usluge	140,85
Parking	48,70
Porez na osobni dohodak - predstavništva	52.494,61
Poštarina	1.631,30
Premija osiguranja djelatnika	478,62
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	509,81
Primitak zaposlenika u naravi doprinosi iz plaće - predstavništva	6.834,12
Primitak zaposlenika u naravi NETO - predstavništva	20.232,81
Primitak zaposlenika u naravi porez - predstavništva	7.714,03
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	209,60
Računovodstvene usluge	2.394,88
Regres	3.254,86
Rent - a car i najam vozila s vozačem	10.413,58
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	1.748,70
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	803,87
Smještaj - SP predstavništva	5.080,98
Taxi prijevoz	676,94
Trošak goriva ( benzina, dizela...)	2.411,58
Trošak prijevoza - SP predstavništva	3.143,97
Troškovi smještaja koji se nadoknađuju radniku - predstavništva	16.844,00
Uredski i potrošni materijal	658,33
Usluge čišćenja	50,00
Zakup prostora	41552,03
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>348.786,09</b>
<b>RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA</b>	<b>-44,53</b>
<b>IMOVINA</b>	<b>854,99</b>
<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>349.596,55</b>
<b>PLAN</b>	<b>364.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>96,04</b>

<b>ISPOSTAVA NJEMAČKA-MUNCHEN</b>	
	<b>Realizirani rashodi</b>
Božićnica	1.201,74
Dar djeci do 15 godina i djeci sa poteškoćama u razvoju	539,40
Distribucija	60,34
Dnevnice - SP predstavništva	245,60
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	10.293,32
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	7.929,59
Doprinosi iz plaća - predstavništva	14.022,64
Doprinosi za zapošljavanje - predstavništva	4.311,22
Električna energija	191,15
Fiksna telefonija	1.573,23
Komunalne usluge	929,41
Materijal za čišćenje i održavanje	87,12
Mobilna telefonija	1.347,48
Neto plaće - predstavništva	54.042,25
Održavanje informatičke opreme	145,18
Ostali nespomenuti rashodi - predstavništva	39,99
Otpremnine	20.625,00
Porez na osobni dohodak - predstavništva	28.939,13
Poštarina	212,56
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	271,55
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	609,31
Prijevoz na posao - predstavništva	568,80
Prijevoz na posao - predstavništva (kroz plaću)	49,00
Primitak zaposlenika u naravi doprinosi iz plaće - predstavništva	5.229,94
Primitak zaposlenika u naravi NETO - predstavništva	19.772,31
Primitak zaposlenika u naravi porez - predstavništva	2.146,01
Pristojbe i sl.	125,00
Regres	1.521,76
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	3.031,90
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	19,12
Sitni inventar-ostali	233,99
Taxi prijevoz	715,50
Trošak prijevoza - SP predstavništva	359,80
Troškovi smještaja koji se nadoknađuju radniku - predstavništva	19.200,00
Uredski i potrošni materijal	108,87
Usluge čišćenja	5.712,00
Usluge tekućeg održavanja	344,51
Zakup prostora	53.853,84
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>260.609,56</b>
<b>RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA</b>	<b>8,72</b>
<b>IMOVINA</b>	<b>2.755,19</b>
<b>UKUPNO IZVRŠENJE ISPOSTAVA</b>	<b>263.373,47</b>
<b>PLAN</b>	<b>320.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>82,30</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA</b>	
	<b>Realizirani rashodi</b>
Bankarske usluge - naknade	328,54
Božićnica	1.135,96
Distribucija	2.262,36
Dnevnice - SP predstavništva	764,93
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	11.926,57
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	1.224,93
Doprinosi iz plaća - predstavništva	14.710,77
Doprinosi za zapošljavanje - predstavništva	1.870,38
Električna energija	482,27
Fiksna telefonija	180,34
Hosting	270,07
Internet	402,65
Konzultantske usluge	490,27
Kotizacije	84,26
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.	54,03
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	50,56
Materijal za čišćenje i održavanje	42,61
Mobilna telefonija	176,29
Naknade vanjskim suradnicima - predstavništva	2.300,77
Neto plaće - predstavništva	44.314,56
Održavanje informatičke opreme	67,50
Odvjetničke usluge - prema tarifi	1.726,54
Ostale usluge	328,18
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	2.162,17
Otpisana potraživanja - ostalo	0,03
Plaće za prekovremeni rad - predstavništva	205,03
Porez na osobni dohodak - predstavništva	9.363,94
Poštarina	74,18
Premija osiguranja djelatnika	2.115,66
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	267,66
Prijevoz na posao - predstavništva	443,06
Pristojbe i sl.	4,75
Računovodstvene usluge	1.054,13
Regres	747,66
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	322,81
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	678,07
Sitni inventar-informatička oprema	69,13
Sitni inventar-ostali	141,26
Smještaj - SP predstavništva	2.333,34
Stručno usavršavanje radnika	137,99
Taxi prijevoz	1.242,77
Trošak prijevoza - SP predstavništva	4.730,54
Uredski i potrošni materijal	847,08
Usluge čišćenja	3.712,64
Usluge prijevoda i lekture	1.033,69
Usluge skladištenja	6.852,00
Usluge tekućeg održavanja	30,58
Zakup prostora	25.551,42
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>149.316,93</b>
<b>RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA</b>	<b>173,51</b>
<b>IMOVINA</b>	<b>1.885,40</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>4.648,95</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>-483,68</b>
<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>155.541,11</b>
<b>PLAN</b>	<b>198.500,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>78,36</b>



<b>PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA</b>	
	<b>Realizirani rashodi</b>
Auto gume	300,03
Bankarske usluge - naknade	1.288,57
Božićnica	921,80
Bruto plaće - izaslani radnici	7.037,51
Distribucija	6.476,50
Dnevnice - SP predstavništva	1.886,25
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	16.504,64
Doprinos za zdravstveno - izaslani radnici	5.805,89
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	143,65
Fiksna telefonija	477,97
Internet	196,48
Konzultantske usluge	4,40
Kratkotrajna uporaba prava (patenti,koncesije,licence i sl.	93,87
Materijal za čišćenje i održavanje	121,81
Mobilna telefonija	2.002,66
Naknade vanjskim suradnicima - predstavništva	13.375,19
Neto plaće - predstavništva	60.959,07
Održavanje informatičke opreme	694,53
Ostale usluge za komunikacije i prijevoz	6,91
Parking	2.555,75
Penali, ležarine i drugo	0,80
Porez na osobni dohodak - predstavništva	9.157,76
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	102,48
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	5.781,15
Prijevoz na posao - predstavništva	37,10
Pristojbe i sl.	9,75
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl. )- SP predstavništva	7,18
Rashodi za ostala porezna davanja	4.041,65
Regres	784,03
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	4.549,53
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	1.057,51
Sitni inventar-ostali	41,49
Smještaj - SP predstavništva	4.563,43
Taxi prijevoz	1.121,07
Trošak goriva ( benzina, dizela...)	684,33
Trošak prijevoza - SP predstavništva	9.563,45
Troškovi smještaja koji se nadoknađuju radniku - predstavništva	25.872,50
Uredski i potrošni materijal	572,20
Usluge čišćenja	1.085,79
Usluge prijevoda i lekture	113,11
Usluge tekućeg održavanja	1.543,14
Zakup prostora	16.734,08
Zdravstvene usluge	2.699,99
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>210.977,00</b>
<b>RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA</b>	<b>-2.395,33</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>15.679,05</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>-678,42</b>
<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>223.582,30</b>
<b>PLAN</b>	<b>228.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>98,06</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO SLOVAČKA</b>	
	<b>Realizirani rashod</b>
Bankarske usluge - naknade	105,20
Distribucija	110,10
Hosting	75,92
Kotizacije	298,00
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.	338,41
Mobilna telefonija	516,00
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl.) - SP predstavništva	30,00
Računovodstvene usluge	2.208,60
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	30,30
Taxi prijevoz	13,60
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>3.726,13</b>
<b>RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA</b>	<b>1,83</b>
<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>3.727,96</b>
<b>PLAN</b>	<b>6.636,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>56,18</b>

PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA	
	Realizirani rashodi
Bankarske usluge - naknade	245,39
Božićnica	1.024,12
Bruto plaće - izaslani radnici	6.811,61
Članarine za poslovne kartice	22,25
Dar djeci do 15 godina i djeci sa poteškoćama u razvoju	206,05
Distribucija	1.192,32
Dnevnice - SP predstavništva	3190,56
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	4.121,42
Doprinos za zdravstveno - izaslani radnici	5.619,56
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	2.421,01
Doprinosi za zapošljavanje - predstavništva	5.436,79
Električna energija	1.090,19
Fiksna telefonija	1.325,43
Internet	966,57
Kratkotrajna uporaba prava (patenti,koncesije,licence i sl.	34,41
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	69,49
Mobilna telefonija	861,98
Naknade vanjskim suradnicima - predstavništva	307,78
Neto plaće - predstavništva	89.161,75
Održavanje informatičke opreme	67,48
Ostale usluge za komunikacije i prijevoz	61,74
Ostali troškovi vezani uz SP - predstavništva	52,60
Parking	227,12
Porez na osobni dohodak - predstavništva	85.880,56
Poštarina	15,73
Premija osiguranja djelatnika	404,94
Premije osiguranja za auto, stan i sl.	1.160,73
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	2.552,58
Prijevoz na posao - predstavništva	174,43
Prijevoz na posao - predstavništva (kroz plaću)	2.030,91
Primitak zaposlenika u naravi NETO - predstavništva	2.463,78
Primitak zaposlenika u naravi porez - predstavništva	2.707,85
Putni izdaci (tunelarine, cestarine, parkiranje i sl. )- SP predstavništva	205,57
Računovodstvene usluge	419,90
Rashodi za ostala porezna davanja	139,35
Regres	1.272,86
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	4.932,45
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	559,53
Sitni inventar-informatička oprema	688,48
Smještaj - SP predstavništva	6.251,60
Taxi prijevoz	2.340,19
Trošak goriva ( benzina, dizela...)	1.457,42
Trošak prijevoza - SP predstavništva	5.077,73
Troškovi smještaja koji se nadoknađuju radniku - predstavništva	30.011,12
Uredski i potrošni materijal	323,91
Usluge čišćenja	84,46
Usluge skladištenja	3.594,78
Usluge tekućeg održavanja	876,70
Zakup prostora	27.967,75
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>308.112,93</b>
<b>RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA</b>	<b>125,82</b>
<b>IMOVINA</b>	<b>2.760,89</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>3.784,76</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>-1.355,07</b>
<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>313.429,33</b>
<b>PLAN</b>	<b>310.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>101,11</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO UJEDINJENA KRALJEVINA</b>	
	<b>Realizirani rashodi</b>
Bruto plaće - izaslani radnici	16.570,04
Članarine domaćim i inozemnim udrugama	200,71
Distribucija	966,32
Dnevnice - SP radnici	3.041,87
Doprinos za MIO koje plaća poslodavac - predstavništva	932,78
Doprinos za zdravstveno - izaslani radnici	3.217,37
Doprinos za zdravstveno - predstavništva	6.290,04
Doprinosi iz plaća - predstavništva	3.737,37
Fiksna telefonija	531,19
Internet	192,52
Kratkotrajna uporaba prava (patenti, koncesije, licence i sl.)	381,67
Literatura (časopisi, publikacije, glasila i sl.)	161,85
Mobilna telefonija	299,61
Naknada za neiskorišteni godišnji odmor	1.896,35
Neto plaće - predstavništva	27.974,39
Odvjetničke usluge - prema tarifi	6.500,00
Ostale usluge	688,89
Ostali rashodi za radnike - predstavništva	2.436,56
Ostali troškovi vezani uz SP - predstavništva	87,62
Otpisana potraživanja - ostalo	57,35
Otpremnine	6.751,90
Porez na osobni dohodak - predstavništva	9.554,81
Poštarina	110,91
Prijevoz - zračni, željeznički i vodeni	48,16
Prijevoz na posao - predstavništva (kroz plaću)	1.128,87
Primitak zaposlenika u naravi BRUTO- predstavništva	238,02
Primitak zaposlenika u naravi NETO - predstavništva	254,57
Računovodstvene usluge	1.131,43
Regres	331,40
Reprezentacija - ugostiteljske usluge	133,51
Reprezentacija- nabavljene stvari i usluge	9,23
Smještaj - SP predstavništva	1.130,35
Smještaj - SP radnici	4.650,00
Taxi prijevoz	753,76
Trošak prijevoza - SP predstavništva	1.318,10
Trošak prijevoza SP- radnici	2.359,71
Troškovi smještaja koji se nadoknađuju radniku - predstavništva	5.489,58
Uredski i potrošni materijal	417,26
Zakup prostora	25.721,37
Zatezne kamate	26,12
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>137.723,56</b>
<b>RASHODI BUDUĆIH RAZDOBLJA</b>	<b>-458,28</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>2.164,63</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>	<b>-496,28</b>
<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>138.933,63</b>
<b>PLAN</b>	<b>160.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>	<b>86,83</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO SAD - RASHOD PREMA RAČUNOVODSTVENOJ EVIDENCIJI HTZ (GLAVNA KNJIGA)</b>		
<b>Konto</b>		<b>Realizirani rashodi</b>
411106	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	7.072,28
413106	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	9.370,75
471101	TEKUĆI RASHODI VEZANI UZ FINANCIRANJE POVEZANIH NEPROFITNIH ORGANIZACIJA	332.418,67
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>348.861,70</b>
<b>NEGATIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>		<b>8.360,52</b>
<b>POZITIVNE TEČAJNE RAZLIKE</b>		<b>-2.160,77</b>
<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVO/ISPOSTAVA</b>		<b>355.061,45</b>
<b>PLAN</b>		<b>332.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>		<b>106,95</b>

<b>PREDSTAVNIŠTVO SAD (NEW YORK) - STRUKTURA RASHODA - POMOĆNA EVIDENCIJA</b>		
<b>Pozicija</b>		<b>Realizirani rashod</b>
1.	Trošak najma (ured, stan, skladište)	107.552,10
2.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	8.762,59
3.	Trošak telefona, faxesa i interneta	2.003,40
4.	Trošak poštarine	18,60
5.	Trošak bankovnih usluga	2.414,54
6.	Trošak osiguranja	1.469,72
7.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	575,81
8.	Trošak stručne literature i tiska	497,48
9.	Troškovi službenih putovanja	24.576,69
10.	Trošak reprezentacije	8.717,33
11.	Trošak OD-neto direktori predstavništva	44.257,24
12.	Porezi na OD	45.616,77
13.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	28.356,78
14.	Ostali troškovi	3.787,45
15.	Troškovi sitnog inventara	375,66
16.	Trošak osnovnih sredstava	1.106,44
17.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	20.222,13
18.	Trošak čišćenja	11,20
19.	Troškovi poslovnih usluga	13.186,37
<b>UKUPNI RASHOD</b>		<b>313.508,30</b>

<b>UKUPNI RASHOD NY</b>	<b>313.508,30</b>
<b>Ostali rashodi u RH</b>	<b>16.443,03</b>
<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVO/ISPOSTAVA</b>	<b>329.951,33</b>

<b>POČETNI SALDO (stanje na dan 1. 1. 2023.)</b>	56.999,36
<b>TRANSFERI</b>	332.418,67
<b>OSTALI PRIHODI U INOZEMSTVU I RH</b>	3.329,54
<b>UKUPNI PRIHODI</b>	392.747,57
<b>UKUPNI RASHODI</b>	329.951,33
<b>ZAVRŠNI SALDO (stanje na dan 31.12.2023.)</b>	34.085,92

PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - RASHOD PREMA RAČUNOVODSTVENOJ EVIDENCIJI HTZ (GLAVNA KNJIGA)		
Konto		Realizirani rashodi
411106	BRUTO PLAĆE-PREDSTAVNIŠTVA	7.124,39
413106	DOPRINOSI ZA ZDRAVSTVENO-PREDSTAVNIŠTVA	5.877,64
471101	TEKUĆI RASHODI VEZANI UZ FINANCIRANJE POVEZANIH NEPROFITNIH ORGANIZACIJA	148.430,00
<b>UKUPNI RASHODI</b>		<b>161.432,03</b>
<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA</b>		<b>161.432,03</b>
<b>PLAN</b>		<b>164.000,00</b>
<b>INDEKS IZVRŠENJE/PLAN</b>		<b>98,43</b>

PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - STRUKTURA RASHODA - POMOĆNA EVIDENCIJA		
Pozicija		Realizirani rashod
1.	Trošak najma (ured, stan, skladište)	19.832,67
3.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	305,31
4.	Trošak telefona, faxes i interneta	2.931,98
5.	Trošak poštarine	39,77
6.	Trošak bankovnih usluga	644,66
7.	Trošak osiguranja	914,83
8.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	1.547,80
9.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	1.880,75
10.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	37,91
11.	Trošak stručne literature i tiska	154,84
12.	Troškovi službenih putovanja	2.595,43
13.	Trošak reprezentacije	2.828,74
14.	Troškovi OD-neto	21.875,91
15.	Trošak OD-neto direktori predstavništva	37.946,98
16.	Porezi na OD	26.740,03
17.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	14.130,92
18.	Ostali troškovi	430,57
19.	Troškovi sitnog inventara	96,76
20.	Trošak osnovnih sredstava	3.819,31
21.	Trošak investicijskog održavanja	4.482,21
22.	Trošak čišćenja ureda	1.045,98
23.	Trošak prijevoda i lektura	121,98
24.	Troškovi poslovnih usluga	4.584,37
25.	<b>UKUPNI RASHOD</b>	<b>148.989,71</b>

<b>UKUPNI RASHOD</b>	<b>148.989,71</b>
<b>Ostali rashodi u RH</b>	<b>13.002,03</b>
<b>UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVO</b>	<b>161.991,74</b>

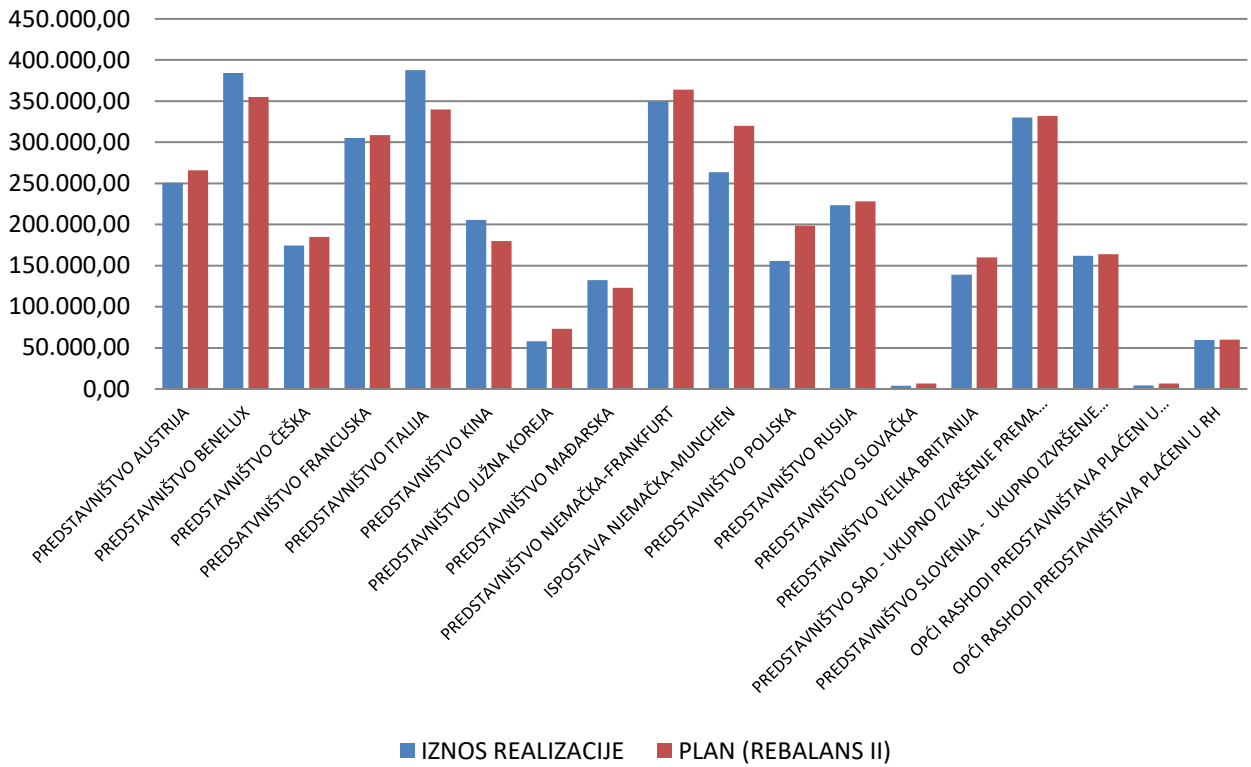
<b>POČETNI SALDO (stanje na dan 1.1.2023.)</b>	<b>11.424,38</b>
<b>TRANSFERI (materijalni troškovi)</b>	<b>148.430,00</b>
<b>OSTALI PRIHODI U INOZEMSTVU I RH</b>	<b>965,82</b>
<b>UKUPNI PRIHODI</b>	<b>160.820,20</b>
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>161.991,74</b>
<b>ZAVRŠNI SALDO (stanje na dan 31.12.2023.)</b>	<b>9.266,51</b>



ORGANIZACIJSKA JEDINICA - UKUPNO IZVRŠENJE KNJIŽENO U GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a	IZNOS REALIZACIJE	PLAN (REBALANS II)	INDEKS
PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA	250.745,85	266.000,00	94,3
PREDSTAVNIŠTVO BENELUX	384.007,31	355.000,00	108,2
PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA	174.380,75	185.000,00	94,3
PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA	305.248,55	308.500,00	98,9
PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA	387.523,75	340.000,00	114,0
PREDSTAVNIŠTVO KINA	205.553,62	180.000,00	114,2
PREDSTAVNIŠTVO JUŽNA KOREJA	57.859,53	72.998,00	79,3
PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA	132.181,18	123.000,00	107,5
PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA-FRANKFURT	349.596,55	364.000,00	96,0
ISPOSTAVA NJEMAČKA-MUNCHEN	263.373,47	320.000,00	82,3
PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA	155.541,11	198.500,00	78,4
PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA	223.582,30	228.000,00	98,1
PREDSTAVNIŠTVO SLOVAČKA	3.727,96	6.636,00	56,2
PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA	313.429,33	310.000,00	101,1
PREDSTAVNIŠTVO VELIKA BRITANIJA	138.933,63	160.000,00	86,8
ORGANIZACIJSKA JEDINICA - UKUPNO IZVRŠENJE U POMOĆNOJ EVIDENCIJI/GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a	IZNOS REALIZACIJE	PLAN (REBALANS II)	INDEKS
PREDSTAVNIŠTVO SAD - UKUPNO IZVRŠENJE PREMA POMOĆNOJ EVIDENCIJI	329.951,33	332.000,00	99,4
PREDSTAVNIŠTVO SAD - UKUPNO IZVRŠENJE PREMA GLAVNOJ KNJIZI HTZ ZA 2023.	355.061,45	332.000,00	106,9
PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - UKUPNO IZVRŠENJE PREMA POMOĆNOJ EVIDENCIJI	161.991,74	164.000,00	98,8
PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA - UKUPNO IZVRŠENJE PPREMA GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a ZA 2023.	161.432,03	164.000,00	98,4
Napomena: Efektivni rashodi u kalendarskoj 2023. godini na strani predstavnštava HTZ-a u SAD-u i Sloveniji dijelom se razlikuju od rashoda evidentiranih za kalendarsku 2023. godinu u Glavnoj knjizi HTZ-a. Razlika leži u činjenici da predmetna predstavnštva efektivno troše i sredstva prenesena na poslovnom računu iz prethodne godine. Također, sredstva se prenose na poslovnom računu 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	4.087,75	6.636,00	61,6
OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U RH	59.612,16	60.000,00	99,4
TOTAL - IZVRŠENJE PREMA GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a I POMOĆNOJ EVIDENCIJI - KONSOLIDIRANA VRIJEDNOST	3.901.327,87	29.260.000,00	13,3
TOTAL - IZVRŠENJE SAMO PREMA GLAVNOJ KNJIZI GU HTZ	3.925.878,28	29.260.000,00	13,4

KATEGORIJA	IZNOS
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA BEZ PRAVNE OSOBNOSTI (KNJIŽENO U GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a)	3.345.684,89
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA S PRAVNOM OSOBNOSTU (RASHOD PREMA GLAVNOJ KNJIZI HTZ-a) - SLOVENIJA, SAD	516.493,48
UKUPNO IZVRŠENJE PREDSTAVNIŠTVA S PRAVNOM OSOBNOSTU (KIJŽENO U POMOĆNOJ EVIDENCIJI) - SLOVENIJA, SAD	491.943,07
OSTALI RASHODI VEZANI UZ PREDSTAVNIŠTVA (OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U INOZEMSTVU, OPĆI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA PLAĆENI U RH)	63.699,91
UKUPNO IZVRŠENJE MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2023. - KONSOLIDIRANA VRIJEDNOST	3.901.327,87
PLAN MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2023.	3.980.270,00
INDEKS SVEUKUPNE REALIZACIJE	98,0
UKUPNO IZVRŠENJE MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2023.	3.925.878,28
PLAN MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA ZA 2023.	3.980.270,00
INDEKS SVEUKUPNE REALIZACIJE	98,6

### Troškovi predstavništava tijekom 2023. 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 2023. 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“), kao dodatak temeljnom izvješću o radu 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 projektom 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 ostvareni 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 2023. godine, gdje može postojati razlika u odnosu na inicijalno ugovorene vrijednosti.
2. Prilikom utvrđivanja iznosa uloženi sredstva 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 nadležni sektor/služba/odjel likvidira fakturu u skladu sa šifranicima), 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/mobilnih alata, PR-a i sl.) te su takvi troškovi prikazani na poziciji globalnih aktivnosti.

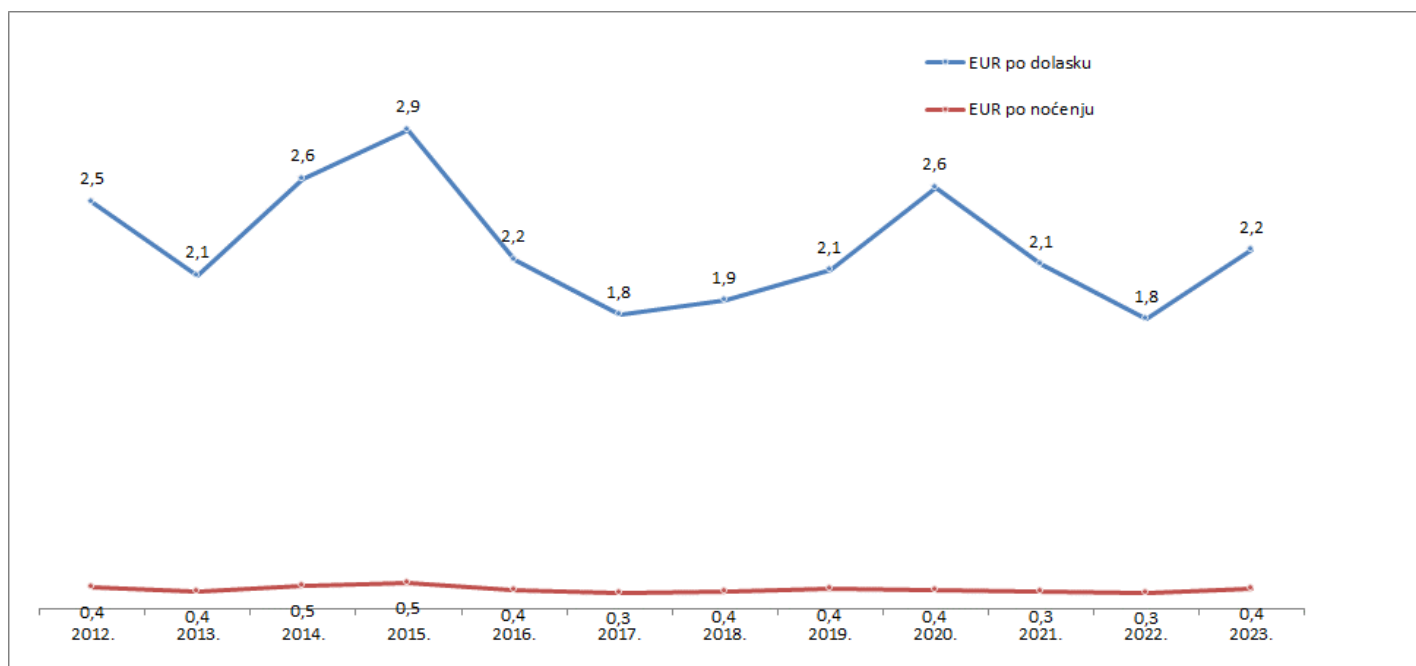
4. Dio aktivnosti vezan uz podršku industriji, kao i programe potpora u RH prikazani su kao troškovi u RH (s obzirom da ih nije moguće direktno vezati uz emitivna tržišta), jednako kao i dio troškova HTZ-a koji nije raspoređen prema tržištima u skladu s mjestom troška te se kao takav ne nalazi u prikazu rashoda po stranim emitivnim tržištima (što uključuje i materijalnu/nematerijalnu imovinu, npr. nabavku Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma i nabavku mobilne aplikacije Explore Croatia, različite specifične materijalne troškove, troškove najma, troškove vezane uz plaće radnika HTZ u Hrvatskoj, nabavu i uspostavu IT sustava, usluge prijevoda, poštarine i distribucije, članarine, telefonske/IT pretplate i usluge, korisničku informatičku opremu, troškove održavanja sustava eVisitor, pomoć i jubilarne nagrade, darove djeci, režijske usluge, troškove banke/FINA-e, tečajne razlike, odvjetničke usluge, trošak rada Tijela HTZ i dr.).

Također, u okviru troškova u RH prikazana su i utrošena sredstva fondova (cca 8,37 mil EU) 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 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, u okviru mogućnosti izvršena je prilagodba pojedinih rashodovnih pod kategorija i/ili su napravljene adekvatne procjene, što se djelomično reflektira i na indeksnu usporedbu istih.
6. U kontekstu činjenice da je Hrvatska u 2023. godini usvojila EUR kao službenu valutu, svi iznosi rashoda za prethodne godine preračunati su u EUR (prema službenom konverzijijskom tečaju 1 EUR=7,53450 kn) s ciljem omogućavanja adekvatne usporedbe i indeksiranja.

**ODNOS UKUPNO UTROŠENOG PRORAČUNA HTZ I UKUPNO OSTVARENOG BROJA DOLAZAKA I NOĆENJA (razdoblje 2012.-2023. - 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.	2023.
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	20.613.497
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	107.752.645
Ukupni rashodi (EUR)	30.801.915	26.659.807	36.015.974	43.868.585	35.155.744	33.423.345	37.337.494	43.126.417	20.124.221	29.181.660	33.591.125	45.482.177
EUR po dolasku	2,5	2,1	2,6	2,9	2,2	1,8	1,9	2,1	2,6	2,1	1,8	2,2
EUR po noćenju	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4

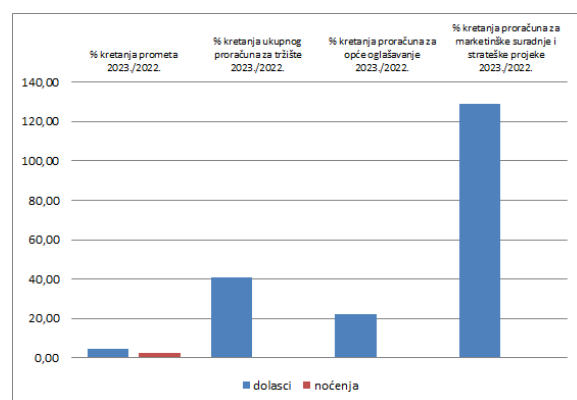
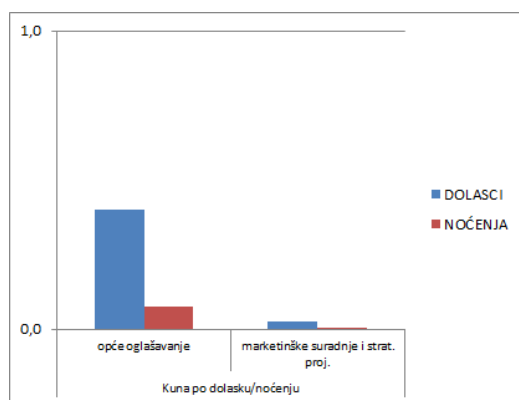




## ODNOS UTROŠENOG PRORAČUNA I OSTVARENOG BROJA DOLAZAKA I NOĆENJA (razdoblje 2021.-2023.) na značajnijim emitivnim tržištima

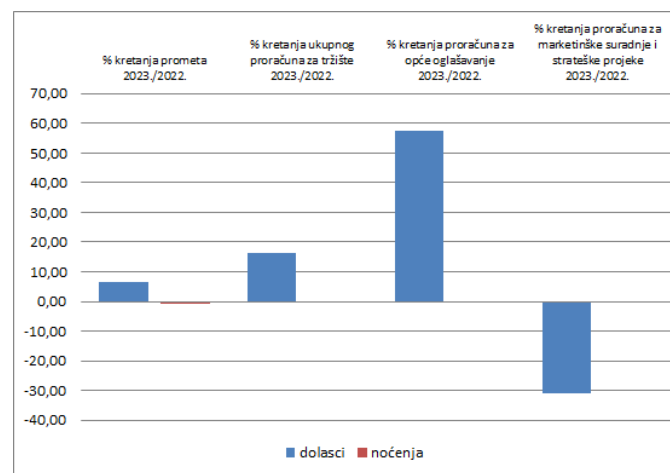
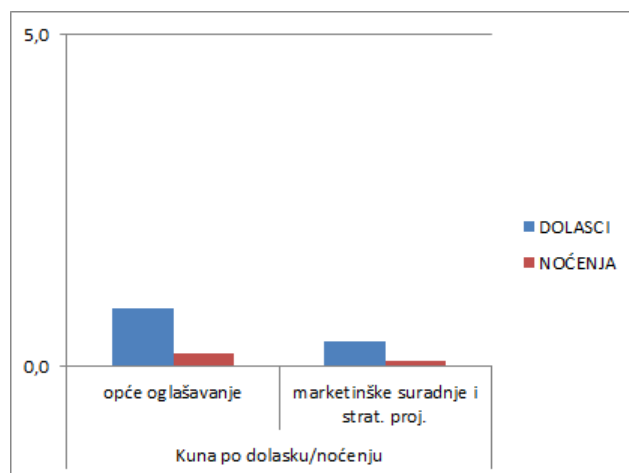
AUSTRIJA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	602.545,96	393.689,94	290.788,64	73,86
ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	116.596,43	132.697,17	349.856,06	263,65
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	629,36	139,81	1.834,73	1.312,33
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>719.771,74</b>	<b>526.526,91</b>	<b>642.479,43</b>	<b>122,02</b>
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	33.068,56	18.846,29	43.115,94	228,78
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	8.189,97	40.282,42	6.366,60	15,80
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEDUNARODNIM UDRUGAMA	3.127,84	1.016,17	0,00	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	10.357,69	20.303,38	276.070,74	1.359,73
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	6.636,14	1.612,18	24,29
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>774.515,80</b>	<b>613.611,32</b>	<b>969.644,89</b>	<b>158,02</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>221.030,41</b>	<b>253.014,83</b>	<b>251.720,51</b>	<b>99,49</b>
<b>TOTAL</b>	<b>995.546,21</b>	<b>866.626,15</b>	<b>1.221.365,40</b>	<b>140,93</b>

AUSTRIJA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>DOLASCI</b>	<b>1.109.178</b>	<b>1.539.894</b>	<b>1.607.161</b>	<b>104</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>6.389.860</b>	<b>8.163.766</b>	<b>8.375.825</b>	<b>103</b>
Izvor: HTZ				
AUSTRIJA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	<b>0,90</b>	<b>0,56</b>	<b>0,76</b>	<b>135</b>
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	<b>0,16</b>	<b>0,11</b>	<b>0,15</b>	<b>137</b>



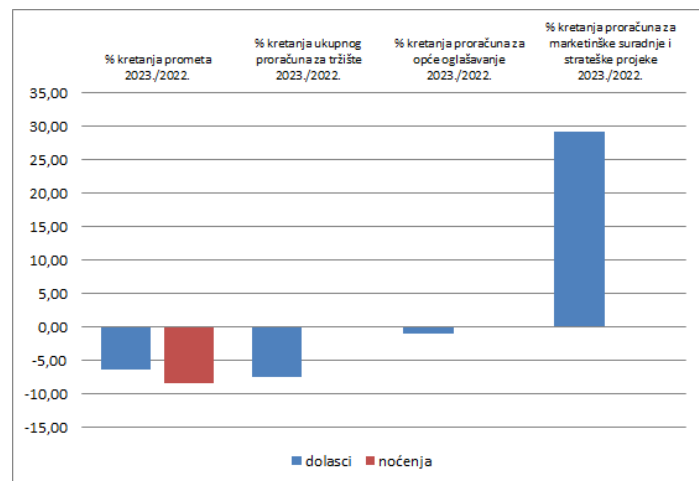
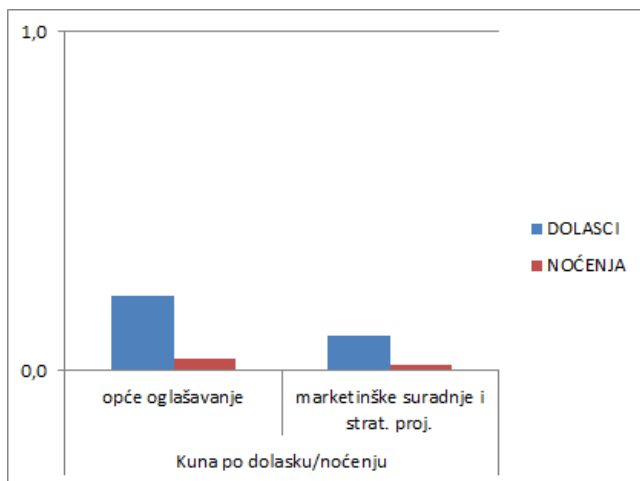
BELGIJA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii	0,00	89.610,90	60.066,98	67,03
ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	14.104,63	31.962,03	130.249,28	407,51
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	0,00	170,12	1.440,89	846,96
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>14.104,63</b>	<b>121.743,06</b>	<b>191.757,15</b>	<b>157,51</b>
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	97.071,30	117.904,78	81.219,36	68,89
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	7.900,72	21.729,75	10.846,25	49,91
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	110.639,94	36.584,92	41.002,50	112,07
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	1.688,56	11.633,33	7.729,55	66,44
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	10.831,08	0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>231.405,15</b>	<b>309.595,84</b>	<b>343.385,88</b>	<b>110,91</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>154.321,80</b>	<b>252.523,97</b>	<b>310.950,51</b>	<b>123,14</b>
<b>TOTAL</b>	<b>385.726,95</b>	<b>562.119,80</b>	<b>654.336,39</b>	<b>116,41</b>

BELGIJA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>DOLASCI</b>	<b>153.983</b>	<b>209.042</b>	<b>222.659</b>	<b>107</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>726.675</b>	<b>973.910</b>	<b>966.254</b>	<b>99</b>
Izvor: HTZ				
BELGIJA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	<b>2,50</b>	<b>2,69</b>	<b>2,94</b>	<b>109</b>
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	<b>0,53</b>	<b>0,58</b>	<b>0,68</b>	<b>117</b>



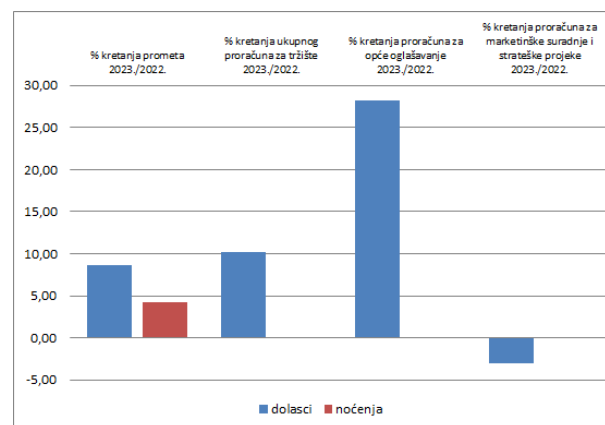
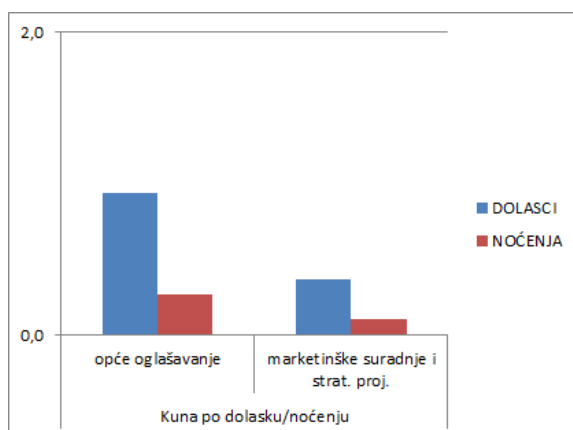
ČEŠKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	193.944,58	111.755,86	112.530,66	100,69
ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	76.246,10	72.140,34	68.623,38	95,12
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	6.100,85	4.831,99	5.636,49	116,65
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	276.291,53	188.728,20	186.790,53	98,97
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	46.286,25	67.679,22	87.500,00	129,29
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	12.328,67	11.571,07	13.849,90	119,69
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	4.239,56	7.492,49	6.115,09	81,62
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	6.937,37	58.755,84	13.027,20	22,17
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	10.292,83	11.269,69	109,49
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	346.083,39	344.519,65	318.552,41	92,46
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	144.227,59	187.028,08	173.709,57	92,88
TOTAL	490.310,98	531.547,73	492.261,98	92,61

ČEŠKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
DOLASCI	775.305	894.107	837.202	94
NOĆENJA	5.226.236	5.994.979	5.493.727	92
Izvor: HTZ				
ČEŠKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
EUR PO DOLASKU	0,63	0,59	0,59	99
EUR PO NOĆENJU	0,09	0,09	0,09	101



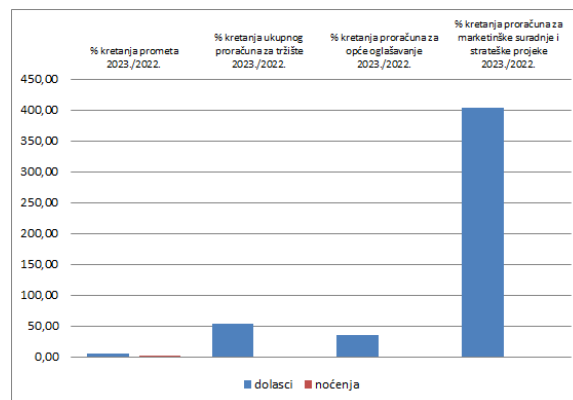
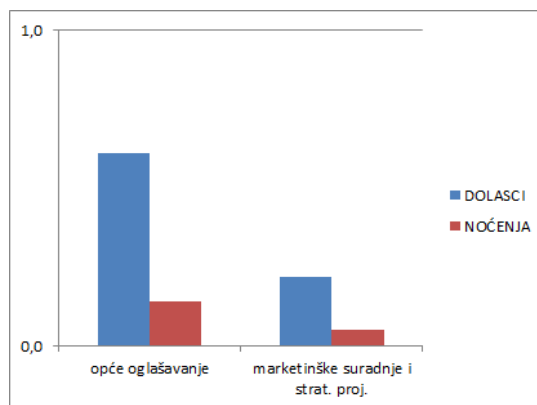
FRANCUSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	160.688,00	225.143,58	358.801,52	159,37
ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	95.452,84	142.118,63	174.173,38	122,55
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	5.898,55	54.211,07	7.412,43	13,67
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	262.039,39	421.473,27	540.387,33	128,21
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	198.090,87	220.316,20	213.531,40	96,92
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	32.843,06	47.404,80	77.888,04	164,30
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	21.519,84	119.020,00	24.773,90	20,81
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	20.308,78	98.841,82	149.256,19	151,01
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	179,07	350,00	195,45
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	534.801,95	907.235,16	1.006.186,86	110,91
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	212.268,75	283.594,94	305.457,07	107,71
<b>TOTAL</b>	<b>747.070,70</b>	<b>1.190.830,09</b>	<b>1.311.643,93</b>	<b>110,15</b>

FRANCUSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>DOLASCI</b>	385.929	530.913	577.110	109
<b>NOĆENJA</b>	1.408.022	1.908.844	1.990.223	104
<b>Izvor: HTZ</b>				
FRANCUSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	1,94	2,24	2,27	101
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	0,53	0,62	0,66	106



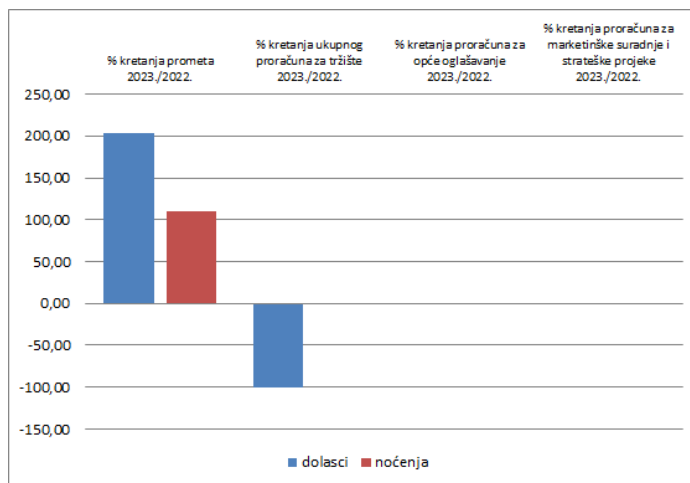
ITALIJA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	424.144,29	282.825,91	354.989,74	125,52
ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	158.002,13	151.290,42	235.462,99	155,64
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	5.525,72	5.523,60	7.892,71	142,89
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>587.672,14</b>	<b>439.639,92</b>	<b>598.345,44</b>	<b>136,10</b>
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	93.073,27	42.962,15	216.153,62	503,13
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	33.039,47	50.926,59	51.385,52	100,90
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	0,00	9.441,26	8.381,00	88,77
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	82.211,61	128.200,02	155.937,55	121,64
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	334,93	95.964,33	28.651,94
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>795.996,50</b>	<b>671.504,88</b>	<b>1.126.167,46</b>	<b>167,71</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>266.749,96</b>	<b>319.615,41</b>	<b>389.863,98</b>	<b>121,98</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.062.746,46</b>	<b>991.120,29</b>	<b>1.516.031,44</b>	<b>152,96</b>

ITALIJA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>DOLASCI</b>	<b>441.437</b>	<b>937.792</b>	<b>981.891</b>	<b>105</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>2.244.259</b>	<b>4.175.664</b>	<b>4.203.652</b>	<b>101</b>
<b>Izvor: HTZ</b>				
ITALIJA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	<b>2,41</b>	<b>1,06</b>	<b>1,54</b>	<b>146</b>
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	<b>0,47</b>	<b>0,24</b>	<b>0,36</b>	<b>152</b>



JAPAN	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii	0,00	0,00	0,00	0,00
ZAKUP ONLINE MEDIJA + 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	0,00	0,00	0,00	0,00
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	0,00	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	3.129,35	0,00	0,00	0,00
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	0,00	0,00		0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	1.647,62	13.333,69	0,00	0,00
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	4.776,98	13.333,69	0,00	0,00
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>4.776,98</b>	<b>13.333,69</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

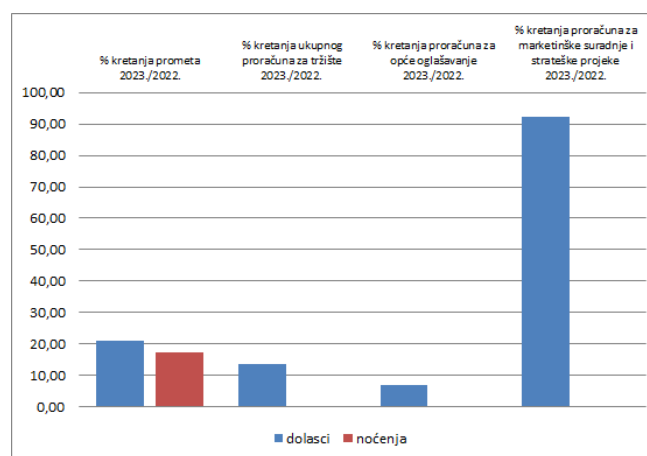
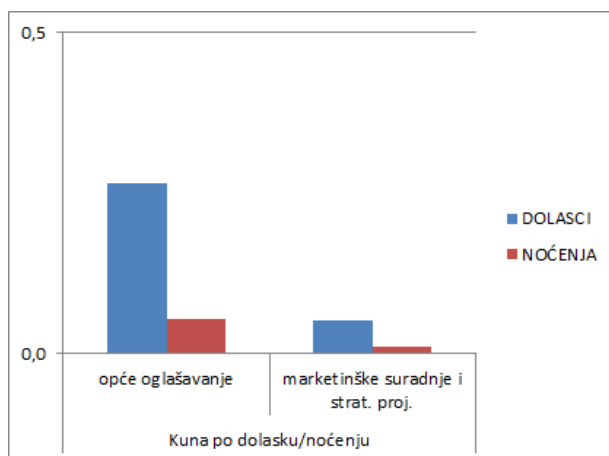
JAPAN	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>DOLASCI</b>	4.842	11.961	36.313	304
<b>NOĆENJA</b>	15.099	33.768	70.718	209
Izvor: HTZ				
JAPAN	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	0,99	1,11	0,00	0
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	0,32	0,39	0,00	0





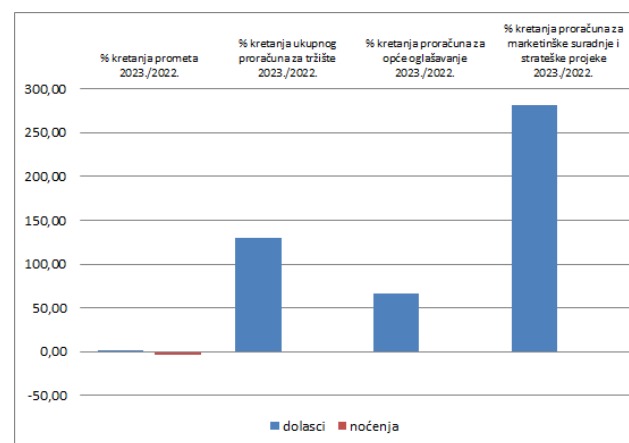
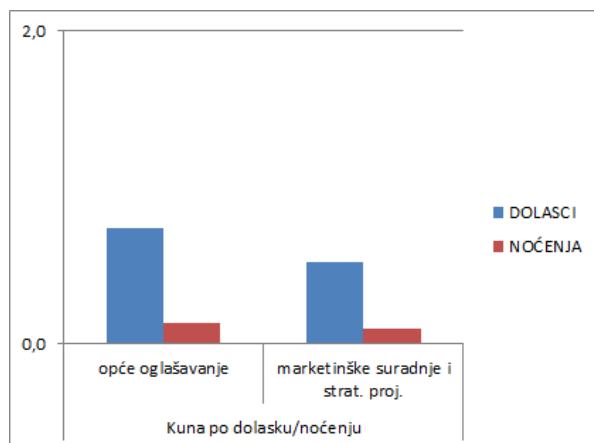
MAĐARSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	173.733,23	121.923,64	57.845,86	47,44
ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	74.267,48	51.128,14	129.687,87	253,65
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	2.788,34	8.223,63	6.323,06	76,89
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	250.789,04	181.275,41	193.856,79	106,94
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	0,00	19.518,18	37.500,00	192,13
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	13.261,58	31.597,87	22.598,65	71,52
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	1.235,30	2.360,45	1.853,82	78,54
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	15.487,47	34.889,36	30.355,71	87,01
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	432,19	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	280.773,40	269.641,27	286.597,16	106,29
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	89.754,53	115.099,21	151.003,58	131,19
<b>TOTAL</b>	<b>370.527,93</b>	<b>384.740,48</b>	<b>437.600,74</b>	<b>113,74</b>

MAĐARSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>DOLASCI</b>	<b>459.790</b>	<b>602.598</b>	<b>728.805</b>	<b>121</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>2.524.788</b>	<b>3.058.913</b>	<b>3.594.880</b>	<b>118</b>
Izvor: HTZ				
MAĐARSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	<b>0,81</b>	<b>0,64</b>	<b>0,60</b>	<b>94</b>
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	<b>0,15</b>	<b>0,13</b>	<b>0,12</b>	<b>97</b>



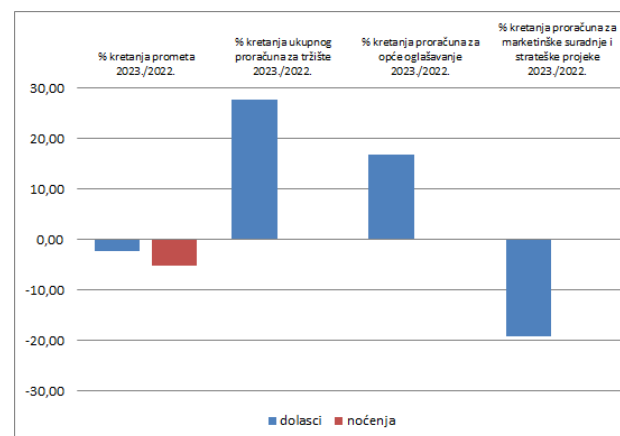
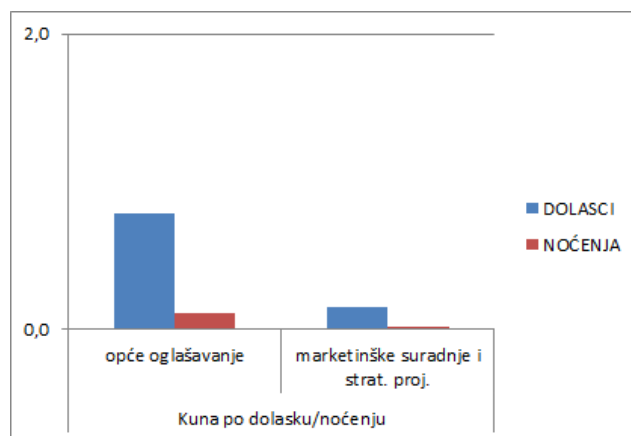
NIZOZEMSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	209.319,55	190.055,16	256.866,07	135,15
ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	46.843,22	52.813,52	144.841,49	274,25
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	1.208,61	99,45	2.792,58	2.808,04
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	257.371,38	242.968,14	404.500,14	166,48
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	56.858,59	74.645,09	284.375,00	380,97
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	17.478,27	44.417,09	35.595,54	80,14
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	10.484,71	500,65	3.587,24	716,52
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	5.571,91	12.297,93	215.378,02	1.751,34
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	1.000,00	0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>347.764,85</b>	<b>374.828,89</b>	<b>944.435,93</b>	<b>251,96</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>93.912,25</b>	<b>70.521,03</b>	<b>77.347,72</b>	<b>109,68</b>
<b>TOTAL</b>	<b>441.677,09</b>	<b>445.349,92</b>	<b>1.021.783,65</b>	<b>229,43</b>

NIZOZEMSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>DOLASCI</b>	<b>386.255</b>	<b>543.013</b>	<b>549.295</b>	<b>101</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>2.262.391</b>	<b>3.259.680</b>	<b>3.118.737</b>	<b>96</b>
Izvor: HTZ				
NIZOZEMSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	<b>1,14</b>	<b>0,82</b>	<b>1,86</b>	<b>227</b>
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	<b>0,20</b>	<b>0,14</b>	<b>0,33</b>	<b>240</b>



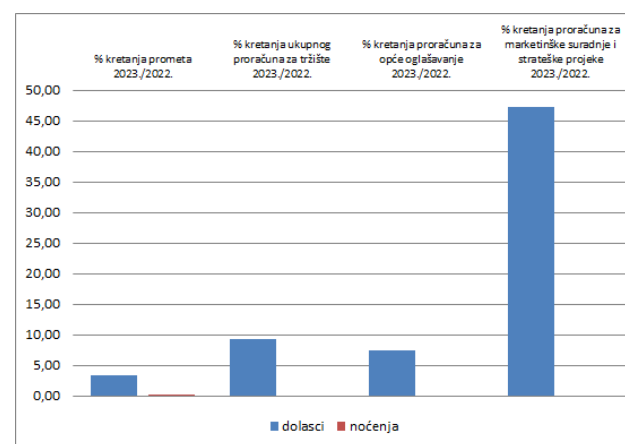
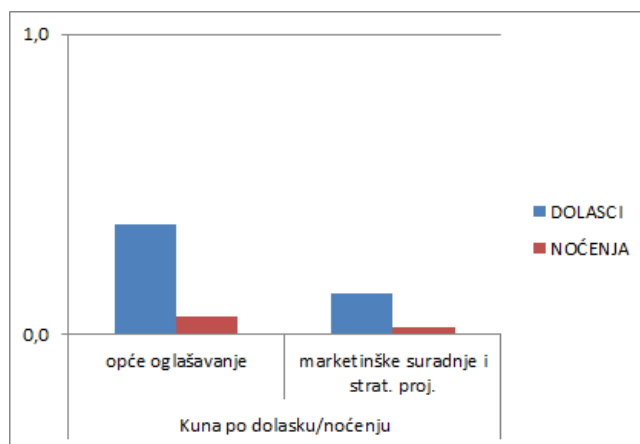
NJEMAČKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	1.819.591,29	1.730.019,30	1.347.803,98	77,91
ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	347.011,27	505.230,26	1.219.682,97	241,41
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	5.264,62	8.226,21	52.511,96	638,35
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	2.171.867,18	2.243.475,77	2.619.998,91	116,78
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	209.490,95	611.613,98	494.163,30	80,80
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	879.336,66	735.123,07	940.095,27	127,88
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEDUNARODNIM UDRUGAMA	6.022,29	14.249,30	21.793,27	152,94
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	91.783,73	249.769,17	1.037.363,92	415,33
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	2.183,94	3.184,80	145,83
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	3.358.500,82	3.856.415,23	5.116.599,47	132,68
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	490.910,16	640.139,70	619.710,92	96,81
<b>TOTAL</b>	<b>3.849.410,98</b>	<b>4.496.554,93</b>	<b>5.736.310,39</b>	<b>127,57</b>

NJEMAČKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>DOLASCI</b>	<b>2.865.825</b>	<b>3.419.428</b>	<b>3.339.347</b>	<b>98</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>21.207.355</b>	<b>24.932.798</b>	<b>23.647.737</b>	<b>95</b>
<b>Izvor: HTZ</b>				
NJEMAČKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	<b>1,34</b>	<b>1,32</b>	<b>1,72</b>	<b>131</b>
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	<b>0,18</b>	<b>0,18</b>	<b>0,24</b>	<b>135</b>



POLJSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	329.551,35	240.283,62	205.238,76	85,42
ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	131.140,78	123.826,94	183.413,81	148,12
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	9.974,78	2.990,58	6.101,05	204,01
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	470.666,91	367.101,14	394.753,62	107,53
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	67.245,29	101.398,27	149.274,20	147,22
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	31.225,21	40.075,44	26.555,92	66,26
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEDUNARODNIM UDRUGAMA	0,00	0,00	7.157,10	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	22.393,19	8.515,38	32.735,52	384,43
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	185,22	0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>591.530,60</b>	<b>517.090,23</b>	<b>610.661,58</b>	<b>118,10</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>167.760,62</b>	<b>184.799,90</b>	<b>156.061,67</b>	<b>84,45</b>
<b>TOTAL</b>	<b>759.291,22</b>	<b>701.890,12</b>	<b>766.723,25</b>	<b>109,24</b>

POLJSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>DOLASCI</b>	<b>1.004.788</b>	<b>1.048.472</b>	<b>1.084.196</b>	<b>103</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>6.649.528</b>	<b>6.656.939</b>	<b>6.666.421</b>	<b>100</b>
<b>Izvor: HTZ</b>				
POLJSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	<b>0,76</b>	<b>0,67</b>	<b>0,71</b>	<b>106</b>
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	<b>0,11</b>	<b>0,11</b>	<b>0,12</b>	<b>109</b>



RUSIJA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	45.340,37	0,00	0,00	0,00
ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	50.100,32	0,00	743,75	0,00
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	1.111,54	2.671,55	5.656,51	211,73
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	96.552,23	2.671,55	6.400,26	239,57
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	81.475,21	0,00	0,00	0,00
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	18.957,11	199,05	0,00	0,00
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	10.288,84	0,00	0,00	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	11.132,86	3.848,02	0,00	0,00
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>218.406,25</b>	<b>6.718,62</b>	<b>6.400,26</b>	<b>95,26</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>192.992,76</b>	<b>222.050,16</b>	<b>210.990,91</b>	<b>95,02</b>
<b>TOTAL</b>	<b>411.399,02</b>	<b>228.768,78</b>	<b>217.391,17</b>	<b>95,03</b>

RUSIJA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>DOLASCI</b>	<b>145.431</b>	<b>55.053</b>	<b>37.750</b>	<b>69</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>800.380</b>	<b>292.481</b>	<b>199.945</b>	<b>68</b>
Izvor: HTZ				
RUSIJA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	<b>2,83</b>	<b>4,16</b>	<b>5,76</b>	<b>139</b>
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	<b>0,51</b>	<b>0,78</b>	<b>1,09</b>	<b>139</b>

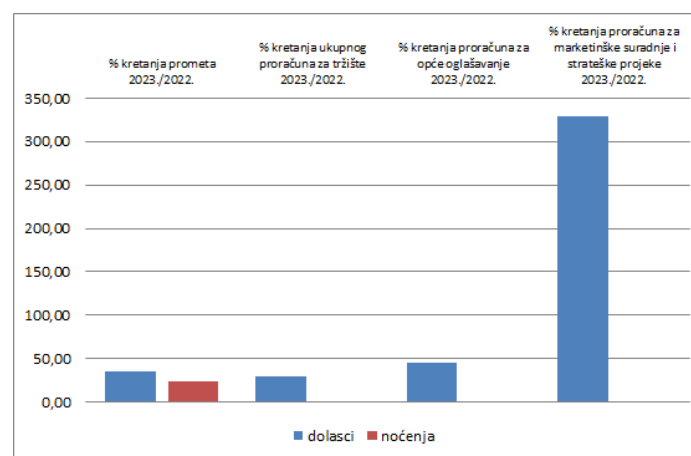
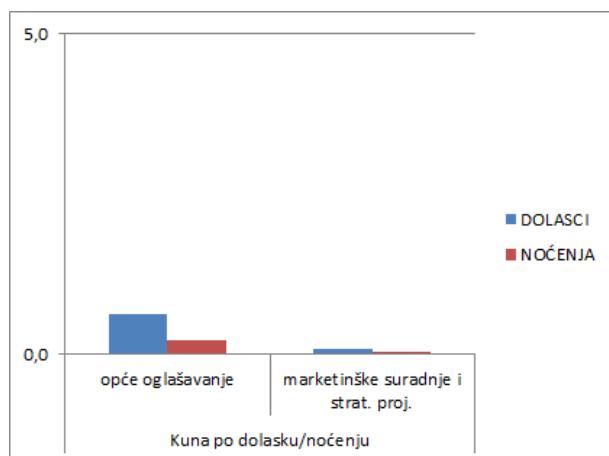
UKRAJINA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	0,00	0,00	0,00	0,00
ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE	0,00	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	0,00	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	7.038,12	0,00	0,00	0,00
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	16.681,60	0,00	4.250,00	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
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>23.719,71</b>	<b>0,00</b>	<b>4.250,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>23.719,71</b>	<b>0,00</b>	<b>4.250,00</b>	<b>0,00</b>

UKRAJINA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>DOLASCI</b>	145.509	156.151	242.051	155
<b>NOĆENJA</b>	857.016	1.097.554	1.469.374	134
<b>Izvor: HTZ</b>				
UKRAJINA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	0,16	0,00	0,02	0
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	0,03	0,00	0,00	0



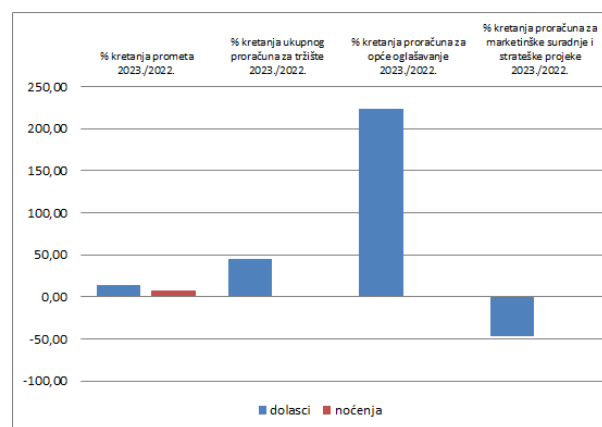
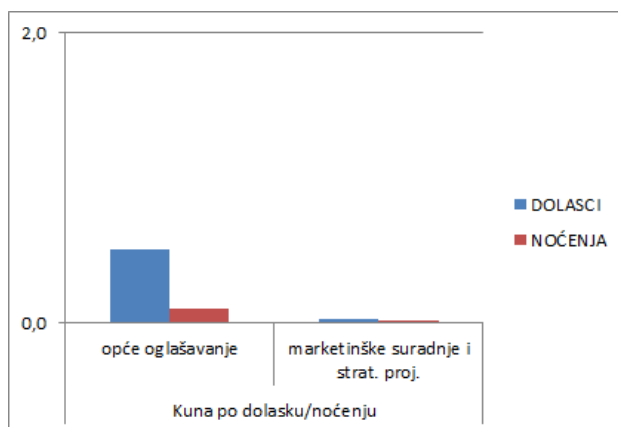
SAD I KANADA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii	89.051,20	40.340,38	10.980,97	27,22
ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	21.469,87	322.255,91	516.627,98	160,32
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	0,00	5.809,80	5.286,76	91,00
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	110.521,07	368.406,09	532.895,71	144,65
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	45.626,12	17.560,16	75.420,93	429,50
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	88.475,15	49.454,95	101.510,77	205,26
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEDUNARODNIM UDRUGAMA	9.084,38	19.071,09	29.237,81	153,31
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	10.588,14	107.189,38	225.355,31	210,24
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	14.974,85	27.852,89	186,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	264.294,86	576.656,52	992.273,42	172,07
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	438.698,52	472.756,36	362.446,87	76,67
TOTAL	702.993,37	1.049.412,88	1.354.720,29	129,09

SAD I KANADA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
DOLASCI	307.070	639.847	866.235	135
NOĆENJA	1.088.008	2.005.394	2.488.416	124
Izvor: HTZ				
SAD I KANADA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
EUR PO DOLASKU	2,29	1,64	1,56	95
EUR PO NOĆENJU	0,65	0,52	0,54	104



SKANDINAVIJA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	28.862,82	8.726,52	156.540,48	1.793,85
ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	27.975,90	81.196,86	137.855,77	169,78
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	225,63	1.556,51	861,56	55,35
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	57.064,36	91.479,89	295.257,81	322,76
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	48.555,05	29.302,99	15.644,50	53,39
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	10.484,87	9.799,49	12.537,91	127,94
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	0,00	2.053,22	6.115,95	297,87
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	8.758,78	15.579,02	9.933,89	63,76
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	1.600,19	0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>124.863,05</b>	<b>148.214,61</b>	<b>341.090,25</b>	<b>230,13</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>292.114,68</b>	<b>302.752,12</b>	<b>315.423,36</b>	<b>104,19</b>
<b>TOTAL</b>	<b>416.977,72</b>	<b>450.966,73</b>	<b>656.513,61</b>	<b>145,58</b>

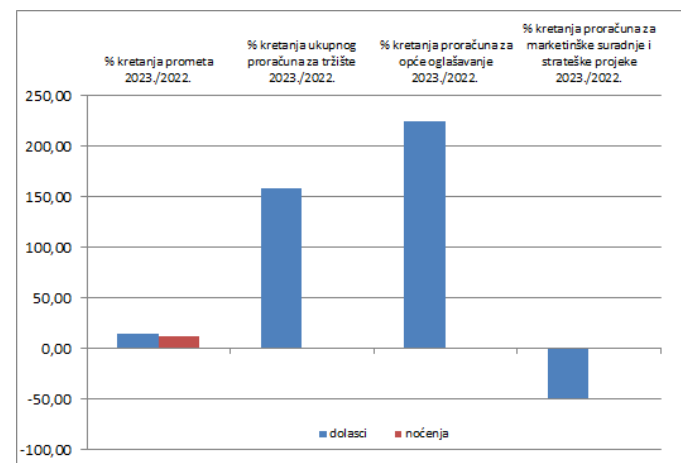
SKANDINAVIJA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>DOLASCI</b>	<b>215.602</b>	<b>517.001</b>	<b>587.981</b>	<b>114</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>1.270.243</b>	<b>2.866.955</b>	<b>3.076.891</b>	<b>107</b>
Izvor: HTZ				
SKANDINAVIJA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	<b>1,93</b>	<b>0,87</b>	<b>1,12</b>	<b>128</b>
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	<b>0,33</b>	<b>0,16</b>	<b>0,21</b>	<b>136</b>



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“.

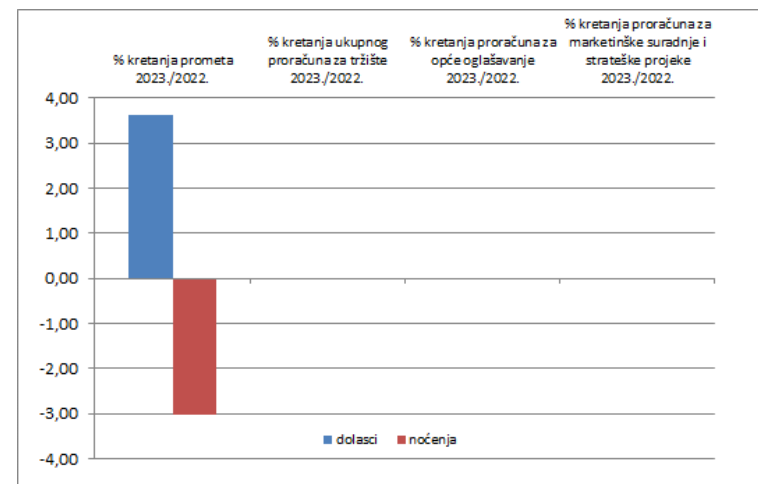
ŠVEDSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	24.931,98	65.751,84	156.540,48	238,08
ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	25.669,23	24.171,54	137.855,77	570,32
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	225,63	901,19	206,25	22,89
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	50.826,83	90.824,57	294.602,50	324,36
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	39.374,91	28.772,10	14.486,02	50,35
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	6.327,43	4.099,01	6.339,01	154,65
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	0,00	2.053,22	6.115,95	297,87
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	1.075,83	9.847,77	2.365,83	24,02
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	600,65	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	97.605,01	135.596,67	324.509,96	239,32
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	292.114,68	302.752,12	315.423,36	104,19
TOTAL	389.719,68	438.348,79	639.933,32	145,99

ŠVEDSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
DOLASCI	94.507	198.779	227.247	114
NOĆENJA	527.438	1.051.674	1.173.158	112
Izvor: HTZ				
ŠVEDSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
EUR PO DOLASKU	4,12	2,21	2,82	128
EUR PO NOĆENJU	0,74	0,42	0,55	131



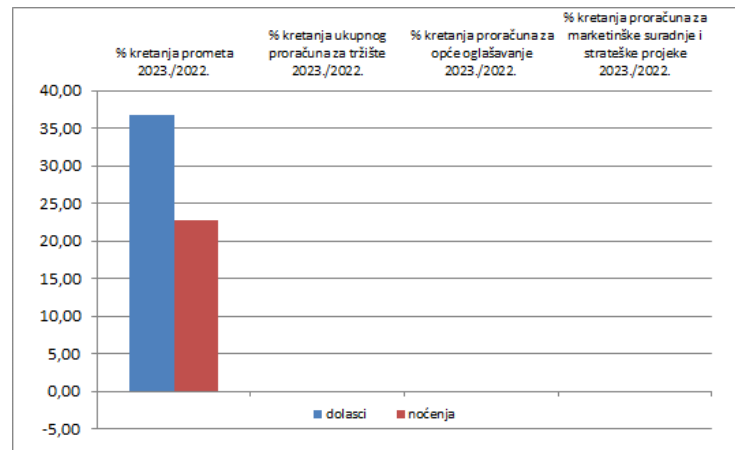
NORVEŠKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	3.930,84	0,00	0,00	0,00
ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	2.306,68	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	6.237,52	0,00	0,00	0,00
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	1.710,55	0,00	1.158,48	0,00
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	275,52	1.353,11	2.065,86	152,68
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	282,31	2.663,85	1.121,15	42,09
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	8.505,90	4.016,96	4.345,49	108,18
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	8.505,90	4.016,96	4.345,49	108,18

NORVEŠKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
DOLASCI	23.386	117.718	121.976	104
NOĆENJA	138.408	680.906	660.389	97
Izvor: HTZ				
NORVEŠKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
EUR PO DOLASKU	0,36	0,03	0,04	104
EUR PO NOĆENJU	0,06	0,01	0,01	112



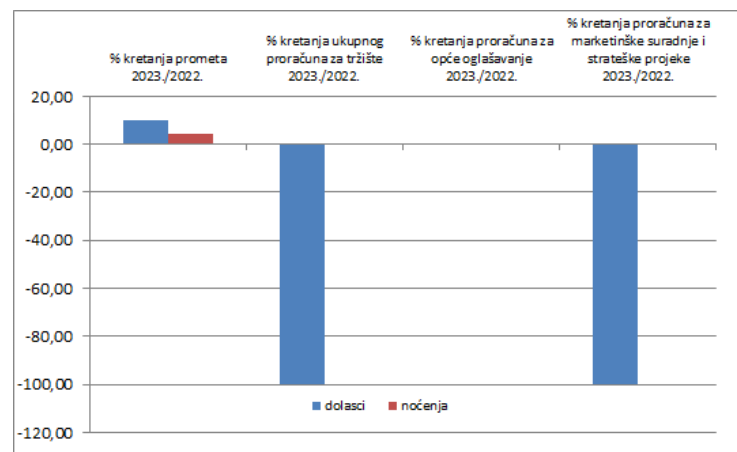
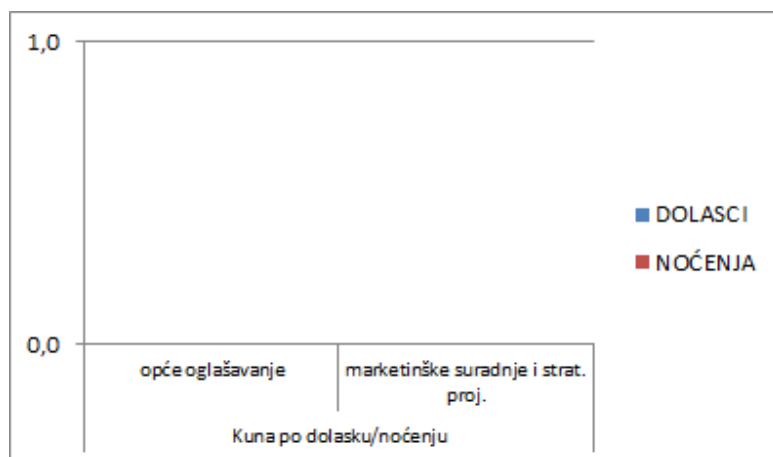
FINSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PIH	0,00	0,00	0,00	0,00
ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	0,00	0,00	0,00	0,00
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	0,00	655,32	655,31	100,00
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	0,00	655,32	655,31	100,00
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	654,15	0,00	0,00	0,00
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	105,36	1.490,15	1.752,02	117,57
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	734,25	1.533,70	4.894,01	319,10
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	593,29	0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>1.493,76</b>	<b>3.679,16</b>	<b>7.894,63</b>	<b>214,58</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.493,76</b>	<b>3.679,16</b>	<b>7.894,63</b>	<b>214,58</b>

FINSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>DOLASCI</b>	<b>11.274</b>	<b>69.218</b>	<b>94.687</b>	<b>137</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>52.930</b>	<b>329.405</b>	<b>404.212</b>	<b>123</b>
Izvor: HTZ				
FINSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	<b>0,13</b>	<b>0,05</b>	<b>0,08</b>	<b>157</b>
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	<b>0,03</b>	<b>0,01</b>	<b>0,02</b>	<b>175</b>



DANSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	0,00	0,00	0,00	0,00
ZAKUP ONLINE MEDIJA + 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	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	6.815,44	530,89	0,00	0,00
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	3.776,55	2.857,22	2.381,02	83,33
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	6.666,38	1.533,70	1.552,90	101,25
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	406,25	0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>17.258,38</b>	<b>4.921,81</b>	<b>4.340,17</b>	<b>88,18</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>17.258,38</b>	<b>4.921,81</b>	<b>4.340,17</b>	<b>88,18</b>

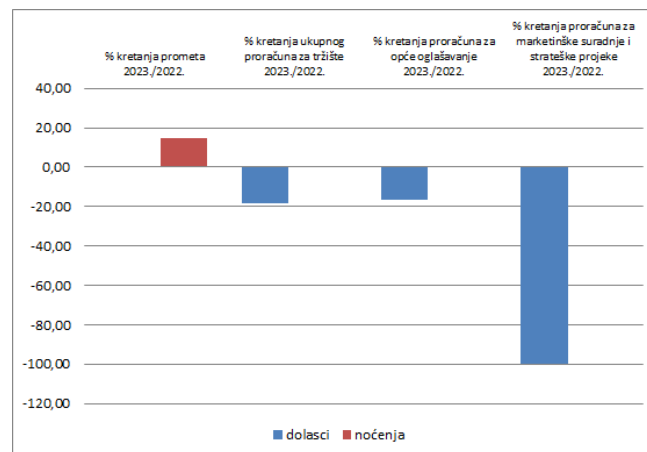
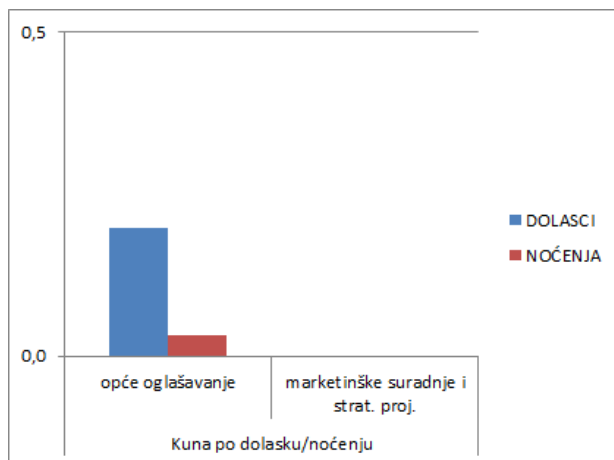
DANSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>DOLASCI</b>	<b>86.435</b>	<b>131.286</b>	<b>144.071</b>	<b>110</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>551.467</b>	<b>804.970</b>	<b>839.132</b>	<b>104</b>
<b>Izvor: HTZ</b>				
DANSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	<b>0,20</b>	<b>0,04</b>	<b>0,03</b>	<b>80</b>
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	<b>0,03</b>	<b>0,01</b>	<b>0,01</b>	<b>85</b>





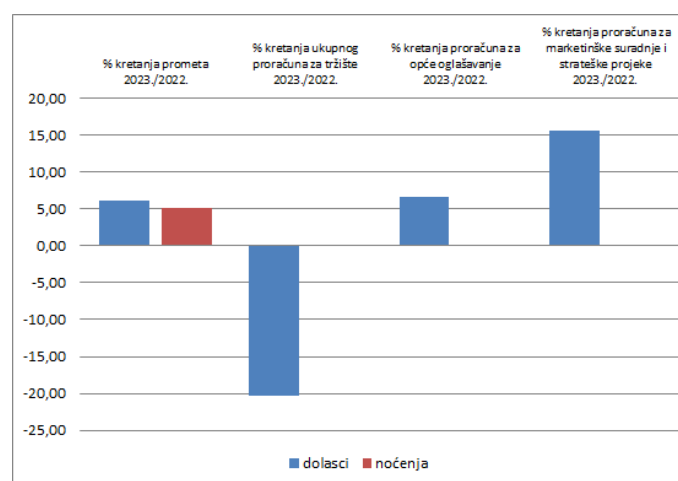
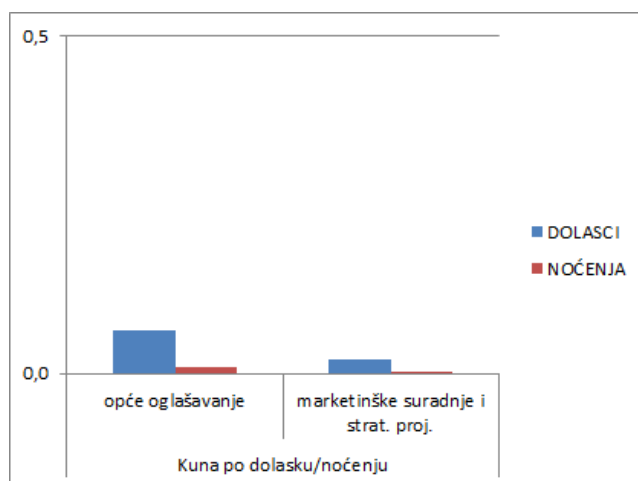
SLOVAČKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	112.810,36	107.148,95	88.752,00	82,83
ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	44.412,04	14.369,06	14.477,60	100,76
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	1.841,20	2.041,44	0,00	0,00
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	159.063,60	123.559,45	103.229,60	83,55
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	0,00	8.740,95	0,00	0,00
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	5.228,57	4.480,90	3.703,32	82,65
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	0,00	3.298,40	4.950,00	150,07
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	0,00	2.641,59	4.729,61	179,04
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	299,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	164.292,17	142.721,29	116.911,53	81,92
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	3.620,42	5.391,34	3.588,32	66,56
TOTAL	167.912,59	148.112,63	120.499,85	81,36

SLOVAČKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
DOLASCI	352.169	517.001	519.270	100
NOĆENJA	2.409.888	2.866.955	3.294.006	115
Izvor: HTZ				
SLOVAČKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
EUR PO DOLASKU	0,48	0,29	0,23	81
EUR PO NOĆENJU	0,07	0,05	0,04	71



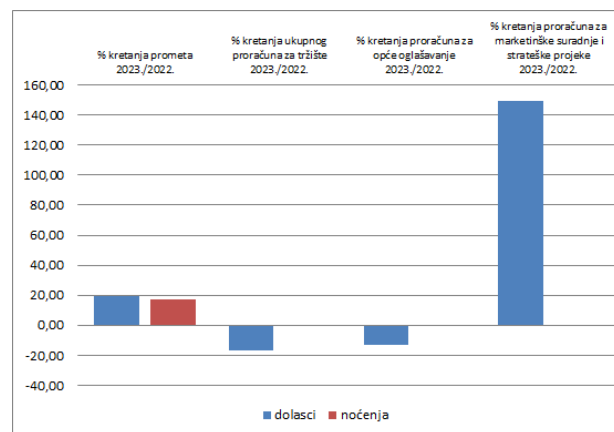
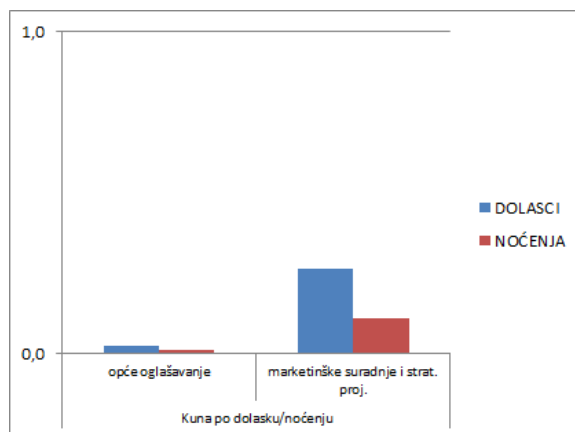
SLOVENIJA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	66.812,41	75.397,66	64.535,00	85,59
ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	40.711,45	19.726,18	37.849,08	191,87
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	1.406,03	5.773,13	5.205,79	90,17
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	108.929,89	100.896,96	107.589,87	106,63
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	18.899,55	29.495,80	34.103,07	115,62
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	12.702,83	17.414,33	16.179,99	92,91
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	1.203,26	2.339,72	2.612,45	111,66
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	8.323,91	110.268,63	9.798,27	8,89
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	0,00	0,00
FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO	150.059,43	260.415,43	170.283,65	65,39
TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA	140.646,32	155.736,38	161.454,80	103,67
TOTAL	290.705,75	416.151,81	331.738,45	79,72

SLOVENIJA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
DOLASCI	1.166.826	1.566.708	1.661.419	106
NOĆENJA	8.909.214	10.099.047	10.610.755	105
Izvor: HTZ				
SLOVENIJA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
EUR PO DOLASKU	0,25	0,27	0,20	75
EUR PO NOĆENJU	0,03	0,04	0,03	76



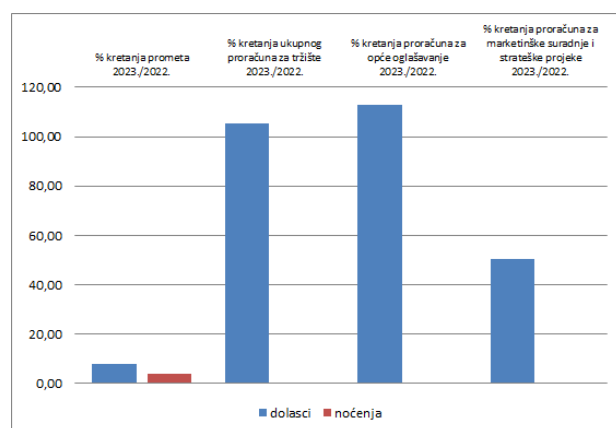
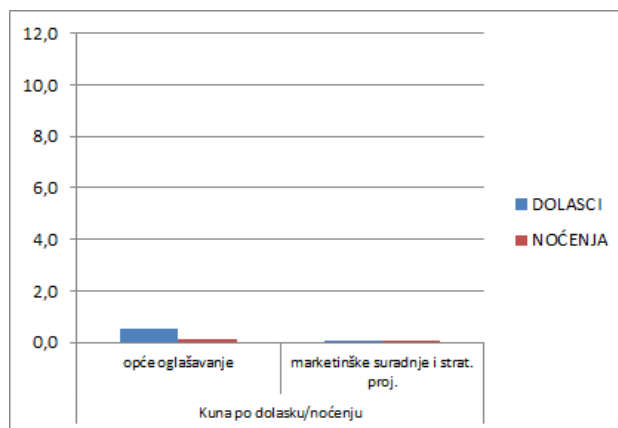
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	0,00	0,00	0,00	0,00
ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	11.810,74	4.622,23	979,50	21,19
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	1.450,33	2.647,49	5.332,11	201,40
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>13.261,07</b>	<b>7.269,72</b>	<b>6.311,61</b>	<b>86,82</b>
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	0,00	30.073,73	75.000,00	249,39
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	4.888,63	9.698,80	13.535,53	139,56
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	5.399,42	7.628,01	7.032,31	92,19
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	140.856,26	258.881,75	155.385,72	60,02
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	3.403,22	0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>164.405,37</b>	<b>313.552,01</b>	<b>260.668,39</b>	<b>83,13</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>4.040,36</b>	<b>4.027,79</b>	<b>4.089,44</b>	<b>101,53</b>
<b>TOTAL</b>	<b>168.445,72</b>	<b>317.579,79</b>	<b>264.757,83</b>	<b>83,37</b>

ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>DOLASCI</b>	<b>122.399</b>	<b>239.116</b>	<b>284.658</b>	<b>119</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>338.478</b>	<b>600.182</b>	<b>703.029</b>	<b>117</b>
Izvor: HTZ				
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	<b>1,38</b>	<b>1,33</b>	<b>0,93</b>	<b>70</b>
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	<b>0,50</b>	<b>0,53</b>	<b>0,38</b>	<b>71</b>



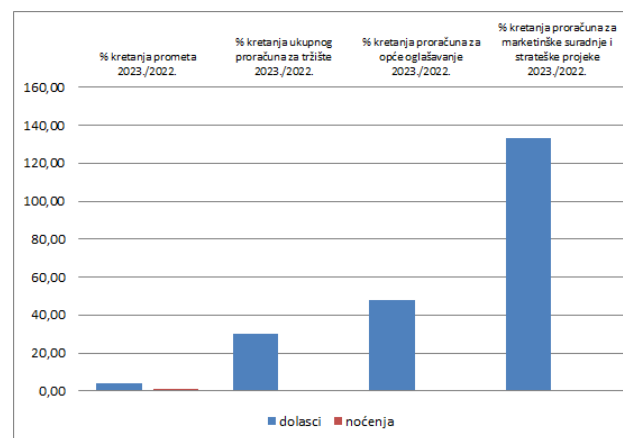
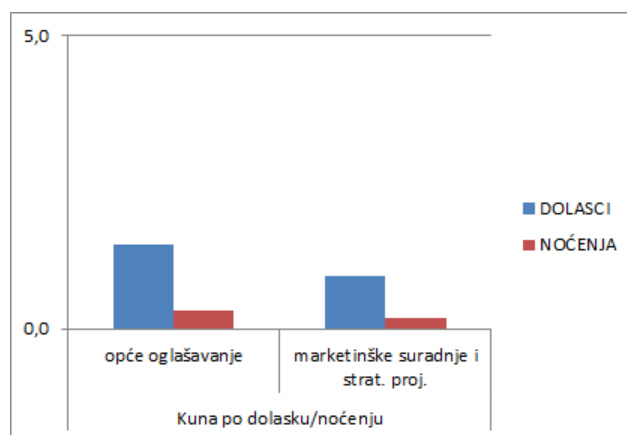
ŠVICARSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	0,00	0,00	59.339,98	0,00
ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	17.642,95	72.503,41	94.500,61	130,34
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	0,00	0,00	597,25	0,00
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	17.642,95	72.503,41	154.437,84	213,01
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	36.839,01	4.375,00	6.573,44	150,25
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	0,69	5.322,46	1.609,76	30,24
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	4.326,81	14.842,55	343,04
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>54.482,64</b>	<b>86.527,68</b>	<b>177.463,59</b>	<b>205,09</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>156,50</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>54.482,64</b>	<b>86.527,68</b>	<b>177.620,09</b>	<b>205,28</b>

ŠVICARSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>DOLASCI</b>	<b>207.093</b>	<b>278.838</b>	<b>301.105</b>	<b>108</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>1.021.490</b>	<b>1.308.314</b>	<b>1.357.564</b>	<b>104</b>
Izvor: HTZ				
ŠVICARSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	<b>0,26</b>	<b>0,31</b>	<b>0,59</b>	<b>190</b>
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	<b>0,05</b>	<b>0,07</b>	<b>0,13</b>	<b>198</b>



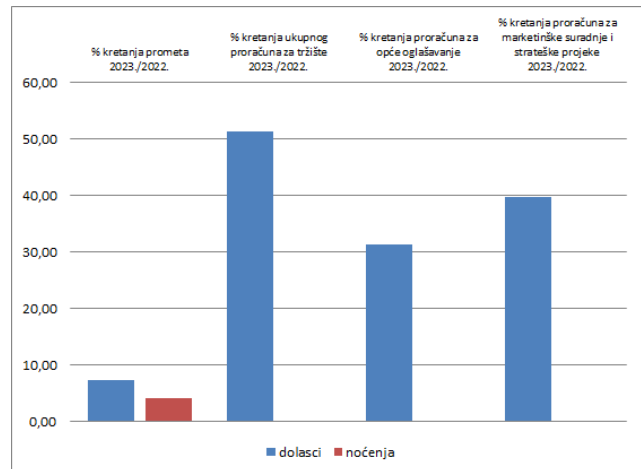
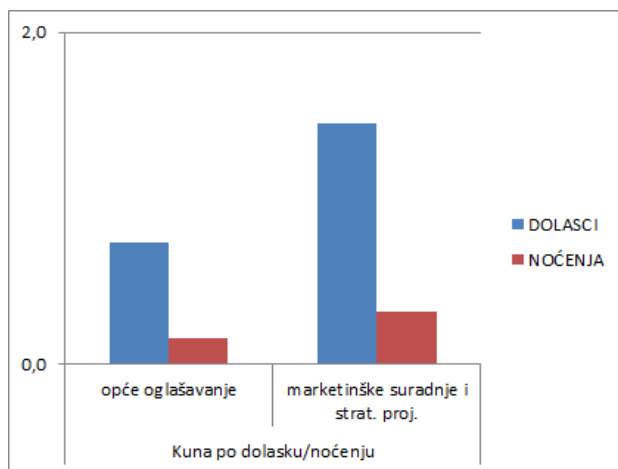
UK I IRSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii	505.474,82	471.106,70	608.243,34	129,11
ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	324.768,37	372.098,76	644.740,65	173,27
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	8.838,63	7.464,99	6.734,35	90,21
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	839.081,81	850.670,44	1.259.718,34	148,09
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	333.228,19	338.085,40	789.099,66	233,40
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	581.105,66	644.430,10	594.213,49	92,21
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	2.857,33	6.045,55	6.927,55	114,59
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	422.197,70	447.268,20	473.433,22	105,85
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	347,20	2.821,73	812,70
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>2.178.470,70</b>	<b>2.286.846,89</b>	<b>3.126.213,99</b>	<b>136,70</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>209.318,10</b>	<b>227.596,52</b>	<b>141.035,87</b>	<b>61,97</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.387.788,80</b>	<b>2.514.443,41</b>	<b>3.267.249,86</b>	<b>129,94</b>

UK I IRSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>DOLASCI</b>	<b>262.497</b>	<b>841.747</b>	<b>873.501</b>	<b>104</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>1.344.730</b>	<b>4.169.325</b>	<b>4.209.205</b>	<b>101</b>
Izvor: HTZ				
UK I IRSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	<b>9,10</b>	<b>2,99</b>	<b>3,74</b>	<b>125</b>
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	<b>1,78</b>	<b>0,60</b>	<b>0,78</b>	<b>129</b>



HRVATSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	843.755,30	724.340,86	927.684,44	128,07
ZAKUP ONLINE MEDIJA + ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	423.364,76	467.362,81	623.580,96	133,43
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	504.646,21	382.752,36	515.966,17	134,80
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	1.771.766,27	1.574.456,04	2.067.231,57	131,30
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	1.800.281,54	2.930.276,76	4.097.784,02	139,84
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	136.074,64	181.483,59	630.775,57	347,57
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	199.525,92	37.657,34	381.428,31	1.012,89
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	258.090,52	642.511,14	783.398,69	121,93
POSEBNI FONDOVI (TNRP, UDRUŽENE TZ), POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	5.777.098,07	5.889.739,15	9.861.809,36	167,44
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>9.942.836,96</b>	<b>11.256.124,03</b>	<b>17.822.427,52</b>	<b>158,34</b>
IMOVINA, MATERIJALNI I OSTALI TROŠKOVI (DOHOCI, ODRŽAVANJE, OPREMA, REŽIJE, TROŠAK PII U RH i dr.)	3.013.955,49	4.519.695,75	6.043.284,91	133,71
<b>TOTAL</b>	<b>12.956.792,45</b>	<b>15.775.819,77</b>	<b>23.865.712,43</b>	<b>151,28</b>

HRVATSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>DOLASCI</b>	<b>2.329.363</b>	<b>2.628.018</b>	<b>2.823.602</b>	<b>107</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>12.272.830</b>	<b>12.539.758</b>	<b>13.063.619</b>	<b>104</b>
Izvor: HTZ				
HRVATSKA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	<b>5,56</b>	<b>6,00</b>	<b>8,45</b>	<b>141</b>
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	<b>1,06</b>	<b>1,26</b>	<b>1,83</b>	<b>145</b>





KINA (UKLJUČUJE PODATKE ZA KINA MATICA+HONG KONG+TAJVAN+MAKAO)	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	0,00	0,00	12.500,00	0,00
ZAKUP ONLINE MEDIJA + 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	1284,09	0,00	0,00	0,00
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>1.284,09</b>	<b>0,00</b>	<b>12.500,00</b>	<b>0,00</b>
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	22.195,55	30.776,50	26.877,10	87,33
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEDUNARODNIM UDRUGAMA	0,00	499,97	9.077,27	1.815,55
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	0,00	10.894,84	14.659,47	134,55
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>23.479,65</b>	<b>42.171,31</b>	<b>63.113,84</b>	<b>149,66</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>175.686,39</b>	<b>186.738,97</b>	<b>206.494,10</b>	<b>110,58</b>
<b>TOTAL</b>	<b>199.166,03</b>	<b>228.910,29</b>	<b>269.607,94</b>	<b>117,78</b>

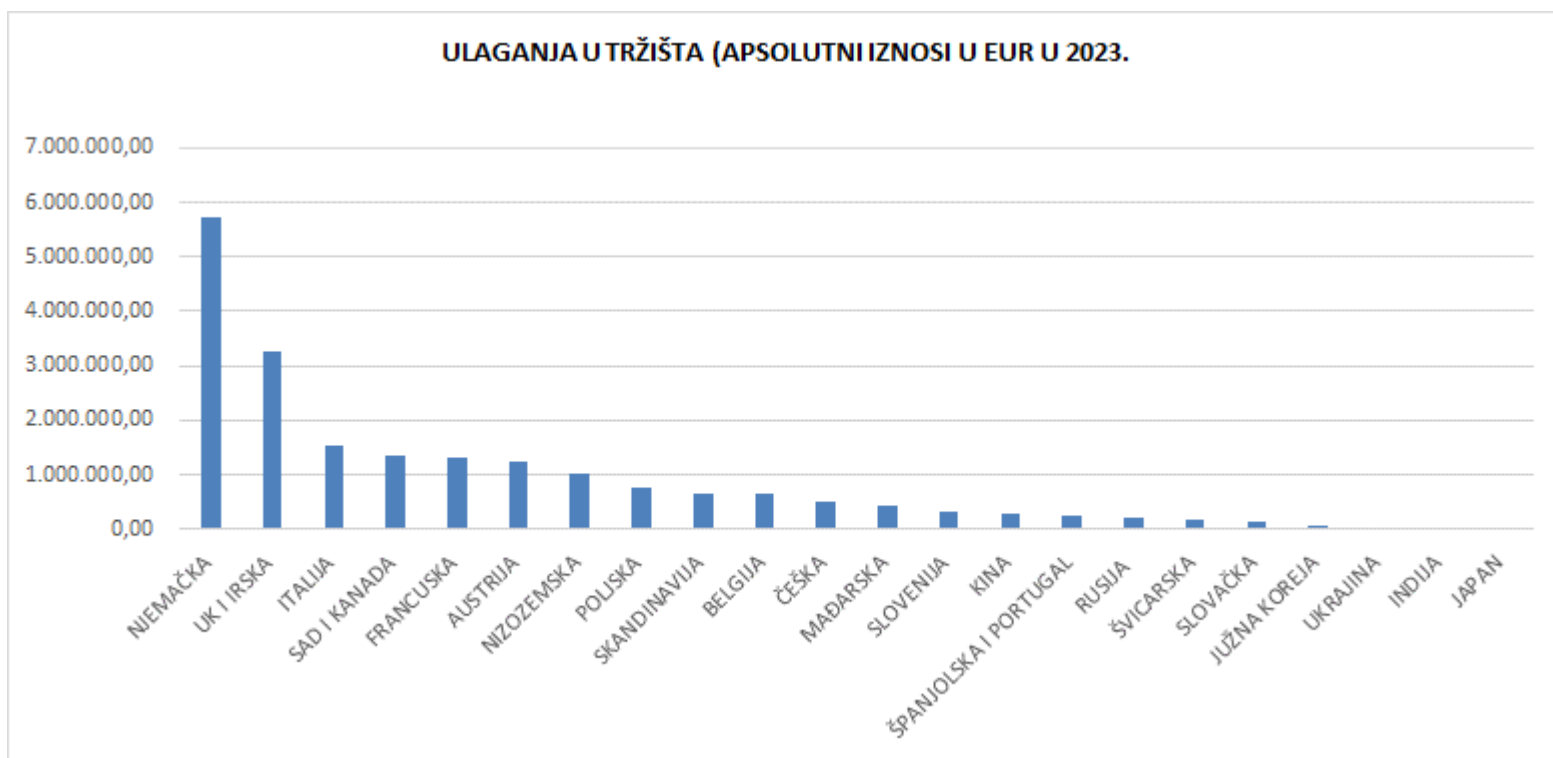
JUŽNA KOREJA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI PII	0,00	0,00	-	0,00
ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	0,00	0,00	-	0,00
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	3.815,78	0,00	-	0,00
<b>OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO</b>	<b>3.815,78</b>	<b>0,00</b>	<b>-</b>	<b>0,00</b>
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	0,00	0,00	-	0,00
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	0,00	2.234,68	-	0,00
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEDUNARODNIM UDRUGAMA	0,00	0,00	-	0,00
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	0,00	0,00	-	0,00
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	0,00	-	0,00
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>3.815,78</b>	<b>2.234,68</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>63.104,75</b>	<b>60.152,58</b>	<b>58.202,88</b>	<b>96,76</b>
<b>TOTAL</b>	<b>66.920,53</b>	<b>62.387,26</b>	<b>58.202,88</b>	<b>93,29</b>

KINA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>DOLASCI</b>	<b>11.911</b>	<b>34.349</b>	<b>177.363</b>	<b>516</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>37.968</b>	<b>92.851</b>	<b>267.022</b>	<b>288</b>
Izvor: HTZ				
KINA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	<b>16,72</b>	<b>6,66</b>	<b>1,52</b>	<b>23</b>
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	<b>5,25</b>	<b>2,47</b>	<b>1,01</b>	<b>41</b>

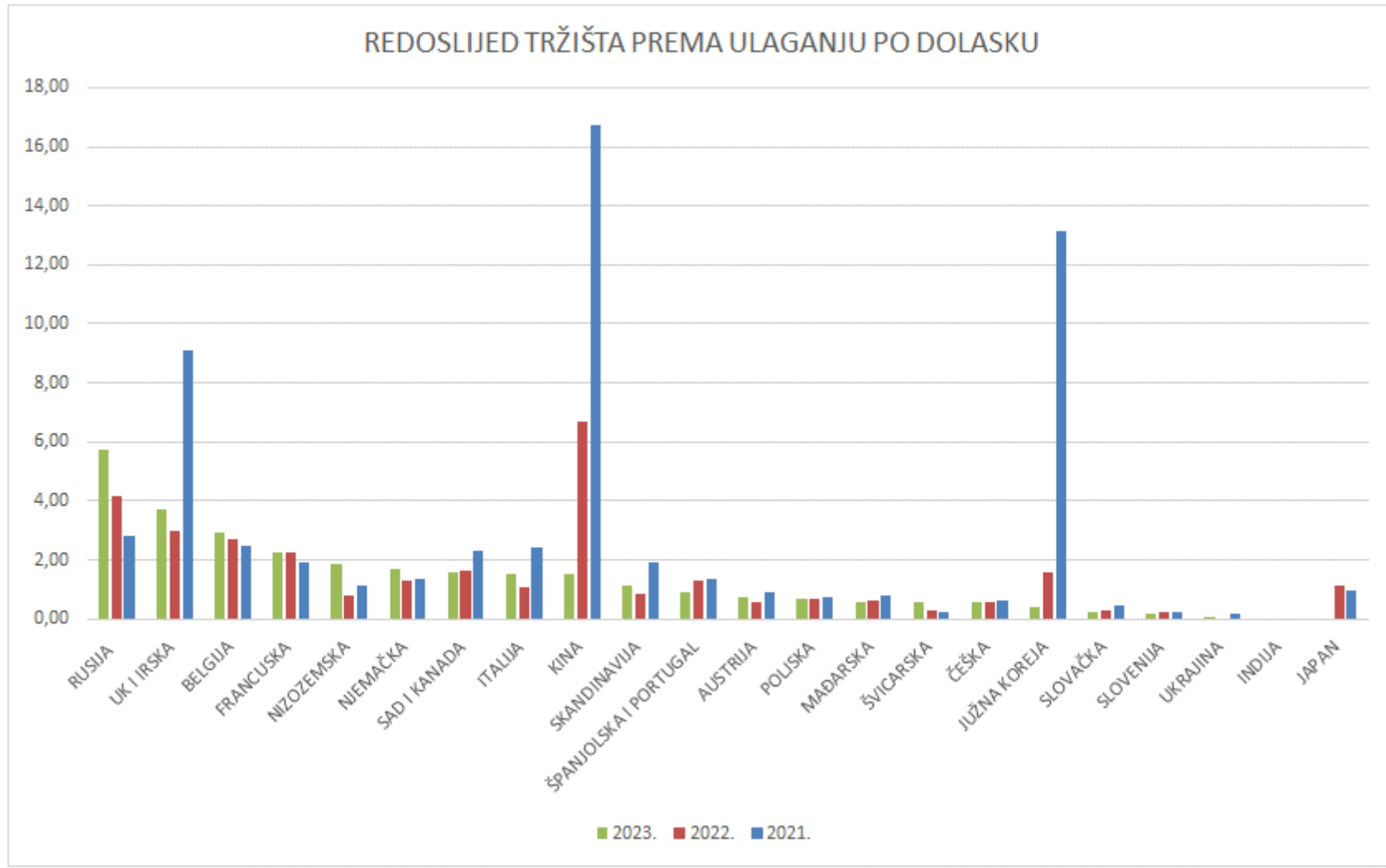
JUŽNA KOREJA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>DOLASCI</b>	<b>5.093</b>	<b>39.628</b>	<b>146.542</b>	<b>370</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>14.426</b>	<b>68.796</b>	<b>192.344</b>	<b>280</b>
Izvor: HTZ				
JUŽNA KOREJA	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	<b>13,14</b>	<b>1,57</b>	<b>0,40</b>	<b>25</b>
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	<b>4,64</b>	<b>0,91</b>	<b>0,30</b>	<b>33</b>

GLOBALNE AKTIVNOSTI (EUROPA/SVIJET/OSTALA TRŽIŠTA)	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
ZAKUP MEDIJA (KOMBINIRANE KAMPANJE - ONLINE DISPLAY, CONTENT, NATIVE, TV, OOH, PRINT) (BRP+PPS), MARKETINŠKI I SAMOSTALNI OGLAŠIVAČKI PROJEKTI Pii	32.517,09	169.824,36	69.679,18	41,03
ZAKUP ONLINE MEDIJA + SAMOSTALNO ONLINE OGLAŠAVANJE HTZ, SEO/SEM (TRAŽILICE), DRUŠTVENE MREŽE, MOBILE, B2C WEB HTZ	10.648,34	16.597,28	94.514,41	569,46
PRODUKCIJA, PRIPREMA I UPRAVLJANJE SADRŽAJEM, OSTALI BRENDING ALATI	6.337,33	165.090,67	99.399,18	60,21
OPĆE OGLAŠIVAČKE AKTIVNOSTI - KONSOLIDIRANO/UKUPNO	49.502,76	351.512,31	263.592,77	74,99
MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKI PROJEKTI/SURADNJE, SPORTSKA HRVATSKA	1.302.554,06	878.395,19	566.359,16	64,48
GLOBALNI PR, MEDIJSKE ANALIZE/CLIPPING, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE	1.174,60	58.758,39	249.647,00	424,87
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA, ČLANARINE I SURADNJA SA STRUKOVNIM/MEĐUNARODNIM UDRUGAMA	0,00	7.070,37	119.383,13	1.688,50
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI, DISTRIBUCIJA, POSEBNE PREZENTACIJE, DHT	874.038,61	827.945,93	512.210,61	61,87
POTPORE, EDUKACIJA, PROGRAMI UMREŽAVANJA, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA	0,00	4.248,95	24.662,72	580,44
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>2.227.270,02</b>	<b>2.127.931,15</b>	<b>1.735.855,39</b>	<b>81,57</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.227.270,02</b>	<b>2.127.931,15</b>	<b>1.735.855,39</b>	<b>81,57</b>

REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA ULAGANJIMA U APSOLUTNOM IZNOSU	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
NJEMAČKA	3.849.410,98	4.496.554,93	5.736.310,39	127,57
UK I IRSKA	2.387.788,80	2.514.443,41	3.267.249,86	129,94
ITALIJA	1.062.746,46	991.120,29	1.516.031,44	152,96
SAD I KANADA	702.993,37	1.049.412,88	1.354.720,29	129,09
FRANCUSKA	747.070,70	1.190.830,09	1.311.643,93	110,15
AUSTRIJA	995.546,21	866.626,15	1.221.365,40	140,93
NIZOZEMSKA	441.677,09	445.349,92	1.021.783,65	229,43
POLJSKA	759.291,22	701.890,12	766.723,25	109,24
SKANDINAVIJA	416.977,72	450.966,73	656.513,61	145,58
BELGIJA	385.726,95	562.119,80	654.336,39	116,41
ČEŠKA	490.310,98	531.547,73	492.261,98	92,61
MAĐARSKA	370.527,93	384.740,48	437.600,74	113,74
SLOVENIJA	290.705,75	416.151,81	331.738,45	79,72
KINA	199.166,03	228.910,29	269.607,94	117,78
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	168.445,72	317.579,79	264.757,83	83,37
RUSIJA	411.399,02	228.768,78	217.391,17	95,03
ŠVICARSKA	54.482,64	86.527,68	177.620,09	205,28
SLOVAČKA	167.912,59	148.112,63	120.499,85	81,36
JUŽNA KOREJA	66.920,53	62.387,26	58.202,88	93,29
UKRAJINA	23.719,71	0,00	4.250,00	0,00
INDIJA	0,00	0,00	0,00	0,00
JAPAN	4.776,98	13.333,69	0,00	0,00

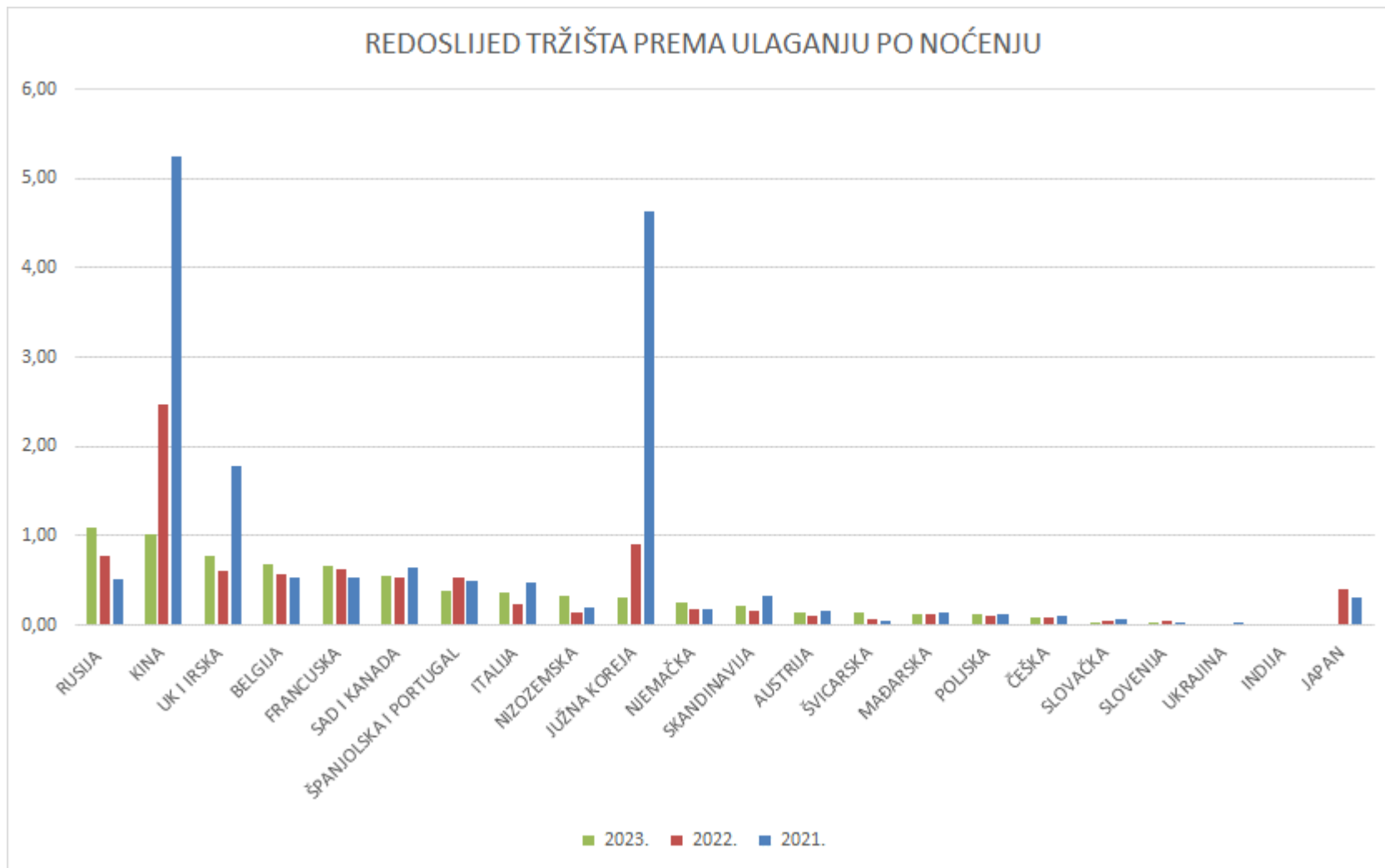


REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO DOLASKU				
EUR PO DOLASKU	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
RUSIJA	2,83	4,16	5,76	138,58
UK I IRSKA	9,10	2,99	3,74	125,22
BELGIJA	2,50	2,69	2,94	109,29
FRANCUSKA	1,94	2,24	2,27	101,33
NIZOZEMSKA	1,14	0,82	1,86	226,81
NJEMAČKA	1,34	1,32	1,72	130,63
SAD I KANADA	2,29	1,64	1,56	95,36
ITALIJA	2,41	1,06	1,54	146,09
KINA	16,72	6,66	1,52	22,81
SKANDINAVIJA	1,93	0,87	1,12	128,01
ŠPANIJSKA I PORTUGAL	1,38	1,33	0,93	70,03
AUSTRIJA	0,90	0,56	0,76	135,03
POLJSKA	0,76	0,67	0,71	105,64
MAĐARSKA	0,81	0,64	0,60	94,04
ŠVICARSKA	0,26	0,31	0,59	190,10
ČEŠKA	0,63	0,59	0,59	98,90
JUŽNA KOREJA	13,14	1,57	0,40	25,23
SLOVAČKA	0,48	0,29	0,23	81,00
SLOVENIJA	0,25	0,27	0,20	75,17
UKRAJINA	0,16	0,00	0,02	0,00
INDIJA	0,00	0,00	0,00	0,00
JAPAN	0,99	1,11	0,00	0,00

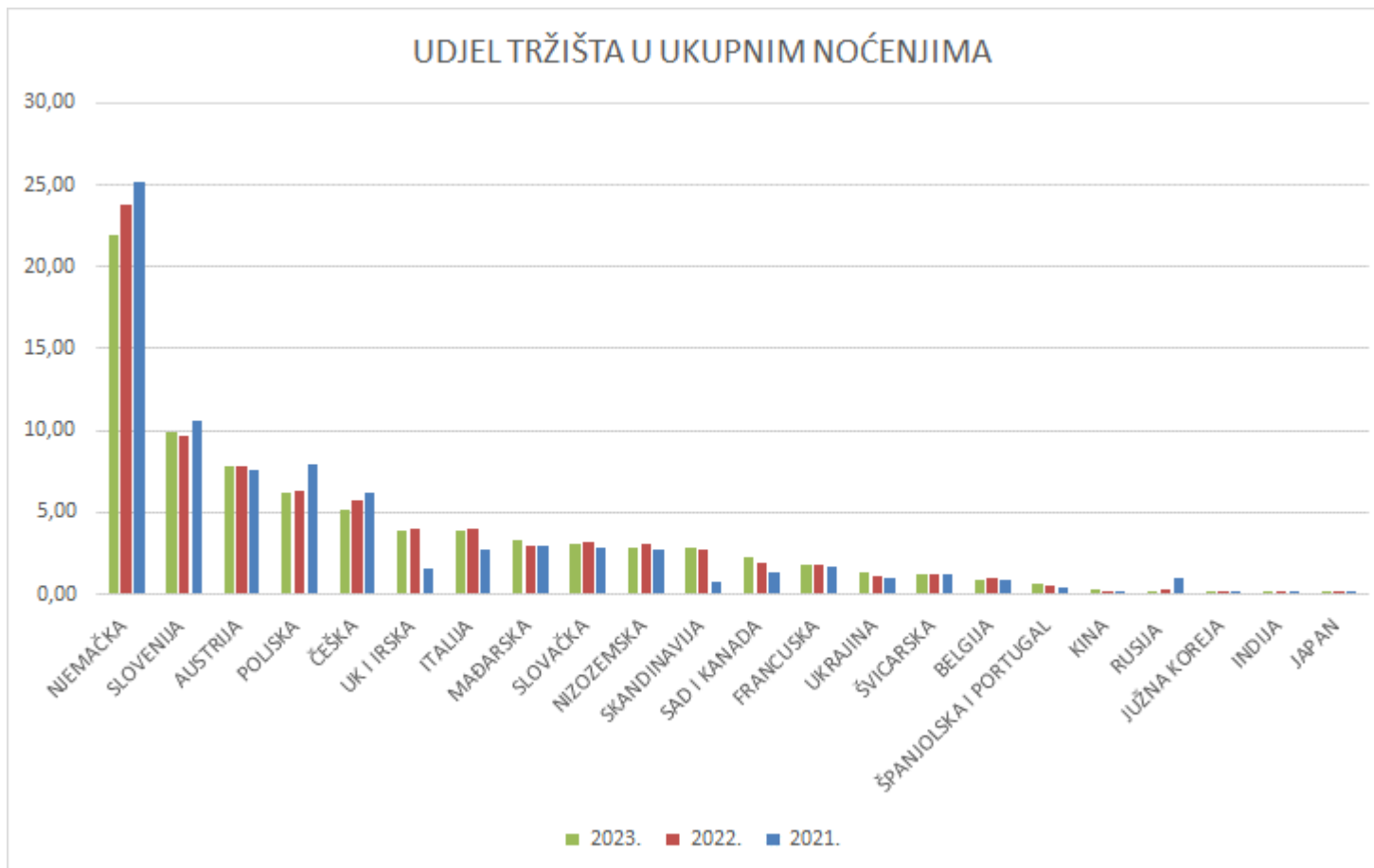




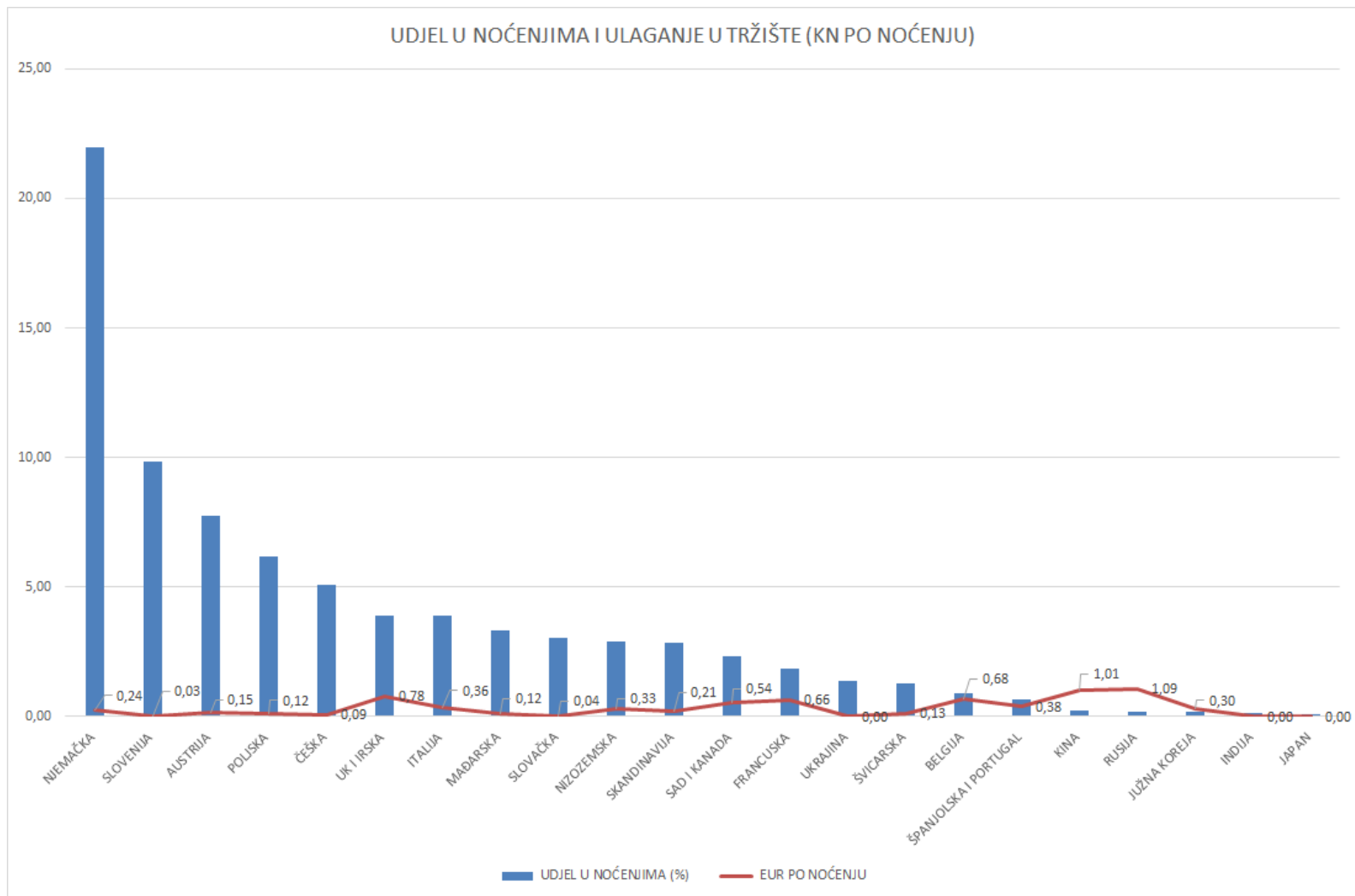
REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO NOĆENJU				
EUR PO NOĆENJU	2021.	2022.	2023.	INDEKS 2023./2022.
RUSIJA	0,51	0,78	1,09	139,01
KINA	5,25	2,47	1,01	40,95
UK I IRSKA	1,78	0,60	0,78	128,71
BELGIJA	0,53	0,58	0,68	117,33
FRANCUSKA	0,53	0,62	0,66	105,64
SAD I KANADA	0,65	0,52	0,54	104,04
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,50	0,53	0,38	71,17
ITALIJA	0,47	0,24	0,36	151,94
NIZOZEMSKA	0,20	0,14	0,33	239,80
JUŽNA KOREJA	4,64	0,91	0,30	33,37
NJEMAČKA	0,18	0,18	0,24	134,50
SKANDINAVIJA	0,33	0,16	0,21	135,65
AUSTRIJA	0,16	0,11	0,15	137,37
ŠVICARSKA	0,05	0,07	0,13	197,83
MAĐARSKA	0,15	0,13	0,12	96,78
POLJSKA	0,11	0,11	0,12	109,08
ČEŠKA	0,09	0,09	0,09	101,06
SLOVAČKA	0,07	0,05	0,04	70,81
SLOVENIJA	0,03	0,04	0,03	75,87
UKRAJINA	0,03	0,00	0,00	0,00
INDIJA	0,00	0,00	0,00	0,00
JAPAN	0,32	0,39	0,00	0,00



ULAGANJA/DOPRINOS TRŽIŠTA						
	EUR PO NOĆENJU			% UDJEL TRŽIŠA (NOĆENJA)		
	2021.	2022.	2023.	2021.	2022.	2023.
AUSTRIJA	0,16	0,11	0,15	7,60	7,79	7,77
BELGIJA	0,53	0,58	0,68	0,86	0,93	0,90
ČEŠKA	0,09	0,09	0,09	6,21	5,72	5,10
FRANCUSKA	0,53	0,62	0,66	1,67	1,82	1,85
INDIJA	0,00	0,00	0,00	0,04	0,08	0,13
ITALIJA	0,47	0,24	0,36	2,67	3,98	3,90
JAPAN	0,32	0,39	0,00	0,02	0,03	0,07
JUŽNA KOREJA	4,64	0,91	0,30	0,02	0,07	0,18
KINA	5,25	2,47	1,01	0,05	0,09	0,25
MAĐARSKA	0,15	0,13	0,12	3,00	2,92	3,34
NIZOZEMSKA	0,20	0,14	0,33	2,69	3,11	2,89
NJEMAČKA	0,18	0,18	0,24	25,21	23,79	21,95
POLJSKA	0,11	0,11	0,12	7,90	6,35	6,19
RUSIJA	0,51	0,78	1,09	0,95	0,28	0,19
SAD I KANADA	0,65	0,52	0,54	1,29	1,91	2,31
SKANDINAVIJA	0,33	0,16	0,21	0,79	2,74	2,86
SLOVAČKA	0,07	0,05	0,04	2,86	3,18	3,06
SLOVENIJA	0,03	0,04	0,03	10,59	9,64	9,85
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,50	0,53	0,38	0,40	0,57	0,65
ŠVICARSKA	0,05	0,07	0,13	1,21	1,25	1,26
UK I IRSKA	1,78	0,60	0,78	1,60	3,98	3,91
UKRAJINA	0,03	0,00	0,00	1,02	1,05	1,36



ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL UKUPNIM NOĆENJIMA - 2023.		
	UDJEL U NOĆENJIMA (%)	EUR PO NOĆENJU
AUSTRIJA	7,77	0,15
BELGIJA	0,90	0,68
ČEŠKA	5,10	0,09
FRANCUSKA	1,85	0,66
INDIJA	0,13	0,00
ITALIJA	3,90	0,36
JAPAN	0,07	0,00
JUŽNA KOREJA	0,18	0,30
KINA	0,25	1,01
MAĐARSKA	3,34	0,12
NIZOZEMSKA	2,89	0,33
NJEMAČKA	21,95	0,24
POLJSKA	6,19	0,12
RUSIJA	0,19	1,09
SAD I KANADA	2,31	0,54
SKANDINAVIJA	2,86	0,21
SLOVAČKA	3,06	0,04
SLOVENIJA	9,85	0,03
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,65	0,38
ŠVICARSKA	1,26	0,13
UK I IRSKA	3,91	0,78
UKRAJINA	1,36	0,00

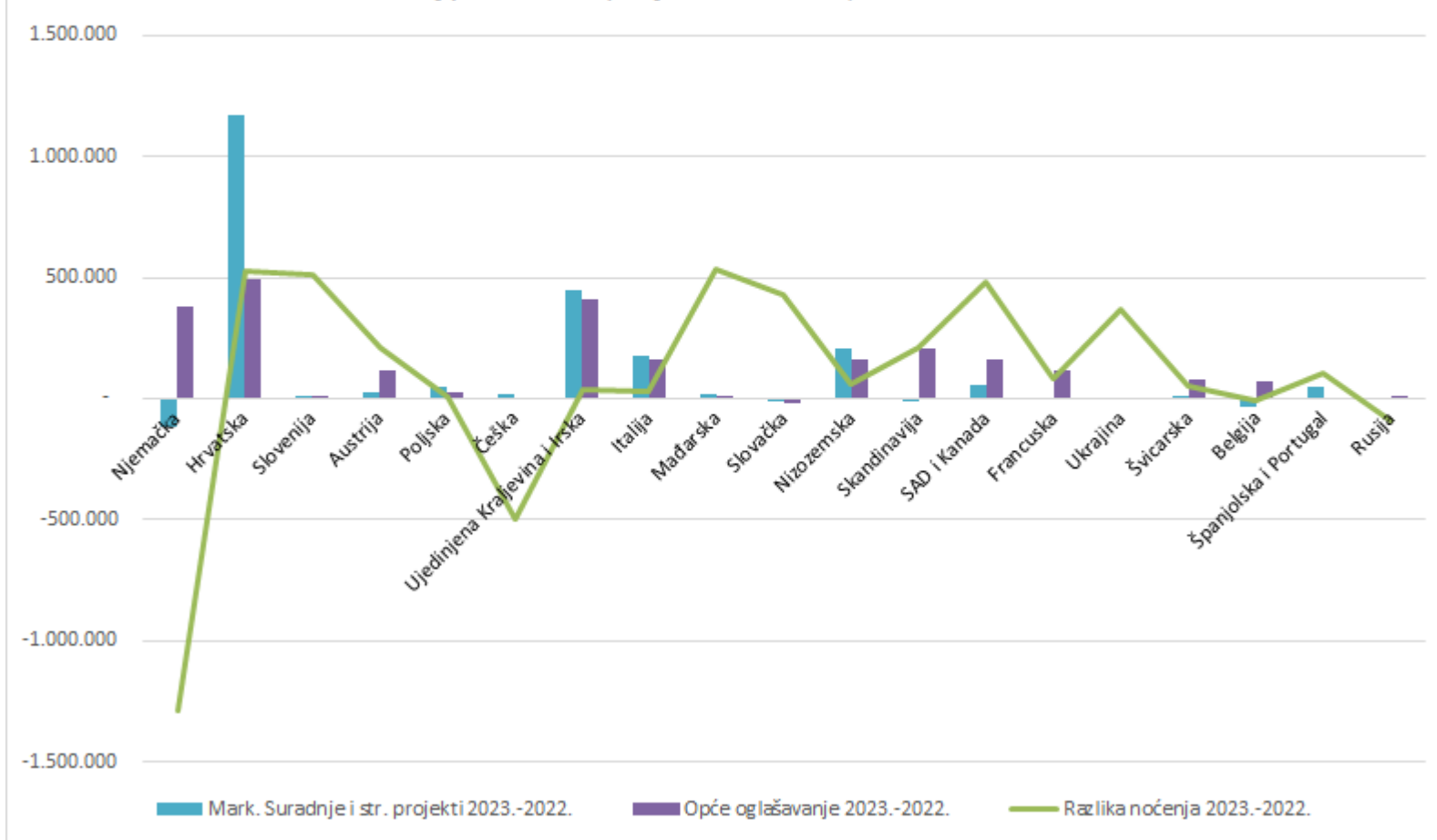




Broj ostvarenih noćenja u 2023. u odnosu na 2022. (razlika u noćenjima između 2023. i 2022.) te razlika u troškovima općeg oglašavanja i marketinških suradnji/strateških projekata u 2023., u odnosu na 2022.

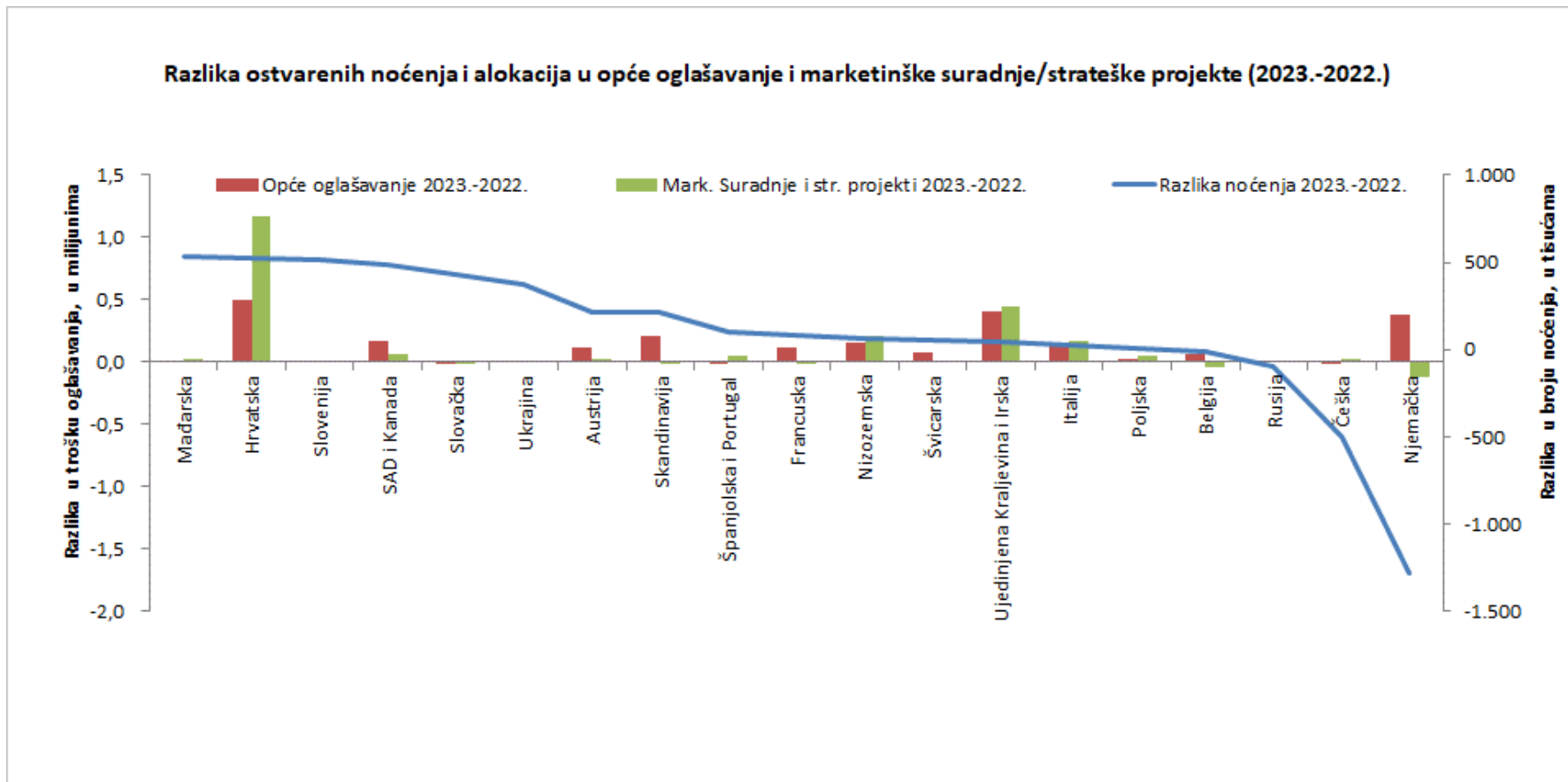
Zemlja	Noćenja 2023.	Noćenja 2022.	Razlika noćenja 2023.-2022.	Opće oglašavanje 2023.-2022.	Mark. Suradnje i str. projekti 2023.-2022.
Njemačka	23.647.737	24.932.798	- 1.285.061	376.523	- 117.451
Hrvatska	13.063.619	12.539.758	523.861	492.776	1.167.507
Slovenija	10.610.755	10.099.047	511.708	6.693	4.607
Austrija	8.375.825	8.163.766	212.059	115.953	24.270
Poljska	6.666.421	6.656.939	9.482	27.652	47.876
Češka	5.493.727	5.994.979	- 501.252	- 1.938	19.821
Ujedinjena Kraljevina	4.209.205	4.169.325	39.880	409.048	451.014
Italija	4.203.652	4.175.664	27.988	158.706	173.191
Mađarska	3.594.880	3.058.913	535.967	12.581	17.982
Slovačka	3.294.006	2.866.955	427.051	- 20.330	- 8.741
Nizozemska	3.118.737	3.058.913	59.824	161.532	209.730
Skandinavija	3.076.891	2.866.955	209.936	203.778	- 13.658
SAD i Kanada	2.488.416	2.005.394	483.022	164.490	57.861
Francuska	1.990.223	1.908.844	81.379	118.914	- 6.785
Ukrajina	1.469.374	1.097.554	371.820	-	-
Švicarska	1.357.564	1.308.314	49.250	81.934	2.198
Belgija	966.254	973.910	- 7.656	70.014	- 36.685
Španjolska i Portugal	703.029	600.182	102.847	- 958	44.926
Rusija	199.945	292.481	- 92.536	3.729	-

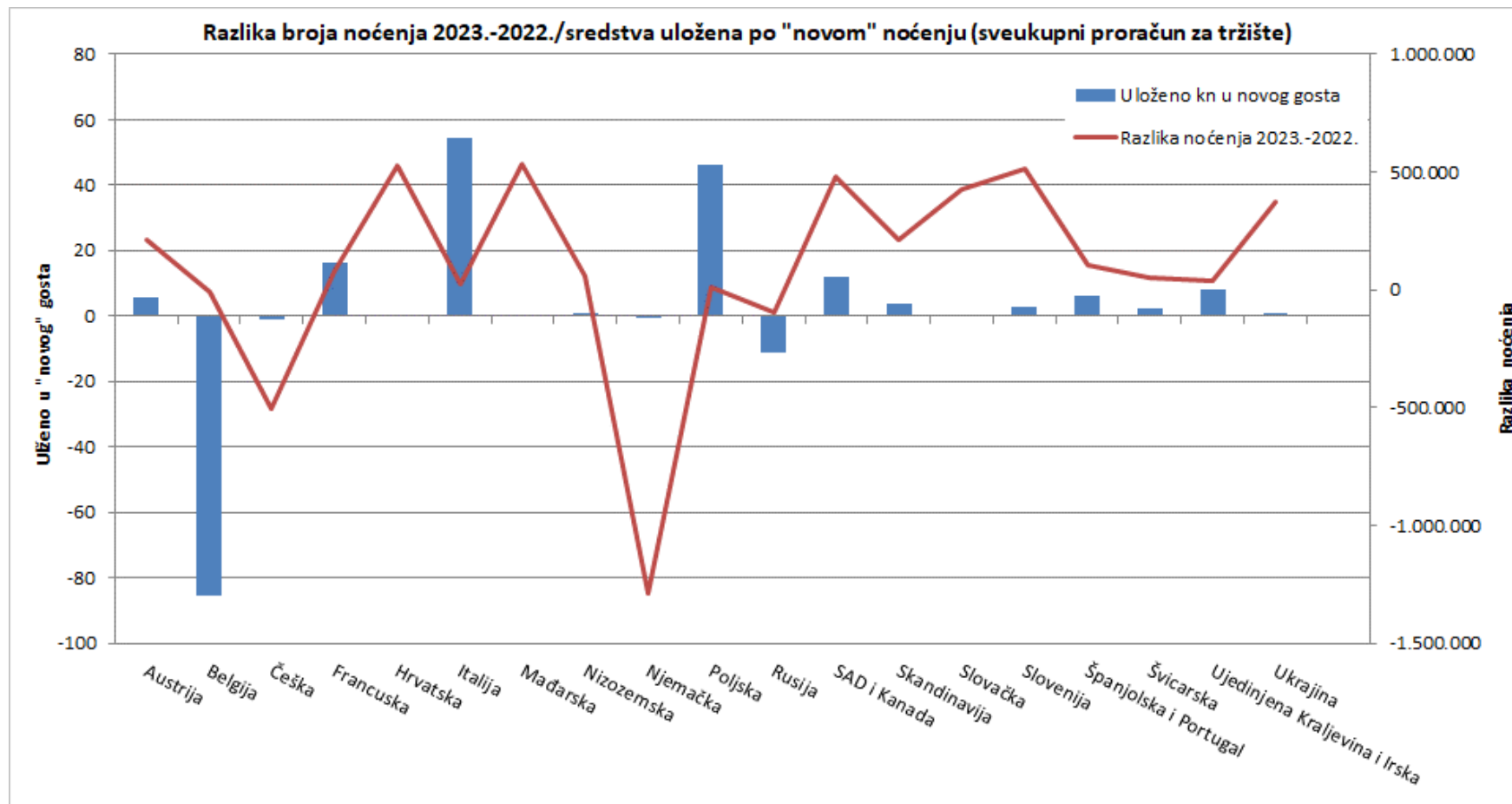
Broj ostvarenih noćenja u 2023. u odnosu na 2022. (razlika u noćenjima između 2023. i 2022.) te razlika u troškovima općeg oglašavanja i marketinških suradnji/strateških projekata u 2023., u odnosu na 2022.



TRŽIŠTE	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2021.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2022.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2023.	SVEUKUPNO ULAGANJE TIJEKOM 2021.	SVEUKUPNO ULAGANJE TIJEKOM 2022.	SVEUKUPNO ULAGANJE TIJEKOM 2023.	EUR PO NOĆENJU 2021.	EUR PO NOĆENJU 2022.	EUR PO NOĆENJU 2023.	EUR PO DOLASKU 2021.	EUR PO DOLASKU 2022.	EUR PO DOLASKU 2023.
AUSTRIJA	7,60	7,79	7,77	995.546,21	866.626,15	1.221.365,40	0,16	0,11	0,15	0,90	0,56	0,76
BELGIJA	0,86	0,93	0,90	385.726,95	562.119,80	654.336,39	0,53	0,58	0,68	2,50	2,69	2,94
ČEŠKA	6,21	5,72	5,10	490.310,98	531.547,73	492.261,98	0,09	0,09	0,09	0,63	0,59	0,59
FRANCUSKA	1,67	1,82	1,85	747.070,70	1.190.830,09	1.311.643,93	0,53	0,62	0,66	1,94	2,24	2,27
INDIJA	0,04	0,08	0,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ITALIJA	2,67	3,98	3,90	1.062.746,46	991.120,29	1.516.031,44	0,47	0,24	0,36	2,41	1,06	1,54
JAPAN	0,02	0,03	0,07	4.776,98	13.333,69	0,00	0,32	0,39	0,00	0,99	1,11	0,00
JUŽNA KOREJA	0,02	0,07	0,18	66.920,53	62.387,26	58.202,88	4,64	0,91	0,30	13,14	1,57	0,40
KINA	0,05	0,09	0,25	199.166,03	228.910,29	269.607,94	5,25	2,47	1,01	16,72	6,66	1,52
MAĐARSKA	3,00	2,92	3,34	370.527,93	384.740,48	437.600,74	0,15	0,13	0,12	0,81	0,64	0,60
NIZOZEMSKA	2,69	3,11	2,89	441.677,09	445.349,92	1.021.783,65	0,20	0,14	0,33	1,14	0,82	1,86
NJEMAČKA	25,21	23,79	21,95	3.849.410,98	4.496.554,93	5.736.310,39	0,18	0,18	0,24	1,34	1,32	1,72
POLJSKA	7,90	6,35	6,19	759.291,22	701.890,12	766.723,25	0,11	0,11	0,12	0,76	0,67	0,71
RUSIJA	0,95	0,28	0,19	411.399,02	228.768,78	217.391,17	0,51	0,78	1,09	2,83	4,16	5,76
SAD I KANADA	1,29	1,91	2,31	702.993,37	1.049.412,88	1.354.720,29	0,65	0,52	0,54	2,29	1,64	1,56
SKANDINAVIJA	0,79	2,74	2,86	416.977,72	450.966,73	656.513,61	0,33	0,16	0,21	1,93	0,87	1,12
SLOVAČKA	2,86	3,18	3,06	167.912,59	148.112,63	120.499,85	0,07	0,05	0,04	0,48	0,29	0,23
SLOVENIJA	10,59	9,64	9,85	290.705,75	416.151,81	331.738,45	0,03	0,04	0,03	0,25	0,27	0,20
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,40	0,57	0,65	168.445,72	317.579,79	264.757,83	0,50	0,53	0,38	1,38	1,33	0,93
ŠVICARSKA	1,21	1,25	1,26	54.482,64	86.527,68	177.620,09	0,05	0,07	0,13	0,26	0,31	0,59
UK I IRSKA	1,60	3,98	3,91	2.387.788,80	2.514.443,41	3.267.249,86	1,78	0,60	0,78	9,10	2,99	3,74
UKRAJINA	1,02	1,05	1,36	23.719,71	0,00	4.250,00	0,03	0,00	0,00	0,16	0,00	0,02
GLOBALNE AKTIVNOSTI (EU/SVIJET)	-	-	-	2.227.270,02	2.127.931,15	1.735.855,39	-	-	-	-	-	-

	Razlika noćenja 2023.-2022.	Opće oglašavanje 2023.-2022.	Mark. Suradnje i str. projekti 2023.-2022.
Mađarska	535.967	12.581,38	17.981,82
Hrvatska	523.861	492.775,53	1.167.507,26
Slovenija	511.708	6.692,91	4.607,27
SAD i Kanada	483.022	164.489,62	57.860,77
Slovačka	427.051	-20.329,85	-8.740,95
Ukrajina	371.820	0,00	0,00
Austrija	212.059	115.952,52	24.269,65
Skandinavija	209.936	203.777,92	-13.658,49
Španjolska i Portugal	102.847	-958,11	44.926,27
Francuska	81.379	118.914,06	-6.784,80
Nizozemska	59.824	161.532,00	209.729,91
Švicarska	49.250	81.934,43	2.198,44
Ujedinjena Kraljevina i Irsk	39.880	409.047,90	451.014,26
Italija	27.988	158.705,52	173.191,47
Poljska	9.482	27.652,48	47.875,93
Belgija	-7.656	70.014,09	-36.685,42
Rusija	-92.536	3.728,71	0,00
Češka	-501.252	-1.937,67	19.820,78
Njemačka	-1.285.061	376.523,14	-117.450,68









## **ODNOS ULAGANJA U TRŽIŠTE U ODNOSU NA OSTVARENI TURISTIČKI PROMET**

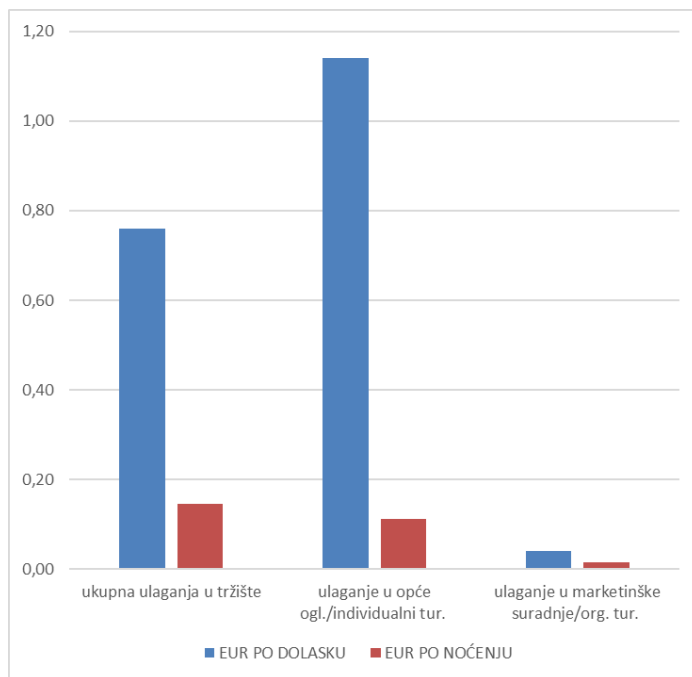
**ODNOS ULAGANJA U MARKETINŠKE SURADNJE I STRATEŠKE PROJEKTE/SURADNJE NASPRAM BROJA REGISTRIRANIH DOLAZAKA/NOĆENJA U ORGANIZIRANOM SEGMENTU TURISTIČKOG PROMETA**

**ODNOS ULAGANJA U OPĆE OGLAŠAVANJE NASPRAM BROJA REGISTRIRANIH DOLAZAKA/NOĆENJA U INDIVIDUALNOM SEGMENTU TURISTIČKOG PROMETA**

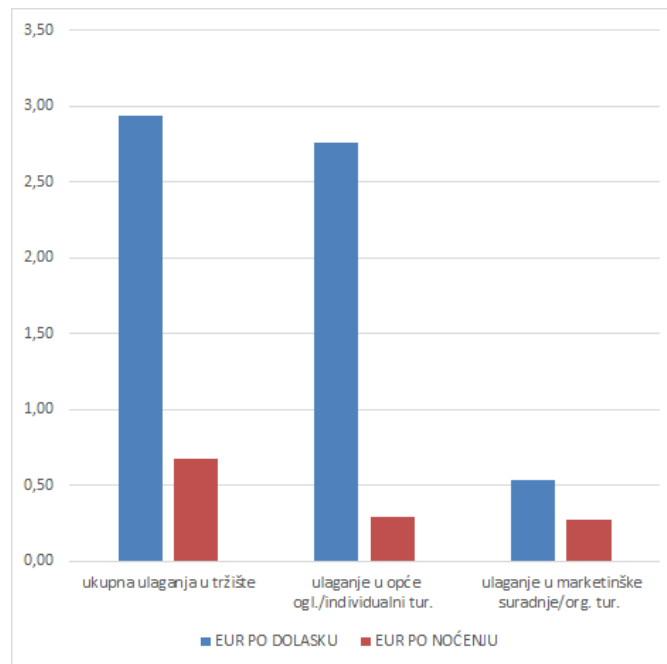
### **METODOLOŠKA NAPOMENA:**

Statistika organiziranog/individualnog turističkog prometa izvedena je iz podataka sustava eVisitor za 2023. godinu.

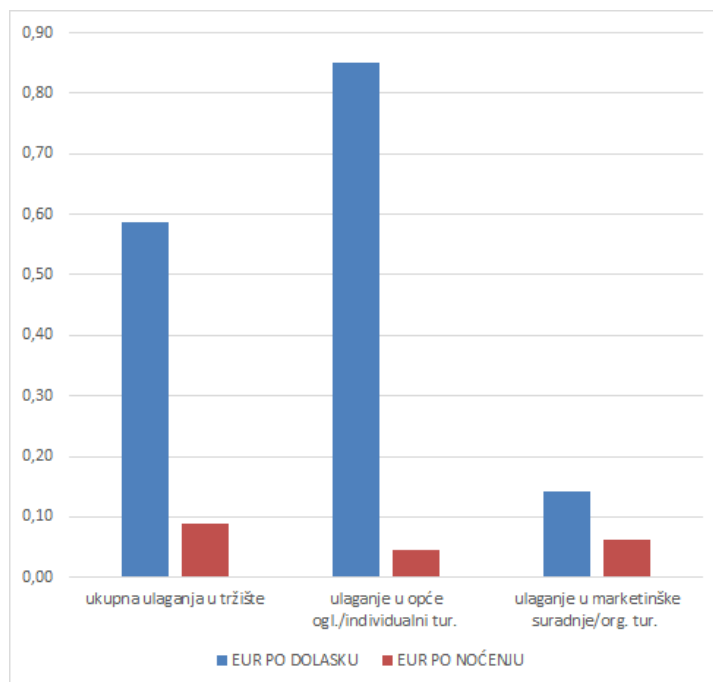
AUSTRIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
<b>DOLASCI</b>	1.607.435	562.928	1.044.507
<b>NOĆENJA</b>	8.376.740	5.739.519	2.637.221
Izvor: HTZ			
AUSTRIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	0,76	1,14	0,04
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	0,15	0,11	0,02



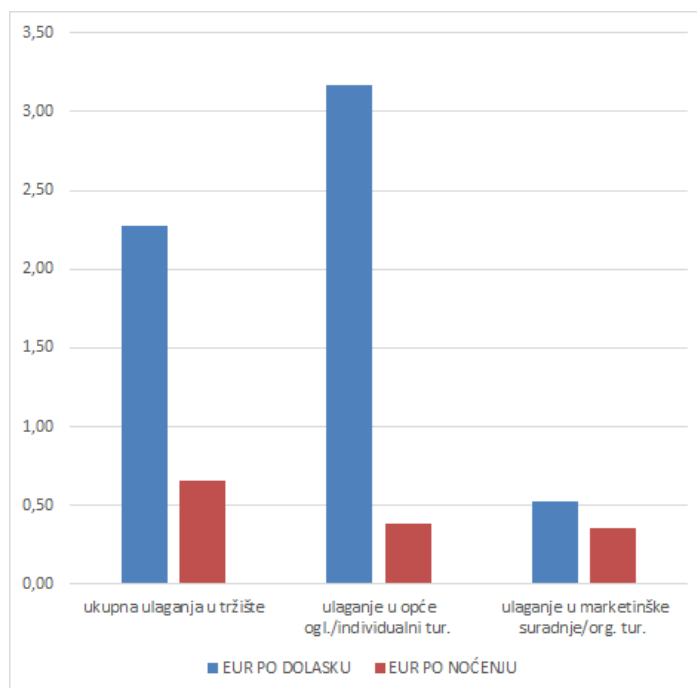
BELGIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	222.710	69.647	153.063
NOĆENJA	966.480	665.144	301.336
Izvor: HTZ			
BELGIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
EUR PO DOLASKU	2,94	2,75	0,53
EUR PO NOĆENJU	0,68	0,29	0,27



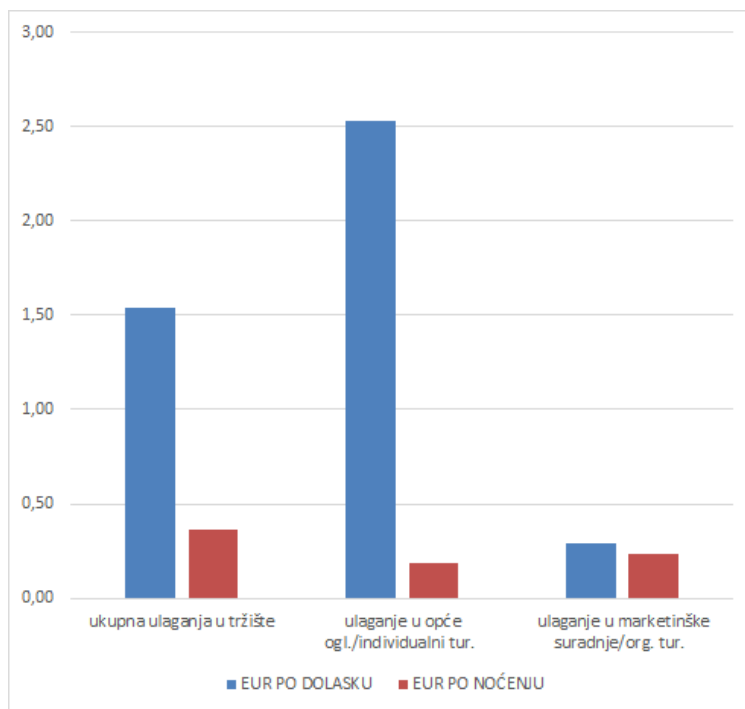
ČEŠKA	ukupni promet	individualni	organizirani
<b>DOLASCI</b>	837.267	219.828	617.439
<b>NOĆENJA</b>	5.494.018	4.098.697	1.395.321
Izvor: HTZ			
ČEŠKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	0,59	0,85	0,14
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	0,09	0,05	0,06



FRANCUSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
<b>DOLASCI</b>	577.241	170.661	406.580
<b>NOĆENJA</b>	1.991.354	1.399.660	591.694
Izvor: HTZ			
FRANCUSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	2,27	3,17	0,53
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	0,66	0,39	0,36

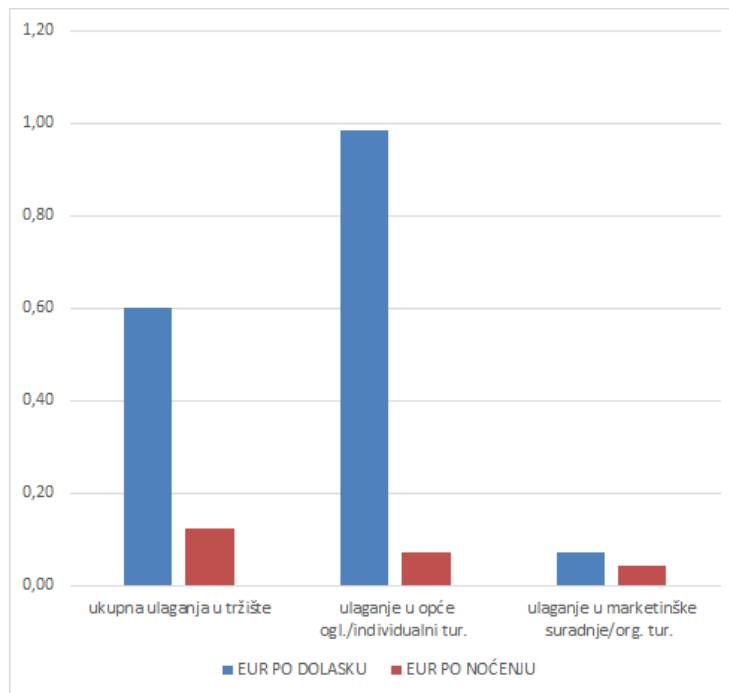


ITALIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	982.230	236.269	745.961
NOĆENJA	4.204.737	3.287.656	917.081
Izvor: HTZ			
ITALIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
EUR PO DOLASKU	1,54	2,53	0,29
EUR PO NOĆENJU	0,36	0,18	0,24

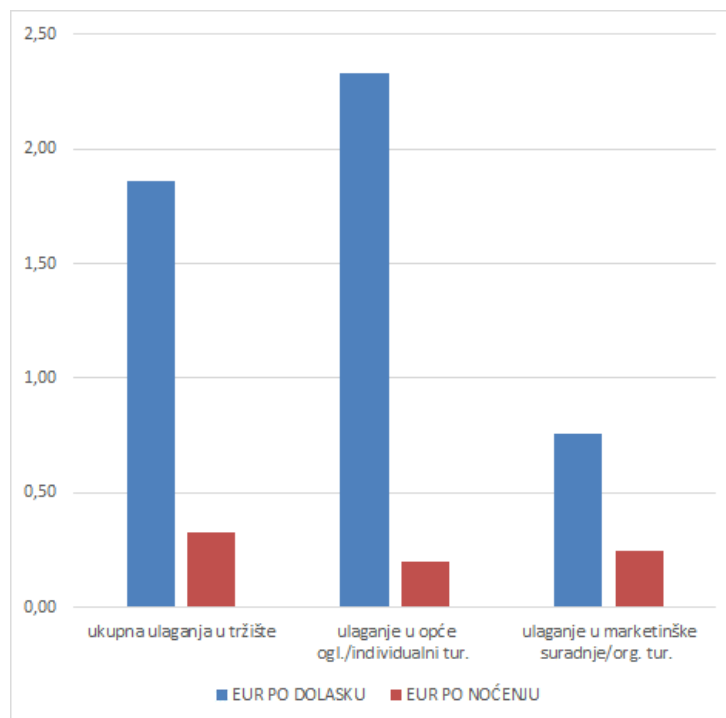




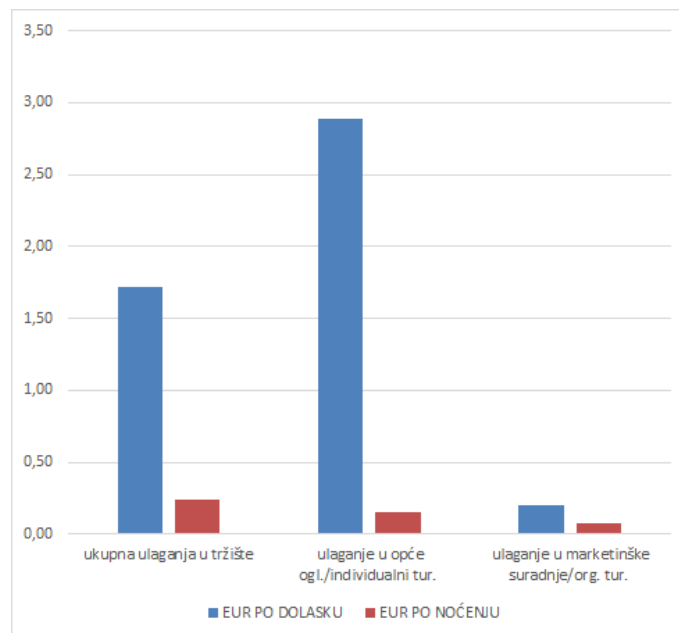
MAĐARSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	728.910	197.236	531.674
NOĆENJA	3.595.231	2.704.836	890.395
Izvor: HTZ			
MAĐARSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
EUR PO DOLASKU	0,60	0,98	0,07
EUR PO NOĆENJU	0,12	0,07	0,04



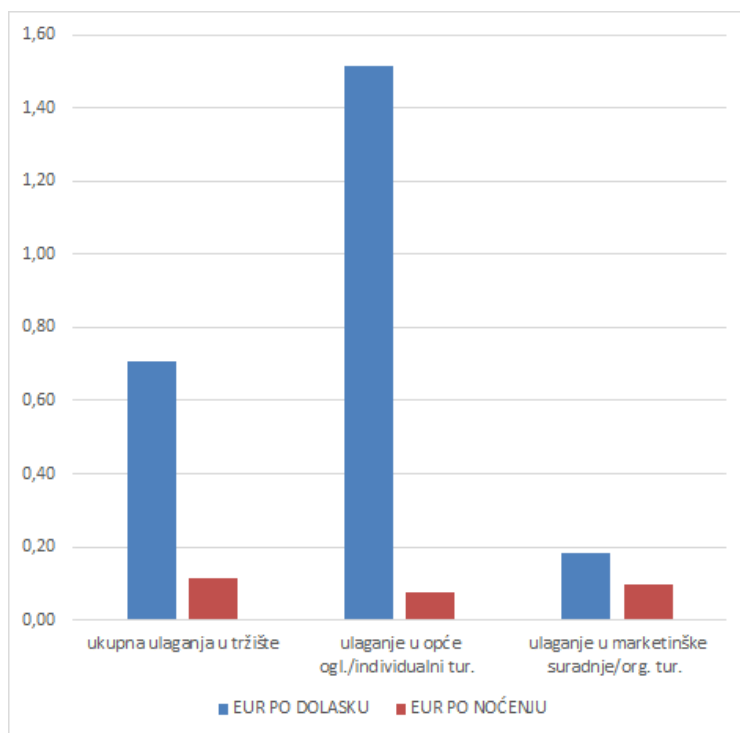
NIZOZEMSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
<b>DOLASCI</b>	549.358	173.541	375.817
<b>NOĆENJA</b>	3.119.017	1.986.464	1.132.553
Izvor: HTZ			
NIZOZEMSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	1,86	2,33	0,76
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	0,33	0,20	0,25



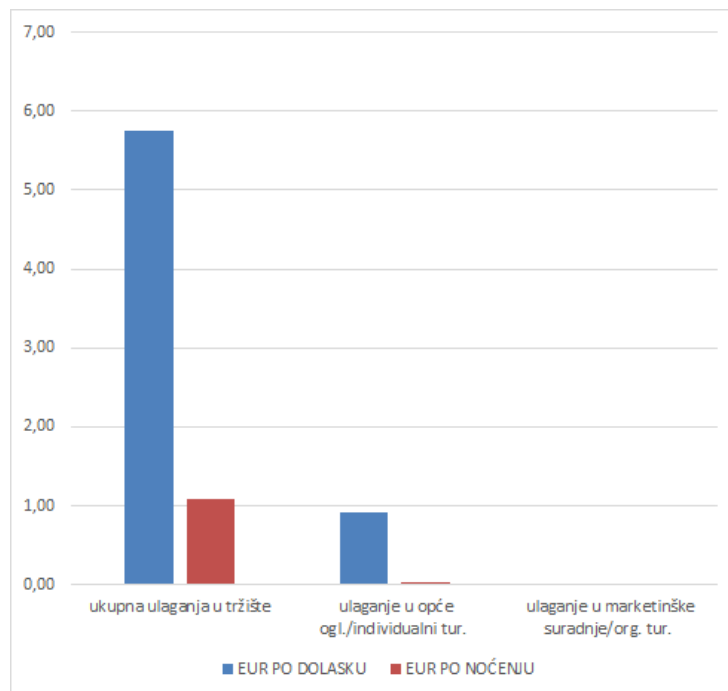
NJEMAČKA	ukupni promet	individualni	organizirani
<b>DOLASCI</b>	3.339.849	906.159	2.433.690
<b>NOĆENJA</b>	23.649.410	17.284.413	6.364.997
Izvor: HTZ			
NJEMAČKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	1,72	2,89	0,20
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	0,24	0,15	0,08



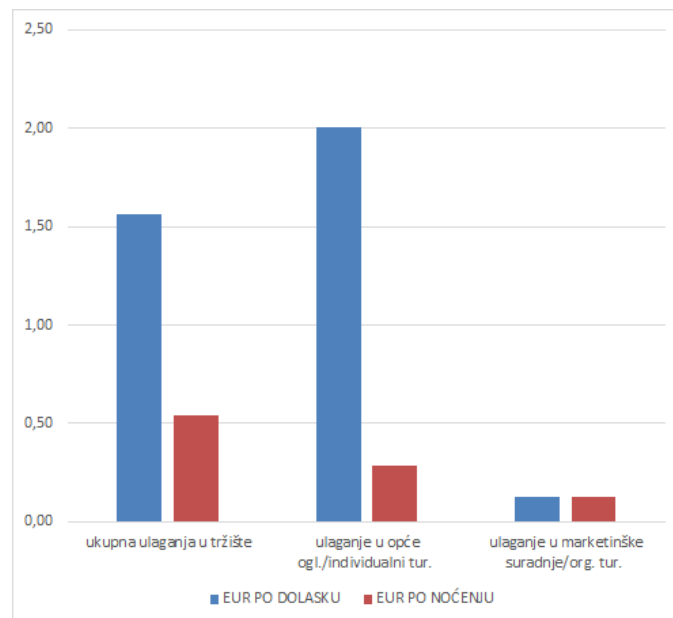
POLJSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	1.084.347	260.191	824.156
NOĆENJA	6.666.987	5.113.984	1.553.003
Izvor: HTZ			
POLJSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
EUR PO DOLASKU	0,71	1,52	0,18
EUR PO NOĆENJU	0,12	0,08	0,10



RUSIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
<b>DOLASCI</b>	37.809	7.043	30.766
<b>NOĆENJA</b>	200.217	166.721	33.496
Izvor: HTZ			
RUSIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	5,75	0,91	-
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	1,09	0,04	-

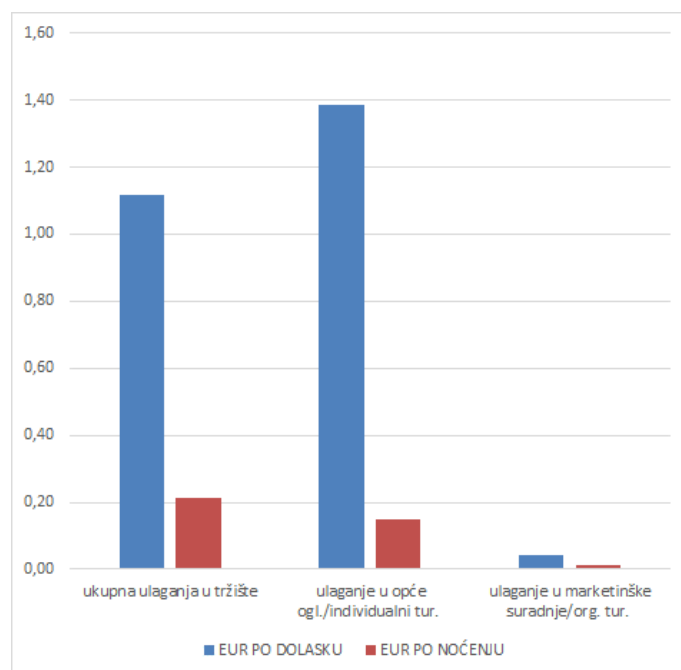


SAD I KANADA	ukupni promet	individualni	organizirani
<b>DOLASCI</b>	866.629	266.237	600.392
<b>NOĆENJA</b>	2.491.094	1.881.718	609.376
Izvor: HTZ			
SAD I KANADA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	1,56	2,00	0,13
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	0,54	0,28	0,12

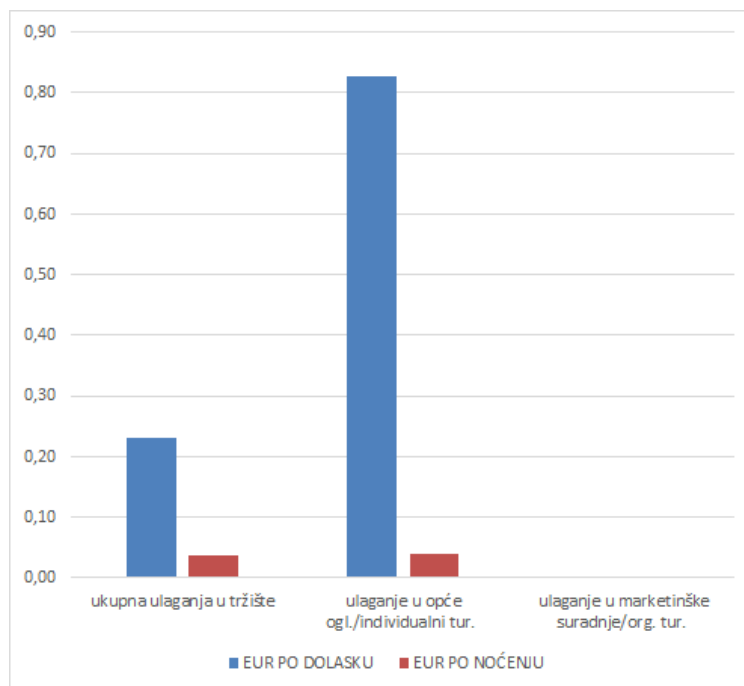




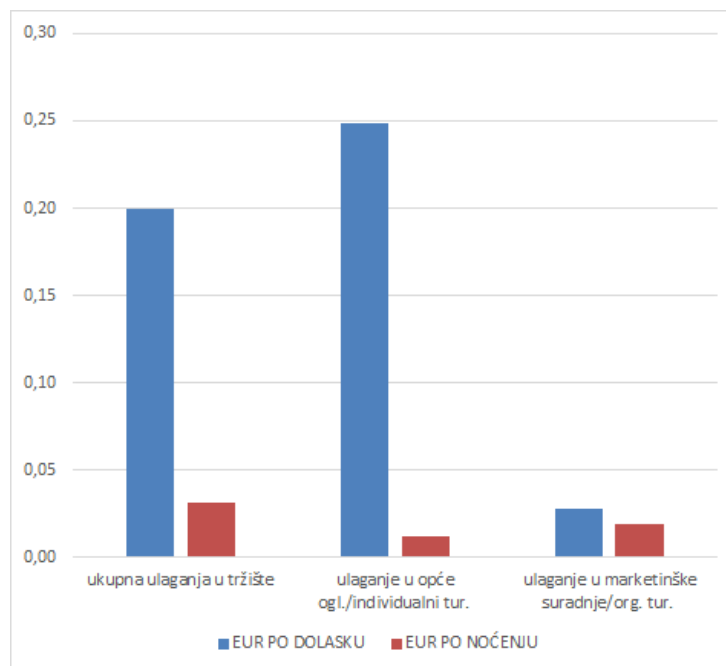
SKANDINAVIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	588.018	213.389	374.629
NOĆENJA	3.077.052	1.977.367	1.099.685
Izvor: HTZ			
SKANDINAVIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
EUR PO DOLASKU	1,12	1,38	0,04
EUR PO NOĆENJU	0,21	0,15	0,01



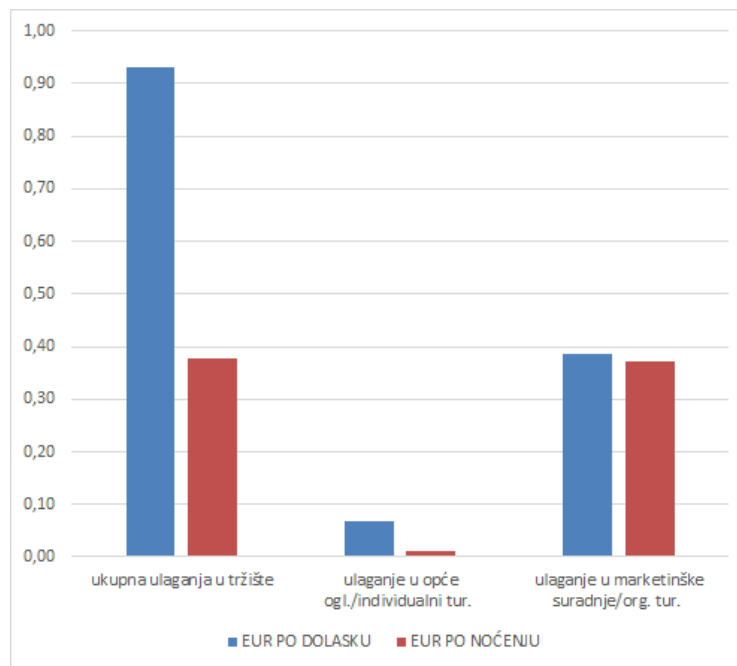
SLOVAČKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	519.300	124.787	394.513
NOĆENJA	3.294.133	2.540.710	753.423
Izvor: HTZ			
SLOVAČKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
EUR PO DOLASKU	0,23	0,83	-
EUR PO NOĆENJU	0,04	0,04	-



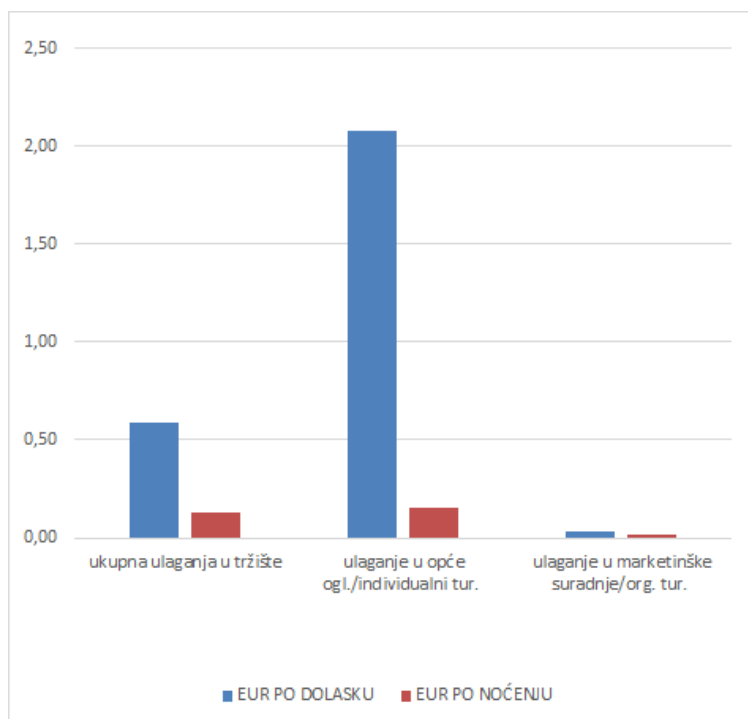
SLOVENIJA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	1.661.866	433.298	1.228.568
NOĆENJA	10.611.930	8.781.743	1.830.187
Izvor: HTZ			
SLOVENIJA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
EUR PO DOLASKU	0,20	0,25	0,03
EUR PO NOĆENJU	0,03	0,01	0,02



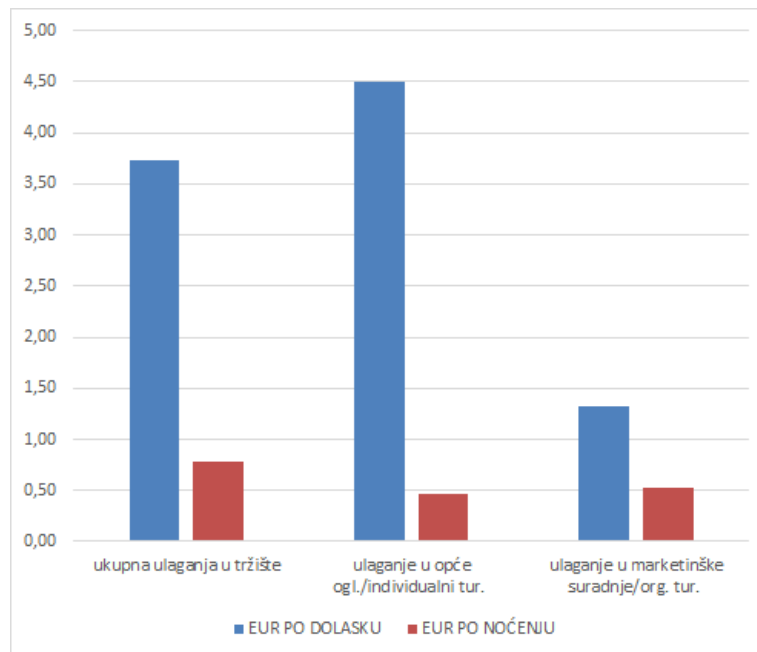
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	284.730	91.060	193.670
NOĆENJA	703.295	502.177	201.118
Izvor: HTZ			
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
EUR PO DOLASKU	0,93	0,07	0,39
EUR PO NOĆENJU	0,38	0,01	0,37



ŠVICARSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
DOLASCI	301.214	74.281	226.933
NOĆENJA	1.358.041	1.023.479	334.562
Izvor: HTZ			
ŠVICARSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogl./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
EUR PO DOLASKU	0,59	2,08	0,03
EUR PO NOĆENJU	0,13	0,15	0,02



UK I IRSKA	ukupni promet	individualni	organizirani
<b>DOLASCI</b>	873.841	280.021	593.820
<b>NOĆENJA</b>	4.211.113	2.695.735	1.515.378
Izvor: HTZ			
UJEDINJENA KRALJEVINA I IRSKA	ukupna ulaganja u tržište	ulaganje u opće ogł./individualni tur.	ulaganje u marketinške suradnje/org. tur.
<b>EUR PO DOLASKU</b>	3,74	4,50	1,33
<b>EUR PO NOĆENJU</b>	0,78	0,47	0,52





### **Prilog 3. - IZVJEŠĆE PREDSTAVNIŠTAVA HTZ-A ZA 2023. 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 (turoperator, 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 izvršenju programa rada HTZ-a, Turističko vijeće razmatra cjelokupno Izvješće predstavništava za 2023. godinu.

U Izvješću predstavništava HTZ-a za 2023. g. vidljivo je poslovanje i aktivnosti svakog predstavništva pojedinačno.

## Izješće 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. studenoga 2015. g. 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 Austrije u 2023.g.

- 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 u razdoblju od siječnja do studenog 2023.g. ostvareno ukupno 41,5 milijuna dolazaka i 139,7 milijuna noćenja, odnosno 13,9% više dolazaka i 10,8% više noćenja u odnosu na isto razdoblje u 2022. g.

Najveći dio ostvarenih rezultata odnosi se na inozemne goste koji su ostvarili 29,17 milijuna dolazaka (+18,6%) i 102,3 milijuna noćenja (+14,2%), dok su domaći gosti ostvarili 13,32 milijuna dolazaka (+5,2%) i 37,43 milijuna noćenja (+2,5%).

Najveći broj dolazaka i noćenja ostvaren je iz Njemačke (13,5 milijuna dolazaka i 53,2 milijuna noćenja), Nizozemske (2,06 milijuna dolazaka i 10,23 milijuna noćenja), Švicarske i Lichtensteina (1,23 milijuna dolazaka i 4,1 milijun noćenja) te Češke (1,05 milijuna dolazaka i 3,36 milijuna noćenja).

Promatrano prema savezним državama, najbolji rezultati ostvareni su u Tirolu (11,04 milijuna dolazaka i 44,45 milijuna noćenja), Salzburgu (7,28 milijuna dolazaka i 27,73 milijuna noćenja) i Beču (6,62 milijuna dolazaka i 15,44 milijuna noćenja).

- Omiljene odmorišne destinacije

Prema zadnjim dostupnim podacima Statistik Austria, koji se odnose na razdoblje lipanj-rujan 2023.g., ostvareno je 9,31 milijuna odmorišnih putovanja s najmanje jednim noćenjem, odnosno 2,5% putovanja više u odnosu na isto razdoblje 2022.g. Intenzitet putovanja Austrijanaca odnosno postotak od ukupne populacije starije od 15 godina, njih 4,88 milijuna, koji su u ljetnim mjesecima 2023. g. ostvarili najmanje jedno odmorišno putovanje, unatoč inflaciji, ostao je ostao je na visokoj razini (63,5%) što je neznatno više u odnosu na 2022.g (63,3%), ali značajno više u odnosu na njihovu rekordnu 2019.g. (57,6%).

Od ostvarenih 9,31 milijuna putovanja, više od polovine putovanja (5,35 milijuna ili 57,5%) ostvareno je u inozemstvu što predstavlja porast od 6% u odnosu na 2022.g. a, broj ostvarenih putovanja u vlastitoj zemlji (3,95 milijuna ili 42,5%) zabilježio je pad od 1,8% u odnosu na isto razdoblje 2022.g.

- Pozicija Hrvatske u 2023.g.

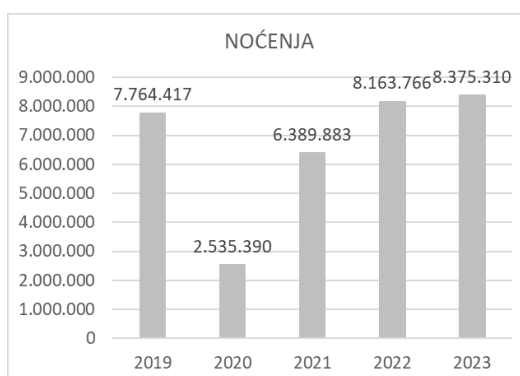
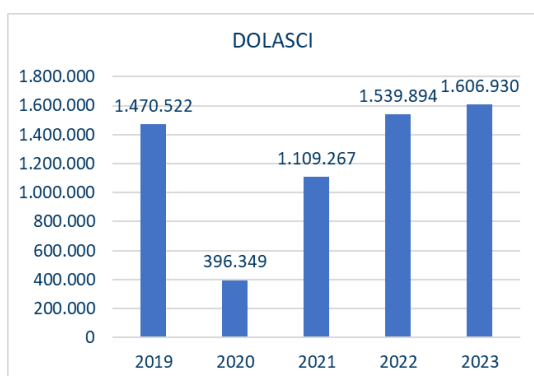
U Hrvatskoj je u 2022.g. ostvaren porast turističkog prometa iz Austrije u odnosu na 2019.g. odnosno 4,70% više u dolascima i 5,14% više u noćenjima. U 2023.g. ostvaren je daljnji rast turističkog prometa iz Austrije u odnosu na 2022.g. od 4,35% više u dolascima i 2,59% više u noćenjima.

Hrvatska je u ljetnim mjesecima, odnosno od lipnja do rujna 2023.g. i dalje druga najomiljenija turistička destinacija u Austriji nakon Italije, što predstavlja uobičajeni redoslijed destinacija u kojima austrijski gosti provode svoje godišnje odmore.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2023. g. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
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	279,89	252,03
2022.	1.539.894	8.163.766	138,82	127,76
2023.	1.606.930	8.375.310	104,35	102,59

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s austrijskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od u razdoblju od 2019.- 2023.



### Stanje turističkog prometa na tržištu Švicarske u 2023.g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Prema zadnjim dostupnim službenim informacijama Državnog zavoda za statistiku Švicarske, u Švicarskoj je u razdoblju od siječnja do rujna ostvareno ukupno 20,8 milijuna dolazaka i 48,6 milijuna noćenja pri čemu su više od polovine noćenja (55,5%) ostvarili domaći gosti.

U ljetnoj sezoni (od svibnja do listopada) ostvareno je ukupno 23,9 milijuna noćenja, odnosno 6,3% više u odnosu na isto razdoblje 2022.g. Pri tome su inozemni gosti s 12,4 milijuna ostvarenih noćenja zabilježili rast od 17,2%, dok su domaći gosti s ostvarenih 11,5 milijuna noćenja zabilježili pad od 3,4% u odnosu na 2022.g.

- Omiljene odmorišne destinacije

Prema zadnjim dostupnim podacima Državnog zavoda za statistiku Švicarske, a koji se odnose na 2022.g., 60% svih putovanja s noćenjima ostvareno je u inozemstvu. Ukupan broj putovanja u inozemstvo porastao je za 74%, iznosi 12,5 milijuna putovanja, što je još uvijek manje od ostvarenih 14,1 milijun putovanja u 2019.g. Najposjećenije destinacije bile su Italija (13%), Njemačka (10%) i Francuska (8%).

- Pozicija Hrvatske u 2023.g.

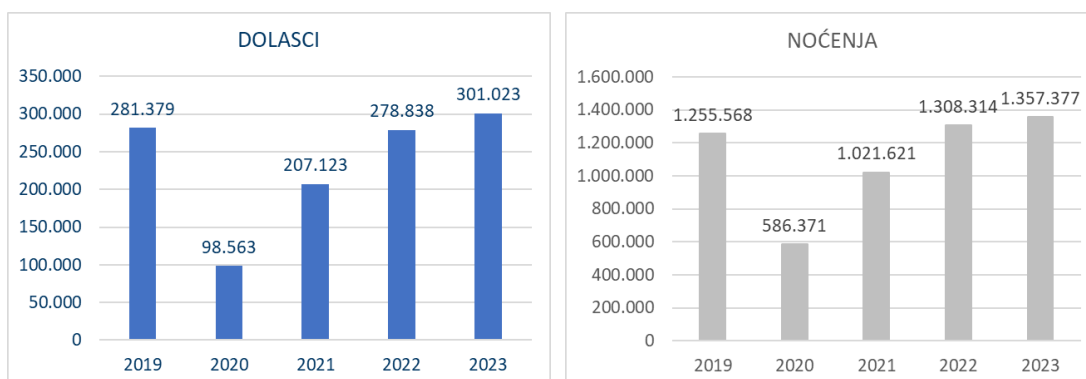
Hrvatska se u statistici Državnog zavoda za statistiku Švicarske vodi pod zemljama jugoistočne Europe među koje se uz Hrvatsku ubrajaju Grčka, Turska, BiH, Srbija, Albanija, Slovenija, Crna Gora, Kosovo, Rumunjska, Bugarska i Sjeverna Makedonija. Švicarski gosti su u ovim zemljama u 2022.g. ostvarili 1,2 milijuna putovanja, odnosno 200 tisuća putovanja više u odnosu na 2021.g.

U Hrvatskoj je iz Švicarske u 2022.g. ostvaren porast od 4,2% više u noćenjima u odnosu na 2019.g. U 2023.g. ostvaren je daljnji rast turističkog prometa iz Švicarske u odnosu na 2022.g. od 7,96% više u dolascima i 3,75% više u noćenjima.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2023.g. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
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	134,62	128,06
2023.	301.023	1.357.377	107,96	103,75

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista sa švicarskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor od u razdoblju od 2019.- 2023.



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2023.g.

### 1. Oglašavanje i promocija

#### ▪ Oglašavanje

##### Tržište Austrije

##### a) Brend kampanja „Experience Croatia...your memories are on us!“

- Termin provođenja: travanj-svibanj 2023.g.
- Budžet 360.318,85 EUR
- Kanali komunikacije: *Online (display, native, Google DV360)*, društvene mreže (*Facebook, Instagram, YouTube*), televizija, *DOOH*
- Mediji: *DerStandard.at, Oe24.at, Krone.at, GMX.at, Kurier.at, Prosieben, KroneTV*
- *Online* članci: 102.464 pregleda, 2.270 impresija

- *Online Display*: 12.316.963 impresija
  - *Newsletteri*: 18.000 pretplatnika
  - Društvene mreže: 6.794.039 impresija, 2.310.542 pregleda videa
  - *DOOH*: 134.168 impresija, 310 lokacija
  - Televizija: 58,09 *GRP*, doseg 2,8 milijuna
- b) PPS kampanja 2023 Experience Croatia...your memories are on us!
- Termin provođenja: kolovoz-rujan 2023.g.
  - Budžet 60.515,03 EUR
  - Kanali komunikacije: *Online (display, native)*
  - Mediji: *DerStandard.at, Krone.at, GMX.at*
  - *Online* članci: 14.146 pregleda
  - *Online Display*: 4.825.606 impresija
- c) Dodatne marketinške aktivnosti
- Oglašavanje u stručnim turističkim magazinima:
- Nautički magazin *Yachtrevue*: 2. lipnja 2023.g., 1/1 oglas + reportaža, naklada 24.000, broj čitatelja 72.000
  - Nautički magazin *Ocean7*: 21. lipnja 2023.g., 1/1 oglas + 4 stranice reportaže, naklada 18.000, broj čitatelja 58.000
  - Stručni turistički magazin *T.I.P.*: 12. lipnja 2023.g., 1/1 oglas + reportaža, naklada 8.000
  - Stručni turistički magazin *T.A.I.*: 16. lipnja 2023.g.: 1/1 oglas + reportaža, naklada 9,600, broj čitatelja 40.000

### Tržište Švicarske

- a) Brend kampanja „*Experience Croatia...your memories are on us!*“
- Termin provođenja: travanj-lipanj 2023.g.
  - Budžet 62.166,12 EUR
  - Kanali komunikacije: *Online ( Google DV360), društvene mreže (Facebook, Instagram, YouTube)*
  - *Online Display*: *See faza* 852.789 impresija s dosegom 177.830; *Think faza* 4.601.617 impresija s dosegom 716.627
  - *Facebook*: Video format 261.555 impresija s dosegom 74.740; *Image* format 1.019.971 impresija s dosegom 270.671
  - *Instagram*: video format 283.867 impresija s dosegom 82.913; *Image* format 241.415 impresija s dosegom 103.072
  - *YouTube*: 1.406.919 impresija s dosegom 498.084
- b) Dodatne marketinške aktivnosti
- Oglašavanje u stručnim turističkim magazinima, gastronomskim magazinima i poslovnim portalima:
- *Travel Magazin*: 2x1/1 oglas + online prilog sa 5 prijedloga destinacija u Hrvatskoj/putovanja u hrvatsku i integracija u jedan od *Travel Magazin Newslettera*. Objavljeno 9. rujna i 13. prosinca 2023.g.
  - *Travel Magazin*: reportaža na online portalu *travelmagazin.ch*, „Teaser“ sa poveznicom na „Landingpage“ + oglašavanje reportaža na portalima regionalnih novina u Zürichu: *Landbote, Züricher Unterländer, Zürichsee Zeitung*. Oglašavanje usmjereno na nastup Hrvatske kao zemlje partner na sajmu *FESPO Zürich* u 2024.g. provedeno u studenom i prosincu 2023.g.

- Falstaff Magazin: Online reportaža + Newsletter u lipnju 2023.g.
- Travel Inside: 2x 1/1 oglas 29. lipnja i 21. rujna 2023.g.
- Travelnews: 5 tekstualnih "Teasera" u dnevnim Newsletter-ima i Online reportaža sa teaserom na glavnu web stranicu. Objavljeno u lipnju i srpnju 2023.g.

#### ▪ PR aktivnosti

##### Realizirane PR aktivnosti na tržištu Austrije

- Redovne mjesečne aktivnosti PR agencija u skladu s ugovorom
- Press mapa za 2023.g.
- Kontinuirana objava priopćenja za medije u dogovoru i koordinaciji s uredom HTZ 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 *podcast* priloga o gastronomiji, planinarenju i putovanjima u Hrvatsku vlastitim automobilom. Aktivnost je realizirana u suradnji s auto klubom ÖAMTC, organizatorom putovanja ASI Reisen (specijaliziranim za organizirane programe planinarenja) te gastronomskim magazinom Falstaff.
- Grupno studijsko putovanje austrijskih predstavnika medija u Varaždinsku županiju i Slavoniju od 23. do 28. kolovoza. Na grupnom studijskom putovanju sudjelovali su novinari iz Kurier, Kleine Zeitung i Kronen Zeitung.
- Studijsko putovanje predstavnika auto kluba ÖAMTC i magazina Auto Touring koji pripada ÖAMTC-u. Studijsko putovanje realizirano je od 7. do 11. svibnja u regijama Kvarner i Zadar.
- Gastronomska tura u Beču, održana 17. listopada, provedena je u 4 gastronomska/prodajna objekta u Beču u kojima se prodaju ili služe hrvatske delicije i to: trgovina s hrvatskim delikatesama Delikroat, trgovina sa svježom ribom iz Hrvatske i restoran Gastro Fisch Brač, restorana Kulinarium 7 i restoran Konoba. Na gastronomskoj turi sudjelovali su novinari iz: TIP, TAI, Kurier, Ocean7, Yacht Revue, ORF, Kleine Zeitung, Reiselust, Reisetipps, Salzburger Nachrichten i Falstaff.
- Nagradna igra u VOR Magazin koja je rezultirala s objavom članka o Adventu u Hrvatskoj te nagradom u obliku gastronomske košarice sa hrvatskim delikatesama.

##### Realizirane PR aktivnosti na tržištu Švicarske

- Redovne mjesečne aktivnosti PR agencija u skladu s ugovorom
- Press mapa za 2023.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
- Studijsko putovanje švicarske predstavnice magazina Travel Magazin u Zagreb od 25. do 29. rujna na temu gastronomije, aktivnog odmora i kulture.

##### Realizirane aktivnosti na društvenim mrežama – Austrija i Švicarska

- Redovne mjesečne objave u skladu s kalendarom objava u suradnji s predstavništvom i uredom HTZ u Zagrebu
- Grupno studijsko putovanja *influencera* brodom u Hrvatsku sa stajalištima u Dubrovniku, Stonu, Mljetu, Korčuli, Visu, Splitu i Hvaru.
- Kampanja „Brand Ad“ u travnju – promocija Hrvatske putem *Facebook Ad* oglasa.

- Kampanja „Wish you were in Croatia“ u lipnju i srpnju – promocija Hrvatske putem poznatih destinacija i raznolikosti ponude poput prirode, mora i gastronomske scene.
- Kampanja „Croatian road trip“ u kolovozu i rujnu promocija Hrvatske kao izvanredne i lako dostupne destinacije za odmor s vlastitim prijevoznim sredstvom
- Kampanja „Slow Travel“ u listopadu – promocija Hrvatske kao održive turističke destinacije
- Kampanja „Bring your Appetite“ u studenom – promocija Hrvatske kao gastronomske destinacije te prezentacija gastronomske scene u Hrvatskoj
- Kampanja „Countdown“ u prosincu – promocija Hrvatske kao omiljene destinacije kroz prezentaciju njenih 10 regija

## 2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

### ▪ Sajmovi u organizaciji HTZ-a

Najvažniji turistički sajam u Austriji, Ferien-Messe Wien, održao se u Beču od 16. do 19. ožujka. Uz prezentaciju međunarodne turističke ponude, na sajmu su se prezentirale i ponude „Stanovanje i interijer“ te sajam nekretnina. Od ukupno 840 izlagača, 269 se odnosilo na austrijsku turističku ponudu i više od 250 na međunarodnu turističku ponudu. Sajam je posjetilo ukupno 68.923 posjetitelja.

HTZ je na ovom sajmu nastupala kao zemlja partner na površini od 224 m<sup>2</sup> zajedno s 21 suizlagačem, i to: TZŽ Dubrovačko-neretvanske, TZG Dubrovnika, TZ Kvarnera, TZ Raba, TZ Opatije, TZ Ličko-senjske, TZG Zagreba, TZŽ Splitsko-dalmatinske, TZŽ Zadarske, TZ Šibensko-kninske, Camping Cres&Lošinj, Camping Straško&Omišalj, NP Plitvička jezera, Feriendorf Bi Village & Tourismusverband Fažana, ID Riva Tours GmbH, Plava Laguna, Jadrolinija, Liburnia Riviera Hoteli, Središnja Hrvatska, AngeLina Tours i NP Brijuni.

Na sajmu je prezentirana gastronomska ponuda Hrvatske (šef kuhar Rudolf Štefan i Stanislav Briškovski, degustacija Rabske torte, degustacija vina i sira, gastro prezentacija Zagorje), kulturno-umjetnička ponuda Hrvatske (LADO-UNESCO, Rapski samostrelčari, klapa Sebenico, Neandertalci).

### ▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva

a) Najvažniji turistički sajam u Švicarskoj, FESPO Zürich, održan je od 2. do 5. veljače pod geslom „Freiheit auf vier Rädern“ – Sloboda na četiri kotača. Na sajmu je izlagalo 500 međunarodnih izlagača te je sajam posjetilo više od 50.000 posjetitelja. HTZ je na sajmu nastupala u organizaciji predstavništva u Austriji, na površini od 14 m<sup>2</sup> zajedno sa suizlagačem ID Riva Tours GmbH. Zamijećen je veliki interes za kamping ponudom Hrvatske.

b) Sajam Die Presse SCHAU, *lifestyle* sajam u organizaciji Die Presse Verlag GmbH co. KG, medijske kuće i izdavača novina „Die Presse“, održan je od 10. do 12. studenoga. Predstavništvo HTZ nastupalo je na površini od 9 m<sup>2</sup> te je u sklopu nastupa realizirano oglašavanje u „Schaufenster“ – tjednom *lifestyle* i kulturnom prilogu dnevne novine Die Presse, te oglašavanje na društvenim mrežama medija „Die Presse“.

### ▪ Posebne prezentacije i događanja

a) Prezentacija kataloga organizatora Springer Reisen i prezentacija Hrvatske održana je 12. siječnja u Grazu. Prezentaciji je prisustvovalo 55 prodajnih agenata iz Austrije i 12 predstavnika medija.

b) U organizaciji Austrijske gospodarske komore, 14. rujna održan je 12. bečki dan turističkih agencija i organizatora putovanja na temu „Kroatien: Meer und mehr“ (Hrvatska: more i više od mora). Događanje se sastojalo od:

- radnog dijela na kojemu je 7 organizatora putovanja i poduzeća prezentiralo svoju ponudu za Hrvatsku (Gruber Reisen, DERTOUR, Hanes Merkur Versicherung, HMZ Luxury Villas, Mondial, Ruefa – Eurotours i Valamar)



- prezentiranja turističke ponude Hrvatske i rezultata turističke sezone u Hrvatskoj do rujna 2023.g.
- Nagradne igre s prigodnim darovima vezanim uz hrvatsku turističku ponudu, a osiguranim od 7 organizatora putovanja i poduzeća koja su na događanju prezentirala svoju ponudu za Hrvatsku.
- Zajednička večera i druženje s medijima i uzvanicima događanja uz hrvatsku glazbu i hrvatsku gastronomsku ponudu.

Događanju se odazvalo 112 uzvanika iz turističkog sektora u Austriji i Beču te predstavnika medija iz Austrije.

#### ▪ **Suradnja sa stranim TO/TA u inozemstvu**

Poslovne radionice u suradnji s organizatorom putovanja FTI pod nazivom „Late Night Roadshow 2023“ održane su od 7. do 15. studenoga u Grazu, Hohenemsu, Innsbrucku, Linzu, Salzburgu i Beču. Na radionice se odazvalo ukupno 650 agenata prodaje različitih turističkih agencija i organizatora putovanja iz saveznih država u kojima su se radionice održavale.

### **3. Strateški projekti**

U okviru strateških projekta, a u skladu s provedenim natječajem, na tržištu Austrije i Švicarske realizirana je suradnja sa strateškim partnerima Aaretal (Gruber Reisen) i High Life Reisen.

- Strateški partner Aaretal Reisen u 2023.g. realizirao je avio-čarter programe iz Austrije i Švicarske za Brač te programe s autobusnim čarter prijevozom iz Austrije za Brač te Istru i Kvarner.
- Strateški partner High Life Reisen u 2023.g. realizirao je avio čarter Programe za Pulu i Zadar. Partner je, nakon dugogodišnjeg provođenja programa za Pulu, u 2023. g. uveo i program Zadar. Njegovi letovi realizirali su se na relaciji St. Gallen/Alternhein (Švicarska) – Pula – Zadar. Letovima iz zračne luke Alternhein, zastupljeni su većinom gosti iz Njemačke, Austrije i Švicarske.

### **4. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima**

#### **Tržište Austrije:**

- Čarter program organizatora putovanja Aaretal Reisen AG (Gruber Reisen) za Brač realiziran je od sredine svibnja do kraja rujna, te sredinom listopada 2023.g. s letovima iz Graza i Linza.
- Zračna povezanost redovnim avio-linijama realizirana je od strane kompanija Austrian Airlines i Croatia Airlines na linijama Beč-Zagreb, Beč-Zadar, Beč-Split, Beč-Dubrovnik, Graz-Brač i Linz-Brač.
- Zračna povezanost niskotarifnim avio-linijama realizirana je od strane kompanija Ryanair i Wizz Air na linijama Beč-Zadar, Beč-Split, Beč-Pula, Beč-Dubrovnik.

### Tržište Švicarske

- Zračna povezanost s Hrvatskom realizirana je od strane kompanija Croatia Airlines, Edelweiss, Swiss, Chair i Easyjet na linijama Zürich-Split, Zürich-Dubrovnik, Zürich-Zadar, Zürich-Pula i Zürich-Zagreb.

### 6. Redovne aktivnosti predstavništva

#### ▪ Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima

Predstavništvo je tijekom 2023.g. kontinuirano održavalo redovni kontakt 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 Hrvatskom turističkom zajednicom u vidu plasiranja oglasa i ugovaranja marketinških aktivnosti na tržištima Austrije i Švicarske.

#### ▪ Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima

Predstavništvo je tijekom 2023.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 općoj skupštini i godišnjem kongresu ÖRV, skupštini i godišnjem kongresu ÖVT te na godišnjem ljetnom događanju Corps Touristique Austria – Sommerlounge 2023. Na kongresu ÖRV i ÖVT sudjelovale su članice udruga iz redova turističkih agencija, organizatora putovanja, prijevoznika i predstavnika predstavništava nacionalnih turističkih organizacija u Austriji te su se na ovom kongresu prezentirali prvi preliminarni turistički rezultati i kretanja u tekućoj godini. Na Sommerlounge od Corps Touristique su sudjelovali predstavnici medija iz područja turizma i predstavnici agencija i organizatora putovanja kao i predstavnici nacionalnih turističkih organizacija u Austriji. Na ovom događaju prezentirale su se sve nacionalne turističke organizacije medijima i partnerima u Austriji.

#### ▪ Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH

Predstavništvo blisko surađuje s Veleposlanstvom RH u Austriji koje je sudjelovalo na konferenciji za predstavnike medija u Austriji na sajmu Ferien-Messe u Beču, na kojemu je Hrvatska bila zemlja partner. Veleposlanstvo RH u Austriji i predstavništvo 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.

### III. Zaključak

Hrvatska se u 2023. g. pozicionirala kao druga najtraženija turistička destinacija u Austriji, odmah nakon Italije. S obzirom na povratak svih odmorišnih destinacija na tržište, slobodu putovanja bez ograničenja, značajnom povratku zračnog prijevoza, ekonomskoj krizi u Europi, inflaciji i poskupljenju troškova života u Europi, uvođenje eura kao platežnog sredstva u Hrvatskoj te neopravdanom rastu cijena u pojedinim segmentima turističke ponude u Hrvatskoj, rezultati turističkog prometa iz Austrije su na visokoj razini. Ostvaren rast dolazaka od 4,35% i rast noćenja od 2,59% u odnosu na prethodnu 2022. g., te rast dolazaka od 9,28% i rast noćenja od 7,87% u odnosu na 2019.g., ukazuje na odličnu pozicioniranost Hrvatske na tržištu Austrije.



Rezultati turističkog prometa iz Švicarske također pokazuju čvrstu poziciju Hrvatske te daljnji kontinuirani rast turističkog prometa. Povećanje dolazaka od 7,39% i noćenja od 3,73% u odnosu na 2022.g., odnosno rast dolazaka od 6,98% te rast noćenja od 8,11% u odnosu na 2019.g. može se smatrati odličnim rezultatom s obzirom na geo-političke i gospodarske okolnosti u Europi.

## Izvješće 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 u zemljama Beneluksa.

### I. Stanje turističkog prometa na tržištu Beneluksa u 2023.g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Sajam *Vakantiebeurs* u Utrechtu tradicionalno obilježava početak turističke godine i predstavlja jedan od najpoznatijih godišnjih turističkih događanja na području Beneluksa. Turistička industrija u zemljama Beneluksa zadovoljna je rezultatima postignutima u 2023. godini.

Od svibnja 2023. godine zabilježen je veći broj rezervacija u usporedbi s istim razdobljem u 2022.g. kao i s istim razdobljem u godini prije izbijanja pandemije, odnosno 2019.g.

Prema predviđanjima *Udruženja turoperatora i putničkih agenata ANVR*, prvi rezultati bukinga su pozitivni, zahvaljujući obuzdanoj inflaciji u zemlji, povećanju kupovne moći stanovništva te iznimno lošim vremenskim prilikama tijekom prošlog ljeta. Također, predviđana su kako će financijski rezultati ostvareni 2024. godine, kao i broj ostvarenih putovanja, premašiti rezultate iz 2019. godine. Prema rezultatima istraživanja *Nizozemske nacionalne turističke organizacije*, 85% Nizozemaca namjerava u 2024. godini otputovati na odmor, što je 18% više nego 2022. godine.

Zahvaljujući pozitivnoj poslovnoj klimi u zemlji očekuje se da poslovna putovanja također nastave pozitivan trend u 2024. g. Nakon izrazitog *last minute* bukinga koji je obilježio razdoblje tijekom i nakon pandemije, potrošači se vraćaju svojim predpandemijskim navikama ranijeg bukinga odnosno rezervacije početkom godine. Održivost, ekološka osviještenost, spora putovanja (*slow travel*), očuvanje okoliša kao i putovanja bez ostavljanja vlastitog „otiska“, sve više dobivaju na važnosti kod ovdašnjih potrošača.

- Omiljene odmorišne destinacije

Omiljene odmorišne destinacije Nizozemaca su: Njemačka, Španjolska, Francuska, Austrija, Belgija (Izvor: GfK, ANVB)

Omiljene odmorišne destinacije Belgijanaca su: Francuska, Španjolska, Nizozemska, Italija, Njemačka, Austrija (Izvor: GfK, ABTO)

- Pozicija Hrvatske u 2023.g.

Hrvatska se nakon pandemije 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, sve je više izravnih dnevnih aviolinija. Raste i broja noćenja s nizozemskog tržišta u kontinentalnim županijama i to čak 30% uspoređujući s 2022.g. Ključni proizvod na ovom tržištu i dalje ostaje kampiranje, budući da je više od polovine svih noćenja ostvareno upravo u kampovima, a Nizozemska je za hrvatski kampiranje segment 4. najvažnije tržište. Građani zemalja Beneluksa vole autentična odredišta, zbog čega im je Hrvatska privlačna s obzirom na svoju bogatu kulturnu i prirodnu baštinu, gostoljubivost i

kvalitetnu uslugu, iako u odredištima traže vrijednost za svoj novac. U 2023. g. ostvareno je gotovo 4,1 milijuna noćenja, što je tržište Beneluksa svrstalo u top 10 tržišta za hrvatski turizam. (Izvor: evisitor).

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2023. g. prema sustavu eVisitor

#### Nizozemska

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
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	360,45
2022.	543.013	3.259.680	141	144
2023.	549.268	3.118.668	101,14	95,66

#### Belgija

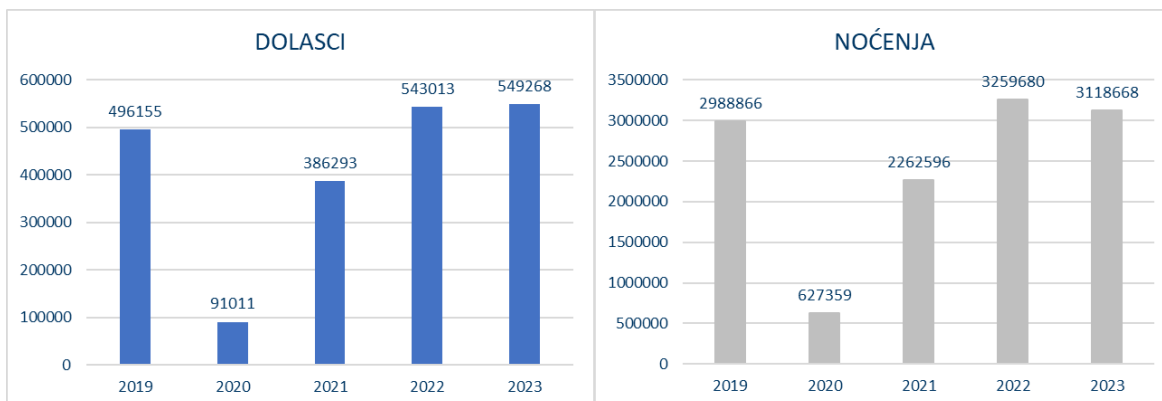
Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2019.	220.387	996.575	101,24	98,71
2020.	66.889	370.333	30,35	37,16
2021.	154.011	726.897	230,25	196,28
2022.	209.042	973.910	136	134
2023.	222.649	966.241	106,5	99,20

#### Luksemburg

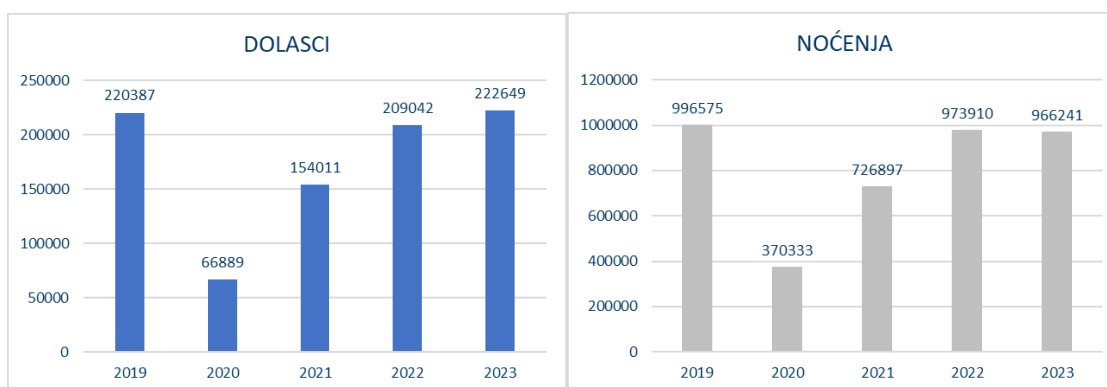
Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2019.	11.701	58.610	102,74	101,81
2020.	5.120	29.511	43,76	50,35
2021.	10.537	54.356	205,80	184,19
2022.	10.405	52.080	99	96
2023.	11.655	55.239	111,98	106,06

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s vašeg tržišta u RH prema sustavu eVisitor u razdoblju od 2019.- 2023.

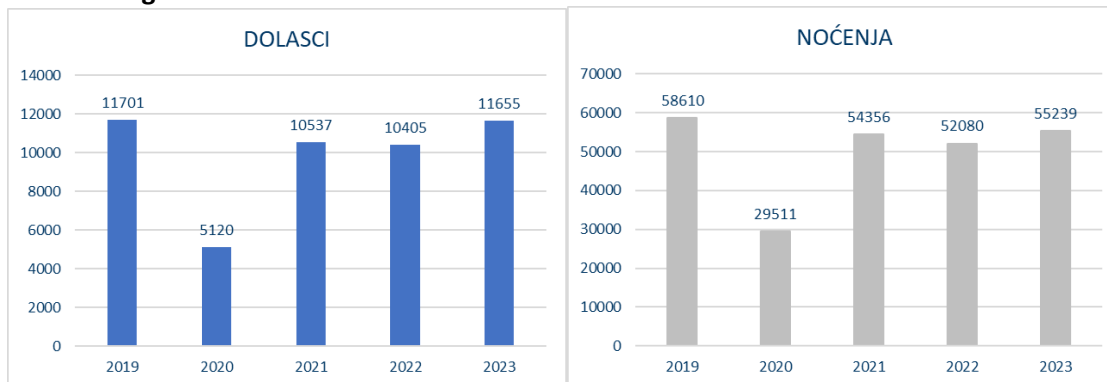
#### Nizozemska



## Belgija



## Luksemburg



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2023.g.

### 1. Oglašavanje i promocija

#### ▪ Oglašavanje

Kampanja općeg oglašavanja pod naslovom **Your life, Your Time, Your Experience** provedena je na tržištu Belgije i Nizozemske u travnju i svibnju u suradnji s agencijom odabranom na javnom natječaju, *Aviareps*, u ukupnom iznosu od 99 tisuća EUR u Belgiji i 179 tisuća EUR u Nizozemskoj.

Medijska kampanja u Nizozemskoj obuhvaćala je tzv. *native* oglašavanje u *online* izdanjima *Pijper Media* (*Marie Clare, Beau Monde, Elegance, Nautique, Columbus Magazine*), *Roularte* (*Roots, FietsActief, Beleggersbelangen*), *Soulonline* (*Up/down mountainbike magazine, Access Kiteboard magazine*), *Valuezipper*

(*Sante, Zin Magazine, Saar Magazine, Vriendin Magazine, VROUW*) te u tiskanim izdanjima *Nautique, Let's ride bikes magazine, Access Kiteboard magazine i Happy in Shape*. Nadalje, kampanja je obuhvaćala i TV oglašavanje na javnoj TV mreži *Ster TV* i vanjsko oglašavanje na sredstvima javnog prijevoza (*OV media*) i digitalnog vanjskog oglašavanja na visokofrekventnim lokacijama (*Global media*), ukupno 176 lokacija.

Medijska kampanja u Belgiji obuhvaćala je tzv. *native* oglašavanje u različitim *online* i tiskanim izdanjima *Roularte (Libelle, Femmes d'aujourd'hui, Plus Magazine, Feeling, Gael)*, u *Touring Magazine*, u dnevnim novinama *De Standaard* i *online* i tiskanom izdanju časopisa *Pasar*. Nadalje, kampanja je obuhvaćala *OOH* oglašavanje na sredstvima javnog prijevoza u Flandriji i Bruxellesu, *De Lijn i JC Decaux*, ukupno 42 lokacije.

U okviru tzv. *contingency* budžeta realizirana je kampanja oglašavanja u suradnji s partnerom *Travix* (stranice *cheaptickets.nl*) u ukupnoj vrijednosti od 20.000 eura s ciljem poticanja dolazaka u Hrvatsku u razdoblju pred i posezone prema zračnim lukama sa slabijim intenzitetom zračnog prometa (*ZL Rijeka, Zadar i Pula*). U kampanji je realizirano ukupno 3,82 milijuna impresija.

#### ▪ 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 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* za SM 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 2023.g. bio prije svega na proaktivnom PR-u, na informiranju javnosti, medija i ključnih dionika na tržištu vezano za novosti i mogućnostima putovanja u Hrvatsku, a naglasak je bio stavljen na promidžbu putovanja u kontinentalni dio Hrvatske, na luksuzni segment te na aktivni turizam. Organizirana su i brojna studijska putovanja predstavnika medija tj. novinara, blogera i influencera, odrađeno je više *press* događanja, te je distribuirano oko 20-ak priopćenja za medije, a neke od tema priopćenja bile su: *Euro i Schengen, Festivali i događanja, Slavonija, Gastronomija, Cikloturizam i aktivni odmor, Citytrip i kultura, Nepoznati otoci, Održivost u Hrvatskoj, Očuvani kontinent, Sportovi na vodi, Poseban smještaj / ruralni turizam i odmor na selu, Božićni sajmovi i Advent, Karneval*.

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 za oko 60 *tear 1* medija, top *blogera i influencera* u Hrvatsku.

Individualna putovanja:

- Danny van der Meijden, *Reizen & Reistips*, 20. - 27. travnja, PGŽ
- Esther Marjolein Linstra, *Your Travel Guide*, 20. - 27. travnja, PGŽ
- Magda van der Rijst, *Perswijn / Winelife*, 27. - 30. travnja, SDŽ
- Patrick Lemaire, *L'Avenir*, 12. - 21. svibnja 2023, SDŽ-DNŽ
- Maude Destray, *La Libre Belgique* i *DH Mag*, 12. - 21. svibnja, SDŽ - DNŽ
- Igor Vandenberghe, *De Zondag*, 3. - 12. svibnja, SDŽ - DNŽ
- Tineke Martens, *Talkies magazine*, 3. - 12. svibnja, SDŽ - DNŽ
- Gunter Willekens, *Mediahuis*, 3. - 12. svibnja, SDŽ - DNŽ
- Tjitske Kingma, *Nautique*, 22. - 26. svibnja, ŠKŽ
- Roman Helinski, Marleen Kuijpers, *Columbus*, 6. - 12. svibnja, SDŽ - ŠKŽ
- Boaz, *Youtuber*, 20. - 30. svibnja, KZŽ - SDŽ
- Willem A.D. Laros, *Viva Kamperen* i *Campeer Reis Magazine*, 14. lipnja do 2. srpnja, ISŽ
- Tim Coronel, 20. - 28. srpnja, IG influencer, KAŽ / SDŽ
- Maxime Alexandre, *Trekking et Voyage*, 18. - 23. kolovoza, KAŽ / PGŽ



- Frank Peters, *Wandel en Bergen Magazine*, 2. - 08. listopada, ZDŽ / LSŽ
- Lonne Rijvers, *Reisdoc.nl*, 24. - 28. listopada, DNŽ
- Ruben Drenth & Dirk Wijnand, *ANWB Kampeer Kampioen / OpPad.nl*, 24. rujna – 5. listopada, Jadranska Magistrala + Premužićeva staza

Grupna putovanja:

- 11. – 14. svibnja organizirano je grupno studijsko putovanje za novinare na temu *Croatia Luxury* u DNŽ:  
Peter-Paul Van Oyen, *Het Nieuwsblad*  
Vivian van 't Land, *Next Travel Magazine*  
Simons Ulrike, *Grande*  
Christel van der Spoel, *Travel Story*  
Micha Jacobs, *Playboy*
- 22. – 26. svibnja organizirano je grupno studijsko putovanje za influencers i blogere na temu *Croatia Active* u ŠKŽ  
Amy Courtens, influencer IG  
Bianca Kramer, *Food Travel Photography*  
Evelyn Jeannette Zielstra, *The Lone Drifters*  
Karen Michiels, influencer IG  
Lars Hilgersom, *Outdoor Only*  
Sigrid Rijckooft, *Travel Reasons*
- 30. svibnja – 3. lipnja organizirano je grupno studijsko putovanje za novinare na temu *Croatia Active* u ŠKŽ  
Majolein Shipper, *De Telegraaf*  
Johny Verluyten, *Touring Magazine*  
Farid El Mabrouk, *Het Nieuwsblad*  
Karin Anema, *Planet NL*
- 8. – 11. lipnja, organizirano je grupno studijsko putovanje za influencers na temu *Croatia Luxury* u PGŽ  
Femke Meines, influencer IG  
Rosalie Tacx, influencer IG  
Luca Diaz, influencer IG  
Ellen Baeten, influencer IG
- 14. – 18. lipnja, organizirano je grupno studijsko putovanje za influencers iz popularne TV sapunice “*De Dertigers*” u ZDŽ  
Kristof Goffin  
Evelien Van Hamme  
Yemi Oduwale
- 20. – 25. lipnja, organizirano je grupno studijsko putovanje za novinare na temu cikloturizma i *Amazon of Europe* po Slavoniji, Podravini i Međimurju odnosno u OBŽ, VPŽ, KKŽ, MŽ i VŽ županiju  
Bert Sitters, *Ronreizen, Mountainreporters, Verkeersbureau.info*  
Jessica de Korte, *Fietsactief, Pasar, Fietserbond*  
Steven Goes, *Theoutdoors.nl / thebike.nl*  
Sven Berg, *Soul Online*  
Stefan Maas, *Hickleholidays / Fiets en Wandelbeurs blog*
- 18. – 22. rujna, organizirano je grupno studijsko putovanje za belgijske influencers na temu promidžbe *workation* u Hrvatskoj i života digitalnih nomada u ISŽ  
Candice Martens  
Dziubi Steenbergen  
Elisa Guarraci  
Pauline Grossen  
Veronique De Kock

- 7. – 10. prosinca organizirano je grupno studijsko putovanje za novinare i influencere na temu *Croatia Winter Wonderland* u PGŽ, KZŽ i Zagreb.  
Emma Verhaeghe, influencer IG  
Vincenzo Chiolo, *Sud info*  
Jean-Paul Schaddé van Dooren, *Cityguys*  
Betina Nesecker, *citymom*  
Lois Weeterings, *Travender*  
Leonie Tiemessen, *Travelvalley*

Održano je i više tiskovnih konferencija, prezentacija i druženja s novinarima, predstavnicima medija, blogerima i influencerima i to:

- 23. ožujka u Amsterdamu, susret s influencerima (prisutno 10-tak nizozemskih blogera)
- 5. lipnja u Amsterdamu, susret s novinarima (prisutno 25 novinara)
- 6. lipnja u Antwerpenu, susret s novinarima (prisutno 20-tak novinara)
- 12. prosinca u Antwerpenu, susret s influencerima i blogerima (prisutno 25 influencera)

## 2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

### ▪ Sajmovi u organizaciji HTZ-a

Uspješno je odrađen nastup Hrvatske na sajmu *Vakantiebeurs* u Utrechtu, 11. – 15. siječnja zajedno s 15 hrvatskih suizlagača. Sajam je posjetilo oko 65.000 posjetitelja.

### ▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva

Predstavništvo je koordiniralo i asistiralo sljedeće nastupe:

- 4 velike hrvatske camping tvrtke (Arenaturist, Hadria, Valalta i Terme Tuhelj) na sajmu *Caravana* u Leeuwardenu, koji se održao 25. – 29. siječnja
- nastup TZŽ dalmatinskih županija (TZŽ DN, SD, ŠL, ZD, LS i TZZG) na sajmu *Vakantiesalon / Salon des Vacances* koji se održao u Bruxellesu od 2. – 5. veljače
- nastup TZŽ županija na sajmu *Fiets & Wandelbeurs* koji se je održao u u Gentu 18. i 19. ožujka (TZŽ LS, ZD, ŠK) i u Utrechtu 24. – 26. ožujka (TZŽ SD, ZD, ŠK, LS, PG, Klaster Slavonija)

Predstavništvo je uspješno odradilo nastup na sajmu za osobe treće životne dobi, *50+ Beurs* u Utrechtu, 12.-16.9.

### ▪ Posebne prezentacije i događanja

- Predstavništvo je predstavilo nautičku ponudu Hrvatske ispred 5.000 odabranih klijenata na sajmu *Antwerpen Nautical*, održanom od 3. do 5. ožujka u Antwerpenu.
- Predstavništvo je predstavilo turističke potencijale Hrvatske na sajmu *Libelle Zomer Week* u organizaciji popularnog časopisa za žene, *Libelle*, koji je održan u Vijfhuizen u od 11. – 17. svibnja. Sajam je posjetilo oko 65.000 posjetiteljica.
- Predstavništvo je u Amsterdamu 16. studenoga predstavilo turističke potencijale Hrvatske na manifestaciji *Croatian Nautical Night* koja se je održala u okviru sajma METS Trade ispred 200-tinjak sudionika
- U Amsterdamu, na brodu koji je plovio amsterdamskim kanalima, HTZ je 30. studenoga u suradnji s TZ Istre i partnerima iz Istre održao posebnu prezentaciju turističkih potencijala Hrvatske za ključne dionike i partnere s nizozemskog tržišta. Ukupno je sudjelovalo oko 200 nizozemskih partnera.

#### ▪ **Poslovne radionice**

U suradnji s Croatiom Airlines, predstavništvo je odradilo više prezentacija za putničke agente:

- *Brussels Airport Roadshow*, 14. ožujka u Antwerpenu
- *Pasra Airline Express*, 27. ožujka u Schipholu
- *Pasra Airline Express*, 28. ožujka u Rotterdamu

#### ▪ **Kongresne i *insentiv* burze**

Predstavništvo je predstavilo MICE ponudu Hrvatske na poslovnoj radionici BBT Online koja se je održala u Antwerpenu 18. prosinca i koja je okupila oko 150 MICE *buyera*.

#### ▪ **Studijska putovanja agenata u RH**

- Odrađeno je studijsko putovanje grupacije belgijskih agencija *Selectair* (John Van Wulpen) u Šibenik 24. i 25. listopada s ciljem pripreme kongresa putničkih agencija u 2024.g.
- Odrađeno je studijsko putovanje na temu *Camino Krk* od 28. svibnja do 4. lipnja za putničku agenticu Judith van Bilsen iz agencije *Vita Walking* na području PGŽ.
- U suradnji s *Katarina Line*, odrađeno je studijsko putovanje na temu krstarenja i nautike od 13. – 19. svibnja za agenticu Lu de Boer iz agencije *Zeilvakanties.nl* i *Sail Events* na području SDŽ i DNŽ.

#### **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

Navedeno pod PR aktivnosti.

#### ▪ **Suradnja sa stranim TO/TA u inozemstvu**

- Predstavništvo je 24. siječnja u Luksemburgu, u suradnji s TZŽ Zadarske, TZG Dubrovnika i najvećim luksemburškim turoperatorom *Luxairtours*, organiziralo i održalo prezentaciju Hrvatske ispred 150 putničkih agenata iz Luksemburga i okolice.
- U suradnji s turoperatorom *Rivages du Monde* specijaliziranim za luksuzni *cruising*, 14. ožujka u Bruxellesu su odrađene dvije prezentacije Hrvatske za odabrane klijente.
- U suradnji s turoperatorom *Compagnie du Ponant*, specijaliziranim za luksuzni *cruising*, 13. travnja održana je u Bruxellesu prezentacija za odabrane klijente.
- U organizaciji najčitanijeg i najtiražnijeg b2b časopisa za sektor turizma na tržištu Beneluksa, *TravMagazine*, predstavništvo je predstavilo turističke potencijale Hrvatske na dva velika događanja koja su okupila čitavi turistički sektor zemalja Beneluksa; *leisure* i *business* agente, vlasnike agencija, savjetnike za putovanja, MICE agente, predstavnike turoperatora, itd. i to 3. travnja u Amersfoortu te 5. rujna u Bruxellesu. Na poslovnoj radionici u Amersfoortu sudjelovalo je oko 300 profesionalaca u turizmu, a u Bruxellesu njih 200-tinjak.
- U sklopu poslovne radionice *BT Expo*, predstavništvo je predstavilo turističku ponudu Hrvatske na dva događanja za putničke agente u Belgiji: 13. studenoga u Nivellesu i 15. studenoga u Antwerpenu. Na svakoj od radionica sudjelovalo je oko 100-tinjak sudionika (putnički agenti), te su ostvareni brojni novi kontakti, a agenti su upoznati s hrvatskom turističkom ponudom i mogućnostima suradnje s HTZ-om.

### **3. Strateški projekti**

Strateški partneri na tržištu Beneluksa krajem studenog 2022. g. upoznati su s mogućnostima sudjelovanja u programima udruženog oglašavanja u 2023.g. Poziv je bio poslan na 6 partnera (KLM, Transavia, Brussels Airlines, Luxairtours, TUI BE i TUI NL), od kojih se do roka prijave javilo svih 6 partnera.

Kampanje koje su podrška letovima navedenih turoperatora i zračnih prijevoznika tijekom 2023. g. provedene su i okončane sa svim partnerima do 31. prosinca 2023. g.

U 2023. g. je u okviru strateških projekata 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 (časopisi *Kampioen*, *GO camping*, *Reis Mee*, *Kampeer Kampioen*), web stranice ANWB, društvene mreže ANWB, *newsletter*, itd.

U 2023.g. je u okviru strateških projekata ostvarena i vrlo uspješna suradnja s belgijskim turoperatorom specijaliziranim za luksuzni segment, Caractere. Kampanja je obuhvaćala udruženo oglašavanje na *online* izdanjima belgijske javne TV kuće, VRT (150.000 impresija), „umetak“ u *glossy* časopis *Sabato* (doseg 139.000), *newsletter* na ciljane klijente.

#### **4. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima**

Osim sporadičnih otkazivanja letova u 2023.g. uzrokovanih nedostatkom osoblja bilo kod zračnih prijevoznika ili u zračnim lukama, štrajkovima kabinskog osoblja ili kontrolora leta, nepravovremenom isporukom naručenih zrakoplova zračnim prijevoznicima, turooperatorski programi i najavljeni letovi prema Hrvatskoj su se nesmetano odvijali. Hrvatska je zastupljena kod svih vodećih turoperatora i zračnih prijevoznika. Godinu 2023. obilježio je i oporavak grupnog segmenta putovanja, seniora, mladih, klupskih putovanja, školskih ekskurzija, kao i korporativnog segmenta odnosno MICE putovanja.

#### **6. Redovne aktivnosti predstavništva**

##### **▪ Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima**

Tijekom godine održani su brojni sastanci s predstavnicima medija i dionicima iz turističkog sektora, poput: produkcijska kuća Geronimo, TV postaja BNN, TV postaja RTL NL, BE i Lux, RTBF, izdavačke kuće Pijper Media, Newskool media, OV Media, DPG media, ANWB media, De Lijn, Roularta i Global, JC Decaux 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 te s brojnim *freelance* novinarima, predstavnicima produkcijskih kuća, itd. Također su redovito održavani sastanci s predstavnicima belgijskog udruženja autobusera, FBAA, te udruženja agencija i turoperatora ANVR, ABTO, UPAV i VVR.

Predstavništvo je odgovaralo na upite, te redovito informiralo javnost i partnere vezano za mogućnosti putovanja u Hrvatsku i ostala pitanja. Detaljno su odrađene aktivnosti predstavništva navedene pod svim ostalim točkama ovog izvješća.

##### **▪ Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

Predstavništvo odnosno direktor predstavništva je kao aktivni član predsjedništva ANTOR-a (udruženje stranih turističkih organizacija) u Belgiji i Nizozemskoj, asistirao i sudjelovao u pripremi i odrađivanju više radionica:

- U Hoofdorpu, 23. ožujka, u okviru radionice ANTOR NL, susret s urednicima *DPG media*, jedne od najvećih nizozemskih izdavačkih kuća
- U Bruxellesu 26. travnja, u okviru radionice ANTOR BE, susret s urednicima *RTL Belgium*, jedne od najvećih belgijskih TV kuća
- U Bruxellesu, 19. rujna, u okviru radionice ANTOR BE, susret s urednicima jedne od najvećih izdavačkih kuća u Belgiji, *Mediahuis*
- U Bruxellesu, 21. studenoga odrađena je *press* radionica na kojoj je sudjelovalo oko 60-ak belgijskih novinara i influencera
- U Amsterdamu, 28. studenoga odrađena je *press* radionica na kojoj je sudjelovalo oko 130 nizozemskih novinara i influencera.

#### ▪ **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

U suradnji sa Stalnim predstavništvom RH pri EU, u glavnoj zgradi Vijeća EU u Bruxellesu u okviru manifestacije *EU Open Days*, koja se održala 6. svibnja i koju je posjetilo oko 10.000 posjetitelja, predstavljena je turistička ponuda Hrvatske.

U suradnji sa Stalnim predstavništvom RH pri EU, u kantinama Vijeća EU u Bruxellesu, organiziran je tjedan hrvatske gastronomije 8. – 12. svibnja.

Dana 31. svibnja u suradnji s VRH u Den Haagu i promotorom hrvatskih vina u NL, *Croatian Grapes*, predstavništvo je sudjelovalo u organizaciji manifestacije *Croatian Wine Ambassador*, na kojoj su nazočili brojni nizozemski *gastro* novinari.

U suradnji s VRH u Kraljevini Belgiji, predstavništvo je predstavilo turističku ponudu Hrvatske u okviru proslave Dana državnosti RH u Luksemburgu, 1. lipnja, kada je u centru grada upriličen koncert za uzvanike.

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 Den Hagu, predstavništvo je predstavilo turističku ponudu Hrvatske na manifestaciji *Embassy Festival* u Den Hagu 2. 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.

Dana 26. listopada u Luksemburgu, u hotelu *Grand Cravat*, u suradnji s VRH u Kraljevini Belgiji predstavništvo je predstavilo turističku ponudu Hrvatske u okviru manifestacije *Povijest hrvatske kravate*.

### **III. Zaključak**

S ukupno ostvarenih preko 4,1 milijuna noćenja i gotovo 785.000 dolazaka u kumulativu, tržište Beneluksa se i u 2023. g. svrstalo u TOP 10 tržišta za hrvatski turizam, točnije kao 7. tržište po broju ostvarenih noćenja za hrvatski turizam. S nizozemskog je tržišta u 2023.g. ostvareno 3,1 milijun noćenja i 550.000 dolazaka, a s belgijskog oko 966.000 noćenja i 222.000 dolazaka.

Nizozemska industrija putovanja zadovoljna je rezultatima ostvarenima u 2023. g. i prve naznake bukinga za 2024. g. vrlo su ohrabrujuće. TUI kao vodeći turoperator na tržištu početkom siječnja bilježi 15% bolji buking nego za isto razdoblje. Trenutačnom optimizmu i pozitivnom ozračju na tržištu doprinose i inflacija koja je početkom 2024. g. uglavnom obuzdana, zatim činjenica da su troškovi energije neusporedivo niži nego godinu dana ranije te nešto veća primanja radnika, što posljedično doprinosi boljoj kupovnoj moći potrošača.

Putovanja ostaju visoko na listi prioriteta. Optimizam nizozemske industrije putovanja dijeli i Nizozemska nacionalna turistička organizacija, prema čijim rezultatima istraživanja čak 85% Nizozemaca namjerava u 2024.g. oputovati na odmor, što je 18% više nego prošle godine, a svaki Nizozemac u 2024.g. planira u



prosijeku putovati 2,4 puta. Zahvaljujući pozitivnoj poslovnoj klimi, očekuje se i porast broja poslovnih putovanja.

No, budući da je turizam vrlo osjetljiv i prvi reagira na krize i recesiju koja se najavljuje, u ovom je trenutku teško predvidjeti kakav će biti nastavak intenziteta bukinga u narednim tjednima i kako će se poskupljenja iz ranijih mjeseci odraziti na daljnji standard građana i njihovu potrošnju. Također, na odluke oko putovanja u znatnoj mjeri može utjecati i aktualni sigurnosni aspekt u Europi i svijetu, a treba uzeti u obzir i da će u 2024.g. građani ponovno moći masovnije putovati na daleka odredišta, što bi se također moglo osjetiti na broju i strukturi naših gostiju, stoga bi turistička godina 2024. mogla biti znatno izazovnija nego što se čini. Osim toga, i cijene smještaja, ugostiteljskih usluga te usluga općenito su u Hrvatskoj u posljednjih nekoliko godina znatno porasle čime se Hrvatska počela svrstavati među srednje skupa odredišta.

Očekuje se da će kod putovanja, u trendu biti ekološka osviještenost, očuvanje okoliša, autentičnost i poštivanje 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 da pritom kvaliteta nije uvijek odgovarajuća.

## Izvješće o radu predstavništava HTZ-a u Češkoj i Slovačkoj

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.g. nadležnost nad tržištem Slovačke dodijeljena je direktoru predstavništva u Češkoj sa sjedištem u Pragu. U nastavku se daje pregled aktivnosti za tržišta Češke i Slovačke.

### I. Stanje turističkog prometa na tržištu Češke i Slovačke u 2023. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

#### ČEŠKA

Unatoč inflaciji i energetske krizi, TO/TA u Češkoj bilježe veću prodaju putovanja u odnosu na prošlu godinu u prosjeku za 12%. Ovogodišnja sezona ljetovanja bila je uspješna, unatoč turbulentnom razvoju destinacija. Iako su se TO/TA ove godine suočili s nepredvidivim situacijama na svojim destinacijama, poput požara, poplava, olujnih kiša i uragana, potresa, itd., prodaja aranžmana nadmašila je uspješnu prošlogodišnju sezonu. Interes za *first minute* odmora za zimsku sezonu 2023/24. dvostruko je veći nego 2022. g. Egzotične destinacije postaju sve popularnije, ali skijanje u planinama ne gubi na popularnosti.

Prema podacima CZSO-a, prošle je godine 5,3 milijuna Čeha otišlo na odmor u inozemstvo. Njih gotovo 40% koristilo je usluge turističkih agencija i agencija. Prodaja u TO/TA pokazuje da se 2024. g. može očekivati približno isti iznos ostvarenih godišnjih odmora. U usporedbi s podacima CZSO-a i individualno organiziranim odmorima u inozemstvu, prosječna cijena kupljenih boravaka u TO/TA u 2022.g. bila je 16% viša. Općenito, češki turisti troše veće iznose u turističkim agencijama i agencijama nego kada sami planiraju odmor. Većoj cijeni prodanih putovanja pridonijela je potražnja za hotelima više kategorije s kvalitetnom uslugom. U prodaji za jesen/zimu 2023. g. prednjačili su turistički aranžmani za zemlje poput Egipta, Turske, Maroka, Ujedinjenih Arapskih Emirata, Omana, Jordana, Kanarskih otoka i Portugala koji se nalaze na ljestvici najprodavanijih godišnjih odmora u jesenskom razdoblju. Prema objavljenoj statistici na stranicama zračne luke Prag tijekom cijele 2023. g. zračnu luku Prag koristilo je oko 10,7 milijuna putnika čime je zračna luka u prvih devet mjeseci 2023.g. gotovo izjednačila brojke iz 2022.g. ali u usporedbi s 2019. g., to je još uvijek smanjenje od otprilike 23%. Interes za ljetovanje i *first minute* 2024. g. znatno je veći nego prošle godine.

Prema trenutačnom istraživanju agencije NMS za ERV Evropská pojišťovna, 20% Čeha planira kupiti ljetovanje u okviru *first minute* ponuda, odnosno najkasnije do kraja veljače 2024.g. To je značajnih 7% povećanja u odnosu na prošlu godinu. Oko 10% Čeha je rezerviralo i kupilo putovanje već u 2023. g. S druge strane, puno ih se manje oslanja na kupnju odmora u *last minute* opciji. Prošle godine je bilo 30%, ove godine samo 22%. Trećina stanovništva ne planira godišnji odmor.

#### SLOVAČKA

Službeni podaci Zavoda za statistiku još nisu poznati, ali prema podacima iz turističkih agencija, Slovačka udruga putničkih agencija i agencija (SACKA) već sada može učinkovito ocijeniti turističku 2023. g., a procjena može biti vrlo blizu službenim brojevima. „Već sada možemo konstatirati da je sezona bila uspješna za turističke agencije. Rezultati su jako blizu, ako ne i nadmašili rezultate iz 2019. g.“, kaže Roman Berkes, predsjednik udruge. Poredak najposjećenijih zemalja nije se bitno promijenio u posljednjih nekoliko godina.



Usprkos visokoj stopi inflacije, sveukupnom padu štednje kućanstava koja je, prema procjenama analitičara, na najnižoj razini u posljednjih 20-ak godina, u 2023. g. nije zabilježen pad odlazaka na odmor u inozemstvo. Nekoliko zrakoplovnih prijevoznika i putničkih agencija, ističu se da je sezona 2023. za njih rekordna.

„Čini se da ni relativno značajno poskupljenje povratnih zrakoplovnih karata ne utječe na odluku hoćete li godišnji odmor provesti u inozemstvu ili kod kuće. Njihova prosječna cijena porasla je za otprilike 16% posto u odnosu na 2022. g.“, rekla je za dnevnik Pravda Katarína Šuchterová, glasnogovornica slovačkog prodavača zrakoplovnih karata Pelikan.sk. Ipak, potvrdila je da je za većinu destinacija, ali i prijevoznika, već sada 2023. rekordna godina po interesu za putovanja. „Interes za avio karte i putovanja općenito nikada nije bio tako velik kao ove godine. U usporedbi s pretpandemijskom 2019. g., koja je bila rekordna, raste za više od 10%“, objasnila je Šuchterová. U Europi ovaj trend potvrđuje i poznati prodavač karata Kiwi. Tvrtka je već početkom lipnja izvijestila da je u odnosu na 2022. g. ove godine zabilježila 25% više rezervacija za ljetna putovanja u europskim zemljama. „Interes za putovanja na globalnoj razini pokazuje sličan trend, a u odnosu na 2022. g. bilježimo porast od 38%“, piše u priopćenju.

Prema informaciji najvećeg slovačkog turoperatora Satur-a, Slovaci su u 2023. g. značajno promijenili svoje ponašanje u planiranju godišnjeg odmora. Kako je objasnila direktorica putničke agencije Satur Eleonóra Fedorová za refresher.sk u listopadu 2023. g., Slovaci više ne planiraju odmor u zadnji čas, preferiraju kupovinu *first minute*. Udio *last minute*, odnosno kupnje ljetovanja u *last minute*, pao je s prvotnih 50% u 2019. g. na 20% u 2023. g. Slovaci također manje putuju individualno i spremniji su platiti usluge putničke agencije te se time približavaju trendovima na zapadnim tržištima.

Zračna luka Košice je u 2023. g. postigla rekordan broj putnika, 600.000. Prethodni rekord po broju prevezenih putnika realiziran je u 2008. g., kada je kroz zračnu luku prošlo oko 590.000 putnika. Zračna luka Košice potvrđuje cjelogodišnji trend značajnog povećanja potražnje za zračnim prijevozom. U prvih 11 mjeseci 2023. g. prevezeno je 11% više putnika nego u predpandemijskoj 2019. g. Zračna luka M. R. Štefánika u Bratislavi nije imala samo snažnu ljetnu sezonu, već i uspješnih prvih deset mjeseci 2023. g. Kroz zračnu luku je prošlo više od 1,5 milijuna ljudi u odlascima i dolascima tijekom ovog razdoblja, što je više nego u cijeloj prethodnoj godini.

Sve više slovačkih turista na ljetni odmor putuje vlakom. Željeznica je ovo ljeto zabilježila veliki porast prevezenih putnika i automobila. Karol Martinček direktor Trgovačke sekcije ZSSK, potvrdio je da se konačno navikavamo na novu vrstu veze, auto-vlak. U usporedbi s ljetom 2022. g., broj putnika prevezenih vlakovima na ljetni odmor iz Beča preko Bratislave u Hrvatsku više je nego udvostručen. Jedan od razloga bile su dodatne veze. Zajedničkim vlakovima iz Slovačke i Austrije prevezeno je do 144% više vozila u odnosu na prošlu godinu. RegioJet je i ove godine prevezio turiste i u Hrvatsku, dok je državni prijevoznik dodavao vlakove, privatni ih je smanjivao (tri puta tjedno za Rijeku u odnosu na prošlu godinu kada su prometovali svaki dan za Rijeku i Split). Druga pozitivna činjenica koja Hrvatskoj ide u prilog je da je i Hrvatska ušla u schengenski prostor. Ove je godine željeznica Slovačka u suradnji s austrijskim prijevoznikom Österreichische Bundesbahnen prevezla gotovo 19.000 turista auto-vlakom iz Bratislave i Beča u Split i natrag. Njihov broj porastao je za 115% u odnosu na 2022. g. zbog duljeg rada i češćih polazaka vlakova prema središtu Dalmacije. Kako je izvijestio slovački nacionalni željeznički prijevoznik, udjel putnika iz Bratislave premašio je 20%. Lani ih je bilo manje od 12% od ukupno gotovo 9.000 putnika u vlaku za i iz Splita.

- Omiljene odmorišne destinacije

## ČEŠKA

Prema statistici MZV-a (Ministarstvo vanjskih poslova) najviše Čeha je i u 2023. g. otišlo na odmor u Hrvatsku preko 800.000 posjetitelja, a slijede Grčka sa 640.000 posjetitelja i Italija sa 470.000. Portugal, Madeira, Azori i Albanija također su bili vrlo popularna odredišta ove godine. Osim tih destinacija, češki turisti rado odlaze na more i u odredišta poput Egipta, Turske, Maroka, Ujedinjenih Arapskih Emirata, Omana, Jordana i Kanarskih otoka.

## SLOVAČKA

Najviše Slovaka je i u 2023. g. otišlo na odmor u Hrvatsku, odnosno 519.231 (eVisitor), što je povijesni broj dolazaka. Tijekom ovog ljeta Slovaci su organizirano, putem agencija, najviše putovali na odmor u Tursku. Također, popularne mediteranske destinacije bile su Grčka, Italija i Španjolska. Stabilne destinacije za Slovake također su Egipat i posebno Hrvatska, koja je najpopularnija destinacija Slovaka koji putuju individualno i automobilom. U posljednje dvije godine drastično je porastao interes za putovanjem u Hrvatsku i to upravo putem agencija, a glavni razlog su često bolje cijene i sigurna kupnja.

- Pozicija Hrvatske u 2023. g.

## ČEŠKA

2023. g. bila je još jedna odlična turistička godina na češkom tržištu, odnosno druga po rezultatima ikada. Agencije su uglavnom realizirale aranžmane od sredine lipnja do sredine rujna, dok su u manjem broju imali goste i od početka svibnja do kraja rujna. Kao i prethodnih godina, u 2023. g., najviše se putovalo vlastitim automobilom, zbog blizine destinacije ali i sve više aranžmana bilo je autobusom, avionom, ali i vlakom. Zastupljene su 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 s 4\* međutim, samo za onima koji su znali prilagoditi cijenu. Od destinacija Česi su najviše boravili u Dalmaciji, Istri i na Kvarneru, a od gradova su najčešće posjećivali Umag, Vir, Biograd na Moru, Medulin, Bašku Vodu i Poreč. Veliku ulogu odigrale su i sezonske zrakoplovne linije između Češke i hrvatskih gradova na obali.

Agencije nisu dobile od većine hrvatskih hotelskih kuća uvjete i cijene za 2024. g. te izražavaju bojazan zbog mogućeg velikog povećanja cijena, što bi uvelike utjecalo na sami tijek sezone 2024. 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\*. U nautičkom segmentu sve je veća potražnja za Hrvatskom, što dokazuju i ovogodišnji rezultati, jer je Češka po broju noćenja i ove godine na izvrsnom 3. mjestu odmah nakon Njemačke i Austrije.

## SLOVAČKA

Anketa predstavništva provedena u Slovačkoj tijekom 2023.g. među najznačajnijim TO/TA koji u svojim programima imaju Hrvatsku potvrdila je da su ukupni rezultati organiziranog prometa u 2023.g. bili bolji nego 2022. g., a za neke od njih i bolji nego rekordne 2019.g. 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. Većina Slovaka u Hrvatsku putuje individualno, pa nisu uključeni u statistiku turističkih agencija. Turističke agencije nastojale su pakete usluga zadržati na približno istoj razini, jer su se cijene unaprijed dogovarale.

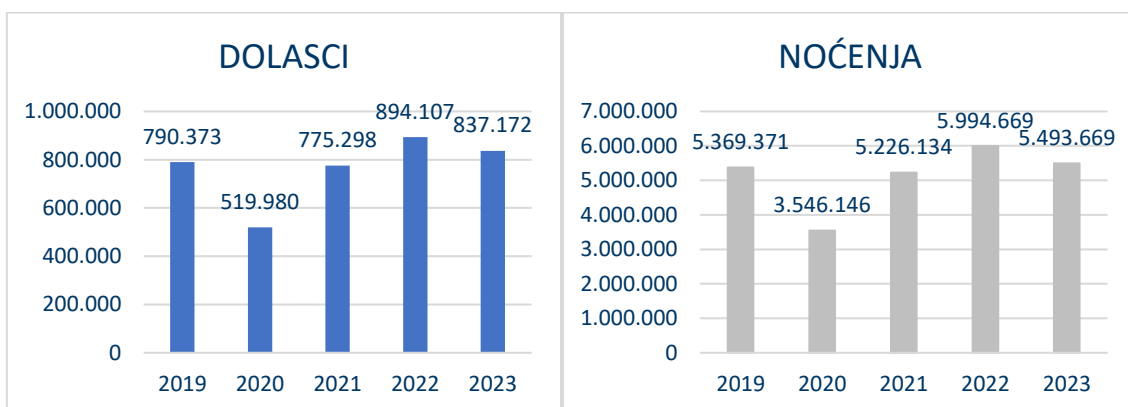
Putovanje Hrvatskom ove je godine značajno pojednostavljeno eurom koji je zamijenio kunu kao valutom, kao i ukinutim graničnim kontrolama zahvaljujući schengenskom prostoru. Međutim, uvođenje eura rezultiralo je značajnim povećanjem cijena usluga.

Obzirom na blizinu destinacije, glavni izbor Slovacima je putovanje automobilom te boravak u apartmanima, hotelima 3\*, mobilnim kućama, a manje za hotelima 4\* s *all inclusive* konceptom. Prevladavali su aranžmani s prijevozom automobilom, zrakoplovom, nešto malo interesa bilo je za autobusne aranžmane i aranžmane vlakom. Većina gostiju odabrala je destinacije za odmor kao što su sjeverna i srednja Dalmacija, Istra i Kvarner, a od gradova Slovaci su najčešće posjećivali Vir, Vodice, Crikvenicu, Umag, Zadar i Makarsku. U 2023.g. je blago povećana potražnja za organiziranim ljetovanjem, odnosno putem agencija koji ističu kako bi prodaja bila puno viša da su imali više kapaciteta i u *first minute-u*. Nešto veću potražnju zabilježili su i kod hotela s 4\* i 5\*. U nautičkom segmentu sve je veća potražnja za Hrvatskom, što dokazuju i ovogodišnji odlični rezultati.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2023. g. prema sustavu eVisitor - ČEŠKA

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2019.	790.373	5.369.371	99	98
2020.	519.980	3.546.146	66	66
2021.	775.298	5.226.134	149	147
2022.	894.107	5.994.979	115	115
2023.	837.172	5.493.669	94	9

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s vašeg tržišta u RH prema sustavu eVisitor u razdoblju od 2019.- 2023.

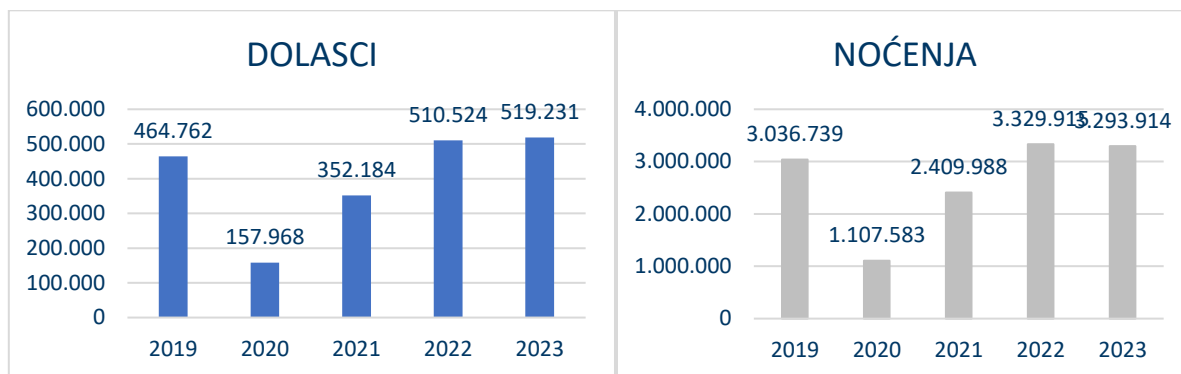


- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2023. g. prema sustavu eVisitor - SLOVAČKA

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2019.	464.762	3.036.739	103	101
2020.	157.968	1.107.583	34	36
2021.	352.184	2.409.988	223	218

<b>2022.</b>	510.524	3.329.915	145	138
<b>2023.</b>	519.231	3.293.914	102	99

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s vašeg tržišta u RH prema sustavu eVisitor u razdoblju od 2019.- 2023.



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2023.g.

### 1. Oglašavanje i promocija

- Oglašavanje

#### ČEŠKA/SLOVAČKA

Početkom godine od 16. siječnja do 1. ožujka, na češkom i slovačkom tržištu provedena je kampanja **SCHENGEN**. Cilj je bio informirati oba tržišta o svim prednostima koja ih čekaju ulaskom RH u schengenski prostor, a što su se najbolje mogli uvjeriti svi gosti s ovih tržišta koji su ove godine posjetili Hrvatsku.

Brand kampanja „**Experience Croatia...your memories are on us**“ provedena je na tržištima Češke i Slovačke i to: u Češkoj u razdoblju travanj – srpanj, kada je ostvareno: *online* članci: 119.982 pregleda *online display*: 10.565.635 impresija *newsletter*: 40.911 pretplatnika, 16.976 pregleda, 1.399 otvaranja društvene mreže (FB, IG, YT): 12.958.412 impresija 2.766.803 pregleda videa DOOH: 726.560 impresija, 19 lokacija print: 5 članaka, 1 oglas 979.000 doseg, te u razdoblju kolovoz – rujan.

U Slovačkoj je kampanja provedena u razdoblju travanj – srpanj, kada je ostvareno: *online* članci: 149.990 pregleda *online display*: 1.071.162 impresija društvene mreže (FB, IG, YT): 7.357.315 impresija 1.601.294 pregleda videa TV: 200,40 GRP /TRP 275,5 reach: 58,7, populacija 2.299.866 print: 3 članka 104.200 doseg.

**PPS Kampanja** je provedena na tržištu Češke u razdoblju srpanj-listopad.

#### PR aktivnosti

#### ČEŠKA/SLOVAČKA

U suradnji s PR agencijom tijekom 2023.g. provedene su brojne aktivnosti među kojima su komunikacija s novinarima, intervjui, Q&A, izjave za medije te službene *press* konferencije. U 2023.g. organizirane su po dvije *press* konferencije u Slovačkoj i Češkoj – u lipnju i prosincu, posvećene sumiranju dosadašnjih rezultata turizma u Hrvatskoj, s fokusom na dolaske iz obiju zemalja te predstavljanje novosti i strategije za razvoj turizma u narednom razdoblju. Posebna pozornost posvećena je i nadolazećem Zakonu o turizmu te strategiji održivog razvoja, čije su teme često bile predmet pitanja medija. Na tiskovnim konferencijama sudjelovalo je

30-ak predstavnika medija. Tijekom 2023.g. pripremljeno je i medijima distribuirano 21 priopćenje u Češkoj i 20 u Slovačkoj.

Tijekom godine direktor predstavništva održao je više intervjua u najvažnijim češkim i slovačkim medijima, kako na web portalima tako i u tiskanim medijima, radiju i nacionalnoj televiziji (TV JOJ, RTVS, TV Markíza, Česká televizi, TV Nova, Hospodárske noviny, Nový čas, Deník, TTG, Téma, ČTK, Blesk, Češki radio, Rádio Z i drugi).

U sklopu dugoročne strategije nastojanja diverzifikacije dolazaka turista u Hrvatsku u pred i posezonu, te nastojanja da se što više posjećuje i kontinentalna Hrvatska, organizirano je novinarsko putovanje za češke i slovačke medije u suradnji s TZ Ličko-senjske županije i TZG Zagreba, te strateškim partnerom prijevoznikom RegioJet. Na novinarskom putovanju sudjelovalo je 6 novinara u pratnji direktora predstavništva.

## **2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja**

### **▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva**

#### **ČEŠKA**

##### **Sajam DOVOLENA, Ostrava, 3. i 4. ožujka**

Hrvatska turistička ponuda predstavljena je na štandu veličine 12 m<sup>2</sup> na međunarodnom sajmu „Dovolena 2023“ koji se održao 3. i 4. ožujka u izložbenom prostoru Černa Louka u Ostravi. Na sajmu su predstavljene turističke novosti i zanimljivosti iz različitih čeških, poljskih i slovačkih regija, ponude kulturnog i aktivnog turizma, toplice i *wellness* te putničke agencije s ponudom domaćih i inozemnih programa. Sajam je namijenjen širokoj publici, a nastupilo je 60-ak izlagača. Ovaj turistički sajam održavao se paralelno sa sajmom „Knjige“, što je privuklo još više posjetitelja.

#### **SLOVAČKA**

##### **Sajam ITF SLOVAKIATOUR, Bratislava, 20.-23. travnja.**

Predstavništvo je nastupilo na sajmu ITF Slovakiatour u Bratislavi koji se održao od 20. do 23. travnja paralelno sa sajmom Gastro na kojem su se prezentirali najnoviji trendovi u segmentu ugostiteljstva i gastronomije, te sa sajmom Autosalon, a osim Hrvatske na sajmu su se predstavile Češka, Slovačka, Austrija i Maroko te udruga putničkih agencija SACKA.

Za Hrvatskom je iskazan velik interes te su najave za nadolazeću turističku sezonu odlične, a osim morskih destinacija veliko zanimanje posjetitelja zabilježeno je i za kampove, biciklističke ture, ali i za kontinentalne regije koje su Slovacima brzo dostupne.

### **▪ Posebne prezentacije i događanja**

#### **ČEŠKA**

##### **Prezentacija ljetnog reda letenja CA iz Češke, Prag, 12. travnja 2023.**

Croatia Airlines, TZ Splitsko-dalmatinske županije, TZ Dubrovačko-neretvanske županije u suradnji s predstavništvom u Pragu su održali zajedničko predstavljanje češkim poslovnim (B2B) novinarima i turističkim agentima. Na prezentaciji je bio predstavljen ljetni red letenja Croatia Airlinesa u 2023.g. u sklopu kojeg je planirano uvođenje nove sezonske linije Prag-Dubrovnik jednom tjedno u razdoblju od sredine svibnja do sredine listopada. Također, ponovno se uvode sezonski letovi Prag-Split, dvaput na tjedan u razdoblju od svibnja do listopada.

### **Izložba fotografija agencije Geotour, Sv. Jan pod Skalou, 23. travnja**

Češka agencija Geotour, specijalist za Hrvatsku za kružna putovanja brodovima u kombinaciji s biciklističkim turama te vožnjom na kajacima, organizirala je uz potporu predstavništva izložbu fotografija s motivima jadranskih otoka i obale, biciklista na biciklističkim rutama te života lokalnog stanovništva. Cilj izložbe je bio prikazati ljepote hrvatske obale uz nove mogućnosti aktivnog odmora te ih pozvati u Hrvatsku, posebno u vrijeme pred i posezone da isprobaju biciklističke staze na jadranskim otocima i obali.

### **Prezentacija hrvatskih OPG-ova, Prag, 3.-7. svibnja**

Uz podršku TZ Splitsko-dalmatinske županije i TZ Osječko-baranjske županije, predstavništvo se predstavilo promotivnim materijalima i brošurama u šoping centru Černý Most.

### **Dan Europe – Prezentacija Hrvatske 5. svibnja**

Na Danu Europe, predstavništvo 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 odmone.

### **Proslava Dana državnosti i prezentacija grada Poreča, Prag, 19. svibnja**

Povodom obilježavanja Dana državnosti i jedanaest godina prijateljstva između Poreča i Praga, a u suradnji s predstavništvom i Veleposlanstvom RH u Češkoj, TZG Poreča predstavila je u novogradskoj vijećnici u Pragu turističku i eno-gastro ponudu Poreča i to ispred 250 uzvanika iz redova diplomacije, političara, prijatelja Hrvatske, hrvatskih građana u Češkoj, te značajnih TO koji nude Hrvatsku.

### **Dan veleposlanstava, Prag, 10. lipnja**

Na Danu veleposlanstava, održanom na otvorenom, predstavništvo je sudjelovalo sa svojim promotivnim materijalima i brošurama na štandu Veleposlanstva RH u Pragu. Prezentacija je bila za široku publiku.

### **27. ČESKÁ NÁMOŘNÍ RALLYE, 7.-14. listopada, Splitsko-dalmatinska županija**

Sedmodnevna jedriličarska etapna regata, najstarija tradicionalna regata koja se organizira za češke nautičare i koju TPS CENTRUM organizira svake godine od 1997.g., 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 250 jedriličara, među kojima i niz prvaka Češke, Europe te olimpijci.

### **GAVRAN FEST, Prag, 9.-14. listopada**

Na svečanom otvorenju festivala posjetiteljima su ponuđeni hrvatski suveniri i brošure u organizaciji predstavništva. Važno je spomenuti da je ovo bio 14. po redu Gavran Fest, koji svake godine privlači u kazališta sve više i više posjetitelja.

### **Otvaranje konzulata i imenovanje novog počasnog konzula RH u Češkoj, Brno, 12. listopada**

Predstavništvo je održalo prezentaciju u sklopu svečanosti imenovanja počasnog konzula RH dr. Michala Chladeka u Češkoj. Tom prigodom uz video prezentaciju ljepota Hrvatske, gosti su mogli uživati u izvrsnoj gastronomiji i bogatom programu.

## **SLOVAČKA**

### **Poslovno druženje predstavništva u Slovačkoj na skupštini SACKA-e, 27.-29. ožujka, Bratislava**

Glavna skupština SACKA-e, Slovačke udruge putničkih agencija, održana je na brodu hotelu Albertina. Brod je plovio na relaciji Bratislava-Beč (Tulln)-Bratislava. Predstavništvo je član udruge te je direktor predstavništva

bio prisutan na skupštini te tom prilikom održao niz sastanaka s predstavnicima agencija, a posebno s onim agencijama koje u svojim programima i ponudi imaju Hrvatsku.

#### **Dan Europe, 9. svibnja, Bratislava**

Dan Europe proslavljen je i u glavnom gradu Slovačke u Staroj tržnici u samom centru Bratislave. Na štandu Veleposlanstva Republike Hrvatske osim hrvatskih proizvoda nudile su se i brošure HTZ-a.

#### **Dan Državnosti, 1. lipnja, Bratislava**

Predstavništvo je podržalo svečanost koju je organiziralo Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Slovačkoj povodom Dana državnosti, Dana hrvatske vojske, 10. obljetnice ulaska Hrvatske u EU i 30. obljetnice diplomatskih odnosa između Slovačke i Hrvatske u reprezentativnoj palači Zichy u centru Bratislave. Istom prigodom održalo se i otvorenje putujuće izložbe „Hrvatska arheološka baština“ čiji postav se mogao razgledati u unutarnjim prostorima na prvom katu palače.

#### **Božićni humanitarni sajam, 12. studenoga, Bratislava**

Humanitarni Božićni sajam održan je u organizaciji Međunarodnog kluba žena (IWCB - International Women's Club of Bratislava), a pod pokroviteljstvom Ministarstva vanjskih i europskih poslova Slovačke i Ureda gradonačelnika Bratislave. Sudjelovalo je 30-tak veleposlanstava akreditiranih u Slovačkoj, a među njima, tradicionalno, i Veleposlanstvo RH jer manifestacija pruža odličnu priliku za promociju hrvatskih proizvoda, turizma i Hrvatske u cjelini.

- **Poslovne radionice**

#### **ČEŠKA**

##### **Poslovna radionica SELL CROATIA, PRAG 21. studenoga**

U organizaciji predstavništva održana je tradicionalna poslovna radionica “Sell Croatia” u sklopu jednodnevnog međunarodnog B2B turističkog sajma CZECH TRAVEL MARKET 2023. Na radionici su sudjelovali hrvatski turistički subjekti, a posjetili su ih češki i slovački turoperatori kako bi pokrenuli novu ili produbili već postojeću suradnju između hrvatskih i čeških te slovačkih sudionika s ciljem širenja ponude novih hotela, posebice više kategorizacije. Na poslovnoj radionici sudjelovalo je 55 poslovnih subjekata (15 iz Hrvatske, te 40 iz Češke i Slovačke) sa 84 sudionika s ciljem uspostavljanja ili proširivanja dosadašnje poslovne suradnje za iduću 2024.g.

- **Studijska putovanja agenata u RH**

#### **ČEŠKA**

##### **Valaška, 26. rujna – 2. listopada**

Putovanje 56 osoba autobusom sufinancirano je od strane HTZ-a za 20 osoba. Posjetili su NP Paklenica, NP Krka, Srednju Dalmaciju, NP Plitvička jezera.

#### **SLOVAČKA**

##### **Aquamarin, 23. lipnja – 2. srpnja**

Putovanje realizirano autobusom, a sudjelovalo je 20 osoba. Od strane HTZ-a je sufinancirano 13 osoba. Posjetili su i obilazili smještajne kapacitete na Makarskoj rivijeri.

**Satur, 14.-17. Lipnja**



Putovanje je realizirano zrakoplovom, a sudjelovalo je 25 osoba. Od strane HTZ-a je sufinancirano 16 osoba. Posjetili su i obilazili kapacitete u Dubrovniku i okolici.

▪ **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

**ČEŠKA/SLOVAČKA**

- Alena Daňková, Martin Chatt od 6.-9. lipnja za emisiju Objektiv na Češkoj televiziji i portal idnes.cz. Realizirano u suradnji s TZ Šibensko-kninske županije.
- Grupno putovanje čeških i slovačkih medija od 16.-20. travnja  
Barbora Slavikova Literova za Ekkluzive Travek i Koktejl, Jana Chovancová iz refresher.sk, Jitka Lubojacka iz runwayonline.cz; Karolina Demelova za Marianne, Lenka Brdková za Ona dnes, Lenka Stavreva za Glanc, Monika Huljakova za Evitu, Veronika Hubinska za forbes.sk i forbes.cz i Klara Badinkova za TTG. Realizirano u suradnji sa Falkensteiner hotelima i TZ Zadarske županije.
- Jan Varečka i Petra Šmídová od 7.-11. listopada za E15 i Reflex u suradnji s TZ Splitsko-dalmatinske županije i organizatorima Češke nautičke regate.
- Tijekom 2023.g. realizirana su i putovanja blogera i influencera.
- Od 21.-25. listopada Naomi Adachi i Maxim Habanec su posjetili Dubrovnik i okolna mjesta, a od 9.-12. prosinca Tereza Duškova i Natálie Stejskalová su posjetile Zagreb u vrijeme Adventa i Plitvička jezera.

**3. Strateški projekti**

**ČEŠKA/SLOVAČKA**

Za 2023.g. odobrena je suradnja s četiri češka partnera i jednim slovačkim i to: Fischer, Česke kormidlo, Travel Family, Čedok te regionalnim prijevoznikom RegioJet. Prema odobrenom planu provedena je marketing kampanja sa strateškim partnerima u češkim i slovačkim medijima, društvenim mrežama kao i internim kanalima komunikacije.

- **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. U Slovačkoj je provedena kampanja na vodećem portalu Sme.sk, te na web stranicama, newsletteru, Facebooku i Instagramu.
- **Česke kormidlo** iz Brna u suradnji s HTZ provela je *online* kampanju od sredine travnja do kraja srpnja na vodećim portalima u Češkoj, Facebooku, Instagramu, web stranicama te *newsletteru*.
- **Čedok** iz Praga u suradnji s HTZ proveo je *online* kampanju u razdoblju ožujak-lipanj u vodećim medijima poput Seznam, Mafra, CNC. Provedena je također SM kampanja na FB i Instagramu, kao i putem vlastite web stranice, te *newslettera*.
- **Travel Family** je u suradnji s HTZ provela *online* kampanju, oglašavanje putem kataloga, vlastite web stranice, putem SM, putem nekih od vodećih medija, te putem LCD ekrana.
- **REGIOJET** je u suradnji s HTZ proveo *online* kampanju, te print i OOH kampanju u vodećim medijima u Češkoj.

**4. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima**

**ČEŠKA/SLOVAČKA**

Predstavništvo je vodilo intenzivnu komunikaciju s češkim i slovačkim turoperatorima od samog početka 2023.g. Intenzivirali su se posebno razgovori s predstavnicima Čedoka, te su dogovoreni i zajednički projekti u 2024.g.

Skupština SACKA, Slovačke udruge putničkih agencija, koja je održana od 27.-29. ožujka u Bratislavi i na kojoj su bili prisutni svi relevantniji TO/TA, bila je idealna da se komunicira eventualna problematika prije početka sezone.

Češke Kormidlo je ostvarilo u 2023.g. 175.000, a plan je bio 197.000 noćenja. Fischer je za Češku planirao 70.380 noćenja, a ostvareno je 45.000 noćenja. Isti TO je za tržište Slovačke planirao je 22.000 noćenja, a ostvareno je 17.500.

Prijevoznik RegioJet je planirao 65.000 prevezenih putnika, a realizirano je 47.500. Treba napomenuti da je linija bila samo prema Rijeci i to tri puta tjedno. Čedok je ostvario 111.300 noćenja, a plan je bio 97.000 noćenja.

#### **5. Razvoj proizvoda i ostale aktivnosti u suradnji s nadležnim organizacijskim jedinicama HTZ-a**

U 2023.g. nije bilo aktivnosti.

#### **6. Redovne aktivnosti predstavništva**

##### **▪ Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima**

#### **ČEŠKA/SLOVAČKA**

Održan je velik broj sastanaka s turističkim djelatnicima, predstavnicima TO/TA, Czech Tourism organizacije i nekima od turističkih subjekata iz Hrvatske. Održani su sastanci s novinarima iz Češke i Slovačke; RTVS – Rádio Regina - Miroslav Wurfl – urednik (SK), Právo – Petr Veselý - urednik – *free lancer* (CZ), idnes.cz – Petr Čermák,- urednik (CZ), Jakub Kynčl novinky.cz – zamjenik glavnog urednika (CZ), Téma (Lubor Černošlák – urednik), Deník (Jiří Janda – urednik), Choice (Petr Tůma – glavni urednik).

Posebno je važno istaknuti suradnju CK Viktoria i vlasnika g. Ladislava Jarya s predstavništvom na 17. Kongresu hrvatskog kampinga koji je održan u Vodicama od 14.-16. studenoga uz zajednički nastup kao panelista na istome.

##### **▪ Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

#### **ČEŠKA**

Predstavništvo je tijekom 2023.g. ostvarilo vrlo intenzivnu komunikaciju s obje udruge putničkih agencija **AČCKA** i **ACK ČR**, brojnim putničkim agencijama i drugim partnerima u Češkoj. **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.

#### **SLOVAČKA**

Suradnja sa **SACKA** (Slovačka udruga putničkih agencija) nastavila se u 2023.g., te je znatno unaprijeđena dolaskom novog glavnog tajnika udruge g. Radoslava Olivera Košika. Predstavništvo je sudjelovalo i na skupštini udruge od 27.-29. ožujka kada je bila prigoda razmijeniti informacije kako s čelnim ljudima udruge, tako i s mnogim agencijama članicama.

##### **▪ Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

#### **ČEŠKA**

Izvrсна suradnja nastavljena je tijekom 2023.g. godine s Veleposlanicom Nj. E. Ljiljanom Pancirov, te djelatnicima Veleposlanstva RH u Pragu razmjeno informacija na dnevnoj bazi te provedbom niza projekata. Najznačajnija je bila podrška, komunikacija i suradnja s češkim Ministarstvom vanjskih poslova, potom pripreme za medijske istupe Veleposlanice i druge zajedničke projekte (EU dan, Dan državnosti, Dan veleposlanstava, Sell Croatia, konferencija za medije, itd.)

### **SLOVAČKA**

Predstavništvo je tijekom 2023.g. imalo izvršnu suradnju s Veleposlanstvom u Bratislavi i Veleposlanikom Nj. E. Aleksandrom Heinom. Predstavništvo i Veleposlanstvo RH zajednički su nastupali na niz projekata i događanja kao što su Dan državnost, Dan Europe, konferencija za medije, Humanitarni božićni sajam itd.

### **III. Zaključak**

U 2023.g. na češkom tržištu došlo je do oporavka avio prometa te je ostvaren drugi najbolji rezultat, bolji i u odnosu na 2019. godinu. Češka je zadržala 5. mjesto u noćenjima ukupno i 3. mjesto u segmentu nautike. Za 2024.g. predviđaju se rezultati u rangu 2023.g., sukladno prvim najavama *first minute* prodaje, te ovisno o količini i cijeni kapaciteta koje će hrvatski hotelijeri staviti na raspolaganje češkim agencijama. Vidljiv je blagi trend promjene dijela strukture gostiju te dolazi do rasta potražnje za hotelima 4\* i 5\*. S ciljem povećanja broja gostiju veće platežne moći s emitivnog tržišta Češke nastavit će se s provedbom aktivnosti kako bi se takav trend nastavio i održao u 2024.g.

Ovogodišnji rezultati sa slovačkog tržišta su na razini prošlogodišnjih, a veći za 12% u dolascima i 9 % u noćenjima u odnosu na 2019.g. Rezultat je tim važniji obzirom da je došlo do potpunog oporavka avio prometa. Za 2024.g. predviđaju se rezultati u rangu 2023.g., sukladno prvim najavama *first minute* prodaje. Vidljiv je blagi trend promjene dijela strukture gostiju te dolazi do rasta potražnje za hotelima 4\* i 5\*. S ciljem povećanja broja gostiju veće platežne moći s emitivnog tržišta Slovačke nastavit će se s provedbom aktivnosti kako bi se takav trend nastavio i održao u 2024.g.

Cilj je da turistička Hrvatska u 2024.g. bude prepoznata kao održiva i zelena destinacija visoke vrijednosti koja pritom nudi široki spektar autentičnih kvalitetnih turističkih doživljaja različitim segmentima potrošača. Treba se težiti kvalitativnim iskoracima kako bi Hrvatska jačala promet u pred i posezoni. Popularizacija selektivnih turističkih ponuda koje se ne vežu primarno na kupališnu sezonu je također jedan od ciljeva koji u nadolazećim godinama mogu značajno pridonijeti imidžu Hrvatske kao raznovrsne i interesantne destinacije.

Ukoliko ukrajinska kriza i kriza na Bliskom istoku ne eskaliraju, te ne dođe do još većih poremećaja na tržištu energenata i još veće inflacije i poskupljenja osnovnih životnih potrepština, i na češkom i na slovačkom tržištu očekuje se da se u 2024.g. ostvare slični fizički pokazatelji kao i u 2023.g., a s blagim rastom financijskih pokazatelja, obzirom na kontinuirano ulaganje turističkog sektora u Hrvatskoj, a i na mogućnosti povlačenja financijskih sredstava kroz NPO.

## Izviješće o radu predstavništva HTZ-a u Francuskoj

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 2023. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Francuska je i u 2023.g. zadržala svjetski primat turističke velesile. U 2023.g. će prema najavama biti ostvareno rekordnih 64 do 67 milijardi eura prihoda od turizma. Od siječnja do kolovoza 2023.g. ostvareno je 44,3 milijarde eura turističkih prihoda (+13% više nego 2019.). Očekuje se 78 do 82 milijuna dolazaka stranih turista (u usporedbi sa 75 milijuna tijekom 2022.g.). Ljeto 2023. obilježeno je povratkom međunarodnih turista iz srednjih i dalekih destinacija (+29%). Zabilježen je i povratak tradicionalnih europskih turista (+11.4% više Španjolaca u odnosu na 2022.g.) i turista s dalekih tržišta (+20,6% više Kanađana, +5,9% više Amerikanaca u odnosu na 2022.g.). Kampovi su unatoč inflaciji zadržali prošlogodišnje cijene, pa i brojke premašuju razine iz 2022.g. (+3%). U kolovozu se posebno u kampovima bilježi značajan porast Nizozemaca (+26%), Britanaca (+9%) i Nijemaca (+15). Brojke iz ljetne sezone premašile su za 3,3% sezonu predpandemijske 2019.g. (izvor: Insee). Hoteli su u srpnju i kolovozu zabilježili pad popunjenosti za 2,2% u odnosu na 2022.g., dok je prihod po sobi bio znatno bolji nego 2019.g. (u prosjeku +21,9%).

- Omiljene odmorišne destinacije

Tradicionalno najpopularnije europske destinacije među Francuzima u 2023. su: Francuska 67%, Španjolska 22%, Italija 11%, Portugal 8% i Grčka 7%. (Izvor: *OpinionWay za ATOUT France i ADN*)

Obalne regije južne Francuske (Occitanie, Nouvelle Aquitaine, PACA) i Bretanja najpopularnija su odredišta za one koji putuju unutar nacionalnog teritorija. Francuska je i dalje popularna među Francuzima ali uz odstupanja ovisno o dobi ispitanika. Odmor u francuskom stilu uglavnom privlači osobe od 35 do 49 godina (77%) i starije od 65 godina (78%), dok mlađi radije otkrivaju nove destinacije. Gotovo polovina Francuza između 18 i 24 godina odlazi u inozemstvo. Njih 49% odlazi u neku od 28 zemalja Europske unije, 8% preferira odlaske u Sjevernu Ameriku i 3% Oceaniju. (*istraživanje CSA/Franfinance*)

- Pozicija Hrvatske u 2023.g.

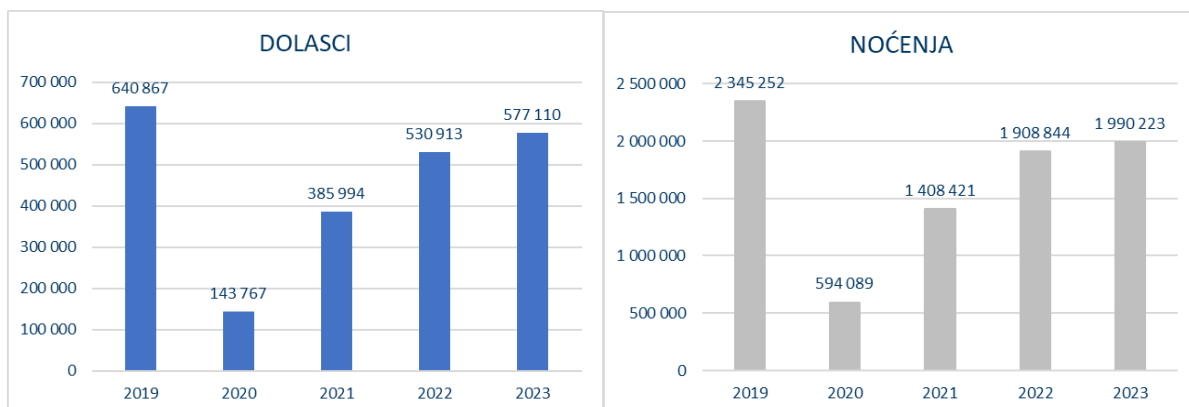
Unatoč neizvjesnostima, višim cijenama aviokarata te raznim turbulencijama poput višemjesečnih prosvjeda, iz Francuske je u Hrvatsku tijekom 2023.g. zabilježeno 8% više dolazaka te 4% više noćenja nego godinu ranije (577.000 dolazaka te gotovo 2 milijuna noćenja). Odlični su rezultati u pred i posezoni kada su Francuzi među najbrojnijim gostima u Hrvatskoj (+39% više dolazaka i +31% više noćenja tijekom listopada). Posebno dobre rezultate bilježe Istarska i Primorsko-goranska županija u kojima se bilježi i više od 20% povećanja dolazaka i noćenja na godišnjoj razini u odnosu na 2022.g., ali i Splitsko-dalmatinska županija, Ličko-senjska i Zadarska te grad Zagreb. Naime, posljednjih godina brojnim aktivnostima pokušava se fokus francuske stručne i opće javnosti staviti i na regije koje su dosad bile nedovoljno prepoznate među Francuzima, što već daje rezultate, a primjetna su i značajna povećanja dolazaka francuskih gostiju u razdobljima pred i posezone.

Hrvatska je vrlo dobro pozicionirana u Francuskoj i redovite su objave u najeminentnijim medijima. Imidž Hrvatske ostaje vrlo pozitivan, a ulazak u euro zonu, kao i u schengenski prostor dodatno je pojačao taj osjećaj bliske, dostupne i sigurne zemlje koja ima raznoliko bogatstvo turizma, kulture, gastronomije, prirode,...

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2023. g. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2019.	640.867	2.345.252	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
2023.	577.110	1.990.223	108,69	104,25

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista iz Francuske u RH prema sustavu eVisitor u razdoblju od 2019.- 2023.



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2023.g.

### 1. Oglašavanje i promocija

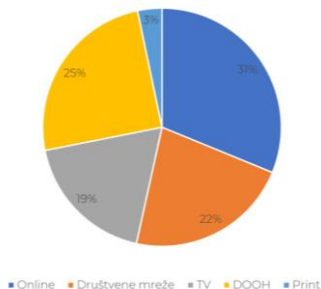
#### ▪ Oglašavanje

Planirane promidžbene aktivnosti uglavnom se odnose na provedbu PPS i brand kampanje putem *online* i *offline* kanala, oglašavanje na velikim svjetskim putničkim platformama te projekt marketinške suradnje s B2B i B2C medijima/partnerima koji su predviđeni media planom i usklađeni s odabranom agencijom za zakup medija putem natječaja. Cilj kampanje i svih aktivnosti je jačanje pozicije Hrvatske kao atraktivne turističke destinacije kroz komuniciranje najprepoznatljivijih turističkih proizvoda (priroda, avanturizam, kultura, vino i gastronomija, nautika).

Brend kampanja 2023: ***Experience Croatia...your memories are on us!***

Trajanje kampanje: ožujak - lipanj

Budžet po kanalima oglašavanja %

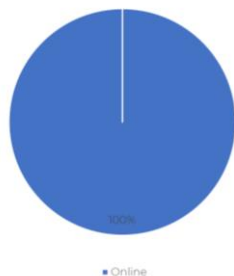


TRŽIŠTE:	FRANCUSKA
ONLINE ČLANCI:	47.984 pregleda
ONLINE DISPLAY:	47.027.877 impresija
DRUŠTVENE MREŽE (FB, IG, YT):	18.419.307 impresija 4.516.153 pregleda videa 2.252.056 doseg
TV:	91 emitiranje, GRP 45,79, doseg 26.332.089 ljudi
DOOH:	200 lokacija, 595.656 impresija, 1.023.175 kontakata
PRINT:	2 oglasa i 1+1/4 članka, 4.361.053 aktivnih čitatelja

PPS kampanja 2023: **Experience Croatia...your memories are on us!**

Trajanje kampanje: 22. rujna – 26. listopada

Budžet po kanalima oglašavanja %



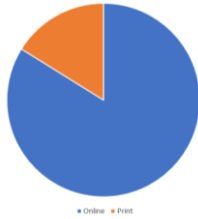
TRŽIŠTE:	FRANCUSKA
ONLINE ČLANCI:	23.695 posjeta 34.238 pregleda
ONLINE BANNERI:	5.011.681 impresija
DRUŠTVENE MREŽE:	1.325.825 doseg 3.994.437 impresija
PRINT:	1/6

PPS kampanja 2023: **Nautika**

Trajanje kampanje: lipanj – srpanj te listopad 2023. – siječanj 2024.

Od dodatnih marketinških aktivnosti kandidirana je i realizirana kampanja promocije nautike samostalno bez angažiranja agencije za zakup medija. Kampanju oglašavanja nautike kao jednog od ključnih turističkih proizvoda s velikim potencijalom na ovom tržištu, predstavništvo je samostalno realiziralo uz potporu i suradnju HTZ-a. Mediji u kojima je realizirana kampanja su Le Figaro Nautisme i Le Figaro Nautisme Special Issue "Collection 2023". Realizirana je i kampanja oglašavanja u specijaliziranom nautičkom travel siteu Le Figaro Nautisme (9 članaka + oglašavanje na socijalnim mrežama + newsletter).

Budžet po kanalima oglašavanja %



TRŽIŠTE:	FRANCUSKA
ONLINE ČLANCI:	2.322 pregleda
ONLINE DISPLAY:	660.772 impresija
NEWSLETTERI:	1.127.078 pretplatnika, 345.183 otvaranja
DRUŠTVENE MREŽE:	253.247 impresija, 85.390 doseg
PRINT:	2 oglasa

Tijekom godine kandidirane su i prihvaćene aktivnosti oglašavanja u Terre Sauvage magazinu. Kampanju je realiziralo predstavništvo u suradnji s HTZ-om. Zahvaljujući postignutoj suradnji, svibanjsko izdanje magazina Terre Sauvage posvetilo je 100 stranica u cijelosti Hrvatskoj kao jednoj od zemalja s najzaštićenijom prirodnom baštinom na svijetu. Svibanjski broj na naslovnicu stavlja Plitvička jezera, no bogato su ilustrirane i predstavljene teme s Velebita, Kornata, Istre, Krke, Papuka... s naglaskom na parkove prirode, netaknutu prirodu, zaštićenu i očuvanu baštinu. Svaki broj Terre Sauvage ima više od milijun čitatelja.

#### ▪ PR aktivnosti

Aktivnosti odnosa s javnošću i na lokalnoj francuskoj Facebook stranici predstavništvo provodi samostalno, dok se putovanja i događaji s influencerima/blogerima djelomično provode uz pomoć odabrane globalne PR agencije. Tijekom godine su objavljena ukupno 23 priopćenja za medije koja su rezultirala brojnim objavama u B2B i B2C medijima. Hrvatska je posljednjih godina jedno od omiljenih odredišta Francuza i bila je prisutna u svim najutjecajnijim medijima kao što su: Le Figaro, Le Monde, Le Parisien, Forbes, GEO... Tijekom 2023.g. organizirani su brojni događaji (konferencije za medije, radionice s medijima, kulinarske radionice....) s jakim medijima i influencerima koje za cilj imaju daljnje podizanje vidljivosti ukupnosti hrvatskog turizma, ali i proizvoda koji imaju najveći potencijal.

Od ključnih događaja realiziranih s medijima izdvajamo:

- **IMM susret (*L'International Media Marketplace*)** održao se 5. ožujka s više od 150 prisutnih medija, blogera i influencera. Bile su prisutne 64 destinacije i regije te su organizirani deseci sastanaka. Događaj je omogućio *networking* te odličnu promociju hrvatske ponude pred predstavnicima najznačajnijih medija.
- **Travel d'Or** (6. travnja) - nezavisna nagrada koja se dodjeljuje najboljim tvrtkama i organizacijama u turizmu. Među brojnim kategorijama poput najboljeg hotela, turoperatora, zračnog prijevoznika, marketinške kampanje, kruzer kompanije, našla se i kategorija najbolji inozemni turistički ured. Predstavništvo HTZ-a u Francuskoj nominirano je i ušlo je u top 3 najbolja inozemna turistička ureda u Francuskoj.
- Hrvatska se predstavila i na središnjem godišnjem događaju **Plume d'Or ADONETA** (Zlatna penkala) - nagrada koju dodjeljuje Adonet Udruženje inozemnih turističkih nacionalnih organizacija koje djeluju u Francuskoj. Dana 28. ožujka organiziran je središnji događaj i poslovna radionica s medijima. Svake godine ovaj događaj privuče stotinjak najznačajnijih predstavnika francuskih medija te je ovo bila odlična prilika za promociju hrvatske turističke ponude. Članovi udruge evaluiraju kandidirane novinare/blogere te se jednom godišnje izabiru najbolji novinari za tekstove objavljene u francuskim medijima.
- **Hôtel&Lodge Awards** dodjela nagrada u Parizu 6. lipnja - specijalizirani časopis Hôtels&Lodge na tradicionalnoj dodjeli nagrađuje najbolje hotele na svijetu prema različitim kategorijama (arhitektura, *wellness*, *boutique*-hotel, gastro, dizajn, prestiž, ljetovalište i neobično). U žiriju za izbor najboljih hotela



je i direktorica predstavništva. Za najbolji „neobični“ hotel na svijetu izabrana je Villa NAI 3.3 – Dugi otok što je odlična promocija hrvatske hotelske scene.

- Tijekom najznačajnijeg poslovnog sajma IFTM HTZ organiziran je *wine tasting* s autorima i *content creatorima Les Coflocs*. Poznati francuski *travel* influenceri u novi su *travel vodič „Europe en van – les plus beaux road trips a travers l'Europe“* uključili i Hrvatsku. Uz predstavljanje ruta po Hrvatskoj, predstavljene su vinske raznolikosti pojedinih hrvatskih regija. HTZ predstavništvo sudjelovalo je u kreiranju odredišta/stop stanica za čitatelje novog vodiča.
- Na imanju povijesne vile u blizini Pariza 29. lipnja je organizirano interaktivno promotivno događanje **Pérégrination Secrète** (Skriveno putovanje) s ciljem turističke prezentacije i promocije Hrvatske i Zadarske regije za 15-ak top francuskih influencera koji su sudjelovali u brojnim pripremljenim aktivnostima, radionicama i eno-gastronomskim prezentacijama. U sklopu događanja održane su radionice s paškim sirom, aromatičnim biljem, maslinovim uljem te suhim smokvama i bademima, a posebno je bila zanimljiva prezentacija u izvedbi *sommeliere* te uživanje u vrhunskim vinima Zadarske županije te gastronomskim specijalitetima *chefa* Josipa Vrsaljka.

#### **Ključne brojke realiziranih godišnjih PR aktivnosti :**

Ukupan broj objavljenih članaka: 1,097

Tier 1 mediji : 837

AVE (procijenjena vrijednost objavljenih članaka) = 30.463.568,00 EUR

Doseg = 18 052 259 959

Broj pripremljenih i odaslanih priopćenja za B2B i B2C medije = 23

Studijska putovanja novinara/influencera = 21

Broj događaja/sudjelovanja u konferencijama/radionicama s novinarima = 22

#### **Aktivnosti na društvenim mrežama**

Predstavništvo samostalno provodi aktivnosti na društvenim mrežama. Ključne brojke aktivnosti na društvenim mrežama (Facebook) :

452 objavljena posta (+40,8 više u odnosu na 2022.g.)

118 stories objavljeno (+100 više u odnosu na 2022.g.)

797 novih lajkova stranice (+13.2 više u odnosu na 2022.g.) = 60,169 likes / 59,792 followers

26,508 site/posjeta profila (+95.2 više u odnosu na 2022.g.)

Reakcije/komentari/podjele = 62 (-3.1 manje u odnosu na 2022.g.)

## **2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja**

### **▪ Sajmovi u organizaciji HTZ-a**

**IFTM TOP RESA** je najznačajniji poslovni sajam u Francuskoj. Najveće poslovno turističko okupljanje u ovom dijelu Europe je nakon jednogodišnje pandemijske stanke okupilo više od 200 destinacija, 1.700 turističkih brandova te 34.000 turističkih profesionalaca iz cijeloga svijeta. Izdanje 2023. održalo se od 3. do 5. listopada. Hrvatska se predstavila na štandu veličine 45m<sup>2</sup> koji je privukao pohvale stručne javnosti. Suizlagači na hrvatskom štandu su bili TZG Zagreba, TZ Dubrovačko-neretvanske županije, NP Plitvice i DMC Perfecta Travel. Tijekom tri dana sajma u Parizu održano je stotinjak sastanaka s turističkim agentima i organizatorima putovanja, zračnim kompanijama i medijima.

### **▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva**

- **Le Salon Mondial du Tourisme (Svjetski turistički sajam)**, najvažniji turistički sajam za opću publiku u Francuskoj, je tijekom četiri dana (16. do 19. ožujka) posjetilo 66.500 posjetitelja te se predstavilo 230 turističkih brendova, destinacija, agencija na 8.500m<sup>2</sup> izložbenog prostora. U isto vrijeme na jednom mjestu održava se i specijalizirani sajam s naglaskom na prirodu/avanturizam radi čega se ovaj sajam svrstava u jedan od strateških za predstavljanje potencijala hrvatskog turizma. Hrvatski štand s prepoznatljivim motivima hrvatskih regija bio je smješten u centralnoj hali na središnjoj poziciji paviljona 4 i bio je jedan od najposjećenijih. Suizlagači na sajmu bili su TZ Splitsko-dalmatinske županije, TZ Šibensko-kninske županije, NP Krka, TZ Zadarske županije i TZG Dubrovnika.
- **Sajam Fitour, Limoges** – 21. i 22. siječnja u gradu Limoges održan je turistički sajam za široku/opću turističku javnost uoči ljetne sezone i najintenzivnijeg perioda bukinga Francuza za ljetni odmor. Uz izložbeni štand u sklopu sajma, na konferencijama pred mnogobrojnom publikom predstavljena je hrvatska turistička ponuda kao i mogućnosti dolazaka iz ove regije.
- Predstavništvo je u studenome sudjelovalo na sajmu u organizaciji lanca turističkih agencija **Leclerc Voyages** u Vitry-sur-Seine. Na sajmu se predstavilo desetak destinacija te agencija i organizatora putovanja uključujući TO Asia, TUI, Interhome i Beachcomber Tours, a Hrvatska je istaknuta kao atraktivna cjelogodišnja destinacija te su ostvareni kontakti.
- **Sajam turizma, Liévin** - sajam je 9. prosinca organizirala agencija TUI iz grada Liévina. Na sajmu su prisustvovali brojni turoperatori koji imaju programe za Hrvatsku poput Visit Europe i Voyamara, ali i brojnih kompanija za krstarenja te nacionalne turističke zajednice. Uz izložbeni štand u sklopu sajma, za okupljenu mnogobrojnu publiku održana je prezentacija potencijala hrvatske turističke ponude kao i mogućnosti dolazaka iz ove regije.
- **Posebne prezentacije i događanja**
  - Predstavljanje hrvatske nautičke ponude u sklopu **La samaine du golf Morbihan/Tjedan zaljeva Morbihan**. Riječ je o manifestaciji koja svake dvije godine privlači sve veći broj posjetitelja i zaljubljenika u pomorsku i maritimnu baštinu. Hrvatsku su predstavljali tradicijski brodovi Dalmacije i Kvarnera. U sklopu hrvatskog prezentacijskog centra tijekom festivala francuskoj je javnosti prikazana i izložba fotografija na temu bogatstva maritimne baštine, tradicije gradnje drvenih brodova i hrvatskih tradicijskih brodova „Hrvatska, domovina mora“. Organizatori predstavljanja su Udruga za promicanje maritimne baštine Cronaves iz Splita, predstavništvo HTZ-a u Francuskoj, Grad Vodice i TZG Vodice, Općina Malinska, TZO Malinska i prezentacijski centar 'DUBoak' iz Malinske na otoku Krku.
  - Predstavništvo je pomoglo i organizaciju **Dana hrvatskog pomorstva i riječne baštine** na **Festivalu De Loire** u Orleansu. Na najvećem riječnom festivalu u Europi, Udruga Palagruža realizirala je niz radionica za mlade i prezentaciju tradicionalne kuhinje. Festival je u pet dana posjetilo više do 700.000 posjetitelja, a u plovidbi Lorom sudjelovalo je više od 200 brodova. Hrvatska je pokazala dio izuzetno bogate i cijenjene maritimne baštine te dio tradicijskih nastojanja očuvanja starih brodova i tradicije što je snažan potencijal za dodatni porast čarter i nautičkih dolazaka.
  - Hrvatska je od 25. kolovoza do 3. rujna bila partner 29. izdanja **Međunarodnog filmskog festivala** u francuskom Nancyju. Festival je publici donio program hrvatskih filmskih klasika te recentnih naslova. Program posvećen hrvatskom filmu dio je festivalske Panorame, a prikazuje sedam dugometražnih filmova i šest kratkometražnih. U suradnji s HAVC-om organizirana je i turistička promocija u gradu iz kojega je zabilježen izuzetno velik potencijal za nove dolaske.
  - **Europski dan u Parizu** - 18. izdanje Dana Europe održalo se 13. svibnja ispred gradske vijećnice, a predstavništvo je u suradnji s Veleposlanstvom RH u Parizu na centralnom trgu predstavilo turističke potencijale najmlađe članice EU. Hrvatski štand posjetio je i Arnaud Ngatcha, zamjenik gradonačelnika Pariza te državna tajnica za Europu Laurence Boone.

- **Poslovne radionice**

U sklopu najvećeg B2C turističkog sajma u Francuskoj **Salon Mondial du tourisme** organizirana je **SELL Croatia** radionica koja je omogućila susrete francuskih agencija i organizatora putovanja. Radionici su se odazvale zračne kompanije Croatia Airlines, Transavia i Volotea, kao i drugi brojni turistički dionici iz Hrvatske poput hotelijera Maistra, Falkensteiner, Hilton, ali i brojne DMC agencije (Feral Tours, Adriatic, Elite Travel, Amathus, Zzuom Active Vacation,...) Na radionici je sudjelovalo više od 60 francuskih organizatora putovanja i turističkih agencija od kojih izdvajamo Comptoir des voyages, Promovacances, Thalasso N°1, Voyageurs du monde, Worldia, Secret de voyages, što je potvrda izuzetno velikog interesa za Hrvatskom.

- **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.

DATUM PUTOVANJA	AGENCIJA/TO	SVRHA PUTOVANJA	REGIJA
Svibanj/Lipanj	TOP OF TRAVEL	Studijsko putovanje 14 agenata u suradnji s jednim od najvećih TO za Hrvatsku.	Dalmacija (Ston, Dubrovnik)
Svibanj/Lipanj	TOP OF TRAVEL	Studijsko putovanje 15 agenata u suradnji s jednim od najvećih TO za Hrvatsku.	Dalmacija (Krka, Split, Seget Donji)
Rujan	COMPTOIR DES VOYAGES	Studijsko putovanje dvaju agenata u suradnji s jednim od vodećih turoperatora za putovanja po mjeri i luksuzna putovanja.	Dalmacija (Dubrovnik, Ston, Korčula, Split)
Listopad	COMPTOIR DES VOYAGES	Studijsko putovanje tri agenta u suradnji s jednim od vodećih turoperatora za putovanja po mjeri i luksuzna putovanja.	Zagreb & Istra

- **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

U suradnji s odjelima HTZ-a, predstavništvo je tijekom 2023.g. realiziralo studijska novinarska putovanja i putovanja za najvažnije novinare/blogere/influencere. U skladu s globalnim kampanjama i strategijom pozicioniranja Hrvatske kao destinacije koju treba otkrivati 365 dana u godini, za duži boravak ili gradski odmor, putovanja su sažeta u PPS razdoblje. Naglasak je stavljen na Tier 1 opće medije i specijalizirane za putovanja, a hrvatska odredišta koja su favorizirana su Zagreb, regije Split i Zadar - regije vrlo dostupne zahvaljujući sve većem broju avio linija, ali i regije Istra, Kvarner i Slavonija, manje poznate francuskim putnicima, ali vrlo bogate regije u smislu povijesti, gastronomije, enologije i kulture. Zahvaljujući velikoj potražnji francuskih medija od siječnja do prosinca 2023.g. realizirano je ukupno 21 novinarsko putovanje za koje je dana ili logistička ili djelomična odnosno cjelokupna financijska pomoć u realizaciji putovanja.

Medij	Ime novinara	Tema, dogovorene objave, regije	Doseg	Razdoblje putovanja
Le Monde	Pierre Sorgue	Zagreb i Opatija – nove hit destinacije za francuske goste. Fokus na arhitekturi, kulturi, bogatoj baštini i zaštićenoj prirodi	450.000 tiskano izdanje i 2,9 milijuna čitatelja <i>online</i> izdanje	ožujak/travanj
Figaro Magazine	Christophe Migeon	9 stranica posvećenih parkovima prirode Kopački rit i Lonjsko polje.	350.000 tiskano izdanje i 1,9 milijuna čitatelja	ožujak
Figaro Magazine	Antonin Borgeaud	9 stranica posvećenih parkovima prirode Kopački rit i Lonjsko polje.	350.000 tiskano izdanje i 1,9 milijuna čitatelja	ožujak
Geo	Sebastien Desurmont	Grand Prix Zlatna penkala za najbolji strani tekst o Hrvatskoj (Šibenik)	148.768 tiskano izdanje i 3.074.000 čitatelja	travanj
TF1	Christophe Moutot	Zlatna penkala	4,6 milijuna gledatelja	travanj
Télé7Jours	Stéphanie CLERY-GUITTET	Suradnja s kruzimskom kompanijom Croisi Europe : Hrvatska kao premium i nautička destinacija – putovanje od Krka do Dubrovnika s ekskurzijama na Plitvicama, Šibeniku, Zadru, Splitu, Hvaru, Korčuli i Španu	964.920 tiskano izdanje i 4.170.000 čitatelja	svibanj

Dernières Nouvelles d'Alsace	Albert Lugassy	Suradnja s kruzing kompanijom Croisi Europe : Hrvatska kao premium i nautička destinacija	128.195 tiskano izdanje i 491.000 čitatelja	svibanj
L'Alsace	Albert Lugassy	Suradnja s kruzing kompanijom Croisi Europe : Hrvatska kao premium i nautička destinacija	61.654 tiskano izdanje i 210.000 čitatelja	svibanj
Pleine Vie	Thierry Beaupère	Suradnja s kruzing kompanijom Croisi Europe : Hrvatska kao premium i nautička destinacija	400.000 tiskano izdanje + 1.324.000 čitatelja	svibanj
Yonder	Mireille Gignoux	Suradnja s kruzing kompanijom Croisi Europe : Hrvatska kao premium i nautička destinacija	124.098 čitatelja	svibanj
Echappées Belles	Antonin Broutard team	90-minutna emisija u cijelosti posvećena Hrvatskoj/prijedlozi destinacija, prijedlozi za intervju, aktivnosti...	1.068.000 gledatelja, 5,9% market share	lipanj
Echappées Belles	Anne Duchene team	Korčula, Hvara, Pakleni otoci, Kornati, Pag i Dugi otok		lipanj
ARTE – Invitation au Voyage	Lisa Alissova	Niz emisija o hrvatskoj kulturnoj baštini književnicima, umjetnosti... 6	Između 400.000 i 700.000 gledatelja	rujan
ARTE – Invitation au Voyage	Denis Siniakov	reportaža svaka po 15 minuta. Dubrovnik, Cavtat, Split regija uključujući otoke, Zagreb i regija (Ogulin, Kutina)	svaki dan – dostupno preko VOD	

CharleneScape	Charlene	Francuska travel influencerica - Hrvatska na drugačiji način – nove i nepoznate destinacije (Zagreb i Slavonija) i nacionalni parkovi	23.800 pratitelja	listopad
Chakeup	Charlène Barbey	Francuska influencerica specijalizirana za lifestyle i travel. Sudjelovanje na multi market cruise blogtripu. Splitska i dubrovačka regija uključujući otoke Brač, Hvar, Vis, Korčula i Mljet.	1.131.000 pratitelja. Instagram (324k), TikTok (148k), YouTube (659k)	listopad
Skude	Naime Vallly	Francuski influencer specijaliziran u fotografiji i putovanjima – blogtrip/Splitska i dubrovačka regija uključujući otoke Brač, Hvar, Vis, Korčula i Mljet.	42.700 pratitelja na Instagramu	listopad
Limitless Secret	Ophélie Schaffar	Francuski influencer/Hrvatska idealna Advent	230.000 pratitelja	prosinac
Dancing the earth	Marina Balland	destinacija – Zagreb i Samobor - putovanja izvan ljetne sezone.	106.000 pratitelja	
Imsaradote	Sarah	Francuski influencer/Hrvatska idealna advent destinacija – Opatija, Kvarner i Zagreb	132.000 pratitelja	prosinac
PausitiveWorld	Pauline	Francuski influencer/Hrvatska idealna advent destinacija – Opatija, Kvarner i Zagreb	68.400 pratitelja	prosinac

- Suradnja sa stranim TO/TA u inozemstvu

- Za VIP klijente francuskog turoperatora **Rivages du Monde** 31. siječnja organizirana je turistička promocija morske i riječne Hrvatske u Veleposlanstvu RH u Francuskoj. Riječ je o turoperatoru koji u ponudi ima i luksuzna krstarenja Jadranom, ali i krstarenje u sklopu europskih riječnih tura s posjetima Vukovaru i Kopačkom ritu. Prisustvovalo je 70-ak klijenata te brojni novinari, a organizirana je i degustacija hrvatskih vina uz predstavljanje specifičnosti hrvatskih vinorodnih regija koje je predstavila francuska *somelierka*.
- Za klijente francuskog turoperatora **Voyages Gallia** 10. listopada organizirana je turistička promocija morske Hrvatske u Veleposlanstvu RH u Francuskoj. Riječ je o turoperatoru koji u ponudi ima nekoliko krstarenja u Hrvatskoj (u Dalmaciji i u Istri). Prisustvovalo je 60 klijenata, a organizirana je i degustacija hrvatskih vina uz predstavljanje specifičnosti hrvatskih vinorodnih regija koje je predstavila francuska *somelierka*.
- Početkom ožujka organizirana je prezentacija hrvatske luksuzne turističke ponude za VIP klijente **Ponanta** – najznačajnije kompanije na svijetu za luksuzna manja krizing putovanja. Ponant u svojim krstarenjima ima stajanja u Rovinju, Šibeniku, Splitu, Hvaru, Korčuli i Dubrovniku.
- Tijekom godine je realizirano niz aktivnosti s **Worldiom**, *online* turoperatorom nove generacije. Ova platforma *online „a la carte“* snažan je partner na tržištu. Trenutačno Worldia radi s 80% francuskih agencija. Aktivnostima je ostvaren doseg od više od 4.500 francuskih putničkih agencija: Havas, TUI, Promovacances, Fram... U sklopu dogovorenih aktivnosti organiziran je *webinar*/edukacija za njihove prodajne agente (rujan), a tijekom najvećeg poslovnog sajma IFTM u listopadu prijam za agencije, partnere i medije.
- Dana 9. ožujka u Lillu je održana radionica te svečana večera predstavljanja hrvatske turističke ponude u organizaciji Les Entreprises du Voyages Haut-de-France Normandie. Događaj je privukao brojne nacionalne turističke organizacije poput Španjolske i Portugala, Tenerifa i Saudijske Arabije. **Nuit des Voyages à Lille** okupio je 200-tinjak regionalnih agencija i organizatora putovanja te 200-tinjak VIP klijenata iz regije te je predstavljanje Hrvatske imalo velik značaj za buduće dolaske iz ovoga grada iz kojega su već osigurani direktni letovi za Hrvatsku.
- **Diners du tourisme/Turistička večera** – Pred 30-ak najznačajnijih francuskih turoperatora i agencija 18. travnja organizirana je cjelovečernja promocija Zagreba, Kvarnera i Opatije te prigodna B2B radionica s naglaskom na nove regije koje imaju snažan potencijal za nove dolaske.
- U organizaciji **aerodroma u Toulouseu** 18. travnja održana je radionica tijekom koje je agentima ove regije velikog turističkog potencijala predstavljena turistička ponuda Hrvatske. Održani su sastanci s više od 50 agenata o mogućnostima novih programa u Hrvatskoj. Hrvatska se predstavila uz Sejše, Valenciju, Portugal, Češku, Tenerife, Poljsku, ... Riječ je o regiji iz koje se stalno otvaraju nove zračne linije pa je interes agenata i turoperatora golem.

#### ▪ Kongresne i *insentiv* burze

U gradovima za koje je procijenjeno da imaju snažan potencijal za nove dolaske kongresne publike (**Toulouse, Nantes, Bordeaux**) organiziran je *roadshow* s ciljem što boljeg upoznavanja regionalnih agenata s MICE ponudom Hrvatske. Tijekom tri dana u tri grada organizirano je predstavljanje hrvatske kongresne i MICE ponude. Radionice za više od 60 specijaliziranih MICE agenata organizirane su u gradovima Nantes, Toulouse i Bordeaux budući da iz ovih gradova postoje brojne avio linije za Hrvatsku. Agentima je prezentirana i izvrsnost dijela hrvatske gastronomije kroz vrhunska istarska maslinova ulja (Chiavalon).

**Božićni MICE atelier u Parizu** održava se svake godine u organizaciji *leadera* u MICE industriji francuske agencije **Partence**. Hrvatska se 11. prosinca ponovno predstavila na ovom specijaliziranom MICE događanju



te su brojnim zainteresiranim agencijama u segmentu MICE prezentirani potencijali hrvatske kongresne ponude, posebno u regijama koje još uvijek nisu dovoljno prepoznate u Francuskoj.

### 3. Strateški projekti

**Promovacances** - grupa Karavel je lider na francuskom turističkom tržištu i jedan od najvažnijih organizatora putovanja za Hrvatsku. 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, zakupljena su sjedala na letovima za Split i Dubrovnik s polascima iz najvećih francuskih gradova te daljnje širenje programa za Hrvatsku. Posebno ističu kako je 96% njihovih klijenata zadovoljno putovanjima u Hrvatsku. U velikoj mjeri se oslanjaju na tzv. dinamičke pakete i zakupljena sjedala kod zračnih kompanija/partnera Transavie, Volotée, EasyJeta i Croatia Airlinesa. Realizirano je zajedničko oglašavanje u vanjskim (OOH), ali i internim kanalima.

**Top of travel** ima velik broj charter letova i najbolju charter pokrivenost iz svih francuskih regija - lideri su u regionalnim polascima radi čega je oglašavanje s ovim partnerom i preko B2B kanala izuzetno važno. Imaju tri hotelska kluba u Hrvatskoj te desetak različitih tura/programa po Hrvatskoj. Jedan su od najznačajnijih TO za Hrvatsku. S partnerom je realiziran cijeli niz aktivnosti s B2B medijima. Organizirani dolasci, naime, i dalje sudjeluju s 30% u ukupnim dolascima s ovog emitivnog tržišta pa je stoga oglašavanje u ovim ključnim B2B tiskanim i *online* izdanjima važan promotivni i oglašavački alat.

**Voyamar** - francuski organizator putovanja koji pripada grupi Marietton développement prisutnoj više od 50 godina u turističkoj industriji Francuske. Jedan od tri najbrže rastućih i najrentabilnijih francuskih TO s produkcijom u više od 30 zemalja diljem svijeta. U Hrvatskoj su prisutni od 2018.g. i to u Dubrovačko-neretvanskoj županiji gdje su otvorili prvi Naya Club 4\*. Imaju programe za šest hotela na Jadranu, auto ture i charter polaske iz više francuskih gradova (Paris, Lyon, Nantes, Bordeaux, ...). Vrlo jak partner, snažan u B2B i B2C segmentu radi čega je realizirana kampanja velike vidljivosti kroz OOH i DOOH oglašavanje i to u regijama u kojima institucionalno nismo prisutni što je prednost suradnje s ovim partnerom.

**Transavia** - niskobudžetna zračna kompanija grupe Air France-KLM. Transavia iz Francuske svake godine uvodi dodatne rotacije na postojećim linijama za Split i Dubrovnik. Kroz ulaganja potrebno je iskoristiti njihove kanale za promociju. Osim niza aktivnosti na vlastitim kanalima predviđene su i realizirane kvalitetne OOH i DOOH aktivnosti.

**Volotea** se svrstava u jednu od najbrže rastućih europskih aviokompanija, s 19 baza u Europi povezuju 100 gradova u 16 država. Zbog uvođenja novih linija te stalnog povećanja broja putnika iz Francuske, Voloteu ocjenjujemo jednim od najznačajnijih strateških partnera na francuskom emitivnom tržištu. Prve zračne linije iz Francuske za Hrvatsku uveli su 2015.g. Za 2023.g. imali su 11 direktnih zračnih linija iz gotovo svih većih francuskih gradova za Split i Dubrovnik. Realizirana je kampanja preko kanala velike vidljivosti (radio kampanja, kampanja preko Kayaka, ...), ali i kampanja preko internih kanala.

**Voyage Privee** - *Online luxury* turoperator, nemaju fiksni zakup nego direktne ugovore s hotelima i aviokompanijama. U ponudi imaju nekoliko programa u Hrvatskoj u više regija (Zagreb, Dalmacija, Kvarner, Istra). Zajedničko oglašavanje s ovim partnerom pomaže daljnjem podizanju vidljivosti i targetiranju prema ciljanim skupinama (70% klijenata Voyage Privee su CSP+, 71% su žene) radi čega su dogovorene kampanje prije svega na njihovim kanalima.

**Ponant** – najznačajnija kompanija na svijetu za luksuzna manja krizing putovanja. Izuzetno su zainteresirani za nove programe u Hrvatskoj. Nedavno je inauguriran treći brod Ponanta u hrvatskom Jadranu od ukupno 13 koliko ih imaju u portfelju. Dogovorena je mini marketinška suradnja s TZG Dubrovnikom.

**Havas Voyages** – jedna od najvećih mreža agencija u Francuskoj. Trenutno prodaju 82 različita programa po Hrvatskoj, a programi se stalno šire. Dogovorena je i realizirana zajednička marketinška suradnja na podizanju vidljivosti Hrvatske u agencijama lanca Havas Voyages.

#### **4. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima**

Francuski organizatori putovanja nastavljaju širiti produkciju u Hrvatskoj u 2023.g., dok aviokompanije najavljuju otvaranje novih redovnih linija prema Hrvatskoj. Od redovnih aktivnosti s turoperatorima i avioprijevoznicima izdvajamo:

- Predstavništvo održava redovne sastanke s organizatorima putovanja koji imaju Hrvatsku u produkciji. Redovita komunikacija o prodajnim trendovima.
- Nastavak redovne suradnje s najznačajnijim TO/TA na tržištu što omogućuje realizaciju efikasnih B2B ciljanih operacija. Cilj je da Hrvatska bude još prisutnija u programima glavnih francuskih turoperatora s vlastitim charter polascima, ali i manjih specijaliziranih organizatorija putovanja s programima „po mjeri“.
- Nastavak podrške kvalitetnim programima organizatora putovanja na kontinentu, ali i otocima te u regijama još uvijek nedovoljno poznatima Francuzima. S tim ciljem kontinuirano se provodi promocija hrvatske turističke ponude organizatorima putovanja kroz roadshow prezentacije, webinare & online tečajeve za turooperatore i agente, ali samostalne prezentacije hrvatske turističke ponude.
- Dodatno se potiču razgovori s avioprijevoznicima kako bi se dodatno povećao broj izravnih letova iz Francuske. S kompanijama koje uvode nove linije realiziraju se zajedničke promotivne aktivnosti kroz zajednička studijska putovanja novinara u regije, ali i organiziraju treninzi za agente, i radionice u suradnji s aerodromima i zračnim kompanijama koje uvode nove linije za Hrvatsku.
- Redovni kvartalni briefovi/sastanci s najznačajnijim avioprijevoznicima na tržištu o uvođenju linija za Hrvatsku. Redovita komunikacija o prodajnim trendovima/popunjenosti otvorenih linija za Hrvatsku.
- Kontaktiranje agencija/TO koji još uvijek nemaju Hrvatsku u ponudi, ali su interesantni uslijed izmijenjenih turističkih trendova na tržištu i primjerice zaokretu 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, webinarima i e-learning programa na tržištu.
- Organizacija na upit prezentacije hrvatske turističke ponude putem roadshow prezentacija, webinarima & online tečajeva za turooperatore i agente
- Realizacija promotivnih kampanja u suradnji s partnerima u mrežama putničkih agencija Havas Voyages, Carrefour Voyages, ...)

#### **5. Razvoj proizvoda i ostale aktivnosti u suradnji s nadležnim organizacijskim jedinicama HTZ-a**

Predstavljanje Hrvatske na vodećem svjetskom sajmu za luksuzni turizam - **International Luxury Travel Market (ILTM) u Cannesu**. Izdanje 2023. okupilo je 2.100 agenata iz više od 75 zemalja. Na ILTM-u je ove godine sudjelovalo 11 hrvatskih tvrtki iz premium segmenta, što je dvostruko više nego godinu ranije. Prema nedavnom istraživanju gotovo 90% organizatora poslovnih događanja u Francuskoj planira organizirati poslovni event u inozemstvu, a Hrvatska ima sve pretpostavke za još značajnije dolaske u segmentu MICE turizma. Sajam u Cannesu pruža savršenu priliku i idealno mjesto za pozicioniranje

Hrvatske na svjetskoj karti luksuza s posebnim naglaskom na klijente koji izuzetno cijene gastronomiju, kulturne znamenitosti i prirodnu baštinu.

#### **6. Redovne aktivnosti predstavništva**

- Redoviti tjedni/mjesečni sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima u cilju dogovora budućih projekata (Terre Sauvage, Le Figaro, GEO, ...)
- Samostalno ili u suradnji s partnerima slanje newslettera/priopćenja za medije prema targetiranim korisnicima
- Suradnja s korporativnim organizacijama kojima se prezentira hrvatska turistička ponuda te ih se animira da godišnje skupove, incentive i slično usmjere na Hrvatsku. Krajnji cilj je povećanje turističkog prometa u pred i posezoni.
- Komunikacija s krajnjim korisnicima - ured predstavništva dostupan je za široku publiku telefonom i mailom
- Predstavništvo ovisno o potrebama organizira ad hoc sastanke uživo ili putem telekonferencijskih platformi zainteresiranim javnostima
- Redovito ažuriranje lista najznačajnijih organizatora putovanja/agencija
- Za upite općih i stručnih javnosti osigurava se dobivanje korisnih informacija i turističke dokumentacije i brošura
- Kontinuirano se prate trendovi na emitivnom turističkom tržištu kroz aktualna stručna izdanja i istraživanja koja su dostupna na tržištu, aktivnosti konkurencije koja djeluje na tržištu te specijalizirane medije i stručne publikacije koje prate i izvještavaju o aktualnostima u turističkom sektoru.
- Direktni marketing (mailing agencijama i novinarima)

#### **▪ Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima**

- Predstavništvo 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, prijedlozi programa i ininerara, itd.
- Organizacija dostave promotivnih materijala turističkim agencijama i širokoj publici. Praćenje sustava distribucije turističke dokumentacije preko platforme STACI vezano uz transport iz skladišta u turističke agencije
- Redovito ažuriranje popisa novinara, influencera, organizatora putovanja i agencija.
- Evaluacija praćenja medijskih objava i imidža Hrvatske u francuskim medijima
- Organizacija sudjelovanja na turističkim sajmovima/seminarima/radionicama, ...
- Redovna suradnja s najutjecajnijim B2B i B2C turističkim medijima
- 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

#### **▪ Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

- **ADONET** – redovita suradnja s udruženjem inozemnih turističkih nacionalnih organizacija. Udruga evaluira određene novinare/blogere, osigurava popuste za upise na razne sajmove, novinarske platforme, ali i jednom godišnje organizira radionice s novinarima odnosno blogerima.
- **ATOUT FRANCE** – Nacionalna agencija za promociju francuskog turizma za jačanje konkurentnosti i atraktivnosti francuske destinacije surađuje s različitim međunarodnim turističkim tržištima. Predstavništvo je u redovitom kontaktu oko suradnje s hrvatskim agencijama te sektorskim trendovima.

- **EDV – LES ENTREPRISES DU VOYAGES** – udruženje francuskih agencija. Predstavništvo surađuje s direkcijom i članicama oko promocije u Parizu i ostalim francuskim regijama kako bi se pojačala i ravnomjerno razvijala vidljivost Hrvatske.
  - **FEMMES DU TOURISME** - redovita suradnja žena na ključnim pozicijama u turističkom sektoru Francuske „Femmes de tourisme“. S udruženjem se provodi niz aktivnosti među kojima i prezentacije hrvatske turističke ponude, ali i uzajamna suradnja na različitim događanjima.
  - **SETO** – nastavlja se suradnja s udruženjem 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 te zajednički sastanci i *workshopovi*.
  - **SKAL** – Hrvatska i predstavništvo u Francuskoj redovni su članovi SKAL International udruge koja okuplja *travel* agente. SKAL godišnje organizira niz stručnih panela i konferencija te omogućuju pristup širokoj bazi kontakata.
  - Kontinuirani kontakti i suradnja s predstavnicima hrvatskih turističkih agencija te strukovnih udruženja (**UHPA, HUT, HGK, ...**)
- **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

Redovita je i u skladu s mogućnostima suradnja s Veleposlanstvom RH u Parizu. U prostorijama Veleposlanstva se nekoliko puta godišnje organiziraju zajedničke aktivnosti s ciljem promocije hrvatske turističke ponude (predstavljanje programa Rivage du monde za VIP klijente...). Predstavništvo i Veleposlanstvo nerijetko surađuju u zajedničkim promotivnim aktivnostima u Francuskoj poput organizacije predstavljanja tijekom Dana Europe u Parizu. U Francuskoj se i dalje očekuje imenovanje Veleposlanika RH što je objektivna prepreka još intenzivnijoj suradnji.

### III. Zaključak

Unatoč neizvjesnostima i nikad višim cijenama avio karata te raznim turbulencijama poput višemjesečnih prosvjeda, iz Francuske u Hrvatsku je tijekom 2023.g. zabilježeno 8% više dolazaka te 4% više noćenja nego godinu ranije (577.000 dolazaka te gotovo 2 milijuna noćenja). Odlični su rezultati u pred i posezoni kada su Francuzi među najbrojnijim gostima u Hrvatskoj (+39% više dolazaka +31% više noćenja tijekom listopada). U razdoblju 2015.g. do 2023.g. (uz iznimku 2020.g.) Hrvatska bilježi kontinuirani porast broja dolazaka i noćenja gostiju iz Francuske. Razlozi porasta broja dolazaka svakako je činjenica da većina francuskih turoperatora koji već u svojoj ponudi imaju Hrvatsku iz godine u godinu otvaraju nove programe u mnogim hrvatskim regijama, a Hrvatska se vrlo dobro profilirala među francuskom turističkom publikom.

Dok se s jedne strane uspjela podići svjesnost o brendu te brojnim promotivnim i prodajnim aktivnostima zainteresirali francuske goste za gotovo sve hrvatske regije, tj. pokazali kako je Hrvatska puno više od destinacije „sunca i mora“, pojedini posebno visokokvalitetni organizatori putovanja ističu regionalno neujednačen i nedostatan broj kvalitetnih hotelskih kapaciteta jednim od ključnih nedostataka za buduće dolaske s ovog tržišta. Unatoč činjenici da se svake godine iz Francuske za Hrvatsku otvori nekoliko novih direktnih zračnih linija, njihov broj još uvijek je nedovoljan i ne pokriva sve hrvatske regije. Nerijetko previsoke cijene i nedovoljne aviolinije za sve hrvatske regije predstavljaju objektivni nedostatak u odnosu na konkurentske južnoeuropske destinacije radi čega se u idućem razdoblju planira dodatni podstrek aktivnostima kojima se planira otvaranje dodatnih čarter i/ili redovnih linija iz Francuske za Hrvatsku.

## 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. studenoga 2015.g. 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.g. nadležnost nad tržištem Španjolske dodijeljena je predstavništvu HTZ-a u Italiji, a nastavno na činjenicu zatvaranja predstavništva u Španjolskoj sa sjedištem u Madridu.

### I. Stanje turističkog prometa na tržištu Italije u 2023.g.

U Italiji je 2023.g. raspored praznika omogućio dosta produženih vikenda (posebice u razdoblju od travnja do lipnja). U prvoj polovini godine naglasak je bio na nizu kraćih putovanja gdje je dio putovanja Talijana bio usmjeren i prema hrvatskim destinacijama koje su im ulaskom Hrvatske u Schengen sada još i dostupnije, što potvrđuje i porast turističkog prometa.

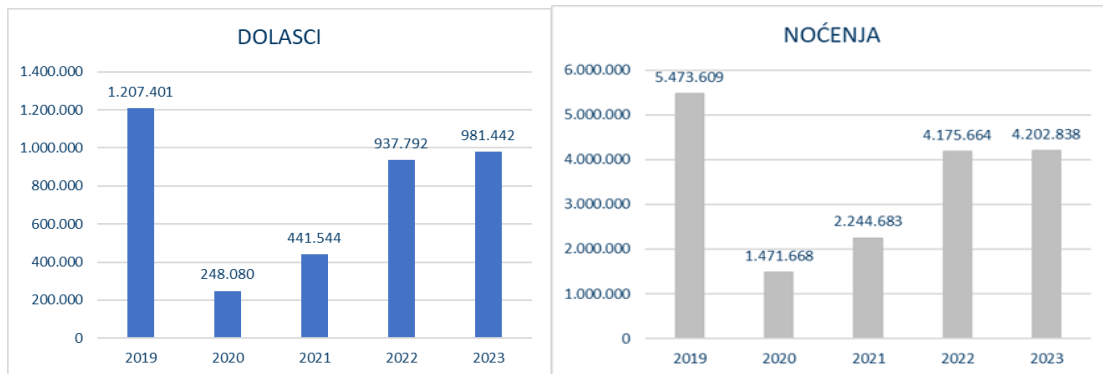
Novi trendovi u Italiji su kraća putovanja i to tijekom cijele godine, a posebno je uočljiv trend rasta putovanja u razdobljima pred i posezone kao i u samom srpnju kad su ponude povoljnije. Na putovanja Talijana je svakako utjecala i prisutna inflacija na globalnoj razini, zbog čega je više nego ikada bila izražena potražnja za *last minute* ponudama i aranžmanima. Ne odriču se putovanja, ali skraćuju broj dana boravka. Također, u obzir valja uzeti klimatske promjene. Od kraja srpnja te početkom kolovoza, vremenske su nepogode poharale sjever Italije zbog čega je manji broj stanovnika iz talijanskih regija koje gravitiraju Hrvatskoj krenuo na putovanja. Hrvatsku otkrivaju i nove generacije Talijana koje do sada nisu bile u našoj zemlji. U 2023. godini talijanski turisti primijetili značajan porast cijena, a velika većina njih je povećanje cijena povezala s činjenicom da je Hrvatska od 1. siječnja 2023.g. usvojila euro kao službenu valutu.

Tržište Italije se tradicionalno nalazi među top 10 tržišta s kojih Hrvatska ostvaruje najveći turistički promet, a taj je status zadržan i tijekom posljednjih nekoliko godina koje su bile teške i neizvjesne. Navedeno potvrđuje kako je Hrvatska na tržištu Italije vrlo dobro prepoznata kao kvalitetna turistička destinacija međutim nužno je dodatno ulagati u ovo tržište.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2023.g. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
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	112,00	186,00
2023.	981.442	4.202.838	104,61	100,63

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s vašeg tržišta u RH prema sustavu eVisitor u razdoblju od 2019.- 2023.



### I. Stanje turističkog prometa na tržištu Španjolske u 2023.g.

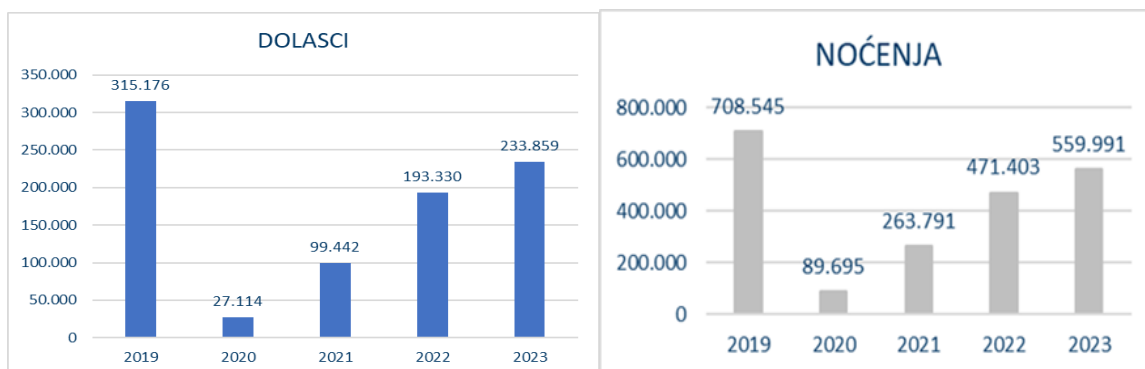
Prema aktualnim podacima, u prvih jedanaest mjeseci 2023.g., u Španjolsku je stiglo ukupno 79,8 milijuna stranih turista, što je 18,2% više nego 2022. godine. Turisti su ostvarili potrošnju koja premašuje 101.000 milijun eura. Statistički podaci Nacionalnog instituta za statistiku (INE) o dolascima putnika i potrošnji potvrđuju potpuni oporavak turizma u Španjolskoj koji se nada da će u 2023.g. premašiti brojke prije pandemije. Turistički dolasci i potrošnja na odredištu znatno su se ubrzali u drugoj polovini godine, posebno u mjesecima koji su se povijesno smatrali niskom sezonom, s dvoznamenkastim rastom, što je vrlo pozitivan učinak na nacionalno gospodarstvo, kako u BDP-u tako i u zapošljavanju, izjavio je španjolski ministar turizma i industrije Jordi Hereu. Ukupno u prvih 11 mjeseci 2023.g. najviše turista bilo je u Kataloniji (17 milijuna i povećanje od 21% u usporedbi s istim razdobljem 2022.g.), Balearskim otocima (14,2 milijuna i povećanje od 8,9%) i Kanarskim otocima (12,6 milijuna i 13,1% više).

Hrvatska je za Španjolce i dalje interesantna i privlačna destinacija što je vidljivo u konstantnom rastu turističkog prometa s ovog tržišta. Glavni motiv putovanja su kultura i priroda, cijene kvalitetnu gastronomiju i u ljetnim mjesecima najviše obilaze morske destinacije. Svake godine sve je više španjolskih turista koji putuju u vlastitom aranžmanu odnosno kreiraju i rezerviraju samostalno svoja putovanja.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2023.g. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
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
2023.	233.859	559.991	121,00	119,00

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s vašeg tržišta u RH prema sustavu eVisitor u razdoblju od 2019.- 2023.



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2023.g.

### II. Oglašavanje i promocija

#### ▪ Oglašavanje

U razdoblju veljača – listopad odrađeno je oglašavanje u B2B medijima i to kombinacija *newslettera, banner* i oglasa. Cilj marketinških aktivnosti je komunikacija predstavništva prema stručnoj turističkoj javnosti te kontinuirana maksimalna medijska pokrivenost i vidljivost Hrvatske na talijanskom tržištu kroz sedam medija: *Turismo attualita', Travelquotidiano, Trend, TTG, L'agenzia di viaggi, Travelnostop.com, Guida viaggi*.

Od kraja svibnja do srpnja provodila se brand kampanja oglašavanja kroz renomirana *online* i tiskana turistička i specijalizirana izdanja, TV te vanjsko oglašavanje.

U studenom i prosincu realizirano je oglašavanje na temu nautike koje je imalo za cilj jače tržišno pozicioniranje Hrvatske kao idealne nautičke destinacije i kvalitetne cjelogodišnje destinacije. Oglašavalo se u tiskanim izdanjima *Nautica, Il giornale della vela, Barche e motore, Top Yachts design, Superyachts, Barche* koja su se osim u slobodnoj prodaji distribuirala i putem pretplate.

#### ▪ PR aktivnosti

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Italiji samostalno na tržištu provodi PR aktivnosti te u dogovoru sa stručnim službama Hrvatske turističke zajednice i sustavom turističkih zajednica odrađuje kako slijedi:

- komunikacija s medijima na dnevnoj, tjednoj i mjesečnoj bazi
- osmišljavanje priopćenja te dodatna distribucija priopćenja iz HTZ-a i MINTS-a
- osmišljavanje materijala za susrete s medijima
- organizacija PR događaja na tržištu
- animacija i koordinacija studijskih putovanja medija, *influencera* i blogera
- administriranje objava na društvenim mrežama
- prevođenje, lektoriranje, prilagođavanje kampanja te svih tekstova prema potrebama HTZ-a
- obrađivanje i pregled medijskih objava na dnevnoj i mjesečnoj razini

Medijska slika Hrvatske na tržištu Italije je pozitivna, a pozornost Hrvatskoj se u prošloj godini odražavala u svakodnevnim objavama, te brojni renomirani talijanski specijalizirani časopisi, magazini i portali (*RAI 1, RAI3, TGcom24, Mediaset – Canale5, IL Mattino, Dove, Nautica, Vanityfair, GQ, Io donna, Si viaggia* itd.) usmjereni na turizam ovo su ljeto objavili tekstove o prirodnim ljepotama i turističkoj ponudi Hrvatske. Hrvatskoj je bilo posvećeno cijelo izdanje turističkog časopisa *In viaggio*, a naslovnicu je krasio motiv Paklenih otoka, dok je kraj sezone i uvod u posezonu obilježila objava reportaže o Braču u poznatom magazinu za putovanja *Bell'Europa* s naslovnicom motiva Pučišća.



Budući da predstavništvo samostalno organizira susrete s medijima, isti se organiziraju uoči i na kraju turističke sezone. Susreti se organiziraju u Milanu i Rimu obzirom na sjedište najznačajnijih medijskih kuća. Cilj ovakvih susreta je informiranje o rezultatu prvog dijela godine, najava sezone i najvažnija događanja, informacije o novostima u turističkoj ponudi Hrvatske te zahvala na suradnji odnosno rezime 2023.g. te najava 2024.g.

### **MILANO, 29.6.**

Uoči glavne turističke sezone, predstavništvo je organiziralo susret s predstavnicima medijskih kuća u Milanu. Cilj je bio informirati medije o novitetima u hrvatskom turizmu, kao i najava aktivnosti predstavništva u posezoni. Direktorica Predstavništva je u pozdravnom govoru iznijela podatke o turističkom prometu u prvih 5 mjeseci, podsjetila na ulazak Hrvatske u euro zonu i Schengen te najavila očekivanja ljetne turističke sezone s naglaskom na povećani interes s talijanskog tržišta za nautiku, obiteljski odmor i odmor za mlade (festivali). Predstavništvo je za ovu prigodu pripremilo priopćenje za medije, a sudjelovalo je 40 predstavnika medijskih kuća, turističkih blogera i influencera.

### **MILANO, 5.12.**

Prigodni božićni ručak s predstavnicima talijanskih medija predstavništvo je organiziralo u prostoru "Identità Golose Milano", restoranu gastronomskog huba, International hub of gastronomy and culinary arts. Ove godine je TZ Kvarnera bila partner božićnog druženja, a organizirali su autohtone namirnice i vino s Kvarnera, koje su bile poslužene pri dolasku gostiju potom i na samom ručku. Sudjelovalo je 60 predstavnika iz talijanskih medijskih kuća poput *Mediamonda*, *Mediaseta*, *Hearsta*, *Conde Nasta*, *Cairo editore*, *RCS-a*, zatim specijaliziranih magazina za gastro *Sale e pepe*, *Giallo zafferano*, *La cucina italiana*, specijaliziranih časopisa za putovanje: *Bell'Europa*, *In viaggio*, nautiku i kamping: *Il giornale della vela*, *Caravan e camper*, svi b2b mediji: *Trend*, *TTG Italia*, *L'agenzia di viaggi*, *Quality travel news*, *Guida viaggi i Travelquotidiano*, *lifestyle* magazini te influenceri i blogeri. U ime TZ Kvarnera prezentaciju je održala direktorica Irena Peršić Živadinov, a nazočio je i generalni konzul RH u Milanu Stjepan Ribić.

### **RIM, 12.12.**

U Rimu je organiziran tradicionalni susret s medijima iz regije Lazio. Koncept ovogodišnjeg okupljanja bio je božićni ručak za 40 talijanskih medija i partnera. Događanju su nazočili mediji poput *RAI*, *LA7*, *Alma TV*, *agenzia stampa Prima press*, *La Repubblica*, *Quotidiano di Roma*, *TTG*, *Paesi online*, *Bell'Europa*, *L'agenzia di viaggio*, *Plein air* itd. (tiskana izdanja, online, b2b mediji, lifestyle, turizam, blogeri i influenceri). U ime Veleposlanstva RH u Italiji nazočio je Igor Surdich, prvi tajnik veleposlanstva.

### **\*\*\* Španjolska**

Za potrebe sajma FITUR, u siječnju se distribuiralo na medije priopćenje o aktualnostima u hrvatskom turizmu.

## **2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja**

### **▪ Sajmovi u organizaciji Predstavništva**

### **BIT, MILANO 12.-14.2.**

Predstavništvo je predstavilo hrvatsku turističku ponudu na Međunarodnom sajmu turizma Borsa Internazionale del Turismo (BIT). Svoju ponudu predstavilo je i sedam suizlagača: TZŽ Kvarner, TZŽ Ličko-senjska, TZŽ Zadarska i TZŽ Šibensko-kninska, kao i TZ gradova Opatije, Raba i Novalje. Sajam BIT Milano i hrvatski štand prvoga dana posjetila je delegacija Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu iz Opatije predvođena dekanicom Sandrom Janković i timom profesora i studenata. Studentima je direktorica

predstavništva dogovorila posjet i razgled prestižnog fakulteta Bocconi te hotela Four Seasons i Portrait Milano. Ovogodišnje izdanje sajma posjetilo je više od 37.000 posjetitelja, a svoju ponudu predstavilo je 1.000 izlagača iz 56 zemalja svijeta.

#### **BMT, NAPOLI 16.-18.3.**

Predstavništvo je predstavilo hrvatsku turističku ponudu na Međunarodnom sajmu turizma BMT, najznačajnijem poslovnom sajmu na jugu Italije. Svoju ponudu predstavilo je i šest suizlagača - TZŽ Splitsko-dalmatinska, Zadarska i Šibensko-kninska, kao i TZ grada Dubrovnika, turoperator Amatori i Jadrolinija. Ova važna turistička manifestacija okupila je više od 400 izlagača – turoperatora, destinacija, prijevoznika. 26. izdanje ovog važnog poslovnog sajma posjetilo je 15.000 posjetitelja, što je 30% više u odnosu 2022. g. i 2019.g.

Predstavništvo je tijekom godine dalo logističku podršku na sajmovima gdje se samostalno predstavljaju hrvatske turističke regije:

#### **FIERA DEL CICLOTURISMO, BOLOGNA 1.-2.4.**

Specijalizirani sajam za cikloturizam održao se u Bolonji, a svoju ponudu predstavile su TZŽ Splitsko-dalmatinska, Zadarska, Šibensko-kninska, Ličko-senjska i Dubrovačko-neretvanska, DMC Istra. Zabilježen je velik broj upita široke publike, ali i medija i partnera koji su zainteresirani za suradnju te izvještavanje o ponudi cikloturizma RH. Ovogodišnje izdanje sajma posjetilo je 19.000 posjetitelja što je 30% više u odnosu na prošlogodišnje. Predstavništvo je za navedeni sajam osiguralo promidžbene materijale te posebni informativni letak povodom uvođenja eura i ulaska Hrvatske u zonu Schengen.

#### **IL SALONE DEL CAMPER, PARMA 9.-17.9.**

Na sajmu je na zajedničkom štandu nastupilo pet regionalnih turističkih zajednica TZŽ i udruga Top camping. Radi se dugogodišnjem udruženom nastupu TZ Dubrovačko-neretvanske, Zadarske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske i Ličko-senjske županije koje okuplja udruga TOP kamping Hrvatska. Zabilježen je velik interes publike za ponudom aktivnog odmora, brošurama županija i općim promotivnim materijalima. Il Salone del Camper je jedan od najposjećenijih kamping sajmova u Europi, koji okuplja brojne profesionalce iz turizma - više od 400 izlagača, a posjetilo ga je više od 100.000 posjetitelja.

#### **SALONE NAUTICO, GENOVA 21.-26.9.**

Na najznačajnijem nautičkom sajmu u Italiji svoju su ponudu predstavile TZ Zadarske, Šibensko-kninske i Splitsko-dalmatinske županije. Zainteresiranim posjetiteljima dijelile su se brošure tih županija te opće brošure koje je osiguralo predstavništvo. Na štandu su održani sastanci s redakcijama nautičkih izdanja (Barche, Il giornale della vela, Mondo barca itd) te se razgovaralo o realizaciji reportaža u sljedećoj godini. Na sajmu je svoju ponudu predstavila i tvrtka D-Marin sa svojom mrežom premium marina. U Hrvatskoj su to Marina Borik, Dalmacija, Mandalina i Tribunj. Na 63. izdanje sajma nautička industrija privukla je brojne posjetitelje i operatere, predstavnike vlasti i poduzetnike. Na ovogodišnjem izdanju nastupilo je više od 1.000 izlagača iz sektora nautičkog turizma, nautičke opreme, jahti i super jahti. O značaju sajma svjedoči više od tisuće izloženih plovila i jednako toliko brendova koji se na njemu predstavljaju. Sajam je bio iznimno dobro medijski popraćen i prisustvovali su brojni predstavnici svjetskih medija (više od 1.300 akreditiranih novinara i velik broj TV priloga posvećenih manifestaciji). Sajam je posjetilo 118.269 registriranih posjetitelja, bilježeći povećanje od 13,9% u usporedbi s 2022.g.

#### ▪ **Posebne prezentacije i događanja**

- U okviru sajma *TourismA*, posvećenog arheologiji i kulturnom turizmu koji je održan u Firenci od 24. do 26. ožujka, održana je i poslovna radionica *Buy Cultural Tourism*. 60 agenata susrelo se s brojnim stranim predstavništvima u Italiji (Hrvatska, Malta, Izrael, Portugal, itd.).

- U prostorima *La Cucina Italiana* - brenda renomiranog travel izdavača Condé Nast, 30. ožujka za novinare i influencere u Milanu prezentirana je enogastro ponuda Zadarske županije. Na prezentaciji su nazočili i predstavnici TV kuća RAI i Mediaset, lifestyle časopisa F, ugledna dnevna izdanja *Il Sole 24 Ore* i *Corriere della Sera*, mediji izdanja Condé Nast poput *Condé Nast Traveller*, *LaCucina Italiana*, *Vanity Fair*, turistička izdanja *Bell'Europa*, *In Viaggio*, B2B časopisi *Travel Quotidiano*, *Trend*, *TTG*, *L'Agenzia di Viaggi*, specijalizirani magazini za nautiku i kamping *Il Giornale della Vela*, *Caravan* e *Camper* i mnogi drugi koji prate eno-gastro segment. Talijanski influenceri i novinari TV i tiskanih medija imali su prigodu sudjelovati zajedno s *chefom* Josipom Vrsaljkom u radionici kuhanja, a nakon toga je priređen i *cooking show* od pet sljedova.
  - U Veronello resortu pokraj Verone 14. i 15. travnja 2023.g. predstavništvo je predstavilo hrvatski turizam u okviru Državnog prvenstva Italije u nogometu za banke i financijske institucije. Budući da su u Italiji jako dobro organizirani korporativni odjeli unutar banaka koji često priređuju razne sportske manifestacije poput maratona, turnira u nogometu za svoje zaposlenike, ovo je bila idealna prigoda uoči nadolazeće sezone podsjetiti Talijane o mogućnostima odabira Hrvatske za godišnje odmorište. Ulazak Hrvatske u zonu Schengen, ukidanje graničnih prijelaza, učinili su Hrvatsku još bližom za turiste iz Italije, pogotovo iz regija Sjeverne i Srednje Italije za koje je Hrvatska auto destinacija. Za sve sudionike ovog natjecanja osigurani su promidžbeni materijali i suveniri HTZ-a. Ovo natjecanje bankarskih djelatnika bilo je uvod za Europsko prvenstvo u nogometu za banke i financijske institucije koje se održalo u Poreču u rujnu.
  - Nakon održanog susreta u Veroni, a zbog dobre suradnje s organizatorom, predstavništvo je dobilo mogućnost besplatno predstaviti hrvatski turizam u okviru Talijanskog prvenstva u odbojci za banke i financijske institucije. Prvenstvo je održano u mjestu Sestola u blizini grada Modena, a nastupile su brojne ekipe. Za sve sudionike osigurani su promidžbeni materijali i suveniri Hrvatske turističke zajednice.
  - U Torinu je 25. svibnja održana prezentacija za turističke agente iz regije Piemonte, a na kojoj je sudjelovala i TZ Kvarnera kako bi se predstavila turistička ponuda regije koju su kasnije u rujnu posjetili agenti, članovi Udruženja FIAVET Piemonte. Agente se informiralo o svim novostima, o općoj turističkoj ponudi i ponudi ove regije, a za navedeno događanje osigurani su promidžbeni materijali i posebni informativni letak povodom uvođenja eura i ulaska Hrvatske u zonu Schengen.
  - Predstavništvo je zajedno s TZ Kvarnera sudjelovalo na manifestaciji namijenjenoj širokoj publici na temu aktivnog i zdravog života te zdrave prehrane pod nazivom „My personal trainer days“, koja se održala u Milanu 16. i 17. rujna. Cilj ovog zajedničkog nastupa bio je daljnje jačanje prepoznatljivosti Hrvatske i Kvarnera kao odmorišnih destinacija kroz posebnu prezentaciju opće hrvatske ponude na temu zdravstvenog i aktivnog turizma te Kvarnera kao idealne destinacije zdravstvenog turizma i zdravog stila života. Radilo se o još jednoj u nizu planiranih promotivnih aktivnosti na talijanskom tržištu za stvaranje motiva dolaska u pred i posezoni. Ovo je događanje posjetilo više od 13.000 posjetitelja. Organizator i medijski pokrovitelj događanja je bio najčitaniji medij za zdravlje i aktivni odmor u Italiji, „My Personal Trainer“, čija je uspješna promotivna kampanja obuhvatila više milijuna ljudi. Ovaj medij ima 13,5 milijuna jedinstvenih mjesečnih korisnika i preko 3 milijuna pratitelja na društvenim mrežama. Ovo događanje popraćeno je od svih medija, TV i radija.
- **Poslovne radionice**
- Na poziv najpoznatijeg b2b medija u Italiji *Travel Quotidiano*, predstavništvo je sudjelovalo na poslovnoj radionici održanoj u Rimu 6. srpnja. Radionica je okupila preko 100 profesionalaca iz turističkog sektora te inozemnih turistička predstavništava zemalja u Italiji. Predstavništvo je pripremilo brošure i suvenire za sve sudionike te poseban letak s informacijama na temu ulaska Hrvatske u zonu Schengen. Sve je popraćeno i u časopisu *Travel Quotidiano*, na društvenim mrežama te putem newslettera koji se distribuira na više od 50.000 poslovnih adresa.

- U Bariju je 14. studenoga 2023.g. održana specijalizirana b2b radionica pod nazivom "Travel Open Day" koju je organizirao poslovni partner Travel Quotidiano. Cilj radionice je bio uspostaviti poslovnu suradnju s turističkim agencijama iz regije Puglia u 2024.g. Radionici se odazvao velik broj agencija koje su pokazale izniman interes za putovanja u sve hrvatske destinacije. Na radionici su sudjelovali Jadrolinija, hrvatski nacionalni brodar, i Snav, talijanski brodar koji u svojim ponudama ima Hrvatsku. Radilo se o prvoj radionici u nizu planiranih sezonskih radionica predstavništva u čijem su fokusu stručnjaci u turizmu te stvaranje novih poslovnih kontakata. Na radionici je sudjelovalo više od 50 putničkih agencija i turoperatora iz talijanskih regija Puglia i Basilicata.
- U organizaciji istog partnera 22. studenoga u Padovi je održana poslovna radionica na kojoj je sudjelovalo više od 30 agencija.
- U Veroni je 23. studenoga održana poslovna radionica na koju se odazvao velik broj agencija iz Verone i okolice gdje je pokazan velik interes za Pulu, Rovinj, Zadar, Šibenik, Split i Dubrovnik. Veliko zanimanje iskazano je i za Advent u Zagrebu i Opatiji. Zainteresiranim agencijama podijeljeni su informativni materijali i suveniri.
- Posljednja u seriji poslovnih radionica na kojoj je sudjelovalo predstavništvo zaključena je godišnjim susretom s turoperatorima i turističkim agencijama u Rimu 11. prosinca. Sudjelovalo je oko 60 agenata za koje je pripremljen informativni materijal o Hrvatskoj, a ujedno je najavljeno kako će Hrvatska na poslovnom sajmu BMT u Napulju u ožujku 2024. biti zemlja partner.

#### ▪ **Studijska putovanja agenata u RH**

- Na Kvarneru su u od 18. do 22. rujna boravili agenti Udruge talijanskih putničkih agencija FIAVET iz gospodarski razvijene regije Piemonte. TZ Kvarnera je kao domaćin za 12 talijanskih putničkih agenata pripremila vrlo bogat i raznolik program boravka, kroz koji su agenti posjetili Opatijsku rivijeru, Riječki prsten, Crikveničko-vinodolsku rivijeru, te otok Krk. Cilj ovog studijskog putovanja bio je približiti Kvarner talijanskim agentima, te pokazati mogućnosti koje regija ima - od smještajnih kapaciteta, prirodnih ljepota, kulturno-povijesne baštine, eno-gastronomije i ostalih sadržaja. Ovom putovanju je prethodila i prezentacija Kvarnera koja je za agente održana u Torinu u svibnju, na kojoj su svi prisutni agenti bili pozvani da sudjeluju na studijskom putovanju i iz prve ruke upoznaju ponudu Kvarnera.
- Istru su od 20. do 24. studenoga posjetila dva talijanska agenta Jumbotours iz Rima gdje su im predstavljene destinacije, ukupna turistička ponuda s naglaskom na hotelski smještaj. Specijalizirani partneri za *tailor made* programe posjetili su Rovinj, Poreč i Pulu te velik dio unutrašnjosti gdje su imali priliku okušati specijalitete istarske kuhinje. Uz predstavništvo i Hrvatsku turističku zajednicu u organizaciji i provedbi sudjelovala je TZ Istre, lokalne turističke zajednice i gospodarski subjekti.

#### ▪ **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

U 2023.g. organizirano je 6 studijskih putovanja novinara te jedno studijsko putovanja iz kvote nautika. Od toga izdvajamo da su Hrvatsku posjetile dvije TV ekipe poznatih medijskih kuća *RAI* i *LA7*. Iz Španjolske su organizirana dva studijska putovanja novinara, od kojih je i poznata medijska kuća *Internacional TVE*.

Predstavnici medija Italije i Španjolske sudjelovali su na tradicionalnoj dodjeli nagrade HTZ-a, Zlatna penkala, i studijskom putovanju koje se održalo od 18. do 21. travnja u Šibensko-kninskoj županiji. *Grand prix* u kategoriji društvenih mreža u 2023.g. dobili su predstavnici Španjolske Paula Hernandez Paez i Borja Rodriguez Paez (@unviajede2). S talijanskog tržišta u kategoriji tiskanih materijala Zlatnu penkalu je dobila Ornella d'Alessio novinarka časopisa *iO Donna* koji je namijenjen prvenstveno ženama i distribuirana se kao subotnji dodatak dnevnika *Corriere della Sera*.

### **3. Strateški projekti**

U zadanom roku svoje su prijedloge predstavništvu dostavili brodar (SNAV) i specijalizirani nautički turoperator (BE BLUE) iz Italije te avioprijevoznik (IBERIA) i naknadno jedan turoperator (MAPA TOURS) iz Španjolske. Slijedom odluke Turističkog vijeća potvrđeni su medija planovi i realizirane promidžbene aktivnosti.

### **4. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima**

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2023.g. bila je viša u odnosu na 2022.g. U Italiji se bilježi veći broj letova u odnosu na prethodnu godinu npr. Ryanair: Milano Malpensa – Zadar, Milano Bergamo – Rijeka, Rim – Split, EasyJet: Napulj – Pula, Venecija – Dubrovnik.

### **5. Razvoj proizvoda i ostale aktivnosti u suradnji s nadležnim organizacijskim jedinicama HTZ-a**

U organizaciji Michelina i HTZ-a 10. svibnja u jednom od najpoznatijih rimskih restorana održana je ekskluzivna „4 hands dinner“ večera. Za prezentaciju hrvatske i talijanske eno-gastronomije bili su zaduženi Marijo Curić, *chef* restorana 360 u Dubrovniku te Francesco Apreda, *chef* restorana *Idyllo by Apreda* u Rimu. Oba restorana nose prestižnu Michelinovu zvjezdicu. Na večeri su bili partneri i predstavnici talijanskog turističkog sektora, predstavnici medija, kao i blogeri te influenceri specijalizirani za putovanja i gastronomiju.

### **6. Redovne aktivnosti predstavništva**

Aktivnosti predstavništva prvenstveno su bile usmjerene na informiranje javnosti, medija, poslovnih partnera (turooperatori, turističke agencije, brodari, avioprijevoznici, strukovne udruge) putem društvenih mreža, priopćenja, te kroz PR aktivnosti i susrete s medijima. Cilj je jačanje nacionalnog brenda, prepoznatljivosti i prisutnosti na ovom važnom tržištu. Na predstavljajima hrvatske turističke ponude distribuirao se posebno izrađeni letak na temu ulaska Hrvatske u euro zonu te Schengen.

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, održava se kontinuirana suradnja s nacionalnim Udruženjem putničkih agencija FIAVET, Udruženjem turoperatora ASTOI te talijanskom turističkom zajednicom ENIT.

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 putovanja i boravka u Hrvatskoj.

Predstavništvo surađuje s Veleposlanstvom RH u Rimu i Sv. Stolice u Vatikanu, Generalnim konzulatom RH u Trstu, Generalnim konzulatom RH u Milanu kao i Zajednicom Hrvata *Italo mosaico* u Rimu.

- U Rimu je 29. ožujka, u prostorima Mađarske akademije u palači Falconieri, održana prezentacija Ujedinjeni žene Hrvatske, Mađarske i Lazija u znaku vina, kulture i turizma. Na večeri su se susrele vinske poduzetnice iz Hrvatske, Mađarske i regije Lazio. HTZ je podržala financijski ovo događanje, a predstavništvo je poslalo promo materijale, priopćenje i poziv novinarima iz regije.
- Dana 20. svibnja, na poziv Veleposlanstva RH pri Svetoj Stolicu i Papinskog hrvatskog zavoda sv. Jeronima u Rimu, direktorica predstavništva je nazočila obilježavanju Dana državnosti RH. Tom je prigodom upriličena sveta misa i koncert pučkih kantača iz Kaštel Kambelovca.

- Dana 21. svibnja Udruga Hrvatsko talijanski Mozaik u Rimu u suradnji s Udrugom Jedna musika iz Kruča je u župnom prostoru crkve San Filippo Neri održala drugi Internacionalni Cooking Show koji je dio projekta Hrvatski susreti u Rimu 2023.g. Radi se o projektu u kojem razne nacije pripremaju tradicionalna jela svojih zemalja. Hrvatska je predstavila tradicionalnu bračku tortu "Hrapačušu", viški "Pojorski bronzinić" i suhe smokve u crnom vinu.
- Generalni konzulat RH u Milanu je 6. lipnja održao proslavu Dana državnosti u Milanu u suradnji s predstavništvom Europske komisije i Europskog parlamenta kojom se obilježila deseta obljetnica ulaska Hrvatske u euro zonu i Schengen.
- U crkvi Svete Marije Milosne pri Papinskom zavodu Campo Santo Teutonico u Vatikanu 7. srpnja, svečano je obilježena 10. obljetnica članstva Republike Hrvatske u Europskoj uniji. Predstavništvo je sudjelovalo na poziv Veleposlanstva RH pri Sv. Stolici u Rimu. Prijem je upotpunio i koncert hrvatskih umjetnika, orguljašice Ljerke Očić i oboista Branka Mihanovića, koji su, izvodeći djela hrvatskih i talijanskih skladatelja 17. i 18. stoljeća predstavili izuzetno bogatstvo europske glazbene baštine.

### III. Zaključak

U 2023.g. se konkurencija na talijanskom tržištu u potpunosti vratila, međutim susreću se s problemima globalne inflacije, financijske krize te aktualnim ratnim situacijama što utječe na turistička kretanja i realizaciju turističkog prometa.

Većina partnera na tržištu pozdravlja nove investicije u infrastrukturu, nove aviolinije prema Hrvatskoj, ulazak u zonu Schengen ali izražava nezadovoljstvo zbog porasta cijena. Tržište Italije zahtjeva stalnu promotivnu prisutnost i vidljivost destinacije, ali i prisutnost hrvatskih gospodarskih subjekata koji djeluju na talijanskom tržištu kroz pojačano oglašavanje, sudjelovanje u promidžbenim aktivnostima samostalno ili putem predstavništva poput poslovnih radionica, sajмова, prezentacija, a u sklopu kojih talijanski partneri dobivaju ključne informacije i uvjete o novim ulaganjima, kapacitetima i proizvodima. Hrvatska treba maksimalno razvijati ruralni turizam, nuditi sve više lokalne proizvode i doživljaje.

Obzirom na aktualnu situaciju u međunarodnom okruženju svakako je nužno ulagati u promidžbene aktivnosti na tržištu obzirom na potencijalni negativni učinak koji bi se mogao odraziti na sezonu budući da su u ljeto 2023.g. brojni medijski napisi o poskupljenjima u Hrvatskoj značajno naštetili.



## 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 2023. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

2023.g. obilježila je visoka inflacija u Mađarskoj, koja se tek u studenom spustila na jednoznamenkastu brojku. Mađarska nacionalna valuta (forinta) oscilirala je tijekom cijele godine, no tijekom ljeta bila je snažnija 6% nego na ljetu 2022.g., što je pozitivno utjecalo na inozemna putovanja. Unatoč opreznim predviđanjima radi visoke inflacije, ostvareni rezultati za 2023.g. su rekordni, a upravo su visoka inflacija u Mađarskoj te visoke cijene proizvoda i usluga u domaćem turizmu pridonijele većem broju inozemnih putovanja.

Mađarski receptivni turizam u 2023.g. bilježi veći broj stranih turista te manji broj domaćih turista, na što je utjecala i odluka Vlade o promjenama u načinu korištenja Szép kartice, koja je glavni pokretač domaćeg turizma. Na povećanje broja dolazaka i noćenja stranih turista svakako su utjecale velike manifestacije poput Svjetskog atletskog prvenstva u Budimpešti, ali i druge manifestacije poput Sziget festivala, utrke formule 1 – Hungaroring i dr.

- Omiljene odmorišne destinacije

Službeni podaci za 2023.g. još nisu objavljeni, no prema svim dostupnim podacima i informacijama partnera, Hrvatska je bila najtraženija i najposjećenija ljetna destinacija. Osim u Hrvatsku, kad se govori 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 vezanima uz posao te jednodnevnim putovanjima (Austrija i Slovačka). Kada je riječ o ljetnim odmorišnim destinacijama, uz Hrvatsku su najpopularnije Grčka, Italija i Španjolska, dok je Austrija vodeća destinacija zimskog odmora.

- Pozicija Hrvatske u 2023. g.

Hrvatske je i dalje vodeća destinacija za ljetni odmor. Pristupanje Schengenu i Euro zoni dodatno je doprinijelo rezultatima, jer je Hrvatska postala još dostupnija destinacija (čekanje na granicama u prethodnim godinama znalo se odužiti i na 4-5 sati u ljetnim mjesecima).

Segmentacijom 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, a najveći mađarski pružatelj usluge online rezervacije smještaja je OTA – Szallas.hu.

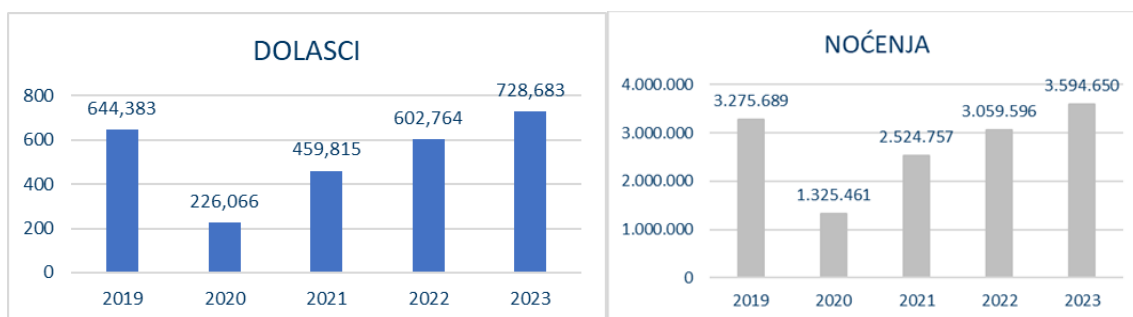
Mađari su tradicionalni gosti u privatnom smještaju u Hrvatskoj, koji je i ove godine bio prvi izbor većine Mađara, iako je njegov udio neznatno smanjen, tj. indeks rasta u hotelima i kampovima veći je od indeksa rasta u privatnom smještaju. Posebno ohrabruje podatak o povećanju broja dolazaka i noćenja tijekom cijele godine, a naročito u mjesecima pred i posezone.



- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2023. g. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2019.	644.383	3.275.689	103	102
2020.	226.066	1.325.461	35	40
2021.	459.815	2.524.757	203	190
2022.	602.764	3.059.596	131	121
2023.	<b>728.683</b>	<b>3.594.650</b>	<b>121</b>	<b>117</b>

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s vašeg tržišta u RH prema sustavu eVisitor u razdoblju od 2019.-2023.



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2023.g.

### 1. Oglašavanje i promocija

- **Oglašavanje**

Brand kampanja **Experience Croatia...your memories are on us!** provedena je od 15. travnja do 15. lipnja kroz oglašavanje na TV-u i radiju, print i *online* oglašavanje te 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 Facebook, Instagram i Youtube te kroz Google DV360 *bannere*, u razdoblju od 9. travnja do 21. svibnja.

Također, realizirane su suradnje sa sljedećim medijima:

- Betone - kroz spotove od 30 sekundi u sklopu *podcasta*, prije emitiranja odabranih podcasta. Kampanja je provedena u rujnu i ukupno je ostvareno 100.975 impresija, dok je broj *unique* slušatelja iznosio 67.412. Većina preslušavanja realizirana je na *Spotifyu*.
- Vilagjaro - časopis i portal za turizam, kroz PR članke u tiskanom izdanju časopisa Vilagjaro i časopisa Utazas Info&Trend, a koji su objavljeni i na *online* portalu. Članci su podijeljeni i na društvenim mrežama medija.
- Udruženo oglašavanje s OTA Szallas.hu, kroz PR članke u tisku i *online*, banere u *online* oglašavanju te spotove emitirane na radio kanalima i *Spotifyu*. Kampanja je provedena u

razdoblju od 19. travnja do 14. svibnja. Kampanja je provedena i na društvenim mrežama Facebook, Instagram i TikTok, a korišteni su i newsletter baza te interni kanali partnera.

#### ▪ PR aktivnosti

PR aktivnosti predstavništvo je provodilo u suradnji s agencijom Aviareps 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 te u *follow up* komunikaciji nakon događanja na platformama organizatora događanja - Turizmus.com.
- *Press event* za medije u Budimpešti 24. lipnja na kojem je sudjelovalo 30-ak sudionika. Događaj je rezultirao velikim brojem objava u medijima, najviše na temu hrvatske gastronomije koja je bila i glavna tema događanja.
- *Press event* za medije u Budimpešti 4. listopada na kojem je sudjelovalo 30-ak sudionika. Na događanju su prezentirani rezultati glavne sezone, ali i odlični rezultati iz predsezone. Tijekom događanja dani su televizijski i radio intervjui/izjave, uglavnom na temu ostvarenih rezultata u 2023.g. Nakon službenog dijela događanja i prezentacija, održana je degustacija hrvatskih gin-ova uz pripadajuću prezentaciju hrvatskih regija.
- *Press trips* – u suradnji s PR agencijom organizirana su 3 putovanja za novinare (dva grupna i jedno individualno), koja su navedena niže pod stavkom „Studijska putovanja novinara u RH“.

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 influencerica (navedena pod točkom vezanom za studijska putovanja).

Na *press evente* koji su bili organizirani za novinare, putem agencije pozvani su i neki influenceri (gastro press event u svibnju), a 7. prosinca organizirano je predbožićno druženje s influencerima u Muzeju iluzija u Budimpešti, u sklopu kojeg je organizirana i degustacija hrvatskih gin-ova.

*Press clipping* je prema sklopljenom ugovoru radila agencija Imedia, prema čijim je izvještajima tijekom 2023.g. ukupno objavljeno više od 3.000 članaka koje uključuju zadane ključne riječi. Ukupna vrijednost tih objava iznosi gotovo 7 milijuna eura.

## 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 23. do 26. veljače u HungExpo paviljonima u Budimpešti. Zakupljen je štand veličine 12m2, 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:

- 7. lipnja u suradnji sa stranim predstavništvima Malte, Cipra i Slovačke, održano je Antor okupljanje, na kojem je bilo prisutno 100-njak uzvanika iz redova medija i turističkog sektora.
- 31. svibnja u suradnji s Veleposlanstvom Republike Hrvatske, a povodom i u sklopu proslave Dana državnosti RH, organizirana je prezentacija Hrvatske u Kući muzike Budimpešti. Prezentaciji su prisustvovali brojni članovi diplomatskog kora, novinari, visoki uzvanici i partneri - ukupno njih 200-njak. Nakon svečanih govora održan je domjenak za prisutne uzvanike, a na ekranima u dvorani prikazivani su promotivni video materijali Hrvatske.
- 18. i 19. studenoga Hrvatska je predstavljena na Jaratlan Utakon festivalu u Budimpešti, koji je namijenjen širokoj publici i koji se 2023.g. održao po 15. put. Hrvatska je predstavljena kroz dva putopisna predavanja te kroz degustaciju hrvatskih vina, a Hrvatska turistička zajednica komunicirana je kao partner u svim materijalima.

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:

- 23. travnja održan je govor i sudjelovanje u okruglom stolu na promociji knjige g. Mihovics Jozsefa u Zalaegerszegu
- 5. lipnja održana je prezentacija za mađarske policajce koji su tijekom sezone radili u Puli i Zadru.
- 14. rujna održana je prezentacija o hrvatskom turizmu na ESSCA sveučilištu u Budimpešti
- 21. rujna održana je prezentacija grada Dubrovnika u Veszpremu, u sklopu festivala na kojem je Grad Dubrovnik bio počasni gost
- 4. prosinca prezentacija hrvatskih regija na Ambassadors forumu na Ludovika sveučilištu u Budimpešti

#### ▪ **Poslovne radionice**

Predstavništvo je 19. listopada u Kozmo hotelu u Budimpešti održalo SELL Workshop radionicu na kojoj je sudjelovalo 29 hrvatskih sudionika/22 subjekta, dok je broj mađarskih prijavljenih subjekata bio 33 agencije/turoperatora (45 osoba).

#### ▪ **Kongresne i *insentiv* burze**

Predstavništvo je nastupilo na međunarodnoj poslovnoj radionici *Mice Business Day* održanoj 26. listopada u Hungexpo centru u Budimpešti. U programu otvaranja, nakon pozdravnih govora organizatora i visokih uzvanika prikazan je promotivni video HTZ-a. Održano je ukupno 10 sastanaka i svima su nakon eventa poslani *follow up mailovi* te kontakti kongresnog odjela u HTZ-u. *Buyerima* iz stranih zemalja poslan je i kontakt kolega iz predstavništava HTZ-a koji djeluju na njihovim tržištima.

#### ▪ **Studijska putovanja agenata u RH**

Grupno studijsko putovanje za MICE agente održano je 12. i 13. svibnja, a uključivalo je boravak u Umagu te posjet različitim lokacijama u Istri. Na putovanju je ukupno sudjelovalo 6 agenata, a organizirano je u suradnji s Hotel premio Kft.

#### ▪ **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

Predstavništvo je organiziralo niz studijskih putovanja novinara prema dodijeljenoj kvoti (6 općih i 1 nautička). Opća putovanja realizirana su kako slijedi:

- Kirandulastippe.hu, 1 osoba, *road trip* putovanje od Šibenika prema Mađarskoj, travanj. Rezultat studijskog putovanja su članci na web portalu i objave na društvenim mrežama o Plitvičkim jezerima, Vranskom jezeru, Rastokama, Paklenici i Krki.

- Telex.hu, 2 osobe, grad Zagreb, travanj. Rezultat studijskog putovanja je članak o Zagrebu i planinarenju po Medvednici objavljen na web portalu i na društvenim mrežama te video na Youtubeu.
- Poggyasz TV, 2 osobe+pratnja, Šibensko-kninska županija, rujan. Rezultat studijskog putovanja su dvije emisije u trajanju od 10 minuta i jedna emisija u trajanju od 20 minuta, objavljene u 4 navrata te brojne objave na društvenim mrežama.
- Mozgasvilag i Telex, 3 osobe, Splitsko-dalmatinska županija, rujan. Rezultat putovanja su *online* članak na portalu Telex i video o planinarenju na Biokovo na Youtubeu te *online* članak i 3 *travelogue-a* na portalu Mozgasvilag.hu. Naglasak putovanja bio je na planinarenju na Biokovo i mogućnostima boravka u Hrvatskoj izvan ljetne sezone.

Nautička kvota iskorištena je za studijsko putovanje kako slijedi:

- Geo magazine/Blikk.hu, 2 osobe, krstarenje splitskim akvatorijem (Katarina line), svibanj. Rezultat putovanja je članak na web portalu Blik.hu i članak u tiskanom izdanju časopisa Geo.

Izuzev studijskih putovanja realiziranih iz dodijeljene kvote, predstavništvo u Mađarskoj je u svakoj prilici iskoristilo mogućnost te u direktnoj suradnji sa sustavom TZ-a u Hrvatsku poslalo mađarske predstavnike:

- Turizmus, 1 osoba, Zagreb – Festival svijetla. Posjet urednika časopisa rezultirao je člankom u tiskanom izdanju u ožujku te *online* verziji istoga.
- RTL televizija, 2 osobe, Kvarner, lipanj. Posjet TV ekipe Kvarneru (Opatija, Rijeka i otok Krk) rezultirao je TV reportažom u trajanju od 22 minute, u kojoj je naglasak stavljen na manifestaciju Retro Opatija.

U suradnji sa SM agencijom PR in Hungary održana su sljedeća studijska putovanja za blogere i influencere:

- Festival of lights, Zagreb, 2 osobe, ožujak
- Splitsko-dalmatinska županija, 2 osobe, svibanj
- Zadarska županija, 4 osobe, rujan
- Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska županija, 5 osoba+pratnja, rujan/listopad
- Zagreb Advent, 2 osobe, prosinac

Sva putovanja rezultirala su brojnim objavama na društvenim mrežama u vidu *postova*, *storija*, *reelova* i *highlighteva*. Osim objava na društvenim mrežama, putovanja su rezultirala i blogovima s detaljnim opisima destinacija i atrakcija. Izuzev ovih putovanja, u suradnji sa SM agencijom organizirano je sudjelovanje mađarske influencerice na *multi market cruise tripu*.

U suradnji s PR agencijom Aviareps održana su sljedeća studijska putovanja za novinare:

- Index.hu, 2 osobe, Istra, rujan. Rezultat putovanja su 2 članka o Istri (naglasak na unutrašnjost) objavljena na portalu Index.hu
- Roadster, 1 osoba, Primorsko-goranska županija, prosinac. Rezultat putovanja je *online* članak objavljen na portalu Rodaster.hu.
- Grupni *press trip*, 4 osobe, Zagreb i Zagrebačka županija, prosinac. Rezultat putovanja su *online* članci o Adventu u Zagrebu i mogućnostima koje pruža okolica (Zagrebačka županija) na *lifestyle* portalima: Femina.hu, Nlc.hu, Marieclaire.hu i Noklapja.hu.

#### ▪ Suradnja sa stranim TO/TA u inozemstvu

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 25. rujna u Miskolcu, 26. rujna u Debrecenu, 27. rujna u Szegedu te 28. rujna u Budimpešti. 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.

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. Tijekom 2023.g. predstavništvo je sudjelovalo na svim sastancima Udruge, od kojih se izdvaja izborna skupština 14. studenoga na kojoj je HTZ bila glavni partner. U uvodnom dijelu događanja održana je prezentacija Hrvatske u kojoj je naglasak stavljen na ovogodišnje rezultate, omjer individualnih i agencijskih gostiju, mogućnosti studijskih putovanja za agente te prijedloge događanja u narednom razdoblju.

S agencijama koje u svojoj ponudi imaju programe u Hrvatskoj, a nisu članovi MUISZ-a- predstavništvo je u direktnom kontaktu.

### **3. Strateški projekti**

Predstavništvo je provelo zajedničku kampanju s najvećim mađarskim OTA- Szallas.hu, dok su marketinške aktivnosti RyanAira realizirane u sklopu cjelokupne prijave (za sva tržišta) tog partnera HTZ-u.

### **4. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima**

Mađarska i Hrvatska povezane su jednom avio linijom, na relaciji Budimpešta-Zadar, a koja je prometovala od 2. lipnja do 29. rujna s frekvencijom od 3 puta tjedno (pon, sri i pet). RyanAir je strateški partner koji svoje aktivnosti provodi na više tržišta te predstavništvo nije operativno sudjelovalo u provođenju istih.

### **5. Razvoj proizvoda i ostale aktivnosti u suradnji s nadležnim organizacijskim jedinicama HTZ-a**

Predstavništvo u svakoj prilici aktivno sudjeluje u svim aktivnostima HTZ-a. Sa svim nadležnim organizacijskim jedinicama provode se planirane aktivnosti te se o istima izvješćuje HTZ.

### **6. 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 sva događanja u organizaciji partnera.

Jedan od glavnih ciljeva predstavništva je i uspostavljanje još intenzivnije suradnje s potencijalnim avio kompanijama radi uvođenja novih avio linija na relaciji Mađarska-Hrvatska te je iz tog razloga predstavništvo u stalnom kontaktu s avio prijevoznicima.

Svakodnevno se prate tržišni trendovi, izvještava HTZ o stanju ponude i potražnje na mađarskom tržištu te se, sukladno mogućnostima, prilagođava istima.

Predstavništvo je u stalnom kontaktu sa sustavom turističkih zajednica u Hrvatskoj te je 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 onima koji prate turizam. Kroz redovna priopćenja za medije te e-mail, telefonske i osobne kontakte održava se komunikacija i dobar odnos. 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 predstavništva u Mađarskoj, a osim redovnih sastanaka s ciljem razmjene informacija, tijekom 2023.g. održana je zajednička prezentacija za partnere (navedena pod poslovnim prezentacijama).

#### ▪ **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 dogovaraju se s Veleposlanstvom RH u Budimpešti, a Veleposlanik N.J.E. Andrlić, sudjeluje u događanjima za medije u organizaciji predstavništva. Predstavništvo je u redovnom kontaktu i sa konzulatima u Pečuhu i Nagykanizi.

### **III. Zaključak**

Sukladno mjerljivim rezultatima ostvarenima u 2023.g. (više od 700.000 dolazaka i više od 3,5 milijuna noćenja s mađarskog tržišta), ovom turističkom godinom možemo biti izuzetno zadovoljni. Posebno ohrabruje podatak o povećanju broja noćenja u odnosu na ona iz rekordne 2019.g., a naročito podatak da je u svim mjesecima 2023.g. (izuzev kolovoza) ostvaren rast broja dolazaka i noćenja, što ukazuje na trend povećanja noćenja u pred i posezoni. Jedini ostvareni mjesečni minus (-1%) u kolovozu (u odnosu na kolovoz 2019.g.) ukazuje na potencijalni problem visokih cijena u tom razdoblju te nedostatak smještajnih kapaciteta u ponudi turističkih agencija i turoperatora. S druge strane, povećanje broja noćenja od preko 30% u mjesecima siječanj, veljača, svibanj, listopad, studeni i prosinac dokazuje da Mađari u Hrvatsku putuju sve više i izvan ljetne sezone, što je i jedan od glavnih ciljeva svih aktivnosti koje predstavništvo provodi.

Uzevši u obzir činjenicu da je visoka inflacija u Mađarskoj utjecala na provođenje nekih aktivnosti, 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 na putničkom festivalu namijenjenom populaciji koja voli putovanja i druge.

Broj objava u mađarskim medijima (više od 3 tisuće) te vrijednost istih (cca 7 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.



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, a naročito onih koja će generirati veći broj dolazaka i noćenja izvan glavne ljetne sezone. U 2023.g. taj je cilj svakako postignut.



## Izvešće 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 2023. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Ulaskom u 2023.g., opća ekonomska slika Njemačke bila je u znaku neizvjesnosti oko nekoliko faktora koji su se uglavnom odnosili na rast cijena energenata i na rast inflacije. Navedeni elementi bili su nagovještaj usporavanja gospodarskih kretanja u Njemačkoj i najava moguće recesije. Međutim, iako opća gospodarska situacija nije bila pozitivna, kretanja na turističkom tržištu nisu pokazivala veće znakove slabljenja potražnje, već suprotno. Već na početku godine, stanje bukinga bilo je dinamično i kretalo se prema razini iz pretpandemijskog vremena.

Prema podacima FUR-ove „Reiseanalyse 2023“ koja detaljno obrađuje njemačko turističko tržište, a koja je objavljena na početku sajma CMT u Stuttgartu (siječanj 2023.g.), gotovo 70% Nijemaca je željelo putovati jednom ili više puta ove godine, dok je 17% željelo uštedjeti na budžetu putovanja, a 23% planira veću potrošnju.

Osobna ekonomska situacija također se ocjenjivala kao manje optimistična: prema FUR-u, 17% (prethodne godine 22%) očekivalo je da će se njihova osobna ekonomska situacija poboljšati za godinu dana; s druge strane 42% (prethodne godine 24%) strahovalo je od pogoršanja. Preostalih 41% nije očekivalo promjene. No, unatoč sve većoj zabrinutosti, očito je da su planovi za odmor i putovanja bili na visokoj razini.

Prema istraživanjima tržišta, 83% Nijemaca već je u studenom 2022.g. razmišljalo o putovanjima na odmor u 2023.g. Želja za odmorom je bila visoka i iznosi 54%, a 66% ispitanika je smatralo i da će imati vremena za odmor. Drugačija je bila situacija kada je bilo riječi o novcu: iako je većina od 54% uvjerena da će imati dovoljno novca za godišnji odmor, 24% sumnjalo je da će si moći priuštiti putovanje u 2023.g. U skladu s gospodarskim izazovima, sve više Nijemaca je u 2023. željelo smanjiti troškove putovanja na odmor (17%, a 2022.g. 5%). No, financijske brige nisu utjecale na sve jednako, navodi FUR. U 2023.g. 23% ispitanika je željelo potrošiti više (prethodna godina: 15%).

Cjelokupna slika godišnjih odmora u 2023.g. predviđala je sličnu situaciju onoj prije pandemije, kako po odredištima tako i po vrstama putovanja. Tome u prilog govore i izražene preferencije, tako da su prvo mjesto ponovo zauzimala putovanja na odmor unutar same Njemačke, zatim slijede Španjolska, Italija, Turska i Austrija, dok su Hrvatska i Grčka također bile visoko pozicionirane na ljestvici preferencija.

- Omiljene odmorišne destinacije

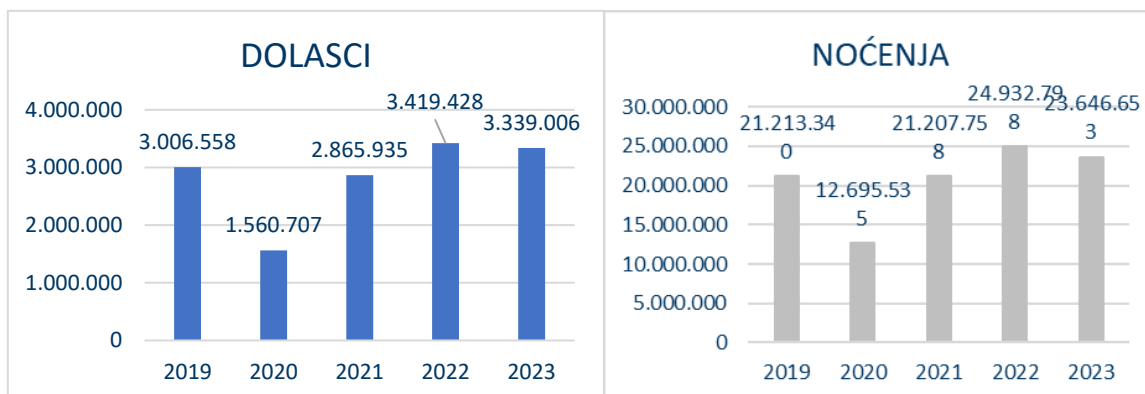
U Njemačkoj je broj dolazaka domaćih gostiju nešto manji u odnosu na 2019.g., u Turskoj je bio 10% viši, ali još uvijek ispod najbolje sezone za Tursku koja je bila 2015.g. Španjolska se oporavila, ali je broj dolazaka bio oko 15% niži u odnosu na 2019.g. Austrija također nije u ljetnoj sezoni dostigla brojke iz 2019.g. Rezultat je manji za oko 12%. Talijanska regija Veneto zabilježila je u 2022.g. 3 milijuna dolazaka iz Njemačke uz rast od 9% u odnosu na 2019.g.

Hrvatska je u 2023.g. bila 12% bolja u odnosu na 2019.g. Ukupno je ostvareno 3,34 milijuna dolazaka i 23,6 milijuna noćenja.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2023. g. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
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
2023	3.339.006	23.646.653	97,63%	94,83%

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s vašeg tržišta u RH prema sustavu eVisitor u razdoblju od 2019.-2023.



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2023. 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.
- Advertorial u Rhein Main izdanje FAZ, Frankfurter Rundschau, Frankfurter neue Presse 23.8.
- kampanja za rani buking s wetter.de i weg.de u veljači i ožujku
- kampanja za nautiku u listopadu
- započela je u prosincu brend kampanja za sezonu 2024.

#### ▪ PR aktivnosti

Realizirane PR aktivnosti i rezultati provedenih aktivnosti predstavništva:

- U magazinu za nautičare Yacht izašao je članak novinara Boda Muellera o hrvatskim destinacijama i o hrvatskim marinama od Vrsara do Dubrovnika. Članak je rezultat studijskog putovanja iz 2022.g.

- Tijekom siječnja pripremljeni su materijali za članke u stručnim medijima FVW i Touristik aktuell o pripremama nove turističke sezone.
- U Magazinu Motor Boot 15.3. izašao je članak o južnoj Dalmaciji na osam stranica. Članak je rezultat studijskog putovanja iz 2022.g. novinara Boda Muellera. Isti materijal izašao je u travnju i u magazinu Yacht.
- 6.3. u Berlinu na ITB-u održana je nacionalna tiskovna konferencija s prisustvom ministrice turizma Nikoline Brnjac, direktora HTZ-a Kristjana Staničića i veleposlanika RH Gordana Bakote. Prisutno je bilo oko 70 predstavnika medija i partnera.
- U ožujku, nakon press konferencije u Europaparku (23.3.), na kojoj je HTZ bila partner, objavljeno je niz članaka u raznim medijima o planiranom otvaranju hrvatskog tematskog prostora u 2024.g.
- U travnju je objavljen članak o Dubrovniku i hotelu Bellevue na [www.luxuszeit.com](http://www.luxuszeit.com). Članak je rezultat studijskog putovanja iz 2023.g.
- 16.4. objavljena je u Fvw.de najava webinaru za Hrvatsku za turističke agente.
- 5.5. reprizirana je na prvom programu njemačke javne televizije ARD-u emisija „Istrien Süden“ koja je rezultat studijskog putovanja iz 2018.g.
- U dnevnim novinama WAZ izašla je reportaža o manifestaciji ID Rivatoursa i HTZ-a za čitatelje novina Funke Mediengruppe, koja je održana 16. svibnja u Essenu.
- U suradnji s dnevnim novinama Saarbrücker Zeitung, Trierischer Volksfreund i Südkurier izašle su reportaže o Međimurju 1.7. Uz reportaže išla je i nagradna igra.
- 2.7. emitirana je na TV postaji ARTE emisija „Zur Tisch in Lošinj“, koja je prikazala mediteransku kuhinju na Lošinj. Materijal od 45 minuta rezultat je studijskog putovanja iz 2022.g.
- 23.7. na prvom programu njemačke javne televizije ARD, emitirana je emisija od 1,5 sat Wunderschön!: Kroatiens Süden – Inselparadies und Traumstädte. Emisija je rezultat studijskog putovanja iz ove godine i predstavlja odličnu promociju za područje od Splita do Dubrovnika.
- 23.8. izašao je u Frankfurter Allegemeine, Frankfurter Rundschau i Frankfurter Neue Presse advertorial o kontinentalnom turizmu u Hrvatskoj.
- U izdanju „Beliebter Reiseziele“ za listopad objavljen je intervju direktora predstavništva.
- U izdanju magazina Europaparka Emotional Pur za jesen izašao je članak o Hrvatskoj kao novoj zvijezdi Europaparka.
- 25.11. u Frankfurter Allgemeineu izašao je članak o Dubrovniku zimi, kao rezultat manifestacije HTZ-a, TZG Dubrovnika i Croatia Airlinesa u rujnu u Frankfurtu.
- 25.12. objavljen je u raznim medijima intervju direktora predstavništva o razvoju sezone 2024.g. u Hrvatskoj.
- U prosincu je u magazinu za vinski turizam, izašao članak o vinarima Istre. Članak je rezultat studijskog putovanja iz rujna 2023.g.

## **Press konferencija**

### **ITB 7. ožujka**

Hrvatska turistička zajednica organizirala je 7.3. press konferenciju za medije u sklopu ITB-a, na samom otvorenju sajma. Na poziv predstavništva na press konferenciji je sudjelovalo oko 80 predstavnika medija i predstavnika iz turističke industrije.

### **Europapark – manifestacija za medije 23. ožujka**

HTZ je uspostavila suradnju s Europaparkom u Rustu, najvećim zabavnim parkom u Njemačkoj, kojeg godišnje posjeti 6 milijuna gostiju. Kako Europapark u proljeće 2024.g. otvara novu tematsku cjelinu posvećenu Hrvatskoj, kao 16. zemlja koja je prezentirana u parku, tako se suradnja na tom projektu pokazala kao dobar *co-branding* projekt.

Kao prva etapa u suradnji bila je suorganizacija press konferencije na otvorenju sezone 2023., prilikom koje su predstavnici parka najavili novosti u parku, a predstavnici hrvatskog turizma, direktor HTZ-a, Kristjan Staničić i državni tajnik Tonči Glavina, predstavili su Hrvatsku kao turističku destinaciju i kao partnera. Na press konferenciji bilo je prisutno oko 200 novinara a nakon konferencije održana je zakuska s hrvatskom gastronomijom.

#### **Prezentacija s Funke Mediengruppe u Essenu 16. svibnja**

Predstavništvo je, u suradnji s Funke Mediengruppe i ID Rivatoursom iz Münchena, organiziralo prezentaciju za široku publiku koja je održana 16. svibnja.

Prezentacija je imala za cilj čitateljima dnevnih novina Funke Mediengruppe, poglavito, Westdeutsche Allgemeine, predstaviti Hrvatsku kao atraktivnu destinaciju i predstaviti programe ID Rive za nadolazeće ljeto. Na prezentaciju se odazvalo oko 300 gostiju.

#### **Prezentacija hrvatskog turizma u Berlinu 23. svibnja.**

Povodom proslave Dana Državnosti u Veleposlanstvu Republike Hrvatske u Berlinu, predstavništvo je organiziralo turističku prezentaciju za medije i agente.

Na prezentaciji čija su tema bili aktualni trendovi u turizmu hrvatske i održivi projekti, sudjelovalo je 30 novinara članova udruge C-Tour.

#### **Prezentacija Međimurja i održivosti u Münchenu 5. listopada.**

Održivost i zelene destinacije u turizmu bile su teme novinarske večeri koje je predstavništvo HTZ-a u Njemačkoj organiziralo 5. listopada u Münchenu u suradnji s TZ Međimurske županije.

Tema održivosti u turizmu je sve značajnija tema kojom se mediji u Njemačkoj bave i koja se detaljno analizira. Kako bi se Hrvatska što bolje pozicionirala u tom kontekstu, hrvatski partneri pozvali su četrdesetak novinara s područja Münchena kako bi se predstavile novosti koje se u Hrvatskoj pripremaju kako bi se turizam učinio što prilagođenijim okolini i kako bi se dugoročno održala kvaliteta života u turističkim destinacijama.

#### **Prezentacija 7. prosinca u Koblenzu**

Predstavništvo je u suradnji s ID Riva toursom iz Münchena priredilo 7. prosinca prezentaciju za 110 čitatelja dnevnih novina „Rhein Zeitung“ koje izlaze u Koblenzu i koje se čitaju na području pokrajine Rheinland- Pfalz.

### **2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja**

#### **▪ Sajmovi u organizaciji HTZ-a**

- CMT Stuttgart od 14. do 22. siječnja
- Boot Duesseldorf od 21. do 29. siječnja
- Free Muenchen od 22. do 26. veljače
- Reise e Camping Essen od 22. do 26. veljače
- ITB Berlin od 7. do 9. ožujka
- Caravaning Düsseldorf od 26. kolovoza. do 4. rujna

#### **▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva**

#### **Donausalon – Berlin 8. ožujka**

U sklopu Međunarodne turističke burze Berlin (ITB) u prostorijama predstavništva Baden-Württemberga na 8. „Donausalonu“ Hrvatska se predstavila svojom turističkom, gastronomskom i vinskom ponudom.

#### **Kieler Woche od 17. do 25. lipnja**

Kieler Woche je tradicionalna godišnja jedriličarska regata koja se održava u Kielu još od kraja 19. stoljeća. Smatra se jednim od najvećih jedriličarskih događanja 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 nastupa 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. Predstavništvo je imalo svoj štand na Rathausplatzu u Kielu.

- **Posebne prezentacije i događanja**

#### **Prezentacije Olimar od 21. do 23. ožujka**

Budući je interes za Hrvatsku iz godine u godinu veći, a ponuda šira i raznovrsnija, te kako bi svojim agentima, odnosno prodajnom osoblju pružili više informacija o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji, turoperator Olimar je pod nazivom „Hrvatska – kulturna baština i prirodne ljepote“ organizirao 21. do 23. ožujka webinar u trajanju 55 – 60 min. Uz PP prezentaciju i osobno izlaganje agenti su upoznati s općim informacijama o zemlji, prirodnim i kulturnim atraktivnostima, kao i sveukupnoj turističkoj ponudi. U sklopu prezentacije Olimar je predstavio hotelski smještaj na našoj obali kojeg ima u programu.

#### **FTI Roadshow Europe & City od 24. – 28. travnja**

Za vrijeme *roadshowa* agenti su u pet njemačkih gradova putem PP prezentacija i osobnim razgovorima upoznati s novostima u Hrvatskoj, ponajprije olakšicama vezanim uz ukidanje graničnih kontrola, te raznim mogućnostima koje pružaju pojedine destinacije.

Sudionici /agenti po gradovima: Baden Baden 42, Wiesbaden 50, Duesseldorf 52, Hannover 38 i Hamburg 40.

#### **Prezentacija FVW**

Dana 27.4. i 7.6. predstavništvo je predstavilo novosti u Hrvatskoj turističkoj ponudi u sklopu virtualnog sajma Wissenstage koji je organizirao stručni medij za turističku branšu FVW (Fremdenverkehrswirtschaft) kao potporu turističkim agencijama u prodaji aranžmana za auto destinacije. Na manifestacijama se okupilo osamdeset predstavnika agencija, a Hrvatska je bila jedna od glavnih tema.

#### **Webinar TUI 23. kolovoza**

Predstavništvo je održalo *webinar* u suradnji s TUI-em i Nico Cruisom vezano za krstarenja u Dalmaciji. Na *webinaru* je sudjelovalo 50 agenata.

#### **Prezentacija Hrvatske u Düsseldorfu 14. studenog**

Predstavništvo je 14.11. održalo prezentaciju za djelatnike turističkih agencija s područja Düsseldorfa i Kölna. Prezentacija je organizirana u suradnji s turoperatorom Novasol koji je specijaliziran za iznajmljivanje kuća za odmor na području cijele Hrvatske. U Düsseldorfu je bilo prisutno 60 agenata.

- **Studijska putovanja agenata u RH**

#### **Njemački agenti u Šibensko-Kninskoj županiji od 12. do 16. listopada**

Predstavništvo HTZ-a i TZ Šibensko-kninske županije organizirali su od 12. do 16. listopada posjet grupe od 15 agenata turističke zaklade Willy Scharnow potencijalima u okolici Šibenika.

Osim samog Šibenika, agenti su posjetili NP Krku, tvrđavu Svetog Nikole, otok Prvić te NP Kornati. Posebno su se posjetili sadržaji koji su agentima važni za prodaju, kao što su turistički objekti, hoteli i kampovi.

#### ▪ **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

- Potpora za Christine Hinkofer iz Muenchner Merkura vezano za članak o hrvatskom turizmu povodom sajma F.re.e.
- Od 22. do 26.3. potpora novinarki Claudiji Bette Wengatz u Dubrovniku koja piše za [www.luxuszeit.com](http://www.luxuszeit.com)
- Od 20. do 29.4. potpora putovanju ARD-a na snimanju emisije Wunderschoen
- Organizacija studijskog putovanja za radio novinara Alexa Tauschera od 17. do 21.5. u Trogiru
- Od 1. do 4.6. odrađeno je grupno studijsko putovanje u suradnji s Arenaturistom u Pulu. Na putovanju su sudjelovala 3 novinara
- Od 29.8. do 3.9. studijsko putovanje u Istru za novinara Thomasa Brandla koji piše za magazin Meiningers Weinreisen
- Od 3. do 13.9. asistencija TV ekipi Hessischer Rundfunka na snimanju emisije na proputovanju kroz Hrvatsku od Zagreba do Splita
- Od 18. do 21.9. organizacija grupnog studijskog putovanja u Slavoniju za 4 novinara u akviziciji predstavništva plus 3 novinara od PR agencije
- Od 24.9. do 8.10. studijsko putovanje novinara Boda Müllera koji piše za nautički magazin Yacht
- Od 9. do 14.10. asistencija za novinarku Renate Scheiper u Istri, koja piše za Zahnarztmagazin

### **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 radi pripreme prijedloga o iznosima suradnje.

#### **4. 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. Uspostavljena je suradnja s turoperatorima Gebeco i Geotoura. S predstavnicima aviokompanija održavaju se virtualni sastanci i telefonski razgovori u svrhu dobivanja informacija o novim projektima u zračnom prometu.

#### **6. Redovne aktivnosti predstavništva**

##### ▪ **Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima u cilju dogovora budućih suradnji i drugo**

S predstavnicima medija održavaju se redoviti sastanci i telefonski razgovori u svrhu dogovaranja suradnje i konkretnih projekata.

##### ▪ **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

**CORPS TOURISTIQUE** - 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.

**CIVD e.V.** - S Udrugom njemačkih proizvođača kamping vozila CIVD, organizirano je snimanje njihovih promotivnih spotova u Hrvatskoj. CIVD je snimio 2 spota, jedan u Puli i okolici i drugi u podvelebitskom

primorju, Lici i Pagu. Spotovi će biti emitirani 2024.g. i 2025.g. u sklopu promotivne kampanje za prodaju kamping vozila i medijska će vrijednost biti oko 1,5 milijun eura.

U spotovima se prikazuju sekvence hrvatskih pejzaža i hrvatskih kampova, a kampanja se uglavnom provodi na TV kanalima.

**RDA** - S udrugom autobusera RDA surađivalo se na dovođenju njihovog godišnjeg kongresa u Hrvatsku. Kao odredište odabrana je Rijeka i manifestacija će se održati u listopadu 2024.g. Od 17. do 19.12.2023. odrađeno je s DRV inspeksijsko putovanje u Opatiju i Rijeku.

**DRV** - S DRV (njemačkom krovnom turističkom udrugom) dogovorena je uža suradnja i u pripremi je sastanak odbora za vanjski turizam DRV-a i hrvatskih predstavnika 4.3.2024.

- **Suradnja s diplomatskim predstavništvima MVEP**

Predstavništvo u Njemačkoj surađuje sa svim diplomatskim predstavništvima RH u SR Njemačkoj.

### **III. Zaključak**

U 2022.g. dostignut je rekordan broj noćenja i dolazaka te su Hrvatsku otkrivali i neki novi gosti iz Njemačke. Ove godine okolnosti su se ipak promijenile. Na putovanja Nijemaca jako je utjecala ekonomska situacija, a u punom obimu su se vratila avio tržišta poput Turske koja je bila pod imperativom vraćanja gostiju obzirom na znatno veće minuse tijekom pandemije. Stoga je s njemačkog tržišta ove godine ostvaren nešto manji promet nego lani, ali i dalje veći u odnosu na 2019.g. Radi se o drugom najboljem rezultatu koji je s tog tržišta ostvaren ikada i to u kontekstu konačno „normalne“ sezone s otvorenom konkurencijom koja je bila na istim pozicijama kao i prije pandemije i s nikad većim obujmom ponude.

Sezona 2022. došla je odmah nakon vrhunca pandemije i mjera suzbijanja koronavirusa te je to bila sezona u kojoj je zračni promet u Njemačkoj bio u velikim problemima radi nedostatka radne snage u njemačkim zračnim lukama. Ti elementi stvorili su situaciju u kojoj se dodatni dio gostiju preusmjerio na putovanja vlastitim automobilom i u tom je kontekstu Hrvatska odlično iskoristila svoje prednosti i privukla najveći broj gostiju s tog tržišta ikada i tako ostvarila skok u popularnosti na tržištu. Nastavno na to, i udjel njemačkih turista je u toj godini u Hrvatskoj bio iznadprosječan. Isto tako, iako su kumulativni rezultati u 2023. nešto manji, oni su kvalitativno ipak u potpunosti usklađeni sa strateškim ciljevima hrvatskog turizma, naime, ostvaren je rast u pred i posezoni, ostvaren je rast dolazaka i noćenja na kontinentu te je povećana potrošnja po gostu.

U usporedbi s pretpandemijskom 2019.g., koja je u Hrvatskoj bila rekordna, njemačko je tržište ostvarilo veći rast od čak 11% u dolascima i 12% u noćenjima u usporedbi sa svim drugim vodećim tržištima te je tako Njemačka doista dala najveći doprinos u 2023.g. da se ukupni fizički pokazatelji turizma u Hrvatskoj vrte na razinu te rekordne godine.

Na putovanja Nijemaca u 2023.g. ipak je najviše utjecala ekonomska situacija. Nekoliko vanjskih faktora bili su ključni za definiranje gospodarskih kretanja, a to su bili ratna zbivanja, rast kamatnih stopa i rast cijena, poglavito energenata. Ti faktori su uvelike utjecali na to da njemačka privreda u ovoj godini nije rasla, već je BDP u drugom i trećem kvartalu godine bio negativan u usporedbi s istim kvartalima 2022.g.

Takvi su trendovi i rezultati, nakon godina rasta, sigurno ostavili određene posljedice na ponašanje potrošača. Pojedine branše su se suočile s velikim padom narudžbi, dok je turistička branša, koja je izlazila iz teškog





razdoblja radi Covid mjera, ipak prošla nešto bolje, poglavito zbog želje Nijemaca za putovanjima i za nadoknađivanjem onih putovanja koje nisu uspjeli realizirati u prethodnim godinama. U 2023.g. Nijemci su putovali uglavnom kao i prije pandemije. Restrikcija nije bilo i sva je ponuda bila dostupna od ranih faza prodaje, odnosno već od početka godine. I same destinacije su opet bile spremne prihvatiti veći broj gostiju, a i sam zračni promet je funkcionirao bez većih poteškoća prema mediteranskim destinacijama, kao što su Španjolska, Grčka i Turska.

Naša je zemlja u ovoj godini te u takvim tržišnim okolnostima na njemačkom tržištu ostvarila dobre rezultate i konsolidirala svoju poziciju među najtraženijim destinacijama za ljetni godišnji odmor.

Rezultat u ovoj godini je nešto niži u odnosu na godinu ranije, koja je bila rekordna. Taj trend je bio prisutan u većini destinacija prema kojima Nijemci u većoj mjeri putuju osobnim automobilima, tako da rezultati samog fizičkog prometa u ove dvije sezone nisu u potpunosti usporedivi iz objektivnih okolnosti na samom tržištu. Isto tako, kad se usporede i druge destinacije prema kojima Nijemci u većem broju putuju, uočava da je rast putovanja prema Hrvatskoj u ovoj godini veći u odnosu na konkurenciju, usporedno s 2019.g.

U Njemačkoj se i dalje vide određeni gospodarsko-ekonomski pritisci i neizvjesnosti, ali se inflacija polako vraća u željene okvire te se za 2024.g. predviđa određeni rast njemačkog BDP-a, a što će zasigurno utjecati pozitivno na kupovnu moć Nijemaca, koji već sada u velikoj mjeri planiraju svoja putovanja za iduću godinu.

## Izješće o radu ispostave HTZ-a u Njemačkoj (München)

### I. Izješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2023. g.

#### 1. Oglašavanje i promocija

##### ▪ Oglašavanje

#### **Kampanja Hrvatska zemlja partner na sajmu f.re.e. siječanj-veljača**

OOH oglašavanje u Münchenu i okolici, u javnom prijevozu u mvv (mreža javnog prijevoza grada Münchena) te u prostorijama sajma u zajedničkom oglašavanju sa sajmom te dodatno samostalno.

Radijski nastupi na Arabella i BR radiju-30 sec spotovi s najavom zemlje partner i programa događanja na našem štandu na sajmu te pozivom na otvorenje.

Glavne poruke su bile ulazak Hrvatske u Schengen i Euro zonu.

#### **Kampanja sa ADAC-om ožujak-prosinac**

- **Oglašavanje u Motorweltu** - U drugom izdanju službenog magazina kluba, 27. travnja koji je tiskan u 2,7 milijuna primjeraka, objavljen je oglas i advertorial o ulasku Hrvatske u Schengen i Euro zonu.
- **Oglašavanje u Reisemagazinu**  
Producirani su veliki vodič za Dalmaciju i *booklet* za klaster Slavoniju.
- **Reisemagazin Dalmatien – Vodič za Dalmaciju**-posebno izdanje 80 strana redakcijskog sadržaja posvećeno regiji južne, srednje i sjeverne Dalmacije s otocima i dalmatinskim zaleđem, UNESCO gradovima te nematerijalnom kulturnom baštinom Dalmacije.
- **Reisemagazin Booklet Slawonien-Vodič za Slavoniju, Baranju i Srijem** na 16 stranica koje su obuhvatile pet županija, predstavljajući pritom kulturu, povijest, znamenitosti, gastro i eno ponudu te stvarajući inspiraciju za putovanje u ovu regiju. Vodič je objavljen 22. lipnja, a tiskan je u 67.000 primjeraka.

#### **Oglašavanje u Urlaub magazinu**

U sva tri godišnja izdanja plasirani su oglasi i advertorijali sa specijalom u izdanju 04/23. Hrvatska je bila na naslovnici izdanja.

#### **Oglašavanje na Klassik radiju**

20 spotova x 15 sec u lipnju nacionalno, s pozivom na otkrivanje Hrvatske, na stranici radija advertorial „Kazalište, opera & co. - Otkrijte bogatu kulturnu baštinu Hrvatske“ i popratnim kalendarom kulturnih događanja po regijama.

20 spotova x 15 sec u srpnju u Bavarskoj i BW sa pozivom na odmor u Hrvatsku u neposrednoj blizini.

#### **Oglašavanje na online portalu Pincamp**

Na najznačajnijem portalu za kamping u Njemačkoj je 6 mjeseci (svibanj- studeni) trajala kampanja za kamping u Hrvatskoj, u sklopu koje je producirano 6 advertoriala, *landing page* za Hrvatsku, 4 oglasa i 20 postova za društvene mreže te 2 samostalna B2C newslettera.

#### **Oglašavanje na online portalu Reise und Freizeit**

Individualno kreirana centralna hub stranica za Hrvatsku na portalu za putovanja, sa 6 advertoriala za inspiraciju i 6 pratećih teasera, dodatna 3 banneri, seo optimirana.

### **Oglašavanje na MAPS planeru za rute**

Hero teaser na landing page Maps Route Planner najkorišteniji alat za putovanja na ADAC webu, 3 advertoriala sa 3 teasera, seo optimizirana.

### **Oglašavanje na TRIPS Aplikaciji**

6 banneri na discovery stranicama aplikacije koje vode na sadržaj o Hrvatskoj.

### **Oglašavanje putem Tourmaila**

3 advertorijala koji se šalju korisnicima portala zainteresiranima za Hrvatsku.

### **Oglašavanje na društvenim mrežama**

2 kampanje na kanalima društvenih mreža Facebook i Instagram ADAC-a, u svibnju i srpnju.

### **Oglašavanje na booking portalu adac-reisen.de**

Sveobuhvatno oglašavanje na booking portalu ADAC-a, kroz sve kanale komunikacije; Aris (intranet i upute za agente), 13 posebno kreiranih vodiča za Hrvatsku, dodatni advertorijali za inspiraciju za putovanja u Hrvatsku. Svi sadržaji preneseni su na kanale društvenih mreža, a dodatno su kreirani i newsletteri s ponudama u Hrvatskoj u svibnju, lipnju i kolovozu. Dodatna mini kampanja za oglašavanje specijalnih ponuda za obiteljska putovanja.

### **Oglašavanje u 150 turističkih agencija ADAC-a u cijeloj Njemačkoj**

U izlozima svih turističkih agencija i info punktova su bili vizuali Hrvatske sa 7 glavnih motiva putovanja u Hrvatsku u trajanju od 2 mjeseca, travanj-lipanj. Dodatno su na ulici ispred agencija bili tzv. *Kundenstopperi*, samostojeći plakati. Na ekranima u agencijama su se vrtili spotovi o Hrvatskoj, a na intranetu agencija su svaki dan dolazile upute i ponude za bukiranje aranžmana u Hrvatskoj filtrirane iz cjelokupne ponude.

### **Kampanja za last minute booking s Münchner Merkurom i Tages Zeitungom lipanj-srpanj**

U print izdanju te na *online* portalu Münchner Merkura i Tages Zeitunga su producirani 3 advertorijala i oglasa, na temu *last minute*, sa 2 dodatna redakcijska članka.

### **Oglašavanje u Radweltu**

U prosincu je započeta suradnja sa ADFC-om, poslije odluke da ADFC smije surađivati i s inozemnim destinacijama, te je produciran redakcijski članak i oglas u Radweltu - službenom glasilu udruge biciklista Njemačke.

### **Advertorial za obiteljski turizam u Abend Zeitungu**

U Abend Zeitungu je produciran advertorijal s temom obiteljskog turizma u Hrvatskoj: vodeni i drugi parkovi za djecu, pješčane plaže, vodeni sportovi, camping za obitelj i sl.

### **Oglašavanje u Lust auf Kroatien**

U proljetnom i jesenskom print izdanju magazina Lust auf Kroatien je produciran specijal o plažama te o nautici na preko 20 stranica svaki. Dodatno je producirano 12 *online* članaka i 24 posta za društvene mreže.

- **PR aktivnosti**

### **Press konferencija – Hrvatska zemlja partner na sajmu f.re.e.**

Sajam f.re.e. i HTZ su zajednički organizirali press konferenciju za njemačke medije kako bi se najavio nastup Hrvatske na nadolazećem sajmu u ulozi zemlje partner. Konferencija je održana 16. veljače u restoranu Herzog u centru Münchena i nazočilo je 50 predstavnika medija..

### **Influencer event – Tradicionalni hrvatski ljetni okusi**

U Münchenu je 18. srpnja održan event za influencere i predstavnike medija, gdje su prezentirani tradicionalni hrvatski ljetni okusi; rožata, torta od makaruna, sladoled od lavande i maraskina, koktel od smokava i sl., a održana je prezentacija regija iz kojih pojedine slastice dolaze. Bili su nazočni influenceri iz Bavarske i BW, kao i gastro blogeri.

#### **Influencer event – Instagrammable Kroatien**

U Münchenu je 6. prosinca održan workshop za influencere iz Bavarske i urednike blogova gdje je predstavljena Hrvatska kao posebno instagramična destinacija. Događaj je upriličila vlasnica poznatog *concept storea* i bara Sois Blessed u Münchenu Ruth Gombert, koja je i sama poznata medijska ličnost u Njemačkoj.

#### **Radijske emisije Reiselust na Klassik radiju**

U suradnji s ADAC-om su producirane dvije radijske emisije u trajanju od po sat vremena, u kojima je predstavljena Hrvatska, a u kojima su gostovali direktor za turizam u ADAC-u Carsten Cossmann, istaknuti dirigent Münchenskog filharmonijskog orkestra Ivan Repušić i voditeljica ispostave. U emisijama je bilo govora o najdražim destinacijama gostiju, o ponudi Hrvatske tijekom cijele godine, te o novostima iz Hrvatske poput ulasku u euro i Schengen zonu. Emisije su dostupne u medijateci Klassik radija.

## **2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja**

### **▪ Sajmovi u organizaciji HTZ-a**

#### **Sajam f.re.e. u Münchenu-Hrvatska zemlja partner**

Od 22. do 26. veljače održan je sajam f.re.e. u Münchenu na kojem je Hrvatska bila zemlja partner. Svakog dana je predstavljena po jedna ili dvije regije, s odgovarajućim kulturno-umjetničkim programom i eno/gastro pratećom prezentacijom. Prvog dana otvorenja je prezentirano dalmatinsko zaleđe s nastupima Viteškog alkarskog društva iz Sinja, Sinjskim mažoretkinjama te KUD-om Jedinstvo. Otvorenju sajma su nazočili brojni njemački mediji, te predstavnici kulturnog i političkog života u Njemačkoj. Ostalih dana su se predstavile Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska, Primorsko-goranska i Dubrovačko-neretvanska županija. Sajam f.re.e. je u pet dana zabilježio rekordnu posjećenost od 165.000 posjetitelja.

### **▪ Posebne prezentacije i događanja**

#### **Münchner Merkur – prezentacija regije Kvarner s TO I.D.Riva Tours-om**

Na večeri čitatelja Münchner Merkura/tz, bavarske dnevne novine sa najvećom tiražom, predstavljena je regija Kvarner. Večeri je prisustvovalo 220 čitatelja, te su imali priliku probati tradicionalna hrvatska jela i vina iz regije Kvarner. Prezentacija je održana 11. prosinca u tiskari najveće bavarske medijske kuće.

#### **Tailormade webinar Advanced Croatia za agente ADAC te partera TO/TA**

U svibnju je održano pet *webinara* sa po stotinjak sudionika-agenata ADAC-a i njihovih partnera agencija. Prezentirane su sve regije Hrvatske s posebnim naglaskom na novosti uvođenja eura, ulaska u Schengen te Hrvatske kao održive destinacije. Posebno su obrađene teme sunce i more, nautika, kamping, priroda i aktivni odmor, putovanje kroz kulturnu povijest Hrvatske, eno i gastro te premium ponuda. *Webinar* je dostupan za korištenje na Intranetu ADAC-a i partnera TO/TA.

### **▪ Studijska putovanja agenata u RH**

#### **Putovanje agenata u Zagreb i Opatiju – Advent u Hrvatskoj**

Od 14. do 17. prosinca u Zagrebu i Opatiji boravilo je 15 agenata iz većih njemačkih TO: FTI, ADAC, Studiosus, DRV, I.D.Riva Tours, Dackweiler Reisen i Reisewelt. Agentima su prezentirane adventske ponude Zagreba i Opatije, kao i kulturne znamenitosti, gastro ponuda i hotelske kuće u destinacijama.

### **Mitgliederreisen-putovanja za članove ADAC-a u Hrvatsku s posebnim pogodnostima**

U suradnji sa Nico Cruises (*Dalmatiens Küste erleben*) i I.D.Riva Toursom (*Inselhüpfen in Kroatien*) kreirana su putovanja za članove ADAC-a s posebnim pogodnostima.

- **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

#### **Studijsko putovanje influencera na temu nautike**

Na nautičkom studijskom putovanju u Dalmaciju u listopadu su sudjelovali poznati influenceri iz Münchena, Sohi i Elisa Malih, koji imaju milijunske preglede te su ostvarili značajnu medijsku pažnju koja je sa socijalnih mreža prenesena u najtiražniju njemačku novinu Bunte, u *online* i *print* izdanje.

**Individualna putovanja influencera** su organizirana u rujnu i listopadu u Splitsko-dalmatinsku županiju.

**Snimanje reportaže za Motorwelt u Istri** - Organizacija snimanja reportaže za Motorwelt u unutrašnjosti Istre u lipnju.

#### **Putovanje novinara Motorpresse Stuttgart za posebno izdanje Reisemagazina za Dalmaciju**

Potpora u organizaciji kružnog putovanja novinara Motorpressea za istraživanje za vodič za Dalmaciju u siječnju.

### **3. Strateški projekti**

Suradnja sa ADAC-om tijekom cijele godine, u svim komunikacijskim kanalima ADAC-a i njegovih partnera. Nemjerljiva PR vrijednost na njemačkom tržištu je preporuka ADAC za Hrvatsku kao sigurnu i poželjnu destinaciju. Razina povjerenja građana Njemačke u ADAC je na prvom mjestu već preko 20 godina. Co-branding s ADAC-om je time za Hrvatsku značajniji. ADAC je isto tako prva adresa za servisne informacije kod planiranja putovanja, a Maps Route je najkorišteniji alat za auto rute.

### **4. Suradnja s turoperatorima**

Suradnja s I.D.Riva Toursom u zajedničkom oglašavanju na njemačkom tržištu. Suradnja s FTI-jem u kreiranju ponuda za Hrvatsku i sadržaja za društvene mreže.

### **5. Razvoj proizvoda i ostale aktivnosti u suradnji s nadležnim organizacijskim jedinicama HTZ-a**

#### **Suradnja sa ADFC-Njemačka nacionalna udruga biciklista-najava-Hrvatska zemlja partner 2024.**

Suradnja sa ADFC-om u promociji Hrvatske kao biciklističke destinacije. Razvoj biciklističkog vodiča za rute u Hrvatskoj, u glasilu udruge Radmagazin. Informativni materijali su dostavljeni na adrese 200.000 članova ADFC-a. Dogovoreno je da će Hrvatska biti zemlja partner ADFC-a u 2024.

#### **Suradnja sa Michelin kuharima u promociji Hrvatske kao gastro destinacije**

Suradnja s Tim Raue - Michelin kuharom u kreiranju hrvatskog menija za restorane Colette u Münchenu, te Tim Raue restorane u Konstanzi i Berlinu, koje je rezultiralo planiranim snimanjem poznate kulinarske emisije Tim Raue Reisen u Hrvatskoj te dogovorenim eventima u 2024.g.

## **6. Redovne aktivnosti predstavništva**

Suradnja s medijima i subjektima iz turističke branše u traženju novih kvalitetnih mogućnosti promocije Hrvatske. Redoviti sastanci sa TO/TA i predstavnicima medija. Suradnja s udruženjima ADAC, ADFC, LBO, DER. Kontinuirana suradnja s Generalnim konzulatom RH u Münchenu i Stuttgartu.

### **III. Zaključak**

Nijemci su u 2023.g. pokazali izrazitu želju za putovanjima, od 84,4 milijuna Nijemaca, putovalo ih je 67,1 milijuna. Isto tako prosječna potrošnja na putovanjima je bila najveća u posljednjih 40 godina, po gostu i po danu, u prosjeku 106€. Putovalo se najviše zbog motiva sunca/mora i prirode, zatim zbog kulturnih sadržaja te gastro/eno ponude.

Njemački gosti su imali izrazito jaku pred i posezonu u Hrvatskoj, te su bili najbrojniji gosti u kontinentalnim županijama. Sve ravnomjerniji raspored gostiju tijekom godine dodatno odražava približavanje strateškim ciljevima ka održivosti destinacije.

Primjetan je trend češćih putovanja i kraćih boravaka. Isto tako je primjetan izbor smještaja više kategorije. U kontaktu s TO primjetan je oporavak autobusnih grupnih putovanja, koji su ove godine nadmašili predpandemijske brojke.

U 2023.g. je prvi put uveden kriterij održivog putovanja, kojeg njemački gosti sve više traže u upitima za rezervacije, a odnosi se na zelene hotele, način putovanja, samu destinaciju i sve veći naglasak na autentičnu lokalnu vanpansionsku ponudu i dodatne sadržaje.

Hrvatska je uvrštena prvi put u 2023.g. u skupinu zemalja višeg cjenovnog razreda, zajedno s Francuskom, Italijom, Španjolskom i Švicarskom.

## 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.

### I. Stanje turističkog prometa na tržištu Poljske u 2023. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Godina 2023. bila je izazovna zbog ekonomske situacije u europskim zemljama. Uvođenjem eura kao službene valute plaćanja porastao je interes Poljaka za cijenama u Hrvatskoj, a tema poskupljenja bila je prisutna u svim medijima.

Poljaci preferiraju automobile za dolazak u Hrvatsku, a sve češće biraju i avione zahvaljujući brojnim izravnim letovima poljskog nacionalnog avio prijevoznika PLL LOT i niskotarifnih zračnih kompanija (WIZZair i Ryanair) u različite zračne luke u Hrvatskoj.

- Omiljene odmorišne destinacije

Top županije po noćenjima: Splitsko-dalmatinska, Istarska i Zadarska.

Top destinacije po noćenjima: Omiš, Makarska, Baška Voda, Zadar, Orebić

- Pozicija Hrvatske u 2023. g.

Hrvatska je, kao turistička destinacija, jedna od najposjećenijih i najpopularnijih destinacija za poljske turiste. Poljaci se u Hrvatskoj osjećaju dobro i prije svega sigurno. Za vrijeme pandemije Poljaci u velikom broju posjećivali Hrvatsku, čak 2021.g. u većem broju nego rekordne 2019.g. Trend rasta se nastavio i 2022. g. i 2023. g.

U lipnju je tvrtka Mondial Assistance, koja se nakon pandemije vratila istraživanju planova Poljaka za odmor, objavila kako se 44% ispitanika odlučilo za putovanje u inozemstvo. Među top odabranim inozemnim destinacijama za ljeto 2023.g., kao i prije pandemije, na prvom mjestu bila je Hrvatska, na drugom Grčka, a na trećem Španjolska i Kanarski otoci.

Poljska turistička komora (PIT) predstavila je izvješće koje prikazuje putovanja Poljaka tijekom godišnjih odmora 2023.g. s turističkim agencijama. Podaci su prikupljeni od strane tri najveće mreže putničkih agenata (OTA) - Wakacje.pl, Travelplanet.pl i Fly.pl. Analizirano je razdoblje od 1. lipnja do 30. rujna 2023.g. koje su klijenti putničkih agencija izvršili do 31. kolovoza 2023.g.

1. Turska je zauzela više od trećine ukupnog tržišta organiziranih putovanja (35,8%), 4,5 postotnih bodova više nego 2022.g.,
2. Grčka koja je druga sa 18,5% i 5,5 postotnih bodova manje nego 2022.g.,
3. Egipat, koji je s 8,8% prije godinu dana porastao na 10,8%,
4. Bugarska (8,4%),
5. Tunis (6,8%),
6. Španjolska (7,7%),
7. Cipar (3 %),
8. Albanija (2,7%),



9. Italija (1,2%),
10. Hrvatska (1%).

Dobar rezultat Turske je uglavnom posljedica prošlogodišnjeg ulaska u Poljsku dviju velikih inozemnih turističkih agencija specijaliziranih u tom smjeru - turskog Anexa i ukrajinskog Join UP! ali i prošlogodišnje ukidanje obveze posjedovanja putovnice za poljske turiste. Tradicionalno slabiji položaj Hrvatske na ovom popisu posljedica je činjenice da Poljaci u Hrvatsku putuju uglavnom individualno, vlastitim automobilima.

Tradicionalno je najveći broj turista iz Poljske na odmor otišao u kolovozu (29%) i srpnju (28,4%). Ali vidljiv je i veći interes za putovanja u lipnju (24,9%) i rujnu (17,7%) tijekom kojih se može putovati nešto jeftinije, pritom iskoristiti bolje vrijeme nego u zemlji i izbjeći gužve.

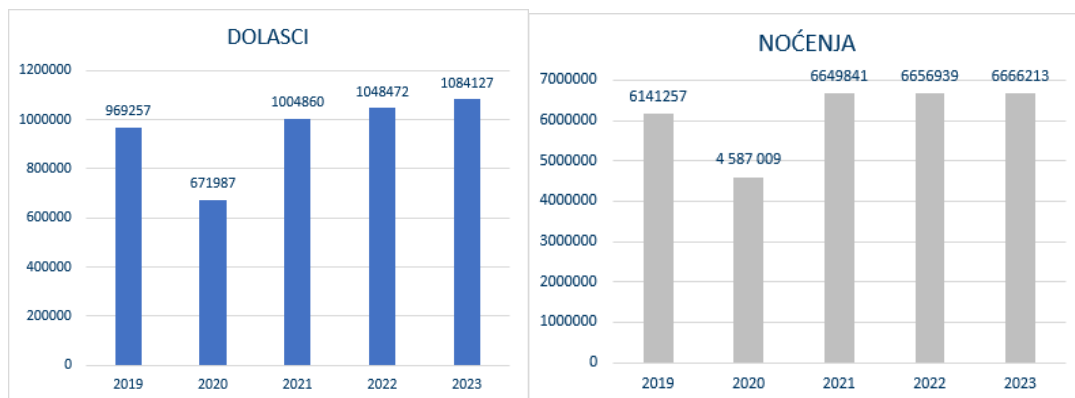
Trećina klijenata putničkih agencija rezervirala je putovanja najmanje 3 mjeseca unaprijed, što turoperatorima daje osjećaj stabilnosti. Isto proizlazi iz želje da se zajamče najpovoljnije cijene i izbjegne eventualno poskupljenje ljetovanja zbog stalne inflacije. Pao je udjel hotela s pet i četiri zvjezdice, iako i dalje zauzimaju više od 78% tržišta. Udjel obroka u *all inclusive* ponudi povećan je za gotovo 3 postotna boda.

Prema podacima Turističkog jamstvenog fonda (TFG), turističke su agencije u 2019.g. godini prodale 7,7 milijuna putovanja, od čega 6,3 milijuna u inozemstvo. Prema riječima predsjednika PIT-a, g. Pawła Niewiadomskog, sve ukazuje da će ovaj rekordni rezultat biti oboren 2023. godine. U prvom polugodištu 2023. godine Turistički jamstveni fond (TFG) bilježi gotovo 4 milijuna prodanih turističkih događanja (uključujući i domaće). Tržište se stabilizira i kupci se vraćaju turističkim agencijama kao i ponašanju prije pandemije odnosno rezerviraju putovanja unaprijed.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2023. g. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
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	104,33	100,10
2023.	1.084.127	6.666.213	103,38	100,13

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s poljskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor u razdoblju od 2019.- 2023.



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2023. g.

### 1. Oglašavanje i promocija

#### ▪ Oglašavanje

Realizirane aktivnosti oglašavanja na tržištu Poljske evidentirane su u sklopu aktivnosti Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti.

Na tržištu su provedene tri različite kampanje oglašavanja:

#### 1. Kompanija ulaska Republike Hrvatske u zonu Schengena:

Društvene mreže, sponzorirani postovi na Facebooku od 15. siječnja do 1. ožujka. 2023.g.

#### 2. Pozivna kampanja za promociju ljetne sezone:

**Brend kampanja Experience Croatia...your memories are on us!**

Online u terminu 27. travnja - 8. kolovoza 2023.g.

Portali: Onet.pl, Noizz.pl, Forbes.pl, Ofeminin.pl, Wp.pl *nativni* članci uz *branding*

DOOH, u terminu 8. svibnja.-4. lipnja 2023.g. u najvećim gradovima i na dobro posjećenijim lokacijama: Varšava, Wrocław, Katowice, Poznań i Kraków.

#### 3. Promotivna kampanja za posezonu:

**PPS kampanja 2023.g.: Experience Croatia...your memories are on us!**

Online u terminu 4. rujna – 15. listopada 2023.g., *nativni* članci

Portali: Onet.pl, Noizz.pl, Forbes.pl, Ofeminin.pl, Wp.pl, Vogue.pl, Interia.pl

*Dodatno:*

Online: objava dva *nativna* članka uz *branding* na portalu Gazeta.pl kao nadopuna glavne *brand* kampanje u terminu 26. srpnja – 8. kolovoza 2023.g. i 31. srpnja-8. kolovoza 2023.g.

#### ▪ PR aktivnosti

U 2023.g. predstavništvo u Poljskoj surađuje sa PR agencijom Aviareps. Također, predstavništvo usko surađuje s poljskim medijima što donosi brojne medijske objave.

- Društvene mreže – suradnja s agencijom Travel Advance

Sve objave koje priprema agencija na temelju dobivenog kalendara dostavljane su predstavništvu koje ih je po potrebi korigiralo te davalo odobrenje za publikaciju.

Od značajnih PR aktivnosti izdvajamo:

- Posebno događanje za novinare i blogere, dana 5. travnja, „Proljetni sastanak“. Uoči uskrasnih blagdana predstavništvo je u suradnji s PR agencijom Aviareps pozvalo poljske novinare i blogere na uskrasni sastanak uz radionicu ukrašavanja uskrasnih jaja. Održana prezentacija posvećena je prometu s poljskog tržišta te uskrasnoj tradiciji i kulturi.
- Božićno druženje za novinare i blogere, dana 6. prosinca, „Sastanak na dan sv. Nikole“. Na dan sv. Nikole predstavništvo je u suradnji s PR agencijom Aviareps pozvalo poljske novinare i blogere na sastanak uz radionicu ukrašavanja medenjaka. Tom prilikom direktorica predstavništva je održala prezentaciju posvećenu prije svega dobrim turističkim rezultatima te tradiciji hrvatskih litarara.
- Predstavnicima poljskih medija uručeni su božićni pokloni kojima je predstavništvo obilježilo predstojeće blagdane te zahvalilo na suradnji u 2023.g.

## **2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja**

### **▪ Sajmovi u organizaciji HTZ-a**

Nisu bili planirani sajmovi u organizaciji HTZ-a u Poljskoj.

### **▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva**

Predstavništvo je nastupilo na prvoj ediciji turističkog sajma ITTF 2023 (*International Travel & Tourism Fair*) u Varšavi od 16. do 18. ožujka, štandom veličine 12 m<sup>2</sup>. Sajam se održavao u strogom centru grada, na poznatoj lokaciji Palača kulture i znanosti (PKiN).

### **▪ Posebne prezentacije i događanja**

Realizirane posebne prezentacije evidentirane su u sklopu aktivnosti Prezentacije i posebne radionice.

- Dana 4. lipnja u gradu Bolesławiec predstavništvo je nastupilo na posebnom događanju „Hrvatska fešta“. Tijekom događanja dijeljeni su promidžbeni materijali.
- Dana 27. svibnja u Parku Mala Hrvatska u Krakowu održan je već 3 put Piknik Mala Hrvatska u organizaciji Počasnog konzula RH u Krakowu g. Pawła Włodarczyka. Predstavništvo je nastupilo na štandu na kojem su bili dijeljeni promotivni materijali te je i organiziralo animacije za djecu poput bojanja lica, farbanja majica i sl.
- Dana 10. rujna u Katowicama je uz pratnju Šleske filharmonije održan koncert mladog hrvatskog pijanista Ivana Nikovića. Koncert je održan u organizaciji Počasnog konzula RH u Krakowu. Koncertu je nazočilo oko 60 gostiju. Predstavništvo je ustupilo i promotivne materijale.
- Dana 23. listopada u Krakowu je održana poljsko-hrvatska konferencija „Hrvatska izvješća Ivana Pavla II. u sjećanju na 20. obljetnicu njegovog trećeg hodočašća u Hrvatsku i stotinu u svijetu kao pape hodočasnika“. Konferencija je održana u organizaciji Počasnog konzula RH u Krakowu. Konferenciji je nazočilo oko 200 gostiju i kardinal Stanisław Dziwisz, osobni tajnik Ivana Pavla II, predstavnici hrvatskih sveučilišta i poljskih institucija. Predstavništvo je sudjelovalo s promidžbenim materijalima, promotivnim filmovima, izložbom slika „Hrvatska puna inspiracije za putovanja“.

### **▪ Poslovne radionice**

Nisu bile planirane poslovne radionice u organizaciji HTZ-a u Poljskoj.

▪ **Kongresne i *insentiv* burze**

- Dana 7. rujna u Varšavi je održana 10. edicija Mashup Meetings THINK MICE događaja, koji tradicionalno okuplja stručnjake iz široke MICE industrije u Poljskoj. HTZ je sudjelovala kao Gold Partner. Organizator projekta događaja Mashup Meetings je časopis Think MICE posvećen poljskoj i međunarodnoj kongresnoj. Projekt Mashup Meetings THINK MICE zamišljen je kao niz poslovnih i *networking* sastanaka u kojima sudjeluju predstavnici raznih segmenta MICE industrije te njezinog gospodarskog i institucionalnog okruženja. Na događanju je sudjelovalo 100 uzvanika iz poljske MICE branše. Tijekom događanja gostima su uručeni paketi s promidžbenim materijalima HTZ-a te dva posebna paketa u okviru tombole.
- Dana 22. studenoga u Varšavi je održana Meet the Bidder Grand Edition radionica, koja je okupila izlagače s različitih kontinenata s kupcima iz Poljske specijaliziranim za MICE putovanja. Od prisutnih izlagača bilo je 7 nacionalnih turističkih organizacija, 26 predstavnika hotela, 25 predstavnika DMC, 5 kongresnih ureda, 2 zračna prijevoznika među kojima je bio i nacionalni avio prijevoznik PLL LOT te niz ostalih izlagača iz MICE industrije. HTZ je sudjelovala na radionici kao Premium izlagač i održano je niz sastanaka s poljskim kupcima s ciljem pozicioniranja Hrvatske kao destinacije s kvalitetnom ponudom za poljsku *incentive* industriju. Nakon radionice, tijekom posebne večere T-Rex Night, bio je prikazan promotivni spot hrvatske MICE ponude.

• **Studijska putovanja agenata u RH**

Posebno studijsko putovanje u suradnji s nacionalnim avioprijevoznikom PLL LOT i TZG Zagreba realizirano je za Zagreb tijekom Adventa (8.-9. prosinca) za predstavnike LOT-a, poljske turističke agencije i poljske medije.

▪ **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

Studijska putovanja realizirana iz kvote predstavnništva HTZ-a u Poljskoj:

- 12.-15. svibnja – Program „Do zobaczenia“ u okviru *morning showa* „Dzień dobry TVN“, voditelj emisije Michał Cessanis uz TV ekipu, Dubrovačko-neretvanska i Splitsko-dalmatinska županija. Emisija ciklusa 3 reportaže: Split dana 27. svibnja, Biokovo i Mali Ston dana 11. lipnja, Dubrovnik 2. rujna.
- 7.-11. lipnja – Krzysztof Sikorski (grupacija Polska Press) i Jerzy Niemociński (portal studenstnews.pl), Zadarska županija. Publikacija *online* članka: Kazimierz Sikorski – 4 članka, Jerzy Niemociński 2 članka.
- 11.-14. prosinca – Przemysław Adamski, Justyna Adamska poljska nacionalna televizija, program V4+, Dubrovačko-neretvanska županija. Emisija posebnog programa V4+ posvećenog božićnim tradicijama u Hrvatskoj planirana je bila za 23. prosinca. Obzirom na izvanrednu situaciju u poljskoj nacionalnoj TV krajem prosinca (isključena TVP INFO postaja u razdoblju 20.-29. prosinca) program nažalost nije bio emitiran.
- 27. rujna-1. listopada – Natalia Kurczak (*Editor in Chief Lifestyle Department* jednog od najvećih *online* portala u Poljskoj gazeta.pl). Monika Tatara (jedan od najvećih *online* portala u Poljskoj onet.pl), Natalia Gumińska (jedan od najvećih *online* portala u Poljskoj wp.pl), Malgorzata Chuchel (*online* portal natemat.pl), Beata Antos (*online* portal specijaliziran za turističku branšu waszaturystyka.pl). Novinarke su po povratku s putovanja objavile članke na online portalima. Na wp.pl dodatno javljanje za poseban video *content* portala Newsroom WP.

Zlatna Penkala, 18.-21. travnja Šibensko-kninska županija:

- *Morning show* nacionalne poljske televizije „Pytanie na śniadanie“, dobitnici Grand Prix u kategoriji TV. Tijekom boravka ekipa Morning showa pripremila je 3 kratke reportaže emitirane 1., 2. i 3. svibnja uz gostovanje uživo u TV emisiji direktorice predstavništva.
- Lisowsky, Kategorija Radio emisija. Novinari su pripremili posebnu radio emisiju posvećenu Šibeniku dana 7. svibnja.
- Anna Żuchlińska i Adrian Czaszyński, blogeri [wszedobylscy.pl](http://wszedobylscy.pl), Kategorija BLOG. Tijekom boravka i po povratku s putovanja blogeri objavljivali su na svojim SM kanalima i na blogu niz materijala.

Studijska putovanja realizirana iz kvote agencije PR za SM, Travel Advance:

- 1.-7. travnja – influenceri Here We Go Again, Istarska županija
- 27. rujna - 1. listopada – Agnieszka Grudziąż, blogerica, autorica bloga posvećenog isključivo Hrvatskoj [cromania.pl](http://cromania.pl), putovanje „*Croatia for two*“, Primorsko-goranska županija, Gorski kotar i Zagreb. Niz publikacija tijekom i nakon putovanja u SM kanalima blogerice uz objavu 3 članaka na blogu. Očekujemo još publikaciju 3 članka u 2024.
- 7.-14. listopada – Wojciech Tyluś, bloger, autor bloga posvećenog isključivo Hrvatskoj [crolove.pl](http://crolove.pl), nautičko putovanje, ruta Dubrovnik. Niz objava i relacija u SM kanalima blogera uz članak na blogu.

Studijsko putovanja realizirana iz kvote agencije PR Aviareps:

Od 24.-27. rujna – Agata Rucińska (*lifestyle* magazin, mjesečnik *Zwierciadło*), Agata Zaremba (jedan od najvećih online portala u Poljskoj, [interia.pl](http://interia.pl)) putovanje u Istarsku županiju. Članak u tiskanom izdanju magazina *Zwierciadło* uz online reportažu. Članak u online portalu [interia.pl](http://interia.pl)

▪ **Suradnja sa stranim TO/TA u inozemstvu**

- Dana 19. travnja u gradu Wrocław održan je XII. Forum turističke promocije. Organizator Foruma, portal [waszaturystyka.pl](http://waszaturystyka.pl), je portal posvećen turističkoj industriji. Hrvatska je od početka jedan od partnera tog iznimno bitnog događanja za cijelu poljsku turističku industriju. Ukupno je bilo 34 panelista, a sudjelovalo je više od 200 turističkih stručnjaka, turoperatora, predstavnika turističkih organizacija lokalnih, regionalnih te zračnih luka i avio prijevoznika, kao i državni tajnik u Ministarstvu sporta i turizma Republike Poljske, g. Andrzej Gut-Mostowy i predsjednik Poljske turističke organizacije (POT) g. Rafał Szymtke.
- Dana 26. travnja u Varšavi na prestižnoj lokaciji The Warsaw Stock Exchange održan je sastanak lidera turističke branše. Organizator sastanka, portal [turystyka.rp.pl](http://turystyka.rp.pl), je portal posvećen turističkoj industriji. Hrvatska je bila jedan od partnera. Nastupilo je ukupno 15 panelista i više od 120 gostiju: turoperatora, predstavnika poljskih turističkih organizacija lokalnih, regionalnih te zračnih luka, državni tajnik u Ministarstvu sporta i turizma Republike Poljske, g. Andrzej Gut-Mostowy. Sastanak je vodio glavni urednik portala [turystyka.rp.pl](http://turystyka.rp.pl), g. Filip Frydrykiewicz.
- Prilikom održavanja Europskih igara u Krakovu, od 21. lipnja do 2. srpnja, dana 29. lipnja 2023.g. u prostorijama Hrvatske kuće HOO-a, održana je prezentacija pod naslovom „Hrvatska – bliža nego ikada“ za poljske turooperatore i predstavnike medija. U organizaciji cjelokupnog događanja sudjelovalo je predstavništvo te TZG Zagreba. Među brojnim uzvanicima bili su predstavnici najvažnijih partnera, odnosno agencija, turoperatora, aviokompanija i strukovnih udruženja, među kojima su primjerice predstavnici poljske nacionalne aviokompanije LOT, turističke komore grada Krakowa, Zračne luke u Krakovu i dr. Nakon prezentacije održano je i prigodno druženje uz birane hrvatske eno-gastronomske specijalitete. U Hrvatskoj kući HOO-a, u Hotelu Radisson Blu, od 23. do 30. lipnja organiziran je i poseban info punkt s promidžbenim materijalima HTZ-a i TZG Zagreba.

- Dana 11. listopada u gradu Katowice održan je XIII. Forum turističke promocije. Organizator Foruma je portal waszaturystyka.pl, a sudjelovalo je preko 30 panelista, oko 200 turoperatora, predstavnika poljskih turističkih organizacija lokalnih, regionalnih te zračnih luka i avio prijevoznika, državni tajnik u Ministarstvu sporta i turizma Republike Poljske, g. Andrzej Gut-Mostowy i predsjednik Poljske turističke organizacije (POT) g. Rafał Szmytke.
- Dana 28. studenoga u Varšavi, u Hotelu Bellotto, održan je sastanak lidera turističke industrije. Organizator sastanka, portal turystyka.rp.pl, je portal posvećen turističkoj industriji. Hrvatska je bila glavni partner tog događanja, a sudjelovalo je ukupno 15 panelista i više od 121 osobe. Sastanku su nazočili: g. Andrzej Gut-Mostowy, državni tajnik, opunomoćenik premijera za promociju poljskog brenda, Magdalena Lidak - Bieńkowska – zamjenica direktora za komunikaciju u Ministarstvu sporta i turizma RP, predsjednik poljskog nacionalnog avio prijevoznika PLL LOT g. Michał Fijoł, predsjednik Poljske turističke organizacije (POT) g. Rafał Szmytke i predsjednik Poljske turističke komore (PIT) g. Paweł Niewiadomski te brojni turooperatori, predstavnici poljskih lokalnih i regionalnih turističkih organizacija. Sastanak je vodio glavni urednik portala turystyka.rp.pl, g. Filip Frydrykiewicz.

### **3. Strateški projekti**

Turističko vijeće HTZ-a donijelo je odluku o odabiru strateških partnera i visini sredstava za provedbu promotivnih kampanja na inozemnim tržištima u 2023.g. Za tržište Poljske odobrena su sredstva za suradnju s poljskim nacionalnim avioprijevoznikom PLL LOT, turoperatorima Rainbow i Nekera. TZG Dubrovnika i TZG Zagreba sudjelovale u strateškim projektima u suradnji s avioprijevoznikom LOT. Realizirane su marketinške aktivnosti sukladno odobrenim financijskim sredstvima.

### **4. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima**

Realizirano je zajedničko studijsko putovanje u Zagreb prilikom Adventa u terminu 8.-9. prosinca. Među 29 sudionika ovog putovanja bili su i predstavnici poljskog nacionalnog avio prijevoznika LOT, g. Robert Ludera, direktor Odjela mreže letenja LOT-a, g. Krzysztof Moczulski glasnogovornik LOT-a. Među sudionicima su bili prisutni predstavnici poljskih turoperatora i agencija te utjecajni novinari iz poljskih medija. Prilikom zajedničkog putovanja, dana 9. prosinca 2023.g., održana je i posebna press konferencija za poljske goste i hrvatske medije.

### **6. Redovne aktivnosti predstavništva**

#### **▪ Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima**

Predstavništvo pruža informacije vezane uz situaciju u Hrvatskoj, uvjetima prelaska državne granice te ostalim propisima koje se odnose na boravak turista u Republici Hrvatskoj. Predstavništvo usko surađuje s poljskim medijima što donosi brojne medijske objave.

#### **▪ Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

Predstavništvo je već dugi niz godina pridruženi član (bez prava glasa) Poljske turističke komore (PIT).

- Predstavništvo je ove godine bilo pozvano na Skupštinu članova PIT-a, koja je bila sazvana na dan 19. svibnja u gradu Otrębusy blizu Varšave.
- Poljska turistička komora (PIT) svake godine rezimira ljetnu sezonu i predstavlja izvješće „Inozemna putovanja Poljaka, ljetno.“ Izvješće se priprema na temelju podataka o organiziranom turizmu, prikupljenih od tri najveća: Wakacje.pl, Travelplanet.pl i Fly.pl. Godine 2023. PIT je pozvao nacionalne turističke organizacije (predstavništva na poljskom tržištu) na sudjelovanje u izvješću, što bi omogućilo bolju prezentaciju preferencija poljskih turista za odmor, te bolji pogled na poljsko

turističko tržište, ne samo sa stajališta turističkih agencija, već i samih destinacija. Stoga je na zamolbu PIT-a predstavništvo HTZ-a u Poljskoj dostavilo podatke o turističkom prometu iz Poljske za razdoblje od 1. lipnja do 31. kolovoza 2023.g. i dodatne informacije o najnovijim trendovima, najpopularnijim regijama, novim atrakcijama, itd.

- Dana 5. rujna organizirana je press konferencija za poljske medije na kojoj je PIT predstavio spomenuto izvješće. Na press konferenciji direktorica predstavništva je naglasila kako je predmet izvješća bio samo organizirani promet s poljskog tržišta, dok Poljaci uglavnom sami organiziraju svoj dolazak u Hrvatsku, stoga je predstavljena slika Hrvatske u spomenutom izvješću i njezin udjel u turističkom prometu s poljskog tržišta samo jedan dio prometa. Direktorica predstavništva dala je i kratku izjavu za jednu od značajnih poljskih radio postaja RMF o vrlo dobrom trenutačnom stanju dolazaka i noćenja poljskih gostiju u Hrvatsku te naglasila jesenske i zimske atrakcije koje čekaju poljske goste.
- Dana 13. prosinca u Varšavi održan je božićni sastanak Poljske turističke komore (PIT). Organizator sastanka, uz PIT, bio je i Mazowiecka ispostava PIT-a. Hrvatska je bila jedan od partnera tog događanja. Ukupno je sudjelovalo preko 90 gostiju, između ostalih predsjednik PLL LOT, g. Michał Fijoł, predsjednik Poljske turističke organizacije (POT), g. Rafał Szmytke, predstavnici članova PIT-a, turoperatori i predstavnici poljskih medija. Sastanak je vodio predsjednik PIT-a, g. Paweł Niewiadomski. Tijekom sastanka predstavništvo je organiziralo i poseban štand na kojem su dijeljeni promidžbeni materijali, a sudionici su imali priliku probati i hrvatska vina.

#### ▪ **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

Redovni kontakt i suradnja s Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Poljskoj, kao i s Počasnim konzulima Republike Hrvatske u Poljskoj.

### **III. Zaključak**

U 2023.g. Poljaci su ponovno dokazali da im je Hrvatska jedna od omiljenih turističkih destinacija. Bila je to rekordna godina, ne samo zbog broja dolazaka i noćenja. Vrijedi naglasiti kontekst ostvarenih rezultata uslijed i dalje kontinuirane ratne krize, kao i dalje prisutne inflacije na poljskom tržištu, ali i prve hrvatske turističke godine nakon ulaska u euro zonu.

Bez obzira na odlične rezultate Poljska je tržište koje ima veliki potencijal.



## 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 2023. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Bez obzira na rat u Ukrajini koji ulazi u svoju treću godinu, otkazivanje letova iz i prema Rusiji, zatvaranje zračnog prostora u Ukrajini i zapadnih sankcija protiv Rusije, turistički promet sa ova dva emitivna tržišta nije stao. U prošloj godini bilježi se povijesni rast turističkog prometa iz Ukrajine te najveći ikad zabilježen broj gostiju s ovog emitivnog tržišta. Broj ruskih gostiju je u padu, što je bilo očekivano, ali ruski turisti i dalje dolaze u Hrvatsku, a interes turističkog sektora Rusije na visokom je nivou. S druge strane, nova tržišta pokazuju kako se interes za odmor u Hrvatskoj značajno povećava te ukupan rast dolazaka s emitivnih tržišta Azerbajdžana, Uzbekistana, Kazahstana, Gruzije i Armenije iznosi gotovo 30%.

- Omiljene odmorišne destinacije

Izbor destinacija za ruske turiste u 2023.g., isto kao i godinu ranije, ovisio je o letovima, kojih je bilo manje nego prije početka rata. Svi letovi prema europskim destinacijama i u ovoj godini bili su otkazani. Kao i u 2022.g., većina ruskih turista birala je destinacije s popisa "prijateljskih" zemalja, odnosno birali su destinacije za koje ne treba viza i/ili su bili direktni letovi. Turska je u 2023.g. bila najtraženija destinacija za ruske turiste. Gotovo 6 milijuna ruskih turista prošle se godine odmaralo u Turskoj. U top destinacije u 2023.g., bez velikih promjena u odnosu na godinu prije, još ulaze UAE, Egipat, Tajland, Maldivi, Uzbekistan, Malezija i Kuba.

Ukrajinski su turisti, kao i prošle godine, uglavnom birali europske auto destinacije, ali isto tako i Tursku do koje su dolazili letovima iz europskih država s kojima graniče. U Hrvatsku su ukrajinski turisti putovali autobusima, osobnim vozilima, vlakovima i avionima iz susjednih država.

- Pozicija Hrvatske u 2023.g.

Pozicija Hrvatske na ukrajinskom emitivnom tržištu i dalje je vrlo stabilna i, bez obzira na rat, trendovi dolaska u Hrvatsku iznimno su pozitivni te broj gostiju iz Ukrajine konstantno raste. U Rusiji je Hrvatska, kao i ostale europske destinacije, bila u drugom planu te je broj gostiju značajno manji nego godinu prije. Naime, iz Rusije već drugu godinu za redom nema direktnih letova prema europskim destinacijama, ruske kreditne kartice ne rade izvan granica Rusije, a broj izdanih turističkih viza drastično je smanjen, što je sve skupa rezultiralo smanjenjem broja ruskih turista u europskim odmaralištima, uključujući i Hrvatsku.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2023. g. prema sustavu eVisitor

#### Rusija

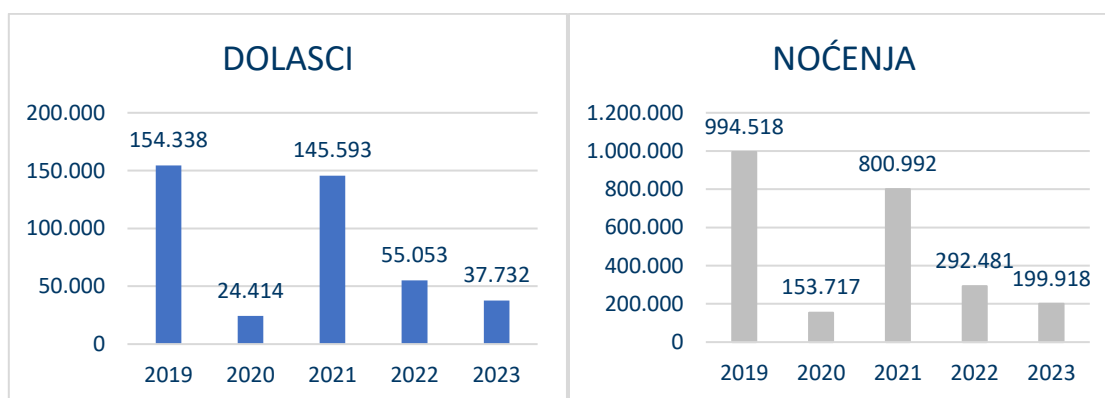
Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2019.	154.338	994.518	113,96	106,47
2020.	24.414	153.717	15,82	15,46
2021.	145.593	800.992	596,35	521,08
2022.	55.053	292.481	38	37
2023.	37.732	199.918	68,46	68,30

#### Ukrajina

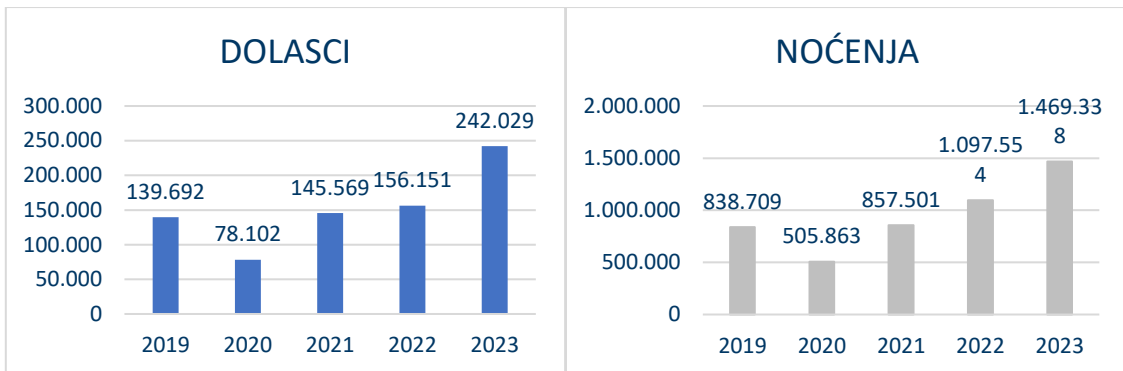
Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2019.	139 692	838 709	132,79	130,31
2020.	78 102	505 863	55,91	60,31
2021.	145 569	857 501	186,38	169,51
2022.	156 151	1 097 554	107	128
2023.	242 029	1 469 338	109,56	102,60

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s vašeg tržišta u RH prema sustavu eVisitor u razdoblju od 2019.-2023.

#### Rusija



## Ukrajina



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2023.g.

### 1. Oglašavanje i promocija

#### ▪ Oglašavanje

Već drugu godinu za redom, a vezano uz ratno stanje u Ukrajini, sve ključne aktivnosti predstavništva, a vezano uz oglašavanje i promociju na ruskom i ukrajinskom emitivnom tržištu obustavljene su.

#### ▪ PR aktivnosti

Od PR aktivnosti u 2023.g. odrađena je prezentacija za predstavnike azerbajdžanskih medija. Prezentiran je potencijal i mogućnosti hrvatskog turizma za azerbajdžanske novinare, blogere i influencere u Bakuu s ciljem pozicioniranja Hrvatske kao privlačne turističke destinacije za azerbajdžanske turiste, putem objava na društvenim mrežama, portalima i časopisima. Na događanju su prisustvovali predstavnici 15 vodećih azerbajdžanskih medija, turistički blogeri i influenceri. Uvodni govor je održao veleposlanik RH u Bakuu, g. Branko Zebić, a prezentaciju direktor predstavništva HTZ-a u Rusiji. Prezentacija je rezultirala nizom objava o Hrvatskoj, koje su povećale prepoznatljivost Hrvatske kao top turističke destinacije na ovom emitivnom tržištu.

### 2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

#### ▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva

Predstavništvo HTZ-a u Moskvi po prvi je puta 2023.g. sudjelovalo kao izlagač na sajmu KITF u Almatyju, a kao dio strategije otvaranja novih tržišta na ovim centralno azijskim prostorima. Kazahstan je država od cca 20 milijuna stanovnika te je potencijalno vrlo interesantna kao emitivno tržište. Radi se o zemlji bogatoj naftom i plinom čiji se standard života građana iz godine u godinu povećava. Nakon nekoliko pandemijskih godina, sajam KITF je 2023.g. ponovo zaživio što se moglo vidjeti već prvi dan sajma. Naime, broj gostiju, koje su uglavnom činili kazahstanski TA i TO bio je iznenađujuće velik. Nakon ovog sajma baza podataka kazahstanskih TO i TA uvećana je za više od 100 agencija i organizatora putovanja. Tijekom sajma održan je čitav niz sastanaka s vodećim TO i TA te s vodećim kazahstanskim aviokompanijama. Također, odrađen je i vrlo kvalitetan sastanak s predstavnicima Turkish Airlinesa koji su zainteresirani za suradnju. Na sajmu nam se pridružio i veleposlanik RH u Kazahstanu, gospodin Refik Šabanović, te su odrađeni sastanci s Air Astanom, vodećim avio prijevoznikom u Kazahstanu, te s nizom predstavnika kazahstanskih turističkih organizacija i

predstavnicima ministarstava odgovornih za turizam. Hrvatska je dobila nagradu organizatora sajma za Choice of the year destinaciju. Također, uz kazahstanske TA i TO na sajmu su nas posjetile i putničke agencije iz Uzbekistana i Kirgistana. Zaključno, sajam se pokazao kao iznimno interesantan alat za promociju hrvatskih destinacija, a osnovni izazov koji stoji pred nama je organizacija direktnih letova iz Kazahstana u Hrvatsku te skraćivanja rokova izdavanja viza kazahstanskim turistima.

- **Studijska putovanja agenata u RH**

U suradnji s ukrajinskim partnerima, TO Alf, odrađen je projekt sufinanciranja studijskih putovanja 17 agenata u RH. Agenti su tijekom studijskog putovanja posjetili Dubrovnik i okolice te imali prilike bolje se upoznati s ovom vodećom turističkom destinacijom.

- **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

Kako je predstavništvo tijekom prošle godine bilo fokusirano na emitivna tržišta centralne Azije, u prvom redu na tržišta Kazahstana, Uzbekistana i Azerbajdžana, realizirano je studijsko putovanje azerbajdžanskih novinara i blogera. Studijsko putovanje je odrađeno u prosincu (3.-8. prosinca), a pet blogera i predstavnika medija imalo je priliku posjetiti grad Zagreb, Zagorje, Zagrebačku županiju i Plitvička jezera. Nakon studijskog putovanja kazahstanskih influencera u 2022.g., ovo studijsko putovanje bilo je nastavak strategije otvaranja novih emitivnih tržišta i promocije Hrvatske kao potencijalno interesantne turističke destinacije za turiste s ovih prostora uz osnovnu ideju prikazivanja Hrvatske kao cjelogodišnje turističke destinacije.

- **Suradnja sa stranim TO/TA u inozemstvu**

Cijelu 2023.g. predstavništvo je intenzivno kontaktiralo i surađivalo s nizom TO i TA iz Azerbajdžana, Kazahstana, Uzbekistana, Armenije i Gruzije. Hrvatska je vrlo interesantna nova destinacija te je osnovna zadaća na kojoj se radi osigurati direktne letove iz ovih zemalja. Predstavnici TO i TA ne sumnjaju u uspješnu suradnju s hrvatskim partnerima ali, za ozbiljan posao, ključni su direktni letovi i jednostavnije i brže ishodaenje turističkih viza.

#### **4. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima**

Tijekom prošle godine odrađen je niz sastanaka s predstavnicima kazahstanskih i azerbajdžanskih aviokompanija.

#### **6. Redovne aktivnosti predstavništva**

Na emitivnim tržištima Rusije i Ukrajine, tijekom cijele 2023.g., predstavništvo je bilo u stalnom kontaktu s turističkim djelatnicima, novinarima, strukovnim udrugama, diplomatskim predstavništvima MVEP te s turoperatorima ali, kao i u 2022.g., isključivo na informativnom nivou obzirom su do daljnjega obustavljene aktivnosti. Nadalje, intenzivno se radilo 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 kao i s kolegama iz Gruzije i Armenije.

- **Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima**

U 2023.g. odrađen je niz službenih putovanja u Kazahstan, Azerbajdžan, Gruziju, Armeniju i Uzbekistan te je održan niz sastanaka s novinarima i turističkim djelatnicima s kojima se razgovaralo o potencijalima hrvatskog

turizma te o mogućnostima suradnje. Interes struke, ali i medija, vrlo je velik te će se i u idućoj godini nastaviti s radom na otvaranju ovih potencijalno vrlo interesantnih emitivnih tržišta.

- **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

Tijekom 2023.g. predstavništvo je bilo u stalnom kontaktu s Udruženjem TO Azerbajdžana.

- **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

Kao i u 2022.g., i ove se godine intenzivno surađivalo s kolegama iz VRH u Baku i Astani te je nastavljena komunikacija s kolegama iz VRH u Moskvi i Kijevu. Niz je izazova na kojima se radilo, a prvenstveno se tiču bržeg i jednostavnijeg ishoda turističkih viza za turiste koji žele posjetiti Hrvatsku.

### **III. Zaključak**

Iako je 2023.g. prošla u znaku rata u Ukrajini, rezultati i turistički promet s tržišta Ukrajine bili su najbolji od kada se bilježe. Očekivani pad broja gostiju iz Rusije nije iznenađenje, ali je bitno napomenuti kako ruski turisti i dalje putuju u Hrvatsku, a interes od strane ruske turističke struke i dalje postoji.

Tijekom 2023.g., a vezano uz već spomenutu tragičnu situaciju u Ukrajini, predstavništvo HTZ-a u Moskvi fokusiralo se na tržišta Azerbajdžana, Kazahstana i Uzbekistana, ali i Gruzije i Armenije. Odrađen je niz aktivnosti na ovim tržištima što je rezultiralo sve većom vidljivošću Hrvatske. Naime, predstavljanje Hrvatske kao turističke destinacije na sajmu u Kazahstanu, prezentacija za novinare i influencere u Azerbajdžanu, pregovori s TO u Uzbekistanu, Gruziji i Armeniji, CVG2G prezentacija za agente sa svih navedenih tržišta te studijsko putovanje azerbajdžanskih novinara i influencera, snažno su povećali prepoznatljivost Hrvatske kao iznimno interesantne nove turističke destinacije među turistima i predstavnicima turističkog sektora. Kumulativni rast s ovih novih emitivnih tržišta od 30% u dolascima svakako je signal da potencijal postoji i da su koraci koji se poduzimaju koraci u pravom smjeru.

## 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 2023. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Republika Slovenija je u 2023.g. konsolidirala i organizacijski objedinila sve dionike u turističkoj industriji, lokalne turističke urede i gospodarske subjekte s ciljem istaknutog prezentiranja Slovenije kao poželjne turističke destinacije. Jedan od najznačajnijih naglasaka koja proizlazi iz strategije razvoja Republike Slovenije uz već prisutnu prepoznatost kao *green* i održive destinacije je i daljnji razvoj usmjeren ka razvoju Slovenije kao *boutique* države. Tako strateško opredjeljenje ima za pretpostavku da se maksimalno razvija i podiže kvaliteta turističke ponude i usluge usmjerene ka održivom razvoju i jedinstvenoj turističkoj regiji.

Prema službenim podacima, u 2023.g. bilježi se trend povećanja stranih turista u Sloveniju i to u omjeru 62% stranih turista u odnosu na 38% domaćih gostiju.

Nastavlja se i proces digitalne transformacije slovenskog turizma u skladu sa Strategijom digitalne transformacija za razdoblje do 2026.g., uz već poznate komunikacijske teme kao što su aktivni doživljaji, netaknuta priroda, eno - gastro ponude te sportski turizam. Procjenjuje se da su slovenski turisti u 2023.g. realizirali oko 5,7 milijuna privatnih putovanja i oko 25 milijuna noćenja i to u omjeru inozemnih i tuzemnih putovanja - 60/40.

- Omiljene odmorišne destinacije

Hrvatska već godinama predstavlja slovenskim građanima prvi izbor i takav će se trend nastaviti i u 2024.g. No, interes za Mediteranom općenito raste, te je u 2023.g. bila prisutna velika potražnja za putovanjima u Grčku, Italiju, Egipat zatim Tursku, Cipar, Španjolsku i Austriju.

- Pozicija Hrvatske u 2023.g.

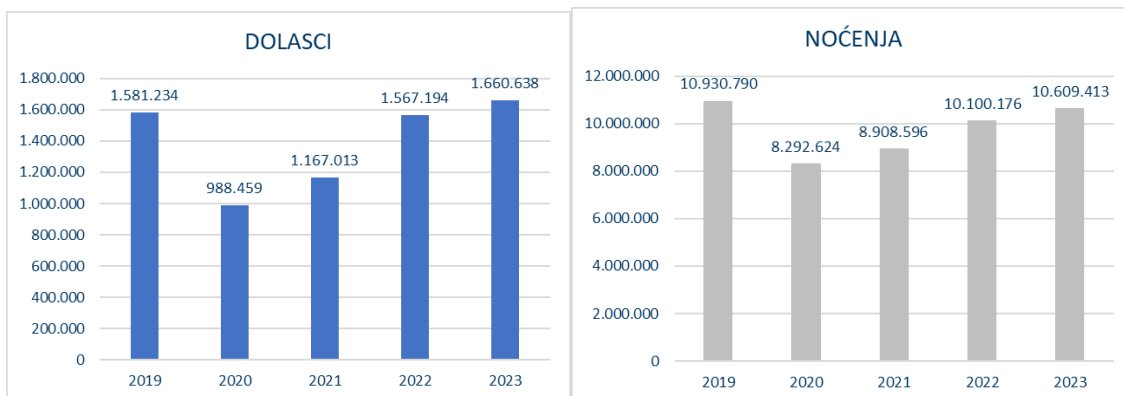
Turistički promet pokazuje kako se nakon pandemije situacija stabilizirala te su rezultati u 2023.g. bolji u dolascima nego u rekordnoj 2019.g. Velika važnost slovenskog tržišta za našu kamping ponudu je vidljiva kroz činjenicu da Slovenci koriste 30% hrvatske sveukupne kamping ponude s preko 3 milijuna noćenja u 2023.g. Kvalitetnom i pravovremenom komunikacijom ublažili su se određeni medijski istupi vezano uz povećanje cijena te je slovenska javnost informirana o tranzicijama određenih turističkih destinacija, povećanju kvalitete ponude te diversifikaciji turističke ponude u Hrvatskoj.

Imajući u vidu navedeno i činjenicu da je prisutna i dalje velika atraktivnost priobalnih destinacija istovremeno se otvara prostor za organiziranu i intenzivnu promociju kontinentalnog/središnjeg dijela Hrvatske kao i zaleđa Dalmacije te središnje Istre. Time se otvaraju nove mogućnosti i kreiranje percepcije kojom se nudi šira turistička ponuda u Hrvatskoj, čime se direktno utječe na povećanje prometa u pred i posezoni odnosno produživanjem turističke sezone na veći dio godine.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2023. g. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2019.	1.581.234	10.930.790	105,02	104,27
2020.	988.459	8.292.624	62,51	75,86
2021.	1.167.013	8.908.596	118,06	107,43
2022.	1.567.194	10.100.176	134,29	113,37
2023.	1.660.638	10.609.413	105,96	105,04

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s vašeg tržišta u RH prema sustavu eVisitor u razdoblju od 2019.- 2023.



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2023. g.

### 1. Oglašavanje i promocija

- **Oglašavanje**

#### Medijska Brand kampanja (travanj i svibanj 2023.)

Primarni naglasak digitalne kampanje bio je na privlačenju dodatnog broja turista u pred i posezoni, uz istovremeni cilj povećanja prosječne dnevne potrošnje turista. Dodatno, kampanjom se nastojalo ojačati percepciju Hrvatske kao održive destinacije. Ponuda turističkog proizvoda obuhvatila je prirodne ljepote, aktivno provođenje slobodnog vremena, kao i vinski i gastronomski turizam, ciljajući na slovensko tržište i naglašavajući ključnu poruku kampanje: **"Poišcite inspiraciju"- „Potražite inspiraciju“**. Strateški odabrani kreativni formati, kao što su *online banneri*, *nativni* oglasi, video oglasi, PR članci i oglasi na društvenim mrežama, zajedno s digitalnim kreativnim formatima na određenim lokacijama u Sloveniji (DOOH), pridonijeli su ostvarenju marketinških ciljeva.

Kampanja je predstavljena u širokom spektru slovenskih medija tako da su PR članci prikupili više od 90.000 čitanja, s prosječnim vremenom utrošenim na članke od 3 minute i 18 sekundi, ali nekih i preko 10 min. U segmentu digitalnog oglašavanja, *online banneri*, *nativni* oglasi i video sadržaji ostvarili su preko 9 milijuna impresija, što je rezultiralo s više od 56.000 posjeta i klikova na web stranici i podstranicama HTZ-a. Društveni



mediji doprinijeli su s impresivnih 418.000 organskih pojavljivanja. Predstavništvo je sklopu kampanje izradilo *briefove* za medije po pojedinim regijama odnosno produktima te odobravalo tekstove za objave. U sklopu kampanje je tako izašlo dodatnih 25 *advertoriala* i PR članaka. Ovakvi rezultati potvrđuju činjenicu kako postoji veliki interes šire slovenske javnosti za novim turističkim regijama u Hrvatskoj i ponudom o kojoj se do sada nije dovoljno komuniciralo.

#### ▪ PR aktivnosti

PR aktivnosti kao i SM objave su se odvijale pojačanom dinamikom zato što je postpandemijsko razdoblje otvorilo nove i veće mogućnosti komunikacije na tržištu Slovenije. Osim toga, prezentacijama i stalnom proaktivnom komunikacijom s županijskim turističkim uredima i turističkim uredima većih gradova i mjesta u Hrvatskoj osiguran je znatan broj informacija o aktualnostima, važnim događanjima i ponudama u našim turističkim destinacijama. U sve PR aktivnosti predstavništvo je uključilo u rad i lokalnu PR agenciju Media Publikum, dok su se za objave na FB podstanici HTZ-a u Sloveniji, koristile usluge agencija Travel-advance.

Sve pripreme za PR i SM objave odradilo je i koordiniralo predstavništvo koje je još u veljači kreiralo poseban dodatak godišnjem Press-kitu za novinare i TO/TA. U tom dodatku prezentirani su posebno pripremljene informacije i zanimljivosti o svim hrvatskim turističkim područjima s ciljem da se dodatno informira i senzibilizira stručnu turističku javnost u Sloveniji.

Predstavništvo je u suradnji s PR agencijom produciralo 50-ak priopćenja za javnost koja su rezultirala s gotovo 200 objava u slovenskim medijima. Kao posebno uspješne objave izdvajaju se one koje su odnosile na *outdoor* ponudu u Hrvatskoj, zatim teme vezane uz ruralni turizam i luksuzni turizam Hrvatske, vijesti vezane za turističke proizvode u kontinentalnom i unutrašnjem dijelu Hrvatske. Uz redovite vijesti vezane za ljetna događanja, posebno su bile zanimljive i vijesti vezane uz eno-gastro ponudu u Hrvatskoj.

Predstavništvo je također produciralo 10 *newslettera* (Međimurje, Zagorje, Zadarsko zaleđe, Dalmatinska zagora, Dolina Neretve i Lika, Brodsko – posavska županija, Srijem i Slavonija, Gorski kotar, Varaždinska županija, Grad Dubrovnik i okolica) koja su distribuirana na široku bazu medija, turističkih agencija te opće javnosti. U suradnji s lokalnom potporom SM agencije realizirano je gotovo 100 FB objava koje su uz ostale objave agencija bile uključene u mjesečne planove, a odnosile su se na sadržaj za koje je *brief* pripremalo predstavništvo u skladu sa strategijom – promocijom kontinentalnog i unutrašnjeg dijela Hrvatske.

S lokalnom *press clipping* agencijom, prema dogovorenim okvirima i ključnim riječima, evidentirane su 2.704 objave u slovenskim medijima.

U razdoblju svibanj-lipanj, te nakon odobrenog dodatnog budžeta, realizirao se vrlo uspješan projekt snimanja 12 polusatnih epizoda o posebnostima turističke ponude Hrvatske pod nazivom „Kotički Hrvaške“. Emisije su emitirane u prime terminu najgledanije TV postaje POP TV i polučila je veliku gledanost. Sadržaj prikazanih emisija je bio vezan za unutrašnjost i kontinentalni dio Hrvatske te ruralne dijelove Hrvatske prezentirajući *outdoor* i eno gastro ponudu te razne mogućnosti provođenja slobodnog vremena u prirodi na koristan i zabavan način.

## 2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

#### ▪ Sajmovi

Na sajmu Alpe-Adria u ožujku u Ljubljani bilo je nekoliko predstavnika turističkih destinacija iz Hrvatske (Biograd na moru, otok Vir, Tkon-otok Pašman te dolina Neretve) koje su samostalno zakupili izložbene prostore. Iako nije bilo uključeno u aktivnosti samih izlagača, predstavništvo je pružilo odgovarajuću potporu povezivanjem izlagača i raspoloživih novinara.

- **Posebne prezentacije i događanja**

#### **Poslovni *brunchevi***

Tijekom 2023.g. predstavništvo je organiziralo tri poslovna *bruncha* u Ljubljani za predstavnike medija i predstavnike TO/TA u Sloveniji. Poslovni *brunchevi* imaju za cilj informirati uzvanike o aktivnostima predstavništva, aktualnostima u hrvatskom turizmu i kroz zasebno predstavljanje i B2B susrete predstaviti jednu od tema za koje postoji poseban interes ili teme koje nisu do sada bile predstavljanje stručnoj javnosti Slovenije.

Tako se u travnju 2023.g. održao poslovni *brunch* kojem je po prvi puta predstavljena tema hrvatskog ruralnog turizma na slovenskom tržištu. *Brunch*, kojem se odazvalo više od 25 novinara iz 17 najvećih i najvažnijih medijskih kuća, te 20 predstavnika turističkih i event agencija bile su nastavak strategije informiranja slovenske stručne i šire javnosti o specifičnim segmentima hrvatske turističke ponude.

U lipnju 2023.g. predstavništvo je održalo poslovni *brunch* na kojem je po prvi puta na slovenskom tržištu predstavljena tema hrvatskog luksuznog turizma. *Brunch*, kojem se odazvalo više od 50 predstavnika slovenskih turističkih i event agencija te predstavnika medija, blogera i influencera, predstavljao je nastavak strategije informiranja slovenske stručne javnosti te je tema luksuznog turizma polučila izuzetan interes specijaliziranih medija i agencija. Posebni gosti *bruncha* bili su predstavnici *Stories* hotela, udruge koju je 2017.g. osnovala Hrvatska gospodarska komora i čiji je glavni cilj pozicioniranje posebnih hrvatskih hotela na svjetskom tržištu luksuznog turizma.

U listopadu 2023.g. održan je poslovni *brunch* na kojem su glavni gosti bili predstavnici Klastera Središnja Hrvatska. Poslovnim *brunchu* se odazvalo više od 50 uzvanika – 22 turistička agenta iz 16 slovenskih turističkih te 28 novinara i urednika svih slovenskih eminentnih medija, ali i onih specijaliziranih za *outdoor* i gastronomiju.

#### **Press konferencija/kampanja**

Predstavništvo je u veljači sudjelovalo u realizaciji radio kampanja na Radio 1, jednom od vodećih radijskih kanala, vezano za promociju „Škraping utrke“ u Tkonu na otoku Pašmanu, na kojoj tradicionalno sudjeluju slovenski građani. Kampanja je polučila jako dobre rezultate te je povećan broj dolazaka slovenskih sudionika za gotovo 50%. U travnju 2023.g. predstavništvo je organiziralo u Ljubljani vrlo uspješnu *press* konferencije za 15 sportskih novinara na kojoj su predstavnici Plave lagune, TZ Umag i SZ Istre predstavili značajne *outdoor* projekte Granfondo i Ironman. U srpnju je predstavništvo organiziralo *press* konferenciju povodom ATP-a u Umagu na kojoj je nazočilo 20 predstavnika medija.

Na inicijativu Udruge za promociju hrvatske maritimne baštine Cronaves te u organizaciji predstavništva, održana je izložba u trajanju od 30 dana, pod nazivom „Hrvatska – gdje jedra pričaju priče“. Svečanost i izložba je organizirana u Ljubljani, na šetnici uz samu rijeku Ljubljanicu, gdje se nalazila izložbena zona za 30 fotografija - platna, i koja je popraćena prezentacijom hrvatske pomorske baštine, uređenom izložbenom

zonom u duhu pomorstva, brojnim nautičkim zastavicama, izloženom brodicom s latinskim jedrom, kao primjer očuvanja hrvatske tradicionalne male brodogradnje.

Predstavništvo je podržalo ideju o sponzorstvu ženskog WTA teniskog turnira koje se ove godine održavalo u listopadu u Ljubljani. To je bila prilika da se HTZ prezentira na bitnim događanjima u Sloveniji te da iskoristi mogućnost daljnjeg povezivanja s poslovnom i stručnom javnošću. Početkom prosinca predstavništvo je u suradnji s gradom Varaždinom organiziralo vrlo uspješno predstavljanje Adventa u Varaždinu.

- **Kongresne i *insentiv* burze**

Hrvatska turistička zajednica je i 2023.g. predstavila hrvatsku ponudu poslovnog turizma, odnosno MICE segmenta, te je predstavništvo bilo uključeno u aktivnosti vezane za kongresnu burzu Conventa koja se odvijala tijekom veljače u Ljubljani.

- **Studijska putovanja medija u RH**

Predstavništvo je tijekom 2023.g. organiziralo niz studijskih putovanja koja su bila pripremljena u suradnji s lokalnim medijima i turističkim uredima i to:

- Studijsko putovanje Škraping – otok Pašman: medijska kuća Dnevnik (veljača)
- Studijsko putovanje Pula - Otvaranje malog rimskog kazališta: medijske kuće Dnevnik i Delo (svibanj)
- Studijsko putovanje Eno gastro događanje Vinodar - Daruvar: medijska kuća: Dnevnik (lipanj)
- Studijsko putovanje Presentacija biciklističkih tura- Matulji: medijska kuća Dnevnik (lipanj)
- Studijsko putovanje Sisačko–moslavačka i Virovitičko-podravska županija: medij: Medija 24 (lipanj)
- Studijsko putovanje NP Plitvička jezera u NP Krka: medij Delo ( lipanj)

Predstavništvo je u 2023.g. tijekom rujna i listopada osiguralo nazočnost 13 novinara u tri studijska putovanja i to: u područje Gorskog kotara i Like, Središnje Hrvatske te Slavonije i Baranje. Tijekom tog dijela godine bila je u Republici Sloveniji izuzetno složena situacija zbog izvanrednog stanja uvjetovanog katastrofalnim poplavama. Pozivima su se odazvali predstavnici svih većih eminentnih te specijaliziranih medija i to: Delo, Večer, Adria Medija, Dnevnik, Jana, Medija 24, Vandraj, Dobar tek, Val 2002. Napori lokalnih županijskih turističkih ureda i program studijskih putovanja bili su na visokom nivou te su pružili sve relevantne informacije kako bi novinari nakon putovanja mogli producirati kvalitetne reportaže o onome što su doživjeli.

- **Studijska putovanja predstavnika TO/TA agenata u RH**

U 2023.g. po prvi puta je organizirano studijsko putovanje i za slovenske turističke agencije i turističke turooperatore i to za područja Virovitičko-podravske, Osječko-baranjske, Vukovarsko-srijemske i Požeško-slavonske županije. Na studijskom putovanju sudjelovali su predstavnici TO/TA: Kompas, Runabout, ETC Adriatic, KNM Travel i Ojla Tours.

### **3. Strateški projekti**

U skladu s odlukom Turističkog vijeća odobrena su sredstava za provedbu promotivnih kampanja sa strateškim partnerima na inozemnom tržištu u 2023.g. i to s TO Kompas i TA Palma. S TO Kompas plan marketinških aktivnosti osmišljen je na temelju optimizacije raspoloživih resursa i dogovora, segmentacije i targetiranja ciljnih skupina te s ciljem povećanja prodaje turističkih produkata ciljnih destinacija Hrvatske. Uključuje imidž oglašavanje destinacija i drugih (novih) turističkih proizvoda na različitim komunikacijskim kanalima: društvene mreže, glavni (top10) *online* i *offline* mediji, radiju i televiziji. Također, sama ponuda potpomognuta je dodatnim isticanjem brendova te uključuje i diferenciranje po produktima u određenim periodima (sun&sea ili/i kontinent).

Slijedom iste odluke, odobrena su sredstva i za TA Palma. U okviru medija plana predložene su aktivnosti na eksternim te na internim medijima. Eksterni mediji uključuju isključivo digitalne medije (google ads - display i discovery i Facebook ) te je glavina planirana u razdoblju od svibnja do listopada, što potencijalno direktno utječe na produženje sezone kroz produkte i destinacije koji su već sada dio njihove ponude (hrvatska unutrašnjost), te ih ubuduće planiraju imati i više. Predloženi medija plan uključivao je i jedan interni medij, newsletter, putem kojeg se osam puta (trajanje 5 mjeseci) pošiljalo u bazu od 55.000 osoba.

#### **4. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima**

S obzirom na karakter slovenskog tržišta i prema informacijama slovenskih TO/TA u 2023.g. nije realizirana strateška suradnja TO/TA s avio prijevoznicima, osim zasebnih zakupa avio karata na redovnim linijama u sklopu organiziranih izleta na turističke destinacije u Hrvatskoj.

#### **5. Redovne aktivnosti predstavništva**

##### **▪ Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima**

Predstavništvo je tijekom cijele 2023.g. vrlo aktivno surađivalo i bilo u redovnom kontaktu sa svim predstavnicima glavnih medija bitnih za promociju hrvatskog turizma. Kroz već spomenute jako dobre rezultate PR objava, kao i poslovne *bruncheve*, predstavnici medija su bili vrlo kvalitetno i pravovremeno obaviješteni o svim bitnim informacijama vezanim za turističku industriju i ponudu u Hrvatskoj. Studijska putovanja su jako dobro prihvaćena i svakako podržana od strane novinara. *Newsletteri* kao i proaktivno izvještavanje predstavnika medija kroz dodatno informiranje medija korištenjem hrvatskih medija kliping izvora također je aktivnost koja je polučila znatan doprinos informiranju novinara. Održalo se niz sastanaka s menadžmentima glavnih medijskih kuća s ciljem da se i s njihove strane kreiraju produkti koji bi se planski i proaktivno bavili hrvatskim turizmom i samim time bili interesantni za naše turističke regije i gradove za moguću potencijalnu suradnju.

##### **▪ 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).

##### **▪ Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

Predstavništvo kontinuirano surađuje s veleposlanstvom s ciljem informiranja šire javnosti. Između ostalog, predstavništvo je doniralo promotivni materijal veleposlanstvu za dobrotvorni sajam za građane Ljubljane. Također, direktor predstavništva je nazočio svim obilježavanjima državnih događanja u organizaciji Veleposlanstva. Isto tako, sam veleposlanik i predstavnici Veleposlanstva su bili redoviti uzvanici na svim događanjima u organizaciji predstavništva.

### **III. Zaključak**

Nakon što je 2023.g. donijela olakšanje po pitanju pandemije i vezanih restrikcija, kriza u kojoj se našla čitava Europa zbog rata u Ukrajini, općenito situacija u gospodarstvu, te inflacija, dovela je do određenih promjena pri turističkim navikama slovenskih putnika koji uobičajeno imaju putovanja i odmor na vrhu svoje ljestvice prioriteta. Mnogi su se odlučivali za kraći odmor ili zvjezdicu manje, no od putovanja nisu odustali. To je vidljivo i iz hrvatske statistike po kojoj su slovenski putnici ponovo potvrdili i čvrsto zadržali svoju poziciju drugog emitivnog turističkog tržišta, odnosno potvrdili svoju lojalnost Hrvatskoj u 2023.g. te ostvarili rekordne rezultate u više turističkih regija tijekom srpnja, ali i razdoblju posezone te adventskih i novogodišnjih praznika. Rezultati u 2023.g. su dodatno vrijedni uzimajući u obzir da slovenski građani, gotovo njih 40%, provode godišnji odmor i slobodno vrijeme u Sloveniji.

Posebno treba istaknuti, uz već tradicionalnu vjernost u nautičkom turizmu, rekordni rezultat Slovenaca u hrvatskim kampovima od preko 3 milijuna noćenja, što čini oko 15% ukupnog prometa kamping industrije, a od ukupnog turističkog prometa Slovenaca u Hrvatskoj, na kampove se odnosi gotovo 30%. Posebno je značajno povećanje od prosječno 20% boravka slovenskih turista u kontinentalnom i unutrašnjem dijelu Hrvatske.

Unatoč inflaciji i novom ratnom sukobu na Bliskom istoku prognoze za 2024.g. su pozitivne. Očekivanja organizatora putovanja za nadolazeću godinu su optimistične te se očekuje nastavak pozitivnog trenda, posebice za bliže destinacije. Nakon što se 2022.g. iskazala kao godina u kojoj su mnogi putnici bili neodlučni te se nisu odlučivali za *early booking* ponudu, u 2023.g. je zabilježen značajan rast ranih rezervacija, te se nastavak tog trenda očekuje i u 2024.g.

Hrvatska će i dalje zauzimati bitnu poziciju u programima najvećih slovenskih turističkih agencija i turoperatora. Planira se i povećanje prometa i do 15% u 2024.g. Slovenskim putnicima planiraju se, uz tradicionalne programe ljetovanja i izleta, ponuditi i nove produkte u unutrašnjosti Hrvatske koju ocjenjuju kao izuzetno perspektivnu turističku regiju i potencijalno vrlo zanimljivu slovenskim građanima. Posebno je naglašen širi interes Slovenaca za *outdoor*, eno-gastro ponudu, prirodu i ponudu kulturnih znamenitosti.

Činjenica je da Hrvatska već godinama Slovencima predstavlja prvi izbor. No, interes za Mediteranom općenito raste, te je prisutna i velika potražnja za putovanjima u Grčku, Italiju, Tursku, Egipat, Cipar i Španjolsku. Slovenija je organizirana država koja svoj turizam razvija u smjeru butik turizma uz fokusiranost na *green* i održivost, uz veliku lojalnost svojih građana destinacijama u Sloveniji. Ali, Slovenci su, isto tako, jako zainteresirani za nove turističke ponude i regije u Hrvatskoj što se odlično uklapa u jačanje naše pred i posezone i cilja da nam turistička sezona traje gotovo cijelu godinu. Zsigurno postoji dodatni potencijal u povećanju potrošnje slovenskih građana u Hrvatskoj kao i utjecaj na povećanje dinamike dolazaka u Hrvatsku kroz cijelu godinu.

Dodatno, treba posvetiti pažnju generaciji milenijalaca i mlađih te dogovoriti strategiju organizirane prezentacije Hrvatske *outdoor* ponude koja uključuje i sve ostale naše glavne produkte (eno-gasto, kultura, priroda, ...) te ponudu ruralnog, ali i *prime level* turizma u Hrvatskoj. Projekt zajedničkog nastupa Hrvatske i Slovenije na tržištu SAD-a je u široj javnosti odlično prihvaćen. Nije nebitno napomenuti da broj stranih turista značajno raste i u Sloveniji koji su isto tako, zbog blizine dviju zemalja, hrvatski potencijalni gosti.

Uzimajući u obzir raspoložive informacije, u 2024.g. se procjenjuje da će razina poslovanja u turizmu vezano za hrvatsko tržište biti minimalno na razini 2023.g., iako se, uz stabiliziranje ekonomske globalne situacije, procjenjuje i mogućnost povećanja prometa u odnosu na 2023.g.

## 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.g. 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 2023. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Tržište cijele Skandinavije ove je godine reagiralo drugačije od ostatka Europe. U trenutku dok su neka druga tržišta obarala rekorde u dolascima, Norveška i Švedska, uslijed teške financijske situacije, bile su suzdržane u odnosu na početak godine kada se situacija činila optimističnijom. No, dolaskom viših kamatnih stopa i niskog tečaja krune osjetilo se usporavanje u rezervacijama. Putovanja na kontinent najprivlačnija su opcija za Šveđane, pri čemu 76% njih preferira tu opciju, a najpopularniji gradovi uključuju London, Stockholm, Pariz, Barcelonu i Amsterdam. Svaki deseti Šveđanin putuje međunarodno. Statistike također pokazuju da je spontano putovanje u porastu. Oko 42% Šveđana rezervira putovanje najkasnije 15 dana prije odlaska, dok samo svaki peti Šveđanin (20%) rezervira dva mjeseca unaprijed ili više. Utjecaj društvenih medija na izbor putovanja raste, a za TikTok se očekuje da će postati najutjecajnija društvena medijska platforma za putnike, s 60% njih koji izražavaju interes za posjet mjestima koja su vidjeli na TikToku. Kratka putovanja bila su popularna tijekom 2023.g. Otprilike 60% Šveđana putuje najviše tjedan dana, dok 36% njih odabire putovanja od 3-4 dana. Gotovo četvrtina Šveđana (24%) odlazi na odmor od 1-2 tjedna.

Samostalno putovanje bilo je trend u 2023.g., a glavni motivi bili su mogućnost donošenja vlastitih odluka, samopronalaženje i iskušavanje putovanja sami. S druge strane Danska nam je pokazala i ove godine kako je utjecaj letova od velikog značaja, jer su oni zbog svog položaja bili u mogućnosti dolaska automobilima što je velika većina i učinila te na taj način premostila nedovoljnu količinu letova iz Skandinavije prema Hrvatskoj.

- Omiljene odmorišne destinacije

Standardne odmorišne destinacije su Španjolska, Grčka i Italija, ali i susjedne zemlje kao što su Danska, Švedska i Njemačka, koje su ove godine činile glavninu kraćih odmorišnih destinacija.

- Pozicija Hrvatske u 2023. g.

Hrvatska se u 2023.g. pokazala jakom i poželjnom destinacijom, te se svrstava u top 10 najpoželjnijih destinacija. Split svakako prednjači u tome, ali i drugi dijelove Hrvatske postaju sve atraktivniji i priznatiji u Skandinaviji, poput Zadra i Istre, ovisno o preferencijama i zemljama polaska te jako velikim utjecajem direktnih linija odnosno položaja same destinacije unutar Hrvatske.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2023. g. prema sustavu eVisitor

#### Švedska

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
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	210,29	199,39
2023.	227.235	1.173.138	114,31	111,56

#### Norveška

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
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	503,25	491,78
2023.	121.973	660.380	103,61	96,98

#### Danska

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
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	151,87	145,95
2023.	144.058	839.080	109,72	104,23

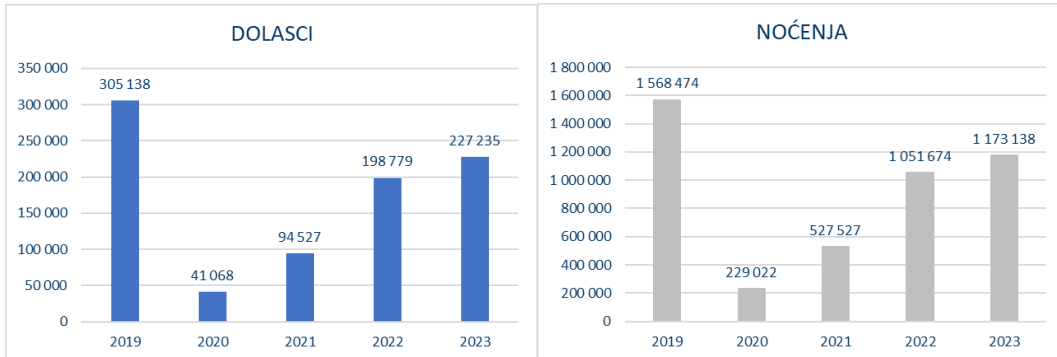
#### Finska

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
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	614,00	622,33
2023.	94.687	404.612	136,76	122,76

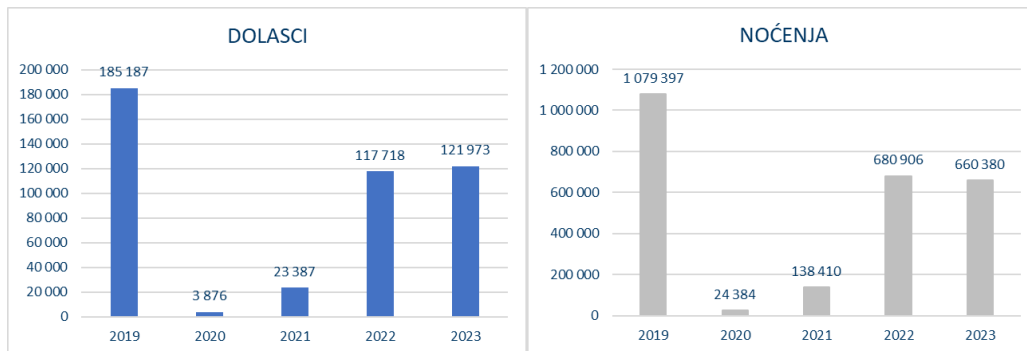


- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s vašeg tržišta u RH prema sustavu eVisitor u razdoblju od 2019.- 2023.

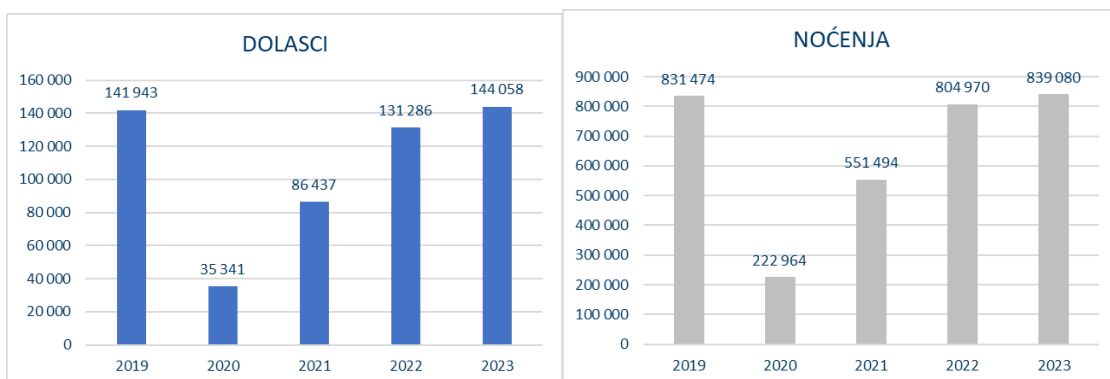
### Švedska



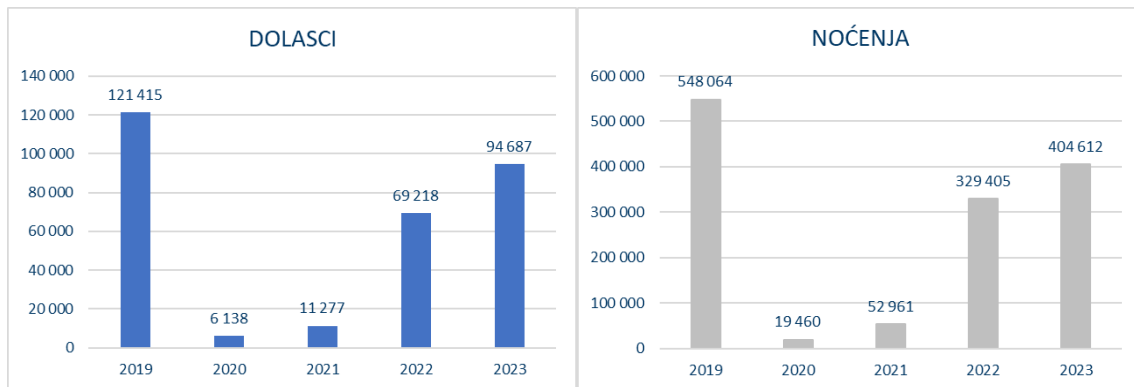
### Norveška



### Danska



### Finska



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2023.g.

### 1. Oglašavanje i promocija

#### ▪ Oglašavanje

- Povodom ulaska RH u Schengen od 1. siječnja 2023.g. provedena je promotivna kampanja na *online* kanalima komunikacije, posebno na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Kampanja se provodila do ožujka 2023.g. s ciljem dodatnog informiranja svih potencijalnih putnika o još većoj prometnoj dostupnosti naše zemlje.
- Provedena je kampanja do 1. lipnja, a uključene su buking platforme Expedia.de, Fewo-direkt.de, Weg.de, Expedia.uk, Hotels.com UK i Hotels.com Sweden.
- Pokrenuta je pozivna brend kampanja „**Your Life, Your Time, Your Experience**“ sredinom svibnja, a koja za cilj ima promociju glavnog dijela turističke sezone, odnosno poticanje inozemnih gostiju na dolazak u Hrvatsku tijekom glavnih ljetnih mjeseci. Kampanja je bila aktivna do kraja srpnja.
- Brend kampanja 2023 - **Experience Croatia-your memories are on us**. Trajanje kampanje od 6. travnja do 10. srpnja. Kanali komunikacije: *Online* (display, native, Google DV360) Društvene mreže (Facebook, Instagram, YouTube), Radio, Print.
- Bonner News - (native Amelia\_live\_17/4), SÅ RESER DU I FILMENS FOTSPÅR
- RADIO Energy – kampanja za radio s voditeljima uživo i nagradnim igrama kroz dva tjedna u svibnju - Energy Tävla hörs Maria i ENERGY Drömsemester
- Native Damernas Värld - KULINARISKA KROATIEN:GOURMETUPPLEVELSER I DET GRÖNA
- Brend kampanja u Search magazinu, portal searchmagazine.se
- Brend kampanja Voyage magazine - print advertorial: Upplev Kroatien från segelbåten

#### ▪ PR aktivnosti

- Suradnja kod kreiranja PR Aviarepsa, ispomoć i suradnja kod kreiranja PR za norveški Antor
- Suradnja oko studijskih putovanja novinara: Aviareps (SVT - Go`kväll, Related: Matilda Söderlund)
- Priprema nominacije za Zlatnu penkalu, od nominiranih novinara na Zlatnu penkalu su pozvani u Hrvatsku s nordijskog tržišta danski novinari Hanne Høiberg-Nielsen i Michael Nordlien Brüel
- Animiranje novinara za studijska putovanja te informacije upućene istima o zanimljivim događanjima u Hrvatskoj
- Od 17. do 21.5. podrška udruzi kampera na godišnjem susretu u Halmstadu promotivnim materijalom i suvenirima. Na skupu je sudjelovalo 85 kampera, 200 sudionika.

### 2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

#### ▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva

**Finska** - Nakon tri godine stanke zbog pandemije sajam MATKA Nordic Travel Fair u Helsinkiju održao se uživo od 19. do 23. siječnja, a posjetilo ga je oko 70.000 posjetitelja. Na sajmu je bila prisutna i Hrvatska kroz nastup predstavništva te turističkih zajednica Dubrovačko-neretvanske, Splitsko-dalmatinske, Šibensko-kninske, Zadarske te Ličko-senjske županije. Upravo je prisustvo Hrvatske na ovome sajmu bilo važno obzirom da se naša zemlja nalazi među omiljenim inozemnim destinacijama Finaca, zajedno s Grčkom, Španjolskom, Ciprom, Portugalom i dr.

**Švedska** - Travel News Market Event održan je u Stockholm Waterfront Congress Centru 9. studenog. Travel News Market Event okupio je turooperatore, aviokompanije, putničke agencije, planere putovanja, MICE stručnjake te ponuđače brojnih usluga iz cijelog svijeta. Sudjelovalo je više od 150 izlagača, održano je preko 1.000 sastanaka i brojnih seminara. U sklopu ovog najvažnijeg poslovnog turističkog događanja u Stockholmu Hrvatska je proglašena najboljom destinacijom za sedmodnevna putovanja u 2024.g. Riječ je o priznanju dodijeljenom na temelju istraživanja provedenog od strane strukovnog magazina Travel News i Nordic Bencha, koji su najbolje destinacije proglasili u nekoliko kategorija.

### **Švedska, Stockholm 10.-12.11., Sthlm Food & Wine and Bak & Choklad**

Posjetitelji su imali priliku uživati u gastronomskoj ponudi, vinarijama iz cijelog svijeta, čokoladnim delicijama, *food truckovima* s raznovrsnom hranom te predavanjima i degustacijama vodećih stručnjaka za hranu i piće. Tijekom sajma, među izlagačima se istaknula Testament Winery, prva vinarija u Hrvatskoj sa švedskim vlasnicima, a štand od 12 m<sup>2</sup> je bio mjesto predstavljanja i za hrvatski turizam.

#### ▪ **Posebne prezentacije i događanja**

U norveškom gradu Tromsu je 1. veljače održana promocija hrvatskog turizma. Hrvatski kutak otvoren je u *shopping* centru u Tromsu te je pokazao zanimanje javnosti za posjet Hrvatskoj.

U Domu kulture u Fredrikstadu (Litteraturhuset Fredrikstad) 20. lipnja otvorena je izložba poznatog hrvatskog fotografa Nine Marcuttija o ljepotama Hrvatske, pod nazivom "Majestic Croatia". U okviru svečanog otvaranja izložbe prezentacije su održali predstavništvo i turistička agencija Bepartofit. Nakon službenog otvorenja, upriličen je domjenak na kojem su poslužena hrvatska vina, sir i masline.

Dana 16.5. održana je virtualna prezentacija pod nazivom „Croatian Virtual Get2Gether Explore Rural Croatia“ te je sudionicima predstavljena turistička ponuda ruralne Hrvatske s naglaskom na pustolovni, kulturni i obiteljski turizam ruralnih područja.

#### ▪ **Poslovne radionice**

Predstavništvo je, u suradnji s aviokompanijom Croatia Airlines, TZŽ Splitsko-dalmatinske, TZG Splita i turističkom agencijom Obzor putovanja, 9. veljače u Oslu predstavilo hrvatsku turističku ponudu za preko 30 norveških agenata iz različitih agencija, novinara i blogera.

Dana 8. veljače predstavništvo je sudjelovalo i na sastanku u Veleposlanstvu RH uz prisutnost veleposlanice Gustović-Ercegovac oko jačanja suradnje dviju država te je održan sastanak s probranim predstavnicima medija, agenata, ali i investitora kako bi posebnim promotivnim akcijama dodatno potaknuli promociju Hrvatske na ovom tržištu.

Predstavništvo je 25. travnja u Malmöu i 26. travnja u Kopenhagenu organiziralo poslovne radionice i prezentacije u suradnji s TZ Zadarske županije, TZG Zadra kao i podružnicom Hrvatske gospodarske komore u Zadru. Lars Mørk, predstavnik SAS-a, predstavio je novu direktnu liniju između Kopenhagena i Zadra.

#### ▪ **Kongresne i *insentiv* burze**

U Oslu je 12. siječnja održan TravelMatch, najveći godišnji B2B sastanak turističkih operatera, agenata, hotelijera i predstavnika zrakoplovnih kompanija. Na Travel Matchu sudjelovali su direktor predstavništva,

predstavnicima Croatia Airlinesa i turističke agencije Alfa Travel iz Dubrovnika, a rezultati sastanaka ukazuju na pozitivne aktivnosti u 2023.g.

▪ **Studijska putovanja agenata u RH**

Od 14. do 18. svibnja na krstarenju s Katarina Line boravila je Betina Schmidt iz danske agencije Aktiv Ferie.

▪ **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

- Švedanka Matilda Söderlund i Amerikanka Sasha DiGiulian s fotografom boravile su u NP Paklenici s ciljem da osvoje vrh Spomin u NP Paklenica kao prve žene ikada. HTZ je dao potporu švedskim sudionicima. Par je putovao u suradnji sa PR agencijom Related, a putovanje je započelo 1. travnja.
- Finska novinarka Paula Hotti za magazin Matka sa 88.000 čitatelja na proputovanju vlakom Europom, posjetila je Zagreb u razdoblju od 18.-24. travnja.
- Od 14. do 18. svibnja Hrvatsku je posjetio švedski novinar Lennart Berns za senior-magazin Kvällsstunden. Lennart je boravio na krstarenju u suradnji s Katarina-Line, što je rezultiralo reportažom.
- Influencer Anja Johansen iz Norveške posjetila je Split i Šibenik u lipnju, s naglaskom na kratki odmor u gradu i prirodnom okruženju. Anja je također ljubiteljica fantastike, pa je posjetila nekoliko lokacija snimanja iz "Igre prijestolja", na poziv PR agencije Related.
- Od 7. do 12. lipnja u Šibensko-kninskoj županiji boravila je danska novinarka Parastou Booyash, što je rezultiralo reportažom u magazinu Femina, te Berlinske.
- Estonske novinarke Thea Karin i Jana Rand posjetile su Dubrovnik i Split u razdoblju od 23. do 26. svibnja. Thea Karin objavila je reportažu na estonskom Radio Kadi/kadi.ee, dok je Jana Rand objavila reportažu u tisku u tjedniku Maaleht.
- Od 15. do 17. lipnja u Istri je boravio urednik švedskog *food* magazina Gourmet, Lars Collin s fotografom Simonom Bajada, na temu Istrian gourmet scene u organizaciji PR agencije Aviareps.
- Od 23. do 29. rujna na Kvarneru i u Zagrebu je boravio finski urednik magazina Mottori Marko Jokela, što je rezultiralo reportažom u siječnju 2024.
- Norveški novinari Gunnhild Bjørnsti and Geir Salvesen iz Tara magazina bili su na krstarenju u Splitu u lipnju, a predstavništvo je kroz Croatia Airlines osiguralo aviokarte.
- Za švedski televizijski program pod nazivom "Go Kväll", koji ima 700.000 gledatelja, voditelj Jovan Radomir i fotograf posjetili su u rujnu Istru, Pulu i Brijune, a putovanje je odradila PR agencija Aviareps.
- Od 7. do 14. listopada na krstarenju hrvatskom obalom te posjetu Dubrovniku, Mljetu, Hvaru, Korčuli, Visu, Braču i Splitu boravila je švedska blogerica Frida Jernspets. U realizaciji putovanja sudjelovali su HTZ i sustav turističkih zajednica, agencija Katarina Line i PR agencija Related.
- Jedna od vodećih švedskih *food* blogerica Åse Falkman Fredrikson boravila je za vrijeme Adventa u Zagrebu, te objavila mnogo inspirativnog materijala na 56kilo.se (@56kilo.se).

▪ **Suradnja sa stranim TO/TA u inozemstvu**

- Dana 24. svibnja ANTOR Švedska (Udruga nacionalnih turističkih organizacija), koju čini tridesetak turističkih organizacija, među kojima je i predstavništvo HTZ-a, organizirala je „Antor Trade & Press Workshop“ druženje u centru Stockholma u hotelu „Klara Konferens & Happenings“ te je događaj okupio 90 agenata, turoperatora i turističkih novinara. U sklopu događanja dodijeljena je nagrada za najbolje turističke reportaže te je ove godine nagrada „Antor Press Awards“ za reportažu pod naslovom „Hrvatska - očaravajuće iskustvo za sva čula“ uručena urednici magazina Voyage, Yvonne Gull.
- Dana 11. listopada u Geteborgu, te 12. listopada u Malmöu održane su radionice „ANTOR on Tour“ u organizaciji udruge ANTOR.

▪ **Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima**

U suradnji s Croatia Airlinesom i Veleposlanstvom RH u Oslu, predstavništvo je organiziralo prigodni domjenak i obilježavanje povratka prvog leta na liniji Oslo-Split nakon više godina izbjivanja iz Norveške.

▪ **Redovne aktivnosti predstavništva**

- Odgovaranje na telefonske pozive i e-mailove , slanje mjesečnih izvješća
- Sastanci s turoperatorima, medijima, agencijama za oglašavanja i sl.
- Suradnja s PR agencijama Aviareps i Related (PR, prezentacije, studijska putovanje, press info i sl.)
- Komunikacija sa sajmovima u svezi ponuda i cijena izlaganja

▪ **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

Redovno su se održavali sastanci s predstavnicima udruga švedskih, norveških i danskih ogranaka udruge ANTOR, kao i udrugama putničkih agencija i turoperatora u Švedskoj, Finskoj, Danskoj i Norveškoj, te baltičkim zemljama. S norveškim ANTOR-om predstavništvo zajedno s PR agencijom Aviareps producira i newsletter koji izlazi nekoliko puta godišnje prema norveškim medijima. Predstavništvo je u redovitom kontaktu i s udrugama jedriličara, kampera kao i udrugama turističkih novinara.

▪ **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

Predstavništvo je sudjelovalo u obilježavanju Dana državnosti i 10. obljetnice članstva RH u Europskoj uniji povodom čega su održane svečanosti 30. svibnja u Stockholmu, 6. lipnja u Oslu i 9. lipnja u Kopenhagenu.

### III. Zaključak

U vrijeme paralelnog rata u Ukrajini, podizanja kamatnih stopa te značajnog pada tečaja krune, rast dolazaka u odnosu na prošlu godinu treba gledati još pozitivnije. Broj individualnih gostiju bio na 90% rezultata iz 2019.g. ili više, dok je broj organiziranih dolazaka bio na 65% rezultata iz 2019.g. To nam ukazuje da su TO postavili niže planove za 2023.g. (ali ipak značajan pomak u odnosu na prošlu godinu), 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 biti optimističnim za 2024.g. je što je popunjenost kapaciteta na većini letova za Hrvatsku bila preko 90%. Nisu niti sva tržišta unutar Skandinavije reagirala isto, tako je Danska uslijed blizine položaja te mogućnosti dolaska autom ipak bila na 105% rezultata iz 2019.g., dok su se u Švedskoj i Norveškoj dosta osjetili prvo smanjeni broj letova, a onda i jaka financijska kriza u drugoj polovini sezone.

Pokazatelj broja individualnih gostiju koji traže mjesto više na letovima ipak pokazuje pozitivne trendove za dalje i pokazuje da je, unatoč problematičnim prethodnim sezonama, Hrvatska zadržala visoki interes kod Skandinavaca.

## 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. Od 8. travnja 2023.g. predstavništvo je formalno bez direktora predstavništva, a od 1. rujna 2023.g. i bez djelatnika.

### I. Stanje turističkog prometa na tržištu Velike Britanije u 2023. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Unatoč višim troškovima života, mnogi Britanci žele putovati na odmor, a *all inclusive se* pokazala kao najbolja opcija za kontrolu troškova. Istraživanje ABTA-e pokazalo je kako 29% turista planira otići na *all inclusive* odmor u 2023.g., a kako bi lakše upravljali svojim financijama, što je posebice izraženo kod mladih obitelji (57%). Godina 2023. je godina savjesnog kupca budući su turisti usvojili još temeljitiji pristup planiranju i rezerviranju svog odmora nego prije pandemije, što će za mnoge značiti i konzultacije s organizatorom putovanja ili savjetnicima za putovanja. Turisti dodatnu pozornost posvećuju elementima osiguranja: 71% će uvijek uzeti policu putnog osiguranja, a 63% će više paziti na uvjete poslovanja tvrtke kod koje rezerviraju putovanja. Putnici su tijekom 2023.g. imali više prilika uživati i u putovanju i odredištu zahvaljujući oživljavanju željeznice u Europi te nizu novih željezničkih itinerera. Ekonomske okolnosti svakako će utjecati i na odluke o putovanjima u narednoj godini. Turisti će u skladu s mogućnostima posegnuti za različitim oblicima smanjenja troškova, iako će putovanja i dalje ostati visoko na listi životnih prioriteta.

- Omiljene odmorišne destinacije

Prema istraživanju ABTA-e pod nazivom „ABTA Holiday Habits 2023.-2024.“, Španjolska, Francuska i Italija najpopularnije su odmorišne destinacije Britanaca u 2023.g. U odnosu na 2022.g. Italija se na ljestvici popela za jednu poziciju, potisnuvši SAD na četvrto mjesto. Najveći dobitnici u odnosu na 2022.g. su Turska i Nizozemska, koje su se u odnosu na 2022.g. popele za šest pozicija i time uvrstile u TOP 10. S obzirom da je tijekom 2022.g. došlo do generalnog ukidanja protupandemijskih mjera na području Europe i šire, logično je da su se s otvaranjem prostora za slobodno putovanje destinacije značajnije repositionirale u odnosu na pandemijske godine, tj. da je ponovno prisutan trend povratka na destinacijske međudnose u relacije koje su bile na snazi zaključno do 2019.g. *City break* i odmor na plaži najpopularnije su vrste odmora Britanaca u 2023.g., u odnosu na 2022.g. *city break* je doživio najveći rast potražnje.

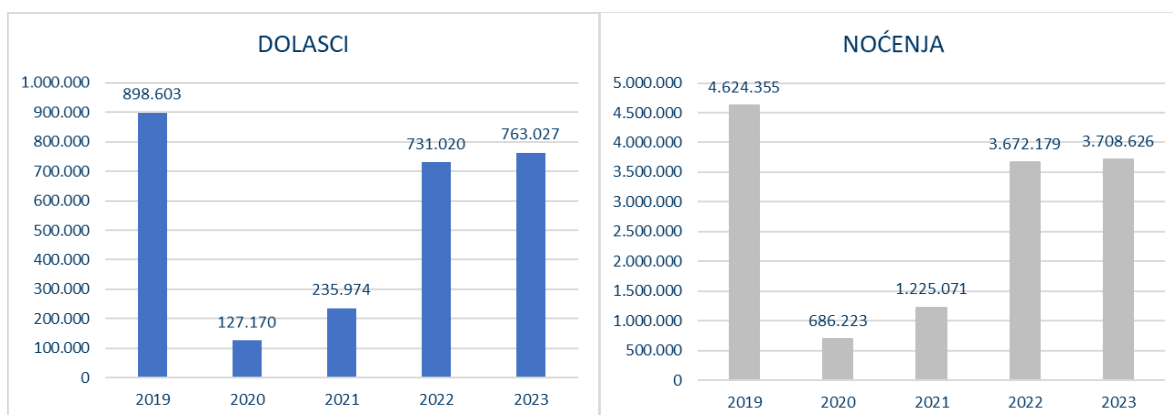
- Pozicija Hrvatske u 2023.g.

Hrvatsku Britanci je i dalje smatraju *value for money* destinacijom, iako je percipirana kao skuplja od prosjeka Mediterana (Španjolska, Grčka, Malta, Cipar). U široj britanskoj javnosti Hrvatska je prvenstveno poznata kao zemlja s prekrasnim krajolikom i otocima. Raste percepcija Hrvatske kao raznolike destinacije s bogatom kulturnom, prirodnom i gastronomskom baštinom. 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.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2023. g. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
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.	731.020	3.672.179	310,07	300,55
2023.	763.027	3.708.626	104,38	100,99

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja s britanskog tržišta u RH prema sustavu eVisitor u razdoblju od 2019.-2023.



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2023.g.

### 1. Oglašavanje i promocija

Realizirane aktivnosti oglašavanja, provedba PR aktivnosti, studijska putovanja inozemnih predstavnika medija, provedba marketinških, PR i strateških projekata navedene su u sklopu aktivnosti Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti.

### 2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

Realizirane aktivnosti na sajmovima u organizaciji HTZ-a (WTM) i predstavništva (Holiday World Show, Dublin 27.-29.1.), poslovne radionice i posebne prezentacije (predstavljanje turističke ponude Slavonije na sajmu **Destinations: The Holiday & Travel Show** u veljači u Londonu; virtualna prezentacija „**Croatian Virtual Get2Gether Explore Rural Croatia**“ u svibnju; CA HTZ, TZŽ Splitsko-dalmatinska, TZG Splita i TZG Zagreba organizatori su posebne poslovne radionice i prezentacije ukupne ponude hrvatskog turizma u listopadu u Londonu) te studijskih i inspeksijskih putovanja agenata u Hrvatsku, planirane su i navedene u sklopu pojedinih aktivnosti nadležnih odjela HTZ-a.

### 3. Redovne aktivnosti predstavništva

Bez obzira što je predstavništvo dobar dio godine bez direktora i djelatnika, kontinuirano se komuniciralo sa svim dionicima u industriji u svrhu održavanja odnosa i informiranja šire javnosti o hrvatskim turističkim proizvodima i novostima.

## III. Zaključak

Hrvatska je u Velikoj Britaniji i dalje *value for money* destinacija, iako je percipirana kao skuplja od prosjeka Mediterana (Španjolska, Grčka, Malta, Cipar), što je tijekom 2023.g. bilo dodatno potencirano u ozračju velikog rasta cijena u ugostiteljstvu. U 2023.g. ostvareno je 4,38% više dolazaka u odnosu na godinu ranije, te je zabilježen i blagi porast broja noćenja od 0,99%.

Prema istraživanju ABTA-e pod nazivom „ABTA Holiday Habits 2023.-2024.“, nešto veći broj britanskih ispitanika planira putovati u inozemstvo tijekom 2024.g. nego li je to slučaj s 2023.g. (64%, naspram 61% ispitanika) te se u 2024. očekuju bolji rezultati s britanskog tržišta.



## Izvjješće o radu predstavništva HTZ-a u SAD-u

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u SAD-u sa sjedištem u New Yorku zaduženo je za provođenje aktivnosti na sjevernoameričkom tržištu.

### I. Stanje turističkog prometa na tržištu SAD-a i Kanade u 2023. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine  
Potrošnja turističkih usluga američkih gostiju u inozemstvu za siječanj-studenj 2023.g. iznosi preko 192,7 milijardi USD. Vrlo je ravnomjerna, između 16 i 19 milijardi USD mjesečno, rastući od ljeta prema mjesecu studenom s rekordnom potrošnjom od 19 milijarde USD (izvor: Monthly Travel Trade Monitor, ITA). Entuzijazam za putovanjima je dostigao vrhunac, Europa je i dalje najtraženija regija, no izvjesno je smanjenje prosječne potrošnje. MMYG navodi kako Gen Z i milenijska generacija planiraju malo manje putovanja, za razliku od Boomera koji planiraju 4 putovanja godišnje uz potrošnju od 6.000 USD po putovanju. Budućnost je optimistična i unatoč najavi gospodarskog usporavanja, kućanstva su stabilna temeljem viška štednje te potražnja za putovanjima ne jenjava, *revenge travel* koncept je i dalje aktualan, a intenziviraju se i poslovna putovanja.

- Omiljene odmorisne destinacije  
Najposjećenije su Meksiko i Kanada, a od europskih Velika Britanija, Italija, Francuska i Španjolska, a sve traženija postaje i Grčka. Putovanja iz Sjeverne Amerike prema Europi već ljetos su premašila predpandemijsku godinu za 7%, a pojedini europski gradovi su zabilježili čak 30% do 50% porasta putnika iz SAD-a.

- Pozicija Hrvatske u 2023. g.  
Hrvatska je ostvarila rekordne rezultate, bitno veće i spram predpandemijske godine, s preko 700.000 dolazaka i više od 2 milijuna noćenja, sa značajnim udjelom izvan glavne ljetne sezone (rujan, svibanj i listopad). Najposjećenije regije su Dalmacija i Dubrovnik koji skupa realiziraju više od dvije trećine svih noćenja, a najtraženije destinacije su Dubrovnik i Split, a potom Zagreb, Hvar, Rovinj i Zadar. Preko četvrtine noćenja ostvare gosti u dobi od 60 i više godina, zatim gosti u dobi 51-60 godina (18%) te mladi 19-30 godina (16%). Turoperatori realiziraju oko 25% noćenja, a ostatak individualni gosti u koje se ubrajaju i FIT putnici koji kupuju putovanja po mjeri od savjetnika za putovanja. Prošle godine su dva zračna prijevoznika letjela izravno za Hrvatsku: United Airlines na liniji Newark – Dubrovnik te Air Transat na liniji Toronto – Zagreb. Oba prijevoznika su letjela triput tjedno, od lipnja do rujna.

Prema najavama vodećih turoperatora na godišnjem skupu USTOA u prosincu 2023.g., u narednim godinama može se očekivati daljnji rast gostiju i noćenja sa sjevernoameričkog tržišta. Tome u prilog ide i značajan interes agencija i savjetnika za putovanja koji iskazuju želju naučiti više o ponudi Hrvatske kroz *webinare*, prezentacije i sastanke uživo, studijska putovanja, a neki i kroz zajedničku promociju. U segmentu luksuznih putovanja u kojem se Hrvatska primarno i promovira u Sjevernoj Americi, kao vodeće destinacije za 2024.g. se prema Virtuoso istraživanju nameću Italija, Grčka, Francuska, Velika Britanija i Španjolska, dok su u kategoriji najtraženijih „novih-starih“ destinacija Japan, Hrvatska, Island, Portugal i Antarktik.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2023. g. prema sustavu eVisitor

#### SAD

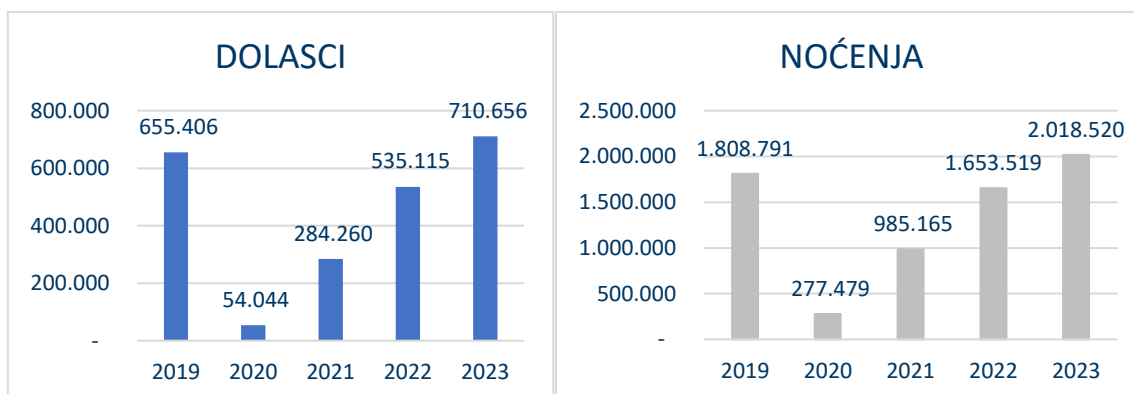
Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2019.	655.406	1.808.791	112,05	112,11
2020.	54.044	277.479	8,25	15,34
2021.	284.260	985.165	525,98	355,04
2022.	535.115	1.653.519	188,29	167,95
2023.	710.656	2.018.520	132,77	122,09

#### KANADA

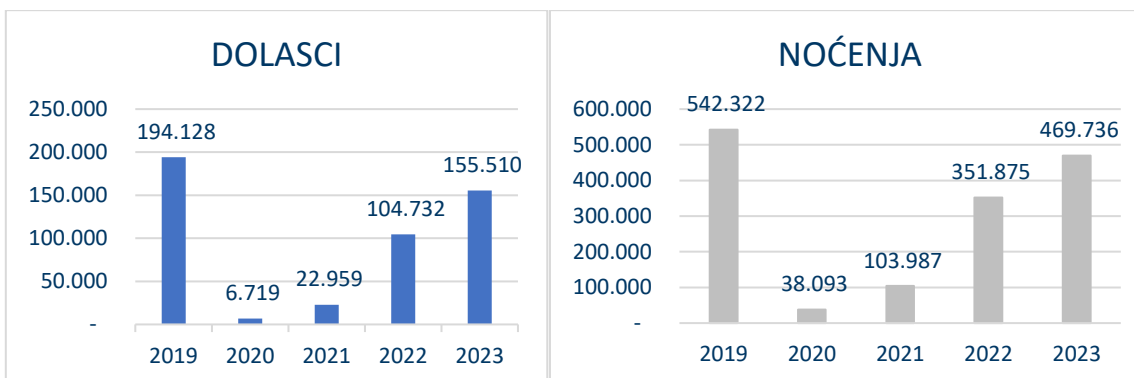
Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
2019.	194.128	542.322	108,67	110,21
2020.	6.719	38.093	3,46	7,02
2021.	22.959	103.987	341,70	272,98
2022.	104.732	351.875	456,59	339,02
2023.	155.510	469.736	148,44	133,55

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s vašeg tržišta u RH prema sustavu eVisitor u razdoblju od 2019.- 2023.

#### SAD



#### KANADA



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2023. g.

### 1. Oglašavanje i promocija

#### ▪ Oglašavanje

Realizirane kampanje na tržištu:

- Wanderlust: B2C digitalna kampanja u magazinu za zahtjevne klijente, u suradnji s nacionalnom turističkom zajednicom Slovenije i podršku ETC-a; skoro 25.000 pregleda članaka i 15.000 pregleda digital immersive experience page, 1,5 milijuna impresija na društvenim mrežama, preko 84.000 video pregleda i 510.000 impresija *online banner*.
- Conde Nast Traveler: B2C digitalna kampanja u magazinu za zahtjevne klijente, u suradnji s nacionalnom turističkom zajednicom Slovenije i podršku ETC-a; preko 25.000 pregleda članaka, 141.000 impresija *online banner* i 1,1 milijun impresija na društvenim mrežama.
- Expedia: B2C digitalna kampanja s platformom realizirana u suradnji s nekoliko turističkih zajednica u Dalmaciji, od travnja do kolovoza: display oglašavanje (16,8 milijuna impresija, 28.000 klikova), landing stranica (95.000 posjeta *booking* stranici) te *booking* vrijednosti 7 milijuna USD (4.000 prodanih avio karata i 13.000 prodanih rezervacija smještaja).

Realizirane dodatne marketinške aktivnosti:

- Oltre magazin (izdavač: Global Travel Collection, Internova): B2C oglašavanje u časopisu luksuznih putovanja za HNWI klijente agenata-članova konzorcija; 1/1 oglas na temu wellbeing putovanja (srpanj), tisak 100.000 primjeraka i online verzija (besplatan oglas).
- Global Traveler USA magazin: B2C oglašavanje u časopisu luksuznih putovanja; 1/1 oglas s ciljem promocije grupnih putovanja u dubrovačku regiju; 750.000 čitatelja (pretplatnici i lounge prostori Delta Airlines i United Airlines u svim zračnim lukama u SAD-u).
- Travel Leaders Network i Global Travel Collection: B2B i B2C oglašavanje na vlastitim kanalima oba konzorcija; email marketing i digitalni baneri.

#### ▪ PR aktivnosti

Realizirane PR aktivnosti i rezultati provedenih aktivnosti

- U drugom kvartalu 2023.g. angažiran je vanjski suradnik za odnose s javnošću, a rezultati su ubrzo vidljivi kroz značajan rast broja objava i medijske izloženosti te uspješno dizanje svijesti o Hrvatskoj naglašavajući jedinstvene značajke destinacije i iskustva prilagođena interesima američkog tržišta u određenim razdobljima (blagdani i Božić). Osim na potrošače, napori su usmjereni i na putničke agencije putem poslovnih medija.
- S ciljem oblikovanja narativa stvaran je prepoznatljiv sadržaj o destinacijama i događanjima u Hrvatskoj te su barem jednom mjesečno distribuirana medijska priopćenja. Teme: "Pripremite se za najbolju sezonu jedrenja u Hrvatskoj", "Hrvatska spremna privući putnike iz Sjeverne Amerike za Dan sjećanja s fokusom na ključne gradove" i druge. Distribucija je realizirana kroz MuckRack portal slijedom godišnje licence, ali i medijske liste, a sve aktivnosti se odvijaju u komunikaciji i uz podršku Odjela za globalni PR.
- Sudjelovanje na skupovima TravMedia i IMM (New York, siječanj) s ciljem umrežavanja s medijima te ispitivanja interesa za studijska putovanja u Hrvatsku.
- Ukupno su realizirani izravni kontakti sa 180 novinara u čije članke je ukomponiran sadržaj o Hrvatskoj. Dodatno, u vodećim „first tier“ i lifestyle medijima su kontinuirano objavljivane reportaže o javnim osobama (glumcima, pjevačima, sportašima) koje su posjetile Hrvatsku što donosi visoku vidljivost Hrvatskoj kao destinaciji.
- Praćenje medijskih objava temelj je za izradu mjesečnog izvješća prema podacima koje dostavlja ugovorena press clipping agencija BurrellesLuce.

- U listopadu je osigurano medijsko praćenje B2B radionice u sklopu eventa Elevate s više od 15 predstavnika poslovnih medija, te je osigurano više od 10 predstavnika važnih medija na večeri u New Yorku suradnji s TZG Zadra.
- Sudjelovanje na Global Traveler Awards, tradicionalnoj dodjeli nagrada u turizmu, u raznim kategorijama te preuzimanje nagrade u ime grada Dubrovnika proglašenog za „Best Leisure Destination for Groups 2023“ (Philadelphia, lipanj).
- Predstavljanje posebnosti Hrvatske za podcast s novinarkom Leom Lane u prosincu.
- Daljnja komunikacijska strategija u 2024.g. uključuje četiri ključna stupa: kulinarska putovanja, iskustva na otvorenom, istraživanje nepoznatih regija i pristupačan luksuz.

## **2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja**

### **▪ Sajmovi u organizaciji HTZ-a**

Podrška nastupu na SeaTrade Cruise Global (Ft. Lauderdale, ožujak), vodećem specijaliziranom sajmu krizing industrije, a nastup već godinama organizira Zajednica lučkih uprava RH.

### **▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva**

- Izlaganje na New York Travel Adventure Show (New York, siječanj): Supporting Partner sajma, Sell Croatia radionica, prezentacije publici te sastanci s agentima i medijima.
- Sudjelovanje na godišnjem skupu konzorcija Travel Leaders Network – EDGE (Nashville, lipanj): održano preko 250 sastanaka s agentima i posebna prezentacija Zadarske regije.

### **▪ Posebne prezentacije i događanja**

- Suradnja s HAVC (New York, studeni): podrška organizaciji projekcije filma „Tragovi“ – hrvatskog kandidata za filmsku nagradu Oskar; informiranje medija i agenata, brendiranje prostora te prezentacija vina.
- Kontinuirana suradnja s uvoznikom hrvatskih vina na promociji Hrvatske kao gourmet i vinske destinacije: brendiranje prostora, nabava brošura, informiranje medija i agenata, višekratno tijekom godine (New York, Boston, Chicago).
- Suradnja s Delta Airlines i Monde Travel turoperatorom kroz predstavljanje Hrvatske na večeri za njihove VIP klijente, kojima je kao dar uručeno hrvatsko vino (Chicago, listopad).

### **▪ Poslovne radionice**

U sklopu sajma New York Travel Adventure Show:

- Organizacija Sell Croatia B2B radionice (New York, siječanj) kao networking doručak za preko 200 američkih agenata i 50 partnera iz Hrvatske
- Partnerstvo sa Signature Travel Network - konzorcij agenata (leisure, luxury):
- Prezentacije na 3 webinarima „Croatia NOW – Nature, Outdoor, Wellbeing“ za 300 agenata; predstavljanje Kvarnera (veljača), Zadarske županije (ožujak) i Zagorja (travanj)
- Sudjelovanje na 4 radionice, Chicago (svibanj) i Ft. Lauderdale (lipanj), održano 180 sastanaka s agentima i keynote prezentacija pred svim nazočnim agentima u Chicagu
- Sudjelovanje na godišnjoj konferenciji (Las Vegas, studeni), održano preko 100 sastanaka s agentima i turoperatorima.
- Partnerstvo s Internova Group - holding tri konzorcija agenata (luxury, leisure, corporate):
- Sudjelovanje na Travel Leaders Network Luxury Forum u sklopu EDGE konferencije (Nashville, lipanj), održano 20 sastanaka s agentima za luksuzna putovanja te posebna Evening Reception Partner prezentacija za 100 agenata u luksuznom segmentu
- Sudjelovanje na godišnjem skupu konzorcija Global Travel Collection – Elevate (New York, listopad), održano 30 sastanaka s agentima i predstavljanje Dalmacije, Istre, Like, Zagreba

- Sudjelovanje na 2 webinaru za 100 agenata te individualna prezentacija i sastanci uživo s 20 agenata u sjedištu Internove u New Yorku (studen i prosinac).
- Virtualno predstavljanje na Virtual Roadshow Luxury Travel (u svibnju i lipnju) u organizaciji Travel Relations i sudjelovanje 4 partnera iz Hrvatske (3 agencije i 1 hotel): panel rasprava, održavanje sastanaka s 40 agenata i posjet virtualnom štandu Hrvatske od strane 200 agenata, i naknadno organizirana dva webinaru o Hrvatskoj.

- **Kongresne i insentiv burze**

Sudjelovanje na SMU skupu (New York, ožujak): održano 10-ak sastanaka s agentima specijaliziranim za korporativni/MICE segment.

- **Studijska putovanja agenata u RH**

- Podrška studijskim putovanjima za 26 agenata kroz suradnje s inozemnim partnerima (modeli 1 i 2) te za preko 30 agenata kroz suradnje s domaćim partnerima (model 3).
- Ističemo studijsko putovanje za 9 agenata u organizaciji europske udruge povijesnih termalnih gradova EHTTA te posjete topličkim lokalitetima u centralnoj Hrvatskoj.
- Dodatno je za istaknuti studijski posjet predstavnika konzorcija Internova Hrvatskoj, obilazak većeg broja hotela i susreti s brojnim partnerima.

- **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

- Osigurana podrška za 10 američkih i kanadskih novinara koji su istraživali Hrvatsku, djelomično ili u cijelosti kroz individualno ili grupno studijsko putovanje, u razdoblju od svibnja do studenog (značajniji: Amy Alipio, National Geographic; Mary Beth Skyli, Backpacker; Michael Solender, InsideHooka).
- Slijedom toga, ukupno je generirano preko 50+ jedinstvenih članaka o putovanjima u Hrvatsku predstavljenih važnijim medijima Travel + Leisure, Forbes, Conde Nast i AFAR.
- Nakon sudjelovanja na eventu Zlatna penkala u travnju, kanadska influencerica Rejeanne Martin posjetila je Šibensko zaleđe, Karlovačku županiju, Slunj i Split te napravila objave.
- Podrška studijskom putovanju u Hrvatsku u svibnju za bivšu američku sportsku zvijezdu Carl Banks koji je vlasnik produkcijske kuće i partner putničke agencije, s ciljem produciranja epizode o Hrvatskoj u 2024.g.
- Puna podrška snimanju epizode o Hrvatskoj za serijal „Oh The People You Meet“ producentice Michaele Guzy u rujnu.

- **Suradnja sa stranim TO/TA u inozemstvu**

- Sudjelovanje na *webinaru* o Hrvatskoj za agente koji posluju s američkim turoperatorom Avanti Destinations (srpanj, 450 sudionika)
- Sudjelovanje na *webinaru* o Hrvatskoj za agente koji posluju s kanadskim turoperatorom Indus Travel (listopad, 250 sudionika).

#### **4. Strateški projekti**

U prošloj godini su realizirane strateške suradnje s američkim turoperatorom Avanti Destinations te kanadskim turoperatorom Indus Travel i zračnim prijevoznikom Air Transat.

#### **5. Suradnja s turoperatorima i avioprijevoznicima**

- Specifičnost sjevernoameričkog tržišta su konzorciji koji okupljaju agente i putničke agencije na emitivnom tržištu, kao i hotele i agencije na receptivnim tržištima te facilitiraju međusobnu suradnju. Predstavništvo aktivno surađuje s tri najvažnija konzorcija u luksuznom segmentu: Internova, Signature i Virtuoso te je slijedom članstava u prva dva realiziralo razne aktivnosti na promociji Hrvatske. Virtuoso članstvo nije formalno-pravno obnovljeno obzirom su čak tri turističke zajednice iz Hrvatske učlanjene unatrag protekle dvije godine te obzirom na veličinu Hrvatske kao destinacije, obujam poslovanja i

relativno mali broj članova iz privatnog sektora (hotela i agencija), nije nužno dodatno angažirati sredstva i Hrvatske turističke zajednice. Sa svim konzorcijima je održano više sastanaka, a kao glavni cilj je postavljeno novo članstvo hrvatskih hotela i agencija kako bi postali dostupni agentima konzorcija te je primjetan porast broja hrvatskih hotela i agencija koji su tijekom 2023.g. pristupili nekom od konzorcija.

- USTOA konferencija je najbolja raspoloživa platforma za uspostavljanje strateške suradnje s turoperatorima i zračnim prijevoznicima na američkom pa i kanadskom tržištu, jer najveći broj partnera djeluje na području cijele Sjeverne Amerike. Suradnja s turoperatorima se odvija i zasebno i kao dio suradnje s konzorcijima, obzirom su neki od većih turoperatora ujedno članovi više konzorcija (primjerice, Avanti Destinations je član sva tri vodeća konzorcija).
- Predstavništvo nema precizne podatke o planovima turoperatora i zračnih prijevoznika, ali slijedom kontakata ostvarenih u 2023.g., više turoperatora je iskazalo interes za zajedničku promociju te se uključilo ili nastavilo stratešku suradnju u 2023.g. (Avanti Destinations, Indus Travel, Air Transat), a s nekima je uspostavljena suradnja te se žele uključiti u strateške suradnje u 2024.g. (Collette, Intrepid Travel, ALG Vacations). Za slične suradnje su zainteresirani i portali Travel Research Online – TRO i TourRadar.
- Uspostavljena je suradnja sa zračnim konsolidatorima koji su važan element povezivanja na turističkom tržištu, a u pravilu u sklopu iste grupe djeluje i turoperator. Neki od važnijih su Sky Bird / Sky Vacations te Downtown Travel / Holidays with Downtown.
- Nastavljena suradnja s United Airlines i dogovorena promocija tijekom prvog kvartala 2024.g. Kompanija je najavila namjeru otvaranja dodatne izravne linije u glavnoj sezoni prema još jednoj od hrvatskih destinacija od 2026.g. nadalje, a nakon isporuke novo naručenih zrakoplova.

#### **6. Razvoj proizvoda i ostale aktivnosti u suradnji s nadležnim organizacijskim jedinicama HTZ-a**

Realizirana je promocija s nacionalnom turističkom zajednicom Slovenije slijedom javnog natječaja kojeg je objavio ETC. Osim dviju kampanja u medijima Wanderlust i Conde Nast Traveler, u New Yorku je u listopadu organizirana B2B radionica s preko 20 subjekata iz Hrvatske, iz javnog i privatnog sektora, koji su se susreli s 45 američkih agenata-članova konzorcija za luksuzna putovanja Global Travel Collection.

#### **7. Redovne aktivnosti predstavništva**

- Održavanje online briefinga o sjevernoameričkom tržištu za zainteresirane turističke zajednice te povremeno i za tvrtke u turizmu, jednom mjesečno, uz goste-predavače iz redova konzorcija ili važnijih partnera, a u cilju koordinacije promotivnih aktivnosti.
- Prikupljanje podataka i kreiranje korisnih baza agenata (ukupno raspoloživo skoro 5.000 kontakata, uglavnom segmentiranih po proizvodima i drugim karakteristikama).
- Kontinuirano praćenje raznih istraživanja i objava o trendovima i aktualnostima na tržištu (Future Partners / ex Destination Analysts; MMGY, Forward Keys, American Express Travel, SKIFT, Expedia, TourRadar, TRO, NTA, USTOA, ASTA, ETOA, ITA i dr.).
- Sudjelovanje na skupu Dani UHPA u Hrvatskoj (Brela, ožujak) i održavanje sastanaka s hrvatskim agencijama i drugim partnerima.
- Sudjelovanje na godišnjem skupu Zlatna penkala (Šibenik, svibanj) i domaćinstvo medijima iz svijeta uključujući influencericu iz Kanade.
- Sudjelovanje na skupu Turizam365 (Tuhelj, rujan) kroz moderiranje panela o luksuznom turizmu i održavanje sastanaka s partnerima.
- Posjet turističkom sajmu New York International Travel Show u listopadu, održano je nekoliko sastanaka i susret s jedinim izlagačem iz Hrvatske (agencija).
- Dogovor za stručno predavanje u izvedbi vlasnice putničke agencije (Angela Hughes) na temu trendova i zahtjeva luksuznog turizma za UHPA DMK Forum (online, prosinac).
- Pokrenuta suradnja s predstavnicima turoperatora Collette na organizaciji President's Club skupa u Hrvatskoj i Sloveniji u ožujku 2025.g. (dostavljen inicijalni prijedlog).

- Dogovorena suradnja s predstavnicima Travel Leaders Network da se prvo međunarodno izdanje skupa International Luxury Forum održi upravo u Hrvatskoj u listopadu 2024.g. (željena lokacija je Dubrovnik).

- **Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima**

Povremeno održavanje sastanaka uživo i virtualno s predstavnicima medija, konzorcija, turoperatora i putničkih agencija, uključujući vlasnike američkih putničkih agencija specijaliziranih za prodaju Hrvatske, a u vlasništvu Hrvata ili onih koji su to porijeklom.

Povodom sudjelovanja direktora HTZ-a na turističkom sajmu u New Yorku u siječnju, organizirani su dodatni sastanci s partnerima (Turkish Airlines, Internova Group, Holidays with Downtown, Collette, Virtuoso, Samantha Brown TV Show).

Povodom boravka ministrice turizma i sporta RH u New Yorku u srpnju, upriličen je sastanak s izvršnim potpredsjednikom Signature Travel Network, Ignaciom Maza.

- **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

- ETC Chapter Sjeverna Amerika: redovni virtualni sastanci i susreti uživo s predstavnicima nacionalnih turističkih organizacija europskih zemalja koje posluju u Sjevernoj Americi
- USTOA - udruga američkih turoperatora: predstavljanje Dubrovnika na promociji USTOA on Tour video materijala (srpanj) i sudjelovanje na godišnjoj konferenciji (prosinac); održano 45 sastanaka s turoperatorima, zračnim prijevoznicima, portalima i izdavačima
- ASTA - udruga američkih agenata: sudjelovanje na godišnjem skupu, održano preko 200 sastanaka s agentima (svibanj) te umrežavanje kroz preporuke članova
- NTA - nacionalna udruga profesionalaca sektora putovanja: primanje informacija iz struke, mogućnosti za sudjelovanje na eventima slabo korištene zbog preklapanja datuma
- PATA Chapter New York: sudjelovanje na sastancima i eventima te umrežavanje
- SKAL Chapter New York: sudjelovanje na online sastancima te umrežavanje
- ACAP udruga Hrvata profesionalaca koji žive i rade u SAD-u: sastanci i komunikacija s članovima u New Yorku s ciljem umrežavanja s članovima hrvatske zajednice
- Suradnja s predstavnicima istaknutih hrvatskih udruga u turizmu (UHPA, UPUHH, HGK, Udruga jedinstvenih luksuznih hotela, Klaster zdravstvenog turizma Kvarnera i dr.)

- **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

Izvršna suradnja s Generalnim konzulatom RH u New Yorku te sudjelovanje na događanjima koje konzulat organizira, osiguravajući brošure i suvenire za potrebe konzulata, zatim svim diplomatskim predstavništvima u SAD-u i Kanadi, za koje predstavništvo osigurava brošure i suvenire u suradnji s Odjelom za produkciju. Predstavništvo također osigurava brošure za potrebe NATO Norfolk Festivala, a na upit nacionalnog predstavnika Hrvatske.

### III. Zaključak

Turistička godina na tržištu SAD-a je realizirana iznad plana obzirom je bilo očekivano premašiti 2019.g. za 5 do 10% u dolascima i noćenjima. No, porast je iznosio 8,5% u dolascima i 12% u noćenjima, uz rast nautičkih noćenja od 35% u odnosu na rekordnu predpandemijsku godinu. U odnosu na 2022.g. povećanje je 33% u dolascima i 22% u noćenjima. Kanadsko tržište bilježi daleko sporiji oporavak, odnosno 80% realizacije dolazaka iz 2019.g., iako 48% više nego 2022.g., te 87% noćenja u odnosu na 2019.g. i 33% više nego 2022.g. Prema zadnjim najavama turoperatora i agenata, za očekivati je da će se trendovi rasta nastaviti i dalje, tako da Hrvatska ima veliki potencijal daljnjeg rasta putnika sa sjevernoameričkog tržišta.



## Izješće o radu predstavništva HTZ-a u NR Kina

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 2023. g.

- Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Ukidanjem karantene na međunarodne dolaske u NR Kinu početkom siječnja 2023.g. započeo je jedan od najvećih oporavaka *outbound* putovanja na svijetu. No, bez obzira na prvotno oduševljenje, ritam povratka nije išao toliko uzlaznom putanjom koliko se očekivalo. U prvoj polovini godine u inozemstvo je putovalo preko 40 milijuna Kineza, što je znatno manji obujam od rekordnih 155 milijuna ostvaren tijekom čitave 2019.g. Tome je u prilog išlo nekoliko ključnih činjenica: tijekom prošle godine međunarodni letovi iz i prema NR Kini i dalje su bili u fazi oporavka, cijene istih tih letova su se također postepeno prilagođavale, odnosno postajale jeftinije, izdavanja viza za top destinacije kojima Kinezi teže nisu pratile njihovu potražnju, cijene za *long-haul* putovanja (prvenstveno za Europu) bile su značajnije skuplje (ukupni paketi smještaj-aviokarta-ulaznice za lokalne atrakcije) u odnosu na ono što se nudilo do kraja 2019.g.

Osim navedenog, kineska valuta RMB je oslabila ove godine što je dodatno utjecalo na promišljanje srednje klase kada je riječ o putovanjima u inozemstvo. S druge strane, agenti tvrde da je srednja i viša srednja klasa i dalje najveći korisnik njihovih usluga, odnosno ona koja ostvaruje najveći broj bukinga.

Značajniji porast odlazaka u inozemstvo krenuo je od travnja sa sve jačim brojkama u ljetnom razdoblju te duljim državnim praznicima tijekom listopada. Brojke ostvarene tijekom prošle godine daleko su od onoga što tržište može postići, no, u usporedbi s tri loše godine prije, radi se o velikom koraku naprijed i općem napretku za industriju.

Potrebno je također naglasiti i kako se, posebice u prvoj polovini godine mogao osjetiti nedostatak radne snage u turističkoj industriji, u prvom redu kod TO, TA, OTA te u viznim centrima. Stoga je prvih šest mjeseci prošlo u pronalaženju dodatnog radnog kadra i njegove obuke, što je i dalje proces koji traje s obzirom na rastuću potražnju.

- Omiljene odmorišne destinacije

Kinezi su preferirali bliža odredišta na jugoistoku Azije. Osim toga, važno je naglasiti kako je u jeku problema s izdavanjem viza (Schengen, USA, Kanada, ...) dan dodatan poticaj destinacijama koje su za kineske državljane postale (ili su od ranije bile) bezvizne ili s vizom koja se izdaje pri dolasku. U tom pogledu veliku popularnost zadržao je Tajland. Osim toga zamijećen je novi val popularnosti kada je riječ o UAE, a kao novi veliki partner (i u političkom smislu) na sceni se pojavila Saudijska Arabija.

Od europskih destinacija Francuska ponovno prednjači, a bila je i jedna od zemalja koja je prošle godine najbrže izdavala vize kineskim državljanima. Osim nje, tradicionalno su bile popularne Španjolska, Italija i Velika Britanija.

Unatoč političkim previranjima te najsporijem oporavku kada je riječ o zračnoj povezanosti, SAD i Kanada i dalje su odredišta na koja su kineski turisti željeli ići.

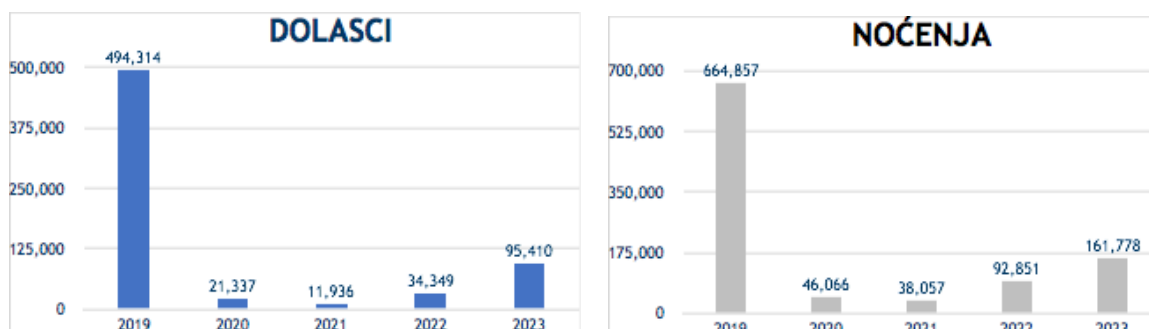
- Pozicija Hrvatske u 2023. g.

Hrvatska je u smislu ukupnog dojma i dalje zadržala svoju neutralnu i prijateljsku poziciju. Važno je naglasiti kako je na ritam oporavka svakako utjecao i izazov s vizama. Hrvatska u velikoj zemlji kao što je NR Kina ima samo jedno diplomatsko predstavništvo, što teško može zadovoljiti ogromnu potražnju. U tom smislu Hrvatska je izgubila na primatu kada je riječ u uključivanju u tzv. 'Balkansku turu' koja označava putovanje po ex-Yu zemljama od kojih je niz u bezviznom režimu. No, Hrvatska je i dalje dio tih tura kod najvećih agenata, te je primjetno uključivanje u ture koje kombiniraju posjet Austriji i Italiji, kao i Mađarskoj.

- Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2023. g. prema sustavu eVisitor

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
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	244
2023.	95.410	161.778	336,75	207,39

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s vašeg tržišta u RH prema sustavu eVisitor u razdoblju od 2019.-2023.



## II. Izvješće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2023. g.

### 1. Oglašavanje i promocija

- PR aktivnosti

- Promotivna aktivnost s agencijom Art Deco u Šangaju pred 50 industrijskih dionika održana je 13. siječnja te je uključivala prezentaciju i *live streaming*
- *Live streaming* s voditeljicom Hainan TV Mei Qing 16. siječnja na temu hrvatske gastronomije i enologije
- Tijekom siječnja i veljače i povodom Kineske nove godine vršila se promocija na društvenim mrežama u suradnji s agencijama CYTS, HCG, GEG, Thomas Cook i Shanghai Tourism Administration - za ovu priliku koristili su se promotivni spotovi i novogodišnja čestitka
- U veljači je dodijeljena nagrada OTA-e Tongcheng za najveći potencijal među destinacijama u 2023.g.
- U listopadu je na društvenim mrežama Weibo i Douyin održana promocija u sklopu emitiranja putopisne emisije Hunan TV-Mango TV (Divas on the Road), čija je epizoda bila posvećena Hrvatskoj
- U listopadu je objavljen članak u službenom glasilu za 2024 ITB Asia

- HTZ je zajedno s ETC-om organizirala PR marketinšku kampanju u sklopu projekta Europe Invites Curious koja je uključivala putovanje KOL Bao Di-Amelije u Zagreb, Šibenik, dolinu Neretve, Ston i Dubrovnik. Putovanje je održano u studenom 2023.g., a početak promocije je krenuo u prosincu te se nastavio i u prvom mjesecu 2024.g.

## 2. Sajmovi, prezentacije, studijska putovanja

### ▪ Sajmovi u organizaciji predstavništva

U organizaciji predstavništva sudjelovalo se na nizu sajmova u Kini te u regiji.

- 2023 China Wuhan Culture and Tourism Expo 21. - 23. travnja, prvi dan sajma B2B, ostatak B2C
- ITE HK - bez izlaganja, posjet sajmu, ugovoreni sastanci s nekoliko subjekata te s ANTOR Hong Kong, 16. - 18. lipnja
- Chongqing International Travel Fair 30. lipnja - 2. srpnja, sajam je uključivao B2B sastanke te samostalnu B2C prezentaciju
- 2023 MITE Macao 30. lipnja - 2. srpnja, sajam je uključivao B2B te B2C prezentaciju
- 2023 Xian Silk Road International Culture and Travel Expo, sajam uključivao B2B i B2C prezentaciju
- 2023 Shenyang International Tourism Fair, sajam uključivao B2B i B2C prezentaciju
- 2023 ITB China (Šangaj), prvo veliko izdanje ITB-ja u Kini nakon 2019.g.
- 2023 Guangzhou CITIE (Guangzhou), digitalna promocija, izlaganje u posebnom dijelu posvećen Europi
- 2023 Guilin China-ASEAN Expo (Guilin), sajam je uključivao B2B i prezentaciju za poslovne subjekte
- 2023 ITB Asia (Singapore) 25. - 27. listopada

### ▪ Posebne prezentacije i događanja

Predstavništvo je tijekom 2023.g. održalo niz *offline* i *online* prezentacija. *Offline* prezentacije su navedene u nastavku, dok je *online* prezentacija bilo oko 30-ak te se radilo o nekoliko vodećih agenata na tržištu (HCG, GZL, CITS, CTG ...) te manjim regionalnim agencijama.

- *Offline* prezentacija i trening u suradnji s agencijom Private Voyage u Nanjingu 7. ožujka s usmjeravanjem na *luxury* i *high-end* segment putovanja
- *Offline* trening u suradnji s Guangdong China Women Travel Agency, Qatar Airways i Turkish Airlines u Guangzhou 16. ožujka
- Prezentacija i trening za HiSeas u Šangaju 22. ožujka
- Prezentacija i trening za HiSeas u Chengduu 30. ožujka
- Samostalni *offline* trening za agente iz Chengda (ukupno 20 subjekata), 31. ožujka u Chengduu
- Prezentacija na Shanghai Tourism Investment Promotion Conference 3. travnja
- *Offline* trening za agenciju Tianjin Zhongxin Travel 10. travnja
- Kineski agenti sudjelovali su na prezentaciji Croatian Virtual Get2Gether-Explore Rural Croatia u organizaciji GU HTZ u svibnju
- Na China (Ningbo)-CEEC Tourism Cooperation Conference održana prezentacija 15. svibnja
- Samostalna prezentacija i trening održan je za HCG Zhejiang i njihove partnere 17. svibnja
- U sklopu 3rd China-CEEC Expo & International Consumer Goods Fair održana je posebna prezentacija 18. svibnja
- European Travel Carnival (Šangaj) 10. - 12. Lipnja, prezentacija B2B i B2C
- European Travel Carnival (Suzhou) 13. Lipnja, prezentacija B2C
- Europe Invites the Curious, prijem za *high-end* medije i influencere u organizaciji ETC China Chapter i Bicester Collection u Šangaju 15. lipnja
- *Offline* trening za agenciju Lucky Holiday Shanghai 16. lipnja
- *Offline* trening za agenciju CITS Dalian 20. lipnja
- B2C prezentacija uz CITS Dalian 21. lipnja

- prezentacija za poslovne subjekte u Chongqingu 2. srpnja
- *Offline* trening u suradnji s agencijom Private Voyage u Hangzhou (10. srpnja) i Suzhou (11. srpnja), usmjeravanje na *luxury* segment putovanja
- U sklopu TravMedia Asia u Singapuru održana je konferencija 23. listopada na kojemu je predstavništvo imalo kratku prezentaciju te je sudjelovalo na panelu o održivom turizmu zajedno s predstavnicima iz Oregona, Kyota i Sentosa Island
- U prosincu su održane posebne prezentacije za agente u tri grada Peking (18. Prosinca, 30 subjekata), Šangaj (19. Prosinca, 28 subjekata) i Guangzhou (20. Prosinca, 25 subjekata)

#### ▪ **Poslovne radionice**

- B2B radionice u organizaciji Local DMC u Guangzhou 15. ožujka
- B2B radionice u organizaciji Local DMC u Shenzhenu 17. ožujka
- B2B radionice u organizaciji COME u Pekingu 11. travnja
- B2B radionice u organizaciji COME u Šangaju 13. travnja
- B2B radionice u organizaciji COME u Chengduu 25. travnja
- 2023 TravMedia Asia u Singapuru 23. - 24. listopada, B2B s medijima
- ETOA-ina *online* B2B radionica ETM Asia-Pacific 21. studenog

#### ▪ **Studijska putovanja agenata u RH**

Prvo postpandemijsko studijsko putovanje agenata (u suradnji s ETC i STO) održano je od 1. do 11. studenoga te je uključivalo agente iz kompanija HCG, CTG, UTour, CITS, Guandong China Women Travel International te Tianjin Zhongxing. Agenti su posjetili Dubrovnik, Split, Šibenik, Zadar i Zagreb.

#### ▪ **Studijska putovanja predstavnika medija u RH**

- Novinarka Shanghai Radio Hou Yunzhen nagrađena je Zlatnom penkalom za emisiju koja je emitirana u ljeto 2022.g. Hou je prilikom dolaska na dodjelu nagrade boravila u posjetu Zagrebu i Šibeniku u travnju 2023.g.
- KOL Bao Di - Amelia zajedno sa snimateljem u Hrvatskoj je boravila od 20. - 25. studenoga u sklopu projekta s ETC-em koji je uključivao studijsko putovanje influencera (osim Hrvatske sudjelovali su i Visit Spain te Bicester Collection).

#### ▪ **Suradnja sa stranim TO/TA u inozemstvu**

Održavanje prezentacija koje su navedene u prijašnjim točkama.

### **6. Redovne aktivnosti predstavništva**

#### ▪ **Sastanci s novinarima, turističkim djelatnicima**

S obzirom na veći obim aktivnosti, sastanci s novinarima i turističkim djelatnicima bili su učestali i brojni. Ključni kineski *lifestyle* mediji zainteresirani su za suradnju, no to uključuje plaćene usluge. Radi se o tržištu koje je iznimno digitalizirano i s posebnim platformama koje su poznate po izvanrednoj integraciji društvenih mreža i medija te je ova godina zaista bila dokaz kako su potrebna veća ulaganja u ove vidove suradnje - posebice s platformama kao što su Xiao Hong Shu i Douyin.

Niz aktivnosti koje su uključivale i turističke djelatnike utjecale su na razvoj novih proizvoda od kojih su svakako zanimljive nove europske i *mono* ture.

#### ▪ **Suradnja sa strukovnim udrugama/udruženjima**

- Predstavništvo je i ove godine nastavilo dobru suradnju s ETC-om, World Tourism Alliance, World Tourism Cities Federation, GTEF, ANTOR HK, CCPIT China, International Mountain Tourism Association. U tom pogledu ostvareno je sudjelovanje na niz značajnih događanja koje su ta udruženja organizirala:
- ETC Industry Forum održan je 22. veljače u Pekingu čija je organizatorica i voditeljica bila direktorica predstavništva
- World Tourism Alliance Xianghu Dialogue, održan 23.-27. veljače u Hangzhou
- The World Tourism Cities Federation Changsha Fragrant Hills Tourism Summit 2023.
- International Mountain Tourism Day 2023., Vientiane, 28.-31. svibnja - direktorica *keynote speaker* na temu održivog turizma i upravljanjem turističkim resursima s naglaskom na ruralni turizam
- 2023 WTCF Fragrant Hills Conference World Conference on Tourism Cooperation and Development u Pekingu 2. rujna
- World Tourism Alliance Urban Tourism Dialogue Zhengzhou 4. rujna
- Silk Road International Chambers of Commerce (Dunhuang) Conference & Gansu Key Industrial Chain Matchmaking Fair & Cultural Expo - podforum o održivom turizmu, 5. - 7. rujna, na kojem je direktorica bila *keynote speaker*
- 2023 IMTA Annual Conference and International Conference of Mountain Tourism and Outdoor Sports, rujna
- 2023 GTEF (Macao), rujna
- UNWTO China Conference (Guilin), listopad
- WTA Xianghu Dialogue - podforum u organizaciji ETC-a o budućnosti turizma između Kine i EU 14. - 16. studenoga

▪ **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

Predstavništvo je podržalo VRH Peking ustupanjem promotivnih materijala za raznorazne diplomatske aktivnosti tijekom godine.

### III. Zaključak

Oporavak tržišta, a sukladno tome i dolasci u Hrvatsku, išli su prošle godine usporenim tempom zbog niza različitih čimbenika na globalnoj razini. Ono što je važno jest činjenica da se kinesko tržište polako vraća te da želja za putovanjima u inozemstvo ne jenjava bez obzira što raznorazne analize propituju i platežnu moć Kineza. Većina stručnjaka se slaže kako je ova kriza prolazna te da se potrošačka groznica polako vraća prema ranije znanim razinama. U ovome trenutku možda je najveća prijetnja nastavku toga oporavka svakako geopolitička situacija odnosno mogući scenariji raznoraznih ratnih i političkih previranja u svijetu.

Najveći naglasak je protekle godine bio na B2B strani i komunikaciji s poslovnim subjektima. Upravo ta komunikacija, uz sve izazove s kojima se i dalje suočavamo, bila je ključ postepenog povećanja broja dolazaka i noćenja tijekom 2023.g.

Ova godina bila je i velika prilagodba na nove putničke trendove iz Kine prema kojima volumen nije najvažnija stvar, nego proizvod i platežna moć onoga koji putuje. Ključni kineski agenti ove godine su zadovoljni ostvarenim rezultatima i za iduću godinu najavljuju oporavak u svojim redovima, posebice kada je riječ o radnoj snazi i kreiranju proizvoda. U tom smislu očekuju i veliko tržišno natjecanje, pogotovo kada je riječ o cjenovnim rangovima te se nadaju da će se potrošački sentiment u ovome pogledu vratiti na prijašnje razine kako bi svi igrači imali svoje mjesto na tržištu.

Očekuje se također kako će se digitalna revolucija, koja u Kini ne jenjava od prethodnog desetljeća, nastaviti i dalje, s nizom novih proizvoda i usluga koje će svoje mjesto naći i u industriji putovanja. Iako je teško pratiti sve te trendove na tako velikom tržištu od njih se svakako može imati velike koristi.



Gledajući prema nadolazećoj godini, postoji veliki prostor za napredak i daljnji postepeni rast, no potrebna su veća ulaganja posebice u digitalni marketing, medijsko oglašavanje, pregovore na višoj razini kada je riječ o uspostavi izravnog leta, te otvaranje konzularnih odjela u većim kineskim gradovima.

## Izvešće 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 razrješenje direktora predstavništva u Koreji na osobni zahtjev (Odluka o razrješenju 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 2023.g.

#### ▪ Općenite informacije o stanju turističkog prometa na tržištu na kraju godine

Prije pandemije Južna Koreja je bila povezana s Europom direktnim letovima s 15-ak europskih aerodroma (Beč, Milano, Rim, München, Frankfurt, London, Paris, Amsterdam, Zurich, Madrid, Istanbul, Helsinki, Prag, Moskva i St. Petersburg). Do eskalacije COVID-19 krize direktnu poveznicu s Korejom imao je i Zagreb (letovi Korean Air), a Hrvatska je za Koreance bila jedna od popularnijih destinacija Europe.

U 2020.g., u kontekstu pandemijskih okolnosti, došlo je do dramatičnog pada emitivnog turističkog prometa s tržišta Koreje, što je rezultiralo s 4,28 milijuna putnika (-85% u odnosu na 2019.g.). Pad u 2021.g. još je veći te ukupni emitivni promet pada do razine od 1,08 milijuna putnika, jer je to bila prva cijela godina pandemijskih restrikcija gdje je cijeli turistički poslovni sektor platio cijenu.

Međutim, već do kraja 2024.g. bi mogli vidjeti povratak poslovnog obujma većine korejskih turističkih agencija, sve glavne turističke agencije zaključile su vrhunac sezone 2023. pozitivno. Agencije za paket-aranžmane ne samo da su ostvarile dobit zbog kontinuiranog rasta potražnje za paket-aranžmanima, već su postigle i svoj najveći kvartalni učinak od COVID-19. Ostale putničke agencije se još uvijek sporo oporavljaju u odnosu na avioprijevoznike.

Prema statistici Uprave za zapošljavanje Ministarstva rada Republike Koreje, trenutačni status radne snage u turističkoj industriji u smislu broja pretplatnika poslovnog osiguranja se vratio na predpandemijsko stanje u zrakoplovnoj i hotelijerskoj industriji, a na 73,5% kod putničkih agencija. (Izvor: [www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=406693](http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=406693))

#### ▪ Pozicija Hrvatske u 2023. g. s pogledom na 2024. g.

U skladu sa stabilizacijom situacije oko korona krize i ukidanja mnogih restriktivnih mjera u 2022.g., Hrvatska je već 2022. g. ostvarila najveći postotak povratka korejskih turista među svim emitivnim tržištima s indeksom broja dolazaka od 777, te se taj uzletni trend nastavio i u ovoj 2023.g., kada je porast bio daljnjih 369% u odnosu na prijašnju godinu. Imali smo 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.

To pokazuje puno brži oporavak ovog tržišta od očekivanog, a u skladu je s naravi njihovog poslovnog mentaliteta, jačine ekonomije i mogućnosti turista da si priušte daleka putovanja.



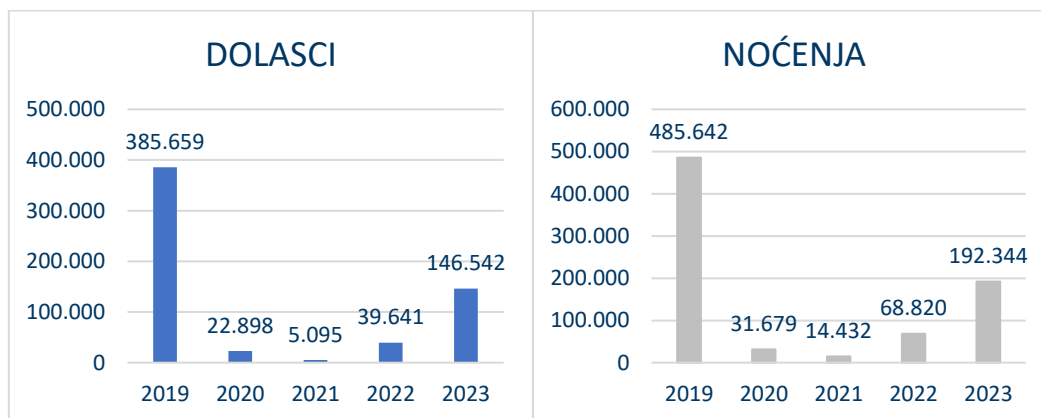
Samoinicijativno i u skladu s jakom tržišnom ekonomijom Južne Koreje tijekom prošle dvije godine smo mogli vidjeti daljnja pozitivna kretanja i promotivne aktivnosti korejskih kompanija koje se tiču i same Hrvatske - poput televizijskog *shoppinga* GS Home Shopping, prodajući ponovno putničke aranžmane za Hrvatsku, ponovne uspostave čarter letova (Hanjin Tour) i velike promotivne kampanje Samsung Galaxy Tabu za Europu u čijem su središtu bili Zagreb i Dubrovnik.

Nadalje, korejska LCC tvrtka T'way Air, druga najveća te vrste u Koreji, namjerava sredinom siječnja 2024.g. početi s prodajom karata zračne linije Incheon-Zagreb koja bi trebala početi s letovima od lipnja 2024. To je važna vijest za Hrvatsku, jer im je to prva europska destinacija koju su strateški odabrali.

▪ **Dolasci i noćenja u Hrvatskoj u 2023. g. prema sustavu eVisitor**

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Indeks u odnosu na prethodnu godinu	
			Broj dolazaka	Broj noćenja
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.	39.641	68.820	777	477
2023.	146.542	192.344	369,67	279,49

- Grafički prikaz dolazaka i noćenja turista s vašeg tržišta u RH prema sustavu eVisitor u razdoblju od 2019.- 2023.



## II. Izvešće o ključnim aktivnostima predstavništva u 2023.g.

▪ **Suradnja s diplomatskim predstavništvima RH**

Predstavništvo u Seulu se u svibnju 2023.g. pridružilo aktivnostima veleposlanstva RH u Južnoj Koreji promovirajući Hrvatsku na međunarodnom turističkom sajmu KOTFA u Seulu.

## III. Zaključak

Situacija na južnokorejskom turističkom tržištu se konstantno poboljšava u skladu sa smanjivanjem restriktivnih mjera koje se tiču pandemije te stabilizacijom situacije za preookeanska putovanja globalno, kao i oporavkom poslovanja korejskog domaćeg turističkog sektora. U odnosu na najniže pandemijske rezultate iz 2021.g., porast sveukupnih odlazaka iz Koreje je porastao za čak 28 puta, uz spontanu pojavu

pojma “osvetničkog putovanja” (*revenge travel*) koji reflektira tu veliku želju za putovanjima koja su im bila uskraćena preko dvije godine.

Samoinicijativno i u skladu s jakom tržišnom ekonomijom Južne Koreje, tijekom protekle dvije godine bila su vidljiva 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 za Europu, u čijem su središtu bili Zagreb i Dubrovnik.

U ponovni promet se sve više vraćaju zračne linije između Koreje i preoceanskih destinacija gdje za sada prednjače zemlje Azije. Za Hrvatsku je posebno važna i vijest da je Korean Air od kraja ožujka 2023.g. obnovio i letove za njima glavna europska odredišta Prag, Zürich, Istanbul i Madrid, što će sigurno imati pozitivan utjecaj na daljnje povećanje broja korejskih turista koji će posjetiti Hrvatsku u 2024.g.

Također, korejska LCC tvrtka T'way Air, druga najveća te vrste u Koreji, namjerava sredinom siječnja 2024.g. početi s prodajom karata zračne linije Incheon-Zagreb, a koja bi trebala početi s letovima od lipnja 2024.g.

Anketa koju je proveo Travel News/TravelTimes prošlog lipnja je nagovijestila da “9 od 10 ljudi planira putovati u inozemstvo u roku od godinu dana”, što je svakako dobrodošla vijest. (Izvor: [www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=405629](http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=405629))

Važnije od spomenutoga za Hrvatsku je i mišljenje djelatnika korejskih turističkih agencija kako će 2024.g. doći do mnogo većeg fokusa korejskih agencija na istočnu i sjevernu Europu kod grupnih putovanja zbog olimpijade u Parizu, što već dovodi do povećanja cijene paketa za Zapadnu Europu.

(Izvor: <https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=406763>)

Zbog svega gore navedenog, ukoliko se ubrzani trend povratka korejskih turista nastavi u ovom ritmu, do kraja 2024.g. bi mogli imati puno bolje rezultate od očekivanih, 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 2023.g. 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 2023.g. (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 2023.g. dodijeljene u nadležnost, te su proveli i sve ostale zadaće i aktivnosti o kojima je odluku donosilo Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice.