



**TURISTIČKA ZAJEDNICA  
GRADA GOSPIĆA  
TURISTIČKI URED  
BANA IVANA KARLOVIĆA 1  
53 000 GOSPIĆ**

***IZVJEŠĆE O IZVRŠENJU PROGRAMA RADA  
TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA GOSPIĆA ZA  
2020. GODINU***

*Gospić, 23.03.2021.g.*

## I. ADMINISTRATIVNI RASHODI

Administrativni rashodi odnose se na rashode za radnike, rashode ureda Turističke zajednice grada Gospića, rashode za rad tijela zajednice te rashode Turističko informativnog centra zajednice. Turistički ured Turističke zajednice grada Gospića je tijekom 2020. godine provodio i koordinirao zadaće propisane Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, provodio zaključke i odluke nadležnih tijela zajednice, obavljao stručne i administrativne poslove, te ostvarivao projekte planirane Programom rada i Financijskim planom zajednice za 2020. godinu. Turističko informativni centar tijekom godine je pružao uslugu informiranja turista, promovirao turističku ponudu grada Gospića, a u suvenirnici su posjetiteljima ponuđeni tradicijski i drugi sadržajno i vizualno zanimljivi suveniri kao i promidžbeni materijali čime se ostvaruje klima dobrodošlice i unapređuju uvjeti boravka turista u gradu Gospiću.

## II. DIZAJN VRIJEDNOSTI

### 1. Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada

#### 1.1. Izbor najljepše uređene okućnice privatne kuće i najljepše uređenog balkona privatne kuće ili zgrade na području grada Gospića za 2020. godinu

Temeljem Natječaja za izbor najljepše uređene okućnice privatne kuće i najljepše uređenog balkona privatne kuće ili zgrade na području grada Gospića za 2020. godinu u izboru za najbolje uređenu okućnicu nagrađene su vlasnice okućnica: za osvojeno prvo mjesto vlasnica okućnice Gđa. Kata Mihelčić Pavelić iz Gospića, Mušaluk 32, za drugo mjesto vlasnica okućnice Gđa. Jadranka Blažeković, iz Gospića, 118. brigade HV 10, a za treće mjesto nagrađena je Gđa. Katica Delač, iz Gospića, Zagrebačka 61. Njima su na prigodnoj svečanosti tijekom održavanja manifestacije „Jesen u Lici“ dodijeljena prigodna priznanja i nagrade.

### 2. Manifestacije

#### 2.1. „TESLA POWER OF LIGHTS“ - LASERSKI SHOW

Turistička zajednica Grada Gospića u povodu rođendana velikog genija Nikole Tesle organizirala je manifestaciju pod nazivom „Tesla Power of lights“ (*snaga svjetlosti*).

10., 11. i 12. srpnja svjetlosnim spektaklom obilježen je Teslin rođendan. U sklopu svjetlosnog spektakla posjetitelji su mogli vidjeti laser show, izvanredne svjetlosne efekte koji su prošarali nebo sve do Smiljana.

Također, sve zgrade u kojima je Tesla živio i radio bile su posebno osvjetljene od 10.07. do 12.07.2020. u večernjim satima. Uz navedeno, za one najmlađe na Trgu Stjepana Radića bio je postavljen Interaktivni panel pomoću kojega su djeca bojala sprave laserom u dječjem parku.

### **2.1.2. „JESEN U LICU“**

#### **DODJELA NAGRADA I PRIZNANJA U AKCIJI „VOLIM HRVATSKU“**

Na glavnom gradskom trgu Stjepana Radića u organizaciji Ličko-senjske županije i Turističke zajednice Grada Gospića dodijeljene su turističke nagrade „Zeleni cvijet“.

Kroz projekt „Volim Hrvatsku“ koji se provodi s ciljem uključivanja što većeg broja subjekata javnog i privatnog sektora u očuvanje, unaprjeđenje i zaštitu okoliša, kao i turističkog prostora te poboljšanje raznovrsnosti kvalitete ukupne turističke ponude i ove godine je raspisan natječaj za najbolje uređeni balkon i okućnicu privatne kuće na području grada Gospića. Tako je ove godine Zeleni cvijet sa brončanim znakom dobila Katica Delač za uređenost okućnice privatne kuće. Zeleni cvijet sa srebrnim znakom pripao je Jadranki Blažeković, a najuređenija okućnica na području grada Gospića je okućnica Kati Mihelčić Pavelić kojoj je pripalo odličje Zeleni cvijet sa zlatnim znakom.

### **2.1.3 „Prosinac u Gospiću“ 2020.**

U okviru manifestacije „Prosinac u Gospiću“ Turistička zajednica grada Gospića sudjelovala je u organizaciji programa na trgu Stjepana Radića gdje je bio otvoren Ledeni tobogan – 30 m duga zimska atrakcija koju građani dosad nisu imali prilike vidjeti.

Ledeni tobogan konstruirali su inženjeri tvrtke Arctic d.o.o. s kojom je Grad suradnju ostvario prošle godine kada su na Trgu Stjepana Radića imali klizalište u sklopu manifestacije „Prosinac u Gospiću“.

Naime na istoj smo preuzeli organizaciju promidžbe, tiska karata i prodaju istih, te smo također sudjelovali u uređenju parka Kolakovac sa slamnatim skulpturama, Murković mlina kao i u organizaciji Velikog puštanja 1500 lampiona iznad Gospića kako bi zaživio blagdanski duh i u ovoj Covid godini.

## **III KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI**

### **1.1. Internet oglašavanje**

Odnosi se na Internet i ostala online oglašavanja na društvenim mrežama Facebooku, Instagramu, YouTubeu, lokalnim portalima, portalima dnevnih novina; večernji.hr, jutarnji.hr, ostalima kao što su Croatia2go, novilist.hr, Gloriatn, likaclub.eu, hrturizam.hr, eZadar.rtl.hr., direktno.hr, maxportal.hr, croportal.net, indeks.hr, croatiaweek.com, dnevnik.hr, antenazadar.hr i drugi.

### **1.2. Internet stranice i upravljanje Internet stranicama**

Tijekom 2020. godine rađeno je redovito održavanje, dopunjavanje i sadržajno obogaćivanje Web stranice Turističke zajednice grada Gospića s novim informacijama, novostima, i fotografijama.

## **1. OFFLINE OGLAŠAVANJE**

- 1.1. Opće oglašavanje kroz offline komunikacijske kanale (oglašavanje u tisku) i radio oglašavanje....)

## **2. BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI REPRINT I IZRADA NOVIH PROMIDŽBENIH MATERIJALA**

Izrađen je dotisak brošure o turističkoj ponudi grada Gospića booklet Nikola Tesla na hrvatskom, engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku. U 2020. godini uz tisak vrećica za potrebe suvenirnice i ureda, također su tiskani plakati za manifestaciju „Tesla power of lights“, plakat „Prosinac u Gospiću“, te su za potrebu promidžbe „Lika je lik“ tiskani letci u sklopu akcije „Tjedan odmora vrijedan“, zatim letak sa popisom OPg-a s područja grada Gospića. Izrađena je priprema brošure Lika je lik, te priprema logotipa turističke zajednice grada Gospića.

## **3. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI**

### **SAJMOVI - NASTUPI NA TURISTIČKIM SAJMOVIMA**

Odnosi s javnošću i komunikacija sa stranim predstavnicima medija imaju ključnu ulogu u stvaranju imagea destinacije, uvođenja nove destinacije, proizvoda, stvaranja općeg mišljenja i razvijanja samog turizma te značajno utječu na mišljenje i stavove potrošača, turista, a time i njihove dolaske. Pod okolnostima zabrane putovanja 2020. godinu okrenuli smo promidžbu ovoga vida na domaće tržište, sudjelovali na sajmu na Makarskoj rivijeri, te zakupili izložbeni prostor 3 dana u Zagrebu na Cvjetnom trgu. Početkom godine poslali smo materijale na turistički sajam u Berlinu, Beču i Utrechtu, sajam u Beču se održao u 01/2020. ostala dva navedena su odgođena zbog Covid19 epidemije kao i svi ostali koji su se trebali održati tijekom 2020. godine.

## **IV. INTERNI MARKETING**

### **1. EDUKACIJA (zaposleni, subjekti javnog i privatnog sektora)**

Obuke se provode s ciljem poboljšanja postojećih znanja, metoda, procedura i alata, te usvajanja novih, potrebnih za kvalitetno provođenje planiranih aktivnosti. Djelatnici TZ Grada Gospića sudjelovali su na niz edukacija u organizaciji HTZ, Ministarstva turizma i drugih subjekata usko vezanih za razvoj turizma, sudjelovanje u 2020. godini održavalo se prvenstveno preko online platforma s ciljem boljeg poslovanja turističkog ureda. Isto tako za iznajmljivače s područja grada Gospića organizirane su on-line edukacije (poslovanje u doba pandemije) kako bi istima pomogli u razvoju njihovih sadržaja, objekata te ih upoznali s administrativnim zakonskim osnovama.

## V. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

### LIKA JE LIK ( LIJEK )

U nastojanju da se učvrste odnosi između dviju turističkih destinacija i utvrdi znanje o različitoj turističkoj ponudi ova dva prostora TZ grada Gospića potpisala je sporazum o poslovnoj suradnji s TZ općine Plitvička Jezera. Vodili smo se idejom da će se članovi ovih Zajednica također povezati u turističkom i gospodarskom smislu. Našom suradnjom će se također produljiti boravak gostiju jer će imati širi izbor aktivnosti na svom odmoru, od netaknute prirode, gastronomije do rekreativnog ili adrenalinskog sporta.

Sporazum smo potpisali 12. svibnja 2020. godine, u vrijeme izolacije i svih tek započetih mjera zbog pandemije uzrokovane virusom Covid-19.

Od početka kampanje trudili smo se zajednički kreirati objave na društvenim mrežama pod nazivom kampanje „Lika je Lik“, gdje je igra riječi trebala dočarati našu destinaciju, dok su objave pregledali stotine tisuća pratitelja. Zajednički smo promovirali članke i promotivne kampanje i na drugim medijima: radio, časopisi, novine, portali, reklame, prezentacije.

Kroz nekoliko značajnijih promotivnih kampanja aktivno smo uključili i povezali različite turističke aktivnosti i subjekte s područja obje Zajednice, a vodeći računa o jednakoj zastupljenosti.

Snimili smo zajednički promo video ( <https://www.youtube.com/watch?v=J3SJcPDDGgE> ) i tako krenuli s kampanjom 14.5.2020. godine, gdje smo ispričali legendu o postanku Like. Video je pohvaljen od strane struke, a tako i naša inicijativa o suradnji ovih turističkih zajednica. U vrijeme pandemije usmjerili smo se najviše na oglašavanje u lokalnim medijima, tako da su činjenice i povijesni podaci koji povezuju Plitvička jezera i Gospić doživjeli pravi mali boom.

Izradili smo letak s popisom OPG-a s ova dva područja kako bismo promovirali domaću proizvodnju i pomogli malim proizvođačima s promocijom, s obzirom da su im se smanjili kanali prodaje i distribucije u vrijeme pandemije. Iste te podatke o kontaktima i adresama malih proizvođača s područja ovih turističkih zajednica pružili smo na društvene mreže i razne medije na čemu su nam bili zahvalni.

U lipnju je izišao članak u časopisu Gloria IN gdje su uz Istru i Dubrovačko primorje uvrstili i jednu Ličku dionicu, biciklističku rutu od Korenice do MC Nikola Tesla, upravo zahvaljujući našem angažmanu. Portal poslovni.hr objavio je nekoliko naših promocija a jedna od tih je i adrenalinski turizam u našoj destinaciji. Krajem srpnja pokrenuli smo oglašavanje u gradu Zagrebu, direktnom komunikacijom s našim promotorima koji su dijelili informacije i letke, a koje smo posebno osmišljavali za ovaj vid promocije – Hodajuće reklame.

U kolovozu izlazi veliki članak na portalu Croatia 2go gdje se spominje legenda o Lici i Krbavi, koji je dobro popraćen. U istom mjesecu kampanju „Lika je lik“ predstavljamo turistima koji borave na Makarskoj rivijeri u sklopu sajma „Okusi Hrvatsku“. Sajam se održavao u Baškoj Vodi u trajanju 28. i 29. kolovoza, gdje smo predstavili osim turističkih vrednota i proizvode naših malih OPG-a za kojima je vladala velika potražnja i interes. U rujnu izlazi članak u Novom listu koji je također popratio našu kampanju „Lika je lik“, gdje spominju novu koncepciju razvoja ličkog turizma: „moramo biti ponosni na našu povijest, identitet, način i kulturu življenja“ ...

U rujnu još jednu promociju imamo na portalu Croatia 2go. Također krajem mjeseca uključujemo se u kampanju Hrvatske turističke zajednice i Ministarstva turizma i sporta pod nazivom „Tjedan odmora vrijedan“. U sklopu te akcije osmislili smo još jedan promo letak koji je nudio dva različita programa za vikend aranžmane u našim destinacijama Gospić i Plitvička jezera. Uključili su se brojni gospodarski subjekti koji su snizili svoje cijene kako bi se promovirali pred domaćim turistima, što je dakako i doživjelo uspjeh u njihovom poslovanju.

U listopadu odlučili smo se za nastup na Zagrebačkom Cvjetnom trgu gdje smo promovirali ponudu „Tjedan odmora vrijedan“ u sklopu našeg partnerstva s TZO Plitvička Jezera, tako što smo držali promotivni štand s našom ponudom. Predstavljanje je bilo iznimno uspješno, ponovili smo promociju i degustaciju ličkih proizvoda sa sela. Tražilo se ekološki očuvano, neotkriveno, turistički „nepotrošeno“ i iskreno, a vezano uz situaciju s pandemijom važna je i sigurnost odredišta bez gužvi. Tu Lika ima svoje prednosti koje se trudimo iskoristiti, kako na domaćem tržištu tako i na tržištu naših susjednih zemalja i onih u neposrednoj udaljenosti, onih zemalja otkud se može doći cestovnim prijevozom.

Tekst u članku portala Likaclub: "Zainteresirani prolaznici su imali priliku informirati se o turističkim atributima Like, a osim promotivnih materijala, na štandu su se našli i specijaliteti poput sira, štrudle te neizostavne ličke rakije, dok su događaj upotpunile vesele maskote u liku ličke šljive i ličkog krumpira."

Na društvenim mrežama objavili smo nagradni natječaj gdje smo ponudili dvodnevni paket aranžman u Lici, koji se mogao iskoristiti u vremenu od 16.10.-25.10. Nagrada za dvije osobe uključivala je noćenje u hotelu Jezero, ulaznice u NP Plitvička jezera, ulaznice u Memorijalni centar Nikola Tesla, posjet Pećinskom parku Grabovača, te lički ručak. Reklama se emitirala i na nekoliko radio postaja u Zagrebu, Rijeci i Zadru tako da je pobudila veliki interes.

Projekt „Lika je lik“ u samo nekoliko mjeseci postao je prepoznatljiv na domaćem tržištu. S kolegama iz TZ Plitvička Jezera ostvarili smo dobru suradnju u toj protekloj godini. Možda i ne bi došli na ovu ideju da se nismo morali sami snalaziti i konkurirati drugima na turističkom tržištu. Pokazalo se kao dobar projekt i za 2021. godinu smo odlučili produjiti našu suradnju a tako je i produbiti s uključivanjem Općine Udbina u našu turističku ponudu.

Tako ćemo povećati naš prostor djelovanja u geografskom i turističkom smislu, pružit će nam se više mogućnosti za ostanak gostiju na ovom području uključenjem Udbine i njihove skromnije ali značajne ponude (vjerski turizam, eko proizvodnja hrane, lička gastronomija, aktivnosti u prirodi).

Kruna projekta „Lika je lik“ bit će brošura koju planiramo tiskati do travnja ove godine, koja će pobrojati sve aktivnosti u kampanji u protekloj godini a ostat će i prostora da se dotaknemo aktualne ponude: gastronomija, sport, ekologija, prirodne vrijednosti, planinarenje i sva ostala ponuda naše destinacije.

## 1. ZAKLJUČAK

Unatoč nestabilnoj epidemiološkoj situaciji te prilagodbama koje je bilo potrebno raditi tijekom 2020. godine, uzimajući u obzir situaciju na turističkom tržištu konkurentnih zemalja i ostvarenju turističkog prometa na razini RH, možemo biti zadovoljni sa ostvarenjem na području našeg grada. Pandemija korona virusa Covid-19 definitivno je nepovratno promijenila tijek turističkih putovanja, životne navike, te prioritete po pitanju odabira odredišta za provođenje godišnjeg odmora i slobodnog vremena. Veliki ekonomski gubici na teritoriju naših tradicionalnih inozemnih tržišta potvrđuju činjenicu kako nas i iduće godine očekuje nestabilna i neizvjesna turistička sezona. U razdoblju koje je pred nama, poseban naglasak biti će potrebno staviti na komuniciranje sigurnosti u destinaciji, vrijednosti za novac, te fleksibilnosti oko rezerviranja smještaja.

Turistička zajednica grada Gospića je napravila odličnu podlogu svojim radom, aktivnošću i znanjem za bolju 2021. turističku godinu.

PREDSJEDNIK

Karlo Starčević

*Karlo Starčević*



**TURISTIČKA ZAJEDNICA  
GRADA GOSPIĆA  
TURISTIČKI URED  
53 000 GOSPIĆ  
BANA IVANA KARLOVIĆA 1**

**IZVJEŠĆE O IZVRŠENJU FINACIJSKOG PLANA TURISTIČKE ZAJEDNICE  
GRADA GOSPIĆA  
ZA 2020. GODINU**

**Gospić, 23.03. 2021.g.**



**IZVJEŠĆE O IZVRŠENJU FINACIJSKOG PLANA TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA GOSPIĆA ZA 2020. GODINU**

| RB   | PRIHODI PO VRSTAMA  | PLAN 2020.        | OSTV 2020.        | indeks OSTV 2020 / PLAN 2020 | STRUKTURA %   |
|------|---|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------|
| 1.   | Prihodi od boravišne pristojbe  | 98.200,00         | 53.766,04         | 54,75%                       | 5,72%         |
| 2.   | Prihodi od turističke članarine   | 205.000,00        | 185.571,23        | 90,52%                       | 19,76%        |
| 3.   | Prihodi iz proračuna općine/grada/državnog  | <b>660.000,00</b> | <b>585.400,81</b> | <b>88,70%</b>                | <b>62,34%</b> |
| 3.1. | za programske aktivnosti  | 150.000,00        | 169.523,32        | 113,01%                      | 18,05%        |
| 3.2. | za funkcioniranje turističkog ureda   | 510.000,00        | 415.876,69        | 81,54%                       | 44,29%        |
| 4.   | Prihodi od drugih aktivnosti (suvenirnica)  | 19.000,00         | 9.948,00          | 52,36%                       | 1,06%         |
| 5.   | Prijenos prihoda prethodne godine (Višak prethodne godine ukoliko je isti ostvaren) |                   | 88.593,00         | 0,00%                        | 9,43%         |
| 6.   | Ostali nespomenuti prihodi ( HTZ, TZLSŽ, MTRH...)                                   | 17.000,00         | 8.787,68          | 51,70%                       | 0,94%         |
| 7.   | Prihodi od donacija u naravi  |                   | 7.081,25          | 0,00%                        | 0,75%         |
|      | <b>SVEUKUPNO PRIHODI</b>  | <b>999.200,00</b> | <b>939.148,01</b> | <b>93,98%</b>                | <b>100%</b>   |

| RB         | RASHODI PO VRSTAMA   | PLAN 2020.        | OSTV 2020.        | indeks OSTV 2020/ PLAN 2020 | STRUKTURA %   |
|------------|--|-------------------|-------------------|-----------------------------|---------------|
| <b>I.</b>  | <b>ADMINISTRATIVNI RASHODI</b>   | <b>605.400,00</b> | <b>610.744,85</b> | <b>100,88%</b>              | <b>67,51%</b> |
| 1.         | Rashodi za radnike   | 433.400,00        | 431.877,25        | 99,65%                      | 47,74%        |
| 2.         | Rashodi ureda  | 144.000,00        | 167.390,27        | 116,24%                     | 18,50%        |
| 3.         | Rashodi za rad tijela Turističke zajednice   | 12.000,00         | 4.101,70          | 34,18%                      | 0,45%         |
| 4.         | Rashodi TIC - a  | 16.000,00         | 7.375,63          | 46,10%                      | 0,82%         |
| <b>II.</b> | <b>DIZAJN VRIJEDNOSTI</b>  | <b>239.000,00</b> | <b>209.147,49</b> | <b>87,50%</b>               | <b>23,12%</b> |
| 1.         | Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada/općine/mjesta/ (osim izgradnje komunalne infrastrukture)       | <b>26.000,00</b>  | <b>9.480,50</b>   | <b>36,46%</b>               | <b>1,05%</b>  |
| 1.1.       | Projekt Volim Hrvatsku   | 10.000,00         | 9.480,50          | 94,80%                      | 1,05%         |
| 1.2.       | Izbor najljepše uređene okućnice u gradu Gospiću   | 1.000,00          | 0,00              | 0,00%                       | 0,00%         |
| 1.3.       | Održavanje biciklističkih staza grada Gospića  | 15.000,00         | 0,00              | 0,00%                       | 0,00%         |
| 2.         | <b>Manifestacije</b>   | <b>198.000,00</b> | <b>199.666,99</b> | <b>100,84%</b>              | <b>22,07%</b> |
| 2.1.       | <b>Kulturno-zabavne</b>  | <b>92.000,00</b>  | <b>79.049,24</b>  | <b>85,92%</b>               | <b>8,74%</b>  |
| 2.1.1.     | TESLA POWER OF LIGHT   | 92.000,00         | 79.049,24         | 85,92%                      | 8,74%         |
| 2.2.       | <b>Ostale manifestacije</b>  | <b>22.000,00</b>  | <b>0,00</b>       | <b>0,00%</b>                | <b>0,00%</b>  |
| 2.2.1.     | "Jesen u Lici" (dodjela nagrada)   |                   |                   |                             |               |
| 2.2.1.     | "Volim Hrvatsku" – dodjela nagrada I priznanja   | 5.000,00          | 0,00              | 0,00%                       | 0,00%         |
| 2.2.2.     | Advent u Gospiću   | 79.000,00         | 115.820,75        | 146,60%                     | 12,80%        |
| 2.3.       | <b>Potpore manifestacijama (suorganizacija s drugim subjektima te donacije drugima za manifestacije)</b> | <b>15.000,00</b>  | <b>4.797,00</b>   | <b>31,98%</b>               | <b>0,53%</b>  |

|            |   |                  |                  |               |              |
|------------|---|------------------|------------------|---------------|--------------|
| <b>III</b> | <b>KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI</b>                           | <b>80.500,00</b> | <b>67.030,37</b> | <b>83,27%</b> | <b>7,41%</b> |
| 1.         | <b>Online komunikacije</b>                                | <b>10.000,00</b> | <b>9.873,97</b>  | <b>98,74%</b> | <b>1,09%</b> |
| 1.1.       | Internet oglašavanje                                      | 5.000,00         | 5.675,00         | 113,50%       | 0,63%        |
| 1.2.       | Internet stranice I upravljanje Internet stranicama       | 5.000,00         | 4.198,97         | 83,98%        | 0,46%        |
| 2.         | <b>Offline komunikacije</b>                               | <b>70.500,00</b> | <b>57.156,40</b> | <b>81,07%</b> | <b>6,32%</b> |
| 2.1.       | Opće oglašavanje (Oglašavanje u tisku, TV oglašavanje...) | 7.000,00         | 6.750,00         | 96,43%        | 0,75%        |
| 2.2.       | Brošure I ostali tiskani materijali                       | 44.500,00        | 50.406,40        | 113,27%       | 5,57%        |
| 2.3.       | Suvenirni I promo materijali – natječaj za logotip TZ     | 6.000,00         | 0,00             | 0,00%         | 0,00         |

|              |   |                   |                   |               |                |
|--------------|---|-------------------|-------------------|---------------|----------------|
| 3.           | Smeđa signalizacija   | 13.000,00         | 0,00              | 0,00%         | 0,00%          |
| <b>IV.</b>   | <b>DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI</b>   | <b>50.000,00</b>  | <b>0,00</b>       | <b>0,00%</b>  | <b>0,00%</b>   |
| 1.           | Sajmovi (u skladu sa zakonskim propisima i propisanim pravilima za sustav TZ -a)                                    | 40.000,00         | 0,00              | 0,00%         | 0,00%          |
| 2.           | Studijska putovanja novinara I predstavnika tur.ag.   | 10.000,00         | 0,00              | 0,00%         | 0,00%          |
| <b>V.</b>    | <b>INTERNI MARKETING</b>  | <b>11.300,00</b>  | <b>1.250,00</b>   | <b>11,06%</b> | <b>0,14%</b>   |
| 1.           | Edukacija (zaposleni, subjekti javnog i privatnog sektora)  | 11.300,00         | 1.250,00          | 11,06%        | 0,14%          |
| <b>VI.</b>   | <b>MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA</b>   | <b>13.000,00</b>  |                   | <b>0,00%</b>  | <b>0,00%</b>   |
| 1.           | Proizvodnja multimedijalnih materijala  | 5.000,00          | 0,0               | 0,00%         | 0,00%          |
| 5.           | Banka fotografija i priprema u izdavaštvu Organizacija foto natječaja   | 8.000,00          | 0,00              | 0,00%         | 0,00%          |
| <b>VII.</b>  | <b>POSEBNI PROGRAMI</b>   |                   |                   |               |                |
| <b>VIII.</b> | <b>OSTALO (planovi razvoja turizma), Izrada Strateškog plana razvoja turizma grada Gospića</b>                      |                   |                   |               |                |
| <b>IX.</b>   | <b>AMORTIZACIJA</b>   |                   | 16.495,49         | 0,00%         | 1,82%          |
| <b>X.</b>    | <b>POKRIVANJE MANJKA IZ PRETHODNE GODINE (ukoliko je isti ostvaren)</b>   |                   |                   |               |                |
|              | <b>SVEUKUPNO RASHODI</b>  | <b>999.200,00</b> | <b>904.668,20</b> | <b>90,54%</b> | <b>100,00%</b> |
|              | PRIJENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU - POKRIVANJE MANJKA U IDUĆOJ GODINI (SVEUKUPNI PRIHODI UMANJENI ZA SVEUKUPNE RASHODE) |                   | <b>34.479,81</b>  |               |                |

PREDSJEDNIK: Karlo Starčević

*Karlo Starčević*

