

HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

*Godišnje
izvješće za
2024. godinu*

Zagreb, ožujak 2025.

| | |
|---|-----------|
| SADRŽAJ | 2 |
| UVOD | 4 |
| I. Trendovi na svjetskom turističkom tržištu | 9 |
| Globalni turistički rezultati | 9 |
| Zrakoplovni prijevoz | 11 |
| Ekonomski učinci turizma u Hrvatskoj | 14 |
| II. Turistički rezultati Hrvatske tijekom 2024. godine | 15 |
| Ukupni rezultati | 15 |
| Pokazatelji turističkog prometa po mjesecima | 16 |
| Smještajni kapaciteti – struktura i popunjenost | 17 |
| Pokazatelji turističkog prometa prema segmentima/vrstama objekata | 19 |
| Pokazatelji turističkog prometa prema tržištima | 20 |
| Pokazatelji turističkog prometa prema regijama Hrvatske | 21 |
| Vodeće turističke destinacije | 22 |
| Organizirani i individualni promet | 25 |
| Promet prema dobnim skupinama | 26 |
| PRIHODI | 24 |
| RASHODI | 29 |
| SAŽETAK | 34 |
| 1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE | 43 |
| 1.2. Istraživanje i analiza tržišta | 43 |
| 1.3. Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti | 46 |
| 2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA | 48 |
| 2.1. Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda | 48 |
| 2.2. Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda | 49 |
| 2.3. Podrška turističkoj industriji | 63 |
| 3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE | 75 |
| 3.1. Definiranje brending sustava i brend arhitekture | 75 |
| 3.2. Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda | 79 |
| 3.3. Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR | 109 |
| 3.4. Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda | 117 |
| 3.5. Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice | 127 |
| 3.6. Suradnja s organizatorima putovanja | 142 |
| 3.7. Kreiranje promotivnog materijala | 146 |
| 3.8. Internetske stranice | 155 |
| 3.9. Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka | 159 |
| 3.10. Turističko-informativne aktivnosti | 160 |

| | |
|--|-----|
| 4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT | 162 |
| 4.1.Turističko informacijski sustavi i aplikacije/eVisitor | 162 |
| 4.2.Stručni skupovi i edukacije | 164 |
| 4.3.Koordinacija i nadzor | 165 |
| 4.4.Upravljanje kvalitetom u destinaciji | 166 |
| 5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA | 171 |
| 5.1.Međunarodne strukovne i srodne organizacije | 171 |
| 6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI | 175 |
| 6.1.Plaće | 175 |
| 6.2.Materijalni troškovi | 175 |
| 6.3.Tijela turističke zajednice | 176 |
| 6.4.Troškovi poslovanja mreže predstavništava/ispostava | 178 |
| 7. REZERVA | 179 |
| 8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE | 179 |
| 9. FONDOVI | 181 |
| 9.1.Fond za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent | 182 |
| 9.2.Fond za udružene turističke zajednice | 195 |
| ZAKLJUČAK | 203 |
| PRILOG 1. TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA/ISPOSTAVA PO KONTNIM POZICIJAMA | 206 |
| PRILOG 2. PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA HTZ-A PO TRŽIŠTIMA I GLAVNIM SKUPINAMA AKTIVNOSTI | 208 |
| PRILOG 3. IZVJEŠĆE PREDSTAVNIŠTAVA HTZ-A ZA 2024. GODINU | 217 |
| Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Austriju | 217 |
| Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za zemlje Beneluksa | 222 |
| Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Češku | 227 |
| Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Francusku | 230 |
| Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Italiju | 236 |
| Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Kinu | 240 |
| Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Južnu Koreju | 244 |
| Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Mađarsku | 245 |
| Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Njemačku – Frankfurt | 250 |
| Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Njemačku – München | 254 |
| Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Poljsku | 259 |
| Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Rusiju | 263 |
| Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za SAD | 265 |
| Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Slovačku | 269 |
| Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Sloveniju | 272 |
| Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Švedsku | 275 |
| Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Veliku Britaniju | 278 |



Uvod

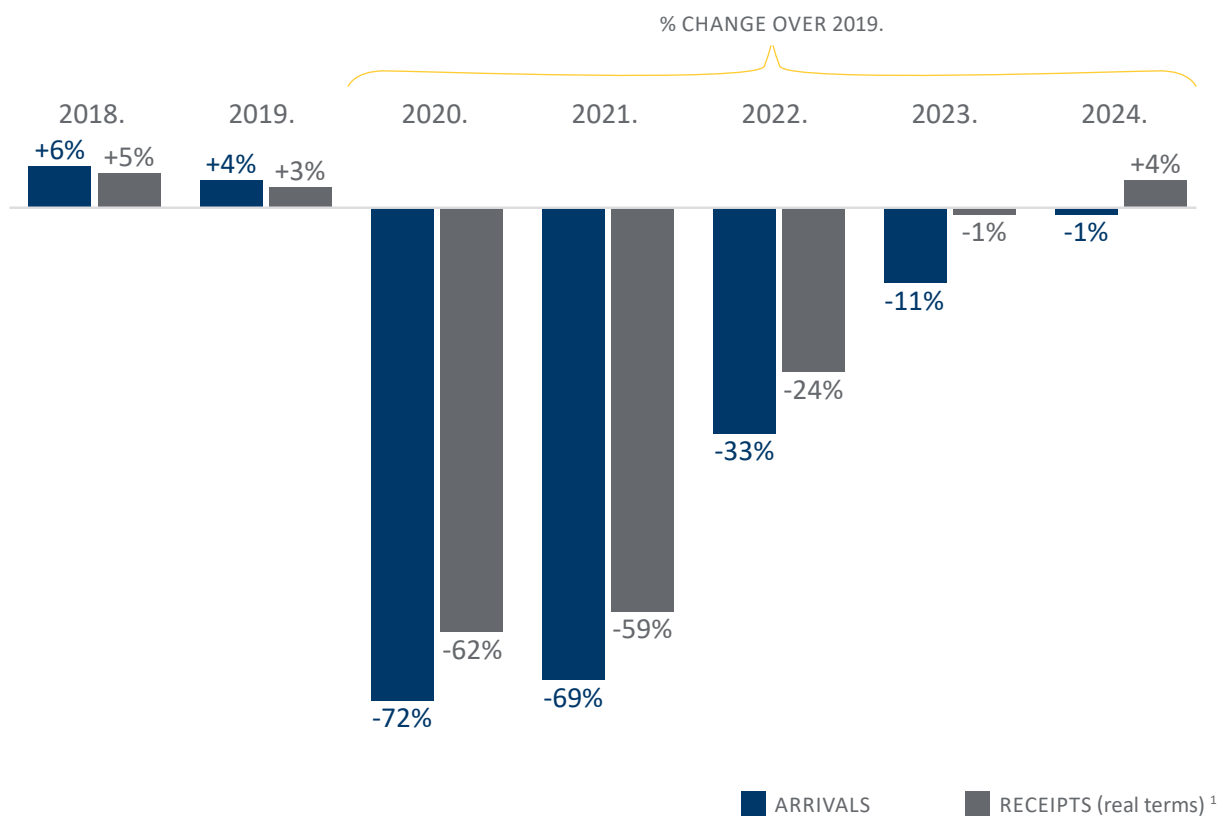
UVOD

I. Trendovi na svjetskom turističkom tržištu

Globalni turistički rezultati

Prema preliminarnim podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO) za 2024., međunarodni turistički promet bilježi daljnju pozitivnu progresiju nakon razdoblja COVID pandemije, dosegaši brojku od 1,45 milijardi međunarodnih turističkih dolazaka, što predstavlja svega 1% manji broj dolazaka u odnosu na 2019. Istovremeno, globalna turistička potrošnja procjenjuje se na 1.600 milijardi američkih dolara što predstavlja rast od +4% u odnosu na 2019.

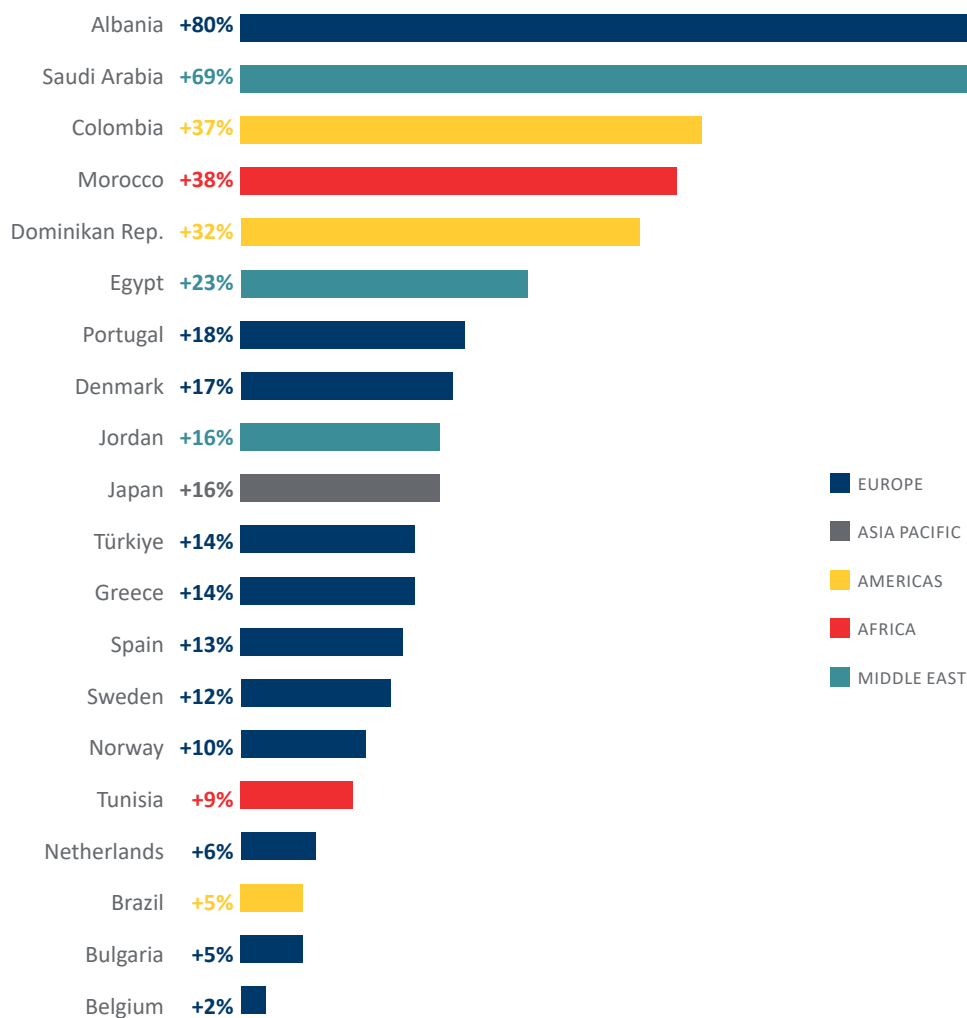
Grafikon 1. Kretanje međunarodnog turističkog prometa u razdoblju 2018.-2024.



Izvor: UNWTO - www.unwto.org

Najviše stope rasta u odnosu na 2019. bilježe dvije „nove“ turističke destinacije svijeta, Albanija (+80%) i Saudijska Arabija (+69%), koje su tijekom pandemijskog razdoblja značajnije afirmirale svoju turističku ponudu. S druge strane i etablirane mediteranske destinacije bilježe dvoznamenkasti rast međunarodnih dolazaka u odnosu na 2019. Portugal (+18%), Turska (+14%), Grčka (+14%) i Španjolska (+13%).

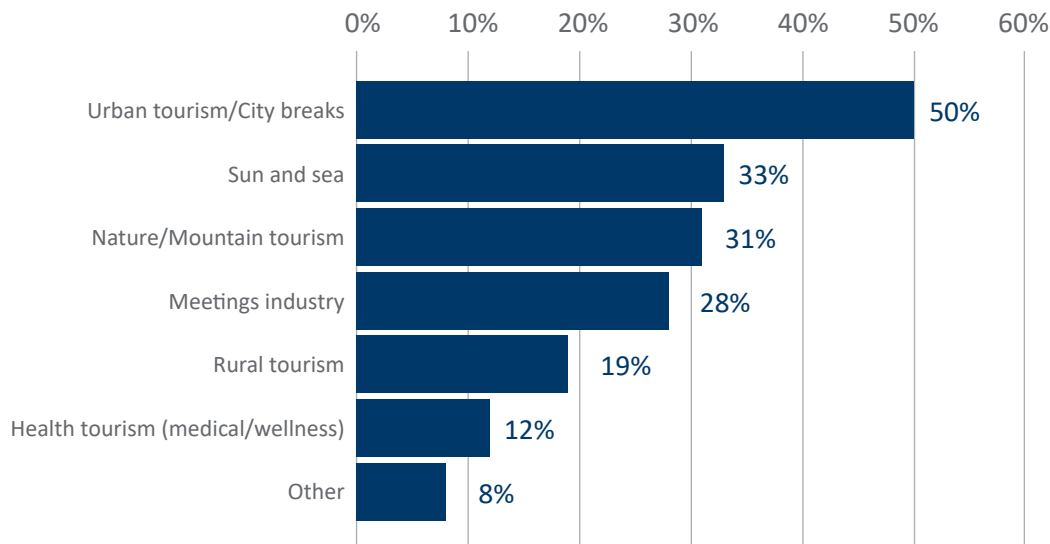
Grafikon 2. Vodeće destinacije prema stopi rasta međunarodnih dolazaka u odnosu na 2019.



Izvor: UNWTO - www.unwto.org

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

Grafikon 3. Koji segment turističke potražnje pokazuje najbrži oporavak na vašoj destinaciji?

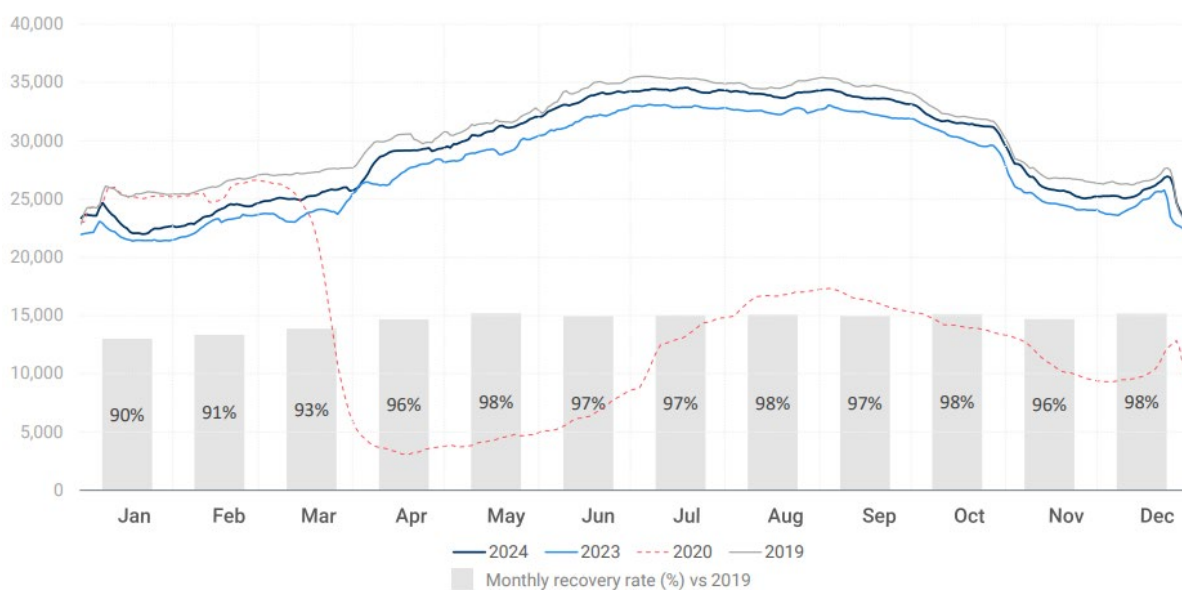


Izvor: UNWTO - www.unwto.org

Zrakoplovni prijevoz

Zrakoplovni prijevoz unutar Europe, koji je doživio iznimno velike gubitke tijekom pandemijskog razdoblja, tek je ove godine povratio i dijelom, u određenim regijama, nadmašio nekadašnje razine prometa. Gledano prema broju letova, u 2024. dosegnuto je 96% broja letova iz 2019.

Grafikon 4. Zrakoplovni promet unutar Europe, u razdoblju 2019. – 2024.

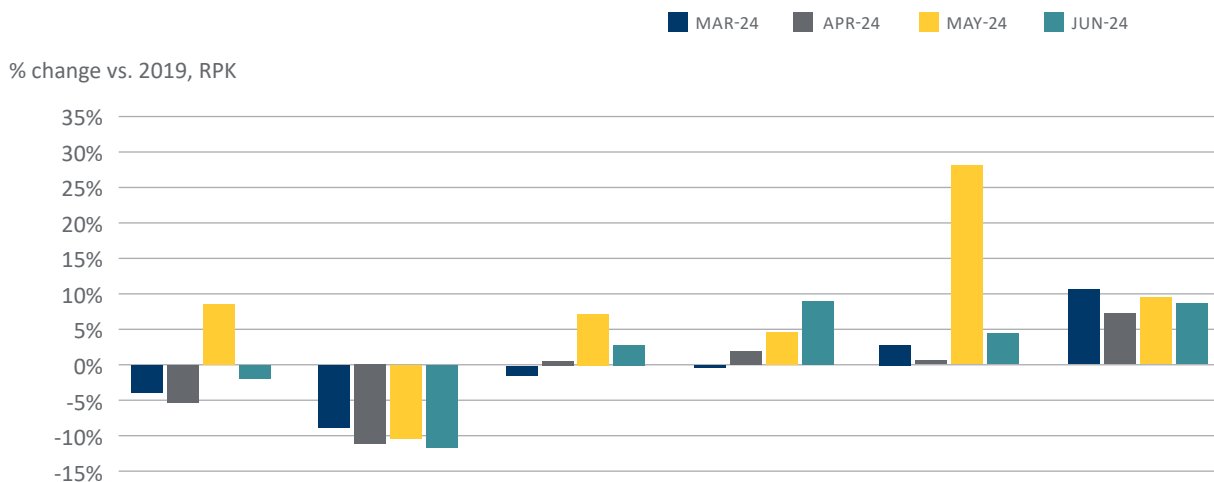


Izvor: Eurocontrol

Rezultati bi vjerojatno bili i bolji da tijekom srpnja nije došlo do globalnog poremećaja i otkazivanja značajnog broja letova uslijed greške u ažuriranju softwera za informatičku zaštitu tvrtke CrowdStrike, koji koristi velik broj zrakoplovnih prijevoznika i zračnih luka diljem svijeta. Predmetni incident osobito je snažno pogodio američke prijevoznike, no posljedice je osjetila i Europa, primjerice, zračne luke poput Barcelone i Amsterdama. Također u rujnu i listopadu zabilježena su brojna otkazivanja i kašnjenja letova zbog nepovoljnih vremenskih prilika u Francuskoj, Njemačkoj, Mađarskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu.

Generalno gledano, naspram predpandemijskog razdoblja najsporije se u svjetskim okvirima oporavlja zrakoplovno tržište Azije, dok je oporavak najsnažniji na tržištu Sjeverne Amerike.

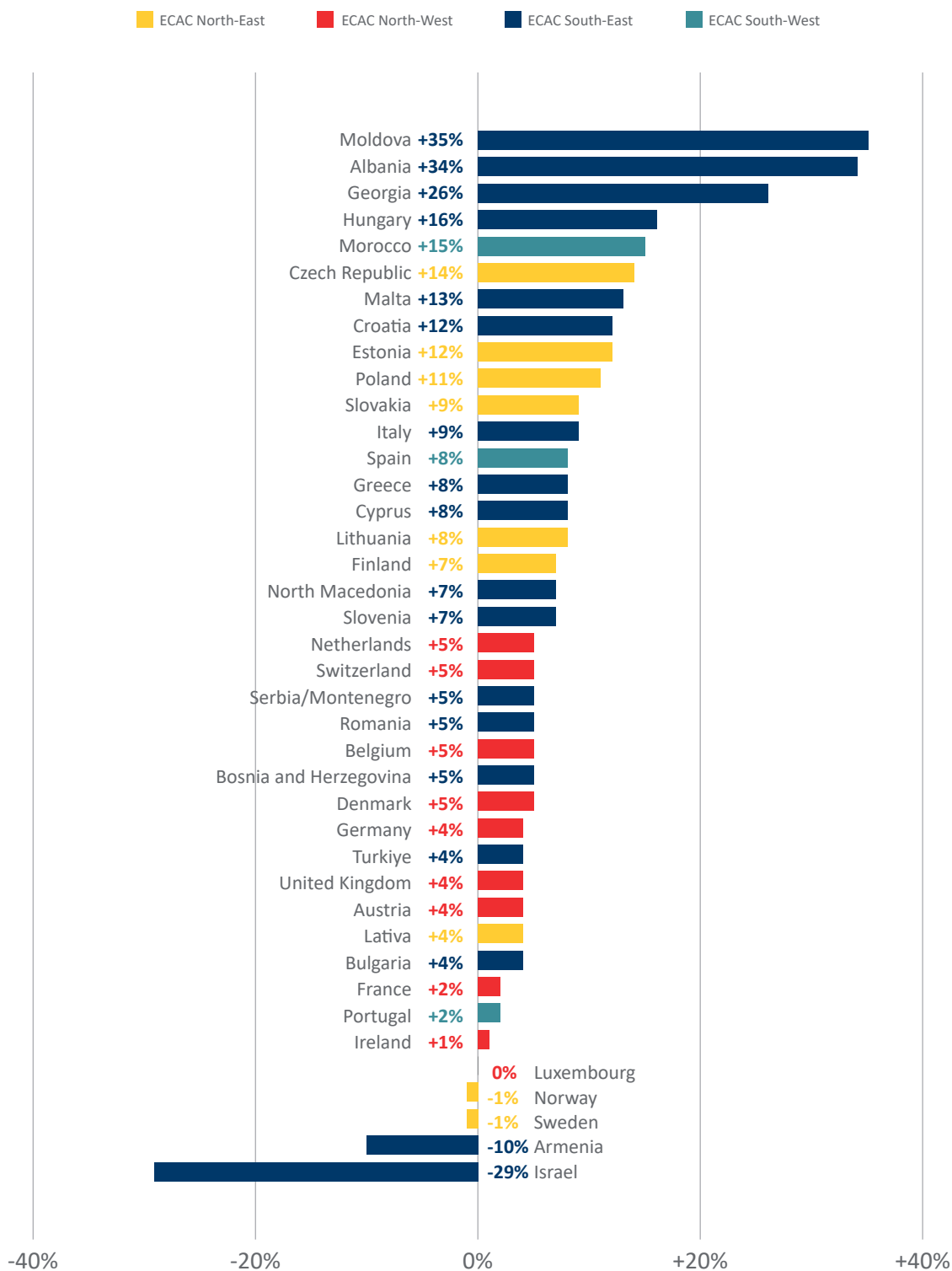
Grafikon 5. Kretanje broja međunarodnih zrakoplovnih putnika (% promjene u odnosu na 2019.)



Izvor: IATA

U takvom kontekstu, Hrvatska se s 12% rasta broja letova nalazi u krugu europskih zemalja koje bilježe značajan rast zrakoplovnog prometa naspram 2023. (podaci Eurocontrola), što je korespondiralo s prethodnim pozitivnim najavama i povećanjem broja zrakoplovnih poveznica i operacija u okviru reda letenja za sezonu zima 2023./2024. te posebice u okviru reda letenja sa sezonu ljeto 2024.

Grafikon 6. Zrakoplovni promet po državama (% promjene u odnosu na 2023.)



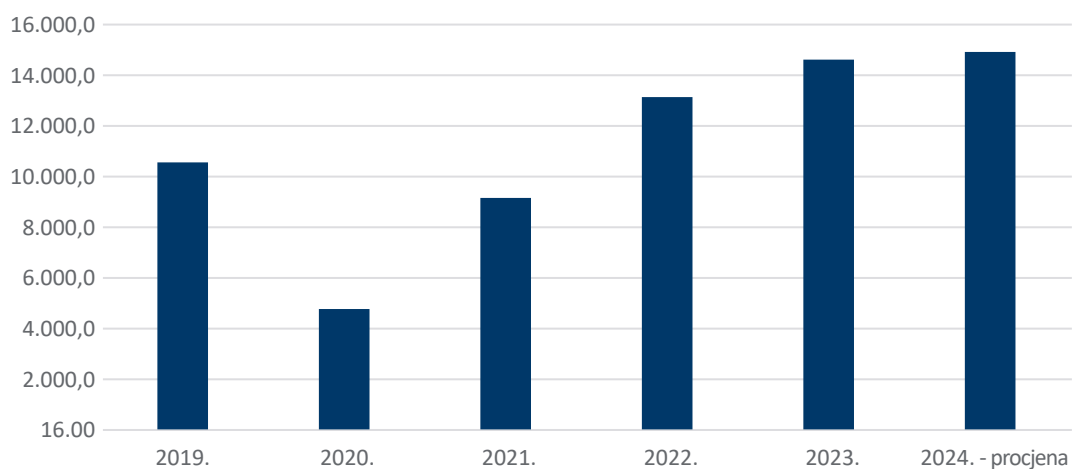
Izvor: Eurocontrol

Ekonomski učinci turizma u Hrvatskoj

Glede ekonomskog doprinosa turizma gospodarstvima Europe, zanimljiv je podatak ETC-a kako se do kraja 2024. očekuje 10,3% veća potrošnja turista u odnosu na prethodnu godinu, što u apsolutnoj vrijednosti predstavlja iznos od 720 mlrd. EUR. Niz zemalja Europe bilježi značajno veću potrošnju turista naspram predpandemijskog razdoblja (iako valja naglasiti kako navedenoj činjenici u velikoj mjeri doprinose i visoka inflacija koju u posljednje vrijeme bilježe gotovo sve države Europe).

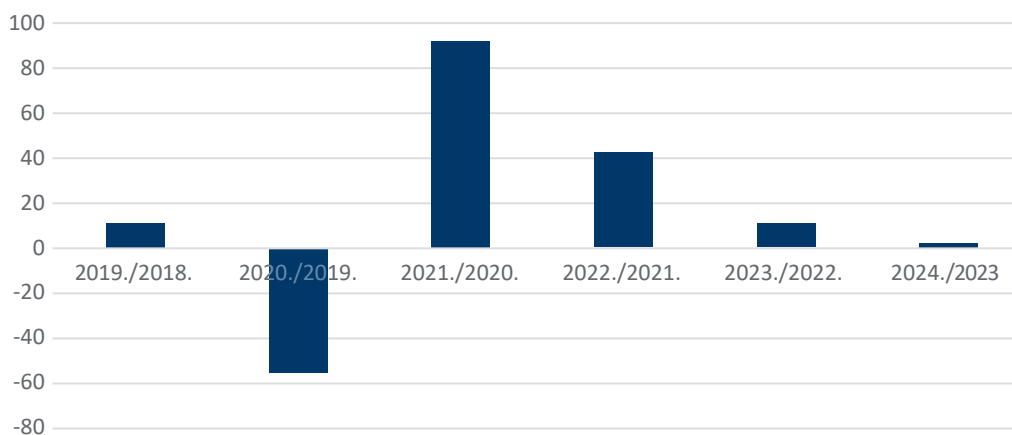
Prema podacima i projekcijama HNB-a, Hrvatska bi do kraja 2024. godine trebala od turizma prihodovati 14,9 mlrd. EUR, što je 2% više nego lani, tj. čak 41% više nego li tijekom 2019. godine.

Grafikon 7. Prihodi od turizma u Hrvatskoj 2019.-2024. (u mil EUR)



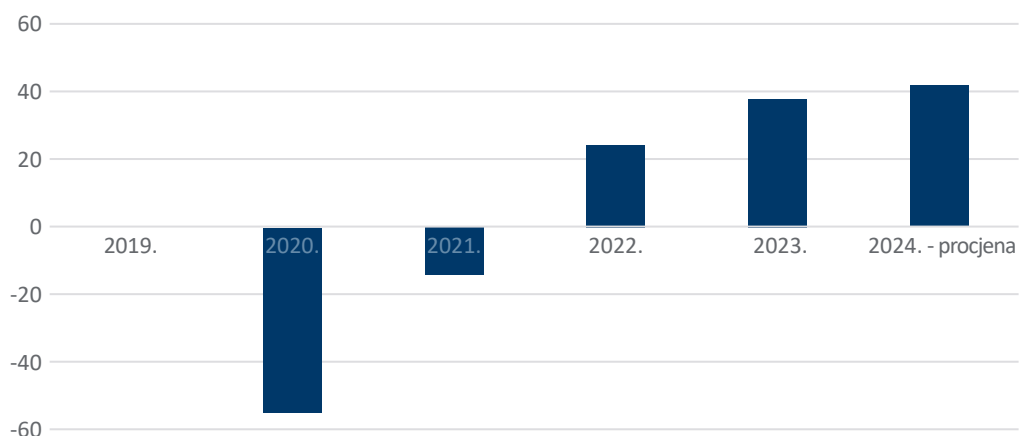
Izvor: HNB

Grafikon 8. Međugodišnje stope kretanja prihoda od turizma u Hrvatskoj 2019.-2024.



Izvor: HNB

Grafikon 9. Stope kretanja prihoda od turizma u Hrvatskoj 2019.-2024.



Izvor: HNB

II. Turistički rezultati Hrvatske tijekom 2024. godine

Ukupni rezultati

Prema podacima sustava eVisitor, tijekom 2024. broj dolazaka stranih turista iznosio je 18,30 mil. (indeks 102,83 u usporedbi s 2023.), dok je broj dolazaka domaćih turista istovremeno iznosio 3,05 mil. (indeks 107,78). U istom vremenskom razdoblju ostvareno je 95,37 mil. noćenja stranih turista (indeks 100,71), kao i 13,36 mil. noćenja domaćih turista (indeks 102,24).

Sveukupni (strani i domaći) broj dolazaka u 2024. iznosio je 21,35 mil. (indeks 103,51), a istovremeno je zabilježeno 108,74 mil. sveukupnih noćenja (indeks 100,89).

Tablica 1. Turistički promet u 2024. godini

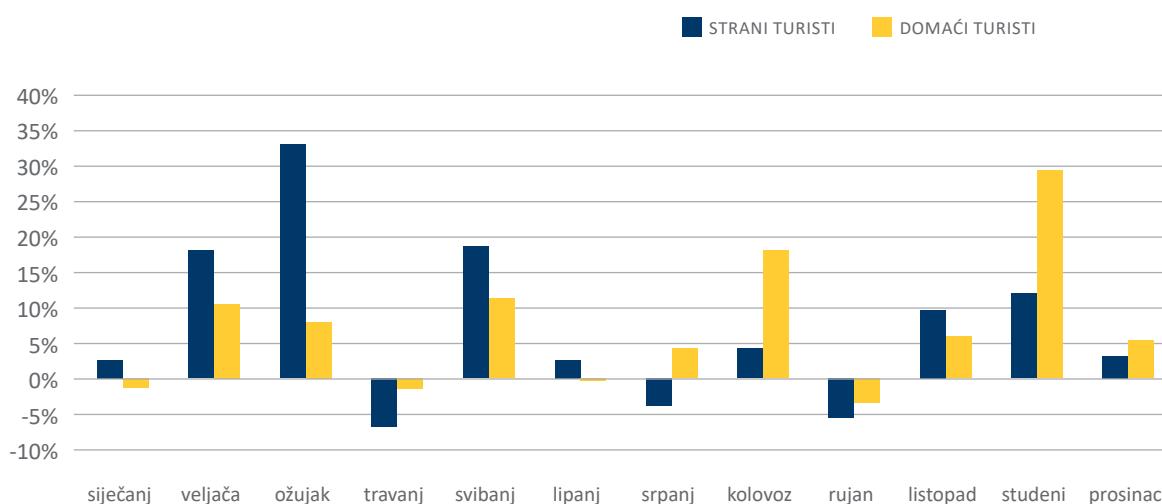
| | Dolasci | Noćenja | Udjel u noćenjima (u %) | Indeks 2024./2023. | |
|---------------|-------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|---------------|
| | | | | Dolasci | Noćenja |
| Strani | 18.300.339 | 95.372.372 | 87,71% | 102,83 | 100,71 |
| Domaći | 3.046.245 | 13.362.992 | 12,29% | 107,78 | 102,24 |
| UKUPNO | 21.346.584 | 108.735.364 | 100,00% | 103,51 | 100,89 |

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Pokazatelji turističkog prometa po mjesecima

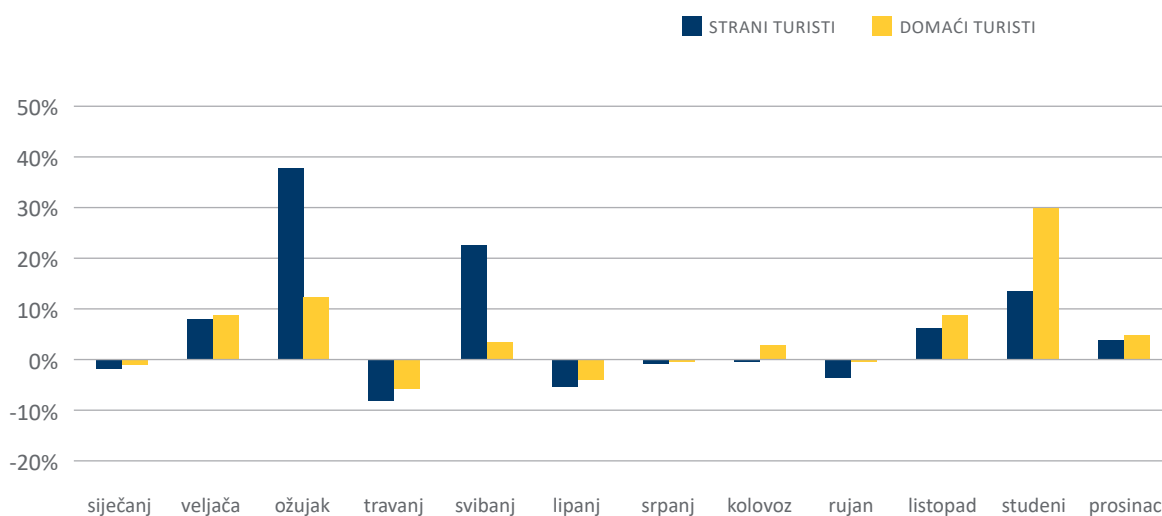
Sagleda li se turistički promet po mjesecima, razvidna je fluktuacija broja dolazaka i noćenja stranih i domaćih turista, ovisno o mjesecima. U načelu, u prvom dijelu godine kretanja prometa u značajnoj su mjeri određena datumima „pomičnih“ blagdana (Uskrs, Tijelovo, Duhovi), dok u vrhuncu sezone promet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

Grafikon 10. Turistički dolasci (postotna fluktuacija mjesečnog prometa - usporedba 2024. i 2023.)



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Grafikon 11. Turistička noćenja (postotna fluktuacija mjesečnog prometa - usporedba 2024. i 2023.)



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Smještajni kapaciteti – struktura i popunjenost

Odnos stanja broja i popunjenosti smještaja prema vrstama objekata (stanje na dan 31. prosinca 2024.), slijedi u nastavku:

Tablica 2. Broj i popunjenost smještaja prema vrstama objekata

| Vrsta objekta | Broj kreveta 2024. | 2024./2023. (% promjene) | Popunjenost 2024. | 2024./2023. (% promjene) |
|---|-----------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|
| Hoteli | 181.186 | 0,7 | 38,37% | 2,40 |
| Kampovi | 251.972 | 1,0 | 22,59% | -2,25 |
| Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu) | 5.019 | 7,2 | 10,41% | -3,34 |
| Objekti u domaćinstvu | 659.468 | 5,4 | 16,50% | -4,68 |
| Ostali ugostiteljski objekti za smještaj | 159.014 | 6,2 | 13,91% | -0,93 |
| Ostalo | 5.736 | 13,5 | 2,20% | -23,61 |
| Restorani | 408 | 1,8 | 2,86% | -23,73 |
| Komercijalni smještaj ukupno | 1.262.803 | 3,9 | 20,43% | -2,71 |
| Nekomercijalni smještaj | 678.827 | 4,2 | 4,31% | -7,11 |
| Sveukupno | 1.941.630 | 4,0 | 15,29% | -3,20 |

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Kao i prethodnih sezona, najveći rast bilježe kapaciteti u objektima u domaćinstvu (+5,4%) te prema prirodi ponude srodnoj vrsti kapaciteta u vlasništvu pravnih osoba (+6,2%).

Rast kapaciteta u kampovima bio je manji od prosjeka (+1%), dok je rast kapaciteta u hotelima bio još manji (+0,7%).

Rast volumena kapaciteta koji je intenzivniji od rasta potražnje rezultira i određenim padom stopa popunjenosti, koji je najizraženiji za objekte obiteljskog smještaja (-4,7%). Hoteli su jedina vrsta smještaja koja tijekom 2024. bilježi rast popunjenosti (+2,4%).

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

Tablica 3. Broj i popunjenost hotelskog smještaja

| Kategorija | Broj kreveta 2024./2023. (% promjene) | Popunjenost 2024./2023. (% promjene) |
|---------------------|---|--|
| 1 zvjezdica | 0,0 | -13,1 |
| 2 zvjezdice | -1,0 | -5,8 |
| 3 zvjezdice | -0,6 | 0,7 |
| 4 zvjezdice | 1,3 | 3,8 |
| 5 zvjezdica | 3,6 | 2,1 |
| Komfor | 0,5 | -9,7 |
| Nema kategorizacije | 0,0 | 6,2 |
| Standard | -0,5 | -20,6 |
| Sveukupno | 0,7 | 2,4 |

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Tablica 4. Broj i popunjenost smještaja u kampovima

| Kategorija | Broj kreveta 2024./2023. (% promjene) | Popunjenost 2024./2023. (% promjene) |
|---------------------|---|--|
| 1 zvjezdica | -23,2 | 20,5 |
| 2 zvjezdice | -0,7 | -2,7 |
| 3 zvjezdice | -0,1 | -3,7 |
| 4 zvjezdice | 0,0 | -0,9 |
| 5 zvjezdica | 16,1 | -5,8 |
| Nema kategorizacije | 16,5 | -24,4 |
| Standard | 0,0 | -4,5 |
| Sveukupno | 1,0 | -2,3 |

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Tablica 5. Broj i popunjenost obiteljskog smještaja

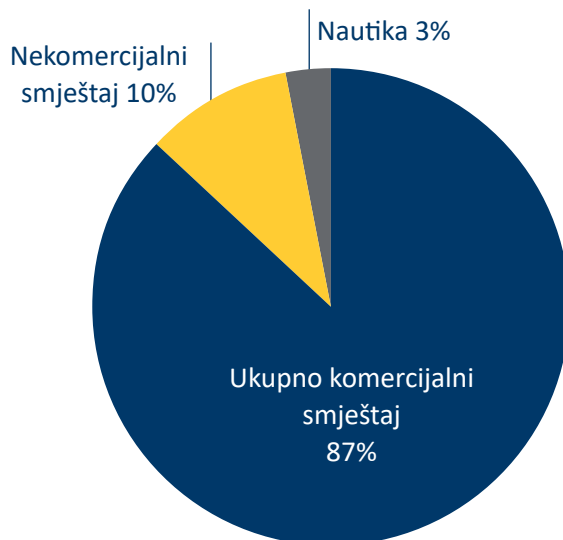
| Vrsta objekta | Objekt Kategorija | Broj kreveta 2024./2023. (% promjene) | Popunjenost 2024./2023. (% promjene) |
|-----------------------|---------------------|---|--|
| Objekti u domaćinstvu | 1 zvjezdica | -4,0 | -6,3 |
| Objekti u domaćinstvu | 2 zvjezdice | 3,3 | -5,0 |
| Objekti u domaćinstvu | 3 zvjezdice | 4,0 | -4,5 |
| Objekti u domaćinstvu | 4 zvjezdice | 11,5 | -5,7 |
| Objekti u domaćinstvu | 5 zvjezdica | 12,3 | -6,2 |
| Objekti u domaćinstvu | Nema kategorizacije | 35,2 | -5,2 |
| Sveukupno | | 5,4 | -4,7 |

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Pokazatelji turističkog prometa prema segmentima/vrstama objekata

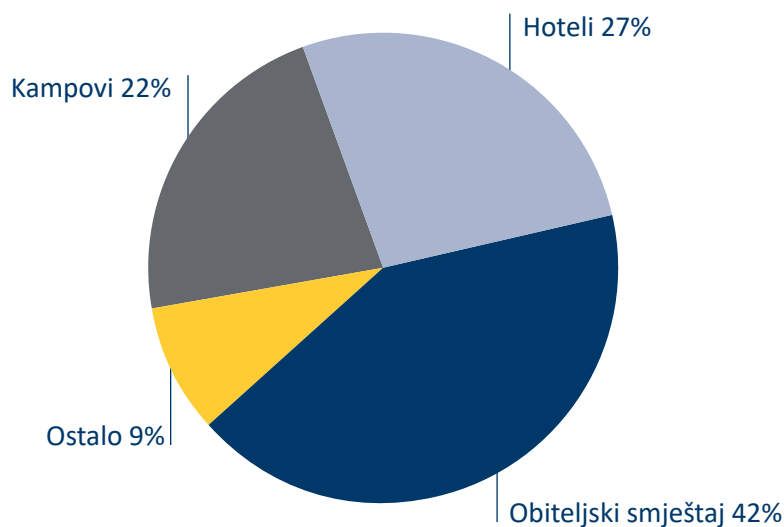
U 2024., 87% ukupnog turističkog prometa mjenog noćenjima ostvareno je u komercijalnim smještajnim objektima, 10% u „nekomercijalni“, dok se 3% odnosi na nautiku. U skupini komercijalnih objekata najveći dio prometa odnosi se na obiteljski smještaj, potom slijede hoteli, a zatim kampovi.

Grafikon 12. Promet prema segmentima smještaja - udjel u noćenjima - 2024.



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Grafikon 13. Promet prema ključnim skupinama komercijalnog smještaja (udjel u noćenjima) za 2024.



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Pokazatelji turističkog prometa prema tržištima

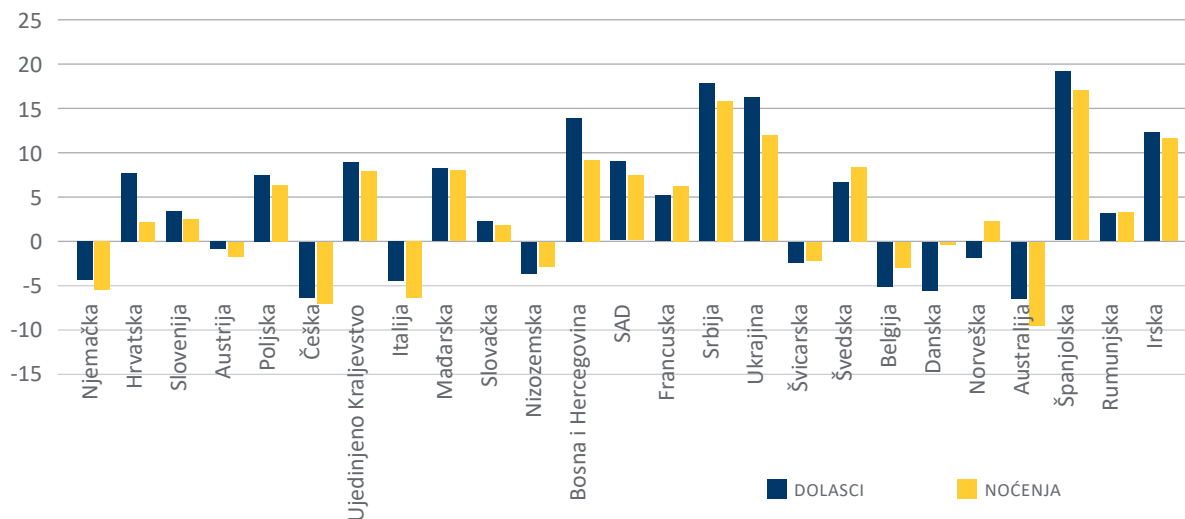
Hrvatska u 2024. bilježi rast prometa sa značajnog broja emitivnih tržišta, iako je na dijelu ključnih tržišta došlo do određene kontrakcije potražnje. Sveukupno, u krugu vodećih deset tržišta, pad prometa u odnosu na prethodnu godinu bilježimo iz Njemačke, Austrije, Češke i Italije.

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

S druge strane, na značajnom broju tržišta bilježimo snažnu pozitivnu progresiju, gdje se u pogledu visokih stopa rasta posebice ističu Poljska, Ujedinjeno Kraljevstvo i Mađarska.

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

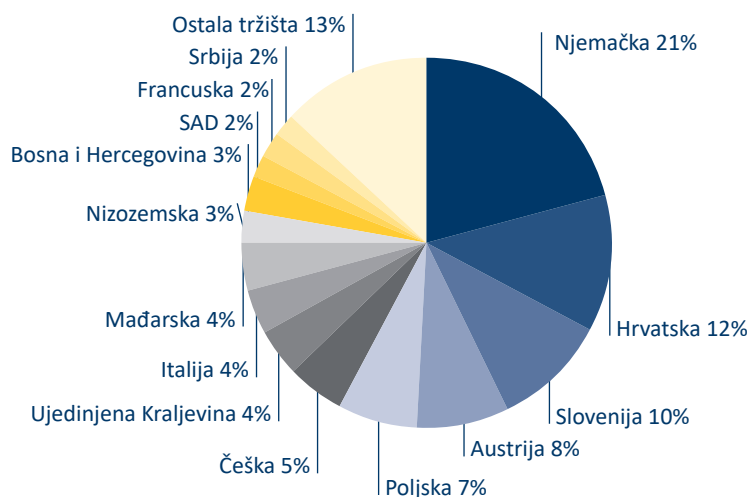
Grafikon 14. Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima u 2024. (%)



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Najznačajnije strano emitivno tržište za Hrvatsku i nadalje ostaje Njemačka, koja u 2024. bilježi udjel u noćenjima od 21% (iako je u odnosu na prethodnu godinu taj udjel ponešto smanjen). Na drugom je mjestu domaće tržište (12%), a potom slijede Slovenija (udjel 10%), Austrija (8%), Poljska (udjel 7%), itd.

Grafikon 15. Udjel tržišta u ukupnom broju turističkih noćenja ostvarenih u 2024. (%)

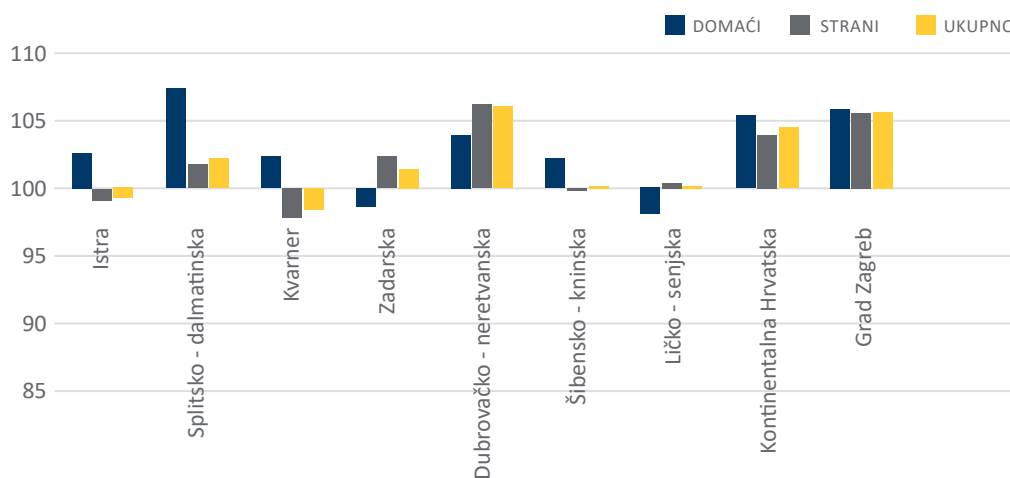


Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Pokazatelji turističkog prometa prema regijama Hrvatske

U 2024., Istra je ostvarila najveći udjel u ukupnom broju noćenja zabilježenih u Hrvatskoj, a zatim slijede Splitsko-dalmatinska županija, Kvarner te Zadarska županija. Sagledamo li ukupne pokazatelje noćenja, sedam od devet turističkih regija Hrvatske bilježi sveukupni rast turističkog prometa u odnosu na usporedivo razdoblje prethodne godine.

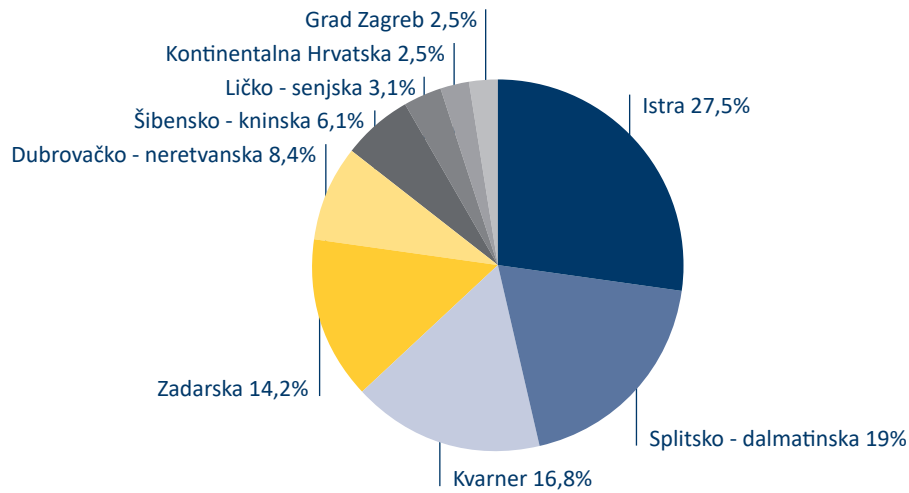
Grafikon 16. Pregled kretanja broja noćenja po županijama/regijama u 2024. (indeks 2024./2023.)



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

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

Grafikon 17. Udjel županija/regija u ukupnom broju noćenja u 2024. (%)



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

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

Vodeće turističke destinacije

Vodećih deset destinacija Hrvatske prema ukupnom turističkom prometu (rangirano prema noćenjima) u 2024. (komercijalni i nekomercijalni promet):

Tablica 6. Vodećih deset destinacija Hrvatske prema ukupnom turističkom prometu (rangirano prema noćenjima) u 2024. (komercijalni i nekomercijalni promet)

| Destinacija | Noćenja | Dolasci |
|--------------------|------------------|------------------|
| Dubrovnik | 4.269.720 | 1.355.950 |
| Rovinj | 4.193.342 | 733.724 |
| Poreč | 3.413.512 | 644.556 |
| Split | 3.129.591 | 1.040.091 |
| Umag | 3.072.868 | 560.150 |
| Medulin | 2.760.931 | 444.168 |
| Zagreb | 2.688.503 | 1.427.974 |
| Vir | 2.614.628 | 157.488 |
| Zadar | 2.437.005 | 675.322 |
| Mali Lošinj | 2.248.693 | 310.221 |

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Tablica 7. Vodećih deset destinacija Hrvatske prema ukupnom turističkom prometu domaćih i stranih gostiju (rangirano prema noćenjima) u 2024. (komercijalni i nekomercijalni promet)

| Domaći turisti | | | Strani turisti | | |
|-----------------|-----------|---------|----------------|-----------|-----------|
| Destinacija | Noćenja | Dolasci | Destinacija | Noćenja | Dolasci |
| Vir | 1.281.648 | 38.279 | Dubrovnik | 4.087.199 | 1.281.921 |
| Zagreb | 519.256 | 294.856 | Rovinj | 3.961.545 | 655.546 |
| Crikvenica | 471.213 | 79.025 | Poreč | 3.198.098 | 573.145 |
| Mali Lošinj | 334.033 | 58.717 | Umag | 2.934.618 | 522.493 |
| Šibenik | 327.284 | 86.093 | Split | 2.925.420 | 939.520 |
| Zadar | 314.200 | 106.157 | Medulin | 2.671.164 | 419.823 |
| Novalja | 278.993 | 32.898 | Zagreb | 2.169.247 | 1.133.118 |
| Vodice | 267.923 | 60.083 | Zadar | 2.122.805 | 569.165 |
| Biograd na Moru | 259.331 | 52.128 | Funtana | 1.998.700 | 288.491 |
| Rovinj | 231.797 | 78.178 | Pula | 1.952.141 | 403.400 |

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Tablica 8. Vodećih deset destinacija Hrvatske prema hotelskom turističkom prometu (rangirano prema noćenjima) u 2024.

| Destinacija | Noćenja | Dolasci |
|-------------|-----------|-----------|
| Dubrovnik | 2.118.895 | 704.211 |
| Poreč | 1.967.453 | 446.449 |
| Zagreb | 1.694.630 | 1.014.664 |
| Rovinj | 1.293.144 | 287.470 |
| Umag | 1.260.846 | 293.320 |
| Opatija | 926.792 | 344.144 |
| Split | 796.670 | 385.577 |
| Zadar | 766.524 | 286.063 |
| Labin | 734.356 | 153.470 |
| Makarska | 582.663 | 128.625 |

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Tablica 9. Vodećih deset destinacija Hrvatske prema kamping turističkom prometu (rangirano prema noćenjima) u 2024.

| Destinacija | Noćenja | Dolasci |
|--------------------|------------------|----------------|
| Rovinj | 1.848.901 | 237.593 |
| Funtana | 1.648.302 | 232.255 |
| Tar | 1.292.776 | 166.639 |
| Vrsar | 1.272.421 | 158.566 |
| Medulin | 1.054.244 | 170.574 |
| Mali Lošinj | 862.644 | 107.604 |
| Umag | 766.105 | 133.092 |
| Novalja | 744.752 | 95.671 |
| Brtonigla | 628.064 | 86.265 |
| Fažana | 599.098 | 80.055 |

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Tablica 10. Vodećih deset destinacija Hrvatske prema turističkom prometu u obiteljskom smještaju (rangirano prema noćenjima) u 2024.

| Destinacija | Noćenja | Dolasci |
|-------------------|------------------|----------------|
| Split | 1.670.595 | 417.258 |
| Dubrovnik | 1.621.014 | 467.964 |
| Zadar | 1.070.140 | 242.776 |
| Crikvenica | 952.165 | 155.917 |
| Makarska | 935.326 | 152.195 |
| Pula | 902.813 | 176.772 |
| Medulin | 879.580 | 126.500 |
| Poreč | 824.310 | 128.361 |
| Novalja | 808.711 | 130.520 |
| Rab | 805.992 | 105.176 |

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Tablica 11. Vodećih deset destinacija Hrvatske prema prometu u nekomercijalnom smještaju (rangirano prema noćenjima) u 2024.

| Destinacija | Noćenja | Dolasci |
|---------------------------|------------------|---------------|
| Vir | 1.906.620 | 59.648 |
| Malinska-Dubašnica | 404.745 | 12.289 |
| Umag | 388.789 | 15.526 |
| Dobrinj | 362.342 | 8.661 |
| Crikvenica | 316.161 | 12.546 |
| Mali Lošinj | 298.302 | 17.220 |
| Novalja | 278.920 | 9.113 |
| Vodnjan | 235.937 | 9.333 |
| Kolan | 231.352 | 4.681 |
| Pašman | 230.246 | 4.944 |

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Organizirani i individualni turistički promet

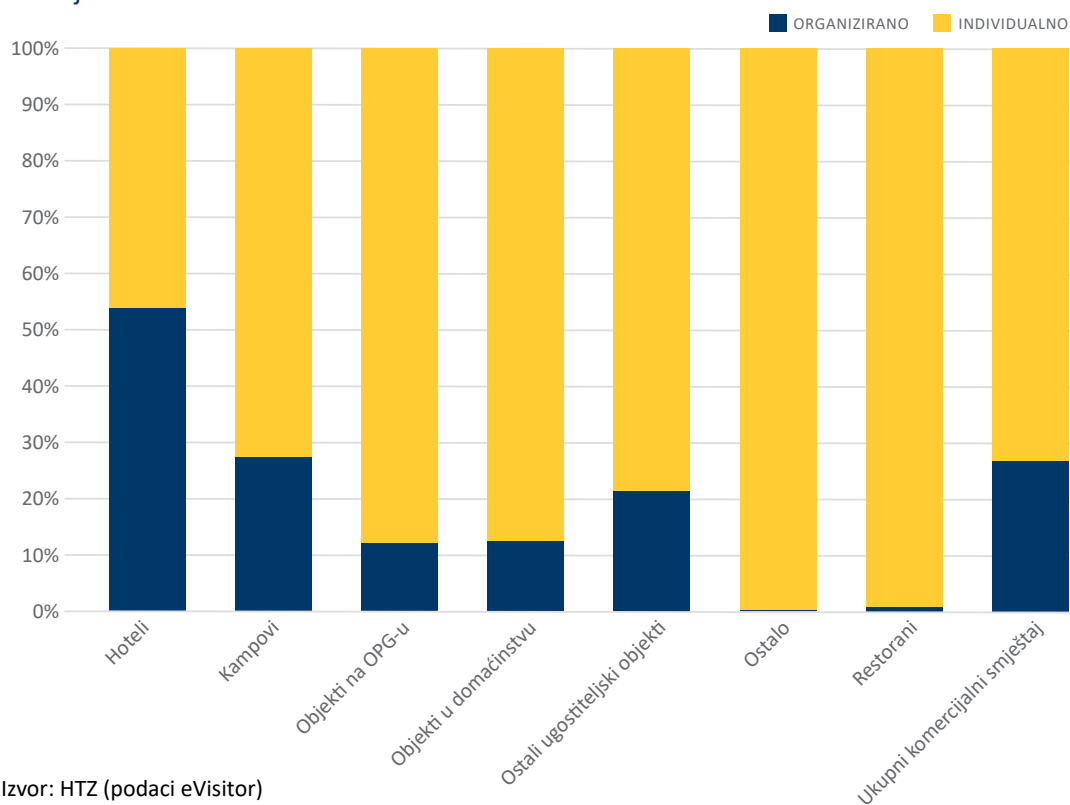
Ukupno gledano, 27% komercijalnih turističkih noćenja u 2024. ostvareno je temeljem turističkog prometa u organiziranom segmentu, dok se 73% odnosi na individualni segment. U hotelskim smještajnim objektima organizirani segment ostvario je 54% prometa. Za obiteljski smještaj udjel organiziranog segmenta iznosio je 12%, a za kampove 27%.

Tablica 12.

| Vrsta objekta | Organizirano | Individualno |
|-------------------------------------|--------------|--------------|
| Hoteli | 54% | 46% |
| Kampovi | 27% | 73% |
| Objekti na OPG-u | 12% | 88% |
| Objekti u domaćinstvu | 12% | 88% |
| Ostali ugostiteljski objekti | 21% | 79% |
| Ostalo | 0% | 100% |
| Restorani | 1% | 99% |
| Ukupno komercijalni smještaj | 27% | 73% |

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Grafikon 17. Odnos organiziranog i individualnog prometa prema vrstama smještajnih kapaciteta - noćenja u 2024.

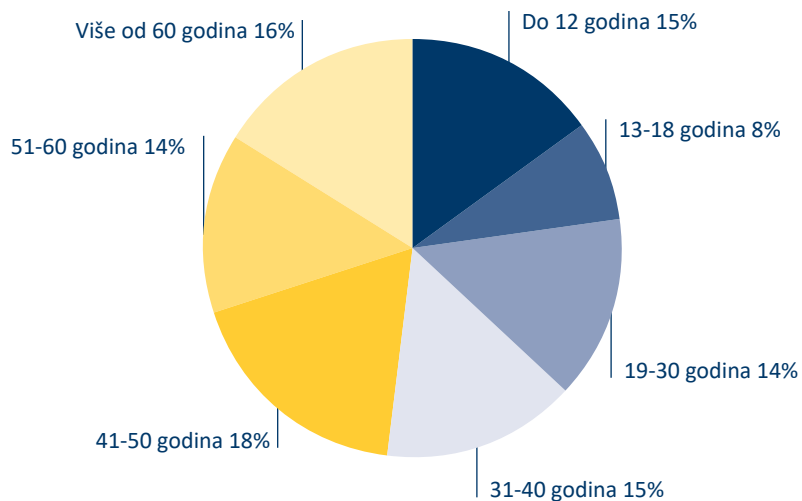


Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Turistički promet prema dobnim skupinama

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

Grafikon 18. Promet prema dobnim skupinama - udjel u noćenjima - 2024.



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)



Prihodi

FOTO: OPATUŠKA RIVERA U LIENĐUVALU

PRIHODI

Tablica 13. Pregled prihoda ostvarenih u 2024. godini

| RB | IZVORI PRIHODA | PLAN 2024. | IZMJENE I DOPUNE 2024. | IZVRŠENJE 2024. | UDIO % IZVRŠENJE 2024. | INDEKS IZVRŠENJE/ IZMJENE I DOPUNE 2024. |
|------------------------------------|--|-------------------|------------------------|-------------------|------------------------|--|
| 1. | Turistička pristojba | 24.229.219 | 24.629.219 | 22.457.587 | 41,7 | 91,2 |
| 1.1. | Turistička pristojba | 23.029.219 | 23.029.219 | 20.978.874 | 39,0 | 91,1 |
| 1.2. | TP nautika | 1.200.000 | 1.600.000 | 1.478.713 | 2,7 | 92,4 |
| 2. | Turistička članarina | 8.450.000 | 8.450.000 | 8.362.627 | 15,5 | 99,0 |
| 2.1. | Turistička članarina | 8.450.000 | 8.450.000 | 8.362.627 | 15,5 | 99,0 |
| 3. | Državni proračun | 6.114.669 | 6.889.742 | 7.850.248 | 14,6 | 113,9 |
| 4. | Ostali prihodi | 885.000 | 1.025.000 | 1.507.264 | 2,8 | 147,1 |
| 4.1. | Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima | 615.000 | 715.000 | 775.281 | 1,4 | 108,4 |
| 4.2. | Ostali prihodi | 270.000 | 310.000 | 731.983 | 1,4 | 236,1 |
| 5. | Preneseni prihodi iz prethodne godine | 2.534.883 | 3.464.306 | 3.464.306 | 6,4 | 100,0 |
| 5.1. | Preneseni prihodi iz prethodne godine - opće | 2.461.333 | 3.390.756 | 3.390.756 | 6,3 | 100,0 |
| 5.2. | Preneseni prihodi iz prethodne godine- nautika | 73.550 | 73.550 | 73.550 | 0,1 | 100,0 |
| 6. | Povrat sredstava EU | 120.000 | 120.000 | 501.526 | 0,9 | 417,9 |
| UKUPNO | | 42.333.771 | 44.578.267 | 44.143.557 | 82,0 | 99,0 |
| 7. FONDOVI | | | | | | |
| 7.1. | Fond za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent | 7.322.006 | 7.205.000 | 6.815.029 | 12,7 | 94,6 |
| 7.2. | Fond za udružene turističke zajednice | 2.782.849 | 2.938.122 | 2.876.756 | 5,3 | 97,9 |
| UKUPNO FONDOVI | | 10.104.855 | 10.143.122 | 9.691.786 | 18,0 | 95,6 |
| SVEUKUPNO PRIHODI + FONDOVI | | 52.438.626 | 54.721.389 | 53.835.343 | 100,0 | 98,4 |

Ukupni ostvareni prihodi za 2024. g. iznose 53.835.343 EUR što predstavlja 98,4% realizacije Izmjenama i dopunama GPR-a planiranog iznosa. Od toga se prihodi u iznosu od 9.691.786 EUR odnose se na posebne fondove, Fond za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i Fond za udružene turističke zajednice, a prihodi u iznosu od 44.143.557 EUR se odnose na prihode HTZ-a. U odnosu na Izmjene i dopune GPR-a realizirano je 99,0% prihoda HTZ-a.

1. TURISTIČKA PRISTOJBA

Ukupan prihod od turističke pristojbe iznosi 22.457.587 EUR, što predstavlja 91,2 % realizacije iznosa planiranog 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 20.978.874 EUR što predstavlja 91,1 % realizacije planiranog iznosa,
- turističke pristojbe za putnike koji koriste uslugu noćenja na plovnom objektu nautičkog turizma. Prihod je ostvaren u iznosu od 1.478.713 EUR što predstavlja realizaciju 92,4 % iznosa planiranog Izmjenama i dopunama GPR-a.

2. TURISTIČKA ČLANARINA

Prihod od turističke članarine ostvaren je u iznosu od 8.362.627 EUR, što predstavlja 99,0 % realizacije Izmjenama i dopunama GPR-a planiranog iznosa.

3. DRŽAVNI PRORAČUN

Prihod iz Državnog proračuna ostvaren je u iznosu od 7.850.248 EUR što predstavlja realizaciju za 13,9 % veću od Izmjenama i dopunama GPR-a planiranog iznosa.

Tablica 14. Ukupni prihod iz Državnog proračuna u 2024. godini

| RB | AKTIVNOST/PROJEKT | PREUZETE OBVEZE IZ PRETHODNIH RAZDOBLJA | UGOVOR 2024. | DODATAK UGOVORU 2024. | SPORA- ZUM DHT 2024. | UKUPNO |
|----------|---|--|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------|
| 3.3.1. | Globalni PR | | 796.336,85 € | | | 796.336,85 € |
| 3.2.1. | Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti | 815.073,13 € | 2.784.926,87 € | 420.000,00 € | | 4.020.000,00 € |
| 3.2.2. | Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama | | 1.262.871,86 € | 65.629,23 € | | 1.328.501,09 € |
| 3.7.1. | Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska | | 80.000,00 € | | | 80.000,00 € |
| 3.4.2. | Posebne marketinške suradnje | | 748.168,42 € | 500.000,00 € | | 1.248.168,42 € |
| 2.2.3. | Označavanje kvalitete eno-gastro ponude | | 167.500,00 € | | | 167.500,00 € |
| 4.4.4. | Hrvatska prirodno tvoja | 125.957,44 € | | | | 125.957,44 € |
| 3.5.3.5. | Dani hrvatskog turizma 2024. | | | | 83.783,77 € | 83.783,77 € |
| | UKUPNO | 941.030,57 € | 5.839.804,00 € | 985.629,23 € | 83.783,77 € | 7.850.247,57 € |

Ukupan primitak sredstava za provedbu planiranih promidžbenih aktivnosti u 2024. godini koje se financiraju iz državnog proračuna sukladno sklopljenom Ugovoru o sufinanciranju turističke promidžbe i posebnih projekata Republike Hrvatske u 2024. godini i Dodatku Ugovoru o sufinanciranju turističke promidžbe i posebnih projekata Republike Hrvatske u 2024. godini, zatim Sporazumu o sufinanciranju manifestacije „Dani hrvatskog turizma 2024.“ i Sporazumu o međusobnoj suradnji u okviru Projekta poticanja razvoja održivog razvoja turizma „Hrvatska prirodno tvoja“ – „Croatia naturally yours“ za 2024. godinu, te Ugovoru o sufinanciranju istraživanja Tomas Hrvatska 2025. i Tomas Nautika 2025. iznosio je 7.331.092 EUR.

Ukupan iznos prenesenih sredstava državnog proračuna iz prethodnih godina iznosio je 965.939 EUR, a odnosi se na sredstva za sufinanciranje Projekta poticanja razvoja održivog razvoja turizma „Hrvatska prirodno tvoja“ – „Croatia naturally yours“ iz 2022. i 2023. godine te dodatna sredstva za sufinanciranje turističke promidžbe Republike Hrvatske iz 2023. godine.

Tijekom 2024. godine utrošena su prenesena sredstva iz prethodnih godina u iznosu od 941.032 EUR. Iz sredstava doznačenih u 2024. godini utrošeno je 6.909.216 EUR. Ukupan utrošak sredstava državnog proračuna u 2024. godini iznosi 7.850.248 EUR.

Sukladno navedenom, na 31. prosinca 2024. utvrđena je razlika sredstava u iznosu od 446.783 EUR. Iznos od 140.000 EUR odnosi se na sredstva za sufinanciranje Projekta poticanja razvoja održivog razvoja turizma „Hrvatska prirodno tvoja“ - „Croatia naturally yours“ za 2024. godinu, a iznos od 24.908 EUR na prenesena sredstva za sufinanciranje Projekta poticanja razvoja održivog razvoja turizma „Hrvatska prirodno tvoja“ - „Croatia naturally yours“ iz prethodnih godina. Ministarstvo turizma i sporta dalo je suglasnost za prijenos navedenih neutrošenih sredstava u 2025. godinu. Preostali iznos od 281.875 EUR odnosi se na sredstva koja su doznačena za sufinanciranje istraživanja Tomas Hrvatska 2025. i Tomas Nautika 2025. koja se sukladno ugovoru trebaju utrošiti do kraja 2025. godine.

4. OSTALI PRIHODI

Ostali prihodi ostvareni su u iznosu od 1.507.264 EUR, od čega se iznos od 775.281 EUR odnosi na prihode od refundacija poslovnih subjekata za suizlaganja na sajmovima. Ostali prihodi u iznosu od 731.983 EUR odnose se na prihode od manifestacije Dani hrvatskog turizma 2024. koji su prikupljeni od kotizacija i sponzorstava, sponzorstava i donacije (243.404 EUR), prihode od refundacija regionalnih turističkih zajednica za sudjelovanje u projektu Michelin Croatia 2024. (394.250 EUR), prihode u predstavništvima (prihodi od plaća u naravi i ostali prihodi) i prihode od financijske imovine (kamate na depozite, zatezne kamate, pozitivne tečajne razlike i ostalo).

5. PRENESENI PRIHODI IZ PRETHODNE GODINE

Preneseni prihodi iz prethodne godine iznose 3.464.306 EUR i odnose se na opće prenesene prihode iz prethodne godine u iznosu od 3.390.756 EUR i prenesene prihode nautike iz prethodne godine u iznosu od 73.550 EUR, a utrošeni su za aktivnosti i projekte u 2024. godini.

6. POVRAT SREDSTAVA EU

Prihodi od povrata sredstava EU realizirani su u iznosu od 501.526 EUR što predstavlja realizaciju za 317,9 % veću od izmjenama i dopunama GPR-a planiranog iznosa. Prihodi su ostvareni u sklopu povrata zahtjeva za nadoknadu sredstava projekta Hrvatski digitalni turizam koji je utvrđen prema završnim obračunima.

7. 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 6.815.029 EUR. U Fondu su iskazana sredstva članarine za nedovoljno turistički razvijena područja u iznosu od 3.861.362 EUR i sredstva turističke pristojbe u iznosu od 2.953.667 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 sučeljevanja prihoda i rashoda, prikazala je kao rashod i u tom iznosu kao odgovarajući prihod.

Iz Fonda za udružene turističke zajednice isplaćeno je 2.876.756 EUR. U Fondu su iskazana sredstva turističke članarine u iznosu od 880.792 EUR i turističke pristojbe u iznosu od 1.995.964 EUR. Sredstva iz Fonda za udružene turističke zajednice bila su raspoloživa za dodjelu sredstava za projekte udruženih turističkih zajednica u 2024. 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 2024. godine.



Rashodi

RASHODI

Tablica 15. Pregled rashoda ostvarenih u 2024. godini

| BROJ | NAZIV AKTIVNOSTI SUKLADNO METODOLOGIJI | PLAN 2024. | IZMJENE I DOPUNE 2024. | IZVRŠENJE 2024. | UDIO % IZVRŠENJE 2024. | INDEKS IZVRŠENJE/ IZMJENE I DOPUNE 2024. |
|--------|--|------------|------------------------|-----------------|------------------------|--|
| 1. | Istraživanje i strateško planiranje | 216.272 | 279.897 | 183.686 | 0,4 | 66 |
| 1.1. | Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata | 0 | 0 | 0 | 0,0 | 0 |
| 1.2. | Istraživanje i analiza tržišta | 151.272 | 214.897 | 138.686 | 0,3 | 65 |
| 1.2.1. | Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta | 0 | 0 | 0 | 0,0 | 0 |
| 1.2.2. | Partnerski projekti u području istraživanja i analize | 16.272 | 17.272 | 18.538 | 0,0 | 107 |
| 1.2.3. | Tržišna istraživanja i nabave analiza/studija/baza podataka | 135.000 | 197.625 | 120.148 | 0,3 | 61 |
| 1.3. | Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti | 65.000 | 65.000 | 45.000 | 0,1 | 69 |
| 1.3.1. | Analiza marketinških i promotivnih aktivnosti sustava TZ-a | 65.000 | 65.000 | 45.000 | 0,1 | 69 |
| 1.3.1. | Analiza marketinških i promotivnih aktivnosti sustava TZ-a | 0 | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| 2. | Razvoj turističkog proizvoda | 2.071.918 | 2.326.612 | 2.219.662 | 5,0 | 95 |
| 2.1. | Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda | 35.000 | 25.000 | 25.469 | 0,1 | 102 |
| 2.1.1. | Resursi i proizvodi aktivnog, pustolovnog i cikloturizma | 35.000 | 25.000 | 25.469 | 0,1 | 102 |
| 2.2. | Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda | 1.259.407 | 1.498.287 | 1.721.774 | 3,9 | 115 |
| 2.2.1. | Označavanje kvalitete ponude ruralnog turizama | 55.000 | 55.000 | 28.905 | 0,1 | 53 |
| 2.2.2. | Označavanje premium ponude | 224.000 | 294.817 | 276.842 | 0,6 | 94 |
| 2.2.3. | Označavanje kvalitete eno gastro ponude | 925.625 | 1.077.413 | 1.385.122 | 3,1 | 129 |
| 2.2.4. | Označavanje kvalitete ponude cikloturizma | 54.782 | 71.057 | 30.905 | 0,1 | 43 |
| 2.3. | Podrška turističkoj industriji | 777.511 | 803.325 | 472.420 | 1,1 | 59 |
| 2.3.1. | Podrška projektima kulturnog turizma | 60.000 | 80.000 | 80.031 | 0,2 | 100 |
| 2.3.2. | Podrška projektima zdravstvenog turizma | 113.500 | 119.500 | 107.773 | 0,2 | 90 |
| 2.3.3. | Podrška projektima nautičkog turizma | 73.180 | 81.125 | 90.303 | 0,2 | 111 |

| | | | | | | |
|-------------|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------|-------------|
| 2.3.4. | Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija (DMK) | 330.000 | 330.000 | 76.078 | 0,2 | 23 |
| 2.3.5. | Suradnja s udruženjima turističke industrije | 175.831 | 167.700 | 114.297 | 0,3 | 68 |
| 2.3.6. | Podrška razvoju poslovnog turizma | 25.000 | 25.000 | 3.938 | 0,0 | 16 |
| 2.3. | Podrška turističkoj industriji | 675.000 | 1,6% | 1,6% | 1,6% | 1,6% |
| 2.3.1. | Kulturni turizam | 60.000 | 0,1% | 0,1% | 0,1% | 0,1% |
| 2.3.2. | Zdravstveni turizam | 85.000 | 0,2% | 0,2% | 0,2% | 0,2% |
| 2.3.3. | Nautika | 100.000 | 0,2% | 0,2% | 0,2% | 0,2% |
| 2.3.4. | Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija (DMK) | 300.000 | 0,7% | 0,7% | 0,7% | 0,7% |
| 2.3.5. | Suradnja s udruženjima turističke industrije | 120.000 | 0,3% | 0,3% | 0,3% | 0,3% |
| 2.3.6. | Poslovni turizam | 10.000 | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| 3. | Komunikacija i oglašavanje | 29.441.264 | 31.454.150 | 29.843.766 | 67,1 | 95 |
| 3.1. | Definiranje branding sustava i brend arhitekture | 825.000 | 1.197.500 | 89.784 | 0,2 | 7 |
| 3.1.1. | Izrada brend arhitekture i kreativnog koncepta brenda | 825.000 | 1.197.500 | 89.784 | 0,2 | 7 |
| 3.2. | Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda | 9.610.000 | 9.735.581 | 10.208.757 | 23,0 | 105 |
| 3.2.1. | Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti | 7.085.000 | 7.155.581 | 7.142.656 | 16,1 | 100 |
| 3.2.2. | Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama | 2.525.000 | 2.580.000 | 3.066.102 | 6,9 | 119 |
| 3.3. | Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR | 2.786.482 | 2.835.928 | 2.619.344 | 5,9 | 92 |
| 3.3.1. | Globalni PR | 2.489.228 | 2.521.728 | 2.315.442 | 5,2 | 92 |
| 3.3.2. | Studijska putovanja za inozemne novinare | 180.000 | 180.000 | 163.944 | 0,4 | 91 |
| 3.3.3. | Domaći PR | 117.254 | 134.200 | 139.959 | 0,3 | 104 |
| 3.4. | Marketinške i poslovne suradnje | 9.774.776 | 11.080.095 | 11.263.858 | 25,3 | 102 |
| 3.4.1. | Strateške marketinške suradnje | 4.205.000 | 4.210.000 | 3.901.235 | 8,8 | 93 |
| 3.4.2. | Posebne marketinške suradnje | 5.128.776 | 6.292.095 | 6.833.197 | 15,4 | 109 |
| 3.4.3. | Poslovne suradnje s drugim NTO i međunarodnim organizacijama ili udruženjima | 40.000 | 70.000 | 48.540 | 0,1 | 69 |
| 3.4.4. | Ostale poslovne suradnje | 401.000 | 508.000 | 480.886 | 1,1 | 95 |
| 3.5. | Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice | 3.864.500 | 4.116.750 | 4.203.224 | 9,5 | 102 |
| 3.5.1. | Opći sajmovi | 2.338.000 | 2.382.000 | 2.426.765 | 5,5 | 102 |
| 3.5.2. | Specijalizirani sajmovi | 717.000 | 912.000 | 909.701 | 2,0 | 100 |

| | | | | | | |
|--------------|--|------------------|------------------|------------------|------------|------------|
| 3.5.3. | Prezentacije i poslovne radionice | 809.500 | 822.700 | 866.747 | 1,9 | 105 |
| 3.5.4. | Svjetska izložba EXPO | 0 | 50 | 12 | 0,0 | 24 |
| 3.6. | Suradnja s organizatorima putovanja | 368.000 | 378.500 | 315.768 | 0,7 | 83 |
| 3.6.1. | Studijska i inspekcijska putovanja agenata | 111.000 | 124.000 | 102.506 | 0,2 | 83 |
| 3.6.2. | Suradnja sa stranim to/ta na inozemnim tržištima | 231.000 | 234.500 | 192.791 | 0,4 | 82 |
| 3.6.3. | Inspekcijska putovanja organizatora kongresa i ostale MICE ponude | 26.000 | 20.000 | 20.471 | 0,0 | 102 |
| 3.7. | Kreiranje promotivnog materijala | 1.334.700 | 1.214.100 | 543.608 | 1,2 | 45 |
| 3.7.1. | Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska | 960.000 | 815.000 | 329.360 | 0,7 | 40 |
| 3.7.2. | Izrada brošura i drugog tiskanog materijala | 159.700 | 159.700 | 13.653 | 0,0 | 9 |
| 3.7.3. | Izrada sadržaja za određene projektne aktivnosti | 90.000 | 96.900 | 60.921 | 0,1 | 63 |
| 3.7.4. | Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala | 125.000 | 142.500 | 139.675 | 0,3 | 98 |
| 3.8. | Internetske stranice | 714.375 | 732.266 | 565.137 | 1,3 | 77 |
| 3.8.1. | Održavanje i upravljanje internetskim stranicama | 714.375 | 732.266 | 565.137 | 1,3 | 77 |
| 3.9. | Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka | 73.431 | 73.431 | 34.285 | 0,1 | 47 |
| 3.9.1. | Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja | 5.250 | 5.250 | 2.550 | 0,0 | 49 |
| 3.9.2. | Licenca za korištenje baze podataka društvenih mreža (user-generated content software) | 35.000 | 35.000 | 31.735 | 0,1 | 91 |
| 3.9.3. | Ažuriranje baze podataka internetskih stranica HTZ-a | 33.181 | 33.181 | 0 | 0,0 | 0 |
| 3.10. | Turističko-informativne aktivnosti | 90.000 | 90.000 | 0 | 0,0 | 0 |
| 3.10.1. | Infopunktovi i signalizacija | 90.000 | 90.000 | 0 | 0,0 | 0 |
| 4. | Destinacijski menadžment | 1.516.686 | 1.222.812 | 1.172.899 | 2,6 | 96 |
| 4.1. | Turistički informacijski sustavi i aplikacije / eVisitor | 944.821 | 690.947 | 685.435 | 1,5 | 99 |
| 4.1.1. | eVisitor sustav | 885.421 | 670.238 | 665.624 | 1,5 | 99 |
| 4.1.2. | Aplikacija ePrijave | 3.200 | 1.200 | 414 | 0,0 | 34 |
| 4.1.3. | Portal nautika.eVisitor | 26.200 | 19.509 | 19.397 | 0,0 | 99 |
| 4.1.4. | Mobilna aplikacija eVisitor | 30.000 | 0 | 0 | 0,0 | 0 |
| 4.2. | Stručni skupovi i edukacije | 30.000 | 30.000 | 19.910 | 0,0 | 66 |
| 4.2.1. | Stručni skupovi i radionice | 10.000 | 10.000 | 0 | 0,0 | 0 |
| 4.2.2. | Časopis turizam | 20.000 | 20.000 | 19.910 | 0,0 | 100 |
| 4.3. | Koordinacija i nadzor | 60.000 | 60.000 | 61.532 | 0,1 | 103 |

| | | | | | | |
|-------------|--|------------------|------------------|-------------------|-------------|------------|
| 4.3.1. | Koordinacije turističkih zajednica regionalne razine | 60.000 | 60.000 | 61.532 | 0,1 | 103 |
| 4.4. | Upravljanje kvalitetom u destinaciji | 481.865 | 441.865 | 406.023 | 0,9 | 92 |
| 4.4.1. | Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija | 27.000 | 27.000 | 31.126 | 0,1 | 115 |
| 4.4.2. | Poticanje sigurnosti boravka turista | 260.000 | 260.000 | 248.939 | 0,6 | 96 |
| 4.4.3. | Europska destinacija izvrsnosti – EDEN | 4.000 | 4.000 | 0 | 0,0 | 0 |
| 4.4.4. | Projekt "Hrvatska prirodno tvoja" | 190.865 | 150.865 | 125.957 | 0,3 | 83 |
| 5. | Članstvo u strukovnim organizacijama | 108.522 | 100.310 | 65.366 | 0,1 | 65 |
| 5.1. | Međunarodne strukovne i srodne organizacije | 108.522 | 100.310 | 65.366 | 0,1 | 65 |
| 5.1.1. | Organizacije i udruženja NTO-a | 69.822 | 61.942 | 39.751 | 0,1 | 64 |
| 5.1.2. | Organizacije i udruženja turističke industrije | 38.700 | 38.368 | 25.615 | 0,1 | 67 |
| 6. | Administrativni poslovi | 8.888.851 | 9.124.485 | 10.967.199 | 24,7 | 120 |
| 6.1. | Plaće | 3.514.108 | 3.711.331 | 3.783.932 | 8,5 | 102 |
| 6.1.1. | Plaće zaposlenika financirane iz redovnih prihoda | 3.433.611 | 3.617.460 | 3.686.304 | 8,3 | 102 |
| 6.1.2. | Plaće zaposlenika na projektu Hrvatski digitalni turizam | 0 | 0 | 0 | 0,0 | 0 |
| 6.1.3. | Regres i božićnica | 65.034 | 68.600 | 72.080 | 0,2 | 105 |
| 6.1.4. | Pomoći, jubilarne nagrade, dar djeci | 15.463 | 25.271 | 25.548 | 0,1 | 101 |
| 6.2. | Materijalni troškovi | 1.161.399 | 1.199.154 | 2.961.298 | 6,7 | 247 |
| 6.2.1. | Materijalni troškovi ureda | 1.126.399 | 1.164.154 | 2.906.052 | 6,5 | 250 |
| 6.2.2. | Materijalni troškovi na projektu Hrvatski digitalni turizam | 0 | 0 | 0 | 0,0 | 0 |
| 6.2.3. | Skladištenje i distribucija | 35.000 | 35.000 | 55.246 | 0,1 | 158 |
| 6.3. | Tijela turističke zajednice | 98.744 | 104.000 | 111.217 | 0,3 | 107 |
| 6.3.1. | Organizacija sjednica TV i putni troškovi članova TV | 25.000 | 26.000 | 40.773 | 0,1 | 157 |
| 6.3.2. | Organizacija sjednica skupštine i putni troškovi članova skupštine | 18.000 | 20.000 | 12.813 | 0,0 | 64 |
| 6.3.3. | Naknade članovima tijela HTZ-a | 55.744 | 58.000 | 57.631 | 0,1 | 99 |
| 6.4. | Troškovi poslovanja mreže predstavništava/ ispostava | 4.114.600 | 4.110.000 | 4.110.453 | 9,2 | 100 |
| 6.4.1. | Predstavništvo Austrija | 270.000 | 270.000 | 264.847 | 0,6 | 98 |
| 6.4.2. | Predstavništvo Beneluks | 355.000 | 355.000 | 378.786 | 0,9 | 107 |
| 6.4.3. | Predstavništvo Češka | 185.000 | 185.000 | 204.371 | 0,5 | 110 |
| 6.4.4. | Predstavništvo Francuska | 310.000 | 310.000 | 318.555 | 0,7 | 103 |

| | | | | | | |
|---------|---|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|-------------|
| 6.4.5. | Predstavništvo Italija | 340.000 | 340.000 | 397.878 | 0,9 | 117 |
| 6.4.6. | Predstavništvo Mađarska | 125.000 | 130.000 | 136.404 | 0,3 | 105 |
| 6.4.7. | Predstavništvo Njemačka – frankfurt | 365.000 | 365.000 | 374.246 | 0,8 | 103 |
| 6.4.8. | Predstavništvo Njemačka – munchen | 320.000 | 290.000 | 265.263 | 0,6 | 91 |
| 6.4.9. | Predstavništvo Poljska | 200.000 | 190.000 | 211.703 | 0,5 | 111 |
| 6.4.10. | Predstavništvo Rusija | 230.000 | 230.000 | 219.436 | 0,5 | 95 |
| 6.4.11. | Predstavništvo SAD | 332.000 | 377.000 | 446.701 | 1,0 | 118 |
| 6.4.12. | Predstavništvo Švedska | 310.000 | 310.000 | 319.504 | 0,7 | 103 |
| 6.4.13. | Predstavništvo Slovačka | 6.600 | 5.000 | 4.039 | 0,0 | 81 |
| 6.4.14. | Predstavništvo Slovenija | 164.000 | 164.000 | 166.234 | 0,4 | 101 |
| 6.4.15. | Predstavništvo Velika Britanija | 199.000 | 199.000 | 124.874 | 0,3 | 63 |
| 6.4.16. | Predstavništvo Kina | 180.000 | 180.000 | 201.017 | 0,5 | 112 |
| 6.4.17. | Predstavništvo Koreja | 73.000 | 60.000 | 66.416 | 0,1 | 111 |
| 6.4.18. | Predstavništvo Španjolska | 90.000 | 90.000 | 4.088 | 0,0 | 5 |
| 6.4.20. | Opći troškovi poslovanja mreže predstavništava | 60.000 | 60.000 | 6.089 | 0,0 | 10 |
| 7. | Rezerva | 90.258 | 70.000 | 0 | 0,0 | 0 |
| 8. | Pokrivanje manjka prihoda iz prethodne godine | 0 | 0 | 0 | 0,0 | 0 |
| | UKUPNO RASHODI | 42.333.771 | 44.578.267 | 44.452.578 | 100,0 | 100 |
| 9. | Fondovi | 10.104.855 | 10.143.122 | 9.691.786 | | 96 |
| 9.1. | Fond za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent | 7.322.006 | 7.205.000 | 6.815.029 | | 95 |
| 9.2. | Fond za udružene turističke zajednice | 2.782.849 | 2.938.122 | 2.876.756 | | 98 |
| | SVEUKUPNO RASHODI + FONDOVI | 52.438.626 | 54.721.389 | 54.144.364 | | 98,9 |

Ukupni ostvareni rashodi za 2024. g. iznose 54.144.065 EUR što predstavlja 98,9% realizacije planiranog iznosa Izmjenama i dopunama GPR-a za 2024. Od toga se rashodi u iznosu od 9.691.786 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 44.452.578 EUR na rashode HTZ-a. U odnosu na Izmjene i dopune GPR-a realizirano je 99,7% rashoda HTZ-a.

U nastavku je dan pregled realiziranih aktivnosti te pojašnjenja odstupanja u odnosu na planirano Izmjenama i dopunama GPR-a za 2024.

SAŽETAK

ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

Hrvatska turistička zajednica je za potrebe strateškog planiranja aktivnosti koje provodi i podrške poslovanju turističkih dionika tijekom 2024. pripremala redovna i ad hoc izvješća i analize o turističkom prometu i turističkim kapacitetima, sistematizirala važne informacije i podatke za poslovanje turističkog sektora poput kalendara praznika i blagdana, analizu direktne zrakoplovne povezanosti Hrvatske i emitivnih tržišta, tržišne profile i slično.

Za potrebe strateškog planiranja Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je u sindiciranim istraživanjima potražnje na ključnim emitivnim tržištima Njemačke, Nizozemske, SAD-a i Kanade.

Provedena su istraživanja za interne potrebe, pružena je podrška uspostavi novog krovnog komunikacijskog koncepta – Big Idea kroz testiranje prijedloga na ključnim europskim emitivnim tržištima te mjerenje snage i pozicije turističkog brenda Hrvatska (Brend Tracking) na ključnim europskim emitivnim tržištima.

U 2024. započeta je implementacija novog Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma (SMOPHT). Prva provedena aktivnost vezana je uz reorganizaciju Hrvatske turističke zajednice prema smjernicama SMOPHT-a što je predstavljalo preduvjet za provedbu strateških inicijativa vezanih uz oblikovanje turističkih iskustava, planiranje i provođenje marketinških aktivnosti te aktivnosti podrške hrvatskoj turističkoj industriji.

KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

Kako bi se hrvatski turizam na odgovarajući način predstavio turističkoj potražnji na emitivnim tržištima i na domaćem tržištu, odnosno potaknulo nove turiste na dolazak u Hrvatsku i zadržalo postojeće turiste, Hrvatska turistička zajednica realizirala je različite marketinške i promotivne aktivnosti u 2024. Korištene su provjerene taktike komuniciranja prilagođene različitim fazama planiranja putovanja i korištenim kanalima informiranja, isticane su komparativne prednosti, jedinstvenost i širina hrvatske turističke ponude te su iskorištena globalna sportska događanja koja generiraju veliki interes širokog spektra ljudi kako bi se povezali prepoznatljivost i uspjesi hrvatskih sportaša s hrvatskim turizmom.

OGLAŠAVANJE

Glavne promotivne aktivnosti Hrvatske turističke zajednice u 2024. pratile su trendove turističke potražnje na emitivnim tržištima u pogledu korištenja različitih kanala za informiranje i bukiranje kao i vremena bukiranja putovanja.

U skladu s tim, već u prosincu 2023. pokrenuta je Early booking kampanja na glavnim buking platformama na 6 europskih emitivnih tržišta koja je trajala do kraja veljače 2024. U veljači je zatim pokrenuta brend kampanja „Experience Croatia...your memories are on us“ kojoj je cilj bio zadržati poziciju Hrvatske u svijesti turista na 13 najvažnijih europskih tržišta kroz prilagodbu motiva za putovanja i komunikacijskih poruka te omjer korištenja online i offline kanala prilagođen pojedinom tržištu. Tijekom lipnja i srpnja provedena je kampanja za promociju nautičkog turizma na 5 ključnih europskih emitivnih tržišta s ciljem poticanja većeg broja dolazaka u drugom dijelu sezone. Od rujna do listopada na 6 europskih tržišta realizirana je kampanja s ciljem poticanja dolazaka u razdoblju posezone dok je na domaćem tržištu s istim ciljem realizirana kampanja „Posjeti me“. U prosincu je pokrenuta kampanja za poticanje ranog bukiranja odmora u Hrvatskoj u 2025.

S ciljem promocije hrvatske turističke ponude u fazi odabira destinacija i bukiranja putovanja realizirane

su promotivne aktivnosti na platformama za bukiranje putovanja Expedia, Holiday Pirates i Skyscanner.

Uz glavne kampanje Hrvatska turistička zajednica u 2024. realizirala je kampanje povodom Europskog prvenstva u nogometu i Ljetnih olimpijskih igara u Parizu korištenjem vlastitih komunikacijskih kanala. Okosnicu objava na društvenim mrežama povodom Eura 2024. predstavljao je novi promotivni video „Croatia promises to win you over“ koji doprinosi vidljivosti i prepoznatljivosti Hrvatske korištenjem globalno poznatih hrvatskih nogometaša i jedinstvenih dresova s kvadratićima povezujući ih s turizmom Hrvatske. Hrvatska turistička ponuda dodatno je predstavljena kroz prigodna događanja tijekom Euro 2024 u Njemačkoj i tijekom Ljetnih olimpijskih igara u Francuskoj.

PR I DRUŠTVENE MREŽE

Na društvenim mrežama u 2024. realizirana je kampanja „Authentically Croatia“ koja je u skladu sa strateškim ciljevima predstavila autentičnu i jedinstvenu hrvatsku turističku ponudu s ciljem povećanja razumijevanja širine turističkih doživljaja i mogućnosti za odmor koje Hrvatska pruža među turistima na ključnim emitivnim tržištima Europe.

Kako bi se osigurala veća vidljivost Hrvatske i njezine turističke ponude u relevantnim kanalima informiranja, online i klasičnim medijima, te se unaprijedila reputacija Hrvatske kao turističke destinacije, povećanjem zastupljenosti željenih i pozitivnih informacija, u 2024. su realizirana 43 studijska putovanja novinara i blogera u suradnji s PR agencijom Aviareps i 139 studijskih putovanja u samostalnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice. Tijekom 2024. na 17 emitivnih tržišta objavljeno je ukupno 52.958 članaka od čega 38% u vodećim medijima.

U Dubrovniku je u svibnju održana jubilara 20. dodjela nagrada „Zlatna penkala“ stranim novinarima i urednicima, travel bloggerima i influencerima za članke i tekstove koji su značajno doprinijeli promociji hrvatskog turizma.

Krajem studenog u Opatiji, koja je u 2024. proslavila 180 godina turizma, održan je tradicionalni susret hrvatske turističke industrije - Dani hrvatskog turizma 2024.

MARKETINŠKE SURADNJE

Hrvatska turistička zajednica u 2024. podržala je 32 organizatora TOP događanja koja su prepoznata kao motiv dolaska na destinacije odnosno značajno doprinose turističkoj ponudi i prepoznatljivosti destinacija poput ATP turnir Plava Laguna Croatia Open Umag, INmusic festival, SEA STAR festival, LMF festival, Sonus festival, WACT Zagreb Meeting – 74. Boris Hanžeković memorijal i dr.

Posebne marketinške suradnje od nacionalnog značaja za promociju hrvatskog turizma realizirane su s globalno prepoznatljivim glazbenim i sportskim događanjima kao što su Ultra Europe Festival, CRO RACE, Istria 300, WRC Croatia Rally, Nikola Tesla Rally, Europsko judo prvenstvo, Greencajt Festival i dr. U sklopu suradnje sa Sunset Sports Media Festival u Zadru HTZ je dodijelio posebno priznanje Billu Belichicku, najpoznatijem američkom NFL treneru hrvatskih korijena, za doprinos u promicanju Hrvatske tijekom njegove profesionalne karijere u SAD-u.

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

Suradnja s Europskom rukometnom federacijom (EHF) osigurala je vidljivost nacionalnog turističkog brenda tijekom održavanja utakmica europske rukometne Lige prvaka kroz prisutnost znaka hrvatskog turizma na terenu i animacija na LED ekranima za vrijeme utakmica, kao i komunikacijskim kanalima EHF-a. Tijekom održavanja završnih utakmica Lige na Final 4 vikendu u Kölnu organizirane su dodatne promotivne aktivnosti u fan zoni arene.

Realizirana je marketinška i PR suradnja s Turističkom zajednicom Istarske županije na projektu strateškog partnerstva s FC Bayern München kojim je kroz promotivne kampanje i druge promotivne aktivnosti ostvarena promocija Istre i Hrvatske.

S ciljem poticanja dolazaka turista i jačanja programa koje prijevoznici i turoperatori organiziraju u Hrvatskoj realizirane su zajedničke marketinške aktivnosti Hrvatske turističke zajednice i zainteresiranih turističkih zajednica u kojima je sudjelovalo 39 strateških partnera, 15 prijevoznika i 24 turoperatora. Dodatno, s 19 partnera provedene su zajedničke kampanje koje su uz ključna europska emitivna tržišta uključivale i daleka tržišta Južne Koreje i SAD-a.

U 2024. provedena je marketinška suradnja s nacionalnim prijevoznikom Croatia Airlines s ciljem osiguranja cjelogodišnje povezanosti svih zračnih luka u Hrvatskoj te promocije hrvatske turističke ponude i proizvoda. Projektom Croatia Full of flavours, posluživanjem obroka tijekom leta koji su inspirirani regionalnom gastronomijom, promovirana je lokalna gastronomska ponuda. U suradnji TZ Kvarnera realizirani su „Okusi Kvarnera” te u suradnji s TZ Splitsko-dalmatinske županije realizirana je dodatna promocija projekta „Dalmatinska marena”.

SAJAMSKI NASTUPI I STUDIJSKA PUTOVANJA

Hrvatska turistička zajednica zajedno s dionicima je predstavila hrvatsku turističku ponudu stranim poslovnim partnerima i turistima na 12 općih sajmova uključujući vodeće svjetske sajmove kao što su WTM London, ITB Berlin, FITUR Madrid i drugi. Sajamski nastupi na FESPO u Zurichu i na BMT u Napulju realizirana su u ulozi zemlje partnera. Prilikom nastupa na World Travel Market u Londonu predstavljen je novi izgled štanda Hrvatske turističke zajednice koji je svojim dizajnom, inovativnim rješenjima, ali i veličinom plijenio pozornost brojnih poslovnih partnera i ostalih posjetitelja.

Uz opće sajmove Hrvatska turistička zajednica prezentirala je turističku ponudu i na specijaliziranom sajmovima za nautiku – BOOT u Dusseldorfu i za kampiranje - Reise+Camping u Essenu. Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu realizirala su nastupe Hrvatske na još 23 sajma.

S ciljem upoznavanja stranih partnera s turističkom ponudom, Hrvatska turistička zajednica realizirala je Sell radionice na emitivnim tržištima kojima je cilj uspostava i jačanje poslovnih suradnji domaćih i stranih dionika koje su realizirane u suradnji s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu te kroz posebne prezentacije turističke ponude na emitivnim tržištima u organizaciji Hrvatske turističke zajednice i predstavništava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu.

Kako bi se unaprijedilo poznavanje hrvatske turističke ponude i povećala vjerojatnost preporuke od strane prodajnog osoblja stranih partnera u 2024. realizirana su FAM putovanja za 473 turističkih agenata s glavnih europskih emitivnih tržišta i dalekih tržišta SAD-a, Kine i Brazila. Dodatno, realizirana su FAM putovanja s poljskim zrakoplovnim prijevoznikom LOT (180 agenata), njemačkim udruženjem ADAC (25 agenata) i s kineskim turističkim agencijama (11 agenata).

RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

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

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

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

U 2024. aktivnosti podrške razvoju realizirale su se za turističke proizvode u segmentima: outdoor i cikloturizma, ruralnog turizma, premium ponude, eno-gastonomije, kulturnog, zdravstvenog, nautičkog i poslovnog turizma.

OUTDOOR I CIKLOTURIZAM

U razvoju i promociji outdoor i cikloturizma Hrvatska turistička zajednica je u 2024. realizirala suradnju s ADFC-om (Njemačkom nacionalnom biciklističkom asocijacijom) na kreiranju sadržaja – advertoriala i oglašavanja u specijaliziranom časopisu Radwelt, u suradnji s TZO Sutivana podržala je cikloturističko događanje „Uvati vitar“ te u suradnji s Hrvatskim auto i karting savezom podržala je nastup na Svjetskom prvenstvu u kartingu na stazi Circuito Internazionale di Napoli u Sarnu u Italiji.

U 2024. nastavljen je projekt označavanja kvalitete ponude cikloturizma kroz aktivnosti vezane uz EuroVelo rutu broj 8 koja prolazi uzduž hrvatske obale Jadranskog mora. Realizirana je evaluacija rute te održavanje smeđe signalizacije na samoj ruti i web stranica kojima se ruta promovira te je izrađena digitalna brošura rute.

RURALNI TURIZAM

Hrvatska turistička zajednica podržala je projekt i dodjelu nagrada „Suncokret ruralnog turizma“ koji je HUTRR Klub članova Selo organizirao po 12. put. Projekt identificira i promovira atraktivne ruralne destinacije i tradicijske sadržaje te povezuje najznačajnije projekte, proizvođače, događaje i zanimljivosti.

Hrvatska turistička zajednica podržala je 13. simpozij „Kopački rit jučer, danas, sutra“ koji je organizirala JU Park prirode Kopački Rit. Cilj simpozija bio je unapređenje suradnje svih sudionika povezanih s prostorom Parka prirode Kopački rit, Baranje, Istočne Slavonije te drugih krajeva Hrvatske i zemalja Podunavskog sliva.

PREMIUM PONUDA

Hrvatska turistička zajednica je kroz niz aktivnosti promovirala i prezentirala luksuznu i premium turističku ponudu Hrvatske – sudjelovanjem na poslovnim događanjima ILTM Latin America u Sao Paulu u Brazilu, ILTM North America na Bahamima, LUXBE – Luxury Beyond u New Yorku te povezane aktivnosti studijskih putovanja FAM Fest tijekom kojeg su dionici iz luksuznih hotelskih lanaca, destinacija i pružatelja usluga ostvarili poslovne kontakte s međunarodnim agentima, novinarima i influencerima, Meet the Bidder Summer Luxury Edition u Varšavi i Venezia Luxury Travelux Club.

U razvoju i promociji premium ponude Hrvatska turistička zajednica usko surađuje s domaćim partnerima Hrvatskom gospodarskom komorom na promociji platforme Stories – Experience Premium Croatia i zajedničkom nastupu na sajmu luksuznog turizma ILTM Cannes te s udruženjem luksuznih hotela „Impresia“ kroz podršku sudjelovanju u mrežama Loop i Connections i sudjelovanju na događanjima Connections Luxury UK & Ireland i Private Luxury Event - Amour Global.

Hrvatska turistička zajednica je sudjelovala i partnerski podržala Loop (Luxury on our Planet) B2B događanja posvećena MICE industriji, odmorišnom, premium i luksuznom turizmu koja su se održala na Malom Lošinj.

ENO-GASTRONOMIJA

S ciljem poticanja unaprjeđenja kvalitete i promicanja ponude hrvatske eno-gastonomije Hrvatska turistička zajednica značajne napore ulaže u označavanje ovog segmenta ponude globalno prepoznatom oznakom Michelin te uvrštavanjem hrvatske ugostiteljske ponude u tržišno prepoznate vodiče Gault & Millau, JRE i The World's 50 Best Restaurants kao i u domaćem vodiču Gastronom - 100 vodećih hrvatskih restorana.

Suradnja s Michelin-om u 2024. rezultirala je s prvim restoranom koji nosi 2 Michelin-ove zvjezdice – Agli Amici iz Rovinja, a u Michelin-ovu istaknutu ponudu uvršteno je ukupno 91 restorana iz Hrvatske. Osim označavanja restorana u suradnji s Michelin-om provedene su različite promotivne i marketinške aktivnosti kao i edukacijske aktivnosti s ciljem unaprjeđenja znanja i vještina domaćih ugostitelja.

Hrvatska turistička zajednica je u 2024. podržala niz događanja na kojima su prezentirani i promovirani različiti elementi hrvatske eno-gastronomske ponude – 9. Festival maslina u Zagrebu u suradnji sa Zagrebačkim maslinarskim institutom, Concours Mondial de Bruxelles – Rose Wine Session u Splitu u suradnji s Udruženjem VINO Dalmacije, serija događanja WINE ViP Event u niz hrvatskih destinacija, Međunarodni festival ružičastih vina Pink Day u Zagrebu, Vinart Grand Tasting, u suradnji s Udrugom vinogradara i vinara Istre – Vinistra realizirana su događanja 15th The World of Malvasia, 30. Međunarodna izložba vina i vinarske opreme „Vinistra 2024“ i Decanter Hall of Fame Croatia – World Wine Awards medal winners presentation, WineRI festival u Rijeci, GinIstra festival gina u Rovinju, 26. Prvenstvo sommeliera Hrvatske u Opatiji u suradnji s Hrvatskim sommelier klubom, masterclass Wines Masterclass: The Fine Wines of Croatia u suradnji s Britansko-hrvatskim poslovnim klubom (British Croatian Business Club), Kvarnerski dan turizma 2024 u suradnji s RTZ Primorsko-goranske i 135 godina turizma u suradnji s TZ grada Raba.

KULTURNI TURIZAM

U segmentu kulturnog turizma Hrvatska turistička zajednica podržala je sljedeće organizatore i aktivnosti: edukacije/seminari o filmskom turizmu namijenjene sustavu turističkih zajednica kako Hrvatsku prikazati kao idealnu filmsku lokaciju, suradnja na Expo GameRI, podrška Međunarodnom festivalu Marko Polo kojim su promovirane izvorne pjesme, turizam, vinogradarstvo i inarstvo, Lexart (ArtDvorište/ArtSkladište) u suradnji s Leksikografskim zavodom Miroslav Krleža, “Kultura putovanja/ Putnici” u suradnji s Etnografskim muzejom, Island of Wonders - Cres, u suradnji Fakultetom za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu realizirana je Izložba turizam i sport, u suradnji s TZG Malog Lošinja - Loger – priče s virtualne palube, u suradnji s Dreamaker productions na realizaciji festivala International Sound & Film Music Festival (IS-FMF), s Udrugom Sa(n)jam knjige realiziran je „30. Sa(n)jam knjige u Istri, nastup Viteškog udruženje Kumpanjija iz Blata na Korčuli na XVI. Međunarodnom folklornom festivalu u Pragu i podrška 32. dodjeli Nagrada hrvatskog glumišta

ZDRAVSTVENI TURIZAM

U segmentu zdravstvenog turizma, Hrvatska turistička zajednica je u 2024. podržala organizaciju konferencije European HTI Summit koja je održana u travnju u Bruxellesu. Konferencija je u Europskom parlamentu okupila ključne turističke svjetske i europske institucije i organizacije, predstavnike Europskog parlamenta te ključne eksperte zdravstvenog turizma iz Europe i svijeta.

U suradnji s 3. Međunarodnim kongresom Terme Selce 2024. – korporativni wellbeing, Hrvatska turistička zajednica je svibnju u Bruxellesu promovirala poslovnoj zajednici crkveničku rivijeru kao idealnu destinaciju za unaprjeđenje zdravlja zaposlenika.

Hrvatska turistička zajednica podržala je održavanje Hrvatskog kongresa estetske medicine u lipnju u Opatiji i 8. Međunarodnu konferenciju o cjelogodišnjem turizmu Tourism 365 tijekom koje su u aktivnosti

B2B Marketplaces predstavljene mogućnosti zdravstvenog turizma i cjelogodišnje turističke ponude potencijalnim partnerima.

Hrvatska turistička zajednica je podržala predstavljanje jedinstvene turističke ponude termalnih destinacija Europe na tržištu SAD u Saratoga Springs koju su organizirali Europska udruga povijesnih termalnih gradova (EHTTA) i Europska komisija za putovanja (ETC). U suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom realizirano je predstavljanje hrvatskih subjekata zdravstvenog turizma u okviru Medical & Health Pavillion tijekom ITB Berlin čime je 14 tvrtki i ustanova članica Zajednice zdravstvenog turizma HGK dobilo priliku za promociju i jače pozicioniranje na najvažnijem emitivnom tržištu Hrvatske.

U suradnji s Ministarstvom zdravstva započete su zajedničke aktivnosti na promociji zdravstvenog turizma koje se odnose na izradu ploča sa zaštićenim znakom zdravstvenog turizma za registrirane pružatelje usluga zdravstvenog turizma, održavanja konferencije/simpozija/okruglog stola na temu zdravstvenog turizma te nastavka poslovne suradnje na aktivnostima osiguranja kontinuiteta i unaprjeđenja funkcioniranja Upisnika zdravstvenog turizma.

NAUTIČKI TURIZAM

Hrvatska turistička zajednica podržala je organizaciju konferencija i sajмова vezanih uz nautički turizam – Superyacht Summit Adria u Splitu, Croatia Yacht Show 2024 u Zadru i Croatia Yacht Show u Splitu. Ova događanja predstavila su poslovnim partnerima mogućnosti najviših segmenata hrvatskog nautičkog turizma koji se temelje na yachting ponudi.

S ciljem podrške nautičkom turizmu Hrvatska turistička zajednica je podržala poslovno događanje Croatia Charter Expo u okviru 26. Biograd Boat Show i prateći Adventure and Luxury Show koji su pružili priliku hrvatskim tvrtkama u segmentu nautike uspostavu poslovnih odnosa i prezentaciju njihovih usluga poslovnim partnerima.

POSLOVNI TURIZAM

Tijekom 2024. realizirane su poslovne suradnje vezane uz godišnje kongrese tj. događanja hrvatskog turističkog sektora (Place2go, DMK Vall 042, HOK, STUH, UPUHH). Realizirana su i 3 događanja inozemnih udruženja agenata: udruženja belgijskih premium agencija Selectair i međunarodnog udruženja turističkih autobusera RDA, koji su održali godišnji skup svojih udruženja u Hrvatskoj, te udruženje američkih agenata Travel Leaders Network u Dubrovniku, koje je održalo b2b event za međunarodne sudionike pod nazivom International Luxury Forum.

HTZ je podržala domaćinstvo MICE b2b događanja na kojem su bili unaprijed dogovoreni sastanci dionika poslovnog turizma: Meetex, LOOP Spring MICE i Break The Ice Forum (BTIF).

Podržana je i međunarodna znanstvena konferencija odnosno 13. znanstveni skup međunarodnog društva primijenjenih bioloških znanosti (ISABS) na kojem je sudjelovalo oko 500 sudionika iz 40-ak država, od čega 50-ak predavača iz vodećih svjetskih institucija.

Hrvatska turistička zajednica je predstavila hrvatsku ponudu poslovnog turizma na kongresnoj burzi Conventa i IMEX Frankfurt, sudjelovala na šest B2B radionica globalne kongresne i incentive ponude i potražnje dok su predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu sudjelovala na 12 MICE poslovnih prezentacija i radionica.

Realizirana su inspekcijska i studijska putovanja za inozemne agente iz domene poslovnog turizma za 11 partnera iz Brazila u suradnji s TZ Opatije, tijekom MEETEX-a 7 studijskih putovanja u Split i 9 u Opatiju i na Kvarner, inspekcijsko putovanje za belgijsko udruženje Selectair i studijsko putovanje za 15 hosted buyera

na Break The Ice Forumu u Zadarskoj županiji te 7 buyera iz Meksika, koji su obišli Dubrovnik, Split, Zadar, Opatiju, Istru i Zagreb.

PODRŠKA RAZVOJU DMK

U okviru ovogodišnjeg Javnog poziva za dodjelu potpora male vrijednosti namijenjenih namijenjenih razvoju programa destinacijskih menadžment kompanija nominirano je 67 programa te je potpora dodijeljena ukupno 34 tvrtki.

Nastavljena je suradnja s Udrugom hrvatskih putničkih agencija na projektu „Razvoj DMK“, podržani su Dani UHPA-e i izdavanje adresara hrvatskih organizatora putovanja UHPA Directory 2024/2025 te je u suradnji s Udrugom organiziran 9. Nacionalni DMK Forum u Zagreb.

SURADNJA S UDRUŽENJIMA TURISTIČKE INDUSTRIJE

Tijekom 2024. realizirane su suradnje s nizom udruženja turističke industrije na različitim aktivnostima razvoja i promocije turističkih proizvoda i ponude. Udruženja s kojima je Hrvatska turistička zajednica surađivala u 2024. su Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela, Kamping udruženje Hrvatske, Hrvatski kuharski savez, UPUHH, Hrvatska udruga paraplegičara i tetraplegičara, Zajednica društava turističkih vodiča Hrvatske, Hrvatska udruga obiteljskog smještaja, Hrvatska obrtnička komora, Hrvatska udruga turizma te Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma.

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

DESTINACIJSKI MENADŽMENT

Hrvatska turistička zajednica u 2024. provela je redovne aktivnosti podrške destinacijama koje se odnose na održavanje i upravljanje informacijskim sustavima eVisitor i eNautika, koordinacije sa sustavom turističkih zajednica, suradnje s MUP-om i HGSS-om na osiguranju sigurnosti boravka turista u Hrvatskoj, provođenje projekta „Hrvatska prirodno tvoja“ kojim se sadnjom stabala kompenzira povećana emisija automobilskih gostiju te je provedeno tradicionalno nagrađivanje pojedinaca i organizacija koji su dali poseban doprinos u održivom razvoju, kvaliteti turističkog iskustva i promociji Hrvatskog turizma – „Godišnje hrvatske turističke nagrade“ koje su dodijeljene tijekom Dana hrvatskog turizma u Opatiji.

ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

Kroz suradnju s međunarodnim institucijama, strukovnim udruženjima i inozemnim nacionalnim turističkim organizacijama, HTZ je i u 2024. godini sudjelovala u razmjeni iskustava i znanja.

HTZ u mandatu 2022.-2025. imenovana je članicom Odbora pridruženih članova UNWTO-a, dok je Republika Hrvatska članica Izvršnog vijeća UNWTO-a od 2021.-2025., čime je HTZ dodatno osnažila svoju poziciju na međunarodnom tržištu. HTZ sudjelovala je od 27. do 29. studenoga na 3. Svjetskom kongresu sportskog turizma (WSTC), održanom u Madridu. Također, tijekom godine HTZ je također sudjelovala na sastancima Odbora pridruženih članova UNWTO-a, uključujući siječanjski sastanak u sklopu sajma FITUR u Madridu te sastanak u studenom u Madridu, održan u okviru aktivnosti WSTC-a. HTZ je članica i turističkog koordinacijskog centra suradnje Kine i 14 zemalja srednje i istočne Europe (CEEC), te dugi niz godina zajednički provodi brojne aktivnosti usmjerene na kinesko tržište i kineske goste.

HTZ je dugogodišnji član ETC-a, a od 2020. g. direktor HTZ-a obnaša i potpredsjedničku funkciju. Sukladno

preuzetim obvezama u 2024. godini HTZ je aktivno sudjelovala na četiri sastanka Izvršnog odbora, od čega dva online, dok su druga dva realizirana u sklopu sastanka Opće skupštine, održane od 22. do 24. svibnja u Kaunasu, Litva, te od 20. do 22. studenog u Luxembourg. Također, HTZ je intenzivno sudjelovala u svim aktivnostima ETC-a vezanima uz promociju Europe kao destinacije na dalekim tržištima. U tu svrhu, na mjesečnoj razini pripremani su tekstovi i advertorijali za ETC-ov magazin „Visit Europe“, pri čemu je ukupno objavljeno 12 članaka. Time su čitateljima ciljano predstavljeni hrvatski turistički proizvodi i destinacije, sukladno unaprijed dostavljenom kalendaru zadanih mjesečnih tema od strane ETC-a.

FONDOVI

Tijekom 2024. Hrvatska turistička zajednica provela je tri javna natječaja čiji projekti se financiraju sredstvima iz posebnih fondova, Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice. Sredstva su dodijeljena regionalnim turističkim zajednicama na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu, lokalnim turističkim zajednicama na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu te udruženim turističkim zajednicama za projekte odabrane temeljem provedenih javnih natječaja.

U travnju je na temelju provedenog javnog natječaja za dodjeljivanje sredstava Fonda odabran 41 projekt regionalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu. 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.

U travnju je na temelju provedenog javnog natječaja za dodjeljivanje sredstava Fonda odabrano i 114 projekata udruženih turističkih zajednica, od kojih se 69 odnosi na projekte formalno udruženih turističkih zajednica, a 45 na projekte neformalno (projektno) udruženih turističkih zajednica. Svi odabrani projekti značajno doprinose održivom razvoju i promociji destinacija na globalnom i domaćem turističkom tržištu.

U svibnju je na temelju provedenog javnog natječaja za dodjeljivanje sredstava Fonda odabrano 278 projekata lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu. Kod predlaganja i odabira projekata lokalnih turističkih zajednica prvenstveno se vodilo računa o valorizaciji komparativnih prednosti destinacije, održivom razvoju i promociji turističkog proizvoda i ponude u destinaciji te sinergijskom djelovanju svih dionika u destinaciji.



Istraživanje i strateško planiranje

1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

| | | |
|------|---|-------------|
| 1.1. | IZRADA STRATEŠKIH/OPERATIVNIH/ KOMUNIKACIJSKIH/AKCIJSKIH DOKUMENATA | 0 EUR |
| 1.2. | ISTRAŽIVANJE I ANALIZA TRŽIŠTA | 138.686 EUR |
| 1.3. | MJERENJE UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI | 45.000 EUR |
| 1. | UKUPNO | 183.686 EUR |

1.2. Istraživanje i analiza tržišta

1.2.1. PRIPREME I OBJAVE ANALIZA VEZANIH UZ ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

| | |
|--------------------|-------|
| PLANIRANI IZNOS: | 0 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 0 EUR |

Tijekom godine pripravljena su redovna i adhoc izvješća i analize o turističkom prometu i turističkim kapacitetima. Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa (mjesečna edicija) objavljuje se u okviru sekcije „Informacije o tržištima“ na poslovnim internetskim stranicama HTZ-a, svakog mjeseca za prethodni mjesec.

Također, izrađeni su i objavljeni kalendari praznika i blagdana na emitivnim tržištima, pregledi direktne zračne povezanosti Hrvatske i emitivnih tržišta, tržišni profili te ostale tematske analize vezane uz tržišne trendove/obrasce ponašanja potrošača, kao i različita ad hoc izvješća/analize za potrebe Ministarstva turizma i sporta i drugih ministarstava, rad Tijela HTZ-a i sl.

Navedene analize u cijelosti se realiziraju bez dodatnih troškova, isključivo temeljem angažmana internih resursa unutar HTZ-a.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Realizacijom navedene aktivnosti ostvaren je cilj kontinuiranog ažurnog informiranja šire javnosti, a posebice poslovnih dionika o turizmu o turističkim kretanjima na području Hrvatske, kao i pružanja različitih informacija iz domene turizma relevantnih za evaluaciju strategija i donošenje operativnih poslovnih odluka.

1.2.2. PARTNERSKI PROJEKTI U PODRUČJU ISTRAŽIVANJA I ANALIZE

| | |
|--------------------|------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 17.272 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 18.538 EUR |

Projekt "Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu"

Nastavljena je višegodišnja suradnja s Fakultetom za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu na projektu „Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu“ vezano za prikupljanje podataka temeljnih poslovnih subjekata u turizmu Hrvatske (iskorištenost kapaciteta, prosječne cijene soba, RerPAR, TRevPAR, ukupni prihodi po noćenju). Cilj projekta bio je bolje sagledavanje svih odlika turističkog prometa na području Hrvatske, kroz uvide u poslovanje podatke prikupljene na uzorku u projekt uključenih dionika.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Kontinuirano stjecanje uvida u odlike turističkog prometa ostvarenog na području Hrvatske, kroz prizmu seta pokazatelja poslovanja dionika privatnog sektora koji posluju u domeni pružanja usluge smještaja. Navedeni pokazatelji, u kombinaciji s uvidima dobivenih iz drugih izvora, omogućili su stjecanje cjelovitije slike o uspješnosti turističkog poslovanja te identifikaciji potencijalnih anomalija i/ili pozitivne/negativne progresije.

Suradnja s međunarodnim institucijama u području istraživanja tržišta

Tijekom godine HTZ je sudjelovala na radnim sastancima, konferencijama i poslovnim radionicama u organizaciji međunarodnih i/ili partnerskih institucija, za članove radnih skupina European Travel Commission-a, MIG – Market Intelligence Group i MIC – Market Intelligence Committee.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Razmjena znanja i primjera dobre prakse, kao i upoznavanja s novim trendovima i metodama u domeni tržišnih istraživanja i upravljanje podacima.

1.2.3. TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA I NABAVE ANALIZA/STUDIJA/BAZA PODATAKA

| | |
|--------------------|--------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 197.625 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 120.148 EUR |

Testiranje prijedloga novog komunikacijskog koncepta - Big Idea

HTZ je provela testiranje prijedloga novog komunikacijskog koncepta na ključnim emitivnim tržištima (u dva vala), s ciljem podrške procesu odabira novog krovnog komunikacijskog koncepta. Cilj testiranja bio je ustanoviti koji je najbolji prijedlog novog krovnog komunikacijskog koncepta Big Idea te novog vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije. Istraživanje je provedeno online, na panelistima, posredstvom CAWI sustava, na tržištima UK, Njemačke, Austrije, Italije, Švedske, Francuske, Poljske i Nizozemske.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Istraživanjem je ustanovljeno kako su testirani prijedlozi ocijenjeni od strane ispitanika na emitivnim tržištima, što je iskorišteno kao jedna od ulaznih informacija koja je Povjerenstvu za odabir rješenja omogućilo sveobuhvatniju i precizniju evaluaciju ponuda prikupljenih u okviru natječajnog postupka.

TravelSat Pulse usluga - MMGY TCI Research

TravelSat Pulse usluga (podatkovna platforma) pruža tržišne informacije koje omogućuju uvid u percepciju Hrvatske i konkurenata na temelju recenzija turista na Internetu i objava na internetskim stranicama. Usluga pokriva različite turističke usluge (smještaj, restorani, atrakcije) s uvidom u različite elemente po-

jedinih usluga (kvaliteta, ljubaznost, lokacija, cijena i ostalo). Uspostavom odgovarajućih radnih procesa uvidi će nadalje biti korišteni u svrhu podrške provedbe većeg broja inicijativa SMOPHT-a. Usluga uključuje isporuku jednog izvješća s podacima za Hrvatsku i usporedbom sa setom konkurenata (Italija, Grčka, Španjolska, Turska, Francuska i Albanija), kao i kontinuiran pristup dashboardu temeljem kojeg je HTZ u mogućnosti samostalno dohvatiti podatke.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Usluga je omogućila uvid u status hrvatske turističke ponude na društvenim mrežama, uz usporedbu s ključnim konkurentima te uz dodatnu mogućnost kontinuirane analize, internom usporedbom između hrvatskih turističkih klastera i destinacija, za svaki od definiranih elemenata turističkih usluga. Osim za daljnje unaprjeđenje komunikacijskih aktivnosti, predmetna usluga može se koristiti kao podrška razvoju proizvoda i dizajnu vrijednosti, ali i kao alat podrške turističkoj industriji.

Istraživanje nizozemskog tržišta

Nabavljeno je sindicirano istraživanje o namjerama i karakteristikama putovanja turista s tržišta Nizozemske. Istraživanje je provedeno krajem 2023. godine te je objavljeno u siječnju 2024., a provela ga je nizozemska tvrtka Trends&Tourism.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Istraživanjem su pribavljene relevantne informacije temeljem kojih je HTZ-u omogućen dubinski uvid u ključne trendove na predmetnom tržištu, s ciljem optimiziranja komunikacijskih ulaganja na istom.

Istraživanje tržišta SAD i Kanade (USTOA/MMGY)

HTZ je sudjelovala u sindiciranom istraživanju odlika međunarodnih putnika s tržišta SAD i Kanade u 2024. godini. Temeljni nositelj istraživanja bilo je američko udruženje organizatora putovanja – USTOA, provela ga je tvrtka MMBY Globa, tijekom srpnja i kolovoza 2024.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Istraživanjem su pribavljene relevantne informacije temeljem kojih je HTZ-u omogućen dubinski uvid u ključne trendove na predmetnim tržištima, s ciljem optimiziranja komunikacijskih ulaganja na istima.

Istraživanje njemačkog tržišta - Reiseanalyse 2025

HTZ je sudjelovala u sindiciranom istraživanju odlika međunarodnih putnika s tržišta Njemačke u 2025. godini, s početkom istraživanja u 2024. te dostavom konačnih rezultata istraživanja, u okviru svih izvještajnih modula, u drugom kvartalu 2025. Istraživanje provodi njemački institut Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR).

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Po konačnoj dostavi rezultata, istraživanjem će biti pribavljene relevantne informacije temeljem kojih će HTZ-u biti omogućen dubinski uvid u ključne trendove na predmetnom tržištu, s ciljem optimiziranja komunikacijskih ulaganja na istom.

Brand tracking

U skladu s programskim i strateškim dokumentima, jedna od ključnih zadaća Hrvatske turističke zajednice je jačanje nacionalnog turističkog brenda Hrvatske. Kako bi se mogla pratiti učinkovitost i ostvoreni na-

predak u pogledu osnaženja navedenog, provodi se istraživanje snage brenda – Brand Tracking. U prvom kvartalu završeno je istraživanje snage i razine usvajanja turističkog brenda Hrvatska za 2023. godinu te je podmireno preostalih 70% troška istraživanja iz 2023. Navedeno istraživanje za 2024. godinu prolongirano je na prvi kvartal 2025. te će rezultati biti dostupni do kraja istog. Iz navedenog razloga došlo do odstupanja u realizaciji u odnosu na plan.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Cilj istraživanja bio je utvrditi razine usvajanja turističkog brenda Hrvatske, utvrditi poziciju turističkog brenda Hrvatska u odnosu na brendove konkurentskih destinacija (Španjolska, Grčka, Turska, Italija) te utvrditi asocijacije vezane uz turistički brend Hrvatske.

Izrada priručnika/metodologije za procjenu učinaka događanja

Izrada priručnika s pregledom moguće metodologije praćenja učinaka događanja (ekonomski, marketinški, socijalni, okolišni) uz skalirani pristup procjeni ovisno o faktorima poput veličine i vrste događanja te visine sufinanciranja prolongirana je do daljnjeg.

1.3. Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti

1.3.1. ANALIZA MARKETINŠKIH I PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI SUSTAVA TZ-a

| | |
|---------------------------|-------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 65.000 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 45.000 EUR |

Mjerenje zamijećenosti i učinaka marketinških i PR kampanja HTZ-a na osam ključnih europskih emitivnih tržišta na ukupnom uzorku od 4.800 ispitanika, odnosno 600 ispitanika po tržištu, realizirano je s ciljem stjecanja uvida u uspješnost realizacije komunikacijskih aktivnosti na tržištima u protekloj kalendarskoj godini te kroz vrijeme (usporedbom s ranijim godinama).

Aktivnosti su realizirane okviru planiranog opsega, uz niži rashod (cijena postignuta temeljem javnog poziva), uslijed čega je došlo do odstupanja financijske realizacije na krovnoj poziciji u odnosu na planirani iznos.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Cilj aktivnosti bio je evaluirati u kojoj je mjeri ostvaren pomak na relevantnim turističkim tržištima glede percepcije Hrvatske, u skladu s ciljevima integriranih komunikacijskih aktivnosti (komunikacijske kampanje), odnosno, ustanoviti kakav je pomak u svjesnosti i povezivanju Hrvatske (kao turističke destinacije) sa željenim porukama. Ujedno, cilj je utvrđivanje stavova, mišljenja i asocijacija o Hrvatskoj (imidž) kao turističkoj destinaciji te njihove promjene u vremenu. Nadalje, cilj je izmjeriti prepoznavanje i uočavanje ciljanih marketinških kampanja na emitivnim tržištima te stav o istima, uz ustanovljavanje poznatosti, relevantnosti i privlačnosti Hrvatske, kao i namjere posjete našoj zemlji.

An aerial photograph of a swimming pool area. The pool water is a vibrant green. A wooden deck runs along the edge of the pool, featuring several tables and chairs, and large patio umbrellas in white, black, and red. The surrounding area is paved with light-colored tiles. The text 'Razvoj turističkog proizvoda' is overlaid on the right side of the image.

Razvoj turističkog proizvoda

2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

| | |
|---|----------------------|
| 2.1. IDENTIFIKACIJA I VREDNOVANJE RESURSA TE STRUKTURIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA | 25.469 EUR |
| 2.2. SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA | 1.721.774 EUR |
| 2.3. PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI | 472.420 EUR |
| 2. UKUPNO | 2.219.662 EUR |

2.1. Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda

| | |
|---|------------|
| 2.1.1. RESURSI I PROIZVODI AKTIVNOG, PUSTOLOVNOG I CIKLOTURIZMA | |
| PLANIRANI IZNOS: | 25.000 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 25.469 EUR |

Suradnja s ADFC-om

HTZ je u suradnji s predstavništvom HTZ-a u Münchenu nastavila prošlogodišnju suradnju na promotivnim aktivnostima u specijaliziranom časopisu Radwelt koji izdaje ADFC (Njemačka nacionalna biciklistička asocijacija) s ciljem promocije ponude cikloturizma na njemačkom tržištu. Oglašavanje se vršilo u časopisu Radwelt i na web stranicama www.adfc.de, www.adfc-radtourismus.de/ putem online banneri u travnju i svibnju te u listopadu i studenom, kroz dva advertorijala u tiskanim izdanjima časopisa te putem ekskluzivnog partnerstva u izdanju časopisa za prosinac u rubrici „Radurlaub“.



Na fotografiji: advertorijal

Suradnja s TZO Sutivan

HTZ je podržala manifestaciju „Uvati vitar“ koja se održala od 31. svibnja do 2. lipnja u Sutivanu na otoku Braču. Manifestacija se kontinuirano odvija od 2016. g. te izravno pridonosi promociji Brača kao cikloturističke destinacije. Utrka okuplja profesionalce i rekreativce iz cijele Hrvatske i šire, pružajući im priliku da dožive jedinstvenu kombinaciju sporta i netaknute prirode. Osim natjecateljskog aspekta, manifestacija potiče razvoj lokalnog turizma, ističe važnost očuvanja okoliša te doprinosi prepoznatljivosti Sutivana i otoka Brača kao destinacije za ljubitelje outdoor aktivnosti.

Suradnja s Društvom za sportsku rekreaciju „Marinovi prijatelji“

HTZ je i ove godine prepoznala važnost košarkaškog turnira Liburnia kup kao događaja koji uspješno povezuje sport i turizam te pridonosi promociji Hrvatske kao atraktivne destinacije za aktivni odmor. Turnir se održao od 13. do 15. rujna u Opatiji, a na njemu su sudjelovale ekipe iz Hrvatske, Slovenije i Mađarske. Za vrijeme trajanja turnira organizirani su trenerski seminari na kojima su predavači istaknuti treneri što doprinosi edukaciji i razmjeni iskustava među stručnjacima. Podrškom događanjima poput ovog naglašava se važnost sportskih manifestacija u razvoju lokalnog turizma i jačanju prepoznatljivosti Hrvatske kao zemlje sporta i prirodnih ljepota.

Suradnja s Hrvatskim auto i karting savezom

Podržan je nastup mladih vozača na svjetskom prvenstvu u kartingu koje se održalo od 19. do 26. listopada na stazi Circuito Internazionale di Napoli u Sarnu u Italiji. Sudjelovalo je preko 400 vozača iz 60 zemalja. Hrvatsku su predstavljali mladi, perspektivni vozači Vito Čoza, prvak Međunarodnog SportStil kupa i FIA Centralnoeuropske zone, i Leon Zelenko, višestruki Prvak Hrvatske i Centralno europske zone u kartingu. U sklopu utrka i nastupa omogućena je promocija hrvatskog turizma kroz marketinške aktivnosti poput isticanja znaka i slogana hrvatskog turizma na promotivnim materijalima te isticanjem znaka i slogana hrvatskog turizma u sklopu objava koje su se provodile na društvenim mrežama i drugim kanalima promocije (TV prilozima, spotovima, reklamama, press materijalima i na jumbo plakatima).

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Aktivni turizam značajan je dio turističke ponude Hrvatske, ističe prirodne ljepote, raznolike biciklističke rute i sportske sadržaje kao ključne prednosti. Na taj način Hrvatska se uspješno promovira kao destinacija za aktivni odmor, privlači sve veći broj sportskih entuzijasta i rekreativaca iz cijelog svijeta te doprinosi održivom razvoju turizma i lokalnih zajednica. Realizacija planiranih sredstava je nešto veća zbog putnih troškova službenih putovanja.

2.2. Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda

2.2.1. OZNAČAVANJE KVALITETE PONUDE RURALNOG TURIZMA

| | |
|--------------------|-------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 55.000 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 28.905 EUR |

Suradnja na projektu „Suncokret ruralnog turizma Hrvatske 2024.“

Projekt i dodjela nagrada Suncokret ruralnog turizma Hrvatske održao se ove godine po dvanaesti 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 i ove je godine partnerski podržan. Ove godine uveden je niz novosti koje svakome natjecatelju i dobitniku omogućuju godina dana promidžbenih aktivnosti na društvenim mrežama s dosegom u širem području jugoistočne Europe. Pokrenuta je i intenzivna cjelovita promidžbena kampanja u obliku video spotova i video sadržaja. Kampanja pokrenuta je početkom rujna 2024. g. kada je i objavljen natječaj za prijavu ovogodišnjih natjecatelja kojih je ove godine bilo sto osamdeset. Promidžbenoj kampanji prethodila je priprema, koja je osim navedenoga, obuhvaćala izradu Pravilnika i natječaja te snimanja deset internetskih emisija, podcasta u nekoliko hrvatskih županija. Do sada objavljene internetske emisije nalaze se na YouTube kanalu HUTRR Klub članova Selo. Dio aktivnosti te svečana dodjela nagrada Suncokret ruralnoga turizma – The Sunflower Award je u dogovoru Kluba članova selo i Vukovarsko-srijemske županije prebačena s 13. prosinca 2024. g. na 17. siječnja 2025. g. te se sukladno tome cjelovita realizacija aktivnosti očekuje krajem siječnja 2025. g. zbog čeka su određena sredstva namjenski prenesena u narednu godinu.

Suradnja s JU Park prirode Kopački rit

13. Simpoziji pod nazivom „Kopački rit jučer, danas, sutra“, održan 02. i 03. listopada, podržan je od strane HTZ-a. Simpozij je organiziran s ciljem unapređenja suradnje svih sudionika povezanih s prostorom Parka prirode Kopački rit, Baranje, Istočne Slavonije te drugih krajeva Hrvatske i zemalja Podunavskog sliva. Fokus simpozija je na zaštiti prirode i okoliša, održivom korištenju prirodnih resursa te poticanju gospodarskog i društvenog razvoja. Međunarodno okupljanje znanstvenika i stručnjaka iz različitih područja doprinosi razmjeni znanja i promicanju održivog razvoja te očuvanja prirode. Zaštićena područja prepoznata su kao značajni brendovi i pokretači kontinentalnog turizma, koji imaju ključnu ulogu u produženju turističke sezone i jačanju lokalnih zajednica.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Promocijom ruralno-turističkih destinacija skreće se 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.

2.2.2. OZNAČAVANJE PREMIUM PONUDE

| | |
|--------------------|-------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 294.817 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 276.842 EUR |

Suradnja s udruženjem luksuznih hotela „Impresia“- Loop i Connections

Poslovna suradnja s Udruženjem jedinstvenih hrvatskih hotela Impresia odnosi se na članstvo u Connections communityju. Predstavnici udruženja sudjelovali su na događanjima Connections Luxury UK & Ireland i Private Luxury Event - Amour Global. Connections Community spaja vodeće globalne buyere i izlagače specijalizirane za premium putovanja, s oko 1600 buyera i 200 supliera iz cijelog svijeta. Amour Global okuplja 120 buyera specijaliziranih za romantična putovanja. Sudjelovanjem na ovim događanjima doprinosi se razvoju premium turizma Hrvatske i promociji njezine premium i luksuzne ponude smještaja na svjetskoj turističkoj mapi. HTZ je poduprla i marketinške aktivnosti, uključujući izradu brošure za Impresia hotele te ažuriranje brend videa, koji se koristi u svim komunikacijskim alatima udruženja.

Venezia Luxury Travelux Club

HTZ je sudjelovala na sedmom izdanju Venezia Luxury Travelux Cluba. Riječ je o B2B događanju fokusiranom na segmentu premium i luksuznih putovanja, a događanje se održalo od 2. do 5. travnja. Predstavnici HTZ-a su prvi puta sudjelovali na ovom događanju s ciljem daljnjeg razvoja i promocije premium i luksuznog turizma, što je izuzetno važan korak u pozicioniranju luksuznog turizma naše zemlje na međunarodnoj razini, kao i na globalnom tržištu putovanja. Održano je šezdesetak sastanaka. Ovogodišnje izdanje okupilo je oko 100 kupaca iz cijelog svijeta, uključujući predstavnike Europe, Sjeverne i Latinske Amerike, Bliskog istoka i Azije. Među sudionicima su i članovi prestižnih udruženja kao što su Virtuoso, Serandipians, Signature i Internova.

ILTM Latin America

Predstavništvo HTZ-a u SAD-u po prvi put je sudjelovalo na ILTM Latin America (International Luxury Travel Market), poslovnom događanju usmjerenom na luksuzni segment putovanja u Latinskoj Americi održanom od 7. do 10. svibnja u Sao Paulu, Brazilu. ILTM izdanje za Latinsku Ameriku pruža optimalnu platformu za sve luksuzne putničke segmente koji teže višem standardu, okuplja vodeće profesionalce u industriji luksuznog putovanja, uključujući predstavnike luksuznih hotela, turoperatore, dizajnere putovanja, agencije za luksuzna putovanja i sl. Održano je pedesetak sastanaka, a upiti su se najviše odnosili na tailor made putovanja i premium smještaj.

ILTM North America

HTZ je po prvi puta sudjelovala na renomiranom poslovnom skupu ILTM North America gdje se predstavila premium i luksuzna turistička ponuda. ILTM North America jedna je od najvažnijih platformi za povezivanje globalnih dobavljača luksuznih putovanja s odabranim savjetnicima za luksuzna putovanja iz Sjeverne Amerike. Događanje se održalo na Bahamima od 23. do 26. rujna. HTZ se predstavila zajedno s devet suizlagača među kojima su HGK s platformom premium turizma Stories, TZ Grada Zagreba i TZ Grada Dubrovnika. Tijekom sajma se održana su razna događanja kojima se dodatno učvršćuju poslovne veze, a posebno zanimljiv doživljaj izazvale su degustacije vrhunskih vina koje su organizirane za kupce, partnere i njihove goste na hrvatskom izložbenom prostoru. Održana je i posebna konferencija za medije gdje je Hrvatska predstavljena kao atraktivna i sigurna destinacija, pri čemu je potvrđen status naše zemlje kao zanimljivog turističkog odredišta na dalekim tržištima, o čemu svjedoče i dosadašnji turistički rezultati.

Suradnja s HGK na promociji platforme Stories – Experience Premium Croatia

Partnerski je podržan projekt Stories platforme čime se prepoznaje važnost digitalne transformacije i promocije premium turističkih iskustava koja doprinose konkurentnosti Hrvatske na globalnom tržištu luksuznog turizma. Platforma je usmjerena na stvaranje personaliziranih i nezaboravnih doživljaja, s posebnim naglaskom na vrhunski smještaj, fine dining, privatne ture i ekskluzivne aktivnosti. U sklopu suradnje ažuriran je Stories – Experience Premium Croatia promotivni video. Partnerstvom u ovom projektu, HTZ doprinosi stvaranju jedinstvene platforme koja omogućava promociju hrvatskih luksuznih destinacija, smještaja i usluga, čime se podiže vidljivost Hrvatske kao premium turističke destinacije.

Suradnja s HGK u promociji luksuznog turizma na sajmu ILTM Cannes

HTZ je sudjelovala na vodećem svjetskom događanju za portfolio luksuznog turizma - International Luxury Travel Market (ILTM) u Cannesu koje se održalo od 2. do 5. prosinca. Sudjelovanje na sajmu suorganizirale su HGK i HTZ, a čak 15 hrvatskih tvrtki imalo je priliku predstaviti svoju ponudu i realizirati više od 800 sastanaka s ključnim agentima iz cijelog svijeta. Ovogodišnji nastup na ILTM-u u Cannesu HTZ je iskoristila i za premijerno sudjelovanje u ekskluzivnoj sesiji Press Roundtable, na kojoj je sudjelovalo oko 40 medijskih brendova poput Conde Nast Travelera, Travel + Leisurea, Forbesa, Voguea itd.

LUXBE – Luxury Beyond

Temeljem sklopljenog aneksa ugovoru s kraja 2023. g. za suradnju na organizaciji specijaliziranog b2b eventa za predstavljanje luksuzne ponude Hrvatske partnerima, aktivnosti su prolongirane na kraj siječnja 2024. g. Događanju održanom u New Yorku prisustvovalo je preko devedeset predstavnika turoperatora, host agencija, konzorcija i individualnih agenata, a od medija bili su prisutni New York Times, T+L, Robb Report, Wall Street, Food and Wine, Nomadic Matt, Saveur, Fathom.

Realizirana je i poslovna suradnje na organizaciji FAM Festa brenda LUXBE. Riječ je o događanju koje okuplja ključne aktere luksuzne turističke industrije s ciljem promocije premium i luksuznih turističkih iskustava u Hrvatskoj. LUXBE je poznat po pružanju vrhunskih usluga i stvaranju personaliziranih doživljaja za visoko profilirane turiste, a FAM Fest događanjem omogućilo se povezivanje luksuznih hotelskih lanaca, destinacija i pružatelja usluga s međunarodnim agentima, novinarima i influencerima. FAM Fest održao se od 8. do 14. svibnja, tijekom kojeg su sudionici na luksuznim jahtama plovili od Dubrovnika do Splita, a potom posjetiti Plitvička jezera i Zagreb. Sudjelovali su agenti i predstavnici medijskih kuća s fokusom na luksuzni lifestyle, poput Afara, Robb Reporta i Travel and Leisurea.

Meet the Bidder Summer Luxury Edition

Predstavnici HTZ-a sudjelovali su na poslovnoj radionici Meet the Bidder Summer Luxury Edition, održanoj 18. lipnja u Varšavi, koja je okupila brojne izlagače iz Poljske orijentirane na Luxury i MICE putovanja. Predstavnici HTZ-a održali su niz vrlo korisnih sastanaka s poljskim i inozemnim kupcima, a sve s ciljem još kvalitetnijeg pozicioniranja Hrvatske kao destinacije s luksuznom ponudom za poljsku incentive industriju. Događanju su prisustvovali mnogi predstavnici hotelskih kuća, DMC-a, convention bureua i zračnih prijevoznika. Radionica Meet The Bidder tradicionalno se održava u Poljskoj od 2012. g. i to tri puta godišnje – u ožujku, lipnju i studenom.

LOOP Spring Mali Lošinj

HTZ je sudjelovala i partnerski podržala Loop (Luxury on our Planet) B2B događanja posvećena MICE industriji, odmorišnom i premium/luxury turizmu koja su se ove godine održala na Malom Lošinj. Ovogodišnja događanja pod okriljem Loop luxury fair platforme započela su radionicom Loop MICE Spring 2024, koja se održala od 7. do 10. travnja, nakon čega je slijedila Loop Leisure radionica od 10. do 14. travnja, a Loop CEE radionica, održana od 14. do 18. travnja, zaokružila je sveukupni Loop event.

Riječ je o renomiranom međunarodnom događanju za segment MICE, leisure i luksuznih putovanja, koje je okupilo najznačajnije distributere luksuznih putovanja, uključujući turističke agencije i turooperatore, hotele, članove međunarodnih asocijacija i druge subjekte iz industrije putovanja globalno, s posebnim naglaskom na tržišta Njemačke, Austrije, Švicarske te srednje i istočne Europe (CEE). Cilj događanja bio je umrežavanje predstavnika atraktivnih destinacija, hotela i event prostora, putničkih agenata te različitih inozemnih dobavljača. Loop događanja održavaju se već deset godina, dva puta godišnje diljem svijeta. S obzirom na to da oko 90 posto ukupnog turističkog prometa u Hrvatskoj dolazi s europskih tržišta s kojih dolaze i ovi najznačajniji distributeri luksuznih putovanja, Loop događanja imaju veliki značaj za promociju Hrvatske kao destinacije.

Do odstupanja na stavci u odnosu na planirano je došlo zbog manjih operativnih troškova vezanih uz suradnje.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Održavanje i povećanje razine interesa i turističke potražnje kroz suradnju s premium brendovima te povećanje udjela gostiju više platežne moći. Također, suradnjama i aktivnostima omogućava se promocija hrvatskih premium i luksuznih destinacija, smještaja i usluga, čime se podiže vidljivost Hrvatske kao premium turističke destinacije.

2.2.3. OZNAČAVANJE KVALITETE ENO GASTRO PONUDE

PLANIRANI IZNOS:

1.077.413 EUR


REALIZIRANI IZNOS:

1.385.122 EUR

Suradnja s Michelinom

HTZ je nastavila suradnju s vodećim svjetskim gastronomskim brendom Michelin, a selekcija za 2024. g. objavljena je 26. lipnja. Novom selekcijom svi dosadašnji hrvatski restorani nositelji prestižne zvjezdice zadržali su svoju oznaku, dok je svoju drugu zvjezdicu dobio restoran Agli Amici iz Rovinja, a novu zvjezdicu restoran Dubravkin put iz Zagreba. Ukupno 91 restoran u Hrvatskoj nosi MICHELIN oznaku, a popis je dostupan na Michelinovim internetskim stranicama i mobilnoj aplikaciji. Jedan restoran ima dvije zvjezdice, deset restorana ima jednu zvjezdicu, jedanaest nosi Bib Gourmand plaketu, dok ukupno 69 restorana ima oznaku Michelinove preporuke. Uz 11 restorana sa zvjezdicom, Hrvatska se može pohvaliti i s tri restorana s oznakom MICHELIN Green Star.

HTZ od 2016. g. godine intenzivno surađuje s Michelinom na više razina, a primarno se radi o marketinškoj suradnji u okviru koje se provode promotivne aktivnosti, događanja i selekcija restorana. Hrvatska se time našla na gastro karti svijeta te je ta suradnja doprinijela promociji izvrsnosti hrvatskih restorana i općenito hrvatske gastronomije. Suradnjom je definirana selekcija do 2026. g., a osim selekcije provodi se i PR promocija putem društvenih mreža i MICHELIN komunikacijskih kanala. Dio ugovorenih PR aktivnosti je bilo preneseno iz 2023. g. te je realizacija istih ostvarena u 2024. g. Nastavno na sklopljenu suradnju produciran je i PR sadržaj putem promotivnih članaka objavljenih na MICHELIN Guide Magazine stranici. Člancima se obuhvatila promocija restorana, destinacija te lokalnih proizvođača hrane i vina. Svi članci dostupni su na <https://guide.michelin.com/hr/en/articles>, a promocija se nastavlja do kraja 2026. g. Aktivnosti su dijelom bile financirane sredstvima državnog proračuna.



| 1st EDITION 2017 MICHELIN Guide Croatia | 2nd EDITION 2018 MICHELIN Guide Croatia | 3rd EDITION 2019 MICHELIN Guide Croatia | 4th EDITION 2020 MICHELIN Guide Croatia | 5th EDITION 2021 MICHELIN Guide Croatia | 6th EDITION 2022 MICHELIN Guide Croatia | 7th EDITION 2023 MICHELIN Guide Croatia | 8th EDITION 2024 MICHELIN Guide Croatia |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | 1 |
| 1 | 3 | 5 | 7 | 10 | 10 | 11 | 10 |
| | 4 | 8 | 10 | 13 | 12 | 14 | 11 |
| | | | | 1 | 2 | 3 | 3 |

Na fotografiji: popis Michelinovih oznaka hrvatskih restorana

Od 2024. g. u projekt su se uključile i regionalne turističke zajednice kako bi zajednički sudjelovali u projektu MICHELIN Croatia 2024. HTZ i turističke zajednice formalizirale su suradnju potpisivanjem Izjave kojom su definirane konkretne aktivnosti, financijski doprinosi sudionika te participacija HTZ-a u projektu. HTZ je preuzela koordinaciju projekta, uključujući upravljanje i podmirivanje financijskih obveza na temelju uplata turističkih zajednica u skladu s potpisanim Izjavama.

Također, na inicijativu Ministarstva turizma i sporta osnovana je Radna skupina za gastronomiju, koja proaktivno djeluje s ciljem unaprjeđenja i pružanja stručnog savjetovanja u području razvoja gastronomije te osnaživanja planiranih aktivnosti, s naglaskom na aktivno sudjelovanje u ključnim suradnjama poput Michelina, 50 Besta i ostalo.

Aktivnosti su u 2024. godini uključivale večeru za influencere u restoranu Korak, putovanje influencera u Dalmaciju, Producer focus aktivnosti na području Kvarnera, Like i Slavonije, zatim Glossary aktivnosti na području Središnje Hrvatske, Dubrovnika, Slavonije i Zadra, Masterclass radionice u Dalmaciji i Istri, One chef/One producer aktivnosti na području Istre i Središnje Hrvatske te Chef's world aktivnost u Slavoniji.

U cilju snažnije promocije bogate hrvatske gastronomske ponude organizirana je večera (**4 hands dinner**) za 16 influencera iz područja food, travel i lifestyle tržišta Njemačke, Austrije, Švicarske, Nizozemske i Belgije. Prvi puta od početka suradnje s MICHELIN-om vodičem večera je održana na području Hrvatske s oba hrvatska chefa. Za domaćina večere odabran je restoran Korak na Plešivici. Za posebno kulinarsko iskustvo i vrhunski eno-gastronomski doživljaj bili su zadušeni Bernard Korak, chef restorana Korak, te Rudolf Štefan, chef restorana Pelegrini u Šibeniku. Oba restorana ponosni su nositelji MICHELINOVE zvjezdice koja se smatra jamcem kvalitete i izvrsnosti u pripremi jela, dok je restoran Korak ujedno i nositelj oznake MICHELIN Green Star. Influenceri su podijelili 290 story objava, 27 postova te 16 reelova preko svojih profila, te je kampanja rezultirala s preko 3 milijuna pogleda na društvenim mrežama. Ovakva događanja predstavljaju idealnu 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.

Od 1. do 4. srpnja na području Zadra, Šibenika, Splita i Dubrovnika organizirano je trodnevno **food&wine putovanje** za 5 influencera s područja Njemačke, Italije i Austrije. Putovanje je organizirano od strane MICHELIN vodiča uz sugestije regionalnih turističkih zajednica i HTZ-a. Za sudionike je organiziran boravak i gastronomski užitek u vrhunskim hotelima i odabranim restoranima MICHELIN selekcije kao i posjet skrivenim draguljima Dalmacije. U sklopu suradnje snimljena su i dva promotivna videa koja su prikazana na društvenim mrežama HTZ-a i Michelina. Influenceri su podijelili 337 story objava, 25 postova te 12 reelova preko svojih profila svojoj publici i pratiteljima, te se procjenjuje da je kampanja rezultirala s preko 48 milijuna impresija.

Producer focus promotivna je aktivnost koja je realizirana na području Kvarnera, Like i Slavonije, a podrazumijeva kreiranje, produciranje i objavu kratkih video materijala koji stavljaju u fokus lokalnog proizvođača (OPG) i njegovu premium ponudu. Na području Kvarnera za temu videa je odabran kvarnerski škamp, u Lici je to bio sir škripavac, a u Slavoniji kulen. Videi su objavljeni kao Instagram reel, na Instagram profilu Michelin vodiča kao 15-sekundna story najava s linkom na cjeloviti video, a na web stranici guide.michelin.com kao članak.

Glossary podrazumijeva kratke promotivne video zapise koji prikazuju recept lokalnog jela, sastojka ili lokalne kulinarske riječi. Suradnja se odnosi na snimanje, produkciju i promociju posta za društvene mreže. U ovoj su godini videi su snimljeni na području Središnje Hrvatske, Dubrovačko-neretvanske županije, Slavonije te Zadarske županije. Na području Dubrovačko-neretvanske županije za temu videa odabrana je hobotnica, na području Turističkog klastera Slavonija fiš paprikaš, na području Zadarske županije paški sir, a na području Središnje Hrvatske međimurska gibanica. Videi su objavljeni kao Instagram reel i kao 15-sekundna story najava s linkom na cjeloviti video.

One chef/One producer predstavlja projekt u kojem se kreiraju, produciraju i objavljuju video materijali koji prikazuju susret dvaju stručnjaka – chefa i proizvođača. Snimke, koje prikazuju suradnju i kreativni proces između ovih profesionalaca, realizirane su u Istri i Središnjoj Hrvatskoj s naglaskom na lokalne sastojke i gastronomsku tradiciju. Na području Istarske županije restoran domaćin bila je Alla Beccaccia u Valbandonu te njihova glavna chefica Annamaria Kolić, dok je za proizvođača izabrana Mljekara Latus. Na području Središnje Hrvatske restoran domaćin bio je Mon Ami u Velikoj Gorici te njihov glavni chef Goran Marko Beus, dok je za proizvođača izabrana vinarija Šember.

Sukladno tome planiran je prijenos realizacije financijskih sredstava u sljedeću godinu, a s obzirom na to da se aktivnost financira iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent prolongacija je odobrena te su sredstva planirana u GPR-u za 2025.g.

Masterclass radionice održane su u 14. listopada u Dalmaciji i 11. studenoga u Istri. Radi se o specijaliziranom edukativnom programu u kojem strani chef prezentira i prenosi domaćim chefovima vrijedna znanja, tehnike i recepte. Kao restoran domaćin Masterclassa na području Splitsko-dalmatinske županije odabran je restoran Zrno soli iz Splita, a edukaciju je držao priznati chef Heinrich Schneider iz Sarentina u Italiji, čiji je restoran Terra - The Magic Place nositelj dvije zvjezdice u selekciji MICHELIN vodiča za 2024. Na radionici je sudjelovalo 15 chefova iz 14 dalmatinskih restorana. Kao restoran domaćin u Istri odabran je restoran Luciano (San Canzian) te je edukator bio chef Moreno Cedroni. Riječ je o jednom od najboljih talijanskih kuhara i nositelju dviju Michelinovih zvjezdica. Na radionici je sudjelovalo 17 chefova iz 15 istarskih i kvarnerskih restorana.

Chef's world promotivna aktivnost u Slavoniji snimljena je u prosincu u Slavoniji. Radi se o video promociji MICHELIN vodiča za promociju grada, regije, njezine kulinarske kulture i ugostiteljske ustanove kroz osobnu i profesionalnu priču kuhara. Prateći kuhara kroz tipičan dan, MICHELIN prikazuje njihov svakodnevni život od kupovine namirnica na tržnici pa sve do pripreme jela u restoranu. Kao restoran domaćin izabran je restoran Waldinger i njihov glavni chef Mateo Meković. Objava pripadajućeg videa i početak kampanje prebačen je u siječanj 2025. g. kako bi se postigla što bolja vidljivost i bolji promotivni rezultati. Sukladno tome planiran je prijenos realizacije financijskih sredstava u sljedeću godinu, a s obzirom na to da se aktivnost financira iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent prolongacija je odobrena te su sredstva planirana u GPR-u za 2025.g.

Realizacija ove aktivnosti odnosi se projekt MICHELIN Croatia 2024. u kojem zajednički sudjeluju HTZ i regionalne turističke zajednice Istarske, Primorsko-goranske, Ličko-senjske, Splitsko-dalmatinske, Zadarske, Šibensko-kninske, Dubrovačko-neretvanske i Zagrebačke županije te Klaster Središnje Hrvatske i Klaster Slavonija. Zbog dugogodišnjeg partnerstva i poslovnog odnosa koji HTZ ima s MICHELINOVIM timom dogovoreno je kako će se zbog jednostavnijeg i bržeg komuniciranja suradnja odnosno financiranje prema MICHELINU koordinirati iz HTZ-a. Sukladno tome potpisan je sporazum s MICHELINOM. Suradnju su RTZ dijelom sufinancirale i kroz Fondove za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent. Povrat sredstava za suradnju od strane RTZ vidljiv je na strani prihoda.

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 prilog o premium namirnicama i autohtonim jelima tradicijske kuhinje, kao i uvodnik direktora. Vodič je tiskan na hrvatskom i engleskom, a u ovogodišnju selekciju uvršteno je 300 vrhunskih restorana, 108 POP - popularnih mjesta (bistroa, street food, zalogajnica, slastičarnica), te selekcija 100 najboljih vina i 20 maslinovih ulja iz cijele Hrvatske. Vodič je predstavljen 18. travnja svečanom večerom u Smaragdnoj dvorani hotela Esplanade, na kojoj se okupilo više od 90 vodećih chefova hrvatskih restorana, te brojni uzvanici i partneri vodiča Gault&Millau Croatia.



Suradnja s Udrugom JRE Hrvatska

Suradnja s Udrugom JRE Hrvatska

Podržano je udruženje Jeunes Restaurateurs d'Europe (JRE) kroz izdavanje nacionalnog vodiča JRE – Hrvatska 2024., koji je otisnut na hrvatskom i engleskom jeziku i koji prezentira hrvatsku gastronomiju i destinacije kroz 15 hrvatskih vodećih restorana članova JRE-a smještenih diljem zemlje. JRE je osnovana 1974. g. u Francuskoj, a danas okuplja 350 restorana iz 16 zemalja. Prije svega promiče poštivanje tradicije te kreativnost i inovativnost kod mladih kuhara pod motom talent&passion, a u svijetu gastronomije predstavlja korak prema dobivanju Michelinovih zvjezdica. Da bi neki restoran postao članom JRE-a, mora biti uvršten u najmanje tri međunarodna i domaća gourmet vodiča, vlasnici ne smiju imati manje od 23 ili više od 37 godina te prije svega moraju promicati moto udruge - talent&passion. Glavna vizija udruženja je razmjena iskustava vrhunskih mladih kuhara koji svojom inovativnošću publici predstavljaju najbolje namirnice svog podneblja i spremaju ih na novi i neobičan način čuvajući pritom njihove glavne karakteristike. Za potrebe vodiča, organizatoru je dostavljen oglas koji je objavljen u vodiču na stražnjim vanjskim koricama i unutrašnjim koricama. Aktivnost je realizirana te je zaprimljeno 50 komada primjeraka vodiča te 100 komada flyera s QR kodom za digitalno preuzimanje JRE vodiča.



Na fotografiji: korice nacionalnog vodiča JRE Hrvatska 2024.

Realizirana je poslovna suradnja s JRE s ciljem promocije hrvatske premium eno gastronomije i to u vidu organizacije specijaliziranih radionica te sudjelovanja na stručnim događanjima:

Chefs at Sea

Chefs at Sea internacionalni je projekt udruge JRE, a njegov koncept zasniva se na upoznavanju, razmjeni znanja i iskustava chefova. Ove godine u 10 hrvatskih JRE restorana u isto vrijeme 5. lipnja održana je večera koju su pripremali različiti internacionalni gostujući chefovi iz UK, Francuske, Njemačke, Belgije, Nizozemske, Švicarske, Španjolske, Austrije, Bugarske i Slovenije. Projekt svake godine udruge ugošćuje internacionalne chefove koji po prvi puta posjećuju Hrvatsku te se susreću sa našim kulturama, tradicijama i namirnicama s kojima kuhaju.

How we cook

Krajem listopada održan je treći po redu How we cook projekt. Lokacija ovogodišnjeg How we cook projekta bila je Konoba Boškinac na otoku Pagu. Okupili su se članovi udruge JRE Hrvatska koji su ugostili chefa Pabla Sancheza, glavnog kuhara i vlasnika restorana Marmiton bistro iz Madrida. Projekt se održava s ciljem upoznavanja internacionalnih kolega, razmjene znanja, iskustva, novih tehnika kuhanja te međusobnog povezivanja.

Sudjelovanje na JRE kongresu u Parizu

Dana 7. i 8. travnja u Parizu, Francuska, održan je JRE 50 Years Congress. Ovaj događaj okupio je preko 500 sudionika, uključujući 400 JRE kuhara i sommeliera, s preko 180 Michelinovih zvjezdica, iz 16 zemalja. Događaj su svojim prisustvom uveličali i međunarodni partneri, mediji, izlagači te predstavnici najznačajnijih kompanija u svijetu gastronomije. Na kongresu u Parizu sudjelovala je i JRE Hrvatska udruga sa svojim članovima: Lemongarden, Konoba Pelegrini, Konoba Boba, Foša, Navis i Dubravkin put. Hrvatska je predstavila svoje partnere i hrvatske proizvode te se prezentirala više od 500 posjetitelja JRE restorana iz cijeloga svijeta.

Radionica Gastronomska tradicija

Realizirana je suradnja na organizaciji gastro radionice “Gastronomska tradicija – vrijednost za novac”, koja je održana 9. prosinca u Zagrebu. Radionica je organizirana u cilju što kvalitetnijeg pozicioniranja Hrvatske kao gastronomske turističke destinacije, te je okupila ključne dionike sektora gastronomskog turizma — vodeće chefove, ugostitelje iz velikih turističkih središta te proizvođače hrane. Kako bi se sačuvao identitet vlastite gastronomije, koji se gradi na baštini i naslijeđu te vrhunskoj namirnici, kao i u želji da se potakne međusobna suradnja i razmjena znanja na prijateljskoj i profesionalnoj osnovi, organizirana je ova radionica, na kojoj su JRE chefovi na promišljen i inovativan pristup u pripremi prezentirali tradicionalna hrvatska jela.

Suradnja s The world's 50 best restaurants

Suradnja s platformom 50 Best na promociji hrvatske gastronomije nastavila se i ove godine. 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. Aktivnosti su tijekom 2024. godine obuhvatile:

50 Best Explores Istria

Projekt obuhvaća produkciju dokumentarno-promotivnog videa, a realizirano je u prvom tjednu srpnja. Tim povodom u Hrvatskoj su boravili renomirani njemački chef Jan Hartwig iz restorana Jan, nositelj tri MICHELINOVE zvjezdice, i Anna Wender, urednica magazina Falstaff Njemačka. Cilj ove suradnje bio je istaknuti bogatstvo i raznolikost gastronomske scene u Hrvatskoj, s posebnim naglaskom na najveći hrvatski poluotok. Promocija je uključivala duži video objavljen na YouTubeu, kraće video materijale namijenjene za društvene mreže te prateći članak.

The most unmissable dishes to try on Croatia's Dalmatian coast

Riječ je o promotivnom članku kojim su se istaknula neka od najboljih i najpoznatijih jela koja Dalmacija nudi, te prikazalo bogatstvo lokalne gastronomije kroz video za društvene mreže i prateći članak. Cilj je privući turiste koji traže autentična iskustva i žele da uživaju u lokalnoj hrani.

Promotivni članci objavljeni na portalu 50 Best Stories

„Croatia is a perfect 10: a food and drink tour around the country's distinctive regions“ i „8 Croatia restaurants serving up sensational views“. Promotivni članci na 50 Best portalu moćan su alat za marketing i promociju putem kojih se povećava prepoznatljivost hrvatske kuhinje i proširuje doseg ciljne publike. Dodatne promocije uključivale su web bannere koji su bili aktivni na portalima 50 Best Discovery i 50 Best Stories izmjenično tijekom cijele godine te su bili postavljeni i u nekoliko 50 Best newslettera.

Podrška eno-gastro događanjima u RH

Zagrebački maslinarski institut

Realizirana je suradnja vezana za 9. Festival maslina koji je održan 9. i 10. ožujka u Zagrebu, a koji organizira Zagrebački maslinarski institut. Osnovni cilj festivala bio je približiti maslinu i maslinovo ulje posjetiteljima i omogućiti im prepoznavanje i kupnju najkvalitetnijih ekstra djevičanskih maslinovih ulja proizvedenih u Hrvatskoj. Posjetiteljima su se također, kroz niz stručnih predavanja, pružile informacije o dobrobiti korištenja maslinova ulja. Festival maslina u Zagrebu postao je značajna manifestacija koja povezuje maslinare, potrošače, turizam i obrazovne institucije u zajedničkoj misiji očuvanja i promoviranja vrijednosti maslinarstva i maslinovog ulja.

Concours Mondial de Bruxelles

HTZ je podržala Udruženje Vino Dalmacije na organizaciji najvećeg specijaliziranog natjecanja za rosé vina na svijetu, Concours Mondial de Bruxelles – Rosé Wines Session, a koje je održano u Splitu od 20. do 22. ožujka. Concours Mondial de Bruxelles jedno je od 3 najznačajnija svjetska ocjenjivanja vina utemeljeno 1994. g., a od 2006. g. se svake godine održava u drugoj državi. Udruženje Vino Dalmacije bilo je organizator ove vinske manifestacije te domaćin značajnom broju sudionika iz vinskog svijeta. U Dalmaciji je 57 međunarodnih ocjenjivača imalo priliku odabrati najbolja rosé vina između 1205 uzoraka pristiglih iz cijelog svijeta, što je bio rekordan broj pristiglih uzoraka, a među njima su bila i 33 uzorka Hrvatske.

Wine Vip Event

Realizirana je suradnja na organizaciji WINE ViP Evenata. U sklopu ove suradnje, podržana su stručna ugostiteljsko-turistička edukativna događanja pod nazivom "Međunarodna eno gastronomska konferencija ugostiteljskih i turističkih znalaca - WINE ViP Event" koja su se tijekom godine održali u Rijeci, Novigradu, Splitu, Zadru i Zagrebu. Radi se o događanjima namijenjenim turizmu, kojim se nastoji pomoći ugostiteljima, restoraterima, hotelijerima i turističkim djelatnicima u podizanju kvalitete ponude i usluge u svojim objektima kroz predavanja, edukacije, savjetovanje, druženje i razmjene iskustva.

Međunarodni festival ružičastih vina Pink Day

Realizirana je suradnja na organizaciji festivala ružičastih vina Pink Day koji je održan u Zagrebu 20. travnja. Osim degustacija posjetitelji su mogli prisustvovati na edukativnim radionicama koje pružaju uvid u svijet vina i gastronomije. Sudjelovali su brojni izlagači iz Hrvatske, Italije, Francuske, Slovenije i Srbije te je osobito zamijećen odličan odziv vinara zemlje partnera Mađarske. Jedan od ključnih dijelova festivala bio je segment Green in Pink powered by CNTB, koji je bio posvećen maslinovim uljima, a organiziran je uz potporu HTZ-a. Također, HTZ je suorganizirala i sufinancirala studijsko putovanje u Međimurje, na kojem je sudjelovala poznata američka gastro i vinska novinarka Katherine Cole koja je održala masterclass na temu ružičastih vina, što je dodatno obogatilo ponudu i značaj festivala.

Vinart Grand Tasting

HTZ je podržala festival Vinart Grand Tasting, jedini vinski festival gdje vinari sudjeluju isključivo uz pozivnicu, odnosno uz provjeru kvalitete ponude od strane organizatora. Ovogodišnje deveto izdanje festivala održano 1. i 2. ožujka privuklo je velik broj vinskih stručnjaka, ugostitelja, sommeliera, distributera, vinskih entuzijasta i novinara specijaliziranih svjetskih publikacija: Forbes, Falstaff, Wine Enthusiast, Decanter, Canopy, Flaskevis, The Morning Claret, Ferment, WineSofa, Revija Vino, Vino & Fino, Peci Boroszo. U razdoblju prije festivala održane su i vinske radionice pretežno namijenjene interesnim skupinama – sommelierima, ugostiteljima, hotelijerima, vinskim hobistima te zaljubljenicima u vino, a koje pridodaju vrijednosti i kvaliteti sajma. Nakon festivala održano je studijsko putovanje za strane novinare pod pokroviteljstvom HTZ-a „VINART GRAND TASTING Wine Press Trip Full Of Life 2024“ tijekom kojega su posjećene vinske regije Međimurja, Plešivice i Istre.

Suradnja s Udrugom vinogradara i vinara Istre – Vinistra

Realizirana je suradnja s Udrugom vinogradara i vinara Istre - Vinistra kroz nekoliko ključnih aktivnosti:

15. The World of Malvasia – petnaesto izdanje međunarodnog natjecanja za vinsku sortu malvasija održano je od 9. do 12. travnja u Poreču. Manifestacija je nastala kao odgovor na svjetske trendove u proizvodnji i potrošnji vina autohtonih sorti, koje imaju snažnu povezanost s područjem proizvodnje i koja se proizvode u ograničenim količinama. Na natjecanju u Poreču sudjelovalo je 317 uzoraka malvasije iz sedam zemalja: Hrvatske, Slovenije, Italije, Španjolske, Grčke, Portugala i Srbije.

30. Međunarodna izložba vina i vinarske opreme „Vinistra 2024“ – najveća i najznačajnija vinska manifestacija u regiji održana se od 10. do 12. svibnja u dvorani Žatika u Poreču.

Decanter Hall of Fame Croatia – World Wine Awards medal winners presentation – održana od 26. do 29. lipnja u Umagu, uz PRESS trip za 15 novinara specijaliziranih za vino. U sklopu događanja predstavljena su sva hrvatska vina nagrađena na Decanterovom natjecanju. Događanje je okupilo neke od najistaknutijih vinskih stručnjaka svijeta. U sklopu suradnje objavljeni su sponzorirani članci sa znakom i sloganom Croatia full of life te oglas u časopisu Decanter.

WineRi festival

HTZ je podržala WineRi festival koji se održava u Rijeci od 2017. g. i svake godine okupi od 70 do 90 izlagača. Festival promovira vina autohtonih sorti regije, ali i cijele 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. Ovogodišnji WineRi održao se u Rijeci u periodu od 8. do 9. ožujka, a tijekom festivala moglo se kušati više od 500 etiketa vina više od 100 proizvođača i drugih proizvoda – ulje, sir, suhomesnati proizvodi, čokolada, destilati. Tijekom festivala održao se i niz radionica i predstavljanja. Ove je godine poseban naglasak stavljen na promociju autohtonih kvarnerskih sorti čime se dodatno naglašava važnost očuvanja lokalne tradicije i podupiranja malih vinara koji se bave proizvodnjom specifičnih vina.

GinIstra

Festival posvećen ginu održao se 25. i 26. listopada u Staroj tvornici duhana u Rovinju. Osim 50-ak izlagača koji su pristigli iz Hrvatske, Italije, Slovenije, Srbije i Slovačke, 3. GinIstru je obišlo i više od dvije tisuće posjetitelja. Uz degustacije, prisutni su pratili i zanimljiva predavanja, panel rasprave i masterclassove s posebnim naglaskom na edukaciju i razvoj poslovanja, dok je istovremeno cilj festivala i zainteresirati publiku za sve što je povezano uz svijet gina.

Hrvatski sommelier klub - 26. Prvenstvo sommeliera Hrvatske

Tradicionalno je podržan Hrvatski sommelier klub kroz održavanje 27. Prvenstva sommeliera Hrvatske. Prvenstvo je održano u Hotelu Ambassador u Opatiji 2. i 3. prosinca. Prvenstvu je prisustvovalo 18 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.

Gastronaut - 100 vodećih hrvatskih restorana

Ostvarena je suradnja na projektu „100 vodećih hrvatskih restorana – Restaurant Croatica“ vezano za promociju eno i gastro scene u Hrvatskoj. Riječ je o projektu poticaja kvalitete u ugostiteljstvu kroz godišnje izbore vodećih restorana i izdavanje prateće publikacije. Najstariji je nacionalni brend oznake kvalitete u ugostiteljstvu, iniciran 1995. g. Oznake Restaurant Croatica nosi ukupno 506 restorana u Hrvatskoj.

Edukacija i izdavanje knjige "Počela gastronomije"

HTZ je sklopila suradnju s Veleučilištem Baltazar Zaprešić koja se odnosi na specijalističku edukaciju u području gastronomije „Kulinarska kreativnost za novo doba“ te potporu za izdavanje knjige „Počela gastronomije“ koja predstavlja temeljno štivo namijenjeno studentima smjera Menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i ostalih studijskih smjerova turizma te široj publici. Temeljem zamolbe partnera edukacija će se realizirati početkom 2025. g.

Suradnja s Britansko-hrvatskim poslovnim klubom

HTZ je sklopila suradnju u vidu promocije hrvatske eno gastronomije organiziranjem masterclassa Wines Masterclass: The Fine Wines of Croatia u suradnji s Britansko-hrvatskim poslovnim klubom (British Croatian Business Club) za 60 članova Udruge vinara Ujedinjenog Kraljevstva. Udruga vinara Ujedinjenog Kraljevstva neprofitna je udruga posvećena promicanju vinske industrije i razvoju vinskog znanja među profesionalcima i entuzijastima. Bazirana u Londonu, ima utjecajne članove među kojima su poznavatelji, kolekcionari finih vina i vinski pisci. Udruga je član Međunarodne federacije vinskih bratstava, zajedno s uglednim vinskim udrugama iz 30 zemalja, uključujući Francusku, Italiju, Mađarsku, Južnu Afriku i Australiju. Selekciju hrvatskih vina predstavili su kroz degustaciju i predavanja vrhunski sommelier Daniel Čečavac i enolog Saša Štula.

Suradnja s RTZ Primorsko-goranske županije - Kvarnerski dan turizma 2024

U suradnji s RTZ Primorsko-goranske županije podržano je održavanje Kvarnerskog dana turizma. Suradnja se fokusirala na organizaciju i promociju Kvarnerskog dana turizma s naglaskom na gastronomiju, odnosno promociju baštinskog „Vodiča po okusima od mora do gora“ te ceremoniju dodjele brenda „Kvarner – Europska regija gastronomije 2026.“.

Suradnja s TZ grada Raba - 135 godina turizma

HTZ je podržala manifestaciju obilježavanja 135 godina turizma na otoku Rabu u sklopu koje je Turistička zajednica grada Raba organizirala izradu 135 metara duge rapske torte. Torta je prijavljena za Guinnessovu knjigu rekorda, a cilj je bio povezati lokalno stanovništvo i turiste s bogatim kulturno-povijesnim, ali i gastronomskim naslijeđem.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Dodatna promocija eno i gastronomske scene u Hrvatskoj i inozemstvu, stvarajući time motiv dolaska, uz poticanje kvalitete u ugostiteljstvu, te jačanje prepoznatljivosti hrvatske gastronomije na domaćem i međunarodnom tržištu.

2.2.4. OZNAČAVANJE KVALITETE PONUDE CIKLOTURIZMA

| | |
|---------------------------|-------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 71.057 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 30.905 EUR |

Evaluacija rute EuroVelo 8 u Hrvatskoj

Realizacija aktivnosti je započela u 2023. g., a temeljem aneksa Ugovora u cijelosti je dovršena u 2024. g. U suradnji s ugovorenim izvršiteljem, certificiranim EuroVelo inspektorom, provedena je evaluacija postojeće trase glavne rute EuroVelo 8 u Hrvatskoj kako bi se ruta optimizirala. Nakon što su utvrđene potrebne modifikacije na ruti i usuglašene s Koordinacijskim tijelom za razvoj cikloturizma pri MINTS-u, ažuriran je sav potrebni sadržaj na internetskoj stranici eurovelo8.hr.

Održavanje i nadogradnja posebne internetske stranice www.eurovelo8.hr

Sukladno važećem ugovoru iz 2023. g., provedeno je redovno ažuriranje internetske stranice eurovelo.hr. Nakon provedenog postupka nabave, u prosincu 2024. g. sklopljen je novi ugovor za održavanje stranice u trajanju od 12 mjeseci. 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 ažurirana sukladno dostavljenom. U zadnjem kvartalu proveden je postupak nabave te ugovorena usluga godišnjeg hostinga stranice. Budući da je evaluacija rute Eurovelo 8 u Hrvatskoj finalizirana kasnije od planiranog, a nakon čega se pristupilo unošenju izmjena na samu internetsku stranicu, nije bilo moguće realizirati planirani prijevod cjelokupnog sadržaja stranice na još jedan strani jezik u 2024. g.

Održavanje postojeće Eurovelo signalizacije

Aktivnost nije realizirana jer priprema i provedba ovise o izvršenju aktivnosti Evaluacije rute EuroVelo 8 u Hrvatskoj, koja je u cijelosti finalizirana krajem 2024. g. Aktivnost je planirana Godišnjim programom rada za 2025. g.

Izrada digitalne brošure o hrvatskom dijelu rute EV8

Aktivnost nije realizirana budući da provedba ovisi o izvršenju aktivnosti Evaluacije rute EuroVelo 8 u Hrvatskoj koja je kao rezultat imala novi sadržaj o ruti, a koja je u cijelosti finalizirana krajem 2024. g. Aktivnost je planirana Godišnjim programom rada za 2025. g.

Godišnji troškovi upravljanja rutom EV8

HTZ je, uz ostale partnere iz zemalja kojima prolazi ruta EuroVelo 8, potpisala novi trogodišnji sporazum o partnerskom upravljanju rutom EV8 za period 2024.-2026. Sporazum je inicijativa Europske biciklističke federacije (ECF) koja upravlja svim EuroVelo rutama, te se njime želi osigurati daljnji ujednačen razvoj te osobito promocija rute. Sporazumom su operativno i financijski definirane aktivnosti i ciljevi, kao i godišnja financijska participacija za svaku zemlju. Aktivnosti definirane Sporazumom će operativno voditi ECF. HTZ je sudjelovala na redovnim online sastancima Radnih grupa za marketing i komunikaciju te infrastrukturu koje je organizirala ECF. U koordinaciji s regionalnim TZ-ovima na ruti, pripremljen je kompletan sadržaj o hrvatskom dijelu rute za novu transnacionalnu brošuru „Welcome to the Mediterranean Route“, koju je ECF izdao u lipnju, kao i sadržaj za članke na temu gastronomije te kulturnih i prirodnih atrakcija na ruti, koje je ECF plasirao kroz svoje digitalne kanale (newsletter i sl.).

Sudjelovanje na poslovnim događanjima

Predstavnici HTZ-a sudjelovali su na nacionalnim i inozemnim događanjima vezanim uz razvoj i promociju rute EuroVelo 8 i cikloturizma kao što su godišnje konferencije koje organizira Europska biciklistička federacija - Velo City u Ghentu, Belgija od 18. do 21. lipnja te EuroVelo & Cycling Tourism Conference koja je održana u rujnu u Viborgu, Danska. Također, na poziv Ministarstva mora, prometa i infrastrukture, predstavnik HTZ-a sudjelovao je na trećem izdanju Nacionalne biciklističke konferencije u listopadu u Osijeku.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Unaprjeđenje i promocija hrvatskog dijela transnacionalne rute EuroVelo 8 te Hrvatske kao cikloturističke destinacije.

2.3. Podrška turističkoj industriji

2.3.1. PODRŠKA PROJEKTIMA KULTURNOG TURIZMA

| | |
|--------------------|-------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 80.000 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 80.031 EUR |

Edukacije/seminari o filmskom turizmu

Nastavno na prošlogodišnju suradnju kojom se educira sustav turističkih zajednica 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, u planu je bilo nastaviti s edukacijom. Suradnja je prolongirana do kraja ožujka 2025. g. do kada će sve edukacije o filmskom turizmu biti realizirane.

Suradnja na Expo GameRi

HTZ je sklopila poslovnu suradnju vezanu uz održavanje međunarodnog događanja „Expo GameRi“ koja se održala u Rijeci od 6. do 7. travnja. Cilj događanja je jačanje i razvoj gaming industrije na lokalnoj, regionalnoj, ali i nacionalnoj razini te stvaranje podloge za razvoj budućeg inkubatora za kreativne tehnologije i IT industriju te da „Expo GameRi“ postane tradicionalno međunarodno događanje koje će privući međunarodne stručnjake iz ove industrije čime će se ojačati ponuda turističke predsezone.

Međunarodni festival Marko Polo

Pružena je podrška promociji izvorne pjesme, turizma, vinogradarstva i vinarstva i Hrvatske kao turističke destinacije kroz manifestaciju XXIX. Međunarodni festival Marko Polo - Festival pjesme i vina koji se održao od 19. do 21. srpnja u Korčuli.

Leksikografski zavod Miroslav Krleža

Nastavljena je poslovna suradnja vezana uz projekt Lexart (ArtDvorište/ArtSkladište) s ciljem da se u dvorištu i u dosadašnjem skladištu LZMK u Zagrebu, koje je transformirano u izložbeni prostor, realiziraju izložbe, radionice i drugi programi iz domene vizualne, scenske i glazbene umjetnosti te arhitekture. Projekt je zamišljen kao inovacija u kulturnoj ponudi, ali i kao specifičan doprinos kulturnom turizmu pa bi tako realizirani prostori mogli poslužiti i za održavanje povremenih javnih događanja povezanih s promocijom hrvatske pozicije u kulturi i turizmu. Projekt Lexart predstavlja jedinstvenu umjetničko/istraživačku platformu s ciljem proširivanja obrazovnih praksa, promicanju izvrsnosti u umjetničkoj kreaciji kroz međugeneracijski kontakt i suradnju mladih umjetnika i fluidnom međupovezivanju stvaratelja iz Hrvatske s umjetnicima drugih država članica EU, susjednih zemalja iz regija i šire.

Etnografski muzej - Kultura putovanja/Putnici

Ostvarena je poslovna suradnja na projektu "Kultura putovanja/Putnici" posvećenom istraživačima iz Hrvatske, kao i na projektu realizacije sadržaja "Jeste li znali?", koji sadrži kratke, intrigantne

priče o povezanosti hrvatske i svjetske baštine, kao i posebnostima hrvatske tradicije. Cilj suradnje bio je dodatno promovirati Hrvatsku kao destinaciju bogate kulturno-povijesne baštine.

Island of Wonders Cres

Realizirana je suradnja usmjerena na održavanje konvencije naziva „Isle of Wonders – Cres“ koja se po prvi puta na prostorima Hrvatske održala od 28. do 30. lipnja sa željom privlačenja publike iz cijeloga svijeta i etabliranja događanja kao jednog od najvažnijih takve vrste u godišnjem kalendaru fantasy entuzijasta. Naglasak konvencije bio je na panel raspravama i radionicama na kojima su sudjelovali renomirani stručnjaci, a konvencija je potaknula interes široke publike.

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu – Izložba turizam i sport

HTZ je podržala izložbu renomiranih fotografa Slobodana Kadića i Jana Serdara, čija je tema usmjerena na turizam i sport. Fotografije prikazane na izložbi nakon završetka manifestacije ostale su u trajnom vlasništvu fakulteta. Cilj ovog projekta je obogatiti znanje studenata, suradnika i članova Alumni zajednice o različitim turističkim destinacijama te istaknutim sportskim uspjesima, koji zajedno igraju ključnu ulogu u jačanju prepoznatljivosti i promociji hrvatskog turizma.

TZG Malog Lošinja - Loger – priče s virtualne palube

Sklopljena je poslovno-marketinška suradnja vezana uz projekt virtualne stvarnosti „Loger – priče s virtualne palube“. Projekt virtualne stvarnosti maritimne baštine otoka Lošinja realiziran je na interpretacijskom plovidbenom centru – jedrenjaku loger „Nerezinac“. Uporabom virtualne stvarnosti dočarale su se životne priče ljudi s palube jedrenjaka loger „Nerezinac“ kroz pet karakterističnih priča o posadi, brodu, teretima, pomorskim rutama te gradnji i održavanju broda.

ISFMF – Dreamaker productions

Realizirana je je poslovna suradnja vezana uz održavanje međunarodnog projekta International Sound & Film Music Festival (ISFMF), jednog od najistaknutijih festivala filmske glazbe i zvuka na svjetskoj sceni. ISFMF predstavlja vrhunski događaj koji promovira filmsku umjetnost i kulturu te već dvanaest godina doprinosi i međunarodnom ugledu Hrvatske.

Udruga Sa(n)jam knjige

HTZ je podržala organizaciju događanja „30. Sa(n)jam knjige u Istri“, koje je obuhvatilo više od 100 događanja koja su se održala od 29. studenog do 8. prosinca u Puli. Riječ je o najvećem autorskom sajmu knjiga u jugoistočnoj Europi, koji posjećuje više od 60.000 domaćih i inozemnih posjetitelja te redovito prati oko 70 predstavnika medija iz Hrvatske i inozemstva.

Viteško udruženje Kumpanija - Blato

HTZ je podržala nastup Viteškog udruženja Kumpanija na XVI. Međunarodnom folklornom festivalu u Pragu pod nazivom Folklore Festival „Advent in Prague“ koji se održao od 13. do 16. prosinca. Sudjelovanjem Viteškog udruženja Kumpanija - Blato doprinijelo se promociji kulturne baštine Hrvatske s obzirom na veliku posjećenost navedene manifestacije u doba Adventa.

32. dodjela Nagrade hrvatskog glumišta

Podržala se 32. dodjela Nagrade hrvatskog glumišta koja se održala 24. studenoga u HNK u Zagrebu, uz izravan TV prijenos na HRT-u. Nagrada hrvatskog glumišta odvijala se pod egidom “Najbolji najboljima” jer je povezala svijet sporta i svijet umjetnosti te su prezenteri nagrada uz vrhunske umjetnike bili i vrhunski sportaši.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Razvoj i diversifikacija turističke ponude kroz potpore razvoju i promociji kulturnog turizma na raznim događanjima, radionicama, stručnim skupovima i manifestacijama. 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, ovim suradnjama HTZ nastoji podignuti svijest i interes dionika turističkog sektora za područje kulturnog turizma.

2.3.2. PODRŠKA PROJEKTIMA ZDRAVSTVENOG TURIZMA

| | |
|--------------------|--------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 119.500 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 107.773 EUR |

Suradnja na organizaciji HTI konferencije – European HTI Summit

HTZ je podržala EHTI Summit Brussels 2024. održan 9. travnja u Europskom Parlamentu koji je okupio ključne turističke svjetske i europske institucije i organizacije, predstavnike Europskog parlamenta te ključne eksperte zdravstvenog turizma iz Europe i svijeta. Glavni cilj događaja bio je potaknuti rasprave o budućnosti razvoja zdravstvenog turizma te iznijeti zahtjeve i očekivanja vodećih stručnjaka i lidera medicinskog, lječilišnog i spa turizma najvažnijim predstavnicima europske politike. Skup je okupio 43 sudionika iz 18 država, predstavnike privatnog i javnog sektora iz resora medicinskog, termalnog i wellness turizma, uključujući i pružatelje medicinskih usluga, turističke agencije, facilitatore i druge dionike s područja zdravstvenog turizma. U summit se uključilo čak 10 zastupnika Europskog parlamenta - članova Odbora za turizam i Odbora za zdravlje.

Terme Selce – 3. međunarodni kongres Terme Selce 2024

HTZ je sklopila suradnju vezanu uz održavanje 3. Međunarodnog kongresa Terme Selce 2024 – Korporativni wellbeing – godina poslije, koji se održao 13. svibnja u Brüsselsu. Cilj konferencije bio 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. Uz domaće institucije i tvrtke podršku su dale i međunarodne institucije i tvrtke te 31 stručnjak iz 9 zemalja, a sveukupno je sudjelovalo predstavnika iz 22 zemlje.

Hrvatska udruga Estetske medicine – Hrvatski kongres estetske medicine

Realizirana je suradnja vezana uz održavanje 5. Hrvatskog kongresa estetske medicine s međunarodnim sudjelovanjem koji se održao od 14. do 16. lipnja u Opatiji. Cilj konferencije je podizanje svijesti i interesa dionika turističkog sektora za područje estetske medicine i zdravstvenog turizma.

TZ Grada Opatije – promotivni video

Uz obilježavanje 180 godina organiziranog turizma u Opatiji, ove godine obilježilo se i 135 godina od zakonskog proglašenja Opatije carskim klimatskim lječilištem što predstavlja okosnicu razvoja zdravstvenog turizma u Opatiji. HTZ je sufinancirala izradu promotivnog video materijala.

Sveučilišni udžbenik „Prirodni ljekoviti činitelji“

Realizirana je suradnja koja se odnosi izdavanje sveučilišnog udžbenika „Prirodni ljekoviti činitelji“ na engleskom jeziku. Udžbenik u izdanju Sveučilišta u Rijeci vezan je uz zdravstveni turizam u Hrvatskoj. U sklopu suradnje 18. ožujka je na Fakultetu zdravstvenih studija u Rijeci održana tribina o zdravstvenom turizmu na temu "Turizam i zdravlje", u sklopu koje je predstavljen i udžbenik.

Sudjelovanje na EHTTA Saratoga Springs

U sklopu International Spa Heritage Festivala, održanog u Saratoga Springs, NY (SAD), od 8. do 10. listopada, Europska udruga povijesnih termalnih gradova - European Historic Thermal Towns Association (EHTTA) je u suradnji s Europskom komisijom za putovanja (ETC) ugostila poslovnu radionicu za američke agente. Ovo je prvo događanje takve vrste održano izvan Europe, s ciljem predstavljanja jedinstvene turističke ponude termalnih destinacija Europe na inozemnom tržištu. Uz brojne sastanke, održana je turistička izložba za širu javnost, koja je stanovnicima Saratoga Springsa omogućila da upoznaju europske destinacije i prikupe informacije za buduća putovanja.

Suradnja s Ministarstvom zdravstva

Ugovornom o suradnji između HTZ-a i Ministarstva zdravstva utvrđene su zajedničke aktivnosti za 2024. g. na promociji zdravstvenog turizma koje se odnose na izradu ploča sa zaštićenim znakom zdravstvenog turizma za registrirane pružatelje usluga zdravstvenog turizma, održavanja konferencije/simpozija/okruglog stola na temu zdravstvenog turizma te nastavka poslovne suradnje na aktivnostima osiguranja kontinuiteta i unaprjeđenja funkcioniranja Upisnika zdravstvenog turizma u smislu njegove nadogradnje i održavanja. Zbog nemogućnosti realizacije planiranih aktivnosti u 2024. g., realizacija planiranih aktivnosti prenosi se u 2025. g. Također, s Ministarstvom zdravstva sklopljen je sporazum vezan za unaprjeđenje i poboljšanje dostupnosti zdravstvene zaštite povećanom broju korisnika za vrijeme turističke sezone 2024. g. Domovi zdravlja Istarske, Primorsko-goranske, Ličko-senjske, Zadarske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske, Dubrovačko-neretvanske, Bjelovarsko-bilogorske i Osječko-baranjske županije s Hrvatskim zavodom za zdravstveno osiguranje ugovorili su dodatne privremene timove u svrhu unaprjeđenja i poboljšanja dostupnosti pružanja primarne zdravstvene zaštite za povećani broj korisnika koji zdravstvenu zaštitu koriste prema propisima EU i međunarodnim ugovorima o socijalnom osiguranju kao i za osigurane osobe Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje koje zdravstvenu zaštitu koriste privremeno izvan mjesta sjedišta ordinacije izabranog doktora.

Suradnja s HGK – nastup na Medical&Health Tourism Pavilion ITB Berlin

Pod brendom Health Tourism Croatia u suradnji s Ministarstvom zdravstva, Ministarstvom turizma i sporta, te Hrvatskom gospodarskom komorom organizirano je zajedničko predstavljanje hrvatskih subjekata zdravstvenog turizma u okviru Medical&Health Pavilliona na sajmu ITB Berlin, posvećenog trendovima i praksama u zdravstvenom turizmu. Četrnaest tvrtki i ustanova članica Zajednice zdravstvenog turizma HGK imale su dodatnu priliku za promociju i jače pozicioniranje na našem najvažnijem emitivnom tržištu.

Podrška TOURISM 365

HTZ je sklopila suradnju na organizaciji 8. Međunarodne konferencije o cjelogodišnjem turizmu TOURISM 365 i 2. B2B Marketplace koji su održani su od 30. rujna do 2. listopada u Zagrebu, u hibridnom modelu, uživo i on-line, a studijsko putovanje stranih buyera održano je od 30. rujna do 5. listopada. Konferencija je povezala turizam s politikom i poduzetništvom i ponudila analize aktualnih trendova te rasprave, inicijative i planove za budućnost i razvoj turizma. Dio konferencije je bio i Smart Tourism Meet up, sastanak s fokusom na kreativan turizam „izvan okvira“ i uspješne primjere poslovne prakse cjelogodišnjeg turizma. Konferencija je i ove godine okupila eminentne turističke stručnjake iz čak 23 države EU i svijeta.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Razvoj i diversifikacija turističke ponude kroz potpore razvoju i promociji zdravstvenog turizma na raznim projektima, događanjima, radionicama, stručnim skupovima i manifestacijama.

2.3.3. PODRŠKA PROJEKTIMA NAUČKOG TURIZMA

| | |
|--------------------|-------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 81.125 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 90.303 EUR |

Superyacht summit Adria

HTZ je podržala konferenciju Superyacht Summit Adria koja se održala u Splitu 18. travnja. Na eventu su sudjelovali stručnjaci iz yachting industrije, uključujući i vlasnike jahti, brokere i kapetane. Sudionici su tijekom jednodnevne konferencije imali priliku spojiti edukaciju, umrežavanje i vrijedne stručne uvide u svijet yachtinga.

Podrška inicijativama razvoja riječnog krizinga – suradnja s TZ Vukovarsko-srijemske

Planirana suradnja na organizaciji FAM TRIP studijskog putovanja Dunavom za turooperatore krizing putovanja, planirana za jesen, odgođena je za proljeće 2025. g. kako bi se omogućio veći odaziv i kvalitetnija organizacija, što je ključno za uspjeh i promociju riječnog krizinga.

Croatian Yachting Association

HTZ je realizirala poslovnu suradnju na organizaciji prvog nautičkog sajma pod nazivom „CROYA YACHT CHARTER SHOW“, koji se održao u razdoblju od 4. do 6. listopada u Splitu. Ovaj B2B događaj, osmišljen za profesionalce iz različitih sektora luksuzne yachting industrije, okupio je pažljivo odabrane izlagače, uključujući najbolji izbor charter jahti s posadom koje su stacionirane u Hrvatskoj. Sajam je pružio izvanrednu platformu za umrežavanje, razmjenu znanja i stvaranje vrijednih poslovnih prilika unutar yachting industrije.

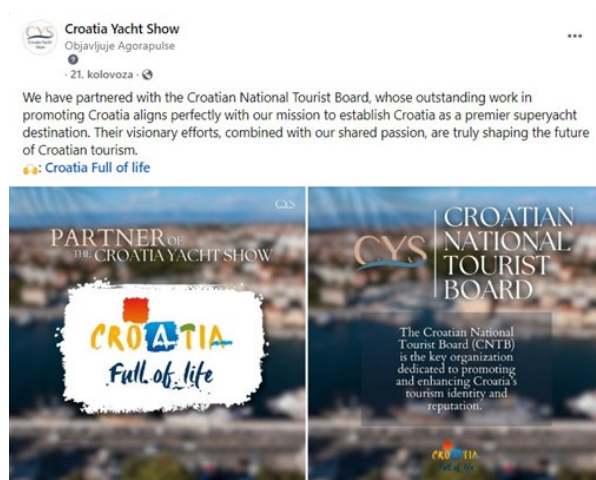
Podrška organizaciji Croatia Charter Expo-u u sklopu Biograd Boat Show-a

Realizirana je poslovna suradnja na organizaciji 6. Croatia Charter Expo, dvodnevnog nautičkog događanja u okviru 26. međunarodnog nautičkog sajma Biograd Boat Show koji se održao od 23. do 24. listopada. Croatia Charter Expo okuplja preko 100 registriranih charter tvrtki koje predstavljaju više od 3000 aktivnih charter plovila, od čega 1800 iz Hrvatske, te agente i tvrtke koje nude usluge usko povezane s charterom s više od 400 akreditiranih sudionika, istodobno umreženih s preko 300 izlagača na Biograd Boat Show-u.

Također, podržan je i projekt „Adventure & Luxury Travel Show“ koji se ove godine po prvi puta održao nakon Biograd Boat Showa s naglaskom na promidžbu pustolovnog i luksuznog turizma pred velikim brojem posjetitelja koji pripadaju toj demografskoj skupini.

Croatia Yacht Show 2024

HTZ je sklopila poslovnu suradnju na organizaciji prvog izdanja Croatia Yacht Show-a 2024 koji se održao od 1. do 3. listopada u Putničkoj luci Gaženica u Zadru. Croatia Yacht Show je prvi međunarodni sajam u Hrvatskoj namijenjen super-jahtama u čarteru s profesionalnom posadom. Dio sajma namijenjen je profesionalnoj publici, dok je dio bio otvoren za široku publiku. Na sajmu se predstavilo više od 60 super-jahti, sudjelovalo više od 300 tvrtki te se o sajmu izvještavalo u pedesetak zemalja svijeta.



Na fotografiji: objava na društvenim mrežama

Financijska realizacija aktivnosti je veća u odnosu na planirano zbog dodatnih kvalitetnih suradnji koje nisu bile poznate u trenutku planiranja.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Poticanje razvoja 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)

| | |
|---------------------------|--------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 330.000 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 76.078 EUR |

HTZ je 15. veljače objavila Javni poziv za dodjelu potpora male vrijednosti namijenjenih razvoju programa destinacijskih menadžment kompanija. Riječ je o pozivu koji je raspisan na temelju Programa dodjele potpora male vrijednosti (de minimis potpora) za razvoj turističkog sektora u 2024. g. i putem kojeg se dodjeljuju novčana sredstva namijenjena programima razvoja i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda. Poziv je bio otvoren do 15. ožujka te je kandidirano ukupno 67 programa.

Početak srpnja održana je sjednica Povjerenstva za provedbu Javnog poziva za dodjelu potpora male vrijednosti namijenjenih razvoju programa destinacijskih menadžment kompanija u 2024. g. te su sukladno

propisanim uvjetima i kriterijima za potporu predložena 34 programa ukupne vrijednosti 306.000 eura. Turističko vijeće HTZ-a na svojoj 36. sjednici održanoj od 23. srpnja donijelo je temeljem prijedloga Povjerenstva Odluku o dodjeli potpora male vrijednosti namijenjenih razvoju programa destinacijskih menadžment kompanija u predloženom iznosu. Obzirom da se ugovori s destinacijskim menadžment kompanijama sklapaju s rokom realizacije od godinu dana, planirana sredstva za javni poziv za potpore malih vrijednosti prenose se u sljedeću 2025. godinu.

Tablica 16. Popis programa odabranih u sklopu Javnog poziva za dodjelu potpora male vrijednosti namijenjenih razvoju programa destinacijskih menadžment kompanija

| RB | AGENCIJA | NAZIV PROGRAMA | OSTVARENI IZNOS POTPORE |
|----|---|---|-------------------------|
| 1 | 3D adventure d.o.o. | Iskonska Dalmatinska Zagora na biciklama | 9.000 € |
| 2 | AlpeAdria | GOLF NA DRAVI | 9.000 € |
| 3 | Arona Adriana Travel d.o.o. | Zlatno-Plava Hrvatska | 9.000 € |
| 4 | Booker Travel Agency | Grand Tour Croatia | 9.000 € |
| 5 | Caliper d.o.o. | DISCOVER CROATIA HIKING AND CYCLING | 9.000 € |
| 6 | Demaco d.o.o. | MARITZ Super trip | 9.000 € |
| 7 | Draft d.o.o. | Upoznaj ruralnu Hrvatsku kroz Camino Podravina | 9.000 € |
| 8 | Epic Croatia | Bike to Farm | 9.000 € |
| 9 | Huck Finn Adventure Travel d.o.o. | Hrvatska land cruising ekspedicija | 9.000 € |
| 10 | Katarina Line d.o.o. | ČaRi Kvarnera: vidici i užici (Kvarner Views and Delights) | 9.000 € |
| 11 | Kayak Adventure d.o.o. | Adriatic Blue Expedition | 9.000 € |
| 12 | Local Heroes d.o.o. | Najbolje od Hrvatske | 9.000 € |
| 13 | LT Konture d.o.o. | Mirisi, zlato i tamjan - miomirisna pustolovina koja liječi dušu i tijelo | 9.000 € |
| 14 | MEDITERAN ADRIA D.O.O. | Pickleball na Lošinju - otoku vitalnosti | 9.000 € |
| 15 | M-G EXPRESS D.O.O. | Hrvatska: Madež ljepote između neba i mora | 9.000 € |
| 16 | Omnivia d.o.o. | Foodie Getaway Croatia- Jedinstveni okusi na jedinstvenim lokacijama | 9.000 € |
| 17 | Perfecta Travel d.o.o. | Okusi i staze Dalmatinske zagore | 9.000 € |
| 18 | PRO PUTUJ d.o.o. | Priča o vodi | 9.000 € |
| 19 | PUTNIČKA AGENCIJA KATURBO D.O.O. | Experience Croatia | 9.000 € |
| 20 | Raftrek Travel d.o.o. turistička agencija | Sea kayaking Croatian islands | 9.000 € |

| | | | |
|---------------|--|---|------------------|
| 21 | Recider projekt d.o.o. | Creative Croative: Discovering Inspiring Croatia | 9.000 € |
| 22 | SHUTTLE d.o.o | Grand Cru tour of Croatia | 9.000 € |
| 23 | SUNTURIST d.o.o. | The beauty and power of enchanting herbs of the Kvarner islands | 9.000 € |
| 24 | Turistička agencija i trgovački obrt "Mare" Mare Tours | Kvarnerski arhipelag - putevima jantara i tragovima Argonauta | 9.000 € |
| 25 | VENTULA TRAVEL d.o.o. | Istria – a sensory pearl | 9.000 € |
| 26 | Zlatna Greda d.o.o. Turistička agencija | Tajne srednjeg Podunavlja | 9.000 € |
| 27 | Aura Rustica putnička agencija d.o.o. | Croatia: The Complete Experience | 9.000 € |
| 28 | GO ADVENTURE d.o.o. | Jadranska otočna odiseja, okusi autentičnosti | 9.000 € |
| 29 | ILIŠKOVIĆ d.o.o. | Korcula Island Odyssey | 9.000 € |
| 30 | Maremonti Istra d.o.o. | Mare & Monti an original Croatian Story | 9.000 € |
| 31 | PLITVICE OUTDOOR d.o.o | PUSTOLOVNE AKTIVNOSTI U RURALNOJ HRVATSKOJ | 9.000 € |
| 32 | RUDI EXPRESS D.O.O. | VOLONTERSKI TERAPIJSKI KAMP V ZELENOM MEĐIMURJU | 9.000 € |
| 33 | Uniline d.o.o. | Aqua fons vitae | 9.000 € |
| 34 | Wayoudo d.o.o. | Premium ekskluzivni eno-gastro iskustveni doživljaj Plješivica-Istra-Kvarner-Pag-Skradin-Šibenik | 9.000 € |
| UKUPNO | | | 306.000 € |

Suradnja s UHPA-om na provođenju programa DMK

Nastavljena je suradnja s Udrugom hrvatskih putničkih agencija na projektu "Razvoj DMK" s ciljem poticanja razvoja složenih turističkih proizvoda i pružanja podrške agencijama koje razvijaju nove programe. UHPA uz suglasnost HTZ-a pruža savjetodavnu podršku projektu, organizira seminar za odabrane agencije, provodi audite te izrađuje završne izvještaje za sudionike projekta u 2024. g.

Podrška Danima UHPA-e

HTZ je podržala događanje „Dani UHPA-e“ koje se održalo od 19. do 21. ožujka u Umagu. „Dani UHPA-e“ godišnji su susret hrvatskih turističkih djelatnika koji okupljaju više od 200 sudionika, većinom predstavnika turističkih agencija, članica UHPA-e, te predstavnike Ministarstva turizma i sporta, HTZ-a, Hrvatske gospodarske komore, strukovnih udruga i medija.

UHPA directory

Realizirana je poslovna suradnja na izdavanju jedinstvenog adresara hrvatskih organizatora putovanja UHPA Directory 2024/2025. Adresar se distribuira na svim vodećim svjetskim turističkim sajmovima i

prema predstavništvima HTZ-a u svijetu. U okviru ove poslovne suradnje, HTZ je koristila oglase na prvoj i zadnjoj unutarnjoj korici, objavljen je i uvodnik direktora HTZ-a te su na 6 stranica predstavljene aktualne marketinške kampanje HTZ-a.

DMK forum

HTZ je u suradnji s UHPA-om organizirala 9. nacionalni DMK forum koji se održao 26. studenog u Zagrebu. Ovogodišnje izdanje bilo posvećeno suvremenom enološkom i gastronomskom turizmu koji je danas neodvojivi dio upravljanja destinacijama. Forum je okupio brojne stručnjake iz Hrvatske i inozemstva, koji su kroz dinamičan program razmijenili znanja i prezentirali primjere dobre prakse. DMK Forum nametnuo se kao nezaobilazna platforma za razmjenu znanja, iskustava i inspirativnih ideja u turizmu. Kvalitetan program, vrhunski predavači te usmjerenost na ključne aspekte eno-gastro turizma osigurali su da ovaj forum postane centralno mjesto okupljanja profesionalaca koji kontinuirano podižu standarde u upravljanju destinacijama.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Poticanje razvoja poslovanja destinacijskih menadžment kompanija.

2.3.5. SURADNJA SA UDRUŽENJIMA TURISTIČKE INDUSTRIJE

| | |
|--------------------|--------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 167.700 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 114.297 EUR |

Suradnja s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela

HTZ je nastavila suradnju s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela na razvoju i promociji ponude, podršci razvoju, boljoj prepoznatljivosti, kvaliteti i plasmanu malih obiteljskih hotela za tržišta posebnih interesa. Aktivnosti su uključivale provođenje projekta „Proizvodno profiliranje malih i obiteljskih hotela“, organizaciju dvije konferencije u Karlovcu i Splitu, produkciju promotivnih materijala i unapređenje web stranice Udruge. Ostale aktivnosti planirane u sklopu suradnje, a koje nisu realizirane, prolongirane su u sljedeću godinu.

Suradnja s Kamping udruženjem Hrvatske

Realizirana je suradnja s Kamping udruženjem Hrvatske na projektu „Croatia's Best Campsites“ kojim se provodi analiza kvalitete hrvatskih kampova, a koji kombinacijom tiska i online promocije predstavlja važan alat za kampove usmjeren poticanju, promociji i predstavljanju njihove kvalitete, pogotovo za destinacije u kojima su najbolji hrvatski kampovi smješteni. Također je podržana organizacija 18. Kongresa hrvatskog kampinga, koji se održao od 11. do 13. studenog u Termama Tuhelj. Kongres predstavlja centralno mjesto godišnjeg okupljanja domaćih i inozemnih profesionalaca, stručnjaka i djelatnika u kampingu. Osim stručno-edukativnog značaja, kamping kongres nosi i značajan promocijski efekt.

Suradnja s Hrvatskim kuharskim savezom

Realizirana je suradnja vezana uz održavanje manifestacije Dani hrvatskog kulinarnstva 2024., koji su održani od 11. do 16. studenoga u dvorani Žatika u Poreču. Manifestacija je pružila prikaz domaće i internacionalne gastronomije, s preko 150 domaćih i stranih kuhara i slastičara. Tijekom šest dana događaj je okupio najbolje kuhare, slastičare, učenike i stručnjake iz regije i šire, nudeći raznolik program

natjecanja, radionica i edukacija. Središnji dio manifestacije činila su četiri prestižna natjecanja koja su okupila profesionalce i mlade talente iz cijele Hrvatske.

Suradnja UPUHH – HOTREC članarina

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

Suradnja s Hrvatskom udrugom paraplegičara i tetraplegičara

HTZ je nastavila suradnju na projektu „Mapiranje plaža za osobe s invaliditetom“. Projektom su se obišle plaže na kojima su utvrđeni nedostaci te one sa novo postavljenim lifterima. Održani su sastanci s upraviteljima plaža, privatnim iznajmljivačima, hotelijerima i voditeljima ostalih ugostiteljskih objekata kako bi ih se motiviralo na otklanjanje ili prilagodbu arhitektonskih barijera osobama s invaliditetom.

Zajednica društava turističkih vodiča Hrvatske

Podržano je sudjelovanje Zajednice društava turističkih vodiča Hrvatske na konferenciji Svjetske federacije turističkih vodiča (WFTGA) održanoj od 21. do 23. siječnja u Sirakuzi u Italiji. Riječ je o konferenciji svih vodiča WFTGA koja se organizira svake 4 godine uz predstavnike vodećih svjetskih organizacija u turizmu. WFTGA je organizacija koja okuplja nacionalne udruge iz 80 zemalja diljem svijeta s preko 150 tisuća vodiča.

Hrvatska udruga obiteljskog smještaja

HTZ je podržala organizaciju III. Kongresa hrvatskog obiteljskog smještaja. Kongres se održao 14. i 15. ožujka u Splitu, a okupio je vlasnike obiteljskog smještaja koji su prepoznati kao važan sudionik turističke ponude čitave Hrvatske. Organizacijom kongresa ojačalo se povezivanje i upoznavanje vlasnika obiteljskog smještaja s novim zakonskim regulativama i mogućnostima, a sve s ciljem podizanja kvalitete usluga u domaćinstvu, primjeni novih tehnologija i stvaranju mogućnosti cjelogodišnjeg pružanja usluga u obiteljskom smještaju.

Hrvatska obrtnička komora

Suradnjom s Hrvatskom obrtničkom komorom na projektu “Majstori zavičajne kuhinje” planirali su se producirati video materijali s autohtonim receptima hrvatskih županija i njihova promocija na društvenim mrežama. Suradnja se nije uspjela realizirati u ovoj godini te je prolongirana za drugi kvartal 2025. g.

CityDNA

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

Suradnja s Hrvatskom udrugom turizma

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

Suradnja s Hrvatskom udrugom profesionalaca kongresnog turizma

Realizirana je suradnja s HUPKT-om kroz program Hrvatski kongresni ambasadori s ciljem povećanja broja kongresnih ambasadora i njihove aktivne uloge u kandidaturama za hrvatsko domaćinstvo međunarodnih stručnih skupova. Održani su redovni sastanci, organizirano je godišnje okupljanje članova te je odabrano troje novih kongresnih ambasadora. Tijekom godine HUPKT je 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 Trakošćanu (obnovljeni hotel Trakošćan), u Zagrebu (digitalna tura Zagreb Time Travel, prezentacija i degustacija vina u Pupitres baru) i Plešivici (agencija Hrvatska na čašu predstavila je bačvariju Golub i vinariju Kolarić Coletti). U razdoblju od srpnja do listopada HUPKT je održao u Dubrovniku, Opatiji i Zadru edukacije na temu „F&B u eventima“ za lokalne sudionike poslovnog turizma. 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

| | |
|---------------------------|-------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 25.000 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 3.938 EUR |

Tijekom godine ažuriran je manji broj postojećih tekstova, no nisu kreirani niti distribuirani novi sadržaji vezani uz poslovni turizam u Hrvatskoj, budući da je tražilica kapaciteta dvorana za poslovne skupove na web podstranici „Poslovni turizam“ postala dostupna tek u prosincu. Tražilica kapaciteta predstavlja ključan alat za pružanje korisnih informacija poslovnim partnerima te je stoga od velike važnosti za unapređenje sadržaja i komunikacije na internetskim stranicama HTZ-a i društvenim mrežama.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Djelomično ostvaren plan informiranja potencijalnih organizatora ili posrednika u organizaciji poslovnih skupova o hrvatskim destinacijama i resursima značajnim za održavanje poslovnih skupova.



Komunikacija i oglašavanje

3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

| | | |
|-------|---|----------------|
| 3.1. | DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA I BRENDA ARHITEKTURE | 89.784 EUR |
| 3.2. | OGLAŠAVANJE DESTINACIJSKOG BRENDIA, TURISTIČKE PONUDE I PROIZVODA | 10.208.757 EUR |
| 3.3. | ODNOSI S JAVNOŠĆU | 2.619.344 EUR |
| 3.4. | MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE | 11.263.858 EUR |
| 3.5. | SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE | 4.203.224 EUR |
| 3.6. | SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA | 315.768 EUR |
| 3.7. | KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA | 543.608 EUR |
| 3.8. | INTERNETSKE STRANICE | 565.137 EUR |
| 3.9. | KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA TURISTIČKIH PODATAKA | 34.285 EUR |
| 3.10. | TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI | 0 EUR |
| 3. | UKUPNO | 29.843.766 EUR |

3.1. Definiranje branding sustava i brenda arhitekture

3.1.1. IZRADA BREND ARHITEKTURE I KREATIVNOG KONCEPTA BRENDIA

| | |
|--------------------|---------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 1.197.500 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 89.784 EUR |

Izrada novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta, definiranje brenda arhitekture

SMOPHT su definirane strateške smjernice prema kojem je HTZ 2023. g. pokrenula međunarodni natječaj za izbor novog krovnog komunikacijskog koncepta (Big Idea) i novog vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije. U 2023. g. proveden je prvi krug natječaja u dvije faze, nakon kojeg je zaključeno kako dostavljena idejna rješenja nisu u dovoljnoj mjeri zadovoljila zadane smjernice i kvalitetu.

U 2024. g. proveden je drugi krug natječaja: dopunjen je brief natječaja te su od izabranih agencija zatražene nove ponude. Zaprimitljene su tri nove ponude za novi krovni komunikacijski koncept (Big idea) i osam ponuda za novi vizualni identitet Hrvatske. Stručno povjerenstvo izabralo je najbolje ponude koje su poslana na testiranje na 8 ključnih emitivnih tržišta. Ponude su ocijenjene i bodovane na temelju propisanih kriterija te je kreirana rang lista. Rezultati natječaja predani su Turističkom vijeću na razmatranje. Odluka Turističkog vijeća i usvajanje novog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije očekuje se u 2025. g. te iz navedenog razloga realizacija odstupa od planiranog iznosa.

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

Planirana sredstva za izradu kreativnih rješenja za promociju brenda hrvatskog turizma u 2024. g. na emitivnim tržištima (do usvajanja novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta, a u sklopu aktualnog krovnog komunikacijskog koncepta Full of life) nisu iskorištena jer je prilagodba postojećeg kreativnog koncepta iz 2023. g. „Experience Croatia... your memories are on us!“ napravljena internim resursima unutar HTZ-a.

Dorada kreativnog komunikacijskog koncepta uključivala je kreativnu direkciju i vizualnu adaptaciju postojećeg komunikacijskog koncepta, prilagodbu koncepta i komunikacije za različite turističke proizvode, adaptaciju idejno-likovnog rješenja za animirani i statični banner, print oglase, OOH oglašavanje te adaptaciju ideje i primjene na društvenim mrežama.

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



Na fotografijama: Primjeri vizuala kampanje

Izrada kreativnog rješenja i marketinške suradnje za promociju brenda hrvatskog turizma na domaćem tržištu

U 2024.g. provedena je kampanja pod nazivom „Posjeti me“ u suradnji s autoricom Andreom Bučom. Kroz šest jednogminutnih filmova prezentirani su Međimurje, Zagorje, Slavonija i Baranja, Gorski Kotar,

Šibenik sa zaleđem i Dugi Otok. Izrađeni su i traileri za društvene mreže u trajanju od 15 sekundi, te 5 sekundni teaseri za svaku regiju. U sklopu projekta HTZ-u izrađene su i fotografije koje su korištene za produkciju print materijala, online banneri za portale i objava za društvene mreže. Video materijali su korišteni i za vanjsko oglašavanje.

Kreativna rješenja za sajamske nastupe

U 2024. g. izrađen je novi, tehnološko inovativni štand namijenjen promociji hrvatskog turizma na turističkim sajmovima. Novi štand dizajniran je tako da atraktivnošću i prepoznatljivošću privlači poslovne partnere i ostale posjetitelje zainteresirane za prikupljanje informacija o Hrvatskoj i njejoj turističkoj ponudi. Prilikom izrade vizualnih rješenja za štand angažirana je agencija za snimanje i montiranje video materijala koji se emitira na ekranima (plohami) koji čine portal i krunu štanda. Ista agencija napravila je hrvatsku glazbu za štand. Također, od postojećih materijala kreirao se DVD loop koji se emitira na bočnom ekranu. HTZ je prilagodila i pripremila grafičke (statičke) elemente i materijale namijenjene virtualnim šetnjama.

Novi štand u primjeni je od početka studenoga kada je premijerno predstavljen na sajmu WTM u Londonu, a njegov novi vizualni identitet će se, u različitim kombinacijama, koristiti za daljnje sajamske nastupe u organizaciji HTZ-a. Štand je koncipiran tako da ostavlja prostor za primjenu novog krovnog komunikacijskog koncepta HTZ-a, te će se sadržaj štanda rekonceptualizirati nakon što novi krovni komunikacijski koncept HTZ-a bude finaliziran.



Na fotografijama: novi izgled štanda HTZ-a

Osim novog štanda, unutar HTZ-a je napravljeno oblikovanje vizuala za sve sajmove u organizaciji HTZ-a i predstavništava: Madrid Fitur, Dusseldorf BOOT, Utrecht Vakantiebeurs, FESPO Zurich, Essen Reise+Camping, Helsinki Matka, Utrecht Fiets en wandelbeurs, Utazas sajam, ITB Berlin, Holiday World Show Dublin, Paris MAP, Varsava ITTF, Beč Ferien Messe, ATM Dubai, KITF Kazahstan, Bratislava ITF Slovakiatour, Seatrade Cruise Global, Mostar, IMEX Frankfurt, IFTM Top Resa Francuska, Munchen f.re.e, TTG Rimini, ITB Asia, ITB China, ASEAN Expo, Croatia Charter Expo, Qatar Travel Mart, Presse SCHAU Beč, WTM London, ILTM Cannes, IBTM Barcelona, Japan Asian Expo, Beleaf Utrecht, BIT Milano, BMT Napoli,

Stuttgart CMT, IMM London, ISABS Split, ILTM Latin America, ILTM North America, Place2Go Zagreb, Le Salon de Vacances Brussel, Caravana Leuwarden, Prag Holiday World te Boot Tulln.

Izrada i nabava novog prijedloga dizajna sajamskih uniformi

HTZ je sukladno planu, nabavila nove uniforme za informatore na sajmovima zbog usklađivanja s novim dizajnom hrvatskog štanda, koji je premijerno prikazan na sajmu WTM u Londonu. Uniforme je izradila hrvatska tvrtka Naftalina. Do odstupanja u realizaciji na stavci došlo je jer su nabavljene manje količine za postojeće potrebe u drugoj polovici 2024. g., stoga je ostvarena ušteda u odnosu na plan. Količine će se naknadno nadopunjavati po potrebi.

Dizajn promotivnih materijala

Planirane aktivnosti dizajna promotivnih materijala uključuju kreativno i grafičko oblikovanje svih promotivnih materijala izvan glavnih promotivnih kampanja na emitivnim i domaćem tržištu te redizajn i izradu novih promotivnih i korporativnih materijala radi usklađivanja s novim krovnim komunikacijskim konceptom i vizualnim identitetom. Budući da odluka o novom krovnom komunikacijskom konceptu nije donesena tijekom 2024. g., planirani redizajn i izrada novih promotivnih materijala prolongirani su za 2025. g.

Prema aktualnom krovnom konceptu tijekom godine oblikovani su vizuali za PPS razdoblje (jesen, zima, advent), razni adverbiorali (npr. UHPA godišnjak) i materijali za oglašavanje na društvenim mrežama.



Na fotografijama: Primjer dizajna promotivnih materijala

Za potrebe OOH oglašavanja u ljetnim mjesecima na plažama diljem Hrvatske, pripremljeno je oblikovanje oglasnog materijala.



Za potrebe oglašavanja u suradnji sa sportskim savezima i organizacijama, Nautical Channel, strateškim partnerima, na događanjima vezano uz Europsko nogometno prvenstvo u Neuruppinu, Olimpijske igre u Parizu i dr. oblikovani su promotivni materijali.



Za aktivnosti i oglašavanja predstavništava HTZ-a, oblikovani su razni promotivni materijali (brendiranje prostora na eventima, izlozi, oglasi, pozivnice, plakati i sl.)

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Izrađeni su potrebni promotivni materijali i komunikacijski sadržaji usklađeni s aktualnim krovnim komunikacijskim konceptom Full of life. Promovirane su manje poznate destinacije za domaće turiste. Izrađen je novi moderan i atraktivan štand za nastupe HTZ-a na turističkim sajmovima.

3.2. Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda

3.2.1. OPĆE OGLAŠAVANJE I TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

| | |
|--------------------|---------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 7.155.581 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 7.142.656 EUR |

Promidžbene kampanje na inozemnim tržištima

U prosincu 2023. g. pokrenuta je **Early booking I** kampanja na tržištima Njemačke, Austrije, UK-a i Nizozemske s ciljem poticanja ranih rezervacija i putovanja u 2024. g., a koja se nastavila provoditi i početkom 2024. g. kada su joj priključena i tržišta Švicarske i Belgije. Oglašavanje se provodilo na online i offline kanalima, zakupom medija na svakom tržištu, od display, native i video oglašavanja na najposjećenijim portalima, zakupa mreže portala koristeći bannere velikih formata, posebnih destinacijskih stranica, print i DOOH oglašavanja.

Tablica 17. Ostvareni rezultati Early booking kampanje I po tržištima

| TRŽIŠTE | DISPLAY (impresije) | ČLANCI (pregledi) | NEWSLETTER (broj pretplatnika) | PRINT (broj objava) | (GRP/TRP) | TV (emitiranja) | (doseg) | D(OOH) (impresije) | (broj lokacija) |
|---------|---------------------|-------------------|--------------------------------|---------------------|-----------|-----------------|------------|--------------------|-----------------|
| DE | 42.606.242 | 94.873 | | 1 | 56 | 180 | 11.807.443 | 2.718.893 | 8 |
| AT | 13.904.955 | 46.135 | | 1 | 68,8 | 392 | 2.173.941 | 6.000.000 | 1 |
| UK | 4.592.617 | 81.125 | | | | | 1.118.487 | 1.673.609 | 35 |
| NL | 1.560.014 | 48.428 | 15.046 | 2 | 143,75 | 136 | 4.140.940 | 2.376.607 | 8 |
| B | 10.200.524 | 26.876 | 351.178 | 2 | 110,8 | 108 | 3.811.924 | 685.587 | 39 |
| CH | 2.170.800 | 2.260 | | | | | | | |
| Ukupno | 75.035.152 | 299.697 | 366.224 | 6 | 379 | 816 | 23.052.735 | 13.454.696 | 91 |

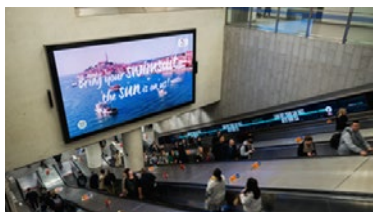


Na fotografijama: primjeri vizuala korištenih u Early booking kampanji

Brend kampanja „Experience Croatia...your memories are on us!“ pokrenuta je u veljači na tržištima Njemačke, Austrije, Italije, Poljske, UK-a, Češke, Mađarske, Francuske, Nizozemske, Slovačke, Švedske, Švicarske i Slovenije s ciljem jačanja svjesnosti i razumijevanja brenda te ostvarenja što boljih rezultata u glavnom dijelu turističke sezone. Komunicirani su turistički proizvodi prilagođeni preferencijama svakog pojedinog tržišta, a oglašavanje se provodilo putem online i offline kanala, odnosno, display i content oglašavanja na najposjećenijim portalima, video i native oglašavanja te izrada posebnih micro stranica o Hrvatskoj unutar samih portala. Osim toga, kampanja se provodila i na radio, TV, print te DOOH/OOH kanalima oglašavanja.

Tablica 18. Ostvareni rezultati brend kampanje po tržištima

| TRŽIŠTE | DISPLAY (impresije) | ČLANCI (pregledi) | NEWSLETTER (broj pretplatnika) | PRINT (broj objava) | TV | | | D(OOH) | | RADIO/ PODCAST (DOSEG) | |
|---------------|------------------------|----------------------|-----------------------------------|------------------------|------------|---------------------|-------------------|--------------------|-----------------------------------|------------------------------|----------------|
| | | | | | (GRP) | (emitiranja) | (doseg) | (impresije) | (broj lokacija) Javni prijevoz | | |
| DE | 11.188.068 | 143.684 | | 1 | | 14 | 2.935.000 | | | | |
| SI | 8.023.909 | 85.742 | 100.228 | | | | | 3.215.948 | 8 | | |
| AT | 11.551.723 | 30.441 | 104.218 | 1 | | | | | | | |
| IT | 10.268.295 | 62.437 | | 9 | 29,14 | 70 | | 10.500.000 | 7 | 1 | |
| PL | 4.853.705 | 335.526 | | | | | | 40.600 | 13 | | |
| UK | 7.897.127 | 47.386 | 112.367 | | | | | 1.613.049 | 2 | | |
| CZ | 777.295 | 83.820 | | 5 | 183,6 | 210 | 8.611.800 | | | | |
| HU | 1.905.899 | 213.244 | 20.288 | 2 | 161,4 | 425 | | 4.022.075 | 30 | 1 | |
| FR | 4.973.570 | 106.185 | | 9 | 79,79 | 112 | 26.874.578 | 96.739.920 | 462 | | |
| NL | 2.655.827 | 37.399 | 101.548 | 2 | | | | 11.215.590 | 21 | | |
| SK | 1.032.648 | 70.422 | | 4 | 423,9 | 241 | 16.609.292 | | | | |
| SE | 2.742.752 | 84.327 | | 1 | | 1.500.274 impresije | | | | 301.736 | |
| CH | 2.290.413 | 68.831 | | | | | | | | | |
| Ukupno | 70.161.231 | 1.369.444 | 438.649 | 34 | 878 | 1.072 | 55.030.670 | 127.347.182 | 543 | 2 | 301.736 |

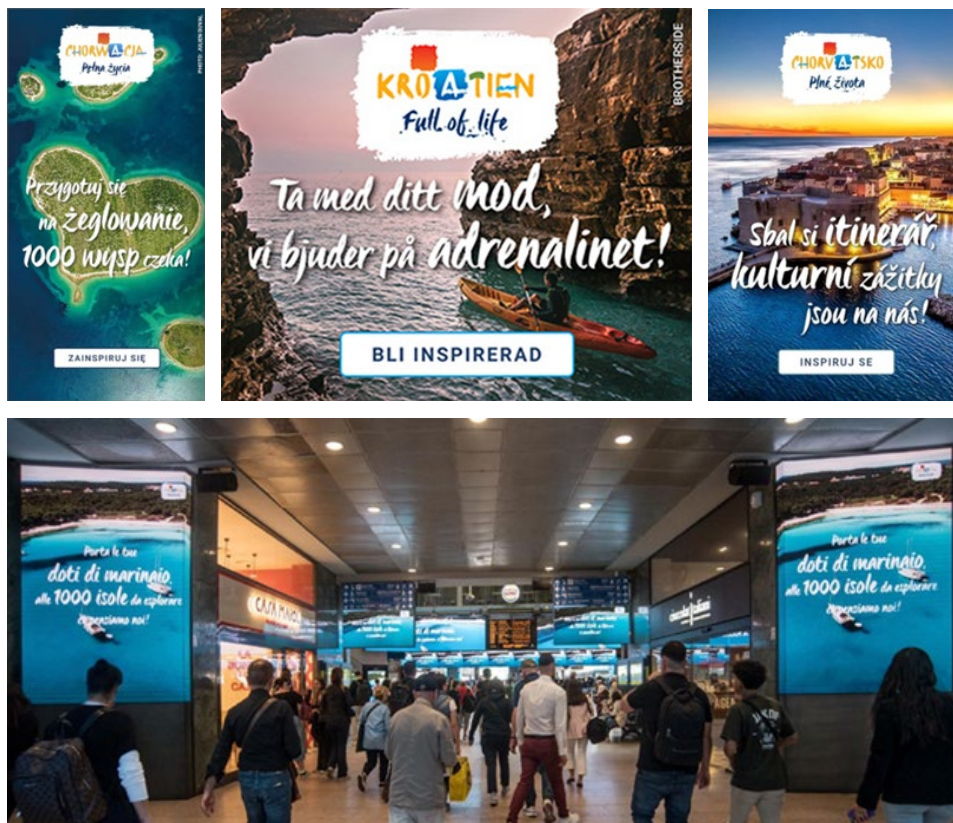


Na fotografijama: primjeri vizuala korištenih u brend kampanji

U periodu od rujna do kraja listopada na tržištima Italija, Poljske, Češke, Slovačke, Švedske i Mađarske realizirana je **PPS kampanja** s ciljem prezentiranja turističke ponude izvan glavne sezone i poticanja dolazaka u destinaciju kroz cijelu godinu. Osim online kanala, na kojima su objavljeni native članci te je provedeno display oglašavanje, u kampanju su uključeni i print te DOOH kanalia. Ovisno o preferencijama svakog zasebnog tržišta, komunikacija je prilagođena kroz promociju specifičnih turističkih proizvoda, i to priroda, gastro i eno, aktivni odmor, nautika i kultura.

Tablica 19. Ostvareni rezultati PPS kampanje po tržištima

| TRŽIŠTE | DISPLAY (impresije) | ČLANCI (pregledi) | NEWSLETTER (broj pretplatnika) | PRINT (broj objava) | D(OOH) (impresije) | D(OOH) (broj lokacija) |
|---------|------------------------|----------------------|-----------------------------------|------------------------|-----------------------|---------------------------|
| IT | | | | | 9.400.000 | 32 |
| PL | 3.303.823 | 201.423 | | | | |
| CZ | 190.046 | 69.574 | | 5 | | |
| HU | 99.469 | 60.859 | | 4 | | |
| SK | 841.316 | 64.914 | | 3 | | |
| SE | 777.794 | 44.277 | 96.802 | | | |
| Ukupno | 5.212.448 | 441.047 | 96.802 | 12 | 9.400.000 | 32 |



Na fotografijama: primjeri vizuala korištenih u PPS kampanji

Obzirom na važnost nautičkog turizma, u sklopu ove aktivnosti nastavljena je višegodišnja suradnja s Nautical Channelom, nautičkim TV kanalom s preko 500 milijuna gledatelja globalno. U okviru ovogodišnje suradnje kreirano je 12 novih epizoda koje su, uz promociju nautičkog turizma, poseban naglasak stavile na premium segment ponude. TV serijal pod nazivom „Wind Masters Croatia“, odnosno svaka od 12 epizoda serijala emitirana je 30 puta, što znači da je serijal ostvario ukupno 360 emitiranja.

S ciljem produblivanja komunikacije prema ciljnoj skupini u fazama odabira destinacije za idući odmor kao i u fazi konverzije, u okviru ove aktivnosti provedene su suradnje s dvije booking platforme, Holiday Pirates i Expedia.

Suradnja s Expediom provedena je na SAD-u, tržištu na kojem Expedia bilježi najjaču prisutnost i doseg. Kampanja je obuhvatila izradu Spotlight landing stranice na kanalima Expedie te dodatnu promotivnu aktivnost kroz različite kanale (on-site i off-site banneri, društvene mreže). Ukupno je isporučeno preko 26.1 mil impresija, a naša landing stranica zabilježila je više od 60.000 pregleda. Ukupna vrijednost realiziranog bookinga kroz kampanju je 12.300.000 USD bruto, a u projektu su, uz HTZ, sudjelovale i TZ Dubrovačko-neretvanske županije, TZ Splitsko-dalmatinske županije i TZ Zadarske županije i Grada Zadra.

Holiday Pirates booking platforma, specijalizirana za promociju najboljih travel ponuda, jedna je od najbrže rastućih travel tražilica s više od 12.5 mil pregleda mjesečno na 10 različitih tržišta. Obzirom na to da je najveća prednost ove platforme fokus na najboljoj vrijednosti za novac, suradnja je planirana i provedena na onim tržištima na kojima ova platforma ima relevantan utjecaj, ali i onima na kojima je primijećena značajnija osjetljivost na inflacijske učinke u turizmu. Sukladno navedenom, suradnja je provedena na tržištima Njemačke, Italije i Velike Britanije, a uključivala je izradu destinacijskih stranica te promociju premium turističkih ponuda izvan glavne sezone.

Tablica 20. Ostvareni rezultati Holiday Pirates suradnje

| TRŽIŠTE | DISPLAY (impresije) | CONTENT (pregledi) | PONUDE (pregledi) | DOSEG |
|---------------|---------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| UK | 327.013 | 19.218 | 231.603 | 4.325.631 |
| IT | 225.242 | 14.719 | 70.587 | 3.543.684 |
| DE | 752.720 | 33.784 | 44.800 | 6.186.481 |
| Ukupno | 1.304.975 | 67.721 | 346.990 | 14.055.796 |

U studenom je pokrenuta nova Early Booking II kampanja s ciljem poticanja ranih rezervacija i putovanja u 2025. g. Aktivnost je pokrenuta na tržištima na kojima je trend ranih rezervacija najizraženiji te su kampanjom obuhvaćena tržišta Njemačke, Austrije, Velike Britanije, Nizozemske i Švedske. S obzirom na to da se ova kampanja nastavlja i u 2025. g., u Tablici 21. iskazani su ostvareni rezultati do 31.12.2024. godine.

Tablica 21. Ostvareni rezultati Early booking II kampanje po tržištima

| TRŽIŠTE | DISPLAY (impresije) | ČLANCI (pregledi) | PRINT (broj objava) | TV (GRP/TRP) | D(OOH) (broj lokacija) |
|---------------|---------------------|-------------------|---------------------|--------------|------------------------|
| DE | 10.299.241 | 71.545 | | | 72 |
| AT | 2.017.759 | 38.409 | 1 | 62,9 | 64 |
| Ukupno | 12.317.000 | 109.954 | 1 | 62,9 | 72 |

Uz medijski zakup, Early booking II kampanja provedena je i kroz projektnu suradnju s Expediom na tržištu Njemačke i putem oglašavanja na Redditu i to na tržištima Njemačke, Austrije, Švicarske i Nizozemske. U okviru suradnje s Expediom kreirana je landing stranice na kanalima Expedie, a provedena je i snažna promocija kroz različite kanale (on-site i off-site). Ukupno je isporučeno preko 1.6 mil impresija, a naša landing stranica zabilježila je gotovo 3.000 pregleda. Ukupna vrijednost realiziranog bookinga kroz kampanju je 941.412 \$ bruto. Cilj oglašavanje na Redditu je bio poticanje ranog bukiranja usmjereno prema ciljnim skupinama s primarnim interesom za putovanja. Kampanja je generirala 9.705.311 impresiju.

Promidžbene kampanje na inzemnim tržištima su dijelom bile financirane sredstvima državnog proračuna.

Promidžbene kampanje na domaćem tržištu

Promidžbena kampanja „Posjeti me“ realizirana u periodu od rujna do kraja studenog, a kreirana je s ciljem poticanja dolazaka te otkrivanje i istraživanje manje poznatih lokacija, zanimljivih običaja, povijesnih trenutaka, istovremeno potičući “slow tourism” način putovanja kroz doživljaj svakodnevnog života destinacije, tradiciju, okuse i zvukove. Kampanja je realizirana kroz online i offline kanale i to kroz display oglašavanje s naglaskom na video, print, DOOH i TV oglašavanje te oglašavanje na društvenim mrežama Facebook, Instagram, YouTube i TikTok. Dio kampanje realiziran je kroz samostalne kampanje osigurane ugovorima za različite projektne suradnje s medijima.

Tablica 22. Ostvareni rezultati kampanje „Posjeti me“

| TRŽIŠTE | DISPLAY (impresije) | ČLANCI (pregledi) | PRINT (broj objava) | DRUŠTVENE MREŽE (pregled videa) | TV (emitiranja) | D(OOH) (impresije) |
|---------|---------------------|-------------------|---------------------|---------------------------------|-----------------|--------------------|
| HR | 4.044.131 | 880.903 | 32 | 364.712 | 97 | 9.695.232 |



Na fotografijama: primjeri vizuala korištenih u kampanji

Projektna suradnja s domaćim medijima

Projektne suradnje s domaćim medijima koristile su kao podrška ključnim porukama usmjerenima prema domaćoj javnosti kroz kampanje „Posjeti me“ i kampanju za Dane hrvatskog turizma, ali i za poticanje razvoja turističkih proizvoda, podizanje kvalitete ponude te za promociju i poticanje dolazaka s domaćeg tržišta. Tijekom 2024. g. dogovorene su suradnje s najvećim medijskim kućama u zemlji, a realizirani su sljedeći projekti:

| | |
|---------------------------|--|
| Večernji list | Moja.hr, Rezolucija Zemlja, Kralj Tomislav, Turistička patrola, Monografija Dražen Petrović, Hrvatska u 30 priča i 65. godina Večernjeg lista; |
| Jutarnji list | Ljeto s Jutarnjim, Dobri restorani, Specijal Like JL, Like!Putovanja, Izbor najsportaša 2024. (SN), Next business magazin, Scuba skener; |
| Gloria | Gloria specijal; |
| Dubrovački vjesnik | The Dubrovnik Times; |
| Slobodna Dalmacija | Adrian, Konferencija Nautički turizam, Festival vinski podrum, Tematski magazin Turizam; |
| Novi list | Privatni iznajmljivači, Uspjeh hrvatskog turizma, 180 godina turizma Kvarnera; |
| Glas Istre | Konferencija Green Istria; |
| Glas Slavonije | Konferencija Panona Tour. |

Dodatno su podržani i manji projekti na domaćem tržištu: Croatia Yachting Review u suradnji s Ilirijom, Potonulo blago Jadrana Naklade Val, suradnja s morski.hr medijem te podrška konferencijama INFLU FEED Motus medie te Playbox festivalu.

U okviru ove aktivnosti provedena je i kampanja usmjerena na promociju konferencije Dani hrvatskog turizma i to s dva cilja - poticanje prijave za nagrade te kupnja kotizacija. Prvi val kampanje proveden je krajem kolovoza do zatvaranja prijave na nagrade, dok je drugi val kampanje započeo u listopadu i završio s početkom konferencije krajem studenog. Oglašavanje je provedeno na online i offline kanalima najčitanijih domaćih medija i u potpunosti je realizirana iz projektnih suradnji s domaćim medijima.

Tablica 23. Ostvareni rezultati kampanje Dani hrvatskog turizma

| TRŽIŠTE | DISPLAY (impresije) | ČLANCI (pregledi) | PRINT (broj objava) | D(OOH) (impresije) |
|---------|------------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|
| HR | 31.521.264 | 27.077 | 30 | 2.718.893 |



Na fotografijama: primjeri vizuala korištenih u DHT kampanji

Vanjsko oglašavanje u zemlji

Aktivnost vanjskog oglašavanja u Hrvatskoj realizirana je kroz oglašavanje na digitalnim panelima i oglašavanjem na plažama. Od ožujka do kraja godine putem digitalnih totema na 51 površini pozicioniranih na 28 različitih lokacija u Hrvatskoj plasirale su se poruke iz kampanje „Experience Croatia...your memories are on us!“, „Posjeti me“, Euro, Summer i Advent. Cijela aktivnost ostvarila je 53.434.540 impresija s 15.050.921 aktivnih gledatelja.



Na fotografijama: primjeri vanjskog oglašavanja

Od početka lipnja do kraja listopada realizirana je i aktivnost oglašavanja na plažama u okviru koje je zakupljeno 13 tornjeva za spasioce i 24 kabine za presvlačenje. Komunikacija na ovom kanalu usmjerena je na inspiraciju turista koji su već u zemlji i pozivanje na daljnje istraživanje jedinstvenih destinacija i iskustava. Proizvodi koji su komunicirani na vizualima su kultura, eno-gastro, aktivni turizam i priroda.



Na fotografijama: primjeri vanjskog oglašavanja

Posebni marketinški projekti i oglašavanje predstavništava HTZ-a ili samostalno

Na prijedloge direktora predstavništava, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, UK-a, Francuske, Poljske, Italije, Nizozemske, Belgije, Mađarske, Švicarske, Češke i SAD-a. Glavna komunikacija 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 i Europapark Emotional Pur, Lust auf Kroatien, Münchner/Merkur.de,tz.de, Laya media, Europapark, te marketinške suradnje s medijskom grupacijom ADAC; |
| Austrija | Suradnja sa Styria medijskom grupom (Cope Dossier), te suradnja s RANFILM TV&FILM Production GmbH, za snimanje reportaže o dvorcima i tvrđavama u Hrvatskoj za austrijsku nacionalnu televizijsku kuću ORF; |
| UK | Suradnja s Disturbed Media Group Studios FZCO za DOOH oglašavanje i prezentaciju brenda na novi, tehnološki napredan način (3D hologram) HyperGram tehnologije, na najfrekventnijim lokacijama u Velikoj Britaniji, Njemačkoj i Švicarskoj; |
| Francuska | Oglašavanje u izdanju turističkog magazina Le Figaro Voyages, 80 str., posvećeno Hrvatskoj, oglašavanje u specijaliziranom turističkom magazinu Voyager Ici & Ailleurs, 16 str. posvećeno Hrvatskoj, te suradnja sa Sud Radiom, na emisiji posvećenoj Hrvatskoj, uključujući i emitiranje radio spotova; |
| Poljska | Online oglašavanje u suradnji s medijem National Geographic i oglašavanje u print i online izdanju Vogue magazina; |
| Italija | Oglašavanje u B2B medijima Turismo Attualita, Guida Viaggi, Panama Editore, L'agenzia Di Viaggi; Pool Comunicazione di Domenico Palladino; |
| Nizozemska | DOOH oglašavanje na Schipool aerodromu, online oglašavanje s partnerom na Travix portalu; |
| Belgija | OOH oglašavanje, brendiranje tramvaja 6 tjedana, te oglašavanje early booking kampanje kroz DOOH kanal u zračnoj luci Bruxelles; |
| Mađarska | online i print oglašavanje u medijima Világjáró, te oglašavanje na podcast platformi Betone Network; |
| Češka | oglašavanje u specijaliziranom i jedinom B2B turističkom mediju na češkom tržištu TTG; |
| SAD | oglašavanje u print magazinu Global Traveller; |
| Ostalo | suradnja s tvrtkom The Inteligent Investor, ekskluzivnim zastupnikom Time Magazina za EMEA regiju za zakup oglasnog prostora; suradnja s tvrtkom Sailing in Croatia za podršku izrade nautičkih vodiča u 5 jezičnih izdanja, koji se u najvećoj mjeri distribuiraju na sajmovima; suradnja na projektu Lexart kroz otkup knjiga Lexart “5 godina poslije”. |

Opći troškovi provedbe aktivnosti oglašavanja

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

Ukupna realizacija na ovoj aktivnosti manja je u odnosu na planiranu zbog nerealizacije planiranih aktivnosti vezanih uz oglašavanje kampanje za Hrvatsku turističku karticu.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

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

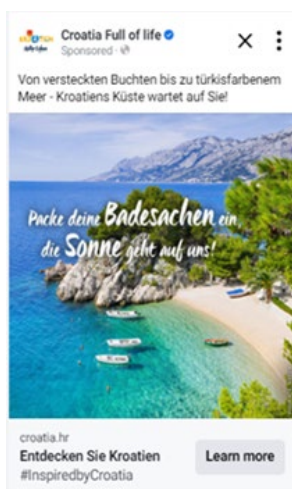
3.2.2. ONLINE OGLAŠAVANJE

| | |
|--------------------|----------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 2.580.000 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 3.066.102 EUR |

Oglašavanje na Facebooku

Facebook platforma koristila se za oglašavanje Early booking I kampanje, kampanje na tržištu Njemačke i Austrije gdje je komunicirano ADAC-ovo priznanje ministrici turizma za postignuća u održivom razvoju, brand kampanje „Experience Croatia...your memories are on us!“, kampanje povodom Europskog prvenstva u nogometu 2024., Wanderlust Reader Travel Awards kampanje, kampanje povodom Ljetnih olimpijskih igara 2024., PPS kampanje, „Posjeti me“ kampanje te Early booking II. kampanje. Oglašavanje je dijelom bilo financirano sredstvima državnog proračuna.

U sklopu **Early booking I** kampanje koja se odvijala u terminu od 10. siječnja do 22. veljače, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, UK-a, Nizozemske, Švicarske i Belgije. Formatu oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.



Tablica 24. Rezultati Early booking I kampanje na Facebooku po tržištima

| Tržište | Impresions | Link clicks | Video plays |
|-------------------|-------------------|----------------|------------------|
| NJEMAČKA | 4.337.310 | 31.275 | 1.208.026 |
| AUSTRIJA | 1.543.277 | 10.589 | 337.443 |
| UK | 3.125.148 | 30.744 | 964.913 |
| NIZOZEMSKA | 1.936.563 | 18.139 | 360.341 |
| ŠVICARSKA | 899.059 | 5.077 | 216.079 |
| BELGIJA | 2.045.821 | 13.366 | 412.024 |
| Ukupno | 13.887.178 | 109.190 | 3.498.826 |

Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

U sklopu kampanje koja je komunicirala ADAC-ovo priznanje ministrici turizma za postignuća u održivom razvoju, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke i Austrije u terminu od 15. veljače do 19. veljače. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni oglasi.



Na fotografiji: primjer oglasa korišten u kampanji

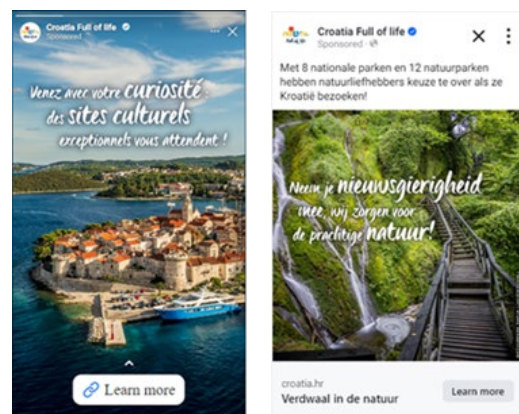
Tablica 25. Rezultati kampanje za ADAC-ovo priznanje ministrici turizma za postignuća u održivom razvoju na Facebooku po tržištima

| Tržište | Impressions | Link clicks |
|-----------------|---------------|--------------|
| NJEMAČKA | 43.323 | 912 |
| AUSTRIJA | 50.842 | 728 |
| Ukupno | 94.165 | 1.640 |

Tablica 26. Rezultati brand kampanje na Facebooku po tržištima

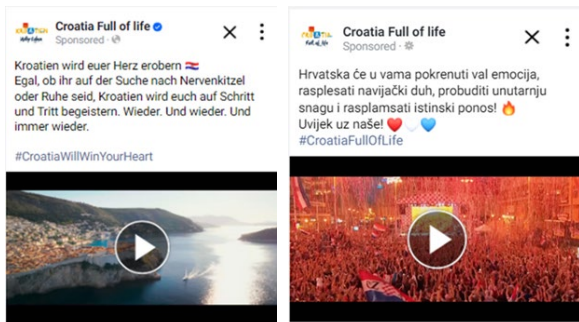
| Tržište | Impres-sions | Link clicks | Video plays |
|-------------------|-------------------|----------------|-------------------|
| NJEMAČKA | 5.013.425 | 33.602 | 1.262.723 |
| AUSTRIJA | 1.924.561 | 11.349 | 437.476 |
| ITALIJA | 15.358.834 | 97.928 | 4.910.952 |
| POLJSKA | 10.943.440 | 63.131 | 3.728.484 |
| UK | 3.633.139 | 29.795 | 973.283 |
| ČEŠKA | 2.922.084 | 17.215 | 879.974 |
| MAĐARSKA | 5.212.239 | 34.703 | 1.801.091 |
| FRANCUSKA | 10.020.905 | 33.498 | 5.080.653 |
| NIZOZEMSKA | 2.050.856 | 16.116 | 480.210 |
| SLOVAČKA | 1.251.277 | 23 | 1.197.103 |
| ŠVEDSKA | 1.647.687 | 14.970 | 399.632 |
| ŠVICARSKA | 997.788 | 6.400 | 282.945 |
| Ukupno | 60.976.235 | 358.730 | 21.434.526 |

U sklopu **brand kampanje** „Experience Croatia...your memories are on us!“ koja se odvijala u terminu od 05. ožujka do 30. lipnja, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Italije, Poljske, UK-a, Češke, Mađarske, Francuske, Nizozemske, Slovačke, Švedske i Švicarske. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.



Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

U sklopu kampanje povodom **Europskog prvenstva u nogometu 2024.** koja se odvijala u terminu od 14. lipnja do 26. lipnja, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Italije i Hrvatske. Format oglasa koji su korišteni u kampanji su video oglasi.

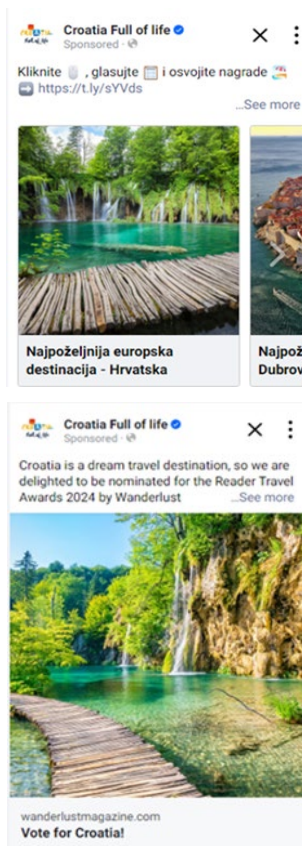


Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

Tablica 27. Rezultati kampanje povodom Europskog prvenstva u nogometu 2024. na Facebooku po tržištima

| Tržište | Impressions | Video plays |
|-----------------|------------------|------------------|
| NJEMAČKA | 1.061.856 | 1.029.049 |
| AUSTRIJA | 480.954 | 462.522 |
| ITALIJA | 2.008.991 | 1.930.677 |
| HRVATSKA | 1.478.027 | 1.398.598 |
| Ukupno | 5.029.828 | 4.820.846 |

U sklopu **Wanderlust Reader Travel Awards** kampanje koja se odvijala u terminu od 11. srpnja do 14. listopada, realizirano je oglašavanje na tržištima Poljske, Češke, Mađarske, Slovačke i Hrvatske. Format oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni oglasi.



Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

Tablica 28. Rezultati Wanderlust Reader Travel Awards kampanje na Facebooku po tržištima

| Tržište | Impressions | Link clicks |
|-----------------|------------------|---------------|
| POLJSKA | 437.631 | 6.195 |
| ČEŠKA | 28.708 | 506 |
| MAĐARSKA | 368.762 | 3.715 |
| SLOVAČKA | 74.293 | 1.054 |
| HRVATSKA | 1.042.743 | 11.619 |
| Ukupno | 1.952.137 | 23.089 |

U sklopu kampanje povodom **Ljetnih olimpijskih igara 2024.** koja se odvijala u terminu od 26. srpnja do 14. kolovoza, realizirano je oglašavanje na tržištima Francuske i Hrvatske. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.



Tablica 29. Rezultati kampanje povodom Ljetnih olimpijskih igara 2024. na Facebooku po tržištima

| Tržište | Impresions | Post engagements | Video plays |
|-----------|------------|------------------|-------------|
| FRANCUSKA | 1.131.258 | 471.098 | 539.532 |
| HRVATSKA | 414.866 | 24.590 | 0 |
| Ukupno | 1.546.124 | 495.688 | 539.532 |

Na fotografiji: primjer oglasa korištenog u kampanji

U sklopu **PPS kampanje** koja se odvijala u terminu od 01. rujna do 31. listopada, realizirano je oglašavanje na tržištima Poljske, Češke, Mađarske, Slovačke i Švedske. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.



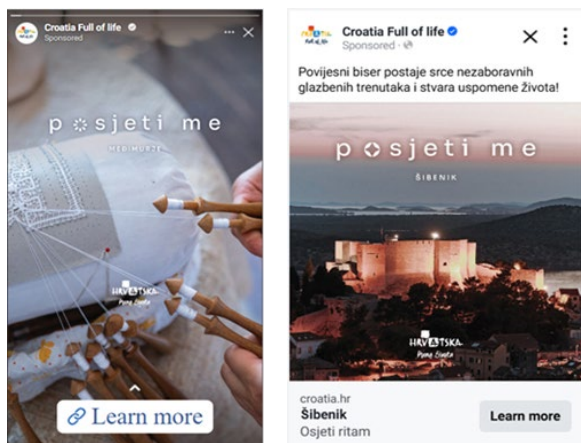
Tablica 30. Rezultati PPS kampanje na Facebooku po tržištima

| Tržište | Impressions | Link clicks | Video plays |
|----------|-------------|-------------|-------------|
| POLJSKA | 3.786.127 | 27.470 | 1.137.418 |
| ČEŠKA | 1.239.690 | 7.758 | 480.685 |
| MAĐARSKA | 2.558.152 | 15.276 | 978.027 |
| SLOVAČKA | 772.008 | 7 | 737.743 |
| ŠVEDSKA | 772.908 | 5.640 | 215.848 |
| Ukupno | 9.128.885 | 56.151 | 3.549.721 |



Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

U sklopu kampanje „*Posjeti me*“ koja se odvijala u terminu od 02. listopada do 30. studenog realizirano je Facebook oglašavanje na tržištu Hrvatske. Format i oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni oglasi.



Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

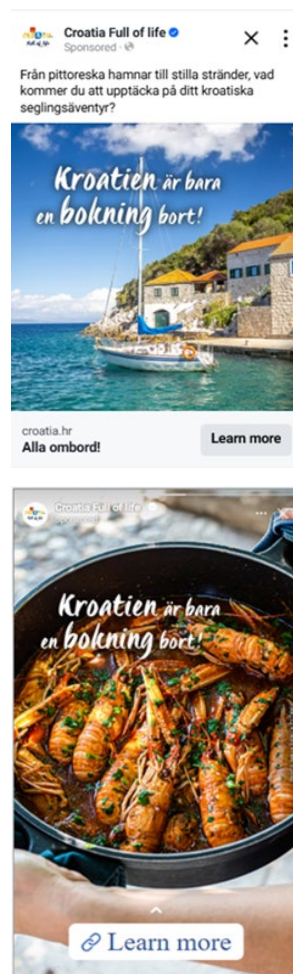
Tablica 31. Rezultati „*Posjeti me*“ kampanje na Facebooku po tržištima

| Tržište | Impressions | Link clicks |
|-----------------|------------------|---------------|
| HRVATSKA | 4.856.785 | 34.274 |
| Ukupno | 4.856.785 | 34.274 |

U sklopu *Early booking II* kampanje koja se odvijala u terminu od 25. listopada do 31. prosinca, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, UK-a, Nizozemske, Švicarske i Švedske. Format i oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.

Tablica 32. Rezultati *Early booking II* kampanje na Facebooku po tržištima

| Tržište | Impressions | Link clicks | Video plays |
|-------------------|-------------------|---------------|------------------|
| NJEMAČKA | 6.200.618 | 35.521 | 1.195.268 |
| AUSTRIJA | 1.554.481 | 8.394 | 254.229 |
| UK | 2.161.394 | 25.130 | 442.223 |
| NIZOZEMSKA | 1.175.123 | 11.819 | 169.014 |
| ŠVEDSKA | 692.411 | 8.703 | 108.795 |
| ŠVICARSKA | 877.586 | 4.483 | 123.133 |
| Ukupno | 12.661.613 | 94.050 | 2.292.662 |

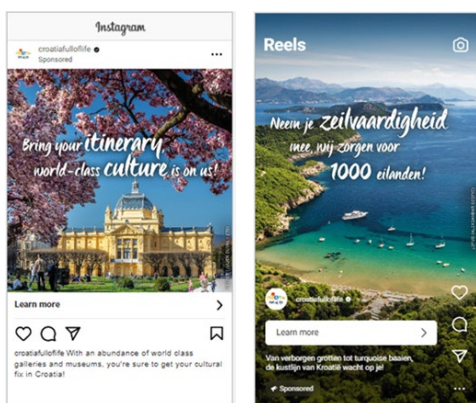


Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

Oglašavanje na Instagramu

Instagram platforma koristila se za oglašavanje Early booking kampanje, kampanje na tržištu Njemačke i Austrije gdje je komunicirano ADAC-ovo priznanje ministrici turizma za postignuća u održivom razvoju, brand kampanje „Experience Croatia...your memories are on us!“, kampanje povodom Europskog prvenstva u nogometu 2024., Summer kampanje, Wanderlust Reader Travel Awards kampanje, kampanje povodom Ljetnih olimpijskih igara 2024., PPS kampanje, „Posjeti me“ kampanje te Early booking II. kampanje.

U sklopu **Early booking kampanje** koja se odvijala u terminu od 10. siječnja do 22. veljače, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, UK-a, Nizozemske, Švicarske i Belgije. Format i oglasi koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.



Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

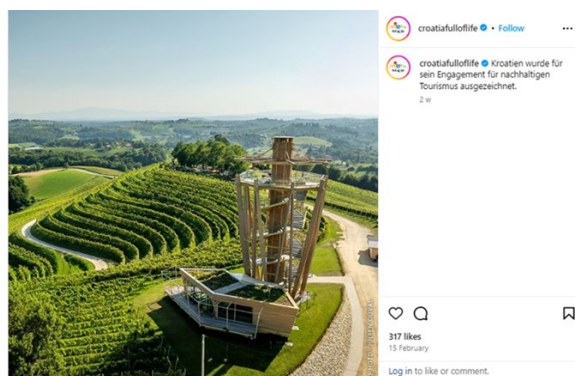
Tablica 33. Rezultati Early booking kampanje na Instagramu po tržištima

| Tržište | Impressions | Link clicks | Video plays |
|-------------------|------------------|---------------|------------------|
| NJEMAČKA | 1.230.138 | 15.965 | 624.261 |
| AUSTRIJA | 554.243 | 4.519 | 217.428 |
| UK | 1.250.061 | 9.524 | 560.832 |
| NIZOZEMSKA | 473.773 | 5.909 | 157.001 |
| ŠVICARSKA | 274.760 | 2.652 | 104.488 |
| BELGIJA | 802.323 | 4.130 | 313.249 |
| Ukupno | 4.585.298 | 42.699 | 1.977.259 |

U sklopu kampanje koja je komunicirala ADAC-ovo priznanje ministrici turizma za postignuća u održivom razvoju koja se odvijala u terminu od 15. veljače do 19. veljače, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke i Austrije. Format i oglasi koji su korišteni u kampanji su slikovni oglasi.

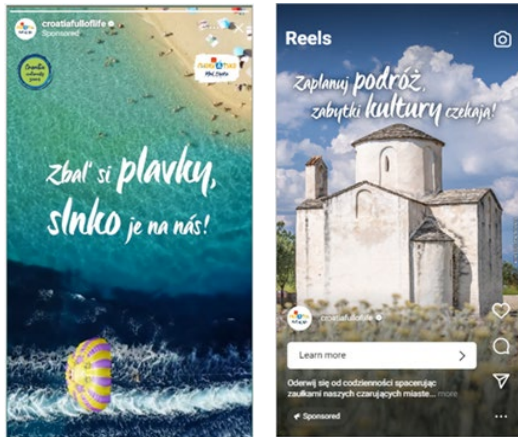
Tablica 34. Rezultati kampanje za ADAC-ovo priznanje ministrici turizma za postignuća u održivom razvoju na Instagramu po tržištima

| Tržište | Impressions | Link clicks |
|-----------------|---------------|-------------|
| NJEMAČKA | 19.694 | 441 |
| AUSTRIJA | 21.680 | 369 |
| Ukupno | 41.374 | 810 |



Na fotografiji: primjer oglasa korišten u kampanji

U sklopu **brand kampanje** „Experience Croatia...your memories are on us!“ koja se odvijala u terminu od 05. ožujka do 30. lipnja, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Italije, Poljske, UK-a, Češke, Mađarske, Francuske, Nizozemske, Slovačke, Švedske i Švicarske. Formatu oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.

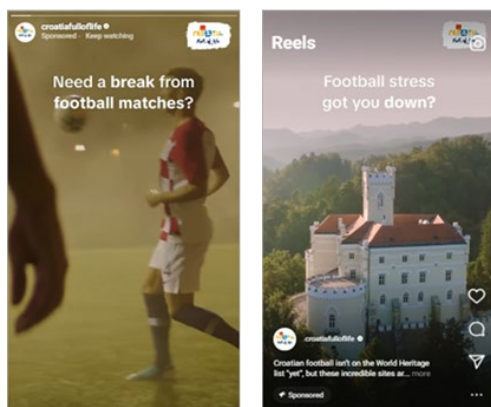


Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

Tablica 35. Rezultati brand kampanje na Instagramu po tržištima

| Tržište | Impressions | Link clicks | Video plays |
|-------------------|-------------------|----------------|------------------|
| NJEMAČKA | 1.554.811 | 18.757 | 468.164 |
| AUSTRIJA | 650.048 | 4.831 | 204.956 |
| ITALIJA | 2.393.651 | 22.946 | 832.478 |
| POLJSKA | 2.337.888 | 14.892 | 788.957 |
| UK | 1.416.250 | 9.660 | 495.513 |
| ČEŠKA | 935.333 | 7.079 | 342.749 |
| MAĐARSKA | 1.361.755 | 7.412 | 435.068 |
| FRANCUSKA | 1.091.256 | 9.199 | 449.478 |
| NIZOZEMSKA | 558.235 | 5.734 | 193.218 |
| SLOVAČKA | 1.219.256 | 018 | 1.008.527 |
| ŠVEDSKA | 614.955 | 7.881 | 224.549 |
| ŠVICARSKA | 359.923 | 3.077 | 148.997 |
| Ukupno | 14.493.361 | 111.486 | 5.592.654 |

U sklopu kampanje povodom **Europskog prvenstva u nogometu 2024.** koja se odvijala u terminu od 21. lipnja do 24. lipnja, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Italije i Hrvatske. Formatu oglasa koji su korišteni u kampanji su video oglasi.

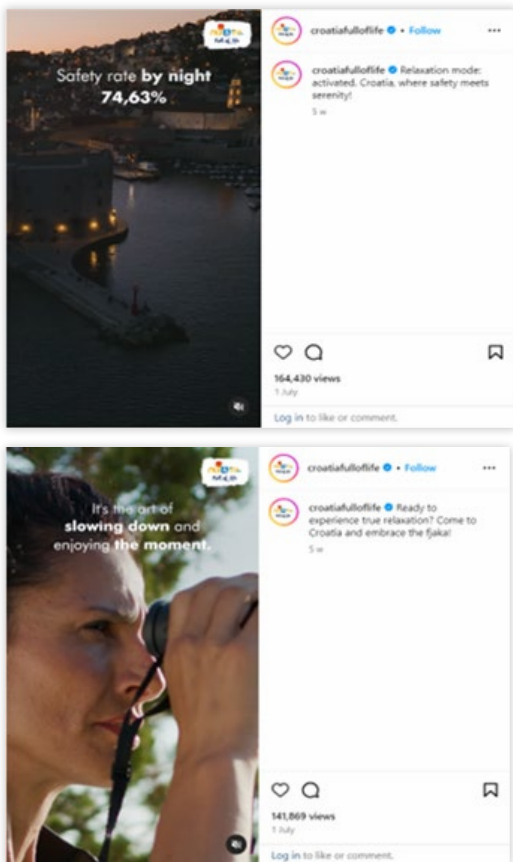


Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

Tablica 36. Rezultati kampanje povodom Europskog prvenstva u nogometu 2024. na Instagramu po tržištima

| Tržište | Impressions | Video plays |
|-----------------|------------------|------------------|
| NJEMAČKA | 35.822 | 32.417 |
| AUSTRIJA | 69.691 | 61.445 |
| ITALIJA | 398.640 | 307.169 |
| HRVATSKA | 1.718.766 | 1.501.363 |
| Ukupno | 2.222.919 | 1.902.394 |

U sklopu **Summer kampanje** koja se odvijala u terminu od 01. srpnja do 21. srpnja, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, UK-a i Italije. Format i oglasa koji su korišteni u kampanji su video oglasi.



Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

Tablica 37. Rezultati Summer kampanje na Instagramu po tržištima

| Tržište | Impressions | Video plays |
|-----------------|------------------|------------------|
| NJEMAČKA | 1.046.954 | 998.249 |
| AUSTRIJA | 592.369 | 551.551 |
| ITALIJA | 1.099.275 | 1.019.297 |
| UK | 633.645 | 607.093 |
| Ukupno | 3.372.243 | 3.176.190 |

U sklopu kampanje povodom Ljetnih olimpijskih igara 2024. koja se odvijala u terminu od 26. srpnja do 14. kolovoza, realizirano je oglašavanje na tržištu Francuske. Format i oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.



Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

| Tržište | Impressions | Post engagements | Video plays |
|------------------|----------------|------------------|----------------|
| FRANCUSKA | 783.260 | 227.019 | 481.357 |
| Ukupno | 783.260 | 227.019 | 481.357 |

Tablica 38. Rezultati kampanje povodom Ljetnih olimpijskih igara 2024. na Instagramu po tržištima

U sklopu **PPS kampanje** koja se odvijala u terminu od 01. rujna do 31. listopada, realizirano je oglašavanje na tržištima Poljske, Češke, Mađarske, Slovačke i Švedske. Formatu oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.

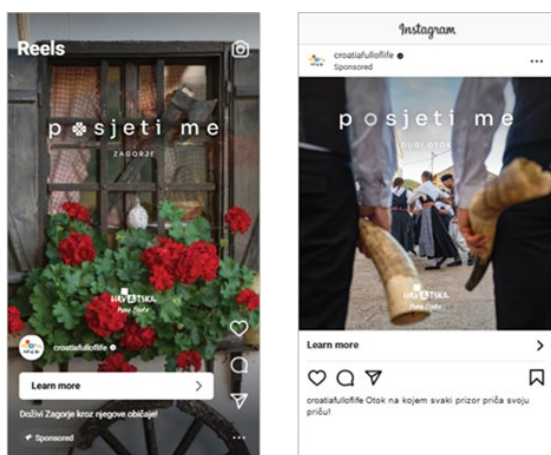


Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

| Tržište | Impressions | Link clicks | Video plays |
|-----------------|------------------|---------------|----------------|
| POLJSKA | 755.617 | 5.348 | 186.377 |
| ČEŠKA | 286.281 | 2.579 | 88.040 |
| MAĐARSKA | 570.394 | 3.339 | 167.310 |
| SLOVAČKA | 317.185 | 000 | 290.166 |
| ŠVEDSKA | 220.532 | 2.115 | 64.167 |
| Ukupno | 2.150.009 | 13.381 | 796.060 |

Tablica 39. Rezultati PPS kampanje na Instagram po tržištima

U sklopu kampanje **„Posjeti me“** koja se odvijala u terminu od 02. listopada do 30. studenog realizirano je Facebook oglašavanje na tržištu Hrvatske. Formatu oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni oglasi.

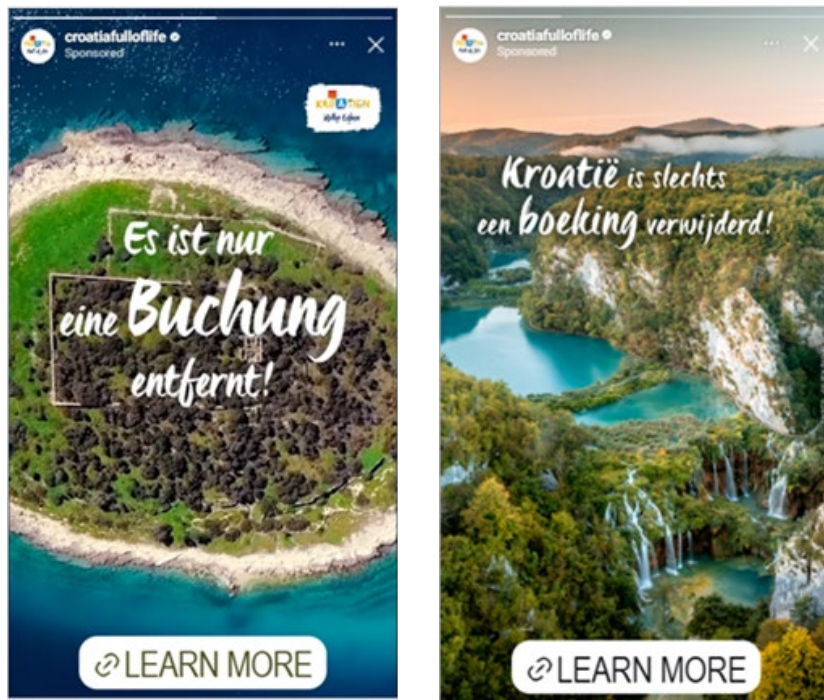


Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

Tablica 40. Rezultati „Posjeti me“ kampanje na Instagramu po tržištima

| Tržište | Impressions | Link clicks |
|-----------------|------------------|---------------|
| HRVATSKA | 1.459.606 | 13.038 |
| Ukupno | 1.459.606 | 13.038 |

U sklopu **Early booking II kampanje** koja se odvijala u terminu od 25.listopada do 31.prosinca, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, UK-a, Nizozemske, Švicarske i Švedske. Formatu oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni i video oglasi.



Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

Tablica 41. Rezultati Early booking II kampanje na Instagramu po tržištima

| Tržište | Impressions | Link clicks | Video plays |
|-------------------|------------------|---------------|----------------|
| NJEMAČKA | 1.515.642 | 19.265 | 419.540 |
| AUSTRIJA | 380.954 | 3.210 | 93.773 |
| UK | 886.412 | 9.533 | 162.931 |
| NIZOZEMSKA | 432.910 | 5.226 | 75.930 |
| ŠVEDSKA | 364.440 | 5.422 | 91.205 |
| ŠVICARSKA | 255.775 | 2.341 | 68.808 |
| Ukupno | 3.836.133 | 44.997 | 912.187 |

Oglašavanje na YouTubeu

YouTube platforma koristila se za oglašavanje Early booking I kampanje, brand kampanje „Experience Croatia...your memories are on us!“, PPS kampanje, „Posjeti me“ kampanje te Early booking II kampanje.

U sklopu **Early booking I** kampanje koja se odvijala u terminu od 10. siječnja do 22. veljače, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, UK-a, Nizozemske, Švicarske i Belgije. Formatu oglasa koji su korišteni u kampanji su video oglasi.

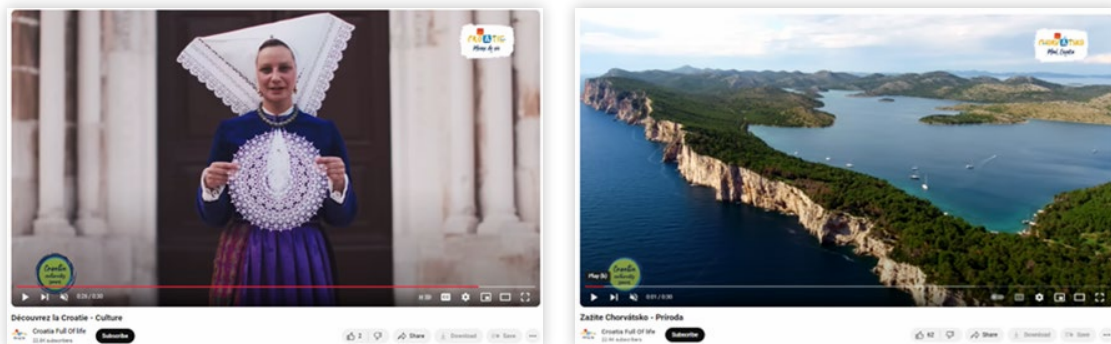


Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

Tablica 42. Rezultati Early booking kampanje na Youtubeu po tržištima

| Tržište | Impressions | Views | View rate |
|-------------------|-------------------|-------------------|---------------|
| NJEMAČKA | 9.655.121 | 3.749.430 | 38,83% |
| AUSTRIJA | 6.754.099 | 2.778.899 | 41,14% |
| UK | 12.876.404 | 6.591.619 | 51,19% |
| NIZOZEMSKA | 3.484.444 | 2.132.629 | 61,20% |
| ŠVICARSKA | 3.579.102 | 1.594.220 | 44,54% |
| BELGIJA | 4.045.764 | 2.517.182 | 62,22% |
| Ukupno | 40.394.934 | 19.363.979 | 47,94% |

U sklopu **brand kampanje** „Experience Croatia...your memories are on us!“ koja se odvijala u terminu od 05. ožujka do 30. lipnja, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Italije, Poljske, UK-a, Češke, Mađarske, Francuske, Nizozemske, Slovačke, Švedske i Švicarske. Format oglasa koji su korišteni u kampanji su video oglasi.



Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

Tablica 43. Rezultati brand kampanje na Youtubeu po tržištima

| Tržište | Impressions | Views | View rate |
|-------------------|--------------------|-------------------|---------------|
| NJEMAČKA | 22.977.901 | 4.954.624 | 21,56% |
| AUSTRIJA | 7.152.416 | 1.415.225 | 19,79% |
| ITALIJA | 19.989.464 | 3.990.719 | 19,96% |
| POLJSKA | 17.535.247 | 4.548.740 | 25,94% |
| UK | 21.933.146 | 5.167.040 | 23,56% |
| ČEŠKA | 9.550.320 | 3.078.219 | 32,23% |
| MAĐARSKA | 8.703.491 | 1.143.728 | 13,14% |
| FRANCUSKA | 16.130.767 | 6.252.047 | 38,76% |
| NIZOZEMSKA | 7.289.872 | 2.267.125 | 31,10% |
| SLOVAČKA | 5.941.177 | 1.791.164 | 30,15% |
| ŠVEDSKA | 2.628.181 | 1.153.928 | 43,91% |
| ŠVICARSKA | 3.142.350 | 1.179.049 | 37,52% |
| Ukupno | 142.974.332 | 36.941.608 | 25,84% |

U sklopu **PPS kampanje** koja se odvijala u terminu od 01. rujna do 31. listopada, realizirano je oglašavanje na tržištima Poljske, Češke, Mađarske, Slovačke i Švedske. Format i oglasa koji su korišteni u kampanji su video oglasi.



Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

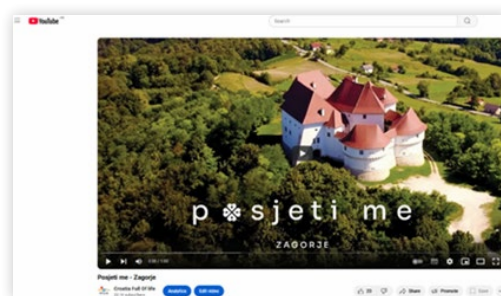
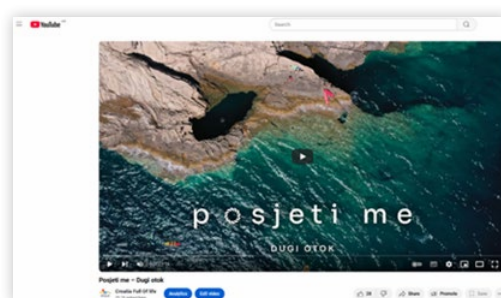
Tablica 44. Rezultati PPS kampanje na Youtubeu po tržištima

| Tržište | Impressions | Views | View rate |
|-----------------|-------------------|------------------|---------------|
| POLJSKA | 7.785.493 | 3.419.928 | 43,93% |
| ČEŠKA | 4.265.177 | 2.318.031 | 54,35% |
| MAĐARSKA | 4.416.781 | 454.053 | 10,28% |
| SLOVAČKA | 2.190.077 | 431.133 | 19,69% |
| ŠVEDSKA | 2.145.916 | 1.124.207 | 52,39% |
| Ukupno | 20.803.444 | 7.747.352 | 37,24% |

U sklopu kampanje „**Posjeti me**“ koja se odvijala u terminu od 02. listopada do 30. studenog, realizirano je youtube oglašavanje na tržištu Hrvatske. Format i oglasa koji su korišteni u kampanji su video oglasi.

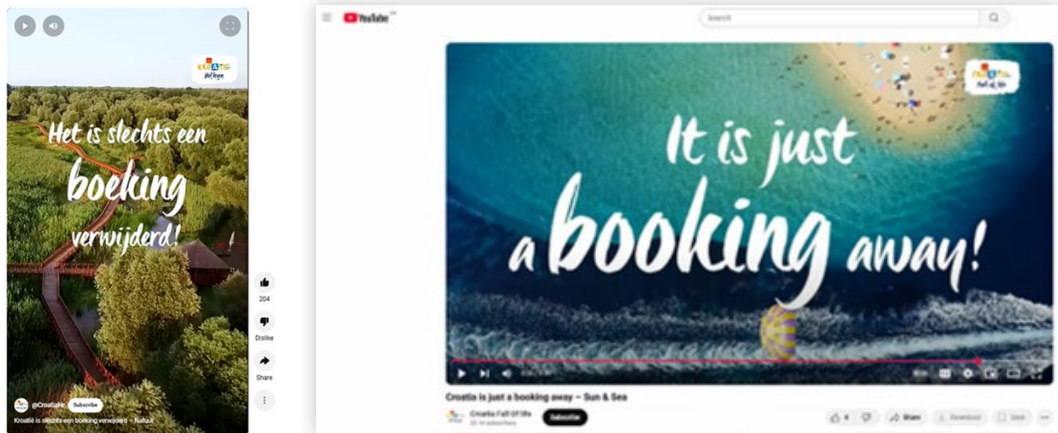
Tablica 45. Rezultati „Posjeti me“ kampanje na Youtubeu po tržištima

| Tržište | Impressions | Views | View rate |
|-----------------|------------------|------------------|---------------|
| HRVATSKA | 7.300.794 | 3.943.217 | 54,01% |
| Ukupno | 7.300.794 | 3.943.217 | 54,01% |



Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

U sklopu **Early booking II** kampanje koja se odvijala u terminu od 25. listopada do 31. prosinca, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, UK-a, Nizozemske, Švicarske i Švedske. Format i oglasa koji su korišteni u kampanji su video oglasi.



Na fotografijama: primjeri oglasa korištenih u kampanji

Tablica 46. Rezultati Early booking II. kampanje na Youtubeu po tržištima

| Tržište | Impressions | Views | View rate |
|-------------------|-------------------|------------------|---------------|
| NJEMAČKA | 6.534.482 | 2.782.886 | 42,59% |
| AUSTRIJA | 2.526.445 | 734.558 | 29,07% |
| UK | 3.229.637 | 1.522.835 | 47,15% |
| NIZOZEMSKA | 1.428.067 | 429.366 | 30,07% |
| ŠVICARSKA | 1.175.219 | 615.876 | 52,41% |
| ŠVEDSKA | 857.093 | 406.042 | 47,37% |
| Ukupno | 15.750.943 | 6.491.563 | 41,21% |

Google Search

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

Tablica 47. Rezultati oglašavanja na Google tražilici po tržištima

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

Google DV360

Google DV360 platforma koristila se za oglašavanje **Early booking I** kampanje, brand kampanje „Experience Croatia...your memories are on us!“, kampanje na tržištu Njemačke i gdje je komunicirano ADAC-ovo priznanje ministrici turizma za postignuća u održivom razvoju, kampanje za promociju nautičkog turizma, PPS kampanje, kampanje za promociju Dana hrvatskog turizma te Early booking II kampanje. Oglašavanje je dijelom bilo financirano sredstvima državnog proračuna.

U sklopu Early booking I kampanje koja se odvijala u terminu od 10. siječnja do 22. veljače, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, UK-a, Nizozemske, Švicarske i Belgije. Format oglasa koji su korišteni u kampanji su HTML5 banneri.

Tablica 48. Rezultati display oglašavanja Early booking kampanje po tržištima

| Tržište | Impressions | Clicks | CTR |
|------------|-------------|--------|-------|
| NJEMAČKA | 13.674.094 | 13.208 | 0,10% |
| AUSTRIJA | 4.135.257 | 3.877 | 0,09% |
| UK | 21.032.102 | 15.945 | 0,08% |
| NIZOZEMSKA | 1.999.522 | 2.447 | 0,12% |
| ŠVICARSKA | 2.461.856 | 1.396 | 0,06% |
| BELGIJA | 6.887.855 | 4.908 | 0,07% |
| Ukupno | 50.190.686 | 41.781 | 0,08% |

U okviru aktivnosti provedena je i **kampanja na tržištu Njemačke** u razdoblju od 15. veljače do 19. veljače, gdje je komunicirano ADAC-ovo priznanje ministrici turizma za postignuća u održivom razvoju

Tablica 49. Rezultati display oglašavanja

| Tržište | Impressions | Clicks | CTR |
|-----------------|-------------------|--------------|--------------|
| HRVATSKA | 11.601.321 | 5.654 | 0,05% |
| Ukupno | 11.601.321 | 5.654 | 0,05% |

U sklopu **brand kampanje** „Experience Croatia...your memories are on us!“ koja se odvijala u terminu od 05. ožujka do 30. lipnja, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, Italije, Poljske, UK-a, Češke, Mađarske, Francuske, Nizozemske, Slovačke, Švedske i Švicarske. Format oglasa koji su korišteni u kampanji su HTML5 banneri.

Tablica 50. Rezultati display oglašavanja brand kampanje po tržištima

| Tržište | Impressions | Clicks | CTR |
|-------------------|--------------------|----------------|--------------|
| NJEMAČKA | 31.778.968 | 19.965 | 0,06% |
| AUSTRIJA | 18.724.089 | 4.402 | 0,02% |
| ITALIJA | 34.314.337 | 48.829 | 0,14% |
| POLJSKA | 36.545.537 | 36.143 | 0,10% |
| UK | 16.090.933 | 15.885 | 0,10% |
| ČEŠKA | 4.860.990 | 14.633 | 0,30% |
| MAĐARSKA | 8.135.200 | 13.299 | 0,16% |
| FRANCUSKA | 33.261.567 | 18.340 | 0,06% |
| NIZOZEMSKA | 1.987.307 | 2.539 | 0,13% |
| ŠVEDSKA | 2.824.046 | 4.690 | 0,17% |
| ŠVICARSKA | 2.158.387 | 1.203 | 0,06% |
| Ukupno | 190.681.361 | 179.928 | 0,09% |

Tablica 51. Rezultati display oglašavanja nautičke kampanje po tržištima

| Tržište | Impressions | Clicks | CTR |
|-------------------|-------------------|---------------|--------------|
| NJEMAČKA | 5.362.177 | 6.146 | 0,11% |
| AUSTRIJA | 2.403.996 | 3.689 | 0,15% |
| UK | 5.196.124 | 5.375 | 0,10% |
| ŠVEDSKA | 888.971 | 2.290 | 0,26% |
| ŠPANJOLSKA | 7.354.474 | 10.158 | 0,14% |
| Ukupno | 21.205.742 | 27.658 | 0,13% |

U sklopu kampanje za promociju **nautičkog turizma** koja se odvijala u terminu od 20. lipnja do 20. srpnja, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, UK-a, Švedske i Španjolske. Format oglasa koji su korišteni u kampanji su HTML5 banneri.

U sklopu **PPS kampanje** koja se odvijala u terminu od 01. rujna do 31. listopada, realizirano je oglašavanje na tržištima Poljske, Češke, Mađarske, Slovačke i Švedske. Formatu oglasa koji su korišteni u kampanji su HTML5 banneri.

Tablica 52. Rezultati display oglašavanja PPS kampanje po tržištima

| Tržište | Impressions | Clicks | CTR |
|-----------------|-------------------|---------------|--------------|
| POLJSKA | 14.845.061 | 13.345 | 0,09% |
| ČEŠKA | 2.572.450 | 1.580 | 0,06% |
| MAĐARSKA | 6.053.055 | 8.829 | 0,15% |
| ŠVEDSKA | 4.759.788 | 4.550 | 0,10% |
| Ukupno | 28.230.354 | 28.304 | 0,10% |

U okviru aktivnosti provedena je i kampanja **Dani hrvatskog turizma** koja se odvijala u dva vala. Prvi val u razdoblju od 28. kolovoza do 06. rujna, gdje su komunicirane prijave za Godišnje hrvatske turističke nagrade te drugi val od 25. listopada do 15. studenom gdje su komunicirane prijave za Dane hrvatskog turizma.

Tablica 53. Rezultati display oglašavanja kampanje za Dane hrvatskog turizma

| Tržište | Impressions | Clicks | CTR |
|-----------------|-------------------|--------------|--------------|
| HRVATSKA | 11.601.321 | 5.654 | 0,05% |
| Ukupno | 11.601.321 | 5.654 | 0,05% |

Tablica 54. Rezultati display oglašavanja Early booking II kampanje po tržištima

| Tržište | Impressions | Clicks | CTR |
|-------------------|-------------------|---------------|--------------|
| NJEMAČKA | 18.491.439 | 15.258 | 0,08% |
| AUSTRIJA | 2.469.732 | 3.461 | 0,14% |
| UK | 20.391.814 | 14.189 | 0,07% |
| NIZOZEMSKA | 3.221.171 | 2.023 | 0,06% |
| ŠVICARSKA | 1.091.954 | 1.482 | 0,14% |
| ŠVEDSKA | 2.615.457 | 4.200 | 0,16% |
| Ukupno | 48.281.567 | 40.613 | 0,08% |

U sklopu **Early booking II** kampanje koja se odvijala u terminu od 25. listopada do 31. prosinca, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, UK-a, Nizozemske, Švicarske i Švedske. Formatu oglasa koji su korišteni u kampanji su HTML5 banneri.

Oglašavanje na TikToku

TikTok platforma koristila se za oglašavanje kampanje povod Europskog prvenstva u nogometu 2024., Summer kampanje, „Posjeti me“ kampanje te Early booking II kampanje.

U sklopu **kampanje povodom Europskog prvenstva u nogometu 2024.** koja se odvijala u terminu od 14. lipnja do 26. lipnja, realizirano je oglašavanje na tržištu Njemačke. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su video oglasi.

Tablica 55. Rezultati kampanje povodom Europskog prvenstva u nogometu 2024. na TikToku po tržištima

| Tržište | Impressions | Video plays | Paid follows |
|-----------------|------------------|------------------|--------------|
| NJEMAČKA | 3.953.839 | 3.926.950 | 5.554 |
| Ukupno | 3.953.839 | 3.926.950 | 5.554 |

U sklopu **Summer kampanje** koja se odvijala u terminu od 01. srpnja do 21. srpnja, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, UK-a i Italije. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su video oglasi.

Tablica 56. Rezultati Summer kampanje na TikToku po tržištima

| Tržište | Impressions | Video plays | Paid follows |
|-----------------|------------------|------------------|---------------|
| NJEMAČKA | 743.193 | 733.173 | 4.712 |
| AUSTRIJA | 626.535 | 619.526 | 1.317 |
| ITALIJA | 854.934 | 837.402 | 5.967 |
| UK | 256.993 | 254.553 | 3.855 |
| Ukupno | 2.481.655 | 2.444.654 | 15.851 |

U sklopu kampanje „**Posjeti me**“ koja se odvijala u terminu od 02. listopada do 30. studenog realizirano je Facebook oglašavanje na tržištu Hrvatske. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su slikovni oglasi.

Tablica 57. Rezultati „Posjeti me“ kampanje na TikToku po tržištima

| Tržište | Impressions | Link clicks | Video plays |
|-----------------|-------------------|---------------|-------------------|
| HRVATSKA | 10.694.949 | 29.655 | 10.611.102 |
| Ukupno | 10.694.949 | 29.655 | 10.611.102 |

U sklopu **Early booking II** kampanje koja se odvijala u terminu od 25. listopada do 31. prosinca, realizirano je oglašavanje na tržištima Njemačke, Austrije, UK-a, Nizozemske, Švicarske i Švedske. Formati oglasa koji su korišteni u kampanji su video oglasi.

Tablica 58 . Rezultati Early booking II. kampanje na TikToku po tržištima

| Tržište | Impressions | Video plays | Paid follows |
|-------------------|------------------|------------------|---------------|
| NJEMAČKA | 1.682.693 | 1.669.030 | 4.538 |
| AUSTRIJA | 2.239.295 | 2.221.354 | 1.089 |
| UK | 417.372 | 413.420 | 2.826 |
| NIZOZEMSKA | 1.012.481 | 1.006.652 | 1.114 |
| ŠVEDSKA | 1.240.498 | 1.232.331 | 919 |
| ŠVICARSKA | 2.148.996 | 2.130.756 | 843 |
| Ukupno | 8.741.335 | 8.673.543 | 11.329 |

Alati za analizu i optimizaciju oglašavanja o oglašavanje na novim platformama

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

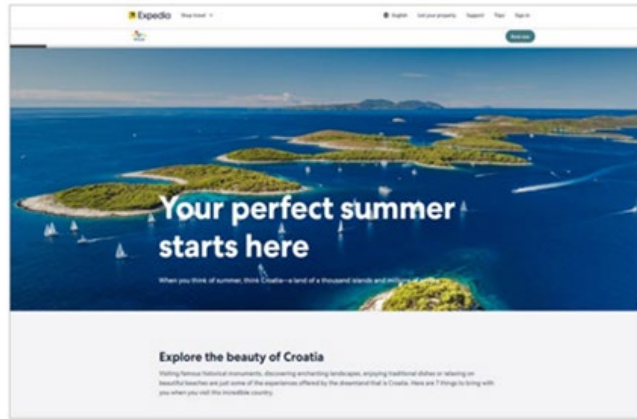
Projektna suradnja s travel platformama

Expedia

U cilju dodatne komunikacije prema korisnicima koji su već u fazi razmatranja i bookiranja sljedeće destinacije za odmor, pokrenuta je projektna suradnja s Expediom na najrelevantnijim europskim tržištima. Prema podacima Expedije, tržišta Velike Britanije i Švedske su ona na kojim se događa najveći udio pretraga, ali i rezervacija prema Hrvatskoj. U okviru suradnje kreirana je posebna landing stranica za svako tržište, te je provedena dodatna online promocija na različim on-site i off-site kanalima uključujući i društvene mreže. Oglašavanje je dijelom bilo financirano sredstvima državnog proračuna.

Tablica 59. Rezultati suradnje s Expediom po tržištima

| TRŽIŠTE | DISPLAY (impresije) | CONTENT (pregledi) | DRUŠTVENE MREŽE | | BOOKING | |
|---------------|------------------------|-----------------------|-----------------|----------------|------------------|---------------|
| | | | (impresije) | (reach) | (bruto \$) | (PAX) |
| UK | 6.310.716 | 20.762 | 271.300 | 240.300 | 2.429.000 | 6.213 |
| SE | 4.988.331 | 24.949 | / | / | 1.346.000 | 4.256 |
| Ukupno | 11.299.047 | 45.711 | 271.300 | 240.300 | 3.775.000 | 10.469 |



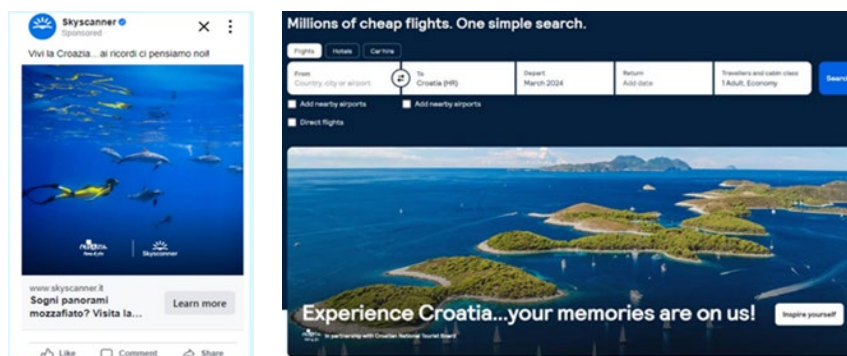
Na fotografiji: primjer vizuala

Skyscanner

Dodatna promocija destinacije te poticanje na rezervacije turističkih paketa provedena je kroz suradnju sa Skyscanner platformom. Kampanja je provedena tijekom ožujka i travnja na tržištima Velike Britanije, Italije i Španjolske te je, uz kreiranje posebnih landing stranica, obuhvaćala niz promotivnih aktivnosti koje su rezultirale ukupnim dosegom od preko 4.5 mil korisnika.

Tablica 60. Rezultati suradnje sa Skyscannerom po tržištima

| TRŽIŠTE | DISPLAY (impresije) | CONTENT (pregledi) | DRUŠTVENE MREŽE (impresije) | BOOKING (bruto \$) | BOOKING (PAX) |
|---------------|---------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|---------------|
| UK | 1.290.959 | 23.194 | 1.023.048 | 3.242.447,35 | 8.419 |
| IT | 861.449 | 9.260 | 2.987.150 | 813.203,79 | 2.781 |
| ES | 861.698 | 5.989 | 3.960.828 | 657.142,31 | 1.807 |
| Ukupno | 3.014.106 | 38.443 | 7.971.026 | 4.712.793 | 13.007 |



Na fotografijama: primjeri vizuala

CBS/Paramount

U svrhu što kvalitetnijeg pozicioniranja Hrvatske kao kvalitetne i atraktivne turističke destinacije u SAD-u, pokrenuta je suradnja s globalnom medijskom grupacijom Paramount. Glavni cilj promotivnih aktivnosti, koje obuhvaćaju prikaze ljepota Hrvatske kroz video prilog na CBS televiziji autorice Eric Olsen, dobitnice Emmy-a, te promociju Hrvatske na Times Squareu u New Yorku, bio je povećati vidljivost turističke ponude i inspirirati putnike s ovog tržišta prilikom odabira destinacije za svoja putovanja. Video prilog, zajedno s TV oglašavanjem, ostvario je doseg od preko 10.5 min gledatelja, dok je oglašavanje na Times Squareu doseglo gotovo 3.03 mil ljudi.



Na fotografijama: oglašavanje na Times Square u New Yorku

Veća realizacija aktivnosti u odnosu na planirano u okviru ove stavke posljedica je dodatnog budžeta dodijeljenog uslijed nerealiziranih planiranih aktivnosti na drugim projektima HTZ-a. Dodani budžet utrošen je na oglašavanje kampanje povodom Europskog nogometnog prvenstva, kampanje za Olimpijske igre i Summer kampanje na TikToku i Instagramu te realizacije oglašavanja Early booking kampanje na Facebooku, Instagramu, Youtube-u i putem display oglašavanja na Google DV360 platformi.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

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

3.3. Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR

3.3.1. GLOBALNI PR

| | |
|--------------------|---------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 2.521.728 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 2.315.442 EUR |

Tijekom 2024. g. HTZ i njezina predstavništva u svijetu surađivala su s odabranim Public Relations (PR) i Social Media (SM) agencijama. PR Agencija AVIAREPS odabrana je kao partner za 13 tržišta: Austrija, Švicarska, Njemačka, Belgija, Nizozemska, Češka, Slovačka, Mađarska, Švedska, Norveška, Poljska, Slovenija i Velika Britanija, dok je SM agencija MMGY Hills Balfour uz gore navedena tržišta pružala podršku i za tržište Francuske. Sukladno dogovoru, određeni broj tržišta nije imao podršku agencija te su predstavništva samostalno provodila PR aktivnosti prema smjernicama i u suradnji s uredom HTZ-a u Zagrebu.

Manja realizacija u odnosu na planirano posljedica je neizvršenja određenog broja planiranih aktivnosti na početku godine odnosno nepotpunog izvršenja određenih projekata.

PR aktivnosti uz podršku agencija (PR i SM)

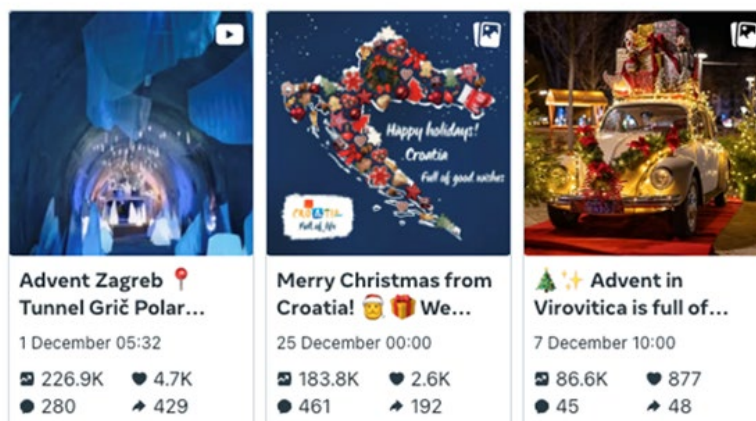
PR agencija AVIAREPS surađivala je s novinarima, pripremala dodatni sadržaj za emitivna tržišta, pratila i izvještavala o realiziranim aktivnostima i stanju na tržištu te organizirala posebne projekte. SM agencija MMGY Hills Balfour bila je podrška u upravljanju i community menadžmentu na društvenoj mreži Facebook dok je HTZ samostalno vodila ostale društvene mreže (Instagram, X (Twitter), LinkedIn, Pinterest, TikTok i YouTube). Nadalje, agencija je surađivala s blogerima te organizirala posebne projekte i događaje koji su se oslanjali na društvene mreže. Uz dnevne objave, pratile su i kampanje koje je HTZ provodila na stranim i domaćem tržištu, a u skladu s raspoloživim budžetom realizirana je kampanja „Authenticallly Croatia“ koja je uključivala tržišta Austrije, Švicarske, Njemačke, Francuske, Poljske i Velike Britanije te koja je generirala 540.000 impresija. Sve objave planirane su na mjesečnoj bazi uključujući i određene prilagodbe objava za potrebe pojedinih tržišta sukladno lokalno-specifičnim potrebama uzimajući u obzir sezonalnost, klustersku pokrivenost, ključne proizvode i sl. Osim redovnih objava i praćenja aktualnih kampanja organizirano je i nekoliko nagradnih natječaja na društvenim mrežama. Aktivnosti PR agencije AVIAREPS realizirane su i financirane iz sredstava državnog proračuna.

Tablica 61. Ključni pokazatelji uspješnosti u 2024. – Croatia Full of Life Facebook

| DOSEG (REACH) | UKUPAN BROJ PRATITELJA | UKUPNA POSJEĆENOST STRANICE |
|---------------|------------------------|-----------------------------|
| 15,7 mil. | 1.922,230 mil. | 531.626 |

Krajem 2024. g. započelo se sa spajanjem svih lokaliziranih Facebook stranica (AT, DE, FR, IT, PL i UK) u jednu globalnu stranicu zbog udruživanja broja pratitelja i nove unificirane komunikacije kao i zbog novih tehnoloških mogućnosti platforme koja prevodi postove na jezik tržišta s kojeg se post pregledava.

f Top content by reach

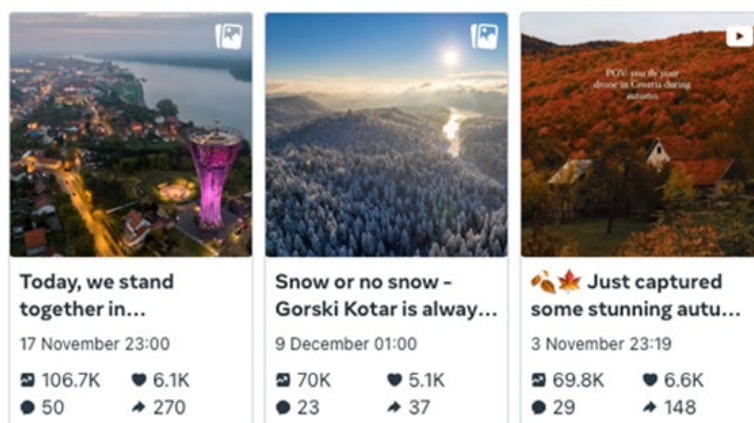


Na fotografijama: Najpopularnije Facebook objave u 2024.

Tablica 62. Ključni pokazatelji uspješnosti u 2024. – Instagram @croatiafulloflife

| UKUPAN BROJ PRATITELJA | DOSEG (REACH) | UKUPNA POSJEĆENOST STRANICE |
|------------------------|-------------------|-----------------------------|
| 472.077 | 13.400.200 | 404.442 |

📷 Top content by reach



Na fotografijama: Najpopularnije Instagram objave u 2024.

TPC za PR aktivnosti uz podršku agencije (PR i SM)

PR Agencija AVIAREPS je u suradnji s HTZ-om u 2024. g. sudjelovala u realizaciji 241 priopćenja na 13 tržišta, 40 događanja s medijima (press konferencije, media brunch, itd.) te 43 studijska putovanja.

| | |
|---------------------|---|
| Austrija | Odrađen je PR event na kojem je sudjelovalo dvanaest Tier 1 medija te su realizirana dva grupna studijska putovanja. |
| Benelux | Odrađena su četiri PR eventa te je realizirano pet studijskih putovanja. |
| Češka | Početakom godine odrađena je press konferencija s najvećom agencijom na tržištu Čedok travel s ciljem predstavljanja novosti i očekivanja za nadolazeću sezonu, nadalje odrađena su dva cooking eventa, a krajem godine održana je i press konferencija na kojoj su se predstavili rezultati sezone 2024. te su realizirana četiri studijska putovanja. |
| Njemačka | Odrađen je UEFA Public Viewing Event, u rujnu je održan Media Roadshow (Hamburg, Berlin, Munich), a Hrvatska je predstavljena i na Oktoberfestu te su realizirana tri grupna studijska putovanja. |
| Mađarska | Održana su dva PR eventa te su realizirana dva grupna studijska putovanja. |
| Skandinavija | Održan je jedan PR event i jedan media-breakfast event za novinare te su realizirana tri studijska putovanja. |
| Poljska | Odrađena su četiri PR eventa te je realizirano jedno studijsko putovanje. |
| Slovačka | Odrađen je zajednički event s agencijom Satur na aerodromu u Bratislavi, zajednička press konferencija sa slovačkim željeznicama, jedan cooking event za novinare, a krajem godine održana je i press konferencija na kojoj su se predstavili rezultati sezone 2024. te je realizirano jedno studijsko putovanje. |
| Slovenija | Odrađen je jedan workshop, dva bruncha za novinare, gastro event, pet zajedničkih PR evenata s partnerima i press konferencija krajem godine te su realizirana dva studijska putovanja. |
| Švicarska | U Zürichu odrađena je jedna press konferencija krajem godine te je realizirano jedno studijsko putovanje. |
| UK | Odrađena su četiri eventa namijenjena networkingu i upoznavanju novinara (IMM, Travel Media Awards, Media Getaway i Bradt Guides) i dva PR eventa (božićni party za novinare i zajednički event s TZG Dubrovnika) te je realizirano četrnaest studijskih putovanja. |

Dodatne posebne aktivnosti na društvenim mrežama (van redovnih aktivnosti):

- Eurosong u suradnji s Httpoolom

Realizirane su objave i kampanja na društvenim mrežama uoči i za vrijeme Eurosonga; X (Twitter) – viralna objava u suradnji s Croatia Airlinesom (osim na X-u, objave su išle u stvarnom vremenu na Instagramu i na Facebooku). Objavljen je i nagradni natječaj u suradnji s TZŽ Istre i hotelom Kempinski

na temu „Vikend u gradu Baby Lasagne“. Kampanja na X-u ostvarila je doseg (reach) veći od 30M, a brojni tweetovi bili su u trendingu.

- **Euro2024 i Olimpijada u Parizu**

Kreiran je niz aktivnosti i objava na društvenim mrežama kako bi se podigla vidljivost Hrvatske i prezentirali vrsni sportaši.

- **Giveaway**

Natječaji na Instagramu za najbolje komentare koji su uključivali podjelu ulaznica za razna događanja kao što su LMF festival, Ultra Europe festival, itd...

- **Michelin**

Praćenje ekskluzivne „Four-hands dinner“ u Zagrebačkoj županiji gdje su jela pripremali hrvatski chefovi s Michelinovom zvjezdicom.

- **Advent 2024.**

Pozvani su strani influnceri s tržišta Austrije, Njemačke, Slovenije i Švicarske što je rezultiralo odličnom vidljivošću, a ostvaren je doseg (reach) od 779 tisuća. Također, kreiran je i viralan video na Tik Toku koji je pregledan više od 404.000 tisuća puta. Za vrijeme adventa pokrenuta je PR kampanja na društvenim mrežama Facebook i Instagram koristeći materijale lokalnih turističkih zajednica kako bi se dodatno promovirale ostale destinacije i ponuda koju nude za vrijeme adventa.

PR aktivnosti bez podrške agencije (PR i SM)

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

| | |
|--|--|
| Francuska | Odrađena je press konferencija kao uvod u glavnu ljetnu sezonu i upoznavanje turističke ponude Hrvatske za 2024. g., u ožujku se održao IMM TravMedia, kroz travanj održala se večer s influencerima/Aperovoyageu, a organiziran je i event na sajmu IFTM te je odrađeno sveukupno deset studijskih putovanja novinara. |
| Italija | Održan je tradicionalni press event prije glavnog dijela turističke godine s predstavnicima najznačajnijih talijanskih medijskih kuća i influencera u Milanu te krajem godine tradicionalni Božićni domjenak u Milanu i ručak u Rimu za talijanske medije, a odrađeno je sedam studijskih putovanja novinara. |
| Španjolska | Pripremljen se brief za vrijeme trajanja sajma FITUR, a tokom godine odrađeno je jedno studijsko putovanje za španjolsku televiziju Aqui la Terra. |
| Kina | Nastavljena je suradnja s lokalnom agencijom Stargazer za društvene mreže, kao i aktivnosti na WeiBo i WeChat platformama, a odrađeno je i jedno studijsko putovanje novinara za vrijeme trajanja Adventa koji su posjetili Grad Zagreb, Karlovačku, Ličko – senjsku, Istarsku i Primorsko – goransku županiju. |
| SAD | Pružanje PR podrške za američko tržište, među bitnijim aktivnostima može se istaknuti SIGNATURE suradnja s TZ Hvar te NY Travel Writers događanju, a odrađeno je sedam putovanja novinara među kojima možemo istaknuti studijsko putovanje za 2 američka medija: The Free Press i The New York Post poznate američke novinarke i voditeljice Paule Froelich. |
| Kazahstan, Azerbajdžan i Uzbekistan | Održan je PR event u Azerbajdžanu (Baku) u prosincu na kojem je sudjelovalo 25 vodećih azerbajdžanskih medija, turističkih blogera i influencera, a u listopadu je organizirano i studijsko putovanje novinara iz Azerbejdžanske državne novinske agencije, 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.).

Pressclipping agencije i medijska analiza

Početakom 2024. g. 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 2024. g. ukupno je objavljeno 52.958 članaka na 17 tržišta od čega 37,58% članaka u Tier1 medijima u WMC vrijednosti od 2.392.427.023,85 EUR (WMC – Weighted Media Cost temelji se na usporedbi ponderirane površine objave članka sa zakupom oglasnog prostora iste površine u određenom mediju) dok je CWMC vrijednost bila 5.362.837.934,37 EUR (CWMC - Total Corrected Weighted Media Cost predstavlja izračun tzv. PR vrijednosti korištenjem MeriScore ljestvice naklonjenosti usklađen sa smjericama „Barcelonskih principa“).

Posebni PR projekti

U 2024. g. realizirane su brojne PR i marketinške suradnje te je pružena podrška PR projektima u svrhu promocije Hrvatske kao poželjne turističke destinacije i davanje naglaska na određene vrijedne teme i inicijative, kao na primjer: Women's Weekend, DNA Croatia (digitalni nomadi), Večernjakova Domovnica (Revelin Media), Vlogfest, Weekend Media Festival te RTL emisija Camp2go (tržište Nizozemske). Između ostalog, podržana je organizacija putovanja poljske TV „Dancing with the World“ koji su snimili 5 epizoda u Dubrovačko-neretvanskoj i Splitsko-dalmatinskoj županiji.

PR podrška za ključna inozemna događanja

HTZ je sudjelovala zajedno s TZ Raba u suorganizaciji posebne prezentacije Hrvatske na sajmu FESPO u Zürichu s posebnim osvrtom na eno, gastro i kulturu. O svim aktualnostima u Hrvatskoj, kao i svim vijestima i zanimljivostima, pravovremeno su informirane globalne PR i SM agencije, predstavništva HTZ-a te turističke zajednice županija. Nadalje, redovno su se prevodila priopćenja s hrvatskog na engleski jezik i komunicirale vijesti na službenim web stranicama HTZ-a.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Uspješno implementirane PR strategije i međunarodne komunikacijske aktivnosti usmjerene jačanju prepoznatljivosti Hrvatske kao atraktivne, održive i inovativne turističke destinacije, čime se dodatno povećao angažman na ključnim emitivnim tržištima, a sve s ciljem postizanja značajnih turističkih rezultata i povećanja posjeta.

3.3.2. STUDIJSKA PUTOVANJA ZA INOZEMNE NOVINARE

| | |
|--------------------|--------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 180.000 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 163.944 EUR |

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 svakog od odrađenih studijskih putovanja bile su uključene regionalne i lokalne turističke zajednice te partneri iz javnih institucija i privatnog turističkog sektora. Za nekolicinu inozemnih predstavnika medija pružena je samo logistička podrška u skladu s budžetom za 2024. g., a s ciljem održavanja dobrog imidža i reputacije Hrvatske kao turističke destinacije.

U 2024. g. realizirano je ukupno 139 studijskih putovanja (107 putovanja na kojima je sudjelovalo više od 250 novinara s 18 tržišta te 32 putovanja na kojima je sudjelovalo više od 84 blogera i influencera s 10 tržišta). Rezultat studijskih putovanja inozemnih medija jest prepoznatljivost i prisutnost hrvatske turističke ponude na globalnom tržištu.

Od značajnijih studijskih putovanja u 2024. g. možemo istaknuti TV ekipu popularnog britanskog ITV programa „This Morning“ koji su snimali u Splitsko-dalmatinskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji početkom travnja te Conde Nast Traveller, Guardian i mnogi drugi. S tržišta Italije organizirano je više putovanja raznih televizija kao što su TV RAI1, TV RAI 3 za značajne emisije GEO i Kilimangiaro. S tržišta SAD-a organizirano je grupno putovanje na kojem su sudjelovali novinari Lonely Planeta i Toronto Sun Travel. Nadalje, austrijska nacionalna televizija ORF snimila je 5 dokumentarnih filmova na temu "Dvorci i tvrđave" i to u Dubrovačko-neretvanskoj, Splitsko-dalmatinskoj i Šibensko-kninskoj županiji. S tržišta Njemačke organizirano je i odrađeno snimanje kulinarske emisije poznatog Michelin kuhara Tim Raue u Istarskoj županiji. Među značajnijim putovanjima blogera i influencera možemo istaknuti proljetno

putovanje UK i poljskih blogera i influencera u Slavoniju, Baranju i Podravinu. Također, održano je putovanje na temu nautike po otocima zadarskog i šibenskog arhipelaga u sezoni s blogerima i influencerima iz Mađarske. Ujedno, istaknula su se i adventska putovanja s tržišta Francuske, Austrije, Slovenije, Nizozemske, Mađarske, Poljske i Švicarske koja su uključila posjet adventu i adventskim lokacijama u Zagrebu, Zagrebačkoj županiji, Rastokama, Plitvičkim jezerima, Varaždinu i Opatiji. S naših ostalih tržišta možemo istaknuti putovanje poljske nacionalne televizije (TVP), francuskog Le Figaro Voyage, nizozemskog De Telegraaf i mađarskog Forbesa.

Na ovoj aktivnosti ostvarene su određene uštede u odnosu na planirano jer nije bilo dodatnih traženih aktivnosti od TZŽ i/ili su sudjelovali u organizaciji studijskih putovanja u većim iznosima nego uobičajeno.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Pojačana prepoznatljivost i prisutnost cjelokupne hrvatske turističke ponude na globalnom tržištu kao atraktivne turističke destinacije kroz aktivno uključivanje medija, blogera i influencera, čime se osiguralo stvaranje pozitivnog imidža i promocije bogate turističke ponude na ključnim emitivnim tržištima.

3.3.3. DOMAĆI PR

PLANIRANI IZNOS:

134.200 EUR

REALIZIRANI IZNOS:

139.959 EUR

HTZ je tijekom godine surađivala s najrelevantnijim hrvatskim medijima s ciljem informiranja javnosti o ulozi i aktivnostima HTZ-a, kao i o trendovima i svim aktualnostima koji su obilježili tijekom turističke godine. U tom je kontekstu tijekom 2024. g. odgovoreno na više od 130 medijskih upita, poslano je više od 110 priopćenja i obavijesti za medije te je realizirano više od 50 intervjua i izjava predstavnika HTZ-a za hrvatske medije. Također, ciljevi su postignuti i kroz zakup PR prostora, advertorijale te kroz ugovorno regulirane medijske suradnje. Tijekom godine su realizirani i različiti projekti u suradnji s medijima i partnerima koji su za cilj imali jačanje svjesnosti o brendu Hrvatska među domaćim stanovništvom i poslovnim subjektima.

Sudjelovanje predstavnika domaćih medija na sajmovima i radionicama u inozemstvu

Tijekom 2024. g. realizirana su i financirana studijska i tematska putovanja predstavnika domaćih medija, koji su u organizaciji HTZ-a popratili događanja i aktivnosti na domaćem i emitivnim tržištima. Slijedom navedenog realizirano je putovanje grupe novinara (Jutarnji list i Media servis) koji su medijski popratili predstavljanje Hrvatske na sajmu FESPO u Zürichu u veljači na kojem je Hrvatska nastupala u statusu Zemlje partnera sajma. Ovom je prilikom angažirana i snimateljica koja je radila na video materijalu sa sajma FESPO, a koji je dostavljen hrvatskim nacionalnim televizijama za objavu u programima HRT-a, Nove TV i RTL-a. Snimateljica je također angažirana i povodom nastupa na sajmu FREE u Münchenu u veljači te povodom susreta hrvatske turističke delegacije s predstavnicima ADAC-a, a materijal je također dostavljen TV kućama za objavu. Potom je grupa novinara (HRT, Nova TV, RTL, HINA, Večernji list, Media servis) izvještavala s predstavljanja hrvatske turističke ponude na sajmu ITB u Berlinu tijekom ožujka, a u istom je mjesecu realizirano i putovanje grupe hrvatskih novinara (HINA, Novi list, Hrvatski radio + snimateljica) na sajam u Napulju na kojem je naša zemlja također imala status Zemlje partnera sajma. Grupa hrvatskih novinara (HINA, Novi list, Media servis) u organizaciji HTZ-a popratila je održavanje Zlatne penkale u Dubrovniku, dok je za potrebe praćenja aktivnosti HTZ-a u Neuruppinu povodom Europskog nogometnog prvenstva u Njemačkoj angažiran snimatelj, a materijal je dostavljen TV kućama na objavu. Veća grupa hrvatskih novinara (HRT, Nova TV, RTL, HINA, Jutarnji list, Večernji list, Media servis, Hrvatski radio) je u studenome u organizaciji HTZ-a popratila sajam WTM u Londonu.

Planirana sredstva s ove aktivnosti su premašena uslijed porasta troškova organizacije putovanja, kao i zbog tijekom godine usvojenih odluka o aktivnostima koje će se pratiti na ovaj način.

Praćenje i analiza medijskih i online objava

U 2024. g. HTZ je uspješno realizirala suradnju s agencijom Presscut d.o.o. koja je odabrana za praćenje i analizu postignutih komunikacijskih rezultata, odnosno realiziranih medijskih objava. Tijekom 2024. g. na temu HTZ-a i hrvatskog turizma u hrvatskim je medijima ukupno realizirano 3.437 objava u svim vrstama medija ukupne vrijednosti 17.437.146 eur (izvor: Medianet analiza).

Tablica 63. Analiza medijskih objava na temu HTZ-a i hrvatskog turizma

| BROJ MEDIJSKIH OBJAVA | VRIJEDNOST MEDIJSKIH OBJAVA |
|-----------------------------|-------------------------------|
| SIJEČANJ: 222 | 892.810 EUR |
| VELJAČA: 176 | 663.026 EUR |
| OŽUJAK: 284 | 1.561.125 EUR |
| TRAVANJ: 226 | 896.156 EUR |
| SVIBANJ: 359 | 2.089.020 EUR |
| LIPANJ: 324 | 1.370.519 EUR |
| SRPANJ: 404 | 1.299.272 EUR |
| KOLOVOZ: 308 | 1.172.623 EUR |
| RUJAN: 280 | 858.230 EUR |
| LISTOPAD: 256 | 1.047.189 EUR |
| STUDENI: 364 | 4.826.063 EUR |
| PROSINAC: 234 | 761.113 EUR |
| UKUPNO: 3.437 OBJAVA | UKUPNO: 17.437.146 EUR |

Također, u 2024. g. je produžena licenca za korištenje aplikacije Determ za praćenje online objava u realnom vremenu u trajanju od svibnja 2024. do svibnja 2025. g.

Zakup oglasnog i PR prostora, projektne suradnje

HTZ je tijekom 2024. g. uspješno provela jednogodišnje ugovorno regulirane medijske suradnje sa specijaliziranim turističkim B2B portalima HrTurizam.hr i Turizmoteka.hr, dok je s obrtom Fusnota 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,

specijaliziranim za hrvatske iseljenike koji žive u inozemstvu, kao i sa Udrugom RokOtok na projektu plivanja, ekologije i edukacije koji se u ovom izdanju održavao na području Istre. 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 je realizirana i suradnja na projektu SC IFT 2024 u sklopu kojeg je HTZ sufinancirala smještaj pet inozemnih novinara u Solinu povodom dodjele nagrada za najbolje turističke promotivne filmove. Dodatni PR učinci s ove stavke postignuti su kroz realizaciju advertorijala, PR objava i oglasa u medijima kao što su Meridijani, Zagreb moj grad, Apartman plus, Lider, UT, Istarski portal, Express agencija, Morski.hr.

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 slično.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

HTZ je putem navedenih aktivnosti u 2024. g. osigurala pravovremeno i činjenično informiranje javnosti i medija o aktivnostima HTZ-a, kao i o svim trendovima i aktualnostima iz hrvatskog turističkog sektora, a također su ostvareni i promotivni učinci na domaćem tržištu s ciljem poticanja domaćeg stanovništva na putovanja unutar Hrvatske.

3.4. Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda

3.4.1. STRATEŠKE MARKETINŠKE SURADNJE

| | |
|--------------------|----------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 4.210.000 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 3.901.235 EUR |

Strateške suradnje turoperatori i prijevoznici

HTZ je tijekom 2024. g. provodila zajedničke promotivne aktivnosti sa strateškim partnerima, organizatorima putovanja - turoperatorima i prijevoznicima na inozemnim tržištima s ciljem povećanja svijesti o turističkom brendu Hrvatske na ključnim tržištima.

Poziv za iskaz interesa za provedbu marketinške suradnje sa strateškim partnerima u razdoblju 2024.-2027. objavljen je u listopadu 2023. na internetskim stranicama HTZ-a. Turističko vijeće HTZ-a je na svojoj 31. sjednici od 9. veljače 2024. donijelo Odluku o odabiru strateških partnera za provedbu marketinške suradnje sa strateškim partnerima u razdoblju 2024.-2027. i odobrenju sredstava za 2024. godinu. Temeljem oduke potpisani su ugovori s 39 strateških partnera (15 prijevoznika i 24 turoperatora). U suradnjama s pojedinim partnerima participirale su zainteresirane turističke zajednice.

Zajedničke kampanje bile su vezane uz partnerov program putovanja za Hrvatsku, a provedene su u suradnji s predstavništvima HTZ-a. Provedene aktivnosti bile su usmjerene na promociju turističkih proizvoda, programa putovanja i destinacija povezanih s tržištima i ponudama turoperatora i prijevoznika (poput sunca i mora, aktivnog turizma, kulturnog turizma itd.), kao i zračnih i brodskih linija koje povezuju inozemna tržišta s Hrvatskom. Najveći dio sredstava odobren je i realiziran za provedbu promotivnih

aktivnosti s avioprijevoznicima koji Hrvatsku povezuju s više europskih tržišta, a po tržištima je najviše sredstava realizirano za marketinške aktivnosti u Velikoj Britaniji, Njemačkoj i Beneluksu na kojima je suradnja ostvarena i s najvećim brojem partnera.

Partneri s kojima se tijekom 2024. g. provodila suradnja su, prema dostupnim podacima, ostvarili dolazak oko 359.000 gostiju te više od 2,41 milijuna noćenja, a prijevoznici su ostvarili 3,81 milijuna putnika u dolasku.

Posebne udružene marketinške aktivnosti

Tijekom 2024. g. provedene su posebne udružene marketinške aktivnosti prema prijedlozima partnera i predstavništava HTZ-a. Ove dodatne marketinške aktivnosti i projekti realizirani su u suradnji s prijevoznicima, turoperatorima, turističkim agencijama, turističkim zajednicama i udruženjima, slijedom povećanih potreba za promocijom na određenim inozemnim tržištima. Dodatne suradnje i zajedničke kampanje provedene su s ukupno 19 partnera na sljedećim tržištima: Belgija, Češka, Francuska, Irska, Island, Italija, Južna Koreja, Mađarska, Nizozemska, Poljska, Španjolska, SAD i UK.



Na fotografijama: primjeri kampanja u različitim kanalima oglašavanja

Strateško partnerstvo s Croatia Airlines

U 2024. g. provedena je marketinška suradnja s nacionalnim prijevoznikom Croatia Airlines s ciljem osiguranja cjelogodišnje povezanosti svih zračnih luka u Hrvatskoj te promocije hrvatske turističke ponude i proizvoda kroz niz aktivnosti.

Marketinške aktivnosti bile su usmjerene na provedbu promotivnih kampanja uz sudjelovanje zainteresiranih regionalnih i lokalnih turističkih zajednica. S ciljem promocije gastronomske ponude hrvatskih regija, provedene su razne aktivnosti u sklopu projekta Croatia Full of flavours, poput posluživanja obroka tijekom leta koji su inspirirani regionalnom gastronomijom. Tako su u suradnji s TZ Kvarner provedene aktivnosti „Okusi Kvarnera“ te „Dalmatinska marendaa“ u suradnji s TZ Splitsko-dalmatinske županije.



Na fotografiji: Dalmatinska marena

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

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

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

3.4.2. POSEBNE MARKETINŠKE SURADNJE

| | |
|---------------------------|----------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 6.292.095 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 6.833.197 EUR |

TOP događanja

Poziv za iskaz interesa za marketinšku suradnju s organizatorima TOP događanja u 2024. g. objavljen je 15. prosinca 2023. g. Odlukom Turističkog vijeća s 32. sjednice od 8. travnja 2024. g. odobrena su sredstva te su sklopljeni ugovori s 32 organizatora zabavnih, sportskih i kulturnih događanja od nacionalne važnosti poput ATP turnir Plava Laguna Croatia Open Umag, INmusic festival, SEA STAR festival, LMF festival, Sonus festival, WACT Zagreb Meeting – 74. Boris Hanžeković memorijal i dr.

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

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

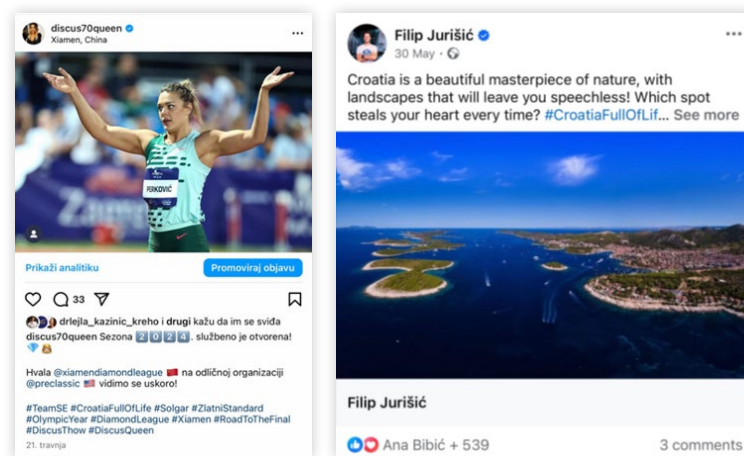


Na fotografiji: vizual iz inozemne kampanje INmusic festivala

Suradnja s hrvatskim sportašima

Poziv za iskaz interesa za marketinšku suradnju s vrhunskim hrvatskim sportašima objavljen je 12. veljače 2024. g. Turističko vijeće je na svojoj 33. sjednici od 13. svibnja 2024. g. donijelo odluku o odobrenju sredstava za provedbu marketinških suradnji te su sklopljeni ugovori sa Sandrom Elkasević, Ivicom Kostelićem, Mateom Jelić, Damirom Martinom, Mateom Parlov Koštro, Filipom Jurišićem, Šimom i Mihovilom Fantelom, Enricom Marottijem, Tonijem Kanaetom, Tončijem Stipanovićem i Hanom Arapović.

Vidljivost nacionalnog turističkog brenda je ostvarena kroz razne aktivnosti u sklopu suradnji, kao što su isticanje znaka hrvatskog turizma na opremi sportaša, objave komunikacijskih poruka HTZ-a na društvenim mrežama sportaša, a od strane sportaša je produciran foto i video materijal s ciljem promocije hrvatskih destinacija.



Na fotografijama: društvene mreže Sandre Elkasević i Filipa Jurišića.

Suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom

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

Suradnja s nacionalnim sportskim savezima

Sukladno potpisanim višegodišnjim ugovorima realizirana je suradnja s Hrvatskim rukometnim savezom, Hrvatskim vaterpolskim savezom i Hrvatskim košarkaškim savezom kroz aktivnosti poput vidljivosti znaka hrvatskog turizma tijekom održavanja utakmica reprezentacija i objave komunikacijskih poruka HTZ-a na društvenim mrežama i ostalim komunikacijskim kanalima saveza, kao i društvenim mrežama pojedinih igrača. S Hrvatskim vaterpolskim savezom je ostvarena i dodatna marketinška suradnja za vrijeme održavanja Europskog vaterpolskog prvenstva u Zagrebu i Dubrovniku tijekom siječnja 2024. g.

Također, temeljem Odluke Turističkog vijeća s 33. sjednice održane 13. svibnja 2024. g., sklopljen je ugovor o marketinškoj i PR suradnji s Hrvatskim rukometnim savezom vezano za organizaciju ceremonije ždrijeba za Svjetsko rukometno prvenstvo 2025.



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

Sklopljen je i ugovor s Hrvatskim teniskim savezom za marketinšku suradnju tijekom 2024. g. koja je omogućila vidljivost nacionalnog turističkog brenda kroz aktivnosti vezane za nastupe hrvatskih teniskih reprezentacija i drugih natjecanja u organizaciji saveza.

Turističko vijeće je na svojoj 31. sjednici održanoj 9. veljače 2024. g. donijelo odluku o višegodišnjoj suradnji s Hrvatskim nogometnim savezom nakon čega je sklopljen ugovor te su tijekom godine realizirane planirane marketinške i PR aktivnosti kojima je ostvarena promocija hrvatskog turizma povezivanjem nacionalnog turističkog brenda s velikom prepoznatljivošću hrvatske nogometne reprezentacije u svijetu.

Sukladno odluci Turističkog vijeća s iste sjednice sklopljen je i ugovor o višegodišnjoj marketinškoj i PR suradnji s Hrvatskim skijaškim savezom koja je vezana za aktivnosti hrvatskih alpskih skijaških reprezentacija. Turističko vijeće je na 40. sjednici 20. prosinca 2024. donijelo odluku o odobrenju sredstava za dodatnu marketinšku suradnju u drugom dijelu kalendarske 2024. g., a što uključuje i prvi dio skijaške sezone 2024./2025., a čime je došlo do odstupanja u odnosu na planirana sredstva za 2024. g. Realizirane su sve planirane aktivnosti, kao što su vidljivost nacionalnog turističkog brenda na opremi, komunikacijskim kanalima saveza i društvenim mrežama pojedinih igrača.

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



Na fotografijama: suradnja s Hrvatskim skijaškim savezom

Suradnja s Europskom rukometnom federacijom (EHF)

Temeljem Odluke Turističkog vijeća HTZ-a s 31. sjednice održane 9. veljače 2024. g. sklopljen je višegodišnji ugovor o marketinškoj i PR suradnji s Europskom rukometnom federacijom i Turističkom zajednicom Istarske županije kao partnerom u projektu. Realizirane su sve ugovorene aktivnosti kojima je ostvarena vidljivost nacionalnog turističkog brenda tijekom održavanja utakmica europske rukometne Lige prvaka kroz npr. prisutnost znaka hrvatskog turizma na terenu i animacija na LED ekranima za vrijeme utakmica, kao i komunikacijskim kanalima EHF-a. Tijekom održavanja završnih utakmica Lige na Final 4 vikendu u Kölnu, kojeg je posjetilo 40.000 navijača, organizirane su dodatne promotivne aktivnosti u fan zoni arene.



Na fotografijama: suradnja s EHF-om

Suradnja s FC Bayern München

Sukladno Odluci Turističkoj vijeća s 31. sjednice od 9. veljače 2024. g. sklopljen je ugovor o višegodišnjoj marketinškoj i PR suradnji s Turističkom zajednicom Istarske županije na projektu strateškog partnerstva s FC Bayern München kojim je kroz promotivne kampanje i druge promotivne aktivnosti ostvarena promocija Istre i Hrvatske.

Sportska destinacija Hrvatska

U 2024. g. nije došlo do realizacije suradnje i sklapanja ugovora.

Suradnja s Ironman Group

U 2024. g. sklopljen je ugovor o marketinškoj suradnji s IRONMAN grupacijom, globalnim brendom u segmentu outdoor događanja, a vezano za održavanje sportskih natjecanja 4 Islands MTB Croatia i Istria 100 by UTB. Realizirane su planirane aktivnosti kojima je ostvarena vidljivost znaka hrvatskog turizma i komunikacijskih poruka HTZ-a u promotivnim kampanjama, na lokacijama održavanja i kroz komunikacijske kanale događanja i grupacije.

Posebne marketinške suradnje

Tijekom godine realizirane su i druge marketinške suradnje s ciljem predstavljanja i promocije hrvatske turističke ponude, kao što su suradnje na događanjima Ultra Europe Festival, CRO RACE i WRC Croatia Rally koja imaju velik broj posjetitelja iz cijelog svijeta. Kroz promotivne aktivnosti spomenutih događanja ostvarena je značajna vidljivost nacionalnog turističkog brenda i komunikacijskih poruka HTZ-a. Od ostalih suradnji izdvajamo Europsko judo prvenstvo, Sports Media Festival, Greencajt Festival, Nikola Tesla Rally i dr.

Suradnja na događanju Ultra Europe Festival je dijelom financirana sredstvima državnog proračuna.

Obzirom da pojedine planirane aktivnosti unutar HTZ-a nisu realizirane, odobrena su dodatna sredstva za marketinške suradnje s organizatorima događanja od posebnog interesa za promociju.



Na fotografijama: suradnja na događanjima CRO RACE i WRC Croatia Rally

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

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

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

PLANIRANI IZNOS:

70.000 EUR

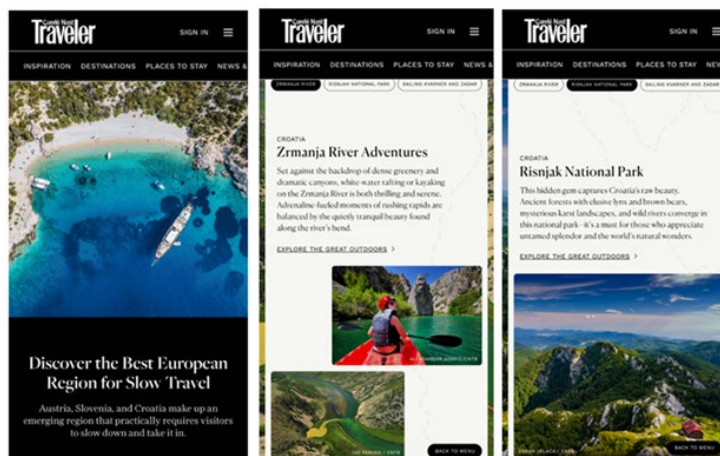
REALIZIRANI IZNOS:

48.540 EUR

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

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

Kampanja je sufinancirana sredstvima Europske komisije koja ETC dodjeljuje kroz program „Co-branding of Promotional Campaigns“. HTZ je koordinirala pripremu i provedbu svih aktivnosti s projektnim timom STO-a i ANTO-a. U sklopu kampanje ostvarena je marketinška suradnja s renomiranim high-end medijem za putovanja Conde Nast Traveler, kojom je putem njegovih različitih kanala realizirano više od 12 milijuna impresija. Tromjesečno oglašavanje od rujna do prosinca uključivalo je članak s interaktivnim modulima, postove na društvenim mrežama Condé Nast Travelera (Instagram i Facebook) te banner oglašavanje.



Na fotografijama: marketinška suradnja s Conde Nast Traveler

Nadalje, Hrvatska, Slovenija i Austrija uspješno su se predstavile u sklopu godišnje konferencije Signature Travel Network održane u Las Vegasu od 11. do 14. studenog. Riječ je o jednom od najznačajnijih B2B događanja u domeni premium i luksuznog turizma u SAD-u, kojem je prisustvovalo 2700 turističkih profesionalaca, uključujući više od 1700 turističkih agenata i savjetnika, članova Signature Travel Networka, jednog od najvažnijih konzorcija iz domene luksuznih putovanja. Predstavnici triju zemalja održali su sastanke s gotovo 300 savjetnika za putovanja i turističkih agenata.

Dodatno, Hrvatska, Slovenija i Austrija su kroz koncept Alps-Adriatic predstavljene i na posebnoj prezentaciji na kojoj je sudjelovalo više od 160 pažljivo odabranih Signatureovih savjetnika i agenata.

Do odstupanja na stavci došlo je jer su popratni troškovi za organizaciju nastupa bili niži od planiranih.

Suradnja s UNICEF-om

Planirana suradnja nije realizirana zbog nemogućnosti sklapanja tripartitnog sporazuma HTZ-a s Ministarstvom turizma i sporta i UNICEF-om.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Aktivnost nije realizirana.

3.4.4. OSTALE POSLOVNE SURADNJE

| | |
|--------------------|--------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 508.000 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 480.886 EUR |

Suradnja s diplomatskim i konzularnim uredima RH

Nastavno na važnost diplomatskih odnosa Republike Hrvatske sa zemljama u kojima Republika Hrvatska ima svoja uspostavljena veleposlanstva, odnosno konzulate, kao i njihov značaj i potporu u realizaciji promotivnih aktivnosti HTZ-a, u 2024. g. nastavilo se s intenzivnim promotivnim aktivnostima u suradnji s diplomatskim i konzularnim uredima, kao i stalnim misijama Republike Hrvatske u svijetu.

Od planiranih aktivnosti koje su bile usmjerene na proslavu Dana državnosti Republike Hrvatske, u 2024.

g. realizirana je suradnja s uredima Generalnog konzulata RH koji se nalaze u New Yorku (SAD), Missisauga (Kanada) te uredom Generalnog konzulata u Münchenu (Njemačka). Također, za potrebe obilježavanja proslave Dana državnosti Republike Hrvatske, realizirane su aktivnosti u suradnji s uredima veleposlanstva RH i to VRH Berlin, VRH Varšava i VRH London. Za potrebe sudionika navedenih aktivnosti, HTZ je dodatno osigurao prigodne promotivne materijale kao i projekcije promotivnih video materijala. VRH Sarajevo je uz potporu HTZ-a sudjelovalo na tradicionalnom humanitarnom sajmu "Diplomatski zimski bazar 2023.". Za tu prigodu, uz potporu HTZ-a, osigurana je prigodna nagrada za tombolu - 2 vauchera za putovanje u Hrvatsku, koja je financijski realizirana krajem lipnja.

Tijekom 2024. g. planirana je suradnja s uredom VRH Ljubljana, ali zbog izmjene ranije planiranih aktivnosti VRH Ljubljana, predmetna aktivnost u 2024. godini nije se realizirala.

Suradnja s Hrvatima izvan Republike Hrvatske

Godišnja konferencija Udruge američko-hrvatskih profesionalaca (ACAP) pod nazivom „Croatians; Globally connected. Locally shaped.“ održana je u Los Vegasu od 3. do 6. listopada. HTZ je kao partner u aktivnostima konferencije sudjelovao kroz panel „Beyond Sun, Sea and Summer Tourism“ te govore na otvorenju konferencije i na koktelu dobrodošlice kojemu je pokrovitelj bila HTZ, kao i kroz pripremu oglasa i newslettera te ostalih promotivnih materijala za potrebe objava na stranicama i tiskanim materijalima ACAP-a. Konferencija je okupila preko 300 sudionika i više od 80 govornika.

U suradnji sa Središnjim državnim uredom za Hrvate izvan Republike Hrvatske od 18. lipnja do 1. srpnja realiziran je projekt „Ljetna škola Domovina“ koji je okupio 40 sudionika iz SAD-a, Argentine, Venezuele, Perua, Brazila, Čilea, Australije i Irske. U sklopu projekta sudionici su posjetili i HTZ, gdje im je i održano predavanje i prezentacija ukupne hrvatske turističke ponude, aktivnosti HTZ-a i upoznavanje s HTZ-om kao i institucijom.

U svibnju je američkim studentima Sveučilišta u Illinoisu, koji su boravili u Hrvatskoj na studijskom putovanju, organizirana i održana prezentacija prilikom koje su studentima predstavljeni rad Hrvatske turističke zajednice i ukupna hrvatska turistička ponuda. Jednako tako, realizirana su predavanja i studentima američkih sveučilišta Colorado Boulder i Texas.

U listopadu je uspostavljena komunikacija s Brazilsko-hrvatskom gospodarskom, studijskom i poslovnom komorom, udruženjem hrvatskih iseljenika nastanjenih u Brazilu, a koja okuplja brojne stručnjake hrvatskog podrijetla specijalizirane za različite sektore i promiče aktivnosti usmjerene na snažnije povezivanje dviju zemalja. Komora je povezana sa svim hrvatskim zajednicama u Brazilu, a HTZ planira sudjelovanje na 8. kongresu iseljenika koji će se održati u ožujku 2025. u Sao Paulu.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Jačanje međunarodne vidljivosti Republike Hrvatske te promocija cjelovite hrvatske turističke ponude.

Poslovne suradnje Kongresnog odjela

Tijekom 2024. g. realizirane su planirane poslovne suradnje od čega se dio odnosi na godišnje kongrese tj. događanja hrvatskog turističkog sektora (Place2go, DMK Vall 042, HOK, STUH, UPUHH). Po prvi puta su realizirana i tri događanja inozemnih udruženja agenata: udruženja belgijskih premium agencija Selectair i međunarodnog udruženja turističkih autobusera RDA, koji su održali godišnji skup svojih udruženja u Hrvatskoj, te udruženje američkih agenata Travel Leaders Network u Dubrovniku je održalo b2b event za međunarodne sudionike pod nazivom International Luxury Forum.

HTZ je podržala domaćinstvo MICE b2b događanja na kojem su bili unaprijed dogovoreni sastanci dionika poslovnog turizma: Meetex, LOOP Spring MICE i Break The Ice Forum (BTIF). Meetex je jedino MICE B2B okupljanje predstavnika poslovnog turizma na kojem su ponuđači isključivo iz Hrvatske, a internacionalni kupci tzv. hosted buyeri. Okupljeno je više od 160 profesionalaca kongresne industrije, a održano je preko 1200 unaprijed dogovorenih poslovnih sastanaka. Sudjelovalo je 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. HTZ je u suradnji s TZ Grada Zadra i Zadarske županije podržala Break The Ice Forum koji se održao u Zadru od 13. do 15. lipnja. Podržana je i međunarodna znanstvena konferencija odnosno 13. znanstveni skup međunarodnog društva primijenjenih bioloških znanosti (ISABS) na kojem je sudjelovalo oko 500 sudionika iz 40-ak država, od čega 50-ak predavača iz vodećih svjetskih institucija.

Ostvarena je manja realizacija u odnosu na plan jer su na pojedinim suradnjama stvarni troškovi bili manji u odnosu na planirane (Algebra, BTIF, TLN, Selectair).

Tablica 64. Popis poslovnih suradnji u 2024. godini

| RED. BR. | PARTNER | NAZIV DOGAĐANJA | DATUM |
|----------|--|--|--------------|
| 1 | PLACE2GO d.o.o. | Place2Go | 18. - 20.01. |
| 2 | SVEUČILIŠTE U ZAGREBU, AGRONOMSKI FAKULTET | 59. hrvatskog i 19. međunarodnog simpozija agronoma | 11. - 16.02. |
| 3 | Inovativni eventi d.o.o. | MEETEX - MICE b2b | 12. - 14.03. |
| 4 | Lobster Event GmbH | LOOP spring - MICE b2b | 07. - 10.04. |
| 5 | DMK Vall 042 | Turistička burza PUT | 10. - 12.04. |
| 6 | Hrvatski Klub prijatelja Dalmatinskih pasa „Dalmatinac“ | Klupska izložba dalmatinskih pasa u sklopu Svjetske izložbe pasa | 25.04. |
| 7 | BAN TOURS | Croatian Complication Course | 03.-05.05. |
| 8 | Studentski poduzetnički inkubator Sveučilišta u Zagrebu | BEE 2024 – Business & Entrepreneurial Economics | 23.-25.05. |
| 9 | WEB 360 | Unlock RAB | 27. - 29.05. |
| 10 | Hrvatsko društvo za kohlearnu implantaciju - kongresni ambasador | Generalna skupština Europskog audiološkog društva (EFAS) | 23. - 24.05. |
| 11 | Algebra | MIT Bootcamp Croatia | 08. - 15.06. |
| 12 | BREAK THE ICE | BREAK THE ICE - MICE b2b | 13. - 15.06. |
| 13 | Snaga šume /Forest Power | ForestFest Radoboj | 14. - 16.06. |
| 14 | ISABS | ISABS | 17. - 22.06. |
| 15 | Institut za antropologiju - kongresni ambasador | EAA | 05. - 08.09. |

| | | | |
|----|--|---|-----------------|
| 16 | Grupa VERN | MIC VIS | 18. - 21.09. |
| 17 | Hrvatsko Genetičko Društvo | 52. EEMGS i 15. ICAWG | 23.- 27.09. |
| 18 | Selectair - udruženje belgijskih agencija | godišnji kongres | 27.09. - 01.10. |
| 19 | Wolf Media | Game Changer | 10.10. |
| 20 | Misli more | Woman in nautica | 17.10. |
| 21 | Travel Leaders Network - udruženje američkih agenata | Internationaly Luxury Forum - Premium travel b2b | 19. - 24.10. |
| 22 | RDA - međunarodno udruženje turističkih autobusera | godišnja skupština | 22. - 25.10. |
| 23 | HOK | 36. Kongresu ugostitelja i turističkih djelatnika HOK-a | 03. - 05.11. |
| 24 | STUH | 13. strukovno-sportski susret STUH-a | 15. - 17.11. |
| 25 | UPUHH | XXV. Kongresa hotelijera | 26. - 27.11. |

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

3.5.1. OPĆI SAJMOVI

PLANIRANI IZNOS: **2.382.000 EUR**

REALIZIRANI IZNOS: **2.426.765 EUR**

U 2024. g. realizirano je 12 sajamskih nastupa HTZ-a na općim sajmovima, od toga čak dva nastupa kao zemlja partner - na sajmu FESPO u Zürichu u veljači te sajmu BMT Napulj u ožujku. Također, kao partner je nastupila na gospodarskom sajmu u Mostaru u suradnji s HGK gdje je ove godine Hrvatska bila zemlja partner te u Dohi gdje je HTZ imala besplatan prostor. Realizirana su i 23 sajamska nastupa predstavništava HTZ-a. HTZ je nastavila korištenjem digitalnih brošura na sajamskim nastupima putem QR kodova.

Sajamski nastupi HTZ-a - opći sajmovi

Utrecht, Vakantiebeurs 10.-14. siječnja 2024.

Najveći turistički sajam na području Beneluxa započeo je 10. siječnja poslovnim danom „Trade day“, isključivo posvećenom poslovnoj publici na kojem je prisustvovalo gotovo 8.000 profesionalaca. Sajam je ostale dane bio otvoren za široku publiku te ga je posjetilo oko 70.000 posjetitelja, a izlagalo oko 900 izlagača. U sklopu hrvatskog štanda od 169 m2 svoju turističku ponudu predstavilo je i 17 hrvatskih suizlagača. Tijekom sajma održani su sastanci s ključnim dionicima i partnerima na tržištu (KLM, Transavia, ANWB, Travel Club, FTI, TUI) te s brojnim predstavnicima medija. Za poslovne je partnere prvog dana sajma organiziran domjenak na kojem su gosti mogli kušati hrvatske eno gastronomske specijalitete.



Na fotografiji: predstavljanje Hrvatske na sajmu Vakantiebeurs

Stuttgart, CMT 13.-21. siječnja 2024.

HTZ je predstavila u Stuttgartu turističku ponudu Hrvatske na sajmu za široku publiku CMT (Caravan, Motor und Touristik). Riječ je o općem sajmu s naglaskom na kamping ponudu te o najvećem takvom događanju u Njemačkoj koje već tradicionalno broji više od 250.000 posjetitelja iz svih dijelova svijeta. HTZ je uz 16 hrvatskih suizlagača nastupila na velikom izlagačkom štandu od 169 m², s ciljem približavanja različitih segmenata hrvatskog turizma širokoj javnosti i ključnim dionicima turističkog sektora. Na sajmu je bilo pristupno oko 1.600 izlagača.

Madrid, FITUR 24.-28. siječnja 2024.

HTZ je predstavila hrvatsku turističku ponudu na 44. izdanju međunarodnog turističkog sajma FITUR, održanom u Madridu, na štandu od 68 m² s 8 suizlagača. Sajam FITUR predstavlja jedno od najvažnijih događanja za turističke profesionalce i mjesto okupljanja svjetske turističke industrije što potvrđuje i prisustvo 152 zemlje koje se predstavljale u Madridu, kao i preko 9.000 tvrtki te 806 izlagača iz cijelog svijeta. Sajam je prva tri dana bio otvoren za turističke profesionalce i poslovnu publiku, dok su preostala dva dana bila namijenjena općoj publici. Najveći turistički sajam u Španjolskoj obišla je i hrvatska turistička delegacija predvođena ministricom turizma i sporta Nikolinom Brnjac, koja je tijekom boravka na poziv glavnog tajnika Svjetske turističke organizacije (UNWTO) Zuraba Pololikashvilija predstavila i novi Zakon o turizmu.



Na fotografijama: predstavljanje Hrvatske na sajmu FITUR

Zurich, FESPO 01.- 04. veljače 2024. ZEMLJA PARTNER

HTZ se kao zemlja partner predstavila na štandu veličine 170,5 m² s 15 suizlagača, a sajam je posjetilo oko 42.000 posjetitelja te je na njemu izlagalo oko 500 izlagača. Povodom ceremonije svečanog otvorenja sajma ostvarena je suradnja s Viteškim alkarskim društvom pa su svečano otvaranje obilježili nastupi Al-kara, alkarskih momaka, Sinjskih mažoretkinja, Gradske glazbe Sinj te KUD-a Peruča. Po završetku služben-

og otvorenja sajma, hrvatski štand posjetila je i službena delegacija sajma, a tom su prilikom poslužene i prezentirane tradicionalne hrvatske eno-gastronomske delicije. Dio bogatog programa predstavljanja Hrvatske bili su prezentacija hrvatskih vina uz sommeliera, degustacija i prezentacija hrvatskih sireva u suradnji s HGK te prezentacija i tradicionalni glazbeno-umjetnički program regionalnih turističkih zajednica. Splitsko-dalmatinska županija predstavila je projekt Dalmatinska marenda uz pratnju gitare. Turistička zajednica Grada Zagreba predstavila se kroz degustaciju Old Pilots Gina, Zadarska županija predstavila je bogato kulturno naslijeđe putem djevojaka u paškoj nošnji, TZ Raba imala je prezentaciju lokalne gastronomije, Dubrovačko-neretvanska županija prezentirala je svoju ponudu putem dubrovačkog koktela s likerima od ruže i lavande dok se Šibensko-kninska županija prezentirala u vidu glazbeno-scenskog nastupa KUD Koledišće Jezera.



Na fotografijama: predstavljanje Hrvatske na sajmu FESPO

München, f.re.e 14.-18. veljače 2024.

HTZ se predstavila na štandu veličine 224 m² s 25 suizlagača, a sajam je posjetilo oko 140.000 posjetitelja te je na njemu izlagalo oko 1.000 izlagača. Tijekom trajanja sajma organizirani su različiti sadržaji na štandu HTZ-a poput prezentacije hrvatskih vina uz sommeliera, degustacije i prezentacije hrvatskih sireva u suradnji s HGK te glazbeno-scenskog nastupa plesačko-pjevačkog folklornog društva Tempet iz Makarske. Osim navedenog, posjetitelji su svaki dan na štandu HTZ-a mogli degustirati tradicionalne dalmatinske slastice - fritule i rafiole.



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

Berlin, ITB 05.-07. ožujka 2024.

Na štandu veličine 264 m² svoju ponudu je uz HTZ, predstavilo i 20 suizlagača. Tijekom trajanja sajma u suradnji s HGK organizirana je degustacija hrvatskih vina i sireva. Na sajmu je sudjelovalo ukupno 5.500

izlagača, a bilo je preko 100.000 posjetitelja. ITB je poslovni sajam namijenjen isključivo poslovnoj publici i profesionalcima u turizmu.

Napulj, BMT 14.-16. ožujka 2024. ZEMLJA PARTNER

HTZ se predstavila na štandu veličine 110 m² s 11 suizlagača, a sajam je posjetilo oko 15.000 posjetitelja. Posebnost nastupa bio je status Hrvatske kao zemlje partnera sajma i to po prvi put u povijesti održavanja ovog najvažnijeg međunarodnog poslovnog događanja na jugu Italije. U suradnji s HGK u sklopu hrvatskog štanda osigurana je i prezentacija te degustacija vrhunskih hrvatskih vina i sireva. TZ Zadarske županije predstavila je bogato kulturno naslijeđe putem djevojaka u paškoj nošnji te svoju eno-gastro ponudu kroz degustaciju Ninskog šokola. Turistička zajednica Grada Zagreba osigurala je degustaciju paprenjaka dok je TZ grada Dubrovnika osigurala tradicionalne slastice i vina. Dodatno, prvog dana sajma održana je svečana večera na kojoj je prisustvovalo oko 120 uzvanika iz redova turističkih agenata i turoperatora, diplomacije, predstavnika gradskih službi, medija te poslovnih partnera.



Na fotografiji: predstavljanje Hrvatske na sajmu BMT u Napulju

Beč, Ferien Messe 14.-17. ožujka 2024.

Sajam Ferien Messe je opći sajam namijenjen širokoj publici. HTZ je turističku ponudu prezentirala na štandu veličine 169 m² s 21 hrvatskim suizlagačem. Na sajmu je ukupno izlagalo 450 izlagača, a sajam je obišlo 36.900 posjetitelja.

Mostar, Međunarodni sajam gospodarstva 16.-20. travnja 2024.

Na Međunarodnom sajmu gospodarstva Hrvatska je ove godine bila zemlja partner. HTZ je bila suizlagač na štandu HGK te je imala na raspolaganju 40 m² izlagačkog prostora. Mostarski sajam je po broju izlagača i posjetitelja najuspješnija sajamska izložba u Bosni i Hercegovini koja je ujedno i jedno od najvažnijih izvoznih tržišta za hrvatske poljoprivredne i prehrambene proizvode. Uz HTZ na našem dijelu štanda sudjelovali su i Regionalna turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije te Klaster Slavonija.

Dubai, ATM 06.-09. svibnja 2024.

ATM je poslovni sajam namijenjen profesionalcima u turizmu i poslovnoj publici. HTZ je svoju ponudu predstavila na štandu veličine 45 m² na kojem je bilo 10 suizlagača. Na sajmu svoju ponudu je predstavilo

ukupno 2.600 izlagača, a prisustvovalo je 46.000 profesionalaca u turizmu.

Pariz, IFTM TOP RESA 17.-19. rujna 2024.

IFTM je poslovni sajam namijenjen isključivo poslovnoj publici. Na štandu veličine 63 m² uz HTZ ponudu je predstavilo i 6 suizlagača iz Hrvatske. Na sajmu je sudjelovalo 1.700 izlagača, a broj poslovnih posjetitelja je iznosio 34.000.

Rimini, TTG 09.-11. listopada 2024.

HTZ je predstavila hrvatsku turističku ponudu na štandu veličine 64 m² uz 7 suizlagača na 61. izdanju međunarodnog turističkog sajma za poslovnu publiku TTG Travel Experience. 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 65.600 posjetitelja. Najvažniji B2B događaj za turističku industriju doveo je u Rimini 2.700 izlagača, 1.000 kupaca iz cijelog svijeta, 55 start-up tvrtki te 683 novinara iz Italije i inozemstva. Zabilježen je rekord i poslovnih skupova kojih je u tri dana bilo 18.000. Sajam je posjetilo 9% više posjetitelja u odnosu na prošlu godinu.

London, WTM 05.-07. studenog 2024.

WTM je najvažniji poslovni turistički sajam namijenjen isključivo profesionalcima u turizmu i poslovnoj publici. HTZ je na sajmu WTM 2024. godine prezentirala novo vizualno rješenje štanda, a tom prilikom organiziran je dolazak veliki broj predstavnika hrvatskih medija. Na štandu je hrvatska delegacija na čelu s ministrom turizma i sporta Tončijem Glavninom i direktorom HTZ-a Kristjanom Stančićem održala brojne sastanke s predstavnicima najznačajnijih britanskih turoperatora i turističkih agencija. Hrvatska turistička ponuda predstavljena je na štandu veličine 333,5 m² s ukupno 23 suizlagača. Tijekom održavanja sajma u organizaciji HGK održana je i degustacija hrvatskih vina uz profesionalnog sommeliera. Sajam na kojem je izlagalo 4.047 izlagača posjetilo je 46.316 poslovnih osoba i profesionalaca u turizmu.



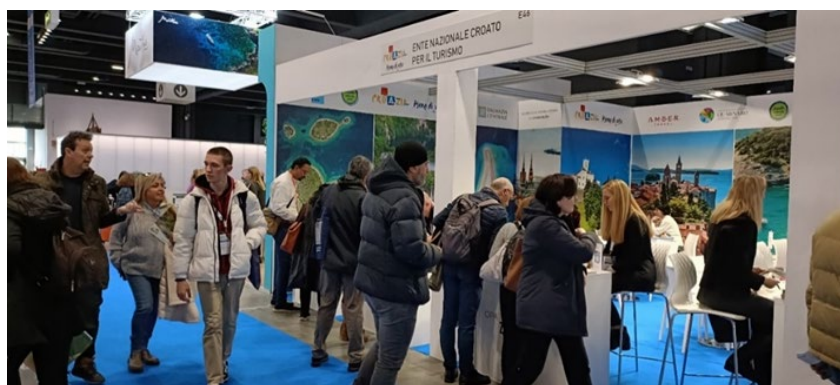
Na fotografiji: predstavljanje Hrvatske na sajmu WTM London

HTZ je u suradnji s VRH Katar predstavila hrvatsku turističku ponudu na 3. izdanju sajma turizma Qatar Travel Mart od 25. do 27. studenog 2024. u Dohi.

Osim troškova vezanih za nastup na sajmovima, ova stavka obuhvaća i troškove zakupa prostora i ostalih usluga na određenim sajmovima koji će se održati u prvom kvartalu 2025. g. (Utrecht Vakantiebus, Beč Ferienmesse, CMT Stuttgart i Munchen F.re.e). Također, troškovi vezani uz novo vizualno rješenje štanda HTZ-a, koji je predstavljen na sajmu WTM, veći su od planiranih (troškovi interneta, točaka vješanja i sličnih troškova te troškovi cateringa za premijeru štanda).

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, na kojima HTZ nastupa s manjom kvadraturom, većinom u organizaciji predstavništava HTZ-a. Štandovi su se opremali standardnom opremom koju nudi organizator sajma, dok je HTZ realizirala pripremu vizuala za pojedini sajam. Troškovi nastupa na ovim sajmovima su značajno manji u odnosu na sajmove u organizaciji HTZ-a (opći sajmovi) jer se zakupljuju manje kvadrature štandova.



Na fotografiji: sajamski nastup predstavništva HTZ-a

Tablica 65. Sajamski nastupi u organizaciji predstavništava HTZ-a

| R.BR | TRŽIŠTE | GRAD | SAJAM | DATUM |
|------|--------------|------------|----------------------------------|-------------------|
| 1 | Irska | Dublin | Holiday World show | 26.-28.01.2024. |
| 2 | SAD | New York | New York Travel & Adventure Show | 27.-28.01.2024. |
| 3 | Skandinavija | Helsinki | Matka Travel Fair | 18.-21.01.2024. |
| 4 | Belgija | Bruxelles | Vacances | 01.-04.02.2024. |
| 5 | Italija | Milano | BIT | 04.-06.02.2024. |
| 6 | Mađarska | Budimpešta | Utazas | 22.-25.02.2024. |
| 7 | Austrija | Tulln | Austria Boat Show | 29.02.-3.03.2024. |
| 8 | Francuska | Pariz | Salon Mondial du tourisme | 14.-17.03. 2024. |

| | | | | |
|----|--------------|------------|--|-----------------|
| 9 | Češka | Prag | Holiday World | 15.-17.03.2024. |
| 10 | Slovačka | Bratislava | ITF SLOVAKIATOUR | 11.-14.04.2024. |
| 11 | Kazahstan | Almaty | KAZAKHSTAN INTERNATIONAL EXHIBITION "TOURISM & TRAVEL" | 24.-26.04.2024. |
| 12 | Skandinavija | Stockholm | Seniordagen | 07.05.2024. |
| 13 | Kina | Šangaj | ITB CHINA | 27.-29.05.2024. |
| 14 | Njemačka | Kiel | Kieler Woche | 22.-30.06.2024. |
| 15 | Kina | XIAN | WESTERN CHINA XIAN CULTURE AND TOURISM EXPO | 08.-11.08.2024. |
| 16 | Nizozemska | Utrecht | Beleef event | 10.-14.09.2024. |
| 17 | Kina | Guangzhou | CITIE | 13.-15.09.2024. |
| 18 | Kina | Beijing | CIFITS | 13.-15.09.2024. |
| 19 | Kina | Guilin | CHINA-ASEAN EXPO | 26.-28.09.2024. |
| 20 | SAD | Annapolis | Annapolis Sailboat Show | 10.-14.10.2024. |
| 21 | Kina | Singapur | ITB ASIA | 23.-25.10.2024. |
| 22 | Poljska | Varšava | ITTF | 21.-23.11.2024. |
| 23 | AUSTRIJA | Beč | Die Presse SCHAU 2024 | 08.-10.11.2024. |

Veća realizacija na ovoj stavci u odnosu na planirano posljedica je unaprijed plaćenih troškova zakupa prostora i pojedinih usluga za sajmove u 2025. g.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Predstavljene novine na tržištu, unaprjeđenje svijesti o brendu, poboljšana prepoznatljivost kroz osobni kontakt s partnerima i kupcima kao i povećanje zainteresiranosti za hrvatsku turističku ponudu kroz povezivanje turističke ponude i potražnje.

3.5.2. SPECIJALIZIRANI SAJMOVI

PLANIRANI IZNOS: **912.000 EUR**

REALIZIRANI IZNOS: **909.701 EUR**

Realizirani su nastupi HTZ-a na 2 specijalizirana sajma, od toga 1 kamping sajam i 1 nautički sajam.

Organizacija nautičkih sajмова

Düsseldorf, BOOT 20.-28. siječnja 2024.

HTZ je predstavila turističku ponudu Hrvatske na izložbenom prostoru od 42 m² zajedno s tri suizlagača. Sajam je privukao oko 237.000 posjetitelja i okupio više od 1.500 izlagača na gotovo 220.000 m² izložbenog prostora. Fokus sajma bio je na različitim vodenim sportovima i širokoj paleti plovila, uključujući manje brodove, gumenjake te luksuzne jahte. Posjetitelji su imali priliku sudjelovati i u stručnim predavanjima

posvećenim očuvanju prirode i zaštiti oceana, temama od posebne važnosti za obrazovanje mladih generacija.

HTZ je sufinancirala nastup Zajednica lučkih uprava Republike Hrvatske na sajmu Seatrade Cruise Global koji se održao od 8. do 11. travnja u Miami Beach Convention Centru, 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 600 izlagača iz cijelog svijeta koji su predstavili turističku ponudu kruzing destinacija. Za vrijeme sajma održane su konferencije i sastanci na kojima su razmijenjeni aktualizirani podaci sektora i nastavljeni dijalozi između brodara i destinacija vezano za održivi razvoj, sigurnost i kvalitetu usluge.

Također, HTZ je sufinancirala predstavljanje Udruge Hrvatska nautička proizvodnja na najvećem svjetskom sajmu nautičke opreme METSTRADe koji se od 19. do 21. studenog održao u Amsterdamu.

Organizacija kamping sajmov

Essen, Reise+Camping 28. veljače - 03. ožujka 2024.

Reise+Camping je sajam za putovanja, kampiranje i slobodno vrijeme. Radi se o najvećem turističkom sajmu za odmorišni turizam na području regije Sjeverne Rajne-Vestfalije. Hrvatska se predstavila na štandu veličine 90 m2, a svoju ponudu prezentiralo je i osam suizlagača. Na sajmu je ukupno izlagalo 800 izlagača, a isti je posjetilo 85.000 posjetitelja.

Ostvarena je ušteda u odnosu na plan budući da je organizator sajma Reise+Camping, kao posebnu pogodnost zemlje partnera u nadolazećoj godini, omogućio 50% popusta na trošak zakupa prostora u 2025. g. a koji se podmiruje krajem 2024. g.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Predstavljene novine vezane uz određeni segment tržišta, unaprjeđenje svijesti o brendu, poboljšana prepoznatljivost te povećanje zainteresiranosti za hrvatsku turističku ponudu kroz direktan pristup na ciljanim segmentima tržišta i kroz osobni kontakt s partnerima i kupcima.

3.5.3. PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE

| | |
|--------------------|--------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 822.700 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 866.747 EUR |

Sell radionice

HTZ na stranim emitivnim tržištima organizira Sell Croatia poslovne radionice s namjerom povezivanja hrvatskih i inozemnih turističkih gospodarskih subjekata. U 2024. g. realizirane su tri Sell radionice.

Italija, Rim 18. travnja 2024.

Predstavništvo u Italiji održalo je poslovnu radionicu Sell Croatia u Rimu u suradnji s trade partnerom Travel Quotidiano. Na radionici je sudjelovalo 16 hrvatskih te više od 50 talijanskih partnera. Predstavništvo je za ovo priliku pripremlilo posebne materijale za agente, sa svim potrebnim informacijama. Nakon održane radionice podijeljene su i nagrade koje su neki od hrvatskih partnera dodijelili talijanskim agentima.

Mađarska, Budimpešta 10. listopada 2024.

Na poslovnoj radionici Sell Croatia, održanoj u Budimpešti, prisustvovalo je 29 hrvatskih sudionika, 33 mađarske turističke agencije, odnosno 45 predstavnika mađarskih TA. Na početku događanja održana je kratka prezentacija direktorice predstavništva, s naglaskom na ovogodišnje rezultate i najposjećenije regije.



Na fotografiji: Sell Croatia radionica u Budimpešti

Češka, Prag 24. listopada 2024.

Poslovna radionica održana je u Pragu, a sudjelovalo je preko 100 sudionika, od čega 24 gospodarska subjekta iz Hrvatske.

Odstupanje u odnosu na plan nastalo je jer radionice planirane na tržištu Beneluxa i Kine nisu održane.

Posebne prezentacije u organizaciji HTZ-a

Sukladno planiranom, realizirane su prezentacije na tržištima Švicarske, Njemačke, Francuske i Kanade. Ova stavka obuhvaća i unaprijed podmirene troškove božićnog domjenka HTZ-a sukladno potvrđenim ponudama i/ili ugovorima s dobavljačima, koji zbog odluke Vlade RH o proglašenju Dana žalosti nije održan, no svejedno ih nije bilo moguće refundirati.

Njemačka, Rust, 25. travnja 2024.

U Europa-Parku u gradu Rustu, inače najpoznatijem zabavnom parku u Njemačkoj, predstavljen je rollercoaster „Voltron Nevera“, inspiriran Nikolom Teslom i automobilom Mate Rimca. Riječ je o spektakularnoj atrakciji koja se nalazi u tematskoj cjelini parka posvećenoj Hrvatskoj, čiji je glavni partner HTZ. Službeno otvaranje ove atrakcije svakako pruža pozitivan impuls hrvatskom turizmu jer će milijuni posjetitelja koji tijekom godine dolaze u Europa-Park moći iz prve ruke osjetiti dašak Hrvatske, dok će Voltron Nevera biti dodatan magnet za posjet hrvatskog tematskog prostora. HTZ je za ovu priliku osigurala prigodne pakete za novinare, njih oko 350 s tržišta Njemačke, Francuske i Švicarske koji su pratili otvorenje hrvatskog dijela parka.

Njemačka, Neurupinn 14.-15. lipnja 2024.

Povodom Europskog nogometnog prvenstva u Njemačkoj, HTZ je u Neurupinu, bazi hrvatske nogometne reprezentacije, organizirala dva promotivna događanja kako bi građanima Neuruppina i regije Brandenburg približila Hrvatsku kao kvalitetnu, atraktivnu i poželjnu turističku destinaciju raznovrsne ponude. S tim je ciljem u prostorijama gradske galerije otvorena izložba fotografija „Doživi Hrvatsku“. U okviru izložbe, posjetitelji su imali priliku uživati u najljepšim fotografijama hrvatskih krajolika, turističkih atrakcija, ali i hrvatskih nogometaša. Također, HTZ je na glavnom gradskom trgu, uz sve obalne županije, organizirala mali hrvatski sajam gdje su se svi posjetitelji imali priliku upoznati s bogatom kulturnom baštinom i

raznovrsnom eno-gastronomijom, a pripremljen je i raznolik zabavno glazbeni program uz šibensku klapu Sebenico. Predstavljanju Hrvatske značajno doprinijele i postavljene skulpture hrvatskih velikana koji su svojim djelovanjem ostavili velik trag u hrvatskoj, ali i svjetskoj povijesti. To su skulpture izumitelja Nikole Tesle, istraživača Marca Pola, košarkaša Dražena Petrovića, kipara Ivana Meštrovića, matematičara Ruđera Boškovića te inženjera Slavoljuba Penkale, a koje su pozicionirane na različitim dijelovima glavnog gradskog trga.



Na fotografijama: predstavljanje Hrvatske u Neurupinnu

Francuska, Pariz 01. kolovoza 2024.

HTZ i Predstavništvo HTZ-a u Parizu uz podršku Hrvatskog olimpijskog odbora u srcu Pariza, u Hrvatskoj kući, u vrijeme Ljetnih olimpijskih igara, predstavili su ukupnu hrvatsku turističku ponudu kroz posebno promotivno događanje u stilu mediteranskog vrta. Cilj je bio brojnim francuskim parterima, turističkim agentima, turoperatorima, avioprijevoznicima, medijima, travel blogerima, ali i predstavnicima sportske javnosti i Međunarodnog olimpijskog odbora predstaviti ono po čemu je Hrvatska neprepoznatljivija u svjetskim okvirima - turizmu i sportu. Tijekom večeri hrvatski chefovi Marko Đurašević i Branimir Prnjak, iz splitskog restorana Zrno soli koji nosi MICHELINOVU preporuku, upoznali su goste s hrvatskom autohtonom gastronomijom, dok su duh Mediterana upotpunile stare dalmatinske pomalo i zaboravljene hrvatske skladbe. Preko 140 posjetitelja uživalo je u izložbi 30 fotografija koje su uzvanike uvele u putovanje hrvatskim regijama, spajajući turizam i sport. Također, u suradnji s partnerima organizirana je nagradna igra, a glavne nagrade su aviokarte koje je osigurala Croatia Airlines, dok se za smještaj i doživljaj hrvatske metropole pobrinula TZ grada Zagreba.



Na fotografijama: predstavljanje hrvatske turističke ponude u Parizu

Kanada, Hamilton i Toronto 1.-2. prosinca 2024.

HTZ je suradnji s Konzulatom RH u Mississauga u Kanadi organizirala nastup na Božićnom sajmu u Hamiltonu za 1.500 Hrvata i Kanađana te poseban domjenak za partnere u Torontu uz sudjelovanje 50-ak predstavnika medija, agencija i članova poslovne zajednice Hrvata u Torontu. Na domjenku su bili prisutni predstavnici i članovi Canadian Croatian Chamber of Commerce, institucije koja povezuje poslovne ljude iz Kanade i Hrvatske.

Posebne prezentacije u organizaciji predstavništava

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

NJEMAČKA, sastanak hrvatske turističke delegacije i predstavnika DRV-a, 4. ožujka 2024.

U prostorijama Veleposlanstva Republike Hrvatske u Berlinu održan je sastanak hrvatske turističke delegacije i predstavnika DRV-a (Deutscher Reiseverband), krovne njemačke udruge turizma. Susret je održan dan uoči početka sajma ITB, koji se od 5. do 7. ožujka održavao u Berlinu pa je ovo bio odličan uvod u predstavljanje hrvatskog turizma na jednom od najvažnijih svjetskih turističkih sajmova. Hrvatska turistička delegacija ovom se prilikom susrela s članovima DRV-a među kojima su tri krovne organizacije - Njemačka županijska udruga (Deutscher Landkreistag), Udruga njemačkih gradova (Deutscher Städtetag) i Njemačka udruga gradova i općina (Deutscher Städte- und Gemeindebund), dok su potporne članice primjerice najveći njemački automobilski klub ADAC, DB Vertrieb GmbH i druge tvrtke iz privatnog njemačkog turističkog sektora.

KINA, prezentacija u Shanghai Oriental Pearl Toweru, 15. ožujka - 13. travnja 2024.

HTZ je organizirala sudjelovanje na izložbi fotografija unutar Shanghai Oriental Pearl Towera u trajanju od mjesec dana te nekoliko prezentacija za širu publiku tijekom Spring Faira od 15. do 17. ožujka. Na izložbi je predstavljeno ukupno 38 fotografija koje su uključivale znamenitosti i UNESCO baštinu, te eno-gastro ponudu iz svih 10 turističkih regija, a koje su uključivale imena lokacija i QR kodove za kineske društvene mreže.

FRANCUSKA, Festival maritimne baštine ESCALE A SETE, 26. ožujka - 02. travnja 2024.

HTZ je sudjelovala na Festivalu maritimne baštine Escalé à Sète, najznačajnijem mediteranskom pomorskom festivalu koji se održao od 26. ožujka do 2. travnja u francuskoj Oksitaniji. Riječ je o događanju koje u najvećoj mediteranskoj ribarskoj luci Sète privuče oko 500.000 zaljubljenika u more i brodove te više od 130 tradicijskih brodova i velikih jedrenjaka. Festival se tradicionalno od 2010. g. održava svake dvije godine pod pokroviteljstvom UNESCO-a. Predstavljanje hrvatske turističke ponude na ovogodišnjem izdanju festivala odlično je upotpunilo „Hrvatsko maritimno selo“ u okviru kojeg su organizirane brojne radionice o izradi tradicionalnih hrvatskih brodova i predstavljeni zanati vezani uz brodogradnju, kao i izložba „Hrvatska domovina mora“, ribarski gastro kutak, hrvatska i otočka narodna nošnja te klapska pjesma.



Na fotografiji: predstavljanje Hrvatske na Festivalu maritimne baštine

POLJSKA, suradnja s Vogue Poljska na promociji luksuznog turizma, 04. srpnja 2024.

HTZ je sudjelovala na ekskluzivnom događanju u centru Varšave gdje je premijerno predstavljeno ljetno specijalno izdanje časopisa Vogue Travel. Naime, poljski Vogue izdao je posebno ljetno izdanje magazina u kojem je zastupljena hrvatska premium i luksuzna turistička ponuda. Događanju je prisustvovala osobe iz poljskog turističkog sektora, vodeći predstavnici medija, poznati poljski influenceri, travel blogeri te osobe iz modnog i poslovnog svijeta. Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj surađuje s magazinom Vogue Poljska od 2019. g., gotovo od početka postojanja magazina na poljskom tržištu. Riječ je o mediju čija naklada broji 100.000 primjeraka, a prepoznat je na poljskom tržištu kao lider među modnim časopisima za žene.

BENELUX, Hrvatska partner na otvorenju 17. izdanja filmskog festivala CINEAST, 03.-20. listopada 2024.

Hrvatska je bila u središtu pozornosti 17. po redu izdanja CinEasta, srednjoeuropskog filmskog festivala, u sklopu kojeg je bilo prikazano preko 65 dugometražnih i preko 50 kratkometražnih filmova svih žanrova na više lokacija u Luksemburgu. Osim filmova, festival obuhvaća i izložbe fotografija te brojne glazbene sadržaje. Ovo izdanje festivala stavilo je u središte pozornosti Hrvatsku s posebnim programom koji obuhvaća prikazivanje 7 hrvatskih filmova, igranih i dokumentarnih, susret s hrvatskim gostima (redateljima, glumcima i producentima), koncert hrvatske grupe Chui, izložbu hrvatskog umjetnika Ivana Radmana te 'Hrvatsku večer' koja je omogućila projekcije i druženje s hrvatskim iseljenicima u Luksemburgu kao i partnerstvo na otvorenju festivala. HTZ je bila partner na svečanosti otvorenja festivala zajedno s Veleposlanstvom RH u Kraljevini Belgiji, Hrvatskim audiovizualnim centrom i Hrvatskim društvom Luksemburg.

Tablica 66. Popis prezentacija u organizaciji predstavništava HTZ-a po tržištima

| R.BR. | TRŽIŠTE | GRAD | IME DOGAĐANJA |
|-------|------------|------------|--|
| 1 | AUSTRIJA | Graz | SPRINGER REISEN prezentacija kataloga i programa za Hrvatsku |
| 2 | AUSTRIJA | Graz | Reisezeit powerd by Gruberreisen |
| 3 | BELGIJA | Antwerpen | Antwerpen Nautical |
| 4 | BELGIJA | Bruxelles | Dani Otvorenih vrata Europskih institucija u Vijeću EU |
| 5 | NIZOZEMSKA | Den Haag | Embassy festival |
| 6 | LUKSEMBURG | Luksemburg | CinEast festival LUXEMBURG |
| 7 | BELGIJA | Den Bosch | Margriet Winterfair |
| 8 | ČEŠKA | Prag | Druženje s novinarima s TO Čedok |
| 9 | ČEŠKA | Prag | Dan Državnosti |
| 10 | ČEŠKA | Prag | Češka nautička regata |
| 11 | ČEŠKA | Prag | Izložba fotografija "Plavby po Jadranu ... nejen ta známá místa" GEOTOUR |
| 12 | ČEŠKA | Prag | tiskovna konferencija i prezentacija |
| 13 | FRANCUSKA | Sete | ESCALE A SETE |
| 14 | FRANCUSKA | Cannes | prezentacija za široku publiku |
| 15 | ITALIJA | Verona | Sportsko natjecanje za predstavnike financijskih institucija |

| | | | |
|----|-----------|------------------------------------|--|
| 16 | ITALIJA | Salsomaggiore Terme | Sportsko natjecanje za predstavnike financijskih institucija |
| 17 | ITALIJA | Milano | Prezentacija My Personal Trainer Days s fokusom na zdravstveni i aktivni turizam |
| 18 | KINA | Shanghai | DISCOVER CROATIA izložba fotografija unutar Pearl Towera prezentacije za širu publiku: Spring Fair |
| 19 | MAĐARSKA | Budimpešta | Dan državnosti |
| 20 | MAĐARSKA | Budimpešta | ANTOR prezentacija |
| 21 | MAĐARSKA | Budimpešta | TOUCH OF CROATIA |
| 22 | MAĐARSKA | Budimpešta | Dan smokve |
| 23 | MAĐARSKA | Budimpešta | Foldgomb festival |
| 24 | MAĐARSKA | Budimpešta | Adventski koncert u Bazilici sv.Stjepana |
| 25 | NJEMAČKA | Berlin | Get Together |
| 26 | POLJSKA | Kraków | Koncert povodom Dana poljsko-hrvatskog prijateljstva |
| 27 | POLJSKA | Kraków | IV. Piknik Mala Hrvatska |
| 28 | POLJSKA | Varšava | Partner promocijskog eventa posvećenog posebnom izdanju Vogue Travel Poljska |
| 29 | POLJSKA | Kraków | VIII. Hrvatski koncert u sklopu Festivala Mladih Talenata |
| 30 | POLJSKA | Varšava | Prezentacija „Što nije otkrio Marko Polo?“ 3. dan sajma ITTF 2024 |
| 31 | SAD | New York | proslava Dana državnosti |
| 32 | SAD | Washington DC Boston Chicago | kampanje dvojezične slikovnice "WOW this is Croatia"/"WOW ovo je Hrvatska!" |
| 33 | SAD | Washington | obilježavanje 25 godina predstavništva HTZ u Sjevernoj Americi |
| 34 | SAD | Florida | Travvy Award |
| 35 | SAD | Los Angeles | kušanje vina i premijera filma o HR u produkciji OTPYM Michaela Guzy |
| 36 | ŠVEDSKA | Göteborg | eno-gastro prezentacija |
| 37 | ŠVEDSKA | Stockholm | ekskluzivni događaj u suradnji s turoperatorom Ving |
| 38 | SLOVAČKA | Bratislava | druženje s novinarima u suradnji sa Saturom |
| 39 | SLOVAČKA | Bratislava | press konferencija |
| 40 | SLOVENIJA | Žalac | koncert Najljepše melodije Jadrana |
| 41 | UK | London | Dubrovnik Christmas Reception |

Do manjeg odstupanja u odnosu na plan došlo je radi otkazivanja prezentacije u Cannesu za vrijeme filmskog festivala u suradnji s HAVC-om te radi podjele troškova na prezentaciji u Švedskoj s partnerima koji ranije nisu bili planirani.

Projekt Dani Hrvatskog turizma

Dani hrvatskog turizma, u organizaciji HTZ-a, Ministarstva turizma i sporta, Hrvatske gospodarske komore i Hrvatske radiotelevizije održali su se 21. i 22. studenoga u Opatiji, gradu koji je obilježio ove godine 180 godina turizma. Bogati dvodnevni program privukao je preko 1.200 sudionika. HTZ je organizirala predavanje na temu moći klime i njezinog utjecaja na turizam. Kruna događanja je svakako bila dodjela nagrada najuspješnijim pojedincima i destinacijama u protekloj godini koja se održala u Kristalnoj dvorani hotela Kvarner a čiji je prijenos u živo .

Sukladno sporazumu između organizatora, HTZ je preuzela 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 primljen 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 što su organizacija panel rasprave, sastanak direktora predstavništava i organizacija dolaska dijela zaposlenika. Sponzori ovogodišnjeg DHT-a bili su ACI, Mastercard, Metro, Jadrolinija, DDG group, Podravka, Artisan i Badel. Povrat sredstava je iskazan na prihodovnoj strani.



Na fotografijama: Dani hrvatskog turizma 2024.

Projekt Zlatna penkala

U Dubrovniku je od 7. do 10. svibnja održana jubilara 20. po redu dodjela nagrada „Zlatna penkala“, dodjela priznanja inozemnim urednicima, novinarima, travel blogerima i influencerima koji su u prošloj godini svojim pozitivnim i afirmativnim izvještavanjem uvelike doprinijeli promociji hrvatskog turizma u svijetu. Na svečanoj dodjeli nagrada sudjelovalo je 33 predstavnika medija iz 15 zemalja, a pridružila su im se i 14 VIP predstavnika medija koji su u posljednjih dvadesetak godina svojim angažmanom i radom uspješno promovirali Hrvatsku kao poželjnu turističku destinaciju na globalnoj razini. HTZ je s domaćinima i suorganizatorima TZ Dubrovačko-neretvanske županije i TZ grada Dubrovnika organizirala i trodnevno studijsko putovanje, u sklopu kojeg su inozemni novinari, blogeri i influenceri uživali u obilasku znamenitosti i atrakcija Dubrovačko-neretvanske županije.



Na fotografiji: studijsko putovanje u sklopu projekta Zlatna penkala

Michelin događanja

ZLATNA PLAKETA MICHELIN, Split 18. siječnja 2024.

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 MICHELINA birao je najkreativniju fotografiju s MICHELIN priznanjem i najbolju grupnu fotografiju chefova i njihovih suradnika. METRO je u 2023. g. samostalno organizirao događanje dodjele zvjezdica, a HTZ je zamjenski sudjelovao u događanju, natjecanju za dodjelu Zlatne plakete. Svečana dodjela prvotno je trebala biti organizirana krajem prosinca 2023. g., no naknadno je odgođena za sredinu siječnja 2024. g. te je iz tog razloga došlo do odstupanja u odnosu na planirano.



Na fotografiji: dodjela Michelin zlatne plakete

DODJELA ZVJEZDICA, Zagreb 03. srpnja 2024.

HTZ i METRO nastavili su u ovoj godini dugogodišnju suradnju u sklopu dodjele MICHELIN zvjezdica i preporuka restoranima. Ovo prestižno događanje ove se godine održalo u Zagrebu, na Medvedgradu. Na ovom su se događanju okupili brojni cijenjeni chefovi današnjice i drugi akteri hrvatske gastronomske scene. Sama dodjela započela je podjelom priznanja restoranima koji nose Michelinovu preporuku, kojih je od ove godine čak 71, a među kojima su je po prvi put primili restoran Zijavica, Mare, Spinnaker, Tekka by Lone, Torero, Wine Vault i Zinfandel Food&Wine bar. Nakon preporuka nagrađeni su restorani s oznakom Bib Gourmand, koji nude dobro promišljena, kvalitetna jela po pristupačnijim cijenama. Na toj listi nalazi se 11 restorana, a to su Izakaya, konoba Malo Selo, Vuglec Breg, Tač, Beštija, Taj Mahal, konoba Mate, Batelina, Alla Beccaccia, konoba Vinko te restoran Fakin iz Legrada, koji se ove godine po prvi puta pojavljuje među nagrađenim restoranima. Za kraj je ostavljena dodjela plaketa restoranima nagrađenim zvjezdicama, gdje su se na pozornicu jedan za drugim penjali naši najbolji chefovi, od Rudolfa Štefana iz šibenskog Pelegrinija, Matije Bregeša i Borisa Šuljića iz Boškinca, Marija Mandarića iz Noela, Michaela Gollenza iz Alfred Kellera, preko Tomislava Mikinca koji je nagradu preuzeo u ime restorana Nebo by Deni Srdoč, ekipe iz rovinjskog restorana Monte, Marija Curića iz dubrovačkog restorana 360, Bernarda Koraka iz restorana Korak te Lucije Šember, koja je nagradu preuzela u ime restorana LD.

Croatian Virtual Get2Gether

HTZ je 2021. g. pokrenula seriju vlastitih virtualnih B2B prezentacija i radionica pod nazivom Croatian Virtual Get2Gether, a koje se provode na najznačajnijim emitivnim tržištima. U 2024. g. planirane su radionice za tržišta bivšeg Sovjetskog Saveza, no uslijed velikog interesa za studijska putovanja, sredstva su prenamijenjena na tu aktivnost.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Ostvareni su susreti predstavnika hrvatskog turističkog gospodarstva (hotelijersko-turističke tvrtke, putničke agencije i DMC-a, sustav TZ) s inozemnim partnerima te predstavljaju pregovaranje o kupnji usluga i/ili paketa uz povećanje prodaje.

3.5.4. SVJETSKA IZLOŽBA EXPO

| | |
|--------------------|---------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 50 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 12 EUR |

Republika Hrvatska će u 2025. g. sudjelovati na Svjetskoj izložbi EXPO 2025 Osaka u Japanu te se predstaviti pod temom „Designing Future Society for Our Lives“ odnosno podtemom „Empowering Lives“. U 2024. g. realizirano je osam sjednica Nacionalnog odbora RH za Svjetsku izložbu EXPO 2025 Osaka na kojima je, između ostalog, izabran projekt i izvođač radova hrvatskog predstavljanja (paviljona) na Svjetskoj izložbi u Osaki. Osim toga, održano je nekoliko pripremnih sastanaka vezanih uz programske aktivnosti RH na SI EXPO 2025 Osaka. U narednom razdoblju nastavit će se suradnja s Ministarstvom vanjskih i europskih poslova kroz rad u Nacionalnom odboru RH, s ciljem pripreme i realizacije nastupa Republike Hrvatske u Japanu od travnja do listopada 2025. g.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

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

3.6. Suradnja s organizatorima putovanja

3.6.1. STUDIJSKA I INSPEKCIJSKA PUTOVANJA AGENATA

| | |
|--------------------|--------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 124.000 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 102.506 EUR |

Tijekom 2024. g. realizirana su FAM putovanja za ukupno 473 turistička agenta u koordinaciji s predstavništvima HTZ-a, stranim TO/TA i sustavom turističkih zajednica, a u vidu korištenja dodijeljenih kvota i to s tržišta Beneluxa, Njemačke, Francuske, Poljske, Estonije, Nizozemske, Ukrajine, Slovačke, Češke, SAD-a, Slovenije, Češke, Poljske, Italije, Kine i Brazila. U nastavku ističemo 3 grupna FAM putovanja koja su realizirana tijekom godine:

LOT, 19.-20. travnja, Splitsko-dalmatinska županija

Hrvatsku i Splitsko-dalmatinsku županiju posjetilo je 180 predstavnika poljskih turoperatora, turističkih agenata, predstavnika poljske zračne luke, turističkih novinara i travel blogera koji su u Hrvatsku stigli u

sklopu promocije leta na relaciji Varšava – Split. Cilj je bio dodatno približavanje i promocija turističke ponude Splitsko-dalmatinske županije. U sklopu boravka gosti su posjetili Split i Trogir.

ADAC, 23.-26. travnja, Splitsko-dalmatinska županija

Organizirano je studijsko putovanje za 25 njemačkih agenata iz 18 regionalnih klubova ADAC-a na području Srednje Dalmacije. U sklopu ovog putovanja sudionicima je predstavljena ponuda Splita, otoka Brača, Makarske i Trogira.

KINA, 10.-16. prosinca, Zagreb, Istra i Kvarner

Održano je iznimno uspješno FAM putovanje za čak 11 predstavnika najjačih turističkih agencija i turoperatora iz Kine koji promoviraju Hrvatsku. Program boravka je uključivao grad Zagreb, Istarsku županiju te Kvarner.

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 se odnose na razlike koje dolaze zbog racionalizacije troškova putovanja zatim preuzimanja određenog dijela troškova od strane drugih sudionika u projektu te otpuštanja sredstava na pojedinim tržištima.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

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

3.6.2. SURADNJA SA STRANIM TO/TA NA INOZEMNIM TRŽIŠTIMA

| | |
|---------------------------|--------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 234.500 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 192.791 EUR |

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

Tijekom 2024. g. održano je više od 50 različitih aktivnosti u vidu suradnje s predstavnicima inozemnih turoperatora i turističkih agencija i na tržištima Poljske, Mađarske, Italije, Velike Britanije, SAD-a, Kine, Njemačke, Beneluksa, Slovenije, Skandinavije i Francuske.

Tablica 67. Popis realiziranih suradnji sa stranim TO/TA na inozemnim tržištima

| R.BR. | TRŽIŠTE | GRAD | DATUM | VRSTA AKTIVNOSTI | IME DOGAĐANJA |
|-------|------------|--|-----------------|--|---------------------------------|
| 1 | Belgija | Gent | 28.03.2024. | B2B radionica za agente/ prezentacija | Trav Day |
| 2 | Belgija | Nivelles i Gent | 18.11.2024. | B2B radionice za agente | BT Expo |
| 3 | Benelux | Rotterdam, Antwerpen, Luksemburg | 12.-14.11.2024. | B2B radionice za agente | Around The World |
| 4 | Nizozemska | Rotterdam | 03.12.2024. | Prezentacija i B2B radionica | prezentacija i B2B radionica |

| | | | | | |
|----|-----------|--|-------------------|---|------------------------------------|
| 5 | Francuska | Marseille | 03.-04.04.2024. | B2B prezentacija za agente, ručak s agentima | DITEX |
| 6 | Francuska | Pariz | 29.02.2024. | Edukacija/prezentacija za agente | edukacija/prezentacija za agente |
| 7 | Francuska | Pariz | 28.05.2024. | B2B radionice za agente | WORKSHOP FAIRMOOVE |
| 8 | Francuska | Pariz | 28.11.2024. | B2B događanje | Le diner du tourisme |
| 9 | Italija | Milano | 05.02.2024. | Prezentacija s poslovnim partnerima | Travel Open Day |
| 10 | Italija | Genova | 26.03.2024. | Poslovna radionica | Travel Open Day |
| 11 | Italija | Bergamo | 25.09.2024. | Poslovna radionica | Travel Open Day |
| 12 | Italija | Rim | 02.07.2024. | Prezentacija s brojnim poslovnim partnerima, B2B event | Travel Open Day |
| 13 | Italija | Parma i Treviso | 12. i 14.11.2024. | Roadshow i poslovne radionice s talijanskim partnerima | Travelexpo Road Show |
| 14 | Italija | Rim | 04.12.2024. | Prezentacija za TO/TA i B2B događanje | Travel open day |
| 15 | Tajland | Bankok | 24.01.2024. | Prezentacija | Croatia Full of Life |
| 16 | Tajland | Bankok | 24.01.2024. | B2B matchmaking event | Thai International Travel Fair |
| 17 | Mađarska | Miskolc, Debrecen, Szeged, Budimpešta | 23.-26.09.2024. | Roadshow | Aviareps Around the world roadshow |
| 18 | Mađarska | Budimpešta | 13.09.2024. | Prezentacija | proslava 50 godina MUISZ-a |
| 19 | Njemačka | online | 06.06.2024. | B2B prezentacija | Wissenstage |
| 20 | Njemačka | online | 25.04.2024. | B2B prezentacija/webinar | Visit Kroatien & Olimar 2024 |
| 21 | Njemačka | online | 05.03.2024. | B2B prezentacija | Präsentation Kroatiens |
| 22 | Njemačka | Duisburg, Stuttgart | 20.-21.02.2024. | Prezentacije za agente - roadshow | „Südeuropa-Abend“ |
| 23 | Njemačka | Stuttgart, Nurnberg, Dresedn, Erfurt, Koln | 13.-20.04.2024. | Prezentacije za agente - roadshow | FTI Roadshow |
| 24 | Njemačka | Magdeburg, Dresden, Erfurt, Regensburg | 15.-19.04.2024. | Predstavljanje i promidžba ponude TO TUI za svoje agente i prodajno osoblje | TUI Reisemesse 2024 |
| 25 | Njemačka | Saarbrücken, Heilbronn, Karlsruhe | 07.-09.10.2024. | Roadshow | roadshow |
| 26 | Njemačka | Koblenz | 22.10.2024. | Prezentacija za agente | Agenturabend |
| 27 | Poljska | Varšava | 24.04.2024. | Turistički forum | Sastanak lidera turističke branše |

| | | | | | |
|----|--------------|------------------------|--------------------|--|---|
| 28 | Poljska | Wrocław | 11.04.2024. | Turistički forum | Forum turističke promocije |
| 29 | Poljska | Krakow | 28.11.2024. | Turistički forum | Sastanak lidera turističke branše |
| 30 | Poljska | Lodz | 29.-30.10.2024. | B2B radionica | B2B radionica ALL in TOO |
| 31 | SAD | Dallas | 29.-31.05.2024. | Konferencija i B2B sastanci | ASTA Global Convention |
| 32 | SAD | Las Vegas | 11.-14.11.2024. | B2B sastanci | Annual Conference Las Vegas |
| 33 | SAD | online | 01.11.2024. | B2B digitalni editorial | Travel Magazine Online Croatia |
| 34 | SAD | online | 01.01.2025. | B2B webstranica (microsite) | Croatian microsite |
| 35 | SAD | Washington DC | 8.-10.06.2024. | Konferencija, štand i B2B sastanci s agentima, prezentacija | EDGE Conference Luxury Forum B2B LF Reception Partner |
| 36 | SAD | New York | 19.09.2024. | Konferencija i B2B sastanci s agentima, prezentacija | GTC Elevate Connections |
| 37 | SAD i Kanada | Marco Island (Florida) | 09.-13.12.2024. | Konferencija, B2B sastanci i promo prezentacija/panel | USTOA Annual Conference |
| 38 | SAD i Kanada | online | 01.02.-31.12.2024. | e-mail marketing, tematski eventi | Virtual Roadshow |
| 39 | SAD i Kanada | online | 01.02.-31.12.2024. | B2B matchmaking i eventi sa specijaliziranim agentima, webinar | TA Connects |
| 40 | SAD i Kanada | Marco Island (Florida) | 10.12.2024. | Večera s turoperatorima i medjima | večera |
| 41 | Norveška | Oslo | 11.01.2024. | B2B radionica | TravelMatch Oslo |
| 42 | Danska | Kopenhagen | 09.01.2024. | B2B radionica | TravelNews Market |
| 43 | Slovenija | Ljubljana | 27.03.2024. | B2B prezentacija | Prezentacija TZŽ/klastera za TO/TA |
| 44 | UK | Manchester | 16.09.2024. | B2B radionica | Travel Bulletin Showcases: Adventure and Activity |
| 45 | UK | London | 01.10.2024. | B2B radionica | Adventure Travel Network Media Meetup |
| 46 | Njemačka | Berlin | 08.04.2024. | Prezentacija | Croatia Airlines prezentacija |
| 47 | Švedska | Stockholm | 10.04.2024. | Prezentacija | Croatia Airlines prezentacija |
| 48 | Turska | Istanbul | 13.05.2024. | Prezentacija | Croatia Airlines prezentacija |
| 49 | Francuska | Pariz | 12.11.2024 | Prezentacija | Croatia Airlines prezentacija |
| 50 | Slovenija | Ljubljana | 26.11.2024. | Prezentacija | Croatia Airlines prezentacija |

Do odstupanja u odnosu na plan dolazi jer se dio prezentacija nije održao ili se održao u manjoj mjeri, ali i zbog racionalizacije troškova putovanja. Konačna realizacija ovih aktivnosti djelomično ovisi o organizatoru te HTZ nije uvijek u mogućnosti utjecati na realizaciju istog. Također, dio sredstava preusmjeren je na prezentaciju u Parizu za vrijeme Olimpijskih igara.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

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

3.6.3. INSPEKCIJSKA PUTOVANJA ORGANIZATORA KONGRESA I OSTALE MICE PONUDE

PLANIRANI IZNOS: 20.000 EUR

REALIZIRANI IZNOS: 20.471 EUR

Realizirana su inspekcijska i studijska putovanja za inozemne agente iz domene poslovnog turizma kako bi upoznali ključne elemente za organizaciju skupova i incentive putovanja. Prvo studijsko putovanje organizirano je za 11 partnera iz Brazila od 4. do 9. ožujka, u suradnji s TZ-ovima Opatije, Dubrovnika i Zagreba. Tijekom MEETEX-a od 12. do 14. ožujka održana su studijska putovanja za strane agente, uključujući putovanje za sedam hosted buyera u Split te za devet u Opatiju i Kvarner. U lipnju su organizirana dva putovanja: inspekcijsko putovanje za belgijsko udruženje Selectair, koje je svoj godišnji kongres održalo u Šibeniku od 27. rujna do 1. listopada, te studijsko putovanje za 15 hosted buyera na Break The Ice Forumu u Zadarskoj županiji. HTZ je sufinancirala i putovanja u organizaciji domaćih partnera, uključujući grupu od sedam buyera iz Meksika, koji su od 24. do 30. rujna obišli Dubrovnik, Split, Zadar, Opatiju, Istru i Zagreb.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Prezentacija 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

3.7.1. PRODUKCIJA SADRŽAJA ZA PROMOCIJU BRENDA HRVATSKA

PLANIRANI IZNOS: 815.000 EUR

REALIZIRANI IZNOS: 329.360 EUR

Produkcija materijala za promotivne kampanje

Od početka veljače do početka kolovoza HTZ je provodila brend kampanju pod nazivom „Experience Croatia, your memories are on us!“ prema konceptu brend kampanje iz 2023. g. Za potrebe realizacije kampanje odrađena je produkcija i prilagodba promotivnih alata prema specifikacijama definiranim od strane zakupljenih medija. Producirani su materijali za prioritetne proizvode tržišta prema opisima u nastavku.

| | |
|-------------------------|---|
| Austrija | online videi. |
| Češka | online videi i banneri, oglasi za tiskane medije i video materijali za TV sponzorstvo. |
| Njemačka | online videi i banneri, materijali za TV oglašavanje. |
| Francuska | online banneri, oglasi za tiskane medije, statični vizuali za vanjsko oglašavanje, TV spotovi. |
| Italija | online videi i banneri, statični i videi za vanjsko oglašavanje uključujući i brendiranje tramvaja, oglasi za tiskane medije. |
| Mađarska | online videi i banneri, vizuali za citylighte i brendiranje tramvaja, TV spotovi i oglasi za tiskane medije. |
| Nizozemska | online videi i banneri, videi za vanjsko oglašavanje, oglasi za tiskane medije. |
| Poljska | online videi i banneri te videi za vanjsko oglašavanje. |
| Slovačka | online videi i banneri, oglasi za tiskane medije i TV spotovi. |
| Slovenija | online videi i banneri, videi za vanjsko oglašavanje. |
| Švedska | online i TV videi. |
| Švicarska | online videi i banneri. |
| Velika Britanija | online videi i banneri i videi za vanjskog oglašavanje. |

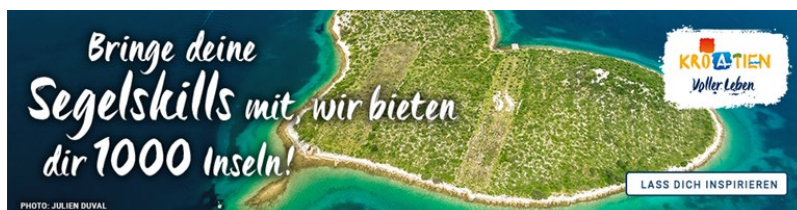
Producirani su i banneri, videi i statični vizuali za DV360 oglašavanje te oglašavanje na društvenim mrežama Facebook, Instagram i You tube.



Na fotografijama: primjeri oglašivačkih kampanja

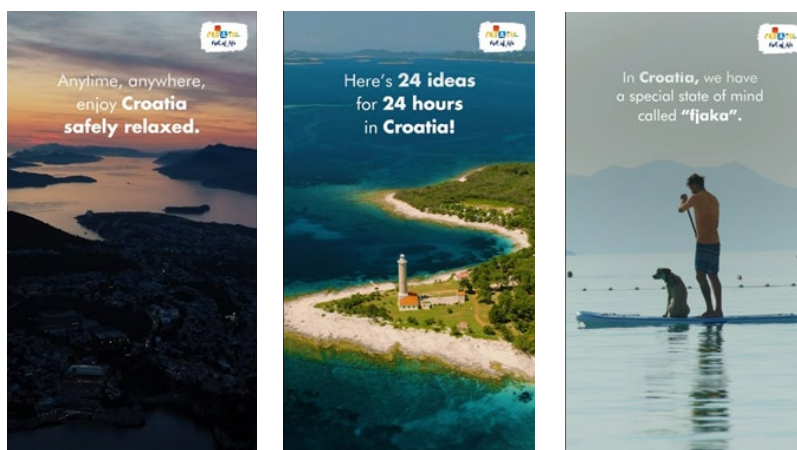
Europsko nogometno prvenstvo u Njemačkoj popraćeno je kampanjom na društvenim mrežama za koju su producirani videi na engleskom i njemačkom jeziku u različitim formatima.

Za nautičku kampanju koja je započela krajem lipnja producirani su animirani banneri za display oglašavanje za tržišta Njemačke, Austrije, Velike Britanije, Švedske i Španjolske.



Na fotografiji: primjer oglašivačke kampanje

Tijekom srpnja HTZ je provodila ljetnu kampanju na društvenim mrežama Facebook, Instagram i TikTok za tržišta Njemačke, Austrije, Italije, Velike Britanije, Češke, Mađarske, Slovačke, Francuske i Poljske. Za tu su kampanju producirana 3 videa pod nazivima "Fjaka", "Sigurnost" i "24 sata".



Na fotografijama: primjeri oglašivačkih kampanja

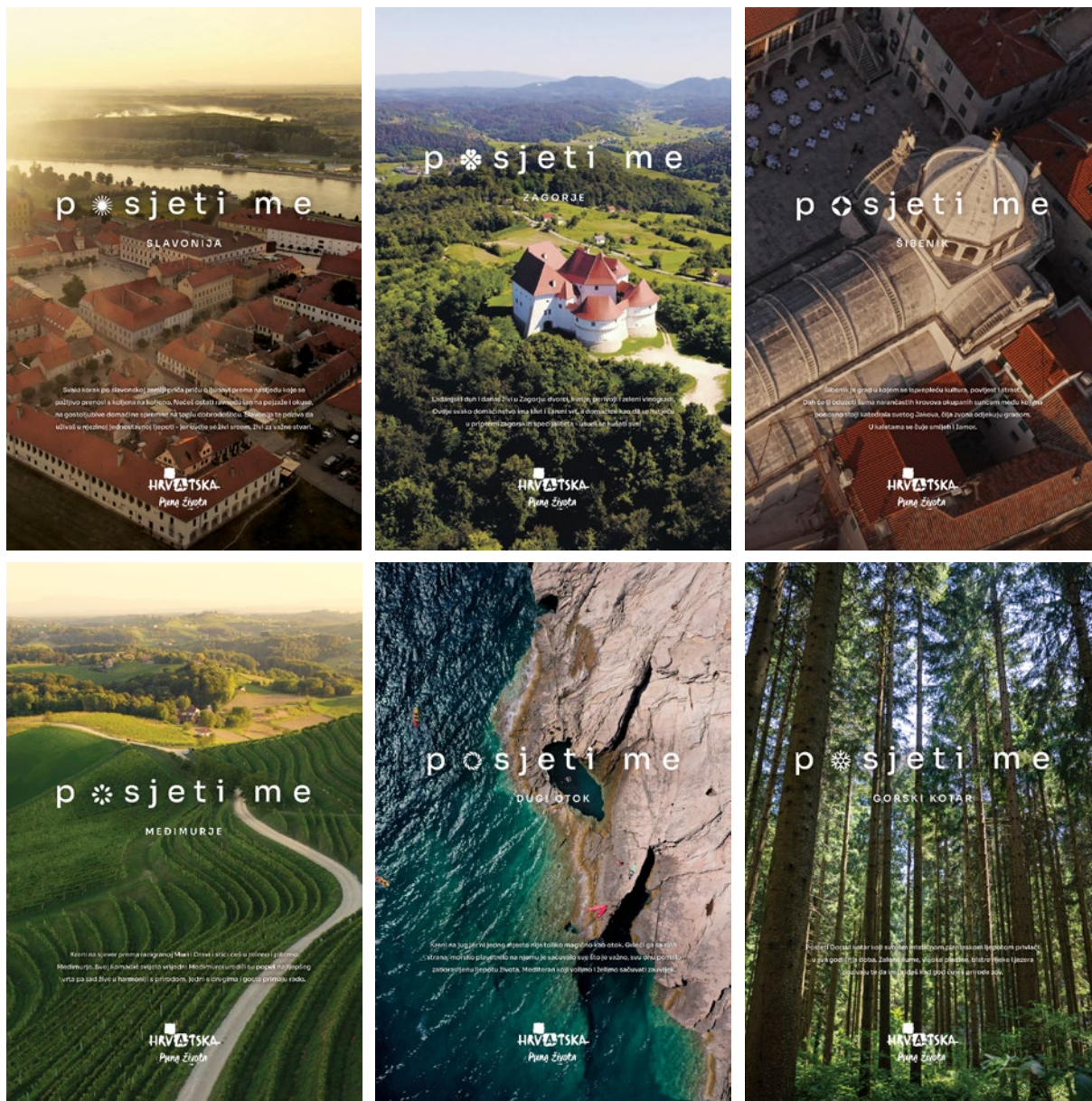
Za kampanju kojom je u srpnju i kolovozu HTZ popratila Olimpijske igre u Parizu producirani su materijali za društvene mreže Facebook i Instagram.

HTZ je provodila PPS kampanju komunikacijom koncepta „Experience Croatia, your memories are on us!“ Za realizaciju su producirani materijali za prioritete proizvode tržišta prema opisu u nastavku.

| | |
|-----------------|---|
| Češka | online videi i banneri, oglasi za tiskane medije. |
| Italija | statični i videi za vanjsko oglašavanje. |
| Mađarska | online statični banneri i oglasi za tiskane medije. |
| Poljska | online videi i animirani banneri. |
| Slovačka | online videi. |
| Švedska | online videi. |

Producirani su i banneri, videi i statični vizuali za DV360 oglašavanje te oglašavanje na društvenim mrežama Facebook, Instagram i You tube.

Na jesen je realizirana kampanja na domaćem tržištu pod nazivom „Posjeti me“. Kampanja je predstavila 6 hrvatskih regija: Dugi otok, Šibenik, Slavoniju, Međimurje, Zagorje i Gorski kotar. Producirano je 6 jednodominutnih videa, 6 15“ trailera i 5“ teasera za društvene mreže i portale. Također, razvijeni su i oglasi za tiskane medije te videi za vanjsko oglašavanje na digitalnim citylightima.



Na fotografijama: primjeri oglašivačkih kampanja

Od rujna do studenog producirani su materijali za Early booking kampanju koja je počela krajem listopada. Vizualno je korišten „Experience Croatia, your memories are on us!“ koncept s izmijenjenom komunikacijom koja poziva na bukiranje putovanja u Hrvatsku. Prema specifikacijama od medija u kojima je zakupljeno oglašavanje producirani su materijali kako je opisano u nastavku.

| | |
|-------------------------|--|
| Austrija | online videi i banneri i TV spotovi. |
| Njemačka | online videi i banneri, statični i video materijali za vanjsko oglašavanje, videi za TV oglašavanje. |
| Nizozemska | online videi i banneri, TV videi i radio spot. |
| Švedska | online videi i banneri. |
| Velika Britanija | online videi i banneri, statični vizuali za digitalno vanjsko oglašavanje, oglasi za tiskane medije, TV spotovi. |

I za ovu kampanju su producirani banneri, videi i statični vizuali za DV360 oglašavanje te oglašavanje na društvenim mrežama Facebook, Instagram, You tube, X, LinkedIn i Pinterest.



Na fotografijama: primjeri oglašivačkih kampanja

Za Adventsku kampanju krajem godine korištene su fotografije hrvatskih destinacija koje su imale adventska događanja: Čakovec, Marija Bistrica, Štrigova, Varaždin, Velika Gorica, Zagreb, Osijek, Pitomača, Vinkovci, Virovitica, i Sv. Petar u šumi. Primljene fotografije iskorištene su za izradu Facebook i Instagram vizuala.

Producirani materijali za promotivne kampanje su dijelom financirani sredstvima državnog proračuna.

Veća realizacija na ovoj stavci rezultat je porasta cijena i povećanih potreba za produkcijom materijala i uvođenja novih kampanji u odnosu na prvotni planirani iznos (produkcija Tik Tok videa za kampanju za vrijeme Europskog nogometnog prvenstva u Njemačkoj, viši troškovi produkcije materijala za PPS kampanju, produkcija materijala za ljetnu kampanju (videi: "Fjaka", "Sigurnost" i "24 sata"), i dodatno otkupljeni materijali kampanje „Posjeti me“).

Produkcija promotivnih materijala za novi krovni komunikacijski koncept

Aktivnost nije provedena obzirom da u 2024. g. nije usvojen novi krovni komunikacijski koncept sukladno kojem su se trebali producirati novi promotivni materijali.

Foto i video snimanje UNESCO nematerijalne i materijalne baštine

Kako bi HTZ imao što potpuniju arhivu fotografija i video kadrova UNESCO baštine, snimljene su i

fotografirane Tripundanske svečanosti koje su pod UNESCO zaštitom od 2022. g. Obzirom da na UNESCO-vu listu nije dodana nova nematerijalna ili materijalna baština tijekom 2024. g., ostvarena je ušteda na ovoj stavci.



Na fotografiji: Tripundanske svečanosti

Produkcija materijala za oglašavanje kampanje Hrvatske turističke kartice

Hrvatska turistička kartica projekt je Vlade RH i Ministarstva turizma i sporta. Trenutno kartica pokriva ugostiteljske djelatnosti, usluge smještaja i turističke agencije. U 2024. g. bilo je planirano proširenje djelatnosti i sukladno tome, modifikacija postojećih materijala, izrada dodatnih video materijala kao i ostalih oglašivačkih alata. Kako projekt nije proveden u 2024. g., aktivnosti planirane Godišnjim programom rada nisu realizirane.

VR šetnja - snimanje zračnih 360 panorama i izrada web aplikacije

Tijekom 2024. g. bilo je planirano da se aktualna web aplikacija, koja korisnicima kroz virtualnu šetnju 360 približuje pojedinu lokaciju i upućuje ih na pojedine zanimljivosti određenih destinacija Hrvatske, nadopuni lokacijama koje nisu snimljene u prvoj fazi. Obzirom da je sama tehnologija i postojeći koncept nisu u skladu s tehnološkim mogućnostima današnjice, odustalo se od produkcije novih materijala.

Produkcija materijala za sajmove i posebne prezentacije

Za potrebe sudjelovanja HTZ-a na sajmovima u prvoj polovici godine, početkom godine producirani su materijali za grafičko i vizualno opremanje štandova na 32 sajma, primjerice Munchen f.re.e, BOOT Tulln, IFTM TOP Resa Pariz, ITB Asia, ILTM North America, IMEX Frankfurt 2024 i drugi. Ovisno o suizlagačima i uvjetima suradnje na pojedinom sajmu, producirani su i DVD loop-ovi i roll-up banneri.

U drugoj polovici godine, predstavljen je novi koncept štanda za nastupe HTZ-a na sajmovima koji je izrađen modernije u pravcu digitalizacije i digitalne prezentacije te korištenjem prirodnih materijala. Prema usvojenoj tehničkoj dokumentaciji, napravljena je produkcija glavnih elemenata novog štanda, kao što su videi koji obuhvaćaju većinu proizvoda i značajnih destinacija te aktivnosti cijele Hrvatske, zatim VR360 virtualne šetnje, grafički vizuali i DVD loop-ovi.

Prethodno opisani materijali novog štanda producirani su za sljedeće sajmove HZT-a: WTM London 2024, IBTM Barcelona 2024, Beč Ferien Messe 2025, Boot Düsseldorf 2025, CMT Stuttgart 2025, Fitur Madrid 2025 i Vakantiebeurs Utrecht 2025. Za potrebe navedenih sajмова nabavljeni su i potrošni promotivni materijali (zastavice, vezice, papirnati tanjuri i čaše za vodu i kavu, degustacijske košarice, čačkalice, salvete).



Na fotografijama: novi izgled štanda HTZ-a

Produkcija dodatnih promotivnih materijala

Tijekom 2024. g. producirani su materijali za potrebe projekata izvan glavnih promotivnih kampanja HTZ-a. Producirani su oglasi za tisak knjige Atlas, knjige o mađarskoj kulturi u Hrvatskoj, novine Hr.Turizam, Slobodnu Dalmaciju (u sklopu Adrian projekta i magazina Turizam), Sportske novosti, magazine Meridijani, T365, Zagreb-moj grad, Dubrovnik Times, Morski vodiči, Next Business, Olimp, Icebreaker, JRE Hrvatska vodič 2025, Top Camping Croatia 2025, Europapark Emotional Pur, Lust auf Kroatien, članci za putne časopise, službene magazine i brošure sportskih događanja, programe festivala, digitalne oglase za Travvy Awards Digital Winners Guide.



Na fotografijama: producirani oglasi i članci

Za vanjsko oglašavanje na digitalnim citylightima produciran je video na temu adventa za Hrvatsku, te elementi za 3D video oglašavanje na tržištu Velike Britanije, Njemačke i Švicarske. Također su pripremljeni vizuali za LED ekrane na trajektnim linijama, Tunalicious Festival 2024. Producirani su videi i animacije za razna sportska događanja kao što je primjerice memorijalna utakmica u sjećanje na Dražena Petrovića, nogometna utakmica Lige nacija Hrvatska-Portugal, Svjetsko rukometno prvenstvo 2025. Izrađeni su videi za gastronomske radionice.

Za potrebe inozemnih platformi i raznih portala rađeni su banneri za Conde Nast, web stranicu Europske rukometne federacije, 74. Boris Hanžeković memorijal, 50 Best restaurants, camping.hr, Abendzeitung. Za aktivnosti na društvenim mrežama HTZ-a prilagođen je adventski video „Full of magic“, rađeni su coveri za HTZ profile, vizuali Instagram postova za Miss Universe, Reddit vizuali, dizajnirane su kutije za božićne poklone, pozivnice za press događanja na raznim tržištima. Producirane su i prezentacije koje su prikazivane na raznim kongresima i konferencijama. Produciran je press wall za Playbox Shors Film Festival te newsletteri za talijanske medije. Tijekom Olimpijskih igara u Parizu za događanja u Hrvatskoj kući producirani su materijali: save the date pozivnica, pozivnica na engleskom i francuskom jeziku, kaširane dodatne tri fotografije za putujuću izložbu uz naljepnice s opisom za svaku pojedinu fotografiju i QR kod koji vodi na klastere na croatia.hr stranici, izrađen je vizual photo wall-a te prijedlog uređenja mediteranskog vrta. Grafički su oblikovane uskršnja i božićna čestitka HTZ-a, koja je i animirana te jezično

prilagođena za strana tržišta.

Ostvarena je suradnja s produkcijom filma o Draženu Petroviću. Ovaj projekt predstavlja promociju našeg sporta i kulture kroz projekt regionalnog, ali i međunarodnog značaja, s obzirom da je Dražen Petrović jedna od najvećih hrvatskih, europskih i svjetskih sportskih legendi. U sklopu suradnje HTZ-u je osigurano pravo na korištenje određenih vizuala i videa iz filma.

Realizacija na ovoj stavci viša je od planirane zbog izrade novog promotivnog videa za potrebe Europskog nogometnog prvenstva održanog u lipnju, promotivnog videa s kadrovima Dubrovnika uz glazbenu podlogu Dubrovačkih trubadura, kao i sufinanciranja filma o Draženu Petroviću.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Produkcija materijala potrebnih provedbu oglašivačkih aktivnosti i povećanje prepoznatljivosti hrvatskih destinacija, materijalne i nematerijalne baštine te turističke ponude u destinaciji.

3.7.2. IZRADA BROŠURA I DRUGOG TISKANOG MATERIJALA

PLANIRANI IZNOS: 159.700 EUR

REALIZIRANI IZNOS: 13.653 EUR

Nastavno na izradu novog krovnog komunikacijskog koncepta koji je trebao biti realiziran u 2024. g., planiran je redizajn brošura. Obzirom da novi krovni komunikacijski koncept nije donesen, provedeno je samo ažuriranje postojeće Image brošure, Turističkih informacija, brošure Slavonija i eno gastro brošure u digitalnom obliku. Brošura za kulturni turizam, nautička brošura i cestovna karta nisu ažurirane. Iz navedenih razloga ostvarene su značajne uštede na ovoj stavci.

Kamping brošura ažurirana je prema inputima Kamping udruženja Hrvatske koje je HTZ-u dostavilo tekstualne izmjene i određeni dio novih fotografija koje su zamijenjene u postojećim jezičnim varijantama brošure.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Produkcija digitalnih brošura za potrebe sajмова i radionica.

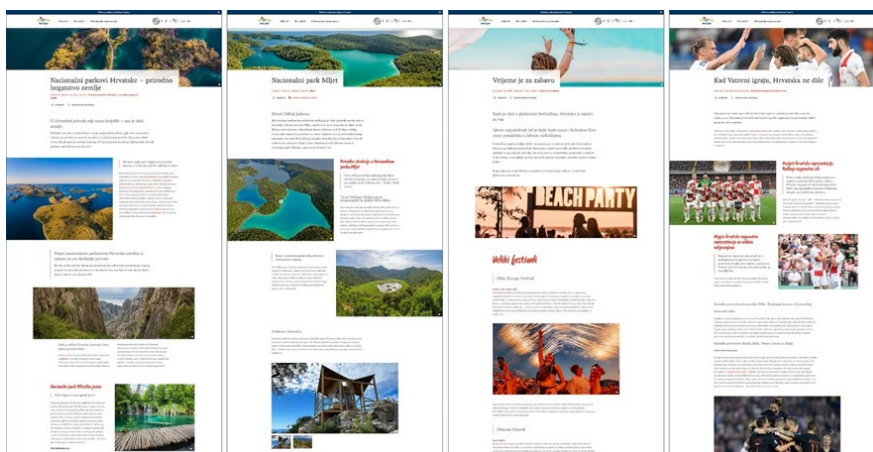
3.7.3. IZRADA SADRŽAJA ZA ODREĐENE PROJEKTNE AKTIVNOSTI

PLANIRANI IZNOS: 96.900 EUR

REALIZIRANI IZNOS: 60.921 EUR

Produkcija sadržaja za web stranicu croatia.hr

U 2024. g. za turističko-informacijski portal croatia.hr producirani su i prevedeni tekstovi o kulturi, prirodi, aktivnom odmoru, ljetnom odmoru, kampiranju, hrani i piću te razne servisne informacije za turiste. Također, producirano je i prevedeno 7 novih UNESCO tekstova, tekst o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji, vodič za kampiranje u Hrvatskoj, tekstovi za nekoliko novih plaža, nove VR 360 lokacije te servisne informacije za nautičare. Producirani su i prevedeni novi tekstovi za svaki pojedini nacionalni park i park prirode. Ažurirani su tekstovi o top ljetnim festivalima u Hrvatskoj, o filmskim festivalima te informacije o putovanju (taxi službe, punionice električnih automobila). Za potrebe mobilne aplikacije Explore Croatia kreirane su i prevedene nove oznake i tekstovi o razglednicama.



Na fotografiji: web stranica croatia.hr

Realizacija na ovoj stavci manja je u odnosu na planiranu obzirom su sukladno novom organizacijskom ustrojstvu HTZ-a zaposleni copywriteri koji su navedene aktivnosti izvršili vlastitim resursima.

Produkcija materijala za posebne prezentacije i događanja

Ove je godine HTZ dala izraditi multifunkcionalan scenografski element koji će u budućnosti biti moguće koristiti za razne tipove prezentacije i konferencija. Tijekom 2024. g. korišten je na prezentacijama u Varšavi, Parizu i na Danima hrvatskog turizma u Opatiji. Trošak izrade elementa veći je od procijenjenog zbog odabira boljih i dugoročnijih materijala.

Produkcija materijala za projekt Zlatna penkala

Budući da je ovogodišnja Zlatna penkala bila 20. jubilarna dodjela nagrada, broj predstavnika medija bio je veći nego prijašnjih godina što je povećalo troškove izrade zahvalnica, slanja istih i broj promotivnih materijala za sudionike.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Obogaćivanje baza podataka, produkcija novog i ažuriranje postojećeg sadržaja u svrhu promocije hrvatskog turizma.

3.7.4. IZRADA SUVENIRA I OSTALOG PROMIDŽBENOG MATERIJALA

PLANIRANI IZNOS: **142.500 EUR**

REALIZIRANI IZNOS: **139.675 EUR**

Nabava suvenira za široku upotrebu

Za potrebe sajamske prezentacije, rada predstavnništava te upita dobivenih od trećih strana, nabavljeni su suveniri za široku upotrebu. To je suvenirski program nižeg cjenovnog ranga kao što su licitari, vrećice lavande, platnene vrećice, osvježivači za automobile, privjesnice za kofere i drugi suveniri. Obzirom na povećane potrebe za sajmove i aktivnosti predstavnništava, bilo je potrebno osigurati veću količinu suvenira od planiranog.

Nabava suvenira za ciljanu upotrebu

S ciljem što kvalitetnije prezentacije Hrvatske prema poslovnim partnerima, realizirana je nabava suvenira za ciljanu uporabu. To su suvenirni višeg cjenovnog ranga koji se osim za suradnje s poslovnim partnerima koriste i za novinare te kao pokloni u sklopu posebnih evenata. Provedena je nabava kapa šilterica, polo i t-shirt majica, ručnika, malih i velikih papirnatih vrećica, remena za prtljagu, putnih setova, sjenila za automobile, zimskih kapa i šalova i 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 veća je u odnosu na planiranu, obzirom na porast nabavnih cijena pojedinih suvenira.

Protokolarni pokloni

Za suvenire najvišeg cjenovnog ranga koji se koriste u posebnim prigodama nabavljeni su premium poklon setovi koji su sadržavali reprezentativna vina, začine, specijalitete i popratne manje poklone (pr. kuglica za bor, električni mlinac, LED svjetlo, figure za šah, kemijske olovke). Uz poklon setove nabavljeni su i popratni materijali za pakiranje istih. Utrošeni iznos je manji od planiranog obzirom da su nabavljene manje količine poklona.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Kvalitetnija prezentacija Hrvatske na sajamskim prezentacijama i posebnim događanjima, prema poslovnim partnerima i trećim stranama.

3.8. Internetske stranice

3.8.1. ODRŽAVANJE I UPRAVLJANJE INTERNETSKIM STRANICAMA

| | |
|--------------------|--------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 732.266 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 565.137 EUR |

U 2024. g. turističko-informacijski portal croatia.hr ostvario je 5.340.990 pregleda što je povećanje od 55,1% u odnosu na 2023. g. Posjetilo ga je 2.380.768 jedinstvenih korisnika što je povećanje od 38,7% u odnosu na 2023. g. Najposjećenije stranice bile su stranice proizvoda Priroda čiji sadržaj je tijekom godine čitalo gotovo 400.000 korisnika. Za usporedbu, u 2023. g. Priroda je bila treći najčitaniji proizvod s 223.801 korisnika. Svi proizvodi, odnosno sadržaj posvećen tim proizvodima (osim Sunca i mora i Ruralnog turizma) rastu, a Luksuzni turizam i Priroda ostvarile su najveći rast broja korisnika i posjeta. Luksuzni turizam tako ima rast broja korisnika 94,9%, i rast posjeta 100%; dok Priroda ima rast broja korisnika 77,4% i rast broja posjeta 66,4%. Rastu i ostale metrike kojima se prati posjećenost portala, poput stope angažmana (Engagement rate) koji je u 2024. g. bio 69,91% i u odnosu na 2023. g. je rastao 10,8%, prosječnog trajanja posjeta (Avg. Session Duration) koji je u 2024. g. rastao za 5,9% te broja pregleda po posjetu (Views/Session) koji je rastao za 25,2%.

Poslovne stranice htz.hr su u 2024. g. ostvarile povećanje broja korisnika od 57,8% u odnosu na 2023. g. Ukupno ih je u 2024. g. posjetilo 219.388 korisnika. Broj pregleda stranica je pao za 19,9% u odnosu

na 2023. g., ukupno ih je bilo 306.866. Na portalu htz.hr najčitanije su bile informacije iz sekcija općih informacija, objava za medije, projekti i potpore, analize i informacije o tržištima te poslovna događanja.

Web-registracija domena

Tijekom 2024. g. je obnovljeno oko 100 domena kojima su isticala 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. S ciljem optimizacije, određene domene koje više nisu potrebne nisu obnovljene te je iz navedenog razloga realizacija na ovoj stavci manja od planirane.

Održavanje i nadogradnja web stranica

Tijekom 2024. g. HTZ nastavila je 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/TŽ) pruža prostor za prezentaciju. Po implementaciji CDN komponente u sklopu virtualnih resursa koje koristi portal, izvršena je dodatna optimizacija, nadogradnja i izmjene u načinu korištenja multimedije, uklonjene su određene funkcionalnosti koje su otežavale generiranje i isporuku multimedijalnog sadržaja korisnicima kako bi se poboljšala brzina isporuke sadržaja korisnicima. Nakon testiranja informacijske sigurnosti portala odrađene su sigurnosne nadogradnje te otklonjeni svi uočeni sigurnosni rizici. Pored unosa novog i ažuriranja postojećeg sadržaja importirana je, dopunjena novim korisnim informacijama i objavljena baza plaća te je objavljena baza kongresnih kapaciteta. Otvoreno je nekoliko poddomena za potrebe prezentacije novih udruženih turističkih zajednica. Nastavljeno je pružanje podrške sustavu turističkih zajednica vezano za unos sadržaja u CMS njihovih poddomena putem maila, telefona, ticketing sustava te kroz organizaciju radionica. Na poslovnim stranicama htz.hr, uz uobičajeni unos sadržaja, nastavljeno je njihovo održavanje i nadogradnja te je sustav nadograđen na Drupal 10 verziju.

Portali croatia.hr i htz.hr su usklađeni s novim GDPR smjernicama praćenja korisnika na web stranicama te se po implementaciji navedenog korisnik koji tako želi može služiti stranicama anonimno te takvi korisnici i stranice koje oni posjećuju nisu zabilježeni u statistikama pregleda portala.

Do razlike između planiranog iznosa i realizacije došlo je jer je dio sredstava bio predviđen za implementaciju redizajna oba HTZ-ova portala (croatia.hr i htz.hr) po prihvaćanju novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta Hrvatske. Obzirom da isti nije donesen, sredstva nisu utrošena.

Održavanje servera (serveri, proxy)

U 2024. g. nastavljen je zakup i održavanje serverske infrastrukture neophodne za udomljavanje i optimalno funkcioniranje turističko-informacijskog portala croatia.hr, poslovnih stranica htz.hr, HTZ Online galerije i mobilne aplikacije Explore Croatia. U postojeće virtualne resurse u javnom oblaku turističko-informacijskog portala croatia.hr, radi optimizacije funkcioniranja i ubrzanja isporuke sadržaja portala krajnjim korisnicima, implementirana je CDN komponenta. Nastavljeno je održavanje proxy servera koji se nalazi ispred postojeće serverske infrastrukture te služi kao štit za digitalnu infrastrukturu HTZ-ovih portala.

Na ovoj stavci došlo je do određenih ušteda u odnosu na planirana sredstva jer se u novom ugovornom razdoblju prešlo na skalabilan način korištenja virtualnih resursa gdje je omogućeno prilagođavanje sezonalnim potrebama i trenutnom intenzitetu marketinških aktivnosti i potrošnje.

SEO optimizacija

Tijekom 2024. g. nastavilo se sa SEO optimizacijom turističko-informacijskog portala 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. U nekoliko navrata je ažurirana sitemapa portala croatia.hr. Kreirane su redirekcije indeksiranih nepostojećih stranica kako bi se što više smanjio broj postojećih 404 stranica. Kvartalno su se izrađivali izvještaji kojima se prati kretanje organskih pozicija odabranih ključnih riječi na prioritarnim tržištima kako bi se pratili rezultati SEO optimizacije i njena uspješnost. Na kraju godine izrađena je nova SEO strategija za nadolazeći period.

Početakom 2024. g. nije rađena godišnja inicijalna analiza i izvješće o trenutnom stanju portala već su nastavljene aktivnosti predviđene SEO strategijom iz 2023. g. tako da su uštedjena određena sredstva. I u 2024. g. nastavio se trend porasta vidljivosti portala croatia.hr na tražilicama. Ako usporedimo zadnji kvartal 2023. g. sa istim razdobljem 2024. g., ukupni organski klikovi s tražilica na stranicu croatia.hr porasli su sa 376.000 na 553.000 u 2024. g. U istom periodu impresije su sa 25.5 milijuna porasle na 37.5 milijuna u 2024. g. Prosječna pozicija stranica u tom periodu porasla je sa 11,9 na 10,1 u 2024. g. Rezultati ulaganja u kreiranje sadržaja sukladno SEO content briefovima i SEO optimizaciji vidljivi su kroz praćenje porasta impresija i klikova na novokreirani sadržaj te prosječne pozicije tih stranica na SERPu. U nastavku navodimo primjer nekih od ključnih riječi vezanih uz proizvod Priroda u čiju smo produkciju i optimizaciju u ovoj godini uložili najviše sredstava.

Tablica 68. Usporedba perioda od 20.9.2023. do 31.12.2023. s istim periodom 2024. g. – proizvod Priroda

| KLJUČNA RIJEČ | IMPRESIJE 2023. | IMPRESIJE 2024. | PORAST IMPRESIJA | KLIKVI 2023. | KLIKVI 2024. | PORAST KLIKOVA | POZICIJA 2023. | POZICIJA 2024. | RAZLIKA POZICIJE |
|-------------------|-----------------|-----------------|------------------|--------------|--------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| Plitvička jezera | 6.581 | 53.663 | 815,42% | 21 | 457 | 2176,19% | 18,9 | 6,3 | ↑ -12,6 |
| Laghi di Plitvice | 1.087 | 18.178 | 1672,31% | 6 | 75 | 1250,00% | 17,1 | 9,9 | ↑ -7,2 |
| Krka | 12.654 | 72.818 | 575,45% | 49 | 349 | 712,24% | 11,5 | 5,5 | ↑ -6,0 |
| nacionalni park | 14.400 | 32.500 | 225,69% | 207 | 822 | 397,10% | 16,7 | 8,3 | ↑ -8,4 |
| velebit | 23.900 | 41.700 | 174,48% | 341 | 770 | 225,81% | 8,8 | 9,4 | ↓ 0,6 |
| Sjeverni Velebit | 216 | 2.590 | 1199,07% | 4 | 61 | 1525,00% | 19,9 | 8,9 | ↑ -11,0 |
| mljet | 24.300 | 53.800 | 221,40% | 432 | 1800 | 416,67% | 11,7 | 7,6 | ↑ -4,1 |

Vizualni identitet i dizajn

Po donošenju novog krovnog komunikacijskog koncepta predviđen je razvoj novog vizualnog identiteta i dizajna za web stranice HTZ-a: croatia.hr, htz.hr i mobilne aplikacije Explore Croatia. Kako do donošenja krovnog komunikacijskog koncepta nije došlo u 2024. g., aktivnost nije realizirana.

Ostale aktivnosti vezane uz upravljanje internetskim stranicama

U 2024. g. zakupljeni su SSL certifikati potrebni za funkcioniranje turističko-informacijskog portala croatia.hr i poslovnih stranica htz.hr. Obnovljena je licenca potrebna za ticketing sustav namijenjen za upravljanje procesima i komunikaciju sa krajnjim korisnicima sustava na administratorskoj razini portala croatia.hr i njegovih poddomena. Obnovljena je i licenca za Dynatrace nadzorni alat koji služi za nadzor performansi aplikacija u stvarnom vremenu produkcijske i testne okoline portala. Provedeno je certificiranje za sigurnost sustava internetskih stranica portala croatia.hr te je izrađen izvještaj i dokumentacija iz koje je vidljivo da nema srednjih, visokih ili kritičnih ranjivosti na portalu croatia.hr. Održana je radionica o načinu unosa top atrakcija i aktivnosti na poddomene županijskih turističkih zajednica. Zakupljen je alat za izvještavanje i SEO analizu SimilarWeb koji je odabran zbog prijašnje dobre suradnje te je ostvarena određena ušteda.

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 te su uštedena određena sredstava.

Safe Stay i Digitalni nomadi razvoj i održavanje web stranica

Projekt Safe Stay in Croatia održavan je do veljače 2024. g., nakon čega se stranica ugasila obzirom na proglašenje kraja epidemije bolesti COVID-19. Web stranica Digitalni nomadi koja komunicira pravila i propise vezane za rad tzv. digitalnih nomada u Hrvatskoj je dio domene croatia.hr te ne zahtijeva dodatno održavanje.

Google Analytics 360

U 2024. g. je obnovljena licenca te je nastavljeno sa korištenjem Google Analytics 360 alata pomoću kojeg je omogućeno praćenje ponašanja korisnika, analiza demografskih podataka, interesa, izvora prometa i sl. Nastavilo se sa izvještavanjem za svaku pojedinu poddomenu portala kao i za vršni croatia.hr portal kroz Data Studio/Looker alat. Google Analytics 360 se koristi i za praćenje podataka o korisnicima u mobilnoj aplikaciji Explore Croatia te portalu htz.hr, a isti alat se koristi i kod provođenja marketinških aktivnosti za praćenje uspješnosti i optimizaciju kampanja HTZ-a.

Održavanje i nadogradnja mobilne aplikacije

Nastavljeno je održavanje i nadogradnja mobilne aplikacije Explore Croatia u svrhu uvođenja novih i poboljšanja postojećih funkcionalnosti. Redefiniran je način provjera posjećenih lokacija te je ugrađen MQ sustav koji sprema sve lokacije u red obrade i time rasterećuje rad mobilne aplikacije, poboljšava korisničko iskustvo i smanjuje utrošak baterije mobilnog uređaja. U mobilnu aplikaciju je ugrađena kontrola provjere brzine kako bi se lakše identificirali pješaci za koje je cilj posjećivanje željenih POI-a. Pojednostavljen je proces registracije i prijave u aplikaciju, optimizirano korisničko sučelje te je dodana karta sa prikazom lokacija koje se nalaze u blizini korisnika na njegovoj trenutnoj lokaciji u Hrvatskoj te mu omogućuje i korištenje navigacije do istih. Krenulo se s planiranjem izrade novih funkcionalnosti Trip planera koji će koristiti mogućnosti umjetne inteligencije. Kako nije donesen novi krovni komunikacijski koncept i vizualni identitet Hrvatske, nije napravljen planiran redizajn aplikacije ni njeno implementacija

te sredstva namijenjena za tu svrhu nisu utrošena.

Održavanje VR360

Nastavilo se sa održavanjem platforme neophodne za funkcioniranje projekta VR360. Utrošena sredstva odnose se za hosting infrastrukture i održavanje. Obzirom da nije bilo potrebe za dodatnom nadogradnjom, uštedena su određena financijska sredstva.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

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

3.9. Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka

3.9.1. ODRŽAVANJE I NADOGRADNJA MULTIMEDIJALNE BANKE I RAZVOJ DIGITALNOG ARHIVIRANJA

| | |
|--------------------|------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 5.250 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 2.550 EUR |

Mjesečno održavanje multimedijalne banke

Provođeno je redovito mjesečno održavanje multimedijalne baze od strane tvrtke koja je osmislila i izradila novu bazu fotografija još 2015. g. Online galerija nadopunjena je novim fotografijama i video materijalima.

Nadogradnja multimedijalne banke

Nije realizirana nadogradnja postojeće multimedijalne banke obzirom da je započeto planiranje nabave potpuno novih rješenja za platformu koja će sadržavati arhivu fotografija, videa i imati dodatne naprednije funkcije.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Nadopuna arhive fotografija i videa koja se ustupa i trećim stranama na korištenje za promoviranje hrvatskih destinacija.

3.9.2. LICENCA ZA KORIŠTENJE BAZE PODATAKA DRUŠTVENIH MREŽA

| | |
|--------------------|-------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 35.000 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 31.735 EUR |

U prvom dijelu godine proveden je proces nabave s ciljem produljenja licence za korištenje Crowdriff softwera, alata koji služi za analizu i korištenje korisnički generiranog sadržaja (UGC) kako bi putem službenih web stranica i društvenih mreža mogli koristiti vizualni sadržaj (fotografije, video isječke, itd.) pratitelja, odnosno korisnika i ljubitelja putovanja u Hrvatsku. 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.

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, planiranje objava na društvenim mrežama, kao i podizanje (boostanje) naših stranica na tražilici Google i drugim tražilicama.

Tijekom procesa nabave ostvarene su određene uštede te je iz navedenog razloga realizacija na navedenoj aktivnosti manja od planirane.

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

| | |
|--------------------|-------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 33.181 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 0 EUR |

U 2024. g. su kroz aktivnost „Održavanje i nadogradnja web stranica“ oformljene i objavljene određene baze podataka na portalu croatia.hr. Očekivanje je bilo da će se dio prikupljanja, objave i 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.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Aktivnost nije realizirana.

3.10. Turističko-informativne aktivnosti

3.10.1. INFOPUNKTOVI I SIGNALIZACIJA

| | |
|--------------------|-------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 90.000 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 0 EUR |

Obzirom da u 2024. g. nije donesen novi krovni komunikacijski koncept, a da su vizuali na novim tablama dobrodošlice trebali biti producirani prema njegovim smjernicama i aplicirani na sve table uz granične prijelaze, tijekom godine nije proveden natječaj za odabir izvršitelja koji će izraditi nove table dobrodošlice i postaviti ih na predviđene lokacije na graničnim prijelazima.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Aktivnost nije realizirana.



Destinacijski menadžment

4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

| | |
|---|----------------------|
| 4.1. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI I APLIKACIJE | 685.435 EUR |
| 4.2. STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE | 19.910 EUR |
| 4.3. KOORDINACIJA I NADZOR | 61.532 EUR |
| 4.4. UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI | 406.023 EUR |
| 4. UKUPNO | 1.172.899 EUR |

4.1. Turističko informacijski sustavi i aplikacije/eVisitor

| | |
|-------------------------------|--------------------|
| 4.1.1. EVISITOR SUSTAV | |
| PLANIRANI IZNOS: | 670.238 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 665.624 EUR |

Konzultantske usluge

Konzultantske usluge Fakulteta elektrotehnike i računarstva kontinuirano se koriste za podršku projektima i razvojnim aktivnostima. Tijekom godine u najvećoj mjeri usluge su korištene na projektu migracije, reimplementacije i nadogradnje sustava eVisitor. Osim toga, konzultantske usluge korištene su i na projektima vezanim uz unapređenje portala Croatia.hr te primjenu umjetne inteligencije u internim procesima.

Manja realizacija u odnosu na planirani iznos odnosi se na projekt migracije, reimplementacije i nadogradnje sustava eVisitor, konkretno na nabavu dijela novog hardware-a, čiji je rok dobavljalivosti nešto duži te samim time su i faze projekta prolongirane u 2025. g.

Održavanje eVisitor sustava

Ova stavka obuhvaća ključne aktivnosti za funkcioniranje sustava eVisitor, uključujući korisničku podršku, održavanje hardware infrastrukture eVisitora, održavanje softvera eVisitora te nabavu i upravljanje svim potrebnim licencama. Ostvarena ušteda proizlazi iz neostvarenih planiranih troškova na aktivnostima koje su varijabilne, poput korisničke podrške (broj upita) i FINA-inih izvoda uplata turističke pristojbe. Dodatno, ušteda na licencama rezultat je naknadne potrebe da se iste realiziraju kroz aktivnosti Nadogradnja eVisitor aplikacije (SW). Ova promjena proizašla je iz zahtjeva projekta migracije, reimplementacije i nadogradnje sustava eVisitor, unutar kojeg su te licence bile ključne za daljnji razvoj i prilagodbu sustava, te su svi troškovi objedinjeni na stavci nadogradnji.

Nadogradnja eVisitor aplikacije (SW)

Na postojećem sustavu eVisitor izvršene su prilagodbe unutar modula čiji je glavni korisnik Ministarstvo

unutarnjih poslova. Također, sustav je usklađen s izmjenama Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti, što uključuje prilagodbu dijela sustava u kojem se evidentiraju podaci iz rješenja, za što su zadužene turističke zajednice, te izvještajnog sustava. Također provedene su sve ključne aktivnosti vezane uz projekt migracije, reimplementacije i nadogradnje sustava eVisitor koje su bile planirane u kalendarskoj godini i to faze analize, početna faza implementacije, te nabava dodatne mrežne opreme i potrebnih licenci koje su nužne za funkcionalnost novog sustava eVisitor.

Povećani troškovi na ovoj stavci rezultat su preusmjeravanja troškova za licence novog sustava, koje su inicijalno bile planirane pod stavkom Održavanje eVisitor sustava, kao i nabave dodatne mrežne opreme neophodne za osiguranje stabilnog i pouzdanog rada novog sustava, koje su utvrđene u fazi analize.

Opći troškovi provedbe aktivnosti razvoja sustava eVisitor

Aktivnost obuhvaća sudjelovanje na konferencijama, organizaciju edukacija i drugih sličnih aktivnosti usmjerenih na jačanje kompetencija i informiranost korisnika. Aktivnosti provođenja edukacija krajnjim korisnicima realizirane su u manjem iznosu od planiranog iz razloga što je inicijalno planirani model edukacija na terenu zamijenjen bržim, modernijim i isplativijim modelom online edukacija. Iz navedenog razloga edukacije su ove godine bile usmjerene na individualne pristupe i ciljane funkcionalnosti. Detaljnije i opsežnije edukacije planirane su za iduću godinu, u sklopu predstavljanja novog sustava eVisitor.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

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

4.1.2. APLIKACIJA EPRIJAVE

| | |
|--------------------|------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 1.200 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 414 EUR |

Održavanje sustava ePrijave

Aktivnost obuhvaća troškove povezane s hostingom aplikacije, uključujući osiguranje potrebnih resursa za nesmetano funkcioniranje sustava. Troškovi hostinga omogućuju stabilan rad sustava i dostupnost korisnicima tijekom cijele godine.

Prilagodba funkcionalnosti novim zadaćama HTZ-a

Aktivnost obuhvaća unapređenje sustava ePrijave s ciljem poboljšanja funkcionalnosti, usklađenosti s novim propisima/pozivima i optimizacije korisničkog iskustva. Tijekom godine provedena je prilagodba sustava u vezi s novim javim pozivom za turističke zajednice, čime je omogućeno pravilno funkcioniranje sustava u skladu s izmijenjenim uvjetima poziva.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Podrška turističkim zajednicama u korištenju aplikativnih sustava.

4.1.3. PORTAL NAUTIKA.EVISITOR

| | |
|--------------------|------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 19.509 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 19.397 EUR |

Održavanje portala nautika.eVisitor

Aktivnost obuhvaća osiguranje kontinuiteta i stabilnosti sustava kroz redovno održavanje aplikacije, uključujući usklađivanje matičnih podataka i upravljanje troškovima sustava za online plaćanje, čime je omogućeno nesmetano funkcioniranje i pristup korisnicima.

Nadogradnja portala nautika.eVisitor

Aktivnost je usmjerena na unapređenje aplikacije kako bi se osigurala sigurnost i usklađenost s relevantnim propisima i tehnološkim standardima. Aktivnosti su uključivale implementaciju politike kolačića (cookies policy), mjere za zaštitu osobnih podataka, sigurnosne aktivnosti u skladu s preporukama dobivenim iz penetracijskog testa te migraciju podataka. Dodatno, izvršena je prilagodba izvještaja za učinkovitiju analizu i prezentaciju podataka, čime se dodatno unaprijedio sustav.

Veći iznos realizacije u odnosu na planirani ostvaren je zbog dodatnih prilagodbi koje su nužne za osiguranje visoke razine sigurnosti i funkcionalnosti portala.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Podrška nautičarima u korištenju aplikativnih sustava i reguliranju obveza po pitanju turističke pristojbe.

4.2. Stručni skupovi i edukacije

4.2.1. STRUČNI SKUPOVI I RADIONICE

| | |
|--------------------|------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 10.000 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 0 EUR |

U ovoj stavci nisu ostvarene planirane aktivnosti obzirom da će se značajnije krenuti s aktivnostima edukacije prilikom primjenjivanja odredbi novog Strateškog, marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma, a u skladu s novim planiranim aktivnostima iskazanim u Godišnjem programu rada HTZ-a za 2025. g.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Aktivnost nije realizirana.

4.2.2. ČASOPIS TURIZAM

| | |
|--------------------|------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 20.000 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 19.910 EUR |

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

izdanja osiguravaju se kvartalno (travanj, rujan, listopad i prosinac). U skladu s godišnjim programom rada, tj. izdavačkom politikom časopisa sva planirana izdanja objavljena su tijekom kalendarske godine.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Osiguranje kontinuiteta izlaza časopisa dinamikom od 4 broja po volumenu, objava najmanje 10 znanstvenih radova po broju odnosno najmanje 40 znanstvenih radova po volumenu, kontinuirano povećavanje kvalitete objavljenih radova, intenzivan rad i komunikaciju s postojećim recenzentima i autorima, proširenje uredništva i recenzentske mreže s novim, istaknutim istraživačima, te definiranje recenzenata po pojedinim tematskim područjima.

4.3. Koordinacija i nadzor

4.3.1. KOORDINACIJE TURISTIČKIH ZAJEDNICA REGIONALNE RAZINE

PLANIRANI IZNOS: 60.000 EUR

REALIZIRANI IZNOS: 61.532 EUR

Tijekom godine realizirane su aktivnosti koordinacije i suradnje s regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama te ostalim dionicima koji neposredno i posredno sudjeluju u turističkoj aktivnosti na području Republike Hrvatske.

Nastavno, ostvarene su poslovno-marketinške suradnje s Turističkom zajednicom grada Opatije na programima obilježavanja 180 godina organiziranog turizma u Opatiji, s Turističkom zajednicom grada Raba na programima obilježavanja 135 godina organiziranog turizma u Rabu, s Turističkom zajednicom Primorsko-goranske županije na projektu Kvarnerski dan turizma te s Turističkom zajednicom općine Kolan na programima vezanim za gastro manifestaciju Fešta od sira.

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

Također, u ovoj stavci značajan dio sredstava je utrošen na organizaciju i provedbu koordinacije s regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama koje su održane 15. srpnja 2024. g. u Ninu, 16. srpnja 2024. g. u Tisnom i 17. srpnja 2024. g. u Trogiru na temu aktualnosti u turističkoj industriji, tijeku turističke godine, aktualnosti vezanim uz naplatu izvornih prihoda te ostalim bitnim temama u sustavu turističkih zajednica.



Na fotografijama: koordinacije s regionalnim turističkim zajednicama

Tijekom siječnja prikupljeni su i analizirani svi programi rada regionalnih turističkih zajednica za 2024. g. dok su kroz ožujak, travanj i svibanj prikupljena i analizirana izvješća o izvršenju programa rada regionalnih turističkih zajednica za 2023. 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

4.4.1. NAGRAĐIVANJE IZVRSNOSTI I DOSTIGNUĆA TURISTIČKIH DESTINACIJA

| | |
|---------------------------|-------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 27.000 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 31.126 EUR |

S ciljem unaprjeđenja cjelokupne turističke ponude i održivog razvoja destinacija i u 2024. g. provedeno je nagrađivanje izvrsnosti u okviru projekta „Godišnje hrvatske turističke nagrade“ u suradnji s Ministarstvom turizma i sporta i Hrvatskom gospodarskom komorom.

Nagrade su dodijeljene u 15 kategorija: Turistički događaj godine, DMK – turistički aranžman godine, Gastronomski doživljaj godine, Hotel godine, Kamp godine, Marina godine, Turistička destinacija godine – šampion hrvatskog turizma, Ljudi u turizmu, zatim nagrade u aktivnom, kulturnom, poslovnom, ruralnom i zdravstvenom turizmu te nagrada za poseban doprinos održivom razvoju Hrvatska prirodno tvoja i nagrada Ambasador hrvatskog turizma za poseban doprinos promociji Hrvatske u inozemstvu. Uz navedeno dodijeljeno je i posebno priznanje za razvoj Premium ponude u charter djelatnosti. Kategorije su formirane sukladno Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. g. 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.

Nakon zaprimanja prijava, sukladno kriterijima, članovi ocjenjivačkog tima, koji je bio sačinjen od predstavnika HTZ-a, MINTS-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 finaliste u svakoj kategoriji. Nakon odabira finalista u svakoj kategoriji uslijedio je 2. krug ocjenjivanja, gdje je proveden terenski obilazak finalista od strane povjerenstava.

U okviru kategorije Ljudi u turizmu, HTZ je tradicionalno samostalno dodijelila Godišnju nagradu „Anton Štifanić“, koja se dodjeljuje pojedincima, tvrtkama, ustanovama i udrugama, zatim Nagradu za životno djelo i nagrade 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, sigurne i održive turističke destinacije.

4.4.2. POTICANJE SIGURNOSTI BORAVKA TURISTA

| | |
|---------------------------|--------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 260.000 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 248.939 EUR |

HTZ je u suradnji s Ministarstvom unutarnjih poslova s ciljem povećanja sigurnosnog aspekta stranih turista za vrijeme boravka u Hrvatskoj, sudjelovala u projektu „Sigurna turistička destinacija“. U okviru projekta HTZ je financirala troškove boravka i prehrane inozemnih policijskih službenika u Hrvatskoj za vrijeme najvećeg intenziteta turističkog prometa te je sufinancirala troškove svečanog predstavljanja projekta u Šibeniku. U projektu je sudjelovalo ukupno 20 policijskih organizacija iz 19 zemalja te ukupno 97 inozemnih policijskih službenika iz Albanije, Austrije, Savezne države Bavarske, Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Češke, Francuske, Italije, Kosova, Mađarske, Poljske, Sjeverne Makedonije, Slovačke, Slovenije, Rumunjske, Kine, SAD-a, Nizozemske, Donje Saske i Srbije.

Isto tako u veljači 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 veljači i srpnju je ostvarena suradnja na projektu edukacije i psihosocijalnog osnaživanja djece do 15 godina starosti koja su prošla traume rata u Ukrajini. Projekt je podrazumijevao aktivnosti psihosocijalnog osnaživanja djece koje se postiglo individualnim i grupnim radom uz stručno vodstvo, a što je uključivalo radionice na kojima se djeca upoznaju s opasnostima minsko eksplozivnih sredstava uz niz sportskih i kulturnih sadržaja. Na taj način Hrvatska je ujedno promovirana i kao destinacija vrlo široke turističke ponude, uključujući i mogućnost boravka ciljnih skupina u okviru tzv. „socijalnog turizma“.

HTZ je u suradnji s Hrvatskim centrom za testiranje, razvoj i obuku ostvarila suradnju vezano uz organizaciju i provedbu 20. međunarodnog simpozija „Protuminsko djelovanje 2024.“ koji se održao od 9. do 11. travnja 2024. g. u hotelu Croatia u Cavtatu, a na kojem je sudjelovalo 220 sudionika iz 35 zemalja.

U razdoblju najveće fluktuacije turističkog prometa u 2024. g. realiziran je projekt Dobrodošlice na naplatnim postajama Rupa i Lučko te u trajektnim lukama u Splitu, Hvaru (Stari Grad) i Braču (Supetar i Sumartin). U okviru projekta Dobrodošlice izvršena je podjela bočica vode turistima.

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 lipanj 2024. 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 2024. g.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Unaprjeđeni elementi sigurnosti u turističkim destinacijama u suradnji s relevantnim organizacijama čime su poboljšani uvjeti boravka turista u destinacijama.

4.4.3. EUROPSKA DESTINACIJA IZVRSNOSTI – EDEN

PLANIRANI IZNOS: 4.000 EUR

REALIZIRANI IZNOS: 0 EUR

Aktivnost nije realizirana budući da inicijativa EDEN nije aktualna na europskoj razini, a dodatno je i sama aktivnost zahtijevala analizu i prilagodbu aktualnim strateško-marketinškim smjernicama.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Aktivnost nije realizirana.

4.4.4. PROJEKT “HRVATSKA PRIRODNO TVOJA”

PLANIRANI IZNOS: 150.865 EUR

REALIZIRANI IZNOS: 125.957 EUR

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 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.


U projektu je sudjelovalo 100 lokalnih turističkih zajednica te je posađeno 1.836 dodatnih stabala u turističkim destinacijama. Posađene sadnice obilježene su oznakom održivosti "Hrvatska prirodno tvoja - Croatia naturally yours" i unesene u međunarodnu aplikaciju za praćenje sadnje pod nazivom MapMyTree.



Na fotografijama: projekt Hrvatska prirodno tvoja

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

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



*Članstvo u
strukovnim
organizacijama*

5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

| | |
|--|------------|
| 5.1. MEĐUNARODNE STRUKOVNE I SRODNE ORGANIZACIJE | 65.366 EUR |
| 5. UKUPNO | 65.366 EUR |

5.1. Međunarodne strukovne i srodne organizacije

| | |
|---------------------------------------|------------|
| 5.1.1. ORGANIZACIJE I UDRUŽENJA NTO-A | |
| PLANIRANI IZNOS: | 61.942 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 39.751 EUR |

Suradnja s CEEC-om

HTZ je članica turističkog koordinacijskog centra suradnje Kine i 14 zemalja srednje i istočne Europe, te dugi niz godina zajednički provodi brojne aktivnosti usmjerene na kinesko tržište i kineske goste. U 2024. g. aktivnosti planirane u fizičkom obliku realizirane su online putem, dok je prezentacija koja je trebala biti održana 12. prosinca u Budimpešti i na kojima je HTZ trebala predstaviti sve planirane aktivnosti za 2025. g. otkazana neposredno pred samu prezentaciju od strane Tourism Coordination Centre. Ista je naknadno zakazana za proljeće 2025. g. Zbog navedenih razloga nije bilo financijske realizacije na ovoj stavci.

Suradnja s UNWTO

HTZ je od 27. do 29. studenoga sudjelovala na 3. Svjetskom kongresu sportskog turizma (WSTC) održanome u Madridu, na stadionu Santiago Bernabeu i uz prezentaciju i gala večeru sa stadionu Wanda Metropolitana. U sklopu WSTC-a realizirano je 10 panela uz aktivno sudjelovanje 40 panelista, kao i jedan na jedan razgovore s bivšim sportašima, nositeljima olimpijskih medalja. HTZ je dala svoj aktivan doprinos realizaciji kongresa, kroz sudjelovanje na panelu "Beyond the Professional Spotlight: Harnessing the Impact of Amateur Events".

Realizirana je godišnja članarina za 2024. g. te je HTZ sudjelovala na dva sastanka Odbora pridruženih članova UNWTO-a. Prvi sastanak održan je u siječnju tijekom trajanja sajma FITUR u Madridu. Iako je prvotno bilo planirano kako će se drugi godišnji statutarni sastanak Odbora pridruženih članova održati u Londonu tijekom WTM-a, održan je u studenom u Madridu te je time financijska realizacija bila manja s obzirom da je realizirana u sklopu aktivnosti WSTC-a. Jednako tako, zbog promjena u organizacijskoj strukturi, aktivnost je realizirana sa smanjenim brojem zaposlenika i manje financijske učinke.

Suradnja s ETC

Europska putnička komisija (ETC) jedna je od najvažnijih i najstarijih međunarodnih turističkih organizacija u Europi. HTZ je dugogodišnji član ETC-a, a od 2020. g. ujedno obnaša i potpredsjedničku funkciju. Suklad-

no preuzetim obvezama u 2024. g. HTZ je platila godišnju članarinu te aktivno sudjelovala na sastancima Odbora direktora i Opće skupštine.

U 2024. g. realizirana su četiri sastanka Izvršnog odbora, od čega dva online, dok su druga dva realizirana u sklopu sastanka Opće skupštine. Opće skupštine ETC-a, kao redovni statutarni sastanci, održane su od 22. do 24. svibnja u Kaunasu, Litva, te od 20. do 22. studenog u Luxembourg. Tijekom 2024. realizirana su i dva sastanka radne skupine za organizaciju i realizaciju općih skupština čiji je HTZ član i čiji je cilj poboljšati modalitete sudjelovanja na općim skupštinama.

HTZ je intenzivno 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. Zbog promjena u organizacijskoj strukturi HTZ-a, kao i kolizije 108. Opće skupštine s Danima hrvatskog turizma, aktivnost je realizirana sa smanjenim brojem zaposlenika i uz manje financijske učinke.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Učvršćena pozicija nacionalne turističke organizacije na međunarodnom tržištu čime su dodatno otvorene mogućnosti za još snažnije pozicioniranje i uspostavu projektnih suradnji s najvažnijim svjetskim turističkim udruženjima i organizacijama iz turističke industrije.

5.1.2. ORGANIZACIJE I UDRUŽENJA TURISTIČKE INDUSTRIJE

| | |
|---------------------------|-------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 38.368 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 25.615 EUR |

Članarine i aktivnosti sa međunarodnim udruženjima poslovnog turizma

International Congress & Convention Association (ICCA) je vodeća globalna udruga za industriju međunarodnih sastanaka koja 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. Ostvarena je ušteda u odnosu na planirano budući da HTZ nije bila u mogućnosti sudjelovati na godišnjem 63. kongresu ICCA koji se od 20. do 23. listopada održao u Abu Dhabi, Ujedinjeni Arapski Emirati.

Kao članica Strateške alijanse nacionalnih kongresnih ureda Europe, HTZ je sudjelovala na jednom od dva godišnja sastanka uživo 24. i 25. siječnja u Barceloni. To je mreža od 28 nacionalnih destinacijskih marketinških organizacija iz cijele Europe unutar koje se razmjenjuju informacije i iskustva članica. Glavna tema sastanka u Barceloni bilo je usuglašavanje oko aktivnosti Alijanse u 2024. g., odnosno organizacije događanja u sklopu PCMA EMEA konferencije u rujnu na temu održivosti. Na sastanku održanom u rujnu u Edinburgh, predstavnik HTZ-a nije bio u mogućnosti prisustvovati stoga je ostvarena ušteda.

Suradnja s Europskom udrugom turoperatora (ETOA)

U 2024. g. realizirana je godišnja članarina u ETOA-i, kao i objava oglasa u GEM direktoriju ETOA-e. HTZ je sudjelovala na dva događanja u organizaciji ETOA-e: European Travel Marketplace East and South East Asia, na kojem su u studenom sudjelovali direktorica i kolega iz predstavništva u Kini, te i ETOA GEM London održanom od 31. listopada do 1. studenog na kojemu su sudjelovali direktorica i kolega iz predstavništva u Londonu.

HTZ aktivno sudjeluje u radu radne skupine Europske komisije (DG Grow) za izradu Kodeksa ponašanja za online ocjene i recenzije turističkog smještaja. Za te potrebe, u listopadu je sudjelovala na okruglom stolu u organizaciji Europske komisije.

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.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Učvršćena pozicija nacionalne turističke organizacije na međunarodnom tržištu čime su dodatno otvorene mogućnosti za još snažnije pozicioniranje i uspostavu projektnih suradnji s najvažnijim svjetskim turističkim udruženjima i organizacijama iz turističke industrije.



Administrativni poslovi

6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI

| | |
|---|-----------------------|
| 6.1. PLAĆE | 3.783.932 EUR |
| 6.2. MATERIJALNI TROŠKOVI | 2.961.298 EUR |
| 6.3. TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE | 111.217 EUR |
| 6.4. TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA | 4.110.752 EUR |
| 6. UKUPNO | 10.967.199 EUR |

6.1. Plaće

| | |
|--------------------|----------------------|
| 6.1. PLAĆE | |
| PLANIRANI IZNOS: | 3.711.331 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 3.783.932 EUR |

Predmetni troškovi realizirani su u skladu s Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2024. g. Navedena stavka obuhvaća troškove redovnih plaća zaposlenika HTZ-a uključujući sve pripadajuće troškove sukladno zakonskim propisima koji reguliraju obračun plaća te povećanje iznosa osnovice za izračun plaće sukladno Odluci Vlade RH o minimalnoj plaći u Republici Hrvatskoj, a temeljem Kolektivnog ugovora HTZ-a. Također, u srpnju je usvojena nova organizacijska struktura HTZ-a te je provedena sistematizacija radnih mjesta, kako bi HTZ mogla djelovati kao učinkovita nacionalna turistička organizacija u strateškom i funkcionalnom pogledu optimizirana za obavljanje svih zakonski predviđenih zadaća, kao i za izvršenje ciljeva uspostavljenih SMOPHT-om.

Tijekom 2024. g. isplaćeni su regres i božićnica sukladno prihvaćenim iznosima u Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada za 2024. g.

6.2. Materijalni troškovi

| | |
|--|----------------------|
| 6.2.1. MATERIJALNI TROŠKOVI UREDA | |
| PLANIRANI IZNOS: | 1.164.154 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 2.906.052 EUR |

Veća realizacija u odnosu na planirano Izmjenama i dopunama GPR-a za 2024. g. posljedica je većih troškova uređenja poslovnog prostora HTZ-a, usluga zakupa privremenog poslovnog prostora za vrijeme izvođenja radova i usluga preseljenja uredske i informatičke opreme.

Naime, temeljem provedenog javnog natječaja i odluke Turističkog vijeća, prihvaćena je ponuda ponuditelja

PRIMAT RD vezana za uređenje interijera poslovnog prostora HTZ-a u ukupnom iznosu od 1.789.908,31 eur s uključenim PDV-om. Projekt uređenja interijera realiziran je u ugovorenom roku. Izmjenama i dopunama GPR-a za 2024. g. financiranje predmetnog projekta planirano je temeljem kreditnih sredstava poslovne banke, te je u 2024. g. bio planiran samo iznos otplate kredita u prvoj godini. Imajući na umu tržišne okolnosti i sposobnost da HTZ sama financira projekt preuređenja iz tekućeg poslovanja, trošak uređenja interijera poslovnog prostora HTZ-a je u cijelosti financiran sredstvima HTZ-a.

6.2.2. SKLADIŠTENJE I DISTRIBUCIJA

| | |
|--------------------|-------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 35.000 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 55.246 EUR |

HTZ skladišti sve promotivne, informativne i druge materijale HTZ-a u distributivnom centru koji je odabran putem javnog natječaja. Odabrani distributivni centar navedene materijale skladišti i distribuira u pravilu na turističke sajmove i predstavništva HTZ-a. 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.

HTZ je u rujnu 2024. temeljem provedenog javnog natječaja promijenila dobavljača usluge skladištenja i distribucije, a cijene navedenih usluga su rasle sukladno inflaciji. Dodatni troškovi koji su doveli do odstupanja od plana odnose se na najam skladišta za potrebe skladištenja postojećeg namještaja HTZ-a nakon isteka najma privremenog poslovnog prostora.

6.3. Tijela turističke zajednice

6.3. TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE

| | |
|--------------------|--------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 104.000 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 111.217 EUR |

Od 1. siječnja do 31. prosinca 2024. g. održane su četiri sjednice Skupštine HTZ-a sukladno odredbama članka 14. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19, 42/20).

7. sjednica Skupštine održana je 02. svibnja 2024. g. te je na njoj usvojeno Godišnje izvješće o izvršenju programa rada za 2023. g., Godišnji financijski izvještaji za 2023. g. i Izvješće o radu Turističkog vijeća HTZ-a za 2023. g. Usvojena je i Odluka o odabiru revizorske tvrtke za obavljanje revizije financijskih izvještaja u 2024. g. i Odluka o izboru neovisnog revizora za obavljanje stručnog nadzora Skupštine nad radom Hrvatske turističke zajednice u 2024. g. Skupština je izvještena o provedenom Upitniku o funkcioniranju sustava financijskog upravljanja i kontrola za 2023. g. sukladno Pravilniku o sustavu financijskog upravljanja i kontrola te izradi i izvršavanju financijskih planova neprofitnih organizacija (NN 119/15, 134/22).

Na 8. sjednici Skupštine održanoj 07. svibnja 2024. g. usvojeno je Izvješće neovisnog revizora o obavljanju stručnog nadzora Skupštine nad radom Hrvatske turističke zajednice za 2023. g.

Na 9. sjednici Skupštine održanoj 05. srpnja 2024. g. prihvaćene su Izmjene i dopune Godišnjeg programa rada za 2024. g. i Izmjene i dopune financijskog plana za 2024. g. prema skupinama iz računskog plana za neprofitno računovodstvo.

10. sjednica Skupštine održana je 20. prosinca 2024. g. te je na njoj usvojen Godišnji program rada za 2025. g. i Financijski plan za 2025. g. sukladno Zakonu o računovodstvu neprofitnih organizacija. Također je usvojena 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 2024. g. održano je deset sjednica Turističkog vijeća HTZ-a sukladno odredbama članka 50. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19, 42/20). Osam 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 u 2024. g.:

SKUPŠTINA HTZ-A

- 7. sjednica, održana u Zagrebu – 02. svibnja 2024.
- 8. sjednica, dopisna – 07. svibnja 2024.
- 9. sjednica, dopisna – 05. srpnja 2024.
- 10. sjednica, održana u Zagrebu – 20. prosinca 2024.

TURISTIČKO VIJEĆE HTZ-A

- 31. sjednica, održana u Zagrebu - 09. veljače 2024.
- 32. sjednica, održana u Matuljima - 08. travnja 2024.
- 33. sjednica, održana u Zagrebu - 13. svibnja 2024.
- 34. sjednica, održana u Splitu - 06. lipnja 2024.
- 35. sjednica, dopisna - 12. srpnja 2024.
- 36. sjednica, održana u Splitu - 23. srpnja 2024.
- 37. sjednica, održana u Rovinju - 20. rujna 2024.
- 38. sjednica, dopisna - 08. studenog 2024.
- 39. sjednica, održana u Zagrebu - 09. prosinca 2024.
- 40. sjednica, održana u Zagrebu - 20. prosinca 2024.

Navedena stavka realizirana je u iznosu većem od planiranog zbog povećanih troškova organizacije sjednica.

6.4. Troškovi poslovanja mreže predstavništava/ispostava

6.4. TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA/ISPOSTAVA

| | |
|--------------------|----------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 4.110.000 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 4.110.752 EUR |

Tijekom 2024. 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 2024. 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.

Na 31. sjednici Turističkog vijeća održanoj 9. veljače 2024. g. donesena je Odluka o poništenju Odluke o izboru i imenovanju direktorice predstavništva HTZ-a u Velikoj Britaniji budući da izabrana direktorica predstavništva nije bila u mogućnosti preuzeti funkciju. Na idućoj 32. sjednici Turističkog vijeća od 8. travnja 2024. g. donesena je nova Odluka o izboru i imenovanju direktorice predstavništva HTZ-a u Velikoj Britaniji. Odlukom o sjedištu, području i načinu djelovanja predstavništva HTZ-a za tržište Bavorske, Baden-Württemberga i Švicarske, osim švicarskog kantona Ticino, donesenoj na 36. sjednici Turističkog vijeća održanoj 23. srpnja 2024. g., odlučeno je kako će predstavništvo HTZ-a nadležno za tržišta njemačkih saveznih država Bavorske, Baden-Württemberga te za tržište Švicarske Konfederacije, osim švicarskog kantona Ticino, imati sjedište u Münchenu. Na 36. sjednici Turističkog vijeća donesene su i Odluke o raspisivanju natječaja za izbor i imenovanje direktora/ice predstavništva HTZ-a u Bavorskoj, Baden-Württembergu i Švicarskoj, osim švicarskog kantona Ticino sa sjedištem u Münchenu, te u u Južnoj Koreji sa sjedištem u Seoulu. Odluku o izboru i imenovanju direktorice predstavništva HTZ-a u Bavorskoj, Baden-Württembergu i Švicarskoj, osim švicarskog kantona Ticino, i direktora predstavništva HTZ-a u Južnoj Koreji Turističko vijeće donijelo je na 37. sjednici održanoj 20. rujna 2024. g.

Detaljna razrada troškova predstavništava i ispostava HTZ-a prema kontnim pozicijama nalazi se u Prilogu 1. ovog Izvješća.

7. REZERVA

7. REZERVA

| | |
|--------------------|------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 70.000 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 0 EUR |

Neraspoređena sredstava s ove pozicije alocirala su se na različite promotivne/marketingške i druge projekte odnosno aktivnosti koje su se provodile u skladu s odgovarajućim odlukama i ostalim internim aktima i zakonskim zadaćama.

8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE

8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE

| | |
|--------------------|---|
| PLANIRANI IZNOS: | - |
| REALIZIRANI IZNOS: | - |

Na navedenoj stavci u 2024. g. nije bilo planirano niti realizirano pokrivanje manjka iz prethodne godine.



Fondovi

9. FONDOVI

| | |
|--|----------------------|
| 9.1. FOND ZA TURISTIČKI NEDOVOLJNO RAZVIJENA PODRUČJA I KONTINENT | 6.815.029 EUR |
| 9.2. FOND ZA UDRUŽENE TURISTIČKE ZAJEDNICE | 2.876.756 EUR |
| 9. UKUPNO | 9.691.786 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. g. na snagu su stupili Pravilnik o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent (NN 04/22) i Pravilnika o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za udružene turističke zajednice (NN 04/22).

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Razvoj turistički nedovoljno razvijenih područja i kontinenta i okrupnjavanje sustava turističkih zajednica udruživanjem turističkih zajednica i jedinica lokalnih samouprava.

9.1. Fond za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent

9.1. FOND ZA TURISTIČKI NEDOVOLJNO RAZVIJENA PODRUČJA I KONTINENT

| | |
|--------------------|---------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 7.205.000 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 6.815.029 EUR |

Sukladno članku 7. Pravilnika o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent (NN 04/22), u daljnjem tekstu Pravilnik, Odluci Turističkog vijeća HTZ-a sa 29. sjednice održane 13. prosinca 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 2024. g. (u daljnjem tekstu Javni natječaj), HTZ je na svojim internetskim stranicama dana 14. prosinca 2023. g. objavila Javni natječaj.

Javni natječaj je trajao do 31. siječnja 2024 .g. te je u zadanom roku zaprimljen 41 projekt 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 2022.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 1. ožujka 2024. 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 regionalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu u 2024. g.

Nastavno, Turističko vijeće HTZ-a je na svojoj 32. sjednici održanoj 8. travnja 2024. g. donijelo Odluku o odabiru 41 projekta regionalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu i visini iznosa od 3.444.550,75 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 69. Popis odabranih projekata regionalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu

| RTZ | NAZIV PROJEKTA | IZNOS SREDSTAVA U EUR |
|------------------------|---|-----------------------|
| BJELOVARSKO-BILOGORSKA | Novi turistički identitet Bjelovarsko-bilogorske županije | 58.000,00 |
| | Potporna događanjima i manifestacijama za Bjelovarsko-bilogorsku županiju | 50.000,00 |
| | Projekt podizanja kvalitete pružatelja usluga smještaja BBŽ | 80.000,00 |
| UKUPNO | | 188.000,00 |

| | | |
|------------------------------------|---|-------------------|
| | Gdje usput postaje cilj | 100.000,00 |
| BRODSKO- POSAVSKA | Brodsko kolo | 30.000,00 |
| | Resting point - Odmorište za bicikliste | 70.000,00 |
| UKUPNO | | 200.000,00 |
| | Održivo upravljanje destinacijom | 50.000,00 |
| KARLOVAČKA | Karlovačka županija - Cjelogodišnja turistička destinacija | 70.000,00 |
| | Karlovac County - Your Next Destination | 150.000,00 |
| UKUPNO | | 270.000,00 |
| | Živopisna Podravina i Prigorje: Putovanje kroz bogatstvo pri- rode i kulture | 60.000,00 |
| KOPRIVNIČKO- KRIŽEVAČKA | Digitalizacija turističke ponude Podravine i Prigorja | 60.000,00 |
| | TOP manifestacije s područja Koprivničko-križevačke županije | 100.000,00 |
| UKUPNO | | 220.000,00 |
| | True Home Zagorje | 40.000,00 |
| KRAPINSKO- ZAGORSKA | Zagorje Outdoor | 40.000,00 |
| | Media plan TZ KZŽ za 2024. godinu | 150.000,00 |
| UKUPNO | | 230.000,00 |
| | Visit Lika | 98.958,75 |
| LIČKO-SENJSKA | Jesen u Lici 2024 | 50.000,00 |
| | TESLA-genijalna čovječnost | 78.625,00 |
| UKUPNO | | 227.583,75 |
| | EMM | 100.000,00 |
| MEĐIMURSKA | M-LOT | 150.000,00 |
| UKUPNO | | 250.000,00 |
| | HeadOnEast | 70.000,00 |
| OSJEČKO-BARANJ- SKA | Strateški marketinški projekt promocije Slavonije i Baranje na tržištu Ujedinjenog Kraljevstva | 100.000,00 |
| | Via Slavonija Via Baranja | 260.000,00 |
| UKUPNO | | 430.000,00 |
| | Zlatna Slavonija Eno&Gastro | 150.000,00 |
| POŽEŠKO- SLAVONSKA | Zlatna Slavonija izrada strateških/operativnih planova | 30.000,00 |
| | Zlatna Slavonija Outdoor | 50.000,00 |
| UKUPNO | | 230.000,00 |

| | | |
|-----------------------|---|--------------|
| SISAČKO-MOSLAVAČKA | Strateški i operativni plan održivog razvoja turizma i marketinga Sisačko-moslavačke županije za razdoblje od 2025. do 2029. godine | 30.000,00 |
| | Suorganizacija događanja Sisačko-moslavačke županije | 88.967,00 |
| | Sisačko-moslavačka županija - idealna destinacija za odmor | 60.000,00 |
| UKUPNO | | 178.967,00 |
| VARAŽDINSKA | Suorganizacija TOP događanja Varaždinske županije | 80.000,00 |
| | Experience Varaždin County | 130.000,00 |
| | Županija s pričom | 30.000,00 |
| UKUPNO | | 240.000,00 |
| VIROVITIČKO-PODRAVSKA | Neočekivano... Slavonija i Podravina - ciklus promotivnih i PR aktivnosti | 150.000,00 |
| | Ciklus manifestacija na destinaciji Slavonija i Podravina | 40.000,00 |
| | Unaprjeđenje kvalitete smještajne ponude na destinaciji Slavonija i Podravina | 80.000,00 |
| UKUPNO | | 270.000,00 |
| VUKOVARSKO-SRIJEMSKA | Doživi Srijem i Slavoniju | 40.000,00 |
| | Podizanje kvalitete pružatelja usluga smještaja s područja Vukovarsko-srijemske | 70.000,00 |
| | Srijem i Slavonija – destinacija i brend turizma Hrvatske | 100.000,00 |
| UKUPNO | | 210.000,00 |
| ZAGREBAČKA | Održivi turizam Zagrebačke županije | 50.000,00 |
| | MICHELIN gastronomska izvrsnosti kontinentalne Hrvatske | 200.000,00 |
| | Razvoj inovativnog, zelenog, digitalnog i kružnog turizma u Zagrebačkoj županiji | 50.000,00 |
| UKUPNO | | 300.000,00 |
| SVEUKUPNO | | 3.444.550,75 |

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 2024. g., u daljnjem tekstu javne natječaje, uz prethodnu suglasnost HTZ-a. Naime, HTZ je prethodno izvršila pregled prijedloga javnih natječaja svih 20 regionalnih turističkih zajednica te dala svoju suglasnosti na iste utvrdivši da su isti u skladu s uputama i propozicijama pravilnika.

Temeljem javnih natječaja u zadanom roku zaprimljeno je sveukupno 379 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 2022.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 8. ožujka do 9. travnja 2024. g. održane su sjednice povjerenstava regionalnih turističkih zajednica na kojima je realizirana obrada, evidentiranje i vrednovanje zaprimljenih prijava sukladno kriterijima javnih natječaja, kao i provjera prihvatljivosti prijavitelja. Povjerenstva su obavila bodovanje projekata, pripremila pragove za dodjelu sredstava te predložila odabir i visinu iznosa za sveukupno 278 projekata lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu u 2024. g.

Turističko vijeće HTZ-a je na svojoj 33. sjednici održanoj 13. svibnja 2024.g. donijelo Odluku o odabiru 278 projekata lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu i visini iznosa od 3.444.914,78 EUR za iste.

Tablica 70. Popis odabranih projekata lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu

| ŽUPANIJA | LTZ | NAZIV PROJEKTA | IZNOS SREDSTAVA U EUR |
|---|-------------------------|---|-----------------------|
| BJELOVARSKO-BILOGORSKA | TZG Čazma | Razvoj i unaprjeđenje cikloturizma | 27.915,00 |
| | | Razvoj i unaprjeđenje outdoor turističkih proizvoda | 9.305,00 |
| | TZP Bilogora - Bjelovar | Povećanje vidljivosti i kvalitete smještajnih objekata | 9.305,00 |
| | TZP Daruvar Papuk | Gastronomsko brendiranje grada Daruvara 6-i ELEMENTI - 3. faza | 25.123,50 |
| | | Rockabilly festival Two days rockabilly plays - Zaplešimo u prošlost u daruvarskim rockabilly sukunjama | 37.220,00 |
| | TZP Južna Bilogora | Podizanje kvalitete turističke ponude TZP Južna Bilogora - 1. faza | 9.305,00 |
| | | Dan meda, sira i vrganja - 1. faza | 2.791,50 |
| | | Tradicijske manifestacije na području TZP Južna Bilogora | 9.305,00 |
| | TZP Sjeverna Moslavina | Garešnica Infinity festival | 9.305,00 |
| | | Poivoljje – Poučna staza dabrova i ptica | 23.215,04 |
| UKUPNO BJELOVARSKO-BILOGORSKA ŽUPANIJA | | | 162.790,04 |
| BRODSKO-POSAVSKA | TZG Nove Gradiške | Novogradiško glazbeno ljeto | 18.610,00 |
| | | Ritam parka | 9.305,00 |
| | | Brendiranje, digitalizacija i promotivne aktivnosti | 9.305,00 |
| | TZO Cernik | Turistička infrastruktura | 27.915,00 |
| | TZO Garčin | Izgradnja Voćnog parka Drinje na ciklo ruti Slavonia bike - ruta 302 Slavonska ravnica | 37.220,00 |
| | TZP Meridiana Slavonica | Manifestacije - alat obogaćivanja turističke ponude | 9.305,00 |

| | | | |
|---|------------------------------------|---|-------------------|
| | TZP Slavonski Brod - Posavina | Vinske večeri u tvrđavi Brod | 9.305,00 |
| | | U svijetu bajki Ivane Brlić-Mažuranić | 11.446,08 |
| UKUPNO BRODSKO-POSAVSKA ŽUPANIJA | | | 132.411,08 |
| DUBROVAČKO-NERETVANSKA | TZG Metković | Integralno upravljanje kvalitetom u turizmu grada Metkovića | 9.305,00 |
| | | Edukacija turističkih dionika s područja TZG Metkovića u svrhu podizanja konkurentnosti i turističke ponude | 8.839,75 |
| | TZG Opuzen | Opuzensko lito 2024. | 18.610,00 |
| | | Jesen u mistu 2024. | 10.235,50 |
| | | Uređenje izletišta i kupališta na ušću Neretve i Bačinskim jezerima (jezero Podgora) | 18.610,00 |
| | TZG Ploče | Uređenje vidikovaca Bačinska jezera i Stablina | 9.305,00 |
| | | Coach to coach & fitness kamp | 9.305,00 |
| | | Manifestacije u općini Janjina | 18.610,00 |
| | TZO Janjina | Eno gastro ponuda Pelješca | 15.101,08 |
| | | Brending TZO Janjina | 9.305,00 |
| | TZO Smokvica | Harmonija otoka | 16.198,14 |
| UKUPNO DUBROVAČKO-NERETVANSKA ŽUPANIJA | | | 143.424,48 |
| ISTARSKA | TZG Buzet | Izrada promotivne brošure | 4.652,50 |
| | TZO Barban | 49. Trka na prstenac | 13.957,50 |
| | | Enjoy & Explore Barban Tradition | 4.652,50 |
| | TZO Grožnjan | Razvoj specifičnog proizvoda vjerskog turizma na području Općine Grožnjan-Grisignana | 18.610,00 |
| | | Razvoj i unapređenje Grisium outdoor area s ciljem promocije Enduro biciklističkih staza na području Općine Grožnjan-Grisignana | 18.610,00 |
| | TZO Kanfanar | Brendiranje destinacije kroz izradu promotivnih materijala i oglašavanje | 4.652,50 |
| | | Kanfanar - gdje je turizam održiv | 4.652,50 |
| | TZO Kaštelir -Labinci | Uspostava sustava dodjele oznake kvalitete – Doručak iz Butige | 4.652,50 |
| | TZO Kršan | Plominsko otkriće | 9.305,00 |
| | | Proljeće u Kršanu | 9.305,00 |
| | TZO Raša | Ocean Maps u Svetoj Marini | 7.280,23 |
| | TZO Sveta Nedjelja | Nedjelja outdoor | 9.305,00 |
| | TZO Svetvinčenat | 12. Srednjovjekovni festival | 18.610,00 |
| | TZO Višnjan | Međunarodni festival pjenušaca | 4.652,50 |
| | TZO Vižinada | 26. Slatka Istra | 9.305,00 |
| | 27. Parenzana | 9.305,00 | |
| TZP Središnje Istre | Škanj sa štorijon (Klupa s pričom) | 18.610,00 | |
| UKUPNO ISTARSKA ŽUPANIJA | | | 170.117,73 |

| | | | |
|------------------------|---|---|-------------------|
| KARLOVAČKA | TZG Karlovac | Izrada plana upravljanja s prihvatnim kapacitetom za destinaciju Karlovac | 4.652,50 |
| | | Unaprjeđenje kvalitete manifestacija u destinaciji Karlovac | 18.610,00 |
| | | Unaprjeđenje informativno promotivnih materijala destinacije | 9.305,00 |
| | TZG Ogulin | Plan upravljanja destinacijom | 2.791,50 |
| | | 19. Ogulinski festival bajke | 18.610,00 |
| | | Turistička brošura | 4.652,50 |
| | TZG Slunj | Razvoj outdoor proizvoda | 9.305,00 |
| | | Podizanje kvalitete doživljaja u svrhu edukacije, prezentacije i promocije kulturne baštine | 9.305,00 |
| | TZO Vojnić | Izrada promotivnog video spota i fotografija za prezentaciju turističke destinacije Vojnić | 4.652,50 |
| | | Edukacija u svrhu podizanja konkurentnosti na turističkom tržištu | 4.652,50 |
| | TZP Četiri rijeke | Zima na Četiri rijeke | 4.652,50 |
| | | Otkrij četiri rijeke - biciklom | 18.610,00 |
| | | Povećanje online vidljivosti područja Četiri rijeke | 4.652,50 |
| | TZP Kupa | Podrška turističkim manifestacijama i događanjima | 18.610,00 |
| | | Izrada distribucijskih informativnih materijala | 4.652,50 |
| | TZP Plitvičke doline | Izrada idejnog rješenja uređenja Jezera Blata - Faza II | 4.652,50 |
| | | Saborsko - mjesto novih uspomena | 2.791,50 |
| | | Interpretacija i brendiranje staze Izvor voda - Faza II | 9.305,00 |
| | TZP Smaragdnh rijeka i dolina u srcu Hrvatske | Frankopanski dan u Modrušu | 9.305,00 |
| | UKUPNO KARLOVAČKA ŽUPANIJA | | 163.768,00 |
| KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA | TZG Đurđevca | Summer Cock festival | 13.957,50 |
| | | Green Destination certifikat | 8.956,06 |
| | | Promotivni video destinacije i Picokijade | 9.305,00 |
| | TZG Koprivnice | Vinska cesta Podravina | 13.957,50 |
| | | Srednjovjekovni Božićni sajam | 13.957,50 |
| | TZG Križevaca | Izrada projektne dokumentacije za Centar za interpretaciju kulturne baštine grada Koprivnice sa posjetiteljskim centrom u Oružani i rekonstruiranim bedemima sa ulaznim aneksom | 10.989,21 |
| | | 56. Križevačko veliko Spravišće | 13.957,50 |
| | | Križevci 360 | 9.305,00 |
| | TZP Dravski Peski | Parkovi pričaju | 9.305,00 |
| | | Batinske - home of Ivan lacković Croatia | 13.957,50 |
| | | Discover Ferdinandovac 365 | 4.652,50 |
| | | Povećanje atraktivnosti Ekološkog vrta mira | 4.652,50 |

| | | | |
|---|--------------------------------------|--|-------------------|
| | TZP Središnja Podravina | Manifestacije u destinaciji Središnja Podravina | 13.957,50 |
| | | Kulturno-sakralna ruta Središnje Podravine | 9.305,00 |
| UKUPNO KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA ŽUPANIJA | | | 150.215,27 |
| | | Od mosta do mosta | 13.957,50 |
| | TZG Krapina | Krapinski vremeplov - 125 godina nalazišta Hušnjakovo | 13.957,50 |
| | TZG Oroslavje | Spomenik Josipu Mikulcu - svjetskom putniku | 13.957,50 |
| | | Ljetna pozornica Grada Oroslavja 2024. | 9.305,00 |
| | | Advent u Mariji Bistrici 2024. | 11.166,00 |
| | TZO Marija Bistrica | Razvoj i unapređenje trail aktivnosti Marije Bistrice | 6.513,50 |
| | | Camino Hrvatsko zagorje | 9.305,00 |
| KRAPINSKO-ZAGORSKA | TZO Stubičke Toplice | Mali ulični festival Stubičke Toplice vol.6 /7. - 9. 6. 2024. | 11.166,00 |
| | | Stubaki outdoor faza II. | 9.305,00 |
| | TZP Donja Stubica i Gornja Stubica | Seljačka buna - bitka kod Stubice | 18.610,00 |
| | | Outdoor Zagorje - Outdoor Gupčev kraj - Faza 2. | 9.305,00 |
| | TZP Kumrovec, Desinić, Zagorska Sela | Uređenje vidikovaca i biciklističkih odmorišta - Po plavem trnaci | 11.166,00 |
| | | Turističko-informativna i outdoor signalizacija | 4.652,50 |
| | | Izrada promo materijala - Po plavem trnaci | 4.652,50 |
| | TZP Srce Zagorja | BadFest Krapinske Toplice | 11.166,00 |
| | | Branje grozdja Pregrada | 4.652,50 |
| | TZP Zlatni istok Zagorja | Podizanje kvalitete cikloturizma u gradu Zlataru "Ruta Laterna Magica – Zlatar" | 4.652,50 |
| UKUPNO KRAPINSKO-ZAGORSKA ŽUPANIJA | | | 167.490,00 |
| | TZG Gospić | Tesla power of lights -svjetlost za čovjeka svjetla | 18.610,00 |
| | | Turistička signalizacija na području grada Gospića | 18.610,00 |
| | | 20. Eko Etno Gacka | 18.610,00 |
| LIČKO-SENSKA | TZG Otočac | Otočac kroz proširenu stvarnost – Faza I. | 11.758,73 |
| | | Ljeto u Otočcu | 9.305,00 |
| | TZO Brinje | Brinjsko ljeto 2024. | 18.610,00 |
| | | Poboljšanje cikloturističke ponude i povećanje turističke vidljivosti - faza II. | 9.305,00 |
| | | Putevima prošlosti: Interpretacijsko - povijesna ruta | 12.237,01 |
| | TZO Perušić | Perušićki sunčani dani | 23.776,14 |
| | | Promotivna kampanja: Grabovača čudesna zemlja špilja i aktivnog odmora | 9.305,00 |

| | | | |
|--|--------------------------|---|-------------------|
| | | Razvoj aktivnog turizma u općini Vrhovine | 9.305,00 |
| | TZO Vrhovine | Mr&Mrs Santa Clause Village / Selo Djeda i Bake Mraz | 27.915,00 |
| UKUPNO LIČKO-SENJSKA ŽUPANIJA | | | 187.346,87 |
| | | Čakovec Gastro ruta | 9.305,00 |
| | TZG Čakovec | Čakovec - grad Jazza | 27.915,00 |
| | | Sportovi na vodi Grada Preloga | 9.305,00 |
| | TZG Prelog | Festival balona na vrući zrak | 37.220,00 |
| MEĐIMURSKA | TZO Sveti Martin na Muri | Organizacija/suorganizacija manifestacija i turističkih događanja od izuzetnog značaja za destinaciju Sveti Martin na Muri u 2024. godini | 18.610,00 |
| | | Razvoj pješačko-biciklističkog turizma uz lijevu obalu rijeke Mure | 33.498,00 |
| | TZO Štrigova | Razvoj turističkog proizvoda Centra za posjetitelje „Svjetski centar Pušipela“ – 2. faza | 25.705,06 |
| | | Ljeto u Štrigovi 2024. | 15.874,33 |
| | TZP Mura i gorice | Spomen dom rudarstva Cimper - iz separatora u rudnik | 27.915,00 |
| UKUPNO MEĐIMURSKA ŽUPANIJA | | | 205.347,39 |
| | TZG Belišća | Belišćanska zlatna jesen | 4.652,50 |
| | TZG Donji Miholjac | 50. smotra folkloru Miholjačko sijelo kulturna manifestacija | 6.513,50 |
| | | 58. Đakovački vezovi | 27.915,00 |
| | TZG Đakova | Đakovo Craft Beer festival | 7.444,00 |
| | | Oprema za organizaciju i provođenje manifestacija | 7.444,00 |
| | TZG Našice | Našička viteška priča | 13.957,50 |
| | | Razvoj i promocija Našice Outdoor turizma - faza II | 9.305,00 |
| OSJEČKO-BARANJSKA | TZG Osijek | Osječka vinska baština - Walk, Wine & Talk | 9.305,00 |
| | | Osijek Gourmet | 9.305,00 |
| | TZG Valpova | 29. Fišijada u Nardu - Državno polufinalno natjecanje | 6.513,50 |
| | TZO Bilje - Kopački rit | Međunarodni etno susreti | 6.513,50 |
| | | Slama Land Art | 6.513,50 |
| | TZO Bizovac | Jubilarna 50.Olimpijada starih športova Brođanci | 13.957,50 |
| | TZO Draž | Bećarac, gajde i buše – Razvoj kulturnog turizma Baranje | 9.305,00 |
| | | Tlisto - Gastro brand Baranje | 13.957,50 |
| | TZO Erdut | Eno-gastro Tour Erdut | 18.610,00 |
| | | Signalizacija ekološko-edukativne staze Porić | 4.652,50 |
| | TZP Baranja | Festival kulena | 16.749,00 |
| UKUPNO OSJEČKO-BARANJSKA ŽUPANIJA | | | 192.613,50 |

| | | | |
|------------------------------------|--|---|------------|
| POŽEŠKO-SLAVONSKA | TZG Kutjeva | Vinske manifestacije | 26.984,50 |
| | TZG Lipika | Terapeutska staza u funkciji razvoja zdravstvenog turizma (faza 2) | 28.845,50 |
| | TZG Pakraca | Doživi Pakrac - razvoj destinacije kroz manifestacije | 27.915,00 |
| | TZG Pleternice | Njezino Veličanstvo - Šokica faza III | 24.193,00 |
| | TZG Požege | Zlatno ljeto tradicije | 24.193,00 |
| | TZP Zlatni Papuk | Outdoor na Zlatnom Papuku | 27.915,00 |
| UKUPNO POŽEŠKO-SLAVONSKA ŽUPANIJA | | | 160.046,00 |
| PRIMORSKO-GORANSKA | | Potpora događanjima u Gorskom Kotaru | 18.610,00 |
| | TZP Gorskog kotara | Nacionalno pozicioniranje destinacije | 28.845,50 |
| | | Destinacijsko umrežavanje dionika i podizanje kvalitete u destinaciji | 13.957,50 |
| | TZG Bakra | Oživljene bakarske špine | 4.652,50 |
| | | Margaretino leto | 1.861,00 |
| | | Interaktivni vodič - Mali biser velikih priča | 4.652,50 |
| | TZG Kastva | Jerry Ricks Blues Festival 2024 | 4.652,50 |
| | | Bela Nedeja 2024 | 1.861,00 |
| | TZO Kostrena | Kostrensko leto | 1.861,00 |
| | | Razvoj snorkeling lokacija i CampMap u Kostreni | 9.305,00 |
| | TZO Matulji | Matuljicious outdoor (Matulji bike and hike) | 18.610,00 |
| | | Matuljicious outdoor - Aqua oasis | 27.915,00 |
| | | Matuljicious outdoor - Promo | 4.652,50 |
| | TZO Vinodolske općine | 23. Vinodolske ljetne večeri | 4.652,50 |
| | | Vinodolska vrela i perila | 6.513,50 |
| | TZO Viškovo | Pust i Halubajski karneval | 2.791,50 |
| TZO Jelenje | Promo film: Visit Jelenje | 4.652,50 | |
| UKUPNO PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA | | | 160.046,00 |
| TZG Kutina | Festival vina MoslaVina Kutina i 30. Izložba vina izvornih hrvatskih sorti | 23.262,50 | |
| | TZG Novska | Ljeto u Novskoj | 4.652,50 |
| | | Lukovo u Novskoj 2024 | 18.610,00 |
| | TZG Petrinja | LegendFest – festival legendi, mitova i priča grada Petrinje | 4.652,50 |
| | | FLIK - festival lončarstva i keramike | 13.957,50 |
| | TZG Popovača | 57. Voloderska jesen | 4.652,50 |

| | | | |
|---|---|---|-------------------|
| SISAČKO-MOSLAVAČKA | TZG Sisak | Kupske noći | 12.096,50 |
| | | Siskom plovi jedan brod - Faza III. | 9.305,00 |
| | TZO Jasenovac | Dan graditeljske baštine u Krapju 2024 | 9.305,00 |
| | | Ljeto u Jasenovcu 2024 | 4.652,50 |
| | TZO Lekenik | Putevima Kupe - oplemenjivanje turističke infrastrukture | 9.305,00 |
| | | Letovanić, selo pokraj Kupe | 4.652,50 |
| | TZO Lipovljani | Lipovljanski susreti -50 godina od prve ideje | 9.305,00 |
| | TZO Topusko | 23. Dani meda „Zlatna pčela“ Topusko | 4.652,50 |
| | | Kraljica jezera – Ljeto u Topuskom 2024 | 13.957,50 |
| | TZP Banovina-Pounje | Svjetlosne atrakcije na Kestenijadi 2024. | 2.791,50 |
| | Manifestacija „Državna konjogojska izložba“ 2024. u Sunji | 9.305,00 | |
| UKUPNO SISAČKO-MOSLAVAČKA ŽUPANIJA | | | 159.115,50 |
| SPLITSKO-DALMATINSKA | | Smotra mačkara cetinskoga kraja - Sinjski krnjeval - 2024. | 6.513,50 |
| | TZG Sinj | Manifestacije Turističke zajednice grada Sinja za vrijeme Dani alke i Velike Gospe 2024. | 27.915,00 |
| | | Kongres - Dani duhovne baštine Marijanskih svetišta - Sinj 2024. | 11.166,00 |
| | TZG Solin | Romantika u Saloni | 11.166,00 |
| | TZG Trilj | 7th Thrill Blues Festival | 27.915,00 |
| | | Trilj Eko Festival | 9.305,00 |
| | TZG Vrgorac | 7. Dani dalmatinskog pršuta i vina | 11.166,00 |
| | | 24. Pučka fešta Biklijada | 4.652,50 |
| | TZG Vrlika | Sustav javnih bicikli u Vrlici | 13.957,50 |
| | | Opera Ero s onoga svijeta | 11.166,00 |
| | | Vrlika Lake Festival | 7.444,00 |
| | TZO Dugopolje | Dugopolje BEER FEST | 7.444,00 |
| | TZO Šestanovac | Okusi Šestanovca | 4.652,50 |
| | | Postavljanje informativno-edukativnih ploča i instalacije za slikavanje | 7.444,00 |
| | TZP Imota | Imota 360 | 7.444,00 |
| | | Razvoj poučno-geoloških staza | 7.444,00 |
| | | Brač run | 9.305,00 |
| | TZO Selca | Ulaganje u digitalizaciju u funkciji razvoja turističkog proizvoda | 11.166,00 |
| | | Brendiranje destinacije razvojem jedinstvenog identiteta uvažavajući odrednice postojeće resursne osnove i održivog razvoja | 4.652,50 |

| | | | |
|---|---|--|-------------------|
| | | Pirate night-2024. | 6.513,50 |
| | TZO Pučišća | Kreiranje baze turističkih podataka (fotografija i video materijala) | 4.652,50 |
| | | Baština općine Pučišća u kreiranju turističkog proizvoda | 4.652,50 |
| UKUPNO SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA | | | 217.737,00 |
| | | Taste like Dalmatia Drniš - Festival drniškog merlota | 18.610,00 |
| | TZG Drniš | Good fest | 9.305,00 |
| | | Dalmatia Drniš outdoor faza III. | 37.220,00 |
| | | KRKAfest | 16.749,00 |
| | TZG Knin | Pješačka staza - Pet slapova | 9.305,00 |
| | | Bike KNinterpretacija | 9.305,00 |
| ŠIBENSKO-KNINSKA | TZG Skradin | Taste Like Skradinski biseri – festival rižota, žižule i vina 2024 | 46.525,00 |
| | | Bike & hike u Skradinu i okolici | 2.791,50 |
| | | Aktivni turizam u Bilicama i okolici - hike and bike | 2.791,50 |
| | TZO Bilice | Razvoj događanja u destinaciji i drugih motiva u destinaciju za goste | 9.305,00 |
| | | Ulaganja u promidžbu i opću informacijsku bazu destinacije | 4.652,50 |
| | UKUPNO ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA | | |
| | TZG Ivanec | Unapređenje interpretacijske turističke infrastrukture i prezentacije Ivanca kao destinacije | 9.305,00 |
| | | Opremanje ciklo punktova duž ivanečke cikloturističke rute | 18.610,00 |
| | TZG Lepoglava | 28. međunarodni festival čipke Lepoglava 2024 | 9.305,00 |
| | | Dani vrganja i crnog tartufa u Paki | 4.652,50 |
| | TZG Novi Marof | Marof outdoor- izrada i postavljenje orijentacijskog sustava na planinarskim stazama Čevo - Grebengrad | 18.610,00 |
| VARAŽDINSKA | TZG Varaždin | Čarobni grad Djeda Mraza | 65.135,00 |
| | | Varaždin, UNESCO grad glazbe | 18.610,00 |
| | TZG Varaždinske Toplice | Aquafest | 9.305,00 |
| | TZO Trakošćan - Općina Bednja | Manifestacija Romantična pozornica Trakošćan | 9.305,00 |
| | | Izgradnja Turističko-informativnog centra u Trakošćanu-II. faza | 9.305,00 |
| | TZP Centar svijeta | Unapređenje turističkog proizvoda Sajam cvijeća | 9.305,00 |
| | TZP Sjever Zagorja | O(kreni) sjever Zagorja | 9.305,00 |
| | TZP Varaždinski bregi | Putovanje kroz priču i doživljaj - aktivnosti unapređenja kvalitete smještaja | 9.305,00 |
| UKUPNO VARAŽDINSKA ŽUPANIJA | | | 200.057,50 |

| | | | |
|--|---|---|-------------------|
| VIROVITIČKO- PODRAVSKA | TZG Orahovice | Gastro jesen u Orahovici | 7.444,00 |
| | | 56. Orahovačko proljeće | 18.610,00 |
| | TZG Slatine | Međunarodni glazbeni festival Dani Milka Kelemena | 16.749,00 |
| | | Loud Fest 2024. | 4.652,50 |
| | | Rokovo 2024. - Simply the Best | 26.054,00 |
| | TZG Virovitice | Prosinac u gradu 2024. | 9.305,00 |
| | | Virka outdoor 2024. - ciklus manifestacija aktivnog turizma grada Virovitice | 4.652,50 |
| | | Turistifikacija manifestacija | 4.652,50 |
| | TZO Pitomača | Pitomača kroz storytelling - Faza 2 | 16.749,00 |
| | | Pitomača na dlanu | 9.305,00 |
| | TZO Suhopolje | Suhopoljska KUL. plaža | 6.513,50 |
| | | Grofovsko veče | 4.652,50 |
| TZP Vrata Papuka | Srednjovjekovni viteški turnir | 23.262,50 | |
| | Apiturizam na Papuku - Revitalizacija medne staze | 7.444,00 | |
| UKUPNO VIROVITIČKO-PODRAVSKA ŽUPANIJA | | | 160.046,00 |
| VUKOVARSKO- SRIJEMSKA | TZG Iloka | Vino iločke ceste | 9.305,00 |
| | | Najbolje od Iloka | 15.841,76 |
| | | Vinkovačke jeseni | 46.525,00 |
| | TZG Vinkovaca | Rimski dani | 2.791,50 |
| | | Živimo Destinaciju Vinkovci | 9.305,00 |
| | | 18. Vukovar film festival | 18.610,00 |
| | TZG Vukovara | Svi zajedno hrvatsko NAJ - 6. festival nematerijalne kulturne baštine, turističkih manifestacija, atrakcija i destinacija | 18.610,00 |
| | TZG Županje | Kruh naš svagdašnji - "Žetva i vršidba u prošlosti" | 9.305,00 |
| | | Promocija grada Županje, kolijevke nogometa i tenisa | 9.305,00 |
| | TZO Babina Greda | Babina Greda - destinacija ruralne kulture | 4.652,50 |
| | | Babina Greda - ruralni event | 4.652,50 |
| | TZO Nijemci | Srijem - razvoj destinacijskih sadržaja | 4.652,50 |
| | Srijem - priroda i društvo | 9.305,00 | |
| TZP Spačvanska šuma | Udahni Spačvu na Virovima | 9.305,00 | |
| UKUPNO VUKOVARSKO-SRIJEMSKA ŽUPANIJA | | | 172.165,76 |
| | TZO Bibinje | Bibinje Bike Adventure 2024. | 18.610,00 |
| | TZO Jasenice | PAKLENICA ZRMANJA OUTDOOR, 2. FAZA PROJEKTA: Postavljanje info tabli i biciklističke signalizacije te sanacija i opremanje Epic Rides Staze | 46.525,00 |

| | | | | |
|------------|-------------------------------------|--|-----------|---------------------|
| ZADARSKA | TZO Kali | Ulaganja u razvoj kulturnog turizma i prezentacije | 9.305,00 | |
| | | Blue Fish Festival | 13.392,69 | |
| | TZO Tkon | Škraping 2024 | 18.610,00 | |
| | | Unapređenje biciklističke i pješačke infrastrukture | 10.514,65 | |
| | TZP Novigradsko more | Podizanje vidljivosti destinacije kroz elemente SayYes brenda na području TZNM | 9.305,00 | |
| | TZP Ravni kotari | Ljeto u Ravnim kotarima - etno, eno-gastro manifestacije | 23.262,50 | |
| | | Trasiranje i mapiranje trail staza i biciklističke staze - Južni Velebit | 22.173,82 | |
| | TZG Obrovac | Stvaranje cikloturističke ponude - postavljanje punionica za električne bicikle Južni Velebit | 9.305,00 | |
| | | Izrada web stranice Južni Velebit | 9.305,00 | |
| | UKUPNO ZADARSKA ŽUPANIJA | | | 190.308,65 |
| ZAGREBAČKA | TZG Dugo Selo | Dugoselski spomenar | 2.791,50 | |
| | | Long Village fitness walk | 9.305,00 | |
| | | 20. Bučijada u Ivanić-Gradu | 18.610,00 | |
| | TZG Ivanić-Grad | Black Gold Night Run 2024. | 9.305,00 | |
| | | Wellbeing Summer | 4.652,50 | |
| | TZG Jastrebarsko | Europsko natjecanje arborista penjača – European Tree Climbing Championship | 2.791,50 | |
| | | Festival pjenušaca & jagoda | 9.305,00 | |
| | TZG Samobor | 198. Samoborski fašnik | 18.610,00 | |
| | | Ljeto u Samoboru | 9.305,00 | |
| | TZG Sveta Nedelja | Santa Domenica Spartan Trifecta Weekend 2024. | 27.915,00 | |
| | TZG Sveti Ivan Zelina | Zelina - vikend inspiracija | 9.305,00 | |
| | TZG Velika Gorica | CikloTur - Projekt razvoja i promocije cikloturizma na području Velike Gorice i Turopolja | 27.915,00 | |
| | TZG Vrbovec | 43. Festival tradicionalne hrane Kaj su jeli naši stari 2024. | 9.305,00 | |
| | TZG Zaprešić | Ban Fun Fest - Dani Jelačića 2024. | 9.305,00 | |
| | TZO Krašić | Dani krašičkog kraja 2024. | 2.791,50 | |
| | TZO Pisarovina | Kupske večeri | 2.791,50 | |
| | TZP Posavine i Prigorja | Sava kojoj pripadamo | 4.652,50 | |
| | TZP Savsko-sutlanska dolina i brigi | Povećanje prepoznatljivosti i brendiranje kroz promociju destinacije i ažuriranje internetske stranice | 4.652,50 | |
| | UKUPNO ZAGREBAČKA ŽUPANIJA | | | 183.308,50 |
| | SVEUKUPNO | | | 3.444.914,78 |

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 2023. g. ostvarile izvorne prihode od turističke pristojbe i članarine manje od 66.361,40 EUR kao razliku do iznosa od 66.361,40 EUR u skladu s člankom 12. stavkom 6. Zakona o članarinama u turističkim zajednicama (NN 52/19).

Odstupanja u ovoj stavci odnose se na projekte regionalnih i lokalnih turističkih zajednica koji su prolongirani za realizaciju u prvoj polovici 2025. g.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Unaprjeđena turistička ponuda, prepoznatljivost i vidljivost u destinacijama koje su turistički nedovoljno razvijene. Samim time ostvaren je značajan doprinos u disperziji turističkog prometa s priobalnog dijela na kontinentalni dio što izravno utječe na smanjenje sezonalnosti što je jedan od glavnih strateških ciljeva turističke politike za održivi razvoj turizma na nacionalnoj razini.

9.2. Fond za udružene turističke zajednice

9.2. FOND ZA UDRUŽENE TURISTIČKE ZAJEDNICE

| | |
|---------------------------|----------------------|
| PLANIRANI IZNOS: | 2.938.122 EUR |
| REALIZIRANI IZNOS: | 2.876.756 EUR |

Sukladno članku 6. Pravilnika i o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za udružene turističke zajednice (NN 04/22), u daljnjem tekstu Pravilnik, Odluci Turističkog vijeća HTZ-a s 29. sjednice održane 13. prosinca 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 14. prosinca 2023.g. objavila Javni natječaj.

Javni natječaj je trajao do 31. siječnja 2024.g. te je u zadanom roku zaprimljeno 158 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 1. ožujka 2024.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, pripremio pragove za dodjelu sredstava te predložilo visinu iznosa za projekte udruženih turističkih zajednica u 2024.g. Nastavno na odluke Turističkog vijeća HTZ-a donesene na 32. sjednici održanoj 8. travnja 2024. g. i 34. sjednici održanoj 6. lipnja 2024. g. odabrano je 113 projekata udruženih turističkih zajednica u ukupnom iznosu od 2.901.707,50 EUR, od kojih se 2.024.017,50 EUR odnosi na 68 projekata formalno udruženih turističkih zajednica, a 877.690,00 EUR na 45 projekata neformalno (projektno) udruženih turističkih zajednica.

Tablica 71. Popis odabranih projekata formalno udruženih turističkih zajednica

| UTZ A | PROJEKT | IZNOS SREDSTAVA U EUR |
|--|--|-----------------------|
| TZP Savsko-sutlanska dolina i brigi | Organizacija velikih manifestacija od regionalnog i lokalnog značaja za razvoj održivog turizma TZ SSDIB | 30.000,00 |
| | Potpore manjim manifestacijama za očuvanje tradicije TZ SSDIB | 10.000,00 |
| UKUPNO | | 40.000,00 |
| TZP Kumrovec, Desinić, Zagorska Sela | Potpore manifestacijama u Općini Desinić | 20.000,00 |
| UKUPNO | | 20.000,00 |
| TZP Donja Stubica i Gornja Stubica | COOLTURNO LJETO U GUPČEVOM KRAJU | 30.000,00 |
| | KTIC - PROMO AKTIVNOSTI | 17.000,00 |
| | UNAPREĐENJE DESTINACIJE GUPČEV KRAJ | 20.000,00 |
| UKUPNO | | 67.000,00 |
| TZP Srce Zagorja | Dan purice i vina | 10.000,00 |
| | Svibanj u Zaboku | 10.000,00 |
| | Biciklom kroz Srce Zagorja | 40.000,00 |
| UKUPNO | | 60.000,00 |
| TZP Biser Zagorja (Općine Tuhelj, Grada Klanjca i Općine Veliko Trgovišće) | TOP DOGAĐANJA BISER ZAGORJA | 20.000,00 |
| | PARKOVI I STAZE BISER ZAGORJA | 129.968,00 |
| UKUPNO | | 149.968,00 |
| TZP Zlatni istok Zagorja | II. FAZA OZNAČAVANJE PLANINARSKIH I BICIKLISTIČKIH STAZA IVANŠČICE I TURISTIČKA SIGNALIZACIJA | 19.125,00 |
| | DIGITALIZACIJA U TURISTIČKOJ ZAJEDNICI ZLATNI ISTOK ZAGORJA | 20.000,00 |
| UKUPNO | | 39.125,00 |
| TZP Četiri rijeke | Ljeto na Četiri rijeke 2024. | 20.000,00 |
| | Digitalni TIC | 20.000,00 |
| | Tematski promo materijali područja Četiri rijeke | 20.000,00 |
| UKUPNO | | 60.000,00 |
| TZP Kupa | ŠTRUDLAFEST 2024 | 20.000,00 |
| | PODRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH PROIZVODA | 20.000,00 |
| UKUPNO | | 40.000,00 |
| TZP Smaragdnih rijeka i dolina u srcu Hrvatske | LEGEND FEST 2024 | 10.000,00 |
| | Adrenalinski park u srcu Hrvatske - PUMP PARK | 45.976,00 |
| | Ne lutaj, prati znak | 15.000,00 |
| UKUPNO | | 70.976,00 |

| | | |
|--------------------------------|--|-------------------|
| TZP Plitvičke doline | Meet the Summer in Plitvice Valleys | 60.691,00 |
| UKUPNO | | 60.691,00 |
| TZP Središnja Podravina | Podravska izletnička ruta | 21.000,00 |
| | Ljeto uz rijeku Dravu | 20.000,00 |
| | Stare vještine za nove posjetitelje | 17.760,00 |
| UKUPNO | | 58.760,00 |
| TZP Dravski Peski | Vidikovac Bilogorske steze | 13.592,50 |
| | Dravski Peski digital | 10.000,00 |
| | Manifestacije destinacije Dravski Peski | 20.000,00 |
| UKUPNO | | 43.592,50 |
| TZP Bilogora-Bjelovar | 28. Terezijana | 30.000,00 |
| | Razvoj i unaprjeđenje turističkih proizvoda | 84.475,00 |
| | Bilo Bilogore-bilo Hrvatske | 15.000,00 |
| UKUPNO | | 129.475,00 |
| TZP Južna Bilogora | SAJAM KREATIVNOSTI 2024 | 21.823,00 |
| UKUPNO | | 21.823,00 |
| TZP Ravni Kotari | STRUJOM KROZ RAVNE KOTARE | 50.000,00 |
| | REVITALIZACIJA SLAVNE "VIA MAGNE" | 44.000,00 |
| | TEMATSKI PARK - ANTIČKA ASSERIA | 33.000,00 |
| UKUPNO | | 127.000,00 |
| TZP Novigradsko more | Razvoj outdoor turističke ponude - Faza 2 Razvoj usluga, brendiranja, i plana promocije | 40.000,00 |
| | Obogaćivanje turističke ponude kroz animacijsko- rekreacijske sadržaje | 30.000,00 |
| UKUPNO | | 70.000,00 |
| TZP Baranje | Baranja Lifestyle | 100.000,00 |
| | Spotlight on Baranja | 23.200,00 |
| UKUPNO | | 123.200,00 |
| TZP Središnje Istre | Digitalni nomadi - Živi i radi u središnjoj Istri – „Central Istria ViNomad workation week“ | 37.480,00 |
| | Otkrij središnju Istru | 39.693,00 |
| | Suorganizacija i organizacija značajnih manifestacija središnje Istre | 49.000,00 |
| UKUPNO | | 126.173,00 |
| TZP Gorskog Kotara | Razvoj novih i revitalizacija postojećih pješačkih i biciklističkih staza - 2. faza | 134.255,00 |
| | Digitalizacija i destinacijsko objedinjavanje regije - 2. faza | 30.430,00 |
| | Izrada i primjena offline i online alata promocije - 2. faza | 28.537,00 |
| UKUPNO | | 193.222,00 |

| | | |
|-----------------------------|---|--------------|
| | Kulturni kaleidoskop Zlatnog Papuka | 30.000,00 |
| TZP Zlatni Papuk | Upravljanje Turističko informativnim centrom Zlatni Papuk | 15.000,00 |
| | Edukacije, radionice i upravljanje kvalitetom u Zlatnom Papuku | 10.000,00 |
| UKUPNO | | 55.000,00 |
| TZP Meridiana Slavonica | Stopama svetog Martina - faza III | 50.000,00 |
| UKUPNO | | 50.000,00 |
| TZP Slavonski Brod-Posavina | Razvoj sustava upravljanja kvalitetom obiteljskog smještaja s oznakom kvalitete "Dobar Gazda" | 28.944,00 |
| UKUPNO | | 28.944,00 |
| TZP Centar svijeta | Centrum Veritas | 10.000,00 |
| | Parkovi Centra svijeta | 36.000,00 |
| UKUPNO | | 46.000,00 |
| TZP Sjever Zagorja | Ljuljačke s pogledom | 18.296,00 |
| | RETRO ŠPILJA VINDIJA TRAIL | 19.810,00 |
| | Virtualna panorama Sjever Zagorja | 8.270,00 |
| UKUPNO | | 46.376,00 |
| TZP Varaždinski bregi | Šumska pješačka avantura | 30.000,00 |
| | Biciklistička simfonija - biciklom po vrhovima varaždinskih bregi | 50.000,00 |
| UKUPNO | | 80.000,00 |
| TZP Mura i gorice | Mura i etno kultura - interpretacija etno baštine na području uz rijeku Muru | 30.000,00 |
| | Jesenski kulturizam uz Muru | 20.000,00 |
| UKUPNO | | 50.000,00 |
| TZP Spačvanska šuma | 32. Otočko proljeće | 10.000,00 |
| | Vrbanjsko ljeto 2024. | 10.000,00 |
| UKUPNO | | 20.000,00 |
| TZP Vrata Papuka | Podizanje kvalitete turističkih manifestacija na Vratima Papuka – nabava šatora | 30.000,00 |
| | Zeleni Papuk outdoor – razvoj aktivnog turizma | 14.692,00 |
| UKUPNO | | 44.692,00 |
| TZP Banovina-Pounje | Novi vizualni identitet i rebranding Kestenijade | 10.000,00 |
| | Baština iz doba Zrinski-Frankopana – I. faza | 20.000,00 |
| UKUPNO | | 30.000,00 |
| TZP Imota | Active Imota | 36.000,00 |
| | Produkcija tematskih promotivnih filmova | 10.000,00 |
| | IQM Destination Imota | 26.000,00 |
| UKUPNO | | 72.000,00 |
| SVEUKUPNO | | 2.024.017,50 |

Tablica 72. Popis odabranih projekata neformalno (projektno) udruženih turističkih zajednica

| UTZ B | NAZIV PROJEKTA | IZNOS SREDSTAVA U EUR |
|-----------------|--|-----------------------|
| TZG Crikvenica | Puls života - Razvoj i uvođenje na tržište složenih turističkih proizvoda u cilju brendiranja Crikveničko-vinodolske rivijere (CVR) kao eno-gastro destinacije | 30.000,00 |
| | Turistička interpretacija prostora Crikveničko-vinodolske rivijere [prva faza] | 20.000,00 |
| UKUPNO | | 50.000,00 |
| TZG Đakovo | Razvoj i unapređenje outdoor turističkih proizvoda na području Đakovštine – aktivnosti na jezerima i ostale outdoor aktivnosti | 30.000,00 |
| UKUPNO | | 30.000,00 |
| TZG Đurđevac | Podravina adventure - diverzifikacija i dopuna turističke ponude | 10.000,00 |
| | PODRAVINA ADVENTURE - PODRAVINA BIKE | 9.190,00 |
| UKUPNO | | 19.190,00 |
| TZG Ivanić-Grad | Razvoj igrificiranih samovođenih obilazaka na području Ivanić-Grada, Kloštar Ivanića i Križa | 10.000,00 |
| UKUPNO | | 10.000,00 |
| TZG Koprivnica | BICIKLISTIČKA STAZA SKRIVENA PODRAVINA | 10.000,00 |
| UKUPNO | | 10.000,00 |
| TZG Korčule | Camino Korčula - nastavak projekta | 20.000,00 |
| | Festival viteških igara Korčule | 10.000,00 |
| | Okusi otoka Korčule | 10.000,00 |
| UKUPNO | | 40.000,00 |
| TZG Krapina | Enobaština (3. faza) | 20.000,00 |
| UKUPNO | | 20.000,00 |
| TZG Križevci | Prigorska jezera - razvoj i unapređenje zelenih i održivih outdoor turističkih proizvoda | 10.000,00 |
| UKUPNO | | 10.000,00 |
| TZG Mali Lošinj | Via Apsyrtides - nastavak projekta III faza | 20.000,00 |
| | Cres & Lošinj Trail race 2024.- 2 otoka 2 dana 2 utrke - 2. i 3.11.2024. | 20.000,00 |
| UKUPNO | | 40.000,00 |
| TZG Našice | Vinska priča Našica i Feričanaca | 10.000,00 |
| UKUPNO | | 10.000,00 |
| TZG Prelog | Razvoj outdoor turističke ponude na području „Dravskog blaga“ FAZA I. | 15.625,00 |

| | | |
|-------------------------|--|-----------|
| UKUPNO | | 15.625,00 |
| TZG Pula | JUŽNA ISTRA - ODABERI SVOJU PUSTOLOVINU | 20.000,00 |
| UKUPNO | | 20.000,00 |
| TZG Skradin | Taste like Bilice, Skradin, Drniš | 20.000,00 |
| | Outdoor Dalmatia - bike&hike Bilice, Skradin, Drniš | 14.375,00 |
| UKUPNO | | 34.375,00 |
| TZG Stari Grad | Razvoj HVAR OTDOOR-a | 30.000,00 |
| UKUPNO | | 30.000,00 |
| TZ otoka Krka | Razvoj brenda Krk outdoor 2021.-2025. | 20.000,00 |
| | Interreg program Slovenija-Hrvatska 2021.-2027. Glagoljica | 10.000,00 |
| UKUPNO | | 30.000,00 |
| TZG Umag | UNAPRIJEĐENJE I PROMOCIJA BICIKLIZMA SJEVEROZAPADNE ISTRE | 20.000,00 |
| UKUPNO | | 20.000,00 |
| TZO Bilje - Kopački rit | Mjesec baranjske kuhinje | 19.900,00 |
| UKUPNO | | 19.900,00 |
| TZO Orebić | Razvoj Outdoor ponude | 20.000,00 |
| UKUPNO | | 20.000,00 |
| TZO Sali | Razvoj outdoor proizvoda zadarskog arhipelaga III faza | 80.000,00 |
| UKUPNO | | 80.000,00 |
| TŽ Osječko-baranjska | Eno & Gastro Slavonija | 70.000,00 |
| UKUPNO | | 70.000,00 |
| TŽ Varaždinska | 100 dvoraca Sjeverne Hrvatske | 30.000,00 |
| UKUPNO | | 30.000,00 |
| TZO Podstrana | UDRUŽIVANJE LOKALNIH TURISTIČKIH ZAJEDNICA S PODRUČJA SPLITSKE RIVIJERE U PROVEDBI PROJEKTA CIKLOTURIZAM | 18.000,00 |
| UKUPNO | | 18.000,00 |
| TZG Rijeka | Unapređenje kvalitete komunikacije destinacije Riječki prsten | 36.000,00 |
| UKUPNO | | 36.000,00 |
| TZG Poreč | SeaStar Hero | 20.000,00 |
| UKUPNO | | 20.000,00 |
| TZG Otočac | Vodič kroz destinaciju - promo film Discover Otočac, Brinje i Vrhovine | 15.000,00 |
| UKUPNO | | 15.000,00 |
| TZO Cernik | Vizualni identitet projekta STRMAC - NAPUSTI CESTU IDI STAZAMA | 15.000,00 |

| | | |
|----------------------------|--|------------|
| UKUPNO | | 15.000,00 |
| TZG Vrgorac | Cikloturistička destinacija Polje Jezero - izrada i postavljanje informativnih tabli | 14.600,00 |
| | CIKLODESTINACIJA POLJE JEZERO: PRIJEVOD I TISAK KARTE I BROŠURE | 10.000,00 |
| UKUPNO | | 24.600,00 |
| TZG Čakovca | Ruta Zrinskih | 10.000,00 |
| UKUPNO | | 10.000,00 |
| TZG Obrovca | ZRMANJA ADVENTURES FESTIVAL 2024. | 10.000,00 |
| UKUPNO | | 10.000,00 |
| TZG Varaždina | Dvorišta sjevera: otkrivanje skrivenih dragulja | 20.000,00 |
| UKUPNO | | 20.000,00 |
| TZŽ Koprivničko-križevačke | Taste of Central Croatia | 30.000,00 |
| UKUPNO | | 30.000,00 |
| TZG Slunj | Around Plitvice | 10.000,00 |
| UKUPNO | | 10.000,00 |
| TZG Sveti Ivan Zelina | Razvoj zajedničke outdoor destinacije Sv. Ivan Zelina-Dugo Selo-Vrbovec | 10.000,00 |
| UKUPNO | | 10.000,00 |
| TZO Štrigova | MARTINJE NA MEĐIMURSKOJ VINSKOJ CESTI | 10.000,00 |
| UKUPNO | | 10.000,00 |
| TZO Rogoznica | Babić fest Rogoznica & Primošten | 10.000,00 |
| UKUPNO | | 10.000,00 |
| TZG Novska | Istraži mjesto gdje Moslavina grli Slavoniju kroz godišnja doba | 10.000,00 |
| UKUPNO | | 10.000,00 |
| TZO Murter-Kornati | Tradicijske regate drvenih brodova otoka Murtera | 20.000,00 |
| UKUPNO | | 20.000,00 |
| | SVEUKUPNO | 877.690,00 |

U navedenim tablicama su iskazani projekti kojima su odobrena sredstva za projekte formalno udruženih turističkih zajednica (turističkih zajednica područja) i neformalno (projektno udruženih turističkih zajednica), a koji su sukladno Pravilniku raspoređeni po grupama aktivnosti istraživanja i strateškog planiranja, razvoja turističkog proizvoda, komunikacije i oglašavanja zatim aktivnosti destinacijskog menadžmenta i aktivnosti koje se realiziraju sredstvima iz EU fondova. Svi navedeni projekti značajno doprinose održivom razvoju i promociji destinacija na globalnom i domaćem turističkom tržištu.

Odstupanja u ovoj stavci odnose se na projekte udruženih turističkih zajednica koji su prolongirani za realizaciju u prvoj polovici 2025. g.

OSTVARENI CILJ AKTIVNOSTI:

Okupnjavanje sustava turističkih zajednica i njihovo sinergijsko djelovanje u razvoju turističkih proizvoda, stvaranju vidljivosti i prepoznatljivosti destinacija.



Zaključak

ZAKLJUČAK

Navedeni podaci odnose se na razdoblje od 1. siječnja do 31. prosinca 2024. g. te se temelje na Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada a za 2024. g. koje je usvojila Skupština HTZ-a na 9. sjednici održanoj 5. srpnja 2024. g.

PRIHODI

Ukupni prihodi ostvareni su u iznosu od 53.835.343 EUR što predstavlja realizaciju od 98,4% u odnosu na prihode planirane Izmjenama i dopunama GPR-a za 2024. Od toga se prihodi u iznosu od 9.691.786 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 44.143.557 EUR na prihode HTZ-a.

U odnosu na prihode planirane Izmjenama i dopunama GPR-a za 2024., ostvareni su manji prihodi u iznosu od 886.046 EUR. Od toga se 451.336 EUR odnosi na ostvareni manjak prihoda posebnih Fondova, dok se 434.710 EUR odnosi na ostvareni manjak izvornih prihoda HTZ-a od turističke pristojbe i turističke članarine.

RASHODI

Ukupni ostvareni rashodi za 2024. g. iznose 54.144.364 EUR što predstavlja 98,9% realizacije planiranog iznosa Izmjenama i dopunama GPR-a za 2024. Od toga se rashodi u iznosu od 9.691.786 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 44.452.578 EUR na rashode HTZ-a.

U odnosu na rashode planirane Izmjenama i dopuna GPR-a za 2024., nisu realizirani rashodi u iznosu od 577.025 EUR, od kojih se iznos od 451.336 EUR odnosi na posebne Fondove.

Sredstva iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice isplaćuju se za projekte koji su bili pozitivno ocjenjeni sukladno propisanim kriterijima. Sva isplaćena sredstva Hrvatska turistička zajednica sukladno računovodstvenim načelima sučeljavanja prihoda i rashoda, prikazala je kao rashod i u tom iznosu kao odgovarajući prihod. Razlika u odnosu na planirano odnosi se na projekte turističkih zajednica koji su prolongirani za realizaciju u prvoj polovici 2025. godine.

SUČELJAVANJE PRIHODA I RASHODA

Na temelju navedenih prihoda i rashoda HTZ-a iz 2024. g. utvrđen je manjak prihoda nad rashodima u iznosu od 309.021 EUR. Navedeni manjak pokrit će iz viškova prihoda prethodnih godina.

U Hrvatskoj je tijekom 2024. g. ostvareno 21,3 milijuna dolazaka i 108,7 milijuna noćenja, odnosno 4 posto više dolazaka i 1 posto više noćenja nego tijekom 2023. godine. Pritom su strani turisti ostvarili 95,4 milijuna noćenja, dok su domaći turisti ostvarili 13,4 milijuna noćenja.

Uspješan turistički rezultat Hrvatske ostvaren tijekom 2024. g., kada su nadmašena ostvarenja prethodne godine, zasnovan je na generalno etabliranom nacionalnom turističkom brendu zemlje (vezanom uz niz pozitivnih elemenata poput lijepe prirode, bogate kulturne baštine, ugodne klime, dobre usluge i gostoljubivosti i sl.), visokoj razini zadovoljstva turista te percepciji dobre vrijednosti za

novac (unatoč naglašenoj temi značajnog rasta cijena hrvatske turističke ponude), dobrom geografskoj poziciji koja omogućuje laku dostupnost s niza relevantnih emitivnih tržišta Europe i dr.

Poslovne aktivnosti Hrvatske turističke zajednice u 2024. godini, respektirajući formalni zakonski okvir, s pripadajućim zadaćama i ovlastima, u prvom su redu bile usmjerene prema učinkovitom nacionalnom marketingu u turizmu, pružanju tržišnih uvida te suradnji s dionicima iz industrije (poslovni partneri, sustav turističkih zajednica), ali i prema programima afirmacije turistički manje razvijenih područja, jačanja potražnje u pred i posezoni i dr.

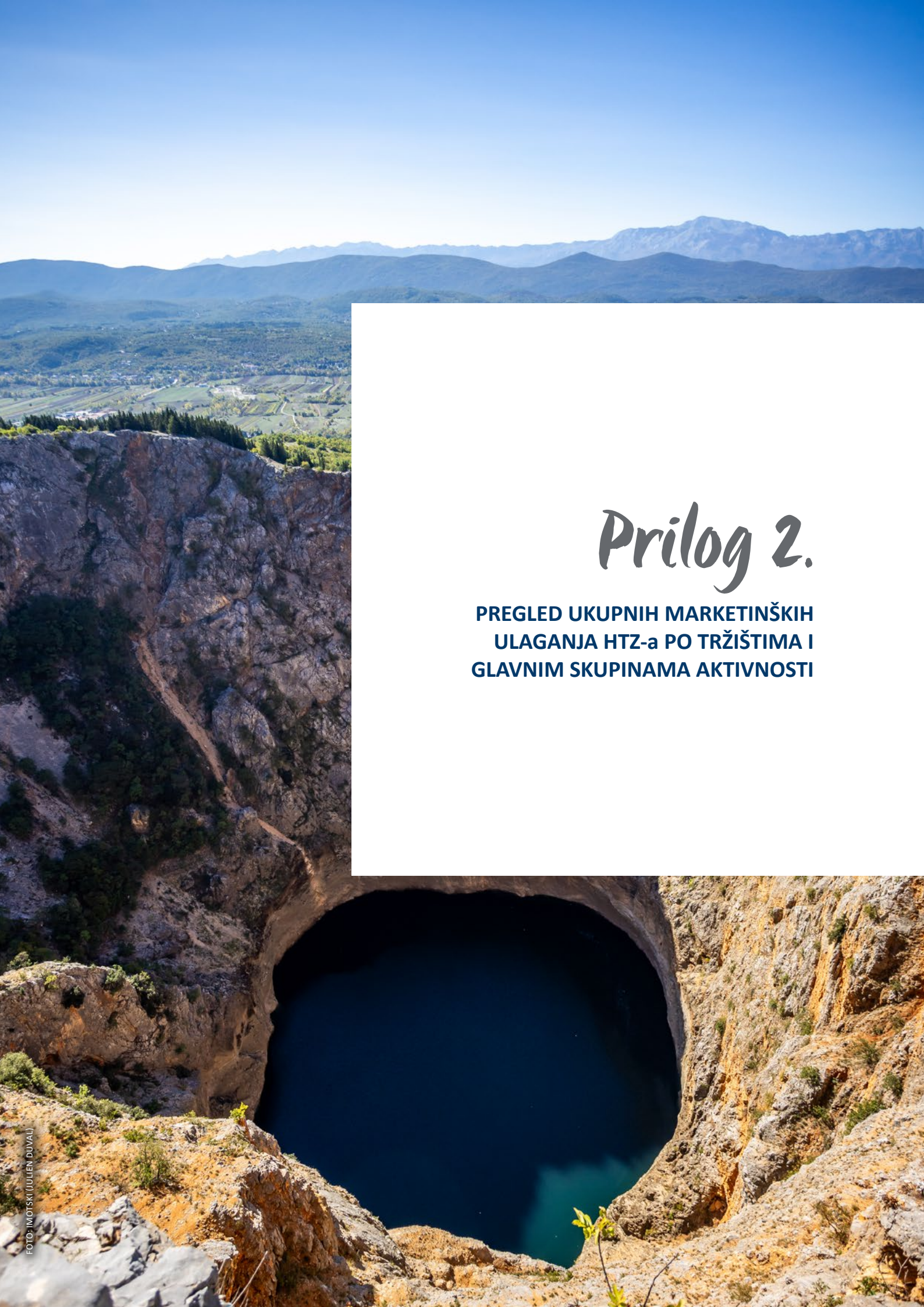
Navedeni napori popraćeni su promišljenom provedbom komunikacijskih aktivnosti na emitivnim tržištima (s fokusom na odabrane geozone dostupne cestovnim i zrakoplovnim prijevozom) i adekvatnijom segmentacijom potražnje, s ciljem optimizacije ulaganja i postizanja većih komunikacijskih učinaka, posebice u digitalnoj domeni.



Prilog 1.

**TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE
PREDSTAVNIŠTAVA/ISPOSTAVA PO
KONTNIM POZICIJAMA**

| Kategorije troškova | Austrija | Beneluks | Češka | Francuska | Italija | Kina | Koreja | Mađarska | Njemačka Frankfurt | Njemačka Munchen | Poljska | Rusija | SAD | Slovačka | Slovenija | Španjolska | Švedska | Velika Britanija | UKUPNO |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|--------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|------------------|------------------|
| Rashodi za radnike | 205.404 | 290.450 | 155.216 | 211.701 | 305.973 | 124.162 | 10.514 | 97.502 | 275.317 | 188.163 | 135.398 | 132.511 | 16.850 | - | 15.234 | - | 233.768 | 40.948 | 2.439.111 |
| Plaće | 173.887 | 225.469 | 116.941 | 149.338 | 223.943 | 87.263 | 8.283 | 76.103 | 212.281 | 139.770 | 109.855 | 85.160 | 8.287 | - | 8.347 | - | 187.118 | 33.953 | 1.845.996 |
| Ostali rashodi za radnike | 745 | 18.710 | 16.001 | 6.044 | 13.920 | 23.926 | 824 | 11.732 | 27.456 | 22.103 | 3.798 | 24.008 | - | - | - | - | 27.846 | 1.795 | 198.608 |
| Doprinosi na plaće | 30.773 | 46.271 | 22.273 | 56.320 | 68.110 | 12.974 | 1.407 | 9.668 | 35.881 | 26.291 | 21.745 | 23.343 | 8.563 | - | 6.887 | - | 18.804 | 5.200 | 394.508 |
| Materijalni rashodi | 58.483 | 82.957 | 42.045 | 101.059 | 86.731 | 62.624 | 57.321 | 33.342 | 97.226 | 77.099 | 68.176 | 74.353 | - | 3.924 | - | 3.968 | 81.672 | 80.190 | 1.011.169 |
| Naknade troškova radnicima | 9.614 | 16.887 | 6.656 | 12.449 | 20.832 | 19.083 | 2.575 | 1.939 | 16.002 | 3.151 | 6.597 | 11.848 | - | - | - | - | 21.626 | 18.375 | 167.635 |
| Naknade ostalim osobama izvan radnog odnosa | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2.419 | 14.026 | - | - | - | - | - | - | 16.445 |
| Rashodi za usluge | 40.976 | 57.569 | 30.807 | 78.966 | 53.875 | 36.753 | 54.746 | 26.645 | 71.222 | 69.865 | 51.529 | 41.014 | - | 3.263 | - | 3.968 | 48.623 | 60.542 | 730.362 |
| Rashodi za materijal i energiju | 3.456 | 3.129 | 3.351 | 4.827 | 5.236 | 1.104 | - | 2.179 | 7.087 | 650 | 2.250 | 2.125 | - | - | - | - | 2.151 | 252 | 37.797 |
| Ostali nespomenuti materijalni rashodi | 4.436 | 5.371 | 1.231 | 4.817 | 6.788 | 5.683 | - | 2.579 | 2.915 | 3.433 | 5.381 | 5.340 | - | 661 | - | - | 9.272 | 1.021 | 58.930 |
| Financijski rashodi | 777 | 373 | 5.892 | 751 | 746 | 2.247 | 1.480 | 4.823 | 472 | - | 7.334 | 8.247 | 2.610 | 116 | - | 120 | 2.400 | 4.289 | 42.678 |
| Kamate za primljene kredite i zajmove | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Ostali financijski rashodi | 777 | 373 | 5.892 | 751 | 746 | 2.247 | 1.480 | 4.823 | 472 | - | 7.334 | 8.247 | 2.610 | 116 | - | 120 | 2.400 | 4.289 | 42.678 |
| Ostali rashodi | - | 2.471 | 4 | 5.283 | 4.318 | 11.544 | - | 0,01 | - | - | 12 | 4.878 | - | - | - | - | 145 | - | 28.655 |
| Kazne, penali i naknade štete | - | - | 3 | - | 3.212 | - | - | - | - | - | 12 | 696 | - | - | - | - | - | - | 3.923 |
| Ostali nespomenuti materijalni rashodi | - | 2.471 | 1 | 5.283 | 1.106 | 11.544 | - | 0,01 | - | - | - | 4.182 | - | - | - | - | 145 | - | 24.732 |
| Rashodi vezani uz financiranje povezanih neprofitnih organizacija | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 385.922 | - | 136.000 | - | - | - | 521.922 |
| Oprema | - | 449 | 1.285 | - | - | 616 | - | 1.117 | 726 | - | 1.025 | 1.263 | - | - | - | - | - | - | 6.481 |
| Rashodi budućih razdoblja | 186 | 2.086 | 229 | -240 | 110 | 329 | -2.847 | -151 | 504 | 1 | 93 | -39 | 41.722 | -2 | 15.000 | - | 2.413 | 3.915 | 63.311 |
| Positive tečajne razlike | -3 | - | -299 | - | - | -505 | -52 | -229 | - | - | -335 | -1.776 | -403 | - | - | - | -894 | -4.168 | -8.665 |
| Opći troškovi poslovanja mreže predstavništava | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 6.089 |
| UKUPNO | 264.847 | 378.786 | 204.371 | 318.555 | 397.878 | 201.017 | 66.416 | 136.404 | 374.246 | 265.263 | 211.703 | 219.436 | 446.701 | 4.039 | 166.234 | 4.088 | 319.504 | 125.174 | 4.110.752 |



Prilog 2.

**PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH
ULAGANJA HTZ-a PO TRŽIŠTIMA I
GLAVNIM SKUPINAMA AKTIVNOSTI**

PRILOG 2. Pregled ukupnih marketinških ulaganja HTZ-a po tržištima i glavnim skupinama aktivnosti

PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA HTZ-a PO EMITIVNIM TRŽIŠTIMA METODOLOŠKA NAPOMENA:

Godišnji Program rada Hrvatske turističke zajednice za 2024. 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 u okviru Izvješća o izvršenju godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2024. godinu, kao i usporedbe ulaganja promotivnih i drugih aktivnosti s postignutih rezultatima na tržištima na kojima Hrvatska turistička zajednica ima predstavništva (kao i pojedinim dodatnim tržištima), kao dodatak temeljnom izvješću o radu donosimo sumarni pregled troškova/rashoda i ključnih pokazatelja po tržištima, kao i analitički pregled vezan uz:

- pregled ostvarenog turističkog prometa po pojedinim tržištima (dolasci i noćenja),
- pokazatelje troškova/rashoda u odnosu na ostvoreni turistički promet (dolasci i noćenja) prikazane prema različitim kriterijima.

Pri utvrđivanju ukupnih troškova/rashoda treba uzeti u obzir sljedeće napomene:

1. Prilikom utvrđivanja iznosa uloženi sredstava za pojedina tržišta po ostvarenom turističkom dolasku treba uzeti u obzir da se zbog postojeće metodologije prijave, turisti koji u Hrvatskoj borave na turama (ili u okviru odmora iz bilo kojeg razloga mijenjaju mjesto boravka u istoj, ili različitim destinacijama) evidentiraju više puta, ovisno o broju turističkih mjesta/objekata u kojima borave, odnosno u kojima ostvaruju noćenje. Navedeno znači da se isti gosti u Hrvatskoj prijavljuju više puta, odnosno, da je broj „jedinstvenih“ turista u većoj ili manjoj mjeri (ovisno o tržištu) stvarno manji od statistički iskazanog broja turističkih dolazaka s predmetnog tržišta. Navedeno se posebice odnosi na turiste s dalekih tržišta koji u značajnoj mjeri u Hrvatsku dolaze na kružna putovanja i koji noćenja u pravilu ostvaruju na većem broju različitih destinacija. S druge strane, predmetna metodologija ne reflektira se multiplikativno na turistička noćenja. Glede podataka o turističkom prometu, korišteni su pokazatelji sustava eVisitor.
2. 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/slужba/odjel likvidira fakturu u skladu sa šifrnica).
3. 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.

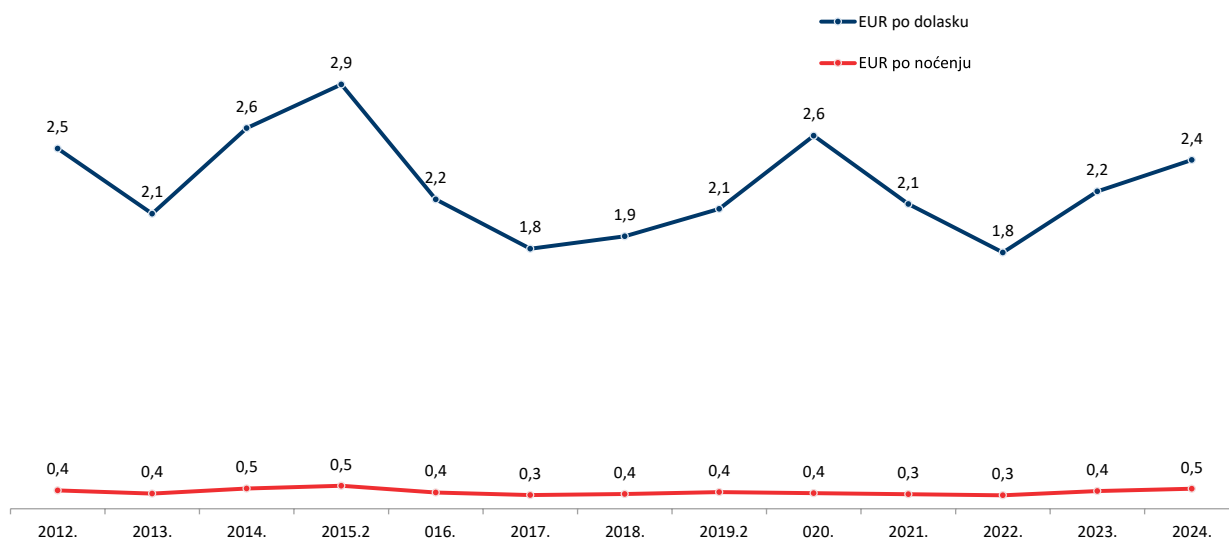
ODNOS UKUPNO UTROŠENOG PRORAČUNA HTZ I UKUPNO OSTVARENOG BROJA DOLAZAKA I NOĆENJA (razdoblje 2012.-2024. - prema podacima Izvješća o radu HTZ i podataka o ukupno ostvarenom turističkom prometu sustava TZ – sve vrste smještaja + nautički charter)

Tablica 1.

| | 2012. | 2013. | 2014. | 2015. | 2016. | 2017. |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Dolasci | 12.300.386 | 12.999.011 | 13.613.579 | 14.873.801 | 16.351.164 | 18.487.004 |
| Noćenja | 70.298.195 | 73.258.517 | 74.725.940 | 80.021.839 | 91.459.263 | 102.028.675 |
| Ukupni rashodi (EUR) | 30.801.915 | 26.659.807 | 36.015.974 | 43.868.585 | 35.155.744 | 33.423.345 |
| EUR po dolasku | 2,5 | 2,1 | 2,6 | 2,9 | 2,2 | 1,8 |
| EUR po noćenju | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,5 | 0,4 | 0,3 |

| | 2018. | 2019. | 2020. | 2021. | 2022. | 2023. | 2024. |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Dolasci | 19.719.329 | 20.691.621 | 7.761.717 | 13.781.396 | 18.857.606 | 20.613.497 | 21.346.584 |
| Noćenja | 106.056.638 | 108.643.554 | 54.394.810 | 84.129.295 | 104.806.231 | 107.752.645 | 108.735.364 |
| Ukupni rashodi (EUR) | 37.337.494 | 43.126.417 | 20.124.221 | 29.181.660 | 33.591.125 | 45.482.177 | 51.757.977 |
| EUR po dolasku | 1,9 | 2,1 | 2,6 | 2,1 | 1,8 | 2,2 | 2,4 |
| EUR po noćenju | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,4 | 0,5 |

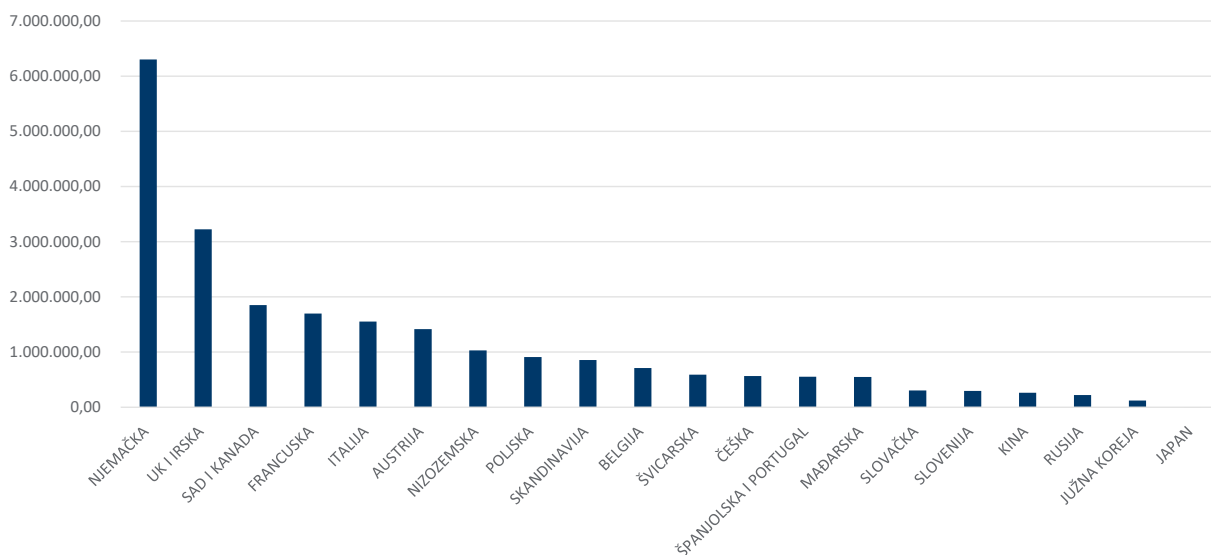
Grafikon 1.



Tablica 2.

| REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA ULAGANJIMA U APSOLUTNOM IZNOSU | 2022. | 2023. | 2024. | INDEKS 2024./2023. |
|---|--------------|--------------|--------------|-----------------------|
| Njemačka | 4.496.554,93 | 5.736.310,39 | 6.301.699,32 | 109,86 |
| UK i Irska | 2.514.443,41 | 3.267.249,86 | 3.224.109,48 | 98,68 |
| SAD i Kanada | 1.049.412,88 | 1.354.720,29 | 1.853.461,22 | 136,82 |
| Francuska | 1.190.830,09 | 1.311.643,93 | 1.697.830,16 | 129,44 |
| Italija | 991.120,29 | 1.516.031,44 | 1.553.415,69 | 102,47 |
| Austrija | 866.626,15 | 1.221.365,40 | 1.415.611,09 | 115,90 |
| Nizozemska | 445.349,92 | 1.021.783,65 | 1.031.092,73 | 100,91 |
| Poljska | 701.890,12 | 766.723,25 | 910.826,18 | 118,79 |
| Skandinavija | 450.966,73 | 656.513,61 | 855.248,47 | 130,27 |
| Belgija | 562.119,80 | 654.336,39 | 709.717,11 | 108,46 |
| Švicarska | 86.527,68 | 177.620,09 | 589.665,45 | 331,98 |
| Češka | 531.547,73 | 492.261,98 | 564.763,44 | 114,73 |
| Španjolska i Portugal | 317.579,79 | 264.757,83 | 554.338,91 | 209,38 |
| Mađarska | 384.740,48 | 437.600,74 | 549.785,85 | 125,64 |
| Slovačka | 148.112,63 | 120.499,85 | 302.651,41 | 251,16 |
| Slovenija | 416.151,81 | 331.738,45 | 297.831,72 | 89,78 |
| Kina | 228.910,29 | 269.607,94 | 261.791,10 | 97,10 |
| Rusija | 228.768,78 | 217.391,17 | 221.361,52 | 101,83 |
| Južna Koreja | 62.387,26 | 58.202,88 | 121.895,45 | 209,43 |
| Japan | 13.333,69 | 0,00 | 3.325,25 | 0,00 |

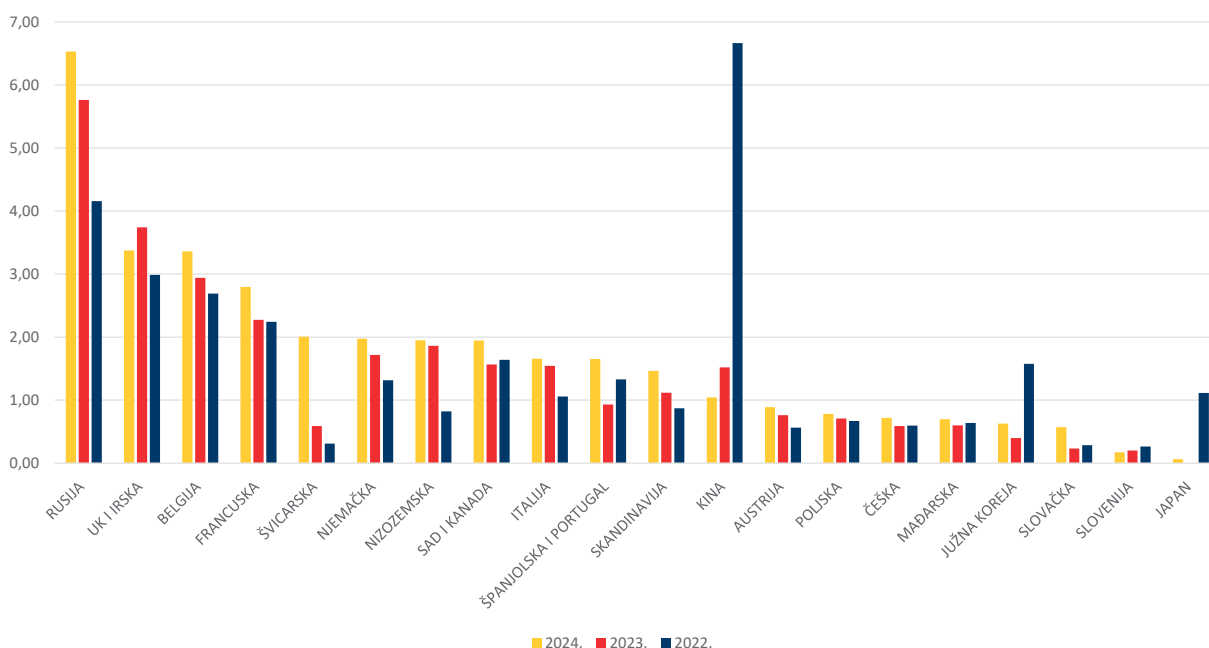
Grafikon 2. ULAGANJA U TRŽIŠTA (APSOLUTNI IZNOSI U EUR U 2024.)



Tablica 3.

| REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO DOLASKU | | | | |
|---|-------|-------|-------|-----------------------|
| EUR PO DOLASKU | 2022. | 2023. | 2024. | INDEKS 2024./2023. |
| Rusija | 4,16 | 5,76 | 6,53 | 113,35 |
| UK i Irska | 2,99 | 3,74 | 3,37 | 90,15 |
| Belgija | 2,69 | 2,94 | 3,36 | 114,32 |
| Francuska | 2,24 | 2,27 | 2,80 | 123,02 |
| Švicarska | 0,31 | 0,59 | 2,01 | 340,10 |
| Njemačka | 1,32 | 1,72 | 1,97 | 114,88 |
| Nizozemska | 0,82 | 1,86 | 1,95 | 104,77 |
| Sad i Kanada | 1,64 | 1,56 | 1,95 | 124,46 |
| Italija | 1,06 | 1,54 | 1,66 | 107,27 |
| Španjolska i Portugal | 1,33 | 0,93 | 1,65 | 177,63 |
| Skandinavija | 0,87 | 1,12 | 1,46 | 131,14 |
| Kina | 6,66 | 1,52 | 1,05 | 68,76 |
| Austrija | 0,56 | 0,76 | 0,89 | 116,91 |
| Poljska | 0,67 | 0,71 | 0,78 | 110,44 |
| Češka | 0,59 | 0,59 | 0,72 | 122,46 |
| Mađarska | 0,64 | 0,60 | 0,70 | 116,01 |
| Južna Koreja | 1,57 | 0,40 | 0,63 | 158,31 |
| Slovačka | 0,29 | 0,23 | 0,57 | 245,44 |
| Slovenija | 0,27 | 0,20 | 0,17 | 86,77 |
| Japan | 1,11 | 0,00 | 0,06 | 0,00 |

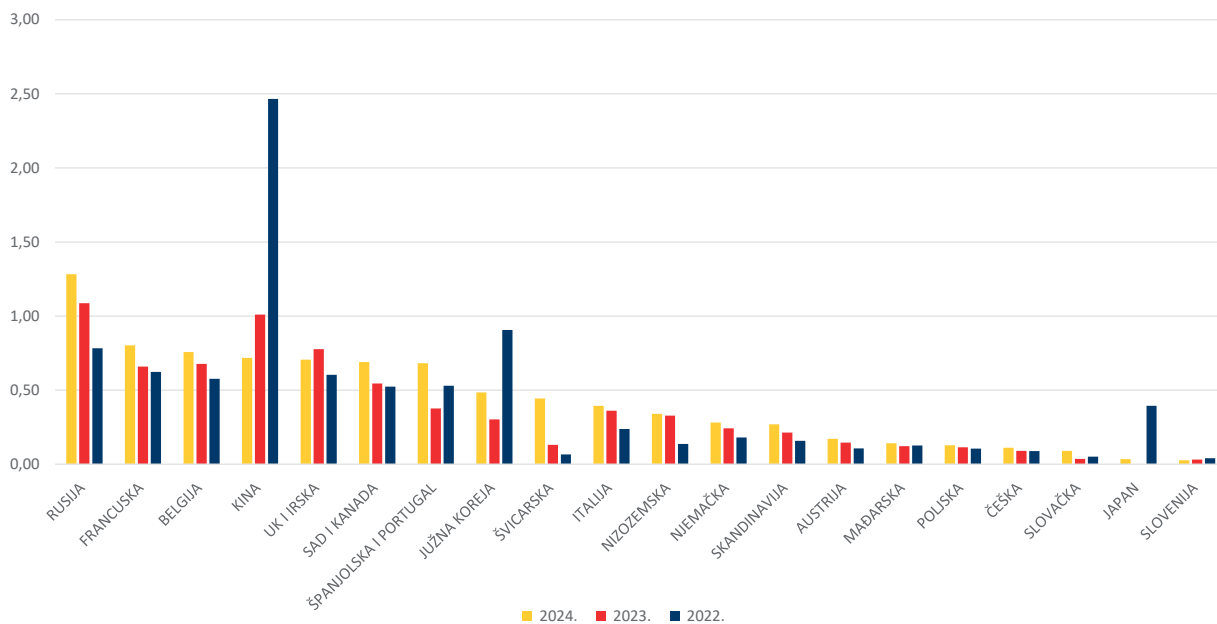
Grafikon 3. REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA ULAGANJU PO DOLASKU



Tablica 4.

| REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO NOĆENJU | | | | |
|---|-------|-------|-------|-----------------------|
| EUR PO NOĆENJU | 2022. | 2023. | 2024. | INDEKS 2024./2023. |
| Rusija | 0,78 | 1,09 | 1,28 | 117,99 |
| Francuska | 0,62 | 0,66 | 0,80 | 121,76 |
| Belgija | 0,58 | 0,68 | 0,76 | 111,81 |
| Kina | 2,47 | 1,01 | 0,72 | 71,09 |
| UK i Irska | 0,60 | 0,78 | 0,71 | 91,01 |
| Sad i Kanada | 0,52 | 0,54 | 0,69 | 126,68 |
| Španjolska i Portugal | 0,53 | 0,38 | 0,68 | 181,05 |
| Južna Koreja | 0,91 | 0,30 | 0,48 | 160,05 |
| Švicarska | 0,07 | 0,13 | 0,44 | 339,38 |
| Italija | 0,24 | 0,36 | 0,39 | 109,48 |
| Nizozemska | 0,14 | 0,33 | 0,34 | 103,90 |
| Njemačka | 0,18 | 0,24 | 0,28 | 116,30 |
| Skandinavija | 0,16 | 0,21 | 0,27 | 126,29 |
| Austrija | 0,11 | 0,15 | 0,17 | 117,93 |
| Mađarska | 0,13 | 0,12 | 0,14 | 116,26 |
| Poljska | 0,11 | 0,12 | 0,13 | 111,76 |
| Češka | 0,09 | 0,09 | 0,11 | 123,46 |
| Slovačka | 0,05 | 0,04 | 0,09 | 246,54 |
| Japan | 0,39 | 0,00 | 0,03 | 0,00 |
| Slovenija | 0,04 | 0,03 | 0,03 | 87,52 |

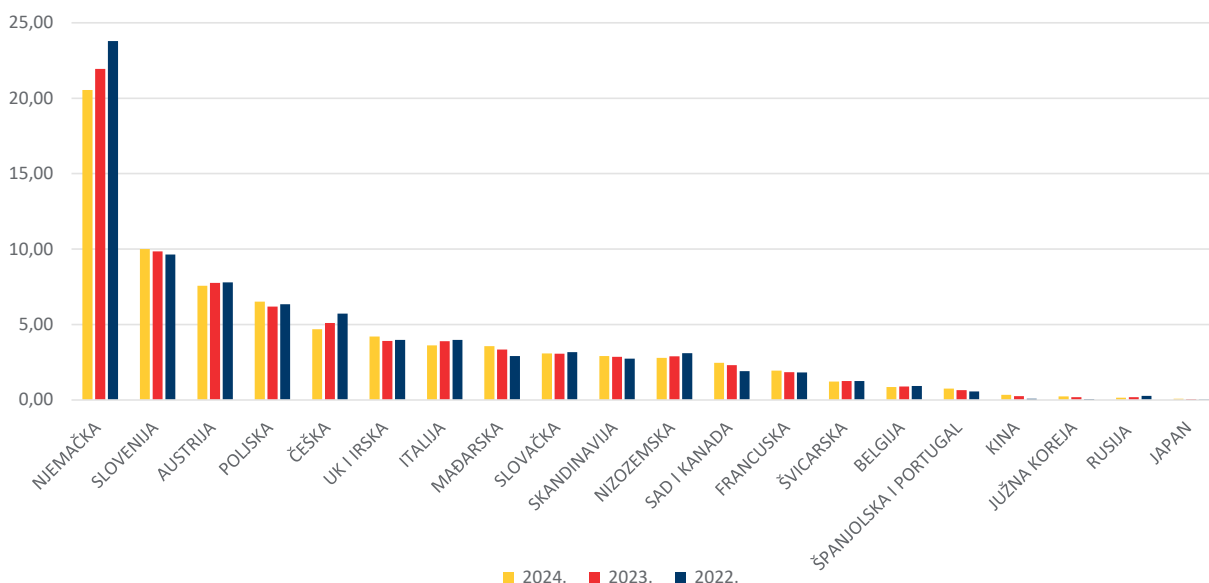
Grafikon 3. REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA ULAGANJU PO NOĆENJU



Tablica 5.

| ULAGANJA/DOPRINOS TRŽIŠTA | | | | | | |
|---------------------------|----------------|-------|-------|--------------------------|-------|-------|
| | EUR PO NOĆENJU | | | % UDJEL TRŽIŠA (NOĆENJA) | | |
| | 2022. | 2023. | 2024. | 2022. | 2023. | 2024. |
| NJEMAČKA | 0,18 | 0,24 | 0,28 | 23,79 | 21,95 | 20,54 |
| SLOVENIJA | 0,04 | 0,03 | 0,03 | 9,64 | 9,85 | 10,01 |
| AUSTRIJA | 0,11 | 0,15 | 0,17 | 7,79 | 7,77 | 7,57 |
| POLJSKA | 0,11 | 0,12 | 0,13 | 6,35 | 6,19 | 6,52 |
| ČEŠKA | 0,09 | 0,09 | 0,11 | 5,72 | 5,10 | 4,70 |
| UK I IRSKA | 0,60 | 0,78 | 0,71 | 3,98 | 3,91 | 4,20 |
| ITALIJA | 0,24 | 0,36 | 0,39 | 3,98 | 3,90 | 3,62 |
| MAĐARSKA | 0,13 | 0,12 | 0,14 | 2,92 | 3,34 | 3,57 |
| SLOVAČKA | 0,05 | 0,04 | 0,09 | 3,18 | 3,06 | 3,09 |
| SKANDINAVIJA | 0,16 | 0,21 | 0,27 | 2,74 | 2,86 | 2,92 |
| NIZOZEMSKA | 0,14 | 0,33 | 0,34 | 3,11 | 2,89 | 2,79 |
| SAD I KANADA | 0,52 | 0,54 | 0,69 | 1,91 | 2,31 | 2,47 |
| FRANCUSKA | 0,62 | 0,66 | 0,80 | 1,82 | 1,85 | 1,95 |
| ŠVICARSKA | 0,07 | 0,13 | 0,44 | 1,25 | 1,26 | 1,22 |
| BELGIJA | 0,58 | 0,68 | 0,76 | 0,93 | 0,90 | 0,86 |
| ŠPANJOLSKA I PORTUGAL | 0,53 | 0,38 | 0,68 | 0,57 | 0,65 | 0,75 |
| KINA | 2,47 | 1,01 | 0,72 | 0,09 | 0,25 | 0,34 |
| JUŽNA KOREJA | 0,91 | 0,30 | 0,48 | 0,07 | 0,18 | 0,23 |
| RUSIJA | 0,78 | 1,09 | 1,28 | 0,28 | 0,19 | 0,16 |
| JAPAN | 0,39 | 0,00 | 0,03 | 0,03 | 0,07 | 0,09 |

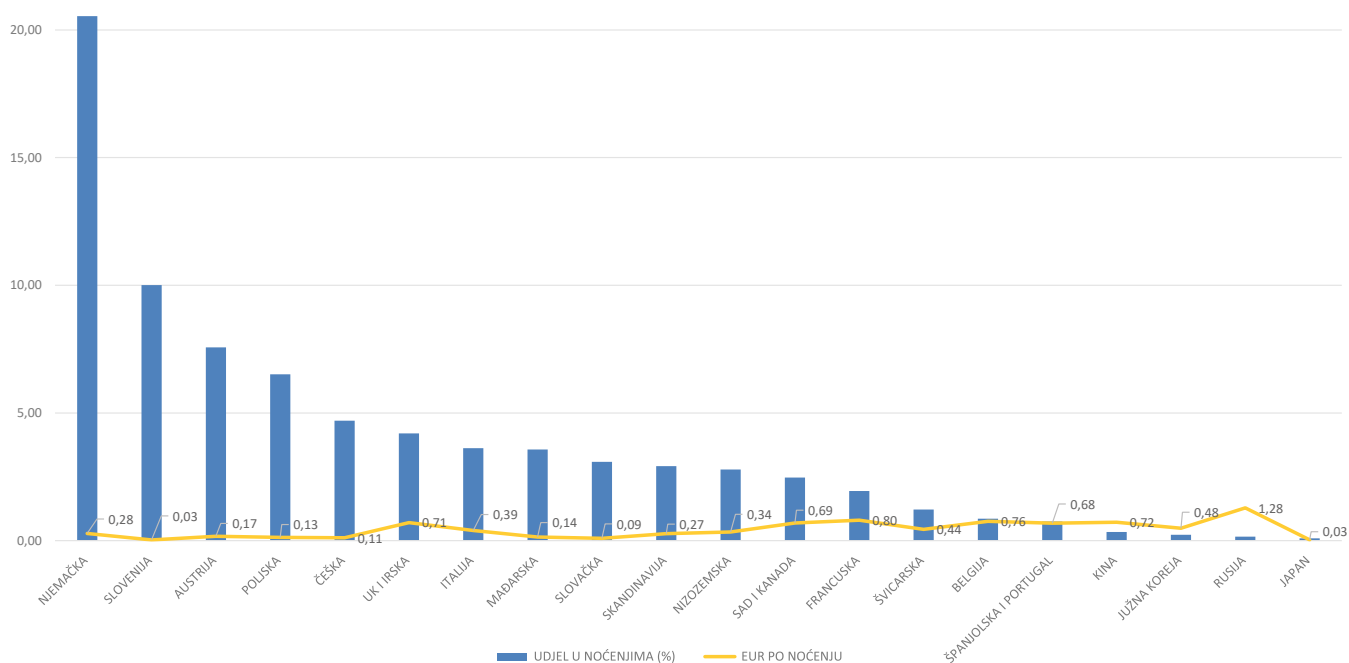
Grafikon 5. UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNIM NOĆENJIMA



Tablica 6.

| ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL UKUPNIM NOĆENJIMA - 2024. | | |
|---|-----------------------|----------------|
| | UDJEL U NOĆENJIMA (%) | EUR PO NOĆENJU |
| Njemačka | 20,54 | 0,28 |
| Slovenija | 10,01 | 0,03 |
| Austrija | 7,57 | 0,17 |
| Poljska | 6,52 | 0,13 |
| Češka | 4,70 | 0,11 |
| UK i Irska | 4,20 | 0,71 |
| Italija | 3,62 | 0,39 |
| Mađarska | 3,57 | 0,14 |
| Slovačka | 3,09 | 0,09 |
| Skandinavija | 2,92 | 0,27 |
| Nizozemska | 2,79 | 0,34 |
| Sad i Kanada | 2,47 | 0,69 |
| Francuska | 1,95 | 0,80 |
| Švicarska | 1,22 | 0,44 |
| Belgija | 0,86 | 0,76 |
| Španjolska i Portugal | 0,75 | 0,68 |
| Kina | 0,34 | 0,72 |
| Južna Koreja | 0,23 | 0,48 |
| Rusija | 0,16 | 1,28 |
| Japan | 0,09 | 0,03 |

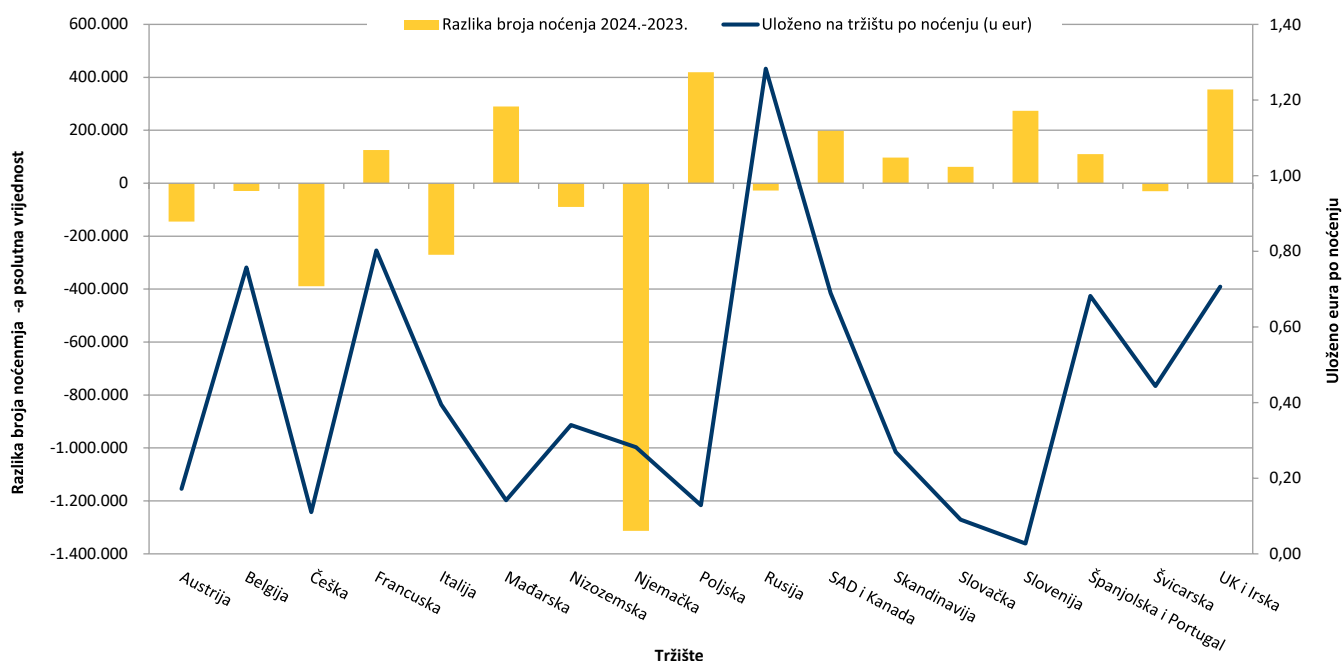
Grafikon 6. UDJEL U NOĆENJIMA I ULAGANJE U TRŽIŠTE (KN PO NOĆENJU)



Tablica 7.

| TRŽIŠTE | % UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2022. | % UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2023. | % UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2024. | SVEUKUPNO ULAGANJE TIJEKOM 2022. | SVEUKUPNO ULAGANJE TIJEKOM 2023. | SVEUKUPNO ULAGANJE TIJEKOM 2024. | EUR PO NOĆENJU 2022. | EUR PO NOĆENJU 2023. | EUR PO NOĆENJU 2024. | EUR PO DOLASKU 2022. | EUR PO DOLASKU 2023. | EUR PO DOLASKU 2024. |
|----------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| AUSTRIJA | 7,79 | 7,77 | 7,57 | 866.626 | 1.221.365 | 1.415.611 | 0,11 | 0,15 | 0,17 | 0,56 | 0,76 | 0,89 |
| BELGIJA | 0,93 | 0,9 | 0,86 | 562.120 | 654.336 | 709.717 | 0,58 | 0,68 | 0,76 | 2,69 | 2,94 | 3,36 |
| ČEŠKA | 5,72 | 5,1 | 4,7 | 531.548 | 492.262 | 564.763 | 0,09 | 0,09 | 0,11 | 0,59 | 0,59 | 0,72 |
| FRANCUSKA | 1,82 | 1,85 | 1,95 | 1.190.830 | 1.311.644 | 1.697.830 | 0,62 | 0,66 | 0,80 | 2,24 | 2,27 | 2,8 |
| ITALIJA | 3,98 | 3,9 | 3,62 | 991.120 | 1.516.031 | 1.553.416 | 0,24 | 0,36 | 0,39 | 1,06 | 1,54 | 1,66 |
| JAPAN | 0,03 | 0,07 | 0,09 | 13.334 | 0 | 3.325 | 0,39 | 0 | 0,03 | 1,11 | 0 | 0,06 |
| JUŽNA KOREJA | 0,07 | 0,18 | 0,23 | 62.387 | 58.203 | 121.895 | 0,91 | 0,3 | 0,48 | 1,57 | 0,4 | 0,63 |
| KINA | 0,09 | 0,25 | 0,34 | 228.910 | 269.608 | 261.791 | 2,47 | 1,01 | 0,72 | 6,66 | 1,52 | 1,05 |
| MAĐARSKA | 2,92 | 3,34 | 3,57 | 384.740 | 437.601 | 549.786 | 0,13 | 0,12 | 0,14 | 0,64 | 0,6 | 0,7 |
| NIZOZEMSKA | 3,11 | 2,89 | 2,79 | 445.350 | 1.021.784 | 1.031.093 | 0,14 | 0,33 | 0,34 | 0,82 | 1,86 | 1,95 |
| NJEMAČKA | 23,79 | 21,95 | 20,54 | 4.496.555 | 5.736.310 | 6.301.699 | 0,18 | 0,24 | 0,28 | 1,32 | 1,72 | 1,97 |
| POLJSKA | 6,35 | 6,19 | 6,52 | 701.890 | 766.723 | 910.826 | 0,11 | 0,12 | 0,13 | 0,67 | 0,71 | 0,78 |
| RUSIJA | 0,28 | 0,19 | 0,16 | 228.769 | 217.391 | 221.362 | 0,78 | 1,09 | 1,28 | 4,16 | 5,76 | 6,53 |
| SAD I KANADA | 1,91 | 2,31 | 2,47 | 1.049.413 | 1.354.720 | 1.853.461 | 0,52 | 0,54 | 0,69 | 1,64 | 1,56 | 1,95 |
| SKANDINAVIJA | 2,74 | 2,86 | 2,92 | 450.967 | 656.514 | 855.248 | 0,16 | 0,21 | 0,27 | 0,87 | 1,12 | 1,46 |
| SLOVAČKA | 3,18 | 3,06 | 3,09 | 148.113 | 120.500 | 302.651 | 0,05 | 0,04 | 0,09 | 0,29 | 0,23 | 0,57 |
| SLOVENIJA | 9,64 | 9,85 | 10,01 | 416.152 | 331.738 | 297.832 | 0,04 | 0,03 | 0,03 | 0,27 | 0,2 | 0,17 |
| ŠPANIJSKA I PORTUGAL | 0,57 | 0,65 | 0,75 | 317.580 | 264.758 | 554.339 | 0,53 | 0,38 | 0,68 | 1,33 | 0,93 | 1,65 |
| ŠVICARSKA | 1,25 | 1,26 | 1,22 | 86.528 | 177.620 | 589.665 | 0,07 | 0,13 | 0,44 | 0,31 | 0,59 | 2,01 |
| UK I IRSKA | 3,98 | 3,91 | 4,2 | 2.514.443 | 3.267.250 | 3.224.109 | 0,6 | 0,78 | 0,71 | 2,99 | 3,74 | 3,37 |

Grafikon 7. Razlika broja noćenja 2024. - 2023./uloženo na tržištu po noćenju





Prilog 3.

**IZVJEŠĆE PREDSTAVNIŠTAVA
HTZ-A ZA 2024. GODINU**

PRILOG 3. Izvješće predstavništava HTZ-a za 2024. godinu

Izvješće o radu predstavništva HTZ-a za Austriju

PREDSTAVNIŠTVO: **Austrija**

SJEDIŠTE: **Beč**

NADLEŽNO TRŽIŠTE: **Austrija i Švicarska**

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: **3**

Pozicija Hrvatske u 2024. godini

Prema posljednjim službenim podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Austrije za treći kvartal i ljetnu turističku sezonu, Hrvatska se u 2024. godini ponovo pozicionirala kao druga najtraženija ljetna destinacija u Austriji, odmah nakon Italije. Naime, 57.9% odnosno 5,47 milijuna Austrijanaca svoj je godišnji odmor od lipnja do rujna 2024. godine provelo u inozemstvu. Kao i prethodnih godina, većina ih je odabrala Italiju (21,7%), zatim Hrvatsku (15,7%), a na trećem mjestu našla se Njemačka (11,6%). Kod cjelogodišnjih statistika putovanja Austrijanaca u 2024. godini, očekuje se nastavak dosadašnjeg poredaka: na prvom mjestu Italija, na drugom mjestu Njemačka te na trećem mjestu Hrvatska.

S obzirom na povratak svih odmorišnih destinacija na tržište, oporavak zračnog prometa i neograničenu dostupnost avio destinacija, koje su u 2023. godini još imale problema zbog štrajkova, slučajeva koronavirusa te s time u vezi obustavu pojedinih letova, kao i uzimajući u obzir ekonomsku krizu u Europi, inflaciju i poskupljenje troškova života, elementarne nepogode u Austriji te rast cijena u Hrvatskoj, rezultati turističkog prometa iz Austrije prema Hrvatskoj u 2024. godini bilježe lagani pad. Na razini cijele godine, zabilježeno je 0,92% manje dolazaka i 1,75% manje noćenja.

PR aktivnosti

AUSTRIJA

U suradnji s PR agencijom Aviareps realizirane su objave o Hrvatskoj u vrijednosti od 198.660 eura. Na tržištu je ukupno realizirano medijskih objava o Hrvatskoj u vrijednosti od 9.109.256 eura. U sklopu godišnjeg ugovora, PR agencija je objavila 14 priopćenja za medije, a od projekata realizirano je:

- Grupno studijsko putovanje novinara na temu aktivni odmor i priroda na kojemu su sudjelovali novinari iz OÖN, Kleine Zeitung i Kronen Zeitung. Putovanje je obuhvatilo regije Gorski kotar i Lika, a generiralo je objave u vrijednosti od 143.765,54 eura.
- Grupno studijsko putovanje novinara na temu gastronomija na kojemu su sudjelovali novinari iz Kronen Zeitung, Die Presse, Falstaff i Salzburger Nachrichten. Putovanje se realiziralo u Krapinsko-zagorskoj, Varaždinskoj i Međimurskoj županiji.
- Podcast u suradnji s ÖAMTC-om (Austrijski Auto klub) i ÖCC (Austrijski kamping klub) obradio je sljedeće teme: najbolje doba godine za kamping odmor i mogućnost cjelogodišnjeg turizma, kvaliteta kampova

u Hrvatskoj, zabrana divljeg kampiranja, ponuda malih (mini) kampova, gastronomska ponuda unutar kampova, turistički kampovi, kampovi uz obalu i u unutrašnjosti te kvaliteta cestovne infrastrukture za putovanje s kamp kućicama i kamperima. Podcast je ostvario 7.000 preuzimanja od strane publike.

- Gastronomska večer održana je u tri hrvatska ugostiteljska objekta u Beču, uz sudjelovanje 12 novinara. Novinarima je prezentirana hrvatska gastronomija u Beču na način da im se u jednom restoranu serviralo predjelo, u drugom jedan dio glavnog jela te u trećem drugi dio glavnog jela.

ŠVICARSKA

U suradnji s PR agencijom Aviareps realizirane su objave o Hrvatskoj pri čemu je ukupna medijska vrijednost objava na tržištu iznosila 1.819.422 CHF. U sklopu godišnjeg ugovora, PR agencija obavila je 20 priopćenja za medije, a od projekata realizirano je:

- Studijsko putovanje novinarka na temu gradski turizam i kultura. Na putovanju u Zagreb sudjelovala je novinarka iz NZZ.
- U studenom 2024. godine, uz suorganizaciju, održana je konferencija za medije na temu „Turistički rezultati u Hrvatskoj i turistički promet u Hrvatsku iz Švicarske“. Na konferenciji za medije su sudjelovali ključni švicarski mediji koji prate turizam kao i partneri na Švicarskom tržištu odnosno organizatori putovanja, direktori turističkih sajmovi te Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Švicarskoj.

Marketing

AUSTRIJA

U suradnji s agencijom za oglašavanje na austrijskom tržištu realizirane su tri kampanje: kampanja za rani buking za 2024. godinu, Brand kampanja za 2024. godinu te kampanja „Nautika i „Ljeto“ i „Euro“. Krajem 2024. godine pokrenuta je i kampanja za rani buking za 2025. godinu.

- **Early booking kampanja 2023/2024** provedena je u razdoblju od prosinca 2023. do veljače 2024. godine u vrijednosti od 388.028 eura. Kampanja je realizirana putem online oglašavanja, televizije, vanjskog oglašavanja i oglašavanja u tiskovnim medijima. Online članci ostvarili su 46.135 pregleda, online display oglašavanje generiralo je 18.040.212 impresija, društvene mreže dosegle su 8.851.619 impresija i 3.002.058 pregleda videa, dok je vanjsko oglašavanje rezultiralo s 6.000.000 impresija. Oglašavanje na televiziji doseglo je GRP od 68,50 te doseg od 2.173.941 gledatelja. Online oglašavanje provodilo se na portalima Der Standard, Oe24, Krone.at i Kurier.at, oglašavanje na televiziji na kanalima Pro7 i ServusTV, vanjsko oglašavanje na velikoj OOH površini Palmers Haus, a tiskovno oglašavanje u Kurier Freizeit Magazin-u.
- **Brand kampanja 2024.** realizirana je u razdoblju od ožujka do svibnja 2024. godine u vrijednosti od 212.695 eura putem online oglašavanja i u tiskovnim medijima. Online članci generirali su 30.441 pregleda, online display oglašavanje generiralo je 30.276.051 impresiju, Newsletter-i su poslani na 104.218 pretplatnika, dok su društvene mreže dosegle 9.822.969 impresija i 1.619.049 pregleda videa. Online oglašavanje provodilo se na portalima Kurier.at, Der Standard, Kroen.at i Falstaff, dok je tiskovno oglašavanje realizirano u Falstaff magazinu.
- **Kampanja „Nautika“** provedena je u razdoblju od lipnja do srpnja 2024. godine u vrijednosti od 7.500 eura putem Google display oglašavanja. Kampanja je ostvarila 2.403.996 impresija, 3.689 klikova te doseg od 475.349 korisnika.
- **Kampanja „Ljeto“** realizirana je u srpnju 2024. godine u vrijednosti od 7.630 eura putem društvenih mreža. Na Instagramu je ostvarila 592.369 impresija i doseg od 250.102 korisnika, a na TikTok-u

626.535 impresija i doseg od 136.058 korisnika.

- **Kampanja „Euro“** provedena je tijekom lipnja 2024. godine u vrijednosti od 1.250 eura na društvenim mrežama. Kampanja je na Facebook-u generirala 480.954 impresija i doseg od 201.956 korisnika.

Uz oglašavanje putem ugovorene medijske agencije, ostvarena je i daljnja suradnja sa Styria Media Group AG te produkcijskom kućom RANFILM.

Styria Media Group AG

Suradnja sa Styria Media Group AG nastavljena je kroz kampanju oglašavanja provedenu tijekom kolovoza i rujna 2024. godine. Kampanja je obuhvatila online oglašavanje putem tri nova članka o Hrvatskoj, objavljena uz već postojeće tekstove iz prethodnih suradnji na portalu <https://kroatien.copegroup.at/>, posebnoj web stranici za Hrvatsku i Hrvatsku turističku zajednicu.

Ranfilm

U suradnji s produkcijskom kućom Ranfilm realiziran je projekt snimanja i emitiranja tri dokumentarna filma „Dvorci i tvrđave u Hrvatskoj“, ostvaren u suradnji sa Turističkim zajednicama Dubrovačko-neretvanske, Splitsko-dalmatinske i Šibensko-kninske županije. Predstavništvo HTZ-a i sudjelujuće Turističke zajednice županija pratile su produkcijsku kuću Ranfilm na inspekcijskom putovanju radi pregleda lokacija za snimanje, u razdoblju od 23. ožujka do 4. travnja 2024. godine. Nakon toga, producenti su u suradnji sa Turističkim zajednicama županija, u razdoblju od 13. travnja do 24. svibnja 2024. godine, snimili sve dogovorene lokacije i protagoniste. Sva tri dokumentarna filma, svaki u trajanju od 45 minuta, emitirani su na 3Sat-u u srpnju 2024. godine. Putem suradnje RANFILM-a s drugim televizijskim kućama, filmovi su distribuirani i Bayerischem Rundfunku (Bavarskoj televiziji), gdje će biti prikazani u kolovozu i rujnu 2025. godine.

ŠVICARSKA

U suradnji s agencijom za oglašavanje na tržištu Švicarske realizirana je kampanja

- „Experience Croatia _your memories are on us!“ za rani buking za 2024. godinu, u vrijednosti od 60.210 eura. Kampanja je provedena u razdoblju od siječnja to veljače 2024. godine putem online medija. Online display oglašavanje generiralo je 4.632.656 impresija, online članci ostvarili su 2.260 pregleda, dok su društvene mreže generirale 4.752.921 impresiju i 1.730.487 pregleda videa. Online oglašavanje realizirano je na portalu Blick.ch.
- Kampanja na društvenim mrežama u vrijednosti od 34.080 eura provedena je u razdoblju od siječnja do veljače 2024. godine na Facebook, Instagram, Youtube. Oglašavanje video formatima na Facebook generiralo je 219.296 impresija i doseg od 69.724, dok su image formati ostvarili 679.763 impresije i doseg od 204.167. Na Instagramu, video formati generirali 124.437 impresija i doseg od 41.832, dok su image formati ostvarili 150.323 impresija i doseg od 62.517. Youtube oglašavanje generiralo je 3.579.102 impresija i doseg od 570.202, dok je Google Display & Video 360 oglašavanje ostvarilo 2.461.856 impresija i doseg od 427.502.

Uz oglašavanje putem ugovorene medijske agencije, realizirano je vanjsko oglašavanje u sklopu nastupa Hrvatske kao zemlje partner na sajmu FESPO Zürich u razdoblju od 1. do 4. veljače 2024. godine, na glavnom ulazu u sajam.

Sajmovi i prezentacije

AUSTRIJA

Sajmovi u organizaciji HTZ-a i u organizaciji predstavništava

U okviru sajamskih nastupa u Austriji, realizirana je nacionalna promocija na sajmovima Ferien-Messe Wien, Austrian Boat Show u Tulln-u i PresseSchau u Beču.

- **Ferien-Messe Wien, glavni turistički sajam u Austriji**, održan je od 14. do 17. ožujka 2024. godine u Beču. Hrvatska turistička zajednica nastupala je na ovom sajmu sa štandom od 169 m². Na štandu HTZ-a svoju ponudu predstavilo je 21 izlagača iz Hrvatske ili partnera koji u svojim programima nude Hrvatsku.
- **Sajam predstavništva Austrian Boat Show „Boot Tulln“**, glavni nautički sajam u Austriji, održan je od 29. veljače do 3. ožujka 2024. u Tullnu. Na sajmu je prezentirana ponuda motornih brodova i jedrilica, električnih brodova i električnih brodskih motora, nautička oprema, ponuda marina i charter firmi, vodenih sportova, ronilačke opreme i ronjenja. Održano je više od 170 predavanja. Sajam je okupio 360 izlagača iz 16 zemalja, a posjetilo ga je 45.578 posjetitelja. Hrvatska turistička zajednica na sajmu je prezentirala svoju turističku ponudu na štandu od 16 m², smještenim u dvorani 4, gdje su izlagale firme iz Hrvatske i Austrije. Među izlagačima su charter firme iz Hrvatske, ACI marine te ponuđači nautičke opreme i usluga iz područja nautike.
- **Sajam predstavništva „Die PresseSchau“**, specijalizirani sajam za publiku visoke platežne moći, održao se od 8. do 10. studenog 2024. godine, a Hrvatska turistička zajednica nastupila je sa štandom od 9 m². Na sajmu je prezentirana ponuda Hrvatske iz segmenta luksuznog i premium turizma.

Suradnja s TO/TA

Realizirana je suradnju sa organizatorima putovanja Springer Reisen i Gruber Reisen u obliku prezentacija za opću i poslovnu publiku.

- **Springer Reisen** – prezentacija kataloga organizatora Springer Reisen održana je 18. siječnja 2024. godine u Grazu. Predstavništvo hrvatske turističke zajednice je sudjelovala u programu s prezentacijom rezultata u 2023. godini, kao i najavama i novostima za 2024. godinu. Na prezentaciji je sudjelovalo 26 predstavnika organizatora putovanja i turističkih agencija koji imaju Hrvatsku u svojim programima te predstavnici austrijskih medija.
- **Gruber Reisen – Reisezeit** - Organizator putovanja i specijalist za Hrvatsku u Austriji, Gruber Reisen, svake godine u zračnoj luci Graz organizira prezentacije svojih programa i partnera pod nazivom „Reisezeit“. Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice imalo je svoj pult unutar glavnog prostora Gruber Reisen, smještenog na samom ulazu u zračnu luku. Također, održana je prezentacija na temu: „Hrvatska: more i više od mora“, sa osvrtom na rezultate iz 2023. godine te najavama i novostima za 2024. godinu.

ŠVICARSKA

Sajmovi u organizaciji HTZ-a

U okviru sajamskih nastupa u Švicarskoj, realizirana je nacionalna promocija na sajmu FESPO Zürich, glavnom turističkom sajmu u Švicarskoj. Hrvatska je na ovom sajmu, koji se održao od 1. do 4. veljače 2024. godine, nastupala kao zemlja partner na izložbenom prostoru od 170,5 m² zajedno sa 13 suizlagača iz Hrvatske te 2 organizatora putovanja iz Njemačke i Švicarske. Nastup na sajmu bio je popraćen bogatim kulturno-umjetničkim i gastronomskim programom. U sklopu programa održali su se nastupi Sinjskih

Alkara, mažoretkinja i Kulturno umjetničkog društva Peruča, dok je gastronomska ponuda uključivala dalmatinsku marendu, tradicionalna dalmatinska vina, hrvatske sireve, prezentacijom različitih vrsta koktela te hrvatskog đina.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Suradnja s diplomatskim i konzularnim predstavništvima

Veleposlanstvo RH u Austriji i predstavništvo HTZ-a održavaju redoviti kontakt i razmijeni informacija te sudjeluju na događanjima iz područja turizma, kao i na kulturnim događanjima organiziranim od strane Hrvatskih udruga i zajednica registriranih u Austriji.

U 2024. godini predstavništvo Hrvatske turističke zajednice sudjelovalo je na svečanom prijemu povodom Dana državnosti i Dana oružanih snaga Republike Hrvatske koji je održan na Glorietti perivoja dvorca Schönbrunn.

Članstva u međunarodnim i strukovnim udrugama i udruženjima

Tijekom 2024. godine održavana je redovna i kontinuirana suradnja s ÖRV (Austrijska udruga putničkih agencija), ÖVT (Austrijska udruga za turizam) i Corps Touristique Austrija (Udruga nacionalnih turističkih organizacija u Austriji). Članstvo u navedenim udrugama omogućuje pristup svim informacijama koje se koriste u svakodnevnom radu.

Tijekom 2024. godine, predstavništvo HTZ-a u Austriji sudjelovalo je na generalnoj skupštini i godišnjem kongresu ÖRV, skupštini i godišnjem kongresu ÖVT, na Sommerlounge 2024 - godišnjem ljetnom događanju Corps Touristique Austria te na Galaabend 2024 - godišnjem svečanom događanju Corps Touristique Austrija.

Zaključak

Hrvatska je i u 2024. godini druga najtraženija ljetna destinacija za austrijske goste, odmah iza Italije. Prva istraživanja, najave turističkih stručnjaka i organizatora putovanja u Austriji te stanje ranog bukinga ukazuju na to da interes za Hrvatskom ostaje na visokoj razini i u 2025. godini. Kao auto-destinacija u programima organizatora putovanja TUI, Hrvatska zauzima prvo mjesto, a rani buking do siječnja 2025. bilježi porast od 10% u odnosu na isto razdoblje 2024. godine. Prema prognozama Ruefa Reisekompas 2025., austrijski gosti će u 2025. godini u prosjeku boraviti na odmoru 19 dana, dok će prosječni dnevni budžet po osobi iznositi 2.073 eura, što predstavlja povećanje u odnosu na 2024. godinu. Među odmorišnim putovanjima, najtraženiji su aranžmani "sunce i more", a interes za ovakva putovanja raste ne samo u glavnoj sezoni, već i u predsezoni i posezoni.

Za tržišta Austrije i Švicarske kvaliteta usluge i ponude te odnos cijene i kvalitete postat će ključni faktori pri donošenju odluke o destinaciji za godišnji odmor u 2025. godini. S obzirom na rast cijena u Europi, putovanja su postala kraća, a sve veća pažnja posvećuje se odnosu „dobiveno za plaćeno“. Prema dostupnim informacijama i statistikama, sve više odmora realizira se izvan glavne ljetne sezone. Na to također utječu klimatske promjene, koje su se tijekom 2024. godine manifestirale visokim temperaturama u Hrvatskoj i velikim poplavama u Austriji.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a za zemlje Beneluksa

PREDSTAVNIŠTVO: **Beneluks**

SJEDIŠTE: **Bruxelles**

NADLEŽNO TRŽIŠTE: **Nizozemska, Belgija i Luksemburg**

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: **3**

Pozicija Hrvatske u 2024. godini

Hrvatska je i u 2024. godini nastavila s učvršćivanjem svoje pozicije na tržištu Beneluksa, profilirajući se kao jedno od omiljenih, sigurnih, relativno lako dostupnih, pristupačnih te popularnijih odredišta na Sredozemlju. Turisti iz zemalja Beneluksa vole autentična odredišta i boravak u prirodi, zbog čega im je Hrvatska posebno privlačna zahvaljujući bogatoj kulturnoj baštini, prekrasnoj i očuvanoj prirodi, brojnim nacionalnim parkovima i zaštićenim područjima, gostoljubivosti lokalnog stanovništva te kvalitetnoj usluzi. Iz zemalja Beneluksa, a naročito iz Nizozemske, prošle godine ostvareno je najviše izravnih avionskih linija prema Hrvatskoj u povijesti, što je dodatno olakšalo dolazak turista.

Tijekom pandemije i neposredno nakon nje Hrvatska je, zahvaljujući svojim komparativnim prednostima kao što su blizina, sigurnost i prilagođena turistička ponuda i proizvodi, bila jedno od najuspješnijih turističkih odredišta na Sredozemlju. Ipak, 2024. godinu na tržištu Beneluksa obilježio je potpuni oporavak i povratak gotovo svih europskih destinacija, kao i dalekih odredišta, poput Azije, Afrike i Amerike što je utjecalo na blagu stagnaciju turističkog prometa u Hrvatskoj tijekom glavne sezone, dok je u predsezoni zabilježen dvoznamenkasti rast. U 2024. godini gotovo trećina svih noćenja s tržišta Beneluksa ostvaren je u predsezoni i posezoni, dok su dvije trećine zabilježene tijekom glavna dva ljetna mjeseca. Više od polovice svih noćenja ostvareno je upravo u kampovima, pri čemu je Nizozemska jedno od top 5 tržišta za ovaj segment. Uz povratak dalekih destinacija, sve su izraženiji i novi trendovi koji ukazuju na rastuću popularnost sjevernoeuropskih odredišta, poput skandinavskih zemalja i britanskog otočja, što je osobito potaknuto sve učestalijim klimatskim ekstremima.

Građani zemalja Beneluksa i dalje osjećaju posljedice inflatornih pritisaka, poskupljenja osnovnih proizvoda, energenata i rasta kamatnih stopa, što je utjecalo na njihovu potrošnju i raspoloživi budžet za putovanja. Stoga su prošle godine, više nego ikada prije, tražili najbolju vrijednost za svoj novac, a upravo će taj trend nastaviti oblikovati očekivanja turista i u ovoj turističkoj godini.

PR aktivnosti

U suradnji s agencijama Aviareps (PR), BuroSix (društvene mreže za Nizozemsku) i Thx Agency (društvene mreže za Belgiju) dogovoren je koordinirani plan rada i zajedničke aktivnosti na tržištu. Naglasak je stavljen na promidžbu kontinentalnog dijela Hrvatske, luksuznog segmenta te na aktivnosti izvan glavne turističke sezone. Organizirane su tiskovne konferencije, prezentacije i druženja s novinarima, predstavnicima medija, blogerima i influencerima i to:

- 3.6. održan je u Amsterdamu, a 5.6. u Bruxellesu susret s novinarima uoči početka glavne turističke sezone, prisutno 20-tak predstavnika medija u Amsterdamu te 15-tak predstavnika medija u Bruxellesu.
- 31.8. u belgijskom obalnom gradu Nieuwpoortu, u tamošnjoj marini, održana je prezentacija Hrvatske s osvrtom na nautički turizam s ciljem daljnje promidžbe Hrvatske kao vrhunske nautičke destinacije. Na ovom druženju je sudjelovalo 20-tak belgijskih influencera i blogera.

- 10.12. u Amsterdamu je organizirano božićno druženje s urednicima nekih od vodećih lifestyle časopisa u zemlji (De Telegraaf Vrouw, National Geographic, Pijper Media i DPG media).
- 16.12. u Bruxellesu je održano druženje za urednike nekih od najčitanijih dnevnih novina i lifestyle časopisa (DPG media, De Zondag, Pasar, KW).
- U periodu od 25. do 29.5. organizirano je grupno studijsko putovanje za 4 nizozemska influencera (NatureScanner, KikiMunten, Opreismetco, Stripe Away) u Zadarsku županiju na temu aktivnog i pustolovnog turizma te prirodnih znamenitosti u Zadarskoj županiji. Influenceri su posjetili grad Zadar, Dugi otok i PP Telašćicu, PP Vransko Jezero te kanjon Zrmanje i PP Velebit.
- U periodu od 3. do 7.6. organizirano je grupno studijsko putovanje na temu nautičkog turizma u Šibensko-kninsku i Zadarsku županiju za lifestyle novinare: Liesbeth Peremans za časopis Gael, Annelore de Donder za časopis Feeling, Joris van Velzen za časopis ManMan i Fabiën van der Haar za časopise Nouveau / Nautoique. Novinari su posjetili gradove Šibenik, Skradin, Trogir i Split, NP Krka, NP Kornati, PP Telašćica te ostale otoke šibenskog arhipelaga.
- U periodu od 23. do 27.9. organizirano je grupno studijsko putovanje za 4 belgijske influencerice (Alina Churikova, Amber Diddens, Charlotte De Lange, Josephine-Charlotte Lecluyse) u Splitsko-dalmatinsku županiju i na otok Hvar. Tema putovanja je bila promidžba aktivnosti u sezoni, a influencerice su posjetile Jelsu, Vrbosku, Stari Grad, grad Hvar, Split i Trogir.

Osim navedenog, organizirana su, ili je pružena asistencija za, sljedeća individualna studijska putovanja novinara, blogera i influencera:

- Willy Ost za kamping časopis Vlaamse Kampeertoerist, Istra, 19.-22.5.
- Sam Van Grieken & Trihn Van Boxem za blog Reisbesteen, SDŽ, 3.-8.5.
- Barbara Verbeek za dnevne novine De Telegraaf, SDŽ i DNŽ, 5.-8.5.
- Marion Helena van Es za časopis De Telegraaf Vrouw Glossy, Istra, 19.-23.5.
- Blogeri Michiel Pieters & Derek Malou na temu pustolovnog turizma, ŠKŽ, 2.-7.6.
- Petri Houweling za gasto časopis Winelife, KZŽ, ZGŽ, Istra, 1.-8.5.
- Danny van der Meijden za blog Reizen en reistips i Marjolein Linstra za blog YourTravelGuide, DNŽ, 4.-8.5.
- Lisa Vermeij za časopis AndCMagazine, PGŽ 5.-10.5.
- Jasper Clemens & Katharina Simon za The Outdoors, otok Brač, 8.-12.5.
- Mirte Voorend, Youri Erades za blog Reishonger, Split, 11.-14.5.
- Lois Weeterings & Chantal Broekmans za blog Travander, SDŽ, 13.-17.6.
- Katrien Elen za časopis Knack weekend, Istra, 22.-29.6.
- Chloe Sterk za blog DailyNonsense, Istra, 19.-23.8.
- Michiel Van Dam za časopis MotorMagazine / MotorSport, , ZDŽ, SDŽ, DNŽ, 19.-27.9.
- Elise Yuksel za časopis Magriet, SDŽ, 20.-25.9.
- Frank Peters za časopis Wandelmagazine & Bergen Magazine, Istra i PGŽ, 22.-28.9.
- Ekipa belgijske nacionalne RTV, RTBF za emisiju Grandeur Nature, ZDŽ, 6.-11.10.
- Thomas Deboever za časopis Pasar, Istra 29.-31.10.
- Corno van den Berg za blog Droomplekken.nl, LSŽ i ZGŽ, 5.-9.12.

Marketing

Prvi dio brand kampanje proveden je na tržištu Belgije i Nizozemske tijekom siječnja i veljače, u suradnji s agencijom Aviareps. Termin kampanje optimalno je prilagođen navikama lokalnih potrošača koji su se nakon pandemije vratili svojim uobičajenim praksama ranog bukiranja ljetovanja. Kampanja u Nizozemskoj uključivala je online oglašavanje putem inspirativnih advetrorijala u lifestyle izdanjima DPG medije (Libelle, Flair, Magriet, Nu.nl), Pijper medija (Nautique), Roularte (Columbus travel) te u online izdanjima časopisa Salt i The Outdoors. Dodatno, obuhvaćeno je oglašavanje na nizozemskoj javnoj televiziji SterTV, podcast oglašavanje na Tonny Media i platformi Spotify, te u print izdanjima Salt i Nautique. Drugi dio kampanje, proveden u travnju, obuhvaćao je oglašavanje u online izdanjima popularnih lifestyle časopisa (National Geographic, Cosmopolitan, Vrouw, De Telegraaf te Libelle) te u tiskanom izdanju časopisa Camping Life. Također, drugi dio kampanje uključivao je i vanjsko oglašavanje (OOH) na visoko frekventnim lokacijama u Amsterdamu (4 lokacije), Eindhovenu (2 lokacije), Rotterdamu (2 lokacije) te po jednu lokaciju u Den Hagu, Utrechtu i Leidschendamu. Kampanja oglašavanja u Belgiji obuhvatila je online oglašavanje putem inspirativnih advetrorijala na stranicama vodećih dnevnih novina u nederlandofonom dijelu Belgije HLN, u časopisu Marie Claire, na stranicama belgijskog autokluba Touring te u časopisu za odmor u prirodi Pasar. Provedeno je i oglašavanje na komercijalnoj televiziji VTM, kao i vanjsko oglašavanje na visokofrekventnim lokacijama u Bruxellesu poput stanice podzemne željeznice u blizini EU institucija.

Također su realizirano OOH oglašavanje na sredstvima javnog prijevoza DeLijn i visokofrekventnim lokacijama u zračnim lukama Bruxellesa i Amsterdamu tijekom prosinca, oglašavanje na platformi Cheaptickets.nl s ciljem poticanja dolazaka u Hrvatsku u razdoblju predsezone i posezone, s posebnim naglaskom na zračne luke s manjim intenzitetom zračnog prometa kao što su Rijeka, Zadar i Pula (kampanja je ostvarila oko 2 milijuna impresija) te snimanje popularnog programa na temu kampinga u suradnji s TZ-om Istre, Camp2Go, u četiri emisije (s preko pola milijuna gledatelja po emisiji, uz reprize koje su emitirane na popularnom nizozemskom TV programu RTL).

Ostvarena je suradnja s ključnim strateškim partnerima i dionicima na tržištu: KLM, Transavia, Brussels Airlines, Luxairtours, TUI BE, TUI NL, belgijskim turoperatorom specijaliziranim za luksuzni segment Caractere te nizozemskim autoklubom ANWB. Kampanje su obuhvaćale oglašavanje HTZ-a i partnera putem komunikacijskih kanala strateških partnera (web stranice, newsletteri, društvene mreže, inflight časopisi, udruženo oglašavanje u vanjskim medijima itd.).

Sajmovi i prezentacije

- Nastup na sajmu Vakantiebeurs u Utrechtu, 10. – 14. siječnja zajedno s 18 hrvatskih suizlagača. Sajam je posjetilo oko 65.000 posjetitelja. Kao dodatna animacija na štandu za posjetitelje, poslovne partnere i suizlagače, organizirana je i degustacija hrvatskih maslinovih ulja i vina.
- U suradnji s TZŽ DN, SD, ŠK, ZD, LS, PG i TZG Zagreba nastup na sajmu Salon des Vacances / Vakantiesalon koji se održao u Bruxellesu od 1. – 4. veljače. Sajam je posjetilo oko 75.000 posjetitelja.
- Nastup tri velike hrvatske camping tvrtke (Arenaturist, Hadria i Maistra) na specijaliziranom sajmu za kamping, Caravana u Leeuwardenu, koji se održao 24. – 28. siječnja. Sajam je posjetilo oko 37.500 posjetitelja.
- Nastup TZŽ županija (TZŽ SD, ZD, ŠK, LS, PG, Klaster Slavonija) na sajmu za biciklizam, planinarenje i odmor u prirodi, Fiets & Wandelbeurs koji se održao u Utrechtu u terminu 23. – 25. veljače. Sajam je posjetilo oko 25.000 posjetitelja.
- Nastup na sajmu za osobe treće životne dobi, Beleef u Utrechtu u terminu 10. – 14. rujna. Sajam je posjetilo oko 50.000 posjetitelja.
- Na nautičkom susretu Antwerp Nautical Event, koji se održavao u belgijskom Antwerpenu od 23. – 25.

veljače, predstavljena je nautička ponuda Hrvatske za 3.000 odabranih klijenata.

- U suradnji s TZŽ KZ i Stubičkim toplicama, na sajmu Magriet Winterfair održanim u nizozemskom s'Hertogenboschu od 21. – 27. studenog, a koji je organizirao popularni časopis za žene Magriet, predstavljeni su turistički potencijali Hrvatske i Hrvatskog zagorja. Sajam je posjetilo oko 65.000 posjetiteljica.
- U suradnji s nacionalnim zračnim prijevoznikom Croatia Airlines predstavljena je turistička ponuda Hrvatske na roadshow prezentacijama u Nizozemskoj za putničke agente PASRA Airline express: 25.3. na Schipholu, 26.3. u Rotterdamu, 8.4. u Eindhovenu, 9.4. u Arnhemu, 22.4. u Hengelo i 23.4. u Groningenu. Na svakoj od prezentacija sudjelovalo je preko 100-tinjak putničkih agenata.
- U organizaciji najčitanijeg i najtiražnijeg B2B časopisa za sektor turizma na tržištu Beneluksa, TravMagazine, 28.3. u Gentu predstavljeni su turistički potencijali Hrvatske na eventu TravDay, koji je okupio turistički sektor zemalja Beneluksa; leisure i business agente, vlasnike agencija, savjetnike za putovanja, MICE agente, predstavnike turoperatora itd. Radionicu je posjetilo oko 300-tinjak profesionalaca iz belgijskog turističkog sektora.
- Predstavljena je Hrvatska na 3 radionice, Around The World koje su se održale u Amsterdamu 12.11., Antwerpenu 13.11. i u Luxembourg 14.11. Svaku od radionica posjetilo je oko 100-tinjak profesionalaca iz turističkog sektora, predstavnika putničkih agenata, turoperatora te predstavnika medija.
- U sklopu poslovne radionice BT Expo, predstavljena je turistička ponuda Hrvatske na dva događaja za putničke agente u Belgiji: 18. studenog u Nivellesu i 19. studenog u Gentu. Na svakoj od radionica sudjelovalo je oko 300-tinjak sudionika (putnički agenti).
- U suradnji s TZ Osječko-baranjske županije i Sisačko-moslavačke županije te udrugom Kronland, 3.12. je u Rotterdamu održana prezentacija turističkih potencijala kontinentalne Hrvatske s naglaskom na ponudu navedenih županija. Na prezentaciji ju sudjelovalo 30-tak nizozemskih uzvanika, predstavnika putničkih agenata, turoperatora, medija, itd., a posjetitelji su mogli kušati moslavačka vina te delicije iz navedenih županija.

Razvoj proizvoda

- U suradnji s TZ Šibensko kninske županije, u periodu od 27.9. do 1.10. na području Šibensko-kninske županije održan je kongres belgijskog udruženja top putničkih agencija Selectair. Na kongresu je sudjelovalo oko 100-tinjak vlasnika agencija i menadžera iz ove grupacije. Tijekom boravka u Šibeniku, gdje je kongres održan u hotelu Amadria Park, sudionici su posjetili gradove Šibenik, Knin i Primošten, otoke Zlarin, Prvić i Krpanj te NP Krku.
- Predstavljena je MICE ponuda Hrvatske na poslovnoj radionici The Contact Factory koja se održala u Bruxellesu 19. 12. i okupila je oko 150 MICE buyera.
- U suradnji s HAVC-om, na filmskom festivalu Cineast, koji se tijekom listopada održavao u Luksemburgu s posebnim fokusom na hrvatsku kinematografiju, organiziran je prigodni domjenak za VIP uzvanike festivala. Na svečanom otvorenju festivala, 3. listopada, uzvanici su uživali u hrvatskim gastronomskim delicijama i vinima, dok su se kroz promotivne filmove o Hrvatskoj te prezentaciju turističkih potencijala zemlje dodatno upoznali s bogatom ponudom. Također, postavljen je hrvatski štand, na kojem su posjetitelji mogli dobiti sve relevantne informacije o Hrvatskoj.
- Organizirano je grupno studijsko putovanje za 4 putnička agenta iz grupacije TheTravelClub u Splitsko-dalmatinsku županiju od 11. do 17. svibnja s ciljem promidžbe nautičkog turizma i aktivnosti u regiji u periodu predsezona.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Suradnja s diplomatskim i konzularnim predstavništvima

U suradnji sa Stalnim predstavništvom RH pri EU, 4. svibnja je u Bruxellesu, povodom manifestacije Dan Europe i Dani otvorenih vrata EU institucija, predstavljena turistička ponuda Hrvatske. Manifestaciju je posjetilo oko 10.000 posjetitelja. U suradnji s Veleposlanstvom RH u Kraljevini Belgiji, 14. svibnja predstavljena je turistička ponuda Hrvatske u okviru proslave Dana državnosti RH u Luksemburgu kada je u centru grada upriličen koncert za uzvanike. Hrvatski ured Europol predstavio je turističku ponudu Hrvatske na manifestaciji Europol Summer Day u Nizozemskoj. Predstavništvo je podržalo manifestaciju kroz dostavu promo materijala i suvenira. U suradnji s Veleposlanstvom RH u Den Hagu i promotorima hrvatskih proizvoda u Nizozemskoj, turistička ponuda Hrvatske predstavljena je na manifestaciji Embassy Festival koja se održala 7. rujna, a koju je posjetilo oko 50.000 građana Haga i okolice.

U suradnji sa Stalnim predstavništvom RH pri NATO savezu u Bruxellesu i NATO SHAPE u Monsu predstavljeni su turistički potencijali Hrvatske u sklopu manifestacije NATO Charity bazar održane u rujnu i u studenom. Za ovu prigodu, u suradnji s partnerima, osigurana je glavna nagrada na tomboli, vikend paket za dvije osobe u Biogradu na moru.

Članstva u međunarodnim i strukovnim udrugama i udruženjima

Predstavništvo odnosno direktor predstavništva, kao aktivni član predsjedništva ANTOR-a (udruženje stranih turističkih organizacija) u Belgiji i Nizozemskoj sudjelovao i asistirao u organizaciji i provedbi više radionica i sastanaka održanih 15. siječnja, 18. siječnja, 25. siječnja, 17. rujna i 19. rujna. U sklopu članstva u udruzi ANTOR, Hrvatska je predstavljena na dvije velike radionice za novinare. Prva je održana u Bruxellesu 21. studenog na kojoj je sudjelovalo oko 60-tak belgijskih novinara i influencera,. Druga press radionica održana jer u Amsterdamu je 28. studenog na kojoj je sudjelovalo oko 130 nizozemskih novinara i influencera.

Zaključak

Tržište Beneluksa u 2024. godini zadržalo je svoju važnost za hrvatski turizam, svrstavajući se među prvih deset tržišta, s više od 4 milijuna noćenja i oko 750 tisuća dolazaka, a pozitivan trend rasta potvrđuje stabilnost i atraktivnost Hrvatske na ovim tržištima.

Prema dojmovima poslovnih partnera i posjetitelja na sajmu, kao i prema preliminarnim istraživanjima tržišta, unatoč inflatornim pritiscima, poskupljenjima, nestabilnom geopolitičkom okruženju i sve ekstremnijim vremenskim uvjetima, želja za putovanjima među potrošačima na tržištu Beneluksa ostaje snažna. Štoviše, interes za putovanjima ostaje visok, oko 40% potrošača već je rezerviralo svoje ljetovanje, a za putovanja u 2025. godini planiraju izdvojiti prosječno 16% više sredstava. Tijekom studenog i prosinca zabilježen je rast od čak 24% u broju rezervacija u usporedbi s istim razdobljem prošle godine. Gotovo tri četvrtine ispitanika bira europska odredišta, pri čemu su najpopularnija ona na Mediteranu, među kojima se ističe i Hrvatska.

Kako bi se održala pozicija Hrvatske kao poželjne destinacije, nužno je pažljivo balansirati cijene s konkurentskim odredištima, pri čemu kvaliteta usluge mora opravdati trošak. Posebnu pažnju treba obratiti na nizozemske goste, od kojih gotovo polovica bira smještaj u kampovima. Omjer cijene i kvalitete izuzetno im je važan, a prema informacijama ADAC-a, Pincampa i specijalista za kamping ACSI, hrvatski su kampovi prošle godine postali najskuplji u Europi, što se počelo odražavati na turistički promet u vršnoj sezoni, posebno među obiteljima s djecom. Također, s obzirom na neizvjesnosti u globalnom i europskom kontekstu, uključujući moguće promjene u potrošačkim navikama i intenzitetu putovanja na daleke destinacije, izazovi koji slijede zahtijevaju oprez i prilagodljivost.

Trendovi poput ekološke osviještenosti, očuvanja okoliša, autentičnosti i uvažavanja života lokalnog stanovništva, umjesto masovnog turizma, otvaraju mogućnost za diferencijaciju i privlačenje gostiju s tržišta Beneluksa. U takvom kontekstu, Hrvatska ima priliku afirmirati se kao jedno od najpoželjnijih europskih odredišta.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a za Češku

PREDSTAVNIŠTVO: Češka

SJEDIŠTE: Prag

NADLEŽNO TRŽIŠTE: Češka

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: 3

Pozicija Hrvatske u 2024. godini

Unatoč blagoj inflaciji i rastu troškova, Česi ni u 2024. godini nisu odustali od putovanja. Putovali su više nego prethodne godine, posebno kada je riječ o inozemnim putovanjima u trajanju od četiri ili više noćenja. Trend koji je obilježio 2024. godinu bila je potražnja za hotelima i smještajem veće kategorije s all inclusive ponudom, koja putnicima omogućuje maksimalnu kontrolu troškova. Povećana konkurencija na tržištu među turističkim operaterima i agencijama (TO/TA), osobito nakon ulaska TUI-ja na češko tržište prošle godine, dovelo je do široke ponude aranžmana po vrlo povoljnim cijenama. Zbog toga je 2024. godina bila ne samo rekordna, već i izuzetno izazovna godina za turističke agencije.

Usprkos povratku snažne konkurencije, sve zahtjevnijoj tržišnoj utakmici među turoperatorima, sniženju cijena aranžmana u konkurentskim destinacijama i negativnim napisima o skupoći, Hrvatska je i dalje zadržala stabilnu poziciju na češkom tržištu. U 2024. godini ponovo je bila prvi izbor čeških turista za ljetovanje i godišnji odmor. Posebno ohrabruje rast broja dolazaka i noćenja u predsezoni i posezoni, osobito u listopadu i studenom, kao i sve veći interes Čeha za kontinentalnu Hrvatsku.

PR aktivnosti

Suradnja s agencijama Aviareps i Travel Advance na češkom tržištu uspješno se nastavila i u 2024. godini, s posebnim naglaskom na aktivnosti u području društvenih medija. Samostalno ili u suradnji s agencijom Aviareps organizirano je nekoliko studijskih putovanja:

- Od 13. do 16. svibnja u Zadarskoj županiji boravili su četiri češka i dva slovačka novinara iz renomiranih medija poput Život, Mama a já, Moje psychologie, Žena in, Krásný rok i Gourmet. Ovo studijsko putovanje organizirano je u suradnji s hotelskom grupacijom Falkensteiner.
- Od 27. svibnja do 9. lipnja u Istarskoj županiji i na Kvarneru realizirano je studijsko putovanje u suradnji s Udrugom kampinga Hrvatske te hotelskim grupacijama Aminess i Valamar. Tema putovanja bila je kamping, a sudjelovala su dva novinara s jednog od najvažnijih i najvećih čeških portala iDNES.cz.
- Od 31. svibnja do 4. lipnja u Istarskoj županiji organizirano je studijsko putovanje za dva novinara dnevnog lista Deník.
- Od 9. do 14. rujna organizirano je studijsko putovanje kroz četiri kontinentalne županije – Vukovarsko-srijemsku, Osječko-baranjsku, Požeško-slavonsku i Sisačko-moslavačku. Sudjelovali su Markéta i Michal Fokt, poznati novinari koji objavljuju izvrsne reportaže u medijima poput Lidé a Země, Pro ženy i Prima Zoom.
- Od 16. do 20. rujna realizirano je grupno studijsko putovanje na Kvarner i u Istru. Na njemu su sudjelovala tri češka i tri slovačka novinara iz vodećih medija kao što su Exclusive Tours, Báječná žena, Dobré jídlo, Aktuality.sk, Svet ženy i Novinky.cz.
- Od 15. do 19. listopada, za vrijeme tradicionalne Češke regate u akvatoriju Splitsko-dalmatinske županije, organizirano je studijsko putovanje za novinare dnevnika Deník, portala iDNES.cz i tjednika TÉMA.

Održane su dvije press konferencije:

- 27. svibnja 2024. u suradnji s turoperatorom Čedok i Ministarstvom vanjskih poslova Češke Republike organizirana je konferencija za medije koja je privukla tridesetak predstavnika vodećih čeških medija, uključujući novinare s češke državne televizije, Nove TV, TV Prime te istaknutih dnevnih i tjednih novina, internetskih portala i drugih relevantnih publikacija.
- 3. prosinca 2024. u hotelu Grandium u samom središtu Praga održana je konferencija za medije, kojoj su nazočili novinari vodećih čeških medija i ključni partneri.

Dana 5. studenoga u kulinarskom studiju Chefparade u Pragu, organizirano je druženje uz kuhanje s novinarima. U ugodnoj i opuštenoj atmosferi predstavnici najpoznatijih čeških medija (Novinky.cz, Téma, iDNES.cz, Dobré jídlo, Víno & Styl, Exclusive Tours i dr.) pripremali su tradicionalne hrvatske specijalitete i kušali vrhunska hrvatska vina. Kulinarski mentor bio je poznati češki chef Karel Matyáš, čije se ime veže uz renomirani praški restoran Chorvatský mlýn.

Marketing

Brand kampanja 2024 „Experience Croatia ...your memories are on us!“ trajala je od 2. travnja do 19. lipnja 2024. i provodila se putem različitih komunikacijskih kanala online (display, native, Google DV360, Facebook, Instagram, YouTube), print i televizija. Rezultati kampanje su bili: online članci – 83.820 pregleda, online display – 5.638.863 impresija, društvene mreže (Facebook, Instagram, YouTube) – 13.407.737 impresija te 3.325.404 pregleda videa; TV – 210 emitiranja, 183,6 TRP, doseg 8.611.800 gledatelja te print – 3 članka i 2 oglasa.

PPS kampanja 2024 „ Experience Croatia...your memories are on us!“ provedena je u periodu od 2. rujna do 16. listopada 2024.godine, fokusirajući se na promociju predsezona i posezone. Kampanja je obuhvaćala online (display, native, Google DV360, Facebook, Instagram, YouTube) i print kanale. Rezultati kampanje su bili: online članci – 69,574 pregleda, online display – 2.762.496 impresija, društvene mreže (Facebook, Instagram, YouTube) – 5.791.148 impresija i 2.420.095 pregleda videa i print – 3 članka i 2 oglasa. I tijekom 2024.g. oglašavano je na Facebook-u u suradnji sa agencijom Travel Advance.

Osim ovih kampanja, tijekom cijele 2024. godine kontinuirano se provodilo oglašavanje na Facebooku u suradnji s agencijom Travel Advance. Također, ostvarene su vrlo uspješne suradnje i strateška partnerstva s najvažnijim turoperatorima na češkom tržištu, uključujući Čedok, České Kormidlo i DER Touristik, čime se dodatno učvrstila pozicija Hrvatske kao omiljene destinacije među češkim putnicima.

Sajmovi i prezentacije

Ostvaren je izuzetno uspješan nastup na sajmu Holiday World, koji se održao od 15. do 17. ožujka 2024. godine. Hrvatska se predstavila na štandu veličine 55 m², uz sudjelovanje pet suizlagača – turističkih zajednica Splitsko-dalmatinske, Šibensko-kninske, Ličko-senjske, Dubrovačko-neretvanske i Zadarske županije. Dodatnu atraktivnost i vidljivost osigurala je udruga Blatski Veseljavci, koja je svojim nastupom promovirala bogatu hrvatsku kulturnu baštinu.

Predstavništvo je tijekom 2024. godine aktivno sudjelovalo na raznim prezentacijama i događanjima, dodatno osnažujući prepoznatljivost Hrvatske na češkom tržištu:

- **Dalmatinska marena**, 3. listopada 2024. godine održana je gastro-prezentacija u predivnom ambijentu hotela Château St. Havel u Pragu, u suradnji s Turističkom zajednicom Splitsko-dalmatinske županije. Uz renomirane hrvatske kuhare, u pripremi dalmatinskih specijaliteta sudjelovao je i poznati češki chef i TV zvijezda Ondřej Slanina. Događaj su dodatno obogatili članovi KUD-a Jedinstvo iz Splita,

koji su nastupom unijeli autentičnu dalmatinsku atmosferu.

- **Češka regata**, 12. – 19. listopada 2024. godine, u akvatoriju Splitsko – dalmatinske županije održana je 28. po redu tradicionalna Česká námořní rallye, ili Češka nautička regata. Ova regata ima i status državnog prvenstva Češke republike u jedrenju. Na natjecanju je sudjelovalo više od 200 natjecatelja sa 20 jedrilica (10 modela Salona 46 i 10 brodova First 45). Interes za nautiku među Česima neprestano raste, a i u 2024. godini zadržali su visoko 3. mjesto u ovom segmentu. Tijekom regate održana je kratka prezentacija Hrvatske, a najsretniji sudionici tombole osvojili su hrvatske suvenire.
- **Izložba fotografija "Plavby po Jadranu ... nejen ta známá místa"**, 17. studenog do kraj prosinca 2024. godine, organizirana je u suradnji sa češkom agencijom Geotour, specijaliziranom za kružna putovanja brodovima, biciklističke ture i kajakaške avanture u Hrvatskoj. Izložba je postavljena u kazalištu Dobeška u Pragu i sadržavala je oko 100 fotografija s motivima jadranskih otoka, obale i svakodnevnog života lokalnog stanovništva. Cilj izložbe bio je promovirati ljepote hrvatske obale kroz aktivni turizam te potaknuti putovanja u predsezoni i posezoni. Ovaj projekt podržali su Hrvatska turistička zajednica, predstavništvo u Češkoj te Češko-hrvatsko društvo.

Pružena je logistička potpora u organizaciji sljedećih događanja: Navalís – Neretvanske lađe, 14. svibnja 2024. godine, nastup zbora Ivan pl. Zajc iz Zagreba, 29. lipnja 2024. godine, te nastup na međunarodnom festivalu udruge V.U. Kumpanija Blato, 15. prosinca 2024. godine.

Dana 24. listopada organizirana je tradicionalna poslovna radionica „Sell Croatia“ u hotelu Grandium u Pragu. Radionica je okupila 72 poslovna subjekta, od čega 25 iz Hrvatske te 47 iz Češke i Slovačke.

U 2024. godini realizirana su FAM putovanja:

- **Čedok** – 14.–16. rujna 2024. u Splitsko-dalmatinsku županiju, s 11 sudionika, putovanje zrakoplovom,
- **Valaška** – 18.–21. travnja 2024. u Splitsko-dalmatinsku županiju, Crikvenicu i Vodice, s 27 sudionika, putovanje autobusom.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Suradnja s diplomatskim i konzularnim predstavništvima

Suradnja s Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Češkoj izuzetno je uspješna. U 2024. godini zajednički se sudjelovalo na brojnim značajnim manifestacijama, među kojima se izdvajaju Dan Europe, Dan Državnosti, Dan veleposlanstava te Božićni humanitarni sajam:

- **Dan Europe**, 1. svibnja 2024. godine u Pragu, promocija Hrvatske u suradnji s Veleposlanstvom RH u Češkoj.
- **Proslava Dana Državnosti**, 29. svibnja 2024. godine u Pragu, svečani prijem održan u prostorijama Novogradske vijećnice, uz prisustvo oko 350 uzvanika iz diplomatskog, političkog i gospodarskog sektora, uključujući predstavnike najvažnijih čeških turoperatora i turističkih agencija koje u svojim programima nude Hrvatsku.
- **Dan veleposlanstava**, 8. lipnja 2024. godine u Pragu, nastup na Festivalu veleposlanstava, najvećem međunarodnom festivalu ulične hrane u Češkoj na kojem se prezentiraju pojedine zemlje, prvenstveno preko svojih veleposlanstava, počasnih konzulata ili gospodarskih komora. Ove je godine festival okupio 55 zemalja sudionica, a hrvatska prezentacija privukla je više od 15.000 posjetitelja.

Članstva u međunarodnim i strukovnim udrugama i udruženjima

Predstavništvo u Pragu je član dviju čeških udruga putničkih agencija: AČCKA (Asociace českých cestovních kanceláří a agentur) i ACK ČR (Asociace cestovních kanceláří ČR). Suradnja s ovim udrugama je intenzivna

i izuzetno produktivna, uz redovite sastanke i sudjelovanje na skupštinama. U 2024. godini održana je i zajednička press konferenciju s ACK ČR, a za 2025. godinu planira se nastavak slične suradnje s AČCKA.

Zaključak

Hrvatska je i u 2024. godini ostala prvi izbor Čeha kada je riječ o ljetovanju i provodu godišnjeg odmora. S gotovo 800.000 dolazaka i više od 5,1 milijuna noćenja, Češka je zadržala 5. mjesto među najvažnijim emitivnim tržištima. Razdoblja pred i post sezone zabilježili su porast broja dolazaka i noćenja sa češkog tržišta, što predstavlja jedan od glavnih ciljeva SMOPHT-a. Tome je svakako pridonijela i PPS kampanja na tom tržištu, kao i brojne aktivnosti tijekom godine.

Manji broj dolazaka i noćenja tijekom glavne turističke sezone može se pripisati popularnosti povoljnijih all inclusive aranžmana, koji omogućuju bolju kontrolu troškova i povoljniji odmor. Sve veća konkurencija među turističkim organizatorima i agencijama, uz širu paletu ponuda, rezultirala je sniženjem cijena u nekim destinacijama. 2024. godina bila godina obilježena snažnim povratkom konkurencije i avio prometa, a također i izazovima u vezi s politikom cijena u odnosu na konkurenciju. Češkim turistima je u 2024. godini cijena postala ključni faktor pri odabiru destinacije, čak i ispred sigurnosti, što do tada nije bio slučaj.

Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Francusku

PREDSTAVNIŠTVO: **Francuska**

SJEDIŠTE: **Pariz**

NADLEŽNO TRŽIŠTE: **Francuska**

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: **3**

Pozicija Hrvatske u 2024. godini

Hrvatska je u Francuskoj prepoznata kao destinacija koja zadovoljava visoke standarde i različite interese putnika, od ljubitelja luksuza do zagovornika održivog turističkog turizma i aktivnosti na otvorenome. Rezultat je to kontinuiranih aktivnosti koje, na ovom važnom emitivnom tržištu, nastoje repositionirati Hrvatsku kao atraktivnu destinaciju za posjetitelje tijekom cijele godine, s bogatom ponudom raznih aktivnosti, premium hotelskom ponudom te regijama visokog turističkog potencijala. Posljednjih godina, brojnim inicijativama, pozornost francuske stručne i šire javnosti usmjerena je na regije koje su dosad bile manje prepoznate među Francuzima. Zabilježena su i značajna povećanja broja dolazaka francuskih gostiju u pred i posezoni, kada su Francuzi među najbrojnijim gostima u Hrvatskoj. Osim brojnih promotivnih aktivnosti, porast broja francuskih turista je potaknut je i novim izravnim zračnim linijama iz Francuske. S uvođenjem sedam novih zračnih linija, Hrvatska je postala dostupnija i atraktivnija.

PR aktivnosti

Hrvatska je značajno ojačala svoju poziciju među omiljenijim destinacijama Francuza, pojavljujući se u prestižnim publikacijama kao što su Le Figaro, Le Monde, Le Parisien, Forbes, GEO i mnogim drugima. Tijekom godine distribuirano je 25 priopćenja za medije, koja su izazvala brojne pozitivne objave u stručnim i općim medijima. Među glavnim temama koje su komunicirane medijima bili su turizam u pred i posezoni, otkrivanje novih destinacija, poput Istre i Slavonije te predstavljanje kulturne baštine i tradicije.

U 2024. godini, aktivnosti odnosa s javnošću i upravljanje lokalnom francuskom Facebook stranicom

predstavništva Hrvatske turističke zajednice provodi se samostalno, dok za projekte suradnje na socijalnim mrežama predstavništvo ima potporu lokalne agencije MMYG Global Ltd.

U suradnji s medijima, fokus je na odabiru Tier 1 općih B2C medija te na visokokvalitetnoj, profiliranoj publici u najvećim urbanim središtima, odakle postoji najveći potencijal za dolaske, prvenstveno zbog redovnih ili charter avio linija. Predstavništvo je sudjelovalo u djelomičnoj ili potpunoj realizaciji i potpori dvadesetak studijskih putovanja novinara i drugih predstavnika raznih medija, uključujući blogera i influencera. Putovanja su organizirana u suradnji s lokalnim partnerima, poput hotelskih kuća, turističkih zajednica i drugih ključnih dionika.

- **Les Echos Week-end** – Reportaža o Zagrebu s naglaskom na Valentinovo i Muzej prekinutih veza. 15. – 17. siječnja. 186 251 primjeraka/729 000 čitatelja
- **Télérama** – reportaža fokusirana na umjetnost Ivana Meštrovića te utjecaje na gradove Zagreb/Split za rubriku "Putovati drugačije". 25. – 28. ožujka
- **Femme Actuelle Jeux Voyages – Florence Le Mehauté** - poseban turistički prilog posvećen Hrvatskoj na 12 stranica. 3. – 7. travnja. 445 000 primjeraka/1 995 000 čitatelja
- **Blogersko putovanje: Mary Quincy @MaryQuincy** (153 tisuća pratitelja), Jean Philippe Mattei @capra311 (119 tisuća pratitelja) i Marc Nouss @marc_nouss (134 tisuće pratitelja). Fokus na Zagreb i prirodu s Lika-Senjem. 11. – 14. travnja
- **Projekt Le Figaro Voyage** – studijska putovanja, sugeriranje itinerera, programa, kreiranje sadržaja za 80 stranica ekskluzivnog priloga ovog luksuznog izdanja posvećenog Hrvatskoj. Koordinacija marketinške suradnje s regijama. Organizacija novinarskih putovanja za potrebe članka (zadarska regija).
- **Zlatna penkala HTZ-a** – jubilarno izdanje – kao počasni gosti ovog jubilarnog izdanja zbog višegodišnjeg doprinosa promociji Hrvatske u Francuskoj i objave brojnih članaka/reportaže iz Francuske su nominirani novinari/urednici najčitanijeg magazina iz Francuske Le Figaro Magazine (Bénédicte Menu, Jean-Louis Tremblais i Eric Martin). Boje Francuske branili su i RTL Radio Jean-Sébastien Petitdemange te influencerice Ophélie Schaffar (256 tisuća pratitelja) i Marina Balain (116 tisuća pratitelja). 7.-10. svibnja.
- **Voyager Ici & Ailleurs – Clotilde Boudet/Voyager Ici & Ailleurs** (65 000 primjeraka/ 215 000 čitatelja) od 14. do 19. svibnja. Fokus reportaže na kulturnoj baštini, prirodnim znamenitostima, gastronomiji. 14. – 19. svibnja
- **Monsieur Jetlag - Blogersko putovanje s kreatorom sadržaja Monsieur Jetlag** (77,7 tisuća pratitelja na Instagramu). Njegovo putovanje u regiju Zadar omogućilo je otkrivanje atraktivnosti ove regije, manje poznate Francuzima, dijeleći korisne savjete i aktivnosti za cijelu obitelj. 1. – 4. lipnja
- **Chakeup – Charlène Barbey** (316.000 pratitelja na Instagramu i 150.000 na TikToku). Briefing kreatorice sadržaja kako bi dobila savjete o stvarima koje treba vidjeti i raditi u okolici Splita tijekom Ultra Festivala što je rezultiralo objavom više od 20 priča) 12. – 14. srpnja
- **L'Indépendant – Frédérique Michalak** (236.000 čitatelja i 36.900 primjeraka). Naglasak na bogatoj pomorskoj i maritimnoj baštini Hrvatske i reportaža s manifestacije Dani u Valu. 19. – 22. rujna.
- **Lonely Planet – Marie Dufay** (350.000 čitatelja mjesečno). Predstavljanje Dubrovnika kao destinacije za dolaske u pred i posezoni daleko od ljetnih gužvi. Članak potiče putnike da istraže ovaj dragulj uz respektiranje mjesta i lokalnog stanovništva. 21. – 24. rujna.
- **Infrarouge – Clarisse Courtier** (50.000 primjeraka i 299.600 čitatelja). Fokus na Hrvatsku izvan glavne sezone te bogatstvo hrvatske obale s naglaskom na ponudu kvarnerskih otoka Cresa i Lošinja kako bi se predstavila raznolika ponuda, gastronomija i vrhunske usluge regije. 2. – 6. listopada.
- **Ma Famille Zen – Brigitte Valotto** (90.000 čitatelja mjesečno). Hrvatska raj za cijelu obitelj, s naglaskom

na jedinstvena iskustva na manje poznatim otocima Cresu i Lošinj.

- **Femme Actuelle – Thierry Lacour** (2.080.000 čitatelja / 394.993 primjeraka). Naglasak na Istru kao destinaciju vrijednu otkrivanja izvan glavne sezone, zahvaljujući njenim kulturnim i gastronomskim bogatstvima te značajnoj kulturnoj i prirodnoj baštini. 4. – 8. listopada.
- **Dalmatie Trophy – Julie Ferrez** (22,5 k pratitelja na IG-u + TV voditeljica na France2). Novinarka je predstavila zadarsku regiju i otok Dugi Otok kao idealnu destinaciju za sport, s brojnim sportskim aktivnostima izvan glavne sezone. 4. – 8. listopada.
- **Poussine – Blogtrip Advent u Zagrebu i Opatiji** (177.000 pratitelja). Kreatorica sadržaja specijalizirana za obiteljski lifestyle predstavila je hrvatsku metropolu kako bi prikazala destinaciju zimi kroz razne aktivnosti i božićnu čaroliju. 29. studenog – 2. prosinca.
- **ElodieInParis & Valoumodeuse** – (Elodie: 52.300 pratitelja i Valériane: 80.400 pratitelja na IG-u). Blogtrip – naglaskom na lifestyle i bogatstva lokalne gastronomije, s ciljem daljnjeg isticanja Hrvatske zimi na kontinentu (Samobor i Zagreb) 11. – 14. prosinca.
- **Prestige's International – Dominique Roudy** (između 30.000 i 150.000 čitatelja mjesečno). Fokus na dobrobit i gastronomiju u regiji Zagreba, kako bi se otkrile čarolije kraja godine.

Tijekom 2024. godine organiziran je niz medijskih događaja (novinskih konferencija, tematskih radionica, kulinarskih iskustva) na kojima su sudjelovali najutjecajniji francuski mediji s ciljem povećanja vidljivost hrvatskog turizma te promocije najperspektivnijih proizvoda i tema.

- **26. ožujka – 2. travnja, Escale à Sète** - sudjelovanje na Festivalu maritimne baštine Escale à Sète, najznačajnijem mediteranskom pomorskom festivalu koji se održava u francuskoj Oksitaniji. Za tridesetak regionalnih medija (novinara i blogera) organizirana je vožnja kanalom tradicionalnim hrvatskim brodovima (Falkuše) nakon inauguracije Hrvatskoga sela.
- **14. svibnja, Apéro Voyageurs** – događaj posvećen promociji hrvatskih turističkih potencijala u suradnji s Coflocs – francuskim kreatorima sadržaja specijaliziranim za putovanja. Na poziv se odazvalo oko 300 njihovih pratitelja. U sklopu događanja održala se konferencija o turističkim atrakcijama Hrvatske i nagradna igra za sudionike.
- **01. kolovoza – Ljetne Olimpijske igre** u Francuskoj poslužile su kao prilika za predstavljanje cjelokupne hrvatske turističke ponude kroz posebno promotivno događanje u stilu Mediteranskog vrta uz podršku Hrvatskog olimpijskog odbora. Tijekom večeri hrvatski chefovi upoznali su goste s hrvatskom autohtonom gastronomijom. Više od 140 posjetitelja uživalo je u izložbi fotografija hrvatskih regija, ističući povezanost turizma i sporta. Događaju su prisustvovali brojni francuski partneri, turistički agenti, turoperator, avioprijevoznici, mediji, travel blogeri, kao i predstavnici sportske javnosti i Međunarodnog olimpijskog odbora.

Redovni susreti s medijima odnosno konferencije za novinare

- **30. siječnja - Redovna godišnja konferencija za medije** održana je u prestižnom prostoru kulturnoga pariškoga hotela Ritz, čime je stavljen naglasak na premium i luksuznu ponudu Hrvatske. Događaju je prisustvovalo tridesetak predstavnika francuskih medija od kojih izdvajamo Le Figaro, Geo, Le Monde, Femme Actuelle, L'Express i Arte TV.
- **13. ožujka IMM TraveMedia** - međunarodna medijska platforma TraveMedia jedan je od vodećih PR događaja koji povezuje profesionalce iz turističke industrije i komunikacija s novinarima, fotografima i influencerima iz tiskovnih, online i televizijskih medija. Hrvatska turistička ponuda predstavljena je pred brojnom publikom u ekskluzivnom ambijentu hotela Intercontinental Paris Le Grand. Događaj je okupio 130 izlagača i 350 sudionika odnosno novinara i influencera.
- **26. ožujka ADONET, Godišnja konferencija** - na ovogodišnjem cjelodnevnom događaju prisustvovalo je

više od 150 ljudi te su nagrađeni najbolji novinari, influenceri i blogeri od strane nacionalnih turističkih organizacija.

- **17. do 19. rujna IFTM Top Resa** – u sklopu ovog najznačajnijeg poslovnog turističkog sajma organiziran je poseban događaj za brojne turističke novinare i influencerice, poput Version Femina, Femme actuelle, Les Coflocs, Limitless secrets, Mary Quincy i Capra311 uz organiziranu degustaciju hrvatskih vina.

Marketing

Suradnja s agencijom Aviareps, zaduženom za medijsko oglašavanje, uspješno je nastavljena i u 2024. godini. Brand kampanja je trajala je od veljače do lipnja, kada Francuzi u najvećem broju rezerviraju svoje godišnje odmore. Komunikacija je bila multikanalna, s prisutnošću u nekim od najutjecajnijih i najčitanijih magazina poput Le Figaro, Le Monde, Nouvel Obs, Paris Match, ELLE i GEO, kao i na najvažnijem informativnom televizijskom kanalu BFM TV. Dodatno, značajna vidljivost postignuta je kampanjom u pariškom metrou, gdje su prikazane vizure prirodnih, kulturnih i gastronomskih ljepota Hrvatske. Tijekom 2024. godine, na francuskoj Facebook stranici realizirane su dvije globalne kampanje: "Guess the destination" i "Authentically Croatia" te niz lokalno objavljenih promotivnih sadržaja i postova koji su se fokusirali na predstavljanje novih regija. Od siječnja do listopada 2024. godine objavljeno je 502 posta i 623 story-ja.

Tijekom godine ostvarene su suradnje sa sljedećim strateškim partnerima: Air France, Promovacances-Fram-Karavel, Top of Travel, Transavia, Travel Europe, Volotea i Voyamar. Ključno je nastaviti unapređivati marketinške suradnje s programima glavnih francuskih turoperatora koji organiziraju vlastite charter letove, ali i manjim specijaliziranim organizatorima putovanja koji nude programe „po mjeri“.

Početak lipnja objavljen je specijalni broj prestižnog travel magazina Le Figaro Voyages, gotovo u cijelosti posvećenog hrvatskoj turističkoj ponudi, s opsežnim i atraktivnim reportažama o Istri, otocima Kvarnera, NP Plitvicama, Slavoniji, Zadru te detaljnim vodičima kroz gradove Dubrovnik, Split i Zagreb. Magazin na kioscima ostaje tri mjeseca. U okviru jednosatne emisiji na Sud Radiu o Hrvatskoj naglasak je bio na premium i luksuznoj ponudi Hrvatske, s posebnim fokusom na njezinu bogatu kulturnu baštinu, prirodne krajolike i svjetsku gastronomiju odnosno elemente koji snažno odjekuju među francuskom publikom. Suradnja s luksuznim travel časopisom Voyager Ici & Ailleurs je rezultirala objavom 16 stranica posvećenih Hrvatskoj, s posebnim naglaskom na Istru koja je još uvijek relativno nepoznata francuskim putnicima.

Sajmovi i prezentacije

Od 17. do 19. rujna održan je IFTM, najveći i najznačajniji poslovni turistički sajam u Francuskoj koji je okupio više od 200 predstavnika destinacija, 1.700 turističkih brendova te 34.000 profesionalaca iz sektora turizma. Uz Hrvatsku turističku zajednicu i njezino Predstavništvo u Francuskoj, na sajmu su se predstavili i šest hrvatskih suizlagača među kojima su TZ Dubrovačko-neretvanske i Šibensko-kninske županije, TZ Zagreba i Dubrovnika, NP Plitvička jezera i Croatia Airlines.

Predstavništvo je tijekom 2024. godine također sudjelovalo na drugim sajmovima:

- **20. do 21. siječnja - sudjelovanje na specijaliziranom travel sajmu u Clermont-Ferrandu.** Sajam je okupio oko 80 izlagača, uključujući turooperatore, turističke agencije i turističke urede različitih francuskih regija. Tijekom trajanja sajma održano je oko 70 sastanaka s agencijama i posjetiteljima.
- **16. do 19. ožujka - Svjetski sajam turizma (SMT) u Parizu**, najvažniji je turistički sajam za opću publiku u Francuskoj. Sajam je posjetilo 66 500 posjetitelja i 230 turističkih brendova, destinacija i agencija. Hrvatsko predstavljanje bilo je organizirano u suradnji sa suizlagačima TZ Splitsko-dalmatinske županije,

Ličko-senjske i Zadarske županije.

- **4. do 6. listopada - Međunarodni sajam turizma u Cannesu** održan je u hotelu Canopy by Hilton. Događanje je privuklo široku publiku, a sudjelovale su i brojne turističke agencije i turoperatori kao što su Havas Voyages, FRAM/Promovacances i Grand Espaces. Tijekom sajma održano je oko 80 sastanaka, a najzanimljivije regije za dolaske bile su Dubrovnik, Split i Zadar.

Organizirane su brojne prezentacije hrvatske turističke ponude organizatorima putovanja kroz roadshow prezentacije, webinare i online tečajeve za turooperatore i agente:

- **29. veljače - prezentacija hrvatskih turističkih potencijala agentima Worldie** - B2B događaj u suradnji s platformom za organizaciju putovanja Worldia. Worldia je jedinstvena platforma i jedan od najznačajnijih aktera na tržištu, koji agentima omogućuje kreiranje tailor made programa po mjeri.
- **3. - 6. travnja - Ditex – Marseilles/Fête des Voyages** – sudjelovanje na poslovnom eventu DITEX, tijekom kojega je održana prezentacija B2B za agente te ručak s agentima. Odluka o sudjelovanju temeljila se na povećanom interesu agenata i partnera, posebno u kontekstu uvođenja dviju novih izravnih zračnih linija iz Marseillea za Zagreb i Zadar u 2024. godini. Organizirani su brojni sastanci, među ostalima i s nekim od najvažnijih turoperatora i specijaliziranih agencija na ovom području.
- **11. travnja - Visit Europe – Visit Academy Destination Croatia** - prezentacija posvećena Hrvatskoj u suradnji s Visit Europe, jednom od najstarijih i najznačajnijih turoperatora za Hrvatsku s ovog tržišta. Prezentaciji je prisustvovalo više od 100 turističkih profesionalaca.
- **26. svibnja - Fairmoove radionica** - sudjelovanje na radionici o održivom turističkom razvoju u organizaciji Fairmoove, online putničke agencije posvećene održivom turizmu, koja nudi ekološki odgovorne boravke i iskustva. Tijekom večeri održani su sastanci s 40-ak predstavnika poslovnih odbora tvrtki koje organiziraju putovanja za svoje zaposlenike.
- **02. svibnja - Konferencija Voyage Rive Gauche** – u suradnji s ovim francuskim turoperatorom organizirana je serija webinarâ o turističkim potencijalima hrvatskih regija za 200-ak specijaliziranih agenata, s ciljem upoznavanja sa specifičnostima hrvatske destinacije.
- **28. studenoga** - hrvatska turistička ponuda predstavljena je u Parizu, s posebnim fokusom na Šibensko-kninsku županiju. Okupilo se oko 30 vodećih francuskih agenata i turoperatora.

U cilju značajnije prisutnosti hrvatske turističke ponude, intenziviranja i širenja suradnje s predstavnicima značajnih francuskih turoperatora i agenata, tijekom godine organizirana su studijska putovanja:

- **01. do 08. svibnja - Voyages Gallia turoperator** specijaliziran za grupna putovanja. Hrvatska je njihova destinacija broj 1. Stvorili su marku La Cordée Voyages posvećenu njihovim četirima krstarenjima u Hrvatskoj. (Šibenik/Zadar/Kvarner/Zagreb) - 28 agenata
- **19. do 22. svibnja - Top of Travel** - studijsko putovanje u suradnji s jednim od najvećih TO za Hrvatsku u regijama u koje imaju programe. (Dubrovnik/Makarska/Split/Trogir/Krka) - 15 agenata
- **02. do 06. lipnja - Top of Travel** – studijsko putovanje u suradnji s jednim od najvećih TO za Hrvatsku u regijama u koje imaju programe. (Split/Trogir/Krka) – 15 agenata
- **27. do 30. lipnja - Top of Travel** – studijsko putovanje u suradnji s jednim od najvećih TO za Hrvatsku u regijama u koje imaju programe. (Dubrovnik/Elafiti) – 16 agenata

Razvoj proizvoda

- **21. ožujka - MICE – Ateliers Partance** - U suradnji s Partance, vodećom agencijom za MICE događaje, organizirana je proljetna radionica. Na radionici se predstavilo dvadesetak partnera i oko 50 specijaliziranih MICE buyera, među kojima su bili neki od najznačajnijih predstavnika industrije, poput

CWT Meeting events, Eventeam, HAS Conseil, La fonderie, La Phraterie, Consortium i Egg events.

- **16. - 18. travnja - Road show s MICE agentima u Strasbourgu, Nantesu i Lillu.** Tijekom ovog eventa okupili su se najznačajniji MICE agenti poput For One, Havas Voyages Nantes, Kuoni Tumlare, Somerset i Voyagexpert. Nakon prezentacije, agentima je podijeljena turistička dokumentacija, informacije o dostupnim letovima te podaci o receptivnim agencijama zainteresiranima za suradnju s francuskim partnerima. Tijekom tri dana, ukupno je održano više od 30 sastanaka s regionalnim agentima.
- **6. lipnja - predstavljanje za agente luxe/lifestyle u suradnji s liderom za MICE;** agencijom Partence. Prezentacija novih MICE destinacija za ciljane MICE agencije specijalizirane za premium klijentelu i premium concierge tvrtke.
- **16. rujna – radionica Pure Meetings & Events** - predstavljanje Hrvatske na jednom od najznačajnijih međunarodnih MICE događaja u Francuskoj, Pure Meetings & Events, koji se održao u atraktivnom prostoru Pavillon Daulphine u Parizu. Na ovom poslovnom događanju predstavilo se više od 150 izlagača te 250 specijaliziranih MICE agenta i buyera te je poseban interes vladao za Hrvatskom kongresnom i poslovnom ponudom.

Hrvatska je nastavila jačati svoj imidž vrhunske destinacije u segmentu premium putovanja na sajmu International Luxury Travel Market (ILTM) u Cannes-u održanom od 2. do 5. prosinca. Sudjelovanje su suorganizirali Hrvatska gospodarska komora i Hrvatska turistička zajednica, a 15 hrvatskih tvrtki imalo je priliku predstaviti svoju ponudu i realizirati više od 800 sastanaka s ključnim agentima iz cijelog svijeta. Nastup na sajmu je iskorišten je za premijerno sudjelovanje u ekskluzivnoj sesiji Press Rountable, na kojoj su sudjelovali urednici i predstavnici najrenomiranijih medija za luksuzna putovanja među kojima Conde Nast Traveler, Travel + Leisure, Forbes, Vogue i drugi.

U suradnji s aviokompanijama koje uvode nove i osnažuju postojeće linije (Air France, Transavia, Volotea, EasyJet, RyanAir) realizirane su zajedničke marketinške promotivne aktivnosti. Za Hrvatsku je uvedeno sedam redovnih linija te brojni dodatni ili novi charter letovi najznačajnijih organizatora putovanja. Hrvatska se pokazala izuzetno atraktivnom destinacijom za sve zračne prijevoznike, a load faktor linija prema Hrvatskoj bio je izuzetno visok već u predsezoni, sličan trend nastavio se i u ostatku godine.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Suradnja s diplomatskim i konzularnim predstavništvima u Francuskoj

Održava se redovita suradnja s Veleposlanstvom RH u Parizu, unutar čijih se prostorija, u skladu s mogućnostima, organiziraju zajedničke aktivnosti s ciljem promocije hrvatske turističke ponude. Kontinuirano se održavaju suradnje na organizaciji Dana Europe i sličnih manifestacija.

Članstva u međunarodnim i strukovnim udrugama i udruženjima

- **ADONET** – održava se redovita suradnja s udruženjem inozemnih turističkih nacionalnih organizacija. Udruga evaluira određene novinare i blogere, osigurava popuste za upise na razne sajmove, novinarske platforme te jednom godišnje organizira radionice s novinarima i blogerima.
- **SETO** – nastavlja se suradnja s udruženjem najvećih francuskih turoperatora. S predstavnicima udruge redovito se održavaju kontakti kako bi se pratili tržišni trendovi te uspostavili kontakti s francuskim turoperatorima, agencijama i distribucijskim mrežama. Također, organiziraju se zajednički sastanci i radionice.
- **SCAL** – Hrvatska i predstavništvo u Francuskoj redovni su članovi SKAL International, udruge koja okuplja travel agente. SCAL godišnje organizira niz stručnih panela i konferencija te omogućuje pristup širokoj bazi kontakata.
- **Suradnja s hrvatskim turističkim agencijama i strukovnim udruženjima** - Kontinuirani kontakti i suradnja s predstavnicima hrvatskih turističkih agencija te strukovnih udruženja (MINTS, UHPA, HUT, HGK...).

- **FEMMES DU TOURISME** – Održava se redovita suradnja s udruženjem Femmes du Tourisme, koje okuplja žene na ključnim pozicijama u turističkom sektoru Francuske. U suradnji s udruženjem provode se različite aktivnosti, uključujući prezentacije hrvatske turističke ponude te međusobnu suradnju na raznim događanjima.

Zaključak

Hrvatska se sve više etablira kao premium turistička destinacija na francuskom tržištu, što potvrđuju kontinuirani medijski izvještaji, rastući interes organizatora putovanja te rast broja dolazaka i noćenja. Tijekom 2024. godine, broj noćenja iz Francuske porastao je za 6%, čime je ostvareno više od 2,1 milijuna turističkih noćenja, dok je broj dolazaka povećan za 5%, s više od 600 000 dolazaka. Izvrsni turistički rezultati, posebno u pred i posezoni, potvrđuju da Hrvatska postaje sve više prepoznata kao atraktivna cjelogodišnja destinacija s velikim potencijalom za daljnji rast i razvoj na francuskom tržištu.

Aktivne promotivne kampanje i projekti dodatno jačaju percepciju Hrvatske kao destinacije visokih standarda, privlačne različitim profilima putnika – od ljubitelja luksuza do zagovornika održivog turizma i aktivnosti na otvorenom. Koliko je nastavak takvog pristupa ključan, potvrđuje i posljednje TOMAS istraživanje, prema kojemu su Francuzi među najboljim potrošačima u Hrvatskoj s prosječnom dnevnom potrošnjom većom od 200 eura po osobi. Također, ističu se kao gosti koji u značajno broju posjećuju Hrvatsku u razdobljima pred i posezone. Poseban naglasak stavlja se na prirodne ljepote, bogatu kulturnu baštinu te vrhunsku eno-gastronomsku ponudu, koji su ujedno i ključni motivi dolazaka francuskih turista u Hrvatsku.

Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Italiju

PREDSTAVNIŠTVO: **Italija**

SJEDIŠTE: **Milano**

NADLEŽNO TRŽIŠTE: **Italija, Španjolska, Švicarski kanton Ticino (talijansko govorno područje)**

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: **4**

Pozicija Hrvatske u 2024. godini

Od početka godine u Italiji prevladavao je trend ranih rezervacija. Povoljan raspored blagdana u predsezoni omogućio je Talijanima da iskoriste priliku za produženi odmor, što je rezultiralo porastom turističkog prometa. Istodobno, niže cijene u tom razdoblju, dodatno su potakle potražnju. Kraj svibnja, cijeli lipanj i početak srpnja bili su obilježeni nepovoljnim vremenskim uvjetima na sjeveru Italije, što je dovelo do smanjenog interesa za putovanjima. Zemlja je bila podijeljena u dvije klimatske zone: sjever, pogođen poplavama i tučama (posebno regije Lombardija, Veneto i Pijemont, odakle tradicionalno dolazi velik broj turista cestovnim putem), te jug, gdje su vladale suše i velike vrućine. Glavni dio sezone obilježen je izraženim oslanjanjem na „last minute“ rezervacije zbog povoljnijih cijena, te sklonostima prema kraćim putovanjima.

Primijećen je rast interesa među mladim Talijanima za Hrvatsku, dok je u posljednje dvije godine došlo do smjene generacija među putnicima. U 2024. godini uvedeno je sedam novih avionskih linija između Italije i Hrvatske, što je dodatno poboljšalo dostupnost destinacije. Iako je Hrvatska godinama bila percipirana kao ekonomična destinacija za odmor, sve više Talijana ističe da su cijene značajno porasle od uvođenja eura kao službene valute.

S druge strane, za Španjolce Hrvatska i dalje ostaje privlačna destinacija, što potvrđuje kontinuirani rast turističkog prometa s ovog tržišta. Najveći broj španjolskih turista dolazi između svibnja i listopada, pri čemu posjećuju više različitih destinacija u zemlji. Većinom koriste avionski prijevoz, a svake je godine sve više španjolskih putnika koji putuju u vlastitom aranžmanu. Glavni motivi njihovih putovanja su kultura i priroda. Ipak, zbog snažnog oporavka domaćeg turizma nakon pandemije te povratka konkurencije na Mediteranu, španjolski mediji su ove godine vrlo malo pisali o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji.

PR aktivnosti

- **Milano, 4. lipnja 2024.** - organizirano je tradicionalno druženje s predstavnicima vodećih medijskih kuća u Milanu kako bi se predstavili noviteti i aktualna turistička ponuda Hrvatske. Događanju je prisustvovalo 50-tak sudionika, uključujući predstavnike medijskih kuća Mediamond, Mediaset, TV RAI, Cond Nast, Cairo editore, kao i specijalizirane medije poput kamping magazina Caravan e camper, nautičkog magazina Il giornale della vela te B2B medije Travelquotidiano, Guida viaggi, Trend, Travel Quality news, L'agenzia di viaggi, Il sole 24 ore, Beautytudine, IGP Decaux i ostali.
- **Rim, 3. prosinca 2024.** - prigodni božićni susret koji je okupio više od 40 predstavnika talijanskih medija iz regije Lazio. Među prisutnim medijima bili su RAI, Mediaset, Alma TV, izvještajne agencije Prima press i AdnKronos, dnevni listovi La Repubblica i Quotidiano di Roma La voce te specijalizirani časopisi za enogastronomiju, nautiku, kamping i wellness: Il giornale della vela, Area Wellness, Plein Air i Gambero Rosso. Također su sudjelovali i B2B mediji Trend, TTG Italia, L'agenzia di viaggi, Guida viaggi i Travelquotidiano, kao i predstavnici turističkih portala i travel blogeri.
- **Milano, 12. prosinca 2024.** - božićni susret u Milanu imao je za cilj zahvaliti na dosadašnjoj suradnji, rezimirati turističku 2024. godinu te najaviti novitete u ponudi. Sudjelovalo je 40 predstavnika iz vodećih medijskih kuća, B2B medija i lifestyle magazina, talijanski influenceri te blogeri.

U 2024.g. organizirano je devet studijskih putovanja novinara iz Italije te jedno studijsko putovanje iz Španjolske. Predstavnici talijanskih medija sudjelovali su na 20. jubilarnoj dodjeli nagrade Hrvatske turističke zajednice „Zlatna penkala“ te na studijskom putovanju koje se održalo od 7. do 10. svibnja 2024. godine u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Licia Colo' i Alessandro Antonino iz Italije osvojili su Grand prix za najbolju televizijsku reportažu, i to za uradak o Plitvičkim jezerima, koji je emitiran na talijanskom TV kanalu LA7, jednom od najgledanijih programa u državi. Novinar turističkog časopisa Bell'Euopa, Massimiliano Rella, dobio je godišnju nagradu u kategoriji tiskanih materijala.

Marketing

Provedena je brand kampanja hrvatskog turizma na relevantnim online portalima, TV kampanja na najgledanijoj TV mreži Mediaset te oglašavanje u najvažnijim tiskanim medijima specijaliziranim za kamping, nautiku i putovanja, i to u razdoblju od sredine travnja do kraja lipnja. U rujnu je realizirana OOH kampanja na najfrekventnijim lokacijama u Milanu, poput željezničke stanice Milano Cadorna, Trga Gae Aulenti te na tramvajima u diljem grada. Ostvarena je suradnja s platformama za putovanja Pirati in Viaggio i Skyscanner, a u predsezoni su provedene promotivne kampanje za tržišta Italije i Španjolske. Kako bi se informirali postojeći partneri i stručna javnost o novostima iz hrvatskog turizma, te kako bi se privukli novi potencijalni partneri, odrađena je B2B kampanja oglašavanja u periodu od travnja do listopada 2024. godine.

Strateške suradnje ostvarene su brodarom SNAV iz Italije te avio prijevoznikom IBERIA i Volotea iz Španjolske.

Sajmovi i prezentacije

Tijekom 2024. hrvatska turistička ponuda predstavljena je na sajmovima diljem Italije:

- **FITUR - Madrid, 24.-28. siječnja 2024.** - Održano je 44. izdanje Međunarodnog turističkog sajma Fitur, koji je ove godine posjetilo 250.000 posjetitelja. U sklopu sajma održan je sastanak Odbora pridruženih članova Svjetske turističke organizacije (UNWTO), čije je sjedište u Madridu. Na štandu Hrvatske turističke zajednice, svoju je ponudu predstavilo osam suizlagača: TZ Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske županije, TZ grada Zagreba, Maistra Hospitality Group, Katarina Line, Adriatic DMC, Abacus Tours i Travemo Club DMC.
- **BMT, Napoli 14.-16. ožujka 2024.** - Na sajmu Borsa Mediteranea del Turismo Hrvatska se predstavila kao zemlja partner. BMT je najvažniji sajam poslovnog turizma na Mediteranu koji okuplja ključne dionike iz sektora turizma. Uz HTZ, 14 suizlagača predstavilo je svoju ponudu na hrvatskom štandu: TZŽ Splitsko-dalmatinske, Dubrovačko-neretvanske, Zadarske, Šibensko-kninske i Kvarnera, TZ Zagreba, Dubrovnika i Raba, općina Lopar te predstavnici prijevoznika, hotelijera i agencija. Sajam je okupio više od 400 izlagača i više od 15.000 poslovnih posjetitelja.
- **TTG RIMINI, 9.-11. listopada 2024.** - Hrvatska turistička ponuda predstavljena je na specijaliziranom poslovnom sajmu u Riminiju. Poseban naglasak stavljen je na proširenje brodskih i aviolinija, organizaciju studijskih putovanja za agente te jačanje poslovne suradnje s turoperatorima. Najpoznatija talijanska TV kuća Mediaset je u okviru središnje informativne emisije Studio Aperto na TV postaji Italia 1 emitirala prilog sa sajma, u kojem je poseban dio posvećen Hrvatskoj.
- **BIT, Milano 4. - 6. veljače 2024.** - Na međunarodnom sajam turizma BIT, jednom od najvažnijih međunarodnih B2B i B2C događaja u sjevernoj Italiji, ove godine je sudjelovalo 1.100 izlagača iz 66 zemalja, a posjetilo ga je 40.000 posjetitelja. Uz HTZ, na sajmu su sudjelovali i šest suizlagača: Amber Travel DMC iz Rijeke, TZ Kvarnera, Rivijera Opatija, TZ Zadarske, TZ Ličko-senjske i TZ Splitsko-dalmatinske županije. Paralelno s nastupom na sajmu, Predstavništvo je sudjelovalo i na vrlo posjećenom poslovnom susretu Travel Open Village, koji je organizirao magazin Travelquotidiano, specijaliziran za B2B segment.
- **FIERA DEL CICLOTURISMO, Bologna 5.-7. travnja 2024.** - Na specijaliziranom sajmu cikloturizma, Fiera del Cicloturismo, ove su godine sudjelovale TZŽ Šibensko-kninska, Ličko-senjska, Zadarska, Dubrovačko-neretvanska, Primorsko-goranska i Međimurska te Razvojna agencija Istarske županije. Ovogodišnje izdanje sajma privuklo je 15.000 posjetitelja.
- **IL SALONE DEL CAMPER, Parma 9.-17. rujna 2024.** - Međunarodni sajam za kamping turizam Salone del Camper posjetilo je više od 100.000 posjetitelja. Sajam je okupio više od 330 izlagača, među kojima je 70 dolazilo iz 16 stranih zemalja. Hrvatsku turističku ponudu predstavili su Udruga TOP kamping, zajedno s TZ Splitsko-dalmatinske, Šibensko-kninske, Ličko-senjske i Zadarske županije.

Ostala događanja i manifestacije:

- **VERONA, 19.-20. ožujka 2024. godine** - Budući da u Italiji korporativni odjeli unutar banaka često organiziraju razne sportske manifestacije, Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice sudjelovalo je u promociji hrvatskog turizma na Državnom prvenstvu Italije u nogometu za banke i financijske institucije. Ovo natjecanje bankarskih djelatnika ujedno je poslužilo i kao uvod u Europsko prvenstvo u nogometu za financijski sektor, koje se održalo u rujnu 2024. u Poreču.
- **SALSO MAGGIORE, 10.-11. svibnja 2024.** - Nakon uspješno održanog susreta u Veroni i ostvarene kvalitetne suradnje s organizatorom, Predstavništvo je dobilo priliku predstaviti hrvatski turizam u sklopu Talijanskog prvenstva u odbojci za banke i financijske institucije.
- **MY PERSONAL TRAINER DAYS, Milano, 14.-15. rujna 2024.** - Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice, uz partnerstva TZ Kvarnera, predstavilo je hrvatsku turističku ponudu na manifestaciji posvećenoj širokoj publici, s naglaskom na zdravstveni i aktivni turizam. Glavni medijski pokrovitelj bio je My Personal Trainer, najčitaniji talijanski portal specijaliziran za zdravlje, prehranu, sport i wellness, koji mjesečno bilježi oko 13 milijuna korisnika te 6 milijuna pratitelja na društvenim mrežama.

Poslovne radionice i prezentacije:

- **Genova, 26. ožujka 2024.** - sudjelovanje na poslovnoj radionici u Genovi koju je organizirao poslovni partner Travelquotidiano.
- **Sell Croatia, Rim, 18. travnja 2024.** – Na radionici je sudjelovalo ukupno 16 turističkih subjekata iz Hrvatske, među kojima su bile hotelske tvrtke, turističke agencije, nacionalna zrakoplovna kompanija Croatia Airlines i brodar Jadrolinija. Prisutno je bilo i više od 60 talijanskih partnera, pretežito turističkih agencija iz regije Lazio i šire okolice.
- **Monopoli 17.-19. svibnja 2024. godine** – U Monopoliju u regiji Puglia održan je poslovni susret s turističkim djelatnicima iz cijele Italije, koji je organizirao talijanski turoperator Ota viaggi. Na događanju je sudjelovalo 436 turističkih profesionalaca, a dvodnevni program obuhvatio je niz B2B aktivnosti i stručnih sastanaka.
- **Rim, MICE segment, 6. svibnja 2024. godine** - jedno od najznačajnijih događanja MICE segmenta u Italiji, u organizaciji Ediman, specijalizirane izdavačke kuće talijanske kongresne industrije. Na događanju je sudjelovalo više od 200 talijanskih kupaca.
- **Rim, 3. srpnja 2024. godine** - u organizaciji stručnog časopisa Travelquotidiano, održano je poslovno događanje na kojem je sudjelovalo pedesetak predstavnika turističkih agencija, turističkih predstavništava stranih zemalja sa sjedištem u Italiji, turoperatora i prijevoznika.
- **Bergamo 25. rujna 2024. godine** – Na općoj poslovnoj radionici za turističke agente, koju je organizirao poslovni partner Travelquotidiano, je sudjelovalo 28 izlagača, a posjetilo ju je više od 60 turističkih agenata iz Bergama i okolice.
- **MICE segment, Milano, 2. listopada 2024. godine** - Na drugoj po redu poslovnoj radionici u organizaciji Edimana sudjelovalo je 60 prodavača te više od 200 kupaca iz Milana i okolice.
- **Parma, 12. studenog i Treviso, 14. studenog 2024.** – Održane su poslovne radionice u organizaciji poslovnog partnera Travelnostop. Na obje radionice prisustvovali su agenti iz Parme, Trevisa i okolnih mjesta (oko 50 sudionika).
- **Napoli, 27. studenog 2024.** – u organizaciji Zračne luke Napulj i Progetta, organizatora Međunarodnog poslovnog sajma BMT Napoli, održana je poslovna radionica za predstavnike zrakoplovnih kompanija, turoperatora, turističkih agencija te inozemnih turističkih predstavništava koja djeluju u Italiji. Svoju su ponudu predstavile 22 aviokompanije i 3 predstavništva (Hrvatska, Grčka i Španjolska). Radionica je bila iznimno posjećena te je privukla više od 200 agenata iz regije Campania i susjednih regija.
- **Rim, 4. prosinca 2024. godine** - B2B susret za predstavnike turističkih agencija, turoperatora i prijevoznika, u organizaciji Travelquotidiano, Na susretu je sudjelovalo više od 60 partnera iz srednje i južne Italije.

Studijsko putovanje za agente Udruženja putničkih agencija FIAVET Piemonte realizirano je uz podršku i u suradnji s HTZ-om, TZ-om Istarske županije i lokalnim turističkim zajednicama na području Istre u periodu 14.-18. listopada 2024. Na putovanju je sudjelovalo 10 agenata, a itinerar je obuhvatio sadržaje koje ova regija nudi, uključujući kulturu, aktivni odmor, organizaciju konferencija, kongresa i incentiva, te eno-gastronomiju. Krajem listopada, FIAVET Piemonte je održao posebnu prezentaciju programa u Istri za predstavnike odjela unutar tvrtki koji organiziraju putovanja za zaposlenike u regiji Piemonte.

Razvoj proizvoda

U Veneciji je od 2. do 5. travnja 2024. održano sedmo B2B izdanje Venezia Luxury Travelux Cluba, događanja usmjerenog na segment premium i luksuznih putovanja. Tijekom četiri dana održano je 60 sastanaka s renomiranim kupcima iz sektora luksuznih putovanja, čime je potvrđena važnost ovog događanja i opseg interesa za hrvatsku turističku ponudu. Na sajmu je sudjelovalo oko 100 kupaca iz cijelog svijeta, uključujući predstavnike Europe, Sjeverne i Latinske Amerike, Bliskog istoka i Azije.

Dan prije sajma TTG u Riminiju, 8. listopada 2024., Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je na drugom

izdanju Luxury Eventa. Ovaj B2B događaj posvećen luksuznim putovanjima okupio je 75 profesionalaca iz sektora, s unaprijed dogovorenim sastancima. Među najbrojnijim kupcima bili su predstavnici SAD-a, Kanade, Brazila, Indije i Argentine. Sudionici su uključivali članove prestižnih udruženja poput Virtuoso, Serandipians i Signature s kojima se nastavljaju kvalitetni kontakti, osobito u segmentu luksuznog turizma, koji traži nove destinacije i vrhunske hotele za svoje klijente.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Predstavništvo aktivno surađuje s nacionalnim Udruženjem putničkih agencija FIAVET, Udruženjem turoperatora ASTOI te talijanskom turističkom zajednicom ENIT. Osim toga, prema potrebi uspostavlja suradnju s Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Rimu i pri Svetoj Stolici u Vatikanu, Generalnim konzulatom RH u Trstu, Generalnim konzulatom RH u Milanu, kao i sa Zajednicom Hrvata Italo Mosaico u Rimu.

Zaključak

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Italiji uspješno je provelo sve planirane promidžbene aktivnosti sukladno Programu rada, usmjeravajući komunikaciju prvenstveno prema turističkim agentima s ciljem intenziviranja organiziranog turističkog prometa. To se očituje kroz aktivno sudjelovanje i organizaciju poslovnih radionica te kroz kontinuiranu suradnju s medijima, uključujući distribuciju brojnih priopćenja o destinacijama, događanjima i turističkim proizvodima.

Italija, kao veliko i značajno emitivno tržište, nudi prostor za daljnji napredak, no ključno je da svi dionici u turizmu kontinuirano ulažu u njegovo razvijanje te osiguraju stalnu prisutnost kroz promidžbene aktivnosti. Poseban naglasak potrebno je staviti na oglašavanje destinacija, proizvoda i programa, pri čemu je nužno da lokalne kampanje budu usklađene s nacionalnom kampanjom te ciljano usmjerene na geografske zone koje prirodno gravitiraju Hrvatskoj.

Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Kinu

PREDSTAVNIŠTVO: **NR Kina**

SJEDIŠTE: **Šangaj**

NADLEŽNO TRŽIŠTE: **NR Kina (posebne administrativne regije HK, Makao, Tajvan)**

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: **2**

Pozicija Hrvatske u 2024. godini

Hrvatska je zadržala stabilan i politički neutralan imidž na kineskom tržištu, što joj osigurava iznimno povoljnu tržišnu poziciju. Percepcija Hrvatske kao pouzdane i sigurne destinacije s raznovrsnom ponudom prilagođenom kineskim turistima dodatno je konsolidirala njezinu tržišnu poziciju kao perspektivne i još uvijek nedovoljno otkrivene destinacije, osobito u kontekstu post-pandemijskog oporavka globalnog turizma.

Turistički proizvodi koji uključuju Hrvatsku bili su zastupljeni u ponudi svih vodećih wholesalera, kao i na najznačajnijim kineskim OTA platformama. Ove je godine posebno izražen trend prilagodbe ponude individualnim putnicima (FIT) te razvoju high-end segmenta. Istodobno, sve veći broj manjih turističkih agencija iskazuje interes za kreiranje „tailor-made” paketa, što dodatno potvrđuje kontinuirani odmak kineskih turista od tradicionalnog modela grupnih putovanja, koji je do 2019. godine bio dominantan

oblik turističkog prometa iz Kine.

U području online prodaje, narudžbe putem OTA platformi bilježile su stabilan rast, a posebno se ističu podaci platforme Zuzuche.com, specijalizirane za „self-driving“ ture, prema kojima je Hrvatska tijekom svih ključnih razdoblja putovanja u 2024. godini bila najbrže rastuća destinacija po broju rezervacija.

PR aktivnosti

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Kini aktivno je sudjelovalo u nizu strateških promotivnih aktivnosti usmjerenih na jačanje prepoznatljivosti Hrvatske kao atraktivne turističke destinacije.

- U prosincu 2023. godine i siječnju 2024. godine Predstavništvo je sudjelovalo u posebnoj PR aktivnosti magazina Voyage, povodom dodjele njihovih godišnjih nagrada, koja se odvijala putem društvenih mreža. Hrvatska je proglašena "Kulturnom destinacijom godine", a nagrada je svečano uručena na ceremoniji u Pekingu.
- Tijekom veljače, u sklopu obilježavanja Kineske nove godine, objavljeni su posebni članci o Hrvatskoj u prestižnim kineskim medijima, uključujući China Tourism News, People's Daily i Xuexi.cn.
- U ožujku je Predstavništvo sudjelovalo na konferenciji turističke agencije Shanghai CITS & Drivcool China-Self Driving, koja je promovirala „self-driving“ putovanje u Hrvatsku za 70 VIP klijenata. Središnje događanje godine bilo je predstavljanje Hrvatske široj publici na sajmu Yangtze River Delta Cultural and Tourism Market (15.–17. ožujka), koji se održao ispred Shanghai Oriental Pearl Towera. U sklopu iste suradnje, u partnerstvu s Travel Times, postavljena je izložba fotografija ljepota Hrvatske unutar kupole Oriental Pearl TV Towera u razdoblju od 15. ožujka do 15. travnja 2024. Izložbu je tijekom mjesec dana posjetilo na desetke tisuća turista.
- U ožujku je Predstavništvo sudjelovalo i na press konferenciji Beijing Zhongxin/United Travel European Products Launch Meeting, gdje je predstavljen novi program za Hrvatsku. U suradnji s Beijing Bamboo Garden International Travel Service, organiziran je live-stream putem društvene mreže Douyin (TikTok), s naglaskom na FIT putnike i „self-driving“ ture u Hrvatskoj.
- U travnju su održane dvije konferencije na kojima su kineskim putničkim agencijama predstavljeni novi turistički proizvodi koji uključuju i Hrvatsku – Guangzhou HCG European Product Launch Meeting i Chongqing Borui Legendary/Ground Tour Product Launch Meeting.
- U svibnju, nakon održavanja Zlatne penkale, organizirano je studijsko putovanje za novinara i dva influencera u Dubrovačko-neretvansku županiju.
- U drugoj polovici svibnja u Zagrebu je otvorena izložba o Šangaju u prostorijama Rektorata Sveučilišta u Zagrebu, uz partnerstvo HTZ-a, što je rezultiralo objavama u medijima National Business Daily i China Travel News.
- U lipnju je Predstavništvo sudjelovalo na KOL Table panelu u sklopu sajma ITE Hong Kong, gdje su ostvareni značajni kontakti s influencerima i lifestyle medijima iz Hong Konga. Također, posjet direktora HTZ-a Kristjana Staničića Kini bio je popraćen PR objavama agencije Ctrip i Shanghai Municipal Tourism Administration.
- U listopadu, kada se obilježava Dan državnosti NR Kine, jedno od najvažnijih razdoblja za putovanja kineskih turista, objavljeni su posebni intervjui s Predstavništvom u PinChainu i Global Timesu.
- Krajem studenog magazin City Traveler dodijelio je Hrvatskoj nagradu za "Najpopularniju destinaciju godine".
- Početkom prosinca održana su dva važna PR događanja. Prvo je organizirano u suradnji s ETC-jem, agencijom G2 i luksuznim outletom Value Retail (Bicester Village), a okupilo je stotinjak medijskih

predstavnik i high-end agenata u Guangzhouu. Potom, Predstavništvo je po prvi put sudjelovalo na ANTOR Hong Kong Christmas Carnivalu, koji je okupio 120 predstavnika medija i turističkog sektora iz Hong Konga.

- U prosincu je organizirano i drugo FAM putovanje, koje je uključivalo dva novinara, a itinerar je bio fokusiran na Istru, Kvarner, regiju Lika-Karlovac i Zagreb.
- Na samom kraju godine, Predstavništvo HTZ-a primilo je prestižnu nagradu na najvećoj globalnoj konferenciji tvrtke Ctrip u Abu Dhabiju, gdje je Hrvatska proglašena "Globalnim partnerom godine".

Marketing

Marketinška agencija Travel Link odgovorna je za upravljanje službenim profilima Hrvatske turističke zajednice na kineskim društvenim mrežama (WeChat, WeChat Channels, Weibo, Douyin, Xiaohongshu), osiguravajući kontinuiranu vidljivost i promociju Hrvatske na ključnim digitalnim platformama u NR Kini.

Predstavništvo je u listopadu sudjelovalo na konferenciji i B2B susretima s medijima u sklopu 2024 IMM Asia. Ovo dvodnevno događanje okupilo je predstavnike destinacija iz cijelog svijeta, pružajući im priliku za izravne sastanke s vodećim medijima, novinarima i influencerima iz šire APAC regije.

Sajmovi i prezentacije

Tijekom 2024. organizirane su brojne prezentacije i treninzi za poslovne subjekte te sudjelovanja na relevantnim sajmovima i B2B susretima.

- U siječnju Predstavništvo je sudjelovalo na B2B radionici u Bangkoku, organiziranoj od strane Thai Travel Agents Association (TTAA). Tijekom događanja održani su sastanci s više od 50 agenata, a na B2B programu sudjelovala je i jedna hrvatska turistička agencija. HTZ je sudjelovao na okruglom stolu Destination Club, platformi namijenjenoj promociji destinacija na tržištu jugoistočne Azije. Tijekom istog razdoblja održani su i sastanci s globalnim agencijama G2, Kuoni Tumlare i Miki Travel, koje imaju značajna regionalna predstavništva upravo u Bangkoku.
- U siječnju je organiziran i offline trening za wholesale agenciju Chongqing Borui Legendary i njihove partnere iz Chongqinga i Chengdua.
- U ožujku su održane edukacije za agencije Shanghai CITS, Shanghai HCG, Shanghai Bamboo i Shanghai CTG, nakon čega su uslijedili treninzi namijenjeni agentima u Pekingu, uključujući Caissa, Beijing Zhongxin/United Travel, Beijing 6renyou, Beijing CYTS, Beijing HCG, Beijing Bamboo Garden i Beijing Utour.
- U travnju su prezentacije i treninzi bile usmjerene na wholesalere s juga i zapada Kine, s fokusom na Shenzhen Top Tour, Guangzhou HCG Group, Guangdong Chenggong Prime Tour, GZL te Chongqing Glorious Vacation.
- Tijekom svibnja nastavljen je niz edukacija u južnoj Kini za Shenzhen CITS, Guangdong CTS i Guangdong China Women Travel Agency.
- Sudjelovanje na 2024 World Cultural and Tourism Industry Expo u Guangzhou, gdje je održano predavanje na temu "The recovery of cultural and tourism after the epidemic: opportunities and challenges coexist".
- Sudjelovanje i na China Tourism Day u Šangaju u sklopu okruglog stola sa ključnim dionicima u turizmu.
- Uoči održavanja sajma ITB China, sudjelovanje na specijaliziranom B2B susretu ETOA China-European Marketplace u Šangaju. Tijekom ITB-a, Predstavništvo je izlagalo zajedno s članovima Europskog

turističkog udruženja (ETC), dok su na sajmu sudjelovali i drugi hrvatski poslovni subjekti, uključujući TZ Grada Rijeke i Olivari DMC.

- U lipnju je Predstavništvo podržalo TZGZ u njihovom nastupu na sajmu ITE Hong Kong.
- Posebna prezentaciju Hrvatske na 2024 China (Hainan) International Tour Operators Conference te na godišnjoj konferenciji Huawei HDC 2024 u Dongguanu.
- Krajem kolovoza organiziran je offline trening za agente i partnere China International Travel Service Dalian Branch, uz posebnu prezentaciju za njihove VIP klijente. Nakon toga, održan je i veći online trening za Kaiyuan Information & Business GmbH/Kaytrip i njihove partnere.
- U rujnu sudjelovanje na dva značajna sajma, China (Guangdong) International Tourism Industry Expo Guangzhou i China-ASEAN Expo Tourism Exhibition u Guilinu, koji su uključivali i B2B segment.
- Sudjelovanje na China International Fair for Trade in Services, koji je održan u online formatu.
- Tijekom All Travel Expoa u Šangaju organizirana je posebna prezentacija za 300 agenata, uz B2B segment na kojem je sudjelovala i hrvatska agencija Uniline.
- U listopadu sudjelovanje na sajmu ITB Asia u Singapuru, gdje se HTZ predstavio zajedno s TZGZ i četiri hrvatske agencije. U sklopu sajma održana je i specijalizirana prezentacija o hrvatskoj high-end ponudi.
- U studenom je HTZ sudjelovao na ETOA-inoj online B2B aktivnosti za APAC regiju, u sklopu koje je održano 30 sastanaka s agentima. Predstavništvo je bilo poseban gost na Nanjing Culture and Tourism Festivalu te partner u obilježavanju 10. obljetnice restrukturiranja 10th Anniversary of HCG Travel Group Restructuring. Krajem mjeseca održani su treninzi za Shanghai Spring Tour, Shanghai CTG, Shanghai HCG i Ctrip FIT.
- U prosincu je organizirano drugo FAM putovanje godine za 11 wholesale agenata, koji su posjetili Istru, Kvarner i Zagreb.

Razvoj proizvoda

Tijekom 2024. godine, kroz edukativne treninge i posebne prezentacije za turističke agencije, najveći je naglasak stavljen na razvoj proizvoda namijenjenih FIT putnicima, s posebnim fokusom na gastronomske i kulturne aspekte hrvatske ponude.

U suradnji s platformom zuzuche.com, koja je vodeća platforma za rezervaciju self-driving putovanja, započet je razvoj različitih road trip paketa za Hrvatsku, koji će biti dostupni na toj platformi od siječnja 2025. godine.

S agencijama HH i Private Voyage, održano je nekoliko specijaliziranih treninga usmjerenih na kreiranje high-end proizvoda za luksuzne klijente, s naglaskom na vrhunski smještaj, Michelin restorane i autentična lokalna iskustva.

U segmentu MICE ponude, ostvarena je suradnja s tvrtkom Amway China na razvoju dva team buildinga u Hrvatskoj, od kojih jedan uključuje više od 1.000 putnika te obuhvaća posjete Splitu i Dubrovniku.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Tijekom 2024. nastavljena je suradnja s Thai Travel Agents Association – TTAA, European Travel Commission (članstvo), ETOA (članstvo) i World Tourism Alliance. Direktorica Predstavništva HTZ-a u Kini obnaša funkciju predsjedavajuće ETC China Chaptera, aktivno sudjelujući u strateškom odlučivanju vezanom uz raspodjelu sredstava i organizaciju događanja za članove prisutne na tržištu, čime značajno doprinosi

jačanju pozicije i promociji Hrvatske na kineskom tržištu. World Tourism Cities Federation, čiji je član Grad Zagreb, uključuje predstavništvo u svoje ključne aktivnosti na tom tržištu. Predstavništvo je od 2024. godine po prvi puta postalo član udruženja destinacija koje se promoviraju u Posebnoj administrativnoj regiji Hong Kong.

Zaključak

Kineski poslovni subjekti izrazili su zadovoljstvo ostvarenom poslovnom izvedbom u 2024. godini, unatoč određenim izazovima. Godina 2024. predstavlja prvu u potpunosti stabiliziranu post-COVID godinu, u kojoj se oporavak tržišta mogao osjetiti u punom opsegu, što je također ukazalo na potrebu za dodatnim ulaganjima u promocijske aktivnosti (offline/online, B2B/B2C), kao i na važnost ponovne edukacije svih relevantnih dionika unutar našeg sustava.

Popularnost Hrvatske u Kini kontinuirano raste te daljnja ulaganja u razvoj nacionalnog branda postaju ključna za dugoročni uspjeh. Ipak, kao glavni izazov u ostvarivanju boljih rezultata i dalje predstavlja vizna politika. Unaprjeđenje viznog režima preduvjet je za povećanje broja dolazaka i noćenja kineskih turista. Uz to, drugi ključni čimbenik daljnjeg razvoja tržišta jest uspostava izravne zračne linije, čak i u sezonskom obliku, što bi dodatno pridonijelo povećanju broja dolazaka i jačanju poslovne suradnje. Poseban fokus potrebno je usmjeriti na promociju cjelogodišnje turističke ponude Hrvatske, budući da su ključni periodi za dolazak kineskih turista i dalje izvan ljetne sezone, koja u Hrvatskoj već ima zadovoljavajuću razinu interesa i posjeta. U skladu s tim, nužno je razviti strategije koje će učinkovito odgovoriti na zahtjeve kineskih putnika i osigurati rast turističkih dolazaka tijekom cijele godine.

Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Južnu Koreju

PREDSTAVNIŠTVO: **Južna Koreja**

SJEDIŠTE: **Seoul**

NADLEŽNO TRŽIŠTE: **Južna Koreja**

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: **0**

Pozicija Hrvatske u 2024. godini

Broj posjeta i noćenja turista iz Južne Koreje i dalje bilježi značajan porast, s rastom od više od 30% u odnosu na 2023. godinu, kako u dolascima, tako i u broju noćenja. Ovaj rast djelomično je rezultat globalnog rasta i širenja turističkog sektora te porasta putovanja na globalnoj razini, uz postupno otvaranje tržišta koja su bila snažno zatvorena tijekom pandemije COVID-19. Kao i druga azijska tržišta, tržište Južne Koreje ponovno se otvaralo za globalna putovanja kasnije u odnosu na tržišta EU-a i Sjeverne Amerike.

Rast je također potaknut ciljanim aktivnostima Hrvatske turističke zajednice, pri čemu se osobito ističe strateška suradnja s avioprijevoznikom T'Way Air, koji je u 2024. godini uveo sezonsku izravnu zračnu liniju Zagreb–Seoul. Ova linija prometovala je od svibnja do listopada te je značajno doprinijela povećanju turističkih dolazaka iz Južne Koreje.

S obzirom na aktualne trendove i rast potražnje, očekuje se nastavak pozitivnih kretanja i u 2025. godini.

PR aktivnosti

Početak lipnja 2024. godine održana je prezentacija na Hrvatsko-korejskom poslovnom forumu u Seulu, namijenjena turističkim i poslovnim subjektima. Poseban naglasak stavljen je na marketinške i promotivne aktivnosti usmjerene na promociju izravne zračne linije T'Way Air-a između Zagreba i Seoula.

U listopadu 2024. godine sudjelovanjem na turističkom sajmu Seoul Travel Show, dodatno je osnažena prisutnost Hrvatske na južnokorejskom tržištu.

Marketing

Marketinške aktivnosti primarno su bile usmjerene na strateško partnerstvo s avioprijevoznikom T'Way Air te promociju na turističkom sajmu Seoul Travel Show u listopadu.

Sajmovi i prezentacije

Početak lipnja 2024. održana je prezentacija na Hrvatsko-korejskom poslovnom forumu u Seulu.

U listopadu, predstavnici Hrvatske turističke zajednice sudjelovali su na sajmu Seoul Travel Show, gdje je u sklopu službenog posjeta tržištu održana prezentacija o potencijalima i turističkoj ponudi Republike Hrvatske. Posjet i prezentacija realizirani su u suradnji s Veleposlanstvom RH u Seoulu.

Zaključak

Poput ostalih tržišta istočne i jugoistočne Azije, južnokorejsko tržište bilježi snažnije otvaranje prema međunarodnim putovanjima, što je rezultiralo značajnim rastom turističkih dolazaka u odnosu na 2023. godinu. Ovaj rast dodatno je potaknut strateškim aktivnostima Hrvatske turističke zajednice, uključujući službene posjete tržištu te uspostavu izravne sezone zračne linije Zagreb–Seoul, što je doprinijelo povećanju broja posjetitelja iz Južne Koreje.

Unatoč pozitivnom trendu i rastu dolazaka i noćenja, ostvareni rezultati i dalje nisu dostigli razine iz 2019. godine, posljednje predpandemijske godine. Ovi pokazatelji upućuju na značajan potencijal za daljnji rast i povratak na prethodne razine turističkog prometa. U tom kontekstu, ponovna aktivacija predstavničkog ureda ključan je strateški korak za osiguranje kontinuiranog rasta i postizanje ciljanih rezultata u nadolazećem razdoblju.

Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Mađarsku

PREDSTAVNIŠTVO: **Mađarska**

SJEDIŠTE: **Budimpešta**

NADLEŽNO TRŽIŠTE: **Mađarska**

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: **2**

Pozicija Hrvatske u 2024. godini

Hrvatska zadržava poziciju vodeće destinacije za ljetni odmor među mađarskim turistima. Pristupanje Schengenskom prostoru i Euro zoni u prethodnoj godini dodatno je doprinijelo pozitivnim rezultatima, čineći Hrvatsku još dostupnijom destinacijom.

Analiza segmentacije mađarskih turista prema dobnim skupinama pokazuje da Hrvatsku najčešće posjećuju obitelji s djecom, što objašnjava visoku koncentraciju dolazaka i noćenja u razdoblju od lipnja do kolovoza. Nadalje, mađarski turisti preferiraju individualna putovanja, što potvrđuje omjer organiziranog i individualnog turističkog prometa koji iznosi 25:75 u korist individualnih aranžmana. U skladu s globalnim trendovima, smještaj se u sve većoj mjeri rezervira putem online kanala, pri čemu se ističe najveća mađarska OTA platforma – Szallas.hu. Privatni smještaj tradicionalno je prvi izbor mađarskih turista u Hrvatskoj, no njegov je udio u ukupnim noćenjima bilježi blagi pad. Istovremeno, indeks rasta noćenja u hotelima i kampovima veći je od indeksa rasta u privatnom smještaju. Posebno je značajan porast dolazaka i noćenja izvan glavne ljetne sezone, odnosno u razdoblju predsezone i posezone. Geografski gledano, Primorsko-goranska i Istarska županija i dalje su najposjećenije destinacije među mađarskim turistima. Također, po prvi put Splitsko-dalmatinska županija pretekla je Zadarsku županiju, zauzevši treće mjesto po broju dolazaka i noćenja s ovog tržišta.

PR aktivnosti

PR aktivnosti provodile su se u suradnji s agencijom Aviareps te je od projekata realizirano:

- Sudjelovanje na Tourism Season Opening Gala, najznačajnijem turističkom događaju u Mađarskoj, održanom 1. veljače. Hrvatska je bila promovirana putem prikaza logotipa na pozivnicama, projekcijom loga na glavnom video zidu iznad pozornice tijekom samog događanja te u follow up komunikaciji nakon događanja putem platforme organizatora Turizmus.com.
- Press event za medije u Budimpešti 14. svibnja na kojem je sudjelovalo oko 30 sudionika. Događaj je rezultirao medijskim objavama, s posebnim naglaskom na hrvatsku gastronomiju, koja je bila glavna tema događanja.
- Press event za medije u Budimpešti u hotelu Kimpton održan je 16. rujna, kojem je prisustvovalo oko 30 sudionika. Na događanju su prezentirani rezultati glavne turističke sezone, kao i odlični rezultati ostvareni u predsezoni. Događanju je prisustvovalo i šest infleuncera čije su objave ostvarile doseg (reach) od 92.956, pretežno na Instagramu i TikToku.
- Studijska putovanja za novinare organizirana su u suradnji s PR agencijom od kojih su dva bila grupna, a jedno individualno:
 1. Grupno putovanje u Šibensko – kninsku županiju, 4 osobe, svibanj. Rezultat putovanja su četiri članka objavljena na portalima 24.hu i Noklapja.hu.
 2. Grupno putovanje u Slavoniju, 3 osobe, rujan. Rezultat putovanja su tri online članka objavljena na portalima Hvg.hu, Évamagazin.hu i Hamuesgyemant.hu.
 3. Individualno putovanje za novinarku Elle magazine u Istru, 2 osobe, rujan. Rezultat putovanja su dva online članka objavljena na elle.hu i ruzemas.hu te brojne objave na društvenim mrežama novinarke.

Aktivnosti na društvenim mrežama provodile su se u suradnji s agencijom PR in Hungary i lokalnim partnerom agencijom Hills Balfour. Redovito su objavljavani postovi na Facebook stranici prilagođenoj mađarskom tržištu. Također, u suradnji s navedenom agencijom, organizirana su studijska putovanja za blogere i influencere.:

- Obonjan, 3 osobe, lipanj, rezultat: 149 objava i 527.213 impresija
- Šibensko-kninska županija, 1 osoba, lipanj, rezultat: 1 blog, 163 objave i 288.798 impresija
- Beachattack festival, Pag, 1 osoba, srpanj
- Sailing group trip, Zadarska i Šibensko-kninska županija, 3 osobe, rujan, rezultat: 146 objava i 1.877.188 impresija
- HeadOnEast festival, Slavonija, 4 osobe, listopad, rezultat: 2 online članka, 53 objave s ukupnim dosegom od 195.446
- Advent, Dubrovačko-neretvanska županija, 2 osobe, prosinac
- Opatija i Zagreb Advent, 4 osobe, prosinac, rezultat: 62 objave i 811.258 impresija

Press clipping usluga obavljena je u suradnji s agencijom Imedia, koja je pružila izvještaje o medijskim objavama. Prema njihovim podacima, tijekom 2024. godine objavljeno je više od 4.000 članaka koji sadrže predviđene ključne riječi, a ukupna medijska vrijednost tih objava premašuje 8 milijuna eura. Organizirana su studijska putovanja za novinare, uključujući šest općih tematskih putovanja i jedno specijalizirano nautičko putovanje.

Opća putovanja bila su:

- Kirandulastippek.hu, 1 osoba, putovanje na Risnjak i Sjeverni Velebit, lipanj. Rezultat studijskog putovanja su članci na web portalu i objave na društvenim mrežama o posjećenim nacionalni parkovima.
- Forbes.hu, 2 osobe Istra, lipanj. Rezultat putovanja su dva online članka na forbes.hu o Istri, s naglaskom na gastronomiju.
- Telex.hu, 3 osobe, NP Paklenica, listopad. Osim članka, čija je objava planirana za proljetne mjesece, izrađen je i video prilog za YouTube te niz objava na društvenim mrežama, čime je osigurana dodatna vidljivost destinacije.
- Grupno studijsko putovanje u Dubrovačko-neretvansku županiju, Adventska događanja i običaji, 3 novinara, 2 influencerice i pratnja. Rezultat studijskog putovanja je šest TV priloga.
- Nautičko studijsko putovanje, 3 influencera, jedrenje zadarskim arhipelagom i posjet Kornatima u rujnu. Putovanje je rezultiralo brojnim objavama na društvenim mrežama (146 postova i storija na Instagramu i TikToku te ukupan broj impresija od 1.877.188).
- RetrOpatija, na poziv TZG Opatije, 2 osobe, lipanj. Putovanje je rezultiralo objavom članka o festivalu na vrlo posjećenom portalu Index.hu te brojnim objavama na društvenim mrežama.
- Obonjan, na poziv Obonjan rivera d.d., 1 osoba, svibanj. Putovanje je rezultiralo objavama na društvenim mrežama.

Marketing

Kampanje na mađarskom tržištu provodila je agencija Aviareps, odabrana službena media buying agencija. Realizirane aktivnosti oglašavanja na tržištu Mađarske su:

- **Brand kampanja Experience Croatia...your memories are on us!** provedena je u razdoblju od 15. ožujka do 31. svibnja putem više komunikacijskih kanala - oglašavanje na TV-u, print i online oglašavanje te OOH oglašavanje. Ključni turistički proizvodi promovirani u kampanji bili su: sunce i more, nautika i priroda.
- **Kampanja na društvenim mrežama** (Facebook, Instagram, YouTube) te kroz Google DV360 bannere, provedena je u razdoblju od 19. travnja do 19. svibnja.
- **PPS kampanja istog naziva Experience Croatia... your memories are on us!** provedena je od 25. kolovoza do 30. rujna, primarno kroz print i online oglašavanje. U fokusu kampanje bili su proizvodi: nautika, priroda i aktivni odmor.

Realizirane su dodatne suradnje sa sljedećim medijima:

- **Betone** - oglašavanje putem spotova od 30 sekundi prije emitiranja odabranih podcasta. Kampanja, provedena u ožujku, ostvarila je 105.495 impresija, pri čemu je broj unique slušatelja iznosio 74.514. Većina preslušavanja ostvarena je putem Spotify-a.
- **Vilagjaro i Utazas Info & Trend** - suradnja s uglednim turističkim časopisima kroz objavu PR članaka u tiskanom izdanju, koji su zatim preneseni i na digitalnim platformama te podijeljeni putem društvenih mreža.

Predstavništvo HTZ-a u Mađarskoj realiziralo je zajedničku marketinšku kampanju s vodećom mađarskom OTA platformom Szallas.hu. Kampanja se odvijala u dva vala - prije uskrasnih praznika i nakon Uskrsa, s fokusom na ljetnu sezonu. Marketinške aktivnosti obuhvatile su radio oglašavanje, online oglašavanje te oglašavanje na društvenim mrežama, uz korištenje newsletter baze i internih komunikacijskih kanala partnera, čime je osigurana visoka vidljivost i doseg ciljne publike.

Sajmovi i prezentacije

Sudjelovanje na najvećem turističkom sajmu u Mađarskoj, Utazás – Travel Expo, koji se održao od 22. do 25. veljače u Budimpešti. Zakupljen je štand veličine 12m2, na kojem su tijekom četiri dana sajma održani sastanci s partnerima iz turističkog sektora.

Održane su sljedeće prezentacije u toku 2024. godine:

- 29. svibnja - u suradnji s Veleposlanstvom Republike Hrvatske, povodom obilježavanja Dana državnosti RH, organizirana je prezentacija Hrvatske u Kući muzike Budimpešti. Događaju je prisustvovalo oko 200 uzvanika, uključujući članove diplomatskog zbora, novinare, visoke dužnosnike i partnere. Nakon svečanih govora, organiziran je domjenak za uzvanike, dok su na ekranima dvorane prikazivani promotivni video materijali o Hrvatskoj.
- 13. lipnja - U suradnji s stranim predstavništvima Malte, Cipra, Poljske i Slovačke održano je ANTOR okupljanje, na kojem je sudjelovalo oko 100 gostiju iz medija i turističkog sektora.
- 18. lipnja - u suradnji s Veleposlanstvom RH u Mađarskoj održan je događaj "Touch of Croatia", na kojem su kroz prezentaciju predstavljeni općina Lokve, grad Zadar i Koprivničko-križevačka županija.
- 4. rujna - Organiziran je Dan smokve u Botaničkom vrtu u Budimpešti, čime je promovirana hrvatska gastronomska baština.
- 18. i 19. studenoga - Hrvatska se predstavila na Jaratlan Utakon festivalu u Budimpešti, manifestaciji namijenjenoj široj publici, koja se 2023. godine održala po 15. put. Hrvatska je bila predstavljena kroz dva putopisna predavanja i degustaciju hrvatskih vina, dok je Hrvatska turistička zajednica bila komunicirana kao partner festivala u svim promotivnim materijalima.
- 23. studenoga - sudjelovanje na Földgömb festivalu u Budimpešti, gdje je Hrvatska predstavljena s naglaskom na prirodne ljepote i nacionalne parkove.
- 7. prosinca - organiziran je Adventski koncert Zbora HRT-a u bazilici svetog Stjepana u Budimpešti.

Predstavništvo HTZ-a sudjelovalo je i na raznim događanjima na poziv drugih organizatora, predstavljajući Hrvatsku kroz stručne prezentacije i promocijske aktivnosti:

- 16. travnja - Prezentacija primjera održivog turizma u Hrvatskoj održana je na događanju u organizaciji MUISZ-a i Njemačke gospodarske komore u Budimpešti.
- 3. lipnja - Prezentacija za mađarske policijske službenike koji su tijekom ljetne sezone bili angažirani u Puli i Zadru.
- 10. rujna - Prezentacija o hrvatskom turizmu na sastanku članova SKAL Hungary u hotelu W u Budimpešti.

Predstavništvo je sudjelovalo na roadshow događanjima „Around the World” u organizaciji Aviarepsa, zajedno s desetak izlagača. Hrvatska turistička ponuda predstavljena je: 24. rujna u Miskolcu, 25. rujna u Debrecenu, 26. rujna u Szegedu i 27. rujna u Budimpešti. Ovaj roadshow okupio je brojne turoperatore, agente turističkih agencija te predstavnike medija i turističkog sektora. Program je uključivao kratke prezentacije Hrvatske i B2B sastanke s poslovnim partnerima.

10. listopada u hotelu Pullman u Budimpešti održana je SELL Workshop radionica, na kojoj je sudjelovalo 29 predstavnika iz 20 hrvatskih turističkih subjekata te 45 predstavnika iz 33 mađarske turističke agencije i turoperatora.

Kongresne i incentive burze:

- 22. listopada – nastup na MICE Business Day u Hungexpo centru u Budimpešti. Održano je 9 poslovnih sastanaka.
- 26. ožujka – MICE prezentacija u restoranu Felix u Budimpešti, u sklopu događanja #newplacesnewfaces, organiziranog od strane HotelPremio Group KFT. Riječ je o ekskluzivnim MICE prezentacijama, koje se održavaju četiri puta godišnje. Na prezentaciji je sudjelovalo 18 predstavnika vodećih mađarskih

kompanija, uključujući Vodafone, MET Group, Allianz i Michelin. Sudionici su upoznati s MICE potencijalom hrvatskih regija i novim hotelskim projektima u Hrvatskoj.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Predstavništvo HTZ-a u Mađarskoj aktivan je član MUISZ-a (Mađarskog udruženja putničkih agencija), koje okuplja više od 150 agencija i turoperatora te služi kao važna platforma za komunikaciju i suradnju s ključnim dionicima mađarskog turističkog sektora. Tijekom 2024. godine predstavništvo je sudjelovalo na svim sastancima Udruge, od kojih se izdvaja proslava 50 godina udruge MUISZ, održana 20. rujna u Folly arboretumu u Badacsonyors-u na Balatonu. U svečanom dijelu događanja održana je prezentacija Hrvatske, a Hrvatska turistička zajednica navedena je kao dijamantni partner u svim materijalima.

Predstavništvo je i član Skal Hungary, gdje redovito sudjeluje na sastancima, koristeći priliku za prezentaciju aktualnih novosti i trendova u hrvatskom turizmu, te član ANTOR-a, neformalne mreže stranih turističkih predstavništava u Mađarskoj, čiji je cilj redovita razmjena informacija među članicama putem sastanaka i prezentacija.

Zaključak

Turistička godina 2024. bila je izuzetno uspješna, s ostvarenim rezultatom od 780 tisuća dolazaka i više od 3,8 milijuna noćenja s mađarskog tržišta. Rast broja dolazaka zabilježen je u gotovo svim mjesecima godine, pri čemu se posebno ističu pred i post sezona, što upućuje na pozitivan trend produljenja turističke aktivnosti izvan glavne ljetne sezone. Ovaj trend predstavlja jedan od ključnih ciljeva svih aktivnosti predstavništva.

Hrvatska je bila predstavljena na brojnim događanjima, kako kroz vlastite aktivnosti (konferencije za novinare, studijska putovanja novinara i agenata, razne prezentacije), tako i kroz sudjelovanje na događanjima partnera i drugih organizatora. Posebno se ističu sudjelovanja na najznačajnijem MICE događanju u Budimpešti – MICE Business Day, roadshow prezentacija u četiri najveća mađarska grada, kao i prezentacije na festivalima namijenjenima ljubiteljima prirode i boravka na otvorenom. Aktivnosti predstavništva u Mađarskoj prepoznate su i od strane mađarskih partnera u turizmu, koji su na događaju Business Excellence 2024 dodijelili predstavništvu HTZ-a prvu nagradu u kategoriji „Najbolja inozemna destinacijska promocija“.

S više od 4 tisuće objava u mađarskim medijima, čija je vrijednost procijenjena na približno 8 milijuna eura, Hrvatska je bila prisutna u medijskom prostoru, što dodatno jača njen brend. Ovaj uspjeh također je reflektiran u ponovnom pozicioniranju Mađarske među TOP 10 emitivnih tržišta Hrvatske prema broju dolazaka i noćenja, što predstavlja dodatnu potvrdu da su mađarski turisti dugoročno odani i tradicionalni posjetitelji Hrvatske.

Hrvatska zadržava snažan i pozitivan imidž među mađarskim putnicima te se percipira kao bliska, sigurna i poznata destinacija. Unatoč tome, određeni izazovi utjecali su na ovogodišnji turistički promet, pri čemu se kao najčešće istaknuti negativni aspekti navode zastoji na autocestama i duljina putovanja. S obzirom na podatke iz posljednjeg TOMAS istraživanja, prema kojima 88,7% mađarskih turista dolazi osobnim automobilom, unaprjeđenje prometne protočnosti postaje imperativ za dugoročno očuvanje konkurentске prednosti Hrvatske na ovom tržištu.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a za Njemačku – Frankfurt

PREDSTAVNIŠTVO: Njemačka

SJEDIŠTE: Frankfurt

NADLEŽNO TRŽIŠTE: SR Njemačka

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: 3

Pozicija Hrvatske u 2024. godini

Usprkos činjenici da se njemačko gospodarstvo u 2024. godini suočilo sa stagnacijom, što je predstavljalo drugu uzastopnu godinu negativnog gospodarskog rasta, Nijemci i dalje smatraju putovanja jednim od svojih apsolutnih prioriteta. Dodatno, značajan broj građana želi nadoknaditi putovanja koja nisu realizirana tijekom pandemije, zbog čega je potražnja za putovanjima ostala na visokoj razini. Iako su financijski rezultati turističkih aranžmana rekordni zahvaljujući višim cijenama, fizički promet bilježi pad od oko 6% u odnosu na pretpandemijske razine. Ipak, mnoge destinacije su dosegle, ili su vrlo blizu, rezultata od prije pandemije. Najtraženije inozemne destinacije za Nijemce ostale su Španjolska, Italija, Turska, Grčka i Hrvatska.

Zbog rasta općih troškova i cijena aranžmana, dio njemačkih kućanstava odlučuje se na smanjenje broja putovanja ili kraće boravke, a primjetan je i trend skraćivanja trajanja glavnog godišnjeg odmora. Također, sama Njemačka postala je izuzetno popularna turistička destinacija, s velikim porastom broja noćenja i domaćih i stranih turista.

Za Hrvatsku, turistička godina 2024. bila je izazovna. Iako je početak godine bio obećavajući, s dobrim bukingom, posebno u svibnju, kada su se spajali praznici, lipanj je, suprotno očekivanjima, zabilježio značajan pad, djelomično uzrokovan pomaknutim vjerskim praznicima, ali i Europskim nogometnim prvenstvom koje je odigrano u Njemačkoj od 14. lipnja do 14. srpnja. Kolovoz je bio na razini prethodne godine, no u rujnu se ponovo zabilježio pad broja dolazaka i noćenja. Već od listopada rezultati su bili bolji nego 2023. godine, a pozitivan trend nastavljen je do kraja godine. Ovi trendovi fluktuacije razine dolazaka i noćenja po mjesecima, uočeni su u svim destinacijama prema kojima Nijemci putuju pretežito u vlastitom aranžmanu. Istovremeno, prisutni su i trendovi štednje, pri čemu se preferiraju jeftinije destinacije i smještaj.

Gledajući ukupne rezultate, Hrvatska je u 2024. godini zadržala svoju poziciju među vodećim inozemnim destinacijama na njemačkom tržištu, s 3,2 milijuna dolazaka i 22,3 milijuna noćenja, što predstavlja pad od 5% u odnosu na prethodnu godinu. Unatoč tome, ostvareni su pozitivni rezultati u predsezoni i posezoni, a zabilježen je rast i na kontinentu, čime je Hrvatska nastavila svoju uspješnu promociju na njemačkom tržištu.

PR aktivnosti

Predstavništvo je samostalno ili u suradnji s agencijom organiziralo sljedeća putovanja novinara:

- od 14. do 18.10. grupno studijsko putovanje za novinare u Krapinsko-zagorsku i Bjelovarsko-bilogorsku županiju. Sudjelovalo je 6 novinara.
- od 03. do 07.06. grupno studijsko putovanje u Međimurje.

Posebni PR projekti:

- 04.03. event za medije i partnere u Veleposlanstvu Republike Hrvatske u Berlinu na kojem je

prisustvovalo oko 150 uzvanika.

- 05.04. na dan otvorenja sajma ITB organizirana je press konferencija povodom objavljivanja da njemačka udruga autobusera RDA održava svoju godišnju skupštinu za 2024. u Rijeci. Na konferenciji bilo je prisutno 10 novinara koji se bave autobuserskom branšom.
- video Croatia Split iz 2019. prikazan je cijeli mjesec u 660 McDonald'sovih restorana povezanih s 3Sixty:TV-om diljem Njemačke.
- 15.05. prezentacija otoka Brača za medije u Berlinu.
- 14.06. otvorenje izložbe hrvatskih motiva u Neuruppinu povodom otvorenja europskog nogometnog prvenstva.
- 19.07. svečano otvorenje hrvatskog tematskog prostora u Europaparku.
- 04.09. prezentacija za medije hrvatske kamping ponude na sajmu Caravaning u Düsseldorfu.
- 24.10. Konferencija za medije povodom godišnje skupštine njemačke udruge autobusera RDA u Rijeci.

Realizirane PR aktivnosti:

- Dnevne novine WAZ - reportaža o manifestaciji ID Rivatoursa i HTZ-a za čitatelje novina Funke Mediengruppe, koja je održana 25. siječnja Essenu.
- Članak u stručnim medijima FVW i Touristik aktuell o pripremama nove turističke sezone. Članak u FVW izašao je 31.01., a u Touristik aktuell 01.02.
- Dnevne novine Rheinische Post - reportaža o manifestaciji ID Rivatoursa i HTZ-a za čitatelje, koja je održana 01. veljače u Koblenzu.
- 16.02. u FVW-u objavljen je članak o Slavoniji kao idealnoj destinaciji za grupna putovanja. Članak je rezultat studijskog putovanja u Slavoniju u rujnu 2023.
- 27.02. u specijaliziranom magazinu za autobusere, objavljen je članak o Slavoniji kao idealnoj destinaciji za autobusna putovanja. Članak je rezultat studijskog putovanja u Slavoniju u rujnu 2023.
- 05.03. u Berlinu na ITB-u održana je tiskovna konferencija povodom objavljivanja partnerstva s RDA i organizacije godišnje skupštine u Rijeci. Prisutno je bilo oko 20 predstavnika medija i partnera.
- 05.03. u FVW-u (izdanje za ITB) objavljen je članak o novostima u hrvatskoj turističkoj ponudi za 2024. godinu.
- 08.03. u Wochenblatt Speier objavljen materijal s eventa HTZ-a u Berlinu 04.03. koje je organiziralo predstavništvo u Veleposlanstvu RH u Berlinu.
- 11.03. u FVW-u objavljen je materijal s eventa HTZ-a u Berlinu održanog 04.03. u Veleposlanstvu RH u Berlinu.
- 19.03. u FVW online-u objavljen je članak o Slavoniji kao idealnoj destinaciji za grupna putovanja. Članak je rezultat studijskog putovanja u Slavoniju u rujnu 2023.
- 09.04. reprizirana je na 3Sat-u emisija „Istrien Süden“ koja je rezultat studijskog putovanja iz 2018. godine.
- 22.04. u Waldecker Landeszeitung objavljena je izjava direktora predstavništva vezano za porast cijena u Hrvatskoj.
- 20.04. u suradnji s tri dnevne novine: Saarbrücker Zeitung, Trierischer Volksfreund i Südkurier objavljene su reportaže o Zadru i Zadarskoj županiji.
- 24.04. nakon press konferencije u Europaparku, na kojoj je HTZ bila partner, prilikom otvaranja hrvatskog tematskog prostora i atrakcije „Rollercoaster Voltron Nevera“, objavljen je niz članaka u raznim medijima. Vrijednost objava iznosi preko dva milijuna eura, a objave su se protezale u svim značajnijim njemačkim medijima.
- 17.05. u Berlinu održana je prezentacija otoka Brača. Informacija o eventu objavljena je u magazinu udruge C-Tour, dok su Schillers Gourmereisen i Tagesspiegel 15. lipnja objavili opširnu reportažu o Braču.
- 12.06. objavljen je u Märkische Allgemeine intervju s direktorom predstavništva vezano za boravak hrvatske nogometne reprezentacije u Neuruppinu i povezanih događanja koje je HTZ tada održavao u tom gradu.

- 17.06. objavljen je članak u Oranienburger Generalanzeige povodom hrvatskog sajma i izložbe hrvatskih slika u Neuruppinu, te boravku hrvatske nogometne reprezentacije u tom gradu.
- 18.06. objavljena je reportaža na TV RBB o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji i o događajima u Neuruppinu.
- Od 16 do 27.07. emitiran je serijal u šest nastavaka o Jadranu na ARTE TV. Tri epizode govore o hrvatskom dijelu Jadrana. Emisiju je u Njemačkoj i Francuskoj pratilo do 5 milijuna gledatelja.
- 31.08. objavljen je u više medija HNA Gruppe članak o Slavoniji koji je rezultat studijskog putovanja u Slavoniju iz rujna 2023.
- 29.10. objavljena je u više medija izjava direktra predstavništva vezano za reformu poreza na nekretnine.
- 06.12 u Berliner Nachrichten online objavljena je vijest o manifestaciji predstavništva i TZ Osječko baranjske županije u Veleposlanstvu RH u Berlinu. Presentacija Slavonije za novinare održana je 29.11.
- 06.12. objavljen je u više medija grupe Stuttgarter Zeitung/nachrichten članak o Slavoniji koji je rezultat studijskog putovanja u Slavoniju iz rujna 2023.

Marketing

Early booking kampanja za njemačko tržište provedena je na odabranim online portalima i tiskanim medijima. Brend kampanja „Experience Croatia...your memories are on us!“ provedena je u periodu od 10. travnja do 19. svibnja 2024. Dodatno je realizirano oglašavanje u magazinu za turističku branšu Touristik aktuell 1. veljače 2024. te u magazinu Emotional Pur 1. rujna 2024.

Tijekom 2024. provedene su suradnje s avioprijevoznicima Eurowings i Condor te vodećim turoperatorima TUI, Der touristik i ID Rivatours.

Sajmovi i prezentacije

Prezentacije predstavništva:

- **DER Roadshow od 20. do 22.02. - DER Touristik GmbH** jedna je od vodećih turističkih grupacija u Europi, sa sjedištima u Kölnu i Frankfurtu. Upravlja mrežom od približno 2.400 putničkih agencija diljem kontinenta, od čega se oko 2.100 nalazi u Njemačkoj pod brendom DER Touristik. U svojim katalogima nudi bogatu ponudu smještaja duž hrvatske obale, obuhvaćajući 52 destinacije, uz dodatne opcije kampiranja i kružnih putovanja. U sklopu seminara Talk & Dine, održanog u Duisburgu i Stuttgartu, prodajnim agentima DER Touristika prezentirana je turistička ponuda Hrvatske. Na seminarima je ukupno sudjelovalo 86 agenata.
- **Prezentacija Webinar Gebeco 5.03. - Gebeco GmbH & Co. KG**, sa sjedištem u Kielu, specijalizirani je turoperator za studijska i avanturistička putovanja, s fokusom na organizirane grupne ture koje uključuju vođena istraživačka i edukativna putovanja. Njihova ponuda obuhvaća pješačke i biciklističke ture, kao i aranžmane za posebne interesne skupine i privatna putovanja. Tvrtka zapošljava oko 200 djelatnika te surađuje s približno 300 turističkih vodiča diljem svijeta. Predstavništvo je sudjelovalo u webinaru organiziranom od strane turoperatora Gebeco, zajedno s lokalnim vodičem iz Hrvatske. Uspješno je održana kvalitetna i sadržajno bogata prezentacija hrvatske turističke ponude, s posebnim naglaskom na aktivnosti u prirodi. Webinar je okupio 69 aktivnih sudionika, a Gebeco je naknadno izvijestio o rastućem interesu za hrvatske destinacije i atrakcije, kao i o značajnom porastu rezervacija od 21,74% u odnosu na isto razdoblje 2023. godine.
- **TUI Reismesse 2024. od 15. 04. do 19.04. - TUI Deutschland GmbH**, sa sjedištem u Hannoveru, vodeći je turoperator na njemačkom tržištu. Prodaja TUI aranžmana odvija se putem približno 9.000 putničkih agencija diljem Njemačke. Predstavništvo HTZ-a aktivno je sudjelovalo u predavljanju i promociji ponude turoperatora TUI, namijenjene njegovim prodajnim agentima i prodajnom osoblju,

u četiri njemačka grada: Magdeburgu, Dresdenu, Erfurtu i Regensburgu. Ukupno je u događanju sudjelovalo 185 agenata i prodajnih predstavnika. Ovaj događaj predstavljao je značajnu priliku za izravno pozicioniranje Hrvatske kao atraktivne turističke destinacije među ključnim dionicima u distribucijskom lancu putovanja.

- **Webinari s Olimarom - 25.04.** - **OLIMAR Reisen** je specijalizirani turoperator za Portugal i južnu Europu, sa sjedištem u Kölnu. Njegova ponuda dostupna je putem servisnog tima, partnerskih putničkih agencija u Njemačkoj, Austriji i Švicarskoj, kao i putem internetskog portala. Poseban naglasak stavlja na održivi smještaj te nudi raznovrsne aranžmane izvan klasičnih turističkih ruta, uključujući avanturistička putovanja, tematske ture i širok spektar dodatnih aktivnosti u destinaciji. U sklopu kampanje „Visit Kroatien & Olimar 2024“, održana su dva webinaru u trajanju od jednog sata koje je pratilo 80 partnera turoperatora Olimar.
- **FVW Wissenstage 06.06.** - **Virtualni sajam Wissenstage** organiziran je od strane stručnog medija za turističku industriju FVW (Fremdenverkehrswirtschaft) s ciljem pružanja podrške turističkim agencijama u prodaji aranžmana za autodestinacije. Događanje je okupilo 80 predstavnika agencija, a Hrvatska je bila jedna od središnjih tema.
- **Roadshow Alltours od 7. do 11.10.** - **Alltours Flugreisen GmbH**, vodeći njemački turoperator sa sjedištem u Düsseldorfu, zapošljava više od 2.700 stalnih djelatnika i zauzima peto mjesto među najvećim turoperatorima u Njemačkoj. Grupacija uključuje oko 200 putničkih agencija. Na događanjima održanim u Freiburgu, Hörnbachu i Heilbronnu sudjelovalo je ukupno 137 agenata.
- **Prezentacija Aktuell Reisen 22.10.** - **ReisenAktuell**, renomirani turoperator s više od desetljeća iskustva i preko 300 zaposlenih, ima sjedište u Koblenzu. Tvrtka se posvetila pružanju raznovrsnih usluga odmora, prvotno specijaliziranih za zračne aranžmane, a danas nudi i autodestinacije te krstarenja. U njihovoj ponudi nalazi se više od 40 hotela u Hrvatskoj. Prodajnom osoblju turoperatora „ReisenAktuell“, zajedno s ostalih 6 partnera prezentirana je hrvatska turistička ponuda.

Studijsko putovanje agenata:

- **FAM trip Willy Scharnow 14. do 18.10. u Opatiji** - Zaklada Willy Scharnow usmjerena je promicanju kvalitete i stručnosti u turizmu čiji je jedan od ključnih zadataka organizacija informativnih putovanja za agente i djelatnike u turizmu, s oko 85 putovanja godišnje diljem svijeta. U suradnji s TZ Primorsko-goranske županije organizirano je uspješno studijsko putovanje, na kojem je sudjelovalo 15 agenata iz cijele Njemačke. Program je obuhvatio gastro i eno ponudu regije, kulturne atrakcije Rijeke, Krka, Lošinja, Cresa te bogatu povijest hrvatskog turizma kroz šetnju Opatijom.

Sajmovi u organizaciji HTZ-a:

- **CMT Stuttgart od 13. do 21. siječnja 2024.** - Ovaj sajam, najveći te vrste u Njemačkoj, tradicionalno okuplja više od 250.000 posjetitelja iz cijelog svijeta. Hrvatska turistička ponuda predstavljena je zajedno s 16 suizlagača iz Hrvatske.
- **Boot Duesseldorf od 20. do 28. siječnja 2024.** - Sajam boot Düsseldorf 2024, najveći svjetski sajam jahti i vodenih sportova, okupio je preko 1.500 izlagača iz 68 zemalja, koji su predstavili oko 1.100 plovila na izložbenom prostoru od 220.000 četvornih metara u 16 hala. Tijekom devet dana trajanja, sajam je posjetilo 214.000 posjetitelja. Hrvatska turistička zajednica je i ove godine bila prisutna na sajmu s još četiri suizlagača.
- **Reise & Camping Essen od 28. veljače do 03. ožujka 2024.** - Ovaj sajam, najveći događaj te vrste u Sjevernoj Rajni-Vestfaliji, okupio je oko 800 izlagača i destinacija iz dvanaest zemalja, predstavljajući široku paletu turističkih ponuda, kamping opreme i dodataka za ljubitelje putovanja i kampiranja. Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je na sajmu kao izlagač, predstavljajući hrvatsku turističku ponudu posjetiteljima.
- **ITB Berlin od 05. do 07. ožujka 2024.** - Hrvatska turistička zajednica predstavila je ukupnu hrvatsku turističku ponudu na ovom prestižnom sajmu, zajedno s 20 suizlagača, na standu od 230m². Turistička zajednica Kvarnera predstavila je suradnju s Međunarodnim udruženjem autobusera (RDA), koje je nakon 20 godina ponovno održalo svoju godišnju skupštinu u Rijeci, u listopadu 2024. Ova suradnja pruža dodatnu promociju i potencijalni porast dolazaka turista u Kvarner.

Sajmovi u organizaciji predstavništva:

- **Donausalon, Berlin 06.03.2024.** - U sklopu Međunarodne turističke burze Berlin (ITB) u prostorijama predstavništva Baden-Württemberga na 9. „Donausalonu“ Hrvatska se predstavila sa svojom turističkom, gastronomskom i vinskom ponudom.
- **Kieler Woche od 22. do 30.06.2024.** - **Kieler Woche**, tradicionalna godišnja jedriličarska regata s poviješću dugom više od jednog stoljeća, jedan je od najvećih i najprestižnijih jedriličarskih događaja u svijetu. Hrvatska turistička ponuda predstavljena je na štandu smještenom na glavnom trgu Kiela u neposrednoj blizini središnje pozornice kulturnog programa, čime je osigurana velika vidljivost i visok interes posjetitelja za hrvatske destinacije i odmor. Ove godine u regati je sudjelovalo više od 5.000 brodova različitih kategorija, dok je manifestacija ostvarila rekordnu posjećenost od 3,8 milijuna gostiju.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima:

Na sastanku s Njemačkom udrugom turizma (DRV) održanom 04.03. sudjelovalo je 20 predstavnika vodećih njemačkih turoperatora, koji su iskazali interes za jačanje suradnje s hrvatskim turističkim sektorom.

Od 22. do 24.10 održana je u Rijeci skupština Njemačke udruge autobusera RDA čija je članica i Hrvatska turistička zajednica. Tijekom skupštine usvojeni su formalni dokumenti udruge, dok su organizaciju i financijsku potporu događanja osigurali HTZ i Turistička zajednica Kvarnera, koja je imala ključnu ulogu u provedbi događanja. Na manifestaciji je sudjelovalo stotinjak vlasnika autobusera i turoperatora specijaliziranih za grupna putovanja, čime je osigurana izvrsna prilika za promociju Hrvatske kao atraktivne destinacije za autobusne ture i organizirana putovanja.

Zaključak

Dolazak njemačkih turista u Hrvatsku zabilježio je lagani pad u odnosu na 2023. godinu, no unatoč tome Njemačka ostaje jedno od rijetkih europskih tržišta koje je i u 2024. ostvarilo rast u usporedbi s referentnom 2019. godinom. Tijekom korona krize, Hrvatska je na njemačkom tržištu postizala iznimne rezultate, s rekordnom 2022. godinom. Ti su uspjesi postignuti u okolnostima smanjene konkurencije avio destinacija, uzrokovane poremećajima u zračnom prometu, dok su se putnici osjećali sigurnije birajući bliže destinacije dostupne cestovnim putem. Međutim, tržišni uvjeti su se od tada značajno promijenili te su se potražnja i konkurencija vratile na pretpandemijske razine. Istovremeno, porastao je interes za destinacijama koje su posljednjih godina bilježile manji broj dolazaka.

Unatoč tim promjenama, Hrvatska je konsolidirala svoj rezultat s više od 3 milijuna dolazaka njemačkih turista. U 2024. godini turistička promocija fokusirana je na održivi razvoj, s naglaskom na povećanje turističkog prometa u predsezoni i posezoni te na poticanje posjeta manje opterećenim destinacijama izvan glavnih turističkih tokova.

Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Njemačku – München

PREDSTAVNIŠTVO: Njemačka

SJEDIŠTE: München

NADLEŽNO TRŽIŠTE: Bavarska, Baden-Württemberg i Švicarska (osim švicarskog kantona Ticino)

BROJ ZAPOSLENIH NA 31.12.: 2

Pozicija Hrvatske u 2024. godini

Njemačka se trenutno suočava s gospodarskom krizom koja je, u velikoj mjeri, oblikovala turističke navike svojih građana. Ova situacija postala je još složenija od kraja 2023. godine, kada je zemlju pogodila i politička kriza. Neki od najvećih turističkih operatera, poput FTI-a, koji je i najveći turoperator u Bavarskoj te četvrti po veličini u Njemačkoj, prijavili su insolventnost.

Usprkos ekonomskim okolnostima, putovanja i godišnji odmor i dalje su ostali važan motiv štednje među njemačkim građanima. Prosječni Nijemci nastavljaju putovati više puta godišnje, a poznate destinacije ostaju vrlo popularne. Zanimljivo je da, prema prioritetima štednje, putovanja zauzimaju višu poziciju od troškova za stanovanje. Analiza istraživanja tržišta (Reiseanalyse) pokazuje da tijekom 2024. godine, Nijemci koji su štedjeli na odmoru su smanjivali troškove smještaja (27%), smanjivali broj putovanja (24%), putovali u jeftinijim periodima godine (23%), tražili posebne ponude (22%) ili skraćivali trajanje putovanja (21%). Više od 60% Nijemaca odlučilo se iskoristiti popuste za raniju rezervaciju, što dodatno ukazuje na opterećenost budžetima.

Do kraja 2024. godine, Hrvatska je zabilježila 3,2 milijuna dolazaka i 22,4 milijuna noćenja, što ukazuje na uspjeh turističke ponude. Financijski rezultati su također povoljni, osobito u svjetlu povećanja prosječnih cijena aranžmana i ukupnih troškova. Iako je udio njemačkog tržišta u ukupnom turističkom prometu Hrvatske lagano smanjen u odnosu na 2023. godinu, Njemačka i dalje čini 21% ukupnog prometa (po broju noćenja), čime ostaje ključno tržište za hrvatski turizam.

PR aktivnosti

U Bavarskoj i Baden-Württembergu nastavljena je suradnja s agencijama Aviareps DE za PR, Lieb MnG za društvene mreže, te Real Grupom za zakup medija. Također, nastavljen je rad s ključnim nacionalnim i lokalnim medijima u tim saveznih državama, kao što su Münchner Merkur/Tageszeitung i Abendzeitung u Bavarskoj, te Stuttgarter Zeitung u Baden-Württembergu, s ciljem promocije Hrvatske kroz printane i online kanale, kao i putem prezentacija za novinare i čitatelje.

Kao dio promotivnih aktivnosti, nastavila se suradnja i s influencerima sa njemačkog tržišta, s naglaskom na generiranje kvalitetnog sadržaja posvećenog Hrvatskoj na društvenim mrežama, poput Instagrama i TikToka, te vođenje njemačkog Facebook kanala.

Studijska putovanja novinara:

- Grupno putovanje novinara: Zadar i Šibenik (04. mjesec)
- Grupno putovanje novinara: Međimurje i Varaždin (06. mjesec)
- Grupno putovanje novinara: Krapina-Zagorje + Bjelovar-Bilogora (10. mjesec)
- Individualno putovanje novinara Haralda Petersa u Zagreb (Focus, 04. mjesec)
- Individualno putovanje novinarkе Susanne Arndt (Brigitte, 10. mjesec)
- Individualno putovanje influencerice @cloudi.out.of.rosenheim u Zadar (05. mjesec)
- Individualno putovanje glavne urednice rubrike za putovanja najvećih bavarskih dnevnih novina Münchner Merkur/Tageszeitung, Julitte Armschläger, u Zadar (09. mjesec). Rezultat njenog posjeta bio je opširan članak koji je prenio dojmove o povijesti, znamenitostima, umjetnosti, gastronomiji i gostoljubivosti ove regije uz korisne savjete za planiranje vlastitog putovanja u Zadar i okolna mjesta.

PR događanja:

- **Promocija Hrvatske za vrijeme Europskog prvenstva u nogometu (24.06.)** - Povodom treće utakmice hrvatske nogometne reprezentacije protiv Italije, koja se održala u Leipzigu, u Münchenu je organiziran sportski inspiriran događaj za novinare uglednih redakcija, među kojima su Merkur, Tageszeitung i Abendzeitung, kao i specijalizirani časopisi poput Globetrottera, Wanderlusta i Spiegela.
- **Povorka otvorenja 189. Oktoberfesta (21.09)** - Na tradicionalnom otvorenju najvećeg svjetskog

festivala piva Oktoberfesta u Münchenu, koje prati više od 200 medija iz cijelog svijeta, Hrvatska je bila predstavljena Viteškim-alkarskim društvom. Uz njih, ceremoniji su prisustvovali i Gradska straža Karlovac te Kulturno-umjetničko društvo Posavina.

- **Oktoberfest Get Together (24.09.)** - U okviru Oktoberfesta organiziran je poseban događaj za novinare u Münchenu. Događaju su prisustvovali novinari iz uglednih medija, uključujući Süddeutsche Zeitung, Stuttgarter Zeitung, Augsburgische Allgemeine, Frankfurter Allgemeine Zeitung, TZ, Bild, te specijaliziranih magazina kao što su Focus, Wanderlust i Spiegel. Također, prisutni su bili predstavnici nacionalnih radijskih postaja poput Deutschlandfunka, kao i regionalnih radijskih i televizijskih kuća, uključujući Bayerischen Rundfunk.
- **Art & Wine event za influencere (10.04.)** - U Münchenu je organiziran specijalizirani događaj na kojem je sudjelovalo 16 influencerica. Događaj se održao u galeriji Laura Isaza, smještenoj u središtu grada, a uključivao je slikarsku radionicu koju je vodila sama galeristica i umjetnica, Laura Isaza. Rezultati događaja bili su izuzetni: ukupno je objavljeno 116 Instagram Stories, ostvareno je približno 1.150.900 impresija, a procijenjena medijska vrijednost kampanje iznosila je oko 31.920 eura.
- **Hrvatska božićna večer i workshop tradicionalnog nakita (09.12.)** - U Münchenu je početkom prosinca organizirano događanje na kojem je sudjelovalo 15 influencerica. Događaj se održao u restoranu Käfer Schänke i uključivao je kreativnu radionicu izrade narukvica s tradicionalnim šibenskim botunima. Rezultati događaja: ukupan broj Instagram Stories: 79, ukupan broj objava: 3, ukupan broj impresija: oko 617.900, procijenjena medijska vrijednost: oko 114.300 eura.

Marketing

Na tržištu je provedena brand kampanja u travnju i svibnju u najvažnijim online, tv i print medijima te krajem godine early booking kampanja s ciljem promocije adventskih događanja diljem Hrvatske te poticanja ranih rezervacija za nadolazeću sezonu. U sklopu kampanje realizirani su medijski paketi sa medijima u Bavarskoj i Baden-Württembergu, uključujući Münchner Merkur/Tageszeitung, Abendzeitung i Stuttgarter Zeitung.

Strateške suradnje:

- **ADAC**

ADAC, najveći automobilistički klub u Njemačkoj i drugi po veličini u svijetu s više od 21 milijun članova, sastoji se od 18 regionalnih klubova s mrežom od više od 150 poslovnica diljem Njemačke. Tijekom cijele godine, kroz komunikacijske kanale ADAC-a realizirana je sveobuhvatna marketinška kampanja s ciljem strateškog pozicioniranja Hrvatske kao atraktivne i cjelogodišnje turističke destinacije. Kampanja je obuhvatila promotivne aktivnosti u ADAC-ovim turističkim agencijama, objave u vodećim ADAC-ovim tiskanima i digitalnim izdanjima te oglašavanje na ključnim platformama za njemačke putnike – adac.de i booking portalu adacreisen.de. Dodatno, provedena je inspirativna kampanja na portalu adacreiseundfreizeit.de, usmjerena na povećanje interesa za putovanja u Hrvatsku.

Stacionarno oglašavanje uključivalo je prisutnost Hrvatske u ADAC putničkim agencijama unutar 18 regionalnih klubova diljem Njemačke, putem video display-a i oglašavanja u izlozima, u trajanju od osam tjedana. Segment print oglašavanja bio je usmjeren na renomirane ADAC-ove časopise ADAC Urlaub i Reisemagazin, s posebnim fokusom na izdanje Grüner Reisen, gdje je Hrvatska istaknuta kao održiva destinacija bogate prirode. Hrvatska je bila istaknuta na naslovnici jubilarnog, 200. izdanja Reisemagazina, u kojem je kroz 52 stranice predstavljena kao destinacija koja pruža raznovrsne mogućnosti za putovanja tijekom cijele godine. Čitateljima su kroz ovaj sadržaj približene brojne hrvatske destinacije, s posebnim naglaskom na kulturnu i povijesnu baštinu, autentičnu eno-gastronomsku ponudu i očuvane prirodne ljepote – upravo one segmente koji su od najvećeg interesa za njemačke putnike.

Online promocija bila je usmjerena na obiteljski odmor, prirodne ljepote, nacionalne parkove i nautički

turizam, kroz šest tematskih advertoriala, teasere i bannere. Također je ažuriran online vodič ADAC-a za Hrvatsku, a stranice s ponudama za putovanja dodatno su proširene relevantnim sadržajem. U sklopu zajedničke kampanje na društvenim mrežama, emitirani su promotivni spotovi na teme sigurnosti, fjake i „24 sata u Hrvatskoj“, dodatno naglašavajući posebnosti i jedinstvenu atmosferu hrvatskog turističkog doživljaja.

- **Galeria**

U svibnju je pokrenuta dvotjedna kampanja i prezentacija Hrvatske u izlozima poznatog njemačkog lanca robnih kuća Galeria, čije su poslovnice smještene u središtima najvećih gradova Bavorske i Baden-Württemberga te diljem Njemačke. Izlozi u gradovima poput Münchena, Nürnberga, Regensburga, Stuttgarta i Augsburga prikazivali su vizuale ljepota i atrakcija Hrvatske s naglaskom na sunce i more, prirodu, kulturu i gastronomiju – glavne motive ovogodišnje brend kampanje. Procijenjeni doseg u odabranim lokacijama bio je impresivan: München Marienplatz – oko 1,05 milijuna, Stuttgart – oko 640.000, Karlsruhe – oko 365.000 i Augsburg – oko 222.000.

- **Lust auf Kroatien**

U suradnji s medijem Lust auf Kroatien realiziran je medijski paket koji je tijekom godine promovirao Hrvatsku putem atraktivnih oglasa i inspirativnih advertoriala. Kampanja je obuhvatila teme sporog turizma i prirodnih ljepota, kao i zimske ponude kontinentalne Hrvatske s naglaskom na wellness i adventska iskustva.

- **Münchner Merkur/Tageszeitung**

U okviru suradnje s bavarskim dnevnim novinama Münchner Merkur/Tageszeitung, Hrvatska je predstavljena njihovim čitateljima putem print i online kanala. U tiskanim izdanjima objavljena su dva oglasa uz dvije opsežne redakcijske reportaže posvećene obiteljskom odmoru i ljetnim roadtripovima duž hrvatske obale. Na online portalima Merkura i Tageszeitunga plasirana su tri advertoriala.

Televizija:

- **Tim Raue**

Od 8. do 12. rujna 2024. u Istri pružena je organizacijska i logistička podrška produkcijskoj kući odgovornoj za uspješni kulinarско-putopisni show „Herr Raue reist!“ u kojem njemački chef s Michelinovom zvjezdicom Tim Raue istražuje gastronomsku scenu različitih destinacija. Planirana epizoda u trajanju od 60 minuta bit će emitirana u svibnju 2025. godine te će dosegnuti široku publiku putem tri ključna kanala: Magenta TV, RTL Living i RTL+. Magazin „Essen & Trinken“, najvažniji kulinarski časopis u Njemačkoj s dosegom od 320.000 čitatelja, posvetit će šest stranica istarskoj gastronomiji, dodatno naglašavajući autentičnost i bogatstvo hrvatske eno-gastronomске ponude.

Sajmovi i prezentacije

- **Sajam f.re.e. u Münchenu**

Hrvatska turistička zajednica predstavila je ukupnu hrvatsku turističku ponudu na sajmu f.re.e, koji se održao u Münchenu od 14. do 18. veljače. Riječ je o vodećem sajmu namijenjenom širokoj publici, na kojem je sudjelovalo 25 suizlagača, uključujući turističke zajednice, nacionalne parkove, hotelijere, turističke agencije i prijevoznike. Hrvatska se delegacija tijekom dana susrela i s predstavnicima FTI, najvećeg bavarskog i četvrtog najvećeg turoperatora u Njemačkoj, Bayerischer Fussball Verband, nogometne udruge s gotovo 1,6 milijuna članova i više od 23 tisuće nogometnih timova te s predstavnicima LBO-a, velike bavarske udruge autobusera, s kojima su razgovarali o mogućnostima suradnje u promociji hrvatskih destinacija.

- **ADAC putovanje agenata u Srednju Dalmaciju**

U razdoblju od 23. do 26. travnja organizirano je studijsko putovanje za 23 turistička agenta ADAC-a u regiju Srednje Dalmacije, s naglaskom na Split, otok Brač, Makarsku i Trogir. Ovo studijsko putovanje

dotatno učvršćuje poziciju Hrvatske kao jedne od najpoželjnijih stranih destinacija njemačkih putnika.

- **FTI Roadshow**

U travnju je bavarski turoperator FTI organizirao roadshow koji je obuhvatio gradove Stuttgart, Nürnberg, Dresden, Erfurt i Köln. U svakom od tih gradova održane su gala večere, tijekom kojih je putem prezentacije predstavljena Hrvatska kao atraktivna i cjelogodišnja destinacija, uz detaljan pregled ključnih noviteta za nadolazeću godinu.

Razvoj proizvoda

S ciljem promocije Hrvatske kao idealne destinacije za ljubitelje biciklizma i daljnjeg razvoja cikloturizma, ove godine započeta je suradnja s ADFC-om, najvećim njemačkim biciklističkim udruženjem s više od 250.000 članova. Posebno je značajan status Hrvatske kao zemlje partnera u izdanju Radwelt-a krajem godine, u kojem je detaljno predstavljena bogata cikloturistička ponuda hrvatskih destinacija, kako uz obalu, tako i na kontinentu. Ova promocija značajno doprinosi razvoju cjelogodišnjeg turizma, te pozicionira Hrvatsku kao destinaciju s raznolikom i atraktivnom turističkom ponudom.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Predstavništvo u Münchenu ostvaruje kontinuiranu i intenzivnu suradnju s Generalnim konzulatom Republike Hrvatske u Münchenu. Također, član je Corps Touristique udruge te njemačke asocijacije DRV (Deutscher ReiseVerband).

Zaključak

Recesija na njemačkom tržištu te opterećenje njemačkih potrošača uslijed rastućim troškovima života, upućuje na očekivanje da će Nijemci i dalje putovati, ali s izrazitim oprezom i većom kritičnosti prilikom planiranja svojih putničkih budžeta. Primijećen je trend kraćih boravaka, ali i češćih putovanja. U 2025. godini, predviđa se da će njemački turisti, vođeni oprezom, preferirati destinacije za koje su već prepoznali ili doživjeli dobru kvalitetu i vrijednost za novac. Glavni kriterij odabira destinacije ili programa putovanja bit će ograničenost budžeta, zbog čega će izbor biti znatno kritičniji.

Prema podacima analize Reiseanalyse, koji se odnose na putovanja u Hrvatskoj, u sljedećih 12 mjeseci najveći interes dolazi iz regija Bavarske (26,1%), Sjeverne Rajne-Vestfalije (18,1%), Baden-Württemberga (12,5%) i Donje Saske (8,2%). Uz Njemačku, konkurencija Hrvatskoj dolazi iz zemalja Južne Europe i Mediterana, poput Španjolske, Italije, Grčke i Portugala, a od kontinentalnih zemalja iz Austrije i Švicarske. Motivacija za odabir određenih destinacija različita je u odnosu na specifične karakteristike svake zemlje. Ispitanici koji su iskazali namjeru putovanja u Hrvatsku naglašavaju atribut „vrijednosti za novac“, što zahtijeva posebnu pažnju u planiranju daljnjih marketinških aktivnosti. Nijemci koji planiraju putovati u Hrvatsku posebno visoko vrednuju ljepotu krajolika, ugodne klimatske uvjete i izvrsne mogućnosti za kupanje. Posebno ističu gostoljubivost, kvalitetnu uslugu i dobar smještaj, što je usklađeno s konceptom usmjerenosti na kvalitetu ponude.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a za Poljsku

PREDSTAVNIŠTVO: Poljska

SJEDIŠTE: Varšava

NADLEŽNO TRŽIŠTE: Poljska

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: 3

Pozicija Hrvatske u 2024. godini

Kao i prethodna godina, 2024. godina bila je izazovna na poljskom tržištu uslijed ekonomske situacije u Europi i samoj Poljskoj. Uvođenjem eura kao službene valute početkom 2023. godine, porastao je interes Poljaka za cijenama u Hrvatskoj. Tijekom 2024. godine, tema poskupljenja u Hrvatskoj i dalje je bila prisutna u poljskim medijima, premda u nešto manjoj mjeri nego prethodne godine.

Poljski turisti nastavili su preferirati korištenje osobnih automobila za putovanja u Hrvatsku, percipirajući ovu opciju kao sigurniju i onu koja im pruža veću mobilnost. No, u porastu je i broj putovanja zrakoplovom, zahvaljujući brojnim izravnim letovima koje nude poljski nacionalni avioprijevoznik PLL LOT te niskotarifne kompanije Wizz Air i Ryanair.

Hrvatska se pozicionira kao jedna od najatraktivnijih turističkih destinacija za poljske posjetitelje. Poljski turisti Hrvatsku percipiraju kao sigurnu i ugodnu destinaciju, koju tradicionalno biraju za ljetni odmor. Posebno se ističe porast broja dolazaka i noćenja tijekom predsezone i posezone.

PR aktivnosti

U suradnji s PR agencijom pripremljeno je ukupno 28 priopćenja i newslettera, koji su obuhvaćali značajne vijesti iz Hrvatske, međunarodna postignuća zemlje, važne događaje te podatke o turističkom prometu iz Poljske. Poseban naglasak stavljen je na promociju kontinentalne Hrvatske i aktivnosti izvan glavne sezone, uključujući biciklizam, obiteljski turizam te svečana događanja poput Adventa i dočeka Nove godine. Suradnja s SM agencijom obuhvaćala je prijevode i prilagodbu sadržaja za Facebook, Instagram i YouTube, objavljivanje (posting) i community management, kao i praćenje sentimenta korisnika. Uz to, agencija je mjesečno kreirala 4–5 lokalnih objava kao nadopunu kalendaru postova.

Događanja za predstavnike medija:

- 22. svibnja 2024. Nacionalni park Ojców (u blizini Krakova) - U suradnji s freelance novinarom Bartekom Kieżunom, autorom knjige Chorwacja do zjedzenia (Croatia to Eat), objavljene u studenom 2024. godine, organiziran je događaj za predstavnike medija iz regije Krakova i okolice. Fokus događaja bio je na enogastronomskoj ponudi Slavonije, čime se dodatno promovirala hrvatska kulinarska scena.
- 3. prosinca 2024. Varšava - Uoči božićnih blagdana, u Varšavi je organiziran tradicionalni susret s predstavnicima poljskih medija. Nakon prezentacije posvećene rezultatima s poljskog tržišta, održana je kreativna radionica vina i slikanja.

Studijska putovanja:

- 12.–15. svibnja 2024. Trogir i Šibensko-kninska županija - TV ekipa putopisnog programa „Do zobaczenia“ („See you“) dio je popularnog Dzień dobry TVN, jednog od najgledanijih poljskih jutarnjih programa. U okviru studijskog putovanja prikazane su dvije epizode, svaka u trajanju od približno 7 minuta: 16. lipnja 2024. – Trogir i Nacionalni park Krka i 31. kolovoza 2024. – Šibenik, Primošten i Nacionalni park Kornati.
- 16.–19. svibnja 2024. Primorsko-goranska i Istarska županija – Dva blogera su posjetila Opatiju, Rovinj,

Pulu i Hum, a među jedinstvenim iskustvima istaknuo se lov na tartufe. Profil @aleksandranajda osobito je popularan među mlađom publikom, što je doprinijelo snažnoj prisutnosti Hrvatske na TikToku.

- 10.–14. lipnja 2024. Slavonija –Cilj ovog studijskog putovanja dva blogera podrozebezosci.pl i profil @travelstorypl bio je predstavljanje prirodnih ljepota, kulturne baštine i gastronomske ponude Slavonije, uz fokus na autentična iskustva regije.
- 23.-26. rujna 2024. Zadar i Primorsko-goranska županija - Organizirano je studijsko putovanje za novinare iz Poljske s fokusom na premium i luksuznu ponudu hrvatskog turizma. Sudjelovali su predstavnici portala Onet.pl i Newsweek Polska (tisak i online portal Newsweek.pl).
- 25.–29. rujna 2024. Zadarska županija - Influencersko putovanje s naglaskom na aktivni turizam i promociju Hrvatske kroz tri elementa: zemlja, voda i zrak. Program je uključivao aktivnosti na otvorenom, posjet Nacionalnom parku Krka te obilazak Zadra.
- 29.11. – 2.12. 2024. Advent u Zagrebu i NP Plitvička jezera - Poljska putopisna influencerica @voyagerkapl doživjela je blagdansku atmosferu Zagreba. Putovanje je obuhvatilo i Plitvička jezera te Rastoke, naglašavajući zimske pejzaže i bajkoviti ugođaj regije.
- 6.–9. prosinca 2024. Advent u Zagrebu i Primorsko-goranska županija (Opatija, Rijeka, Trsat) – Dva novinara portala gazeta.pl i portal natemat.pl doživjeli su blagdanske atmosfere Adventa u Zagrebu, kao i na hrvatskoj obali, s naglaskom na sve popularniji trend city breakova na poljskom tržištu, posebno uz izravne aviolinije Varšava-Zagreb.

Ostale aktivnosti u suradnji sa SM agencijom:

- Hrvatska: očit izbor za dugi vikend – mikrokampanja usmjerena na koncept „dugih vikenda“. U sklopu kampanje objavljena su četiri promotivna sadržaja (u veljači, travnju, svibnju i srpnju), od kojih su tri dodatno pojačana (boostana) radi veće vidljivosti i dosega ciljane publike.
- #CroatiaMustSee2024 (#ChorwacjaDoZobaczenia2023) - godišnja sadržajna mikorokampanja s naglaskom na lokalne priče o manje poznatim atrakcijama, kulturnim i prirodnim znamenitostima Hrvatske, posebice u unutrašnjosti zemlje. Kampanja je uključivala mjesečne objave, pri čemu je u 2024. godini plasirano ukupno 11 sadržaja.

Posebni PR projekti i aktivnosti:

- Zračni prijevoznik PLL LOT- U suradnji s TZ Splitsko-dalmatinske županije i uz TZ gradova Splita i Trogira, zajedno sa strateškim partnerom, zračnim prijevoznikom PLL LOT, pripremljen je posebni program boravka koji se održao 19. i 20. travnja 2024. godine za ukupno 178 sudionika: predstavnike Uprave zračnog prijevoznika PLL LOT, čelnike poljske turističke branše, poljske turooperatore, agente, predstavnike Uprave Poljskih zračnih luka, novinare i blogere. Program je uključivao obilazak Salone, Splita i Trogira, s ciljem upoznavanja s turističkom ponudom tih destinacija. Istovremeno, PLL LOT je ovom prilikom dodatno promovirao direktnu avioliniju Varšava – Split, čime je pozicionirao Hrvatsku kao destinaciju koja je lako dostupna za više platežnu publiku. Tijekom posjeta, na Zračnoj luci Split održan je press briefing za hrvatske i poljske medije, na kojem su predstavljeni turistički rezultati ostvareni s tržišta Poljske, aktualni trendovi i očekivanja, te novosti vezane uz letove poljske aviokompanije LOT prema hrvatskim destinacijama u 2024. godini. Prisutni su bili 37 predstavnika poljskih medija, među kojima su bile i dvije TV ekipe (Polsat – jedna od najvećih komercijalnih TV postaja u Poljskoj i TVP morning show Pytanie na śniadanie), te najveći poljski portali poput onet.pl, wp.pl, interia.pl, gazeta.pl, kao i predstavnici Poljskog radija i poljske novinske agencije PAP.
- „Dancing with the World“ - Peta sezona emisije je snimana od 30. rujna do 8. listopada 2024. u Hrvatskoj te uključuje pet epizoda, s naglaskom na Dubrovačko-neretvansku i Splitsko-dalmatinsku županiju. Prva epizoda posvećena je Hrvatskoj, druga i treća Dubrovniku i dubrovačkoj regiji, dok četvrta i peta epizoda prikazuju Split i Splitsko-dalmatinsku županiju. Epizode su emitirane od 19. listopada 2024. do 6. siječnja 2025. godine, a najavljene su dodatne emisije u 2025. Program je također promoviran kroz 178 najava na TVP Kobieta, a svaka epizoda bila je dostupna na platformi VOD.
- Suradnja s Vogue Polska (Vogue Travel Event) - Dana 4. srpnja 2024. u Varšavi održan je ekskluzivni događaj povodom predstavljanja ljetnog specijala Vogue Travel koje je naglasilo hrvatsku premium

i luksuznu turističku ponudu, izvrsnu povezanost s Poljskom putem direktnih letova, te bogatu eno-gastronomsku, kulturnu, povijesnu i prirodnu baštinu. Hrvatska turistička zajednica bila je partner ovog prestižnog događanja. Događanje je okupilo vodeće predstavnike poljskog turističkog sektora, novinare, influencere, blogere, te osobe iz modnog i poslovnog svijeta. Suradnja HTZ-a s Vogue Polska traje od 2019. godine, kada je Vogue postao prepoznatljiv medij na poljskom tržištu, a s nakladom od 100 tisuća primjeraka prepoznaje se kao lider među modnim časopisima za žene.

Marketing

U 2024.g. na poljskom tržištu provedene su 2 kampanje oglašavanja:

- Brend kampanja za promociju ljetne sezone Experience Croatia...your memories are on us!; koja je trajala od 15. travnja do 13. srpnja 2024. godine. Kampanja je obuhvatila online portale: Onet.pl, Noizz.pl, Ofeminin.pl, Wp.pl, Newsweek, WysokieObcasy.pl, Gazeta.pl, Interia.pl, Vogue.pl, uz native članke s brandingom. Dodatno, od 6. svibnja do 5. lipnja 2024. godine kampanja je bila prisutna i na DOOH (digital out-of-home) oglasima u najvećim poljskim gradovima i frekventnim lokacijama, uključujući Varšavu, Katowice, Poznań, Kraków i Łódź.
- PPS kampanja 2024.g. Promotivna kampanja za sezonu Experience Croatia...your memories are on us! provedena je od 5. rujna do 5. listopada 2024. godine, uz prisutnost na online portalima Onet.pl, Noizz.pl, Ofeminin.pl, Wp.pl, Newsweek, WysokieObcasy.pl, Gazeta.pl, Interia.pl, Vogue.pl, uz native članke s brandingom.

Oglašavanje na društvenim mrežama i ostalim kanalima:

- Brand kampanja 2024. Experience Croatia...your memories are on us!
Trajanje kampanje: 15.04. – 13.07.2024.
Društvene mreže: (Google DV360)
Kanali komunikacije: Google DV360, Facebook, Instagram, YouTube
- PPS kampanja 2024. Experience Croatia...your memories are on us!
Trajanje kampanje: 05.09. – 16.10. 2024.
Društvene mreže: Google DV360
Kanali komunikacije: Google DV360, Facebook, Instagram, YouTube

Tijekom 2024. realizirana je suradnja sa strateškim partnerima: nacionalnim avioprijevoznikom PLL LOT, turoperatorima Rainbow i Neckermann te partnerom eSky.

Ostale marketinške suradnje:

- 24.06.2024. - objavljen je članak u tiskanom izdanju specijala Vogue Travel, uz proširenu verziju članka na web stranici vogue.pl: „Hrvatska: ispunjen san o savršenom odmoru“, koja je poslužila kao nadopuna nastupu na eventu Vogue Travel održanom 04.07.2024. u Varšavi.
- 01.07.2024. - objavljen je native članak s video vijestima na nationalgeographic.pl: „Hrvatska, idealan izbor za aktivan city break“. Ovaj članak promovira aktivnu turističku ponudu Hrvatske u kontekstu sve popularnijih city break putovanja u Poljskoj, ostvarujući suradnju s brendom National Geographic.

Sajmovi i prezentacije

Hrvatska turistička ponuda predstavljena je na sajmu ITTF (International Travel & Tourism Fair) održanom u Varšavi od 21. do 23. studenog 2024. Održani su brojni sastanci s partnerima iz turističkog sektora, uključujući nacionalnog avioprijevoznika PLL LOT, te multimedijalna prezentacija novinara Krzysztofa Kobusa, dobitnika Zlatne penkale, pod nazivom „Što nije otkrio Marko Polo?“, koja je bila dio programa nazvanog Dan putopisca.

Suradnja s TO/TA

- 11. travnja 2024. Centar ekološke edukacije Hydropolis u Wrocławu - Održan je XIV. Forum turističke promocije, koji je organizirao portal waszaturystyka.pl, specijaliziran za turističku industriju. Hrvatska turistička zajednica bila je jedan od partnera ovog značajnog događanja, koje je okupilo ključne aktere poljskog turističkog sektora.
- 24. travnja 2024. Državni etnografski muzej u Varšavi - Održan je sastanak lidera turističkog sektora, organiziran od strane portala turystyka.rp.pl, koji prati događanja u turističkoj industriji. Hrvatska turistička zajednica bila je partner ovog skupa.
- 29. listopada 2024. Hotel Ambassador Premium u Łódžu - Održana je šesta edicija B2B radionice ALLinTOO. Ova međunarodna turistička radionica fokusira na leisure i MICE segmente. Hrvatska turistička zajednica prvi je puta sudjelovala kao izlagač.
- 28. studenog 2024. Hotel Saski u Krakovu - Održan je sastanak lidera turističke branše, koji je ponovno organizirao portal turystyka.rp.pl. Hrvatska turistička zajednica bila je jedan od glavnih partnera ovog važnog događanja. Kao i na prethodnoj konferenciji, na ovoj su se raspravljali suvremeni izazovi i prakse turističkog sektora, uz sudjelovanje ključnih predstavnika poljskih turističkih agencija, turoperatora, institucija i organizacija.

Studijsko putovanje zrakoplovom za 10 agenata turoperatora Best Reisen, održano od 13. do 17. listopada 2024. u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, imalo je za cilj detaljno predstavljanje destinacije, njezine turističke ponude i proizvoda, te usklađivanje ponude i potražnje turističkih aranžmana za Hrvatsku.

Razvoj proizvoda

- 5. rujna 2024. Varšava - Održano je 11. izdanje Think MICE Mashup Meetings događanja, koje tradicionalno okuplja vodeće stručnjake iz MICE industrije. Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je u svojstvu Gold Partnera. Projekt Mashup Meetings održava se od 2017. godine te je osmišljen kao platforma za poslovne sastanke s ciljem razmjene informacija, iskustava te uspostavljanja novih poslovnih kontakata i partnerstava unutar MICE industrije.
- 27. studenog 2024. Varšava - Održano je 37. izdanje radionice Meet the Bidder, koja je okupila izlagače i kupce iz cijele Poljske specijalizirane za MICE segment. Ova radionica, koja se u Poljskoj održava tri puta godišnje – u ožujku, lipnju i studenom – predstavlja jedno od ključnih poslovnih događanja u sektoru. Jesensko Grand Edition izdanje okupilo je brojne izlagače i kupce s područja MICE industrije. Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je na radionici kao Premium izlagač, održavši niz značajnih sastanaka s poljskim i međunarodnim kupcima.
- 18. lipnja 2024. Varšava - Održano je 36. izdanje radionice Meet the Bidder s naglaskom na Luxury & MICE segment. Događanje je okupilo izlagače i kupce iz cijele Poljske specijalizirane za luksuzna i MICE putovanja. Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je na radionici kao Premium izlagač, ostvarivši niz značajnih sastanaka s poljskim i međunarodnim kupcima, s ciljem pozicioniranja Hrvatske kao prestižne destinacije s luksuznom ponudom unutar poljske incentive industrije.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Poljskoj održava kontinuiranu suradnju i redovite kontakte s Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Poljskoj te s Počasnim konzulima Republike Hrvatske u Poljskoj.

- 12. travnja 2024. godine, u Krakovu je održan koncert hrvatske sopranistice Gabriele Hrzenjak uz pratnju poljske pijanistice Kinge Nowak. Koncert je organiziran u suradnji Konzulata Republike Hrvatske u Krakovu i kulturnog centra Dwór Czeczów.
- 25. svibnja 2024. godine, u Krakovu je, po četvrti put, održan tradicionalni piknik Mala Hrvatska u organizaciji Počasnog konzula Republike Hrvatske u Krakovu. Događanje se održalo u parku Mala

Hrvatska, smještenom uz jezero, koji je postao omiljeno rekreacijsko odredište Krakovljana.

- 15. lipnja 2024. godine, u Reprezentativnom centru Ministarstva narodne obrane Republike Poljske u Helenówu, održan je događaj Summer Reception (Charity Event and Farewell to Attaches), u organizaciji Warsaw Attache Association (WAA).
- 7. rujna 2024. godine, u prostorijama Konzulata Republike Hrvatske u Krakovu, održan je VIII. Hrvatski koncert, na kojem je nastupila mlada hrvatska sopranistica Klara Blažunaj uz pratnju poljske pijanistice Gabriele Ross. Koncert je organiziran u suradnji Počasnog konzula RH u Krakovu i Predstavništva HTZ-a u Poljskoj.

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Poljskoj dugi niz godina pridruženi je član Poljske turističke komore PIT.

Zaključak

Tijekom 2024. godine poljski su turisti još jednom potvrdili da je Hrvatska jedna od njihovih omiljenih inozemnih destinacija. Ova godina nije bila rekordna samo u pogledu broja dolazaka i noćenja, već i zbog specifičnog konteksta u kojem su ti rezultati ostvareni. Unatoč kontinuiranoj geopolitičkoj nestabilnosti, prisutnoj inflaciji na poljskom tržištu te činjenici da je ovo druga godina Hrvatske unutar eurozone, interes poljskih putnika za Hrvatskom ostao je izrazito snažan. Neophodno je nastaviti s ulaganjima u ovo tržište, koje pokazuje značajan potencijal za daljnji rast. Uzimajući u obzir snažnu konkurenciju među destinacijama, uključujući i poljske turističke regije, ključno je održati visoku razinu tržišne prisutnosti i strateški pristup u promociji kako bi se osigurao dugoročan rast i održivi razvoj turističkog sektora.

Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Rusiju

PREDSTAVNIŠTVO: **Rusija**

SJEDIŠTE: **Moskva**

NADLEŽNO TRŽIŠTE: **Rusija, Ukrajina (Azerbejdžan, Kazahstan, Uzbekistan, Gruzija, Armenija, Mongolija, Tađikistan, Kirgizija)**

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: **2**

Pozicija Hrvatske u 2024. godini

Na ukrajinskom emitivnom tržištu Hrvatska zadržava stabilnu poziciju te, unatoč ratnim okolnostima, bilježi pozitivan trend dolazaka. Broj ukrajinskih gostiju u 2024. godini dosegao je povijesni maksimum, što potvrđuje popularnost Hrvatske među ukrajinskim turistima. S druge strane, na ruskom emitivnom tržištu Hrvatska je, kao i većina europskih destinacija, tijekom protekle godine izgubila na prioritetu, što je rezultiralo daljnjim padom broja dolazaka ruskih turista. Istovremeno, ruski izlazni turizam, usmjeren prema destinacijama u prijateljskim zemljama, gotovo se u potpunosti oporavio te dosegnuo predratne razine. U tom kontekstu, milijuni ruskih turista prošle su godine putovali u odredišta na Bliskom istoku, u Jugoistočnoj Aziji, Africi i Južnoj Americi.

Nova emitivna tržišta pokazuju kontinuirani porast interesa za odmor u Hrvatskoj, pri čemu se bilježi stabilan kumulativni rast broja dolazaka. Ovi podaci predstavljaju indikator pozitivnih tržišnih trendova i potvrdu sve većeg potencijala za daljnu suradnju i razvoj turističkog prometa. Budući da se Hrvatska na tim tržištima još uvijek nalazi u početnoj fazi pozicioniranja, suočava se s nizom izazova. Međutim, evidentno je da se njezina pozicija kao potencijalne turističke destinacije unapređuje. Izbor primarnih turističkih destinacija na ciljanim emitivnim tržištima ovisi o nizu faktora, među kojima su najvažniji

dostupnost izravnih zračnih linija, bezvizni režim te omjer cijene i kvalitete turističke ponude.

PR aktivnosti

Prezentaciji održanoj je u Baku uz potporu Veleposlanstva Republike Hrvatske u Azerbajdžanu prisustvovalo je 25 predstavnika vodećih azerbajdžanskih online i offline medija, turističkih blogera, influencera te predstavnika azerbajdžanske televizije. Naglasak je bio na medijima koji se usmjerenom obraćaju segmentu potencijalnih turista s višom platežnom moći, uključujući VIP i luksuzne putnike. Nakon prezentacije, predstavnicima medija omogućeno je uživanje u prepoznatljivoj hrvatskoj gastronomiji, uz uručenje poklon paketa i organizaciju zabavnog programa. Kao rezultat ove prezentacije, ostvareno je više od 30 objava na online turističkim i informativnim portalima, te niz objava na društvenim mrežama, uključujući i TV reportažu o Hrvatskoj.

Sajmovi i prezentacije

Hrvatske turistička ponuda predstavljena je na sajmu KITF u Almatyju u Kazahstanu. Posjetitelji štanda, uključujući organizatore putovanja i putničke agencije, iskazali su izuzetan interes. Tijekom sajma, održano je nekoliko sastanaka s vodećim turističkim organizacijama (TO) i turističkim agencijama (TA), kao i s predstavnicima kazahstanskih aviokompanija. U konačnici, sajam KITF 2024. predstavljao je izuzetno uspješan alat za promociju i odnose s javnošću, učinkovito doprinosivši vidljivosti hrvatskih destinacija.

U suradnji s ukrajinskim turističkim organizacijama Alf i Lybosvit realiziran je projekt studijskih putovanja za 48 agenata u Hrvatskoj. Predstavnici ukrajinskih putničkih agencija imali su priliku posjetiti Istru, Dalmaciju, Dubrovnik i okolna područja.

Studijsko putovanje za azerbajdžanske novinare održalo se od 14. do 18. listopada. Novinari su posjetili grad Zagreb, Međimursku, Varaždinsku i Krapinsko-zagorsku županiju, te Plitvička jezera. Cilj studijskog putovanja bio je prezentirati Hrvatsku kao cjelogodišnju destinaciju s posebnim naglaskom na središnji, kontinentalni dio zemlje, uključujući segment zdravstvenog turizma u hrvatskim toplicama. Kao rezultat ovog putovanja, objavljen je feljton u tri dijela na jednoj od najvažnijih informativnih online platformi u Azerbajdžanu.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Tijekom 2024. godine, u okviru nastavka prethodno započetih aktivnosti, nastavljena je suradnja s Veleposlanstvom Republike Hrvatske (VRH) u Bakuu i Astani, koji su odgovorni za tržišta Azerbajdžana, Uzbekistana, Gruzije, Kirgizije i Kazahstana. Također, u 2024. godini, nastavila se redovita komunikacija Veleposlanstvom Republike Hrvatske (VRH) u Moskvi i Kijevu.

Zaključak

Kao i u prethodnim godinama, uslijed ratne situacije u Ukrajini, predstavništvo HTZ-a u Moskvi fokusiralo je svoje aktivnosti na tržišta Azerbajdžana, Kazahstana, Uzbekistana, te Gruzije i Armenije. Također, poduzimaju se značajni naponi u uspostavi kontakata s putničkim agencijama i organizatorima putovanja u Kirgiziji, Tadžikistanu i Mongoliji. Provedene aktivnosti na nekim od ovih tržišta rezultirale su rastućim interesom struke i ukazale na značajan potencijal tih tržišta.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a za SAD

PREDSTAVNIŠTVO: Sjeverna Amerika

SJEDIŠTE: New York, SAD

NADLEŽNO TRŽIŠTE: SAD, Kanada

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: 2

Pozicija Hrvatske u 2024. godini

Hrvatska je u 2024. godini ostvarila 777 tisuća dolazaka i 2,177 milijuna noćenja američkih turista, što predstavlja rast od 9% u broju noćenja u odnosu na prethodnu godinu. Najposjećeniji mjeseci bili su srpanj i lipanj, a slijede rujan i kolovoz te, u nešto manjoj mjeri, svibanj. Središnja Dalmacija i Dubrovnik ostaju najtraženije destinacije među američkim turistima, no sve veći interes bilježe Korčula, Zagreb i Istra. Čak dvije trećine gostiju putuje individualno, dok značajan broj koristi usluge turističkih agenata i savjetnika za putovanja. U 2024. godini Hrvatsku su izravno povezivala dva zračna prijevoznika: Air Transat na liniji Toronto-Zagreb i United Airlines na liniji Newark-Dubrovnik.

Ulaskom u 2025. godinu, Hrvatska se nalazi u vrlo povoljnoj poziciji na američkom tržištu, uz nova prestižna priznanja:

- Conde Nast Traveler, Reader's Choice Awards, Top Countries in the World – 11. mjesto
- Conde Nast Traveler, Reader's Choice Awards, The friendliest countries in Europe – 3. mjesto
- Travvy Award, Best Tourism Board -Europe i Best Destination – Mediterranean (oboje 2. mjesto) te Best Cruise Destination – Europe (3. mjesto)

Posebno je važno istaknuti da se Hrvatska iznimno dobro pozicionirala u segmentu premium i luksuznih putovanja. Konzorcij Virtuoso uvrstio ju je među top 5 svjetskih destinacija, dok ju je istraživanje PricewaterhouseCoopersa, provedeno među turoperatorima krajem 2024. godine, rangiralo na 7. mjesto kao „hot destinaciju“ i na 3. mjesto kao „off-the-beaten-path“ destinaciju. Iako Hrvatska već dulje vrijeme uživa izvrsnu reputaciju među putničkim agentima specijaliziranim za putovanja po mjeri, ovo je prvi put da se visoko pozicionirala i na rang-listama turoperatora.

PR aktivnosti

Predstavništvo surađuje s vanjskom PR stručnjakinjom, Paula Carreiro iz agencije PC Public Relations, koja kontinuirano komunicira s medijima, priprema i distribuira mjesečne newslettere s aktualnostima o turističkoj ponudi Hrvatske i aktivnostima HTZ-a te poziva medije na press konferencije, skupove u organizaciji predstavništva i studijska putovanja u Hrvatsku. Suradnja s PR agencijom osigurava stalnu prisutnost u medijima te jačanje odnosa s ključnim novinarima, urednicima i medijskim kućama, kao što su Travel Weekly, Travel Pulse, AFAR, Jax Fax, Insider Travel Report, Global Traveler, Conde Nast Traveler, i drugima. Osigurano je ukupno 144 jedinstvenih medijskih objava, s procijenjenom AVE vrijednošću od 17,7 milijuna USD i više od 700 milijuna pregleda u digitalnim i tiskanim medijima. U posljednjim mjesecima primjetan je porast objava u američkim poslovnim medijima koji sve češće prenose medijska priopćenja HTZ-a, posebno ona koja ističu orijentaciju prema održivosti.

Studijska putovanja:

- Organizacija studijskog posjeta za 6 novinara s fokusom na promociju gastronomske i vinske ponude te grupno putovanje za 5 novinara u suradnji s Outdoors Writers Association of America.
- Za još 4 novinara osigurana je logistička podrška tijekom njihovog posjeta Hrvatskoj te je ostvarena izravna suradnja s dodatnih 30 novinara koji su objavljivali članke o hrvatskim destinacijama i ponudi.

- Također, pružena je logistička podrška novinarima nagrađenima na skupu Zlatna penkala koji su nakon dodjele ostali u Hrvatskoj i generirali nove objave u američkim medijima.

Posebni projekti

- Organizirana su dva domjenka za medije (New York, siječanj i rujanj), dvije press konferencije za vrijeme trajanja sajмова (New York Travel & Adventure Show, siječanj i ILTM North America, rujanj) te predstavilo Hrvatsku na godišnjem skupu udruženja novinara, New York Travel Writers Association (prosinac).
- Sudjelovanje na međunarodnom skupu International Media Market (New York, siječanj) s ciljem umrežavanja s medijima te privlačenje kvalitetnih medija zainteresiranih za studijsko putovanje u Hrvatsku.
- U komunikaciji s medijima aktivno je korištena licenca za MuckRack, portal koji omogućuje uvid u interese, ukupne aktivnosti i objave raznih novinara te olakšava procjenu kvalitete rada. Objave o Hrvatskoj praćene su kroz usluge vanjske agencije Burrelles Luce.
- Suradnja s medijima uključivala je advertorijale/članke u suradnji s vodećim konzorcijima, kao što su Travel Magazine Online i Ultimate Experiences (Signature Travel Network) i Oltre (Internova), uz periodične gratis objave u raznim medijima.
- Filmovi iz serijala Oh The People You Meet i Sleeping Around Safely, producentice Michaela Guzy, a koje je sufinancirala HTZ, osvojili su više nagrada na međunarodnim festivalima u Portugalu, Južnoj Africi, Hrvatskoj i SAD-u.
- Predstavništvo je preuzelo nagradu Global Traveler Award za grad Dubrovnik koji je po drugi put za redom proglašen najboljom leisure destinacijom za grupe.

Marketing

Suradnja na CBS kampanji koju je u razdoblju od ožujka do travnja, vodio HTZ s geo-targetiranjem New Yorka, Los Angelesa i Miamijsa. Kampanja je obuhvaćala promotivne poruke emitirane na CBS TV i streaming kanalima, usmjerene na publiku više platežne moći, te video oglase prikazane na Times Squareu u New Yorku. Ostvaren je doseg od 13,5 milijuna impresija, što predstavlja povećanje od 3% u odnosu na planirane rezultate.

U suradnji s platformom Expedia realizirana je kampanja u razdoblju od ožujka do rujna u 2024. godine, pri čemu je ostvareno više od 26 milijuna impresija i generirajući više od 12,3 milijardi prometa (bruto prihoda) u Hrvatskoj.

Posljednje dvije godine provodi se zajednička promotivna suradnja s avio prijevoznikom Air Transat (Kanada) te turoperatorima Indus Travel (Kanada) i Collette (SAD). Od 2024. godine strateškim su partnerima pridruženi United Airlines, turoperator Sky Vacations, konzorcij Travel Leaders Network (Internova) i udruženje USTOA. S tim su partnerima realizirane različite promotivne aktivnosti s ciljem povećanja vidljivosti Hrvatske i jačanja suradnje s partnerima u Hrvatskoj. Komunikacija obuhvaća interne kanale partnera, ali i vanjske oglašivačke platforme, uključujući Wall Street Journal, New York Times, Global Traveler USA i druge.

Ostale marketinške aktivnosti obuhvaćaju suradnju s konzorcijima na razvoju promotivnih poruka i sadržaja koji se potom distribuiraju agentima. Velika pažnja posvećuje se pravovremenom odgovaranju na upite agenata, osobito kroz „follow up“ nakon održanih B2B susreta.

Sajmovi i prezentacije

Promotivne aktivnosti najvećim dijelom su usmjerene na izravnu promociju premium i luksuzne ponude

agentima koji su članovi vodećih konzorcija i grupacija, poput Internove, Signaturea i Virtuosa, s obzirom na to da dvije trećine gostiju putuju individualno i često koriste usluge agenata. HTZ ima status Preferred Partnera u konzorcijima Internova i Signature, a suradnja se ostvaruje sudjelovanjem na B2B događanjima konzorcija, koja osiguravaju sastanke s već zainteresiranim agentima. Dodatno, vidljivost Hrvatske povećava se sudjelovanjem na sajmovima namijenjenima široj publici.

Tijekom 2024. ponuda Hrvatske predstavljena je na više od 20 događanja, a u nastavku izdvajamo najvažnije:

Sajmovi

- Siječanj: New York Travel & Adventure Show, sajam za poslovnu i široku publiku, 30 suizlagača; drugi put za redom HTZ paviljon je dobio nagradu za Best Travel Trade Booth Activation
- Ožujak: SeaTrade Miami, vodeći kruzing sajam, suizlaganje sa Zajednicom lučkih uprava RH
- Svibanj: ILTM Latin America, poslovni sajam luksuznih putovanja (čitav američki kontinent)
- Rujan: ILTM North America, poslovni sajam luksuznih putovanja (SAD i Kanada)
- Listopad: Annapolis Sailboat Show, nautički sajam za široku publiku, 2 suizlagača
- Turoperatori / Agencije
- Svibanj: ASTA Global Convention, sajam i B2B sastanci (min. 200) na godišnjem skupu udruženja američkih putničkih agenata ASTA, 2 suizlagača i 12 izlagača iz cijele Hrvatske
- Lipanj: Luxury Forum, prezentacija i B2B sastanci (min. 50) na godišnjem skupu agenata luksuznih putovanja, članova Luxury Leaders Alliance (dio Travel Leaders Network, Internova)
- Lipanj: EDGE Conference, prezentacija, sajam i B2B sastanci (min. 200) na godišnjem skupu agenata - članova konzorcija Travel Leaders Network (Internova), 2 suizlagača
- Rujan: CoNexion, sajam i B2B sastanci (min. 30) na godišnjem skupu agenata premium putovanja - članova host agencije Nexion (Internova)
- Rujan: Elevate, sajam i B2B sastanci (min. 30) na godišnjem skupu agenata luksuznih putovanja - članova konzorcija Global Travel Collection (Internova)
- Studeni: Signature Annual Conference, sajam i B2B sastanci (min. 150) na godišnjem skupu agenata - članova konzorcija Signature Travel Network
- Prosinac: USTOA Annual Conference, B2B sastanci (min. 40) na godišnjem skupu udruženja američkih turoperatora, prezentacija turoperatorima (min. 110) i večera za strateške partnere.

Virtualni skupovi

- Veljača/ožujak/svibanj: u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama Korčule i Hvara te njihovim partnerima, sudjelovanje na 3 virtualna B2B sajma - Virtual RoadShow, i to za aktivna i luksuzna putovanja te vjenčanja (min. 90 agenata), u organizaciji specijalizirane tvrtke Travel Relations.
- Kolovoz: u sklopu strateške suradnje s turoperatorom Sky Vacations, predstavništvo je održalo online webinar i predstavilo ponudu Hrvatske agentima (min. 60).

Posebni projekti

- Upravljanje kontaktima: od veljače koristi se licenca taConnect za upravljanje kontaktima, što je omogućilo pohraniti bazu od 5.000 kontakata agenata i turoperatora te njezino kontinuirano ažuriranje (7.300 kontakata u prosincu). Ovaj alat omogućuje vrlo detaljnu segmentaciju prema različitim kriterijima (interes, promet, konzorciji...) te precizno geo-targetiranje, čime se optimizira komunikacija i strateško povezivanje s ključnim partnerima.
- Newsletteri: kroz taConnect u ožujku je pokrenuto slanje ciljanih edukativnih newslettera s novostima o Hrvatskoj, s ciljem predstavljanja hrvatskih partnera američkim agentima. Newsletteri se šalju dvaput mjesečno ili prema potrebi (najave FAM putovanja, pozivi na skupove koje organizira predstavništvo ili hrvatski partneri) te postižu izvrsne rezultate – prosječna stopa otvaranja (unique open rate) iznosi između 40% i 60%, dok stopa klikova (unique click rate) varira od 10% do 30%.
- International Luxury Forum, Dubrovnik, listopad: Hrvatska je bila domaćin prvog međunarodnog B2B

skupa kojeg je za svoje članove organizirao Travel Leaders Network (Internova). Na skupu je sudjelovalo 50 vodećih agenata za luksuzna putovanja, čiji godišnji promet u prosjeku iznosi 1,3 milijuna USD. Tijekom B2B sastanka, agentu su se susreli s potencijalnim partnerima, uključujući i mnoge iz Hrvatske. Posebno je značajno što je HTZ ovim projektom omogućio povezivanje najmanje 20 hrvatskih partnera (hotela i DMC agencija) s agentima konzorcija, kojima inače ne bi imali izravan pristup.

Tijekom godine organizirani su studijski posjeti Hrvatskoj za 59 partnera:

- 3 agenta - dobitnika na nagradnom kvizu na sajmu New York,
- 49 agenata za luksuzna putovanja - sudionike Luxury Forum Dubrovnik, koji su, uz sudjelovanje na forumu, posjetili i druge destinacije u zemlji u organizaciji predstavništva te uz domaćinstvo hrvatskih DMC agencija i hotela,
- 7 strateških VIP partnera

Razvoj proizvoda

- MICE: sudjelovanje na MICE skupu SMU (New York, siječanj), gdje su održani B2B sastanci sa specijaliziranim MICE agentima. Kongresna ponuda Hrvatske je vrlo konkurentna u segmentu manjih MICE skupova (do 100 sudionika), osobito na jedinstvenim i ekskluzivnim mikrolokacijama, uz značajan potencijal za daljnji razvoj.
- Zdravstveni turizam: U okviru suradnje s europskom udrugom EHTTA - European Historic Thermal Towns Association, HTZ je bio glavni partner B2B skupa održanog u sklopu međunarodne konferencije Spa Heritage Festival (Saratoga Springs, listopad). Cilj konferencije bio je predstavljanje europske ponude zdravstvenog turizma američkim partnerima, medijima i agentima.
- Aktivni turizam & gourmet: u partnerstvu s nacionalnim turističkim zajednicama Slovenije i Austrije te uz sufinanciranje Europske putničke komisije (ETC), predstavništvo je sudjelovalo na projektu „Alps, Adria, Amazing“. Projekt je predstavljen na konferenciji Signature Annual Conference (Las Vegas, studeni), , gdje je zajednički itinerar prezentiran za 180 agenata, uz dodatne B2B sastanke.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Strukovne udruge

- Članstvo u dva vodeća strukovna udruženja u SAD-u: ASTA (American Society of Travel Advisors), koje okuplja agente i savjetnike za putovanja te USTOA (United States Tour Operators Association), koja okuplja turoperatore. Među članovima ovih udruga nalaze se i neki ključni agenti i turoperatori iz Kanade. Uz sudjelovanje na godišnjim poslovnim skupovima, predstavništvo tijekom godine koristi online alate i mrežu kontakata obje udruge.
- Članstvo u međunarodnom udruženju PATA (Pacific Asia Travel Association) i SKAL, prvenstveno radi jačanja umrežavanja u New Yorku, budući da oba udruženja djeluju lokalno.
- Predstavništvo redovno sudjeluje na online sastancima i aktivnostima ETC Chapter USA koji okuplja predstavnike turističkih zajednica europskih zemalja – članova Europske putničke komisije (ETC). Također je sudjelovalo na stručnom skupu ETC-a održanom u svibnju u New Yorku.

Diplomatska predstavništva

- Predstavništvo kontinuirano surađuje s diplomatskim i konzularnim predstavništvima Hrvatske u Sjevernoj Americi, kroz sudjelovanje, dostavu brošura i promotivnih materijala te pribavljanje suvenira u suradnji s nadležnim odjelom u Zagrebu.
- Na zahtjev nacionalnog predstavnika Hrvatske, predstavništvo je i ove godine osiguralo potrebnu količinu brošura za NATO Norfolk festival u travnju.
- Suradnja s Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Washingtonu, osobito u lipnju kada je obilježena 25. obljetnica djelovanja predstavništva HTZ-a u SAD-u. Tim je povodom organiziran domjenak za 70

partnera, agenata i medija, uz sudjelovanje Veleposlanika.

- U suradnji s Konzulatom RH u Mississauga (Kanada), u prosincu organizirano je sudjelovanje na Božićnom sajmu u Hamiltonu, kao i svečani domjenak u Torontu za 50 uzvanika odnosno predstavnika medija, agencija te članove poslovne zajednice Hrvata u Torontu i Glavnog konzula.

Ostale udruge i događanja

- HTZ aktivno podržava rad udruge ACAP (Association of Croatian-American Professionals), koja okuplja američke Hrvate i profesionalce zainteresirane za gospodarsku i drugu suradnju između Hrvatske i SAD-a. HTZ je redoviti partner godišnjeg skupa ACAP Annual Conference koji je 2024. godine održan u listopadu u Las Vegasu.
- Suradnja s udrugama u zemlji, najviše s udrugom Impresia, koja okuplja boutique hotele s visoko personaliziranom uslugom kakvu traže američki gosti, te udrugom UHPA (Udruga hrvatskih putničkih agencija), kroz sudjelovanje na skupu Dani UHPA i kontinuiranu suradnju s agencijama tijekom godine.

Zaključak

Amerikanci putuju relativno ravnomjerno tijekom cijele godine, s prosječnom potrošnjom od približno 20 milijardi USD na mjesec. Time predstavljaju izuzetno značajno emitivno tržište s visokim potencijalom za smanjivanje sezonalnosti. Ključno pitanje jest kakav im turistički proizvod ponuditi.

Očekuje se da će 2025. godine broj dolazaka američkih gostiju nastaviti rasti, iako na nešto nižoj razni u odnosu na ovu godinu. Procjenjuje se da će rast u noćenjima iznositi između 5% i 7%. Za ostvarenje dvoznamenkastog rasta, ključno je uspostaviti cjelogodišnju izravnu zračnu liniju, što se već pokazalo presudnim čimbenikom povećanja broja posjetitelja iz SAD-a u proteklim godinama.

Važno je istaknuti da prosječna dnevna potrošnja američkog turista u Hrvatskoj iznosi gotovo 300 EUR (prema istraživanju Tomas Hrvatska 2023), no taj iznos može biti i značajno veći ako mu se ponudi visokokvalitetan turistički proizvod i vrhunska razina usluge.

Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Slovačku

PREDSTAVNIŠTVO: Slovačka

SJEDIŠTE: Bratislava

NADLEŽNO TRŽIŠTE: Slovačka

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: 0

Pozicija Hrvatske u 2024. godini

Unatoč umjerenj inflaciji i rastu troškova, slovački građani nisu odustali od putovanja ni u 2024. godini. Naprotiv, trend rasta putovanja nastavlja se, a turističke agencije bilježe sve veći broj stalnih klijenata. Prema podacima agencije Satur Travel, u odnosu na ljetnu sezonu 2023., zabilježen je rast do 12%. Najpopularnije destinacije ovog ljeta bile su Turska, Grčka, Egipat i Cipar, uz uvijek vrlo traženu Hrvatsku. Izravni letovi iz Bratislave i Košica prema otoku Braču dodatno su unaprijedili dostupnost hrvatske obale slovačkim turistima.

Posebno je značajan rast dolazaka i noćenja u predsezoni i posezoni, osobito tijekom listopada i studenoga, čemu je značajan doprinos dala PPS kampanja provedena na slovačkom tržištu. Također, kontinentalna Hrvatska postaje sve atraktivnija slovačkim putnicima, što je u skladu sa smjernicama Strateškog

marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma.

PR aktivnosti

Tijekom 2024. godine nastavljena je uspješna suradnja s agencijama Aviareps i Travel Advance u području upravljanja društvenim mrežama. Samostalno ili u partnerstvu s agencijom Aviareps, provedeno je više studijskih putovanja:

- 04.-06.05. U suradnji sa Slovačkim željeznicama i povodom prvog željezničkog polaska prema Splitu, realizirano je studijsko putovanje za troje novinara iz vodećih slovačkih medija: Zoznam.sk, Pluska.sk i Interez.
- 05.-10.05. U Istarskoj županiji organizirano je studijsko putovanje za dvojicu novinara iz lista Dimenzie.
- 13.-16.05. U Zadarskoj županiji održano je studijsko putovanje u kojem je sudjelovalo šest novinara, četiri iz Češke i dva iz Slovačke. Među medijima su se istaknuli Život, Mama a ja, Moje Psychologie, Žena in, Krasny rok i Gurmet. Studijsko putovanje realizirano je u suradnji s hotelskom grupacijom Falkensteiner.
- 03.-09.06. Na području Kvarnera organizirano je studijsko putovanje za novinarku Luciu Lukušovu, koja surađuje s uglednim medijima poput Evita, Reporter i Travelling.
- 16.-20.09. Organizirano je grupno studijsko putovanje na Kvarner i u Istru, na kojem su sudjelovala tri češka i tri slovačka novinara iz istaknutih medija poput Exclusive Tours, Báječná žena, Dobré jídlo, Aktuality.sk, Svet ženy i Novinky.cz.

Održane su dvije press konferencije:

- 03.05.2024. U suradnji sa Slovačkim željeznicama održana je press konferencija na željezničkoj postaji u Bratislavi. Na događaju su sudjelovali predstavnici svih relevantnih slovačkih medija, uključujući nacionalne i komercijalne televizijske kuće, slovački radio, online portale i tiskane medije.
- 28.11.2024. U hotelu Sheraton u Bratislavi održana je završna press konferencija povodom kraja turističke godine. Uz predstavnike vodećih slovačkih medija, prisustvovali su i ključni poslovni partneri, uključujući predstavnike turoperatora i putničkih agencija (TO/TA).

Kao posebno PR događanje, 08. listopada u Chefparade studiu u Bratislavi održana je kulinarska radionica s predstavnicima najuglednijih slovačkih medija (Dobré jedlo, SME-žena, Báječná žena, Pravda.sk, Zoznam.sk). U ugodnoj i neformalnoj atmosferi, sudionici su imali priliku pripremati autentične hrvatske specijalitete uz stručno mentorstvo renomiranog češkog chefa Karla Matyaša, čije se ime povezuje s poznatim praškim restoranom Chorvatský mlýn. Tijekom večeri, uz degustaciju jela, promovirana su i vrhunska hrvatska vina, čime je dodatno istaknut gastronomski identitet Hrvatske.

Marketing

Na tržištu Slovačke tijekom 2024. godine uspješno su provedene brand i PPS kampanje s ciljem jačanja prepoznatljivosti Hrvatske kao turističke destinacije i poticanja dolazaka izvan glavne turističke sezone:

- Brand kampanja „Experience Croatia ...your memories are on us!“ provedena je u periodu od 15.4.-15.06.2024. Kanali komunikacije su bili online (display, native, Google DV360, Facebook, Instagram, YouTube), print i tv. Rezultati kampanje bili su: online članci – 70.422 pregleda, online display – 1.032.648 impresija, društvene mreže (FB, IG,YT) – 8.411.736 impresija te 2.228.193 pregleda videa; TV – 241 emitiranja, 423,90 TRP, doseg 16.609.292 gledatelja, te print – 4 članka sa 237.500 dosega čitatelja.
- PPS kampanja „Experience Croatia...your memories are on us!“ provedena je u periodu od 01.09.-16.10.2024. Kanali komunikacije su bili online (display, native, Google DV360, Facebook, Instagram, YouTube) i print. Rezultati kampanje bili su: online članci – 64,914 pregleda, online display – 841.316 impresija, društvene mreže (FB, IG, YT) – 3.279.270 impresija i 616.681 pregleda videa i print – 3

članka. I tijekom 2024. godine oglašavalo se na Facebook-u u suradnji sa agencijom Travel Advance.

U 2024. godini ostvarena je uspješna marketinška suradnja i strateško partnerstvo s najznačajnijom turističkom agencijom na slovačkom tržištu, SATUR Travel.

Sajmovi i prezentacije

U razdoblju od 11. do 14. travnja 2024., predstavništvo HTZ-a u Slovačkoj nastupilo je samostalno na sajmu ITF Slovakiatour u Bratislavi, koji je paralelno održan sa sajmom Danubius Gastro, usmjerenim na novitete u sektoru ugostiteljstva i gastronomije. Ovi sajmovi predstavljaju važnu platformu za umrežavanje i promociju turističkih destinacija, uključujući Hrvatsku, na slovačkom tržištu.

U 2024. godini, predstavništvo HTZ-a u Slovačkoj surađivalo je s Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Slovačkoj na nekoliko važnih događanja

- 24. studenog 2024. - Sudjelovanje na Božićnom humanitarnom sajmu, koji je organizirao Međunarodni klub žena u Bratislavi, pod pokroviteljstvom Ministarstva vanjskih i europskih poslova Slovačke te Ureda gradonačelnika Bratislave. Sajam se održao u prostoru Stare tržnice u centru grada, a predstavništvo HTZ-a sudjelovalo je zajedno s veleposlanstvima 30-ak zemalja akreditiranih u Slovačkoj.
- 09.05.2024. - U suradnji s veleposlanstvom, obilježen je Dan Europe u Bratislavi, na kojem je predstavljena Hrvatska kroz brošure i suvenire.

Prezentacije:

- Od 3. do 6. svibnja 2024. ostvarena je posebna suradnja s Slovačkim željeznicama, te je organizirana prezentacija povodom prvog vlaka Bratislava-Split. Na polasku u Bratislavi održana je konferencija za medije, a u Splitu se održalo druženje s novinarima i predstavnicima Hrvatske željeznice.
- 23. travnja 2024. u suradnji s turističkom agencijom TO SATUR i zračnom lukom M.R. Štefanik u Bratislavi, organizirana je prezentacija u VIP salonu zračne luke. Na ovom visoko posjećenim događanju, koje je okupilo novinare s najgledanijih slovačkih televizija (Markiza, JOJ, RTVS) te predstavnike online portala i tiskovnih medija, predstavljene su mogućnosti putovanja u Hrvatsku, s posebnim naglaskom na čarter letove iz Košica i Bratislave za Brač.

Poslovne radionice i FAM putovanje:

- 24. listopada 2024. u suradnji s predstavništvom HTZ-a u Češkoj, organizirana je tradicionalna poslovna radionica „Sell Croatia“ u hotelu Grandium u Pragu. Na radionici je sudjelovalo ukupno 72 poslovna subjekta, od čega 25 iz Hrvatske te 47 iz Češke i Slovačke.
- Od 20. do 24. svibnja 2024. realizirano je FAM putovanje s TO SATUR za 25 sudionika, koji su posjetili destinacije u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

HTZ je član Slovačke udruge putničkih agencija (SACKA). Redovito se održavaju na sastanci te sudjelovanje na skupštinama. U travnju 2024. godine, predstavništvo HTZ-a sudjelovalo je na 36. Glavnoj skupštini SACKA, koja se održala od 24. do 26. travnja u Bardejovu, na istoku Slovačke.

Suradnja s Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Slovačkoj izuzetno je uspješna. U 2024. godini, zajednički smo sudjelovali na nekoliko važnih događanja, među kojima je i humanitarni Božićni sajam, održan 24. studenog 2024. u Bratislavi..

Zaključak

Unatoč intenzivnom povratku konkurentskih destinacija, sve izraženijoj tržišnoj dinamici među turoperatorima i putničkim agencijama, agresivnim strategijama snižavanja cijena aranžmana na konkurentskim tržištima te negativnim medijskim napisima o visokoj razini cijena, Hrvatska zadržava stabilnu poziciju na slovačkom emitivnom tržištu. Tijekom 2024. godine ostala je prvi izbor Slovaka za ljetni odmor. Važno je naglasiti da u 2024. godini cijena nije bila presudan faktor u izboru destinacije, dok se očekuje da će u 2025. godini imati veći utjecaj, prema trenutno raspoloživim informacijama.

Ipak, rezultati ostvareni na slovačkom tržištu 2024. godine ukazuju na nastavak stabilnog interesa za Hrvatsku kao preferiranu turističku destinaciju. Ukupno je ostvareno više od 530 tisuća dolazaka i oko 3,36 milijuna noćenja, što predstavlja rast od 2% u odnosu na prethodnu godinu. Ovi podaci potvrđuju da je Hrvatska, unatoč izazovima, i dalje najomiljenija destinacija za odmor slovačkih turista.

Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Sloveniju

PREDSTAVNIŠTVO: **Slovenija**

SJEDIŠTE: **Ljubljana**

NADLEŽNO TRŽIŠTE: **Slovenija**

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: **2**

Pozicija Hrvatske u 2024. godini

Hrvatska i dalje ostaje jedna od najpoželjnijih destinacija slovenskih turista, što se kontinuirano odražava u visokim turističkim brojkama i posjećenosti. Slovenski turisti, motivirani blizinom, prirodnim ljepotama, kao i visokom kvalitetom usluga, i dalje ostaju vjerni Hrvatskoj, unatoč izazovima poput povećanja cijena turističkih usluga. Tijekom 2024. godine, slovenska javnost i mediji usmjerili su značajnu pažnju na rast cijena turističkih usluga, osobito u segmentima vanpansionske ponude i smještaja. Međutim, prepoznata je i visoka kvaliteta usluga, naročito u kampovima i luksurnijim segmentima smještaja.

Destinacije koje nude jedinstvena iskustva, poput eno gastronomskih tura, kulturnih manifestacija i održivog turizma, postale su sve popularnije. Također, kontinentalne regije Hrvatske postepeno stječu prepoznatljivost kao atraktivne alternative tradicionalnom obalnom turizmu.

U 2024. godini postignuti su novi rekordi u prihodima i noćenjima. Zabilježen je rast dolazaka od 4% te rast noćenja od 3% u odnosu na prethodnu godinu, čime je ukupno ostvareno 1.718.120 dolazaka i 10.883.126 noćenja. Kampovi su ostvarili 4% više noćenja u odnosu na prethodnu godinu, dok nautički turizam bilježi rast od 5%. Osobito ohrabruje 18%-tno povećanje noćenja u seoskim domaćinstvima (OPG), kao i povećanje poslovanja slovenskih turističkih agencija od prosječnih 20%.

Također, Hrvatska je posljednjih godina postala cjelogodišnja turistička destinacija. Posebno se ističu turističke posjete slovenskih turista kontinentalnom dijelu Hrvatske, gdje se bilježi dvoznamenkasti postotni rast tijekom cijele godine.

PR aktivnosti

U području PR aktivnosti, one su se provodile putem PR objava, organizacije press konferencija i studijskih putovanja. Kao rezultat navedenog, kreirano je 49 PR članaka koji su rezultirali s 168 objava u slovenskim

tiskanim i online medijima. Ostvarena je uspješna suradnja s lokalnom PR agencijom Media Publicum. Tijekom godine, pripremljeno je i distribuiralo 10 mjesečnih newslettera, koji su dostavljeni na elektronske adrese prosječno 4000 stručnjaka iz sektora turizma, novinara, ljubitelja Hrvatske i drugih zainteresiranih dionika.

Također, organizirano je i sudjelovalo se u organizaciji niza događanja, uključujući:

- 26.3. – Ironman, Gran Fondo (suradnja u organizaciji)
- 17.4. – Brunch Karlovačka županija i Gorski Kotar
- 14.5. – Gastro događanje Zadarska regija
- 21.5. – Brunch Klaster Slavonija
- 4.7. – ATP Umag (suradnja u organizaciji)
- 9.9.-15.9. – WTA Ljubljana (suradnja/sponzorstvo)
- 24.11. – Koncert Žalec (suradnja/sponzorstvo)
- 26.11. – Croatia Airlines u Ljubljani (suradnja u organizaciji)
- 2.12. – Božićna press konferencija

Na poslovnim brunchevima, koji su okupili pedesetak uzvanika, novinari su detaljno informirani o aktualnostima, uz tematska predstavljanja različitih hrvatskih turističkih regija, poput Gorskog Kotara, Karlovačke županije i Klastera Slavonija.

U 2024. godini, organizirana su tri studijska putovanja za novinare i predstavnike turističkih agencija:

- Središnja Istra, 14.-16.6.
- Šibensko-kninska županija, 26.-29.9.
- Radoboj – Krapinsko-zagorska županija, 10.10.

Na studijskim putovanjima sudjelovali su predstavnici turističkih agencija kao što su Intours, Ojla, Kompas, Palma i Adriamar, zatim medijskih kuća kao što su Delo, Večer, Adria media – Metropolitan, Media 24, travel blogovi i drugi. Putovanje u Središnju Istru obuhvatilo je i TV ekipu RTV Slovenija, koja je snimila materijal za emisiju Na Lepše, koja je emitirana u prime terminu početkom rujna.

Marketing

U 2024. godini, Hrvatska turistička zajednica ostvarila je stratešku suradnju s turističkom agencijom Palma. Cilj ove suradnje je realizacija marketinških aktivnosti usmjerenih na promociju hrvatskog nacionalnog turističkog brenda u okviru promotivnih aktivnosti partnera, s posebnim naglaskom na proširenje ponude putovanja prema turističkim regijama kontinentalnog dijela Hrvatske i unutrašnjosti.

U suradnji s Real grupom, uspješno je realizirana promotivna brand kampanja. Kampanja je bila usmjerena na ciljne skupine u fazi inspiracije i razmatranja odluke o putovanju, a provedena je kroz integraciju različitih komunikacijskih kanala, s ciljem stvaranja povećanog interesa za hrvatske destinacije.

Sajmovi i prezentacije

U ožujku 2024. godine, organizirana je u Ljubljani B2B radionica koja je okupila predstavnike hrvatskih turističkih regija i županija te slovenske turističke agencije i operatere. Tijekom prezentacijskog dijela, svoju ponudu su predstavili Klaster središnje Hrvatske, koji su zastupali TZ Zagrebačke, TZ Međimurske i TZ Bjelovarsko-bilogorske županije, zatim TZ Karlovačke županije, TZ Gorskog Kotara, TZ Središnje Istre, TZ Šibensko-kninske i TZ Zadarske županije.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Sloveniji ostvaruje visokokvalitetnu i kontinuiranu suradnju s Hrvatskim veleposlanstvom. Predstavници predstavnštva sudjelovali su u svim obilježavanjima državnih događanja organiziranih u suradnji s veleposlanstvom, dok su veleposlanik i predstavnici veleposlanstva redovito bili uzvanici na svim događanjima koja je organiziralo predstavništvo.

Predstavništvo održava redovite kontakte s Udruženjem turističkih novinara Slovenije, Udruženjem slovenskih turističkih agencija, hrvatskim udrugama u Sloveniji (manjine, poslovni klub), te s različitim strukovnim udrugama u Hrvatskoj, uključujući UHPA i Kamping udruženje.

Zaključak

Globalna situacija, vezana uz krizu izazvanu ratom u Ukrajini i napetostima na Bliskom istoku, nije značajno utjecala na turistička putovanja, niti je inflacija imala dugoročan negativan utjecaj, budući da se kroz 2024. godinu situacija u Sloveniji stabilizirala. Hrvatska je i dalje zadržala status najpopularnije destinacije među slovenskim turistima, što potvrđuju podaci o turističkom prometu. Stabilno političko okruženje u Sloveniji i Hrvatskoj omogućilo je neometan razvoj turizma, dok je ulazak Hrvatske u Schengenski prostor znatno olakšao prijelaz granice za slovenske turiste, čime je povećana privlačnost Hrvatske kao destinacije. Ovaj je faktor pozitivno utjecao na poslovanje turističkih agencija (TO/TA), a omogućio je i potencijal za povećanje volumena jednodnevnih izleta slovenskih turista, budući da je Hrvatska, u okviru tog segmenta, tek drugi ili treći odabir. Povećanje dinamike i broja jednodnevnih i vikend izleta rezultat je promocije destinacija kontinentalnog dijela Hrvatske i unutrašnjosti, koja se provodi od 2022. godine.

Globalna politička situacija stvorila su određenu nesigurnost među putnicima, no slovenski turisti pokazali su sklonost regionalnim destinacijama poput Hrvatske, gdje osjećaju veću sigurnost. Prema informacijama Slovenskih turističkih agencija, Slovenski turisti su detaljno valorizirali i uspoređivali cijene drugih destinacija za svoj godišnji odmor u odnosu na Hrvatsku. Tako da su cijena bila jedan od odlučujućih faktora kod donošenja konačnih odabira destinacije za odlazak na godišnji odmor.

Digitalizacija poslovanja postala je ključni trend među slovenskim TO/TA, koji sve više koriste online platforme za promociju i prodaju turističkih paketa, prilagođavajući se potrebama modernih putnika. Kontinentalni turizam i destinacije izvan klasičnih obalnih odredišta dobivaju na važnosti u programima agencija, što se očekuje i u 2025. godini. Održivost i ekološki prihvatljive ponude postale su važan element u programima TO/TA, a to je nešto što slovenski turisti sve više zahtijevaju. U 2025. godini očekuje se nastavak pozitivnih trendova u poslovanju TO/TA, uz prilagodbu izazovima poput inflacije i povećanja cijena turističkih usluga. Raznolikost ponude, fokus na kvalitetu i transparentnost u komunikaciji ostaju ključni za jačanje povjerenja i povećanje prometa u nadolazećim sezonama.

U odnosu na Hrvatsku, pozitivni trendovi rezultirali su novim ukupnim povećanjem turističkog prometa s više od 3 % većim brojem dolazaka i 2,5 % većim brojem noćenja u odnosu na 2023. godinu. S obzirom na predviđeni rast osobne potrošnje slovenskih građana u 2025. godini i povećanje planiranog prometa slovenskih turističkih agencija za više od 10 %, prognoze za 2025. godinu su optimistične. Za hrvatsko tržište, predviđa se daljnje profiliranje ponude određenih agencija prema luksuznom turizmu, personaliziranim tailor-made programima, programima za incoming turiste te yachting turizam.

Izješće o radu predstavništva HTZ-a za Švedsku

PREDSTAVNIŠTVO: Švedska

SJEDIŠTE: Stockholm

NADLEŽNO TRŽIŠTE: Danska, Finska, Norveška, Švedska, Baltičke zemlje

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: 2

Pozicija Hrvatske u 2024. godini

Trenutna pozicija Hrvatske na tržištu Skandinavije ostaje stabilna i konkurentna, unatoč izazovima koje donosi tržišna konkurencija. Utjecaj cijena osjetio se kako na realiziranim putovanjima, tako i na budućim planovima turističkih organizacija. Hrvatska se i dalje percipira kao sigurna, kvalitetna i poželjna destinacija na cijelom području Skandinavije. Iako kod individualnih gostiju još uvijek nije prepoznata kao skupa destinacija, kod organiziranih putovanja počinju se primjećivati prve naznake zabrinutosti u vezi s cijenama.

Povećanje broja avio-linija za više od 20% u odnosu na 2023. godinu ukazuje na to da tržište ozbiljno percipira Hrvatsku kao atraktivnu destinaciju za odmor skandinavskih turista. Značajan je porast broja individualnih turista, koji bilježe prosječan godišnji rast od 5%, u usporedbi s rastom organiziranih putovanja.

PR aktivnosti

Suradnja s PR agencijom Aviareps

Dogovorene su smjernice za pripremu 16 priopćenja za medije u Švedskoj i Norveškoj, koja su rezultirala objavama u 14 publikacija iz sektora trgovine i životnog stila.

Studijska putovanja novinara:

- Press-putovanje SVT, Jovan Radomir i fotograf Martin Wallinder u Dubrovnik 9-14.9.2024. Rezultat trilogija serija na SVT u progamu Go'kväll u trajanju od 8 minuta u studenom i prosincu 2024. Trilogija je nominirana za ZP.
- Press-putovanje Anne Wahlgren u Istru na temu „gastronomija i kultura“ za medije tier 1 kategorije u rujnu/listopadu. Članak će biti objavljen 2025. godine.
- Press putovanje Anders Pihl 15-18.5.2024. na temu: „Sol, vino i voda“ u Istru. Članak je objavljen u tiskanom izdanju podlistka „Super weekend - travels“ u Aftonbladetu.

Press i trade događaj organiziran je u suradnji s Aviarepsom 4. prosinca u Stockholmu, okupivši 20 sudionika iz ključnih trade medija i turističkih agencija u Švedskoj.

Suradnja s PR agencijom Related u Norveškoj i Svedskoj, te iznimno u Finskoj

Predstavništvo na mjesečnoj bazi prima prijevode objava za Facebook, koje su prema potrebi revidira.

- U suradnji s PR agencijom Related, ove godine realizirana je kampanja s influencerima. U svibnju su organizirana putovanja za influencerice @hverdagslykkelise i @hanne_paalandet u Dubrovnik. Osim velikog broja objava s putovanja, članak temeljen na njihovom iskustvu objavljen je na platformi Norwegian's Inspiration Hub, uz izravnu poveznicu za rezervaciju avionskih karata.
- Ostvarena je suradnja s PR agencijom Related na organizaciji putovanja za influencerice. U svibnju, finska influencerica @deryaddincer posjetila je Hrvatsku, stvarajući ukupno 67 objava koje su ostvarile 892.424 prikaza, uključujući 126.643 pregleda videa, 682.227 pregleda priča i 16.293 interakcije.

Švedska influencerica @56kilo.se također je posjetila Hrvatsku, kreirajući 53 objave s ukupno 1.047.937 prikaza (uključujući UJV na blogu), 88.100 pregleda videa i 4.495 interakcija.

PR agencija Related bila je ključna u koordinaciji pozivanja norveških blogera i influencera na promociju Zadra u Oslu, koju je organiziralo predstavništvo u veljači.

Studijska putovanja novinara u organizaciji predstavništva

- Press-putovanje Toma Nørgaarda, urednika danskog izdanja Jyllands-Posten, u Šibensko-kninsku i Zadarsku županiju od 27. svibnja do 1. lipnja 2024. Objavljene su dvije reportaže o Dugom otoku i Šibeniku u Jyllands-Postenu, koje su nominirane za Zlatnu penkalu.
- Press-putovanje finskog eno-novinaru Ilkka Siréna od 27. do 31. svibnja 2024. na Hvar, Brač i u Šibensko-kninsku županiju. Reportaža će biti objavljena u 24. tjednu 2025. godine u magazinu Sonoma Vinilehti. Ilkka je putovanje popratio i postovima na Instagramu
- Press-putovanje estonske produkcijske kuće Tinne Park i tri člana TV ekipe za estonsku TV3 u Zagreb i Zagrebačku županiju od 15. do 22. ožujka 2024. Putovanje je rezultiralo s dvije emisije u trajanju od 42 minute. TV-reportaže su nominirane za Zlatnu penkalu.
- Press-putovanje švedskog novinara Johana Öberga za Dagens Nyheter (Tier 1 medij) od 2. do 7. travnja u Dubrovnik. Reportaža će biti objavljena u proljeće 2025. godine.

U okviru Zlatne Penkale, održane 2024. godine u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, nominirane finske novinarke Pirjo Huoni i Marica Rosengård su snimile reportažu za magazin Mondo.

Nagrade

Hrvatska je osvojila prestižnu titulu "Destinacija 2025. godine" u kategoriji "Affordable Week" na najvećem B2B sajmu turističke industrije u nordijskoj regiji, Travel News Market by Oman, koji se održao 2. prosinca u Stockholm Waterfront Congress Centru. Ova nagrada rezultat je istraživanja provedenog među 1500 švedskih ispitanika, koje su proveli Travel News i Nordic Bench, a temelji se na prepoznavanju Hrvatske kao najpoželjnije sedmodnevne destinacije za ekonomski orijentirane putnike.

Marketing

Kampanje na platformi Facebook realizirane u suradnji s PR agencijom Related.

- Brend kampanja 2024. (ožujak) je provedena putem platformi Facebook, Instagram i YouTube, koristeći visokokvalitetne vizuale u kombinaciji s privlačnim tekstovima. Fokusirala se na ključne turističke teme, uključujući obalu, aktivnosti na otvorenom, gastronomiju i nautiku.
- Facebook kampanja sa sadržajem @56kilo.se (srpanj) - Odobreno je korištenje fotografija i sadržaja s bloga influencera @56kilo.se za mini kampanju usmjerenu na područje Dubrovnika. Kampanja je obuhvatila ukupno četiri objave (po jedna za svaki blog post).
- Olimpijski sadržaj (srpanj/kolovoz) - Kreirani su ad hoc postovi o hrvatskim sportašima na Olimpijskim igrama 2024. godine, koji su objavljeni na Facebook stranici namijenjenoj švedskom tržištu tijekom trajanja događaja.
- Kampanja "Pogodi destinaciju" (rujan-studeni) bila je usmjerena na evociranje osjećaja nostalgije među potrošačima koji su već posjetili Hrvatsku, s ciljem poticanja njihove angažiranosti i ponovnog interesa.
- PPS kampanja (rujan) se fokusirala na ključne turističke proizvode, kao što su sunce i more, priroda, kultura, aktivni turizam, vino i gastronomija, te nautika. Cilj je bio povećanje svijesti o Hrvatskoj tijekom razdoblja nakon ljetne turističke sezone.
- Kampanja za rane rezervacije 2024. (prosinac) - Kampanja je istaknula raznolikost Hrvatske kao turističke destinacije, s naglaskom na ključne proizvode kao što su aktivni turizam, priroda, sunce i more, te kultura, uoči ključnog razdoblja za rane rezervacije, prije i poslije Božića.

Marketing kampanje s agencijom Aviareps

PPS kampanja „Experience Croatia...your memories are on us!“, provedena u listopadu 2024. godine, imala je za cilj promociju Hrvatske kao atraktivne cjelogodišnje destinacije. Komunikacijski kanali obuhvatili su online članke, display oglašavanje, newslettere, te društvene mreže poput Facebooka, Instagrama i YouTubea. Kampanja je obuhvatila i suradnju s medijima kao što su Bonnier Damernas Värld, Allt om Resor, Bonnier Lifestyle portal i Båtliv, uz objave online članaka i newslettera tijekom listopada 2024. godine. Rezultati kampanje uključuju 44.277 pregleda online članaka, 5.537.582 impresije putem online display oglasa, 96.802 pregleda newslettera s 886 klikova, te 3.139.356 impresija i 1.229.535 pregleda videa na društvenim mrežama.

Sajmovi i prezentacije

Sajmovi i prezentacije u organizaciji predstavništva

- 9. siječnja 2024. održana je prva B2B radionica Travel News Market Denmark u hotelu Scandic Spectrum u Kopenhagenu. Događanje je okupilo međunarodne pružatelje turističkih usluga i predstavnike danskog tržišta odlaznog turizma, a organizirao ju je Travel News iz Stockholma.
- 11. siječnja 2024. održana je B2B radionica Travel Match u Oslu. Travel Match Norway najvažnija je i najveća B2B manifestacija u Norveškoj posvećena izlaznom turizmu.
- 18. do 21. siječnja 2024. na sajmu Matka Travel Fair u Helsinkiju, hrvatska turistička ponuda predstavljena je uz suizlagače iz turističkih zajednica Dubrovačko-neretvanske, Splitsko-dalmatinske i Zadarske županije, Nacionalnog parka Krka te turističke agencije DA-Riva iz Opatije.
- 20. veljače 2024. u Oslu održana je turistička promocija grada Zadra i Zadarske županije. Tijekom događanja, najavljena je uspostava direktnog leta između Osla i Zadra, planiranog za lipanj 2024. godine, u suradnji s prijevoznikom Norwegian Air Shuttle. Predstavnici prijevoznika sudjelovali su u prezentaciji i održali B2B sastanke s norveškim i hrvatskim turističkim subjektima.
- 7. ožujka 2024. Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice sudjelovalo je u Göteborgu na prezentaciji i domjenku posvećenom Šibenskoj rivijeri, koji je organiziran u suradnji s Blue Swan Travel, Turističkom zajednicom Šibenika, Nacionalnim parkom Krka, hotelskim lancem Amadria Park te prvom švedskom vinarijom u Hrvatskoj.
- 10. travnja 2024. Croatia Airlines, Turistička zajednica grada Zagreba i Hrvatska turistička zajednica održali su zajedničku prezentaciju u Stockholmu za poslovne novinare i turističke agente. Predstavljena je nova sezonska linija Zagreb – Stockholm, koja povezuje dva glavna grada tri puta tjedno od 20. svibnja do kraja listopada 2024. godine.
- 7. svibnja 2024. Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Stockholmu sudjelovalo je na sajmu Seniordagen, održanom u parku Kungsträdgården u Stockholmu. Sajam je okupio više od 100 izlagača različitih profila, a posjetilo ga je rekordnih 28.000 osoba.
- 16. svibnja 2024. Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Stockholmu sudjelovalo je na ekskluzivnom događanju u suradnji s turoperatorom Ving, održanom u njihovom sjedištu u Stockholmu. Događanje je okupilo 97 najvjernijih putnika Vinga, koji su uživali u degustaciji hrvatskih vina i mediteranskih specijaliteta.
- 27. studenog 2024. Croatia Airlines, Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice i Turistička zajednica grada Zagreba u Kopenhagenu održali su zajedničko predstavljanje za danske novinare i turističke agente. Na događanju je sudjelovalo oko dvadeset agenata i desetak novinara, koji su imali priliku saznati ključne novosti vezane uz Hrvatsku kao destinaciju.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

Predstavništvo svake godine aktivno sudjeluje zajedno s Veleposlanstvima u svim državama na zajedničkom obilježavanju Dana državnosti, božićnim okupljanjima, kao i na organiziranim prezentacijama

za gospodarstvenike i turističke agencije.

- 5 i 6. veljače 2024. godine, sudjelovanje u Kopenhagenu na događanju B2B organiziranog od strane udruženja ANTOR Danska.
- Od 19. do 21. ožujka 2024. godine, sudjelovanje na Danima UHPA-e, godišnjem susretu Udruge hrvatskih putničkih agencija, koji je održan u Umagu.
- 1. studenog 2024. godine, sudjelovanje na Finnish Travel Gala koji je organizirala Udruga finskih putničkih agencija SMAL, gdje je Hrvatska bila nominirana u kategoriji "Međunarodna turistička destinacija godine".
- 23. svibnja 2024. godine, sudjelovanje na događanju za agente i novinare, organiziranom u suradnji sa švedskom udrugom ANTOR, pod nazivom Meet The World, u Stockholmu.

Zaključak

Hrvatska je i ove godine ponovno afirmirala svoju poziciju kao poželjna destinacija za odmor skandinavskih turista, a posebno ohrabruje činjenica da se postepeno prepoznaje kao sve atraktivnija destinacija u pred i post sezoni. Ovaj trend rezultat je usmjerenog strateškog pozicioniranja Hrvatske na tržištu, koje je ostvareno kroz selektivni odabir oglašivačkih kanala te precizno definirane marketinške metode promocije, prilagođene specifičnostima ovog segmenta tržišta. Kao i prethodnih godina, povećanje broja letova imalo je značajan utjecaj na porast broja dolazaka s većine skandinavskih tržišta, izuzev Danske, gdje je uz povećan broj zračnih veza, dodatno zabilježen rast broja posjetitelja koji su putovali automobilima, pri čemu je najveći udio boravka ostvaren na području Istre.

Također, uočava se značajan porast dolazaka individualnih turista u odnosu na organizirane ture, što je djelomično rezultat cjenovne politike koja nije u potpunosti usklađena s očekivanjima turoperatora. Međutim, individualni turisti i dalje prepoznaju Hrvatsku kao visoko kvalitetnu destinaciju za svoj godišnji odmor. Predstojeća sezona bit će izuzetno osjetljiva na cjenovnu politiku, pri čemu će kvalitetna usluga u odnosu na cijenu igrati ključnu ulogu u odabiru destinacije. Ukoliko se nastave trenutačni pozitivni trendovi na tržištima Skandinavije, možemo očekivati uspješnu sezonu sličnu prethodnoj.

Izvešće o radu predstavništva HTZ-a za Veliku Britaniju

PREDSTAVNIŠTVO: Velika Britanija

SJEDIŠTE: London

NADLEŽNO TRŽIŠTE: Velika Britanija i Irska

BROJ ZAPOSLENIH na 31.12.: 1

Pozicija Hrvatske u 2024. godini

Tijekom posljednjih nekoliko godina, a posebno u 2024. godini, Hrvatska se uspješno pozicionirala kao omiljena destinacija britanskih turista u Sredozemlju i jugoistočnoj Europi. Hrvatska se britanskim turistima predstavlja kao autentična destinacija koja nudi personalizirana iskustva i bogatstvo sadržaja, lako dostupna zahvaljujući razvijenoj infrastrukturi, sigurna, cjenovno povoljna i zemlja u kojoj se osjećaju dobrodošli. Osim što je popularna destinacija za klasično ljetovanje, Hrvatska je sve više prepoznata i kao odredište za zabavu, istraživanje gradova, gastronomiju, kulturne događaje, sport, pustolovni turizam i nautiku.

Gradovi poput Dubrovnika i Splita i dalje dominiraju u broju britanskih posjetitelja. Hrvatska je redovito prepoznata i nagrađivana od strane renomiranih turističkih časopisa, temeljem glasova čitatelja i putnika, koji joj dodjeljuju prestižne titule kao jedno od najpoželjnijih turističkih odredišta. Britanski turisti dominantno koriste hotelske usluge i putuju izvan glavne turističke sezone. Prema statistici iz prethodne godine, njihova dnevna potrošnja gotovo je 50 posto viša od prosjeka turista u Hrvatskoj. Prema podacima s britanskog tržišta, očekuje se rast potrošnje za 7 posto u odnosu na prošlu godinu.

Britanci su strastveni putnici i prosječno putuju više od tri puta godišnje. S obzirom na izvrsnu zračnu povezanost Hrvatske i Velike Britanije i izvan glavne sezone, sve više britanskih turista zanima posjet kvalitetnim sadržajima i događanjima u Hrvatskoj, poput božićnih sajмова. Cjenovno, Hrvatska je percipirana kao povoljna i kvalitetna destinacija. Prema istraživanjima svjetskih turističkih platformi koje proučavaju britansko tržište, Hrvatska se smjestila na 4. mjesto među "short-haul" destinacijama, uz stalni trend rasta. Najveći konkurenti Hrvatske na britanskom tržištu su Portugal i Grčka, dok Španjolska, unatoč negativnim iskustvima u 2024. godini, i dalje ostaje omiljena destinacija za britanske turiste. Obzirom na produljenje turističke sezone i rastući broj izvansezonskih aktivnosti, postoji realno očekivanje povećanja broja britanskih turista u Hrvatskoj u narednim godinama.

PR aktivnosti

Tijekom 2024. godine, Hrvatska je gotovo svakog tjedna bila tema u britanskim medijima, s velikim brojem izuzetno pozitivno intoniranih članaka. U suradnji s PR agencijom u Velikoj Britaniji, organizirana su brojna putovanja za novinare i influencere, koji su potom objavljivali članke o različitim dijelovima Hrvatske u različitim mjesecima. Ovi članci poslužili su kao ključna inspiracija za putnike iz Velike Britanije. Suradnja je bila isključivo s medijima prve kategorije, koji se odlikuju širokom publikom i visokim ugledom.

Osim redovitog objavljivanja članaka, organizirano je nekoliko događanja na kojima su okupljeni najugledniji novinari i influenceri koji prate Hrvatsku, a koji su već prethodno posjetili Hrvatsku i planiraju povratak. Neformalna atmosfera i mogućnost umrežavanja ("networking") pokazali su se kao iznimno uspješna kombinacija, uz predstavljanje hrvatskih proizvoda.

Ključni dio PR aktivnosti bilo je predstavljanje Hrvatske na susretu s medijima održano je u Glasgowu te dodjela medijske nagrade na Travel Media Awards. Kao rezultat tih aktivnosti Hrvatska je pozvana na sudjelovanje na svim relevantnim događanjima unutar turističke industrije u Velikoj Britaniji. Poseban medijski interes izazvao je i nastup Hrvatske na WTM-u, gdje je premijerno predstavljen novi vizualni identitet. Hrvatska je osvojila i četiri prestižne nagrade časopisa Wanderlust, jednog od najuglednijih putničkih magazina, temeljem glasova čitatelja i publike, što predstavlja značajno priznanje za hrvatsku turističku ponudu.

U suradnji s Gradom Dubrovnikom, u prosincu je organiziran tradicionalni domjenak u Queen's Clubu, koji je izazvao izuzetno pozitivan dojam među visokopozicioniranim gostima. S obzirom na sve veću prepoznatljivost Hrvatske i kontinuirani porast broja britanskih posjetitelja, nekoliko prestižnih televizijskih produkcija već je iskazalo značajan interes za snimanjem u Hrvatskoj tijekom 2025. godine.

Marketing

Nastavljeni su uspješni projekti sa strateškim partnerima poput Jet2com, EasyJet i TUI, uz implementaciju novih, inovativnih pristupa u promociji Hrvatske. Među njima se ističe upotreba 3D marketinških prikaza na ključnim prometnim lokacijama u engleskim gradovima, uključujući i željezničku postaju Kings Cross u središtu Londona. Ovaj tehnološki iskorak naišao je na izuzetno pozitivan prijem šire javnosti koja je uživala u hrvatskim promotivnim spotovima na javnim lokacijama.

U 2024. godini na tržištu Velike Britanije provedene su različite promotivne aktivnosti:

- Early Booking kampanja, početak 2024. godine - usmjerena na poticanje ranih rezervacija putem online i offline kanala, uz medijski zakup i oglašavanje na društvenim mrežama.
- Brend kampanja - oglašavanje se provodilo na različitim kanalima, a ključne komunikacijske poruke obuhvatile su sunce i more, aktivni turizam te kulturna iskustva.
- Kampanja "Summer" koja se fokusirala na promociju sigurnosti, čistoće mora i jedinstvenih iskustava, a provedena je u srpnju na Instagramu i TikToku, s dosegom od gotovo 350.000 korisnika.
- Display kampanja započeta krajem lipnja fokusirala se na promociju nautičkog turizma i ostvarila doseg od gotovo 1.4 milijuna korisnika.

Realizirane su suradnje s platformama kao što su Holiday Pirates, Expedia Group, Skyscanner i Wanderlust s ciljem daljnjeg produblivanja komunikacije prema ciljnoj skupini, kako u fazi istraživanja i odabira destinacije za nadolazeći odmor, tako i u fazi konverzije. Svaka od suradnji obuhvatila je izradu sadržaja i dodatne promotivne aktivnosti. Suradnjom s Holiday Pirates ostvareno je 4.3 milijuna korisnika, dok je dedicated landing stranica pregledana gotovo 20.000 puta, a stranica s ponudama za Hrvatsku pregledana više od 230.000 puta. Suradnja s Expediom generirala je više od 6 milijuna impresija i 20.000 pregleda sadržaja, dok je vrijednost bookinga iznosila gotovo 2,5 milijuna američkih dolara (bruto). Suradnja sa Skyscannerom dovela je do generiranja bookinga u vrijednosti većoj od 3,2 milijuna dolara. Suradnja s Wanderlustom uključivala je kreiranje sadržaja za online i tiskane objave. Objavljeno je 16 stranica advertoriala u redovnom izdanju časopisa Wanderlust, a tiskan je dodatni broj od 3.000 primjeraka tog sadržaja. Online sadržaj pregledan je više od 182.000 puta.

Sajmovi i prezentacije

- WTM sajam u Londonu, održan u studenom 2024. godine, jedan je od ključnih poslovnih događaja u turističkoj industriji koji postavlja nove trendove i predstavlja inovativne ideje i koncepte. Na ovom sajmu Hrvatska je premijerno predstavila novi vizualni identitet štanda koji je, s dinamičnim, prozračnim dizajnom i bogatim vizualnim komponentama, ostavio snažan dojam na posjetitelje. Ovogodišnji nastup, obuhvaćen nizom sastanaka i razgovora s medijima, dodatno je potvrdio status Hrvatske kao tražene i vrlo prepoznatljive turističke destinacije u Europi.
- U rujnu 2024. godine u Manchesteru održana je radionica s turističkim agencijama iz tog grada, u organizaciji Travel Bulletina. Na radionici je sudjelovalo pedesetak agenata koji su izrazili veliko zanimanje za hrvatsku ponudu vezanu uz unutrašnjost zemlje, aktivnosti u sezoni, aktivni turizam, te mogućnosti kombiniranja „klasičnih“ turističkih paketa s odmorom na moru i otkrivanjem drugih dijelova Hrvatske.
- Sudjelovanje u Adventure Show radionici u Londonu. Kao jedan od partnera, Hrvatska se predstavila novinarima i turističkim agencijama specijaliziranim za pustolovni turizam.
- Sudjelovanje na Holiday Travel Show sajmu u Irskoj.
- Podrška u predavljanju otoka Hvara na Luxury Fair sajmu u Londonu, održanom u studenom 2024. godine.

Razvoj proizvoda

Promocija Hrvatske bila je posebno posvećena nautičkom turizmu, konceptu održivosti te eno-gastronomskoj ponudi. Ove teme imaju izuzetnu važnost na britanskom tržištu, osobito s obzirom na visoku razinu osviještenosti britanskih turista u vezi s održivim turizmom, sve veću zainteresiranost za nautički turizam te njihov veliki interes za autentičnu gastronomsku ponudu destinacija koje posjećuju. U tom kontekstu, iskazano je veliko zanimanje za specifično predstavljanje raznolikosti hrvatskih proizvoda, zbog čega su organizirani događaji koji su uključivali suradnju s uvoznicima hrvatskih proizvoda u Velikoj Britaniji. Također, postoji značajan interes kreatora online sadržaja vezan uz hrvatsku gastronomiju.

Međunarodna suradnja i suradnja sa strukovnim udrugama i udruženjima

U 2024. godini nastavila se uspješna suradnja s ABTA-om, Udrugom putničkih agencija koja okuplja više od četiri tisuće članova i koja ima značajan utjecaj na britansku turističku industriju. Nacionalne turističke zajednice prisutne na tržištu Velike Britanije redovito održavaju kontakte s ABTA-om, pa tako i Hrvatska turistička zajednica. U okviru redovite komunikacije, nastavljena je suradnja s ANTOR-om, kao i s kolegama iz drugih europskih zemalja koji predstavljaju svoje destinacije na tržištu Velike Britanije. Sudjelovanje na godišnjem događanju ETOA u Londonu. Održavaju se stalni i konstruktivni kontakti s Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Londonu.

Zaključak

Hrvatska ima izuzetnu priliku za daljnje pozicioniranje na tržištu Velike Britanije u 2025. godini, budući da njezina turistička ponuda u potpunosti odgovara očekivanjima britanskih putnika. S obzirom na učestalost njihovih putovanja, mogućnost cjelogodišnjeg posjeta Hrvatskoj ostaje strateški prioritet.

Na britanskom tržištu Hrvatska je prepoznata kao destinacija iznimne prirodne ljepote, raznolikih pejzaža, bogate povijesti i kulture te visoke razine gostoprimstva. Ovi čimbenici svrstavaju je među najtraženije europske destinacije za britanske turiste. Kontinuirani rast interesa dodatno potiču ciljane promotivne kampanje usmjerene na pozicioniranje Hrvatske kao kvalitetne i atraktivne cjelogodišnje destinacije. U nadolazećem razdoblju poseban naglasak bit će stavljen na promociju pred i post sezone s ciljem poticanja turističkog prometa izvan ljetnih mjeseci. Također, britanski putnici iskazuju sve veće zanimanje za manje poznate, autentične destinacije unutar Hrvatske.

Hrvatska gastronomska ponuda već je etablirana i visoko cijenjena na britanskom tržištu, dok percepcija Hrvatske kao destinacije koja pruža iznimnu vrijednost za novac dodatno jača njezinu privlačnost. U budućem razdoblju fokus će biti na promociji segmenata turističke ponude visoke dodane vrijednosti, s posebnim naglaskom na premium tržišni segment.

A vertical photograph showing a wooden staircase with railings that ascends a lush, moss-covered hillside. To the left of the stairs, a waterfall flows down the slope, eventually pooling in a small stream at the bottom. The scene is filled with vibrant green foliage and trees, creating a serene and natural atmosphere.

HRVATSKA
Puna života