



TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA ZAGREBA - TURISTIČKI URED

**IZVJEŠĆE O RADU DIREKTORA I
TURISTIČKOG UREDA O
IZVRŠENJU PROGRAMA RADA I
FINANCIJSKO IZVJEŠĆE
ZA 2016. GODINU**

Zagreb, veljača 2017.

Sadržaj

Uvod.....	03
1. Struktura marketing miksa	
I. Administrativni rashod.....	08
II. Dizajn vrijednosti.....	10
III. Komunikacija vrijednosti.....	16
IV. Distribucija i prodaja vrijednosti.....	22
V. Interni marketing.....	26
VI. Marketinška infrastruktura.....	27
VII. Transfer boravišne pristojbe gradu.....	29
2. Financijsko izvješće	
VIII. Prihodi.....	30
IX. Rashodi.....	34
3. Prilozi	
Prilog 1. Statistika noćenja i dolazaka turista.....	41
Prilog 2. Rashodi ureda.....	43
Prilog 3. Turistički informativni centri.....	44
Prilog 4. Potpora događanjima.....	50
Prilog 5. Potpora razvoju DMO-a.....	61
Prilog 6. Volim Zagreb.....	62
Prilog 7. Oglašavanje.....	63
Prilog 8. Brošure i suveniri.....	65
Prilog 9. Analiza posjećenosti web stranica.....	67
Prilog 10. Sajmovi i prezentacije.....	81
Prilog 11. Rezultati anketiranja turističkih grupa	83
Prilog 12. Press Cut analize.....	89
Prilog 13. Sudjelovanje na kongresnim i incentive burzama...	103
Prilog 14. Popis održanih skupova prema evidenciji TZGZ....	105

UVOD

Izvješće o radu direktora, ostvarenju Programa rada i financijsko izvješće Turističke zajednice grada Zagreba (TZGZ), prikaz je obavljenih aktivnosti tijekom 2016. godine, ostvarenih u skladu s Programom rada i sukladno odlukama Turističkog vijeća, Nadzornog odbora i Skupštine.

Turistički dolasci i noćenja u 2016. godini ostvareni su i realizirani iznad planiranja, (planirano je 1.055.000 dolazaka i 1.900.000 noćenja, a realizirano je 1.100.372 dolazaka i 1.987.102 noćenja) te pokazuju rast u odnosu na 2015. godinu od 9% u dolascima i 15% u noćenjima. U dolascima su na prvom mjestu gosti iz Koreje, zatim slijede gosti iz Njemačke, Italije i SAD-a. Značajnije promjene u poretku dolazaka bilježimo za posjetitelje iz Bosne i Hercegovine koji su se s 10. mjesta pomaknuli na 5. mjesto te za posjetitelje iz ostalih azijskih zemalja koji su se s 19. mjesta pomaknuli na 15. mjesto.

U odnosu na 2015. godinu evidentiran je veći broj poslovnih skupova i zabilježen je veći interes za organizaciju kongresa i incentive putovanja u Zagrebu. Interes je povećan kako s područja Europe, tako i sa dalekih tržišta, posebno u SAD-u, Kini i Indiji. Nedostatak polivalentnog – multifunkcionalnog kongresnog centra ostaje glavnom preprekom kod kandidiranja za velike kongrese međunarodnih asocijacija.

Veliki pozitivni utjecaj se očekuje od otvaranja novog terminala Međunarodne zračne luke Dr. Franjo Tuđman, kao i najave novih direktnih linija kako nacionalne kompanije tako i stranih kompanija, koje su već izazvale dodatni interes poslovnih klijenata za organizaciju događanja u Zagrebu, ali i povećani interes odmorišnog turizma. Kako bi bili ukorak sa suvremenim pristupom i u prostoru novog terminala međunarodnog i domaćeg dolaska se otvara centar za posjetitelje kao prvi takav u Hrvatskoj.

Prema podacima TZGZ-a ukupni smještajni kapaciteti u hotelima 2016. godine povećani su za 3,24% u odnosu na 2015. godinu i to 3,43% u hotelima s 4 zvjezdice, 32,43 % u hotelima s 4/3 zvjezdice, 5,15 % u hotelima s 3 zvjezdice. Smještajni kapaciteti u hotelima s 5 i 2 zvjezdice ostali su nepromijenjeni. Do ovih razlika došlo je uslijed otvaranja novih hotela s 4, 4/3 i 3 zvjezdice (Hotel Academia 4*, Hotel Livris 3*, Hotel Orient Express 3*, National hotel 3* i Integralni hotel Domino 4/3*), zatvaranjem postojećih (Hotel Paradise 3*) te promjene smještajnih kapaciteta nakon provedenog upravnog postupka ponovne kategorizacije (Hotel Vienna).

SMJEŠTAJNI KAPACITETI:

HOTELI	2016		2015		index'16./'15	
	Sobe i ap.	Postelje	Sobe i ap.	Postelje	Sobe i ap.	Postelje
5*	863	1.540	863	1.540	100,00	100,00
4*	1.803	3.198	1.750	3.092	103,03	103,43
4/3*	21	49	14	37	150,00	132,43
3*	1.285	2.329	1.219	2.215	105,41	105,15
2*	131	281	131	281	100,00	100,00
Ukupno:	4.103	7.397	3.977	7.165	103,17	103,24

U 2016. godini broj privatnih smještajnih objekata povećao se za 57,04% u odnosu na 2015. godinu, njihov broj smještajnih jedinica za 44,87% i njihovi smještajni kapaciteti povećali su se za 48,68% u odnosu na 2015. godinu.

PRIVATNI SMJEŠTAJ								
2016			2015			index'16./'15		
Broj objekata	Broj smješt. jedinica	Postelje	Broj objekata	Broj smješt. jedinica	Postelje	Broj objekata	Broj smješt. jedinica	Postelje
1.462	2.160	5.168	931	1.491	3.476	157,04	144,87	148,68
1.462	2.160	5.168	931	1.491	3.476	157,04	144,87	148,68

U 2016. godini zabilježili smo i povećanje broja hostela za 9,30% i njihovih smještajnih kapaciteta za 6,51% u odnosu na 2015. godinu.

HOSTELI	2016		2015		index'16./'15	
	Broj objekata	Postelje	Broj objekata	Postelje	Broj objekata	Postelje
	47	2.209	43	2.074	109,30	106,51
Ukupno:	47	2.209	43	2.074	109,30	106,51

Strategije marketinške politike TZGZ u 2016. godini kao i do sada, usmjerene su prema ostvarenju sljedećih ciljeva:

1. rad na prepoznatljivosti turističke ponude grada Zagreba
 2. kontinuirani rad na stvaranju turističkog brenda Zagreb kroz cjelovite kampanje promicanja specifične turističke ponude
 3. zadržavanje i unapređenje pozicije grada Zagreba kao atraktivne kongresno-turističke destinacije
 4. otvaranje novih tržišta
 5. unapređenje turističke atraktivnosti Zagreba kroz stvaranje sustava novih turističkih atrakcija
 6. valoriziranje kulturne ponude grada Zagreba
 7. povećanje materijalnog turističkog prometa
 8. unapređenje turističkog proizvoda kroz zajedničke napore s hotelijerima i receptivnim agencijama
 9. podizanje svijesti građanstva o nužnosti veće brige o Zagrebu
 10. podizanje kvalitete rada u Turističkom uredu i informativnim centrima
- Ostvarenje ciljeva 1., 2., 3. i 4.

U 2016. godini nastavljene su intenzivne marketinške aktivnosti putem kojih je prezentirana turistička i kongresna ponuda Zagreba ciljanim interesnim grupama, turoperatorima, putničkim agentima i turističkim novinarima. Turistička zajednica grada Zagreba je nastupila na 27 turističkih sajмова (od toga na 14 turističkih sajмова samostalno, a 13 u suradnji s HTZ-om) i 7 kongresnih burzi u sveukupno 23 zemlje. U suradnji s HTZ-om, predstavništvima HTZ-a, veleposlanstvima RH,

Croatian Airlines ili samostalno održano je 24 prezentacija / poslovnih radionica u 15 zemalja. Prezentacijama i poslovnim radionicama je prisustvovao velik broj profesionalaca koji odlučuju o kreiranju i prodaji turističkih programa i stvaranju svijesti o Zagrebu kao destinaciji. Ove godine nastavljene su ciljane promotivne online i offline kampanje u Hrvatskoj, zemljama regije te zemljama s direktnim letovima za Zagreb s kojima su posebno promovirana proljetno-ljetna te adventska događanja u Zagrebu. Po dolascima i noćenjima iz zemalja u kojima su vođene kampanje za određena razdoblja u godini se može vidjeti izrazita uspješnost vođenih kampanja.

Prema statistikama i analizi objavljenog materijala u stranom tisku u 2016. godini objavljeno je 109 članaka o Zagrebu u 97 novinskih naslova, ukupne vrijednosti 19.643.296 kn. U 2016. godini TZGZ je ugostila ukupno 437 turističkih agenata iz 25 zemalja te 190 novinara iz 31 različite zemlje.

U 2016. godini nastavljene su aktivnosti kojima su pojačani prisutnost i oglašavanje na internetu, odnosno Google-u, display oglašavanju, YouTube-u i društvenim mrežama.

Tijekom godine su višekratno napravljeni dotisci brošura „Zagreb - sve boje grada“, „Korak po korak“ i „Zagrebačka okolica“ za najtraženije jezične mutacije. Radi racionalizacije broja različitih tiskanih materijala, kulturni vodič (Events guide) sadržajno je spojen s nekadašnjim vodičem za muzeje, galerije i zbirke te je izdana jedinstvena brošura – „Zagreb Culture & Events Guide 2016“. Uz to, tiskano je i novo redizajnirano izdanje dvojezične brošure „Zagrebački vremeplov“ koja je korištena za vrijeme trajanja istoimene manifestacije, a u koju je zbog racionalizacije troškova uklopljen i sadržaj letka Kumice s Dolca. Nastavljen je kontinuirani tisak mjesečnika „Program priredaba“ i turističkih novina „Zagreb4You“. S obzirom na kontinuirani rast broja dolazaka i noćenja stranih i domaćih gostiju tijekom proljetno-ljetnih mjeseci te prosinca, podržano je i izdanje tjednih turističkih novina „Zagreb Times“ čiji je cilj predstaviti raznolikost zagrebačke turističke ponude te time posjetitelje grada Zagreba zadržati što duže u destinaciji i motivirati ih na ponovni posjet. U suradnji s Policijskom upravom zagrebačkom i Vijećem za prevenciju grada Zagreba otisnut je i distribuiran letak „Sigurni na odmoru“ koji Zagreb predstavlja kao sigurnu destinaciju za odmor, ali i daje upute turistima kako postupiti u slučaju gubitka dokumenata ili pak prometne nesreće. Ostvarena je suradnja s prestižnim francuskim izdavačem Michelin za izdanje vodiča „Guide Vert Michelin- Week-end Zagreb“ koji na 144 stranice na francuskom jeziku predstavlja turističku ponudu Zagreba i njegove okolice. Time se Zagreb, kao jedini hrvatski grad kojem je posvećeno ovo „zeleno“ Michelin izdanje, pozicionirao kao atraktivna „city break“ destinacija te stao uz bok svjetskim metropolama kao što su New York, London, Amsterdam, Atena i Barcelona.

- Ostvarenje ciljeva 5. i 6.

Unapređenje turističke atraktivnosti i kulturne ponude grada Zagreba nastavljeno je s održavanjem uspješnog projekta Zagrebački vremeplov, isti se nije širio novim projektima već se ciljano podiže kvaliteta postojećih sadržaja. U okviru projekta se od proljeća do jeseni održao niz, za posjetitelje potpuno besplatnih manifestacija: Promenadni koncerti i Plesne večeri na Zrinjevcu, Promenadni koncerti Puhačkog orkestra ZET-a, Promenadni koncerti u parku Maksimir, Tkalcijana, Kumice s Dolca,

Smjena straže Počasne satnije Kravat pukovnije, Folklorna scena, Gornjogradske glazbene vedute i Gornji grad u prošlosti. Nastavljena je suradnja s organizatorima manifestacija koje su nositelji izvrsnosti turističke ponude, kao što su Ljeto na Štrošu, INmusic festival, interaktivna noćna tura Tajne Griča, Dvorišta, Međunarodni festival vatrometa, Zagrebačke ljetne večeri, Cest is d'best, 51. Floraart, 50. Međunarodna smotra folklora, Ljeto u MSU te podržavanje novih projekata izuzetnog potencijala od kojih izdvajamo Design District Zagreb. Bijela noć je održana po drugi put s obzirom na prošlogodišnji uspjeh i Zagreb je svrstan na listu svjetskih gradova s ovim izrazito umjetnički i urbano orijentiranim festivalom. Manifestacija je održana uz održavanja i Dana otvorenog trga u suradnji s Hrvatskim narodnim kazalištem što predstavlja jedinstveno događanje izlaska kulturnih institucija u javni prostor grada.

Projekt Advent u Zagrebu rekordnim brojem lokacija i osvojenom drugom u nizu titulom za najbolji božićni sajam European Best Christmas Market, učvrstio je svoju percepciju najvažnije godišnje manifestacije u gradu. Realizirano je više od 30 projekata, a važan iskorak napravljen je u širenju projekta na Gornji grad. Advent na Vranicanijevoj poljani, Advent na Štrošu, Adventska dvorišta i Advent u Klovićevim dvorima, uz besplatnu vožnju Uspinjačom u vrijeme projekta, pokazali su se kao pun pogodak. Manifestacija je s tri projekta proširena i na Novi Zagreb, dok su novi projekti Advent u modnom Oktogonu i Design District Advent donijeli iskorak u smislu raznovrsnosti ponude. Postojećim vrhunskim projektima: Ledeni park, Advent na Zrinjevcu, Fuliranje, Zagrebačka božićna bajka i Advent na EU trgu unaprijeđena je kvaliteta izvedbe u usporedbi s prethodnim godinama. Ove godine u suradnji s finskim veleposlanstvom je odrađen i posjet autentičnog Djeda Mraza Adventu u Zagrebu što je pridonijelo ukupnoj promociji manifestacije. U vrijeme Nove godine podržan je projekt koji dovodi brojne svjetske DJ-e te utječe na povećanje dolazaka i noćenja u Zagreb, Croatia Winter Music Festival.

- Ostvarenje ciljeva 7. i 8.

Fizički turistički promet grada Zagreba, kao rezultat pojačanih promidžbenih aktivnosti tijekom godine na već postojećim, ali i na novim tržištima, zajedno sa naporima cjelokupne turističke industrije, pokazuje rast od 9% u odnosu na 2015. godinu u dolascima i 15% u noćenjima. Prema podacima o boravišnoj pristojbi, u 2016. godini u Zagrebu je zabilježeno ukupno 1.100.372 dolazaka i 1.987.102 noćenja.

- Ostvarenje cilja 9.

Edukativni projekt Kultura turizma realiziran je sukladno predviđenom planu i programu rada. U obliku izvannastavne aktivnosti, u projektu su sudjelovali učenici pet srednjih škola kojima turizam i ugostiteljstvo nisu primarni. Cilj projekta je sustavnom edukacijom potaknuti mlade na promišljanje o vlastitom gradu kao poželjnoj turističkoj destinaciji. Također, projektom se kod učenika želi podići svijest o učincima turizma i u konačnici svijest o tome da su svi lokalni stanovnici, a samim time i učenici, značajni dionici uspješnosti Zagreba kao turističke destinacije.

- Ostvarenje cilja 10.

Pod okriljem Turističke zajednice grada Zagreba funkcionira pet turističkih informativnih centara koje je tijekom godine posjetilo 430.061 posjetitelja. Osim kroz izravnu komunikaciju, informatori odgovaraju na brojne telefonske i pisane upite. U

turističko informativnim centrima se kontinuirano povećava obujam posla pri čemu se posebna briga posvećuje traženim stranim jezicima kako bi se pružila usluga visoke razine.

Navedeni ciljevi se temelje na Operativnom marketinškom planu 2011.-2016. i tako se još za 2016. i vodi izvještaj. U 2016. godini je izveden i novi Strateško operativni marketing plan 2017.-2020. i ubuduće će se voditi revidiranim i primijenjenim ciljevima.

TZGZ je osvojila brojne nagrade među kojima treba istaknuti:

- film „Color your Christmas with Zagreb“ - nagrada „Third Star“ u kategoriji „Events“ na Međunarodnom festivalu turističkog filma Das Goldene Stadttor, u sklopu sajma ITB, Berlin, 2016.
- TZGZ – Maison De Qualite, zlatno odličje za kvalitetu poslovanja, Red sv. Fortunata, Rijeka, 2016.
- TZGZ - Event strategy award za Advent u Zagrebu na drugom Europskom festivalu turizma i strategije, Dubrovnik, 2016.
- film „Color your Christmas with Zagreb“ – 3. nagrada „Certificate for Creative Excellence“ na Međunarodnom festivalu turističkog filma The US International Film & Video Festival, L.A., SAD, 2016.
- film „Color your Christmas with Zagreb“ - nagrada „The Best Screenplay“ na Međunarodnom festivalu turističkog filma „Film, Art & Tourism Festival“, Poljska, 2016.
- film „Color your Christmas with Zagreb“ - 1. nagrada u kategoriji „Unique Tourist Site“ na Međunarodnom festivalu turističkog filma „Following the Equator“, Maldivi, 2016.
- TZGZ – Hrvatska velika nagrada sigurnosti 2016. za projekt preventivnih aktivnosti „Sigurni na odmoru“, Opatija, 2016.
- film „Color your Christmas with Zagreb“ - nagrada „Silver Winner“ na 7. Cannes Corporate Media & TV Awards 2016., Francuska, 2016.
- TZGZ – Advent u Zagrebu - turistički događaj godine, Dani hrvatskog turizma, Bol, 2016.
- TZGZ – Advent u Zagrebu - nagrada Simply the Best, UHPA, Marija Bistrica, 2016.
- TZGZ – priznanje za promociju halal turizma u RH, Islamska zajednica u Hrvatskoj, Opatija, 2016.
- TZGZ – nagrada Best Christmas Market 2017. za Advent u Zagrebu, organizacija European Best Destinations, Bruxelles, Belgija, 2016.

Zbog svega navedenog, može se zaključiti da je TZGZ ostvarila svrhu svog djelovanja u protekloj godini te ostvarila sve opisane ciljeve i potrebne rezultate.

PRILOG 1: Statistika dolazaka i noćenja turista, str. 43

Sukladno usvojenom Programu rada za 2016. godinu ovo Izvješće prati redoslijed utvrđenih vrsta aktivnosti i njihovu realizaciju.

1. STRUKTURA MARKETING MIKSA

I. ADMINISTRATIVNI RASHODI

1. Rashodi za radnike

Prema Programu rada i financijskom planu za 2016. godinu sredstva su utrošena za Bruto OD i ostala materijalna primanja radnika, izdatke za prijevoz i ostale rashode za radnike.

2. Rashodi ureda

Ured Turističke zajednice grada Zagreba u 2016. godini je provodio sve aktivnosti vezane za izvršavanje planiranih i zakonom propisanih zadaća Turističke zajednice grada Zagreba i koordinirao izvršenje Programa rada i financijskog plana u 2016. godinu.

PRILOG 2.: Rashodi ureda

3. Rashodi TIC – evi

Turistički informativni centri, smješteni na četiri lokacije u gradu te u Međunarodnoj zračnoj luci Zagreb, tijekom cijele godine bili su na usluzi posjetiteljima grada Zagreba za davanje najraznovrsnijih informacija primarno u izravnom kontaktu, putem telefona, ali u sve većoj mjeri i putem e-pošte. Također, informacije su svakodnevno prikupljane i ažurirane, a one koje se odnose na događanja u Zagrebu svakomjesečno su publicirane u mjesečniku „Program priredaba“. U prosincu 2016. godine sklopljen je ugovor o zakupu prostora za TIC Glavni kolodvor s HŽ Infrastruktura d.o.o. na sljedećih pet godina s početkom primjene od 01.01.2016. godine. Naime, ponuda za zakup prostora je pristigla u 2015. godini te su tada usuglašeni uvjeti, no ugovorni odnos nije bio formaliziran dok nije pristigao prijedlog ugovora, a koji se obvezao dostaviti HŽ. Ugovornim odnosom je riješena dugogodišnja situacija neformaliziranog odnosa, a ujedno je isplatom za cijelu 2016. godinu riješeno da se korištenje do 2016. godine neće naplaćivati. U 2016. godini je i produžen ugovor o zakupu za poslovni prostor na Autobusnom kolodvoru i to pod jednakim uvjetima kao i u proteklom razdoblju. Ugovor je sklopljen na 5 godina. U novom terminalu Međunarodne zračne luke Zagreb je dogovoren prostor za TIC u zgradi međunarodnog i domaćeg dolaska. Prostor će biti formaliziran prije samog početka korištenja, a primljena je inicijalna ponuda koja je prihvaćena na Turističkom vijeću te je prestupljeno uređenju prostora zbog kratkoće rokova. Isplata je ugovorena i djelomično izvršena u 2016. godini zbog planiranih sredstava, a vizija kojem je vođena ideja uređenja je moderni i suvremeni centar za posjetitelje.

Radno vrijeme svih pet info-centara bilo je u potpunosti prilagođeno potrebama posjetitelja stoga su info-centri bili zatvoreni svega četiri dana u godini.

Tijekom godine u skladu s potrebama, uspostavljeni su u posebnim prigodama i privremeni info-punktovi (Zračna luka, Zagrebački velesajam, pojedini hoteli), u svrhu potpore organizaciji pojedinih kongresnih skupova, sportskih priredbi ili drugih značajnijih događanja. Tijekom Europskih sveučilišnih igara koje su održane od 12. do 25. srpnja 2016. godine, u studentskom naselju „Stjepan Radić“ na Savi gdje je bila smještena većina sudionika, organiziran je Info-punkt koji je radio od 9 do 21 sat i to počevši dva dana prije početka do dan nakon završetka igara.

U cilju održavanja visoke kvalitete rada u Turističko-informativnim centrima kao i povremenim info-punktovima, tijekom godine su sukladno potrebama korištene i usluge studenata osposobljenih za poslove turističkih informatora.

U izlogu turističko-informativnog centra na Trgu bana Jelačića, na velikom elektronskom panelu, svakodnevno su tijekom cijele godine emitirani promotivni turistički filmovi o Zagrebu. Jednako tako, ovaj medij je ujedno korišten i za najavu svih najzanimljivijih događanja u gradu. Zahvaljujući ovakvom suvremenom tehnološkom rješenju, središnji info-centar je posjetitelje dodatno animirao i upućivao na posjete nekim od najzanimljivijih kulturno-zabavnih i sportskih događanja u gradu Zagrebu.

Tijekom 2016. godine kao i ranije, u svim info-centrima na dnevnoj bazi vođena je statistika o broju inozemnih i domaćih posjetitelja koji su osobno zatražili neku informaciju. Obradeni statistički podaci o broju posjetitelja u svakom od info-centara, prikazani su u tablicama i popratnim grafičkim prikazima. Prema statističkoj evidenciji tijekom 2016. godine Zagreb je posjetilo ukupno 1.097.413 posjetitelja (oko 80 % iz inozemstva). Iz toga proizlazi da je od ukupnog broja posjetitelja svaki treći posjetio neki od info-centara. Kod domaćih posjetitelja proizlazi da je svaki šesti, a kod inozemnih gotovo svaki četvrti zatražio informaciju u jednom od naših pet info-centara.

Tijekom godine u središnjem TIC-u na Trgu bana Jelačića evidentirano je da je tijekom 104 dana broj posjetitelja koji su zatražili neku informaciju bio veći od tisuću (1.002 – 1.966).

Tijekom mjeseca kolovoza broj posjetitelja iznad tisuću evidentiran je kroz 25 dana te u još jednom danu iznad dvije tisuće. Najviše posjetitelja u jednom danu evidentirano je 31. listopada – 2.232 posjetitelja.

Vrijedno je spomenuti da je više od 1.000 evidentiranih posjetitelja bilo i u mjesecima studenom (7 dana) i prosincu (7 dana). Za ove posljednje rezultate značajan utjecaj imaju brojni sadržaji vezani za organizaciju događanja *Advent u Zagrebu*.

PRILOG 3. Turistički informativni centri

4. Rashodi za rad tijela: Naknada TV i NO

Sredstva su utrošena prema Planu za naknadu članovima Turističkog vijeća i Nadzornog odbora.

II. DIZAJN VRIJEDNOSTI

1. Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada

Cvjetne košarice vizualno oplemenjuju turistički atraktivne lokacije te turistima čine boravak u Zagrebu ugodnijim, doprinoseći ugođaju kontinentalnog grada s mediteranskim, opuštenim šarmom i stvarajući klimu dobrodošlice. Cvjetne su košarice i u 2016. godini postavljene u centru grada i to na rasvjetnim stupovima, zidnim svjetiljkama i kandelabrima.

2. Potpora događanjima

Zagreb je kulturno, znanstveno, gospodarsko, političko i administrativno središte Republike Hrvatske i cjelogodišnja turistička destinacija u kojoj se održavaju brojne manifestacije i projekti međunarodnog karaktera, koji svojim programima obogaćuju turističku ponudu, generiraju dolaske i noćenja i u konačnici rezultiraju povećanom turističkom potrošnjom. Projektima i manifestacijama pristupa se s posebnom pažnjom te im se u cilju obogaćivanja turističke ponude i poboljšanja uvjeta boravka gostiju pruža savjetodavna, promidžbena, logistička i financijska potpora.

Potpore posebnim projektima se dodjeljuju tematskim razgledima grada, različitim manifestacijama kojima se obogaćuje eno i gastro ponuda te ostalim projektima koji na poseban način doprinose poboljšanju turističke ponude grada Zagreba. Planirani projekti su većinom realizirani osim projekta Slikarski izlasci kojem sredstva nisu doznačena radi nepravovremenog ispunjavanja obaveza.

Bogata gastronomija i vinska kultura važan su segment hrvatske turističke i kulturne baštine. Zagreb isto tako njeguje kulturu dnevnog boravka koja vrhunsku gastronomiju i vinsku kulturu približava posjetiteljima pa tako ulice i trgovi postaju mjesto sve brojnih eno i gastro festivala.

Podržani su festival slastica Slatki gušti, međunarodni festival ružičastih vina Pink Day, retro gourmet nogometni festival Foodballerka koji je aktivirao lokaciju parka Ribnjak, Tjedan restorana, Food Film Festival Zagreb kao i vinska manifestacija Vinoljupci u Tomičevoj ulici. Sredstva su izdvojena i za Udruženje ugostitelja Zagreb za Gastro dane i Gastro forum čiji je cilj promocija Hrvatskih autohtonih jela i gastronomske ponude Grada Zagreba. Manifestacija Zagrebačko martinje i projekt Zagreb a la carte, zagrebačko kazalište uz večeru nisu održane zbog nedostatka financijskih sredstava iz drugih izvora financiranja.

Potpora sportskim događanjima se pruža prvenstveno onim natjecanjima koja utječu na povećanje dolazaka i noćenja, a posljedično i turističke potrošnje, budući da se najčešće radi o manifestacijama čiji sudionici dolaze iz ostalih dijelova Hrvatske i iz inozemstva. Osim tradicionalnih međunarodnih događanja, Zagreb je često domaćin i priredbama koje mijenjaju domaćinstvo, poput svjetskih i europskih prvenstava. Potpore su dodijeljene za natjecanja u sljedećim sportovima: skijanje, judo, maraton, ženski nogomet, mačevanje, badminton, plivanje, squash, nogomet, jedrenje, kajak i kanu na mirnim vodama, stolni tenis, odbojka na pijesku, automobilske utrke, speedminton, tenis za invalide, atletika, triatlon, biciklizam, taekwondo, klizanje, mali nogomet, hokej na ledu, ronjenje, boćanje za paralizirane osobe, veslanje, rukomet, (polu)maraton, obaranje ruku i bridž te za natjecanje u gađanju vodenim balonima. Potporu su ostvarile i Europske sveučilišne igre, organizirane u Zagrebu i Rijeci, sa stotinama uključenih natjecatelja u nizu različitih sportova. Utrka svjetskog skijaškog kupa Snježna kraljica nije održana uslijed vremenski nepovoljnih uvjeta, a potpora za Davis cup nije realizirana. Za natjecanja u organizaciji Yacht club Zagreb je isplaćeno dodatnih pet tisuća kuna, odnosno iznos potpore je zbog troška realizacije vraćen na razinu prethodne godine.

Dio predviđenih potpora se kao i prethodnih godina dodjeljivao projektima i manifestacijama prema sugestiji relevantnih gradskih ureda, uz napomenu da su ta događanja bila od posebnog utjecaja na turizam grada Zagreba. Turističko vijeće TZGZ je svaku preporuku Grada posebno razmotrilo i donijelo konačnu odluku o pružanju potpore pojedinoj manifestaciji, a sve u cilju valorizacije kvalitete i značaja manifestacije te izbjegavanja preklapanja pojedinih potpora.

Izniman uspjeh projekta Advent u Zagrebu rezultat je dugogodišnjeg rada Turističke zajednice grada Zagreba na obogaćenju turističke ponude u zimskim mjesecima, izgradnji brenda i snažnoj promociji u suradnji s važnim dionicima, turističkom industrijom i Gradom Zagrebom. Mnoštvo zanimljivih sadržaja i svakodnevnih manifestacija stvaraju jedinstvenu sliku glavnog grada u blagdansko vrijeme, a intenzivno se radi i na promidžbi ovog kulturno-turističkog proizvoda. Advent u Zagrebu, točnije događanja koja oživljavaju gradske trgove i ulice za vrijeme Adventa te sadržaji koji doprinose obogaćenju turističke ponude u zimskim mjesecima, doprinose valoriziranju na međunarodnom turističkom tržištu i, u konačnici, brendiranju Zagreba kao prepoznatljivog turističkog odredišta u vrijeme zimskih blagdana. Iz godine u godinu razvijaju se bogatiji sadržaji i programi u odnosu na prethodne godine, od projekata koji su već standardni i imaju kontinuitet održavanja do novih projekata odnosno atraktivnih lokacija te se sukladno

tome razvijaju i marketinške aktivnosti. S obzirom na osvojenu nagradu za najbolju božićnu destinaciju za 2016. godinu u Europi (nagrada Best Christmas Market 2016 za Advent u Zagrebu u organizaciji European Best Destinations nezavisnog portala) dodatni naglasak stavljen je na daljnji razvoj i unapređenje Adventa, kako analizom i poboljšanjem postojećih adventskih lokacija, tako i pomnim planiranjem novih lokacija, utvrđivanjem strategije širenja na nove lokacije u gradu.

TZGZ je s partnerima pripremila nove programe, a posebno se može izdvojiti širenje programa na Gornji grad, odnosno Advent na Gornjem gradu koji je uključio: Dvorišta – adventsko izdanje, Advent na Vranicanijevoj poljani, Advent u Galeriji Klovićevi dvori i Advent na Štroso. Svakako još treba spomenuti i novitete kao što su Modni advent Oktogon, Kod Rudolfa na Strossmayerovom trgu, Advent u Dizajn distriktu, Međunarodni glazbeni festival adventskih i božićnih pjesama, Advent u Tunelu; a realizirani su i tradicionalni programi poput Adventa na Zrinjercu, Ledenog parka na Tomislavovom trgu, Adventa na Europskom trgu, Fuliranja, Zagrebačke božićne bajke, Živih božićnih jaslaca, ArtOmata, koncerata S božićnih balkona Zagrebu i, naravno, Adventa i Nove godine na Trgu bana Jelačića. Ostvarena je i suradnja s kulturnim institucijama – s Muzejom za umjetnost i obrt koji je predstavio atraktivnu izložbu Orašar – najljepša božićna bajka te s HNK na tradicionalnom novogodišnjem koncertu.

Ove godine Zagreb je posjetio i Djed Mraz iz Finske, Joulupukki. Posjeta je realizirana u suradnji s Veleposlanstvom Republike Finske, a Djed Mraz je tom prilikom u dva dana boravka u Zagrebu obišao adventske lokacije uz prigodan program dočeka na Ledenom parku na Tomislavovom trgu, podjelu poklona djeci na adventu „Kod Rudolfa“ i fotografiranje na Adventu na Zrinjercu. Isto tako, Djed Mraz je posjetio i adventske lokacije na Gornjem gradu.

Sredstva za darivanje božićnog bora gradovima prijateljima ove godine nisu utrošena budući da odabrani gradovi, München i Milano, nisu bili u mogućnosti prihvatiti inicijativu zbog operativnih i financijskih razloga. Isto tako, nisu ostvarena sredstva za programe: Adventski običaji nacionalnih manjina u Etnografskom muzeju, Adventski kalendar, Ledene skulpture, Zagreb Photo ADVENTure, Zagrebački filmski advent budući da su isti otkazani iz objektivnih razloga.

Razvojem inovativnih proizvoda kulturnog turizma te njihove intenzivnije promocije, uz ulaganja u živu gradsku kulturnu scenu, Zagreb je prepoznat kao sadržajno i zanimljivo kulturno odredište. Kulturna ponuda grada Zagreba obuhvaća širok spektar modernih i tradicionalnih manifestacija, festivala, performansa kao i programa kulturnih ustanova, koje svojim sadržajima privlače brojne građane i turiste tijekom cijele godine. Upravo takve manifestacije postaju ključnim elementima u međunarodnoj turističkoj promociji na danas sve konkurentnijem turističkom tržištu, a pridonose animaciji statičkih kulturnih atrakcija i stvaraju želju za ponovnim dolaskom.

Poseban naglasak TZGZ stavlja na osmišljavanje visokoatraktivnih proizvoda kulture, koji prioritetno podržavaju imidž kulturno-turističkih destinacija. Bogata kulturna baština u gradu Zagrebu njeguje se vodeći računa o autentičnosti lokalne kulture uvođenjem suvremenog načina interpretacije koji uključuje različite manifestacije, glazbene ili filmske festivale, kulturne priredbe, tradicionalne svečanosti, a otvaraju se i novi inovativni muzeji i slično.

Sukladno navedenom podržana su već tradicionalna događanja od posebnog kulturnog i turističkog značaja kao što su: Međunarodna vrtna izložba Floraart, Međunarodna smotra folklora koja je obilježila 50. obljetnicu održavanja, ali i projekti kao što su Medvedgradske glazbene večeri, AMADEO ljetna kazališno-glazbena scena, Ljetne noći Teatra Exit, Ljeto u MSU, Artikuliranje, Markov sajam na Trgu bana Josipa Jelačića, radiofonični teatar HOERSPIEL i Noć muzeja.

Posebno atraktivni bili su novi projekti Art park i Design district Zagreb koji su ponudili kvalitetne kreativne sadržaje. Festival Design district Zagreb ima za cilj potaknuti urbani razvoj gradske četvrti oko Martićeve ulice, afirmirajući je kao kreativnu gradsku četvrt i turističku destinaciju. Festival je izazvao pozitivne reakcije domaćih i stranih posjetitelja kao i stanovnika četvrti. U samo četiri dana trajanja u festivalu je uživalo preko dvadeset tisuća posjetitelja, pokazavši da su pravi nositelji razvoja grada njegovi građani, odnosno njihovo stvaralaštvo, dobre ideje i suradnja. Na tom tragu, od strane Udruge Pimp my Pump organiziran je i projekt Art park koji je revitalizirao zapušteni gradski park između Tomićeve ulice, Ilice i Strossmayerovog šetališta i koji je tijekom ljeta bio muzej na otvorenom upotpunjen različitim umjetničkim programom.

Jedinstvena manifestacija Bijela noć prvi puta je u Zagrebu održana 2015. godine u okviru Festivala Francuske u Hrvatskoj, a tradicija je održavanja iste u Parizu i drugim svjetskim gradovima. Prvi dan listopada Zagreb je opet bio dio svjetske priče koja je ujedinila brojne umjetničke intervencije i kulturna događanja. U manifestaciji su sudjelovale brojne kulturne ustanove poput Hrvatskog narodnog kazališta s Danom otvorenog trga, Muzeja za umjetnost i obrt, Tehničkog muzeja, Galerije Klovićevi dvori, Etnografskog muzeja, Francuskog instituta sa gostovanjima francuskih umjetnika, Laube-Kuće za umjetnost i ljude, a uključeni su bili i Art park i

Vintage festival. Program se također održavao u prostoru atraktivnog tunela Grič gdje su bile postavljene svjetlosno-zvučne instalacije koje su isto tako izazvale oduševljenje kod posjetitelja. Bijela noć ukazala je na zadovoljstvo građana i turista s „približavanjem“ kulture posjetitelju, tj. dovođenjem iste na ulice i trgove i otvaranjem muzejskih institucija, a upravo je to u skladu s trendom prilagođavanja turističkih proizvoda potrebama i očekivanjima 'novog turista' koji je aktivan, i koji je, iznad svega, kupac iskustava i doživljaja.

Projekti: Soul, Smile & Style - Tea Time Music by Soul Fingers, Glazba i grad - koncert povodom Svjetskog dana glazbe, 4. Međunarodni majstorski seminar orkestralnog dirigiranja Lovro von Matačić, Biljke i svirke u Parku Tuškanac nisu održani zbog tehničke nemogućnosti realizacije projekata ili iz nedostatka financijskih sredstava iz drugih izvora financiranja.

Neplanirana sredstva u kulturi ostvarena su za izložbu Post scriptum u Arheološkom muzeju.

Od modnih događanja podržan je Fashion Week Zagreb na kojem sudjeluju domaći i strani dizajneri. Dio sredstava doznačen je sa ove stavke za tradicionalnu modnu reviju 81. Zlatna igla Zagreba koja promovira hrvatski modni dizajn, dok je ostatak ostvaren na stavci koordinacija s Gradom. Podržan je i tjedan dizajna Cro A Porter, Modna revija Unplugged u tunelu Grič i Dan D, međunarodni festival dizajna.

Festivali su i dalje nezaobilazni dio zagrebačke turističke ponude koji osim povećanja dolazaka i noćenja bitno utječu na obogaćivanje turističke ponude grada. Realizirani su filmski, glazbeni, cirkuski, kazališni te festivali posvećeni posebnim temama: vatromet, vintage, crtanje stripa, poezija. Svi značajni festivali realizirali su predviđene programe, a poseban naglasak je stavljen na novi festival realiziran za doček Nove godine: Croatian Winter Music Week. Festival elektronske glazbe s popratnim „gaming“ natjecanjima igračim konzolama ugostio je svjetska imena elektro scene koje prati brojna publika te je, osim brojnih dolazaka i noćenja, realizacija festivala generirala brojne međunarodne medijske objave o Zagrebu. Iz neplaniranih sredstava potpora je realizirana i za Festival fotografije Organ vida.

Ostvarivanjem kritičnog broj kvalitetnih filmskih projekata oni su izdvojeni u zasebnu tablicu i kao takvima im se pruža potpora. Zagreb film festival, ZagrebDox, Ljetno kino Gradec i ostali projekti realizirani su u prema planu.

TZGZ je i ove, kao i prethodnih godina ostvarila uspješnu suradnju s nekim turističkim zajednicama unutar sustava te im pružila potporu za predstavljanje njihovih manifestacija u Zagrebu i za turistički atraktivne programe na njihovom području. Pružena je potpora TZG Lepoglave za predstavljanje 20. Međunarodnog festivala lepoglavske čipke i kulturno-turističke ponude Lepoglave u Zagrebu, TZG Čakovca za predstavljanje manifestacije Porcijunkulovo, TZG Nove Gradiške za prezentaciju turističke ponude Nove Gradiške u Zagrebu, TZG Krapine za predstavljanje i aktivnosti povodom glumačkog festivala te TZG Županje za predstavljanje i izvedbu kulturno umjetničkih programa. Predstavljanjem turističkih zajednica iz drugih krajeva Hrvatske u Zagrebu doprinosi se upoznavanju građana grada Zagreba i turista s bogatstvom i raznolikošću kulturne, povijesne i tradicijske baštine tih područja.

TZGZ pruža potporu nizu udruga koje njeguju i promoviraju tradicijske vrijednosti, čime posredno ili neposredno doprinose turističkoj ponudi grada Zagreba. Potpora je tako ponovno pružena među ostalim i Društvu turističkih vodiča Zagreba, a nastavljena je i suradnja s Narodnim sveučilištem Sesvete na nizu manifestacija koje se ostvaruju na području Gradske četvrti Sesvete. Balon klub Zagreb nije ostvario predviđena sredstva za Zagreb International Ballon Fiesta, ali mu je odobrena prenamjena za promociju Zagreba sudjelovanjem na festivalu u Japanu, što je ostvareno preko stavke Ured direktora. Također, sredstva Udruge Scuderia Zagreb nisu ostvarena na ovoj stavci, već kumulativno na stavci Koordinacija s Gradom, a UIPNOG Potepuhi iz Zagreba je odobrena prenamjena sredstava na cjelogodišnje programe i radionice udruge s manifestacije 12. Susedgradskih jeseni koju iz opravdanih razloga nisu mogli realizirati. Isto tako, su sredstva izdvojena za nastup Udruge nastavnika u djelatnosti ugostiteljskog obrazovanja na Sajmu – Natour Alpe Adria u Ljubljani, turističke obilaski Rokovog perivoja i doček pobjednika 19. maratona lađa.

Brojna kulturno umjetnička društva s područja grada Zagreba čuvaju bogato tradicijsko nasljeđe Zagreba i okolice njegujući i promovirajući ga kroz folklorne običaje, plesove i pjesme, ali i edukativne radionice, radi čega se istima pruža potpora za različite programe tijekom godine.

Putem donacija u kulturi pružena je potpora institucijama koje doprinose promidžbi grada Zagreba u Hrvatskoj i u inozemstvu kao što su Ansambl Lado i Zagrebačke mažoretkinje. Podržana je i Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti te Hrvatsko narodno kazalište. Isto tako, sredstva su se izdvojila za različite programe Parka prirode Medvednica, poput Srednjovjekovnih dana na Medvednici te za Botanički vrt PMF-a, jednu od najbogatijih zbirka bilja u Europi. Muzejima, kao važnim nositeljima kulturne ponude grada Zagreba, godišnja potpora pružena je za njihove programe rada, ali i za značajne izložbe. Potpore su ostvarili: Muzej grada Zagreba,

Muzejsko-memorijalni centar Dražen Petrović, Etnografski muzej, Galerija Klovićevi dvori, Muzej suvremene umjetnosti, Muzej prekinutih veza, Hrvatski prirodoslovni muzej, Hrvatsko društvo likovnih umjetnika, Muzej iluzija, Muzej automobila Ferdinand Budicki te Arheološki muzej. Kuća za umjetnost i ljude – Lauba i Zagrebački centar za nezavisnu kulturu i mlade dobili su potporu za njihove programe.

Sufinancirane su posebno značajne izložbe koje su privukle velik broj posjetitelja i obogatile turističku ponudu grada Zagreba i to u Muzeju za umjetnost i obrt izložba Veličanstveni Vranyczanyjevi – umjetnički, povijesni i politički okvir života jedne plemićke obitelji te u Umjetničkom paviljonu izložba Alberto Giacometti: skulpture, crteži, litografije, „Portreti sadašnjosti“ koja je i oplemenila kulturni program u vrijeme Adventa u Zagrebu. Nisu ostvarena sredstva za Javnu ustanovu Maksimir zbog otkazivanja programa, a Tehnički muzej Nikola Tesla također nije realizirao predviđena sredstva. Ustanova Zoološki vrt grada Zagreba izvršila je povrat neutrošenih sredstava zbog čega je iznos na toj stavci manji od planiranog. U Modernoj galeriji iz opravdanih razloga nije otvorena izložba „Vizije grada - ikonografije grada II.

Turistička zajednica je kroz razne vidove oglašavanja promovirala turističku ponudu grada Zagreba u suradnji s pojedinim sportskim klubovima od međunarodnog značaja. Različiti oglašivački paketi omogućili su da se na stadionima prikažu oglasi TZGZ-a (LED displayi, banneri na ogradi, semafori), da oglasi TZGZ budu vidljivi na press zidovima za vrijeme domaćih i međunarodnih press konferencija te da se Zagreb promovira na klupskim materijalima i opremi itd.

Iznosi su predviđeni prema obimu i značaju oglašivačkog paketa, a zahvaljujući značaju i sportskim uspjesima klubova s kojima je ostvarena suradnja.

Sportski klubovi oglašavanja:

HK Medveščak	250.000
NK Dinamo	562.000
RK Zagreb	300.000
VK Mladost	480.000
KK Cibona	480.000
KK Cedevita	250.000

PRILOG 4.: Potpora događanjima

3. Potpora razvoju DMO-a

Projekti TZGZ podrazumijevaju čitav niz projekata i manifestacija koji su nastali unutar TZGZ, a isti se tijekom godina nadograđuju, nadopunjuju novim sadržajima ili mijenjaju prateći nove trendove ili se uvode, odnosno osmišljavaju iz temelja novi projekti. Najvećim su dijelom rezultat prijedloga i ideja djelatnika Turističkog ureda TZGZ i sugrađana. Provede se u suradnji sa stručnim organizacijama, društvima i udrugama uz pomno praćenje od strane djelatnika TZGZ.

Budući da se najvećim dijelom održavaju na otvorenim gradskim prostorima, na ulicama, trgovima te u gornjogradskim dvorištima, izazivaju pozitivne reakcije lokalnog stanovništva ali i mnogobrojnih turista koji prepoznaju ovakav način prezentacije kulturnog, povijesnog i folklornog nasljeđa grada Zagreba.

Zbog povećanog interesa građana za besplatne razglede grada za Zagrepčane sredstva su povećana u odnosu na planirana.

U okviru Zagrebačkog vremeplova uspješno su realizirani svi projekti u razdoblju od travnja do početka listopada. Svjetski dana turizma, manifestacija kojom se tradicionalno obilježavao i završetak Zagrebačkog vremeplova na Zrinjercu, nije održan zbog nove i jedinstvene manifestacije umjetnosti i kulture upriličene na Zrinjercu pod nazivom Bijela noć. Ista je održana uz prisustvovanje velikog broja Zagrepčana i turista.

Projekt Promenadni koncerti na Zrinjercu održani su u smanjenom obimu budući da se maksimalno izašlo u susret atraktivnim manifestacijama koje su unatrag godinu-dvije svoju lokaciju održavanja pronašle u parku Zrinjevac (Festival kolača Slatki gušti, More knjiga, Animafest-projekcije crtanih filmova, Food film festival, Dani nacionalnih manjina grada Zagreba itd). Unatoč brojčano smanjenom obimu koncerata utrošeno je više sredstava zbog neočekivanih organizacijskih troškova.

Za potrebe projekta Zagrebački vremeplov tiskana je programska brošura potpuno novog vizuala.

Nastavljeno je s projektom Dvorišta kojim se otkrivaju neki od najljepših privatnih i javnih vrtova i dvorišta gornjogradskih palača i tako na nov, zanimljiv i inovativan način promovira jedinstveni povijesno-urbani kompleks Gornjega grada. U odnosu na 2014. godinu kada je projekt pokrenut sa 4 gornjogradska dvorišta, u 2016. u projekt je bilo uključeno 7 dvorišta s tendencijom uključivanja novih. Sukladno tome ideja vodilja oživljavanja Gornjeg grada kao turistički

najatraktivnije zagrebačke lokacije, postaje stvarnost.

TZGZ se i ove godine uključila u projekt Novogodišnjeg koncerta Tamburaškog orkestra HRT-a pod nazivom Valceri, polke i druge špelancije. Koncert je održan 1. siječnja 2016. godine u HNK u nazočnosti velikog broja inozemnih turista koji su posredstvom touroperatora novogodišnje praznike provodili u Zagrebu. Odstupanje od planiranog iznosa odnosi se na PDV koji u trenutku planiranja nije bio predviđen.

Kao i dosadašnjih godina TZGZ je uljepšala uskrсне blagdane Zagrepčanima i turistima te u suradnji s poduzećem Zrinjevac postavila prigodne uskrсне instalacije s pripadajućim hortikulturnim uređenjem na Kaptolu ispred Katedrale, a tradicionalno je na Uskrсни ponedjeljak održana i Uskršnja folklorna večer u Gradskom kazalištu Komedija okupivši mnogobrojne turiste koji su uskrсне blagdane proveli u Zagrebu.

U čast Dana grada Zagreba TZGZ je već tradicionalno darivala građane i turiste besplatnim programima kao što su tematski razgledi grada i programi u okviru Zagrebačkog vremeplova. Tom prilikom podijeljena su i licitarska srca svim sudionicima razgleda grada.

Ostali projekti unutar Projekata TZGZ provedeni su prema planiranom.

PRIOLOG 5.: Potpore razvoju DMO-a

4. Potpore DMK-a

S ciljem stvaranja i osmišljavanja novih turističkih proizvoda te veće prisutnosti turističke ponude grada Zagreba u prodajnim programima i katalozima domaćih i inozemnih organizatora putovanja, TZGZ je i u 2016. godini financijski podržala inicijative DMK, touroperatora, nacionalnog avioprijevoznika Croatia Airlines i ostalih avioprijevoznika kao što je kanadski Air Transat.

Zagrebačkim destinacijskim menadžment kompanijama dana je potpora za nastup na turističkim sajmovima u organizaciji HTZ-a, a TZGZ se uključila i u organizaciju studijskih posjeta njihovih poslovnih partnera - predstavnika stranih putničkih agencija. Od posebnog interesa su bile i suradnje s DMK Kompas Zagreb za izradu promotivnih materijala u kojima je naglasak dan na grad Zagreb te s DMK Atlantis Travel za nastup na turističkim sajmovima u Azerbajdžanu i Kazahstanu. Nastavljena je uspješna suradnja s Croatia Airlines u svrhu promocije avio linija za Zagreb, s posebnim naglaskom na nove sezonske aviolinije iz Praga, Lisabona, Sankt Peterburga i Milana. Uz financijsku potporu, nacionalnom prijevozniku omogućen je i zajednički nastup na sajmu SITC Barcelona te je pružena potpora u organizaciji studijskih posjeta prodajnih predstavnika Croatia Airlinesa.

Uspješno je nastavljena suradnja i s korejskim touroperatorom Kal Tour - Hanjin Travel Service za kojeg je i u 2016. organiziran folklorni doček čarter letova.

Navedene aktivnosti su doprinijele ostvarenju cilja - veće prisutnosti zagrebačke turističke ponude na turističkim sajmovima i u prodajnim katalozima DMK što je pridonijelo povećanju broja dolazaka i noćenja agencijskih gostiju (19% više dolazaka i 25% više noćenja). Zajednička promotivna kampanja s kanadskim avioprijevoznikom Air Transat pridonijela je pak povećanju broja dolazaka (+15%) i noćenja (+22%) kanadskih gostiju.

5. Kandidature za stručne skupove i potpore skupovima / kongresni ured

Kongresni ured vodi evidenciju, prikuplja i obrađuje podatke o održanim i predstojećim skupovima koji su dobili financijsku potporu, kao i potporu u vidu promotivnih materijala ili razgleda grada te direktnim kontaktiranjem organizatora. U 2016. godini Kongresni ured je evidentirao 271 skup (233 u 2015. godini) s ukupno 33.949 sudionika. U 2015. godini evidentirano je 44.586 sudionika zahvaljujući kongresu Jehovinih svjedoka kojih je bilo oko 15.000.

U skladu s Programom rada i financijskim planom za 2016. godinu Kongresni ured Turističke zajednice grada Zagreba pružio je pomoć organizatorima pri podnošenju kandidatura, i dao potporu za organizaciju 120 skupova. Zagreb je u 2016. godini dobio 6 kandidatura za skupove koji će se održati u razdoblju od 2017.-2019. godine. Kandidature za međunarodne skupove, kao i potpore za održavanje skupova i posebnih događanja uključuju savjetodavnu pomoć i financijska sredstva. Prema potrebi, a kada to predstavlja obvezu budućeg grada domaćina, sudjeluje se u organizaciji posebnih prezentacija.

PRIOLOG 14.: Kandidature za stručne skupove i potpore skupovima;

Popis održanih skupova prema evidenciji TZGZ.

6. Projekt : Volim Zagreb

Ekološko edukativno projekt Volim Zagreb nastavio se s provođenjem i tijekom 2016. godine. Aktivnosti su provedene sa istim dosadašnjim ciljem: nastavak poticanja svih relevantnih subjekata da se aktivno uključe u očuvanje turističkog prostora, unapređenja turističkog okruženja, zaštitu čovjekova okoliša, kulturnog, etnološkog i povijesnog nasljeđa te održivog razvoja.

U projektu su sudjelovale: Policijska uprava Zagrebačka, Gradski ured za obrazovanje, kulturu i šport te ekološko-edukativne udruge koje svoje djelovanje temelje na podizanju svijesti o zaštiti okoliša, očuvanju i unapređenju prirodnih i društvenih vrijednosti prostora i to s posebnim naglaskom na djecu predškolske i školske dobi.

TZGZ je provela i natječaj za najbolje likovno i literarno djelo za osnovne škole i dječje vrtiće pod nazivom Skriveni Zagreb. U okviru projekta djeca od najranije dobi usvajaju saznanja o neprolaznim vrednotama svoga grada, odgovornom ponašanju prema svome gradu, okolišu kao i važnosti turizma za svoj grad. Nakon završetka natječaja organizirana je prigodna dodjela nagrada za djecu i profesore.

PRILOG 6.: Volim Zagreb

7. Maketa grada Zagreba

Sredstva planirana u 2016. godini za moguće potrebe održavanja trajne makete postavljene u središtu Zagreba nisu utrošena.

8. Kulturni Turizam

Kroz aktivnosti kulturnog turizma nastoji se potaknuti suradnja i unapređenje partnerstva između kulturnog i turističkog sektora, a u cilju podizanja standarda kulturno-turističkog proizvoda.

Seminari, studijska i stručna putovanja

Odrađeno je stručno putovanje u Rusiju, St. Petersburg sa delegacijom Grada Zagreba, a vezano za Državni muzej Ermitaž.

Susreti s partnerima

Održana su četiri susreta s novom generacijom turističkih vodiča te predavanje za turističke vodiče u Hrvatskoj akademiji znanosti i umjetnosti. Za potrebe sudjelovanja na VI. turističkom forumu u Vinkovcima osiguran je smještaj za jednu osobu.

Posebni projekti i prezentacije - Muzej prekinutih veza

Ostvarena je potpora za gostovanje Muzeja prekinutih veza u Finskoj, u Gradskom muzeju u Helsinkiju, jednom od najposjećenijih finskih muzeja. Muzej prekinutih veza tako se premijerno predstavio finskoj publici te promovirao stalni postav u Zagrebu kao originalni turistički sadržaj, a bila je to i prilika za afirmaciju Zagreba kao atraktivne turističke destinacije za posjetitelje iz Skandinavije.

9. Projekt – Izbor zagrebačkog suvenira

S ciljem unaprjeđenja kvalitete destinacije i u pogledu ponude proizvoda suvenirske tipologije te kreiranja dodatnog kanala promocije grada Zagreba, u suradnji s Hrvatskim dizajnerskim društvom pokrenut je projekt izbora zagrebačkog suvenira pod nazivom „A Piece of Zagreb“. Tijekom 2016. godine provedena je prva faza projekta: terensko istraživanje i dokumentiranje zatečenog stanja suvenirske ponude u Zagrebu, selekcija postojeće dizajnerske produkcije u Hrvatskoj u području suvenira i bliskih tipologija te ostale pripremne radnje za izradu javnog natječaja i izradu otvorenog poziva na sudjelovanje u projektu.

Druga faza projekta (provedba javnog poziva, selekcija i popratne aktivnosti) će biti provedene u 2017. godini.

10. Zdravstveni turizam

S obzirom na značajni razvojni potencijal zdravstvenog turizma u gradu Zagrebu, a imajući u vidu nedostatne podatke i smjernice razvoja, od strane vanjskih konzultanata s dugogodišnjim iskustvom u području izrade strategija razvoja zdravstvenog turizma (Medical Tourism Association), naručena je detaljna analiza te strategija pozicioniranja na tržištu u području zdravstvenog turizma (Medical Tourism Feasibility Study and Market Penetration Strategy). S obzirom na sveobuhvatnost studije, rezultati i prijedlog daljnjih aktivnosti očekuju se sredinom 2017. godine.

11. Ured direktora – potpore projektima

Prema odluci Skupštine TZ direktorica ureda tijekom godine odobrava potpore manjih iznosa (do 20.000 kuna) za ad hoc događanja od turističkog značaja za Zagreb, bez posebnog odobrenja viših tijela, a ukupna svota godišnje ne prelazi iznos predviđen planom.

III. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

1. Online komunikacije

1.1. Internet oglašavanje, društvene mreže, aplikacije

U 2016. godini Turistička zajednica grada Zagreba nastavila je s oglašavanjem putem Google AdWords oglašivačke mreže koja prikazuje oglase na Google pretraživačkoj mreži (kao što je Google tražilica) i Google prikazivačkoj (sadržajnoj) mreži (kao što su razni web portali-partneri Google-a), a s kojim je započela 2008. godine. Sukladno tome, na web stranicama Turističke zajednice grada Zagreba kreirane su tzv. „landing stranice“ – stranice kreirane posebno za pojedine kampanje na koje korisnik dolazi poveden nekom kampanjom na tražilici ili sadržajnoj mreži.

Informacije vezane uz Google AdWords kampanje nalaze se u prilogu.

Oglašavanje putem popularnog Google-ovog video servisa YouTube službeno je dostupno u Hrvatskoj i u ostatku regije od 2014. godine. TZGZ je na servisu YouTube oglašavala i ove godine s dva video uradka: Zagreb Summer Tour 2016. koji je pregledalo 2.593,431 korisnika i to na tržištima Mađarske, Srbije, Slovenije, Češke, BiH, Poljske, Slovačke, Bugarske i Austrije, i Advent in Zagreb Opening koji je pregledalo 573.787 korisnika i to na tržištima Mađarske, Češke, Francuske, Austrije i Velike Britanije.

Promocija niza događanja u Zagrebu provedena je kroz ljetnu Zagreb Summer Tour i zimsku - Advent in Zagreb kampanju na vodećim portalima u ciljanim zemljama te na mobilnim platformama. Ciljane zemlje odabrane su po sljedećim kriterijima: broj dolazaka i noćenja, mogućnost posjete događanja automobilom, autobusom, željeznicom i direktnim letovima, posjet web stranicama i društvenim mrežama te značajnost tržišta.

Zagreb Summer Tour kampanja provedena je na portalima i na mrežama portala u Njemačkoj, Austriji, Italiji, Velikoj Britaniji, Švicarskoj, Španjolskoj i Francuskoj, a Advent in Zagreb kampanja provedena je na portalima i mrežama portala u Njemačkoj, Austriji, Italiji, Velikoj Britaniji, Francuskoj, BiH, Sloveniji i Srbiji. Promocija na internet portalima i mrežama portala odvijala se putem banneri, advertorijala i sadržajnih oglasa, a koji su se prikazivali na istima u dogovorenom periodu. Također, na mobilnim platformama provedena je i kampanja za Croatia Winter Music Festival na tržištima Njemačke i Francuske.

Na jednom od vodećih hrvatskih portala dalje.com su zakupljivanjem adekvatnih oglasnih prostora i na hrvatskoj i engleskoj varijanti stranice promovirana ključna događanja u gradu, a s ciljem informiranja građana, ali i turista, budući da spomenuti portal ima izrazito posjećenu stranicu koja također služi kao servis za informiranje drugim portalima.

Na web adresi www.lovezagreb.hr, tzv Social Hub-u, koji je posvećen korisnicima i objedinjava sadržaj generiran od strane korisnika te tematske blog postove posvećene zagrebačkim atrakcijama, običajima, delicijama i slično, mjesečno su objavljivani novi tekstovi te dodane nove funkcionalnosti u CMS radi lakšeg unosa i pregleda tekstova.

Također, u 2016. godini u suradnji s agencijom Bruketa i Žinić nastavljen je rad na aplikaciji za mobilne uređaje ZagrebBeThere. Aplikacija posjetiteljima Zagreba predlaže različite tematske puteve za obilazak grada uz pomoć „pametnih“ telefona. Nova verzija aplikacije ove godine nudila je čak dvije nove rute nazvane Foodie i Nightlife. Na spomenutim rutama posjetiteljima Zagreba lokacije za noćni provod - Nightlife predlagala je Remi iz banda Elemental, dok im je restoransku ponudu Zagreba predstavila Iva Nikolić, osnivačica Malog placa na tavanu. Aplikacija je dostupna na Android i iPhone uređajima za koje je rađena i prilagodba za novije verzije njihovih sustava. ZagrebBeThere aplikacija osmišljena je prema takozvanom „gamification“ principu koji pravila i načine interakcije iz videoigara preslikava na stvarni svijet. Nakon što odaberu rutu, turisti obilaze lokacije i prijavljuju (check in) se na njih, a u obilasku im pomaže karta grada Zagreba. Kada se turisti prijave, na većini lokacija iz rute otključavaju jednu od nagrada, poput popusta na ulaznice ili 2-za-1 ponude za unajmljivanje bicikala. Partneri projekta su Muzej prekinutih veza, Lauba, Tehnički muzej, NextBike i Zoološki vrt grada Zagreba. Aplikacija se može preuzeti s mikrostranice betherezagreb.com ili putem QR koda na lecima koji se mogu pronaći na svim važnijim turističkim punktovima u Zagrebu. Za potrebe proširenja adventske ponude, u ZagrebBeThere aplikaciju dodana je kroz mjesec prosinac i Advent Zagreb ruta, i Kiss&Tell ruta koje su korisnike vodile kroz najznačajnija adventska događanja u gradu. Za potrebe aplikacije provedene su i marketinške kampanje na društvenim mrežama Facebook, YouTube, Instagram i Twitter.

Time Out Zagreb aplikacija za IOS nadograđena je novim sadržajem.

Nastavljeno je i s održavanjem postojećih profila TZGZ na društvenim mrežama: Facebook, Twitter, Flickr, Google+, LinkedIn, Pinterest, Instagram, a YouTube profil konstantno je nadopunjavao novim filmovima.

Nastavljeno je i s oglašavanjem na društvenim mrežama Facebook i Instagram. **Instagram** - Početkom 2016. godine broj fanova iznosio je 2.397, dok je početkom 2017. broj fanova iznosio 7.300 te je i dalje u porastu. Instagram profil TZGZ povezan je i s ostalim društvenim mrežama, na kojima je TZGZ zabilježila porast fanova u trenutku podjele postova s Instagrama na istima. Otvaranje profila na Instagramu se pokazalo odličnim za još bolje povezivanje s fanovima, odnosno turistima i građanima grada Zagreba.

Facebook - na Facebook-u se bilježi konstantan porast broja fanova. Početkom 2016. godine broj fanova je bio 38.593, a početkom 2017. godine 47.040 s konstantnom tendencijom rasta. Fanovi dolaze ponajviše iz: Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Njemačke, SAD, Italije, Srbije, Makedonije, Austrije, Slovenije, Mađarske. 58% fanova čine žene, a 41% muškarci. Reviews, odnosno ocjena stranice, je 4.4 od 5. (glasovi fanova na Facebooku, a glasalo je više od 5 tisuća ljudi).

Twitter - broj followera početkom 2017. godine je 8.200, što je porast od 2.000 followera u odnosu na početak 2016. godine. Dnevno se na Twitteru objavljuje prosječno 15 postova, od kojih je svaki u prosjeku retweetan 20 puta, a mjesečne impresije tweetova su u prosjeku 110 tisuća. Twitter također bilježi porast, kako u broju followera (pogotovo stranih korisnika), tako i u povećanju komunikacije i prepoznatljivosti od strane korisnika te društvene mreže, pogotovo nakon objave Zagreba kao najbolje adventske destinacije.

1.2. Newsletter i B2B Alert obavijesti

Osnovna funkcija newslettera TZGZ je redovito obavještavanje i komuniciranje s novinarima, ali i s ostalim ciljnim skupinama poput veleposlanstava, putničkih agencija, hotela, predstavništava Hrvatske turističke zajednice, turoperatora itd., kao i sa korisnicima koji su se sami prijavili za primanje newslettera. Lista primatelja newslettera na engleskom i hrvatskom jeziku broji više od 14.000 adresa, a isti se šalje jednom mjesečno.

B2B Alert (Zagreb Travel News) ima osnovnu funkciju pravodobnog obavještavanja stranih agencija i turoperatora o najvažnijim događanjima u Zagrebu. Isti se šalje ovisno o broju značajnijih događanja u gradu na više od 14.000 adresa. Predviđeni koncept redizajna newslettera s uključenim kongresnim informacijama u Zagrebu izmijenjen je na način da se iste odvoje i šalju kao zasebni newsletter. Zbog izmjene koncepta planirani projekt prebačen je na sljedeću godinu što se odrazilo na ostvarivanje planiranih sredstava.

1.3. Internet stranica i upravljanje internet stranicama

U 2016. godini Turistička zajednica grada Zagreba razvila je potpuno nove adventske web stranice www.adventzagreb.com i njima se upravlja iz posebno razvijenog web administratora – CMS-a (Content Management System) tzv. Tourist Info CMS. Stranice su razvijene sukladno novim SEO trendovima, i to u smislu izmjena u navigaciji stranicama kao i izmjenama u samom sadržaju stranica. Nove adventske stranice u potpunosti su prevedene na 4 jezika: engleski, njemački, španjolski i talijanski. I u ovom slučaju korištena je „responsive“ tehnologija. Web administrator – CMS (Content Management System) tzv. Tourist Info CMS za www.infozagreb.hr stranice unaprjeđivan je kako bi se olakšalo upravljanje sadržajem i uređivanje stranica. Kreirana je i mikro stranica prilagođena posjetiteljima iz Koreje.

Google Analytics statistički alat, koji koristi TZGZ za obradu podataka, pokazuje da je u 2016. godini web stranicu www.infozagreb.hr posjetilo ukupno 2.344.058 posjetitelja koji su pregledali 4.094.272 stranica, web stranicu www.meetinzagreb.hr posjetilo je ukupno 71.979 posjetitelja koji su pregledali 99.984 stranica. Razlog rasta broja pregleda stranica u odnosu na prethodnu godinu je u većoj atraktivnosti i funkcionalnosti web stranica i povećanom turističkom interesu za grad Zagreb. Također, razlog povećanog broja posjeta stranicama su i povećani napor u promociji turističke ponude grada Zagreba.

Specijalizirane stranice i mikrostranice u vlasništvu TZGZ kao www.zagrebplaces.com, www.betherezagreb.com, www.citybreak.infozagreb.hr, www.zagreb-movies.com održavane su i nadopunjivane novim sadržajima (tekstovi, video, fotografije) tijekom cijele godine. Detaljne informacije vezane za posjet web stranicama TZGZ nalaze se u prilogu 9.

1.4. Proširenje Wi-Fi mreže u gradu Zagrebu

Grad Zagreb nastavio je sa proširenjem Wi-Fi mreže na području šireg centra Zagreba. Turistička zajednica grada Zagreba podržala je projekt Grada Zagreba kako bi osigurala svojim stranim posjetiteljima besplatni pristup internetu. TZGZ u novije vrijeme sve više nudi turističke informacije svojim posjetiteljima putem interneta (aplikacije, QR kodovi, Internet stranice prilagođene mobilnim uređajima itd.) te je na ovaj način svim posjetiteljima omogućen lakši pristup tim informacijama.

2. Offline komunikacije

S ciljem privlačenja i informiranja potencijalnih posjetitelja, Turistička zajednica grada Zagreba je

u 2016. godini oglašavala turističku ponudu grada Zagreba kroz offline komunikacijske kanale: televizija, radio, časopisi, novine, oglasne pozicije na javnom prijevozu, billboard i citylight plakati na glavnim emitivnim turističkim tržištima. Poseban naglasak je stavljen na oglašavanje proljetno-ljetnih događanja (Zagreb Summer Tour 2016) i Adventa u Zagrebu.

2.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

Kako bi se što učinkovitije promovirala zagrebačka turistička ponuda te fokusiralo na tržišne segmente od interesa za zagrebačku turističku industriju, Turistička zajednica grada Zagreba je u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom te hotelijerima (Tomislavov dom, Double Tree by Hilton, hotel Dubrovnik, hotel Rebro, hotel Aristos, HUP Zagreb, hostel Arena, hotel President Pantovčak, hotel Delminivum, Swanky Mint hostel), DMK agencijama, organizatorima događanja i avioprijevoznicima (Croatia Airlines, Norwegian Air shuttle, lastminute.com, Uniline, Konoko, Wayoudo, Paraiso Mediterraneo, Destinacija senzacija, Vibro limes-INmusic) realizirala zajedničke promotivne kampanje.

Uspješnost zajedničkih promotivnih kampanja potvrđuju statistički podaci - veća popunjenost smještajnih kapaciteta u 2016. godini (+8% noćenja u hotelima, +6% noćenja u hostelima).

Ostvarene su i samostalne promotivne offline kampanje tijekom proljeća-ljeta i zime. Proljetno-ljetna kampanja pod nazivom Zagreb Summer Tour ostvarena je tijekom svibnja i lipnja putem billboard i citylight oglašavanja u Hrvatskoj, Srbiji i BiH, radio kampanje u Sloveniji i Italiji te oglašavanjem zagrebačke turističke ponude na oglasnim panoima na hrvatskim plažama od lipnja do kraja rujna. Statistički podaci o porastu broja dolazaka i noćenja s ciljanih tržišta tijekom ljetnih mjeseci su najbolji pokazatelj učinkovitosti kampanje (npr. srpanj 2016.: +31% dolazaka i +76% noćenja gostiju iz BiH, +27% dolazaka i +36% noćenja gostiju iz Italije, +47% dolazaka i +151% noćenja gostiju iz Slovenije, +33% dolazaka i +119% noćenja gostiju iz Srbije).

Zimska offline kampanja pod nazivom Advent u Zagrebu ostvarena je tijekom studenog i prosinca putem OOH oglašavanja (billboard, citylight, javni prijevoz) u Hrvatskoj, Sloveniji, Srbiji, Austriji, BiH, Njemačkoj i Italiji te putem radio kampanje Advent u Zagrebu koja je realizirana u Hrvatskoj, BiH, Sloveniji i Italiji.

Podaci o broju dolazaka i noćenja gostiju s ciljanih tržišta tijekom prosinca potvrđuju uspješnost realizirane kampanje (npr. +26% dolazaka i +21% noćenja gostiju iz Hrvatske, +78% dolazaka i +81% noćenja gostiju iz Slovenije, +33% dolazaka i +49% noćenja gostiju iz Srbije, +38% dolazaka i +41% noćenja gostiju iz Italije, +58% dolazaka i +78% noćenja gostiju iz BiH, +58% dolazaka i +72% noćenja gostiju iz Austrije).

U 2016. godini nastavljena je i suradnja s aviokompanijom Turkish Airlines koja ima kao cilj promociju Adventa u Zagrebu na dalekim tržištima. Zajednički promo film TZGZ-a i Turkish Airlinesa „Advent u Zagrebu“ prikazan je na FB profilu Turkish Airlinesa i uključen je u newsletter koji se distribuira kroz njihovu mrežu. Tijekom prosinca su zajednički organizirana studijska putovanja za turističke agente iz Japana i Južne Koreje. Agenti su bili iznimno zadovoljni viđenim na terenu i izrazili interes za uključivanje Adventa u Zagrebu u njihove zimske programe.

Dodatno, kako bi se nastavila prisutnost Zagreba u korejskim medijima, dana je podrška snimanju korejske serije „Dear my friends“ u Zagrebu. Scene snimljene u Zagrebu, Istri i Sloveniji prikazivale su se u nekoliko epizoda emitiranih na najgledanijoj korejskoj kablovskoj televiziji tvN, a dogovorena je i daljnja distribucija serije u nekoliko azijskih zemalja. Uz to, s ciljem pozicioniranja Zagreba kao lifestyle destinacije, dana je podrška i snimanju TV emisije "Croatia's Finest" u Zagrebu. Radi se o prvom velikom hrvatskom gastronomskom putopisu na engleskom jeziku koji se emitirao na ruskom (kanal 1HD), britanskom (Holiday and Cruise TV) i azijskom tržištu (National Geographic Channel). Podaci o rastu broja noćenja gostiju iz azijskih zemalja i u 2016. (Južna Koreja +4%, Kina +15%, Hong Kong +11%) opravdavaju uložena sredstva u ovakvu vrstu promocije.

2.2. Promotivni panoi i displeji

Za potrebe posebne prezentacije u Rio de Janeiru za vrijeme Olimpijskih igara, na kojoj se Turistička zajednica grada Zagreba predstavila zajedno s Turističkom zajednicom grada Dubrovnika, naručena je izrada posebnih vizuala (motivi Zagreba i Dubrovnika) koji su zatim aplicirani na tzv. pop up rastezalicu i roll up bannere. Tijekom godine su naručivane PVC naljepnice s logotipom TZGZ-a koje su korištene za uređenje štandova prilikom sajamskih nastupa. Dio sredstava na stavci utrošen je i za izradu novog vizuala „Advent in Zagreb“ za postojeću konstrukciju roll up banner, a koji je poslužio prilikom predstavljanja TZGZ-a i promocije zagrebačkog Adventa u Londonu.

2.3. Promotivni panoi i displeji / kongresni ured

Za aktivnosti u 2016. godini, osim ranije izrađenih promotivnih panoa producirana su i dva nova roll up banner (kongresni i incentive) za korištenje na kongresnim burzama i radionicama.

2.4. Idejna rješenja novih oglasa / kongresni ured

Za potrebe Kongresnog ureda dizajnirana je serija od tri kongresna oglasa, za prvenstvenu primjenu kod offline oglašavanja.

2.5. Opće oglašavanje

Promocijske aktivnosti usmjerene su prema suradnji s medijima kroz objavljivanje oglasa u tisku, uvjetovanjem objave PR tekstova i posebnih reportaža o Zagrebu (s izuzetkom koji se odnosi na godišnja izdanja kataloškog tipa) ili objavljivanja oglasa od posebnog značaja prilikom važnijih promocija i događanja u svrhu djelotvorne promidžbe i stvaranja prepoznatljivog imidža grada.

2.5.1. Oglašavanje u tisku

S ciljem informiranja o događanjima u Zagrebu te pozicioniranja Zagreba kao atraktivne turističke destinacije, Turistička zajednica grada Zagreba je tijekom 2016. godine objavljivala oglase i PR tekstove u domaćim i stranim tiskanim medijima. Većina oglasa bila je popraćena i besplatnim PR člancima o Zagrebu.

Objavljeni su oglasi u značajnim strukovnim publikacijama kao što su: Reise Aktuell, Omnibusrevue (namijenjene putničkim agencijama i turoperatorima na njemačkom govornom području), Virtuoso Traveller i ASTA katalog (namijenjene putničkim agencijama i turoperatorima na području SAD-a). Dodatno su plasirani oglasi i u katalozima najvažnijih njemačkih turoperatora FTI i TUI.

Turistička ponuda grada Zagreba (posebno proljetno-ljetna događanja te Advent u Zagrebu) predstavljeni su i u inozemnim tiskanim medijima namijenjenima širokoj publici. Putem PR agencije Hills Balfour na području Velike Britanije zakupljen je oglasni prostor i plasirani su advertorijali u izdanjima Foodism, Lonely Planet, Sunday Times Travel Magazine, Timeless Travels i Select Traveller.

Od posebnog značaja su i objave oglasa u inflight magazinima Austrian Airlinesa (Skylines), Brussels airlinesa (B-Inspired) i Air Serbia (Elevate).

U domaćim medijima namijenjenim stranim posjetiteljima (Zagreb in your pocket, Insight design guide, Esplanade magazine) poseban naglasak je dan na promociju TZGZ-ove aplikacije Zagreb Be There i Zagreb Card kartice, dok su u stranim medijima iz regije (World Horizons, Putovanja za dvoje, Svet 24, Story-Srbija, Gloria Srbija) posebno promovirana najatraktivnija gradska događanja (Cest is d'best, Dvorišta, Advent u Zagrebu, Zagrebački vremeplov, INmusic) koja su razlog za dolazak na kraći „city break“ odmor.

S obzirom da je u 2016. godini ostvaren veći broj noćenja s tržišta na kojima se TZGZ intenzivnije oglašavala (npr. Njemačka +8%, Velika Britanija +20%, Slovenija +21%, Srbija +27%) te da je povećan broj noćenja i agencijskih (+25%) i individualnih posjetitelja (+9%) ocjenjujemo da je oglašavanje bilo uspješno.

PRILOG 7.: Oglašavanje

2.5.2. Oglašavanje u kongresno incentive publikacijama / kongresni ured

Kongresni ured oglašavao je u 21 kongresno-incentive publikaciji i online izdanjima koja pokrivaju tržišta Europe, Sjeverne Amerike i Azije sukladno planu oglašavanja, a u oglašavanju se naglasak davao na tzv. editoriale - reportaže. Navedena tržišta su važna zbog prisutnosti najvećeg broja asocijacija i korporacija kojima se nastoji predstaviti Zagreb.

PRILOG 7.: Oglašavanje

2.5.3. TV Oglašavanje

Emitiranje promidžbenih emisija TZGZ-a tijekom 2016. godine na programu Zagrebačke televizije - Z1 nastavljeno je kao rezultat dugogodišnje uspješne suradnje. Emisije su emitirane na četiri strana jezika, putem satelitskog prijemnika u jutarnjem i poslijepodnevnom terminu. Emitirani su filmovi Zagreb u srcu Europe na engleskom, njemačkom, francuskom i talijanskom jeziku.

2.6. Brošure i ostali tiskani materijal

Sukladno Programu rada i financijskom planu u 2016. godini obavljene su aktivnosti vezane uz planiranje, organizaciju izrade i izdavanje različitih tiskanih promotivnih materijala koji se uglavnom koriste pri predstavljanju Turističke zajednice grada Zagreba na brojnim turističkim i kongresnim sajmovima te pri posebnim prezentacijama. Osim navedenog, tiskani materijali distribuirani su i putem turističkih informativnih centara i smještajnih objekata posjetiteljima Zagreba, zatim posredstvom gospodarskih i sportskih organizacija i saveza, sportskih klubova, državnih institucija, udruga i drugih organizatora brojnih raznovrsnih događanja u Zagrebu, u Hrvatskoj i inozemstvu.

U najvećem je broju ostvareno tiskanje brošura s osnovnim promidžbeno-informativnim sadržajima koje su namijenjene širokoj distribuciji i koje su višekratno tiskane na brojnim jezicima: „Zagreb - sve boje grada“, „Korak po korak“ i „Zagrebačka okolica“. S obzirom na broj ostvarenih dolazaka i noćenja gostiju prema statističkim podacima TZGZ-a, navedene brošure najviše su se tiskale na jezicima zemalja koje u spomenutoj statistici već tradicionalno zauzimaju

najviša mjesta: engleski, njemački, talijanski, korejski, hrvatski, španjolski i francuski jezik. Nastavljena je produkcija odnosno kupnja i ostalih tiskanih materijala koji su se tijekom godina pokazali iznimno korisnima za posjetitelje Zagreba i potencijalne turiste pri predstavljanju turističke ponude na sajmovima i prezentacijama. Naručivani su letci – planovi grada za koja sredstva nisu u potpunosti realizirana jer su preostale zalihe bile dostatne, unatoč povećanoj potrošnji planova kroz godinu i većem ukupnom broju naručenih primjeraka u odnosu na prethodnu godinu. U više navrata organizirano je umnožavanje DVD-a s promotivnim filmom „Zagreb - Pulse of the city“ te dodatno u terminu prije planiranih promotivnih aktivnosti vezanih uz Advent, umnožavanje DVD-a s prigodnim videom „Color Your Christmas with Zagreb“. Nastavljeno je i kontinuirano izdavanje mjesečnika „Program priredaba“ u engleskoj i hrvatskoj jezičnoj varijanti koji se distribuira putem turističkih informativnih centara te brojnih smještajnih objekata, a sadrži aktualni popis događanja u gradu uz brojne korisne informacije i kontakte. Novo izdanje godišnje brošure s izdvojenim kulturnim i sportskim događanjima u 2016. godini donijelo je, osim vizualne, promjenu i u konceptualnom smislu. Radi racionalizacije broja različitih tiskanih materijala, a time i prostora za njihovo skladištenje, brošura se sadržajno spojila s nekadašnjim vodičem za muzeje, galerije i zbirke te je izdana kao jedinstvena brošura – vodič kroz događanja, muzeje i galerije pod nazivom „Zagreb Culture & Events Guide 2016“. Uz to, tiskano je i novo izdanje dvojezične brošure „Zagrebački vremeplov“ koja je korištena za vrijeme trajanja istoimene manifestacije. U suradnji s Policijskom upravom zagrebačkom i Vijećem za prevenciju grada Zagreba otisnut je i distribuiran letak „Sigurni na odmoru“ koji Zagreb predstavlja kao sigurnu destinaciju za odmor, ali daje i upute posjetiteljima kako postupiti u slučaju gubitka dokumenata, prometne nesreće itd.

Početak godine proveden je izbor tvrtke s kojom je kasnije započet proces rada na novoj općoj brošuri Zagreba koja bi sadržajno trebala zamijeniti dosadašnje brošure „Zagreb - sve boje grada“ i „Zagrebačka okolica“. Sredstva na stavci nisu realizirana u punom iznosu budući da je planirani tisak brošure pomaknut na 2017. godinu.

Potpore su dane, između ostalih, i za izdanje „Guide Vert Michelin-Week-end Zagreb“ na francuskom jeziku. Važno je napomenuti da je Zagreb jedini hrvatski grad kojem je posvećeno ovo „zeleno“ Michelin izdanje te se na ovaj način našao rame uz rame s najvećim svjetskim metropolama - New Yorkom, Londonom, Amsterdamom, Atenom, Barcelonom itd. Turistička zajednica grada Zagreba podržala je i izdanja turističkih novina „Zagreb4You“ i „Zagreb Times“, kojima je cilj predstaviti raznolikost zagrebačke turističke ponude te time posjetitelje grada Zagreba zadržati što duže u gradu ili motivirati na ponovni posjet. Uz to, podržana su izdanja gastro vodiča „Eat Zagreb“ na engleskom jeziku, „Zagreb Gay Guide“ vodiča i fotomonografije „Zagrebački zidovi-Ulična umjetnost“.

PRILOG 8.: Brošure i suveniri

2.7. Suveniri i promo materijali

Turistička zajednica grada Zagreba nastavila je s kontinuiranim narudžbama suvenira i ostalih promotivnih artikala koje koristi u promotivnim aktivnostima tijekom godine. Ostvarene su narudžbe određenih proizvoda s otiskom logotipa TZGZ-a poput kemijskih olovaka, pamučnih majica, vezica za mobitel i akreditacije, promotivnih vrećica, papirnatih blokova za pisanje. S obzirom na nastavak promocije mobilne aplikacije Zagreb Be There naručene su silikonske oznake za prtljagu i keramičke šalice s logotipom aplikacije, dok je planirana narudžba putnih jastučića pomaknuta na 2017. godinu.

Najviše sredstava utrošeno je na višekratne narudžbe licitarskih srca s natpisom „Zagreb“ kao već tradicionalnog i široko prihvaćenog suvenira TZGZ-a. Prepoznatljiv motiv licitarskog srca korišten je i kod narudžbi drugih suvenira kao npr. magneta i metalnih privjesaka.

Za potrebe darivanja poslovnih partnera te agenata i novinara na studijskim putovanjima u prosincu naručeni su prigodni proizvodi: zidni i stolni kalendari, rokovnici, adventski čajevi i keksi-paprenjaci u posebno dizajniranim pakiranjima s prepoznatljivim vizualom Adventa u Zagrebu. Dio navedenih proizvoda, uz dodatno naručene adventske šalice i suvenire-magnete, korišten je također i za promociju manifestacije Advent u Zagrebu.

Za potrebe promocije druge značajne manifestacije pod nazivom Zagrebački vremeplov, izrađen je novi prigodni suvenir – plastična lepeza s aplikacijom zaštitnog motiva manifestacije koji je ujedno činio vizualnu poveznicu s istoimenom brošurou.

PRILOG 8.: Brošure i suveniri

2.8. Zagreb Card

Tijekom 2016. godine je ukupno prodano 2.197 Zagreb card kartica, od čega 1.544 od 72h i 653 od 24h. Radi se o smanjenju prodaje od cca. 21,5% s obzirom na rezultate iz 2015.godine.

Smanjena prodaja Zagreb Card kartice ukazala je na nužnost promjene koncepta kartice te su u 2016. godini napravljene sve pripremne radnje za prelazak s koncepta kartice s besplatnim

prijevozom i popustima na „all inclusive“ karticu koja uključuje besplatan prijevoz, gratis ulaz u dvije gradske atrakcije (Zoološki vrt i vidikovac Zagreb Eye), gratis ulaz u 4 muzeja (MSU, Muzej za umjetnost i obrt, Muzej prekinutih veza, Muzej grada Zagreba) te popuste na više od 70 lokacija. Novi koncept kartice, uz promijenjenu cijenu (98 kn za 24h i 135 kn za 72h) stupio je na snagu od 1.1.2017.godine.

Radi racionalizacije troškova, ukinuta je Zagreb Card knjižica, a sve pogodnosti nabrojane su u letku i na web stranici www.zagrebcard.com.

Zagreb Card je predstavljen i u zajedničkoj promotivnoj ECM brošuri svih europskih gradova koji imaju „city card“ karticu pod naslovom European City Cards te uključen u ECM-ove promotivne aktivnosti u kampanji We love city cards (web, Facebook).

3. Smeđa signalizacija i info table

Održavanje i dopuna postojeće turističke signalizacije tijekom 2016. godine odvijalo se sukladno trenutnim potrebama održavanja. Izrađene su nove table za Tehnički muzej Nikola Tesla, Hrvatski prirodoslovni muzej, Tunel Grič, Ljetne pozornice Tuškanac i Strossmayerovu galeriju starih majstora Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti.

4. Nagrade i priznanja

Sudjelovanjem na međunarodnim stručnim natjecanjima, posebice na festivalima turističkog filma, nastojalo se upoznati stručna tijela s turističkim potencijalima Zagreba, a za vrijeme trajanja posebnih prezentacija dodijeljeno je i 13 nagradnih putovanja u Zagreb. Na filmskim festivalima te međunarodnim skupovima, TZGZ je u 2016. godini osvojila:

1. film „Color your Christmas with Zagreb“ - nagrada „Third Star“ u kategoriji „Events“ na Međunarodnom festivalu turističkog filma Das Goldene Stadttor, u sklopu sajma ITB, Berlin, 2016.
2. TZGZ – Maison De Qualite, zlatno odličje za kvalitetu poslovanja, Red sv. Fortunata, Rijeka, 2016.
3. TZGZ - Event strategy award za Advent u Zagrebu na drugom Europskom festivalu turizma i strategije, Dubrovnik, 2016.
4. film „Color your Christmas with Zagreb“ – 3. nagrada „Certificate for Creative Excellence“ na Međunarodnom festivalu turističkog filma The US International Film & Video Festival, L.A., SAD, 2016.
5. film „Color your Christmas with Zagreb“ - nagrada „The Best Screenplay“ na Međunarodnom festivalu turističkog filma „Film, Art & Tourism Festival“, Poljska, 2016.
6. film „Color your Christmas with Zagreb“ - 1. nagrada u kategoriji „Unique Tourist Site“ na Međunarodnom festivalu turističkog filma „Following the Equator“, Maldivi, 2016.
7. TZGZ – Hrvatska velika nagrada sigurnosti 2016. za projekt preventivnih aktivnosti „Sigurni na odmoru“, Opatija, 2016.
8. film „Color your Christmas with Zagreb“ - nagrada „Silver Winner“ na 7. Cannes Corporate Media & TV Awards 2016., Francuska, 2016.
9. TZGZ – Advent u Zagrebu - turistički događaj godine, Dani hrvatskog turizma, Bol, 2016.
10. TZGZ – Advent u Zagrebu - nagrada Simply the Best, UHPA, Marija Bistrica, 2016.
11. TZGZ – priznanje za promociju halal turizma u RH, Islamska zajednica u Hrvatskoj, Opatija, 2016.
12. TZGZ – nagrada Best Christmas Market 2017. za Advent u Zagrebu, organizacija European Best Destinations, Bruxelles, Belgija, 2016.

IV. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

1. Sajmovi

1.1. Sajmovi – samostalni nastupi TZGZ i u suradnji sa HTZ-om

Ciljevi sudjelovanja TZGZ na turističkim sajmovima su uspostavljanje kontakata s partnerima (posebno turističkim agencijama i turoperatorima), promocija turističke ponude grada Zagreba prema profesionalnoj i širokoj publici te izgradnja imidža grada Zagreba kao turističke destinacije. U 2016. godini TZGZ je sudjelovala na ukupno 27 turističkih sajmova u 23 zemlje, od kojih 14 samostalno, a 13 u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom.

Zagrebačkim destinacijskim menadžment kompanijama dana je potpora za nastup na turističkim sajmovima u organizaciji HTZ-a (DMK agenciji Abacus tours su sufinancirana 2 m2 za nastup na sajmovima ITB Berlin, FITUR Madrid i ATM Dubai; agenciji Atlantis travel za nastup na sajmu MITT Moskva; agenciji Ban Tours za nastup na sajmovima ITB Berlin i WTM London; HUP-u Zagreb za nastup na sajmovima FITUR Madrid, WTM London i ITB Berlin; agenciji Kompas Zagreb za nastup na sajmovima ATM Dubai i WTM London; agenciji Penta Zagreb za nastup na sajmu ATM Dubai; hotelu Esplanade za nastup na sajmu ATM Dubai; agenciji Incoming Europe Adriatic za nastup na sajmu TTG Rimini), te im je omogućen besplatan nastup u okviru samostalnih sajamskih nastupa TZGZ-a (agenciji Atlantis za nastup na sajmovima OTM Mumbai, ITE&MICE Hong Kong, ITB Asia; agenciji Obzor putovanja za nastup na sajmu ITTS Montreal; agenciji Penta za nastup na sajmu OTM Mumbai; agenciji Abacus Tours za nastup na ITB Asia; agenciji Paraiso Mediterraneo za nastup na B-travel Barcelona, WTM Sao Paulo i JATA Tokyo; agenciji Hana Travel za nastup na sajmu JATA Tokyo; agenciji Uniline za nastup na sajmovima TTR Bucurešt, ITE&MICE Hong Kong, HANA TOUR Seoul, JATA Tokyo, ITB Asia; agenciji Tureta Travel na sajmovima OTM Mumbai, WTM Sao Paulo i ITB Singapur; agenciji Limea Travel za nastup na sajmu ITB Singapur; agenciji Putopis za nastup na sajmu ITTS Montreal; nacionalnom avioprijevozniku Croatia Airlines za nastup na sajmu B-Travel Barcelona). Turistička zajednica grada Zagreba je nastupila i na sajmu World Halal Day koji se održao u Opatiji povodom 100 godina islama u Hrvatskoj.

Nastupi na turističkim sajmovima, posebice onima na dalekim tržištima (SAD, Kanada, Indija, Brazil, Singapur, Japan, Južna Koreja) ocjenjena su uspješnim. Zabilježen je veći broj upita te veći interes za posjet Zagrebu u sklopu kružnih putovanja pa se u narednom razdoblju s ciljanih tržišta očekuje povećanje broja organiziranih i individualnih dolazaka.

Na svim ostalim sajmovima, gdje TZGZ nije sudjelovala kroz zakup prostora ili upućivanje informatora, u okviru dijela štanda HTZ-a koji se odnosi na kontinentalni dio Hrvatske, a gdje je posebno naznačen i Zagreb, bili su dostavljani promotivni materijali.

PRIOLOG 10.: Sajmovi

1.2. Sudjelovanje na kongresnim i incentive burzama

Predstavljanje kongresno-incentive ponude na kongresnim burzama od izuzetne je važnosti, jer omogućava izravan dodir s potencijalnim kupcima-organizatorima skupova i incentive putovanja.

U suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom i samostalno, Kongresni ured nastupio je na sedam kongresno-incentive burzi. S ciljem povećanja broja skupova i incentive putovanja, Kongresni ured je pružio potporu svojim članicama - agencijama i hotelijerima kroz sufinanciranje zakupa izložbenog prostora na burzama IMEX Frankfurt, IBTM Barcelona.

PRIOLOG 13.: Sudjelovanje na kongresnim i incentive burzama

2. Posebne prezentacije – radionice

2.1. Posebne prezentacije – radionice

Turistička zajednica grada Zagreba je u 2016. godini predstavila turističku ponudu grada Zagreba na ukupno 24 prezentacija i poslovnih radionica u 15 zemalja. Posebne prezentacije i radionice održane su u suradnji s HTZ-om (Sell Croatia), hrvatskim diplomatskim predstavništvima, stranim PR agencijama. Posebno se ističu prezentacije turističke ponude grada Zagreba koje su održane u Beču (3.-5. ožujka, HTI konferencija zdravstvenog turizma), Kini (15. i 17. ožujka u Guangzhou i Hong Kongu, zajednička radionica s HTZ-om za kinesko tržište), Milanu (18. travnja zajednička prezentacija s HTZ-om, najava direktnog leta Zagreb – Milano), Dubaiju (27. travnja, Pecha Kucha prezentacija unutar ATM sajma), Dubrovniku (28. travnja prezentacija unutar Europskog festivala turizma i strategije), Sankt Peterburgu (16. svibnja prezentacija i radionica povodom uspostavljanja izravnog leta Zagreb – Sankt Peterburg), Parizu (24. lipnja prezentacija povodom predstavljanja novog Michelinova vodiča na francuskom jeziku „Le guide Vert – Week end Zagreb“), Las Vegasu (6.-12. kolovoza, Virtuoso workshop, sastanci i radionica s predstavnicima američkih turističkih agencija), Rio de Janeiru (9. kolovoza, prezentacija tijekom

trajanja Olimpijskih igara u Brazilu održana u suradnji s TZ grada Dubrovnika), Scottsdale (5.-9. prosinca USTOA konferencija - u suradnji s HTZ-om) te promocija manifestacije Advent u Zagrebu u okviru HTZ-ove poslovne radionice u Milanu 8. studenog, HTZ-ove poslovne radionice u Parizu 22. studenog, posebne prezentacije u Londonu održane 6. listopada u suradnji s Veleposlanstvom RH u Londonu, predstavništvom HTZ-a u Londonu i TZ Kvarnera te posebne press konferencije u Beogradu održane 1. prosinca u suradnji s Adria Mediom i TZ Opatije.

Povećana aktivnost u promociji putem posebnih prezentacija i poslovnih radionica te porast broja dolazaka i noćenja s ciljanih tržišta pokazuje da su dodatna ulaganja u promociju na ciljanim tržištima opravdana (npr. Italija +16 % dolazaka, Srbija +11% dolazaka, zemlje Perzijskog zaljeva +44% dolazaka, Rusija +3% dolazaka – zaustavljen pad broja dolazaka). S obzirom na povećani interes partnera za uključivanje Zagreba u svoje programe kružnih i city break putovanja, u narednom periodu očekuje se nastavak rasta broja dolazaka i noćenja.

PRIOLOG 13.: Posebne prezentacije i radionice

2.2. Organizacija i sudjelovanje na posebnim prezentacijama i radionicama / kongresni ured

Kroz zajedničke aktivnosti s HTZ-om, kao i predstavnicima turističkog gospodarstva, nastoji se poboljšati ukupna razina kvalitete ponude s ciljem povećanja konkurentnosti. S ciljem promocije Zagreba i povećanja konkurentnosti, Kongresni ured sudjelovao je na poslovnim radionicama Successfull Meetings University (New York), ICJ MICE Advantage Workshop (Frankfurt), B2B MICE workshop (Milano), C&IT Forum (London, UK), Sell Croatia (Pariz). Sudjelovanjem na EPEX@WOW Exhibition u Delhiju nastavljene su promotivne aktivnosti na ovom izuzetno kompleksnom i značajnom tržištu.

3. Studijska putovanja novinara i suradnja s novinarima

Studijska putovanja novinara organizirana su u najvećoj mjeri u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom, kao i izravno od strane Turističke zajednice grada Zagreba. Tijekom 2016. Zagreb je posjetilo 75 studijskih grupa s ukupno 190 novinara iz 31 različite zemlje, a najviše studijskih grupa bilo je iz: Velike Britanije, Francuske, SAD-a, Italije i Švedske. Od ukupnog broja studijskih posjeta, bilo je 9 TV ekipa sa 28 osoba.

Detaljan popis novinara po zemljama prikazan je u tablici.

Država	Broj studijskih posjeta	Broj osoba
Argentina	1	2
Austrija	1	5
Belgija	1	5
Brazil	2	2
Češka	2	9
Čile	1	1
Danska	1	1
Finska	1	1
Francuska	8	13
Indija	1	2
Italija	6	14
Japan	2	5
Kanada	1	2
Kina	2	12
Koreja	1	4
Kosovo	1	1
Nizozemska	3	13
Njemačka	2	4
Norveška	1	2
Poljska	1	2
Portugal	1	7
Rumunjska	1	3
Rusija	2	9
SAD	6	7
Slovenija	2	4
Španjolska	3	5
Švedska	6	12
Švicarska	2	2
Turska	1	13

Ukrajina	1	2
Velika Britanija	11	26
UKUPNO	75	190

Od ukupnog broja studijskih posjeta bilo je 9 tv ekipa sa 28 osobe:

Država	Broj TV ekipa	Broj osoba
Brazil	1	1
Francuska	1	2
Japan	1	4
Nizozemska	1	4
Njemačka	1	3
Rusija	2	9
Slovenija	1	3
Ukrajina	1	2
UKUPNO	9	28

Svi objavljeni i prikupljeni članci, reportaže ili TV snimke analiziraju se i arhiviraju.

Za domaće novinare organizirane su četiri konferencije za medije s ciljem upoznavanja javnosti s planovima za 2016. godinu. Na tri konferencije su bile predstavljene nove, značajne manifestacije u 2016. godini, koje su realizirane u suradnji s TZGZ, a to su: Design District, Pink Wing i Bijela noć, dok je na posljednjoj konferenciji predstavljena manifestacija Advent u Zagrebu koja se svake godine na taj način prezentira.

4. Studijska putovanja agenata

Tijekom 2016. godine nastavljena je suradnja s turoperatorima i turističkim agencijama te organiziranje niza studijskih putovanja s ciljem upoznavanja zagrebačke turističke ponude ili unapređenja prodaje ukoliko već imaju programe posjeta Zagrebu. Studijska putovanja agenata organizirana su u suradnji sa stranim turoperatorima i njihovim domicilnim partnerima, aviokompanijama (Turkish Airlines, Croatia Airlines, ČSA), Hrvatskom turističkom zajednicom te po prvi puta i s pružateljima medicinskih usluga na području grada Zagreba (Poliklinika Bagatin). Ukupno je Zagreb posjetilo 437 turističkih agenata iz 25 zemalja.

Od ukupno 38 studijskih posjeta ističu se: studijsko putovanje Buy Croatia Zdravstveni turizam (8.-10.5.2016.) organizirano u suradnji s HTZ-om, studijsko putovanje agenata iz Belgije organizirano u suradnji s Croatia Airlinesom i predstavništvom HTZ-a u Belgiji (3.-6.6.2016.), studijska putovanja Virtuoso agenata iz SAD-a organizirana u suradnji s agencijom Via Tours (17.-19.9.2016.) i HTZ-om (6.-7.10.2016.), studijsko putovanje agenata iz Irana (tržišta koje ima veliki potencijal rasta) organizirano u suradnji s agencijom Happy Tours (19.-21.10.2016.), studijsko putovanje agenata iz Južne Koreje organizirano u suradnji s Turkish Airlinesom (30.11.-1.12.2016.) i studijsko putovanje agenata iz Japana organizirano u suradnji s Turkish Airlinesom (13.-15.12.2016.).

U tablici je prikazan detaljan popis turističkih agenata koji su 2016. godini u organizaciji TZGZ-a boravili u Zagrebu.

Država	Broj studijskih posjeta	Broj osoba
Austrija	1	8
Belgija	2	22
Brazil	1	1
Češka	2	17
Čile	1	12
Danska	Buy Croatia Zdravstveni turizam	3
Finska	Buy Croatia Zdravstveni turizam	2
Francuska	1	6
Hong Kong	1	28
Južna Koreja	1	10
Kanada	1	11
Kina	4	54

Kuvajt		1	5
Indija		1	54
Iran		1	6
Izrael		2	29
Japan		2	19
Kanada		1	24
Makedonija		1	15
Portugal	St. put. prodajni predstavnici CA		2
Rusija	1+ Buy Croatia Zdravstveni turizam + St. put. prodajni predstavnici CA		19
SAD		8	58
Španjolska	St. put. prodajni predstavnici CA		2
Tajvan		1	26
Velika Britanija	2+ Buy Croatia Zdravstveni turizam		4
Ukupno		38	437

Organizacija inspekcijskih putovanja organizatora kongresa i specijaliziranih novinara / kongresni ured

5.

Kongresni ured je organizirao ili sudjelovao u organizaciji u suradnji s agencijama 24 inspekcijska putovanja za kongresne organizatore s ukupno 125 osoba. Za usporedbu, 2015. godine organizirano je 19 inspekcijskih putovanja s ukupno 64 sudionika. U suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom i TZ Dubrovnik, organizirano je studijsko putovanje organizatora kongresa - hosted buyera s jedne od najvećih svjetskih kongresnih burzi - IBTM. U sklopu njihova boravka u Zagrebu, organizirana je i poslovna radionica za predstavnike hrvatske kongresne industrije.

6.

Suradnja sa stranim PR agencijama

Za promidžbu na tržištima Velike Britanije i Indije Turistička zajednica grada Zagreba je u 2016. godini ostvarila suradnju sa stranim PR agencijama.

U Indiji je nastavljena suradnja s PR agencijom „Celebrations“ uz čiju je pomoć ostvaren uspješan nastup na turističkom sajmu OTM u Mumbaiu te je dodatno u sklopu sajma organizirana prezentacija za indijske tur. agente (MICE & leisure). PR agencija je u okviru roadshowa u ime TZGZ-a dogovorila i održala B2B sastanke s predstavnicima turističkih agencija u Mumbaiu te tijekom godine kontinuirano održavala kontakte s indijskim turoperatorima i novinarima što je rezultiralo organizacijom studijskog putovanja novinara te objavom članaka o Zagrebu u izdanjima The Tribune, online portalu happytrips.com, specijaliziranom časopisu TravTalk, The Speaking Tree, Hi! Blitz magazine. Ulaganja u indijsko tržište i u 2016. godini rezultirala su porastom dolazaka (+76%) i noćenja (+47%).

Na tržištu Velike Britanije je u 2016. godini nastavljena suradnja s PR agencijom Hills Balfour. Suradnja se ostvarila kroz pripremu i slanje mjesečne objave za novinare, organizaciju 7 press studijskih putovanja te komunikaciju s novinarima, pripremu i distribuciju tromjesečnog newslettera za turooperatore i turističke agente, objavljivanje postova na Facebook-u i Twitteru, pomoć pri organizaciji predstavljanja TZGZ-a na sajmu WTM London, pripremu advertoriala te mjesečno izvještavanje o postignutim rezultatima/objavama o Zagrebu. Ukupna vrijednost medijskih objava o Zagrebu u Velikoj Britaniji tijekom 2016. godine procijenjena je na više od 800.000 GBP.

Tijekom 2016. zabilježen je porast dolazaka (+5%) i noćenja (+20%) gostiju s britanskog tržišta, a očekuje se da će pojačana promocija rezultirati i nastavkom porasta broja dolazaka i noćenja u 2017. godini.

7.

Suradnja s ministarstvima i RH protokolarnim uredima, školama, udrugama i ostalim org.

Suradnja s ministarstvima RH i protokolarnim uredima, školama, udrugama i ostalim organizacijama uspješno je realizirana i u 2016. godini. Organizirano je ukupno 49 razgleda grada za strane diplomate, visoke dužnosnike i značajne osobe, učenike na razmjeni, inozemne sudionike projekata, festivala i sportskih događanja, a u svrhu upoznavanja grada i njegove promocije. U navedenim prigodama dijeljeni su promotivni materijali, a u nekim slučajevima organizirani i posjeti muzejima i galerijama te ostalim značajnijim gradskim atrakcijama.

Organizirano je i slanje promotivnih materijala u Frankfurt za događanje Večernjakova domovnica, uredu predstavništva grada Zagreba u Bruxellesu te Veleposlanstvu Republike Hrvatske u Iranu. Također, ugošćeni su predstavnici Turističke zajednice grada Dubrovnika prilikom njihovog studijskog putovanja u Zagreb.

V. INTERNI MARKETING

1. Nagrade i priznanja

Na ovoj stavci realizirane su nagrade za dječje vrtiće i osnovne škole za najbolje likovne i literarne radove u okviru projekta „Volim Zagreb“ kojem je cilj razvijanje svijesti djece o važnosti očuvanja okoliša kao bitnog čimbenika razvoja turizma.

2. Edukacija

2.1. Obuka osoblja

Obuke se provode s ciljem poboljšanja postojećih znanja, metoda, procedura i alata, te usvajanja novih, potrebnih za kvalitetno provođenje planiranih aktivnosti. Djelatnici TZGZ sudjelovali su na sljedećim oblicima edukacije: radionica - Medijski trening, seminar Destinacijski marketing i brendiranje turističke destinacije, seminar Menadžment događanja i manifestacije te Google seminar, prezentacija i predavanje - Obveza povremenih obveznika PDV-a kao primatelja usluga i stjecatelja dobara iz drugih država članica EU te iz trećih država, tečajevi korejskog i talijanskog jezika i dr.

2.2. Seminari klubova konkurentnosti i marketinga

Klubovi konkurentnosti i marketinga su udruge javnog i privatnog sektora kojima je cilj unapređenje sinergije cijelog turističkog sustava. Klubovi konkurentnosti definiraju mogućnosti poboljšanja kvalitete u turizmu.

2.2.1. Studijska putovanja TU TZGZ

S ciljem upoznavanja turističke ponude te konkurentnih prednosti drugih destinacija, organiziraju se studijska putovanja. U 2016. godini realizirano je putovanje u Italiju.

2.2.2. Sastanci s predstavnicima turističke industrije

Sredstva na stavci iskorištena su prvenstveno za edukaciju i unapređenje kvalitete ponude turističke industrije grada Zagreba. U suradnji s Udrugom nezavisnih putničkih agenata Hrvatske organiziran je seminar pod nazivom „Uloga DMK u urbanom, kreativnom i edukativnom turizmu Zagreba“. Održane su i četiri radionice u suradnji s Udrugom hrvatskih putničkih agencija pod nazivom „Destinacijski menadžment“. Radionice su bile namijenjene agencijama te potencijalnim gospodarskim i drugim subjektima koji se bave razvojem turističkih proizvoda. Dio sredstava iskorišten je i prilikom predstavljanja Zagreba u sklopu natječaja Hrvatske turističke zajednice „Najpoželjnija city break destinacija“, te otvaranja linije Sankt Peterburg – Zagreb.

Iznos na stavci nije u potpunosti iskorišten jer su sredstva za radionicu Pristupačni turizam realizirana s pozicije Kongresni ured - potpore skupovima.

2.3. Kulturni turizam – uvođenje izbornog predmeta u škole

U suradnji s Gradskim uredom za obrazovanje, kulturu i šport, Turistička zajednica grada Zagreba pokrenula je 2010. godine obrazovni projekt Kultura turizma, kao izvanškolsku aktivnost u zagrebačkim srednjim školama kojima turizam i ugostiteljstvo nisu primarni, a s ciljem edukacije mladih o važnosti i gospodarskim učincima turizma. Na ovaj način, sustavnom edukacijom učenika srednjih škola, Turistička zajednica grada Zagreba nastoji podići svijest o vlastitom gradu te upoznati mlade s turističkim, kulturnim i prirodnim potencijalima Zagreba i potaknuti ih na promišljanje o vlastitom gradu kao poželjnoj turističkoj destinaciji.

Sukladno planiranom, projekt je uspješno okončan sudjelovanjem pet zagrebačkih srednjih škola. Učenici su tijekom jednog semestra u 2016. godini sudjelovali u projektu u obliku izvan-nastavne aktivnosti te u konačnici, na završnoj prezentaciji predstavili svoje projekte.

Turizam i kultura grada Zagreba iz percepcije mladih uvijek iznova iznenađuje inovativnošću i otvara mogućnosti realizacije novih turističkih sadržaja, što dugoročno ostavlja traga na zagrebačkom turizmu te gospodarskom razvoju grada Zagreba.

VI. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

1. Proizvodnja multimedijalnih materijala

U 2016. godini nastavljena je produkcija promotivnih multimedijalnih materijala o Zagrebu koji su korišteni za prikazivanje na TV-u, Internetu (YouTube) i posebnim prezentacijama TZGZ-a. U svrhu promocije proljetno-ljetnih događanja producirani su promotivni film Zagreb Summer Tour 2016 koji je korišten u promotivnoj kampanji na YouTubeu (prikazan više od 2.500.000 puta), kratki promo film Zagreb Full of Life (korišten u sklopu posebnih prezentacija TZGZ-a) i polusatni promo film o proljetno-ljetnim događanjima namijenjen za TV prikazivanje. Dodatno, tijekom ljetnih mjeseci snimljena je emisija o gradu Zagrebu koja je u sklopu serijala „SailHo!Croatia“ prikazana na Nautical Channelu.

U svrhu promocije Zagreba kao gastro destinacije snimljeni su TV spot JRE gastro eventa u Muzeju prekinutih veza te serijal kratkih zagrebačkih recepata pod nazivom Taste of Zagreb. Video recepti predstavljaju inovativan način prezentacije destinacije, dostupni su na YouTube kanalu TZGZ-a te se povremeno koriste i u sklopu posebnih prezentacija.

S obzirom da se pokazala potreba za izradom kratkog destinacijskog filma Zagreba, posebno za korištenje u okviru posebnih prezentacija te distribuciju na sajmovima u formatu DVD-a, snimljen je novi 3,5 minutni film pod nazivom „Zagreb is...“. Promotivni film prikazuje Zagreb kao idealnu city break destinaciju te će tijekom 2017. godine biti umnožen na DVD-e i distribuiran kao promo materijal TZGZ-a.

Za promociju Adventa u Zagrebu putem mreže Turkish Airlinesa adaptiran je već postojeći kratki film u koji su dodani logotip te snimke aviona Turkish Airlinesa. Uz to, za vrijeme Adventa 2016. snimljena su dva kratka promo filma namijenjena za YouTube prikazivanje u sklopu kampanje Advent u Zagrebu 2017. i producirana dva VR (virtual reality) videa s 360° snimkama adventskih lokacija. Planira se prikazivanje VR videa na turističkim sajmovima putem VR naočala.

Dodatno, realiziran je i projekt Zagreb Soundpostcard - 10 zvučnih razglednica grada Zagreba koje će biti moguće preuzeti s web stranice TZGZ-a, a podržan je i projekt izrade glazbenih video razglednica o Zagrebu.

2. Istraživanje tržišta

Tijekom 2016. godine u suradnji s tvrtkom Horwath HTL izrađen je novi „Strateško operativni marketinški plan Turističke zajednice grada Zagreba za period 2017.-2020.“. Strateško operativni marketinški plan podijeljen je u 3 cjeline:

1.) Turistička destinacija Zagreb – cjelina koja pruža pregled tržišne situacije Zagreba, provedenih marketing aktivnosti TZGZ-a, trendova u gradskom turizmu s usporedbom performansi s odabranim gradovima konkurentskog seta (Beč, Budimpešta, Ljubljana i Beograd) te osvrt na strateški okvir iz prethodnog plana i evoluciju vizije, tržišnog pozicioniranja i strateških ciljeva za period 2017.-2020. Tri temeljna strateška cilja za navedeni period su: stvaranje veće dodane vrijednosti boravka u destinaciji, povećanje efikasnosti marketinških aktivnosti i inovacija sustava upravljanja turizmom destinacije.

2.) Operativni program prema marketing cjelini – operativne smjernice i prijedlog 21 aktivnosti kroz 9 marketinških cjelina koje su u funkciji ostvarenja strateških ciljeva za period 2017.-2020..

3.) Operativni planovi za tržišta SAD-a, Njemačke, Francuske, Velike Britanije i Hrvatske – u ovoj cjelini izrađena je detaljna psihografska segmentacija tržišta te određeno i opisano 6 ciljanih segmenata gostiju. Identificirani su i prioritetni proizvodi koji će se komunicirati na odabranim emitivnim tržištima te je napravljena detaljna analiza svakog tržišta uz prijedlog najučinkovitijeg marketinškog miksa.

Strateško operativni marketinški plan 2017.-2020. predstavlja logički nastavak i nadogradnju prethodnog plana (2011.-2016.) i ključni alat za učinkovito obavljanje svih potrebnih marketing aktivnosti na ciljanim tržištima grada Zagreba u navedenom periodu.

U skladu s preporukom Horwath HTL (u sklopu Strateško operativnog marketinškog plana) za unaprjeđenjem i osvježanjem branda te konzistentnijom uporabom vizualnog identiteta kroz sve komunikacijske kanale, izrađena je predstudija „Zagreb kreiranje pojavnosti“ koja će služiti kao temelj za daljnje aktivnosti izrade novog komunikacijskog koncepta planiranog za 2017. godinu.

Dodatno, s ciljem dobivanja što preciznijih podataka vezanih za ekonomski utjecaj Adventa u Zagrebu na gospodarstvo grada, od Instituta za turizam naručeno je istraživanje „Procjena ukupne potrošnje generirane Adventom u Zagrebu u 2016. godini“. Istraživanje je provedeno tijekom Adventa (od 26.11.2016. do 8.1.2017.), a rezultati će biti objavljeni do kraja veljače 2017. godine.

TZGZ već jedanaestu godinu za redom provodila je anketiranje organiziranih autobusnih grupa u svrhu prikupljanja podataka o posjetiteljima koji su najčešće samo jednodnevni gosti u Zagrebu te stoga o njihovom broju nigdje ne postoji službena evidencija.

Tijekom godine provedene su ankete u dva navrata i to u razdoblju od sredine travnja do sredine

mjeseca listopada (Kaptol i Palmotićeve / Vlaška ulica) te u prosincu tijekom Adventa (Palmotićeve / Vlaška ulica).

Tijekom razdoblja travanj-listopad 2016. godine, ukupan broj anketiranih grupa bio je 5.015, što je u odnosu na 2015. godinu (4.753 grupe), povećanje od 5%. Broj anketiranih grupa iz Hrvatske bio je 432 što je u odnosu na 2015. godinu (505 grupa), smanjenje od 14 %. Broj anketiranih grupa iz inozemstva bio je 4.583 što je u odnosu na 2015. godinu (4.248 grupa) porast od 8 %.

Rezultati dobiveni analizom prikupljenih podataka, prikazani su u tablicama i grafikonima u prilogu.

PRILOG 11.: Rezultati anketiranja turističkih grupa na Kaptolu i Palmotićevoj ulici

3. Formiranje baze podataka

TZGZ kontinuirano prati napise o Zagrebu u domaćem i stranom tisku, kao i objavljene reportaže na TV i radio postajama. U 2016. godini, opseg praćenja tema je značajno smanjen zbog što preciznijeg prikaza pojavnosti rada TZGZ u medijima, a prikupljeni materijali se arhiviraju i koriste u daljnjoj promociji kao svojevrsna baza podataka. Realizirana je i procjena vrijednosti objavljenih materijala kroz izradu „cost benefit“ analize.

Analitički korpus analize objavljenih priloga za destinaciju Zagreb u domaćim medijima, obuhvaća ukupno 3.911 objava: 1.457 pisanih članaka, 1.527 web priloga, 410 TV priloga i 517 radio priloga, čija je ukupna procijenjena vrijednost 60.549.350 kuna, a mediji su ih javnosti posredovali tijekom 2016. godine.

Mediji su javnosti, u promatranom razdoblju odaslali 1.845 priloga u kojima je TZGZ subjekt što znači da je medijska javnost imala priliku informirati se o poslovanju i aktivnostima koje se provode/planiraju u toj instituciji posredovanjem približno 5 priloga svakog dana.

U razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2016. Turistička zajednica grada Zagreba ostvarila je u promatranim medijima AVE (Advertising Value Estimation) od 26.013.926 kn i POZITIVAN PR učinak procijenjene vrijednosti 8.573.603 kn.

Što se inozemnog tiska tiče, u 2016. godini su, o temama od interesa za Turističku zajednicu Grada Zagreba promatrani mediji objavili 109 članaka, ukupne površine 143.608 cm² i ukupne vrijednosti 19.643.296 kn. Prilozi su objavljeni u 97 novinskih naslova, a promatrani mediji porijeklom su iz 16 zemalja. Najviše članaka objavljeno je u Švedskoj, Francuskoj, Italiji, Nizozemskoj, Austriji i Velikoj Britaniji. Najčešća tema o kojoj su izvještavali strani promatrani mediji je turizam Zagreba, koja je prisutna u 93 priloga, a najviše objava bilo je u prosincu.

4. Suradnja s domaćim i međunarodnim institucijama

Suradnja s domaćim i međunarodnim institucijama relevantnim za turizam, promociju i edukaciju smatra se od iznimne važnosti zbog pozicioniranja turizma grada Zagreba u stručnim međunarodnim i domaćim tijelima te zbog umrežavanja sa sličnim turističkim destinacijama.

4.1. Aktivnosti u međunarodnim organizacijama i službena putovanja / kongresni ured

Kongresni ured član je relevantnih međunarodnih strukovnih udruga poput: ECM, ICCA, MPI, SITE. Sudjelovalo se na sljedećim sastancima i skupovima: ECM Meet Europe, kongresnoj radionici za članice ECM-a (Bruxelles). U suradnji s organizacijom European Cities Marketing Kongresni ured je zajedno s Kongresnim uredom TZ Dubrovnika sudjelovao na road show-u u Indiji na poslovnim radionicama i prezentacijama Zagreba, Beča, Barcelone, Berlina, i drugih europskih gradova. Predstavnik Kongresnog ureda sudjelovao je na SEEbtm (South East Europe Business Travel & Meetings) eventu u Beogradu, gdje je, između ostalog, preuzeo nagradu u ime hotela Aristos i HUP-a Zagreb.

4.2. Sudjelovanje na domaćim i međunarodnim stručnim skupovima

Turistička zajednica grada Zagreba je kroz redovite članske aktivnosti nastavila suradnju s međunarodnim strukovnim organizacijama od važnosti za turizam, promociju i edukaciju. Tako su djelatnici TZGZ-a sudjelovali u najvažnijim godišnjim sastancima organizacije European Cities Marketing: Spring Meeting u Madridu (24.-26.2.), Annual Meeting u Funchalu, Madeira (7.-10.6.) i City Cards Meeting u Oslu (29.-30.9.)

Osim navedenog, djelatnici su sudjelovali i na sljedećim stručnim događanjima: Destinacijski Forum Zadar u Zadru (18.-19.5.), Weekend Media Festival u Rovinju (22.-25.9.) te kao član žirija u Beču za festival The Cannes Corporate Media & TV Awards.

4.3. Članarina strukovnim udrugama

U 2016. godini izvršene su članske obveze prema sljedećim organizacijama: UNWTO, RFD, UHPA, UPUHH, HUOJ, ECM, SKAL, RDA, USTOA, ASTA, ICCA, MPI i SITE.

5. Banka fotografija i priprema u izdavaštvu

Sredstva na stavci Banka fotografija i priprema u izdavaštvu koriste se za otkup fotografija, prijevode, lektoriranje, dizajn i pripremu za tisak banneri, brošura, pojedinačnih oglasa i sl.

Tijekom godine organizirano je fotografiranje te su otkupljena prava na korištenje fotografija najvažnijih događanja (Advent u Zagrebu, Zagrebački vremeplov, JRE večera u Muzeju prekinutih

veza, Bijela noć), a s etabliranim hrvatskim fotografom, Davorom Rostuharom, nastavljena je suradnja na projektu fotografiranja Zagreba kroz četiri godišnja doba. Otkupljene fotografije su pohranjene u elektronskom formatu i koriste se i za potrebe publikacija, ažuriranje web stranice te za potrebe medija, oglašavanja i nastupa na turističkim sajmovima.

Kako bi se komunikacija putem Facebook i Instagram profila TZGZ-a obogatila novim sadržajima, napravljene su gif animacije zagrebačkih motiva (Grički top, Uspinjača, Dolac, Ledeni park itd.). Gif animacije su dobro prihvaćene od korisnika društvenih mreža (u prosjeku imaju više od 300 likeova i 30 dijeljenja).

Za potrebe promocije projekta Bijela noć osmišljen je vizualni identitet, a kreirana je i nova PPT prezentacija „Advent u Zagrebu“ koja je korištena na posebnim prezentacijama u Hrvatskoj i inozemstvu. Vizuali proljetno-ljetne (Zagreb Summer Tour) i zimske promotivne kampanje (Advent u Zagrebu) su prilagođeni, a napravljene su grafičke prilagodbe za potrebe OOH kampanja.

Sredstva na stavci su djelom prekoračena zbog organizacije jednodnevnog foto seminara Fotosofia Day- Advent u Zagrebu 3.12.2016. u suradnji s renomiranim hrvatskim fotografom, Damirom Hoykom. Tijekom Fotosofia dana, 15 odabranih seminarista imalo je priliku fotografirati Advent u Zagrebu pod stručnim vodstvom Damira Hoyke i njegovog tima. Turistička zajednica je pak, plaćanjem ovog foto seminara, dobila na neograničeno korištenje 3 selektirane fotografije od svakog seminarista – ukupno 45 fotografija.

VII. TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU (30%)

Prema Zakonu o boravišnoj pristojbi, 30% sredstava od boravišne pristojbe, turistička zajednica doznajuje općini ili gradu na području kojih je osnovana, i koristi se isključivo za poboljšanje uvjeta boravka turista na temelju prethodno usvojenog zajedničkog programa općine ili grada i turističke zajednice općine ili grada.

2. FINANCIJSKO IZVJEŠĆE

I. PRIHODI

RB	Prihodi po vrstama	Plan 2016.	Ostvareno 2016.	Index
1.	Boravišna pristojba	7.900.000	8.414.611	106,51
2.	Turistička članarina	55.420.000	57.804.780	104,30
3.	Višak prihoda iz Programa rada	5.400.000	5.400.000	100,00
4.	Ostali nespomenuti prihodi	420.000	831.199	197,90

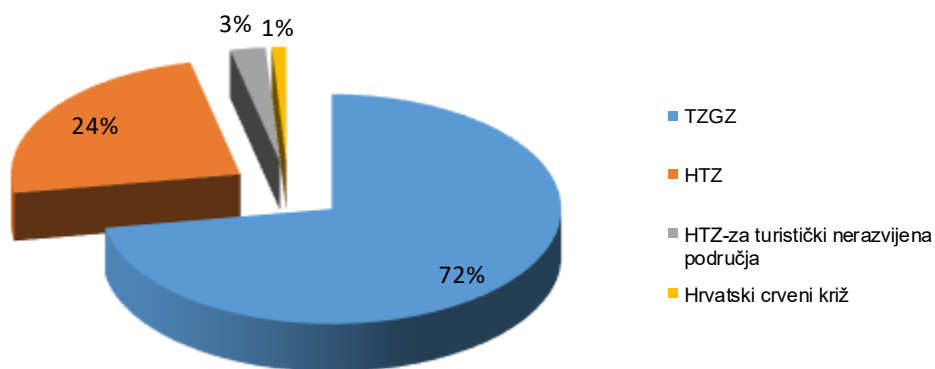
1. Boravišna pristojba

Prihod od boravišne pristojbe za 2016. godinu ostvaren je u iznosu 8.414.611 kuna ili 6,51% viši u odnosu na plan 2016. godine. Ukupno raspoređena boravišna pristojba za 2016. godinu iznosi 11.626.399 kn.

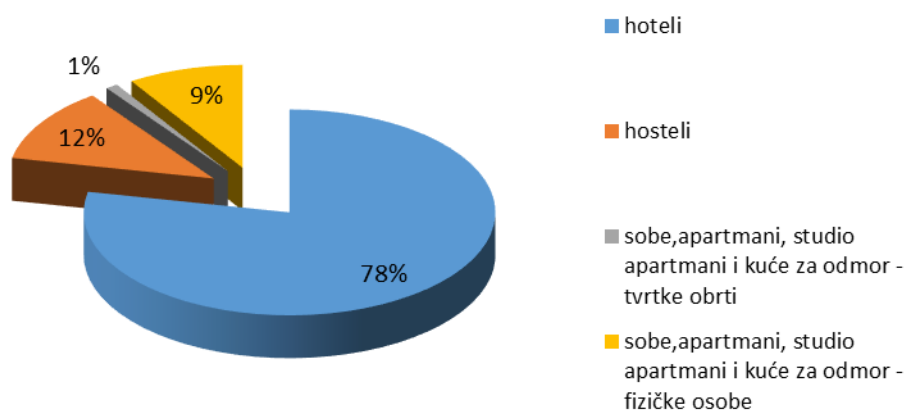
Prema Zakonu o boravišnoj pristojbi sredstva su raspoređena kako slijedi:

TZGZ	8.414.611	72,38
HTZ	2.804.867	24,12
HTZ-za turistički nerazvijena područja	290.658	2,50
Hrvatski crveni križ	116.263	1,00
Ukupno:	11.626.399	100,00

Grafikon 1. Raspored uplaćene boravišne pristojbe



Grafikon 2. Udio uplata smještajnih objekata u prihodu od boravišne pristojbe



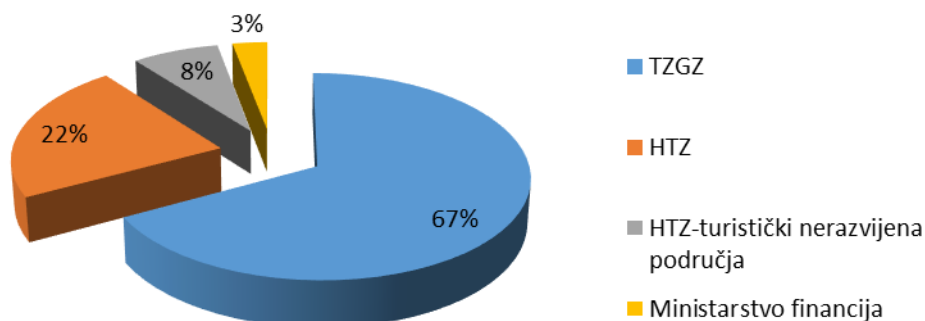
2. Turistička članarina

Prihod od turističke članarine iznosi 57.804.780 kn ili 4,30% više u odnosu na plan. Tijekom 2016. godine s osnove članarine raspoređeno je 86.115.118 kn.

Prema Zakonu o turističkoj članarini sredstva su raspoređena kako slijedi:

TZGZ	57.804.780	67,13
HTZ	19.268.255	22,37
HTZ-turistički nerazvijena područja	6.458.632	7,50
Ministarstvo financija	2.583.451	3,00
Ukupno:	86.115.118	100,00

Grafikon 3. Raspored uplaćene turističke članarine

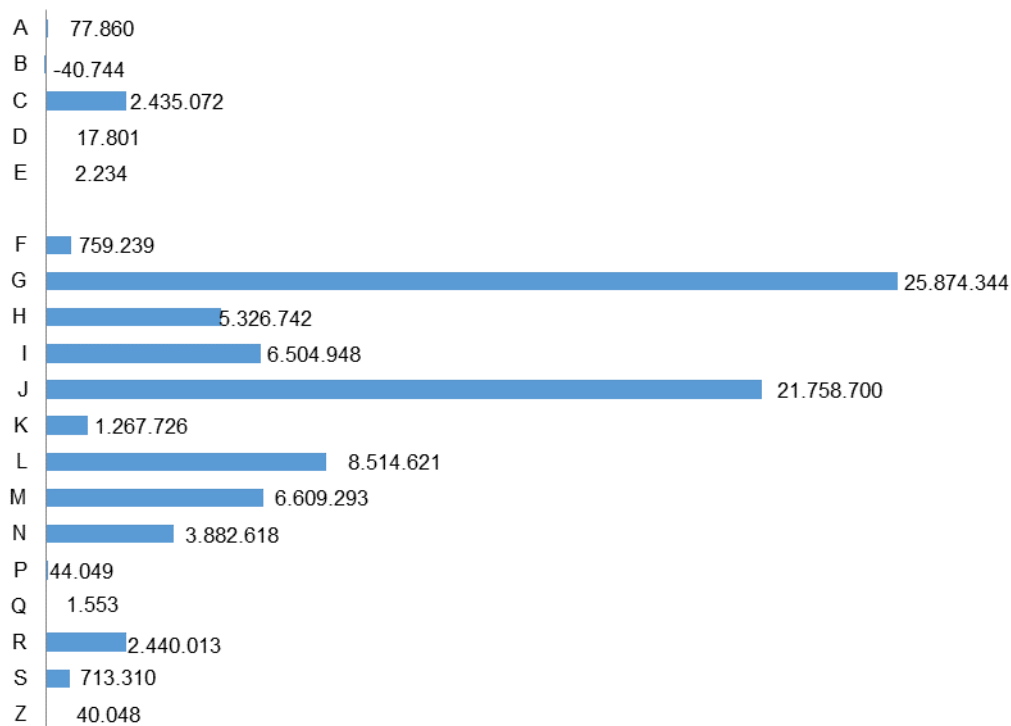


Raspored uplate turističke članarine prema djelatnostima:

	Djelatnosti prema NKD - 2007.	Uplata 2015.	Uplata 2016.	Index	Struktura
A	Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	99.250	77.860	78,45	0,09
B	Rudarstvo i vađenje	30.557	-40.744	-133,34	-0,05
C	Prerađivačka industrija	1.791.351	2.435.072	135,93	2,82
D	Opskrba el. energijom, plinom, parom i klimatizacijom	13.773	17.801	129,24	0,02
E	Opskrba vodom, uklanjanje otpadnih voda, gospodarenje otpadom te djelat. sanacije okoliša	5.250	2.234	42,56	0,00
F	Graditeljstvo	551.096	759.239	137,77	0,88
G	Trgovina na veliko i malo, popravak vozila i motocikala	26.077.819	25.874.344	99,22	30,01
H	Prijevoz i skladištenje	5.151.709	5.326.742	103,40	6,18
I	Djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	6.456.247	6.504.948	100,75	7,54
J	Informacije i komunikacije	22.751.846	21.758.700	95,63	25,23
K	Financijska djelatnost i djelatnost osiguranja	1.608.839	1.267.726	78,80	1,47
L	Poslovanje nekretninama	8.944.566	8.514.621	95,19	9,87
M	Stručne znanstvene i tehničke djelatnosti	7.189.566	6.609.293	91,93	7,66
N	Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti	4.581.585	3.882.618	84,74	4,50
P	Obrazovanje	13.155	44.049	334,85	0,05
Q	Djelatnosti zdravstvene zaštite i socijalne skrbi	1.230	1.553	126,31	0,00
R	Umjetnost, zabava i rekreacija	2.000.997	2.440.013	121,94	2,83
S	Ostale uslužne djelatnosti	882.636	713.310	80,82	0,83
Z	Nepoznati	26.480	40.048	151,24	0,05

Prema evidenciji TZGZ u 2016. godini 20.665 obveznika uplaćuje turističku članarinu, od čega su 14.985 pravne osobe, a 5.680 fizičke osobe. U 2015. godini 19.151 obveznik je uplaćivao turističku članarinu.

Grafikon 4. Raspored uplate turističke članarine po djelatnostima



3. Ostali prihodi

- Prihodi od kamata	96.535 kuna
- Refundacije (HTZ, Zagreb Card, suizlaganje)	573.731 kuna
- Prihodi od prodaje osobnog vozila	52.000 kuna
- Ostali prihodi (povrat više upl. fin. potpore, nakn. štete)	108.933 kuna
Ostali prihodi ukupno	831.199 kuna

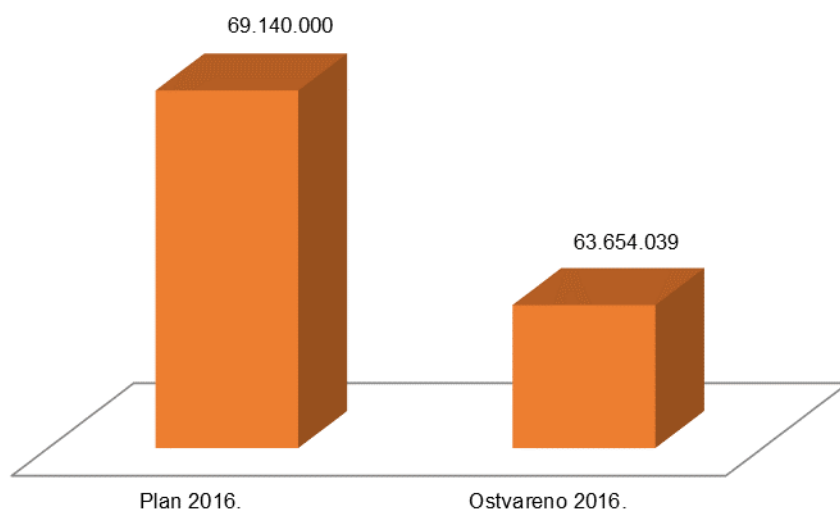
II. RASHODI

RB	RASHODI PO VRSTAMA	Plan 2016	Ostvareno 2016.	Indeks	Strukt.
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI				
1.	Rashodi za radnike				
1.1.	Bruto OD i ostala materijalna primanja radnika	7.600.000	7.325.430	96,39	11,51
1.2.	Izdaci za prijevoz na posao	270.000	266.452	98,69	0,42
1.3.	Ostali rashodi za radnike (sistematski pregled, zaštita na radu)	140.000	118.186	84,42	0,19
2.	Rashodi ureda	4.810.000	4.094.407	85,12	6,43
3.	Rashodi - TIC-evi	3.950.000	3.678.498	93,13	5,78
4.	Rashodi za rad tijela: naknade TV i NO	470.000	465.307	99,00	0,73
	UKUPNO I.	17.240.000	15.948.280	92,51	25,05
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI				
1.	Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada	200.000	200.270	100,14	0,31
2.	Potpora događanjima	19.377.300	16.373.135	84,50	25,72
3.	Potpora razvoju DMO - a	3.205.200	3.182.305	99,29	5,00
4.	Potpora DMK - a (turoperator, aviokompanije)	1.300.000	1.296.502	99,73	2,04
5.	Kandidature za međunarodne skupove i potpore skupovima /kongresni ured	1.370.000	1.316.447	96,09	2,07
6.	Projekt: Volim Zagreb	57.500	57.421	99,86	0,09
7.	Maketa grada Zagreba	15.000		0,00	0,00
8.	Kulturni turizam				
8.1.	Seminari, studijska i stručna putovanja	21.000	20.853	99,30	0,03
8.2.	Susreti s partnerima	10.000	5.100	51,00	0,01
8.3.	Posebni projekti i prezentacije - Muzej prekinutih veza	30.000	30.000	100,00	0,05
8.4.	Neplanirano	20.000		0,00	0,00
	Ukupno 8.	81.000	55.953	69,08	0,09
9.	Projekt - Izbor zagrebačkog suvenira	81.000	80.500	99,38	0,13
10.	Zdravstveni turizam	600.000	667.046	111,17	1,05
11.	Ured direktora - potpore projektima	350.000	224.812	64,23	0,35
	Ukupno II.	26.637.000	23.454.392	88,05	36,85
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI				
1.	Online komunikacija				
1.1.	Internet oglašavanje, društvene mreže, aplikacije	3.600.000	3.543.847	98,44	5,57
1.2.	Newsletter i B2B Alert obavijesti	250.000	212.492	85,00	0,33
1.3.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	660.000	661.564	100,24	1,04
1.4.	Proširenje Wi-Fi mreže u gradu Zagrebu	150.000	148.894	99,26	0,23
2.	Offline komunikacije				
2.1.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	2.320.000	2.301.715	99,21	3,62
2.2.	Suradnja sa HNS - om	530.000	530.000	100,00	0,83
2.3.	Promotivni pano i displeji	30.000	25.924	86,41	0,04
2.4.	Promotivni pano i displeji / kongresni ured	10.000	7.932	79,32	0,01

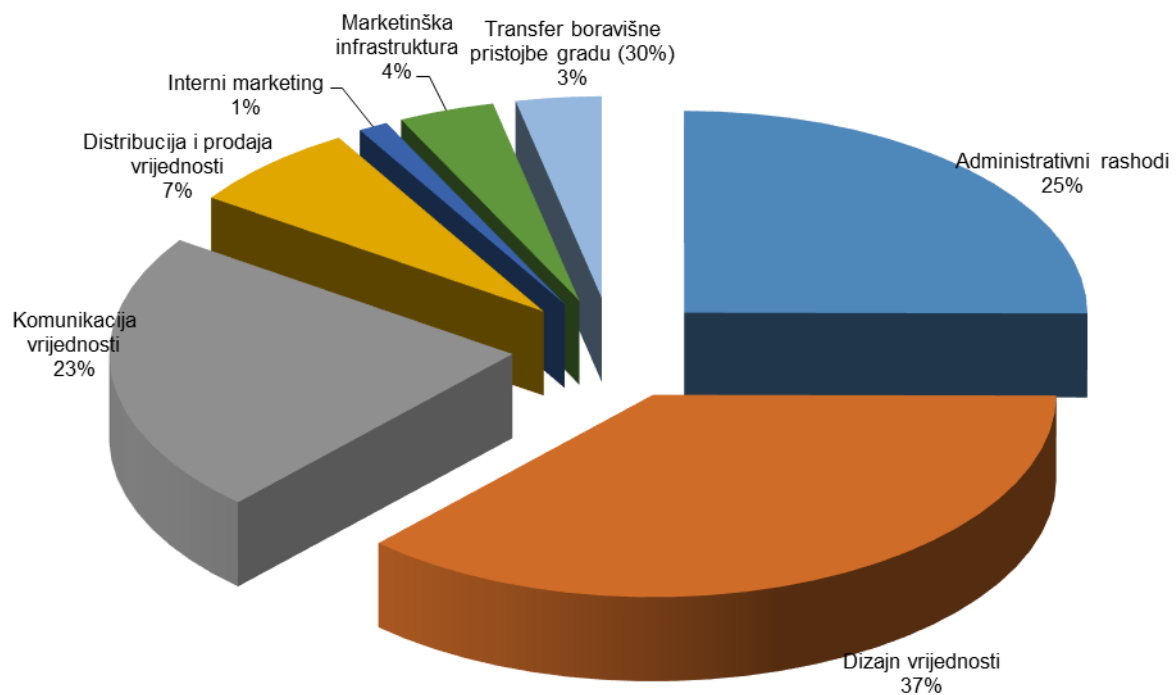
2.5.	Idejna rješenja novih oglasa i adaptacije oglasa / kongresni ured	20.000	3.750	18,75	0,01
2.6.	Opće oglašavanje				
2.6.1.	Oglašavanje u tisku	921.000	901.033	97,83	1,42
2.6.2.	Oglašavanje u kongresno incentive publikacijama /kongresni ured	321.000	259.407	80,81	0,41
2.6.3.	TV oglašavanje	800.000	800.000	100,00	1,26
2.7.	Brošure i ostali tiskani materijali	3.727.000	3.361.976	90,21	5,28
2.8.	Suveniri i promo materijali	1.468.000	1.334.252	90,89	2,10
2.9.	Zagreb card	90.000	77.012	85,57	0,12
3.	Smeđa signalizacija i info table	120.000	204.594	170,49	0,32
4.	Nagrade i priznanja (nagradna putovanja, priznanja i festivalske prijave)	50.000	38.711	77,42	0,06
	Ukupno III.	15.067.000	14.413.102	95,66	22,64
IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI				
1.	Sajmovi				
1.1.	Sajmovi - samostalni nastupi TZGZ i u suradnji s HTZ - om	1.539.000	1.441.653	93,67	2,26
1.2.	Sudjelovanje na kongresnim i incentive burzama	601.000	594.038	98,84	0,93
2.	Posebne prezentacije - radionice				
2.1.	Posebne prezentacije - radionice	700.000	682.985	97,57	1,07
2.2.	Organizacija i sudjelovanje na posebnim prezentacijama i radionicama / kongresni ured	230.000	216.996	94,35	0,34
3.	Studijska putovanja novinara i suradnja s novinarima	450.000	367.390	81,64	0,58
4.	Studijska putovanja agenata	400.000	358.060	89,51	0,56
5.	Organizacija inspekcijskih putovanja organizatora kongresa i specijaliziranih novinara / kongresni ured	340.000	342.904	100,85	0,54
6.	Suradnja sa stranim PR agencijama	400.000	328.077	82,02	0,52
7.	Suradnja s ministarstvima i RH protokolarnim uredima, školama, udrugama i ostalim organiz.	120.000	98.854	82,38	0,16
	Ukupno IV.	4.780.000	4.430.956	92,70	6,96
V.	INTERNI MARKETING				
1.	Nagrade i priznanja	18.000	15.110	83,94	0,02
2.	Edukacija				
2.1.	Obuka osoblja	210.000	223.323	106,34	0,35
2.2.	Seminari klubova konkurentnosti i marketinga				
2.2.1.	Sastanci s predstavnicima turističke industrije i edukativni seminari	114.000	69.531	60,99	0,11
2.2.2.	Studijska putovanja TU TZGZ	173.000	172.276	99,58	0,27
2.3.	Kultura turizma - uvođenje izbornog predmeta u škole	285.000	284.730	99,91	0,45
	Ukupno V.	800.000	764.970	95,62	1,20

VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA				
1.	Proizvodnja multimedijalnih materijala	1.000.000	1.062.588	106,26	1,67
2.	Istraživanje tržišta	680.000	611.888	89,98	0,96
3.	Formiranje baze podataka	230.000	133.033	57,84	0,21
4.	Suradnja s domaćim i međ. institucijama				
4.1.	Aktivnosti u međunarodnim organizacijama i službeno putovanje. / kongresni ured	140.000	110.529	78,95	0,17
4.2.	Sudjelovanje na domaćim i međunarodnim stručnim skupovima	120.000	88.170	73,47	0,14
4.3.	Članarine u strukovnim udrugama	142.000	141.416	99,59	0,22
5.	Banka fotografija i priprema u izdavaštvu	250.000	306.916	122,77	0,48
	Ukupno VI.	2.562.000	2.454.540	95,81	3,86
VII.	TRANSFER BORAVIŠNE PRISTOJBE GRADU (30%)	2.054.000	2.187.799	106,51	3,44
	Ukupno VII.	2.054.000	2.187.799	106,51	3,44
	UKUPNO:	69.140.000	63.654.039	92,07	100,00

Grafikon 5. Planirani i ostvareni rashodi



Grafikon 6. Struktura rashoda



I. Administrativni rashodi

Za administrativne rashode utrošeno je 15.948.280 kn što iznosi 92,51% od planiranih 17.240.000 kn.

1. Rashodi za radnike

Za bruto osobne dohotke i ostala materijalna primanja radnika utrošeno je 7.325.430 kn, što je 96,39% od planiranih 7.600.000 kn, za izdatke za prijevoz na posao utrošeno je 266.452 kn, odnosno 98,69% od plana te je za ostale rashode za radnike utrošeno 118.186 kn.

2. Rashodi ureda

Za rashode ureda utrošeno je 4.094.407 kn, odnosno 85,12% od planiranih 4.810.000 kn.

3. Rashod - TIC-evi

Za rad i funkcioniranje info-centara planirano je 3.950.000 kn, u utrošeno 3.678.498 kn što je 93,13 % od plana.

4. Rashodi za rad tijela: naknade TV i NO

Utrošeno je 99,00% planiranih sredstava, odnosno 465.307 kn od planiranih 470.000.

II. Dizajn vrijednosti

1. Poticanje i sudjelovanje u uređenju grada

Za aktivnosti uređenja grada utrošeno je 200.270 kn, što iznosi 0,14% više od planiranih 200.000 kn.

2. Potpora događanjima

Za potpore događanjima je utrošeno 16.373.135 kn, odnosno 84,50% od planiranih 19.377.300 kn. Razlika između planiranih i ostvarenih troškova manifestira se u najvećem dijelu zbog nerealiziranih planiranih potpora. Prilog 4.

3. Potpora razvoju DMO-a

Za potpore razvoja DMO-a utrošeno je 3.182.305 kn, odnosno 99,29% od planiranih 3.205.200 kn.

4. Potpora DMK

Od planiranih 1.300.000 kn potrošeno je 1.296.502 kn, odnosno 99,73%..

5. Kandidature za međunarodne skupove i potpore skupovima / kongresni ured

Predviđeno je 1.370.000 kn, a utrošeno 1.316.447 kn, odnosno 96,09% planiranih sredstava.

6. Projekt Volim Zagreb

Utrošeno je 57.421 kn, što iznosi 99,86% od planiranih 57.500 kn.

7. Maketa grada Zagreba

Predviđena sredstva za eventualne potrebe održavanja Makete Zagreba u iznosu 15.000 kn nisu utrošena.

8. Kulturni turizam

Predviđeno je 81.000 kn, a utrošeno 55.953 kn, što iznosi 69,08% planom predviđenih sredstava.

9. Projekt – Izbor zagrebačkog suvenira

Utrošeni je 80.500 kn od planiranih 81.000 kn što iznosi 99,38% planiranih sredstava.

10. Zdravstveni turizam

Za zdravstveni turizam utrošeno je 667.046 kn odnosno 11,17 % više od planiranih 600.000 kn.

11. Ured direktora

Utrošeno je 224.812 kn od planiranih 350.000 kn, odnosno 64,23%.

III. Komunikacija vrijednosti

1. Online komunikacije

Za Online komunikaciju utrošeno je 4.566.797 kn od planiranih 4.660.000 kn. Navedena sredstva su utrošena za internet oglašavanje, društvene mreže i aplikacije 3.543.847 kn, internet stranice 661.564 kn, newsletter B2B Alert obavijesti 212.492 i proširenje WiFi mreže u gradu Zagrebu 148.894 kn.

2. Offline komunikacije

Za oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora utrošeno je 2.301.715 kn. Za promotivne panoje i displeje je predviđeno 30.000 kn, a utrošeno 25.924 kn, za promotivne panoje i displeje kongresnog ureda utrošeno je 7.932 kn od predviđenih 10.000 kn, za idejna rješenja novih oglasa utrošeno 3.750 kn od planiranih 20.000. Za oglašavanja u tisku planirano je 921.000 kn, a utrošeno 901.033 kn ili 97,83%. Za oglašavanje u kongresno incentive publikacijama / kongresni ured od predviđenih 321.000 kn, utrošeno je 259.407 kn. Za TV oglašavanje i suradnju s HNS-om utrošeni su predviđeni iznosi. Od ukupno planiranog iznosa od 3.727.000 kn za brošure i ostale tiskane materijale potrošeno je 3.361.976 kn. Od ukupno planiranog iznosa od 1.468.000 kn za suvenire i promo materijale, potrošeno je 1.334.252. Za Zagreb Card utrošeno je 77.020 kn od predviđenih 90.000 kn.

3. Smeđa signalizacija i info table

Utrošeno je 204.594 kn, što je 70,49% više od planiranih 120.000 kn. Iznos na stavci je prekoračen zbog izrade više novih tabli (Tehnički muzej Nikola Tesla, Hrvatski prirodoslovni muzej, Tunel Grič...).

4. Nagrade i priznanja (nagradna putovanja, festivalske prijave i priznanja)

Za nagrade i priznanja utrošeno je 38.711 kn od planiranih 50.000 kn, odnosno 77,42% planiranih sredstava.

IV. Distribucija i prodaja vrijednosti

1. Sajmovi

Na sajmove, za samostalne nastupe i u suradnji sa HTZ-om od predviđenih 1.539.000 kn, utrošeno je 1.441.653 kn, što iznosi 93,67% planom predviđenih sredstava. Na sudjelovanjima na kongresnim i incentive burzama od planiranih 601.000 utrošeno je 594.038 kn ili 98,84% od plana.

2. Posebne prezentacije - radionice

Za posebne prezentacije - radionice utrošeno je 682.985 kn, odnosno 97,57% od planiranih 700.000 kn. Za organizaciju i sudjelovanje na posebnim prezentacijama i radionicama / kongresni ured od predviđenih 230.000 utrošeno je 216.996 kn ili 94,35%.

3. Studijska putovanja novinara i suradnja s novinarima

Za studijska putovanja novinara planirano je 450.000 kn, a utrošeno 367.390 kn što je 81,64% od plana.

4. Studijska putovanja agenata

Sredstva za studijska putovanja agenata utrošena su u iznosu od 358.060 kn što čini 89,51% planiranog iznosa.

5. Organizacija inspekcijskih putovanja organizatora kongresa i specijaliziranih novinara / kongresni ured predviđeno je 340.000 kn, a utrošeno 342.904 kn, što iznosi 0,85% više od plana.

6. Suradnja sa stranim PR agencijama

Planirana sredstva za suradnju sa stranim PR agencijama iznose 400.000 kn, a utrošena 328.077 kn što iznosi 82,02 % od planiranog.

7. Suradnja s ministarstvima i RH protokolarnim uredima, školama, udrugama i ostalim organizacijama

Za suradnju je utrošeno 98.854 kune, odnosno 82,38 % od planiranih 120.000 kn.

V. Interni marketing

1. Nagrade i priznanja

Od predviđenih 18.000 kn, utrošeno je 15.110 ili 83,94%.

2. Edukacija

Za obuku osoblja utrošeno je 223.323 kn od planiranih 210.000kn, što čini 6,34% više od planiranog. Za sastanke sa predstavnicima turističke industrije utrošeno je 69.531 kn od planiranih 114.000 kn. Iznos na stavci nije u potpunosti iskorišten jer su sredstva za radionicu Pristupačni turizam realizirana s pozicije Kongresni ured - potpore skupovima. Za studijska putovanja Turističkog ureda Turističke zajednice grada Zagreba utrošeno je 172.276 kn od planiranih 173.000 kn. Za uvođenje izbornog predmeta u škole - Kultura turizma utrošeno je 284.730 kn od planiranih 285.000, odnosno 99,91%.

VI. Marketinška infrastruktura

1. Proizvodnja multimedijalnih materijala

Za proizvodnju multimedijalnih materijala utrošeno je 1.062.588 kn od planiranih 1.000.000, što je 6,26% više od planiranih sredstava.

2. Istraživanje tržišta

Na stavci Istraživanje tržišta realizirano je 89,98% planiranih sredstava, odnosno 611.888 kn od planiranih 680.000 kn.

3. Formiranje baze podataka

Za formiranje baze podataka planirano je 230.000 kn, a utrošeno 133.033 kn, što iznosi 57,84% planiranih sredstava.

4. Suradnja sa domaćim i međunarodnim institucijama

Za aktivnosti u međunarodnim organizacijama i službena putovanja kongresnog ureda, od planiranih 140.000 kuna utrošeno je 78,95% odnosno 110.529 kn. Na stavci sudjelovanje na međunarodnim stručnim skupovima je potrošeno 88.170 kune od planiranih 120.000. Za članarine u strukovnim udrugama predviđeno je 142.000 kuna i utrošeno 141.416 kune ili 99,59% plana.

5. Banka fotografija i priprema u izdavaštvu

Od planiranih 250.000 utrošeno 306.916 kn što iznosi 22,77 % više od plana. Sredstva na stavci su prekoračena zbog organizacije jednodnevnog foto seminara Fotosofia Day- Advent u Zagrebu 3.12.2016. godine.

VII. Transfer boravišne pristojbe gradu

U 2016. godini iznos uplaćene boravišne pristojbe veći je od planiranog za 6,51 % te je posljedično i transfer boravišne pristojbe gradu veći za 6,51%, odnosno iznosi 2.187.799 kn.

PRILOG 1. STATISTIKA NOĆENJA I DOLAZAKA TURISTA

DOLASCI I NOĆENJA PREMA EVIDENCIJI TZGZ

	Zemlja	I - XII 2016			I - XII 2015			indeks	2016/15
		dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
1.	Albanija	3.201	5.503	0,277	3.206	4.855	0,280	100	113
2.	Argentina	7.894	20.126	1,013	4.029	7.449	0,430	196	270
3.	Australija	17.639	37.496	1,887	16.896	33.716	1,944	104	111
4.	Austrija	29.588	49.163	2,474	24.805	41.484	2,392	119	119
5.	B i H	38.789	71.399	3,593	26.867	44.156	2,546	144	162
6.	Belgija	12.481	23.314	1,173	9.869	16.694	0,963	126	140
7.	Bjelorusija	930	1.995	0,100	1.439	2.010	0,116	65	99
8.	Brazil	9.627	18.050	0,908	12.072	20.945	1,208	80	86
9.	Bugarska	31.774	43.535	2,191	28.776	37.356	2,154	110	117
10.	Cipar	853	2.436	0,123	682	2.029	0,117	125	120
11.	Crna Gora	5.000	10.815	0,544	4.605	9.309	0,537	109	116
12.	Češka	10.032	17.340	0,873	7.761	13.669	0,788	129	127
13.	Čile	1.437	2.855	0,144	1.284	2.395	0,138	112	119
14.	Danska	5.774	11.445	0,576	5.587	10.533	0,607	103	109
15.	Estonija	1.138	3.027	0,152	1.205	2.514	0,145	94	120
16.	Finska	3.631	8.360	0,421	3.789	8.613	0,497	96	97
17.	Francuska	26.797	51.797	2,607	26.791	48.841	2,817	100	106
18.	Grčka	10.194	16.535	0,832	8.126	14.489	0,836	125	114
19.	Hong Kong, Kina	9.936	11.541	0,581	9.312	10.362	0,598	107	111
20.	Indija	8.364	16.487	0,830	4.749	11.262	0,649	176	146
21.	Indonezija	1.965	2.922	0,147	1.018	1.521	0,088	193	192
22.	Irska	2.654	6.194	0,312	3.005	6.520	0,376	88	95
23.	Island	764	1.603	0,081	440	946	0,055	174	169
24.	Italija	55.357	106.348	5,352	47.652	92.003	5,306	116	116
25.	Izrael	14.614	30.032	1,511	13.196	26.203	1,511	111	115
26.	Japan	21.588	30.447	1,532	28.131	37.613	2,169	77	81
27.	Jordan	246	560	0,028	230	716	0,041	107	78
28.	Južnoafrička Republika	1.692	3.279	0,165	1.613	3.010	0,174	105	109
29.	Kanada	18.668	37.416	1,883	16.191	30.697	1,770	115	122
30.	Katar	1.591	4.735	0,238	417	2.021	0,117	382	234
31.	Kazahstan	298	907	0,046	257	681	0,039	116	133
32.	Kina	30.927	45.404	2,285	30.168	39.586	2,283	103	115
33.	Koreja, Republika	91.370	107.487	5,409	91.599	103.798	5,986	100	104
34.	Kosovo	3.014	6.373	0,321	2.601	4.684	0,270	116	136
35.	Kuvajt	502	1.167	0,059	332	672	0,039	151	174
36.	Letonija	2.377	3.768	0,190	1.641	3.133	0,181	145	120
37.	Lihtenštajn	53	145	0,007	43	69	0,004	123	210
38.	Litva	2.075	6.075	0,306	2.312	5.079	0,293	90	120
39.	Luksemburg	630	1.199	0,060	528	949	0,055	119	126
40.	Mađarska	13.631	24.217	1,219	12.342	20.529	1,184	110	118
41.	Makao, Kina	27	58	0,003	49	96	0,006	55	60
42.	Makedonija	8.817	16.841	0,848	8.422	15.338	0,885	105	110
43.	Malta	517	1.694	0,085	478	1.458	0,084	108	116
44.	Maroko	365	768	0,039	304	693	0,040	120	111
45.	Meksiko	2.144	4.081	0,205	2.239	3.954	0,228	96	103
46.	Nizozemska	17.795	34.723	1,747	17.515	30.652	1,768	102	113
47.	Norveška	3.305	7.644	0,385	3.207	6.324	0,365	103	121
48.	Novi Zeland	2.322	4.736	0,238	2.677	5.002	0,288	87	95
49.	Njemačka	57.561	107.742	5,422	55.283	99.765	5,753	104	108
50.	Oman	270	579	0,029	200	571	0,033	135	101
51.	Ost.zem.Juž.i Sred.Am.	4.553	9.010	0,453	2.936	5.209	0,300	155	173
52.	Ostale afričke zemlje	2.876	9.788	0,493	2.055	6.102	0,352	140	160
53.	Ostale azijske zemlje	21.536	39.557	1,991	13.731	27.451	1,583	157	144
54.	Ostale europske zemlje	951	2.874	0,145	395	1.012	0,058	241	284
55.	Ostale izvan europske z.	0	0	0,000	154	546	0,031	0	0
56.	Ostale zemlje Oceanije	120	275	0,014	61	139	0,008	197	198
57.	Ostale zemlje Sjeverne Am.	279	802	0,040	5	11	0,001	5580	7291
58.	Poljska	20.395	34.242	1,723	17.893	27.481	1,585	114	125
59.	Portugal	7.378	15.367	0,773	7.978	13.091	0,755	92	117
60.	Rumunjska	12.252	25.729	1,295	10.707	19.967	1,151	114	129

61.	Rusija	9.932	22.748	1,145	9.604	18.568	1,071	103	123
62.	SAD	53.965	115.469	5,811	53.635	113.993	6,574	101	101
63.	Slovačka	6.551	11.772	0,592	5.749	9.760	0,563	114	121
64.	Slovenija	25.427	42.035	2,115	20.978	34.894	2,012	121	120
65.	Srbija	28.235	58.251	2,931	25.506	45.982	2,652	111	127
66.	Španjolska	31.856	57.378	2,888	33.619	55.805	3,218	95	103
67.	Švedska	7.996	16.657	0,838	7.670	14.828	0,855	104	112
68.	Švicarska	14.227	28.782	1,448	11.080	21.223	1,224	128	136
69.	Tajland	2.694	3.321	0,167	2.476	3.081	0,178	109	108
70.	Tajvan, Kina	11.505	12.490	0,629	13.250	14.249	0,822	87	88
71.	Tunis	385	782	0,039	282	714	0,041	137	110
72.	Turska	10.123	21.550	1,084	7.499	15.036	0,867	135	143
73.	Ujedinjena Kraljevina	33.844	77.173	3,884	32.338	64.584	3,725	105	119
74.	Ujedinjeni Ar. Emirati	2.461	5.605	0,282	1.193	2.563	0,148	206	219
75.	Ukrajina	5.422	11.224	0,565	3.582	6.558	0,378	151	171
	Strani turisti	907.181	1.645.244	82,796	830.316	1.409.811	81,304	109	117
	Domaći turisti	193.191	341.858	17,204	181.773	324.193	18,696	106	105
	UKUPNO	1.100.372	1.987.102	100,000	1.012.089	1.734.004	100,000	109	115

PREGLED TRŽIŠTA S NAJVIŠE OSTVARENIH DOLAZAKA I NOĆENJA

	Zemlja	dolasci
1	Koreja, Republika	91.599
2	Njemačka	55.283
3	SAD	53.635
4	Italija	47.652
5	Španjolska	33.619
6	Ujedinjena Kraljevina	32.338
7	Kina	30.168
8	Bugarska	28.776
9	Japan	28.131
10	B i H	26.867

	Zemlja	noćenja
1	SAD	113.993
2	Koreja, Republika	103.798
3	Njemačka	99.765
4	Italija	92.003
5	Ujedinjena Kraljevina	64.584
6	Španjolska	55.805
7	Francuska	48.841
8	Srbija	45.982
9	B i H	44.156
10	Austrija	41.484

	Zemlja	dolasci 2016	dolasci 2015	index '16/'15
1	Koreja, Republika	91.370	91.599	100
2	Njemačka	57.561	55.283	104
3	Italija	55.357	47.652	116
4	SAD	53.965	53.635	101
5	B i H	38.789	26.867	144
6	Ujedinjena Kralj.	33.844	32.338	105
7	Španjolska	31.856	33.619	95
8	Bugarska	31.774	28.776	110
9	Kina	30.927	30.168	103
10	Austrija	29.588	24.805	119

	Zemlja	noćenja 2016	noćenja 2015	index '16/'15	pros. ostanak
1	SAD	115.469	113.993	101	2,14
2	Njemačka	107.742	99.765	108	1,87
3	Koreja, Rep.	107.487	103.798	104	1,18
4	Italija	106.348	92.003	116	1,92
5	Ujed. Kralj.	77.173	64.584	119	2,28
6	B i H	71.399	44.156	162	1,84
7	Srbija	58.251	45.982	127	2,06
8	Španjolska	57.378	55.805	103	1,80
9	Francuska	51.797	48.841	106	1,93
10	Austrija	49.163	41.484	119	1,66

PRILOG 2. RASHODI UREDA

RB	Rashodi ureda	Plan 2016.	Ostvareno 2016.	Indeks	Struktura
1.	Potrošni materijal	100.000	62.435	62,44	2,08
2.	Materijal za održavanje čistoće	17.000	12.259	72,11	0,35
3.	Uredski materijal	90.000	60.082	66,76	1,87
4.	Potrošnja električne energije i plina	175.000	108.981	62,27	3,64
5.	Utrošak benzina	33.000	26.304	79,71	0,69
6.	Izdaci za sitan inventar	20.000	11.099	55,50	0,42
7.	Trošak telefona i telefaksa	200.000	169.017	84,51	4,16
8.	Trošak poštarine	70.000	56.883	81,26	1,46
9.	Trošak tekućeg i investicijskog održavanja	350.000	326.750	93,36	7,28
10.	Usluge čišćenja	250.000	220.279	88,11	5,2
11.	Usluge najma poslovnog prostora	1.000.000	911.422	91,14	20,79
12.	Ostale komunalne usluge	40.000	36.497	91,24	0,83
13.	Odvjetničke i revizorske usluge	45.000	38.524	85,61	0,94
14.	Grafičke usluge	12.000	11.300	94,17	0,25
15.	Usluge tiska - oglasi i dr.	2.000		0,00	0,04
16.	Ostale usluge	100.000	96.380	96,38	2,08
17.	Dnevnice za službena putovanja u zemlji	10.000	170	1,70	0,21
18.	Dnevnice za službena put. u inozemstvo	5.000		0,00	0,1
19.	Naknade za putničke izdatke i noćenja	30.000	230	0,77	0,62
20.	Upotreba osobnog auta u službene svrhe	1.000		0,00	0,02
21.	Trošak reprezentacije	200.000	186.154	93,08	4,16
22.	Premije osiguranja	75.000	64.037	85,38	1,56
23.	Izdaci za naknade FINI i bank. provizije	65.000	62.439	96,06	1,35
24.	Stručna literatura i tisak	70.000	62.118	88,74	1,46
25.	Nabava opreme i osnovnih sredstva	1.100.000	841.346	76,49	22,87
26.	Ostali troškovi poslovanja	40.000	32.863	82,16	0,83
27.	Neplanirani rashodi	10.000	7.351	73,51	0,21
	UKUPNO I.	4.110.000	3.404.917	82,84	85,45
II.	Poslovni prostor, adaptacija	700.000	689.490	98,50	14,55
	UKUPNO RASHODI UREDA	4.810.000	4.094.407	85,12	100,00

PRILOG 3. TURISTIČKI INFORMATIVNI CENTRI**TIC - TRG BANA J. JELAČIĆA**

RB	Opis	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	Usluge student servisa	60.000	29.337
2.	Usluge najma	110.000	107.038
3.	Radna odjeća	10.000	5.947
4.	Potrošnja električne energije i plina	45.000	34.049
5.	Troškovi telefona, internet	20.000	10.455
6.	Usluge održavanja	15.000	11.450
7.	Tekuće i investicijsko održavanje	20.000	12.234
8.	Komunalne usluge	23.000	18.416
9.	Uređenje prostora	15.000	1.038
10.	Troškovi reprezentacije	15.000	7.477
11.	Literatura (glasila, časopisi..)	10.000	4.854
12.	Ostali nespomenuti rashodi	5.000	
	Ukupno:	348.000	242.292

TIC - ZRAČNA LUKA

RB	Opis	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	Usluge student servisa	35.000	24.978
2.	Usluge najma	20.000	
3.	Radna odjeća	5.000	3.103
4.	Potrošnja električne energije i plina	10.000	3.180
5.	Troškovi telefona, internet	5.000	1.425
6.	Usluge održavanja	4.000	781
7.	Tekuće i investicijsko održavanje	5.000	900
8.	Komunalne usluge	4.000	1.258
9.	Uređenje prostora	5.000	375
10.	Literatura (glasila, časopisi..)	5.000	4.924
11.	Ostali nespomenuti rashodi	2.000	
	Ukupno:	100.000	40.924

TIC - GLAVNI KOLODVOR

RB	Opis	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	Usluge student servisa	30.000	25.732
2.	Usluge najma	20.000	70.271
3.	Radna odjeća	5.000	2.932
4.	Uređenje prostora	2.000	375
5.	Literatura (glasila, časopisi..)	5.000	4.829
6.	Ostali nespomenuti rashodi	3.000	
	Ukupno:	65.000	104.139

TIC - AUTOBUSNI KOLODVOR

RB	Opis	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	Usluge student servisa	40.000	31.381
2.	Usluge najma	110.000	106.500
3.	Usluge najma reklamnog prostora	50.000	44.267
4.	Radna odjeća	5.000	3.103
5.	Potrošnja el. energije i plina	17.000	12.190
6.	Troškovi telefona, internet	12.000	10.420
7.	Usluge održavanja	35.000	36.117
8.	Tekuće i investicijsko održavanje	5.000	900
9.	Komunalne usluge	8.000	7.045
10.	Uređenje prostora	5.000	375
11.	Literatura (glasila, časopisi..)	5.000	4.206
12.	Ostali nespomenuti rashodi	5.000	73
	Ukupno:	297.000	256.577

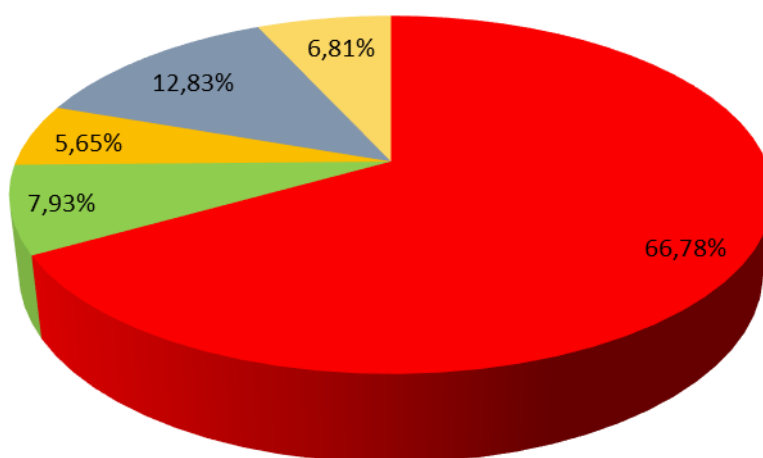
TIC – LOTRŠČAK

RB	Opis	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	Usluge student servisa	55.000	40.053
2.	Usluge najma	60.000	60.000
3.	Radna odjeća	5.000	2.251
4.	Troškovi telefona, internet	10.000	
5.	Tekuće i investicijskog održavanje	3.000	900
6.	Uređenje prostora	2.000	375
7.	Literatura (glasila, časopisi..)	2.000	378
8.	Ostali nespomenuti rashodi	3.000	
	Ukupno:	140.000	103.957

Grafikon 9. PRIKAZ STATISTIKE BROJA POSJETITELJA U TURISTIČKO-INFORMATIVNIM CENTRIMA

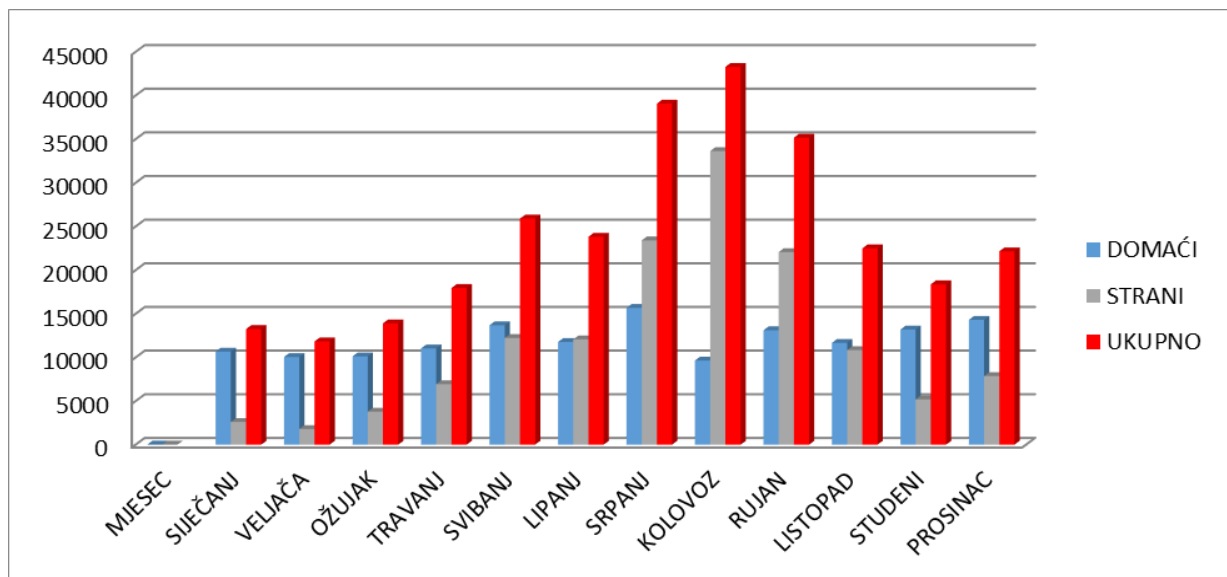
T I C	POSJETITELJI UKUPNO	STRUKTURA
TRG BANA JELAČIĆA	287.173	66,78%
AUTOBUSNI KOLODVOR	34.097	7,93%
ŽELJEZNIČKI KOLODVOR	24.312	5,65%
ZRAČNA LUKA	55.188	12,83%
LOTŘŠČAK	29.291	6,81%
U K U P N O:	430.061	100,00%

Grafikon 9.

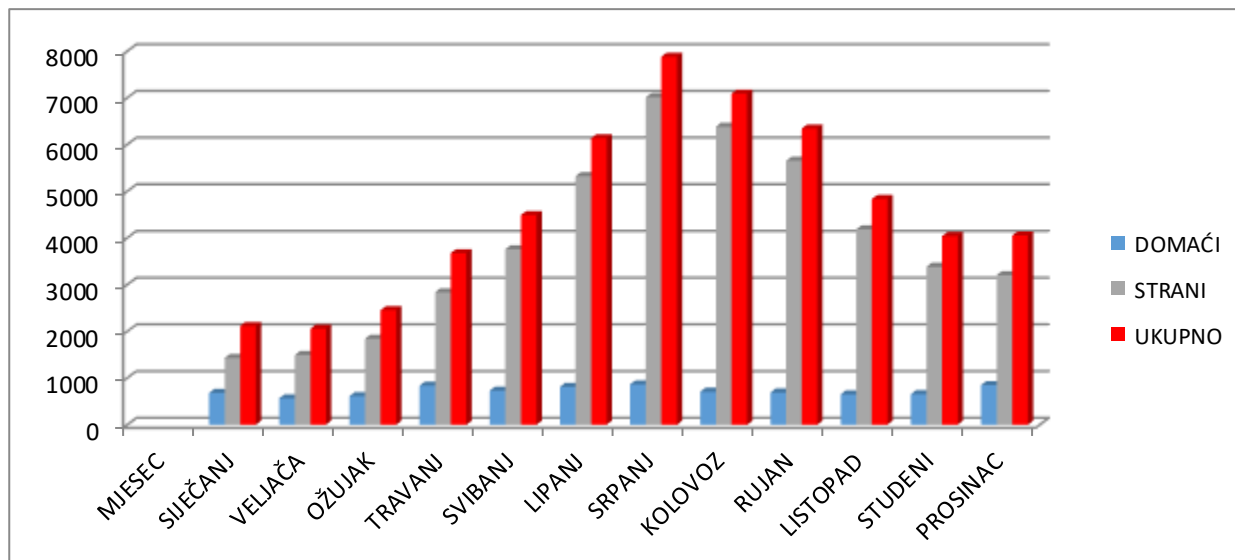


MJESEC	Trg bana J. Jelačića		Zračna luka Zagreb		Gl. željeznički kolodvor		Autobusni kolodvor		Kula Lotrščak	
	HRV.	INO.	HRV.	INO.	HRV.	INO.	HRV.	INO.	HRV.	INO.
Siječanj	10.655	2.596	685	1.432	312	874	472	683	733	840
Veljača	10.042	1.788	565	1.494	400	639	288	619	727	890
Ožujak	10.117	3.776	616	1.841	405	722	393	1.087	654	1.278
Travanj	11.028	6.919	839	2.837	483	1.039	466	1.677	665	1.616
Svibanj	13.681	12.223	733	3.759	422	1.521	916	2.937	456	2.674
Lipanj	11.758	12.061	814	5.323	326	1.815	566	3.099	229	2.294
Srpanj	15.667	23.402	866	7.016	417	3.123	469	4.729	402	3.194
Kolovoz	9.638	33.638	708	6.382	329	3.436	412	4.421	460	3.962
Rujan	13.110	22.061	692	5.654	424	2.150	396	3.565	344	2.577
Listopad	11.660	10.834	652	4.187	323	1.836	492	2.199	315	1.551
Studen	13.186	5.184	657	3.383	292	1.143	420	1.451	349	964
Prosinac	14.296	7.853	851	3.202	483	1.398	625	1.715	929	1.188
UKUPNO	144.838	142.335	8.678	46.510	4.616	19.696	5.915	28.182	6.263	23.028
SVEUKUPNO	287.173		55.188		24.312		34.097		29.291	
UKUPNO domaćih posjetitelja:										170.310
UKUPNO stranih posjetitelja:										259.751
SVEUKUPNO POSJETITELJA:										430.061

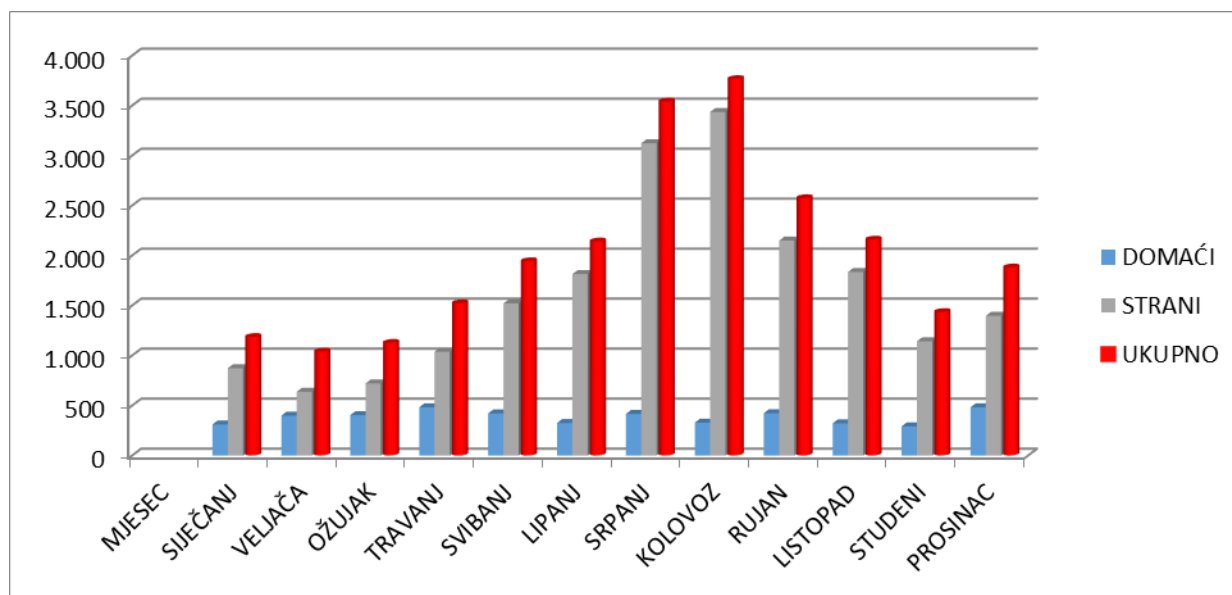
Grafikon 10. Turistički info-centar – **TRG BANA JOSIPA JELAČIĆA**



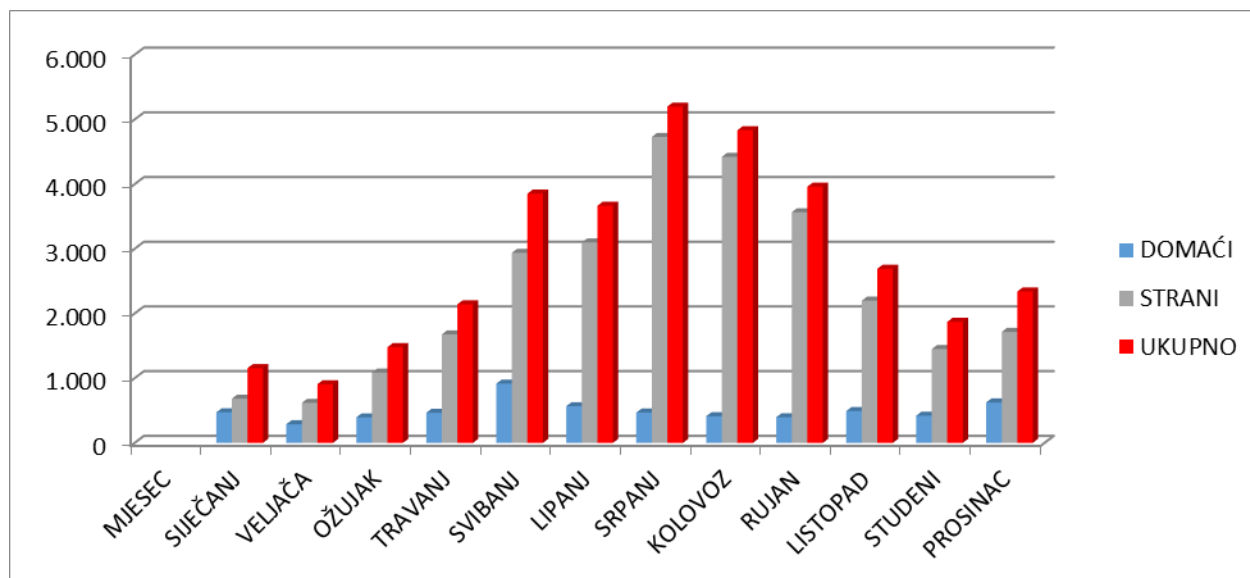
Grafikon 11. Turistički info-centar – **ZRAČNA LUKA**



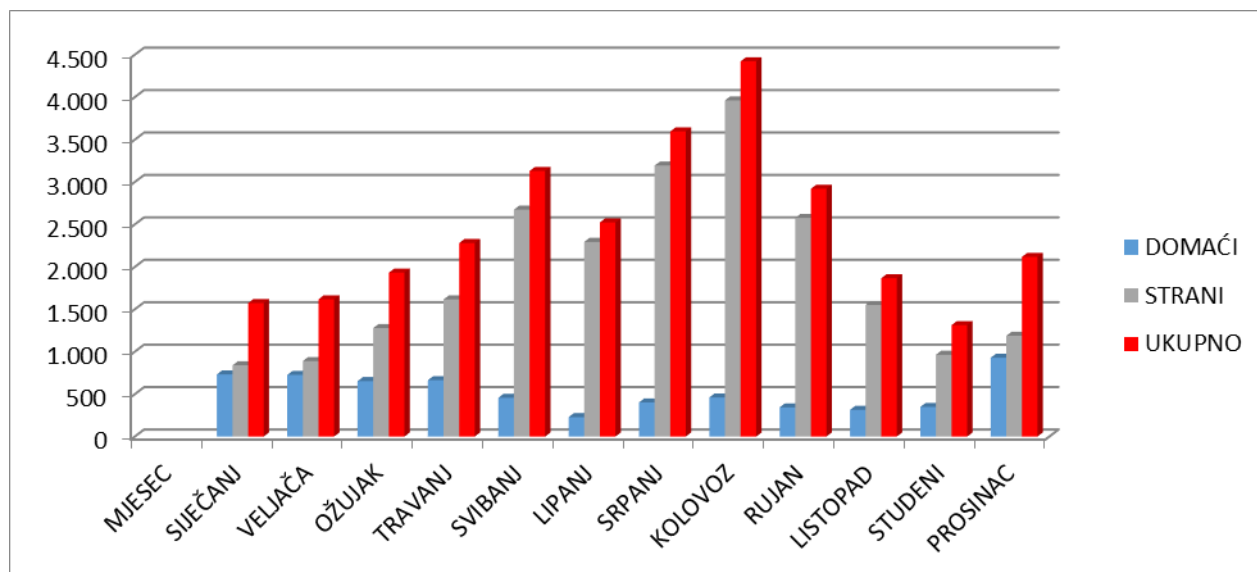
Grafikon 12. Turistički info-centar – **GLAVNI ŽELJEZNIČKI KOLODVOR**



Grafikon 13. Turistički info-centar – **AUTOBUSNI KOLODVOR**



Grafikon 14. Turistički info-centar – KULA LOTRŠČAK



Iz grafičkih prikaza broja posjetitelja u svim TIC-evima vidljivo je da je sezonalnost posjeta tijekom cijele godine sve manje izražena (osim tijekom nekoliko ljetnih mjeseci).

PRILOG 4. POTPORA DOGAĐANJIMA

RB	Potpore projektima	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	Zagreb Auto Show – ZGH d.o.o., Podružnica Zagrebački velesajam	143.800	143.716
2.	Secret Zagreb Walks - obrt Kazivačica / kroz godinu	20.000	20.000
3.	City Tour - Experience the City - ZET / svibanj - rujan	15.000	15.000
4.	Memorijalni stan Marije Jurić Zagorke, programi kroz godinu - Centar za ženske studije	15.000	15.000
5.	Razgled grada Segway vozilima - Exima grupa d.o.o. / ožujak - studeni	15.000	15.000
6.	Meet Street Art(ist), razgled grada - Minuta dvije d.o.o. / ožujak - studeni	10.000	10.000
7.	Dani vitezova templara u Zagrebu - Hrvatski viteški red / travanj	15.000	15.000
8.	Drive in kino - Hrvatska studentska asocijacija / travanj	10.000	10.000
9.	Cultururun, razgled grada trčeci - Minuta dvije d.o.o. / travanj - studeni	10.000	10.000
10.	Gornjogradske coprnice - Omnes artes d.o.o. / svibanj - kolovoz	10.000	10.000
11.	Luminoakustična vožnja Zagrebom - Bunt art j.d.o.o. / svibanj - lipanj	10.000	10.000
12.	Orange Pub Crawl - Wayoudo d.o.o. / lipanj - listopad	10.000	10.000
13.	Holo of fame, hologramske projekcije - Udruga profesor Baltazar / rujan	20.000	20.000
14.	Znanstveni piknik - udruga Profesor Baltazar / rujan	15.000	15.000
15.	Razgled grada fijakerom – obrt Kočije Habric	10.000	10.000
16.	Slopey stepenice za invalide – Turistička agencija TravAbled	20.000	20.000
17.	Wine and Gourmet Tour Zagreb - Wayoudo d.o.o. / travanj - prosinac	15.000	15.000
18.	Fašnik vu Zagrebu - KUD Prepuštovec	15.000	15.000
19.	DanceStar Croatia - EOL Solutions d.o.o.	15.000	15.000
20.	Uskršnja priča - Backo Mini Express	5.000	5.000
21.	Mali gornjogradski piknik - Udruga Tavan je javan	10.000	10.000
22.	Slikarski izlasci - Europski poslovni klub	3.000	
23.	Street Food & Craft Beer Festival - Gastronomad agencija	10.000	10.000
24.	NEPLANIRANO	30.000	
	UKUPNO POTPORE PROJEKTIMA	451.800	418.716

RB	Eno i gastro	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	Slatki gušti, festival slastica - Intis d.o.o. / lipanj	15.000	15.000
2.	Pink Day, međunarodni festival ružičastih vina - Udruga žene i vino / ožujak	10.000	10.000
3.	Foodballerka, retro gourmet nogometni festival - Kokoš ili jaje d.o.o. / lipanj - srpanj	30.000	30.000
4.	Food Film Festival Zagreb - S2 d.o.o. / rujan	20.000	20.000
5.	Tjedan restorana Zagreb, Tjedan restorana Hrvatska - Urbani nomadi udruga građana / ožujak - listopad	7.000	7.000
6.	Vinoljupci u Tomićevoj ulici - Udruga Institut inspiracije / kroz godinu	7.000	7.000
7.	Zagrebačko martinje - Svibanj projekt d.o.o. / studeni	30.000	
8.	Zagrabi, Zagrebi, Zagreb Food festival - Manifestacija studio j.d.o.o. / travanj	20.000	20.000
9.	Gastro dani i Gastro forum - Udruženje ugostitelja Zagreb / studeni i prosinac	100.000	100.000
	UKUPNO POTPORE ENO I GASTRO	239.000	209.000

RB	Sport	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	MEGA DOGAĐANJA		
1.1.	Europske sveučilišne igre Zagreb - Rijeka - Udruga Europske sveučilišne igre Zagreb - Rijeka 2016. / srpanj	504.800	504.780
1.2.	Europski judo kup - Hrvatski judo savez / ožujak	30.000	30.000
1.3.	20. zagrebački maraton - Zagrebački atletski savez / listopad	25.000	25.000
1.4.	Davis Cup, Hrvatski teniski savez	1.000.000	
2.	Agram 2015., turnir u ženskom nogometu - Ženski nogometni klub Agram / siječanj	7.000	7.000
3.	31. memorijal V. Mažuranić, međunarodni turnir u mačevanju - Hrvatski mačevalački savez / siječanj	10.000	10.000
4.	Miting sv. Patrika, plivačko natjecanje za djecu - Plivački klub Novi Zagreb / ožujak	5.000	5.000
5.	Supermaraton Od Kaptola do Kaptola - Športska zajednica grada Čazme / ožujak	8.000	8.000
6.	ISU Synchronized Skating Cup Zagreb Snowflakes Trophy - Hrvatski klizački savez / ožujak	25.000	25.000
7.	24. Velika nagrada Zagreba / travanj i 28. Kepertov memorijal / rujan - Yacht Club Zagreb	10.000	15.000
8.	Croatian Junior Open, squash natjecanje - Zagrebački squash savez / travanj	10.000	10.000
9.	Victor Croatia International - Hrvatski badmintonski savez / travanj	7.000	7.000
10.	12. festival plivanja, međunarodno plivačko natjecanje - Plivački klub Dubrava / travanj	5.000	5.000
11.	Bubamara Cup i Gothia kup, nogometni turniri - Nogometni klub Bubamara	10.000	10.000

12.	Međunarodni Kup grada Zagreba u kajakaškom maratonu, SUP-u i Dragon boat čamcima - Kajak kanu klub Matija Ljubek / svibanj	10.000	10.000
13.	Zagiping, 63. otvoreno međunarodno prvenstvo Zagreba - Stolnoteniski savez Zagreba / svibanj	15.000	15.000
14.	Zagreb Open - Klub odbojke na pijesku Zagreb / svibanj	7.000	7.000
15.	Utrka ubrzanja na 1/4 milje - Auto klub Brzina	15.000	15.000
16.	ISBO Speedminton Croatia Open - Hrvatski speed badmintonski savez / lipanj	7.000	7.000
17.	Sirius open, turnir invalida u kolicima - Teniski klub Sirius / lipanj	7.000	7.000
18.	31. Zagrebački rally - Oldtimer klub Zagreb / lipanj	5.600	5.553
19.	Otvoreno međunarodno atletsko veteransko prvenstvo hrvatske i Alpe Adria Racing Walk Cup - Hrvatska atletska veteranska udruga / srpanj	10.000	10.000
20.	Europski juniorski kup u triatlonu - Zagrebački triatlon savez / srpanj	7.000	7.000
21.	Međunarodna biciklistička utrka Hrvatska - Slovenija - Biciklistički klub Zagreb / kolovoz	7.000	7.000
22.	18. Jastreb Open, međunarodni taekwondo turnir - Taekwondo klub Jastreb / studeni	15.000	15.000
23.	44. međunarodni plivački miting Mladost - Hrvatski akademski plivački klub Mladost / studeni	7.000	7.000
24.	28. Zlatni medvjed, međunarodno prvenstvo u umjetničkom klizanju za juniore - Klizačko koturaljaški klub Medveščak / studeni	7.000	7.000
25.	Zlatna pirueta, međunarodno klizačko natjecanje - Hrvatski klizački savez / prosinac	25.000	25.000
26.	Kutija šibica, turnir u malom nogometu - ZGH, ustanova Upravljanje športskim objektima / prosinac	15.000	15.000
27.	4. Underwater Photo Marathon 2016.(smještaj) - Hotel Jadran	5.700	5.635
28.	Doping nije hOKej 2016. - Klub hokeja na ledu Zagreb	10.000	10.000
29.	Met Generator Run - Generator j. d.o.o.	7.000	7.000
30.	Prvenstvo Hrvatske u boćanju osoba sa invaliditetom - Boćarski klub cerebralno paraliziranih osoba "Zagreb"	2.000	2.000
31.	Water Baloon Challenge - Neki Daniels Media d.o.o.	10.000	10.000
32.	19.Međunarodna veslačka regata Jumbo - Veslački klub Jarun	5.000	5.000
33.	Maskota Licitarko na Tour de Croatia	400	353
34.	Zagrebački noćni cener, utrka - Udruga Aktivan život	10.000	10.000
35.	Natjecanje na Cvjetnom trgu - Hrvatski savez za obaranje ruku	10.000	10.000
36.	Mali nogomet Final Eight - MNK Nacional	10.000	10.000
37.	Turnir - Hrvatski bridž savez	15.000	15.000
38.	NEPLANIRANO	30.000	
	UKUPNO SPORT	1.931.500	906.319

RB	Koordinacija s gradom Zagrebom	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	HK Medveščak	250.000	250.000
2.	NK Dinamo	562.000	562.000
3.	RK Zagreb	300.000	300.000
4.	VK Mladost	480.000	480.000
5.	KK Cibona	480.000	480.000
6.	KK Cedevita	250.000	250.000
7.	Bundek fest / rujan	75.000	
8.	Festival Hrvatske glazbe u Beču - muzički informativni centar Koncertne direkcije Zagreb / studeni - prosinac	76.000	76.000
9.	I.A.A.F. - Hanžekovićev memorijal, međunarodni atletski miting – Atletski klub Dinamo Zrinjevac/rujan	1.300.000	1.300.000
10.	Radio emisija Iz Zagreba po Hrvatskoj – Udruga Tonkica palonkica frrr	40.000	40.000
11.	Histrioni, Ljeto na Opatovini – UO Histrioni	150.000	150.000
12.	Minoranze, dvojezični časopis – Agencija Roma d.o.o.	96.000	96.000
13.	IJF Judo Grand Prix - Hrvatski judo savez / rujan	100.000	100.000
14.	Zagreb Children FIS i međunarodno kadetsko natjecanje u alpskom skijanju - Zagrebački skijaški savez / siječanj - veljača	25.000	25.000
15.	Ljetni Karoca cup – Konjički klub Karoca	42.000	42.000
16.	Tour of Croatia, Race through the natural beauty - Top sport events d.o.o. / travanj	200.000	200.000
17.	Lisinski pleše pod maskama – KD Vatroslav Lisinski	50.000	50.000
18.	Ja BIH...- Udruga za promicanje kulture i umjetnosti Ja BIH...Zagreb i Udruženje za promociju kulture i umjetnosti "jabih"...Sarajevo / svibanj - lipanj i rujan	10.000	10.000
19.	Ciklusi koncerata Pleyel Svetislava Stančića i Cristoforium - Umjetnička organizacija Cristoforium / veljača - prosinac	20.000	20.000
20.	Tjedan dizajna Zagreb u Laubi - Udruga za promicanje kulture automobila i dizajna Scuderia Zagreb	100.000	100.000
21.	Mjesec kreativnih i kulturnih industrija - Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija HKKKKI	70.000	70.000
22.	Međ. stolnoteniski turnir ITTF Zagreb Open - Hrvatski stolnoteniski savez	30.000	30.000
23.	Maraton lađa - Udruga lađara Neretve	40.000	40.000
24.	Coffee & Chocofest - Tvornica događaja d.o.o.	25.000	25.000
25.	Miss Universe Hrvatske - Media produkcija d.o.o.	50.000	50.000
26.	15. Međunarodna izložba arhitekture - Platforma 9,81 - Institut za istraživanje u arhitekturi	50.000	50.000
27.	Knjiga Blaževa gastro putovanja - Folka d.o.o.	10.000	10.000
28.	Premijera opere "Betly" u Klovićevim dvorima - Opera BB Zagreb	25.000	25.000
29.	49. Trogirsko kulturno ljeto - TZ grada Trogira	27.000	27.000
30.	Izbor Miss sporta Hrvatske - Obrt Mrvec	10.000	10.000
31.	Pogled ispod šestinskog kišobrana - Udruga za očuvanje Šestina	20.000	20.000
32.	Koncerti na otvorenom - Zagrebačka filharmonija	100.000	100.000

33.	Oldtimer klub Ferdinand Budicki	50.000	
34.	Pink Wink Production d.o.o.	50.000	50.000
35.	Hrvatsko nacionalno blago - Visia Croatica d.o.o.	150.000	
36.	Knjiga Povijest Zagreba - Umjetnička organizacija Vuković & Runjić	50.000	50.000
37.	Islamska zajednica u Hrvatskoj	75.000	
38.	Neraspoređeno	1.500.000	351.000
	Minoranze, posebno izdanje za Advent u Zagrebu – Agencija Roma d.o.o.		96.000
	Ledena bajka Djeda Mraza - CWG d.o.o.		100.000
	Hrvatski glasnik - Hrvatsko građansko društvo Crne Gore		30.000
	Zlatna igla - Udruženje obrtnika grada Zagreba		40.000
	Izložba Pozdrav iz Zagreba u Mainzu - Muzej grada Zagreba		35.000
	Manifestacija, Kod Rudolfa - Udruga Rudolf		50.000
	UKUPNO KOORDINACIJA S GRADOM ZAGREBOM	6.938.000	5.439.000

	Božićna i novogodišnja događanja	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	Advent i Nova godina na Trgu bana Jelačića - Koncertna direkcija Zagreb	350.000	350.000
2.	Advent na Zrinjercu - Katapult promocija d.o.o.	390.000	381.503
3.	Žive božićne jasllice - Udruga S.I.D.R.O. i Udruga Sv. Lovro	30.000	30.000
4.	Klinci s Ribnjaka, Božićni koncert - KUD Vedra nota	5.000	5.000
5.	ArtOmat - Hrvatsko društvo likovnih umjetnika	25.000	25.000
6.	Strauss u Oktogonu - Udruga salonske i promenadne glazbe AS	25.000	25.000
7.	Advent u Maloj sceni - Kazalište Mala scena	10.000	10.000
8.	S Božićnih balkona u Zagrebu, 4 koncerta - Umjetnička organizacija Ad gloriam brass	40.000	40.000
9.	Advent na drukčiji način - Omnes Artes d.o.o.	10.000	10.000
10.	Fuliranje - Kokoš ili Jaje d.o.o.	70.000	70.000
11.	Blagdan Sv. Nikole na Trgu bana Jelačića - FA Turopolje	7.000	7.000
12.	Advent na Europskom trgu - Svibanj projekt d.o.o.	200.000	200.000
13.	Klizalište na Tomislavovom trgu - Katapult koncept d.o.o.	800.000	800.140
14.	Božićni bor - darivanje gradu prijatelju	150.000	396
15.	Adventski običaji nacionalnih manjina - Etnografski muzej	10.000	
16.	Advent u MUO - Muzej za umjetnost i obrt	80.000	80.000
17.	Zagreb Photo ADVENTure - Turistička agencija Konoko	20.000	
18.	Studije izrade adventskog nakita	26.900	26.890
19.	Advent na Gornjem gradu, Vranyczanyeva - Svibanj projekt d.o.o.	200.000	200.000
20.	Dizajn Disctrict Advent - Superstudio Design Projects d.o.o.	400.000	400.000

21.	Međunarodni glazbeni festival adventskih i božićnih pjesama u Zagrebu - Udruga Musica nota	20.000	20.000
22.	Predstavljanje Sela Bake Mraz u Zagrebu - TZ Delnice	5.000	5.000
23.	Agramerski adventski express na najvećoj maketi željeznice JI Europe - Backo Mini Express	30.000	30.000
24.	Adventska dvorišta - Katapult promocija d.o.o.	440.000	440.000
25.	Advent na Gornjem gradu, Strossmayerovo šetalište - Dobra nota d.o.o.	300.000	300.000
26.	Modni Advent Oktogon - Hrvatska modna udruga Kombinat	100.000	100.000
27.	Doček Djeda Mraza iz Finske	100.000	60.157
28.	Rudolfova božićna čarolija - Dixi d.o.o.	65.000	65.000
29.	NEPLANIRANO	400.000	395.503
	Advent u Klovićevim dvorima - Galerija Klovićevi dvori		60.220
	Zagrebačka božićna bajka - Plesnjak d.o.o.		60.000
	Advent u tunelu Grič - Status grupa d.o.o.		224.503
	Muzej realnosti - UNICEF, Fond ujedinjenih naroda		20.000
	Pop Up Winter Garden - Urban Entertainment d.o.o.		20.000
	Popravaka adventske kugle		3.780
	Božićne čarolije - Zagrebački velesajam		7.000
	UKUPNO BOŽIĆNA I NOVOGODIŠNJA DOGAĐANJA	4.308.900	4.076.590

RB	Kultura	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	MEGA DOGAĐANJA		
1.1.	Floraart, međunarodna vrtna izložba - Zagrebački holding d.o.o. - Podružnica Zrinjevac / svibanj	72.200	72.125
1.2.	50. Međunarodna smotra folklor - Koncertna direkcija Zagreb / srpanj	80.000	80.000
1.3.	Ljetne noći teatra Exit - Teatar Exit / lipanj - rujan	45.000	45.000
1.4.	Ljeto u MSU - 24 sata d.o.o. i Muzej suvremene umjetnosti / lipanj i srpanj	60.000	60.000
1.5.	Medvedgradske glazbene večeri - Centar za kulturu i film Augusta Cesarca / srpanj	40.000	40.000
2.	Noć muzeja - Hrvatsko muzejsko društvo / siječanj	20.000	20.000
3.	Cantus Ansambl: Ciklus - Hrvatsko društvo skladatelja / ožujak - studeni	15.000	15.000
4.	25. Svečanosti Pasionske baštine - Udruga pasionske baštine / ožujak	20.000	20.000
5.	Artikuliranje, kulturno-turistička manifestacija - Kokoš ili Jaje d.o.o. / travanj - svibanj	50.000	50.000
6.	HOERSPIEL: mala igra za slušanje (i gledanje), radiofonični mjuzikl u agramerskom duhu - Multimedijalna koliba Zagreb /ljeto i zima	40.000	40.000
7.	JAZZ projekti - Hrvatsko društvo skladatelja / kroz godinu	15.000	15.000
8.	Dobrotvorni novinarski bal - Hrvatsko novinarsko društvo / travanj	10.000	10.000

9.	Klinci s Ribnjaka, programi kroz godinu KUD Vedra Nota	15.000	15.000
10.	Promenadni koncerti u Botaničkom vrtu - Vokalni ansambl Vatroslav Lisinski / travanj - listopad	15.000	15.000
11.	Markov sajam, Srednjeevropski sajam starih zanata - TZ grada Koprivnice i udruga Cestagram / svibanj	50.000	50.000
12.	Soul, Smile & Style - Tea Time Music by Soul Fingers - Soul Fingers d.o.o.	20.000	
13.	Dani satire Fadila Hadžića - Gradsko kazalište Kerempuh / lipanj	40.000	40.000
14.	33. Tjedan suvremenog plesa - Hrvatski institut za pokret i ples / svibanj - lipanj	40.000	40.000
15.	Design District Zagreb - Croatian Design Superstore d.o.o. / lipanj	100.000	100.000
16.	Street art park, revitalizacija parka pored Tomićeve - udruga Preuredi moju pumpu / lipanj - rujan	50.000	50.000
17.	Večeri Petrice Kerempuha na Opatovini, koncerti - Društvo prijatelja prirodnih ljepota Slunja i Rastoka /lipanj- rujan	15.000	15.000
18.	Klupska kazališno-glazbeno-filmska scena AMADEO - Udruga Scena Amadeo / lipanj - rujan	50.000	50.000
19.	Mozart u vrtu / Mozart na Gornjem Gradu, koncert sa kostimiranim pjevačima i glumcima - G.A.D. Produkcija d.o.o. / srpanj	7.000	7.000
20.	4. Međunarodni majstorski seminar orkestralnog dirigiranja Lovro von Matačić - Koncertna direkcija Zagreb / rujan - listopad	10.000	
21.	Europska noć kazališta - Narodno sveučilište Dubrava i Dječje kazalište Dubrava / studeni	15.000	15.000
22.	Bijela noć	230.000	218.868
22.1.	Hrvatsko narodno kazalište - Dan otvorenog trga	75.000	75.000
23.	Glazba u zagrebačkim crkvama		
23.1.	Orgulje u crkvi Sv. Marka - Oratorijsko društvo crkve Sv. Marka / travanj - listopad	25.000	25.000
23.2.	Glazba u crkvi Sv. Marka - Oratorijsko društvo crkve Sv. Marka / travanj - listopad	25.000	25.000
23.3.	4.sezona ansambla Duo de novo - Ansambl Duo de novo / travanj - rujan	15.000	15.000
23.4.	Festival orgulje Zagrebačke katedrale - Udruga zvuci tišine / srpanj - rujan	25.000	25.000
23.5.	23. Festival orgulje Heferer - Koncertna direkcija Zagreb / srpanj - studeni	15.000	15.000
24.	Croatian Theatre Subtitled - Zagrebačko kazalište mladih	10.000	10.000
25.	Platforma.hr 2016. - Plesni centar Tala	5.000	5.000
26.	Proslava Prijateljstvom protiv različitosti - OŠ Dr. Ivan Merz	5.000	5.000
27.	Koncert argentinskog tango sastava Sexteto Milonguero - Dobra nota d.o.o.	10.000	4.300
28.	Svjetski dan glazbe	10.000	10.000
29.	Zlatni Zagreb – G.A.D. produkcija, listopad	5.000	5.000

30.	Natjecanje Mia Čorak - Hrvatsko društvo baletnih umjetnika	15.000	15.000
31.	Izložba iz zraka, Rostuhar - Klub za ekspedicionizam i kulturu	38.000	38.000
32.	Biljke i svirke, Botanički vrt - Biljke i svirke d.o.o.	10.000	10.000
33.	Biljke i svirke, Park Tuškanac - Biljke i svirke d.o.o.	20.000	
34.	Pozdrav iz Zagreba - Umjetnički paviljon	30.000	30.000
35.	Puna šaka brade - Etnografski muzej	15.000	15.000
36.	NEPLANIRANO	40.000	20.000
	Izložba, Post scriptum - Arheološki muzej		20.000
	UKUPNO KULTURA	1.517.200	1.430.293

RB	Moda	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	Fashion Week Zagreb - S2 d.o.o. / svibanj i studeni	40.000	40.000
2.	Modna revija 81. Zlatna igla Zagreba - Udruženje obrtnika grada Zagreba / listopad	20.000	20.000
3.	Cro A Porter - Grupa Front d.o.o.	30.000	30.000
4.	Modna revija Unplugged - Hippy d.o.o.	20.000	20.000
5.	Dan D - Hrvatsko dizajnersko društvo	15.000	15.000
6.	NEPLANIRANO	10.000	
	UKUPNO MODA	135.000	125.000

RB	Festivali	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	MEGA DOGAĐANJA		
1.1.	Festival Sv. Marka, Međunarodni festival komorne i sakralne glazbe - Markofest d.o.o. / travanj - svibanj	60.000	60.000
1.2.	Međunarodni festival vatrometa - Mirnovec pirotehnika d.o.o. / lipanj	60.000	60.000
1.3.	Cest is d best, Međunarodni ulični festival - udruga Cestagram / svibanj - lipanj	220.000	220.000
1.4.	Ljeto na Štrošu, ljetni festival na Gornjem Gradu - udruga Kadenca/svibanj - rujan	200.100	200.040
1.5.	35. Zagrebačke ljetne večeri - Koncertna direkcija Zagreb / srpanj	70.000	70.000
1.6.	INmusic festival - Vibro limes d.o.o. / lipanj	400.000	400.000
1.7.	Vintage Zagreb - Pepermint d.o.o. / srpanj	150.000	150.000
1.8.	Croatia Winter Music Week - Atlas d.d.	1.000.000	1.000.000
2.	63. Zagrebački festival, Hrvatsko društvo skladatelja / siječanj	15.000	15.000
3.	Festival kave i čokolade Zagreb Coffe & Chocofest - Tvornica događaja d.o.o. / veljača	40.000	40.000
4.	Zagreb Guitar Festival - Glazbena škola Bonar / veljača	10.000	10.000
5.	Zagrebački harfistički festival - Umjetnička organizacija Hathor / travanj	30.000	30.000

6.	19. Međunarodni festival stripa Crtani romani šou i retrospektivna izložba Hermanna Huppena - Udruga Crtani romani šou / svibanj	10.000	10.000
7.	Festival frizera - Kvarner kongresi, obrt / travanj	15.000	15.000
8.	Festival jednakih mogućnosti - Društvo tjelesnih invalida / svibanj	15.000	15.000
9.	Accordeon Fest in Zagreb - Art studio Ivana d.o.o. / lipanj	20.000	20.000
10.	Međunarodni festival folklor Zagreb - Velika Gorica – FA Turopolje / srpanj	10.000	10.000
11.	Festival Miroslav Krleža - Umjetnička organizacija Teatar poezije / srpanj	25.000	25.000
12.	Musica maxima, festival komorne glazbe i koncertna sezona - Zagrebački komorni orkestar / rujan	15.000	15.000
13.	ZeGeVege festival – Udruga Prijatelji životinja / rujan	7.000	7.000
14.	49. međunarodni festival kazališta lutaka PIF - Kulturni centar Travno / rujan	15.000	15.000
15.	Međunarodni festival novog cirkusa - Mala performerska scena / studeni	20.000	20.000
16.	Chansonfest - Umjetnička organizacija Chansonfest/ studeni	5.000	5.000
17.	Festival svjetskog kazališta - HNK	150.000	150.000
18.	Nagrada publike za najbolji europski film za djecu - Umjetnička organizacija Zagreb Film Festival	5.000	5.000
19.	Football Fest, sajam, zabava i konferencija - AB Sport Consulting	25.000	25.000
20.	NEPLANIRANO	30.000	10.000
	8. Međunarodni festival dokumentarne fotografije - Organ vida		10.000
	UKUPNO FESTIVALI	2.622.100	2.602.040

RB	Filmski projekti	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	ZagrebDox, međunarodni festival dokumentarnog filma - Udruga Factum / veljača	30.000	30.000
2.	Screen on the Green, filmske projekcije - Via Solis d.o.o. / svibanj - lipanj	10.000	10.000
3.	Animirani Zagreb - Hulahop d.o.o. / lipanj	15.000	15.000
4.	Ljetno kino Gradec - Udruga Kadenca / lipanj - rujan	50.000	50.000
5.	Noć hrvatskog filma i novih medija - Umjetnička organizacija Noć hrvatskog filma i novih medija / lipanj	15.000	15.000
6.	Fantastik Zagreb film festival - Lot 28 studio d.o.o. / lipanj - srpanj	35.000	35.000
7.	12. Zagreb film festival - Umjetnička organizacija Zagreb film festival / listopad	30.000	30.000
8.	Fil(m)harmonija: Zagrebačka filharmonija u kinu Europa - Umjetnička organizacija Zagreb Film Festival i Zagrebačka Filharmonija / studeni 2016. - ožujak 2017.	20.000	20.000
	UKUPNO FILMSKI PROJEKTI	205.000	205.000

RB	Suradnja s TZ	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	Porcijunkulovo - TZG Čakovca / srpanj	8.000	8.000
2.	Predstavljanje 20. Međunarodnog festivala čipke i kulturno-turističke ponude Lepoglave - TZG Lepoglave / kolovoz	8.000	8.000
3.	Prezentacija turističke ponude N. Gradiške - TZG Nova Gradiška / kolovoz	8.000	8.000
4.	TZ Krapine, glumački festival	20.000	20.000
5.	TZ Županje	7.000	7.000
	UKUPNO SURADNJA S TZ	51.000	51.000

RB	Suradnja s udrugama	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	Suradnja s Gradišćanskim Hrvatima / prosinac	5.000	2.568
2.	Kulturno - umjetničke manifestacije u Sesvetama - Narodno sveučilište Sesvete / kroz godinu	65.000	65.000
3.	Hrvatska etno kuća Materina priča - Udruga hrvatska kuća Materina priča / kroz godinu	10.000	10.000
4.	I reći ću vam samo još jednu stvar, Zapamtite Vukovar - Klub veterana / studeni	5.000	5.000
5.	Društvo turističkih vodiča Zagreba i Srednjohrvatske makroregije / kroz godinu	10.000	10.000
6.	Radionica za djecu i mlade - UIPNOG Potepuhi iz Zagreba / rujan - listopad	8.000	8.000
7.	Zagrebački obrtnički sajam - Hrvatska obrtnička komora - Obrtnička komora Zagreb / ožujak - travanj	8.000	8.000
8.	Sajam - Natour Alpe Adria - Ljubljana Udruga nastavnika u djelatnosti ugostit. obrazovanja	3.000	3.000
9.	Turistički obilazak Rokovog perivoja - Župa Sv. Blaža	7.000	7.000
10.	Bjelovarski Lađari u Zagrebu, 19. maraton lađa, doček u Zagrebu	6.000	3.214
11.	NEPLANIRANO	10.000	
	UKUPNO SURADNJA S UDRUGAMA	137.000	121.782

RB	Suradnja s KUD-ovima	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	Prigorski dan u KD Vatroslav Lisinski - Udruga kulturno-umjetničkih društava zagrebačkog Prigorja Prigorski dan / ožujak	5.000	5.000
2.	Fašnik u Remetama, Ljeto u Remetama, Blagdan MB Remetske, Susreti naroda i kultura - Udruga FIS Remetski muzikaši i puce / kroz godinu	15.000	15.000

3.	Jurjevski običaji na Trgu bana Jelačića - FA Turopolje / travanj	8.000	8.000
4.	Međunarodni folklorni festival djece i mladih - KUD Preslica / lipanj	10.000	10.000
	UKUPNO SURADNJA S KUD-ovima	38.000	38.000

RB	Donacije u kulturi	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	Zagrebačke mažoretkinje	25.000	25.000
2.	Ansambli narodnih plesova i pjesama Hrvatske - Lado	50.000	50.000
2.1.	Lado – koncert u Budimpešti / listopad	30.000	30.000
3.	Muzej za umjetnost i obrt	30.000	30.000
4.	Muzej grada Zagreba	30.000	30.000
5.	Muzejsko - memorijalni centar Dražen Petrović	17.000	17.000
6.	Javna ustanova Park prirode Medvednica	30.000	30.000
7.	Etnografski muzej	30.000	30.000
8.	Javna ustanova Galerija Klovićevi dvori	30.000	30.000
9.	Muzej suvremene umjetnosti	30.000	30.000
10.	Muzej prekinutih veza - MBR kolektiv d.o.o.	30.000	30.000
11.	Umjetnički paviljon	80.000	80.000
12.	Hrvatski prirodoslovni muzej	30.000	30.000
13.	Botanički vrt Biološkog odsjeka PMF-a Sveučilišta u Zagrebu	30.000	30.000
14.	Moderna galerija	30.000	30.000
15.	Tajna povijest kazališta - HNK	25.000	25.000
16.	Tehnički muzej	30.000	
17.	Hrvatsko društvo likovnih umjetnika	30.000	30.000
18.	Muzej iluzija	30.000	30.000
19.	Muzej automobila Ferdinand Budicki	50.000	50.000
20.	Ustanova Zoološki vrt grada Zagreba	10.800	8.394
21.	Udruga Lauba	15.000	15.000
22.	Arheološki muzej	30.000	30.000
23.	Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti	30.000	30.000
24.	Corners Zagreb - Pogon - Zagrebački centar za nezavisnu kulturu i mlade	30.000	30.000
25.	NEPLANIRANO	20.000	
	UKUPNO DONACIJE	802.800	750.394
	SVEUKUPNO POTPORA DOGAĐANJIMA	19.377.300	16.373.135

PRILOG 5. POTPORA RAZVOJU DMO-a

RB	Projekti TZGZ	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	Besplatni razgledi grada za Zagrepčane	25.000	21.350
2.	Uskrsne pisanice na Kaptolu - Zagrebački Holding d.o.o., Podružnica Zrinjevac / travanj	46.100	46.054
3.	ZAGREBAČKI VREMEPLOV		
3.1.	Promenadni koncerti na Zrinjercu - udruga Cestagram / travanj - listopad	205.000	217.017
3.2.	Gornji grad u prošlosti - Projekt oživljavanja Gornjeg grada likovima iz zagrebačke i hrvatske povijesti - Udruga Zagreb u prošlosti / travanj - listopad	330.000	320.200
3.3.	Tajne Griča, noćna gornjogradska interaktivna tura - Udruga za očuvanje kulturne baštine Katapult / svibanj - rujan	300.000	300.000
3.4.	Projekt oživljavanja Gornjeg grada srednjovjekovnim vitezovima - Red Srebrnog zmaja / travanj - listopad	40.000	40.000
3.5.	Gornjogradske glazbene vedute, nastupi gornjogradske uličnih svirača za turističke grupe subotom i nedjeljom - Udruga Zagrebački Cinkuši / travanj - listopad	110.000	110.000
3.6.	Smjena straže počasne satnije Kravat pukovnije - Academia Cravatica / siječanj - listopad	650.000	650.000
3.7.	Vergl na zagrebačkim ulicama - Udruga Zagrebački vergleci / travanj - listopad	30.100	30.070
3.8.	Folklorna ljetna scena za turiste		
	HSPD Podgorac	9.000	9.000
	HKUD Prigorec Markuševac	9.000	9.000
	FA Turopolje	9.000	9.000
	KUD Valentinovo	9.000	9.000
	FA Vrapčanci	9.000	9.000
	FIS Remetski muzikaši i puce	9.000	9.000
	KUD Frankopan – Remete	9.000	9.000
	KUD Okička trešnja	9.000	9.000
	KUD Bukovac	9.000	9.000
	KUD Ruža Prigorja	9.000	9.000
	FA SKUD-a Ivan Goran Kovačić	9.000	9.000
	KUD Stenjevec	9.000	9.000
	HKUD Bosiljak	9.000	9.000
	KUD Klas Podsused	9.000	9.000
	KUD Sv. Ana	9.000	9.000
	FA Zagreb-Markovac	9.000	9.000
	KUD Prigorski zdenec	9.000	9.000
	HSPD Sljeme Šestine - Zagreb	9.000	9.000
3.9.	Kumice s Dolca, ponuda domaćih proizvoda Zagreba i okolice / travanj - listopad	30.000	27.053
3.10.	Promenadni koncerti u Maksimirskom perivoju - Ansambl salonske i promenadne glazbe AS / nedjeljom svibanj - rujan, Koncertna direkcija Zagreb i Udruga Zagreb u prošlosti	110.000	109.524
3.11.	Promenadni koncerti Puhačkog orkestra ZET-a na Zrinjercu - Puhački orkestar ZET-a / nedjeljom svibanj - listopad	80.000	68.560

3.12.	Tkalčijana, ulica glazbe i zabave - udruga Cestagram i udruga Zagrebački cinkuši / lipanj - rujan	209.600	209.570
3.13.	Plesne večeri na Zrinjevcu - Udruga Cestagram / petkom / srpanj - rujan	169.300	161.581
3.14.	Ljeto u Maksimiru - Didi sound d.o.o. / srpanj - kolovoz	60.000	60.000
4.	Dvorišta, otvaranje gornjogradskih dvorišta i vrtova - Katapult promocija d.o.o. i G.A.D. produkcija d.o.o. / srpanj	140.000	140.000
5.	Novogodišnji koncert tamburaškog orkestra u HNK za turiste	80.000	100.000
6.	Uskrсни koncert folklornih društava za turiste GK Komedija / travanj	59.000	58.929
7.	Dan grada Zagreba, posebni kulturni programi i besplatni razgledi grada, koncert Zagrebačke filharmonije (KDZ) te ostali programi / svibanj	9.100	9.078
8.	Svjetski dan turizma, završna priredba na Zrinjevcu / rujan		
9.	Zagreb Tourfilm Festival, međunarodni festival turističkog filma - Balduči film d.o.o. / lipanj	340.000	341.320
10.	NEPLANIRANO	20.000	
	UKUPNO PROJEKTI TZGZ	3.205.200	3.182.305

PRILOG 6. VOLIM ZAGREB

RB	Volim Zagreb	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	Projekt Budi svoj, očuvanje tradicije i kulturne baštine Podsljemena i Dani kruha - KUD Frankopan Remete / kroz godinu	10.000	10.000
2.	Ekološko - edukativni programi u Školi u prirodi u Parku prirode Maksimir i Zaštita i očuvanje podsljemenskih potoka - ŠRU Bukovac - Maksimir / svibanj - rujan	10.000	10.000
3.	Dani dječjih vrtića i podjela sadnica vrtićima u proljeće - Gradski ured za obrazovanje / svibanj	10.400	10.374
4.	Dan ljubaznosti u prometu - PU Zagrebačka / svibanj	8.400	8.384
5.	Udruga za zaštitu okoliša EKO-2000 - Projekt Vratimo Podsused na izletničku kartu Zagreba - Podsusedske svečanosti / rujan-studen	7.000	7.000
6.	Natječaj za naj likovno i literarno djelo / siječanj - svibanj	11.700	11.663
	UKUPNO VOLIM ZAGREB	57.500	57.421

PRILOG 7. OGLAŠAVANJE

OGLAŠAVANJE TURIZAM

RB	Naziv medija	Vrsta publikacije	Jača tržišna zastupljenost	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	ABTA, ASTA Magazine	godišnji katalog	UK, SAD	20.000	20.960
2.	BUS & HOTEL Report + Reise Aktuell	revija	turoperatori i putn. agen. u Njemačkoj	45.000	44.702
3.	Iće i piće	revija	Hrvatska	15.000	15.000
4.	In Your Pocket	vodič+karta+Internet	posjetitelji u Zagrebu	50.000	52.000
5.	Jutarnji list	dnevne novine	Hrvatska	30.000	29.500
6.	Restaurant & Hotel	revija	Hrvatska	5.000	5.000
7.	UT magazin + City break	revija	Hrvatska	20.000	20.000
8.	UHPA	godišnji katalog	inozemstvo	10.000	
9.	Zagreb moj grad	mjesečnik	Hrvatska	45.000	45.000
10.	Virtuoso Traveler	revija	SAD	61.000	68.026
11.	Esplanade Magazine	mjesečnik	Hrvatska	20.000	25.000
12.	Oglasi - Večernji list	prilog dnevnih novina	Hrvatska	30.000	35.714
13.	Oglas u Slobodnoj Dalmaciji	prilog dnevnih novina	Hrvatska	15.000	15.000
14.	Oglas Tip Travel	on-line magazin	Hrvatska/svijet	30.000	30.000
15.	Omnibusrevue	stručni časopis	Austrija, Njemačka, Švicarska	12.000	11.664
16.	Putovanja v dvoje	revija	Slovenija	10.000	10.000
17.	Hrvaška 2015.	prilog dnevnih novina	Slovenija	6.000	6.064
18.	Putovanje za dvoje	revija	Hrvatska	10.000	10.000
19.	Dnevnik	prilog dnevnih novina i on line portal	Slovenija	5.000	4.633
20.	Insight Design Guide	vodič	Hrvatska	30.000	30.000
21.	Putovanja za dvoje	revija	Srbija	10.000	10.000
22.	World Horizons	revija	Njemačka	16.000	16.000
23.	Le petit futé-Croatia 15	katalog	Francuska	8.000	7.710
24.	Advertoriali u Velikoj Britaniji - zakup od strane agencije Hills Balfour	revije, časopisi+online	Velika Britanija	150.000	109.911
25.	Skylines-Austrian Airlines-inflight	inflight magazin	svijet - letovi Austrian Airlinesa	100.000	98.879
26.	4 Seasons Croatia	katalog-medicinski tur. - Ruski jezik	Rusija	3.500	3.500
27.	Time Out-Croatia visitors guide 2016	revija	Velika Britanija, SAD, svijet	8.500	7.550
28.	Horizont	revija	Slovenija	4.000	7.875
29.	Vodič JRE Hrvatska 2016	katalog	Hrvatska, Svijet	4.000	3.500
30.	Svet 24	revija	Slovenija	5.000	4.795
31.	Elevate - Air Serbia	inflight magazin	Srbija, svijet	10.000	9.048
32.	Zdrave novice	revija	Slovenija	10.000	10.376

33.	Adriatic News	revija	Rusija	18.000	23.750
34.	FTI	godišnji katalog	Njemačka, Austrija	27.000	22.551
35.	TUI	godišnji katalog	Njemačka, Austrija	28.000	27.203
36.	B-Inspired	inflight magazin	svijet - letovi Brussels Airlinesa	25.000	22.680
37.	Neplanirano			25.000	37.442
	Christmas Market TTG Media	B2B časopis	Velika Britanija svijet		4.725
	Story Winter	revija	Srbija		6.822
	Story Lepa & Srećna	revija	Srbija		5.685
	Gloria	revija	Srbija		7.600
	Story - Pravo mesto za Advent	revija	Srbija		7.610
	Acta turistica	stručni časopis	Hrvatska, svijet		5.000
	UKUPNO			921.000	901.033

OGLAŠAVANJE U KONGRESNO-INCENTIVE PUBLIKACIJAMA

RB	Naziv medija	Vrsta publikacije	Jača tržišna zastupljenost	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	Croatian Convention & Incentive Magazine	stručni časopis	Hrvatska, kong. burze	30.000	30.000
2.	I& MI Mice Places - DIY Workbook	godišnji katalog	EU,SAD, Kanada, Azija	22.500	22.315
3.	Kongres Magazine	stručni časopis	Slovenija, regija	15.000	13.743
4.	Reunir ex Meedex PRO	stručni časopis	Francuska	22.000	22.001
5.	IMEX Frankfurt Catal.	burz. katalog		7.000	6.822
6.	IBTM Show Diary	burz. katalog		10.000	9.262
7.	Biz direkt	stručni časopis	Hrvatska	8.000	8.000
8.	Poslovni dnevnik	info. gospod.	Hrvatska	20.000	20.000
9.	MPI online buyer's guide	online		5.000	4.836
10.	Conference & Meeting World	stručni časopis	svijet	10.000	9.601
11.	Poslovni turizam	online		15.000	15.000
12.	Conventa katalog	burz. katalog		4.000	
13.	Master Meeting Italy's Best	stručni časopis	Italija	9.000	8.793
14.	Poslovni savjetnik	stručni časopis	Hrvatska	10.000	10.000
15.	SEEBtm magazin	stručni časopis	Regija	15.000	14.507
16.	"PUNTO MICE" Croatia Report	stručni časopis	Španjolska	17.000	17.010
17.	Meetings International Magazine	BIR (Business intelligence report)	Svijet	19.500	15.918
18.	Incentive Travel & Corporate Meetings (ITCM)	online		14.500	14.376
19.	Experiental planner handbook	priručnik	Indija	10.200	10.036
20.	Lider	časopis	Hrvatska	7.300	7.188
21.	Neplanirano			50.000	
	UKUPNO			321.000	259.407

PRILOG 8. BROŠURE I SUVENIRI**BROŠURE**

RB	Naziv	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	Brošura – Sve boje grada	300.000	285.313
2.	Brošura – Korak po korak	350.000	310.800
3.	Brošura – Zagrebačka okolica	300.000	279.319
4.	DVD Zagreb turistički	80.000	77.625
5.	Monografije	5.000	
6.	Image brošura		
7.	PROGRAM PRIREDBI/INFO	370.000	391.005
8.	Plan grada – letak	400.000	333.750
9.	Plakati Zagreb		
10.	Novine Zagreb4You	300.000	298.500
11.	Zagreb Gay Guide	13.000	12.500
12.	Zagreb Culture & Events Guide	117.000	116.150
13.	Zagreb opći vodič - novi	250.000	80.475
14.	Zagrebački Vremeplov - brošura	74.000	73.663
15.	Guide Vert Michelin Week-end Zagreb	341.000	340.875
16.	Eat Zagreb-gastro vodič	53.000	53.000
17.	Džepni vodič arhitekture Zagreba-eng (DAZ)	15.000	15.000
18.	Fotomonografija Zagrebački zidovi-Ulična umjetnost	8.000	8.000
19.	Use it - vodič	10.000	10.000
20.	Letak "Sigurni na odmoru"	10.000	4.688
21.	Zagreb Times novine	650.000	622.500
22.	Kutija za Image brošuru	35.000	32.813
23.	Priručnik za privatne iznajmljivače	16.000	16.002
24.	NEPLANIRANO	30.000	
	UKUPNO	3.727.000	3.361.976

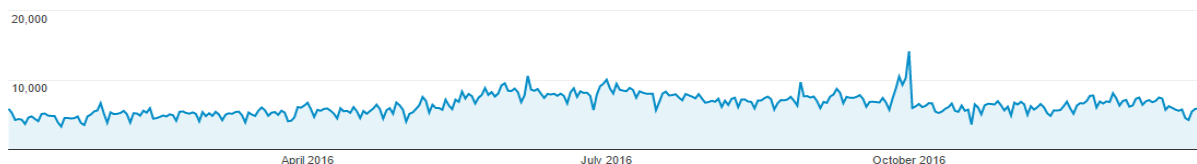
SUVENIRI

RB	Naziv	Plan 2016.	Plan 2016.
1.	Kalendari	25.000	15.866
2.	Kemijske olovke - razne	30.000	26.724
3.	Knjiga - razno	10.000	
4.	Licitarska srca	400.000	393.750
5.	Magneti	80.000	78.413
6.	Majice sa dotiskom	100.000	103.413
7.	Privjesci - licitar	130.000	130.000
8.	Rokovnici	25.000	25.500
9.	Vezice za mobitel	80.000	60.313
10.	USB stick		
11.	Stolni kalendar	10.000	8.000
12.	Oznaka (name tag) za prtljagu	116.000	115.125
13.	Promotivne vrećice (EKO, papirnate male i A4)	150.000	135.100
14.	Šalica razne	45.000	43.138
15.	Lepeza - Zagrebački vremeplov	35.000	34.168
16.	Zagreb a la carte - kartaška igra	30.000	27.000
17.	Blok A5	12.000	11.505
18.	Press mapa TZGZ	5.000	4.056
19.	Kožni etui za ključeve	60.000	54.900
20.	Adventski čaj	40.000	42.158
21.	Jastuk Zagreb Be There	25.000	
22.	Keks Advent u Zagrebu	40.000	25.125
23.	NEPLANIRANO	20.000	
	UKUPNO	1.468.000	1.334.252

PRILOG 9.

Statistika posjećenosti web stranica

1. Posjećenost web stranice TZGZ po danima u 2016. godini

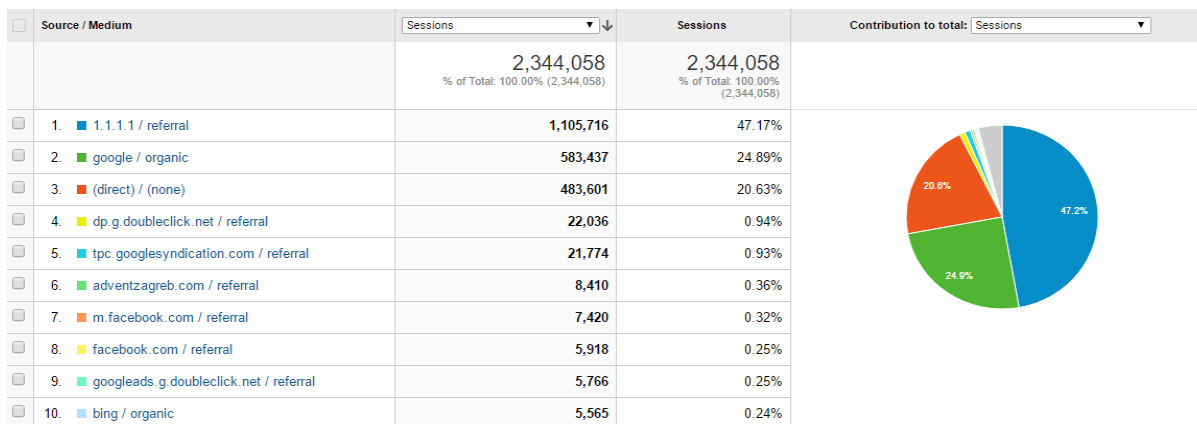


Slika 1. Pregled posjeta po danima od 01.01.2016. do 31.12.2016.

Grafički prikaz daje učestalost posjeta po danima tokom 2016. godine. Prikazana je krivulja s rastom od početka promatranja do početka ljeta, zatim slijedi očekivana stagnacija tijekom ljeta zbog razdoblja godišnjih odmora i ponovni rast od kraja kolovoza do početka prosinca kada posjećenost ponovno pada. Prosječno je pregledano 1,75 stranica po posjeti, dok je najveća posjećenost bila 01.10.2016. i iznosila je 14,134 posjeta, što se na grafu jasno vidi kao najviša točka u nizu. Prosječno trajanje pregleda stranice jednog korisnika je iznosilo 1:14 minute.

Treba napomenuti da je u izvještaju korištena Google Analytics statistika koja koristi drugačiju metodu računanja posjeta u odnosu na stvarnu statistiku koja se izračunava na serveru i postoji mogućnost odstupanja. Izvor Google Analytics se koristi zato što omogućava bolje praćenje posjeta generiranih Google kampanjama.

2. Ukupni posjeti u 2016. godini po izvorima dolaska na stranice



Slika 2. Pregled posjeta po izvoru dolaska na stranice

Google Analytics pokazuje da je u 2016. godini web stranicu www.infozagreb.hr posjetilo ukupno 2,344,058 posjetitelja koji su pregledali 4,094,272 stranica. Slika 2. daje prikaz deset najvažnijih izvora iz kojih se generirala posjećenost web stranica TZGZ.

3. Google kampanje

Google kampanje su generirale ukupno 136,729,716 impresija i 3,679,923 interakcija što je omjer od 2.69%. Ukupno je napravljeno 131 kampanja koje su podijeljene na "Content" i "Search" sadržaj.

Campaign	Impr. ?	Interactions ? ↓	Interaction rate ?
Total - all campaigns	136,729,716	3,679,923	2.69%
Total - Search	20,365,178	286,475	1.41%
Total - Display	108,356,180	373,783	0.34%
Total - Video	8,008,358	3,019,665	37.71%

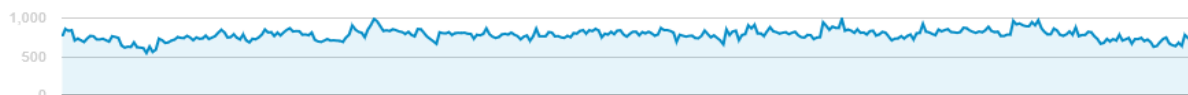
Slika 3. Pregled impresija i interakcija google kampanja



Slika 4. Pregled klikova po danima za google kampanje

3.1. Content kampanje

Uvidom u slike 5. i 6. vidimo da su "Content" kampanje u 2016. godini generirale preko 85 mil. impresija i 284,776 klikova. Najuspješnija "Content" kampanja je bila "Zagreb, Croatia – ITA – CONTENT" sa preko 20 mil. prikazivanja i 66,413 klikova.



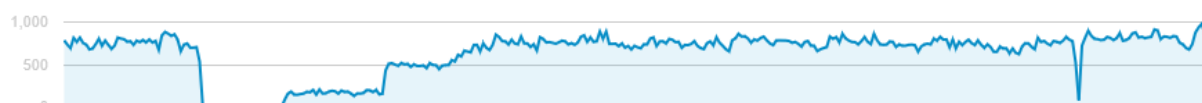
Slika 5. Pregled klikova po danima za "Content" google kampanje

Campaign	Impr. ?	Interactions ?	Interaction rate ?
EN - Kongresni - CONTENT	11,546,803	57,759 clicks	0.50% CTR
Zagreb, Croatia - J - CONTENT	588,756	1,116 clicks	0.19% CTR
Zagreb, Croatia - ENG - CONTENT	18,979,436	78,220 clicks	0.41% CTR
Zagreb, Croatia - NJEM - CONTENT	17,485,269	52,286 clicks	0.30% CTR
Zagreb, Croatia - ITA - CONTENT	20,171,628	66,413 clicks	0.33% CTR
Zagreb, Croatia - FRA - CONTENT	16,305,607	28,982 clicks	0.18% CTR

Slika 6. Pregled najboljih "Content" kampanja

3.2. Search kampanje

Uvidom u slike niže (slika 7. i 8.) vidimo da su "Search" kampanje u 2016. godini generirale skoro 21 mil. impresija i 253,060 klikova. Najuspješnija "Search" kampanja je bila "Zagreb, Croatia - ENG - SEARCH - NEW" sa skoro 6 mil. prikazivanja i 57,993 klika.



Slika 7. Pregled klikova po danima za "Search" google kampanje

Campaign	Impr. ?	Interactions ?	Interaction rate ?
Total - all campaigns	136,729,716	3,679,923	2.69%
FR General 2010 - SEARCH	0	--	--
ES General 2010 - SEARCH	2,006,840	31,886 clicks	1.59% CTR
Zagreb, Croatia - HEB - SEARCH	801,936	14,383 clicks	1.79% CTR
Zagreb, Croatia - ENG - SEARCH - NEW	5,947,094	57,993 clicks	0.98% CTR
ES General 2010 - SEARCH NEW	0	--	--
Zagreb, Croatia - America - SEARCH NEW	937,356	7,916 clicks	0.84% CTR
Zagreb, Croatia - FRA - SEARCH NEW	1,663,844	14,802 clicks	0.89% CTR
Zagreb, Croatia - ITA - SEARCH NEW	1,623,911	27,611 clicks	1.70% CTR

Slika 8. Pregled najboljih "Search" kampanja

4. Posjet na web stranice TZGZ preko Google tražilice

Na web stranice TZGZ preko Google tražilice je došlo ukupno 583,437 posjetitelja (24.89% ukupnih posjeta).

Prosječno vrijeme provedeno na stranicama za korisnike koji su došli putem tražilica iznosi 2 minute i 38 sekundi. U nastavku se daje tablični prikaz koji prikazuje temeljem koje ključne riječi je generirano najviše posjeta stranicama TZGZ.

Keyword ?	Acquisition			Behavior		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?
	592,077 % of Total: 25.26% (2,344,058)	69.35% Avg for View: 57.35% (20.91%)	410,591 % of Total: 30.54% (1,344,411)	37.39% Avg for View: 61.18% (-38.89%)	3.06 Avg for View: 1.75 (75.46%)	00:02:39 Avg for View: 00:01:14 (115.84%)
1. (not provided)	562,166 (94.95%)	69.50%	390,689 (95.15%)	36.81%	3.10	00:02:41
2. zagreb događanja	1,019 (0.17%)	57.21%	583 (0.14%)	30.81%	3.15	00:02:36
3. događanja zagreb	832 (0.14%)	45.91%	382 (0.09%)	35.94%	3.23	00:03:20
4. zagreb	689 (0.12%)	76.20%	525 (0.13%)	37.88%	3.37	00:02:38
5. turistička zajednica grada zagreba	655 (0.11%)	35.57%	233 (0.06%)	22.14%	4.10	00:03:16
6. događanja u zagrebu	536 (0.09%)	44.22%	237 (0.06%)	34.89%	2.91	00:02:46
7. zagreb danas	310 (0.05%)	59.35%	184 (0.04%)	32.26%	2.90	00:02:27
8. tz zagreb	268 (0.05%)	47.76%	128 (0.03%)	25.37%	4.09	00:03:31
9. zagreb info	184 (0.03%)	60.33%	111 (0.03%)	28.80%	3.22	00:02:47
10. turistička zajednica zagreb	164 (0.03%)	54.88%	90 (0.02%)	21.95%	3.99	00:03:37

Slika 9. Pregled posjeta po najtraženijim ključnim riječima

5. Pregled posjeta po zemljama

Na sljedećoj slici su zemlje i gradovi iz kojih je generirano najviše posjeta prikazano tamnim točkama.



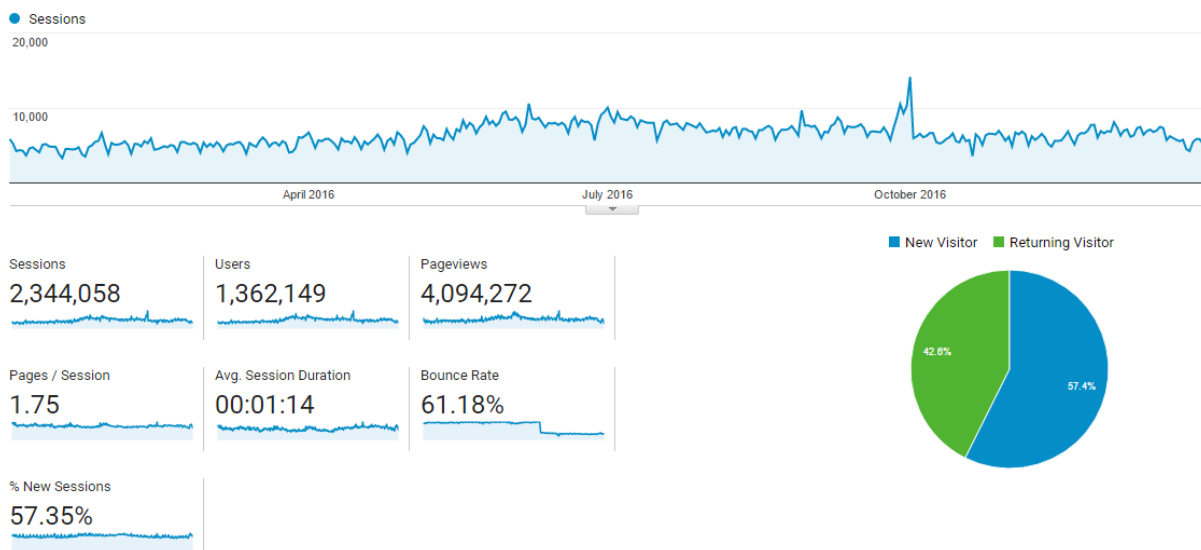
Slika 10. Prikaz zemljopisne karte i zemalja iz kojih se generiralo najviše web posjetitelja

Tablica na slici 11. prikazuje zemlje iz kojih dolazi najviše posjetitelja web stranica. Očekivano, najviše posjeta dolazi od strane domaćih posjetitelja. Slijede talijanski, američki, njemački te francuski posjetitelji.

Country	Sessions	Sessions
	2,344,058 % of Total: 100.00% (2,344,058)	2,344,058 % of Total: 100.00% (2,344,058)
1. Croatia	1,769,578	75.49%
2. Italy	90,859	3.88%
3. United States	77,337	3.30%
4. Germany	64,428	2.75%
5. France	44,094	1.88%
6. Spain	37,014	1.58%
7. United Kingdom	26,595	1.13%
8. Bosnia & Herzegovina	25,064	1.07%
9. Slovenia	24,114	1.03%
10. Austria	22,647	0.97%

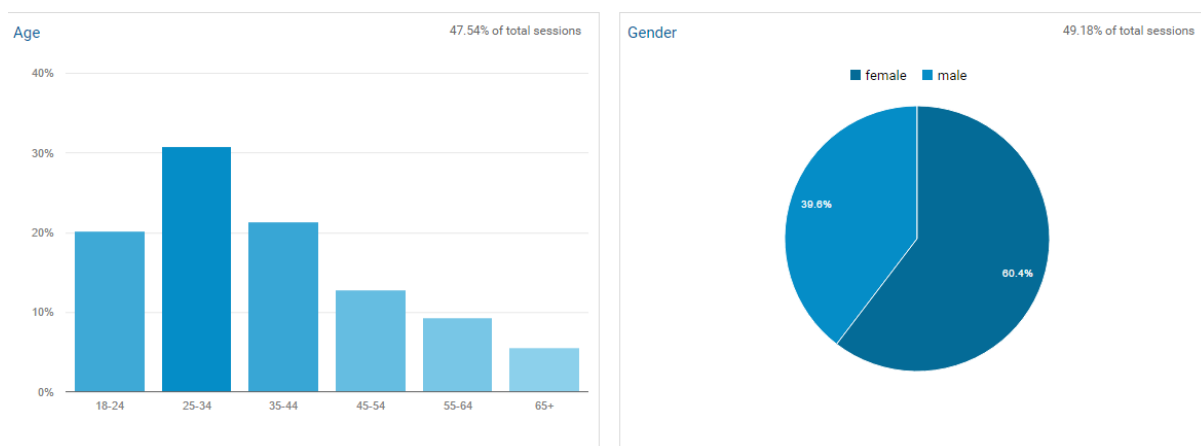
Slika 11. Tablični prikaz zemalja iz kojih su dolazili posjeti

6. Statistika posjetitelja



Slika 12. Pregled posjetitelja

Slika 12. pokazuje da je bilo 4,094,272 pregleda stranica sa prosjekom pregleda 1,75 stranice po jednoj posjeti. Omjer novih i postojećih korisnika je bio na strani novih korisnika sa 57.35%.



Slika 13. Pregled posjetitelja po godinama i spolu

Slika 13. pokazuje da je najviše posjetitelja bilo u dobi od 25-34 godina (343,258 – 30,80%) od kojih je novih posjetitelja bilo 49,22%. Isto tako pokazuje i da je omjer spolova na strani ženskog spola sa 60,39%.

Affinity Category (reach) ?	Acquisition			Behavior		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?
	1,160,731 % of Total: 49.52% (2,344,058)	53.21% Avg for View: 57.35% (-7.23%)	617,603 % of Total: 45.94% (1,344,411)	55.45% Avg for View: 61.18% (-9.36%)	2.04 Avg for View: 1.75 (16.89%)	00:01:40 Avg for View: 00:01:14 (35.87%)
1. Movie Lovers	745,251 (4.17%)	52.23%	389,225 (4.12%)	52.48%	2.17	00:01:50
2. TV Lovers	635,642 (3.55%)	52.55%	334,001 (3.54%)	51.46%	2.20	00:01:51
3. Travel Buffs	615,039 (3.44%)	51.66%	317,759 (3.36%)	51.69%	2.16	00:01:49
4. News Junkies	594,213 (3.32%)	51.47%	305,846 (3.24%)	56.04%	2.10	00:01:44
5. News Junkies/Entertainment & Celebrity News Junkies	593,722 (3.32%)	52.26%	310,285 (3.29%)	52.88%	2.14	00:01:47
6. Sports Fans/Soccer Fans	586,897 (3.28%)	50.62%	297,098 (3.15%)	52.07%	2.20	00:01:50
7. News Junkies/Political News Junkies	576,103 (3.22%)	49.22%	283,579 (3.00%)	51.27%	2.26	00:01:56
8. Technophiles	503,183 (2.81%)	53.52%	269,287 (2.85%)	50.47%	2.17	00:01:51
9. Music Lovers/Pop Music Fans	496,859 (2.78%)	50.81%	252,435 (2.67%)	52.08%	2.18	00:01:51
10. Cooking Enthusiasts/Aspiring Chefs	494,563 (2.76%)	52.15%	257,904 (2.73%)	50.43%	2.23	00:01:52

Slika 14. Pregled sklonosti posjetitelja prema vrstama sadržaja

Slika 14. pokazuje da je najviše posjetitelja bilo skloni gledanju filmova (4,17%) i serija (3,55%) dok su oni skloni čitanju novosti na internetu pali na 4. i 5. mjesto (3,32% i 3,32%). Na trećem mjestu se nalaze zaljubljenici u putovanja (3,44%).

Device Category ?	Acquisition			Behavior		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?
	2,344,058 % of Total: 100.00% (2,344,058)	57.38% Avg for View: 57.35% (0.04%)	1,344,965 % of Total: 100.04% (1,344,411)	61.18% Avg for View: 61.18% (0.00%)	1.75 Avg for View: 1.75 (0.00%)	00:01:14 Avg for View: 00:01:14 (0.00%)
1. mobile	1,675,960 (71.50%)	52.40%	878,188 (65.29%)	66.64%	1.32	00:00:44
2. desktop	546,997 (23.34%)	68.83%	376,494 (27.99%)	44.76%	3.02	00:02:42
3. tablet	121,101 (5.17%)	74.55%	90,283 (6.71%)	59.81%	1.90	00:01:24

Slika 15. Pregled posjeta stranicama prema kategoriji uređaja

Slika 15. pokazuje da je najviše posjetitelja pregledavalo sadržaj putem mobilnih uređaja (71,50%) zatim preko računala (23,34%) te na kraju preko raznih tableta (5,17%).

Na slici 16. možemo vidjeti i uređaje preko kojih se najčešće pristupalo stranicama TZGZ.

Mobile Device Info ?	Acquisition			Behavior		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?
	1,797,061 % of Total: 76.66% (2,344,058)	53.89% Avg for View: 57.35% (-6.04%)	968,471 % of Total: 72.04% (1,344,411)	66.18% Avg for View: 61.18% (8.17%)	1.36 Avg for View: 1.75 (-22.28%)	00:00:47 Avg for View: 00:01:14 (-36.62%)
1. Apple iPhone	406,762 (22.63%)	89.78%	365,204 (37.71%)	74.18%	1.28	00:00:26
2. Samsung SM-G900F Galaxy S5	70,256 (3.91%)	29.30%	20,587 (2.13%)	69.74%	1.29	00:00:49
3. Apple iPad	62,380 (3.47%)	82.76%	51,623 (5.33%)	59.54%	1.87	00:01:19
4. (not set)	58,063 (3.23%)	47.15%	27,379 (2.83%)	65.79%	1.40	00:00:53
5. Samsung SM-G920F Galaxy S6	56,273 (3.13%)	33.37%	18,780 (1.94%)	62.19%	1.27	00:00:37
6. Samsung SM-G925F Galaxy S6 Edge	32,995 (1.84%)	32.29%	10,655 (1.10%)	59.02%	1.23	00:00:37
7. Samsung GT-I9195 Galaxy S4 Mini	30,329 (1.69%)	26.95%	8,174 (0.84%)	73.17%	1.32	00:00:55
8. Samsung GT-I9505 Galaxy S IV	26,296 (1.46%)	27.87%	7,328 (0.76%)	70.74%	1.23	00:00:41
9. Samsung GT-I9500 Galaxy S IV	23,925 (1.33%)	32.41%	7,754 (0.80%)	74.56%	1.29	00:00:45
10. Samsung GT-I9301I Galaxy S III Neo+	23,196 (1.29%)	38.10%	8,837 (0.91%)	68.23%	1.26	00:00:51

Slika 16. Popis top 10 uređaja preko kojih se pristupalo stranicama TZGZ

7 Statistika posjetitelja

U nastavku slika 17. daje popis deset najposjećenijih stranica vezanih uz Turističku zajednicu grada Zagreba. Najposjećenija web stranica je home page TZGZ od strane domaćih posjetitelja, nakon nje aplikacija boravišne pristojbe. Treće mjesto zauzela je stranica privatnog smještaja.

Page Title ?	Pageviews ? ↓	Unique Pageviews ?	Avg. Time on Page ?	Entrances ?	Bounce Rate ?	% Exit ?	Page Value ?
	4,094,272 % of Total: 100.00% (4,094,272)	3,394,737 % of Total: 100.00% (3,394,737)	00:01:38 Avg for View: 00:01:38 (0.00%)	2,340,940 % of Total: 100.00% (2,340,940)	61.18% Avg for View: 61.18% (0.00%)	57.18% Avg for View: 57.18% (0.00%)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. Turistička zajednica grada Zagreba	3,990,336 (97.46%)	3,322,630 (97.88%)	00:01:40	2,317,052 (98.98%)	61.30%	58.06%	\$0.00 (0.00%)
2. TZGZ - Boravišna pristojba	55,799 (1.36%)	42,241 (1.24%)	00:01:00	10,310 (0.44%)	37.01%	18.48%	\$0.00 (0.00%)
3. Privatni smještaj - Zagreb	20,158 (0.49%)	14,138 (0.42%)	00:00:53	3,760 (0.16%)	57.87%	19.18%	\$0.00 (0.00%)

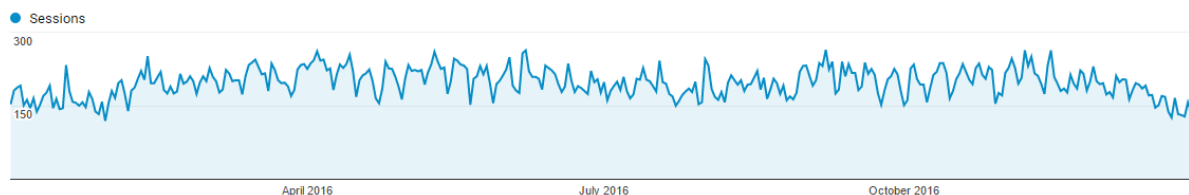
Slika 17. Tablični pregled najposjećenijih stranica

8. Zaključak

Najveća posjećenost web stranica zabilježena je početkom listopada. Promatrajući odakle se generiraju posjeti web stranicama TZGZ-a, jasno se zaključuje da Google tražilica drži primat među pretraživačima (583,437 posjeta), a za njim slijedi Bing (5.565 posjeta) i Yahoo (2.299 posjeta) dok ostali drže oko 1000 posjeta zajedno.

Najučestalija pretraga koja završava posjetom stranica TZGZ jest pretraga koja vodi na događanja u Zagrebu. Najviše posjeta zabilježilo se od strane domaćih posjetitelja, a slijede ih američki, talijanski i njemački posjetitelji kao interesenti za sadržaje TZGZ-a.

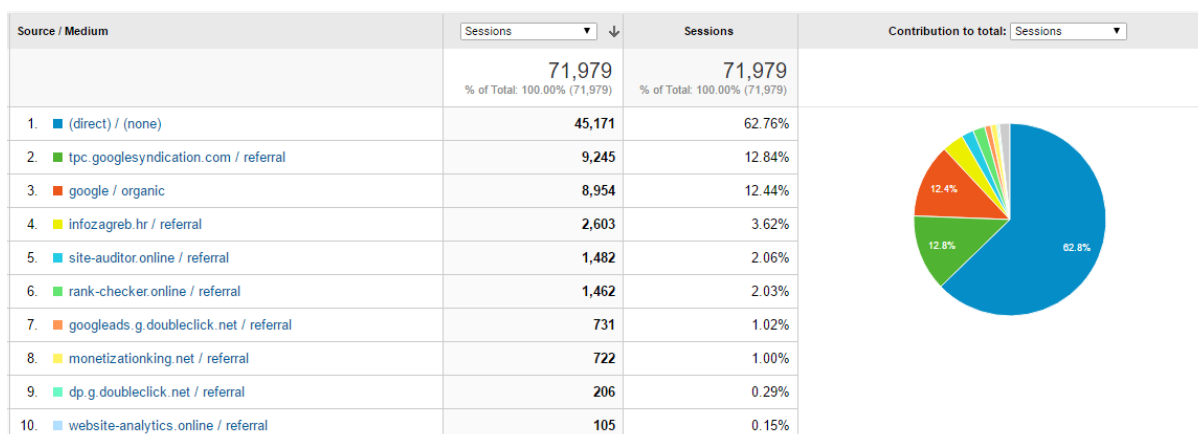
1. Posjećenost web stranice www.meetinzagreb.hr po danima u 2016. godini



Slika 1. Pregled posjeta po danima od 01.01.2016. do 31.12.2016.

Grafički prikaz daje učestalost posjeta po danima tokom 2016. godine. Prikazana je krivulja koja ukazuje da je prosječno kontinuirano ista posjeta kroz cijelu godinu. Prosječno je pregledano 1,39 stranica po posjeti, dok je najveća posjećenost bila 07.09.2016. i iznosila je 264 posjete, što se na grafu jasno vidi kao najviša točka u nizu. Prosječno trajanje pregleda stranice jednog korisnika je iznosilo 0:34 minute.

2. Ukupni posjeti u 2016. godini po izvorima dolaska na stranice



Slika 2. Pregled posjeta po izvoru dolaska na stranice

Google Analytics pokazuje da je u 2016. godini web stranicu www.meetinzagreb.hr posjetilo ukupno 71,979 posjetitelja koji su pregledali 99,984 stranica. Slika 2. daje prikaz deset najvažnijih izvora iz kojih se generirala posjećenost web stranica www.meetinzagreb.hr.

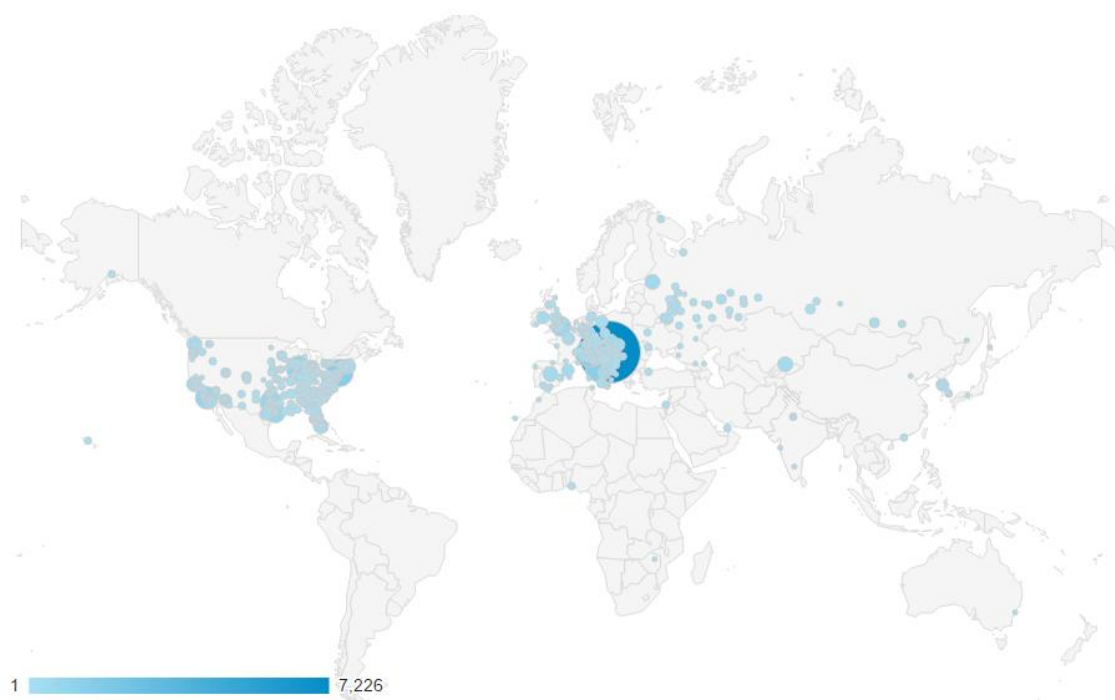
3. Posjet na web stranice www.meetinzagreb.hr preko Google tražilice

Na web stranice www.meetinzagreb.hr preko Google tražilice je došlo ukupno 18,199 posjetitelja (25.28% ukupnih posjeta).

Prosječno vrijeme provedeno na stranicama za korisnike koji su došli preko putem tražilica iznosi 1 minutu i 28 sekundi.

4. Pregled posjeta po zemljama

Na sljedećoj slici su zemlje i gradovi iz kojih je generirano najviše posjeta prikazano tamnim točkama.



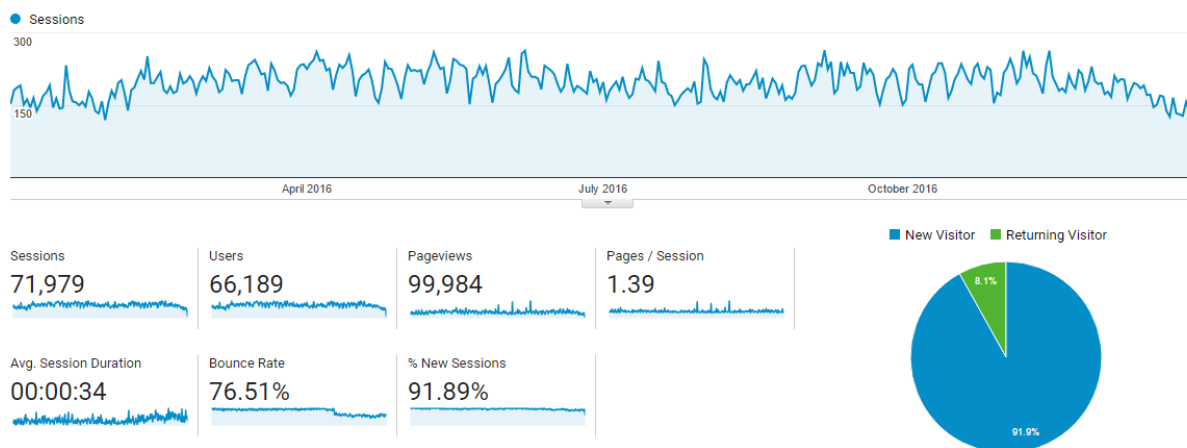
Slika 3. Prikaz zemljopisne karte i zemalja iz kojih se generiralo najviše web posjetitelja

Tablica na slici 4. prikazuje zemlje iz kojih dolazi najviše posjetitelja web stranica. Najviše posjeta dolazi iz Sjedinjenih Američkih Država te dalje iz Hrvatske, Italije, Rusije i Velike Britanije.

Country	Sessions	Sessions
	71,979 % of Total: 100.00% (71,979)	71,979 % of Total: 100.00% (71,979)
1. United States	39,486	54.86%
2. Croatia	8,369	11.63%
3. Italy	6,639	9.22%
4. Russia	3,410	4.74%
5. United Kingdom	2,903	4.03%
6. Germany	2,437	3.39%
7. Spain	1,560	2.17%
8. France	1,136	1.58%
9. Austria	625	0.87%
10. South Korea	552	0.77%

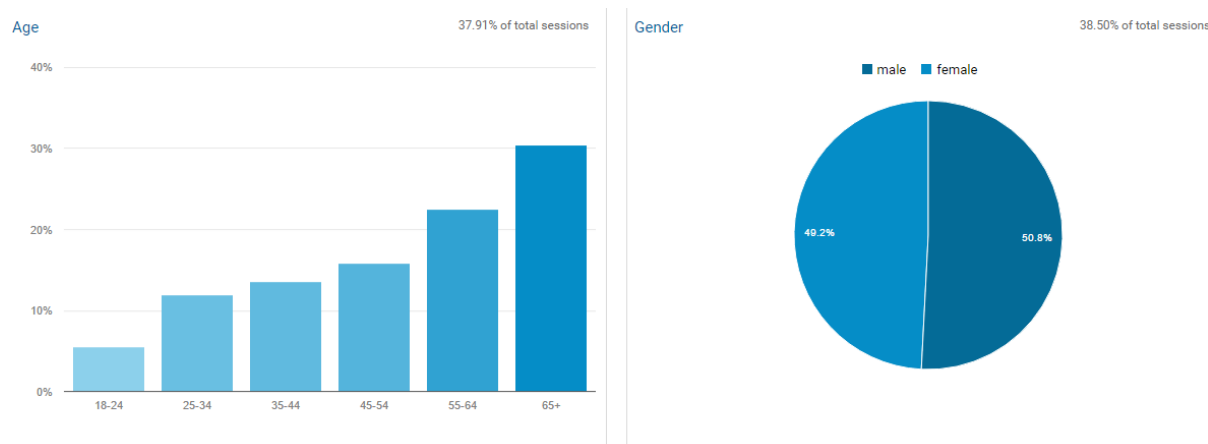
Slika 4. Tablični prikaz zemalja iz kojih su dolazili posjeti

5. Statistika posjetitelja



Slika 5. Pregled posjetitelja

Slika 5 pokazuje da je bilo 99,984 pregleda stranica sa prosjekom pregleda 1,39 stranice po jednoj posjeti. Omjer novih i postojećih korisnika je bio na strani novih korisnika sa 91.9%.



Slika 6. Pregled posjetitelja po godinama i spolu

Slika 6 pokazuje da je najviše posjetitelja bilo u dobi od 65+ godina (8,322 – 30,49%) od kojih je novih posjetitelja bilo 96,38%. Isto tako pokazuje i da je omjer spolova na strani muškog spola sa 50,82%.

Affinity Category (reach) ?	Acquisition			Behavior		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?
	27,855 % of Total: 38.70% (71,979)	91.85% Avg for View: 91.89% (-0.03%)	25,586 % of Total: 38.69% (66,138)	69.30% Avg for View: 76.51% (-9.42%)	1.39 Avg for View: 1.39 (0.03%)	00:00:37 Avg for View: 00:00:34 (10.31%)
1. News Junkies/Political News Junkies	19,458 (4.33%)	93.60%	18,212 (4.38%)	72.19%	1.34	00:00:31
2. News Junkies/Entertainment & Celebrity News Junkies	19,400 (4.31%)	94.14%	18,264 (4.39%)	73.02%	1.33	00:00:30
3. Movie Lovers	19,146 (4.26%)	92.94%	17,795 (4.28%)	70.51%	1.41	00:00:35
4. TV Lovers	15,563 (3.46%)	91.86%	14,296 (3.44%)	68.64%	1.43	00:00:39
5. Travel Buffs	13,768 (3.06%)	91.29%	12,569 (3.02%)	66.74%	1.47	00:00:43
6. Shutterbugs	13,212 (2.94%)	93.15%	12,307 (2.96%)	70.05%	1.44	00:00:36
7. Music Lovers	11,098 (2.47%)	93.11%	10,333 (2.49%)	71.20%	1.42	00:00:35
8. TV Lovers/Game, Reality & Talk Show Fans	10,983 (2.44%)	94.36%	10,364 (2.49%)	73.20%	1.34	00:00:29
9. Home Decor Enthusiasts	10,961 (2.44%)	92.57%	10,147 (2.44%)	70.00%	1.43	00:00:35
10. Shoppers/Shopaholics	10,752 (2.39%)	92.05%	9,897 (2.38%)	68.65%	1.47	00:00:40

Slika 7. Pregled sklonosti posjetitelja prema vrstama sadržaja

Slika 7 pokazuje da je najviše posjetitelja bilo sklonu gledanju informirati se na internetu čitajući razne news portale i blogove (4.33% političke teme i 4.31% vijesti iz showbiza) te da dalje slijede ljubitelji filmova (4,26%) i serija (3,46%). Na petom mjestu se nalaze zaljubljenici u putovanja (3,06%).

Device Category ?	Acquisition			Behavior		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?
	71,979 % of Total: 100.00% (71,979)	91.89% Avg for View: 91.89% (0.01%)	66,145 % of Total: 100.01% (66,138)	76.51% Avg for View: 76.51% (0.00%)	1.39 Avg for View: 1.39 (0.00%)	00:00:34 Avg for View: 00:00:34 (0.00%)
1. mobile	40,303 (55.99%)	93.84%	37,819 (57.18%)	79.34%	1.16	00:00:19
2. desktop	20,917 (29.06%)	86.15%	18,020 (27.24%)	68.01%	1.95	00:01:10
3. tablet	10,759 (14.95%)	95.79%	10,306 (15.58%)	82.43%	1.15	00:00:18

Slika 8. Pregled posjeta stranicama prema kategoriji uređaja

Slika 8 pokazuje da je najviše posjetitelja pregledavalo sadržaj putem mobilnih uređaja (55,99%) zatim preko računala (29,06%) te na kraju preko raznih tableta (14,95%).

Na slici 9 možemo vidjeti i uređaje preko kojih se najčešće pristupalo stranicama www.meetinzagreb.hr.

Mobile Device Info ?	Acquisition			Behavior		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?
	51,062 % of Total: 70.94% (71,979)	94.25% Avg for View: 91.89% (2.57%)	48,125 % of Total: 72.76% (66,138)	79.99% Avg for View: 76.51% (4.55%)	1.16 Avg for View: 1.39 (-16.58%)	00:00:19 Avg for View: 00:00:34 (-44.57%)
1. Apple iPhone	12,305 (24.10%)	91.82%	11,299 (23.48%)	71.93%	1.16	00:00:28
2. Apple iPad	6,132 (12.01%)	94.49%	5,794 (12.04%)	80.68%	1.15	00:00:22
3. Apple iPhone 6	2,542 (4.98%)	99.25%	2,523 (5.24%)	85.64%	1.14	00:00:06
4. Apple iPhone 6s	1,367 (2.68%)	98.61%	1,348 (2.80%)	85.88%	1.05	00:00:06
5. Apple iPhone 5s	1,286 (2.52%)	99.30%	1,277 (2.65%)	86.00%	1.06	00:00:04
6. Apple iPhone 6 Plus	1,071 (2.10%)	99.07%	1,061 (2.20%)	83.47%	1.06	00:00:05
7. (not set)	886 (1.74%)	93.57%	829 (1.72%)	77.77%	1.31	00:00:33
8. Apple iPhone 6s Plus	787 (1.54%)	99.36%	782 (1.62%)	85.01%	1.06	00:00:07
9. Apple iPhone 5c	681 (1.33%)	99.85%	680 (1.41%)	83.41%	1.06	00:00:05
10. Samsung SM-G900V Galaxy S5	620 (1.21%)	97.10%	602 (1.25%)	89.19%	1.13	00:00:09

Slika 9. Popis top 10 uređaja preko kojih se pristupalo stranicama www.meetinzagreb.hr

6. Najposjećenije stranice

U nastavku slika 10. daje popis deset najposjećenijih stranica vezanih uz Turističku zajednicu grada Zagreba. Najposjećenija web stranica je početna stranica PCO/DMC i kongresni servisa, zatim home page te engleska verzija stranica. Zatim slijede kongresni kapaciteti te event i događanja.

Page ?	Pageviews ? ↓	Unique Pageviews ?	Avg. Time on Page ?	Entrances ?
	99,984 % of Total: 100.00% (99,984)	86,629 % of Total: 100.00% (86,629)	00:01:25 Avg for View: 00:01:25 (0.00%)	71,597 % of Total: 100.00% (71,597)
1. /pcosdmcs-congress-services 	54,810 (54.82%)	51,432 (59.37%)	00:02:19	50,973 (71.19%)
2. / 	13,761 (13.76%)	10,230 (11.81%)	00:00:59	9,380 (13.10%)
3. /&lang=en 	5,785 (5.79%)	4,832 (5.58%)	00:01:11	4,348 (6.07%)
4. /kongresni-kapaciteti 	1,760 (1.76%)	898 (1.04%)	00:00:44	155 (0.22%)
5. /events 	1,357 (1.36%)	1,166 (1.35%)	00:01:31	33 (0.05%)
6. /kontakt 	1,134 (1.13%)	816 (0.94%)	00:00:53	52 (0.07%)
7. /događanja 	1,072 (1.07%)	873 (1.01%)	00:01:12	78 (0.11%)
8. /b2b/b2b-obrasci 	1,050 (1.05%)	844 (0.97%)	00:07:58	483 (0.67%)
9. /pcosdmcs-congress-services/361-doo 	956 (0.96%)	909 (1.05%)	00:00:41	462 (0.65%)

Slika 10. Tablični pregled najposjećenijih stranica

7. Zaključak

Najveća posjećenost web stranica zabilježena je početkom rujna. Promatrajući odakle se generiraju posjeti web stranicama www.meetinzagreb.hr, jasno se zaključuje da Google tražilica drži primat među pretraživačima (25.28% posjeta).

Najviše posjeta dolazi iz Sjedinjenih Američkih Država te dalje iz Hrvatske, Italije, Rusije i Velike Britanije.

PRILOG 10. SAJMOVI I PREZENTACIJE
SAMOSTALNI NASTUPI TZGZ

RB	Grad	Sajam	Datum	TZGZ m2	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
		BUGARSKA				
1.	Sofija	International Tourism Exhibition	11.-13.2.	12	28.000	27.910
		BRAZIL				
2.	Sao Paolo	WTM Latin America	23.-25.4.	9	90.000	87.363
		HRVATSKA				
3.	Zagreb	Place2go	18.-20.3.		37.000	37.000
		INDIJA				
4.	Mumbai	OTM	18.-20.2.	12	66.000	65.096
		JAPAN				
5.	Tokyo	JATA	rujan	15	80.000	81.579
		JUŽNA KOREJA				
6.	Seoul	HITS	lipanj	18	56.000	55.638
		KANADA				
7.	Montreal	Int. Tourism & Travel Show	21.-23.10.	12	70.000	68.739
		KINA				
8.	Hong Kong	ITE	12.-15.6.	9	84.000	83.135
		RUMUNJSKA				
9.	Bukurešt	Romanian Tourism Fair	25.-28.2.	12	40.000	39.832
		SAD				
10.	New York	Times Travel Show	8.-10.1.	9	70.000	68.097
11.	Los Angeles	Travel and Adventure Show	27.-28.2.		6.000	5.817
		ŠPANJOLSKA				
12.	Barcelona	SITC	15.-17.4.	12	41.000	40.428
		SINGAPUR				
13.	Singapore	ITB Asia	listopad	18	150.000	143.913
		TURSKA				
14.	Istanbul	EMITT	28.-31.1.	9	95.000	94.097
15.	NEPLANIRANO				50.000	2.766
	Opatija	World Halal Day				2.766
	UKUPNO				963.000	901.410

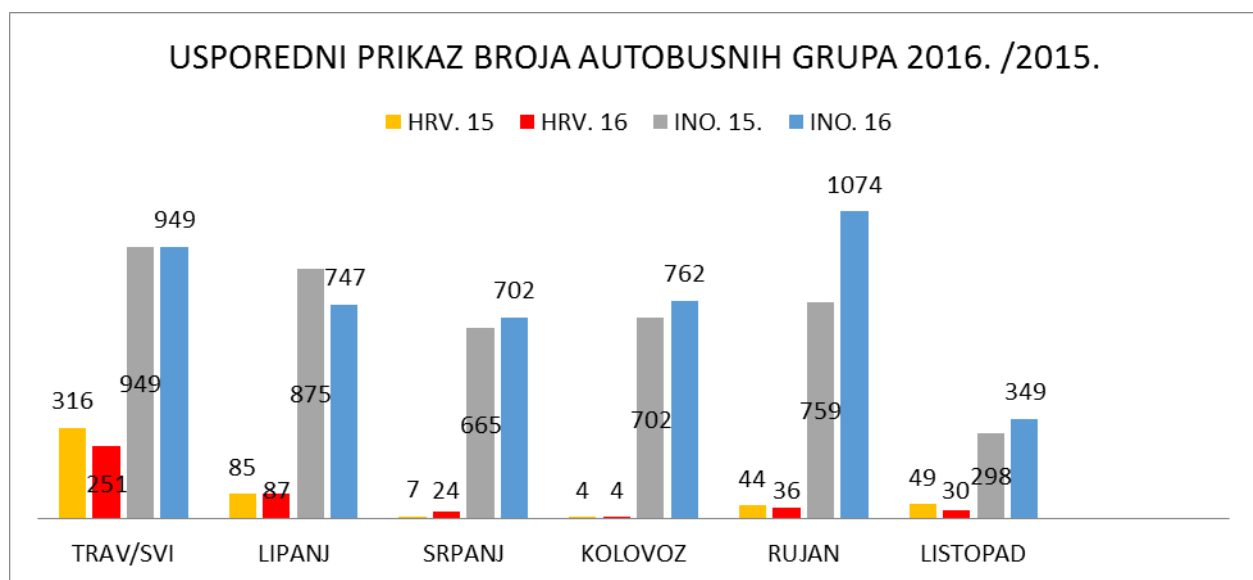
NASTUPI S HTZ-om

RB	Grad	Sajam	Datum	TZGZ m2	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
		AUSTRIJA				
1.	Beč	Ferienmesse	14.-17.1	5	33.000	32.188
		BELGIJA				
2.	Bruxelles	Vacances	6.-10.2.	6	28.000	27.418
		FRANCUSKA				
3.	Pariz	MAP	17.-20.3.	5	48.000	47.338
		ITALIJA				
4.	Rimini	TTG	9.-11.10.		45.000	32.540
		NIZOZEMSKA				
5.	Utrecht		12.-17.1.	5	42.000	41.921
		NJEMAČKA				
6.	Munchen	f.r.e.e.	10.-14.2.	7	42.000	41.345
7.	Berlin	ITB	9.-13.3.	6	57.000	56.543
		RUSIJA				
8.	Moskva	MITT	23.-26.3.	4	23.000	25.092
		SRBIJA				
9.	Beograd	IFT	18.-21.2.	6	19.000	18.250
		ŠPANJOLSKA				
10.	Madrid	FITUR	20.-24.1.	7	43.000	42.898
		ŠVICARSKA				
11.	Zurich	FESPO	30.1.-1.2.	5	38.000	37.027
		UJEDINJENI ARAPSKI EMIRATI				
12.	Dubai	ATM	25.-28.4.	4	58.000	57.700
		VELIKA BRITANIJA				
13.	London	WTM	7.-10.11.	7	100.000	79.985
	UKUPNO NASTUPI S HTZ-om				576.000	540.243
	UKUPNO SAMOSTALNI NASTUPI TZGZ I NASTUPI S HTZ-om				1.539.000	1.441.653

PRILOG 11. REZULTATI ANKETIRANJA TURISTIČKIH GRUPA NA KAPTOLU I PALMOTIĆEVOJ UL.

Evidencija autobusnih grupa na Kaptolu i u Palmotićevoj (Vlaškoj) ulici u razdoblju *travanj – srpanj, 2016.*:

MJESEC	BROJ GRUPA			BROJ POSJETITELJA		
	HRV.	INO.	UKUPNO	HRV.	INO.	UKUPNO
TRAVANJ SVIBANJ	251	949	1.200	10.792	26.853	37.645
LIPANJ	87	747	834	3.501	21.335	24.836
SRPANJ	24	702	726	964	20.354	21.318
KOLOVOZ	4	762	766	110	21.942	22.052
RUJAN	36	1.074	1.110	1.517	31.191	32.708
LISTOPAD	30	349	379	1.175	10.160	11.335
UKUPNO	432	4583	5.015	18.059	131.835	149.894

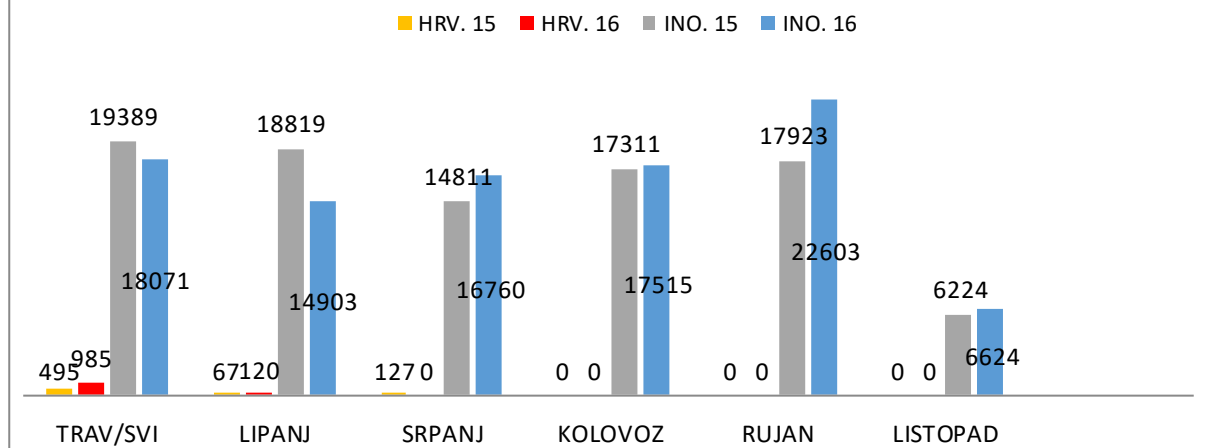


Ostvarena noćenja autobusnih grupa:

MJESEC	BROJ GRUPA S OSTVARENIM NOĆENJIMA			BROJ OSTVARENIH NOĆENJA		
	HRV.	INO.	UKUPNO	HRV.	INO.	UKUPNO
TRAVANJ SVIBANJ	12	568	580	985	18.071	19.056
LIPANJ	1	435	436	120	14.903	15.023
SRPANJ	0	406	406	0	16.760	16.760
KOLOVOZ	0	480	480	0	17.515	17.515
RUJAN	0	649	649	0	22.603	22.603
LISTOPAD	0	194	194	0	6.624	6.624
UKUPNO	13	2.732	2.745	1.105	96.476	97.581

Podatak o ukupnom broju od 5.015 turističkih grupa koje su tijekom 6 mjeseci posjetile Zagreb, od kojih je 2.745 grupa ostvarilo noćenje u Zagrebu (55%), ukazuju da je Zagreb postao vrlo zanimljivo odredište za posjetu. Podaci o ostvarenim noćenjima ukazuju da bi kreiranje novih atraktivnih događanja tijekom ljetnih mjeseci, dodatno stimuliralo organizatore putovanja da u ponude svojih aranžmana uključe i noćenje.

USPOREDNI PRIKAZ OSTVARENIH NOĆENJA 2016./2015.



Tijekom 2016. ukupno je 2.745 grupa ostvarilo noćenje, što je u usporedbi s 2015. godinom (2.713 grupa) porast od 1%. Broj ostvarenih noćenja u 2016. godini je ukupno 97.581, što je u usporedbi s 2015. godinom (95.166) porast od 2 %.

Tablica : Popis org. putovanja koji su u Zagreb doveli najviše autobusnih grupa u razdoblju 4.-10.2016.

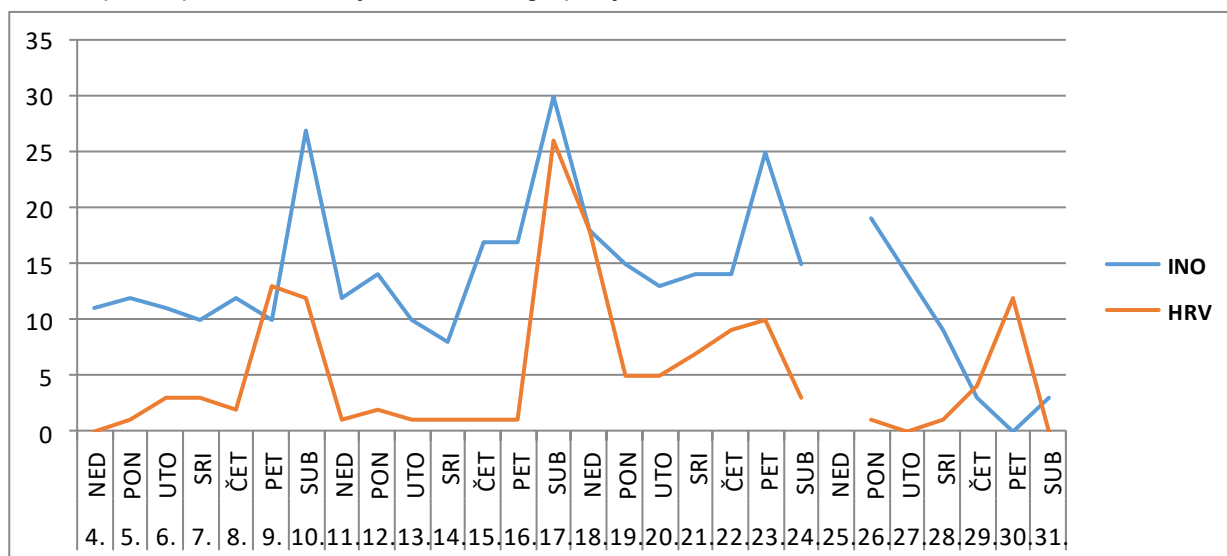
	ORGANIZATOR PUTOVANJA	SJEDIŠTE	BROJ GRUPA
1.	UNILINE	PULA	267
2.	EUROSCOPE	BEČ	244
3.	TUMLARE	COPENHAGEN	229
4.	KOMPAS	LJUBLJANA	195
5.	HAPPY TOURS	DOMŽALE	181
6.	EUROSTAR	LONDON	176
7.	FORTUNA TRAVEL	ZAGREB	128
8.	TRAVEL EUROPE	STANS	118
9.	KUONI	ZURICH	112
10.	MIRAMAR TRAVEL	HONG KONG	84
11.	ETKON	PRAG	80
12.	ATLAS	DUBROVNIK	74
13.	SMART EUROPE	BEČ	68
14.	ITAKA	OPOLE	67
15.	HANA TOUR	KOREA	56
16.	MODE TOUR	SEUL	56
17.	EETS	BUDIMPEŠTA	47
18.	EUROGATE	BEČ	44
19.	TRAFALGAR	LONDON	38
20.	MERCURY	PRAG	36
21.	ELITE TRAVEL	DUBROVNIK	34
22.	INTOURS	LJUBLJANA	34
23.	BOSCOLO	BUDIMPEŠTA	31
24.	BUSABOUT	LONDON	25
25.	ETKON WORK	SEOUL	25
26.	SUNDAY TOURS	TAIPEI	24
27.	DA RIVA	OPATIJA	20
28.	GOOD MORNING EUROPE	PRAG	19
29.	WING ON TRAVEL	HONG KONG	19
30.	G2 TRAVEL	LONDON	17

1.	OSNOVNA ŠKOLA	HRVATSKA RAZNO	242
2.	NEMA PODATAKA	NEMA PODATAKA	208
3.	SREDNJA ŠKOLA	RAZNO	53
4.	UDRUGA	RAZNO	23
5.	CRKVA	RAZNO	18
6.	VRTIĆ	HRVATSKA RAZNO	12
7.	KUD	RAZNO	12

Podaci o anketiranim autobusnim grupama i posjetiteljima u Palmotićevoj (Vlaškoj) ulici u razdoblju prosinac, 2016. (Advent):

DAT.	DAN	GRUPE			POSJETITELJI		
		INO	HRV	UKUPNO	INO	HRV	UKUPNO
1.	ČET						
2.	PET						
3.	SUB						
4.	NED	11	0	11	310	0	310
5.	PON	12	1	13	325	52	377
6.	UTO	11	3	14	305	105	410
7.	SRI	10	3	13	283	95	378
8.	ČET	12	2	14	286	95	381
9.	PET	10	13	23	515	268	783
10.	SUB	27	12	39	833	716	1549
11.	NED	12	1	13	427	46	473
12.	PON	14	2	16	62	386	448
13.	UTO	10	1	11	293	35	328
14.	SRI	8	1	9	246	34	280
15.	ČET	17	1	18	486	31	517
16.	PET	17	1	18	589	49	638
17.	SUB	30	26	56	1392	636	2028
18.	NED	18	18	36	535	726	1261
19.	PON	15	5	20	200	483	683
20.	UTO	13	5	18	484	229	713
21.	SRI	14	7	21	492	311	803
22.	ČET	14	9	23	383	332	715
23.	PET	25	10	35	769	445	1214
24.	SUB	15	3	18	458	102	560
25.	NED						
26.	PON	19	1	20	549	24	573
27.	UTO	14	0	14	44	0	44
28.	SRI	9	1	10	282	40	322
29.	ČET	3	4	7	126	187	313
30.	PET	0	12	12	524	0	524
31.	SUB	3	0	3	114	0	114
U K U P N O		363	142	505	11312	5427	16739

Grafički prikaz podataka o broju autobusnih grupa tijekom Adventa 2016.:

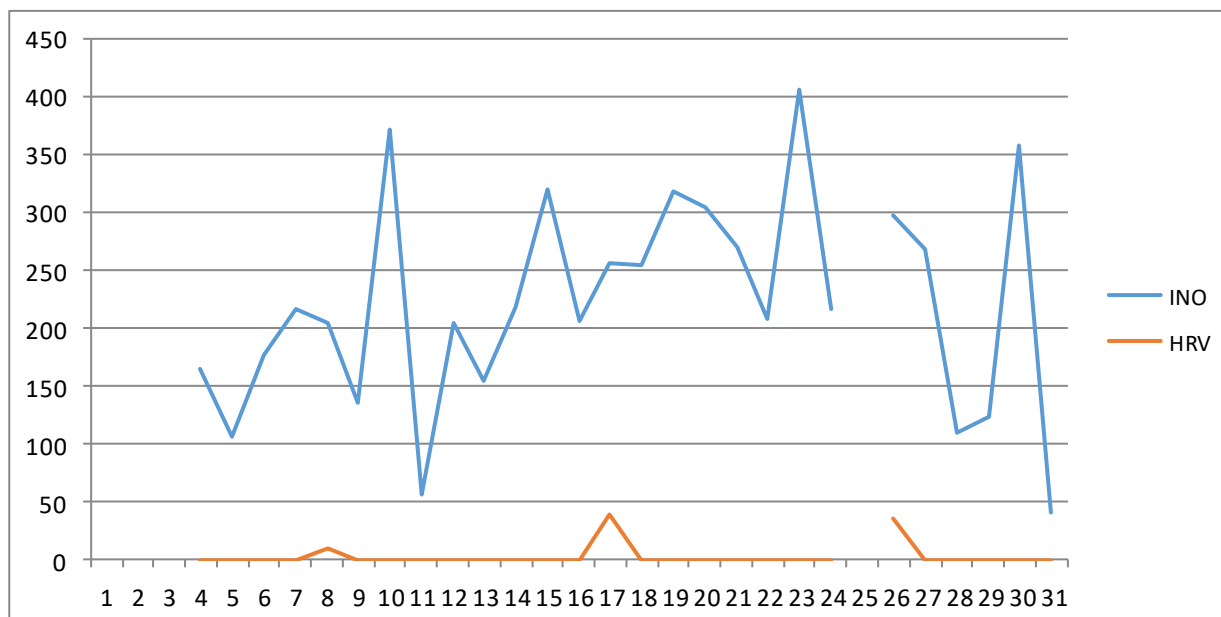


Iz prikupljenih podataka kao i na temelju popratnog grafičkog prikaza vidljivo je da su adventska događanja u Zagreb privukla gotovo 2,5 puta više inozemnih nego domaćih posjetitelja. Također, uočljivo je povećanje broja grupa tijekom svakog završetka tjedna (petak – nedjelja), u odnosu na ostale dane u tjednu. Vršni dan po broju dolazaka autobusnih grupa bio je u subotu, 17. prosinca. Vidljivi prekid grafičkog prikaza 25. prosinca, uvjetovan je blagdanom Božića budući da toga dana nije obavljano anketiranje.

Podaci o anketiranim autobusnim grupama i posjetiteljima koji su ostvarili noćenja u razdoblju *prosina*c, 2016. (Advent):

DAT	DAN	BROJ GRUPA S OSTVARENIM NOĆENJIMA			OSTVARENI BROJ NOĆENJA		
		INO	HRV	UKUPNO	INO	HRV	UKUPNO
1.	ČET						
2.	PET						
3.	SUB						
4.	NED	5	0	5	165	0	165
5.	PON	4	0	4	106	0	106
6.	UTO	5	0	5	177	0	177
7.	SRI	7	0	7	217	0	217
8.	ČET	8	1	9	204	10	214
9.	PET	5	0	5	135	0	135
10.	SUB	10	0	10	372	0	372
11.	NED	2	0	2	56	0	56
12.	PON	7	0	7	204	0	204
13.	UTO	6	0	6	154	0	154
14.	SRI	6	0	6	219	0	219
15.	ČET	10	0	10	320	0	320
16.	PET	7	0	7	207	0	207
17.	SUB	8	1	9	256	39	295
18.	NED	7	0	7	254	0	254
19.	PON	8	0	8	318	0	318
20.	UTO	7	0	7	304	0	304
21.	SRI	8	0	8	271	0	271
22.	ČET	8	0	8	208	0	208
23.	PET	13	0	13	407	0	407
24.	SUB	6	0	6	217	0	217
25.	NED						
26.	PON	9	1	10	298	36	334
27.	UTO	8	0	8	268	0	268
28.	SRI	4	0	4	110	0	110
29.	ČET	2	0	2	124	0	124
30.	PET	7	0	7	358	0	358
31.	SUB	1	0	1	40	0	40
U K U P N O		178	3	181	5969	85	6054

Grafički prikaz podataka o broju posjetitelja koji su ostvarili noćenja tijekom Adventa 2016.:



Iz analiziranih podataka kao i na temelju popratnog grafičkog prikaza vidljivo je da su tijekom adventskih događanja od grupa koje su ostvarile noćenja čak 98% grupe iz inozemstva. Vrhunac broja noćenja ostvaren je tijekom prvog vikenda te u petak uoči Božića i Nove Godine.

Usporedna analiza statističkih podataka o autobusnim grupama tijekom Adventa, prosinac, 2016. / 2015. (lokacija: Vlačka / Palmotićeve, 4. - 31.12.)

O P I S	UKUPNO 4. - 31. 12.		INDEX
	2016.	2015.	
GRUPE			
Grupe iz Hrvatske	142	200	71
Grupe iz inozemstva	363	143	253
UKUPNO	505	343	147
BROJ POSJETITELJA			
Posjetitelji iz Hrvatske	5427	7545	72
Posjetitelji iz inozemstva	11312	6110	185
UKUPNO	16739	13655	122
BROJ OSTVARENIH NOĆENJA			
Noćenja posjetitelja iz Hrvatske	85	10	850
Noćenja posjetitelja iz inozemstva	5969	3341	178
UKUPNO	6054	3351	180
GRUPE S OSTVARENIM NOĆENJIMA			
Grupe iz Hrvatske	3	1	300
Grupe iz inozemstva	178	94	189
UKUPNO	181	95	190

Popis organizatora putovanja koji su u Zagreb doveli najviše autobusnih grupa tijekom Adventa 2016.

	ORGANIZATOR PUTOVANJA	SJEDIŠTE	BROJ GRUPA
1.	UNILINE	PULA	34
2.	KOMPAS SLOVENIJA	LJUBLJANA	22
3.	FORTUNA	ZAGREB	22
4.	EUROSCOPE	BEČ	21
5.	TUMLARE	COPENHAGEN	16
6.	HAPPY TOURS	DOMŽALE	14
7.	ETCON	PRAG	12
8.	TRAVEL EUROPE	STANS	9
9.	EUROSTAR	LONDON	9
10.	INTEGRAL	SLOVENIJA	7
11.	ITAKA	OPOLE	7
12.	DARIVA	OPATIJA	6
13.	WING ON TRAVEL	HONG KONG	5
14.	KUONI	ZURICH	5
15.	BOSCOLO	ITALIJA	5
16.	MODE TOUR	SEUL	4
17.	MIRAMAR	HONG KONG	4
18.	ATLAS HRVATSKA	DUBROVNIK	4
19.	EBNER	VILLACH	3
20.	INTOURS	LJUBLJANA	3

1.	OSNOVNA ŠKOLA	HRVATSKA	31
2.	SREDNJA ŠKOLA	HRVATSKA	23
3.	UDRUGA	RAZNO	20
4.	ZBOR	RAZNO	6
5.	CRKVA	RAZNO	5
6.	FAKULTET	HRVATSKA	5
7.	ŠPORTSKI KLUB	RAZNO	4
8.	KUD	HRVATSKA	4

Provođenje ovakvih anketa korisno je budući da niti jedna službena statistika nigdje ne evidentira podatke o autobusnim grupama koje Zagreb posjećuju na jedan dan. Bez ovakvih anketa, samo kroz promatrano razdoblje (proljeće / ljeto i Advent), za više od 2.400 grupa ne bi postojala nikakva saznanja da su posjetile i boravile u našem gradu.



Izveštaji MediaNet-a namijenjeni su isključivo korisniku za kojeg su napravljeni i ne smiju se neovlašteno umnožiti, distribuirati, prodavati ili objavljivati.

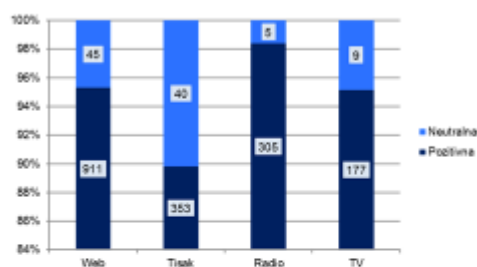
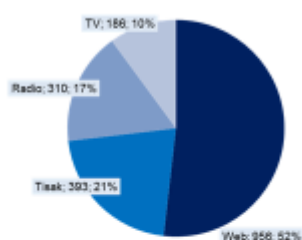
Sažetak



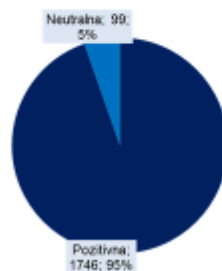
- Analički korpus analize objavljenih priloga za destinaciju Zagreb u domaćim medijima, obuhvaća ukupno 3.911 objava: 1.457 pisanih članaka, 1.527 web priloga, 410 TV priloga i 517 radio priloga, čija je ukupna procijenjena vrijednost 60.549.350 kn, a mediji su ih javnosti posredovali tijekom 2016. godine.
- Mediji su javnosti, u promatranom razdoblju odaslali 1.845 priloga u kojima je TZGZ subjekt što znači da je medijska javnost imala priliku informirati se o poslovanju i aktivnostima koje se provode/planiraju u toj instituciji posredovanjem približno 5 priloga svakog dana.
- U razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2016. Turistička zajednica grada Zagreba ostvarila je u promatranim medijima AVE (Advertising Value Estimate) od 26.013.826 kn i POZITIVAN PR učinak procijenjene vrijednosti 8.573.603 kn.
- Broj priloga po tipovima medija: Web – 958; Tisak – 393; Radio – 310; TV – 188.
- AVE prema medijima: Tisak – 7.866.460 HRK; Web – 7.866.460 HRK; TV – 15.925.611 HRK; Radio – 869.210 HRK.
- Ukupna PR vrijednost prema medijima: Tisak – 1.006.306 HRK; Web – 514.850 HRK; TV – 6.680.630 HRK; Radio – 372.017 HRK.
- Sve su objave pozitivne/neutralne, a negativnih nema (udio pozitivnih je 95%).
- Najveća koncentracija broj priloga je u svibnju, studenom i prosincu.
- Broj potpisanih autora je 369, a najviše članaka potpisuje Petra Balić (11=44).
- 11=684 objava je nepotpisano, odnosno autori/urednici nisu navedeni (57%).
- Direktorica TZGZ Martina Bienenfeld pojavljuje se u 726 objava (AVE=14.373.500 kn; PR=7.282.249 kn).
- Sve su objave o njoj pozitivne ili neutralne, a udio pozitivnih je 94%.
- Najviše se pojavljuje na web portalima (11=316).
- Najveća frekvencija pojavnosti Martine Bienenfeld je u studenom/prosinucu, uglavnom u kontekstu Adventa u Zagrebu – ukupno 201 objava u studenom i prosincu (26% od ukupne pojavnosti).
- Od događanja vezanih uz grad Zagreb, najfrekventniji je Advent u Zagrebu i to tijekom siječnja (o Adventu iz 2015.) te tijekom studenog i prosinca kada počinju najave i pripreme za Advent i u vrijeme trajanja događanja, sajмова i aktivnosti vezanih uz Advent.
- TZGZ je u 2016. ostvarila pozitivan publicitet uz naglasak na Advent i proglašenje zagrebačkog Adventa najboljom Božićnom destinacijom drugu godinu zaredom.
- Negativna objava iz Slobodne Dalmacije u kojoj se izbor za najbolju Božićnu destinaciju proglašava prijevarem, nije se na negativan način „prelila“ u ostale medije i izdanja te nije imala znatan utjecaj na pozitivan publicitet TZGZ u 2016. niš na sam Advent.

*TZGZ je u analizi prikazano u ukupnoj pojavnosti u sve 4 medija dok se prikazi događanja i manifestacija odnose na tisak, televiziju i radio.

TZGZ: opći pokazatelji



- Broj medijskih objava N=1645
- Ukupni AVE=HRK 26.013.926
- Broj i udio glavnih objava=588 (32%)
- Ukupna PR vrijednost=HRK 8.573.603
- Sve su objave pozitivne/neutralne, a negativnih nema
- Udio pozitivnih objava je 95%
- Udio GLAVNIH pozitivnih objava je 99%



TZGZ: vremenska crta



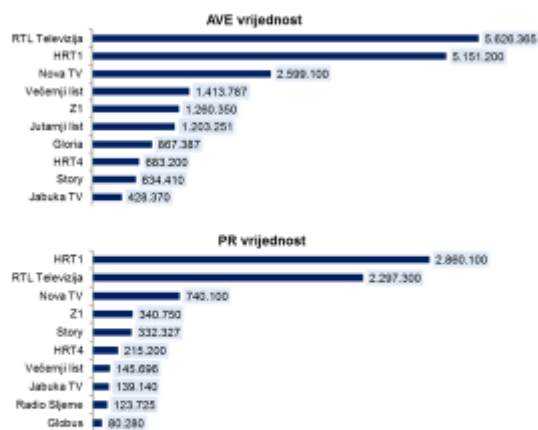
- Najveća frekvencija objava u kojima se spominje TZGZ je u svibnju te u studenom i prosincu
- Glavne teme u svibnju:
 - Zagrebačkom Adventu priznanje u Dubrovniku (Europski festival turizma i strategije)
 - Zagreb u travnju 22% više noćenja
 - Martina Bienenfeld, direktorica TZ-a Zagreb: razgovor za Jutarnji list
 - Projekt "Kulture turizma"
 - Predstavljen promotivni video Zagreb Summer Tour 2016
- Glavna teme u studenom:
 - Martina Bienenfeld, Žena godine 2016. prema magazinu „Zaposleni“
 - Predstavljen program Adventa u Zagrebu
 - Advent u Zagrebu 2016. na 10 novih lokacija, „Advent na Zrinjevcu“ i „Ledeni park“ na Trgu kralja Tomislava, rast turističkog prometa 10%
 - Advent u Zagrebu brani titulu najboljeg u Europi
 - Martina Bienenfeld gostovanje na N1 Televiziji
 - Edukacija karadionika na temu „Potencijali izazovi pristupačnog turizma“
- Glavna teme u prosincu:
 - Zagreb i njegov Advent je najbolja Božićna destinacija u Europi - ministar Cappelli čestitao Zagrebu i Zagrepčanima na „velikom dostignuću“
 - Spekulacije kako je izbor za najbolju Božićna destinacija u Europi prevara

TZGZ: TOP 10 medija prema broju objava



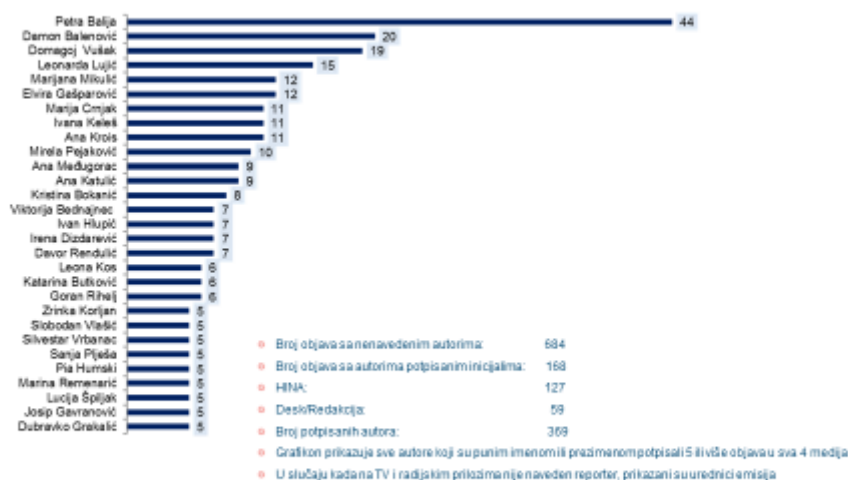
- Prema broju objava prednjače tiskovna izdanja: Večernjeg i Jutarnjeg lista te TV i radijske postaje Antena Zagreb i Z1
- TOP 10 prikazanih izdanja objavili su ukupno 449 medijskih objava o TZGZ ili 25% od ukupnog broja objava u sva 4 medija

TZGZ: TOP 10 medija prema AVE i PR vrijednosti

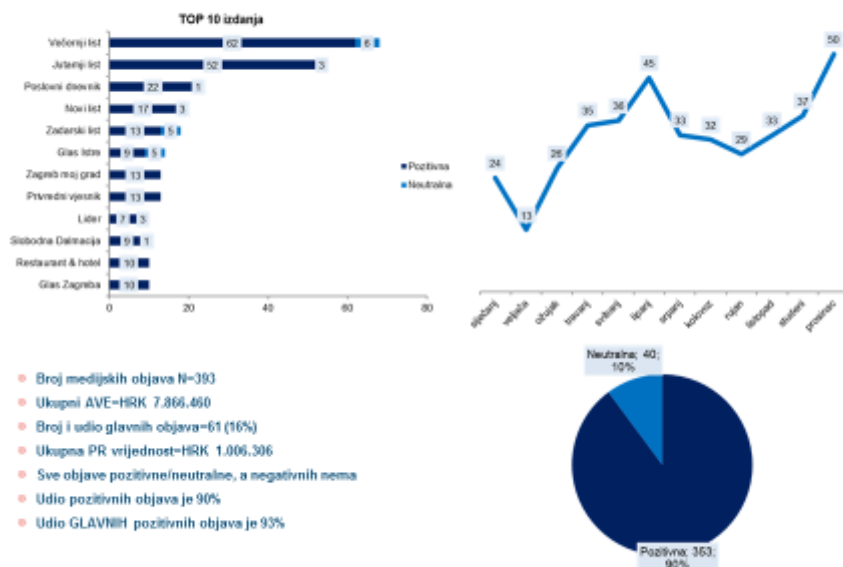


- Prema AVE i PR vrijednosti prednjače televizije – RTL, HRT1 i Nova TV – vodeće nacionalne TV kuće sa velikom vrijednošću oglasnog prostora
- TOP 10 prikazanih izdanja ostvarili su 75% od ukupne AVE vrijednosti svih izdanja u sva 4 medija
- TOP 10 prikazanih izdanja ostvarili su 85% od ukupne PR vrijednosti svih izdanja u sva 4 medija

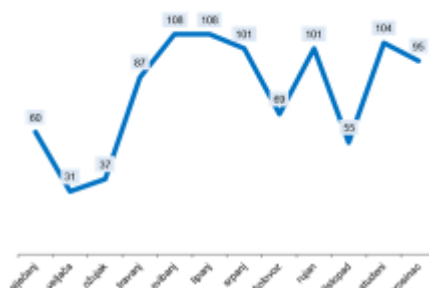
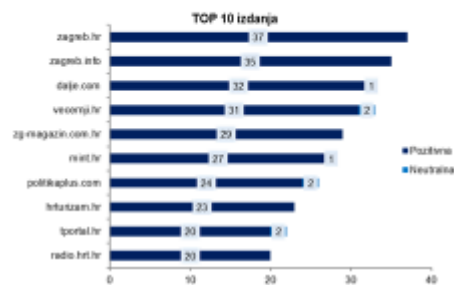
TZGZ: TOP autori



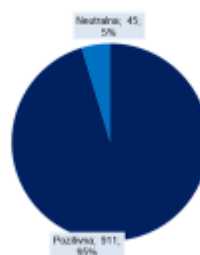
TZGZ: Tisak



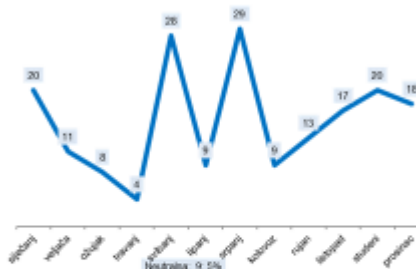
TZGZ: Web



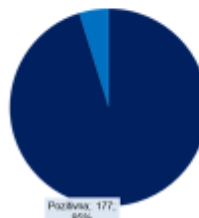
- Broj medijskih objava N=956
- Ukupni AVE=HRK 1.552.645
- Broj i udio glavnih objava=279 (29%)
- Ukupna PR vrijednost=HRK 514.630
- Sve objave pozitivne/neuturne, a negativnih nema
- Udio pozitivnih objava je 95%
- Udio GLAVNIH pozitivnih objava je 99%



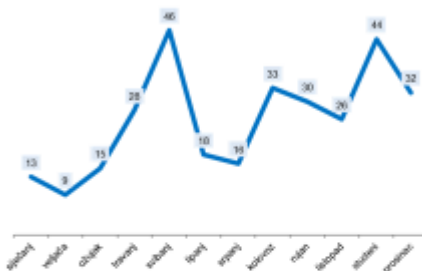
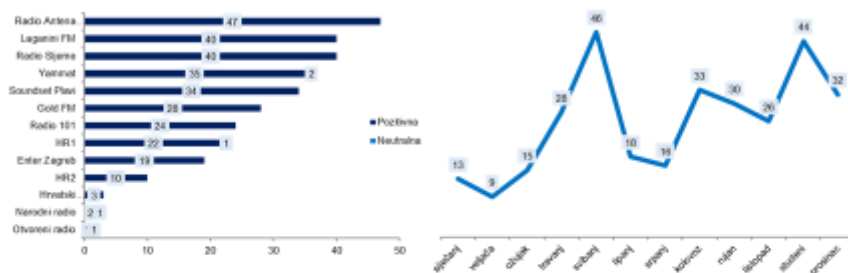
TZGZ: TV



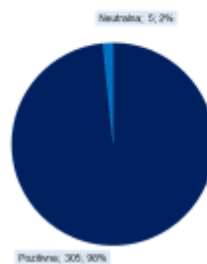
- Broj medijskih objava N=185
- Ukupni AVE=HRK 15.925.611
- Broj i udio glavnih objava=64 (34%)
- Ukupna PR vrijednost=HRK 6.580.630
- Sve objave pozitivne/neuturne, a negativnih nema
- Udio pozitivnih objava je 95%
- Udio GLAVNIH pozitivnih objava je 100%



TZGZ: Radio



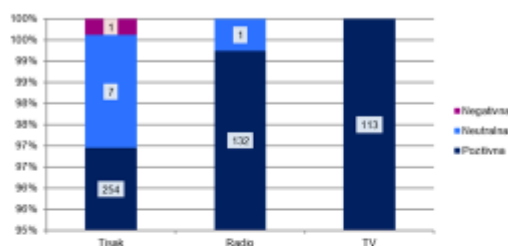
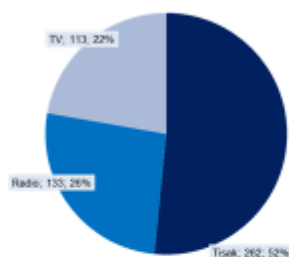
- Broj medijskih objava N=310
- Ukupni AVE-HRK 669.210
- Broj i udio glavnih objava=184 (59%)
- Ukupna PR vrijednost-HRK 372.017
- Sve objave pozitivne/neutralne, a negativnih nema
- Udio pozitivnih objava je 98%
- Udio GLAVNIH pozitivnih objava je 100%



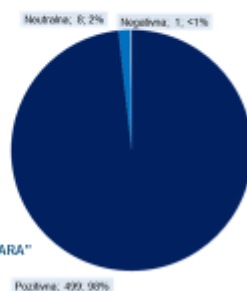
Advent u Zagrebu



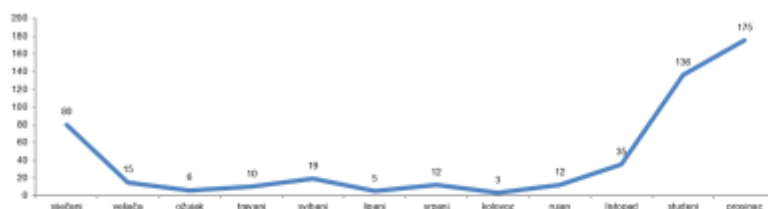
Advent u Zagrebu: tisak, televizija i radio



- Broj medijskih objava N=508
- Ukupni AVE=HRK 16.693.271
- Broj i udio glavnih objava=342 (67%)
- Ukupna PR vrijednost=HRK 10.505.834
- Većina objava su pozitivne/neutralne, a negativna je samo jedna:
 - Slobodina Dalmacija; 4.12.2016: „PRIČA O NAJBOLJEM ADVENTU U EUROPI JE PRIJEVARA“
- Udio pozitivnih objava je 98%
- Udio GLAVNIH pozitivnih objava je 99%



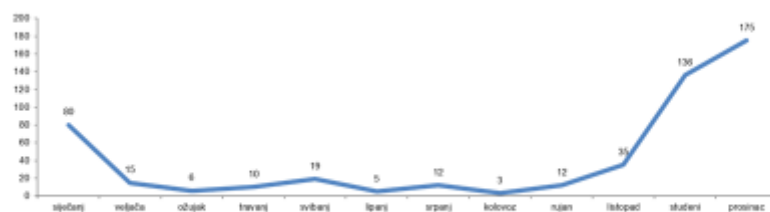
Advent u Zagrebu: vremenska crta



- Najveća frekvencija objava u kojima se spominje Advent, očekivano je u siječnju (o Adventu 2015.) te u studenom i prosincu
- Glavne teme u studenom:
 - Lokacije Adventa:
 - Širi se na Borongaj i Beština
 - Klizanje u Klovičevim dvorima, božićna bajka u tunelu Grič i Dječji advent
 - Advent i u Novom Zagrebu na Velesajmu i ispred MSU-a
 - Advent kao veliki udar našeg turizma
 - Zagreb nastoji obraniti naslov najbolje Europske adventske destinacije
 - U zagrebačkom hotelu Esplanade predstavljen Advent u Zagrebu
 - 70.550 dolazaka tijekom lanskog Adventa
 - Martina Bienenfeld u susret Adventu, za Soundset plavi: "Broj turista u Zagrebu i dalje raste..."
 - Advent u Zagrebu počeo paljenjem ukrasnih lampica na Zrinjevcu
 - Gradonačelnik Milan Bandić poslao je poruku sugrađanima povodom Adventa
 - Advent u Zagrebu popraćen je priličnim brojem tajanskih medija
 - Prema procjenama TZGZ očekuje se 10% porast turističkog prometa zbog manifestacije Advent u Zagrebu
 - 14.400 kreveta na raspolaganju gostima zagrebačkog Adventa
 - Advent u Zagrebu na samom početku ruši sve rekorde
 - Besplatan prijevoz građana u tramvajima tijekom adventa Grad Zagreb će koštati 793 tisuća kuna, a prijevoz uspinjačom 111 tisuća kuna



Advent u Zagrebu: vremenska crta

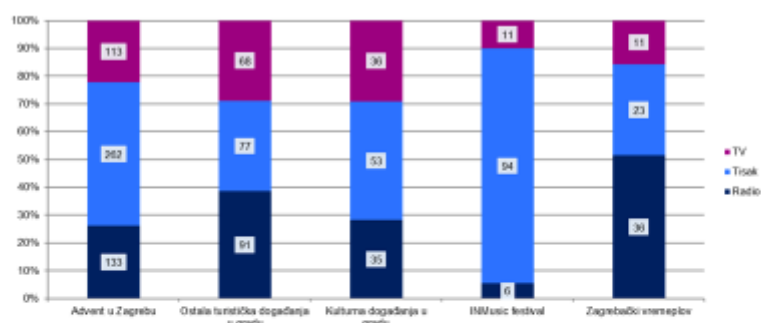


- Najveća frekvencija objava u kojima se spominje Advent, otkriveno je u siječnju (o Adventu 2015.) te u studenom i prosincu
- Glavna tema u prosincu:

- Zimski festival palačinki u sklopu Adventa u Zagrebu
- Adventski sajam u Zagrebu - ponuda je raznolikija nego ikada prije
- Novi Advent kod MSU-a s kućicama poznatih zagrebačkih ugostitelja
- Turisti su ponovo odušili i izabrali Advent u Zagrebu za najbolji u Europi
- Koncert grupe Vatra u Klovičevim dvorima
- Ledeni park - najljepše klizalište u Europi u Zagrebu na Trgu kralja Tomislava
- Direktor glavnog ureda HTZ-a Ratomir Ivčić gostem isje povodom Adventa u Zagrebu
- U sklopu Adventa u Klovičevim dvorima otkriveno za snimanje najljepših adventskih fotografija s pogledom na Katedralu
- Originalni Djed Mraz iz Lapoinje boravio u Zagrebu
- Advent u Zagrebu bilježi rekorder
- Croatia winter music festival
- U zagrebačkom Adventu uživao i Jamie Lannister iz Igre prijestolja
- Međunarodna utrka Advent Run duga 10 kilometara
- U prva tri tjedna prosinca u Zagrebu je ostvareno 85.563 dolazaka
- Udruga za očuvanje šestina u sklopu Adventa u Šestinama poljoprivre postavila klizalište od 120 kvadrata



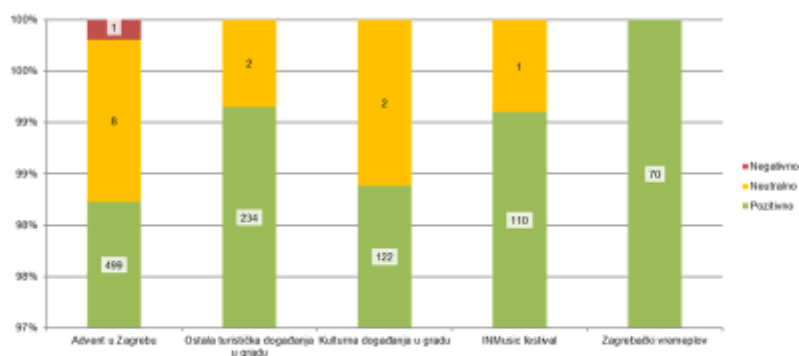
TOP 5 manifestacija i događanja u tisku, na televiziji i radiju



Događanje	Pozitivno	Neutralno	Negativno	Ukupno
Advent u Zagrebu	499	8	1	508
Ostala turistička događanja u gradu	234	2		236
Kulturna događanja u gradu	122	2		124
INMusic festival	110	1		111
Zagrebački vremeplov	70			70

- Tablica prikazuje TOP 5 najfrekventnijih događaja u 2016. godini prema tonaliteta, AVE i PR vrijednosti na televiziji, radiju i u tisku
- slika prikazuje ista događanja prema pojavnosti na pojedinim medijima

TOP 5 manifestacija i događanja u tisku, na televiziji i radiju - tonalitet

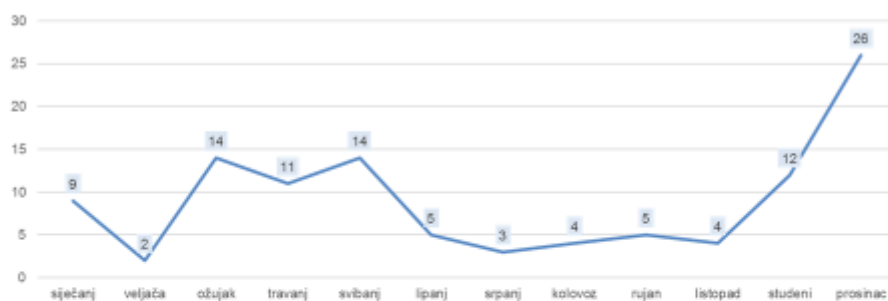


- Objave su većinom pozitivne, a u negativnom kontekstu pojavljuju se samo Advent u Zagrebu (1)
- Advent u Zagrebu (negativna objava):
 - Slobodna Dalmacija; 4.12.2016: „PRIČA O NAJBOLJEM ADVENTU U EUROPI JE PRIJEVARA“

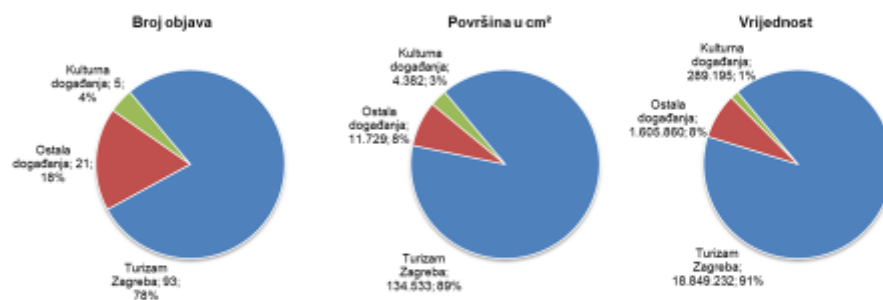


Zagreb i taji Media.net-a namjerjeni su u ključno kontekstu za kojeg su raspravljali i ne smiju se naslanjati na umazali, distinkcijski, prodavati ili objavljati.

Sažetak



- O temama od interesa za Turističku zajednicu Grada Zagreba promatrani mediji su objavili
 - 109 članaka
 - Ukupne površine 143.608 cm²
 - Ukupne vrijednosti 19.643.296 kn
- Prilozi su objavljeni u 97 novinskih naslova
- Promatrani mediji porijeklom su iz 18 zemalja
- Najčešća tema o kojoj su izvještavali strani promatrani mediji je turizam Zagreba

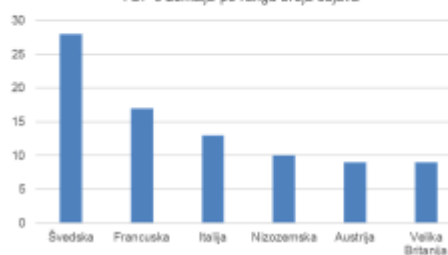


- Turizam Zagreba je dominantan kao opća tema:
 - 78% od ukupnog broja objava
 - 89% od ukupne površine
 - 91% od ukupne procijenjene vrijednosti

Učestalost	Broj članaka	Udio
Dnevna	43	40%
Mjesečna	27	25%
Tjedna	26	24%
Kvartalna	5	5%
Dvomjesečna	4	4%
Dvojedna	2	2%
Povremena	2	2%
Ukupno	109	100%

Zemlja	Broj članaka	Udio
Švedska	28	26%
Francuska	17	16%
Italija	13	12%
Nizozemska	10	9%
Austrija	9	8%
Velika Britanija	9	8%
Njemačka	7	6%
Česka	4	4%
Slovenija	3	3%
Grčka	2	2%
Švicarska	2	2%
SAD	1	1%
Brazil	1	1%
Koreja	1	1%
Belgija	1	1%
Rusija	1	1%
Ukupno	109	100%

TOP 5 zemalja po rangu broja objava



- Većina priloga je objavljena u dnevnim, tjednim i mjesečnim izdanjima
- Prve 3 zemlje porijekla prema broju objava su Švedska, Francuska i Italija

Švedska prema izdanjima

	Broj članaka	Površina	AVE
Švedska	28	21.040	1.241,248
Nordvästra Skånes Tidningar	2	1.572	82.739
Värmlands Folkblad	2	984	58.651
Strängnäs Tidning	1	1.524	89.905
Ölandsbladet	1	601	35.443
Göteborgs Posten	1	1.163	68.622
Göteborgs Tidningar	1	641	31.928
Skaraborgs Läns Tidning	1	685	40.443
Helsingborgs Dagblad	1	943	55.639
Svenska Dagbladet	1	1.056	62.323
Karlshamns Allehanda	1	524	30.928
VLT	1	668	33.518
Karlstoga-Kuriren	1	690	40.683
Pitea	1	641	31.942
Kalmarholms-Kuriren	1	547	32.248
Södra Dalarnas Tidning	1	1.097	64.741
Mariefads-Tidningen	1	648	38.247
Strängnäs Tidning	1	552	32.573
Extra Östergötland	1	678	34.084
Sydsåstran	1	621	30.735
Uppsala-Tidningen	1	988	68.884
Värmö Nyheter	1	553	32.635
Norrbottens Kuriren	1	1.043	61.551
Västerniks	1	538	31.738
Nya Ludvika Tidning	1	1.435	84.674
Dagens Nyheter	1	1.084	64.545
Nya Värmlands-Tidningen	1	32	1.910

Francuska i Italija prema izdanjima

	Broj članaka	Površina	AVE
Francuska	17	26.740	1.764,850
Le Pays de France	2	872	57.569
La Montagne	2	733	48.403
Air France Magazine	2	14.909	989.925
La République	2	746	49.265
Tour Helldo	1	2.795	184.496
Tendance Nomad	1	49	3.247
Femme Majuscule	1	2.902	191.527
Challenge	1	445	29.384
Tennis	1	449	29.662
A nous Paris	1	156	10.283
Voyages & Stratégie	1	81	5.363
Le Journal du Centre	1	147	9.676
Cosmopolitan	1	2.365	156.050
Italija	13	24.403	3.874,537
Travel Quotidiano	2	830	132.725
Turismo & Attualità	1	952	152.386
La repubblica delle donne	1	2.301	368.080
Turisti per Caso	1	1.320	211.165
EMOTIONS	1	13.388	2.142.072
Caravan & Camper	1	406	65.037
Master e meeting Zagabria	1	1.518	242.885
Federcompaggio	1	1.042	166.699
Turismo all'aria aperta	1	1.884	301.517
Friuli	1	312	49.864
Agenzia di Viaggi	1	213	3.821
La Gazzetta del Mezzogiorno	1	237	37.886

Nizozemska, Austrija i Velika Britanija prema izdanjima



	Broj članaka	Površina	AVE
Nizozemska	18	11.257	1.852.229
MM. Mannen magazine	1	917	88.652
Leidsch Dagblad	1	1.848	182.657
Vakantiekriebels & Vrije Tijd	1	3.284	289.027
CamperVaria	1	1.844	182.262
Magazine ed. Gelderland	1	874	59.306
Hengelo's Weetblad	1	163	14.338
Pulchri	1	298	28.242
Hofweekblad	1	56	4.896
AdWeekend	1	482	42.372
Kek. Hama	1	2.352	218.477
Austrija	9	4.886	841.677
Asperlein	2	1.093	237.216
Reiselust	2	188	38.130
Skylines	1	949	36.335
Maxima	1	1.795	389.548
Travel Industry Professional	1	274	59.488
Neue Vorarlberger Tageszeitung	1	261	58.719
Reise Atlas	1	242	23.141
Velika Britanija	9	18.814	9.188.788
Time Out	1	154	28.850
Sunday Express	1	678	197.252
Escapism	1	2.972	838.205
Fabulous	1	778	215.102
Sunday Times	1	332	1.812.453
Practical Caravan	1	4.735	1.322.518
World travel magazine	1	7.583	2.112.307
Select Traveller	1	675	197.036
Square mile	1	938	262.086



Ostale zemlje prema izdanjima



	Broj članaka	Površina	AVE
Njemačka	7	1.189	271.017
Bella	1	54	12.266
Ullstein	1	44	9.932
Panorama Verlags- und Werbegesellschaft	1	667	152.112
Glamour	1	25	5.773
Wochen - Kurier	1	340	77.479
Grunder Tagespost	1	40	9.052
GO	1	19	4.403
Slovenija	3	2.130	157.636
Master Meeting	2	962	71.194
Nedeljski dnevnik	1	1.168	86.442
Češka	2	2.415	137.652
Koktejl	1	941	53.838
MF DNES	1	1.474	84.016
Glanc	1	1.745	99.481
Priavo	1	2.282	128.938
Švicarska	2	734	67.546
Comiere della Sera	2	734	67.546
Grčka	2	4.103	188.758
Kathimerini	2	4.103	188.758
Belgija	1	439	46.689
Le Generaliste	1	439	46.689
Koreja	1	18.751	3.262.684
Travie	1	18.751	3.262.684
SDO	1	274	125.934
The Sunday Tribune	1	274	125.934
Rusija	1	163	16.010
Hebol	1	163	16.010
Brazil	1	163	16.010
Qual Viagem Magazine	1	1.842	197.011



- Prema narudžbi klijenta cilj ove analize je utvrditi intenzitet medijske prisutnosti tema od interesa za naručitelja - Turističku zajednicu Grada Zagreba - u odabranom inozemnom tisku
- U svrhu ostvarenja cilja poslužili smo se analizom sadržaja - objektivnom znanstvenom metodom koja omogućava da kvalitativne podatke, prema potrebama naručitelja, prevedemo u kvantitativne
- U promatranom razdoblju (2016. godini) pregledali smo odabrane inozemne novinske naslove sa Presscut-ove liste praćenja te selektirali sve objave koje se odnose na teme od interesa za naručitelja
- Svakom prilogu pridružili smo sljedeće parametre: naslov, novine, datum objave, površinu u cm², vrijednost u kunama (za neke tiskovine), temu, učestalost pojavljivanja novina na tržištu i zemlju porijekla novina

*AVE vrijednost za izdaje koja nemaju dostupne cjenike, odredili smo kao prosječnu vrijednost cijene oglašavanja na tržištu odgovarajuće zemlje porijekla iz prodajopodručnih podataka

PRILOG 13. SUDJELOVANJE NA KONGRESNIM I INCENTIVE BURZAMA

RB	Grad	Burza	Datum	TZGZ m2	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	Ljubljana	Conventa	20.01.-21.01.	4	24.000	23.151
2.	Istanbul	ACE of M.I.C.E.	16.03.-18.03.	9	21.000	20.741
3.	Pariz	Reunir ex Meedex	24.03.-25.03.	4	49.000	48.248
4.	Frankfurt	IMEX	19.04.-21.04.	4	199.000	204.324
5.	London	The Meetings Show	14.06.-16.06.	6	38.000	37.969
6.	Las Vegas	IMEX America	18.10.-20.10.	4	80.000	66.744
7.	Barcelona	IBTM World	29.11.- 01.12.	4	190.000	192.862
	UKUPNO				601.000	594.038

PRILOG 14. – KANDIDATURE ZA STRUČNE SKUPOVE I POTPORE SKUPOVIMA

RB	Kandidature za stručne skupove i potpore skupovima	Plan 2016.	Ostvareno 2016.
1.	Adria Hotel Forum, Proficisor d.o.o , veljača	20.000	20.000
2.	ARTUR (Arhitektura i turizam), Društvo arhitekata Zagreb, siječanj-lipanj	15.000	15.000
3.	Međunarodni simpozij za korusologiju - ARS CHORALIS, Hrvatska udruga zborovođa, ožujak-travanj	10.000	10.000
4.	Halal Tourism&Trade, međunarodni turistički kongres, Centar za certificiranje halal kvalitete, ožujak		
5.	International Charter Expo (ICE), Jadranski skiperi d.o.o., ožujak	20.000	20.000
6.	Animafest Scanner, Hulahop, lipanj	10.000	10.000
7.	Međunarodna konferencija Tesla u Zagrebu, Udruga Nikola Tesla-genij za budućnost, srpanj	15.000	15.000
8.	20. međunarodni kongres Europskog antropološkog društva, Institut za antropologiju, kolovoz	50.000	50.000
9.	XIX. Kongres hotelijera, UPUHH, studeni	100.000	60.000
10.	ECM Summer School, ECM&TZGZ, kolovoz	130.000	126.779
11.	USTOA Out of Country Meeting, svibanj 487.000 reb	500.000	502.461
12.	Godišnja Skupština svjetske teniske federacije ITF, Hrvatski teniski savez, lipanj	62.000	61.983
13.	22. Kongres Europske Asocijacije za psihoterapiju, SPUH, rujan-listopad	20.000	20.000
14.	Svjetski kongres socijalnog turizma, Svijet tišine, listopad	15.000	17.651
15.	DEBRA International Congress, DEBRA, rujan	15.000	15.000
16.	Zagreb Security Forum, Udruga Sv. Juraj, veljača-ožujak	15.000	15.000
17.	Dani zagrebačke arhitekture, Društvo arhitekata Zagreb, svibanj	5.000	5.000
18.	TEDX Maksimir, Udruga profesor Baltazar, listopad	5.000	5.000
19.	8. Međ. konf. o dizajnu automobila - Autor, svibanj	15.000	15.000
20.	2. Europski žanrovski forum, LOT 28 STUDIO, srpanj	10.000	10.000
21.	2. kongres ekološkog i održivog turizma, LUX, prosinac	10.000	10.000
22.	Međunarodna konferencija inovacija i održivi razvoj proizvoda za posebne oblike turizma, UHPA, veljača	11.000	10.769
23.	Forum hrvatske kongresne industrije, Hrvatska udruga profesionalaca u kongresnom turizmu, prosinac	10.000	10.000

24.	15 th Symposium of aquatic Microbial ecology, Institut "Ruđer Bošković", rujan	15.000	15.000
25.	22nd Congress of Eu PPA, Institut za Antropologiju, kolovoz	9.000	9.000
26.	Europska škola pedijatrije "Dijete u gradu", Savez društva naša djeca, lipanj	15.000	15.000
27.	LEAP Summit 2016 - Hrvatski ured za kreativnost i inovacije, svibanj	20.000	20.000
28.	Dentalna antropologija , Stomatološki fakultet sveučilišta u Zagrebu, lipanj	8.000	7.000
29.	Međ.konf. Integracija i dezintegracija EU u SEE, listopad	10.000	10.000
30.	INNOGUIDE 2.0 Event - Društvo Marije Jurić Zagorke, veljača	5.000	5.000
31.	1.Kongres samozaposlenih poduzetnica RH; Udruga Zagreb Info, ožujak	7.000	7.000
32.	Pametni gradovi - LIDER Media d.o.o. budućnost počinje sada, ožujak	5.000	5.000
33.	Međ.konf. Zagreb brend forum - Privredni Vjesnik d.o.o., ožujak	5.000	5.000
34.	JADE May Meeting - Next Junior Enterprise, travanj	7.000	7.000
35.	EPC (EU Phycological Congress), Hrvatsko botaničko društvo, rujan	3.000	3.000
36.	Seminar za roditelje i forum mladih SDDH , Savez dr distrofičara HR, svibanj	5.000	5.000
37.	Intenational Charter Expo-twICE'16 - JADRANSKI SKIPERI d.o.o., studeni	20.000	20.000
38.	Stručni skup "Igra u otvorenom prostoru", Hrvatsko društvo krajobraznih arhitekata, listopad	5.000	5.000
39.	Dodatna prezentacija HEPA EUROPE u Belfastu, Kineziološki fakultet, rujan	4.000	4.000
40.	21. HR simpozij osoba s invaliditetom, Savez osoba s Invaliditetom SOIH, listopad	5.000	5.000
41.	JCI-EPM za 2018 dobivena kandidatura - promocija, JCI Hrvatske	6.000	6.000
42.	Meeting G 2.2 Hrvati zajedno u businessu, Roraima 5 d.o.o.	15.000	15.000
43.	Potpore za candidature - neraspoređeno	138.000	123.805
	UKUPNO:	1.370.000	1.316.447

POPIS ODRŽANIH SKUPOVA PREMA EVIDENCIJI TZGZ

1	Regionalni seminar za mentore trenera vratara
2	1. Ultrazvučni tečaj
3	Sastanak "Primjena inovativnih tehnologija u izolaciji bioaktivnih spojeva iz organskog otpada u proizvodnji vina
4	Innogude radionica za trenere turističkih vodiča i održivost u turističkom vođenju
5	Sastanak partnerskih zemalja IDIPOWER projekta
6	Adria Hotel Forum 2016
7	Konferencija EU projekta CH4LLENGE
8	4. Hrvatski simpozij o rijetkim bolestima i 4. Nacionalna konferencija o rijetkim bolestima
9	Transnacionalni sastanak u sklopu projekta Youthcoach (Erasmus)
10	XI. Susret mladih kemijskih inženjera
11	4. konferencija Udruge nastavnika jezika struke na visokoškolskim ustanovama
12	Godišnja skupština Kluba mladih Gradskog društva Crvenog križa Zagreb
13	South European Digital Dividend Implementation Forum
14	EUCLID Summit
15	9.međunarodni kongres o hemodinamskom monitoriranju
16	4. hrvatski rinološki kongres
17	Godišnja konferencija Internacionalnog Inline Skater Hokej Federacija
18	Zagreb Security Forum 2016
19	ME.D.I.C.S. Projekt Udruge Zdravi grad
20	Energy Investment Forum 2016.
21	Sastanak ISRM Borda i radionica
22	IBM Corporate Service Corps
23	Konferencija: "Napredak žena. Napredak ekonomije. Ostvari potencijal"
24	Prvi kongres samozaposlenih poduzetnica Hrvatske
25	3. međunarodna studentska energetska konferencija
26	Stručni skup: Interakcija korisnika i knjižnice
27	VII nacionalni sastanak o kardiovaskularnim intervencijama
28	Međunarodni simpozij o glaukomu
29	Konferencija : Creating Collaborative Platforms
30	Sastanak partnera projekta Urban Learning
31	Konferencija: Towards next generation of standards for service life of cement based materials and structures
32	Konferencija Smart Cities 2016: Pametni gradovi - budućnost počinje sada
33	Druga međunarodna znanstveno-stručna konferencija "Fedor Rocco"
34	Proljetna škola gluhih prevoditelja
35	Innoguide 2.0 - predstavljanje projekta
36	Konferencija predstavnika policija zemalja Salzburškog foruma/Sastanak šefova nacionalnih jedinica za borbu protiv krujumčarenja i trgovanja ljudima
37	Drugi krug izbora za Europsku prijestolnicu kulture 2020.
38	Međunarodni simpozij ARS CHORALIS
39	Zagreb Brend Forum, 7. konferencija regionalnog poslovnog kluba Biznis plus
40	Proljetni sastanak udruge EuroNet MRPH
41	Osnove toksikologije
42	Međunarodna konferencija "Inovacija i održivi razvoj proizvoda za posebne oblike turizma"
43	STC/"16 Sport Tourism Conference - Red, green and blue strategies
44	3. međunarodna konferencija "Odbor za zaštitu na radu "
45	Enfast konferencija
46	COST CANWON - Cancer and Work
47	Konferencija: Monetizacija znanosti o podacima
48	4. konferencija o posvojenju s međunarodnim sudjelovanjem: I ovo dijete treba obitelj
49	Peti međunarodni poslijediplomski tečaj trajne izobrazbe liječnika prve kategorije "Vidno polje"
50	INNOSOC Zagreb 2016 Workshop

51	5. međunarodna radionica o obveznim zalihama nafte i naftnim derivatima
52	6. kongres Hrvatskog torakalnog društva s međunarodnim sudjelovanjem
53	12. Međunarodni simpozij studenata filozofije - Filozofija i interdisciplinarnost"
54	14. međunarodna "Border Crossings" studentska konferencija
55	Konferencija: Kulturni turizam
56	Sastanak EAZA - radna skupina za gmazove
57	Skup: Strateško financiranje visokog obrazovanja
58	Droidcon Zagreb 2016
59	Okrugli stol na temu "Što znači biti student u XXI. stoljeću?"
60	Generalna skupština EucA
61	Innogude radionica za trenere - održivost u turističkom vođenju
62	Znanstveni kolokvij: Rodni stereotipi u književnim djelima
63	2. KIKI konferencija kreativnih industrija
64	Međunarodna konferencija LEAP Summit
65	Međunarodna konferencija studenata engleskog jezika
66	XXIX Simpozij Hrvatskog društva za pedijatrijsku pulmologiju
67	Konferencija Auto(r)
68	Projekt FonET
69	Skup: Povjerenici za privatni sektor
70	Microsoft Senior Leadership Team Meeting
71	Radionica o nastavku operativne primjene sustava prognožiranja bujičnih poplava na prostoru jugoistočne Europe
72	Seminar za roditelje i Forum mladih SDDH
73	Dani otvorenih računarskih sustava
74	Međunarodna konferencija Svjetske organizacije za Billingsovu ovulacijsku metodu (WOOMB International)
75	Neformalni sastanak međunarodnih studentskih organizacija
76	InfoDASKA 2016.
77	5.Kongres studenata psihologije "Psihozija"
78	Konferencija: Povreda ljudskih prava - izazovi za socijalne radnike diljem Europe
79	Seminar o tumačenju izvješća o pretraživanju pisanih mišljenja o patentibilnosti Europskog patentnog ureda (EPO)
80	Austria Connect Jugoistočna Europa 2016: Business Subsidies & Financing in SEE
81	Better Regulation Network Meeting
82	New Europe Business Forum
83	24.godišnja konferencija NISPAcee
84	7. Alpe-Adria konferencija iz medicinske fizike
85	Konferencija "Vjerodostojnost medija - Novinarstvo i ljudska prava"
86	IX. Međunarodni znanstveno-stručni simpozij verbotonalnog sistema: Translacijski pristup u dijagnostici i rehabilitaciji slušanja i govora
87	Konferencija Hrvatskog geološkog društva: Lake - Basin - Evolution
88	Konferencija "Djeca čiji su roditelji u sukobu sa zakonom:što je njihov najbolji interes?"
89	BEST-ov proljetni stručni seminar
90	Skup: Gdje je nestao moral?
91	Međunarodna radionica: "Leaders of Tomorrow"
92	Zagreb Forum 2016 - Creative Cities & Europe
93	Nacionalna konferencija"Suočavanje s prošlošću - perspektiva mladih
94	Svjetski kongres fotografa CEPIC
95	Znanstveni skup: Destination Rail
96	Konferencija Jade May Meeting
97	Kongres: "Update in Pediatric Colorectal and Reconstructive Surgery - Anorectal Malformations, Hirschprung Disease and Fecal Incontinence"
98	Skup: Izgradnja repozitorija figurativnoga jezika. Metode, rizici i izazovi
99	Maymester - Formiranje i rješavanje inženjerskih problema

100	Međunarodni skup REGHEALTH_RI
101	WIPO - Hrvatska ljetna škola intelektualnog vlasništva
102	2. konferencija Cost projekta FA 1404 COREMI
103	Adriatic EUS i ERCP radionica
104	Sakralizacija prostora i sveta mjesta
105	Konferencija Obad
106	UZRT 2016: Empirijska istraživanja u primjenjenoj lingvistici
107	Skup: Direktni oralni antikoagulantni lijekovi (DOACs) u hitnoj medicini
108	Međunarodna edukacija za voditelje Lions kampova
109	IUCN-ova radionica procjene ugroženosti vrsta roda Sorbus za EU - Crveni popis
110	13th International Conference on Intelligent Tutoring Systems
111	Međunarodni znanstveni skup o animiranom filmu: Animafest Scanner
112	Međunarodni skup: Snaga sajamske industrije - danas i sutra
113	Međunarodni seminar: Upravljanje posljedicama - Upravljanje protokom migranata u Jugoistočnoj Europi
114	8. međunarodna znanstvena konferencija "An Enterprise Odyssey"
115	Znanstveni simpozij dentalne antropologije
116	Master Class Osiguravanje kvalitete u analitičkim mjerenjima + TrainMIC Convention
117	4. hrvatski kongres psihodermatologije
118	Proslava 20-godišnjice TAIEX-a
119	Treći sastanak UNECE/FAO Ekspertnog tima za energiju drva
120	4. konferencija o suradnji na području istočne i jugoistočne Europe Europskog instituta za inovacije i tehnologiju
121	Međunarodna radionica "COFUND"
122	119. Plenarna skupština Udruženja Europskih komora EUROCHAMBER
123	Skupština CNUE (Hrvatska javnobilježnička komora)
124	5. Europska škola socijalne pedijatrije "Dijete u gradu"
125	Konferencija o mirovinama
126	Skup: Neomitologizam
127	Godišnja skupština svjetske teniske federacije
128	FAIRMODE Technical Meeting
129	Međunarodni znanstveni skup: Umjetnost i politika u novovjekovnoj i suvremenoj Europi
130	Međunarodni operni seminar CANTO
131	Stručni skup za odgojitelje, učitelje i nastavnike - pripadnike hrvatske nacionalne manjine, iseljenike i Hrvate u BiH-a
132	Završna konferencija i Seminar o zapošljavanju OSI (Startup program)
133	37th Star Conference - Stress and Anxiety in a Changing Society
134	2. Europski žanrovski forum
135	9. stručno savjetovanje za lektore hrvatskoga kao inoga jezika
136	Međunarodna konferencija "Tesla u Zagrebu 2016"
137	Konferencija : Slatkovodne invazivne vrste - Omrežavanje za strategiju FINS II
138	Radionica o razmjeni iskustava - Modeliranje energetske sustava s namjerom planiranja
139	30. Europska konferencija o filozofiji medicine i zdravlja
140	20th Congress of the European Anthropology Association (EAA)
141	Regionalni kongres Jehovinih svjedoka na znakovnom jeziku
142	30. ECM Summer School
143	Stručni seminar za energetske preglede građevina i energetske certificiranje zgrada
144	Konferencija o beskućništvu
145	Skup Društva za povijesno oružje i povijesne kostime
146	Forum mladih diplomata
147	Projekt Udruge studenata psihologije Feniks - "Bon Voyage"
148	Sastanak UNECE/FAO tima stručnjaka za praćenje održivog gospodarenja šumama
149	Godišnji sastanak međunarodnog uredničkog odbora JCEA
150	31st Meeting of the Voorburg Group on Service Statistics

151	Godišnji sastanak Radne skupine za Europass mobilnost
152	Tehnički sastanak o stabilnosti mreže i "off-site" dostupnosti energije
153	ENABLE - Europska mreža protiv vršnjačkog nasilja na nastavi i u slobodnom vremenu
154	2. konferencija Prevencije ovisnosti: alkoholizam, ovisnost o drogama i novije ovisnosti i 1. ljetna škola Modernih tehnologija
155	Seminar: kvantna medicina i istočna mudrost
156	DEBRA International kongres
157	1. Dinarski biospeleološki simpozij
158	Druga međunarodna Rotary konferencija za žene
159	Stručni sastanak HDDK "Management strategies of pediatric neuropathic bladder"
160	Skup Mreže europskih financijskih institucija za mikro, mala i srednja poduzeća NEFI)
161	7th Annual Global Business Conference
162	Regionalni koordinacijski skup - ReCoM 2016
163	Okrugli stol pod nazivom "Mogućnosti implementacije mobilne zelene infrastrukture u visoko konsolidiranim urbanim područjima"
164	Skup: Strategije zbrinjavanja dječjeg neuropatskog mjehura
165	Konferencija ARTUR (arhitektura i turizam)
166	Kongres Europske asocijacije za psihoterapiju "Autonomija i osjećaj pripadnosti"
167	Sastanak Hrvatskog liječničkog zbora i Liječničkog zbora grada Mainza
168	Model Europske Unije Zagreb 2016
169	Seminar: Važnost cjeloživotnog obrazovanja poljoprivrednika
170	Bayer S.A.S radionica
171	Druga međunarodna znanstveno-stručna konferencija " Prirodni resursi, zelene tehnologije i održivi razvoj - GREEN/2"
172	Konferencija o ublažavanju posljedica vremenskih i hidroloških nepogoda u jugoistočnoj Europi
173	Godišnje zasjedanje Vijeća INTERSTENO i Sekcije profesionalnih parlamentarnih reportera
174	3. regionalna konferencija TRENDS
175	14. OLAF kompjutorski forenzički trening
176	Meeting G2.2 - Hrvati zajedno u biznisu
177	8. kongres studenata prava "Izazovi europskog prava i Europske unije"
178	MultiscaleSolar - 4th Management and workgroup meeting
179	Stručni skup: Igra u otvorenom prostoru
180	Konferencija MAGROS 2016
181	RACVIAC - 36. sastanak međunarodne savjetodavne skupine
182	Međunarodna znanstvena konferencija: Stoljeće "Priča iz davnine" Ivane Brlić-Mažuranić
183	Zagreb Crowdfunding Convention
184	Konferencija o nabavi
185	Trening Frontex
186	Konferencija: Djeca bez pratnje
187	ETIS Community Gathering 2016
188	Konferencija "Found in Translation 2016"
189	Konferencija : Otvoreni grad - prema interkulturnom društvenom centru
190	Međunarodna konferencija studenata diplomskog studija arheologije: Through the Eyes of a Stranger -Appropriating the Foreign Material Culture and Transforming the Local Context
191	XXI. Hrvatski simpozij osoba s invaliditetom s međunarodnim sudjelovanjem
192	Sastanak projekta REcheck
193	Konferencija o kibernetičkoj sigurnosti
194	12. PESEC konferencija
195	ISTO - Svjetski kongres
196	Konferencija Modena
197	Okrugli stol SIRG "Kvaliteta života i komparativne politike i prakse
198	Druga međunarodna konferencija: Obitelj i škola - ključ odgoja za vrijednost
199	11. Hrvatski međunarodni Quintessence kongres
200	Konferencija: Integracija i dezintegracija Europske unije - paneuropski odgovor i perspektive

	integracije u Jugoistočnoj Europi
201	Skup : Djeluj sada za bolju budućnost
202	TISPOL - Međunarodna konferencija o sigurnosti prometa
203	Seminar za roditelje i Forum mladih SDDH
204	2.Hrvatski simpozij o invazivnim vrstama
205	Konferencija : Svjetski dan televizije
206	Interni seminar o primjenama Roxteca u energetici
207	Međunarodni simpozij: Zaštita u funkciji održivog razvoja
208	Sastanak: Radni tjedan o površini
209	16. ZIMS - Zagreb International Medical Summit
210	Međunarodna radionica: Priprema integriranih teritorijalnih ulaganja (ITU) u suradnji s Europskom komisijom
211	Sastanak partnera projekta "Together"
212	Međunarodna konferencija zapovjednika vojnih akademija Srednje Europe
213	Opća skupština Europske mreže institucija za ljudska prava i stručni skup na temu suzbijanja terorizma
214	V. Međunarodni kongres studenata povijesti umjetnosti
215	Konferencija: Inovativnost i poduzetništvo u korporacijama 2016
216	Konferencija: Prodaja i marketing osigurateljnih proizvoda
217	Simpozi projekta TRANSFORM 2016
218	TEDxWomen konferencija
219	Odjeci bitke kod Sigeta i mita o Nikoli Šubiću Zrinskom u umjetnosti
220	Radionica SEEDS
221	Konferencija: Wi-Fi u turizmu
222	Četvrti kongres Hrvatskog društva za istraživanje raka HDIR- 4
223	6. Kongres Hrvatske udruge kardioloških medicinskih sestara
224	11.Kongres Hrvatskog kardiološkog društva
225	Završna konferencija Erasmus projekta Generation 0101
226	4. međunarodna konferencija o kontrolingu
227	Edukal 2016 - Druga edukativna konferencija o Alzheimerovoj bolesti
228	NECE konferencija
229	Savjetovanje BESTSDI
230	Trening policijskih službenika zemalja Europske Unije
231	7. Međunarodna konferencija "Alternativno rješavanje sporova - suradnja uprave i pravosuđa s gospodarstvom "
232	Simpozij "Promjena "
233	Međunarodna konferencija o sigurnosti cestovnog prometa
234	1. stručna konferencija: Psi pomagači u rehabilitaciji djece i odraslih
235	12. savjetovanje o kartografiji i geoinformacijama
236	Skup: Jedinствена energetska i klimatska politika u otvorenom tržištu energije
237	Simpozij psihijatrijskog društva HUMS
238	2. Hrvatski kongres menopauzalne medicine
239	Kongres: Znanost i umjetnost zajedno
240	Skup: Migracije stanovništva - fenomen izbjeglištva
241	Simpozij o oznakama zemljopisnog podrijetla
242	Prvi projektni sastanak" Skill IT Project (Erasmus +)
243	50. redoviti sastanak Europskog udruženja za kvalitetu i sigurnost u obiteljskoj medicini (EQUIP)
244	Erasmus National Board's Meeting
245	ZAGIMUN (Zagreb International Model United Nations)
246	Sastanak radne skupine akcije H-COMET CA15132
247	XIV. Međunarodni simpozij gospodarenje otpadom Zagreb 2016
248	Konferencija Nacionalnih preventivnih mehanizama Jugoistočne Europe
249	EBAN Winter University 2016

250	CEPOL tečaj - Financijske istrage
251	Tourism and Development 2016: Urban Environments
252	EScoP zagreb 2016 - Nove spoznaje u patologiji tumora mekih tkiva
253	Sastanak Stalnog odbora Parlamentarne skupštine Proseca suradnje u Jugoistočnoj Europi
254	1. Sastanak projektnih partnera Erasmus projekta Polart Circle
255	Kršćanska konferencija za mlade "ZHERICA 2016"
256	I međunarodna konferencija o Stop programu
257	Sastanak Taiex
258	XIV. Dies Historiae: Atentat kao sredstvo političke borbe
259	4. međunarodni simpozij o upravljanju okolišem (SEM2016)
260	Međunarodni kongres: Dentalna medicina kao umjetnost i zvanje
261	Druga UNESCO konferencija "Izbjeglice: Regionalni pristupi globalnim izazovima"
262	Radionica za razmjenu iskustava za nacionalne kontakt točke Programa LIFE
263	4. Nacionalni DMK forum
264	Stručni simpozij: Nove i stare ovisnosti
265	Zagreb Energy Conference
266	Sastanak upravljačkog vijeća COFACE
267	Šesti međunarodni znanstveni skup: Hrvatski kao drugi i strani jezik (VI HIDIS)
268	Skup: Čovjek u prostoru
269	Internet marketing u turizmu
270	The Monroe E. Price natjecanje u simuliranom suđenju iz medijskog prava
271	Europski skup studenata agronomije