



IZVJEŠĆE O IZVRŠENJU PROGRAMA RADA
TURISTIČKE ZAJEDNICE ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE

-2022.-

;

UVOD

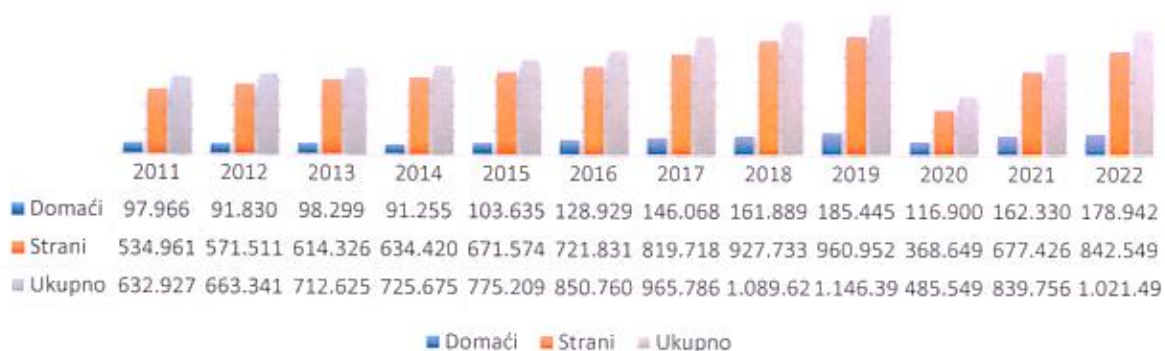
TURISTIČKA 2022. GODINA

Turistička 2022. godina u Šibensko- kninskoj županiji obilježena je sljedećim činjenicama:

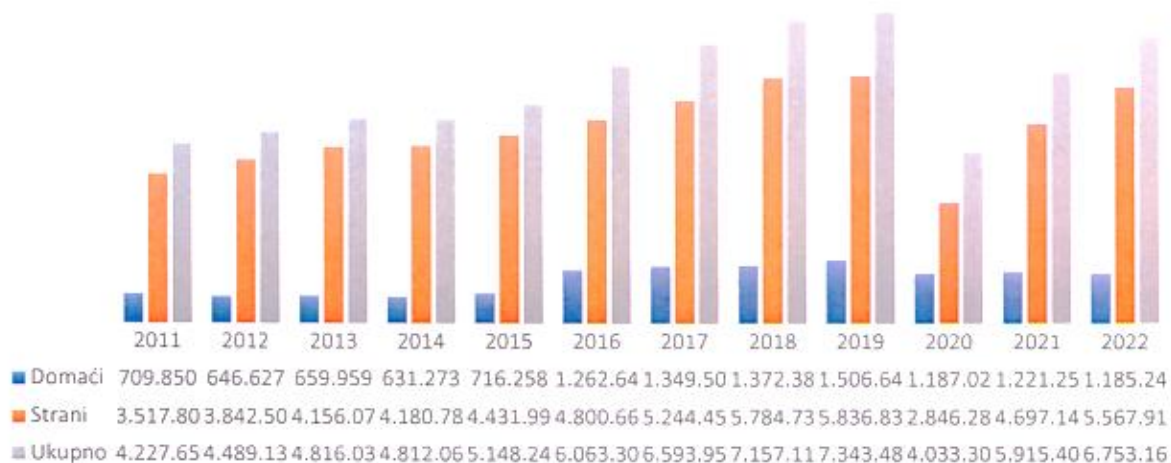
- turistička 2022. godina u dvanaest mjeseci polučila je jako dobre rezultate
- u razdoblju siječanj – prosinac zabilježeno je 1.021.491 dolazaka i 6.753.163 noćenja, što je 121,54% više u dolascima odnosu na isto razdoblje 2021. godine, i u noćenjima 114,14 % više u odnosu na isto razdoblje prošle godine pri čemu su najviše noćenja ostvarili Njemačka 17,19%, Poljska 10,35%, Slovenija 8,97%, Češka 8,86%, Slovačka 6,60%, Austrija 5,62%, Mađarska 3,80%.

Trend kretanja broja dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista za razdoblje siječanj – prosinac od 2011. do 2022. godine

Trend kretanja dolazaka za dvanaest mjeseci, po godinama



Trend kretanja broja noćenja za dvanaest mjeseci, po godinama



Turistički promet po turističkim zajednicama na području Šibensko-kninske županije za razdoblje siječanj – prosinac 2022.

	01.01.2022.-31.12.2022.		01.01.2021.-31.12.2021.		Godišnji indeks	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Betina, TZM	31.984	275.501	29.099	262.088	109,91%	105,12%
Bilice, TZO	7.625	57.329	6.259	51.148	121,82%	112,08%
Drniš, TZG	5.162	30.962	4.899	24.879	105,37%	124,45%
Grebaštica, TZM	17.424	154.686	15.475	144.383	112,59%	107,14%
Jezera, TZM	30.232	254.224	26.763	234.610	112,96%	108,36%
Knin, TZG	2.493	5.745	1.886	4.157	132,18%	138,20%
Krapanj-Brodarica, TZM	24.418	189.353	20.171	163.253	121,05%	115,99%
Murter-Kornati, TZO	61.252	467.595	53.487	418.640	114,52%	111,69%
Pirovac, TZO	41.399	380.419	42.083	414.099	98,37%	91,87%
Primošten, TZO	109.007	742.848	93.326	661.097	116,80%	112,37%
Rogoznica, TZO	98.348	820.165	84.670	728.238	116,15%	112,62%
Skradin, TZG	23.021	72.714	18.415	57.661	125,01%	126,11%
Šibenik, TZG	268.417	1.341.761	219.017	1.148.535	122,56%	116,82%
Šibensko-kninska županija, TZŽ	2.765	19.064	2.169	14.736	127,48%	129,37%
Tisno, TZO	38.434	284.187	31.982	235.182	120,17%	120,84%
Tribunj, TZO	25.177	246.077	22.820	231.426	110,33%	106,33%
Vodice, TZG	225.673	1.352.865	162.774	1.078.656	138,64%	125,42%
Zlarin, TZM	8.660	57.668	5.179	43.661	167,21%	132,08%
Ukupno:	1.021.491	6.753.163	840.474	5.916.449	121,54%	114,14%

Turistički promet po vrsti smještajnih objekata za razdoblje siječanj – prosinac 2022.

	01.01.2022.- 31.12.2022.		01.01.2021.- 31.12.2021.		Godišnji indeks	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Hoteli	253.559	955.240	176.918	720.839	143,32%	132,52%
Kampovi	133.701	876.535	114.741	748.985	116,52%	117,03%
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	2.471	11.176	1.762	6.262	140,24%	178,47%
Objekti u domaćinstvu	436.823	3.124.789	370.163	2.698.061	118,01%	115,82%
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	53.238	277.768	43.802	231.795	121,54%	119,83%
Ostalo	156	2.333	156	2.179	100,00%	107,07%
Restorani	8	40	22	79	36,36%	50,63%
Ukupno komercijalni smještaj:	879.956	5.247.881	707.564	4.408.200	124,36%	119,05%
Nekomercijalni smještaj	33.659	797.918	33.369	838.756	100,87%	95,13%
Nautika	107.876	707.364	99.541	669.493	108,37%	105,66%
Ukupno:	1.021.491	6.753.163	840.474	5.916.449	121,54%	114,14%

I. ADMINISTRATIVNI MARKETING

TURISTIČKA ZAJEDNICA ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE

U svom djelovanju Turistička zajednica Šibensko – kninske županije surađuje s Hrvatskom turističkom zajednicom, 17 turističkih zajednica gradova, općina i mjesta, te koordinacijom turističkih zajednica županija (TZ Zadarske županije, TZ Splitsko dalmatinske županije, TZ Dubrovačko-neretvanske županije i TZ Ličko senjske županije), zatim Ministarstvom turizma, Šibensko – kninskom županijom, HGK , Obrtničkom komorom, Kamping udrugom Hrvatske, ostalim županijskim turističkim zajednicama, hotelskim kućama, turističkim agencijama, jedinicama lokalne samouprave, medijima i drugima.

Turistička zajednica Šibensko-kninske županije obavlja stručne i administrativne poslove.

Sukladno Pravilniku o djelokrugu, organizaciji, sistematizaciji i unutarnjem ustrojstvu Turističke zajednice Šibensko-kninske županije, u cilju stručnog, kvalitetnog, pravovremenog i odgovornog izvršavanja poslova Zajednice, utvrđenih člankom 59. Pravilnika, u Turističkoj zajednici ustrojena su sljedeća radna mjesta:

1. Direktor Zajednice
2. Pomoćnik direktora za razvoj i sustav TZ
3. Pomoćnik direktora za operativni marketing
4. Pomoćnik direktora za financije i računovodstvo
5. Stručni suradnik/ica za promociju i studijska putovanja

Direktor Turističke zajednice Krešimir Šakić.

Na radnom mjestu pomoćnika za razvoj i sustav TZ poslove obavlja Ivana Lušić.

Pomoćnik direktora za operativni marketing je Ines Ljubić.

Pomoćnik direktora za financije i računovodstvo Katarina Aleksić.

Stručni suradnik za promociju Nikolina Staničić.

Zaključno, Turistička zajednica Šibensko– kninske županije trenutno zapošljava direktoricu i 4 djelatnice.

Turistička zajednica administrativno vrši pripremne radnje za održavanje sjednica Tijela zajednice.

U razdoblju siječanj –prosinac 2022. godine održano je:

- 2. sjednice Skupštine (17. ožujka), (20. prosinca).
- 11. sjednica Turističkog vijeća (16. veljače), (17. ožujka), (29. ožujka), (08. travnja), (27. travnja), (05. svibnja), (10. lipnja), (04. srpnja), (19. listopada) (08. prosinca), (20. prosinca).

II. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

PROJEKT UVOĐENJA QL (Quality Label) PRIVATNOG SMJEŠTAJA

Zbog značaja i specifičnosti privatnog smještaja Šibensko kninske županije, te činjenice kako se povećanjem kvalitete smještaja u postojećim kapacitetima i podizanjem razine usluga mogu stvoriti preduvjeti za jačanje te produženje glavne sezone, Turistička zajednica Šibensko kninske županije je u suradnji sa sustavom lokalnih turističkih zajednica pokrenula projekt Označavanja kvalitete (labelling) u obiteljskom smještaju pod marketinškim imenom „Like HOME“. Riječ je o skupini standarda i mjerila kojima se želi stvoriti nova osnova za povezivanje nositelja obiteljskog smještaja, a nadopuni postojećeg sustava kategorizacije s ciljem povećanja konkurentnosti i razine kvalitete apartmana, soba i kuća koje se privatno iznajmljuju, te su definirani su posebni kriteriji za svaki podbrend, sukladno potrebama koje bi mogli imati korisnici traženog podbrenda.

Početak ožujka smo objavili javni poziv za uključenje u klub kvalitete, a koji će biti otvoren do kraja godine, te će se zainteresirani moći prijavljivati kada im odgovara. U ovoj godini smo odlučili uvesti novi podbrend Eco friendly, za koji se sve više javlja potražnja. Dakle uz osnovni brend Like Home, postoji mogućnost uključanja u sljedeće podbrendove:

1. Like HOME City
2. Like HOME Rural
3. Like HOME Bike
4. Like HOME Luxury - (luksuzni apartmani) / Luxury Premium – (kuće za odmor)
5. Like HOME Eco

PROJEKT RAZVOJA CIKLOTURIZMA U ŠIBENSKO - KNINSKOJ ŽUPANIJI

Turistička zajednica Šibensko kninske županije je u suradnji s sustavom lokalnih turističkih zajednica pokrenula projekt razvoja cikloturizma. Nakon potpisivanja sporazuma o projektu krenulo se u realizaciju istoga. Sukladno uputama Hrvatskih i županijskih cesta. Broj staza u županiji je trenutno 85, ukupne dužine 2450 km, te je označeno preko 60 % staza u cijeloj županiji. Nažalost, zbog navonastale situacije nisu se označavale nove staze.

Web stranica je osvježena i ažurirana s novim podacima, brošura i karte nisu dodatno tiskane obzirom da su količine na skladištu bile dovoljne za planirane sajmove i aktivnosti.

RAZVOJ HIKE SEGMENTA TURISTIČKE PONUDE U ŠIBENSKO-KNINSKOJ ŽUPANIJI

TZ Šibensko kninske županije je 2019. godine započela projekt razvoja hike segmenta turističke ponude, čija je provedba zamišljena po istom principu kao i projekt razvoja cikloturizma, koji se pokazao kao uspješan i funkcionalan.



U sporazumu s lokalnim turističkim zajednicama definirane su i trasirane rute u županiji, ukupno njih 41, u svom destinacijama. Radna skupina koja je snimala rute se vodila načelom da ruta bude zanimljiva, da obuhvaća atrakcije — od ugostiteljskih, opgova, arheoloških nalazišta, vidikovaca i sl., te atraktivna i u turističkom smislu. Vođeni tom idejom angažirali smo za članove radne skupine agencije koje se bave isključivo hike turama, zatim planinarske klubove i pojedince koji su i članovi HGSS-a. Tako su staze trasirane u tri kategorije lagana, srednja i teška, te su podijeljene po zonama (ukupno 5 koje obuhvaćaju destinacije u Županiji). Sve rute se nalaze na stranici www.bikeandhike.hr. TZŽ je na početku projekta definirala standarde za označavanje hike ruta, kojima će se označavati sve rute u županiji, međutim obzirom da se većina ruta nalazi ili prolazi na zaštićenim područjima, zaključili smo da bi bilo ekološki prihvatljivo što manje fizičkih znakova postavljati, te su se označile/markirale oznakama planinarskih staza, a kojima su boje prilagođene ovisno kojoj zoni pripadaju. Fizički znakovi na ruti će se postavljati samo na nekim raskrižjima i mjestima koja će to zahtijevati. Ukupno je markirano 15 staza u županiji, a u tijeku je markiranje i ostalih, te je plan do kraja travnja riješiti sve rute. Ovim projektom je realizirano postavljanje 16 info tabli za 20 ruta na području cijele županije. Neke LTZ će o svom trošku postaviti ostatak tabli na svom području, pa će tako npr. TZG Šibenika imati označene sve pješačke rute na području djelovanja TZG Šibenika jedinstvenom signalizacijom prema Hike standardima TZŠKŽ.

Projekt je financiran dijelom iz Fonda za RTZ na turistički nedovoljno razvijenom području od strane HTZ-a i to u iznosu 198.000,00 kn.

PROJEKT RURAL EXPERIENCE – tematske rute Šibensko kninske županije

Projekt označavanja kvalitete u ruralnom turizmu Šibensko-kninske županije pokrenut je 2017. godine od strane Turistička zajednica Šibensko-kninske županije u suradnji sa Šibensko-kninskom županijom i sustavom lokalnih turističkih zajednica. U projektu se posebna pozornost posvetila inventarizaciji turističke atrakcijske osnove, ponudi i posebnim oblicima ruralnog turizma te suradnji, Standardizacija i certifikacija ruralnog turizma Šibensko-kninske županije dobrovoljna je dopunska kategorizacija koja se provodi s ciljem unapređenja objektivne kvalitete i marketinške atraktivnosti ponude usluga seoskog turizma, na način da:

služi kao poticaj i naputak pružateljima usluga u njihovom nastojanju da oko unapređenja svoje ponude, osigurava potencijalnom gostu potpuniju i vjerodostojnu informaciju o nuđenim uslugama.

U okviru projekta provodi se više aktivnosti poput: klasifikacija, standardizacija, certifikacija, dodjela oznaka kvalitete, edukacija, marketinško oblikovanje, promocija i Sl. Glavni ciljevi projekta:

detaljna i proizvodu prilagođena, standardizacija i klasifikacija ima prvenstveno za cilj još jače kvalitetno integrirati usluge na domaćinstvima ali i konačno detaljno informirati gosta, što može očekivati, odluči li se za Odmor u ruralnom turizmu kvalitativni odmak ka uvažavanju i prepoznavanju osobitosti i specifičnosti ovog turističkog proizvoda od ostalih turističkih proizvoda povećanje kvalitetu turističke ponude u ruralnom turizma jačanje vidljivosti i prepoznatljivosti ruralnog turizma poticanje specijalizacije prema različitim ciljnim skupinama i tržištima jačanje predsezone i posezone

Pravilnikom o standardima kvalitete u ruralnom turizmu Šibensko-kninske županije — Labelling utvrđuje se postupak standardizacije i certificiranja ruralnog turizma, ureduju se standardi ruralno-turističke kvalitete, procesi klasifikacije i certifikacije, postupak Označavanja, procedura standardizacije i dodjela oznaka kvalitete. Definirana je Branding strategija razvoja ruralnog turizma Šibensko kninske županije, a za finalnu fazu je slijedilo definiranje tematskih puteva (vina, ulja, sira, pršuta i sl.), koje su u proteklom periodu stavljene na čekanje zbog pandemije.

Cilj organiziranja tematskih i kulturnih ruta Šibensko kninske županije je tematski uvezati ponudu tradicijskih proizvoda na razini županije kao prepoznatljivog regionalnog turističkog proizvoda u smislu stvaranja turističkih atrakcija. Stoga se pokazalo kao nužno i iznimno važno definirati tematske rute, koje će u budućem periodu omogućiti svim dionicima rute bolju vidljivost, promociju i u konačnici poboljšanje vidljivosti i dostupnosti krajnjem potrošaču. Za destinaciju je ovaj vid turističke ponude jako bitan, obzirom na sve veći interes gostiju koji provode svoj odmor na području Šibensko kninske županije. Autohtono, lokalno i ekološko je ono što gost današnjice traži i treba, odnosno želi, a da pritom ne pita za cijenu. Mišljenja smo da je ovo dobar put razvoja ruralnog turizma i turističke ponude u županiji, kojim će se stvoriti dobar imidž destinacije.

Nakon obilaska terena definirane su sljedeće tematske rute:

1. Vinska ruta
2. Ruta sira
3. Ruta maslinovog ulja
4. Ruta drniškog pršuta
5. Medna ruta

U prvoj polovici iduće godine planirano je označavanje ovih ruta.

Projekt je financiran dijelom iz Fonda za RTZ na turistički nedovoljno razvijenom području od strane HTZ-a i to u iznosu 200.000,00 kn.

PROJEKT TASTE LIKE DALMATIA ŠIBENIK

Projekt *Taste like Dalmatia Šibenik* je projekt brendiranja eno gastro ponude u Šibensko kninskoj županiji. Cilj projekta je stvaranje prepoznatljivog brenda kuhinje i isticanje komparativnih prednosti područja, kao i dodatnu afirmaciju vrhunskih regionalnih namirnica i delicija (poput janjetine, ekstra djevičanskog maslinovog ulja, sireva, vina autohtonih sorti i slično), odnosno jačanje eno i gastronomske ponude županije i stvaranje njene prepoznatljivosti kao destinacije bogate gastronomske ponude na globalnom turističkom tržištu.

U tom kontekstu, aktivnosti projekta su:

1. Analiza i evaluacija eno i gastronomske ponude u Šibensko-kninskoj županiji,
2. Analiza potencijala i mogućnosti jačanja eno i gastronomske ponude kao turističkog proizvoda županije,
3. definiranje turističkih proizvoda eno i gastronomske ponude u Šibensko kninskoj županiji plan komunikacijskih aktivnosti vezanih uz promoviranje eno i

gastronomske ponude, prijedlog aktivnosti i projekata potrebnih za jačanje eno i gastronomske ponude Županije.

Projekt Taste like je pokrenut krajem 2018. godine, kada je dogovorena suradnja s Institutom za turizam o izradi Strategije razvoja eno gastro ponude ŠKŽ, koja je dovršena u ljeto 2019. godine. Nadalje, plan je bio pokrenuti postupak brendiranja i labellinga svih dionika eno gastro ponude, počevši od edukacija, obilaska terena i stvaranja baze podataka koji bi bili od značaja za projekt, ali projekt je bio privremeno zaustavljen zbog pandemije. Međutim, iako su vremena bila izazovna i nepredvidiva, odlučili smo projekt malo prilagoditi, te uz interes vinara došli smo do organizacije Dana otvorenih kušaonica i manifestacije Pidoća i debit se vole — kojom smo htjeli promovirati lokalnu namirnicu Pidoću (dagnju) kako se sljubljuje s lokalnom sortom vina Debit koja upravo u ovom periodu dozrijeva i najbolja je za konzumaciju. Obje manifestacije su se pokazale kao potpuni uspjeh te smo i ove godine ponovili isto s ciljem da se dodatno promoviraju lokalna vina karakteristična za ovu regiju.

Obzirom da Šibensko kninska županija obiluje brojnim lokalnim autohtonim sortama vina (debit, babičić, maraština, lasin i druge te da je ponuda vinarija koje nude vrhunska vina isključivo lokalnih sorti trenutno jako dobra, odlučili smo nakon velikog uspjeha prve (eksperimentalne) godine, ponovno organizirati Dane otvorenih kušaonica Šibensko kninske županije. U ovogodišnjem izdanju je sudjelovalo 14 vinarija Od Primoštena, Šibenika, Vodica, Murtera, Pirovca, Skradina do Drniša, Oklaja i Knina. Manifestacija je prepoznata i ocijenjena od domaćih posjetitelja (Šibensko — kninska, Zadarska, Splitsko dalmatinska, te područje Zagreba) kao izvrstan događaj kojemu je cilj promovirati eno gastro ponudu i upoznati se s pričama lokalnih vinarija, prethodna manifestacija nam je pokazala da uspjeh među lokalnim stanovništvom, odnosno domaćim gostima je možda i najvažniji kanal prijenosa informacija i vlastitog doživljaja svojim stranim gostima. U organizaciji su uz vinare sudjelovale i lokalne turističke agencije (kreiranje programa) i turistički vodiči. Organiziran je i prijevoz kako bi sudionici bezbrižno uživali u vinima. Kreirane su i dvije različite rute kako bi se stigle lakše posjetiti sve vinarije, i to Zelena ruta — koja je uključivala većinom vinarije u kontinentalnom dijelu županije i plava ruta koja je pratila vinarije u morskim destinacijama. Posjetitelji su bili izuzetno zadovoljni s obje verzije, te je atmosfera bila vrhunska (što je vidljivo i na fotografijama). Osim samih posjetitelja zadovoljstvo nisu krili niti vinari koji su jako zadovoljni ovom manifestacijom, obzirom da su dobili priliku prezentirati svoju ponudu znatno široj publici, među kojima je bio i određeni broj ugostitelja s kojima su pojedini vinari uspjeli ostvariti suradnju, i to kako sami kažu, uspješnu. Uz navedeno, ostvarena je i zadovoljavajuća prodaja buteljiranih vina. TZŽ je ovom manifestacijom postigla efekt prepoznatljivosti i vidljivosti na eno karti regije, te je najvažnije od svega što su regionalne autohtone sorte lokalnih vinara prepoznate Od Strane ugostitelja u županiji i susjednim županijama, te većina restorana kojima je stalo kako do svog ugleda tako i do imidža destinacije, nude prije ostalih lokalna vina, što je vjerujemo posljedica ove dodatne/pojačane promocije.

Turistička zajednica Šibensko-kninske županije u suradnji s turističkom zajednicom grada

Šibenika organizirala je u sklopu projekta Taste like pravo gastro uživanje na manifestaciji 'Pidoća & Debit se vole' gdje su posjetitelji mogli uživati u specijalitetima od pidoća (dagnji) i lokalnom vinu sorte debit koja je specifična isključivo za područje Šibensko kninske županije. Drugo izdanje manifestacije okupilo je lokalne uzgajivače pidoća, ugostitelje i chefove, koji su na šibenskoj rivi Školjke pripremali po svojim receptima, a vinari su svakom posjetitelju preporučili vino debit. Svaki vinar je imao

svog para koji je pripremao školjke, te se posebno pazilo da jelo odgovara uz vino, obzirom da su vina u nijansama različita. Uz zalazak sunca, lijepu glazbenu podlogu, dobro društvo i skladne okuse Šibenčani i njihovi gosti ponovno su otkrili da se pidoća i debit vole, ali i da oni vole ovu dobitnu kombinaciju. Manifestacija je u drugom izdanju ponovno potvrdila da je dobar izbor. Što su prepoznali i neki influenceri i ljubitelji vinske kapljice iz susjednih regija koji su došli ciljano radi eventa, te je među lokalnim stanovništvom i brojnim stranim gostima kojih je u to vrijeme u Šibeniku bilo dosta ocijenjena kao top gastro događaj koji promovira lokalnu namirnicu iz obližnjih uzgajališta pripremljenu na razne maštovite načine sljubljenu s vinom debit kojeg su nudili vinari iz cijele županije. Projekt će se nastaviti u ovom smjeru i dalje, s tim da će se zasigurno širiti i na druge destinacije u cilju promocije nekih jela / namirnica određene destinacije (skradinski rižot, kninska pastrva, drniška peka, kornatska janjetina i sl.).

U sklopu projekta dogovorena je suradnja s časopisom *Iće & piće*, te zajedno s turističkim zajednicama Šibenik, Vodice, Murter i lokalnim poduzetnicima objavljeno je specijalno izdanje *Iće & piće Topos* posvećeno eno-gastronomskoj ponudi Šibensko-kninske županije.

Turistička zajednica Šibensko — kninske županije se odlučila na ovakav jedinstveni vid promocije iz razloga što je bogata autohtonim vinima i poznata po ukusnoj lokalnoj hrani, neobičnim i originalnim receptima. Kroz priče i fotografije turistima želja je dočarati eno gastronomsko bogatstvo lokalnih proizvođača i potaknuti ih da posjete, kušaju, kupe. Turistička zajednica krenula je u ovaj projekt s ciljem da turisti ostanu duže, da se vrate, da zadovolje svoju hedonističku znatiželju i da prijateljima prepričavaju doživljaje ovoga prekrasnoga kraja. A možda sa sobom ponesu ili u svojim prebivalištima potraže neki od proizvoda kako bi svoju priču potkrijepili nezaboravnim okusima. U časopisu je predstavljeno sve što jednom ljubitelju eno gastronomije treba preporučiti na području županije. Sadržaj o hrani, vinima i namirnicama tipičnima za ovu destinaciju prikazan je na hrvatskom i na engleskom jeziku. Ovo specijalno izdanje časopisa ima 96 stranice a namijenjeno je gostima koji odsjedaju u turističkim objektima i nema ga u slobodnoj prodaji. Naklada od 10 000 primjeraka se distribuirala na najfrekventnija mjesta (turistički informativni centri, hoteli, marine, turističke agencije, restorani, obiteljski smještaj, mini kruzeri). Časopis je svojevrsni gastro vodič u kojemu se ističe bogato eno gastro naslijeđe i bogatstvo koje ova županija ima. *Iće&piće* originalan je hrvatski proizvod s autorskim tekstovima (dvojezična verzija — hrvatski-engleski) i jedinstvenim fotografijama. Raznolik sadržaj o tradicijskoj hrvatskoj kuhinji, vinskim podrumima, raznim reportažama ili intervjuima s najpoznatijim svjetskim chefovima ilustriran je moćnim i originalnim fotografijama Damira Fabijanića. Gourmand Awards Paris potvrdio je reprezentativnost i kvalitetu časopisa i dodijelio mu titulu 3. najboljega gurmanskog časopisa na svijetu.

U sklopu projekta provedena je anketa među ugostiteljima, vinarima i ostalim dionicima ugostiteljske djelatnosti u županiji, koja je imala sljedeće ciljeve:

1. odrediti temelj enogastro priče (intervjui, prikupljanje podataka)
2. radionica s intervjuiranim (i drugim zainteresiranim) sudionicima
3. kreiranje baze podataka o odabranim proizvodima/namirnicama ili jelima s kratkom definicijom istoga

Nakon prikupljenih informacija putem ankete zaključeno je da je veliki raspon u potrebama, problemima, idejama i sl. između ugostitelja, ali svi su se složili u nekoliko stvari:

1. problem sezonalnosti
2. problem umrežavanja s malim proizvođačima, odnosno mali kapaciteti proizvođača nasuprot potrebama ugostitelja u sezoni, pa time dolazi i do problema u postojanosti kvalitetnih namirnica i njihovoj dostupnosti
3. problem kvalitetne radne snage
4. potreba za edukacijama

Nastavno na spomenuto, organizirana je panel rasprava na kojoj su sudjelovali panelisti iz različitih sfera:

1. turistička agencija Šibenik plus Tina Vickov (agencija specijalizirana za individualne ture osobito u eno gastro temi)
2. uzgajivač školjaka Platforma 022 — Matija Bumbak
3. vinar Ante Sladić
4. ugostitelj Tome Računica — restoran Cantinetta
5. Tomislav Krnić — konoba Vinko

Raspravljalo se o spomenutim problemima i potrebama, a u publici su između ostalih ugostitelja nazočili i predstavnici institucija JU NP Krka, RRA Šibenik, obrtničke komore i pojedine LTZ .

Zaključak ove panel rasprave je da se organiziraju češće nekakve manifestacije i okupljanja koja će imati za cilj umrežavanje s lokalnim proizvođačima, zatim edukacije ugostitelja i osoblja u restoranima i organizacija masterclassova putem kojih bi se upoznali s lokalnim namirnicama, odnosno njihovom primjenom u gastronomiji. TZŽ se obvezala Svakako nastaviti ovaj projekt u idućoj godini te će se prijedlozi ugostitelja svakako uvažiti i razraditi u cilju što efikasnije buduće suradnje svih dionika.

Zaključno nakon svih provedenih aktivnosti objedinjene su i definirane eno gastro ikone Šibensko kninske županije, koje će se dodatno naglašavati u promotivnim aktivnostima TZ Šibensko kninske županije. Projekt je financiran dijelom iz Fonda za RTZ na turistički nedovoljno razvijenom području od strane HTZ-a i to u iznosu 200.000,00 kn.

U sklopu projekta snimljene su i reportaže u specijaliziranoj emisiji HRT-a Fino i vino. I to njih 5, a koje se mogu pogledati na youtube kanalu

1. Pidoća&debit se vole
https://www.youtube.com/watch?v=CiK_Dlo922U
2. Kroz Skradin
<https://www.youtube.com/watch?v=4FM3MY0CMH8>
3. Vizzulin i Prgin vina - šibensko područje
https://www.youtube.com/watch?v=W2OLR_lqkGA
4. Šibenska marena

<https://www.youtube.com/watch?v=uR1QqeAO5E>

5. Kokteli i fritule

<https://www.youtube.com/watch?v=BFNYB2dUXcY>

DALMATIA ŠIBENIK OUTDOOR FESTIVAL – razvoj aktivnog turizma i outdoor proizvoda

TZ Šibensko kninske županije je u cilju razvoja aktivnog turizma organizirala 1. izdanje Dalmatia Šibenik Outdoor festivala, u kojemu su partneri bili i TZ Grada Šibenika i TZM Zlarin. Festival je zamišljen tako da obuhvati različite sportske discipline, koje će u budućnosti razvijati kao dio aktivnog (outdoor) segmenta turističke ponude.

Prvo izdanje festivala odvijalo se na ukupno tri lokacije; Malom Vignju na Jadriji, otoku Zlarinu te Baldekinu. Lokacije za održavanje sportskih natjecanja su pomno odabrane, a između ostalog uključuju i dva „stogodišnjaka“- Jadriju koja je ove godine proslavila Stotu godinu gradskog kupališta te otok Zlarin, koji slavi 100 godina organiziranog bavljenja turizmom. Baldekin, gdje je košarkaški Mozart, Dražen Petrović, napravio svoje prve košarkaške korake, bio je logičan izbor za natjecanje u basketu. Osim basketu bilo je još pet natjecateljskih disciplina, trail (2 dužine staze — 8 i 17 kilometara), sportsko penjanje, SUP, kajak te već spomenuti basket 3x3. Organizirane su i besplatne radionice joge, sportskog penjanja, SUP-a i kajaka, te radionice za djecu. Festival je održan 8. i 9. listopada uz sljedeći program.

PROGRAM FESTIVALA:

SUBOTA, 08.10.2022.

10:30 Trail (2 staze dužine 8 km i 17 km) — start i cilj na Malom Vignju

10:45 Radionica za djecu — Mala škola outdoor sporta

13:00- Ručak na Malom Vignju

14:00 Besplatne radionice kajakinga i SUP-a na Malom Vignju

13:30 Besplatna radionica penjanja — Poturičini kruzi (Zlarin)

15:00 Natjecanje u sportskom penjanju — Poturičini kruzi (Zlarin)

15:00 Besplatna radionica joge - Zlarin

NEDJELJA, 09.10.2022.

10:00 Besplatna radionica joge — Mali Viganj (Jadrija)

10:00 Natjecanje u SUP-u — Mali Viganj (Jadrija)

11:30 Natjecanje u kajakingu — Mali Viganj (Jadrija)

15:00 Natjecanje u basketu 3x3 za djecu — Baldekin (vanjsko igralište)

16:30 Natjecanje u basketu 3x3 za odrasle — Baldekin (vanjsko igralište)

Oko 350 sudionika uživalo je u brojnim sportskim aktivnostima proteklog vikenda na Malom Vignju, Zlarinu i Baldekinu. Odaziv na prvi Dalmatija Šibenik Outdoor Festival bio je odličan! Na pet natjecateljskih disciplina: trailu 8 i 17 km, sportskom penjanju, SUP-u, kajakingu i basketu 3x3 te maloj outdoor školi za djecu, radionicama joge, sportskog penjanja, SUP-a i kajakinga sudjelovalo je oko 350 ljubitelja aktivnosti na otvorenom. Uz lokalne stanovnike, pridružili su se i outdoorovci iz raznih dijelova Hrvatske, koji su došli specijalno za festival, a bilo je i stranih natjecatelja. Uz bogati sportski program nije nedostajalo ni dobre zabave, ukusne spize te vrijednih nagrada. Prvi Dalmatija Šibenik Festival otvoren je trailovima od 8 i 17 km, na kojima je sudjelovalo čak 158 natjecatelja; od toga 120 na trailu 8 km i 38 na trailu od 17 km. Ljubitelji trčanja i brzog hodanja uživali su u prekrasnim vizurama Jadrice, Prižbe, Bogdanovića i Martinske, a poredak je bio sljedeći; u muškoj kategoriji 8 km prvo mjesto pripalo je Ivanu Pindriću, drugo Ivanu Čuklinu, a treće Marku Amanoviću. U istoj kategoriji za žene na prvom mjestu je bila Ana Antolović, druga Petra Guberina, a treća Ivana Bralić. U kategoriji trail 17 km prvi muškarac je bio Jadranko Mušić, drugi Emanuel Baković, a treći Ivan Perišić. Kod žena prva je u cilj utrčala Radmila Maksimović, zatim Nataša Gulin te treća Ivana Mrva.

Neposredno nakon starta traila, koji je jedan od najemotivnijih trenutaka ovakvih festivala, uslijedila je mala škola outdoor sporta na kojoj se okupilo između 30-ak djece, mališani su uživali u različitim sportskim zadacima i vježbama na otvorenom, a dobili su i festivalske majice te poklone sponzora. Nakon tjelovježbe su se prebacili na „znanost“ na otvorenom, uz zanimljive praktične vježbe Tinker Labsa.

Subotu popodne neki su odlučili i dalje provesti na Malom Vignju, gdje su imali priliku isprobati SUP i kajak u sklopu istoimene besplatne radionice, dok se ostatak ekipe „prebacio“ na Zlarin gdje su se mogli priključiti radionici joge, radionici sportskog penjanja te natjecanju u sportskom penjanju na prekrasnom penjalistu Poturičini kruzi.

U nedjelju ujutro se uživalo u morskim disciplinama, natjecanju u SUP-u i kajakingu, koje se odvijalo pred brojnim gledateljima i navijačima na predivnoj plaži Mali Viganj. Bilo je čak 17 veslača na SUP-u te 26 u kajacima, a rezultati su sljedeći; prvo mjesto u SIJP-u kod muškaraca pripalo je Domagoju Paukoviću, drugo Andriji Španji i treće Tončiju Grguričinu. Kod žena je najbrža bila Anamarija Grbčić-Pahlić, druga Nataša Cesar, a treća Mina Mikec. U jakom veslačkom ritmu nastavili su kajakaši, u konkurenciji mješovitih parova, a medalje su pripale: Krešimiru Ivančeviću i Nardu Preleviću, Robertu Dasoviću i Andriji Španji te Marinu Vukosavu i Mateju Lozančiću. U nedjelju ujutro, nešto dalje od energične ekipe okupljene na plaži Mali Viganj, održala se još jedna opuštajuća radionica joge.

Popodnevi dio programa nastavio se na Baldekinu, na prekrasnom košarkaškom igralištu pokraj kipa Dražena Petrovića, gdje se održalo natjecanje u basketu 3x3 za djecu (sudjelovalo je čak 9 miješanih ekipa) te basketu 3x3 za odrasle kojem je prisustvovalo šest miješanih ekipa. Prvaci su ekipa „Bezimeni“: Lovre Pancirov, Josip Babun i Marko Buva, drugo mjesto pripalo je ekipi „Split“: Željenu Branici, Ivanu Močiću i Zoranu Tešulovu, a treće mjesto ekipi „Crni“: Lovri Tanfari, Vitu Sutloviću, Juri Zeljku i Roku Berljafi.

Tijekom cijelog festivala vladala je odlična atmosfera, i to zahvaljujući simpatičnom voditeljskom tandemu Sanji Raičković i Marku Slamiću te DJ MengRenu, a ekipa s Malog Vignja i Zlarina pokazala se kao odličan domaćin! Volontiranju tijekom festivala se odazvalo 20-ak ljudi, koji su svojim angažmanom i trudom dali dodatnu dimenziju

ovom festivalu i dokazali kako su ovakva događanja idealna za stjecanje novih prijateljstava i nezaboravnih uspomena.

Dalmatia Šibenik Outdoor Festival dobio je i svoje prvo festivalsko pivo, za koje se pobrinuo partner festivala Šibenska pivovara. I startni paketi su bili bogatiji zahvaljujuću Sapunoteci, Zott-u i Cetini, a nakon natjecanja outdoor-ovci su se mogli zasladiti ukusnim Moderato kolačima. Pobjednici natjecateljskih disciplina su, osim medalja, osvojili i vrijedne nagrade sponzora: Šibenik Outdoor Adventure, NP Krka, JU Priroda, Agromaleš, Bel Cro, Pizzeria Viva, Bronzin, Aqua, Galerija Juraj Dalmatinac, Hotel Olympia, Tvrđava kulture Šibenik, Vinoplod Vinarija Šibenik, Konoba Vinko, Scala pub & wine bar, Festina Lente i Deni Design. Organizator Dalmatia Šibenik Outdoor Festivala su TZ Šibensko-kninske županije, uz partnerstvo TZ grada Šibenika i TZ Zlarin, a medijski pokrovitelji ŠibenikIN, Radio Šibenik, Radio Ritam, te Šibenski portal. Obzirom na veliki uspjeh prvog festivala, već je načelno dogovoren i drugi Dalmatia Šibenik outdoor festival, koji će se održati u sličnom periodu 2023. u Skradinu. Obzirom da je početna ideja i bila da se festival svake godine premjesti na drugu lokaciju u Županiji — i to jedne godine lokacija na moru, a iduće u kontinentalnom dijelu, a sve u cilju promocije svih dijelova i resursa kojima šibensko kninska županija obiluje, odredili smo da to u idućoj godini bude grad Skradin. Sportske discipline će biti prilagođavane ovisno o teritoriju održavanja i potencijalu destinacije u kojoj će festival biti. Festival je bio sufinanciran dijelom iz sredstava Fonda za turističke zajednice na turistički nedovoljno razvijenom području, i to u iznosu oko 98.000,00 kn.

PODRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA

R.br.	ORGANIZATOR	NAZIV MANIFESTACIJE	ODOBRENI IZNOS POTPORE
1.	SRK "BIG GAME CROATIA" I TZO ROGOZNICA	TUNA FEVER ROGOZNICA 2022. - TURISTIČKO RIBOLOVNA MANIFESTACIJA	35.000,00 kn
2.	TZO PRIMOŠTEN	OLUJA	7.000,00 kn
3.	TZO PRIMOŠTEN	TRIBUTE KONCERT	7.000,00 kn
4.	TZO PRIMOŠTEN	CRO RACE 2022	35.000,00 kn
5.	TZO PRIMOŠTEN	ŽEŽIN GOSPE OD LORETA	7.000,00 kn
6.	TZO PRIMOŠTEN	BIKE WEEKEND 2022	7.000,00 kn
7.	UDRUGA GRAĐANA OPĆINE PRIMOŠTEN KRČ	SMOTRA FOLKLORA "PRIMOŠTENU MOJ DIVNI UZORE"	7.000,00 kn
8.	UDRUGA GRAĐANA OPĆINE PRIMOŠTEN KRČ	LJETNI KARNEVAL 2022	7.000,00 kn
9.	TZG SKRADINA	15. KAZALIŠNI FESTIVAL GLUMIŠTE POD MURVOM 2022.	10.000,00 kn
10.	TZG SKRADINA	42. SUSRED DALMATINSKIH KLAPA SKRADIN 2022.	10.000,00 kn
11.	BICIKLISTIČKI KLUB KRKA- SKRADIN	OUTDOOR FESTIVAL "SKRADIN 2022"	5.000,00 kn
12.	PLANINARSKO DRUŠTVO PROMINA I TZG DRNIŠA	PROMINA TRAIL	10.000,00 kn

13.	TZG DRNIŠA	SUSRET KLAPA	5.000,00 kn
14.	TZG DRNIŠA	GOOD FEST	35.000,00 kn
15.	TZG DRNIŠA	FESTIVAL DRNIŠKOG MERLOTA	13.000,00 kn
16.	UDRUGA HRVATSKA FILHARMONIJA, TZG DRNIŠA	SVEČANI KONCERT POVODOM DANA POBJEDE I DOMOVINSKE ZAHVALNOSTI I DANA HRVATSKIH BRANITELJA	7.000,00 kn
17.	TZG KNINA	PRIČE IZ KRALJEVSKOG GRADA	2.970,50 kn
18.	UDRUGA "ČAROBNI SVIJET"	MARUNOVI DANI	5.749,50 kn
19.	UDRUGA KREATIVNOG ALTERNATIVNOG RAZVOJA KULTURE "ATRIBUT"	14. GRR FEST	9.600,00 kn
20.	TZM ZLARIN	SRDELADA	8.000,00 kn
21.	UDRUGA KAMPANEL 1861	15. UŽANCE ZAGORE POD GESLOM KUŠAJ I SLUŠAJ IZVORNO	8.000,00 kn
22.	UDRUGA RUPSKA ZVONA	UTRKA KARIĆA "KUP VUKA MANDUŠIĆA" 2022.	2.000,00 kn
23.	UDRUGA RUPSKA ZVONA	ŠUDARI I OKRUGE	3.000,00 kn
24.	UDRUGA TURISTIČKIH VODIČA "MIHOVIL" ŠIBENIK	ADVENT S VODIČIMA	5.000,00 kn
25.	ORGANOLOŠKO DRUŠTVO ORGANUM ŠIBENIK	29. ORGULJAŠKA LIJETA ŠKOLA	10.000,00 kn
26.	TZ GRADA ŠIBENIKA	ADVENTURA 2022.	20.000,00 kn
27.	TZ GRADA ŠIBENIKA	LIGHT IS LIFE	20.000,00 kn
28.	UDRUGA PARK	REGIUS FESTIVAL 2022	10.000,00 kn
29.	UDRUGA LIJEŠNJACI	KANAL FEST	3.000,00 kn
30.	UDRUGA PARK	KULTURALJKA 2022	10.000,00 kn
31.	GLAZBENA UDRUGA ŠIBENIK KONCERT	25. VEČERI DALMATINSKE ŠANSONE ŠIBENIK 2022.	30.000,00 kn
32.	PLESNI TEATAR SJENE	ŠIBENIK DANCE FESTIVAL	20.000,00 kn
33.	KULturna UDRUGA FOTOPOETIKA	10. LONGPLAY DAY 2022	7.000,00 kn
34.	KU KOLAJNICA ŠIBENIK	4. MEĐUNARODNI FESTIVAL FOLKLORA	5.000,00 kn
35.	UDRUGA "LUTKARSKO KAZALIŠTE ŠIBENIK"	VELIKI I MALI	5.000,00 kn
36.	DRUŠTVO SPORTSKE REKREACIJE "SPORT ZA SVE" 08 FORCA ŠIBENIK	ADVENTURE SPORT LIGA- ŽELIM USPJETI	10.000,00 kn
37.	UDRUGA HRVATSKIH TROMBONISTA I TUBISTA	LJETNA GLAZBENA AKADEMIJA VODICE- SUMMER MUSIC ACADEMY VODICE	10.000,00 kn
38.	TZG VODICA	VODIČKA FEŠTA	25.000,00 kn
39.	TZG VODICA	VODICE STREET FESTIVAL	5.000,00 kn
40.	TZG VODICA	20. VODICE JAZZ&BLUES FESTIVAL	20.000,00 kn
41.	TZG VODICA	BAKANALIJE	5.000,00 kn
42.	UDRUGA PAPANDOPULIJANA TRIBUNJ I TZO TRIBUNJ	PAPANDOPULIJANA TRIBUNJ - FESTIVAL 2022.	10.000,00 kn
43.	TZO TRIBUNJ	55. TRADICIONALNE MAGAREĆE TRKE	20.000,00 kn
44.	TZO TRIBUNJ	TRADICIONALNA RIBARSKA NOĆ	14.000,00 kn
45.	TZM KRAPANJ-BRODARICA	OTOČKE IGRE - NATJECANJE U NOŠENJU VIDRA NA GLAVI	3.000,00 kn

46.	TZO MURTER-KORNATI	DANI O' BAK 2022.	10.000,00 kn
47.	TZO MURTER-KORNATI	DANI LATINSKOG IDRA	35.000,00 kn
48.	TZO MURTER-KORNATI	GASTRO EVENT "PO MURTERSKI"	7.500,00 kn
49.	TZO MURTER-KORNATI	FEŠTE U STAROM MURTERU - MURTERSKI PIR/ VEDRI MURTERSKI PONEDILJAK	7.500,00 kn
50.	TZM JEZERA	DANI TRADICIJSKE KULTURE NA MORU I KAMENU	20.000,00 kn
51.	SRD PUNTA RATA	BIG GAME FISHING	10.000,00 kn
52.	JK ŽAL	47. BETINSKA REGATA	10.000,00 kn
53.	TZM BETINA	SUFINANCIRANJE I SUORGANIZACIJA PROVEDBE PROGRAMA 20. JUBILARNE REGATE ZA DUŠU I TILO	10.000,00 kn
54.	UDRUGA "BETINSKA GAJETA 1740."	DANI 20. JUBILARNE REGATE ZA DUŠU I TILO	10.000,00 kn
55.	TZM BETINA	DAN BRGANJE	10.000,00 kn
56.	MUZEJ BETINSKE DRVENE BRODOGRADNJE	SAJAM TRADICIJSKE DRVENE BRODOGRADNJE	10.000,00 kn
57.	KUD ZORA	TJEDAN FOLKLORA I NARODNIH OBIČAJA	10.000,00 kn
58.	KUD HARTIĆ TISNO	HARTIĆ WIND & BRASS FESTIVAL 2022	9.250,00 kn
59.	TZO BILICE	BEER CRAFT FESTIVAL	10.000,00 kn
60.	TZO BILICE	RIBARSKA FEŠTA	5.000,00 kn
61.	OPĆINA TRIBUNJ	LITO OD KOŠARKE	30.000,00 kn
62.	TZO PIROVAC	TRKA MAGARACA	9.000,00 kn
63.	TZO PIROVAC	DALMATIA FILM FESTIVAL	8.000,00 kn
64.	TZO PIROVAC	PIROVAČKA FEŠTA	8.000,00 kn
65.	HNK ŠIBENIK	62. MDF	25.000,00 kn
66.	DINARIC RALLY TEAM	DINARIC RALLY	20.000,00 kn
Ukupno:			787.570,00 kn

PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI

Destinacijske menadžment kompanije su iznimno važan čimbenik u dugoročnom planiranju razvoja turizma, te im je primarni cilj usmjeriti receptivne turističke agencije da na sebe preuzmu odgovornost za stvaranje novih turističkih proizvoda u destinaciji, te počnu primjenjivati specifične načine rada i visoke standarde kvalitete svojstvene destinacijskim menadžment kompanijama koje danas posluju u svijetu. Proces potpore razvoju DMK-a uključuje visoku involviranost i suradnju sa privatnim i lokalnim poslovnim subjektima te lokalnih i regionalnih TZ-ova. Turističko tržište postaje izrazito konkurentno i sve je veća potreba razvoja nove destinacijske ponude i proizvoda jedinstvenih doživljaja i turističkih paket aranžmana turizma posebnih interesa, a za što je ključna kvalitetna suradnja privatnog i javnog sektora, inovativni proizvodi koji prate sve relevantne trendove te kvalitetni i obrazovani zaposlenici.

Cilj edukativnih radionica na temu „Koordinacija sustava DMK i DMO“ je identifikacija stanja i glavnih izazova u komercijalizaciji složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa, stanja i glavnih izazova u suradnji i komunikaciji sustava turističkih

zajednica s postojećim DMK i/ili potencijalnim DMK, dugoročnih obrazovnih potreba i odabira prioriteta u nastavku edukativnih aktivnosti u okviru razvoja DMK.

Rezultat radionica s agencijama i sustavom TZ je objedinjavanje svih programa i ideja u konačni proizvod, brošuru TIPS FOR TRIPS, koja na 112 stranica predstavlja paket aranžmana lokalnih agencija koji se provode. Brošura je podijeljena na 4 dijela – kulturni, eno-gastro, aktivni, jednodnevne izlete, te je obuhvatila sve destinacije, atrakcije i doživljaje u županiji.

III. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

ONLINE KOMUNIKACIJE

U 2022 . godini i dalje je u planu bio naglasak na aktivnosti na izradi kreativnih rješenja i produkciju on-line alata s ciljem usklađivanja s novim trendovima na globalnom tržištu i adekvatnog promoviranja kroz sve komunikacijske alate, među kojima su on-line kanali trenutačno najjači generatori povećanja broja turista. I sada više nego ikad , u doba korona krize , on line aktivnosti su se pokazale kao jedini i neizostavni promotivni kanal .

Vodeći se za smjernicama prema podjeli iz Strateškog marketing plana hrvatskog turizma na razini klastera DALMACIJA ŠIBENIK marketinške aktivnosti su usmjerene na povećanje vidljivosti i jakosti turističkog brenda klastera Dalmatija–Šibenik te prepoznatljivosti slogana soUNIQUEsoBEAUTIFUL s naglaskom na prirodne , kulturne i gastronomske vrijednosti našeg kraja

Ključni atributi koji se koriste prilikom provođenja marketinških aktivnosti su

- More i sunce – razvedena obala , prekrasne plaže
- Kulturna baština – 2 UNESCO spomenika , brojnosti srednjovjekovnih utvrda , arheoloških nalazišta i kulturno povijesnih spomenika
- prirodne ljepote- 2 Nacionalna parka , 1 park prirode,
- aktivni turizam[bike and hike – više od 2500 km uređenih biciklističkih staza , avanturizam – , pješačenje
- nautika- Raj za nautičare
- Eno i gastro ponuda
- LIKE HOME- privatni smještaj sa oznakom kvalitete

Aktivnosti su bile usmjerene društvenoj mreži Facebook stranica CROATIA / DALMATIA /ŠIBENIK @croatia.sibenik i INSTAGRAM visit_dalmatiasibenik kako bi se aktivirao odnosno zadržao interes za destinaciju.

Na društvenoj mreži Facebook stranica **CROATIA / DALMATIA /ŠIBENIK** koja trenutačno broji nešto više od 145 000 pratitelja koje je potrebno pratiti i obavještavati kako bi se zadržao interes za destinaciju.

INSTAGRAM

Glavni cilj provođenja aktivnosti internet oglašavanja je integracija svih elemenata i oblika online oglašavanja kako bi se maksimizirati učinak promocije predsezona, post sezone, određenog turističkog događanja ili ciljane turističke akcije. U praksi to znači da se određeno događanje promovira preko vijesti postavljene na internet stranici, koja se zatim prenosi na razne društvene mreže, a link tog istog događanja se reklamira putem Google AdWords kampanja i ostalih oblika Display oglašavanja. Sveukupnim ovim aktivnostima se u relativno kratkom vremenu dobije i postiže značajna medijska eksponiranost.

Internet oglašavanje

Uz spori oporavak turizma i gospodarstva te globalnu političku nesigurnost ljetna sezona I post-sezona je bila novi izazov, ali i prilika za privlačenje potencijalnih putnika da posjete Šibensko-kninsku županiju.

Ljudi su pod popuštanjem pritiska pandemije skloniji više putovati nego prije te istraživati prirodni aspekt destinacije. Stoga je fokus prošlogodišnje promotivne kampanje Turističke zajednice Šibensko-kninske županije bio na stvaranju opće svijesti o destinaciji kroz pričanje zanimljivih priča i inspirativne, snažne vizuale.

Polazeći od jednog od najbitnijih marketinških alata - Internet oglašavanja na kreiranje interesa i potražnje za pojedinim turističkim destinacijama, sukladno dosadašnjim iskustvima i globalnim trendovima u oglašavanju, u specifičnoj 2022godini Internet oglašavanje zadržava najznačajniju ulogu u ukupnom oglašavanju. Globalno internet oglašavanje u 2022 godini provedeno je po sljedećim segmentima:

- ⬇ oglašavanje za pretragu – Ad Words kampanje
- ⬇ oglašavanje na društvenim mrežama – Facebook, Google., Twitter , You Tube , Instagram
- ⬇ oglašavanje po tržištima

Glavne aktivnosti bile su usmjerene na:

- ⬇ Povećanje clickthrough pokazatelja
- ⬇ Povećanje broja jedinstvenih posjeta na Internet stranicama www.dalmatiasibenik.hr
- ⬇ Poboljšano pozicioniranje Internet stranice na pretraživačima
- ⬇ Povećana aktivnost na društvenim mrežama (like-ovi, komentari, postovi, tweet-ovi, itd.) i prisutnost na društvenim mrežama, idealnim za poruke o pred i post sezoni
- ⬇ Povećanje vidljivosti i jakosti turističkog brenda klastera Dalmatia – Šibenik te prepoznatljivosti slogana soUNIQUEsoBEAUTIFUL s naglaskom na prirodne , kulturne i gastronomske vrijednosti našeg kraja

Internet oglašavanje 2022

STARDIGITAL GROUP- zajednička promotivna kampanja TZŽ Šibensko kninske i predstavnika javnog sektora - „Tako jedinstvena tako lijepa „

- ✚ Turistička zajednica Šibensko-kninske županije u srpnju 2022 je pokrenula digitalnu promotivnu kampanju na 6 emitivnih tržišta. Kampanja se radila na građenju brenda Šibensko-kninske županije – dobro poznate turističke destinacije u čijem okrilju nalazimo dva nacionalna parka – Krku i Kornate, 2 lokaliteta na popisu svjetske baštine UNESCO-a te brojne druge prirodne i kulturne ljepote na obali i u zaleđu, uz kvalitetnu eno-gastro ponudu.
- ✚ Kampanja je postavljena na sljedećim tržištima: Njemačka, Austrija, Poljska, Češka, Slovenija i UK, a predviđeni budžet osigurali su svi uključeni subjekti, odnosno, turistička zajednica Županije uz potporu partnera – **NP Krka i NP Kornati, TZ Vodica i TZ Šibenika te ustanova Tvrđava Kulture i Javna ustanova Priroda Šibensko-Kninske županije.**
- ✚ Kampanja je realizirana s najvećim medijskim partnerima na emitivnim tržištima **poput T-online, Daily Mail, Web.de, Siol, Novinky, Krone.at i WP.pl.** Kako je ove godine konkurencija bila poprilično aktivna, a rezervacije sve kasnije, jedan od ciljeva bio je i produžiti trajanje kampanje kako bi se stvorila stalna medijska prisutnost na svih šest tržišta. Aktivacije na društvenim mrežama – Facebooku i Instagramu, veliki display baneri, native oglasi i posvećene mikro stranice na medijskim portalima dodatno ojačavaju kampanju uz klasične inspirativne advertorijale, a usmjereni su na inspiriranje relevantne publike s ciljem posjete Šibensko-Kninske županije.

Native ad kanal u Njemačkoj je bio aktivan u formi native oglasa (tekst+fotografija) te je dovodio korisnika klikom na članak o Šibensko-Kninskoj županiji.

Na stranici Web.de – advertorial teaser , (5 000 klikova do web stranice TZŽ Šibensko kninske , članak (tekst + image + video) prikazan 14 875 puta

Članak objavljen na stranici t-online.de bio je pročitano 10 300 puta te su se čitatelji u prosjeku na njemu zadržavali 3 minute i 28 sekundi, što upućuje na veliko zanimanje njemačkih čitatelja za ovu vrstu sadržaja. Na istoj stranici, objavljeni su standard banner oglasi koji su vodili posjetitelje na službenu stranicu TZ-a gdje su mogli prikupiti više informacija.

Austrijsko tržište

Na austrijskom tržištu, kampanja je djelovala kroz stranice Oe24.at, Krone.at te Facebook i Instagram .

Na stranici Oe24.at korišteni formati su: advertorijal, Info des Tages i Double Bridge. Advertorijal na stranici oe24.at je bio aktivan kroz 4 tjedna na podstranici "Putovanja".

Advertorijal je bio posjećen više od 54000 puta te je prosječno zadržavanje korisnika iznosilo 3 minute i 31 sekundi. Info des Tages je premium format na naslovnoj stranici koji se prikazuje kao slideshow vijesti, a klikom na njega posjetitelj je odveden na

članak. Nadalje, Double Bridge format osigurava vrlo dobru vidljivost oglasa te prenošenja ključne destinacijske poruke: "Tako jedinstvena, tako lijepa."

Advertorijal na austrijskom portalu Krone.at je bio posjećen preko 25.000 puta te je prosječno zadržavanje čitatelja bilo 3 minute i 41 sekundu. S druge strane, advertorial teaseri su bili prikazani više od milijuna puta, a njihov cilj je bio potaknuti znatiželju čitatelja koji klikom na njih otvaraju sadržaj advertorijala.

Oglašavanje kampanje na Facebooku je generiralo 214 000 impresija, doseglo 4 800 ljudi i ostvarilo CTR od 2,26 %.

Slovensko tržište

Što se tiče slovenskog tržišta, kampanja je uključivala sljedeće web lokacije: siol.net, Linker siol.net/potovanja, te društvene mreže (Facebook i Instagram)

Na stranici siol.net objavljen je advertorijal koji je bio pročitán 7 287 puta s prosječnim zadržavanjem čitatelja od 2 minute i 17 sekundi. Mobile banner oglasi zaradili su 2 740 309 impresija sa 12 276 klikova.

Kako bi se ostvarili ciljevi kampanje, banneri standardnih formata su bili pozicionirani na siol.net podstranici Potovanja. Banneri su služili kao podrška storytelling formatu kampanje te su poticali čitatelje da saznaju više informacija na službenim stranicama TZ Šibensko-kninske županije klikom na oglas.

Poljsko tržište

U Poljskoj, kampanja je bila promovirana putem web stranice wp.pl na koju su bili postavljeni banneri koji su generirali ukupno 80 891 klikova i 905 344 impresija. Osim spomenute stranice, oglasi su se objavljivali i na Facebooku gdje su dosegli 335.190 korisnika te zaradili 613.878 impresija.

Češko tržište

Advertorial Šibenik Knin: Udělejte si procházku do srdce Dalmácie na češkom portalu Novinky.cz je pročitán 9 511 puta, a teaseri koji su vodili na članak i bili postavljeni na portalu Novinky.cz, ostvarili su 1.000 000 impresija i 17.044 klika.

UK tržište

Advertorial Šibenik Knin: Take a walk through north- central Dalmatia na UK portalu DAILY MAIL – Travel mail je pročitán 12 416 puta, a teaseri koji su vodili na članak i bili postavljeni na portalu . ostvarili su 110 900 impresija i 429 klika.

Što se društvenih mreža tiče (Facebook/ Instagram), oglasi su bili postavljeni na pet tržišta – Austrija, Njemačka, Poljska ,Slovenija i Češka Sveukupno su generirali 3 165 102 impresije i 35 853 klikova.

OPĆE OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je još uvijek jedan od glavnih oblika komunikacije u turizmu. Upravo s ciljem informiranja potencijalnih potrošača o regiji kao turističkoj destinaciji i stvaranja pozitivnog stava javnosti o destinaciji, inozemna tržišta sve više se obrađuju putem oglašavanja.

Tim aktivnostima želi se motivirati potencijalne potrošače da realiziraju odmor u Dalmaciji odnosno u našoj Županiji koji želi promovirati raznolikost i zanimljivost naše Županije .

Top camping

Top Camping magazine koji se tiska u 50.000 primjeraka ,na svom portal ima mjesečno od 300.000 posjeta i oko 3.000 klikova a isto vrijedi i za Island camping Croatia magazine koji je jedini hrvatski tiskani medij s temom otočnog kamping turizma i turizma općenito koji izlazi u 3 jezične verzije te je distribuiran na svim važnijim turističkim i kamping sajmovima .

Outdoor welfen – časopis za njemačko tržište u tiražu od 35 000 primjeraka gdje se Šibensko kninska županija predstavila sa svojom ponudom.

In YourPocket i Lust auf Kroatien

Kampanja se odnosi na zajedničko on-line oglašavanje TZG Šibenik i TZŽ Šibensko kninske putem web-stranice koja je prepoznatljiva u svjetskim razmjerima, uz podršku putem objava na Facebooku "In your pocket" i na Instagramu "croatiaip".

SAJMOVI

1. Salon desVacances –„ Bruxelles “
2. Fiera del Cicloturismo- Milano
3. Alpe Adria Ljubljana
4. BIT - Milano
5. „Salon Mondial du Tourisme
6. Stockholm- Hrvatski dan u Stockholmu
7. PARMA – Sajam Camp i Caravan salon
8. WTM – London

STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA I AGENATA

Studijska putovanja novinara i agenata u 2022 . godine organizirala su se u suradnji s HTZ-om i lokalnim ustrojem turističkih zajednica studijska putovanja novinara i agenata s ciljem bolje promocije turističke ponude na određenim tržištima i pružanja novinarima i agentima potpunu informaciju o određenoj turističkoj destinaciji i novostima u njejoj turističkoj ponudi.

Uz već postojeće modele, velika pažnja bila je usmjerena i na bloggere tj. organizaciju blog studijskih putovanja. Ovakvim pristupom omogućava se predstavnicima medija i agentima da se upoznaju i familijariziraju s turističkom ponudom, teritorijem, mogućnostima turističkih aktivnosti te za susret s turističkom operativom i proizvodima koje nude.

Cilj aktivnosti koje su ostvarene :

- informiranje o turističkim proizvodima i atrakcijama te motiviranje turističke industrije na veću prodaju aranžmana za turističku destinaciju
- stvaranje «efekt širenja» sa više medijske prisutnosti i stanje potpune informiranosti medija o turističkoj destinaciji.

Organizacija samog putovanja tj. programi putovanja rade se u suradnji s HTZom, koji financijski sudjeluje u samim putovanjima i u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama koje u pojedinim slučajevima manjim dijelom financijski sudjeluju u samom putovanju. Dok Glavni ured pokriva troškove dolaska, transfera i smještaja, županijske turističke zajednice pokrivaju troškove vođenja, extra obroka i u određenim slučajevima usluga smještaja. Studijska putovanja predstavnika medija u 2021. godini vršila su se po dosadašnjem principu:

- odabir modela od strane predstavništva HTZ-a, te iscrpna analiza medija s ciljem da se odaberu najutjecajniji kanali,
- usuglašavanje programa boravka s Glavnim uredom i županijskim i lokalnim turističkim zajednicama (operativno i financijski), fokus na posjete mjestima ili programima koja se želi dodatno ili pojačano promovirati,
- monitoring, sakupljanje press clippinga i objavljenih članaka, - potenciranje putovanja na određenu temu (proizvod ili posebnost) u odnosu na opća destinacijska putovanja.

Predlaganje tema te organiziranje itinerara i boravka stranih novinara, glavne su aktivnosti TZ Šibensko – kninske županije u svrhu realizacije ove aktivnosti. Sezona studijskih putovanja započinje u mjesecu ožujku i traje do mjeseca listopada. Ovisno o programu izvanredno se odobravaju i putovanja u glavnoj sezoni. Studijska putovanja novinara razlikuju se ovisno tko je inicijator navedenog putovanja: predstavništva HTZ-a, Glavni ured HTZ-a, turističke zajednice županija i domaći gospodarski subjekti ili organizatori događanja.

Edukacijska putovanja agenata organiziraju se u suradnji sa stranim turoperatorom i njihovim domaćim partnerom ili turističkom zajednicom županije. Predstavništva Hrvatske turističke zajednice imaju aktivnu ulogu i služe kao posrednik i savjetnik kod organizacije studijskih putovanja djelatnika putničkih agencija i posrednika u prodaji putovanja. Operativni cilj putovanja je informirati o hrvatskim turističkim proizvodima i motivirati da se proda što više paket aranžmana za Hrvatsku. Ciljne skupine su turoperator, putničke agencije, agencije specijalizirane za proizvode od posebnog interesa, udruženja, klubovi, itd., a usmjereni na proizvode sunce i more, kultura i touring, sastanci .

INTERNET STRANICE

Turistička zajednica Šibensko-kninske županije od 2018. godine kontinuirano unapređuje i doraduje pokrenutu web platformu www.dalmatiasibenik.hr koja predstavlja izvrstan temelj kao *landing page* oglašavanja i promocija čiji je cilj primarno inspirirati i potaknuti ljude na dolazak u destinaciju, povećati svijest o samoj destinaciji i njenim proizvodima te pružiti sve relevantne informacije o destinaciji.

Web stranicu karakteriziraju čist, svjež i jednostavan responzivni dizajn prilagođen uređajima svih veličina, brzo i jednostavno pretraživanje, te relevantan sadržaj koji

odgovara na potrebe potencijalnih posjetitelja. Sadržaj web stranice se mijenja tijekom godine, ovisno o projektima, događanjima te proizvodima koje želimo istaknuti sukladno strateškom planu i programu.

Web stranica ističe jedinstvenosti, atraktivnosti i posebnosti destinacije i njenih područja, a trenutno je prevedena na engleski i njemački jezik.

U 2022. godini u suradnji sa Mastercardom dio web stranice preveden je na talijanski i nizozemski jezik u sklopu ciljanog oglašavanja na spomenutim tržištima.

U 2022. godini na svim pokrenutim web platformama apliciran je jedinstveni vizualni identitet sustava i to u footeru destinacijskog weba, kao i headeru svake od web stranica lokalnih turističkih zajednica. Osim jedinstvenog vizuala logotipovi dodatno povezuju destinacijski web s webovima lokalnih turističkih zajednica, što istima omogućava veću vidljivost prilikom oglašavanja, kako destinacijskog weba, tako i zajedničkog oglašavanja.

U sklopu projekta Taste Like, na web stranici su prezentirane vinarije i kušaonice Šibensko-kninske županije. Svaka od vinarija predstavljena je odgovarajućom fotografijom visoke rezolucije uz pripadajuću fotogaleriju te najvažnijim informacijama.

Projektom Dalmatia Šibenik Outdoor Festival na web stranici je posebno i dodatno prezentirana i ponuda sportskih aktivnosti u županiji.

Najnovije vijesti iz područja turizma sada se nalaze na naslovnici destinacijskog weba.

Također, u 2022. godini povezali smo Instagram account sa web stranicom.

Budući da su sve web stranice na jedinstvenoj aplikaciji putem jednog CMS sustava, upravljanje sadržajem je jednostavno, a dijeljenjem članaka je postignuto smanjenje troškova.

Trenutno je na zajedničkoj web platformi *live* devet web stranica lokalnih turističkih zajednica, i to: TZ Murter - Kornati, Knin, Skradin, Tisno, Pirovac, Bilice, Šibenik, Vodice i Drniš.

Tijekom 2022. godine kontinuirano smo, u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama, ažurirali i popunjavali pokrenute web stranice kreiranjem članaka, prikupljanjem i sortiranjem fotografija i ažuriranjem baza podataka.

Jedna od novosti je tako prezentiranje lokalnih murterskih proizvoda na web stranici TZ Murter-Kornati, što je, i prema potvrdi samih proizvođača polučilo značajnu vidljivost.

Web stranice turističkih zajednica Jezera, Betine, Zlarina i Rogoznice su kreirane unutar CMS sustava, a njihova je objava planirana tijekom 2023. godine.

IV. DESTINACIJSKI MANAGEMENT

KOORDINACIJA SUSTAVA

Turistička zajednica županije ima obvezu koordinirati djelovanje i nadzirati izvršavanje zadaća i ciljeva lokalnih turističkih zajednica. U 2022. godini održane su tri koordinacije s direktorima lokalnih TZ, te jedna koja je bila u organizaciji HTZ, i to u sljedećim terminima

1. Koordinacija je održana 06. 07. u 12,00 u zgradi županije , uz sljedeći dnevni red:

1. Tijek sezone
2. Aktualni projekti
3. Tekuća problematika

2. Koordinacija je uz sudjelovanje direktora Kristijana Staničića i kolege iz HTZ-a i Ministarstva bila održana 20. srpnja u Interpretacijskom centru katedrale sv. Jakova Civitas Sacra u Šibeniku uz sljedeći dnevni red:

1. Tijek turističke sezone u destinacijama
2. Strateški marketing i operativni plan hrvatskog turizma za razdoblje od 2022.-2026.
3. Razno

3. koordinacija je održana 21. 10. na OPG-u Marcelovi dvori u Pirovcu uz sljedeći dnevni red:

1. Osvrt na proteklu turističku sezonu
2. Potencijalni zajednički projekti
2. Aktualna problematika

Komunikacija s direktorima LTZ je bila i na dnevnoj bazi putem društvenih grupa, mailom, te elektronskim putem, te smo zajedničkim snagama pristupali tekućoj problematici i rješavanju iste.

FINANCIJSKO IZVJEŠĆE ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ-PROSINAC 2022. GODINE

PRIHODI

	PRIHODI	Plan 2022.	Rebalans 2022.	Realizacija 2022.	udio % u realizaciji	indeks
						realizacija /rebalans
1.	Izvorni prihodi	5.450.000,00	7.300.000,00	7.645.796,04	59,69	104,74
1.1.	Turistička pristojba	4.800.000,00	6.500.000,00	6.764.851,15	52,81	104,07
1.2.	Članarina	650.000,00	800.000,00	880.944,89	6,88	110,12
2.	Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna	65.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3.	Prihodi od sustava turističkih zajednica	200.000,00	700.000,00	780.954,05	6,10	111,56
4.	Prihodi iz EU fondova	40.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5.	Prihodi od gospodarske djelatnosti	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6.	Preneseni prihod iz prethodne godine	2.600.000,00	4.380.000,00	4.381.910,74	34,21	100,04
7.	Ostali prihodi	45.000,00	50,00	50,58	0,00	101,16
	SVEUKUPNO	8.400.000,00	12.380.050,00	12.808.711,41	100,00	103,46

AKTIVNOSTI

	AKTIVNOSTI	Plan 2022.	Rebalans 2022.	Realizacija 2022.	udio % u realizaciji	indeks
						realizacija /rebalans
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	400.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.1.	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	200.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	200.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	1.630.000,00	1.620.000,00	2.010.308,90	31,52	124,09
2.1.	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	800.000,00	820.000,00	1.210.709,40	18,99	147,65
2.1.1.	Razvoj enogastro proizvoda „Dalmatia Šibenik Gourmet & Food“	500.000,00	400.000,00	447.799,41	7,02	111,95
2.1.2.	Dalmatia Šibenik „Bike & Hike“	200.000,00	400.000,00	536.267,31	8,41	134,07
2.1.3.	Razvoj kulturnog turizma	100.000,00	20.000,00	16.642,68	0,26	83,21
2.2.	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	130.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.2.1.	Projekt QL privatnog smještaja „Like HOME“	30.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.2.2.	Projekt QL agroturizama „Rural experience Dalmatia Šibenik“	100.000,00	0,00	210.000,00	3,29	0,00
2.3.	Podrška razvoju turističkih događanja	500.000,00	800.000,00	799.599,50	12,54	99,95
2.4.	Turistička infrastruktura	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.5.	Podrška turističkoj industriji	200.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	3.580.000,00	2.175.000,00	2.344.306,35	36,76	107,78
3.1.	Definiranje <i>branding</i> sustava i <i>brand</i> arhitekture	200.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3.2.	Oglašavanje destinacijskog branda, turističke ponude i proizvoda	500.000,00	320.000,00	410.497,02	6,44	128,28
3.3.	Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR	200.000,00	140.000,00	137.387,31	2,15	98,13
3.4.	Marketinške i poslovne suradnje	1.000.000,00	1.100.000,00	1.074.416,26	16,85	97,67

3.5.	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	900.000,00	370.000,00	392.239,05	6,15	106,01
3.6.	Suradnja s organizatorima putovanja	100.000,00	5.000,00	3.738,50	0,06	74,77
3.7.	Kreiranje promotivnog materijala	500.000,00	40.000,00	117.725,00	1,85	294,31
3.8.	Internetske stranice	100.000,00	160.000,00	175.388,71	2,75	109,62
3.9.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	50.000,00	40.000,00	32.914,50	0,52	82,29
3.10.	Turističko-informativne aktivnosti	30.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	330.000,00	390.000,00	252.249,55	3,96	64,68
4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	10.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4.2.	Stručni skupovi i edukacije	100.000,00	250.000,00	197.047,79	3,09	78,82
4.3.	Koordinacija i nadzor	50.000,00	100.000,00	24.809,76	0,39	24,81
4.4.	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	70.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4.5.	Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša	100.000,00	40.000,00	30.392,00	0,48	75,98
5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5.1.	Međunarodne strukovne i sl. organizacije	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5.2.	Domaće strukovne i sl. organizacije	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI	2.260.000,00	1.460.000,00	1.454.326,03	22,81	99,61
6.1.	Plaće	1.200.000,00	1.100.000,00	1.024.327,60	16,06	93,12
6.2.	Materijalni troškovi	1.000.000,00	300.000,00	371.495,70	5,83	123,83
6.3.	Tijela turističke zajednice	60.000,00	60.000,00	58.502,73	0,92	97,50
7.	Pomoć HTZ za manje razvijene TZ	0,00	300.000,00	315.728,64	4,95	105,24
8.	REZERVA	200.000,00	600.000,00	0,00	0,00	0,00
9.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SVEUKUPNO AKTIVNOSTI:		8.400.000,00	6.545.000,00	6.376.919,47	100	97,43

IZVJEŠĆE ZA RAZDOBLJE 2022. GODINE – PREMA KONTNOM PLANU

račun iz računovodstvenog plana	PRIHODI PO VRSTAMA	PLAN 2022.	REBALANS 2022.	REALIZACIJA 2022.	INDEKS
32	PRIHOD OD ČLANARINA	650.000,00	800.000,00	880.944,89	110,12
33	PRIHODI PO POSEBNIM PROPISIMA	4.800.000,00	6.500.000,00	6.764.851,15	104,07
34	PRIHODI OD IMOVINE	0,00	0,00	0,00	0,00
35	PRIHODI OD DONACIJA	105.000,00	50,00	50,58	101,16
36	OSTALI PRIHODI	245.000,00	700.000,00	780.954,05	111,56
37	PRIHOD OD OSTALIH NEPROFITNIH ORGANIZACIJA	0,00	0,00	0,00	0,00
	PRIHODI (32+33+34+35+36+37)	5.800.000,00	8.000.050,00	8.426.800,67	105,33
	PRIJENOS	2.600.000,00	4.380.000,00	4.381.910,74	100,04
	SVEUKUPNO PRIHODI (32+33+34+35+36+37+PRIJENOS)	8.400.000,00	12.380.050,00	12.808.711,41	103,46

račun iz računovodstvenog plana	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2022.	REBALANS 2022.	REALIZACIJA 2022.	INDEKS
41	RASHODI ZA RADNIKE - osobni bruto dohodak za djelatnike uređa na godišnjoj razini (osnovni bruto dohodak sa pripadajućim porezima i doprinosima); TZ Šibensko-kninske zapošljava 5 djelatnica	1.200.000,00	1.100.000,00	1.024.327,60	93,12
42	MATERIJALNI RASHODI sastoje se od:				
analitika materijalnih rashoda	administrativni rashodi uređa; poslovni prostor, održavanje opreme rashodi za rad tijela TZ Šibensko-kninske	1.025.000,00	635.000,00	594.212,44	93,58
	razvoj turističkog proizvoda	400.000,00	0,00	0,00	0,00
	rashodi za potpore projektima, razvijanje brandova TZ Šibensko-kninske županije sa pripadajućim troškovima- razvoj eno gastro-proizvoda „Dalmatia Šibenik Gourmet&Food, Dalmatia Šibenik“Bike&Hike”, razvoj kulturnog turizma, projekt QL privatnog smještaja „LIKE HOME”, projekt QL agroturizama „Rural experience Dalmatia Šibenik”, experience Dalmatia Šibenik	1.130.000,00	820.000,00	1.210.709,40	147,65
	rashodi za oglašavanje - online, offline, potpore strateškim projektima, održavanje i prilagodba web portala, podrška nositeljima smještajne ponude i posebnim programima destinacije, odnosi s javnošću sa stranim PR agencijama, dotisak i distribucija info promo materijala	2.380.000,00	1.660.000,00	1.810.941,49	109,09
	rashodi za nastupe na sajmovima, prezentacije i organizaciju, te prihvata studijskih putovanja novinara i agenata	1.200.000,00	515.000,00	533.364,86	103,57
	rashodi za edukaciju, za aktivnosti koordinacije i nadzora sustava turističkih zajednica, te poticanje i ocjenjivanje izvrsnosti destinacija	330.000,00	390.000,00	252.249,55	64,68
43	RASHODI AMORTIZACIJE	22.000,00	13.000,00	13.384,71	102,96
44	FINANCIJSKI RASHODI odnosi se na bankarske naknade i ostale usluge	13.000,00	12.000,00	11.924,56	99,37
45	DONACIJE	500.000,00	800.000,00	799.599,50	99,95
46	OSTALI RASHODI-REZERVA	200.000,00	600.000,00	0,00	0,00
47	RASHODI VEZANI UZ FINANCIRANJE POVEZANIH NEPROFITNIH ORGANIZACIJA	0,00	0,00	0,00	0
	SVEUKUPNO RASHODI (41+42+43+44+45+46+47)	8.400.000,00	6.545.000,00	6.250.714,11	95,50

Bilješke uz financijske izvještaje neprofitne organizacije za razdoblje 01.01.2022. do 31.12.2022. godine

I. INFORMACIJE O NEPROFITNOJ ORGANIZACIJI

TURISTIČKA ZAJEDNICA ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE, ŠIBENIK (u nastavku: Neprofitna organizacija), OIB 84890928370, RNO broj 0021504 osnovana je u skladu sa Zakonom o udrugama te je upisana u Registar kod nadležnog tijela državne uprave.

Adresa: ŠIBENIK, FRA NIKOLE RUŽIČA BB

Zakonski zastupnik: KREŠIMIR ŠAKIĆ

Osnovna djelatnost Neprofitne organizacije je: Djelatnosti poslovnih organizacija i organizacija poslodavaca

II. OSNOVE SASTAVLJANJA FINANCIJSKIH IZVJEŠTAJA

Financijski izvještaji Nefitne organizacije sastavljeni sukladno:

- Zakonu o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih
- Pravilniku o neprofitnom računovodstvu i računskom planu
- Pravilniku o izvještavanju u neprofitnom računovodstvu i Registru neprofitnih organizacija
- Pravilniku o sustavu financijskog upravljanja i kontrola, izradi i izvršavanju financijskih planova neprofitnih organizacija

Iznosi u financijskim izvještajima iskazani su temeljem vjerodostojne poslovne dokumentacije.

III. SAŽETAK ZNAČAJNIJIH RAČUNOVODSTVENIH POLITIKA

Računovodstvene politike primjenjuju se na pretpostavci vremenske neograničenosti poslovanja neprofitne organizacije.

Okvir za knjiženje poslovnih događaja

Okvir za knjiženje poslovnih događaja jest kontni plan definiran Pravilnikom o neprofitnom računovodstvu i računskom planu.

Dugotrajna materijalna i nematerijalna imovina i sitni inventar nabavljeni su kupnjom od dobavljača sredstvima koje je Nefitna organizacija ostvarila na način utvrđen statutom organizacije. Dugotrajna imovina vodi se po nabavnoj vrijednosti koju sačinjava prodajna cijena dobavljača i zavisni troškovi nabave (trošak transporta, špedicije i sl.).

Amortizacija se obavlja temeljem amortizacijskih stopa utvrđenih Pravilnikom o neprofitnom računovodstvu i računskom planu.

Iskazivanje imovine i obveza

Imovina, obveze i vlastiti izvori određuju financijski položaj neprofitne organizacije.

Imovinom se smatraju resursi koje neprofitna organizacija kontrolira kao rezultat prošlih događaja i od kojih se očekuju buduće koristi u obavljanju djelatnosti. Imovina se klasificira po svojoj vrsti, trajnosti i funkciji u obavljanju djelatnosti dok se obveze klasificiraju prema namjeni i ročnosti. Imovina i obveze iskazuju se po računovodstvenom načelu nastanka događaja.

Dugotrajna imovina je financijska i nefinancijska imovina čiji je vijek upotrebe duži od jedne godine i koja duže od jedne godine zadržava isti pojavni oblik. Dugotrajna nefinancijska materijalna imovina čiji je pojedinačni trošak nabave (nabavna vrijednost) niži od 3.500 kn otpisuje se jednokratno, stavljanjem u upotrebu, uz obvezu pojedinačnog ili skupnog praćenja u korisnom vijeku upotrebe. Vrijednost pojedinog predmeta dugotrajne nefinancijske imovine se amortizira, odnosno ispravija linearnom metodom u korisnom vijeku upotrebe počevši od prvog dana mjeseca iza mjeseca u

kojem je imovina stavljena u upotrebu. Iznimno, vrijednosti zemljišta, obnovljivih prirodnih bogatstava, knjiga, umjetničkih djela i ostalih izložbenih vrijednosti te plemenitih metala i ostalih pohranjenih vrijednosti ne amortiziraju se, odnosno ne ispravljaju se. Osnovica za ispravak vrijednosti dugotrajne imovine jest njezin početni ili revalorizirani trošak nabave (nabavna vrijednost), odnosno procijenjena vrijednost.

Kratkotrajna nefinancijska imovina je imovina namijenjena obavljanju djelatnosti ili daljnjoj prodaji u roku kraćem od godinu dana. Trošak nabave (nabavna vrijednost) nefinancijske imovine čini kupovna cijena uvećana za carine, nepovratne poreze, troškove prijevoza i sve druge troškove koji se mogu izravno dodati troškovima nabave i osposobljavanja za početak upotrebe.

Obveze su neizmirena dugovanja proizašla iz prošlih događaja za čiju namiru se očekuje odljev resursa.

Vlastitim izvorima se smatra ostatak vrijednosti imovine nakon odbitka svih obveza. Tuđa imovina se prati u izvanbilančnoj evidenciji. Imovina se početno iskazuje po trošku nabave (nabavnoj vrijednosti), odnosno po procijenjenoj vrijednosti.



Prihodi i rashodi

Prihod je povećanje ekonomskih koristi ili uslužnog potencijala tijekom izvještajnog razdoblja u obliku pritjecanja imovine bez istodobnog povećanja obveza ili smanjenja obveza bez istodobnog odljeva imovine.

Rashod je umanjeno ekonomskih koristi ili uslužnog potencijala u obliku smanjenja imovine ili povećanja obveza bez istodobnog povećanja financijske imovine.

Prihodi i rashodi priznaju se uz primjenu računovodstvenog načela nastanka događaja.

Računovodstveno načelo nastanka događaja znači da se:

- recipročni prihodi (prihodi na temelju isporučenih dobara i usluga) priznaju u izvještajnom razdoblju na koje se odnose pod uvjetom da se mogu izmjeriti neovisno o naplati
- nerekipročni prihodi (prihodi po posebnim propisima, donacije, članarine, pomoći, doprinosi i ostali slični prihodi) priznaju u izvještajnom razdoblju na koje se odnose pod uvjetom da su raspoloživi (naplaćeni) u izvještajnom razdoblju, a mogu se priznati u izvještajnom razdoblju ako su naplaćeni najkasnije do trenutka predočavanja financijskih izvještaja za isto razdoblje
- donacije povezane s izvršenjem ugovorenih programa (projekata i aktivnosti) priznaju u bilanci kao odgođeni prihod uz priznavanje u prihode izvještajnog razdoblja razmjerno troškovima provedbe ugovorenih programa (projekata i aktivnosti)
- donacije povezane s nefinancijskom imovinom koja se amortizira priznaju u bilanci kao odgođeni prihod uz priznavanje u prihode izvještajnog razdoblja na sustavnoj osnovi razmjerno troškovima upotrebe nefinancijske imovine u razdoblju korištenja
- rashodi priznaju u izvještajnom razdoblju na koje se odnose neovisno o plaćanju
- rashodi za utrošak kratkotrajne nefinancijske imovine priznaju u trenutku stvarnog utroška, odnosno prodaje

- troškovi nabave dugotrajne imovine kapitaliziraju, a u rashodi priznaju tijekom korisnog vijeka upotrebe

IV. **BILJEŠKE UZ POJEDINE POZICIJE PRIHODA I RASHODA**

PRIHODI

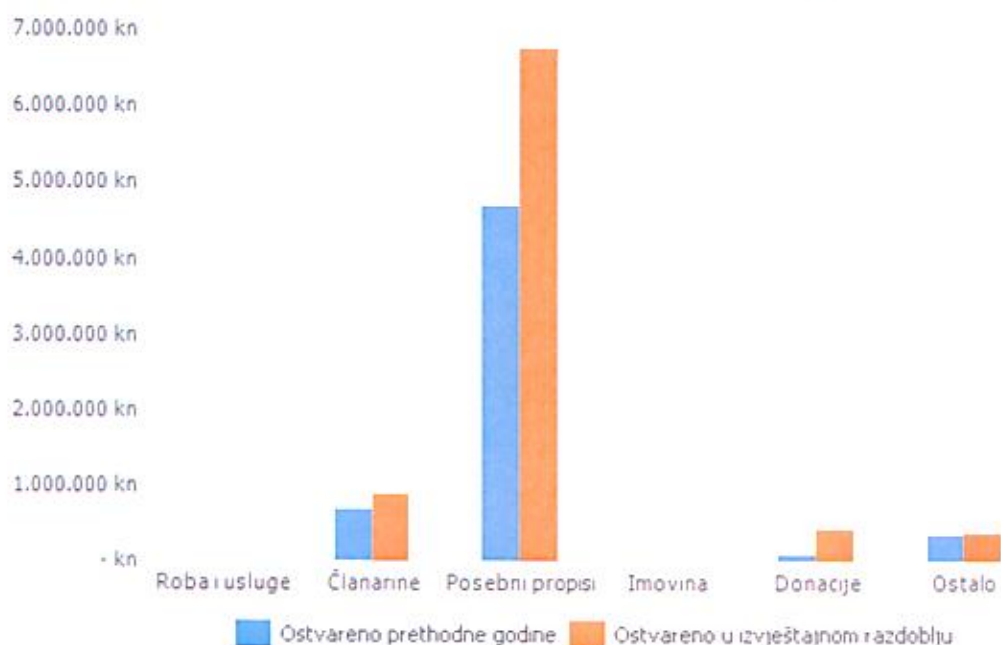
(PR-RAS-NPF AOP 001)

Prihode Nefitne organizacije sačinjavaju prihodi od prodaje roba i pružanja usluga, prihodi od članarina i članskih doprinosa, prihodi po posebnim propisima, prihodi od imovine, prihodi od donacija, ostali prihodi i prihodi od povezanih nefitnih organizacija.

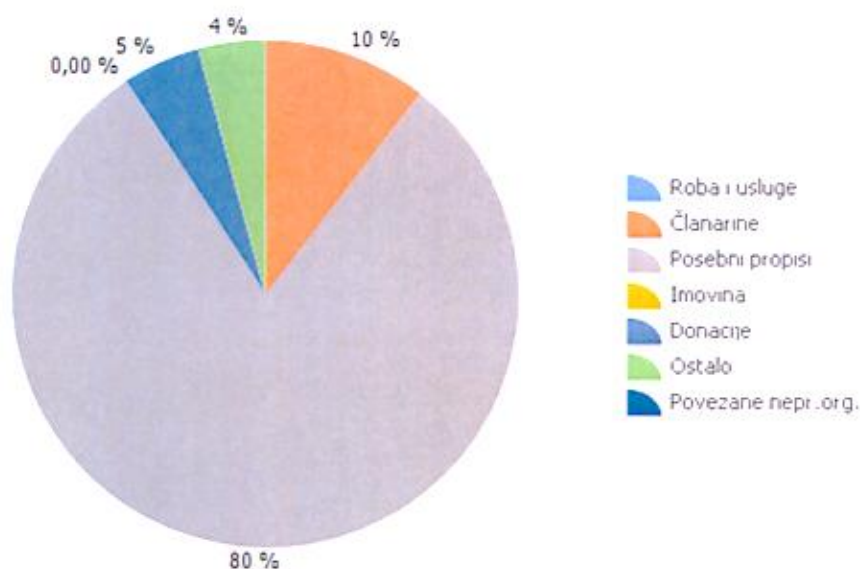
Ukupni prihodi su u izvještajnom razdoblju iznosili 8.426.801 kn.

Opis	Ostvareno prethodne godine	Ostvareno u izvještajnom razdoblju	Indeks
Prihodi od prodaje roba i pružanja usluga	- kn	- kn	
Prihodi od članarina i članskih doprinosa	692.361 kn	880.945 kn	127,24
Prihodi po posebnim propisima	4.694.764 kn	6.764.851 kn	144,09
Prihodi od imovine	29 kn	51 kn	175,86
Prihodi od donacija	82.712 kn	421.049 kn	509,05
Ostali prihodi	330.216 kn	359.905 kn	108,99
Prihodi od povezanih nefitnih organizacija	- kn	- kn	
UKUPNO	5.800.082 kn	8.426.801 kn	

Usporedba prihoda s prethodnom godinom



Struktura prihoda



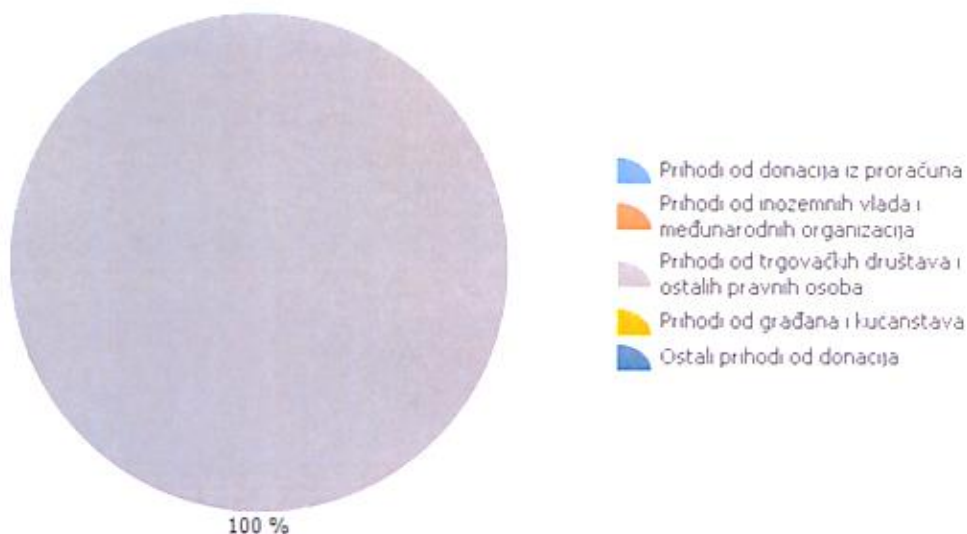
Prihodi od donacija **(PR-RAS-NPF AOP 024)**

Prihode od donacija sačinjavaju prihodi od donacija iz proračuna, prihodi od inozemnih vlada i međunarodnih organizacija, prihodi od trgovačkih društava i ostalih pravnih osoba, prihodi od građana i kućanstava i ostali prihodi od donacija.

Ukupni prihodi od donacija su u izvještajnom razdoblju iznosili 421.049 kn.

Opis	Ostvareno prethodne godine	Ostvareno u izvještajnom razdoblju	Indeks
Prihodi od donacija iz proračuna	73.552 kn	- kn	0,00
Prihodi od inozemnih vlada i međunarodnih organizacija	- kn	- kn	
Prihodi od trgovačkih društava i ostalih pravnih osoba	9.160 kn	421.049 kn	4.596,60
Prihodi od građana i kućanstava	- kn	- kn	
Ostali prihodi od donacija	- kn	- kn	
UKUPNO	82.712 kn	421.049 kn	

Struktura prihoda od donacija



RASHODI

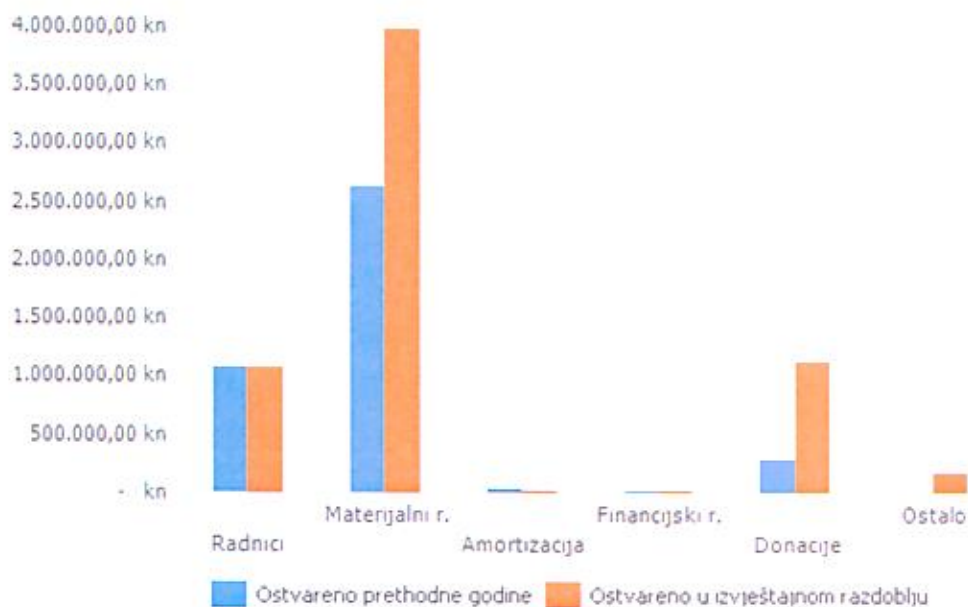
(PR-RAS-NPF AOP 054)

Rashode Nefitne organizacije sačinjavaju rashodi za radnike, materijalni rashodi, rashodi amortizacije, financijski rashodi, donacije, ostali rashodi i rashodi vezani uz financiranje povezanih nefitnih organizacija.

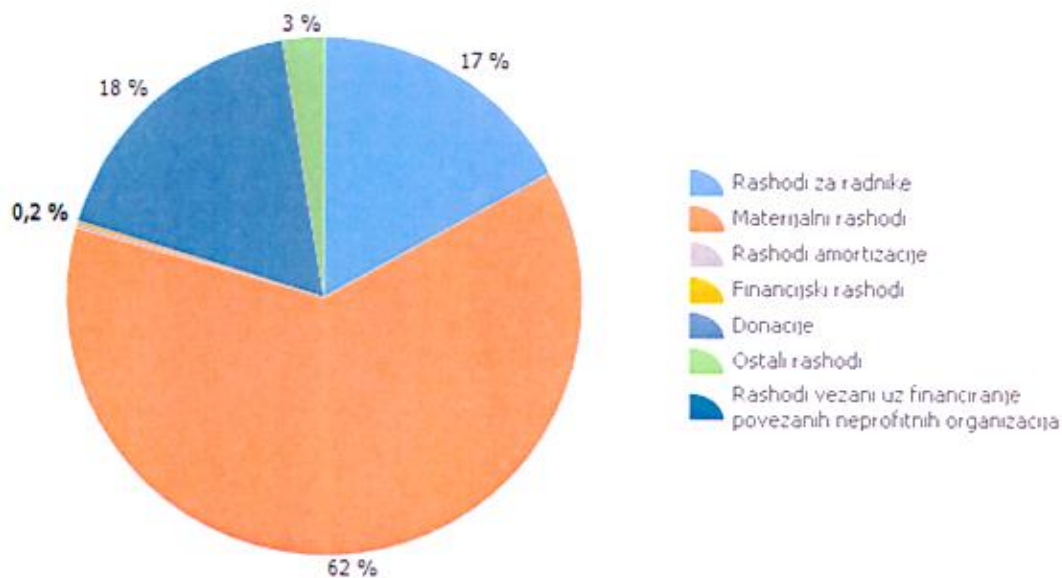
Ukupni rashodi su u izvještajnom razdoblju iznosili 6.376.919 kn.

Opis	Ostvareno prethodne godine	Ostvareno u izvještajnom razdoblju	Indeks
Rashodi za radnike	1.069.802 kn	1.077.327 kn	100,70
Materijalni rashodi	2.624.200 kn	3.977.700 kn	151,58
Rashodi amortizacije	27.518 kn	13.385 kn	48,64
Financijski rashodi	10.511 kn	11.924 kn	113,44
Donacije	292.500 kn	1.127.728 kn	385,55
Ostali rashodi	6.028 kn	168.855 kn	2.801,18
Rashodi vezani uz financiranje povezanih neprofitnih organizacija	- kn	- kn	
UKUPNO	4.030.559 kn	6.376.919 kn	

Usporedba rashoda s prethodnom godinom



Struktura rashoda



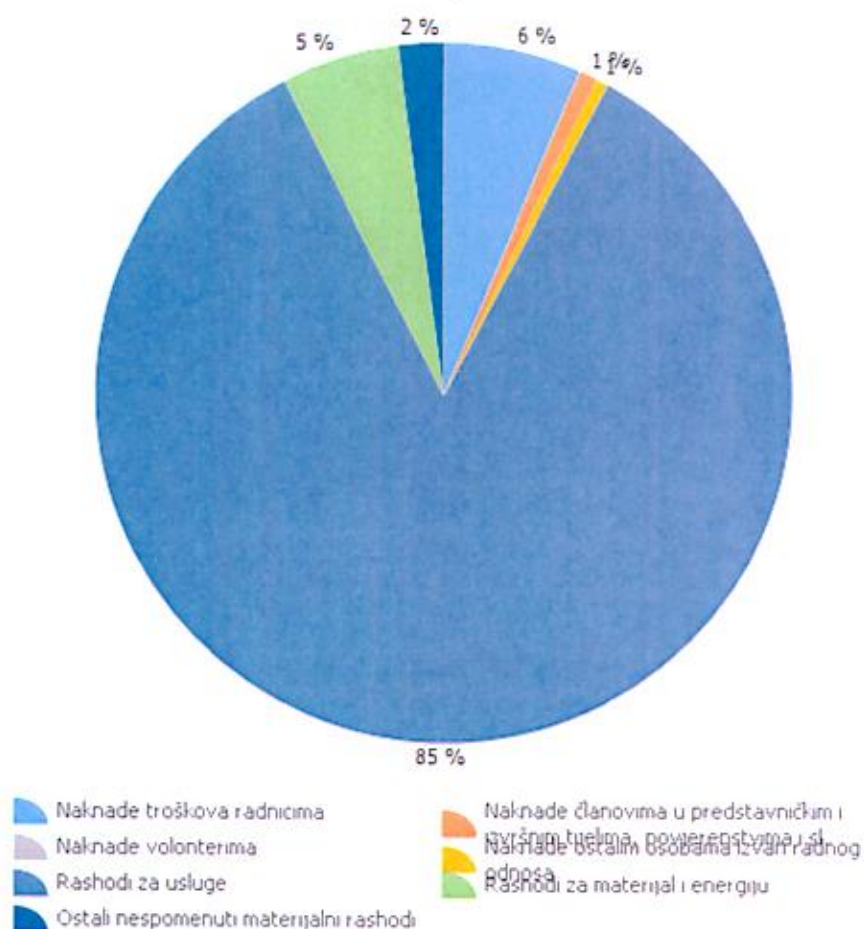
Materijalni rashodi **(PR-RAS-NPF AOP 067)**

Materijalne rashode sačinjavaju naknade troškova radnicima, naknade članovima u predstavničkim i izvršnim tijelima, povjerenstvima i slično, naknade volonterima, naknade ostalim osobama izvan radnog odnosa, rashodi za usluge, rashodi za materijal i energiju te ostali nespomenuti materijalni rashodi.

Ukupni materijalni rashodi su u izvještajnom razdoblju iznosili 3.977.700 kn.

Opis	Ostvareno prethodne godine	Ostvareno u izvještajnom razdoblju	Indeks
Naknade troškova radnicima	269.286 kn	252.800 kn	93,88
Naknade članovima u predstavničkim i izvršnim tijelima, povjerenstvima i sl.	12.120 kn	32.459 kn	267,81
Naknade volonterima	- kn	- kn	
Naknade ostalim osobama izvan radnog odnosa	- kn	23.803 kn	
Rashodi za usluge	2.177.881 kn	3.366.850 kn	154,59
Rashodi za materijal i energiju	94.788 kn	216.107 kn	227,99
Ostali nespomenuti materijalni rashodi	70.125 kn	85.681 kn	122,18
UKUPNO	2.624.200 kn	3.977.700 kn	

Struktura materijalnih rashoda



V. BILJEŠKE UZ POJEDINE POZICIJE BILANCE

IMOVINA NEFINANCIJSKA IMOVINA (BIL-NPF AOP 002)

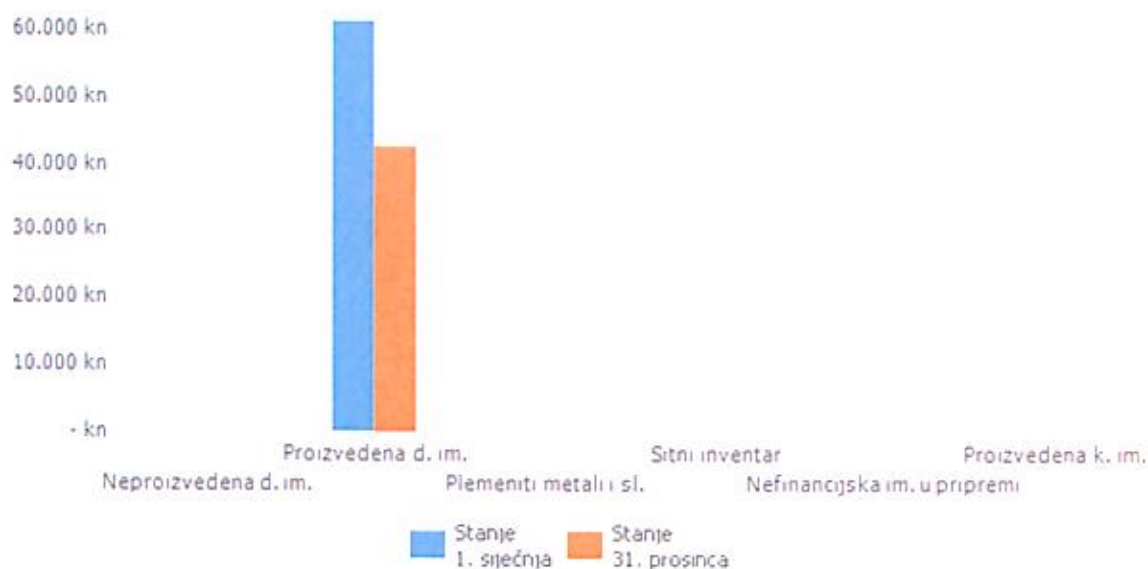
Nefinancijsku imovinu sačinjavaju neproizvedena dugotrajna imovina, proizvedena dugotrajna imovina, plemeniti metali i ostale nepohranjene vrijednosti, sitni inventar, nefinancijska imovina u pripremi i proizvedena kratkotrajna imovina.

Ukupno stanje nefinancijske imovine na dan 31.12.2022. iznosilo je 42.578 kn.

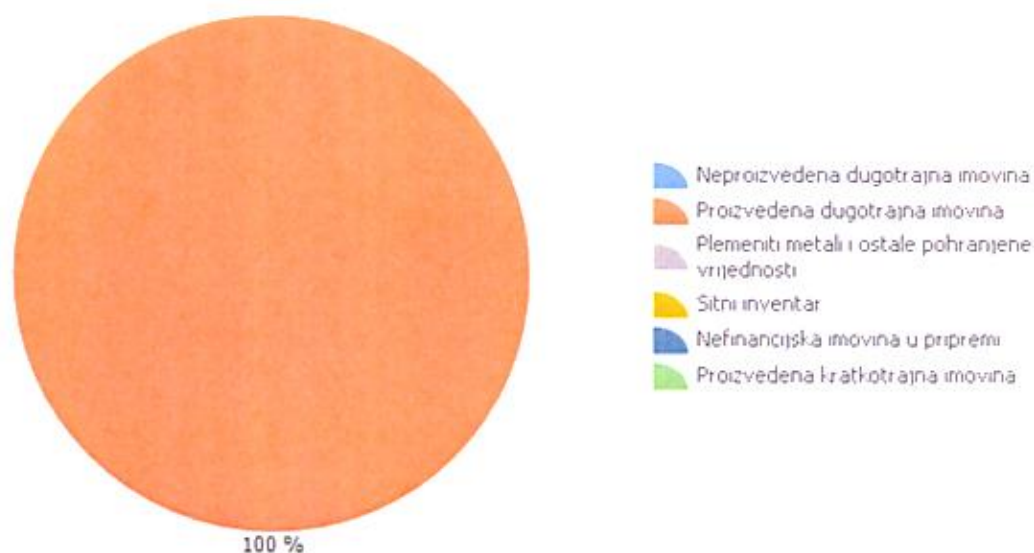
Opis	Stanje 1. siječnja	Stanje 31. prosinca	Indeks
Neproizvedena dugotrajna imovina	- kn	- kn	
Proizvedena dugotrajna imovina	61.201 kn	42.578 kn	69,57
Plemeniti metali i ostale pohranjene vrijednosti	- kn	- kn	
Sitni inventar	- kn	- kn	

Nefinancijska imovina u pripremi	- kn	- kn
Proizvedena kratkotrajna imovina	- kn	- kn
UKUPNO	61.201 kn	42.578 kn

Usporedba stanja na početku i na kraju godine



Struktura na kraju godine



Neproizvedena dugotrajna imovina (BIL-NPF AOP 003)

Neproizvedena dugotrajna imovina sastoji se materijalne imovine (prirodna bogatstva), nematerijalne i ispravke vrijednosti neproizvedene dugotrajne imovine.

Neprofitna organizacija na dan izvještavanja nije posjedovala neproizvedenu dugotrajnu imovinu.

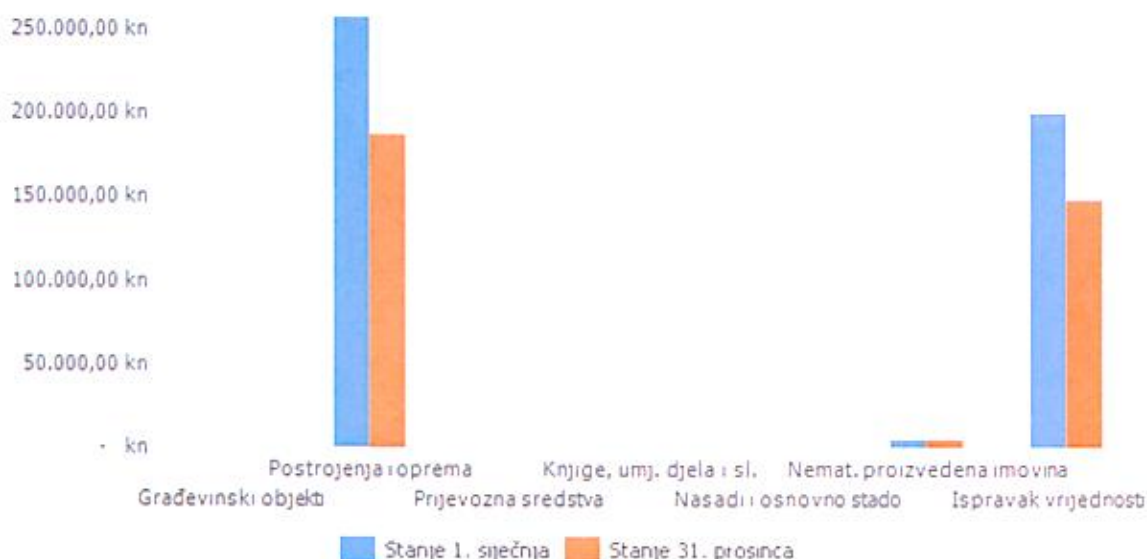
Proizvedena dugotrajna imovina (BIL-NPF AOP 018)

Proizvedena dugotrajna imovina promatra se po nabavnoj vrijednosti i sastoji se od građevinskih objekata, postrojenja i opreme, prijevoznih sredstava, knjiga, umjetničkih djela i ostalih izložbenih vrijednosti, višegodišnjih nasada i osnovnog stada, nematerijalne proizvedene imovine i ispravke vrijednosti proizvedene dugotrajne imovine.

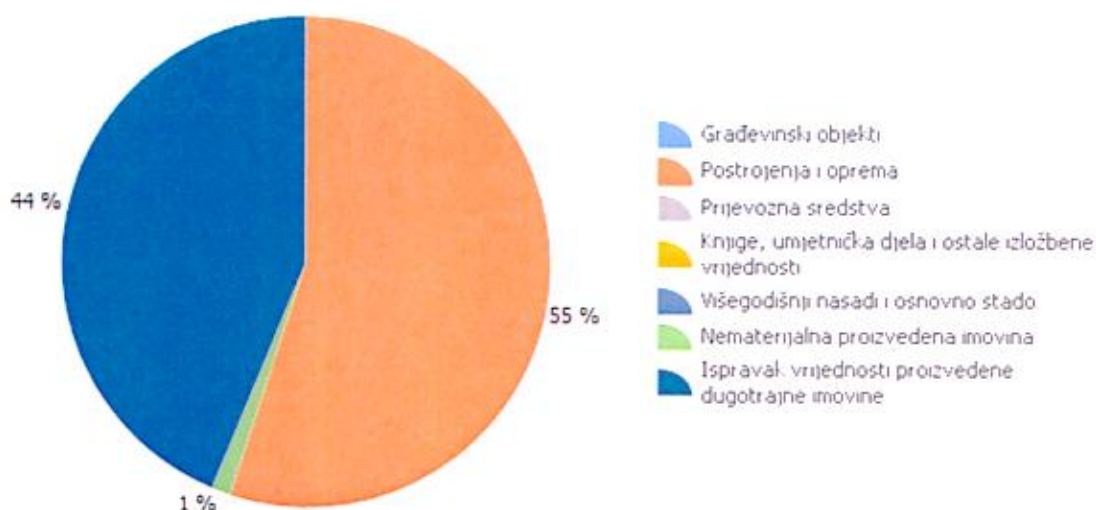
Ukupno stanje proizvedene dugotrajne imovine 31.12.2022. iznosilo je 42.578 kn.

Opis	Stanje 1. siječnja	Stanje 31. prosinca	Indeks
Građevinski objekti	- kn	- kn	
Postrojenja i oprema	257.172 kn	186.668 kn	72,58
Prijevozna sredstva	- kn	- kn	
Knjige, umjetnička djela i ostale izložbene vrijednosti	- kn	- kn	
Višegodišnji nasadi i osnovno stado	- kn	- kn	
Nematerijalna proizvedena imovina	4.200 kn	4.200 kn	100,00
Ispravak vrijednosti proizvedene dugotrajne imovine	200.171 kn	148.290 kn	74,08
UKUPNO	61.201 kn	42.578 kn	

Usporedba stanja na početku i na kraju godine



Struktura na kraju godine



Plemeniti metali i ostale nepohranjene vrijednosti **(BIL-NPF AOP 047)**

Plemeniti metali i ostale nepohranjene vrijednosti sačinjavaju plemeniti metali i drago kamenje te pohranjene knjige, umjetnička djela i slične vrijednosti.

Neprofitna organizacija na dan izvještavanja nije posjedovala plemenite metale i ostale nepohranjene vrijednosti.

Sitan inventar **(BIL-NPF AOP 051)**

Sitni inventar se sastoji se od zaliha sitnog inventara i sitnog inventara u upotrebi. Sitni inventar je dugotrajna materijalna imovina koja se zbog pojedinačne nabavne vrijednosti manje od 3.500 kuna prati izdvojeno od dugotrajne imovine. Sitni inventar otpisuje se jednokratno stavljanjem u uporabu. Sitni inventar u upotrebi popisan je u zasebnoj evidenciji.

Knjigovodstvena vrijednost sitnog inventara na dan izvještavanja iznosi 0 kn.

Nefinancijska imovina u pripremi **(BIL-NPF AOP 055)**

Neprofitna organizacija na dan izvještavanja nije imala nefinancijske imovine u pripremi.

Proizvedena kratkotrajna imovina **(BIL-NPF AOP 064)**

Proizvedena kratkotrajna imovina sastoji se od zaliha za obavljanje djelatnosti i proizvodnje i proizvoda te robe za daljnju prodaju.

Neprofitna organizacija na dan izvještavanja nije imala proizvedenu kratkotrajnu imovinu.

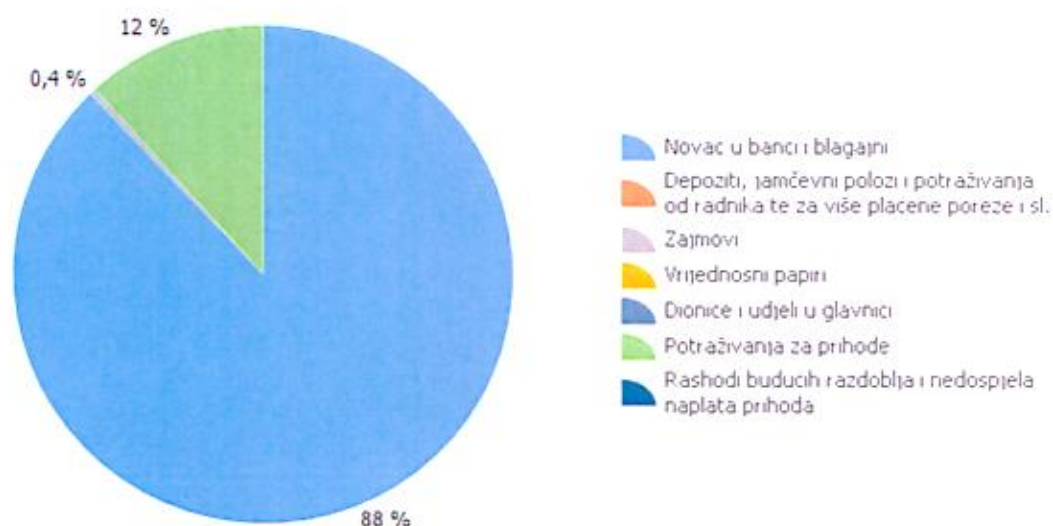
FINANCIJSKA IMOVINA (BIL-NPF AOP 074)

Financijsku imovinu sačinjavaju novac u banci i blagajni, depoziti, jamčevni polozi i potraživanja od radnika ili više plaćenih poreza i sličnog, zajmovi, vrijednosni papiri, dionice i udjeli u glavnici, potraživanja za prihode te rashodi budućih razdoblja i nedospjela naplata prihoda.

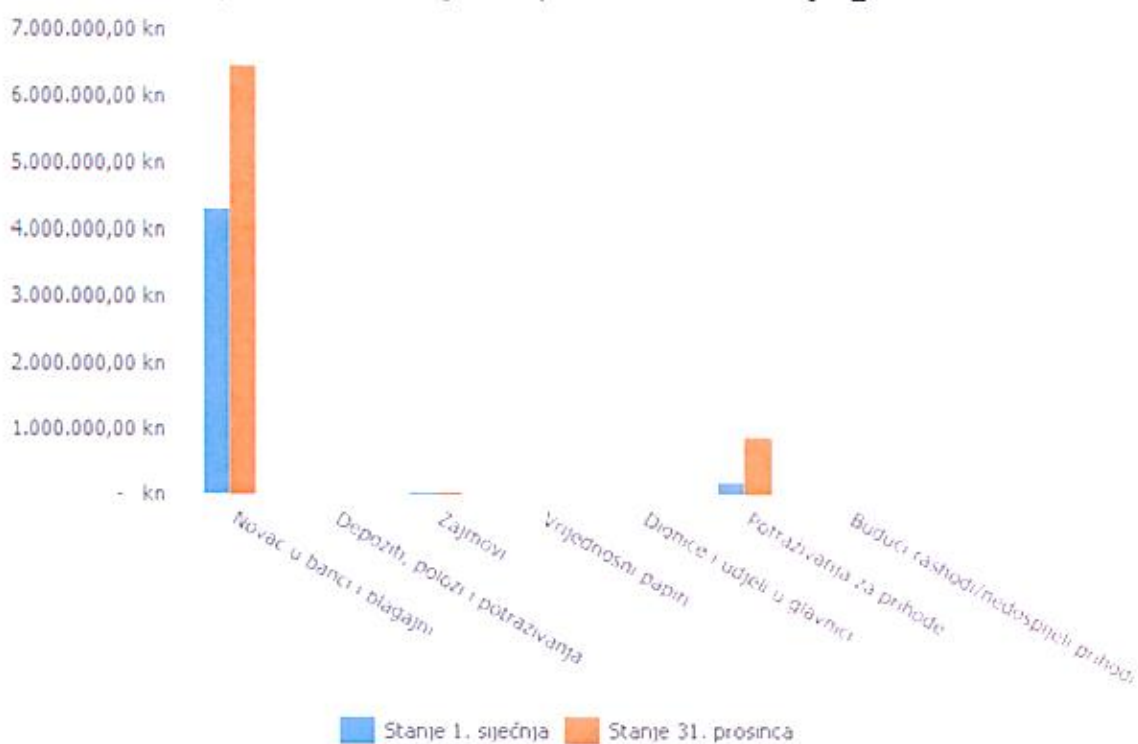
Ukupno stanje financijske imovine na dan 31.12.2022. iznosilo je 7.328.485 kn.

Opis	Stanje 1. siječnja	Stanje 31. prosinca	Indeks
Novac u banci i blagajni	4.306.445 kn	6.439.146 kn	149,52
Depoziti, jamčevni polozi i potraživanja od radnika te za više plaćene poreze i sl.	2.987 kn	- kn	0,00
Zajmovi	30.000 kn	30.000 kn	100,00
Vrijednosni papiri	- kn	- kn	
Dionice i udjeli u glavnici	- kn	- kn	
Potraživanja za prihode	172.354 kn	859.339 kn	498,59
Rashodi budućih razdoblja i nedospjela naplata prihoda	- kn	- kn	
UKUPNO	4.511.786 kn	7.328.485 kn	

Struktura na kraju godine



Usporedba stanja na početku i na kraju godine



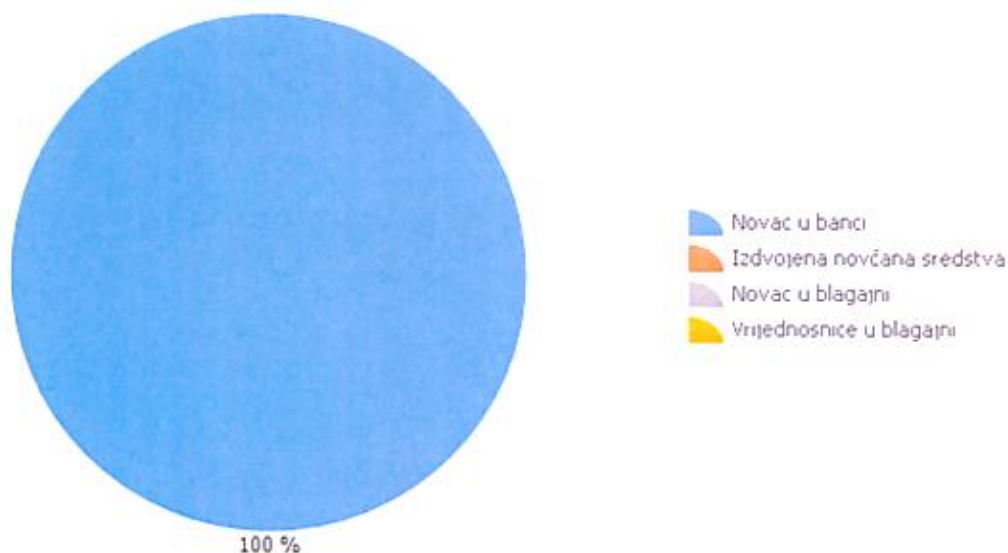
Novac u banci i blagajni (BIL-NPF AOP 075)

Novac u banci i blagajni sačinjavaju novac u banci, izdvojena novčana sredstva, novac u blagajni i vrijednosnice u blagajni.

Ukupno stanje novca u banci i blagajni na dan 31.12.2022. iznosilo je 6.439.146 kn.

Opis	Stanje 1. siječnja	Stanje 31. prosinca	Indeks
Novac u banci	4.306.445 kn	6.439.146 kn	149,52
Izdvojena novčana sredstva	- kn	- kn	
Novac u blagajni	- kn	- kn	
Vrijednosnice u blagajni	- kn	- kn	
UKUPNO	4.306.445 kn	6.439.146 kn	

Struktura na kraju godine



Depoziti, jamčevni polozi i potraživanja od radnika te za više plaćene poreze (BIL-NPF AOP 083)

Neprofitna organizacija na kraju izvještajnog razdoblja nije imala depozita, jamčevnih pologa, potraživanja od radnika ili za više uplaćene poreze te ostalih potraživanja.

Zajmovi (BIL-NPF AOP 100)

Zajmovi se odnose na zajmove građanima i kućanstvima, zajmove pravnim osobama koje obavljaju poduzetničku djelatnost, zajmove ostalim subjektima i ispravku vrijednosti danih zajmova.

Na dan izvještavanja potraživanja po osnovi zajmova iznosila su 30.000 kn.

Vrijednosni papiri (BIL-NPF AOP 105)

Vrijednosne papire sačinjavaju čekovi, komercijalni i blagajnički zapisi, mjenice, obveznice, opcije i drugi financijski derivati, ostali vrijednosni papiri i ispravak vrijednosti vrijednosnih papira.

Neprofitna organizacija na kraju izvještajnog razdoblja nije imala vlasništva na vrijednosnim papirima.

Dionice i udjeli u glavnici (BIL-NPF AOP 125)

Dionice i udjeli u glavnici odnose se na dionice i udjele u glavnici banaka i ostalih financijskih institucija, dionice i udjele u glavnici trgovačkih društava te na ispravke vrijednosti dionica i udjela u glavnici.

Neprofitna organizacija na kraju izvještajnog razdoblja nije imala vlasništva na dionicama i udjelima u glavnici.

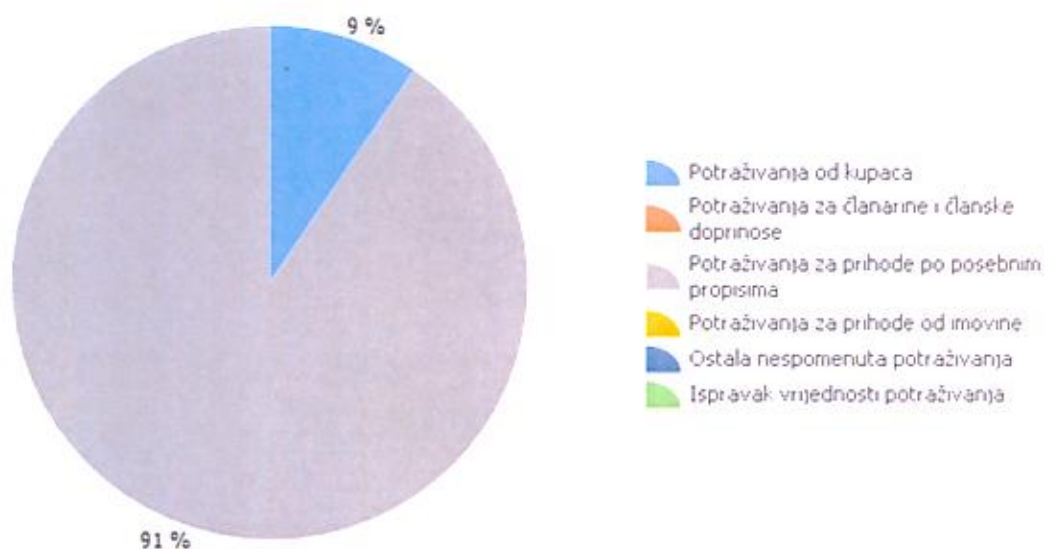
Potraživanja za prihode (BIL-NPF AOP 133)

Potraživanja za prihode odnose se na potraživanja od kupaca, potraživanja za članarine i članske doprinose, potraživanja za prihode po posebnim propisima, potraživanja za prihode od imovine, ostala nespomenuta potraživanja i ispravak vrijednosti potraživanja.

Potraživanja za prihode na dan 31.12.2022. iznosila su 859.339 kn.

Opis	Stanje 1. siječnja	Stanje 31. prosinca	Indeks
Potraživanja od kupaca	172.354 kn	81.296 kn	47,17
Potraživanja za članarine i članske doprinose	- kn	- kn	
Potraživanja za prihode po posebnim propisima	- kn	778.043 kn	
Potraživanja za prihode od imovine	- kn	- kn	
Ostala nespomenuta potraživanja	- kn	- kn	
Ispravak vrijednosti potraživanja	- kn	- kn	
UKUPNO	172.354 kn	859.339 kn	

Struktura na kraju godine



Rashodi budućih razdoblja i nedospjela naplata prihoda (BIL-NPF AOP 142)

Rashode budućih razdoblja predstavljaju nastali troškovi obračunati i plaćeni u tekućoj godini za koje se očekuju prihodi u sljedećoj izvještajnoj godini.

Neprofitna organizacija na kraju izvještajnog razdoblja nije imala rashoda budućih razdoblja i nedospjele naplate prihoda.

OBVEZE I VLASTITI IZVORI

OBVEZE

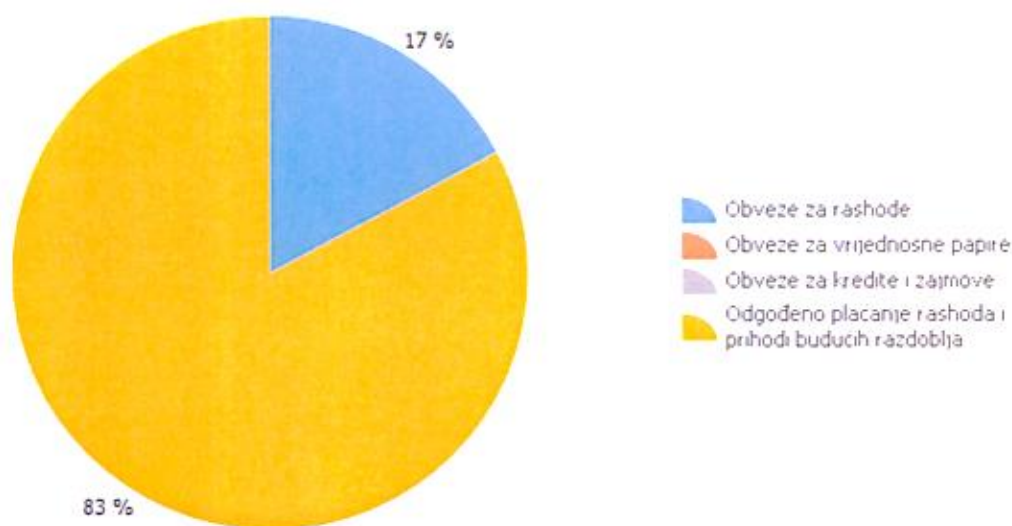
(BIL-NPF AOP 146)

Stanje obveza su obveze nastale tijekom izvještajne godine s rokom dospjeća narednoj izvještajnoj godini i stanje ostalih nepodmirenih obaveza. Obveze se odnose na obveze za rashode, obveze za vrijednosne papire, obveze za kredite i zajmove te na odgođeno plaćanje rashoda i prihodi budućih razdoblja.

Neprofitna organizacija je na dan izvještavanja imala 939.271 kn ukupnih obveza.

Opis	Stanje 1. siječnja	Stanje 31. prosinca	Indeks
Obveze za rashode	191.076 kn	161.228 kn	84,38
Obveze za vrijednosne papire	- kn	- kn	
Obveze za kredite i zajmove	- kn	- kn	
Odgođeno plaćanje rashoda i prihodi budućih razdoblja	- kn	778.043 kn	
UKUPNO	191.076 kn	939.271 kn	

Struktura na kraju godine



Obveze se knjiže prema načelu vremena nastanka obveze.

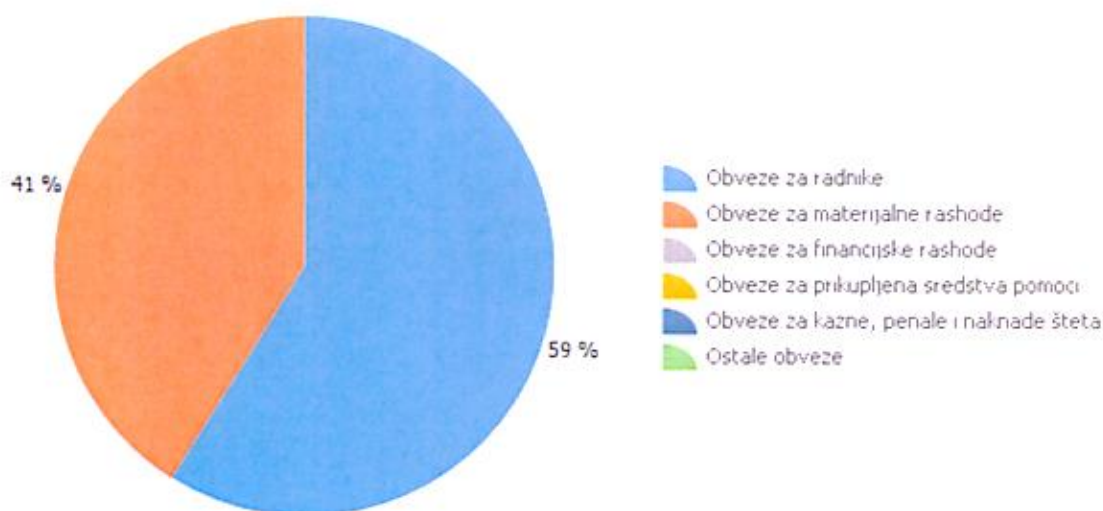
Obveze za rashode (BIL-NPF AOP 147)

Obveze za rashode se sastoje od obveza za radnike, obveza za materijalne rashode, obveza za financijske rashode, obveza za prikupljena sredstva pomoći, obveza za kazne, penale i naknade šteta i ostalih obveza.

Ukupno stanje obveza za rashode na dan 31.12.2022. iznosilo je 161.228 kn.

Opis	Stanje 1. siječnja	Stanje 31. prosinca	Indeks
Obveze za radnike	85.805 kn	94.945 kn	110,65
Obveze za materijalne rashode	105.271 kn	66.283 kn	62,96
Obveze za financijske rashode	- kn	- kn	
Obveze za prikupljena sredstva pomoći	- kn	- kn	
Obveze za kazne, penale i naknade šteta	- kn	- kn	
Ostale obveze	- kn	- kn	
UKUPNO	191.076 kn	161.228 kn	

Struktura na kraju godine



Obveze za vrijednosne papire (BIL-NPF AOP 174)

Obveze za vrijednosne papire sastoje se od obveza za čekove, obveza za mjenice i ispravke vrijednosti obveza za vrijednosne papire.

Neprofitna organizacija na dan izvještavanja nije imala obveza za vrijednosne papire.

Obveze za kredite i zajmove (BIL-NPF AOP 182)

Obveze za kredite i zajmove sačinjavaju obveze za kredite banaka i ostalih kreditora, obveze za robne i ostale zajmove te ispravke vrijednosti obveza za kredite i zajmove. Neprofitna organizacija na dan izvještavanja nije imala obveza za kredite i zajmove.

Odgođeno plaćanje rashoda i prihodi budućih razdoblja

(BIL-NPF AOP 190)

Odgođeno plaćanje rashoda i prihodi budućih razdoblja sadrže rashode koji nisu fakturirani, a terete tekuće razdoblje te prihode koji su naplaćeni ili obračunani u tekućem razdoblju, a odnose se na iduće obračunsko razdoblje.

Odgođena plaćanja rashoda i prihodi budućih razdoblja na dan izvještavanja iznosila su 778.043 kn.

VLASTITI IZVORI

(BIL-NPF AOP 195)

Vlastiti izvori podrazumijevaju i revalorizacijske rezerve.

Vlastiti izvori ukupno su na dan 31.12.2022. iznosili 6.431.792 kn.

Neprofitna organizacija je do dana izvještavanja ostvarila višak prihoda u iznosu od 6.431.792 kn koji se prenosi u naredno razdoblje.

Ugovorne obveze

Na dan 31.12.2022. nije bilo ugovornih odnosa koji bi rezultirali imovinom ili obvezama u narednom razdoblju (hipoteke, vrijednosni papiri sporovi i sl.).

VI. DODATNI PODACI

Radnici i volonteri

(PR-RAS-NPF AOP 160 i AOP 162)

Na kraju izvještajnog razdoblja, Neprofitna organizacija je imala prosječno 5 radnika i 0 volontera.

Događaji nakon bilance

Nakon datuma bilance nije bilo značajnijih poslovnih događaja.

VII. PRIHVATANJE I OBJAVA FINANCIJSKIH IZVJEŠTAJA

Objava financijskih izvještaja

Zakonski zastupnik je svojom odlukom i ovjerom odobrio objavu financijskih izvještaja.

Šibenik, veljača 2023. godine.

Direktor:

mr.  Krešimir Šakić