

TURISTI KA ZAJEDNICA OP INE KALI

Izvješ e o izvršenju Programa rada za 2021. godinu

Kali, lipanj 2022.

UVOD

U skladu s odredbama članka 57. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19 i 42/20) turističke zajednice izrađuju i donose Izvješće o izvršenju programa.

Izvješće za 2021. godinu izrađeno prema novoj metodologiji i standardima planiranja i izvješćivanja u sustavu turističkih zajednica temeljeno na novoj strukturi zadataka definiranim u novom zakonu koji je stupio na snagu 1. siječnja 2020. godine.

Izvješće o izvršenju Programa rada sadržava podatke o:

- detaljan i precizan opis svih ostvarenih prihoda
- detaljan i precizan opis svih planiranih i izvršenih aktivnosti
- podatke o ostvarenju dugoročnih i kratkoročnih ciljeva
- podatke o ostvarenom turističkom prometu
- tablični dio u kojem je iskazana usporedba realiziranih aktivnosti s pojedinačno planiranim aktivnostima

I. FINANCIJSKI REZULTAT

Izvršeno o izvršenju programa rada na precizan i jasan na in iskazuje financijski rezultat turisti ke zajednice iz kojeg e biti razvidan iznos financijskih sredstava s kojima e turisti ka zajednica raspolagati u narednom razdoblju te vrijednosti fonancijske i nefinancijske imovine.

OSTVARENI PRIHODI

	PRIHODI	Plan 2021.	Rebalans 2021.	Realizacija 2021.	udio % u realizaciji	indeks
						realizacija /rebalans
1.	Izvorni prihodi	168.500,00	142.000,00	142.665,08	37,27	100
	1.1. Turistička pristojba	138.500,00	112.000,00	113.175,86	29,57	101
	1.2. Članarina	30.000,00	30.000,00	29.489,22	7,70	98
2.	Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna	120.000,00	45.000,00	45.000,00	11,76	100
3.	Prihodi od sustava turističkih zajednica	60.000,00	138.501,00	138.501,08	36,19	100
4.	Prihodi iz EU fondova	169.500,00				
5.	Prihodi od gospodarske djelatnosti	9.000,00	9.000,00	9.000,00	2,35	100
6.	Preneseni prihod iz prethodne godine	0,00	47.573,00	47.572,71	12,43	100
7.	Ostali prihodi	3.000,00	4,00	3,97	0,00	99
	SVEUKUPNO 1	530.000,00	382.078,00	382.742,84	100,00	100

1. Izvorni prihodi

Turisti ka pristojba se pla a se temeljem lanka 59. Zakona o turisti kim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN52/19; NN42/20), a u skladu sa Zakonom o turisti koj pristojbi (NN52/19; NN32/20; NN42/20). S obzirom da izvorni prihod turisti ke zajednice u 2020. nije prešao prag od 200.000,00 kn bruto raspodjela sredstava od turisti ke pristojbe se raspore ivala na sljede i na in: 1% sredstva za HCK i 2% sredstava za projekte i programe udruženih turisti kih zajednica (Fond za udružene turisti ke zajednice), a preostala sredstva raspore uju se: 80% sredstava Turisti koj zajednici Op ine Kali, 20% sredstava Turisti koj zajednici Zadarske županije.

U 2021. godini ukupno se planiralo ostvariti prihod na ime turisti ke pristojbe u iznosu od 138.500,00 kn neto. Na smanjenje realizacije prihoda od turisti ke pristojbe utjecale su izmjene propisa koji su i ove godine iznjmljiva ima u doma instvima umanjili obveze po osnovi pristojbe za 50% uslijed situacije vezano za pandemiju. Rebalansom je planirano 112.000,00 kn.

U kona nici realizirano je 113.175,86 kn od kojih 105.355,14 od iznajmljiva a i vlasnika ku a za odmor, dok 7.820,72 od nautike što je 1% više od planiranog rebalansom.

Turisti ka lanarina pla a se temeljem lanka 59. Zakona o turisti kim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, a u skladu s Zakonom o lanarinama u turisti kim zajednicama (NN52/19; NN144/20). S obzirom da smo u 2020. ostvarili izvorni prihod manji od 200.000,00 kn raspodjela bruto sredstava od turisti ke lanarine raspodijeljuje se na in da se 2 % upla uje na poseban ra un Hrvatske turisti ke zajednice za projekte i programe udruženih

turisti kih zajednica, a preostala sredstva raspoređuju se: 80% sredstava Turisti koja zajednici Općine Kali, 20% sredstava Turisti koja zajednici Zadarske županije.

U 2021. godini bilo je planirano ostvariti prihod od 30.000,00 kn neto od članarine, plan je ostao isti i kod rebalansa, u konačnici ostvaren je prihod od članarine u iznosu 29.489,22 kn što je 2% manje od planiranog rebalansom.

Realizacija izvornih prihoda: 142.665,08 kn

Turisti koja pristojba – 113.175,86 kn

članarina – 29.489,22 kn

2. Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna

Prihodi iz proračuna Općine Kali rebalansom su umanjeni za nešto više od 60% iz razloga što je turisti koja zajednica dobila financijska sredstva iz sustava turisti kih zajednica koja su bila dostatna za predviđene zadatke, što ćemo objasniti u stavci Prihodi iz sustava turisti kih zajednica. Iz proračuna Općine Kali ostvarili smo prihod od 30.000,00 kn i to za potporu rada turističkog ureda. Od Zadarske županije smo ostvarili prihod od 15.000,00 kn prijavom na Javni poziv za dodjelu potpora događanjima u turizmu na području Zadarske županije sa programom manifestacije "Kvaljske ribarske noći-Tunuaru".

Realizacija prihoda iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna: 45.000,00 kn

Općina Kali – 30.000,00 kn za funkcioniranje turističkog ureda

Zadarska županija – 15.000,00 kn za "Kvaljske ribarske noći-Tunuaru"

3. Prihodi od sustava turisti kih zajednica

S obzirom na vrlo tešku situaciju koja je zadesila sustav turisti kih zajednica uslijed pandemije i ugrozila njihovo poslovanje, posebno malih turisti kih zajednica kao što je naša, donesena je odluka da iz Fonda za turisti ki nedovoljno razvijena područja, iz kojeg se po planu realiziraju sredstva putem javnog natježaja, da se prikupljeni novac iz Fonda razdijeli na jednak dio svim turisti kim zajednicama koje imaju turisti ki indeks manji od 25.

Slijedom te odluke Turisti koja zajednica općine Kali 31. siječnja dobiva 120.651,08 kn. Od Turisti ke zajednice Zadarske županije ostvarujemo još prihod od 17.850,00 temeljem prijave na natježaje za potpore turisti kim manifestacijama, manji dio za prihvat poljskih turoperatora i medija.

Realizacija prihoda od sustava turisti kih zajednica: 138.501,08 kn

HTZ Fond za nedovoljno razvijene – 120.651,08 kn

Turisti koja zajednica Zadarske županije – 10.000,00 kn za "Kvaljske ribarske noći-Tunuaru"

Turisti koja zajednica Zadarske županije – 5.000,00 kn za "Blue Fish Festival"

Turisti ka zajednica Zadarske županije – 2.850,00 kn participacija u dijelu troškova za posjet poljskih turopatora i medija

4. Prihodi iz EU fondova

U izvještaju o izvršenju Programa rada za 2020. detaljno objašnjavamo da sredstva koja smo osvarili iz EU Fonda za pomorstvo i ribarstvo nastavno na prijavu za financiranje Tunuare 2019., a koja su upla ena 11. sije nja 2021. smo uprihodovali u 2020. godini. Na taj na in smo riješili dugovanja prijašnjih razdoblja i vratili sredstva Op ini koja nam je omogu ila da uop e uspijemo podmiriti troškove za prijavljenu manifestaciju. Iz navedenih razloga prihod u 2021. od EU fondova je 0,00 kn.

5. Prihod od gospodarske djelatnosti

Prihod od gospodarskih djelatnosti je ostvaren kako je planirano a odnosi se na prihod od najma prostora za bankomat u turisti kom uredu.

Realizacija prihoda od gospodarske djelatnosti: 9.000,00 kn

6. Preneseni prihod iz prethodne godine

U 2021. godini prenesen je prihod iz 2020. godine u visini 47.572,71 kn.

Preneseni prihod je planiran 0,00 kn. Na 31.12.2020. na žiro ra unu bilo je 1.610,00 kn. Do iznosa prenesenog prihoda u 2021. u visini od 47.573,00 kn dolazimo na na in da smo pribrojili iznos od 31.12. sredstvima iz EU fondova, odbili dugovanja prijašnjih razdoblja prema dobavlja ima u iznosu od 33.919,08 kn kao i transfer Op ini Kali u iznosu 90.000,00 kn na ime sredstava koja su bila namjenska i odnosila se isklju ivo za podmirivanje troškova Tunuare ispla enih u 2019.

Ta sredstva omogu uvaju nesmetan rad ureda i izvršavanje zada a do zna ajnijeg priljeva sredstava što je tek krajem srpnja teku e godine.

7. Ostali prihodi

Rebalansom smo planirali da ne emo ostvariti ostale prihode koji su bili planirani u visini 3.000,00 kn, a odnosili su se na ciljane aktivnosti i donacije pojedinaca i poslovnih subjekta, s obzirom da iste nismo imali. Prihod od 3,97 kn odnosi se na prihod od bankovnih kamata.

II. OSTVARENE AKTIVNOSTI

Izvješ e je strukturirano slijedom unificirane metodologije Programa rada i sastoji se od sljede ih cjelina:

- 1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE**
- 2. RAZVOJ TURISTI KOG PROIZVODA**
- 3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE**
- 4. DESTINACIJSKI MENA MENT**
- 5. LANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA**
- 6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI**

II. IZVRŠENE AKTIVNOSTI

1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

		AKTIVNOSTI	Plan za 2021. (u kn)	Rebalans 2021.	Indeks plan/rebalans
1.		ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	0,00	0,00	
	1.1.	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata			
	1.2.	Istraživanje i analiza tržišta			
	1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti			

1.1. Izrada strateških/operativnih akcijskih dokumenata

Strateški plan razvoja turizma Op ine Kali 2015. – 2020.

Detaljan i precizan opis aktivnosti: U cilju sustavnog pristupa izazovu razvoja turizma Op ina Kali je donijela odluku o izradi Strateškog plana razvoja turizma za razdoblje 2015. – 2020. U Op ini Kali ribarstvo i marikultura su pretežite i vitalne gospodarske aktivnosti uz trgovinu i uslužne djelatnosti. S premisom stvaranja uvjeta za raznoliku i uravnoteženu gospodarsku strukturu u budu nosti opredijelila se na snažnije poticanje i razvoj svojih potencijala na planu turizma. Strategiju je izradio Institut za turizam.

U 2021. izostala je analiza dokumenta i odluka o produljenju roka valjanosti, ali su se dovršile dvije važne investicije u prostoru koje su bile dio akcijskog plana u sklopu dokumenta definirani kao projekti od visoke važnosti (ure enje mjesta i obalne šetnice, ure enje plaža), a to su dovršenje ure enja Punte Artine i izgradnja rotora Batalaža. Dovršenjem ure enja Punte Artine dobila se nova javna površina pogodna za doga anja, odmorište, nova plažna mjesta, kao i nova parkirališna mjesta, a i obalna šetnica je s time zaokružena i oboga ena. Izgradio se rotor u dijelu Batalaža i uredio se pripadaju i prostor oko njega, tako er dio obalnog pojasa i pripadaju e šetnice, koji je zna ajno utjecao na regulaciju prometa, izgled ulaska u mjesto, pove ao sigurnost u prometu, a okolno ure enje uvelike pridonio atraktivnosti mjesta.

Ostavreni cilj aktivnosti: Pregled i detekcija u injenog vezano za akcijski plan provedbe Strateškog plana razvoja turizma Op ine Kali 2015. – 2020.

Nositelj aktivnosti: Op ina Kali i TZO Kali

Realizaciju: 0,00 kn

1.2. Istraživanje i analiza tržišta

Detaljan i precizan opis aktivnosti: Turisti ka zajednica je pratila dostupne razli ite informativne kanale i publikacije preko kojih je dobivala informacije vezano za analize tržišta, kretanje trendova u turizmu i ostale informacije koje su pomogle u promišljanju i planiranju aktivnosti.

Ostvareni cilj aktivnosti: Podizanje razine kompetencija i sustavno pra enje kretanja u turizmu.

Nositelj aktivnosti: TZO Kali

Realizacija: 0,00 kn

2. RAZVOJ TURISTI KOG PROIZVODA

	AKTIVNOSTI	Plan 2021.	Rebalans 2021.	Realizacija 2021.	udio % u realizaciji	indeks
						realizacija /rebalans
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	152.900,00	61.262,00	61.128,56	23,19	100
2.1.	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	23.000,00	8.000,00	8.021,88	3,04	100
2.2.	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	900,00	262,00	262,50	0,10	100
2.3.	Podrška razvoju turističkih događanja	129.000,00	53.000,00	52.844,18	20,05	100
2.4.	Turistička infrastruktura					
2.5.	Podrška turističkoj industriji					

U razvoj turisti kog proizvoda kako je i istaknuto u izvještaju prilikom donošenja rebalansa utrošeno je 60% manje od prvotnog plana iz objektivnih razloga. Naime najviši iznos unutar ovog segmenta u udjelu od 84% bio je namijenjen organizaciji turisti kih doga nja, no zbog situacije uzrokovane korona virusom cijelu 2021. obilježila je velika neizvjesnost vezano za organizaciju doga anja, nemogu nost planiranja, te stroge mjere ograni enja okupljanja.

2.1. Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turisti kih proizvoda

2.1.1. Razvojne aktivnosti vezane uz povezivanje elemenata ponude u pakete i proizvode

Projekt razvoja TOP doživljaja

Detaljan i precizan opis aktivnosti: TZŽ pokrenula je projekt detektiranja TOP doživljaja u regiji u kategorijama "Priroda i pustolovine", "Povijest i kultura", "Nautika", "Hrana i pi e", "Nacionalni parkovi i parkovi prirode", "Plaže", "Obiteljsko ljetovanje" sukladno brend strategiji. Projekt je zapo eo krajem 2020. godine i TZO Kali aktivno je sudjelovala u projektu putem interaktivnih radionica sa subjektima javnog i privatnog sektora. Poslali smo prijedloge i evaluacije ponude sa podru ja svoje destinacije i otoka Ugljana u kategorijama "Hrana i pi e", "Priroda i pustolovina".

Nakon u njene evaluacije i selekcije TZŽ u 2021. u suradnji sa stru nim tvrtkama je napravila izbor od 30-ak doživljaja, najve i dio je posve en outdooru, istraživanju morskih pri a na otocima, zašt i njih dijelova prirode, ruralna ponuda (kušaonice, vinarije i sl.) i sl. koje se mogu vidjeti na web-u www.zadar.hr u kategoriji "Doživljaji" podkategorija "Istraži".

Sumiramo da smo zadovoljni jer su u kategoriju TOP doživljaja Zadarske regije uvrštena i 2 doživljaja koje smo predlagali, a to su "Gastro pri e otoka Ugljana" koji je u stvarnosti posjet Kalima i "Najbolje ideje za izlete po otocima-Ugljan", gdje je uklju en i posjet našem mjestu.

Ostvareni cilj aktivnosti: Kreirani su jedinstveni doživljaji koji pomažu posjetiteljima da bolje upoznaju destinaciju i njene mogu nosti, kao i pružatelje usluga s podru ja. Stvorena je baza i pomo u za daljnju promociju, komunikaciju i distribuciju.

Nositelj aktivnosti i partneri: TZŽ, TZO Kali, subjekti javnog i privatnog sektora

Realizacija: 0,00 kn

Projekt razvoja eno-gastro turizma regije

Detaljan i precizan opis aktivnosti: TZZZ pokrenula je projekt razvoja eno-gastro turizma u koji smo se uključili na lokalnom nivou. Regionalna zajednica je putem našeg djelovanja upoznata sa resursima s kojima raspolažemo na području naše destinacije, prvenstveno mislimo na ribu i proizvode ribarstva, događanja s gastro predznakom i naravno našu ribarsku priču. U 2021. sudjelovali smo na zoom radionici. Kroz projekt se nastoji poticati: posluživanje autohtonih jela i pića, korištenje lokalno uzgojenih namirnica/dobara, povezivanje proizvođača i pružatelja usluga i naravno osnaživanja imidža Zadarske regije kao destinacije s vrijednom gastro ponudom.

Ostavreni cilj aktivnosti: Kvalitativni pomaci i sustavan rad kroz projekt u osnaživanju Zadarske regije kao zanimljive gastro destinacije u kojem se Kali prepoznaju kao jedna od nezaobilaznih mjesta kada je riječ o ribi, poglavito plavoj ribi, lokalnim proizvodima ribarstva.

Nositelj aktivnosti i partneri: TZZZ, TZO Kali, subjekti javnog i privatnog sektora

Realizacija: 0,00 kn

2.1.2. Razvoj događanja u destinaciji i drugih motiva dolaska u destinaciju za individualne i grupne goste

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

U okviru razvoja događanja u destinaciji i drugih motiva dolaska u destinaciju za individualne i grupne goste TZO Kali je u partnerskom odnosu s Ugostiteljskom obrtom Eva dala potporu vezano za planiranu organizaciju novog događanja Blue Fish Festivala u segmentu marketinških aktivnosti.

Od 18. – 20. lipnja 2021. (3 dana) vrhunski i poznati kuhari David Skoko, Tomislav Karamarko i Josip Vrsaljko spremali su jela od plave ribe koja su se nudila gostima u vremenu od 17.00 – 23.00 sata. Cijeli događaj organizirao se na novo uređenoj punti Artine na kojoj je i smješten bistro Gugulo u vlasništvu UO Eva koji je bio središte događanja s obzirom da se koristila kuhinja za pripremu jela, te bašta u kojoj su kuhari kuhali. Na javnoj površini i pripadajućoj plaži bili su postavljeni punktovi za konzumaciju, dovoljno udaljeni da se ne bi stvarala gužva s obzirom na tada važeće epidemiološke mjere. Namirnice su bile visoke kvalitete. Od plave ribe spremale su se srdele, in uni, tuna i lokarde. Sve je bilo vrhunski pripremljeno i inovativno, servirano u prihvaljivoj ambalaži, namirnice nabavljene od lokalnih ribara, a koje su pritom dobile dodatnu vrijednost radi inovativnosti i kvalitetne pripreme. Ostvarena je i suradnja s Ivanom Stiblikom koji je imao osigurano posebno mjesto na kojem je nudio vina Zadarske regije. Tako da se kroz ovaj događaj ostvarila i višegodišnja želja i ideja da se naši lokalni događaji koji imaju gastro komponentu povežu i sa drugim subjektima kako bi se ostvario pravi eno-gastro doživljaj. Cijeli događaj obogaćen je glazbenom podlogom, angažmanom DJ-a i malim koncertom za zadnji dan.

- Izrada/tisak promidžbenog materijala (plakati, letci, majice)-4.596,88
- Radijski reklamni spotovi-3.425,00

Ostvareni cilj aktivnosti:

Razvoj novih događanja kao motiva dolaska, promocija destinacije, gastro turizma i proizvoda ribarstva. Osnaživanje imidža mjesta i prepoznatljivosti Kali kao "mjesta ribe i ribarenja" iziskuje dosljednu primjenu koncepta u turističkoj ponudi i promociji a gastronomija i gastro događanja su jedan od najupečatljivijih načina, a rezultat je:

- manifestacija je pridonijela većem broju posjetitelja;
- novi događaji izazvali su iznimno pozitivne reakcije kod posjetitelja;
- napravljena je dobra promidžba mjesta Kali, ribarske tradicije i gastro ponude;
- velik interes medija, reportaže o događaju u udarnim terminima nacionalnih televizija (Nova TV i RTL);
- motivacija da se sljedeće godine program upotpuni sa novim sadržajima i da posjetitelji planiraju ponovno doći u mjestu radi istog;
- Obogaćivanje ponude Zadarske regije novim događanjima s gastro predznakom.

Realizacija:

8.021,88kn

2.2. Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda

Detaljan i precizan opis aktivnosti: U okviru razvoja ponude obiteljskog smještaja na području Zadarske regije aktivnosti ove mjere odnose se na projekt označavanja kvalitete (labelling) u obiteljskom smještaju pod brand imenom "Welcome" koji je pokrenula Turistička zajednica Zadarske županije u suradnji sa sustavom lokalnih turističkih zajednica. Riječ je o skupini standarda i mjerila kojima se želi stvoriti nova osnova za povezivanje nositelja obiteljskog smještaja. Radi se o nadopuni postojećeg sustava kategorizacije s ciljem povećanja konkurentnosti i razine kvalitete apartmana, soba i kuća koje se privatno iznajmljuju. Privatni smještaj na ovim prostorima odlikuje briga o gostu, susretljivost, obiteljsko ozračje boravka kod doma i lojalnost gostiju koji upravo zbog prethodnih karakteristika spojenih s prirodnim i stvorenim atrakcijama borave generacijama u obiteljskom smještaju Zadarske županije.

U 2021. godini jedan (1) novi domaćin s područja Turističke zajednice općine Kali dobio je oznaku Welcome. Sada imamo četiri (4) nositelja na našem području. Turistička zajednica podmiruje troškove izrade tabele.

- trošak vezano za izradu propisane tabele Welcome – 262,50 kn

Ostvareni cilj aktivnosti: povećanje konkurentnosti i razine kvalitete apartmana, soba i kuća za odmor.

Nositelj aktivnosti i partneri: TZŽŽ, TZO Kali, nositelji obiteljskog smještaja

Realizacija: 262,50 kn

2.3. Podrška razvoju turističkih događanja

Iskazan plan troškova u rebalansu upućuje da su ipak provedene organizacije određenih događanja, ali u sasvim skromnim okvirima, bez velikih promotivnih aktivnosti, smanjenog programa i sadržaja i sl., s vrlo ograničenim brojem posjetitelja kao rezultat važnih epidemioloških mjera.

2.3.1. Organizacija i suorganizacija događanja, kulturno-zabavnih, sportskih i sličnih manifestacija u destinaciji

Kvaljske ribarske noći i Tunuara

Detaljan i precizan opis: Naša najveća i najpoznatija manifestacija koja se uvijek organizira kada je pun mjesec i kad su ribari kod kuće u kontinuitetu od 2003. U pravilu traje 3 dana s raznovrsnim programom. Program je kolaž gastronomije (ponuda isključivo ribe, natjecanje u kuhanju tradicionalnog kaljskog brudeta), kulture (izložba, predstava), zabave (koncerti, natjecanja), stručnih predavanja (znanstveno-stručni skup o ribarstvu), a atrakcija manifestacije je dvosatni defile ribarskih brodova kaljske flote Zadarskim kanalom s gostima i lokalnim stanovništvom. Kulisa je autentično ribarsko mjesto koje poziva posjetitelja da osjete otok u prirodi u životu i radu.

S obzirom na važne epidemiološke mjere u srpnju 2021. koje su dopuštale prisutnost 200 osoba na otvorenom javnom mjestu organizirali smo događaj koji je trajao jedan dan i to 24. srpnja, bez reklama i oglašavanja. Izradili smo vizualni događaj, plakate i promo majice za mjesto i napravljena objava na društvenim mrežama za turiste koji su boravili u to vrijeme u Kalima i za lokalno stanovništvo.

Održana su 2 programa i to natjecanje u kuhanju kaljskog brudeta na kojem je sudjelovalo 16 domaćih ekipa i program "Jedi što vrijedi-Riba Hrvatske" u sklopu kojeg smo nudili proizvode poznatih lokalnih ribarskih poduzeća i to tunu i bijelu ribu iz uzgoja.

Na realizaciju događanja ukupno je utrošeno 38.547,52 kn prema sljedećoj strukturi:

- usluge dizajna i izrada vizuala – 1.668,37 kn;
- izrada promidžbenog materijala (majice, plakati, pregače, zaštitne maskice, vrećice, vise i transparent) – 8.685,75 kn;
- nabava opreme za organizaciju događaja – 6.842,73 kn;
- trošak materijala za organizaciju događaja, reprezentacija i nagrade – 15.688,17 kn;
- komunalne usluge – 5.662,50 kn.

Ostvareni cilj aktivnosti: Doprinos obogaćivanju turističke ponude destinacije, unapređenje turističkog proizvoda destinacije, doprinos oživljavanju etnološkog i povijesnog naslijeđa a destinacijem promocija proizvoda ribarstva, doprinos razvoju zabavnih programa destinacije.

Nositelj aktivnosti i partneri: TZO Kali, Općina Kali, Udruga "Kvaljske ribarske noći i"

Realizacija: 38.547,52 kn

Kulturno-zabavna događanja

Detaljan i precizan opis: Turistička zajednica organizirala je sljedeća kulturno-zabavna događanja: Večer Flamenka 29. 7. (duo Marta Kolega glas i Mitja Obed, plesa); glazbeni performans Improvizacije 7. 8. (autorski projekt Ane Paške), jazz koncert 27. 8. (nastupali su Valerija Nikolovska i Viktor Lipi, njihove honorare je pokrilo Ministarstvo kulture, a mi razglas, putne troškove i popratne troškove), književnu večer "Milena i prijatelji" 28. 8., Advent u Kalima. Cilj je da Kali budu percipirano kao destinacija koja voli kulturu i koja je dijeli sa svojim posjetiteljima. Naružito zato jer je kao otoka sredina zaklinuta za kulturna događanja. Na realizaciju događanja ukupno je utrošeno 14.296,66 kn prema sljedećoj strukturi (troškovi dizajna promotivnog materijala za iste plakati i baneri bitie istaknuti u dijelu produkcija promotivnih materijala):

- autorski honorari i ZAMP – 8.091,21 kn;
- razglas i tehnička podrška – 4.960,31 kn;
- reprezentacija za sudionike – 1.245,14 kn.

Ostvareni cilj aktivnosti: Obogaćivanje turističke ponude.

Nositelj aktivnosti i partneri: TZO Kali

Realizacija: 14.296,66 kn

2.4. Turistička infrastruktura

Turistička zajednica nema na raspolaganju turističku infrastrukturu danu na upravljanje od strane lokalne samouprave.

Realizacija: ništa nije planirano

2.5. Podrška turistima u industriji:

Detaljan i precizan opis aktivnosti: TZO Kali je kontinuirano odraživala komunikaciju sa subjektima važnih za razvoja turističkog proizvoda destinacije. Analizirali smo mogućnosti, kapacitete, snage, slabosti u cilju kontinuiranog jačanja suradnje i partnerskih odnosa.

Ostvareni cilj aktivnosti: Osnaživanje partnerskih odnosa sa turistima i subjektima i planiranje aktivnosti u cilju razvoja turističke ponude i promocije destinacije.

Nositelji aktivnosti: TZO Kali i lokalni turistički subjekti

Realizacija: 0,00 kn

3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

	AKTIVNOSTI	Plan 2021.	Rebalans 2021.	Realizacija 2021.	udio % u realizaciji	indeks
						realizacija /rebalans
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	141.000,00	68.200,00	67.720,39	25,69	99
3.1.	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice				0,00	
3.2.	Suradnja s organizatorima putovanja	1.000,00	5.700,00	5.700,00	2,16	100
3.3.	Kreiranje promotivnog materijala	37.000,00	12.000,00	11.954,97	4,54	100
3.4.	Internetske stranice	20.000,00	15.000,00	14.913,00	5,66	99
3.5.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	8.000,00	8.000,00	8.027,00	3,05	100
3.6.	Turističko-informativne aktivnosti	55.000,00	16.000,00	15.675,01	5,95	98
3.7.	Marketinške i poslovne suradnje-udruženo oglašavanje sa sustavom TZ-a i predstavnicima turističke ponude	20.000,00	11.500,00	11.450,41	4,34	100

U aktivnostima vezano za Komunikaciju i oglašavanje Rebalansom je usvojen novi plan jer je došlo do značajnih odstupanja od planiranog Programom rada iz sljedećih razloga: suradnja s organizatorima putovanja, nastalu visinu troška nije bilo moguće planirati ranije jer se doma instvo organizatorima putovanja i medijskim kućama iz Poljske dogodila *ad hoc*. 50 % troškova nam je refundirala TZZŽ; objektivno nije bila dobro planirana izrada novih različitih promotivnih materijala destinacije jer turistička zajednica nije raspolagala reprezentativnim materijalom, prvenstveno novim i svježim fotografijama, mada je dogovorena suradnja s jednom grafikom tvrtkom i odrađeni sastanci vezano za sadržaj, koncept i vizual budući materijala. U turističko-informativne aktivnosti rashodi su se odnosili na ulaganja u turistički ured i angažman dva sezonska radnika. U sezoni je angažiran samo jedan sezonac jer je obujam posla i promet u turističkom uredu bio puno manji s obzirom na okolnosti vezano uz pandemiju, a i obimi organizacija događanja su bili smanjeni tako da su direktorica i jedan sezonski radnik odradili sezonu u TIC-u. U toj Marketinške suradnje izostala je planirana aktivnost u suradnji s udruženim zajednicama Zadarskog arhipelaga. Ostalo je odrađeno kako je i planirano.

3.1. Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice

Sajam "Ritam Mediterana", Zagreb 5. -11. srpnja 2021.

Promotivan nastup udruženih turističkih zajednica Zadarskog arhipelaga na 3. po redu sajmu pod nazivom Ritam Mediterana koji se održao u Zagrebu na Strossmayerovom šetalištu. Otoci i pripadajuće destinacije predstavile su se sa svojim brošurama i proizvodima OPG-ovaca. Bila je osigurana grafika priprema i produkcija fotografija Zadarskog arhipelaga, i svake destinacije, drvena kućica za prodaju proizvoda sa djelatnikom i dostupnost promidžbenog materijala destinacija. Promocija je napravljena od strane organizatora na tiskovinama, programu, društvenim mrežama i prezentaciji u medijima. Bilo je oko 14.000 posjetitelja, promotivni materijali su podijeljeni, a proizvodi većinom prodani.

Troškovi su podmireni iz dobivenih sredstava iz Fonda za udružene turističke zajednice.

Manifestacija "So a outdoor festival", Tolmin, 3. – 4. srpnja 2021.

Kolege iz Preka u koordinaciji s TZZŽ trebali su imati promotivni štand, no zbog pandemije isti nije realiziran. Koncept festivala bio je proveden na in da su podijeljene promo vre ice s brošurama našeg otoka i regije, postavljeni plakati i realizirana je Facebook kampanja.

TZZŽ sudjelovala je na nizu virtualnih poslovnih radionica koje su uglavnom bile organizirane preko predstavništava HTZ-a u svim emitivnim zemljama na kojima je u najboljem vidu i prilago eno situaciji prezentirala turisti ke resurse i ponudu regije, uklju uju i i otoke.

Ostvareni cilj aktivnosti: Promocija regije i destinacija i turisti kih proizvoda regije.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZZŽ, lokalni tz-ovi i predstavništva HTZ-a

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 0,00 kn

3.2. Suradnja s organizatorima putovanja

3.2.1. Pružanje podrške u organizaciji studijskih putovanja novinara, predstavnika organizatora putovanja i agenata

Detaljan i precizan opis aktivnosti: Pružanje podrške u organizaciji studijskih putovanja novinara, predstavnika organizatora putovanja i agenata u suradnji s regionalnom turisti kom zajednicom i HTZ-om.

28./29. svibnja Zadarsku županiju su posjetili predstavnici poljskog turisti kog sektora i medija. Od medija (televizija, radio, buissnes, op i i turisti ki portali), organizatori putovanja, prestavnici avioprijevoznika, predstavnici svih poljskih zra nih luka, predstavnici poljske turisti ke komore koji su se trebali upoznati s turisti kim resursima i ponudom Zadarske županije. Poljski nacionalni avio-prijevoznik LOT s ciljem promocije ljetnih letova, a u suradnji s TZZŽ, predstvništvom HTZ-a u Poljskoj, TZG Zadra i Zra nom lukom Zadar organizirao dolazak 180 uzvanika i predstavnika poljskog turisti kog sektora. Bili su podijeljeni u 5 grupa koje su posjetile sljede e destinacije: otok i grad Pag, Vransko jezero i Pakoštene, Starigrad i Paklenicu, vinarije i kušaone u zale u, Zadar i Nin te otok Ugljan, to nije Kali i Preko i oto i Galevac. Turisti ki ured zajedno s kolegama iz Preka pobrinuli smo se da gosti iz Poljske imaju dobar izlet na naš otok. Nakon Preka i posjeta oto i u Galevac došli su Kali, bio je organiziran posjet masliniku enka Perina, gdje su se degustirala kvalitetna ulja lokalnih OPG-ovaca (Vojko Longin, Zlatomir Franov, enko Perin). enko Perin je spremio i roštilj da degustacija bude ukusnija. Nakon toga posjetili smo crkvu sv. Lovre, šetnju kroz mjesto i ru ak u konobi Intrade gdje se na švedskom stolu ponudio riblji meni s neizostavnim lokalnim proizvodima ribarstva. Grupu je pratila naša vodi ka Ana Vidov.

Po povratku u Poljsku dobili smo rije i hvale za gostoprimstvo I izlete od samih sudionika I predstavništva HTZ-a u Poljskoj.

Ostvareni cilj aktivnosti: Pružiti dodanu vidljivost destinacije i njezinih resursa u medijima, kao i kod organizatora putovanja i agenata

Nositelji aktivnosti i partneri: TZZŽ, HTZ, TZO Preko i TZO Kali i partneri

Realizacija: 5.700,00 kn.

3.3. Kreiranje promotivnog materijala

Informativni i promotivni materijali, ovisno o potrebama i tipu materijala bili su dostupni u TIC-u TZO Kali, u turističke informativnim centrima otoka Ugljana i Pašmana, TIC-u TZG Zadra i TZZŽ, agenciji na otoku, na info pultu koje smo postavili u poslovnica Jadrolinije u luci Gaženica i Preko, za potrebe sajмова i prezentacija, te iznajmljiva ima na području destinacije.

Info letak Kali "mjesto ribe i ribarenja": priručnik i edukativan letak o Kalima u kojem su jezgrovito obrađene i prikazane općenite kategorije i to priroda, gospodarstvo, kulturno-povijesna baština, sportsko-rekreacijski sadržaji, gastronomija, manifestacije, otok Ugljan vezano za mjesto i Općinu Kali popraćene prikladnim fotografijama u 2021. godini napravljen je dostisak letka.

Plan mjesta i info karta Kali s oznakama točkama interesa i servisnim informacijama: restorani, trgovine, plaže, zdravstvene ustanove, kulturni objekti, parkirališne zone i sl. Ikone s objašnjenjima su dvojezične na hrvatskom i engleskom jeziku, tiskao se u nakladi od 500 komada.

U 2021. velika pažnja se posvetila izradi karte "Otok Ugljan outdoor" U projekt su bile uključene sve turističke zajednice otoka Ugljana, a TZ Preko je bila koordinator i zaslužna da je karta napravljena. Izrada karte povjerena je stručnoj tvrtki GeoPro j. d. o. o. iz Rijeke. Izradio se dvostrani zemljovid otoka Ugljana formata B2 mjerila 1:30000 na kojoj će se biti evidentirane teme od interesa: pješačke i biciklističke staze, prirodne i kulturno-povijesne znamenitosti, prometnice, prikaz naselja i ostalih topografskih elemenata pogodnih za orijentaciju. Tekstovi, fotografije, visinski profil preporučuju pojedinih ruta.

U procesu nastanka karte nije bio uključen i obilazak terena kao najvažniji preduvjet i to iz financijskih razloga jer bi taj element značajno povisio troškove, koji su ionako visoki za nas, tako da smo morali samostalno obilaziti teren, detektirati stanje na terenu i prikupljati gps koordinate staza. Po narudžbi ispostavljali smo informacije s geolokacijama i sl. Kolege iz Preka jako su se potrudile tako da su izvojili na karti 7 preporučujućih staza s opisom i točkama interesa. Cijeli projekt je bio 34.500,00 kn dok je participacija TZO Kali iznosila 5.000,00 kn. Iskazani troškovi odnose se na izradu karte i tisak u količini 5.000 komada. Za potrebe našeg ureda dobili smo količinu od 700 komada.

Od vlastitih materijala raspolagali smo dovoljnom količinom Image brošura otok Ugljan i turistička karta otoka Ugljana s fokusom na plažama.

U 2021. napravljena je montaža kratkog (1,5 min) promo videa TZ Kali u kojoj se koristio već postojeći materijal u kojem smo bili posjedu nakon suradnje s tvrtkom Pointers travel d.o.o. u 2020. godini. 2 promo videa, jedan s titlovima na hrvatskom i jedan na engleskom jeziku, s autoriziranom glazbenom podlogom i grafičkom pripremom elemenata, objava na You Tube kanalu, kratki video za instagram (30 sec).

Napravljen je mali suvenirski program za potrebe turističkog ureda, a planiran za poklone u kojem su tiskane platnene vrećice, kasete i magneti na milenijsku fotografiju "Ribarice imena Kali".

Od TZZŽ na raspolaganje u dostatnim količinama smo dobili sljedeće materijale: Regija Zadar (image brošura), Konobe i kušaonice (u kojoj je prezentiran i naš OPG Pierini), Nautička karta ZŽ, turistička karta ZŽ, bike karte ZŽ (Ugljan i Pašman).

Stavka troškovi dizajna i pripreme za tisak uključuje i promotivni materijal doganjanja, odnosno pripremu plakata, osim za Tunuaru koji su samostalno iskazani.

Na realizaciju kreiranja promotivnog materijala ukupno je utrošeno 11.954,97 kn.

-Info letak Kali "mjesto ribe i ribarenja" 200 komada – 1.100,00 kn

-Plan mjesta i info karta Kali 500 komada – 906,25 kn

-"Ugljan outdoor karta" participacija u izradi karte i naklada 700 komada – 5.000,00 kn

-promo video TZ Kali (hrvatska i engleska verzija) – 2.000,00 kn

-usluge dizajna i grafička priprema za tisak – 1.968,72 kn

-program suvenira za poklon – 980,00 kn

Ostvareni cilj aktivnosti: Posjedovanje i kreiranje promotivnog materijala i distribucija istih.

Nositelj aktivnosti: TZO Kali, TZO Preko, TZZŽ

Realizacija: 11.954,97 kn

3.4. Internetske stranice

Detaljan i precizan opis aktivnosti: Krajem 2020. pošli smo s pripremnim radnjama radnjama za novu web stranicu. U 2021. pošlo se na radu strukture. S obzirom na tehničke probleme i neimanje novih adekvatnih fotografija i sprječena je aktivnost u aktivnom bavljenjem istih rad je stagnirao.

Jednu od radnji koju smo napravili u 2021. s ciljem da ujedno posjedujemo atraktivan materijal materijal na novim web stranicama, ali i drugim aktivnostima je izrada virtualne šetnje s licenciranom tvrtkom koja je uključivala izradu panoramskih fotografija 360, virtualne šetnje na definiranim točkama, postavljanje na Google Street View i Google Maps.

Cilj ovakve interaktivne šetnje je upoznati potencijalnog turista sa mogućnostima i atrakcijama u mjestu Kali, te ga na taj način zainteresirati za dolazak.

Prilikom kreiranja virtualne šetnje materijali se stavljaju javno na Google karte i tražilicu, te se kreira verzija za službenu web stranicu koja će imati sve materijale na jedno mjestu.

Snimanje je uključivalo:

- Dronske fotografije/panorame (iz zraka)
- Prizemne snimke
- Stavljanje materijala na Google karte i tražilicu
- Kreiranje jedinstvene šetnje gdje su sve lokacije na jednom mjestu.

KALI LOKACIJE:

- Crkva sv. Lovre (interijer, eksterijer)
- Lokalni proizvodi ribarstva; Šišmar j.d.o.o. (interijer, eksterijer)
- Crkva sv. Pelegrina (eksterijer, crkvice na brdu)

- Biciklisti ko-pješa ka staza (u sklopu mjesnih maslinika)
- Uvala i plaža Mala Lamjana (druga strana otoka, beach bar u pozadini, nauti ko sidrište)
- Vidikovac Orjak (brdo s kižem i križni put)
- Ribarska Luka Vela Lamjana (ribarski brodovi na vezu)
- Vidikovac Glavine (mjesto u ure enom masliniku s replikom mlina za masline)
- Stara jezgra (snimljena 1 kaleta unutar stare jezgre)
- Plaža Brga elj (plaža na putu prema susjednom mjestu Preko)
- Plaža Mul (dje je igralište, cafe bar u neposrednoj blizini)
- Plaža Tratica (promenadna plaža u sklopu šetnice)
- Šetnica kaljskih ribara i pomoraca
- Plaža Batalaža (plažni dio, karakteristi na punta Artine, beach bar, lu ica s brodovima)

Snimanje je napravljeno 10. lipnja 2021. Do danas statistika pokazuje nešto više od 14.500 pregleda.

Na realizaciju pripreme i ulaganja u internetske stranice utrošeno je 14.913,00 kn.

-rad web *developer*a I faza – 5.250,00 kn

- godišnji hosting za postoje u stranicu www.kali.hr – 1.350,00 kn

-izrada virtualne šetnje 360, postavljanje na Google Street View i Maps, godišnji hosting – 7.750,00 kn

-reprezentacija tijekom snimanja virtualne šetnje – 563,00 kn

Ostvareni cilj aktivnosti: produkcija strukture i sadržaja za nove web stranice

Nositelji aktivnosti i partneri: TZO Kali i stru ne tvrtke

Realizacija: 14.913,00 kn

3.5. Kreiranje i upravljanje bazama turisti kih podataka

3.5.1. Uspostavljanje detaljne turisti ke baze podataka o ponudi i potražnji

Redovito ažuriranje baze podatke u destinaciji o ponudi u destinaciji, smještajni kapaciteti, pružatelji turisti kih usluga, ugostitelji, to ke interesa. Podaci su slani TZZŽ na zahtjev i kod kreiranja prezentacijske ponude na njihovim stranicama ponude posebnih interesa za Experiences i Explore podstranicama njihova web-a i drugim projektima poput specijaliziranih brošura s regionlnom ponudom.

Ostvareni cilj aktivnosti: ažurirana baza podatka o ponudi i pružateljima usluga.

Nositelji aktivnosti: TZO Kali

Realizacija: 0,00 kn

3.5.2. Otkup sadržaja, fotografija i ostalih podataka

Detaljan i precizan opis aktivnosti: Angažiran je profesionalni fotograf Boris Kačan s kojim smo dogovorili sustavno fotografiranje destinacije i sadržaja koji su nam interesantni za daljnje promotivne aktivnosti, kao npr. u izradi promidžbenih materijala, web stranice i drugo. Nastavno na regionalnu brend strategiju u planu nam je bila i izrada imidž fotografija kako bi dobili što atraktivnije slike ljudi u trenucima bavljenja raznim aktivnostima.

Tijekom kolovoza imali smo 2 sesije fotografiranja. Fotograf je u posjedu vrhunske opreme, osim fotoaparata u snimanju se koristio i dron. Jednu sesiju smo imali i sa mladim ljudima koji su volonterski pristali na cjelodnevni angažman. TZ im je na kraju dana poklonio ručak. Uspjeli smo zahvatiti sljedeće točke interesa:

Plaže u Kalima: Mala Lamjana, Batalaža/Artina, Tratica, Mul, Brgajelj, Otri (samo iz zraka).

Naturalne/divlje plaže: 3 lokacije (Zaotri /iza Otrića; Prisluga/iza zgrade Cromarisa u Maloj Lamjani i Japleni kičrt/nasuprot Vele Lamjane).

Mjesto Kali i lokacije: Crkva sv. Lovre, Crkva sv. Pelegrina, slike kaleta/stara jezgra, vidikovci (Orjak, Glavine), mjesne luke s brodovima, dolazak ribara s riba

Ugostiteljski objekti: OPG Pierini, konoba Intrada, beach barovi Mavra i Mala Luka, bufet Trata

Fundus turističke zajednice značajno je obogaćen novim fotografijama. Dobili smo na korištenje nekoliko stotina obradenih fotografija. Posao nije završen, u 2022. nastaviti ćemo s ugostiteljskim objektima, prostorom intrade, pješačkim stazama s akterima i svakako lokalnim proizvodima ribarstva kao i događanjima.

Ovogodišnji kalendar Općine Kali i TZ Kali u potpunosti je napravljen sa novim fotografijama. U fundusu imenovanog fotografa pronašli smo i nekoliko fotografija za koje smo procijenili da će nam biti potreban pa smo i otkupili 6 fotografija.

TZ otkupljuje i 15 primjeraka knjige *Romantic Island* autorice Ane Dobrović u kojoj autorica na zanimljiv i nekonvencionalan način pristupa opisu destinacija Zadarskog arhipelaga, u kojem već 2 desetljeća traži zanimljive priče. Kroz nekoliko priča na više stranica opisuje i Kali. Vrijedan materijal koji smo iskoristili za poklon za strane novinare koji su po prvi put boravili u našim krajevima i za direktnu prezentaciju turistima, koji su iskazali stvaran interes da bolje upoznaju naše destinacije.

Na realizaciju projekta ukupno je utrošeno 8.027,00 kn prema sljedećoj strukturi:

- troškovi usluge fotografiranja – 5.000,00 kn
- otkup fotografija – 1.020,00 kn
- trošak reprezentacije tijekom snimanja – 957,00 kn
- otkup knjiga *Romatic Islands* – 1.050,00 kn.

Ostvareni cilj aktivnosti: Oboga en fundus fotografija i fundus pokaznog materijala za novinare i turiste.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZO Kali, profesionalni fotograf, profesionalna novinarka

Realizacija: 8.027,00 kn

3.6. Turisti ko-informativne aktivnosti

3.6.1. Upravljanje TIC-om

Precizan i detaljan opis aktivnosti: U programu rada bilo je planiran angažman 2 informatora tijekom sezone koji bi bili raspoređeni za rad od druge polovice lipnja do polovice rujna. Zbog situacije vezano za Covid-19, odlukom da se obveze iznajmljivača biti umanjene za 50% i spoznajom da se isto uvelike utjecati na prihod bio je angažiran jedan informator. Ured je tijekom sezone radio dvokratno od ponedjeljka do subote od 8.00 – 14.00 h i 17.00 – 20.00h, nedjeljom do 12.00 h, a u smjenama su se izmjenjivale informatorica i direktorica.

Troškovi funkcioniranja Turisti ko-informativnog centra uključuju plaću turističkog informatora ija satnica je iznosila 26,56 kn na sat i urećenje prostora za sezonu. Tu smo prikazali i troškove sitnog inventara.

U TIC-u porovodile su se sljedeće aktivnosti:

- asistencija kod prijave i odjave boravka turista, te vlasnika kuća i stanova za odmor
- kontrolirala naplata boravišne pristojbe
- kontrolirali naplatu lanarine turističkim zajednicama
- informirali/upoznavali pravne i fizičke osobe s aktualnim propisima iz turizma, posebno nove iznajmljivače po izvršenoj kategorizaciji i ishodu rješenja
- dnevno praćenje turističkog prometa
- obavljali informativne poslove u svezi s turističkom ponudom, znamenitostima i privlačnostima turističkog okruženja
- davali ostale potrebne turističke informacije
- prikupljali, obrađivali i davali informacije u cilju promidžbe turizma na području destinacije
- promovirali turističku destinaciju lokalno, na razini otoka i upoznavali sa regijom
- objavljivali informacije na webu-u, društvenim mrežama i medijima, posebno o događanjima
- pomagali turistima u njihovim potrebama
- zaprimali pritužbe i nastojali ih riješiti sa nadležnim službama ili samostalno
- angažirano smo radili na pronalasku smještaja, odgovarali na upite i komunicirali s ponudama smještaja s obzirom da nema putničke agencije u Kalima
- zaprimali i vodili evidenciju o raspoloživim smještajnim kapacitetima.

Na realizaciju upravljanja TIC-om utrošeno je 15.675,01 kn prema sljede oj strukturi:

-obavljanje studentskog posla informatora u turisti kom uredu – 14.134,70 kn

-sitan inventar i ure enje prostora – 1.540,31 kn

Ostvareni cilj aktivnosti: Pružanje podrške posjetiteljima i iznajmljiva ima, informiranje i asistencija u radu turisti ke zajednice.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZO Kali

Realizacija: 15.675,01 kn

3.7. Marketinške i poslovne suradnje – Udruženo oglašavanje sa sustavom TZ-a i predstavnicima tur. ponude na regionalnoj razini

Detaljan i precizan opis aktivnosti: Kao i prijašnjih godina nastavila se suradnja sa regionalnom turisti kom zajednicom na udruženim marketinškim aktivnostima putem kanala strateških partnera, poglavito inozemnih avio-kompanija.

Dio rashoda odnosi se na suradnju s tvrtkom Mobilitas d. o. o. iz Splita i uklju enost u njihov projekt EXPLORE DALMATIA.

Suradnja se odvija na 4 na ina:

1. TZ op ine Kali zakupljuje oglasnu karticu na Turisti koj karti Zadarske županije na kojoj oglašava destinaciju. Karta se tiska u 25.000 primjeraka za Zadarsku županiju i distribuira na 300 lokacija.

2. Projekt Explore Dalmatia uklju uje i predstavljanje u mobilnoj aplikaciji Explore Dalmatia koja je dostupna na Google Play i App Store.

3. Uklju eni subjekti predstavljeni su i na portalu www.explore-dalmatia.com

4. Objavljuju se doga anja tijekom cijele godine na Facebook stranici (www.facebook.com/ExploreDalmatia). Na stranici imaju preko 15.600 pratitelja. Po zastupljenosti prednja e Hrvatska, Slovenija, Njema ka, Austrija, Italija i ostale zemlje iz susjedstva BIH, Srbija, Crna Gora. U manjoj mjeri zastupljeni su i pratitelji iz Velike Britanije, Španjolske, Francuske koji su posjetili i koje je dojmila Dalmacija.

Na realizaciju ovog segmenta ukupno je utrošeno 11.450,41 kn po sljede oj strukturi:

-sufinanciranje marketinških aktivnosti TZZŽ – 8.475,41 kn

-projekt Explore Dalmatia - 2.975,00 kn

Ostvareni cilj aktivnosti: Doprinos promociji regije i destinacije.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ, TZZŽ i HTZ i Zadarska županija, Op ina Kali

Realizacija: 11.450,41 kn

4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

	AKTIVNOSTI	Plan 2021.	Rebalans 2021.	Realizacija 2021.	udio % u realizaciji	indeks
						realizacija /rebalans
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	70.200,00	5.025,00	5.309,57	2,01	106
4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	3.200,00	3.125,00	3.125,00	1,19	100
4.2.	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	2.000,00			0,00	
4.3.	Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša	65.000,00	1.900,00	2.184,57	0,83	115

4.1. Turisti ki informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor

4.1.1. Jedinstveni informacijski sustav eVisitor

Detaljan i precizan opis aktivnosti: Turisti ka zajednica svakodnevno koristi eVisitor, jedinstveni turisti ki informacijski portal HTZ-e na kojem se vrši prijava i odjava gostiju, unose rješenja iznajmljiva a, unose obveznici nekomercijalnog smještaja, kontakti i ostali podaci obveznika, odjava rješenja, dostava uplatnica za turisti ku pristojbu i lanarinu, prati se statistika, prati se uplata turisti ke pristojbe u realnom vremenu.

Sudjelovali smo na svim edukacijama vezano za razvoj portala www.croatia.hr.

Ostvareni cilj aktivnosti: Jedinstveno vo enje evidencije statisti kih podataka, podataka o smještajnoj ponudi i ostalih podataka

Nositelji aktivnosti i partneri: HTZ, TZZŽ, TZO Kali

4.1.2. Aplikacija Pointers-personalizirani vodi u destinaciji

Detaljan i precizan opis aktivnosti: Sukladno ugovorenim obvezama iz 2016. na razdoblje od 5 godina napravljena je besplatna aplikacija za turiste za otok Ugljan u suradnji s Pointers d. o. o. Radi se o personaliziranom turisti kom vodi u koji se koristi diljem Hrvatske i dostupan je na Google Play i App Store. Otok Ugljan je tako er u aplikaciji i sve destinacije na otoku su posebno predstavljene.

Djelovanje Pointersa danas je intezivirano kroz djelovanje njihove tvrtke Pointers Travel International u svojstvu DMC agencije koja ima svoje kanale oglašavanja i promovira destinaciju putem fotografija, videa, lanaka, blog postava i anketa. Sura uju s influencerima, foto i video blogerima i mladim, nezavisnim fotografima kako bi osigurali kvalitetan zanimljiv i privla an sadržaj. Na kraju godine primamo izvještaj od njih o sadržaju, dinamici i rezultatima kampanja koje provode na Facebook te Instagram stranicama "Pointers Travel" kao i Pointersov YouTube kanal "Pointers Travel TV". Osim svakodnevnog objavljivanja na platformama, iste te objave promoviraju kroz kampanje na društvenim mrežama dodatno na ciljnim tržištima, kako bi destinacija dobila što ve u vidljivost. Kroz Google Ads kampanje promoviramo i sadržaje o destinacijama na Web stranicama www.pointerstravel.com i www.pointerstraveldmc.com, a kroz Mailchimp svaki tjedan dostavljaju video materijale destinacija. Tako er pokre u kampanje na YouTube platformi kojima promoviraju video materijale destinacija na stranim tržištima te ih dodatno kompletno SEO optimiziraju, dodaju

prijevide, završni zaslon, kartice, hashtagove, lokacije kako bi video materijali destinacija bili što vidljiviji ciljnom tržištu. Pišu SEO optimizirane tekstove za video materijale i playliste ime se dodatno podiže vidljivost samog kanala a time i video materijala destinacija. 2020. godine su izdali njihov prvi Smart katalog destinacija Hrvatske na engleskom jeziku. Rade i na *updateu* istog te prijevide tekstova kako bi mogli izdati novu verziju i na njema kom jeziku. Katalog je dostupan i u elektronskoj verziji na njihovoj stranici <https://pointerstraveldmc.com/pointers-catalog> te se može pogledati i na na Pointers Travel TV. Tržište kojima su se najviše obra ali su sljede a: Njema ka, Austrija i Švicarska.

Rashod na godišnjoj razini za aplikaciju i oglašavanje iznosi 3.125,00 kn.

Ostvareni cilj aktivnosti: Digitalni turisti ki vodi po kriterijima pretraživanja prema afinitetima gosta u destinaciji

Nositelji aktivnosti i partneri: TZO Kali, TZO Preko, TZM Ugljan, TZO Kukljica, Pointers Travel

Realizacija: 3.125,00 kn

4.2. Upravljanje kvalitetom u destinaciji

Osnaživao se odnos s dionicima u turizmu na podru ju destinacije, komuniciralo i uklju ivalo u projekte koje poti e TZZŽ.

“Safe stay in Croatia” Turisti ki ured aktivno se uklju io u provedbu projekta Ministarstva turizma i HTZ-e kojim se uvela posebna oznaka sigurnosti u Republici Hrvatskoj s ciljem brendiranja Hrvatske kao sigurne destinacije. Animirali smo subjekte s našeg podru ja da se uklju e u projekt koji je imao propisani protokol prijave, a ured po izvršenoj prijavi dostavljao naljepnice.

Ured je tako er kontaktirao i redovito slao informacije regionalnoj turisti koj zajednici o punktovima na svom podru ju gdje se vršilo testiranje na Covid-19. Na našem podru ju testiranja su se vršila u ordinaciji lije nice Silvestre Kolega i u ambulanti za Hitnu medicinu Zavoda za javno zdravstvo Zadarske županije.

Na temu sigurnosti i mjera vezano za koronu održalo se niz sastanaka i konzultacija u kojima su aktivno bile uklju ene lokalne turisti ke zajednice s regionalnom na elu.

Isto tako na inicijativu ministarstva turizma dogovoreno je i cijepljenje djelatnika u turizmu što je tako er provedeno i na podru ju naše županije, nastavno na inicijativu uredi su kontaktirali iznajmljiva e i dostavljali popis za cijepljenje koje je bilo organizirano u Zadru.

4.3. Poticanje na o uvanje i ure enje okoliša

Op ina Kali je izvršila pripremu sezone u skladu sa svojim mogu nostima s naglaskom na ure enju plaža i isto tako organizirala održavanje plaža s komunalnim poduze em. Turisti ki ured finacirao je nabavu higijenskih potrepština za javni wc na plaži Lamnjana.

Uloženo je u markaciju pješačkih i biciklističkih staza na način da je obnovljena izbljevena i iscertana je nova da se turisti i ostali mogu nesmetano i sigurno kretati po teritoriju gdje su staze. Troškovi se odnose na nabavu boja i kistova, te gorivo za osobni automobil.

Os strane turističkog ureda u ožujku inicirana je akcija išćenja puta do Velepeine 27. 3. 2021. u predjelu Mrine. Odazvalo se dovoljan broj ljudi koji su to volonterski odradili. Velepeina je interesantan geološki objekt na našem području, dug 36 m sa dvije prostorije.

Zajedno s Općinom Kali i područnom školom organizirali smo obilježavanje Dana planeta Zemlje, prilikom koje su zasađena 3 stabla u školskom dvorištu i oišćene su zelene površine zajedno s učenicima, uiteljicama, ravnateljcem škole, domarom i komunalnim poduzećem Hripa.

Na realizaciju programa destinacijskog menadžmenta ukupno je utrošeno 2.184,57 kn po sljedećoj strukturi:

-higijenski materijal za javni wc u Lamjani – 1.162,50 kn

-materijal za markaciju staza – 527,38 kn

-troškovi eko akcija (reprezentacija) – 494,69 kn

Ostvareni cilj aktivnost: Osnaživanje suradnje s dionicima u turizmu na području destinacije, briga za okoliš i održavanje sustava staza.

Nositelj aktivnosti i partneri: TZO Kali, Općina Kali, komunalno poduzeće, volonteri

Realizacija: 2.184,57 kn

5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

	AKTIVNOSTI	Plan 2021.	Rebalans 2021.	Realizacija 2021.	udio % u realizaciji	indeks
						realizacija /rebalans
5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	750,00	750,00	750,00	0,28	100
	5.1. Međunarodne strukovne i sl. organizacije				0,00	
	5.2. Domaće strukovne i sl. organizacije	750,00	750,00	750,00	0,28	100

Turistička zajednica općine Kali član je Lokalno akcijske grupe Mareta i troškovi se odnose na redovnu godišnju članarinu. Sudjelujemo u radu kao član Skupštine, odazivamo se pozivima i sjednicama.

6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI

	AKTIVNOSTI	Plan 2021.	Rebalans 2021.	Realizacija 2021.	udio % u realizaciji	indeks
						realizacija /rebalans
6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI	123.150,00	117.375,00	118.664,65	45,02	101
6.1.	Plaće	90.000,00	87.375,00	87.375,00	33,15	100
6.2.	Materijalni troškovi	32.150,00	30.000,00	31.289,65	11,87	104
6.3.	Tijela turističke zajednice	1.000,00				

Administrativni rashodi obuhvaćaju sve troškove turističke zajednice za ostvarivanje njezina programa rada. Ti su poslovi određeni Zakonom o turističkim zajednicama i statutom turističke zajednice.

6.1. Plaće djelatnice:

U turističkoj zajednici stalno je zaposlen jedan djelatnik, direktorica turističke zajednice.

Rashod za plaće na godišnjoj razini iznosi 87.375,00 kn što uključuje neto plaće i doprinose.

Realizacija: 87.375,00 kn

6.2. Materijalni troškovi

U troškove za funkcioniranje ureda turističke zajednice ubrajamo materijalne rashode i rashode za usluge koji uključuju: režijske troškove (struja, voda, komunalne usluge), mobitel, telefon i internet, troškove uredske opreme i materijala, održavanje prostora, troškovi platnog prometa, knjigovodstvene usluge, intelektualne usluge, troškovi poštarine, stručno usavršavanje zaposlenika, naknada zaposlenima za putne troškove, izdaci za stručnu literaturu i ostalo.

Realizacija: 31.289,65

7. REZERVA

	AKTIVNOSTI	Plan 2021.	Rebalans 2021.	Realizacija 2021.	udio % u realizaciji	indeks
						realizacija /rebalans
7.	REZERVA		10.000,00	10.000,00		100

Rezerva je planirana kao i u Programu rada jer su izostale odluke za njezinu alokaciju i u iznosu sumu planiranog viška prihoda.

	AKTIVNOSTI	Plan za 2021. (u kn)	Rebalans 2021.	Indeks plan/rebalans
8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	32.000,00		

Sredstva iz EU fondova uprihodili smo u izvješću za 2020. godinu i pokrili planirani manjak.

III. OSTAVRENJE DUGORO NIH I KRATKORO NIH CILJEVA

Dugoro ni ciljevi razvoja turizma

Na području širenja i produbljivanje destinacijskog lanca vrijednosti uviđaju se pomak kod dionika u turizmu u pogledu agilnog djelovanja i praćenja novih izazova, ulaže se u kapacitete i povećava se kvaliteta ponude kako kod pružatelja usluga smještaja tako i kod ugostitelja. Turistički ured ima dobar odnos s njima i spremni su na suradnju.

Pomak se dogodio i kod javne i turističke infrastrukture jer su se dovršile dvije važne investicije u prostoru koje su bile dio akcijskog plana u sklopu Strateškog plana razvoja turizma definirani kao projekti od visoke važnosti (uređenje mjesta i obalne šetnice, uređenje plaža), a to su dovršenje uređenja Punte Artine i izgradnja rotora Batalaža. Dovođenjem uređenja Punte Artine dobila se nova javna površina pogodna za dogaćanja, odmorište, nova plažna mjesta, kao i nova parkirališna mjesta, a i obalna šetnica je s time zaokružena i obogaćena. Izgradio se rotor u dijelu Batalaža i uredio se pripadajući prostor oko njega, također dio obalnog pojasa i pripadajuće šetnice, koji je značajno utjecao na regulaciju prometa, izgled ulaska u mjesto, povećao sigurnost u prometu, a okolno uređenje uvelike pridonio atraktivnosti mjesta.

S obzirom da je sezona još uvijek kratka kontinuirano se radi na outdoor ponudi kao elementu koji može značajno utjecati na njezino produljenje. Mreža staza se povećava i prateći i promotivni materijal sukladno tome. Podizanje kvalitete outdoor ponude jedan je od projektnih zadataka i svih otvorenih zajednica udruženih u Zadarski arhipelag, kao i regionalne turističke zajednice.

U domeni povećanja tržišne prepoznatljivosti destinacije ulaže se napor u materijalizaciji pri čemu je vezano za tradiciju ribarstva. Regionalna turistička zajednica je prepoznala našu prirodu i uvrstila u posebne doživljaje. Sustavno i polako nadamo se da će biti prepoznato i na nacionalnoj razini, a i šire. Pod materijalizacijom mislimo na mogućnost "konzumiranja" naše prirode od strane posjetitelja, kroz interpretaciju prostora, gastronomiju i vidljivosti lokalnih proizvoda ribarstva.

Kratkoro ni ciljevi

-Ostvareno je 30% više dolazaka i 19% više noćenja nego u 2020. godini. U usporedbi s 2019. ostvareno je 88% u dolascima i 86% u noćenjima.

-Nastavak uređenja mjesta i obalne šetnice (lungomare) kao ključnih elemenata podizanja atraktivnosti destinacije i povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva.

-Nastavak uređenja plaža kao izuzetno važnog elementa obogaćivanja turističke ponude i unapređenje turističke atraktivnosti destinacije te povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva.

-Intenzivan rad na kaljskom gastronomskom identitetu u cilju obogaćivanja turističke ponude Kali i diverzifikacije turističkih iskustava uspostavljanjem tržišno održive autohtone kaljske gastronomske ponude zasnovane na ribarskoj tradiciji.

-Organizirano je nova gastro manifestacija Dani plave ribe/Blue Fish Festival od strane lokalnog poduzetnika u suradnji s TZ-om, koja je bila izuzetno uspješna i kvalitetno organizirana. Još jedan element koji će pomoći u prepoznatljivosti Kali.

-Zna ajno je oboga en fundus turisti ke zajednice u pogledu fotografija, videa i virtualne šetnje.

-Sudjelovanje u projektu regionalne turisti ke zajednice Razvoja TOP doživljaja.

-Sudjelovanje u osmišljavanju i provedbi projekta za podru je Zadarski arhipelag nastavno na udruživanje naših 10 zajednica po projektnoj osnovi.

- Kontinuirani rad na prikupljanju, planovima valorizacije i interpretaciji specifi ne kulture rada na podru ju destinacije vezano za ribarstvo koji predstavlja izuzetan turisti ki resurs.

IV. OSTVARENI TURISTI KI PROMET

• Turisti ki promet u 2021.

Turisti ka zajednica op ine Kali je u razdoblju od sije nja do prosinca 2021. godine zabilježila turisti ki promet od ukupno 4.801 dolazak, što je za 30% više nego u 2020. kad je zabilježeno 3.689 dolazaka (u 2019.g. zabilježeno je 5.445 dolazaka), te 43.582 no enja što je za 19% više nego godinu ranije kada smo imali 36.694 no enja (u 2019. ostvareno 51.017 no enja). Naveli smo i podatke iz 2019. koja se uzima kao zadnja referentna godina uo i pandemije, a koja je ujedno i zabilježena kao rekordna godine turisti kog prometa u Hrvatskoj.

U ukupnoj strukturi (tabela 1.) doma i gosti su ostvarili 1.002 dolaska i 8.975 no enja dok su strani gosti ostvarili 3.799 dolazaka i 34.607 no enja.

Udio doma ih gostiju je 21%, a stranih 79% kako u dolascima tako i u no enjima.

U odnosu na 2020. godinu broj dolazaka doma ih gostiju je za 5% ve i, ali no enja su 15% manja. To objašnjavamo slabijom prijavom vlasnika ku a za odmor. Kod stranih gostiju u usporedbi s prošlom godinom bilježimo porast u dolascima za 39% i porast no enja za 33%.

Vrsta turista	Dolasci	Usporedba dolazaka	Indeks dolazaka	No enja	Usporedba no enja	Indeks no enja
Doma i	1.002	953	105,14	8.975	10.585	84,79
Strani	3.799	2.736	138,85	34.607	26.109	132,55
Ukupno:	4.801	3.689	130,14	43.582	36.694	118,77

Tabela 1. Dolasci i no enja turista 2021. i usporedba s 2020.

• Turisti ki promet po vrstama objekta 2021.

U komercijalnom turisti kom smještaju, turisti ki promet u apartmanima i ku ama koje pružaju uslugu smještaja ostvareno je 89% ukupnog turisti kog prometa u dolascima koji broje 4.283 i 84% no enja koja broje 36.391.

U nekomercijalnom smještaju (u ku ama za odmor/vikendaši/ i u ku ama stanovnika op ine) u periodu od sije nja do prosinca evidentirano je 518 dolaska i 7.191 no enja.

Vrsta objekta	Dolasci ukupno	No enja ukupno
Objekti na OPG-u (selja kd	27	174
Ostali ugostiteljski objekti	223	1.977
Nekomercijalni smještaj	518	7.191
Objekti u doma instvu	4.033	34.240
Ukupno:	4.801	43.582

Tabela 2. Turisti ki promet 2021. po vrsti objekta

- **Turisti ki promet po državama 2020./2019.**

U ukupnoj strukturi najviše dolazaka su ostvarili Slovenci (1.115) koji ine udio od 23% u ukupnim dolascima, zatim Hrvati (1.002), a koji ine udio od 21% u dolascima, Nijemci (637) njihov udio je 13%, Poljaci (400) njihov udio u dolascima je 8% i na petom mjestu su esi (362) iji udio je 7,5%, potom slijede Slovaci (268) koji bilježe znatan porast u dolascima u odnosu na godinu ranije (223%), Austrijanci (205), Ma ari (197), Talijani (91) i na 10. mjestu su Ukrajinci (46).

Država	Dolasci	Usporedba dolasci	Indeks dolasci	No enja	Usporedba no enja	Indeks no enja	Udio dolazaka
Slovenija	1.115	1.024	108,89	10.369	9.926	104,46	23,22%
Hrvatska	1.002	953	105,14	8.975	10.585	84,79	20,87%
Njema ka	637	472	134,96	5.798	4.520	128,27	13,27%
Poljska	400	327	122,32	3.624	2.756	131,49	8,33%
eska	362	234	154,70	3.084	1.933	159,54	7,54%
Slova ka	268	83	322,89	2.338	712	328,37	5,58%
Austrija	205	111	184,68	1.853	1.313	141,13	4,27%
Ma arska	197	109	180,73	1.315	760	173,03	4,10%
Italija	91	69	131,88	1.153	577	199,83	1,90%
Ukrajina	46	25	184,00	734	360	203,89	0,96%
Srbija	54	37	145,95	647	562	115,12	1,12%
Belgija	49	10	490,00	444	94	472,34	1,02%
Bosna i Hercegovina	40	12	333,33	427	457	93,44	0,83%
Švicarska	32	19	168,42	398	125	318,40	0,67%
Nizozemska	57	23	247,83	350	296	118,24	1,19%
Makedonija	12	2	600,00	318	38	836,84	0,25%
SAD	37	8	462,50	290	91	318,68	0,77%
Francuska	40	57	70,18	252	458	55,02	0,83%
Ujedinjena Kraljevina	35	26	134,62	183	97	188,66	0,73%
Švedska	24	10	240,00	159	47	338,30	0,50%
Španjolska	17	3	566,67	148	84	176,19	0,35%
Meksiko	1	0	0,00	100	0	0,00	0,02%
Rumunjska	18	22	81,82	100	190	52,63	0,37%
Danska	19	4	475,00	94	20	470,00	0,40%
Rusija	12	1	1.200,00	92	7	1.314,29	0,25%
Brazil	3	2	150,00	78	6	1.300,00	0,06%
Gr ka	2	0	0,00	64	0	0,00	0,04%
Litva	2	0	0,00	38	0	0,00	0,04%
Kosovo	7	0	0,00	35	0	0,00	0,15%
Australija	2	3	66,67	19	39	48,72	0,04%
Turska	4	9	44,44	19	126	15,08	0,08%
Bugarska	1	4	25,00	16	44	36,36	0,02%
Kazahstan	1	0	0,00	15	0	0,00	0,02%
Portugal	2	10	20,00	14	116	12,07	0,04%
Japan	0	1	0,00	13	12	108,33	0,00%
Kanada	2	0	0,00	9	0	0,00	0,04%
Ostale azijske zemlje	1	2	50,00	7	15	46,67	0,02%
Bjelorusija	1	0	0,00	4	0	0,00	0,02%
Argentina	1	0	0,00	3	0	0,00	0,02%
Island	1	0	0,00	2	0	0,00	0,02%
Irska	1	0	0,00	1	0	0,00	0,02%
Albanija	0	0	0,00	0	0	0,00	0,00%
Cipar	0	0	0,00	0	0	0,00	0,00%
Crna Gora	0	3	0,00	0	177	0,00	0,00%
ile	0	0	0,00	0	0	0,00	0,00%
Estonija	0	0	0,00	0	0	0,00	0,00%
Finska	0	0	0,00	0	0	0,00	0,00%
Hong Kong, Kina	0	0	0,00	0	0	0,00	0,00%
Indija	0	0	0,00	0	0	0,00	0,00%
Indonezija	0	0	0,00	0	0	0,00	0,00%
Izrael	0	1	0,00	0	1	0,00	0,00%
Letonija	0	2	0,00	0	14	0,00	0,00%
Lihtenštajn	0	0	0,00	0	0	0,00	0,00%
Luksemburg	0	3	0,00	0	23	0,00	0,00%
Makao, Kina	0	0	0,00	0	0	0,00	0,00%
Malta	0	0	0,00	0	0	0,00	0,00%
Maroko	0	0	0,00	0	0	0,00	0,00%
Norveška	0	7	0,00	0	105	0,00	0,00%
Strani turisti:	3.799	2.736	138,85	34.607	26.109	132,55	79,13%
Doma i turisti:	1.002	953	105,14	8.975	10.585	84,79	20,87%
UKUPNO:	4.801	3.689	130,14	43.582	36.694	118,77	100,00%

V. REALIZIRANE AKTIVNOSTI S POJEDINA NO PLANIRANIM AKTIVNOSTIMA (TABLI NI PRIKAZ)

	PRIHODI	Plan 2021.	Rebalans 2021.	Realizacija 2021.	udio % u realizaciji	indeks
						realizacija /rebalans
1.	Izvorni prihodi	168.500,00	142.000,00	142.665,08	37,27	100
1.1.	Turistička pristojba	138.500,00	112.000,00	113.175,86	29,57	101
1.2.	Članarina	30.000,00	30.000,00	29.489,22	7,70	98
2.	Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna	120.000,00	45.000,00	45.000,00	11,76	100
3.	Prihodi od sustava turističkih zajednica	60.000,00	138.501,00	138.501,08	36,19	100
4.	Prihodi iz EU fondova	169.500,00				
5.	Prihodi od gospodarske djelatnosti	9.000,00	9.000,00	9.000,00	2,35	100
6.	Preneseni prihod iz prethodne godine	0,00	47.573,00	47.572,71	12,43	100
7.	Ostali prihodi	3.000,00	4,00	3,97	0,00	99
	SVEUKUPNO 1	530.000,00	382.078,00	382.742,84	100,00	100
	AKTIVNOSTI	Plan 2021.	Rebalans 2021.	Realizacija 2021.	udio % u realizaciji	indeks realizacija /rebalans
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.1.	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata					
1.2.	Istraživanje i analiza tržišta					
1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti					
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	152.900,00	61.262,00	61.128,56	23,19	100
2.1.	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	23.000,00	8.000,00	8.021,88	3,04	100
2.2.	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	900,00	262,00	262,50	0,10	100
2.3.	Podrška razvoju turističkih događanja	129.000,00	53.000,00	52.844,18	20,05	100
2.4.	Turistička infrastruktura					
2.5.	Podrška turističkoj industriji					
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	141.000,00	68.200,00	67.720,39	25,69	99
3.1.	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice				0,00	
3.2.	Suradnja s organizatorima putovanja	1.000,00	5.700,00	5.700,00	2,16	100
3.3.	Kreiranje promotivnog materijala	37.000,00	12.000,00	11.954,97	4,54	100
3.4.	Internetske stranice	20.000,00	15.000,00	14.913,00	5,66	99
3.5.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	8.000,00	8.000,00	8.027,00	3,05	100
3.6.	Turističko-informativne aktivnosti	55.000,00	16.000,00	15.675,01	5,95	98
3.7.	Marketinške i poslovne suradnje-udruženo oglašavanje sa sustavom TZ-a i predstavnicima turističke ponude	20.000,00	11.500,00	11.450,41	4,34	100
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	70.200,00	5.025,00	5.309,57	2,01	106
4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	3.200,00	3.125,00	3.125,00	1,19	100
4.2.	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	2.000,00			0,00	
4.3.	Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša	65.000,00	1.900,00	2.184,57	0,83	115
5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	750,00	750,00	750,00	0,28	100
5.1.	Međunarodne strukovne i sl. organizacije				0,00	
5.2.	Domaće strukovne i sl. organizacije	750,00	750,00	750,00	0,28	100
6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI	123.150,00	117.375,00	118.664,65	45,02	101
6.1.	Plaće	90.000,00	87.375,00	87.375,00	33,15	100
6.2.	Materijalni troškovi	32.150,00	30.000,00	31.289,65	11,87	104
6.3.	Tijela turističke zajednice	1.000,00				
7.	REZERVA	10.000,00	10.000,00	10.000,00	3,79	100
8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	32.000,00				
	SVEUKUPNO 1	530.000,00	262.612,00	263.573,17	100,00	100

FINANCIJSKI REZULTAT-Izračun prijenosa viška sredstava za naredno razdoblje

Novac na računu 31.12.2021. (uključujući rezervu)	129.701,56
Rezerva je 10.000,00 kn	
Obveze prema dobavljačima	- 531,89
Višak prihoda za naredno razdoblje	129.169,67 kn

