



CVJETNJAK HRVATSKE – HORTUS CROATIAE

TURISTIČKA ZAJEDNICA MEĐIMURSKE ŽUPANIJE

**PROGRAM RADA
S FINANCIJSKIM PLANOM
TURISTIČKE ZAJEDNICE MEĐIMURSKE ŽUPANIJE
ZA 2016. GODINU**

Čakovec, prosinac, 2015.g.

I. UVOD

U izradi prijedloga Programa rada za 2016. godinu polazi se od:

1. ostvarenih rezultata i aktivnosti u 2015. g.
2. stanja na emitivnim tržištima u 2015.g. i procjeni stanja u 2016. g.
3. stanja, strukture i ocjene raspoloživih smještajnih kapaciteta
4. procjene fizičkog obujma prometa u 2015. godini i prognoze za 2016. g.
5. Strateškog marketing plana hrvatskog turizma 2014-2020 Strategije ruralnog razvoja Međimurske županije i Strateškog marketing plana turizma MŽ 2014-2020

Programa rada TZMŽ za 2016.g. sadrži:

- I. Uvod
- II. Analizu stanja i procjenu tržišnih kretanja
- III. Marketing plan TZMŽ za 2016.g.
- IV. Financijski plan TZMŽ za 2016.g.
- V. Završne odredbe

II. ANALIZA STANJA I PROCJENA TRŽIŠNIH KRETANJA

1. Aktivnost i ostvareni rezultati TZMŽ u 2015. g.

Tijekom 2015.g. provedene su slijedeće najznačajnije aktivnosti i ostvareni rezultati: U dijelu upravljanja destinacijom TZMŽ formirala je klub kvalitete za ponuđače cikloturističkih usluga, a u suradnji s DMK razvila nekoliko tematskih paket programa koji su predstavljeni tržištu. Aktivnosti na razvoju proizvoda u segmentu enogastronomije kroz projekt Međimurski gurman realizirale su unapređivanjem prepoznatljivosti međimurskih restorana i dobivanjem oznake Europske destinacije izvrsnosti EDEN za turizam i lokalnu gastronomiju. U segmentu razvoja cikloturističke ponude razvijena je i lansirana oznaka /label Međimurje CyclistWelcome regija čije standarde je prihvatilo 20 smještajnih objekata. Pokrenuta je i prva faza programa Međimurje u pokretu čime se realizira hodogram strateškog marketing plana turizma MŽ 2014-2020 u dijelu razvoja aktivnih oblika turizma. U dijelu komunikacije vrijednosti ponude provedene su obimne offline i online oglašivačke kampanje i nastupi na domaćim i inozemnim sajmovima i posebnim prezentacijama. U dijelu ostalih aktivnosti Uspješno je završen IPA projekt Jointplanning CODE rezultat kojeg je Strateški marketing plan turizma MŽ 2014-2020. TZMŽ je bila aktivno uključena u pripreme budućih strateških turističkih projekata kojima će se revitalizirati zaštićena kulturna baština u funkciji turizma (Stari grad Zrinskih, kurija Terbotz) odnosno u funkciju turističkih atrakcija staviti drugi objekti i lokacije (Majur Štrukovec, Vidikovac na Mađerkinombregu). Navedeni projekti nisu obuhvaćeni ovim Programom rada jer u momentu njegove izrade nisu bili poznati natječajni uvjeti niti okviri projektnih aktivnosti i troškova te će se navedeni potencijalni projekti uključiti kroz rebalans Programa rada i financijskog plana TZMŽ za 2016.

2. Stanje, struktura i ocjena smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta

• Smještajni kapaciteti

Međimurska županija raspolagala je 30.09.2015. s **1.528** registriranih ležajeva u **39** komercijalna smještajna objekta što je 4% više u odnosu na isti period u 2014.g. Smještajna se ponuda kontinuirano razvija te je u razdoblju od 2001. do danas ukupni kapacitet učetverostručen uz prosječnu godišnju stopu rasta od 12,9%. U 2015. godini broj kreveta povećan je za 16 u 4 novih smještajna objekta tipa apartmani, kuće za odmor i sobe za najam. Najveći se udio smještajnog kapaciteta nalazi u hotelima (41%) i apartmanima (35%). Struktura kapaciteta u posljednjih se pet godina polako diversificira uz pojavu i rast pansiona, obiteljskog smještaja i hostela. U Županiji nema kampova.

• Ugostiteljstvo

Bogata eno-gastronomska tradicija Međimurja rezultirala je razvijenom ugostiteljskom ponudom od oko 80-tak trenutno registriranih objekata s ukupnim maksimalnim kapacitetom od 8.100 osoba. Iako je veći broj njih smješten u Čakovcu ili neposrednoj okolici i ostali dijelovi Županije dobro su pokriveni. Posebno se ističe oko 20-tak restorana, 30-tak vinskih kuća i nekoliko kušaonica hrane na OPG-ima. Ponuda domaće kuhinje i autentičnost ambijenta se njeguju u svim oblicima ugostiteljske ponude. Razvijenost ugostiteljstva Županije potvrđuje recentni izbor restorana 'Mala hiža' iz Mačkovca kao drugog restorana u zemlji, odnosno izlazak nekoliko dodatnih restorana izvan lokalnih, županijskih okvira prema rang-listi 'Dobri restorani'. To su restorani: 'Mamica' (Pušćine), 'Dvorac Terbotz' (Železna gora), 'Lovački dvori' (Čakovec), 'Trattoria Rustica' (Čakovec) i 'Barok' (Čakovec). U nastojanju daljnjeg poticanja ugostiteljske

izvrsnosti i tržišne prepoznatljivosti, TZ Međimurske županije inicirala je novi sustav ocjenjivanja restorana i ugostiteljskih destinacija znakovima 'Zlatni međimurski gurman' (4 restorana) i 'Međimurski gurman' (8 restorana). Međimurska vinska cesta također je višestruko nagrađivana i smatra se jednom od najboljih u Hrvatskoj. Oko 40 vinara povezano je kvalitetnim asfaltiranim cestama, svi su objekti kategorizirani (1-3 grozda) i označeni turističkom signalizacijom. Ponuda uključuje vođene degustacije vina za grupe, a dio vinarija može se obilaziti individualno tokom naznačenog radnog vremena. Većina vinara usmjerena je na organizirane grupe prema najavi.

3. Stanje, struktura i ocjena portfelja turističkih proizvoda MŽ

U portfelju turističkih proizvoda u Međimurskoj županiji 2015.g. nije došlo do značajnijih strukturnih promjena u odnosu na prethodno razdoblje. Tržišno su etablirani slijedeći turistički proizvodi:

- **Zdravstveni turizam(wellness)** –najznačajniji kapacitet su Terme Sveti Martin koji ostvaruje preko 60% od ukupnih noćenja u Međimurskoj županiji. U wellness ponudu se uvrštavaju i kupališni kapaciteti Gradskih bazena Čakovec te objekt „Arcadia“ u Frkanovcu. Procjenjujemo da su kapaciteti, kvaliteta usluga te cijena ovog proizvoda konkurentni na domaćem i regionalnom ino tržištu. Prema istraživanju Međunarodnog centra za istraživanje tržišta GfK Toplice Sveti Martin proglašene su drugom najpoželjnijom vikend destinacijom u Hrvatskoj 2013.g. (1. mjesto osvojila su Plitvička jezera). Krajem 2013.g. menadžment resorta preuzela je slovenska tvrtka Istrabenz Turizam koja je uvela novi brendLifeClass. Terme su investirale u uređenje unutarnjih bazena što je značajno podiglo kvalitetu wellness sadržaja, a hotel se profilirao u bike hotel što je dovelo do rast dolazaka i noćenja klijentele nešto više razine potrošnje i to s tržišta Austrije i Slovenije. S aspekta životnog ciklusa ukupan proizvod je u fazi rasta. Najavljivana investicija u izgradnju toplica „Hortus Croatia“ u Draškovcu je još uvijek u pripremnoj fazi te se kratkoročno ne očekuje njezina realizacija.
- **Konferencije i sastanci(MICE)**– Terme Sveti Martin su i u ovom proizvodu osnovni nositelj skupova do 500 osoba i čini 90% svih kapaciteta i realiziranog prometa. Hotel Park Čakovec ima kapacitet do 100 sudionika dok hoteli Golf D. Vidovec, Kralj D. Kraljevec, Panorama Prelog i hostel Cimper M. Središće, mogu ponuditi infrastrukturu za manje (od 30 do 50 sudionika) uslugom ne zahtjevnije višednevne skupove. S aspekta životnog ciklusa proizvod je u fazi rasta i temeljem njega ostvaruje se cca. 20% svih noćenja u MŽ. Za daljnji razvoj ovog proizvoda potrebno je: jačati programske i ljske kapacitete specijalizirane za *insentiv programe*, kvalitetu vanpansionske ponude čemu bi trebala doprinositi destinacijska receptivna agencija (DMC) koja je uspostavljena tijekom 2014.g. Procjenjujemo da je ukupan proizvod s obzirom na zahtjeve domaćeg tržišta relativno konkurentan uzimajući u obzir postojeću infrastrukturu, kvalitetu usluge i cijene.
- **Vino i gourmet- baza vinskog turizma** su: velik broj visoko kvalitetnih vina među kojima se ističe sorta „Pušipel“ kao specifičan vinski brend, 30-ak vrlo dobro uređenih vinotočja, pitoreskan vinorodni krajolik Gornjeg Međimurja i regionalno prepoznatljivi vinski event: Vincekovo, *Urbanovo*, Martinje. Brend Međimurske vinske ceste je etabliran na hrvatskom turističkom tržištu, a kvalitetom i sadržajem ima vrlo dobre šanse za prodor i na regionalno tržište. Procjenjujemo da je proizvod vina kvalitetom i cijenom konkurentan na domaćem i

ino tržištu te da je potrebno daljnje povezivanja s lokalnom kulinarikom. S aspekta životnog ciklusa proizvod je u fazi rasta i temeljem njega ostvaruje se cca. 5 % svih noćenja u MŽ.

U segmentu *gourmeta*¹ baza su sve prepoznatljivije lokalne prehrambene namirnice (črno/bučino ulje, meso s tiblice, sir turoš...) i tipična jela bogate međimurske kuhinje. Trenutno od 20-ak ugostiteljskih objekata koji svojom gastronomskom ponudom pretendiraju klijentelu privlačiti izvan lokalne sredine, jedan ulazi u nacionalni gourmet vrh (Mala hiža), a četiri su kvalitetom regionalno pozicionirani. Ovaj segment ima značajan razvojni potencijal, potrebno je i dalje raditi na edukaciji ponuditelja i promociji proizvoda te povezivanju proizvođača lokalnih visokokvalitetnih tradicijskih namirnica s restoranima. S aspekta životnog ciklusa proizvod je u fazi razvoja i rasta na tržištu.

- **Cikloturizam**² – osnovica za ovaj proizvod su tri međunarodne biciklistička rute. Mura-Drava.bike koja je nastavak u zapadnoj Europi prepoznatljivih ruta Murradweg i Drauradweg kojima se Međimurje uključilo u inetregionalnubike mrežu koja povezuje Alpski prostor sa Panonskom ravnicom. Tijekom 2014. Uspostavljena je ruta Cyclein a network kojom se Međimurje povezati s turističkom regijom Balaton-Zalakaros-Nagykanissza te Dravskom rutom kod Legrada odnosno Koprivnice. Također u tijeku 2014. ostvareni su preduvjeti za povezivanje na paneurpsku rutu EuroVelo br. 13 „IronCourtaintrail“. Time je Međimurje postalo nezaobilazna točka na europskoj biciklističkoj karti. Tijekom 2014. uspostavljanje su tzv. kapilarne/tematske staze (Steinerova, EkoMura, Pušupelova, Međimurska ruta), uveden je prepoznatljiv labelCyclistWelcome Međimurje za smještajne objekte. U nastavku intenzivno treba raditi na promociji i uključivanju u europske bikebrendove pogotovo ADFC. Važno je napomenuti da ovaj proizvod u destinaciju motivira dolazak segmenta gostiju koji se inače ne bi odlučili za boravak u Međimurju. Proizvod je u početnoj fazi rasta i temeljem njega ostvaruje se cca. 5-10% svih noćenja u MŽ.
- **Sportski turizam** – infrastrukturu osnovicu ovog proizvoda čine sportska borilišta i uz njih vezani ugostiteljski kapaciteti: Terme Sv. Martin (multifunkcionalna dvorana, sportska borilišta, hotel, wellness, restorani) koji već nekoliko godina prima na sportske pripreme nogometne, košarkaške i druge sportske timove, a stalna je pripremna baza za mladu nogometnu selekciju Hrvatske kao i sve selekcije košarkaške reprezentacije Hrvatske; objekt DG Sporta iz Preloga (multifunkcionalna dvorana, sportska borilišta, hotel, restoran) etablira se kao značajan turističko sportski centar koji namjerava širiti smještajne kapacitete, SGC AtonNedelišće – (gimnastička i multifunkcionalna dvorana, sportski hostel) etablirao se kao olimpijski gimnastički centar prepoznatljiv na međunarodnoj razini, Sportsko rekreacijskog centra Mladost Čakovec sa različitim sportskim borilištima (nogometni – atletski stadion, streljana, kuglana i zatvoreni bazeni) te blizinom hotela Park ima vrlo dobre uvjete za sportske pripreme, Speedway stadion Millenimum D. Kraljevec – jedan je od na europskom rangu poznatih takmičarskih i trening centara za ovaj moto sport sa vrhunskom infrastrukturom (blizinom hotela Kralj) i organizacijom prestižnih europskih natjecanja, Karting centar Belica – ima odlične infrastrukturne uvjete za daljnji razvoj ovog moto–adrenalinskog sadržaja , Accredo – adrenalinski centar Zasadbreg – profilirao se kao jedan od vodećih tovrnsnih centara

¹Gourmet je kulturno idealno povezana s kulinarским vještinama dobre hrane i pića, ili *haute cuisine*, koji se odlikuje rafiniranom, razradom pripreme i prezentacije estetski uravnoteženih obroka od nekoliko ponekad i oprečnih sastojaka, često se kombinira kroz tečajeve pripreme jela u kojima sudjeluju sami konzumenti- gurmani.

² Nastavak ubrzanog rasta cikloturizma, pustolovno-sportskog turizma, očekuje se i u budućnosti, što je trend podržan sve izraženijim potrebama potrošača za aktivnim i zdravim te okolišno odgovornim odmorom. U skladu s vrijednostima i interesima 'novih' turista očekuje se daljnja diverzifikacija proizvoda te će se razvijati 'kombinirani' proizvodi koji povezuju, primjerice, pustolovno-sportski turizam s gastronomijom, kulturom ili nekom društveno korisnom aktivnošću u sklopu 'putovanja sa značenjem'. Naročito se rast očekuje u domeni adrenalinskih sportova te u neturističkim destinacijama. (*Strategija razvoja turizma RH 2020.*, 3.2.Trendovi razvoja turističkih proizvoda).

u Hrvatskoj. Vrlo kvalitetnu infrastrukturu i uslugu nude i tenis centri u Čakovcu i Nedelišću. Procjenjujemo da je ovaj proizvod ima kvalitetnu infrastrukturnu osnovicu i solidan tržišni potencijal. Potrebno je objediniti ponuđače u integralni proizvod i zajedničke nastupiti na specijaliziranim tržištima. S aspekta životnog ciklusa proizvod je u fazi rasta i temeljem njega ostvaruje se oko 10% svih noćenja u MŽ. Na nivou još uvijek neiskorištenih resursa su: nautički sportovi na rijekama Muri i Dravi te umjetnim jezerima kod Preloga i Kuršanca kao i već postojeći kapaciteti za konjički turizam. Velik pomak kod nautičkih sportova može se očekivati investiranjem grada Preloga u objekt „Marine“ na jezeru HE Dubrava za što je osnovano i posebno gradsko poduzeće. Proizvod je u fazi razvoja i postupnog rasta.

- **Turizam baštine³** – proizvod se temelji prije svega na očuvanoj nematerijalnoj obrtničkoj baštini i folklornim običajima te pojedinačno očuvanim/revitaliziranim objektima ruralne graditeljske baštine (mlin, kovačnice, kleti). Organizirani paket aranžmani često uz ostale sadržaje uključuju (pogotovo za dječji uzrast) posjet obrtničkim radionicama radi demonstracija starih zanata. Značajan broj posjetitelja bilježi se na rekonstruiranom objektu riječnog mlina u Žabniku te privatnoj etno zbirci B. Trstenjaka u Marofu. Kao organizirana tematska baštinska ruta u ponudi je „*Međimurska cesta tradicije*“ koja tek treba doživjeti punu afirmaciju na tržištu. Potencijal povijesnih ličnosti obitelji Zrinski i antropozofa R. Steinera nažalost su još uvijek je stadiju neiskorištenog resursa. Najznačajniji kulturno-povijesni objekt Međimurja Dvorac Zrinskih u Čakovcu mora riješiti osnovne infrastrukturne probleme kako bi zauzeo mjesto nacionalno značajne kulturno turističke atrakcije. Veliki resurs ruralne graditeljske baštine je selo Črečan sa nizom još uvijek očuvanih kuća s početka 20. st. Proizvod je u životno fazi razvoja i uvođenja na tržište.

4. Stanja na emitivnim tržištima 2015. i procjena stanja u 2016. g.

Trend broja dolazaka i noćenja u prvih devet mjeseci 2015. za MŽ bio je vrlo povoljan što se odrazilo u ostvarenim fizičkim pokazateljima za navedeno razdoblje. Glavni turistički emitivni centri za Međimurje na domaćem tržištu bili su Zagreb, Kvarner i Istra te ostala veća urbana središta. Konkurentsko okruženje na domaćem tržištu sve je zahtjevnije pogotovo u elementu cijena koje se različitim akcijama kolektivne prodaje ili kroz druge oblike prodaje obaraju i ispod donje granice rentabilnosti. S obzirom na težnju Međimurja da se na tržištu pozicionira kao destinacija kvalitete, trend obaranja cijena međimurske gospodarske subjekte dodatno je stavio u nepovoljni položaj. Nadalje, kao značajni element u borbi za domaćeg gosta vrlo ozbiljno treba uzeti u obzir sve jača nastojanja obalnih destinacija da produže predsezonu i posezonu te da u razdobljima koja su do sada tradicionalno bila „špice“ za kontinentalne destinacije (travanj-svibanj, listopad-prosinac) ponude proizvode i cijene privlačne domaćem gostu. Trendovi turističke potražnje na inozemnim tržištima s kojih je u Međimurje dolazila glavnina stranih gostiju (Austrija, Slovenija, Njemačka) bili su pozitivni no treba istaknuti da su i marketinške aktivnosti na tim tržištima domaćih turističkih subjekata također znatno intenzivirana s ciljem da se što veći broj gostiju zadrži u okviru tih inače emitivnih zemalja. Konkurentsko okruženje s obzirom na strukturu proizvoda izuzetno je razvijeno i jako (u krugu od 150 km oko Međimurja nalazi se preko 30 toplica/termi u Sloveniji, Austriji, Mađarskoj). S obzirom na broj smještajnih kapaciteta, broj atrakcija, razvijenost turističke infrastrukture, popratnih sadržaja te visinu sredstava za marketinške aktivnosti Međimurje se ne može

³Baštinski turizam je uži pojam kulturnog turizma. Baština počinje tamo gdje kultura prestaje, hoteći naglasiti da je kultura živa praksa, dok je baština rezultat pomnog odabira najčešće već nestalih ili devitaliziranih segmenata kulture. Igranje *briskule* ili ugođaj seoskog sajma jesu dio (svakodnevnog) kulture, no ne moraju biti prepoznati kao baština. Također, termin „baština“ isključuje suvremene kreativne kulturne procese koji će tek u budućnosti (možda) postati baštinom.

uspoređivati sa susjednim inozemnim regijama (Štajerska, Prekmurje u SLO, Štajerska u A, Zala u HU). S obzirom na odnos cijene i kvalitete procjenjujemo da je Međimurje kao destinacija konkurentno u odnosu na austrijske i slovenske konkurente, a skuplje u odnosu na mađarske. Kako bi se srednjeročno ostvario značajniji porast broja noćenja s domaćeg i s inozemnih tržišta iz okruženja i potrebna su:

- strateška ulaganja razvoj velikih novih proizvoda (npr. vidikovacMađerkinbreg, Stari grad Zrinskih, tematski parkGoričan, medicinski turizam...)
- stvaranjem pretpostavki za uspostavu integralnog destinacijskog turističkog proizvoda
- stvaranjem pretpostavki za upravljanje Međimurjem kao integralnom turističkom destinacijom

Rast fizičkog obujma turističkih dolazaka, noćenja i potrošnje u 2015. godini moguće je ostvariti :

- jačanjemonlinei offlinepromidžbenih aktivnosti TZMŽ-a i relevantnih turističkih gospodarskih subjekata na domaćem i vanjskim tržištima- Austriju, Sloveniju, Njemačku (Bavarska)
- dodatnih napora na podizanju kvalitete i prepoznatljivosti u turističkim proizvodima iz portfelja pet najznačajnijih proizvoda
- otvaranje kanala prodaje prema potencijalnim novim tržištima koja nisu u ekonomskoj recesiji: Nizozemska, Češka, Poljska

5. Procjena ostvarenja fizičkog obujma turističkog prometa u 2015.g i projekcija za 2016.g.

Međimurje je u razdoblju siječanj – rujan 2015. godine zabilježilo porast ukupnog broja noćenja za 18% u odnosu na isto razdoblje 2014. godine. Procjenjujemo da će se ova stopa rasta zadržati do kraja 2015.g. S obzirom da je unatrag deset godina prosječni godišnji rast bio 11% realno je za očekivati nešto niže stope rasta u narednom razdoblju. Procjenjujemo da će u 2016. godini trend rasta biti nastavljen te da će se ostvariti **porast broja noćenja do 10%** u odnosu na 2015. godinu.

III. MARKETING PLAN

1. Ciljevi marketinške politike u 2016. godini.

Temeljem:

- Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 158/2008.)
- Strategije razvoja turizma Hrvatske do 2020.g.
- Strategije ruralnog razvoja Međimurske županije
- Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje od 2014-2020.
- Strateškog marketing plana turizma MŽ 2014-2020.

ciljevi marketinške politike Turističke zajednice Međimurske županije u 2016. godini su:

Strateški cilj: **Povećati zaradu od turizma i time doprinijeti općem prosperitetu žitelja i održivom razvoju Međimurske županije.**

Operativni ciljevi:

- poticati sinergiju javnog i privatnog sektora koja će omogućiti povećanje fizičkog obujma turističkog prometa do 10% u odnosu na 2015.g.
- produženje dužine boravka gostiju u Međimurju za 5% u odnosu na 2015.g.
- porast prepoznatljivosti Međimurja kao turističke destinacije utemeljene na iskustvima visoke osobne vrijednosti na domaćem i stranom tržištu
- poticati daljnji razvoj turističkih proizvoda s naglaskom na aktivni turizam i enogastronomiju
- poticati razvoj kvalitetnih smještajnih kapaciteta i ponude turističkih usluga u seljačkom turizmu i malim kampovima.

2. Ostvarivanje prihoda u 2016.g.

Kao polazište za planiranje prihoda koristili su se: prosječni pokazatelji o realizaciji izvornih prihoda (članarine, boravišne pristojbe) u prvih devet mjeseci 2015.g. te smanjenja članarine u 2016.g. u skladu s izmjenama Zakona o turističkim članarinama, procjene o realizaciji izvornih prihoda za 2016.g., procjena realizacije potpora od strane HTZ-a, Ministarstva turizma i Međimurske županije na bazi njihovih programa potpora iz 2015.g. te potencijalnih natječaja fondova EU za koje nisu u bili poznati natječajni uvjeti. Planira se ostvariti ukupnih prihoda od 1.785.000,00 kn.

3. Ostvarivanje marketinških aktivnosti u 2016.g.

3.1. RAD TURISTIČKOG UREDA I TIJELA TZMŽ

Rad ureda TZMŽ(MT- 1)

Ured TZMŽ djeluje u uredskom prostoru u sklopu Međimurske županije na adresi R. Boškovića 2 Čakovec. U uredu su zaposleni: Rudi Grula -voditelj ureda, Iva V. Mađarić - stručna suradnica. U uredu će raditi i jedna osoba na stručnom osposobljavanju prema mjerama HZZ-a.

Ured će izvršavati:

- organizacijske i logističke poslove neposredno vezane uz realizaciju Programa rada
- poslove pripreme materijala i vođenje zapisnika za sjednice Turističkog vijeća, sjednice Skupštine i sjednice Nadzornog odbora
- poslove informiranja poslovnih subjekata, građana i drugih subjekata o turističkoj ponudi i drugim informacijama vezanim uz rad TZMŽ-a
- izradu programa rada, financijskog plana i drugih planskih dokumenata
- pribavljanje, izdavanje i kontrolu financijske dokumentacije te njezinu pripremu za knjigovodstveni biro radi knjiženja

- **Indikatori uspjeha:** ocjena uspješnosti rada od strane tijela upravljanja TZMŽ
- **Planirani budžet:281.000,00kn**

Rad tijela TZMŽ(MT-2)

Tijekom 2016. godine održati će se:

- najmanje četiri sjednica Turističkog vijeća (veljača, listopad, studeni, prosinac),
- najmanje dvije sjednice Skupštine TZMŽ (ožujak, prosinac)
- najmanje dvije sjednice Nadzornog odbora TZMŽ (veljača, srpanj)

Dnevni redovi tijela biti će u skladu sa zakonskim i statutarnim obvezama te potrebama provođenja Programa rada.

- **Indikatori uspjeha:** broj održanih sjednica
- **Planirani budžet:10.000,00kn**

3.2. DIZAJN VRIJEDNOSTI PONUDE

Upravljanje destinacijom i potpora Destinacijskoj menadžent kompaniji (MT-3)

- **Ciljevi su:**
 - uspostava integralnog turističkog proizvoda Međimurja kao jedinstvene destinacije
 - usmjeravanje planiranja i razvoja u turističkom zajednicama općina i gradova
 - poticanje kvalitete ponude i praćenje zadovoljstva gostiju
- **Aktivnosti:**
 - uspostavljanje i usmjeravanje rada „Klubova kvalitete“ po pojedinim vrstama turističkih ponuditelja: hotelijeri, iznajmljivači, ugostitelji, sportsko-rekreativni objekti, turistički vodiči i animatori, organizatori evenata, kulturne i obrazovne institucije
 - potpora u kreiranju turističkih paketa DMC-u „Etno arttravel“
 - poticanje i sukoordinacija u suradnji s TZG Čakovec aktivnosti projekta PPS-a „Međimurje 365“
- **Indikatori uspjeha:** broj održanih koordinacija, broj sudionika na edukaciji, broj DMC turističkih paketa za tržište
- **Planirani budžet:** 20.000,00kn

Program „Međimurje CyclistWelcome“ (MT-4)

- **Ciljevi programa su:**
 - pozicioniranje Međimurja kao visokokvalitetne cikloturističke destinacije u Hrvatskoj i regiji
 - diferencijacija cikloturističkog proizvoda Međimurja u odnosu na ponudu u regiji s ponudom specijaliziranih usluga za cikloturiste (bikewelcomesmještaj, e-bikewelcome, bike bez zapreka)
 - rast dolazaka i noćenja cikloturista u Međimurju za 10% u odnosu na 2015.g.
- **Projekti:**
 1. **Unapređenje i održavanje javne biciklističke infrastrukture**
 - održavanje i dopuna putokaznih obavijesnih oznaka na bike rutama i stazama održavanje postojećih biciklističkih odmorišta i postavljanje 3 novabike odmorišta,
 - uspostavljanje online interpretacije turističkih sadržaja na bike rutama **beacon uređajima** - do 50 lokacija
 - poticanje JLS-a na održavanja offroad dionicabike ruta
 - poticanje gospodarskih subjekata i JLS-a na postavljanja infrastrukture za e-bike na 3 točke u MŽ
 2. **Unapređivanje labela „Međimurje CyclistWelcome“**
 - jačanje i širenje labelai standarda kvalitete MCW u Međimurju i Hrvatskoj kod smještajnih objekata i uvođenje drugih kategorija (restorani, atrakcije) u CW standard
 - 1. faza uvođenja labela/standarda „MCW biciklizam bez zapreka“ za osobe s poteškoćama u kretanju – analiza stanja i izrada akcijskog plana, edukacija dionika - organizacija 1 radionice s temom biciklizam bez zapreka
 3. **Suorganizacija i sufinanciranje bikeeventa „Tour of Croatia 2016“**- sudjelovanje u radnom time za provedbu zadnje etape najveće biciklističke manifestacije u Hrvatskoj Tour

ofCroatia u suradnji s Toplicama Sv. Martin, Općinom Sv. Martin na Muri , gradovima Čakovec i Prelog

- **Indikatori uspješnosti:** količina održavanih staza, količina novopostavljenih odmorišta, količina interpretiranih e-bike točaka, postotak rasta broja gostiju
- **Planirani budžet:** 220.000,00 kn

Program „Međimurski gurman“(MT – 5)

- **Ciljevi programa su:**
 - pozicioniranje Međimurja kao enogastronomске destinacije na domaćem i ino tržištu
 - diferencijacija enogastroproizvoda destinacije u odnosu na ponudu u regiji
 - rast dolazaka „ enogastro“ turista u Međimurju za 10% u odnosu na 2015.g
- **Projekti:**
 1. **Unapređivanje labela „Međimurski gurman“**
 - daljnja promocija i širenje labela MG u suradnji sa partnerima iz gospodarstva
 - 2. krug ocjenjivanja ugostiteljskih objekata u MŽ metodologijom „tajnog gosta“ i dodjela oznake kvalitete, koordinacija „Kluba kvalitete Međimurski gurman“
 2. **Unapređivanje i promocija labela: „Gornje Međimurje – EDEN za lokalnu gastronomiju“**—izrada promotivnog koncepta, označavanje objekata, osmišljavanje i izrada promo materijala, oglašavanje
 3. **Razvoj labela „Zeleni gurman“** – kreiranje i uvođenje nove oznake za ugostiteljske objekte koji u svojoj ponudi imaju ekološke proizvode ili namirnice iz vlastite proizvodnje/vrta
 4. **Razvoj tematskog puta „Cesta črnogaolja“** – evidentiranje i uljara, dizajn labela, označavanje objekata, edukacija dionika, dizajn promo materijala
 5. **Daljnji razvoj gourmetsmartphone aplikacije** – završetak izrade i stavljanje u funkciju besplatne smartphone aplikacije specijalizirane enogastro ponudom MŽ
 6. **Rad Savjeta Međimurske vinske ceste** - predstavnici TZMŽ aktivno će biti uključeni u Savjet i Povjerenstvo za kvalitetu MVC
 7. **Edukacija gospodarskih subjekata** - kako bi se poboljšala kvaliteta usluga koju pružaju ugostiteljski objekti organizirati će se dvije radionice za čije provođenje će biti angažirani vrhunski hrvatski stručnjaci.
 8. **Suorganizacija enogastroevenata**—uključivanje u radnu skupinu za organizaciju i sufinanciranje: Urbanovo, Mamićini kolači, Gastro izložba
- **Indikatori uspješnosti:** broj objekata uključenih u labeling, broj izrađenih aplikacija, broj provedenih predstavljanja, broj sudionika edukacija, broj potpora eventima, postotak rasta broja gostiju
- **Planirani budžet:** 200.000,00kn.

Program „Volim Međimurje“(MT-6)

- **Ciljevi programa su:**
 - mobilizacija svih subjekata na očuvanju turističkog prostora,
 - unapređivanje turističkog okruženja i zaštita okoliša,
 - podizanje razine gostoljubivosti i stvaranje klime dobrodošlice u destinaciji.
- **Projekti :**

1. **Zeleni cvijet Međimurja** - U suradnji sa sustavom TZ-a , JLS-ima te medijima provesti ocjenjivanje uređenosti okućnica, ugostiteljskih objekata i OPG-a
 2. **EDEN**- uključivanje u djelovanje nacionalne i europske EDEN mreže i u suradnji s GU HTZ promocija međimurskih EDEN destinacija Sv. Martina na Muri i Gornjeg Međimurja
 3. **Čovjek ključ uspjeha** - provoditi će se u skladu sa kriterijima HTZ-a. Izabrani djelatnici kandidirati će se Glavnom uredu HTZ-a koji proglašava dobitnike na nacionalnom nivou.
 4. **Svjetski dan turizma** - u suradnji sa sustavom TZ-a i gospodarskim subjektima obilježiti će 27.09. sa prigodnim programom
- **Indikatori uspješnosti:** broj provedenih projekata, broj uključenih sudionika, postignuti rezultati na nacionalnom nivou
 - **Planirani budžet:**30.000,00kn

Program „Međimurje u pokretu“(MT-7)

- **Ciljevi programa su:**
 - ojačati suradnju ponuditelja sportsko-rekreativnih turističkih sadržaja
 - uspostaviti uvjete za uvođenje pješčenja/ trekinga kao novog segmenta aktivnog odmora u Međimurju
 - diverzifikacija turističkog proizvoda Međimurja
 - podizanje kvalitete aktivnog turizma u MŽ
- **Aktivnosti**
 - označavanje pješačkih staza prema Programu razvoja pješačkog turizma MŽ
 - umrežavanje ponuđača objekata i usluga aktivnog (sportskog/rekreativnog) turizma u „Klub kvalitete aktivnog turizma“
- **Indikatori uspješnosti:** broj uključenih ponuđača, broj i dužina uređenih treking staza,
- **Planirani budžet:** 100.000,00 kn.

Program „VisitMeđimurjecard“(MT-8)

- **Ciljevi programa su:**
 - poticanje umrežavanja i suradnje ponuditelja turističkih usluga u MŽ
 - porast dužine boravka gostiju u MŽ za 5% u odnosu na 2015.g.
 - porast potrošnje po gostu u MŽ za 5% u odnosu na 2015.g.
- **Aktivnosti:**
 - završetak izrade besplatne smartphone aplikacije s posebnim ponudama radi ostvarivanja dodatne potrošnje gostiju i dizajn kartice pogodnosti za loyalty sustav i njegovo lansiranje na tržište
- **Indikatori uspješnosti:** broj uključenihponuđača, broj izrađenih aplikacija, postotak rasta dužine boravka gostiju
- **Planirani budžet:** 59.000,00 kn.

3.2. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI PONUDE

ONLINE KOMUNIKACIJE

Internet oglašavanje (MT-9)

- U skladu sa Modelu III za oglašavanje HTZ-a provoditi će se promotivne kampanje prema detaljnom medija planu. Fokus oglasnih kampanja biti će na domaćem tržištu te ino tržištima Austrije, Slovenije i Nizozemske. Za provedbu promotivne kampanje angažirati će se PR agencija.
- **Indikatori uspješnosti:** broj objava
- **Planirani budžet:** 220.000,00kn

Upravljanje destinacijskim informacijskim sustavom (DIS)(MT-10)

Destinacijski Informacijski Sustav turizma Međimurske županije (DIS) sa pripadajućom web stranicom www.visitmedjimurje.com je jedan od osnovnih alata za provođenje destinacijskog menadžmenta. U 2016. godini provodit će se sljedeće aktivnosti:

1. ažuriranje postojećih aplikacija: smartphoneVisitMeđimurje, tematskih mikro web stranice te Facebook profila
 2. umrežavanje DIS sa web stranicama svih turističkih zajednica općina i gradova
 3. ažuriranje i širenje baze podataka
 4. izdavanje mjesečnih newslettera o eventima i biznis newslettera s ponudama paket aranžmana u suradnji s DMC
 5. stvaranje preduvjeta za uspostavu centralnog destinacijskog rezervacijskog sustava
 6. aktivno uključivanje u sve aktivnosti nacionalnog sustava eVisitor GU HTZ-a
- **Indikatori uspješnosti:** broj otvaranja web portala i sp aplikacija, broj pregleda newslettera, broj uključenih smještajnih objekata u eVisitor
 - **Planirani budžet:** 80.000,00kn

OFFLINE KOMUNIKACIJE

Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora(MT-11)

U skladu sa Modelu III za oglašavanje HTZ-a provoditi će se promotivne kampanje prema detaljnom medija planu. Fokus oglasnih kampanja biti će na domaćem tržištu te ino tržištima Austrije i Slovenije. Struktura offline kampanje je: tiskani mediji 20%, tv oglašavanje 20%, radio 30%, plakatiranje 30%. Za provedbu promotivne kampanje angažirati će se PR agencija.

- **Indikatori uspješnosti:** broj objava,
- **Planirani budžet:** 150.000,00kn

Tiskani i multimedijalni promo materijali (MT-12)

Za potrebe distribucije u: TIC-evima, na sajmovima i prezentacijama, potrebe gospodarskih i drugih subjekata izvršiti će se nabava:

1. opća turistička karta Međimurja 10.000 kom (mutacije : HR, E, D, SI)
 2. biciklistička karta Međimurja 1.000 kom (mutacije HR, E, D)
 3. brošura Gornje Međimurje –EDEN 2.000 kom (mutacije (HR/E, SI/D)
 4. image brošura 2.000 kom HR/EN mutacije
 5. promo vrećica platnena 1.000 kom
 6. USB stick s promotivnim tekstovima, videom i fotografijama 100 kom
 7. ostali promo materijali (suvenir, vino, namirnice idr.) – prema potrebi
- **Indikatori uspješnosti:** količina nabavljenog promo materijala
 - **Planirani budžet:** 100.000,00kn

„Smeđa“ turistička signalizacija (MT-13)

U suradnji sa JLS-ima i gospodarskim subjektima prema iskazanom interesu i potrebama upotpunjavati će se turistička „smeđa“ signalizacija za područja koja nisu pokrivena lokanim turističkim zajednicama. Također izraditi će se i postaviti nove pozdravne tabele na cestovni prilazima EDEN destinacije Gornje Međimurje.

- **Indikatori uspješnosti:** količina postavljene smeđe signalizacije
- **Planirani budžet:** 50.000,00kn

3.3. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

Sajmovi (MT-14)

U suradnji s zainteresiranim gospodarskim subjektima, TZO i G te drugim zainteresiranim partnerima organizirati će se nastupi na:

Plan sajmovi u 2016.g.

RB	TRŽIŠTE	TERMIN	PARTNERI
1.	MESAP Nedelišće	lipanj, studeni	OPG-i
2.	Voćarski sajam D.Kraljevec	kolovoz	OPG-i
3.	Beja Nedjelja Kastav	listopad	TZO Štrigova i Hortus Croatiae,
4.	Festival vina i hrane Zagreb	studen	DMC, Restorateri, vinari, proizvođači tradicionalnih i ekoloških namirnica

- **Indikatori uspješnosti:** broj realiziranih nastupa na sajmovima
- **Planirani budžet:** 50.000,00kn

Studijska putovanja novinara i agenata(MT-15)

U skladu sa Pravilima za studijska putovanja novinara GU HTZ-a provodit će se prijem i realizacija destinacijskih programa za novinare i putničke agencije.

- **Indikatori uspješnosti:** broj prihvaćenih novinara i agenata
- **Planirani budžet:**30.000,00kn

Posebne prezentacije (MT-16)

U skladu s iskazanim interesom gospodarskih subjekata, TZ-a općina i gradova te Klasterom središnje Hrvatske provesti će se suorganizacija sudjelovanja na poslovnim radionicama Sell Croatia u organizaciji GU HTZ-a i drugim promotivnim događajima na domaćem i ino tržištu za koje se iskaže interes toku godine.

Plan posebnih prezentacija u 2016.g.

RB	TRŽIŠTE	TERMIN	Partneri
1.	Argusbike festival Beč	travanj	DMC, Toplice Sv. Martin, drugi
2.	Tour de MurBadRadkesburg	lipanj	DMC, Toplice Sv. Martin, drugi
3.	Roadshow Prag	listopad	DMC, hoteljeri, drugi

- **Indikatori uspješnosti:** broj realiziranih predstavljanja
- **Planirani budžet:** 60.000,00kn

3.6. INTERNI MARKETING (MT-17)

- **Ciljevi:**

Interni marketing podrazumijeva niz aktivnosti usmjerenih prema lokalnoj zajednici kako bi se stvorila pozitivna klima prema razvoju turizma, informirali i educirali lokalni dionici o mogućnostima i željenom smjeru razvoja turizma u Međimurju.

- **Aktivnosti:**

- Benchmarking studijsko putovanje za djelatnike Ureda TZMŽ i TZ-a općina i gradova te članove tijela TZMŽ na temu funkcioniranja DMuu regiju Alte Adige u Italiji.
- Info web B2B izraditi će se mini portal 'B2B' kao odvojeni dio portala VisitMeđimurje i u funkciji je umrežavanja poslovnih subjekata. Sadržajno i funkcionalno prilagođen je njihovim potrebama i treba poticati poslovne aktivnosti. Stil pisanja teksta je više tehnički, lagano i intuitivno se pretražuje a dizajn estetski slijedi obilježja dizajna glavne stranice.

- **Indikatori uspješnosti:** broj sudionika benchmarking studijskog putovanja, broj korisnika B2b weba

- **Planirani budžet:** 65.000,00kn

3.7. KOORDINACIJA I NADZOR

U skladu sa zakonskim obvezama tijekom godine vršiti će se aktivnosti na koordinaciji rada i nadzoru zakonitosti rada sustava turističkih zajednica općina i gradova. Planiraju se najmanje tri sjednice koordinacije na kojima će se raspravljati o: međusobnoj koordinaciji aktivnosti funkcionalnog marketing, izvršavanju ciljeva rada TZO/G, naplati zakonskih prihoda, TZO/G će pismenim putem dostavljati godišnje programe rada, godišnja izvješća o radu i odluke o korištenju sredstava boravišne pristojbe te drugu dokumentaciju. O djelovanju koordinacije vodit će se zapisnici.

- **Indikatori uspješnosti:** broj održanih koordinacija
- **Planirani budžet:** rashodi uključeni u stavci Rad ureda

3.8. OPERACIONALIZACIJA BREND STRATEGIJE (MT – 18)

- **Cilj**

U skladu s Strateškim marketing planom turizma MŽ 201-2020 provoditi će se razvoj i impelmentacijabrend strategije Međimurja kojom se želi pridonijeti generiranju pozitivnog i poželjnog imidža Županije te, tako povećavajući njezinu prepoznatljivost na turističkom tržištu, izravno utjecati na povećavanje razine turističke potražnje i potrošnje te konkurentske sposobnosti i pozicije.

- **Aktivnosti:**

- Izrada i lansiranje promocijskih konstanti - provedba natječaja za: razvoj krovne ideje, izradu elemenata vizualnog identiteta, poruka, odabir ikona i simbola
- Aktivno sudjelovanje u procesu izrade Master plana razvoja turizma kojeg je nositelj MŽ

- **Indikatori uspješnosti:** izrađen dokument i predstavljen javnosti

- **Planirani budžet:** 70.000,00

IV. FINANCIJSKI PLAN 2016.

FINANCIJSKI PLAN PREMA EKONOMSKOJ KLASIFIKACIJI			
Račun		Naziv	PLAN
			2016.
PRIHODI			
31		Prihodi od prodaje roba i pružanja usluga	0,00
	311	Prihodi od prodaje roba i pružanja usluga	0,00
32		Prihodi od članarina i članskih doprinosa	150.000,00
	321	Prihodi od članarina i članskih doprinosa	150.000,00
33		Prihodi po posebnim propisima	75.000,00
	331	Prihodi po posebnim propisima	75.000,00
34		Prihodi od imovine	0,00
	341	Prihodi od financijske imovine	0,00
	342	Prihodi od nefinancijske imovine	0,00
35		Prihodi od donacija	1.550.000,00
	351	Prihodi od donacija iz proračuna	850.000,00
	352	Prihodi od inozemnih vlada i međunarodnih organizacija-s osnove amortizacije	400.000,00
	353	Prihodi od trgovačkih društava i ostalih pravnih osoba	0,00
	355	Prihodi os ostalih donacija-HTZ	300.000,00
36		Ostali prihodi	10.000,00
	361	Prihodi od refundacija	10.000,00
37		Prihodi od povezanih neprofitnih organizacija	0,00
	371	Prihodi od povezanih neprofitnih organizacija	0,00
UKUPNO PRIHODI			1.785.000,00
KORIŠTENI PRENESENI VIŠAK PRIHODA (dio 5221)			0,00
UKUPNO ZA POKRIĆE			1.785.000,00

RASHODI			
41		Rashodi za radnike	326.200,00
	411	Plaće	273.000,00
	412	Ostali rashodi za radnike	6.200,00
	413	Doprinosi na plaće	47.000,00
42		Materijalni rashodi	1.147.800,00
	421	Naknade troškova radnicima	60.000,00
	422	Naknade članovima u predstavničkim i izvršnim tijelima, povjerenstvima i slično	2.000,00
	424	Naknade ostalim osobama izvan radnog odnosa	15.000,00
	425	Rashodi za usluge	960.800,00
	4251	Usluge telefona, pošte i prijevoza	25.000,00
	4252	Usluge tekućeg održavanja	10.000,00
	4253	Usluge promidžbe i informiranja	250.000,00
	4255	Usluge zakupa i najma	70.000,00
	4257	Intelektualne i osobne usluge	359.800,00
	4258	Računalne usluge	10.000,00
	4259	Ostale usluge	236.000,00
	426	Rashodi za materijal i energiju	40.000,00
	4261	Uredski materijal i ostali materijalni rashodi	36.000,00
	4263	Energija	3.000,00
	4264	Sitni inventar	1.000,00
	429	Ostali nespomenuti materijalni rashodi	70.000,00
	4292	Reprezentacija	65.000,00
	4293	Članarine	4.000,00
	4295	Ostali nespomenuti rashodi	1.000,00
43		Rashodi amortizacije	307.000,00

Plan rada s financijskim planom TZMŽ za 2016. godinu

	431	Amortizacija	307.000,00
44		Financijski rashodi	4.000,00
	443	Ostali financijski rashodi	4.000,00
45		Donacije	0,00
	451	Tekuće donacije	0,00
UKUPNO RASHODI			1.785.000,00
PRENESENI MANJAK PRIHODA ZA POKRIĆE (dio 5222)			
UKUPNO ZA POKRIĆE			1.785.000,00
(PRIHODI + VIŠAK)-(RASHODI + MANJAK)			0,00

UKUPNO PRENESENI REZULTAT POSLOVANJA(522)	0,00
OSTATAK PRENESENOG VIŠKA PRIHODA ZA KORIŠTENJE (5221)	0,00
OSTATAK PRENESENOG MANJKA PRIHODA ZA POKRIĆE (5222)	0,00
<u>PLANIRANI VIŠAK PRIHODA</u>	<u>0,00</u>
<u>PLANIRANI MANJAK PRIHODA</u>	<u>0,00</u>

FINANCIJSKI PLAN PREMA PROJEKTIMA**PRIHODI**

MP	OPIS	PLAN 2015.	PLAN 2016.	INDE KS 3/4	% U STRUKTURI
1	2	3	4	5	6
1	Turističke članarina	170.000,00	150.000,00	88	8,40
2	Boravišna pristojba	70.000,00	75.000,00	107	4,20
3	Prihod iz proračuna Međimurske županije	850.000,00	850.000,00	100	47,62
4	Prihod iz proračuna Ministarstva turizma	400.000,00	0,00	0	0,00
5	Prihod iz EU fondova	410.000,00	400.000,00	98	22,41
6	Prihod od Hrvatske turističke zajednice	800.000,00	300.000,00	38	16,81
7	Ostali prihodi	10.000,00	10.000,00	100	0,56
	SVEUKUPNO PRIHODI	2.710.000,00	1.785.000,00	66	100,00

RASHODI

MJESTO TROŠKA	OPIS	PLAN 2015.	PLAN 2016.	INDE KS 3/4	% U STRUKTURI
1	2	3	4	5	6
	ADMINISTRATIVNI RASHODI	322.000,00	281.000,00	87	15,74
1	Rashodi za zaposlene	266.000,00	226.000,00	85	12,66
	Bruto plaće	256.000,00	216.000,00	84	12,10
	Službena putovanja	5.000,00	5.000,00	100	0,28
	Ostali rashodi za zaposlene	5.000,00	5.000,00	100	0,28
	Rashodi za usluge	39.000,00	38.000,00	97	2,13
	Komunikacijske usluge	3.000,00	6.600,00	220	0,37
	Knjigovodstvene usluge	26.000,00	24.000,00	92	1,34
	Usluge tekućeg održavanja opreme	5.000,00	2.400,00	48	0,13
	Ostale usluge (plani promet, taxe ...)	5.000,00	5.000,00	100	0,28
	Rashodi za materijal	7.000,00	7.000,00	100	0,39
	Uredski materijal	4.000,00	5.000,00	125	0,28
	Sitni inventar	2.000,00	1.000,00	50	0,06
	Reprezentacija ureda	1.000,00	1.000,00	100	0,06
	Naknade za rad tijela TZMŽ i volontera	10.000,00	10.000,00	100	0,56
2	Naknade članovima u tijelima TZMŽ	5.000,00	5.000,00	100	0,28
	Doprinosi za stažistu	5.000,00	5.000,00	100	0,28
	DIZAJN VRIJEDNOSTI	1.158.000,00	629.000,00	54	35,24
3	UPRAVLJANJE DESTINAC. I	20.000,00	20.000,00	100	1,12

Plan rada s financijskim planom TZMŽ za 2016. godinu

	Potrošni materijali	10.000,00	10.000,00	100	0,56
15	Studijska putovanja novinara i agenata	50.000,00	30.000,00	60	1,68
	Intelektualne usluge	20.000,00	5.000,00	25	0,28
	Ugostiteljske i smještajne usluge	30.000,00	25.000,00	83	1,40
16	Posebne prezentacije	105.000,00	60.000,00	57	3,36
	Transportni troškovi	15.000,00	10.000,00	67	0,56
	Intelektualne usluge	30.000,00	30.000,00	100	1,68
	Potrošni materijali	30.000,00	10.000,00	33	0,56
	Opremanje prezentacijskih prostora	30.000,00	10.000,00	33	0,56
	INTERNI MARKETING	40.000,00	65.000,00	163	3,64
17	Transportni troškovi	0,00	40.000,00		2,24
	Intelektualne usluge	40.000,00	25.000,00	63	1,40
	OSTALO	50.000,00	70.000,00	140	3,92
18	Projekt Jointplanning CODE	30.000,00	0,00	0	0,00
	Projekt razvoja tematskog parka	20.000,00	0,00	0	0,00
	Implementacija brenda- intelekt. usluge	0,00	70.000,00	0	3,92
	SVEUKUPNO RASHODI	2.710.000,00	1.785.000,00	66	100,00

V. ZAKLJUČNE ODREDBE

1. Za izvršenje Financijskog plana za 2016. godinu ovlašćuje se Turističko vijeće TZMŽ. Predsjednik kao osoba za zastupanje može samostalno donositi odluke o plaćanju pojedinačnih računa do 70.000,00 kn.
2. Skupština ovlašćuje Turističko vijeće da u toku godine može u okviru ukupne svote vršiti preraspodjelu i prenamjenu pojedinih stavki Financijskog plana do visine 5 % od ukupnih planiranih sredstava.
3. U slučaju odstupanja od Financijskog plana većeg od 5% od ukupno planiranih sredstava izvršiti će se Rebalans Financijskog plana najkasnije do 28. prosinca 2016.g.
4. Na temelju članka 17. Statuta Turističke zajednice Međimurske županije Skupština Turističke zajednice Međimurske županije je na 4. sjednici održanoj 12.12.2015. godine donijela je Program rada s financijskim planom TZMŽ za 2016.godinu.

SKUPŠTINA TURISTIČKE ZAJEDNICE MEĐIMURSKE ŽUPANIJE

Broj: 149/15

u Čakovcu, 21. prosinca 2015.g.

Predsjednik
Matija Posavec

