



**PROGRAM RADA
TURISTIČKE ZAJEDNICE ZADARSKE ŽUPANIJE
ZA 2024. GODINU**

Zadar, prosinac 2023.

SADRŽAJ

I.	UVOD.....	5
II.	POLAZIŠTE	6
III.	MARKETINŠKE STRATEGIJE.....	8
IV.	PLANIRANJE PRIHODA.....	11
V.	AKTIVNOSTI.....	12
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	13
1.1.	IZRADA STRATEŠKIH/OPERATIVNIH/KOMUNIKACIJSKIH/AKCIJSKIH DOKUMENATA	13
1.2.	ISTRAŽIVANJE I ANALIZA TRŽIŠTA.....	13
1.3.	MJERENJE UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI	14
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA.....	15
2.1.	IDENTIFIKACIJA I VREDNOVANJE RESURSA TE STRUKTURIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA 15	
2.2.	SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA.....	17
2.2.1.	AKTIVNI (<i>OUTDOOR</i>) TURIZAM	17
2.2.2.	NAUTIČKI TURIZAM	18
2.2.3.	KULTURNI I DOŽIVLJAJNI TURIZAM.....	19
2.2.4.	RAZVOJ ENO-GASTRO-TURIZMA.....	19
2.2.5.	KLUB KVALITETE „PREMIUM“	23
2.2.6.	POSLOVNI TURIZAM	23
2.2.7.	PROJEKT OZNAČAVANJA KVALITETE U OBITELJSKOM SMJEŠTAJU „WELCOME“	24
2.2.8.	OSTALI PROIZVODI.....	25
2.3.	PODRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA	26
2.3.1.	JAVNI POZIV ZA DODJELU POTPORA LOKALNIM TURISTIČKIM ZAJEDNICAMA I TURISTIČKIM SUBJEKTIMA ZA MANIFESTACIJE	26
2.4.	TURISTIČKA INFRASTRUKTURA	27
2.5.	PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI.....	27
2.5.1.	PODRŠKA RAZVOJU PROGRAMA DMK	27
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE.....	28
3.1.	DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA I BREND ARHITEKTURE.....	28
3.2.	OGLAŠAVANJE DESTINACIJSKOG BRANDA, TURISTIČKE PONUDE I PROIZVODA	29
3.2.1.	IZRADA I PROVOĐENJE MEDIJA PLANA	29
3.2.2.	POSEBNE TEMATSKJE KAMPANJE PO TURISTIČKIM PROIZVODIMA I PRIGODNE KAMPANJE	31
3.2.3.	KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	32
3.3.	ODNOSI S JAVNOŠĆU (GLOBALNI I DOMAĆI PR)	33

3.3.1.	GLOBALNI PR.....	33
3.3.2.	DOMAĆI PR	35
3.3.3.	STUDIJSKA PUTOVANJA ZA PREDSTAVNIKE MEDIJE U SURADNJI SA SUSTAVOM TZ	36
3.4.	MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE.....	37
3.4.1.	UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U SURADNJI SA SUSTAVOM TURISTIČKIH ZAJEDNICA I PREDSTAVNICIMA TURISTIČKE PONUDE NA REGIONALNOJ RAZINI	37
3.4.2.	STRATEŠKI PROJEKTI I MARKETINŠKE SURADNJE.....	38
3.4.3.	POSEBNI PROGRAMI I PROJEKTI	38
3.5.	SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE	40
3.5.1.	NASTUPI NA SAJMOVIMA	40
3.5.2.	ORGANIZACIJA I SUDJELOVANJE NA POSEBNIM PREZENTACIJAMA I NA POSLOVNIM RADIONICAMA.....	41
3.6.	SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA	42
3.7.	KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA.....	44
3.7.1.	PRODUKCIJA PROMOTIVNIH MATERIJALA	44
3.7.2.	PRIPREMA DESTINACIJSKIH MARKETINŠKIH MATERIJALA	44
3.7.3.	IZRADA SUVENIRA I OSTALOG PROMIDŽBENOG MATERIJALA.....	44
3.8.	INTERNETSKE STRANICE	45
3.8.1.	UPRAVLJANJE ODREĐENIM SADRŽAJEM NA INTERNETSKIM STRANICAMA.....	45
3.8.2.	RAZVOJ I ODRŽAVANJE INTERNETSKIH STRANICA	45
3.9.	KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA TURISTIČKIH PODATAKA	45
3.9.1.	VOĐENJE DETALJNE TURISTIČKE BAZE PODATAKA O PONUDI I POTRAŽNJI	45
3.9.2.	OTKUP SADRŽAJA, FOTOGRAFIJA I OSTALIH PODATAKA.....	46
3.10.	TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI	46
3.10.1.	UPRAVLJANJE TIC-EVIMA	46
3.10.2.	POSTAVLJANJE INFO-PUNKTOVA TE POSTAVLJANJE I ODRŽAVANJE TURISTIČKE SIGNALIZACIJE.....	46
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	47
4.1.	TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI I APLIKACIJE /EVISITOR.....	47
4.1.1.	SUDJELOVANJE U RAZVOJU I UPRAVLJANJU SUSTAVOM EVISITOR I OSTALIM TURISTIČKIM INFORMACIJSKIM SUSTAVIMA	47
4.1.2.	USPOSTAVLJANJE SUSTAVA POSLOVNE INTELIGENCIJE TEMELJENE NA INFORMATIČKIM TEHNOLOGIJAMA	47
4.2.	STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE.....	48
4.3.	KOORDINACIJA I NADZOR	49
4.3.1.	NADZOR, KOORDINACIJA I USKLAĐIVANJE LOKALNIH TURISTIČKIH ZAJEDNICA	49

4.3.2.	DEFINIRANJE SMJERNICA I STANDARDA ZA OBLIKOVANJE TURISTIČKIH PROMOTIVNIH MATERIJALA LTZ I SMJERNICA ZA PROVEDBU MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI LTZ	49
4.4.	UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI	50
4.4.1.	SUDJELOVANJE U PLANIRANJU I PROVEDBI KLJUČNIH INVESTICIJSKIH PROJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	50
4.4.3.	NAGRAĐIVANJE IZVRSNOSTI I DOSTIGNUĆA TURISTIČKIH DESTINACIJA I POJEDINACA U TURIZMU	50
4.4.4.	POTICANJE RAZVOJNIH PROJEKATA LTZ-a i TNP-a	50
4.5.	POTICANJE NA OČUVANJE I UREĐENJE OKOLIŠA	51
5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	51
6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI	52
7.	REZERVA	53
8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	53
9.	FONDOVI - posebne namjene	54
VI.	STRUKTURA PLANIRANJA – TABLIČNI PRIKAZ	55
VII.	POVEZNICA FINANCIJSKOG PLANA ZA 2024. RAĐENOG PREMA RAČUNOVODSTVENOM PRINCIPU S FINANCIJSKIM PLANOM RAĐENIM PREMA METODOLOGIJI TURISTIČKIH ZAJEDNICA I PROGRAMA RADA S AKTOVNOSTIMA I PROJEKTIMA	59

I. UVOD

Na temelju članka 55. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19 i 42/20) turističke zajednice gospodare temeljem programa rada.

Uvažavajući činjenicu kako je od 1. siječnja 2020. stupio na snagu novi zakon koji uređuje sustav turističkih zajednica, Program rada Turističke zajednice Zadarske županije za 2024. godinu izrađen je sukladno istome, točnije prema novoj metodologiji i standardima planiranja i izvješćivanja u sustavu turističkih zajednica temeljenu na novoj strukturi zadaća na svim razinama sustava.

U izradi Programa rada za 2024. godinu polazi se od sljedećih pretpostavki i dokumenata:

- Metodologija i standardi planiranja i izvješćivanja u sustavu turističkih zajednica temeljena na novoj strukturi zadaća na svim razinama sustava;
- ostvarenih turističkih rezultata i aktivnosti u prethodnom razdoblju;
- ocjene stanja ukupnog turističkog proizvoda Zadarske županije;
- Plana razvoja Zadarske županije 2021.-2027.;
- Nacionalnih strateških dokumenata; te
- novog paketa Zakona o turističkim zajednicama u primjeni od 1.1.2020.

Program rada sadrži:

1. Ciljeve marketinške politike u turizmu Zadarske županije u 2024. godini;
2. Strukturu marketing miksa za 2024. godinu;
3. Financijski plan za 2024. godinu;

Važno je naglasiti kako su se, u skladu sa zakonskim odredbama lokalne turističke zajednice koje pripadaju istoj regionalnoj turističkoj zajednici obvezne u postupku donošenja programa rada međusobno usklađivati i koordinirati s nadležnom regionalnom turističkom zajednicom, dok su se regionalne turističke zajednice u postupku donošenja godišnjeg programa rada obvezne međusobno usklađivati i koordinirati s Hrvatskom turističkom zajednicom.

II. POLAZIŠTE

Osnovne pretpostavke planiranja

Prilikom definiranja godišnjeg programa rada turističke zajednice, polazište je u osnovnim ciljevima turističkih zajednica koji su definirani u članku 9. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19 i 42/20), pa je u skladu s navedenim rad turističkih zajednica usmjeren na tri glavna pravca djelovanja:

- A. razvoj i marketing destinacije** kroz koordiniranje ključnih aktivnosti turističkog razvoja (planiranje, razvoj turističkih proizvoda u destinaciji, financiranje, donošenje i provedba odluka), u skladu s dokumentima kojima se definira nacionalna strategija razvoja turizma.
- B. osiguravanje cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih/regionalnih interesa** kroz jačanje lokalne/regionalne inicijative i povezivanje dionika na lokalnom/regionalnom nivou radi stvaranja međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda.
- C. poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji** te razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, kao i potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističke resursne osnove određene destinacije, a osobito zaštite okoliša, kao i prirodne i kulturne baštine sukladno načelima održivog razvoja.

Zadaće regionalne turističke zajednice sadržane su u Članku 38. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19 i 42/20) prema razini ustroja turističkih zajednica prema sljedećoj strukturi:

1. Strateško planiranje i razvoj

- 1.1. sudjelovanje u izradi strateških dokumenata i druge planske podloge za razvoj turizma
- 1.2. donošenje strateškog marketinškog plana za područje županije/regije, sukladno strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma
- 1.3. sudjelovanje u provođenju strateških marketinških projekata koje je definirala Hrvatska turistička zajednica
- 1.4. sudjelovanje u procesima zakonodavstva, prostornog planiranja te ostalih instrumenata regulacije i upravljanja na razini županije/regije radi osiguranja konkurentnog, dugoročno održivog razvoja turizma
- 1.5. koordinacija i komunikacija s dionicima privatnog i javnog sektora županije/regije
- 1.6. suradnja s ključnim partnerima i drugim županijama/regijama te turističkim zajednicama svih razina radi razvoja ponude ključnih regionalnih i među-regionalnih turističkih proizvoda
- 1.7. praćenje i podupiranje kandidiranja javnih turističkih projekata na nacionalne izvore sufinanciranja i izvore sufinanciranja iz Europske unije u suradnji s ostalim županijskim/regionalnim dionicima i lokalnim turističkim zajednicama
- 1.8. pokretanje i upravljanje inicijativama razvoja i unaprjeđenja ključnih turističkih proizvoda županije/regije.

2. Upravljanje sustavom turizma

- 2.1. upravljanje kvalitetom – utvrđivanje normi, kriterija i oznaka kvalitete turističkih proizvoda na nivou županije/regije
- 2.2. upravljanje javnom turističkom infrastrukturom
- 2.3. provođenje javnih natječaja za dodjelu potpora za manifestacije lokalnog značenja, potpora turističkim zajednicama na turistički nedovoljno razvijenim područjima te potpora projektima turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nedovoljno razvijenim područjima u županiji/regiji
- 2.4. provođenje edukacija i podizanje kompetencija zaposlenih u sustavu i dionika turističkog sektora na području županije/regije
- 2.5. nadzor i koordinacija lokalnih turističkih zajednica.

3. Informacije i istraživanja

- 3.1. uspostavljanje detaljne turističke statistike županije/regije koja sadrži podatke o ponudi i potražnji
- 3.2. sudjelovanje u razvoju i upravljanju sustavom eVisitor i ostalim turističkim informacijskim sustavima sukladno uputama Hrvatske turističke zajednice kao što su: jedinstveni turistički informacijski portal te evidencija svih oblika turističke ponude/atrakcija na području županije/regije
- 3.3. provođenje istraživanja o zadovoljstvu posjetitelja i druga tržišna istraživanja
- 3.4. uspostavljanje sustava poslovne inteligencije temeljene na informatičkim tehnologijama (baze podataka, B2B portal, sistematizacije istraživanja, infografike) na razini županije/regije.

4. Marketing

- 4.1. odnosi s javnošću
- 4.2. stvaranje, održavanje i redovito kreiranje sadržaja na mrežnoj stranici i profilima društvenih mreža
- 4.3. definiranje smjernica i standarda za oblikovanje turističkih promotivnih materijala lokalnih turističkih zajednica
- 4.4. uspostavljanje marketinške infrastrukture temeljene na informatičkim tehnologijama
- 4.5. provođenje aktivnosti strateškog i operativnog marketinga (branding regije, online i offline aktivnosti, mrežne stranice i profili društvenih mreža, sajmovi, studijska putovanja, prezentacije, partnerstva, sponzorstva i slično)
- 4.6. koordinacija i provedba udruženog oglašavanja na regionalnoj razini
- 4.7. obavljanje i drugih poslova propisanih ovim Zakonom ili drugim propisom.

III. MARKETINŠKE STRATEGIJE

TURISTIČKI PROMET 2023.

Rezultat turističkog prometa u 2023. godini do pisanja Programa rada može se ocijeniti kao izuzetno dobar u okolnostima potpunog povratka na tržište nakon globalne pandemije.

Turistička zajednica Zadarske županije je u prvih 11 mjeseci 2023. godini ostvarila turistički promet od 2.041.000 dolazaka, odnosno 15.157.000 noćenja. To predstavlja 6% više dolazaka te 2% više noćenja u odnosu na 2022. Realizacija u odnosu na isto razdoblje 2019. g. je 2% više u dolascima te jednako u noćenjima.

U ukupnoj strukturi domaći gosti su ostvarili 329.000 dolazaka i 3.813.000 noćenja dok su strani gosti ostvarili 1.712.000 dolazaka te 11.344.000 noćenja. Udio domaćih gostiju je 16% a stranih je 84%, dok je kod noćenja udio 25% domaćih te 75% noćenja stranih turista.

Najviše je dolazaka evidentirano u objektima u domaćinstvu 818.000 te 5.505.000 noćenja, što je 1% manje nego 2022. godine. Slijede hoteli s 405.000 dolazaka i 1.341.000 noćenja ili 9% više nego 2022. U kampovima je ostvareno 377.000 dolazaka te 2.405.000 noćenja, što je jednako kao 2022. godine. U ostalim ugostiteljskim objektima za smještaj bilo je 178.000 dolazaka i 881.000 noćenja, što je 3% manje. U objektima na OPG-u je bilo 2.800 dolazaka i 22.000 noćenja ili 8% više.

U plovnim objektima je bilo 115.000 dolazaka i 761.000 noćenja, što je 1% manje nego 2022. U nekomercijalnom smještaju je zabilježeno 143.000 dolazaka i 4.239.000 noćenja što je 7% više nego 2022.

Što se tiče dolazaka stranih gostiju u ovom razdoblju 2023. godine, najviše je bilo dolazaka iz Njemačke 316.000 i 2.493.000 noćenja, što je 6% manje od lani. Slijedi Slovenija sa 220.000 dolazaka i 1.998.000 noćenja ili 2% više, Poljska 159.000 dolazaka i 1.041.000 noćenja što je povećanje od 6%, Češka 135.000 dolazaka i 1.006.000 noćenja ili 5% manje, Austrija 134.000 dolazaka i 862.000 noćenja ili 2% više, Slovačka 102.000 dolazaka i 754.000 noćenja ili 2% manje. Mađarska 99.000 dolazaka i 610.000 noćenja što je 15% više dok je Italija imala 64.000 dolazaka i 320.000 noćenja što je na prošlogodišnjoj razini.

MARKETINŠKA POZADINA I CILJEVI

Zadarska županija popularna je destinacija za važna tržišta diljem Europe, a turisti je često biraju kao jedinu ili jednu od primarnih lokacija prilikom odabira Hrvatske kao zemlje za odmor. Ipak sezonalnost, kao karakteristika mediteranskih destinacija, izražena je i u Zadarskoj županiji. Stoga su u proteklom periodu značajne aktivnosti i resursi utrošeni u razvoj i promidžbu turističkih proizvoda posebnih interesa, ili tzv. produljenje sezone. Rast prometa u pred i post sezoni 2014.-2019. udvostručio se u mjesecima siječanj-svibanj što potvrđuje prethodne navode.

Istraživanja i analize provedene kao podloga za izradu Brend-strategije, koja je u primjeni od 2019., to su i potvrdili te je u zaključku stavljen naglasak na našu destinaciju kao destinaciju aktivnog odmora za aktivne ljude aludirajući na lepezu doživljaja u kombinaciji s raznolikim prirodnim resursima i ponudom dostupnu svima i svakom ukusu.

TZZŽ u planiraju i djelovanju prati ciljeve Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine a to su:

1. Cjelogodišnji i regionalno uravnoteženiji turizam,
2. Turizam uz očuvan okoliš, prostor i klimu,
3. Konkurentan i inovativan turizam,
4. Otporan turizam.

Također vođena je i srednjoročna vizija razvoja održivog turizma Republike Hrvatske do 2027. godine, te usklađena s vizijom iz Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine i glasi: Poštujući prirodno i kulturno naslijeđe i jedinstveni identitet svih regija, razvijamo održiv cjelogodišnji turizam poželjan za investicije, rad i život, koji doprinosi skladnom gospodarskom razvoju Hrvatske.

Nastavno na strateške dokumente, TZZŽ će u svojem djelovanju pratiti i Strateški marketinški operativni plan hrvatskog turizma koji definira aktivnosti i mjere za repozicioniranje hrvatskog turizma pri čemu je posebno značajna uloga sustava turističkih zajednica. Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma za razdoblje 2023. – 2027. (SMOPHT), kao jedan od ključnih dokumenata kojim je definiran nacionalni turistički marketing Republike Hrvatske oslanja se na temeljne postavke Strategije razvoja održivog turizma Republike Hrvatske do 2030. godine te pruža detaljne upute za razvoj, repozicioniranje, rebranding i promociju hrvatskog turizma u četverogodišnjem razdoblju primjene, s krajnjim ciljem pozicioniranja Hrvatske kao jedne od najkonkurentnijih turističkih destinacija svijeta. SMOPHT počiva na viziji kako će Hrvatska do 2027. i poslije biti prepoznata kao održiva destinacija visoke vrijednosti, koja će u cilju unaprjeđenja kvalitete života domaćeg stanovništva nuditi širok spektar autentičnih i kvalitetnih turističkih doživljaja, različitim segmentima turističke potražnje.

Sukladno tome, kao i Planu razvoja Zadarske županije 2021.-2027. (dalje u tekstu Plan), te ostalim ulaznim parametrima, ciljevi Turističke zajednice Zadarske županije u sljedećem razdoblju su:

1. RAZVOJ ODRŽIVOG, INOVATIVNOG I OTPORNOG TURIZMA;
2. POVEĆANJE UDJELA TURISTIČKOG PROMETA U PRED I POSTSEZONI;
3. RAZVOJ I UNAPRJEĐENJE TURISTIČKIH PROIZVODA VIŠE DODANE VRIJEDNOSTI;
4. TURISTIČKA VALORIZACIJA PODRUČJA VEĆIH IZAZOVA U RAZVOJU TURIZMA: OTOČKIH, RURALNIH TE BRDSKO-PLANINSKIH PODRUČJA;
5. POTICANJE ULAGANJA U KVALITETU;
6. DIGITALIZACIJA I POVEĆANJE EFIKASNOSTI SUSTAVA.

MARKETINŠKA STRATEGIJA

Krovna strategija projekta „Marketinška digitalna platforma za promociju Zadarske regije“ kao temelj on-line oglašavanja definirana je kroz prizmu korisnikovog procesa donošenja odluke (put pojedinog potencijalnog putnika do odabira željene destinacije za odmor) s time da je od ukupno 5 faza:

1. Inspiracija, 2. Razmatranje, 3. Namjera, 4. Odluka i 5. Postkupovna faza, fokus je prvenstveno na prve 2 faze tijekom kojih većina korisnika donosi finalnu odluku o odabiru destinacije.

U tom kontekstu, glavni zadaci marketinških aktivnosti u projektu su:

1. Inspirirati korisnika na dolazak: različitim sadržajem komunicirati bitne informacije o destinaciji, što je bolje moguće generalno predstaviti konkretne turističke proizvode unutar Zadarske regije te zainteresirati korisnika „pričom/slikom“ za odabir destinacije.
2. U drugoj fazi korisnik je napredovao kroz lijevak (eng. Funnel) te sada razmatra destinaciju kao poželjno mjesto za odmor (svjestan je postojanja destinacije). U ovoj fazi se detaljnije/dublje predstavljaju turistički proizvodi.

U sljedećim stranicama ovog marketinškog plana smjer se prilagođuje novim post-pandemijskim trendovima, ulaganjem u digitalne alate i svojevrsnom posredničkom ulogom TZŽZ barem kad što se tiče posebne ponude i one posebnih interesa. Proces donošenja odluke izrazito se skratio uslijed pandemijskih okolnosti prisiljavajući kupca da odluku donosi u zadnji čas. Destinacija treba na to odgovoriti što konkretnije, tj. iz faza Inspiracije i Razmatranja, što više kročiti u faze Namjere odnosno Odluke.

Uska suradnja i podrška industriji, ali i lokalnom sustavu upravljanja destinacijom, u hvatanju u koštac s novim okolnostima i što efikasnijim sinergijskim odgovorom na iste, bit će i dalje temelj djelovanja TZŽZ u 2024. godini.

Razrada operativnih aktivnosti temeljenih na utvrđenim marketinškim ciljevima podrazumijeva:

- Optimizaciju promidžbenih aktivnosti Turističke zajednice Zadarske županije i sustava turističkih zajednica;
- Razvoj i primjena novih marketinških modela;
- Snažan naglasak na razvoju proizvoda za tržišta posebnih interesa – tzv. selektivni oblici turizma;
- Nastavak i daljnju dinamizaciju udruženog oglašavanja, usmjerenu prema povećanju dolazaka i noćenja te proširenju sezone u komercijalnom sektoru;
- Nastavak razvoja procesa korištenja on-line komunikacijske strategije;
- Optimizacija i racionalizacija ustaljenih procesa;
- Aktivnosti na afirmaciji manje razvijenih turističkih područja Zadarske županije;
- Nastavak suradnje s regijama s kojima Zadarska županija njeguje prijateljske odnose.

Ključne smjernice na kojima počivaju aktivnosti Prijedlog programa rada 2024. godine su:

- **jačanje brenda kroz implementaciju brend strategije** i sukladnih komunikacijskih smjernica;
- **strateško razvijanje proizvoda** s jasnom podlogom u resursima i predispozicijama za razvoj destinacije, te u razvojnim i strateškim planovima;
- **uspostavljanje i daljnje učvršćivanje sinergije** između svih dionika u turizmu, s posebnim naglaskom na sinergiji javnog i privatnog sektora, ali i podizanje svijesti stanovništva o važnosti turizma i vlastite uloge u istome;
- **promidžba destinacije** - kroz promišljenu i ciljanu promidžbu jasno istaknuti upravo one proizvode, vrijednosti i doživljaje jedinstvene za Zadarsku županiju kojom će se postići prepoznatljivost na ciljnim tržištima;
- usmjerenje na **očuvanje prirodnih i kulturnih resursa**, zaštiti, zdravlja i sigurnosti te **održivom upravljanju** destinacijom na svim razinama.

IV. PLANIRANJE PRIHODA

Izvorni prihodi:

- Turistička pristojba

Turistička pristojba plaća se temeljem članka 59. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/2019), a u skladu sa Zakonom o turističkoj pristojbi (NN 52/2019). Ukupno se planira u 2024. godini ostvariti približno 1,700,000 €.

- Turistička članarina

Turistička članarina plaća se temeljem članka 59. Zakona o turističkim zajednicama, a u skladu sa Zakonom o članarinama u turističkim zajednicama. U 2024. se planira prihod od turističke članarine u iznosu od 350,000 €.

Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna:

Planiraju se mogući prihodi temeljem nastojanja Zadarske županije da dodatno doprinese turističkom razvoju i unaprjeđenju imidža destinacije, u procijenjenom iznosu od 10,000 €.

Prihodi od sustava turističkih zajednica:

Planiraju se mogući prihodi od sustava turističkih zajednica u ostvarenju zajedničkih sajamskih nastupa, te Hrvatske turističke zajednice za zajedničke promotivne aktivnosti, sveukupno u procijenjenom iznosu od 230,000 € od čega je 50,000 € za zajedničke aktivnosti poput sajмова, a 180,000 € kao potencijalna sredstva HTZ-a iz fonda za nerazvijene.

Prihodi iz EU fondova

Ne planiraju se.

Preneseni prihodi iz prethodne godine:

U 2024. godini planira se prijenos oko 720,000 € iz 2023. godine kako bi se osiguralo nesmetano izvršenje zadaća turističkog ureda u prvoj polovici 2024. godine, dok ne započne značajniji priljev sredstava od turističke pristojbe. U 2024. moramo i dalje biti više nego ikada spremni reagirati i djelovati, posebno zbog većih zakonskih zadaća i ovlasti, pokrenuti promidžbu što ranije te i dalje biti podrška sektoru. Očekuje se ostvarivanje rane predsezona, a najave u marketinškom vidu govore o sve ranijem početku oglašavanja.

Ostali prihodi:

Planiraju se na 210.000 € budući da se ovdje vode prihodi od sufinanciranja marketinških aktivnosti avio-prijevoznika od strane dionika i drugih udruženih aktivnosti s komercijalnim subjektima.

V. AKTIVNOSTI

Program rada strukturiran je u sljedeće cjeline:

- 1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE**
- 2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA**
- 3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE**
- 4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT**
- 5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA**
- 6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI**
- 7. REZERVA**
- 8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE**
- 9. FONDOVI - posebne namjene**

1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	€ 50.000,00
1.1.	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	€ 0,00
1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	€ 50.000,00
1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	€ 0,00

1.1. IZRADA STRATEŠKIH/OPERATIVNIH/KOMUNIKACIJSKIH/AKCIJSKIH DOKUMENATA

Turistička zajednica Zadarske županije (TZZŽ) stoji na raspolaganju regionalnoj i nacionalnoj razini prilikom izrade strateških dokumenata.

TZZŽ slijedi Nacionalnu strategiju turizma, kao i Strateško-marketinški operativni plan turizma RH. U izradi je regionalni plan razvoja turizma koji izrađuje Zadarska županija, a bit će u skladu s nacionalnom strategijom. Prema potrebi i pozivu TZZŽ će sudjelovati aktivno, kao i do sada, u pripremi i izradi dokumenata na zahtjev izrađivača i naručitelja.

TZZŽ svoje marketinško djelovanje bazira na Brend-strategiji koja je u punoj primjeni od 2019. godine.

Planovi za razvoj proizvoda redovito se izrađuju, prilagođuju i nadograđuju.

Od 1. siječnja 2024. na snagu dolazi Zakon o turizmu koji predviđa izradu studija nosivosti kapaciteta te Plan upravljanja destinacijom za čiju nadležnost na regionalnoj razini nosi TZZŽ. Kako se još za punu primjenu očekuje tijekom 2024. godine izrada vezanih Pravilnika, do stupanja na snagu istih, TZZŽ nije u mogućnosti napraviti procjenu obujma aktivnosti niti troška, stoga će se rebalansom i rezervom naknadno definirati provedba i trošak.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, konzultanti, lokalni partneri

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 0,00 €

Rokovi realizacije aktivnosti: kraj 2024. g.

1.2. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA TRŽIŠTA

TZZŽ redovito kroz dostupne podatke iz eVisitora analizira kretanja turista, prati trendove na tržištima, te sudjeluje na seminarima i forumima na turističke teme.

Također se redovito kroz radionice i sub-regionalne susrete analizira stanje na destinacijama i razvoj ponude.

Opis aktivnosti

U suradnji sa sustavom TZ-a i stručnom tvrtkom za istraživanje tržišta planski će se raditi na istraživanjima koja moraju biti komplementarna te pružati sve dublji i dublji pogled u znanja, navike, želje i motive naših gostiju, a kao bi se komunikacijski i prezentacijski prilagodili tržištu.

Godišnji program rada 2024.

U konačnici, takav uvid maksimalizirat će efekt uložениh sredstava u marketinške aktivnosti TZŽ.

Za što bolji odaziv, rabit će se motiviranje putem promotivnim materijala, te time ostvariti dodatna promidžba. U tu svrhu će se izraditi suveniri (maske, vrećice i sl.), kao i manji dodatni troškovi (plakati, stalci, ostalo).

Sukladno procjeni u datom trenutku, TZŽ će istraživanje usmjeriti ili u vidu strateških dokumenata ili istraživanja motivacija i navika gostiju, odnosno zadovoljstva gostiju, a kako je navedeno prethodno.

Cilj aktivnosti

Cilj aktivnosti je dobiti uvid u ponašanje, potrebe i zadovoljstvo tržišta.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, agencija, komercijalni subjekti i TIC-evi

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 50.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: kraj 2024. g.

1.3. MJERENJE UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI

TZ Zadarske županije pratit će metodologiju koju postavi Hrvatska turistička zajednica za uspostavljanje djelotvornog mehanizma mjerenja i nadzora učinkovitosti provedenih promotivnih aktivnosti na svim razinama turističkih zajednica. Isto će činiti i samostalno prateći planove, te uspoređujući izvještaje o izvršenju lokalnih turističkih zajednica. Navedeno će poslužiti za daljnje planiranje regionalnih aktivnosti, ali moguće edukacije i savjetodavne usluge.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 0,00 €

2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA		€ 348,400.00
2.1.	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	€ -
2.1.1.	Razvoj sustava TOP-doživljaja	€ -
2.2.	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	€ 157,000.00
2.2.1.	Aktivni (<i>outdoor</i>) turizam	€ 50,000.00
2.2.2.	Nautički turizam	€ 18,000.00
2.2.3.	Kulturni i doživljajni turizam	€ -
2.2.4.	Razvoj eno-gastro-turizma	€ 45,000.00
2.2.5.	Klub kvalitete „Premium“	€ 7,000.00
2.2.6.	Poslovni turizam	€ 12,000.00
2.2.8.	Projekt označavanja kvalitete u obiteljskom smještaju „WELCOME“	€ 12,000.00
2.2.8.	Ostali proizvodi	€ 13,000.00
2.3.	Podrška razvoju turističkih događanja	€ 100,000.00
2.4.	Turistička infrastruktura	€ 66,400.00
2.5.	Podrška turističkoj industriji	€ 25,000.00

2.1. IDENTIFIKACIJA I VREDNOVANJE RESURSA TE STRUKTURIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA

TZZŽ je u proteklom razdoblju intenzivno radila na razvoju proizvoda posebnih interesa s velikim tržišnim razvojnim potencijalom, a kako bi se diferencirala ponuda zadarske regije, ojačao brend i stvorili snažni razlozi dolaska u pred i sezoni.

Naše aktivnosti razvoja proizvoda su brojne - od razvoja DMK, potpora, edukacija, koordinacija, standardizacija, trasiranja, markiranja, postavljanja signalizacije i kartografije do prezentacije svih proizvoda na web stranicama i podstranicama, te promidžbe kroz promotivne materijale, sajamske nastupe i programe studijskih putovanja novinara i agenata. TZZŽ kontinuirano nastoji maksimalno istaknuti sve mogućnosti proizvoda posebnih interesa na tržištu, ali i na terenu kroz info-materijale dostupne gostima.

U sklopu Brend-strategije turističke destinacije Zadarske županije, a uzevši u obzir ocjene konkurentnosti i atraktivnosti proizvodnih kategorija kao i konkretne tržišne situacije individualnih proizvoda, metodom dedukcije došlo se do ukupne slike stanja turističkih proizvoda Zadarske županije, te su definirani proizvodi koji čine užu osnovu novog turističkog brenda Zadarske županije: nautika, sunce i more, te avanture i aktivnosti, dok proširenu proizvodnu ponudu tvore kultura i rustikalna gastronomija.

Razvojni i planski marketinški dokumenti napravljeni su za ciklo, pješački i eno-gastronomski turizam uvažavajući specifičnosti kako destinacije, pružatelja usluga i nositelja ponude, tako i potreba turista i zadovoljavanja istih, a svaki proizvod razvija se u zasebnom smjeru i kroz različite faze.

Usmjerenost u razvoju će i dalje biti fokusirana na dva odvojena segmenta:

1. TURISTE koji prakticiraju određeni interes, znaju što žele doživjeti, te traže specifične usluge očekujući vrijednost;
2. SUBJEKTE kojima platforma i inicijative pružaju oslonac u promidžbi i prodaji;

Analize i istraživanja trendova uslijed i post-pandemije ukazuju na povećani interes za aktivnosti na otvorenom, te je očito da je to jedan od faktora za izbor destinacija za putovanja. Kad je riječ o dislociranosti turista od velikih urbanih sredina odnosno boravku na otvorenom, odnosno manjem zdravstvenom riziku, TZ Zadarske županije posljednjih godina intenzivno radi na razvoju i jačanju upravo *outdoor* odnosno aktivnog turizma koji je prepoznat kao proizvod s najvećim potencijalom.

TZZŽ će se posebno osloniti na lokalne razvojne projekte ciklo i pješačkog turizma u vidu integracije u regionalne projekte Zadar Bike/Trail Magic.

U 2022. pokrenut je razvoj eno-gastro turizma koji će se intenzivno nastaviti i u 2024., a novi proizvod koji će obrađivati i razvijati je poslovni turizam (MICE industrija).

2.1.1. RAZVOJ SUSTAVA TOP-DOŽIVLJAJA

Cilj aktivnosti

Privući međunarodne posjetitelje u područje izvan uobičajenih ili „mainstream“ destinacija vrlo je izazovan zadatak, prvenstveno zbog njihovog relativno ograničenog vremena, drukčijih primarnih motivacija, ali često i radi slabijeg poznavanja regije, odnosno njene ponude. U skladu s trendovima, neuobičajene i aktivne destinacije i doživljaji zasnovani prije svega na prirodnim i održivim osnovama, na srednji će rok biti u fokusu potražnje.

Jedan od osnovnih principa prijedloga aktivnosti je povezivanje. Povezivanje različitih ponuda u cjeline namijenjen posebnim tržišnim segmentima poput nautike, eno-gastronomije, ili obiteljskog odmora, utječe na poboljšanje posjećenosti različitih dijelova Županije i povećanju prihoda od turizma putem korištenja više dobavljača koji nude komplementarne proizvode ili putem pojedinačnih dobavljača koji pružaju usluge koje nadopunjuju njihovu osnovnu ponudu. Također, povezivanje pomaže u kreiranju snažnijeg prijedloga za partnere u distribuciji.

Kroz ovu aktivnost u 2021. godini kreirani su uvjerljivi i jedinstveni doživljaji za posjetitelje. U konačnici, rezultat je 30 i više članaka s preko stotinu doživljaja i aktivnosti koji jasno usmjeruju korisnike na konzumiranje ponude ovisno o njihovim potrebama i željama.

Krajem 2022. godine realiziran je sadržaj Priručnika za izradu doživljaja Zadarske turističke regije i u 2023. tiskan je u atraktivnom i čitkom dizajnu, te distribuiran putem sustava turističkih zajednica.

Programi nastavljaju pružati sustavan okvir za promociju i komunikaciju prema odabranim tržištima, kao i ciljnim segmentima.

Opis aktivnosti

U svrhu primjene Priručnika, organizirat će se edukacije i radionice kako bi se analizirali postojeći doživljaji i poticali novi, a posebno definiranje tzv. *flagship* programa za svaki proizvod odnosno subregiju.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, te lokalne turističke zajednice i njihovi dionici

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 0,00 kn - troškovi vode se pod adekvatnim stavkama i aktivnostima Programa rada sukladnim naravi aktivnosti.

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2024. g.

2.2. SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA

2.2.1. AKTIVNI (OUTDOOR) TURIZAM

Zadarska županija svojim resursima predstavlja ozbiljnu konkurenciju na tržištu *outdoor* turizma. Stoga se nastavlja provedba aktivnosti s ciljem razvoja resursa i dodatne ponude u standardizirani turistički proizvod.

TZZŽ je izradila Standarde za razvoj sljedećih proizvoda u Zadarskoj županiji:

- a) biciklističkog turizma
- b) pješačkog turizma

Za oba proizvoda kroz razvoj projekata prikupljena su značajna znanja, stoga smo sve relevantne informacije o proizvodu te proces rada stavili uz same standarde kako bi sustav bio informiran o sukladnom proizvodu, potrebama turista, te kako razvijati proizvod u zajedničkom okružju.

Partnerstvo s lokalnim TZ-ima u provedbi projekata

TZZŽ je kroz Zadar Bike Magic projekt 2015. godine definirala standarde razvoja biciklističkog, a potom i pješačkog turističkog proizvoda u svrhu jačanja prepoznatljivosti regionalnog proizvoda biciklističkog i pješačkog turizma.

U skladu s tim i svijesti o značajnom proteku vremena od postavljanja projekta, TZZŽ u sljedećem razdoblju želi identificirati i podržati projekte i aktivnosti lokalnih turističkih zajednica i njihovih partnera koje čine reviziju stanja na terenu te u konačnici svih ruta na području županije.

Stoga će TZZŽ redovito slati poziv za iskazivanje interesa za suradnju na usuglašavanju/realizaciji ciklo/pješačko-turističkih projekata kao podršku aktualnim lokalnim ciklo/pješačkim turističkim projektima i uklapanja u Zadar Bike/Trail Magic marketinški projekt.

Projekt će se nastaviti u suradnji sa zainteresiranim partnerima ovisno o interesu. Cilj je projektirati što više ciklo i pješačkih ruta prema regionalnim standardima, kao i jačanje znanja, te identificiranje osoba i usluga dostupnih na tim rutama i u sferi proizvoda na razini županije.

Outdooractive platforma

Svi podaci prikupljeni i revidirani vezani uz ciklo i pješački proizvod unijet će se na platformu Outdooractive, koja će se akvizirati i za 2024. godinu te time biti dostupni širem europskom tržištu, kao i na stranicama TZZŽ.

Platforma broji iznad dvije tisuće partnera iz sektora turizma, sporta, zabave i zdravlja iz cijelog svijeta, te preko 1.6 milijuna fizičkih osoba članova zajednice, gotovo 400.000 tura, pola milijuna atrakcija, 100.000 smještajnih kapaciteta, 20.000 raznih ponuda, i pregršt sličnih kapaciteta. Uz samu prezentaciju, Outdooractive nudi potrebna sučelja za integriranje sadržaja u komunikacijske kanale poslovnih korisnika. TZZŽ je tako, sukladno potrebama i mogućnostima, preuzela FlexView paket koji omogućuje prikaz svih unesenih ruta i na vlastitoj web stranici. Unosom GPX podataka, tekstova i slika, sustav generira precizne vektorske karte rute, nudi satelitske snimke, pregled rute, detalje terena s visinskim profilima i nagibom, a sve

se može skinuti u obliku jednostavnog pregleda u PDF-u s kartom. Djeljivo je putem različitih kanala.

Cilj aktivnosti

Daljnje unapređenje *outdoor* proizvoda. Stvaranje održivog projekta kroz sklapanje partnerskih sporazuma s lokalnim TZ u reviziji/adaptaciji/održavanju ciklo i pješačkih turističkih ruta i staza, poboljšati snalaženje i iskustvo ciklo/pješačkih-turista na destinaciji, te promidžba.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, LTZ-i

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 50.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: kraj 2024. g.

2.2.2. NAUTIČKI TURIZAM

Zadarska županije posjeduje iznimne prednosti za još snažniji razvoj nautičkog turizma.

Nastavit će se snažna zastupljenost ovih proizvoda na web-stranicama i podstranicama Turističke zajednice Zadarske županije, te promicanje kroz oglašivačke prilike, promidžbene materijale, sajamske nastupe, programe studijskih putovanja novinara, te agenata.

Nastavljaju se razne promidžbene aktivnosti putem medija poput časopisa More koji se distribuira na svim značajnijim nautičkim sajmovima, kao i promidžba na Nautical Channel koji se emitira u preko 100 zemalja svijeta te ima doseg od preko 300 milijuna gledatelja i što je najvažnije, pokriva emitivna tržišta.

TZŽ će nastaviti tiskati kartu nautičkog turizma kao i nautički katalog.

Zbog potencijala kruzing turizma za Zadarsku regiju, a na prijedlog uprave putničke luke Zadar, TZ Zadarske županije će i 2024. godine zajedno s TZ grada Zadra organizirati info-pult u luci Gaženica putem kojeg se gostima dijele informacije i promo-materijali, te za važna ticanja kruzera organizirati poseban program dobrodošlice u luci.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 3.000,00

Određeni troškovi vode se pod adekvatnim stavke i aktivnosti Programa rada sukladnim naravi aktivnosti.

Rokovi realizacije aktivnosti: kraj 2024. g.

Biograd Boat Show

Posebna podrška dat će se Biograd Boat showu koji nadilazi profil turističkog događanja te ulazi u sfere nositelja ponude za nautički turizam.

Polazeći od činjenica kako je Biograd Boat Show najveća izložba plovila na moru središnje i istočne Europe i bilježi 25 godina kontinuiranog rasta, s više od 400 izlagača i preko 400 izložbenih plovila, na više od 33.000 m² te 20.000 posjetitelja, možemo zaključiti kako sajam ima velik efekt za poticanje nautičkog turizma kroz domaće i inozemne posjetitelje, pa nadilazi klasičan koncept turističke manifestacije. Značaj ovog sajma potvrđuje kako je član Međunarodne udruge organizatora nautičkih sajmova (IFBSO) uz bok velikim destinacijama poput Londona, Düsseldorfa, Miamijsa.

BBS je središnji nautički događaj nautike u Hrvatskoj, čemu svjedoči tradicionalna konferencija Dani hrvatske nautike, kao i iznimno uspješan B2B event Croatia Charter Expo s više od 100 pružatelja usluge čarter flote i čarter agencija.

Potpisivanje marketinško-partnerskog ugovora o suradnji između TZŽŽ i organizatora omogućit će razvoj i promidžbu proizvoda nautičkog turizma što čini i namjensko trošenje prihoda od nautike u promidžbu nautike kako je i regulirano relevantnim zakonskim aktima.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, Ilirija d.d.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: / € 15.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: 2024.

2.2.3. KULTURNI I DOŽIVLJAJNI TURIZAM

Trendovi na globalnoj razini ukazuju kako su potrebe potrošača/kupaca usmjerene na izraženu potrebu za otkrivanjem destinacije kroz nezaboravna iskustva i doživljaje lokalnog života, kulture i tradicije, te interakcijom s lokalnim stanovništvom. Takva putovanja, tzv. doživljajnog turizma, temelje se na obilasku kulturnih atrakcija i upoznavanju kulture života i rada određene destinacije, a turist se često uključuje u samu priču o destinaciji ili atrakciji. Stoga TZŽŽ već niz godina gradi svoje aktivnosti i usmjeruje dionike upravo u tom smjeru – razvijanju priča koje se temelje na resursu, te kulturi i tradiciji destinacije. To posebno dolazi do izražaja kroz projekt Razvoja DMK, te TOP doživljaja.

Nastavit će se snažna zastupljenost ovih proizvoda na web-stranicama i podstranicama Turističke zajednice Zadarske županije, posebno kroz integraciju TOP doživljaja, te promicanje kroz promidžbene materijale, sajamske nastupe, programe studijskih putovanja novinara, te agenata.

2.2.4. RAZVOJ ENO-GASTRO-TURIZMA

Zadarska županija svojim autohtonom ishranom, tradicijom uzgoja, te resursima i potencijalom, može izrasti u ozbiljnu konkurenciju podižući razinu ponude i kvalitete usluge. Stoga je, kako bi se osigurala jedinstvena standardizacija te marketinški pristup, Turistička zajednica Zadarske županije (TZŽŽ) s ključnim partnerima – proizvođačima i ugostiteljima kao nosiocima razvoja, te ostalim dionicima čije uključivanje je nužno za kvalitetan razvoj - Odjelom za poljoprivredu i Odjelom za gospodarstvo Zadarske županije, pokrenula u 2020. godini program razvoja i unapređenje ponude ovog vida turizma.

Projekt je namijenjen razvoju punog potencijala lokalne eno-gastro ponude temeljene na tradicionalnim poljoprivrednim i maritimnim kulturama, te sukladnim proizvodima autohtonim za Zadarsku županiju.

Suradnja s renomiranim brendovima gastro-vodiča

S obzirom kako su današnji turisti bombardirani raznim oznakama, u konačnici prate i vjeruju renomiranim globalnim brendovima, što je posebno izraženo u gastronomskom proizvodu. S druge strane, pružateljima usluga u ugostiteljstvu, restoraterima, ulazak u brend, odnosno jačanje prisutnosti na listi renomiranog svjetskog brenda, dalo bi na važnosti i vidljivosti.

Stoga se za snažnije brendiranje eno-gastro scene planira nastavak i proširenje suradnje s vodećim svjetskim vodičima za enogastronomiju. Suradnja s pouzdanim i cijenjenim partnerima koji su referentne svjetke točke kada se radi o ovom proizvodu, daje posebnu vrijednost pozicioniranju i brendiranju destinacije.

Partneri su poznati zbog svoje objektivnosti, i od iznimne su važnosti za promociju hrvatske gastronomije na međunarodnoj sceni što uvelike pridonosi brendiranju Hrvatske kao atraktivne gastronomske destinacije, pa tako i Zadarske županije.

Michelin

Suradnja s Hrvatskom turističkom zajednicom (HTZ) u projektima promocije s Michelinom u promociji hrvatske gastronomije, koja uključuje cijeli niz marketinških aktivnosti čiji je cilj prezentacija autentičnog i jedinstvenog gastro iskustva naše županije, promocija destinacije, lokalne kulinarske scene i sastojaka te podizanje kvalitete gastro ponude.

HTZ surađuje s Michelinom od 2017. kada je potpisan ugovor s ciljem dodatne promocije hrvatske gastronomije te se sukladno njemu selekcija restorana objavljuje svake godine. Suradnja s Michelinom u mnogome pridonosi prepoznatljivosti hrvatske gastronomije u svijetu jer je riječ o udruživanju s prepoznatljivim i jakim brendom koji simbolizira izvrsnost u svakom pogledu.

Opis aktivnosti

Promocija u sklopu ove poslovne suradnje prvenstveno se odnosi na **digitalni** Michelin vodič, organizaciju specijaliziranih radionica, organizaciju ekskluzivnih večera za **digitalne influencere** te na **digitalne kampanje**, a sve u cilju prezentacije hrvatske gastronomije

- **Digitalne kampanje uključuju:** produkciju promotivnih destinacijskih video uradaka te produkciju promotivnih članaka objavljenih na **Michelin Guide portalu**, no osim toga i svaka je prethodno spomenuta „ne digitalna“ aktivnost popraćena člankom na Michelin portalu i/ili objavom na Michelin Guide društvenim mrežama (prvenstveno Instagramu)
- Promotivni članci na Michelin Magazine portalu pod Dinning out. Člancima se obuhvaća promocija restorana, destinacije te lokalnih proizvođača hrane i vina.

HTZ će definirati marketinške aktivnosti, a tako i udio za Zadarsku županiju, početkom 2024. godine.

Gault&Millau

Ubrzo nakon objave prvog izdanja, Gault&Millau Croatia postao je jedan od najrelevantnijih gastronomskih vodiča za Hrvatsku, prepoznat od strane hrvatske ugostiteljske zajednice, a prije svega od međunarodnih poklonika dobre hrane i vina, odnosno turista i posjetitelja koji sve više putuju u destinaciju zbog gastronomije i enologije. Inozemni gosti najčešće se ravnaju prema recenzijama objavljenim u renomiranim vodičima, od kojih je jedan Gault&Millau Croatia, jer im nudi širok i pouzdan izbor ugostiteljskih objekata u cijeloj Hrvatskoj. Posebno ga cijene gosti iz Austrije, Njemačke, Švicarske, Slovenije, Beneluxa i, naravno, Francuske, ali i turisti iz dalekog Japana. To su samo neke od 22 zemlje u kojima nacionalni Gault&Millau vodiči uživaju veliki ugled, a ujedno su sve to zemlje emitivnog turizma prema Hrvatskoj.

Opis aktivnosti

Eno gastro ponuda Zadarske županije na platformi Gault&Millau Croatia 2023: uključuje tiskano izdanje vodiča, web stranica hr.gaultmillau.com te društvene mreže FB i Instagram:

- Poseban blok teksta i fotografija na 8 - 12 stranica o Zadarskoj županiji unutar vodiča, na hrvatskom i engleskom jeziku. Blok je pozicioniran kao uvod u recenzije restorana i POP mjesta Zadarske regije.
- 3 oglasa na formatu 1/1 stranica ili 1 oglas + duplerica unutar vodiča u nakladi od 3.000 primjeraka. Distribucija: hoteli, ugostiteljski objekti, frekventna prodajna mjesta Tiska - aerodromi, trajektne luke, prodavaonice Tisak Media, kiosci.
- Istaknutost TZ Zadarske županije kao partnera na G&M Croatia web stranicama Online izdanje vodiča na stranici hr.gaultmillau.com s linkom na zadar.hr osigurava snažni

Godišnji program rada 2024.

- međunarodni G&M network i promociju u inozemstvu, G&M International web stranice imaju 2.000.000 korisnika i 6.000.000 pregleda
- Objava promotivnog teksta o TZ Zadarske županije s fotografijama na hr.gaultmillau.com s linkom na zadar.hr;
- 5 objava godišnje FB i Instagram; Struktura: profesionalci iz turističko ugostiteljskog sektora, turisti - ljubitelji gastronomije i enologije.
- Promocija TZ Zadarske županije na gala eventu 2024.

Cilj aktivnosti

Cilj aktivnosti je kroz suradnju s renomiranim globalnim brendom povećati vidljivost eno-gastro proizvoda Zadarske županije te poticati kvalitetu turističkog proizvoda.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HTZ

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti:

Michelin suradnja s HTZ-om – 30.000€

Gault&Millau suradnja samostalno – 12.500€

- trošak će se prikazati na sukladnoj točki 3.2.2.

Rokovi realizacije aktivnosti: 2024. g.

Taste The Mediterranean

12. Međunarodni festival mediteranske prehrane, Split 2024.

Festival Taste the Mediterranean (TTM) jedinstvena je manifestacija posvećena mediteranskoj prehrani, gastronomiji, proizvodima i mediteranskoj kulturi življenja. Pokrenut je nakon uvrštenja hrvatske mediteranske prehrane na UNESCO-v popis nematerijalne kulturne baštine. Taste the Mediterranean okuplja vrhunske svjetske i domaće chefove, okrunjene Michelinovim zvjezdicama, Gault&Millau tokama i ostalim prestižnim nagradama, proizvođače hrane, vinare i druge profesionalce iz područja gastronomije, poljoprivrede, krajobraza, održivog turizma i ribarstva, te medije i ljubitelje dobre hrane, te u 5 dana trajanja privuče gotovo 3000 stranih i domaćih posjetitelja.

Moguće uključenje TZ Zadarske županije u program TTM-a:

- predstavljanje autohtonih proizvoda Zadarske regije - ekskluzivna večera u izvedbi vrhunskih stranih i domaćih chefova posvećena isključivo autohtonim namirnicama proizvođača iz Zadarske regije, te praćena odabranim lokalnim vinima. TZ Zadarske regije za večeru će osigurati namirnice i vina, a TTM festival vrhunske chefove;
- predstavljanje Zadarske regije sudionicima TTM festivala jednodnevnog izleta upoznavanja destinacije i predstavljanja najboljih proizvoda tog kraja, za cca 30 gostiju (strane chefove sudionike Festivala kao i za novinare iz Hrvatske i inozemstva)
- i druge promotivne partnerske oblike vidljivosti.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 7.500 €

Rokovi realizacije aktivnosti: 2024. g.

Identifikacija partnerskih subjekata

Put kreiranja kvalitetne ponude u gastronomiji podrazumijeva sustavan razvoj kriterija i standarda pružanja gastronomskih usluga s vrlo praktičnom, ali i striktnom primjenom predodređenih standarda.

U 2023. godini suradnje su se realizirale većinom s LTZ-ima, te posljedično proizvođačima s njihovog područja, koje imaju najveći potencijal, te je preuzet smjer suradnje s renomiranim

Godišnji program rada 2024.

vodičima. Ipak, i dalje je u dugoročnome planu je identificirati ugostiteljske objekte koji njeguju kulinarsku tradiciju i nude proizvode zadarskog kraja, te sklapanje suradnje. Ideja je to za koju se trebaju ostvariti određeni preduvjeti.

Nastavit će se i unaprijediti suradnja s ključnim udruženjima proizvođača namirnica i proizvoda s područja Zadarske županije, te podupirati aktivnosti koji doprinose ciljevima TZZŽ definiranih kroz ovaj dokument.

Susret Dan vina i gastronomije Zadarske županije

U organizaciji Turističke zajednice Zadarske županije i u suradnji sa Zadarskom županijom – Upravnim odjelom za poljoprivredu, ribarstvo i EU fondove, u prvome kvartalu 2024. održat će se 4. izdanje susreta *Dani vina i gastronomije Zadarske županije*, a potencijalno ako budu ostvareni preduvjeti za isto, u jesenskom dijelu godine 5. izdanje u obliku konferencije.

Inicijativa povezivanja lokalne poljoprivredne proizvodnje i ponude s turizmom, te stvaranje prepoznatljivosti lokalne eno-gastronomske ponude realizirat će se uz podršku relevantnih dionika, strukovnih i stručnih udruženja, kao i ugostiteljskih škola.

Ovaj poslovni susret proizvođača i ugostitelja Zadarske županije bi trebao rasti svakim novim izdanjem, te biti središnje mjesto za unaprjeđenje lanca prodaje i distribucije domaćih proizvoda unutar Zadarske županije.

Izdanja 2024. planiraju se na lokaciji profesionalne kongresne usluge uz angažman operativnog partnera/agencije s destinacije, te uz akviziciju medijskog pokrovitelja.

Okvir čini jednim dijelom susret proizvođača i distributera/ugostitelja – B2B burza, a drugim predavanja stručnjaka i masterclass-evi eminentnih chefova i sommeliera. Uz prezentaciju proizvođača, potencijalnu publiku čine ugostitelji, F&B menadžeri, trgovci vinima, vlasnici dućana delikatesa, sommelieri, distributeri, mediji i druge zainteresirane skupine s područja, Zadarske županije, a potencijalno i šire.

Projekt Suncokret ruralnog turizma Hrvatske

Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj „Klub članova Selo“ pod pokroviteljstvom Ministarstva turizma i HTZ-a svake godine raspisuje natječaj za dodjelu nacionalne godišnje nagrade Suncokret ruralnog turizma Hrvatske - Sunflower Award. Natječajem se prikupljaju prijave projekata, programa, aktivnosti pojedinih fizičkih i pravnih osoba (turistička seljačka gospodarstva – OPG-i, poduzetnika u ruralnom turizmu, udruga, zadruge, turističkih zajednica, jedinica područne i lokalne samouprave i ostalih pravnih osoba) koji djeluju u području ruralnog turizma.

Marketing i PR

TZZŽ će niz svojih aktivnosti usmjeriti na oglašavanje, distribuciju u vidu prezentacija na ključnim tržištima kao i PR djelovanje u vidu organiziranja studijskih putovanja za predstavnike medija. Organizirat će se susreti svih dionika, obilazak terena i druge za projekt vezane aktivnosti.

Edukacija

Svrha je pružiti osnovna znanja koja nedostaju poput: prodaja i marketing za male/nove proizvođače– kako pakirati svoj proizvod, zašto prodati lokalno; prodajne vještine; kanali promidžbe i prodaje; prednosti trenda „od farme do stola“ za ugostitelje: prednosti lokalnih namirnica, marketinške prednosti suradnje i kako to još bolje i uvezano koristiti; kušanja i prezentacija vina i drugih proizvoda Zadarske županije; upoznavanje s *benchmark* destinacijama i sl.

Cilj aktivnosti

Razvoj eno-gastro proizvoda u svim segmentima. Povezivanje proizvođača Zadarske županije s ugostiteljima i drugim interesnim skupinama. Podizanje razine kvalitete i vidljivosti proizvoda eno-gastro turizma Zadarske županije.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, svi dionici

Iznos potreban za ukupnu realizaciju aktivnosti 2.2.4.: € 45.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: 2024. g.

2.2.5. KLUB KVALITETE „PREMIUM“

Plan razvoja Zadarske županije konstatirao je kako snažan rast broja turističkih dolazaka nažalost ne prati i rast u kvaliteti i promjeni strukture smještajnih objekata, te se u Županiji bilježi relativno niska razina turističke potrošnje.

Stoga će u svrhu ublažavanja takvih negativnih trendova aktivnosti TZŽ u sljedećem razdoblju, a počevši analizom u 2023. godini, biti dodatno usmjerene na analizi u svrhu pokretanja projekta poticanju podizanja kvalitete te povećanje potrošnje i to kroz *labelling* program vrijednosti „Premium Zadar Region“.

Cilj aktivnosti

Cilj je identificirati atrakcije i pružatelje usluga, ugostiteljskih, smještajnih, agencijskih i drugih koji svojom ponudom mogu zadovoljiti zahtjevne goste i to kvalitetom, inovativnošću, i pouzdanošću, u svrhu poticanja posjetitelja na povećanje potrošnje u destinaciji.

Opis aktivnosti

Popis potencijalne Premium ponude indicirat će širinu i opseg projekta. U tom smislu bit će ključna suradnja između regionalnih i lokalnih TZ-ova i ključnih subjekata kako bi se dobilo što je više informacija moguće.

Nakon analize postojeće ponude (doživljaji, turističke atrakcije, hoteli i drugi turistički smještaj, aktivnosti u slobodno vrijeme, itd.), pristupit će se definiranju prikaza na web stranicama kao i potencijalna brošuru, te uključivanje u kampanje i PR.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice, komercijalni partneri na destinaciji

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 7.000,00 €

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

2.2.6. POSLOVNI TURIZAM

Povratak turizma nakon pandemije, značajno je označio tzv. MICE segment što se očituje u turizmu u Zadarskoj županije, posebno u periodu PPS-a. Akronim MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions/Events) je praktično sinonim za kongresni turizam – odnosi se na određen tip turizma u kojem grupe ljudi se okupljaju u određenoj destinaciji zbog neke određene poslovne svrhe. Zahtjeva pomno planiranje, te je određen mnogim specifičnostima zbog naravi svrhe putovanja.

Cilj aktivnosti

Cilj je identificirati atrakcije i pružatelje usluga, ugostiteljskih, smještajnih, agencijskih i drugih koji svojom ponudom mogu zadovoljiti ovaj segment, te time stvoriti katalog ponude Zadarske županije.

Opis aktivnosti

Prije svega bit će potrebno analizirati postojeću i detektirati potencijalnu ponudu, provesti edukacije s dionicima o specifičnostima tržišta i trendovima kako bi osvijestili iste o važnost MICE tržišta i specifičnosti te pomogli dionicima da prepoznaju svoje postojeće potencijale i usmjerili ih u planiranju novih sadržaja i usluga.

Izradit će se MICE prezentacija za B2B potrebe posebice tijekom predstavljanja na sajmu IMEX Frankfurt, kao i tematska brošura.

TZZŽ će se uključiti s HTZ-om i drugim regijama u suradnju na promociji MICE segmenta u Mađarskoj koja je pokazala interes za cestovno dostupne destinacije. Radi se promociji na 4 vodeće platforme za pronalaženje MICE lokacija u Mađarskoj s više od 900 lokacija te nizom partnerstva s vodećim kompanijama. Destination Partnership s HTZ-om omogućit će vidljivost među mađarskim korporativnim kupcima tijekom njihovih pretraga, i to kroz niz objava, isticanjem partnerstva, prezentaciju u Budimpešti, Fam putovanje, te B2B radionica.

TZZŽ će podržati dolaske važnijih strukovnih korporativnih/B2B evenata koji omogućuju prezentaciju destinacije međunarodnim *buyerima*, u skladu mogućnostima time osiguravajući što bolji imidž destinacije i njene ponude u tom segmentu.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice, komercijalni partneri na destinaciji, specijalisti za segment

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 12.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

2.2.7. PROJEKT OZNAČAVANJA KVALITETE U OBITELJSKOM SMJEŠTAJU „WELCOME“

TZZŽ već niz godina provodi projekt Označavanja kvalitete u obiteljskom smještaju „Welcome“ kao dio sustava oznaka kvalitete zadarske regije. Osnova projekta je standardizacija kvalitete usluge koja rezultira diferenciranim proizvodom prepoznatljivim na tržištu.

Cilj aktivnosti

- povećanja kvalitete smještaja u postojećim kapacitetima,
- podizanje razine usluga,
- podizanje svijesti o važnosti kvalitetnog proizvoda – edukacija;
- diferenciranje proizvoda,
- povećanje broja turista van ljetnih mjeseci.

Podrška unapređenju ponude destinacije i smještaja

Svjesni činjenice kako je udio privatnog smještaja izrazito naglašen te čini preko 60% kapaciteta, te je značajan dio istog nezadovoljavajuće kvalitete, projekt će se u budućem razdoblju usmjeriti na podizanje kvalitete te poticanje tranzicije u profesionalni, odnosno viši segment pružatelja usluga. I sam Plan je uočio tu problematiku te naglašava kako je „u predstojećem strateškom razdoblju potrebno unaprijediti turističku ponudu prije svega u kvalitativnom smislu, a mjestimično ju (geografski i sektorski) kvantitativno ograničiti ili čak i smanjiti...“.

U tu svrhu TZZŽ će biti podrška Zadarskoj županiji u osmišljavanju sustava podrške i potpore za unapređenje kvalitete smještaja, posebno kod privatnog smještaja koji želi obogatiti svoju

ponudu dodatnim uslugama i pretvaranjem u B&B ili male obiteljske hotele, odnosno stvaranje difuznih hotela koji objedinjuju više ponuđača u jedinstvenu uslugu.

Opis aktivnosti

Aktivnosti se nastavljaju: edukacija, certificiranje, te promidžbe putem službenih internetskih stranica, turističkih sajмова ili prezentacija, te tiskanih materijala. Naglasak će posebno biti na pružanje edukacije u svrhu prethodno navedenih ciljnih smjerova, kao i za područja posebnih izazova-ruralna, brdsko-planinska i otočna područja.

U 2023. fokus se usmjerio na razvoj novih podbrendova a koji će doprinijeti tranziciji, boljem pozicioniranju i profesionalizaciji, kao i fokusu na održiv i zeleni turizam:

- „Welcome Eco Friendly“
- „Welcome B&B“
- „Welcome Taste“.

Preostale su realizacije obilaska i treninga s domaćinima/OPG-ovima direktno na lokacijama. Također aktivnosti, tijekom procesa definiranja uvjeta, obilascima i razgovorima s LTZ-ima ali i subjektima, ukazale su na potrebu za revizijom cijelog Welcome projekta i razmatranje „2.0“ verzije u 2024. Isti uključuje novi Pravilnik koji uključuje nove podbrendove, otvara i olakšava prijavu, stvara nove promotivne prilike i omogućuju sustavu lakše upravljanje.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 12.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

2.2.8. OSTALI PROIZVODI

Podrška razvoju turističkog proizvoda na području općine Gračac

Turistička zajednica županije će pružiti potporu razvoju turizma na području općine Gračac sukladno Strategiji razvoja turizma općine izrađene 2020. godine, bilo u osiguravanje savjetodavne pomoći, edukacije i projekata iz Strategije, kao i poticanje na projektna i/ili formalna udruživanja u svrhu osnivanja TZ-a.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, općina Gračac, Zadarska županija, konzultanti

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 13.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

2.3. PODRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA

2.3.1. JAVNI POZIV ZA DODJELU POTPORA LOKALNIM TURISTIČKIM ZAJEDNICAMA I TURISTIČKIM SUBJEKTIMA ZA MANIFESTACIJE

Cilj aktivnosti

Potpore događanjima i dalje će se dodjeljivati za događanja na teritoriju Zadarske županije kao motiva dolazaka turista na destinaciju, te s ciljem stvaranja dodatne ponude, poglavito u pred i posezoni. Potpora TZŽ i dalje će biti usmjerena na podršku točno određenim aktivnostima unutar realizacije, te će se isplata sredstava vršiti sukladno izvršenosti istih ali i cijelog programa. Važna je vidljiva pripadnost destinaciji *Zadar Region* kroz primjenu „SayYES!“ loga i slogana, te brend-identiteta kako bi se jačala snaga brenda i putem atraktivnih događanja diljem županije, kao i usklađenost događanja s brend-strategijom.

Ipak, zaokret će biti vođen Planom razvoja Zadarske županije koji ističe značaj upravljanja destinacijom kako bi se postigao „odmak od masovnosti prema Zadarskoj županiji kao prepoznatljivoj destinaciji održivog, pametnog i cjelogodišnjeg turizma“. Naime, izrazito visoka sezonalnost turizma koncentrira i sama događanja tijekom ljetnih mjeseci i to u prostorima s velikom koncentracijom turističkih kretanja. Time se rizik organizacije uvelike umanjuje te je financijska konstrukcija sigurnija, a dobit lako ostvariva.

Zbog toga će se fokus potpora odvijati na sljedećim poljima/kriterijima:

- vremenska i prostorna redistribucija događanja na cijelo područje županije, tijekom cijele godine s naglaskom na PPS periode;
- posebni naglasak na područja posebnih izazova - ruralna, otočna i brdsko-planinska područja;
- suradnja javnog i privatnog u realizaciji ključnih događanja na destinaciji;
- proizvodi posebnih interesa: eko/agro/gastro/eno, aktivnog, nautičkog turizma te kulturna događanja od visokog značaja;
- posebna povezanost događanja i brenda destinacije u kojoj se odvija;
- gastro tjedni/dani usmjereni na tradicionalnu i autohtonu ponudu i proizvode;
- i sl. vezano.

Opis aktivnosti

Turistička zajednica Zadarske županije će krajem 2023. godine raspisati Javni poziv koji sadržava namjenu, sve uvjete, kriterije, način prijave, te obrasce. Obradu, evidentiranje i ocjenu valjanosti zaprimljenih kandidatura sukladno kriterijima Javnog poziva provodi Radna skupina ureda TZŽ. Povjerenstvo kojeg imenuje Turističko vijeće TZŽ utvrđuje prijedlog Odluke o dodjeli bespovratnih sredstava potpore sukladno utvrđenim bodovima/ocjenama i rezultatima rangiranja. Prijedlog Odluke o dodjeli bespovratnih sredstava potpore dostavlja se Turističkom vijeću TZŽ koje donosi odluku o dodjeli potpora.

Popis projekata s iznosom dodijeljenih sredstava potpore po korisnicima bit će objavljen na internetskim stranicama TZŽ najkasnije u roku od 15 dana od dana donošenja Odluka o dodjeli potpora.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 100.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

2.4. TURISTIČKA INFRASTRUKTURA

Cilj aktivnosti

Po dovođenju u namjenu palače Cedulin u svrhu osiguravanja prostora Turističkih ureda Turističke zajednice Županije i Grada, obje Turističke zajednice dobile lako dostupan, atraktivan i nadasve reprezentativan prostor koji pridonosi sinergiji u razvoju zajedničkih projekata Županije i njene perjanice – Grada Zadra, ali i središte za informiranje turista koji bi svjedočio samim svojim zdanjem o bogatom kulturnom bogatstvu destinacije.

Opis aktivnosti

Ova sredstva namijenjena su participaciji TZŽ u podmirenju obveza prema kreditu za dovođenje objekta u namjenu.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Grada Zadra, TZ Zadarske županije

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 66.400,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

2.5. PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI

2.5.1. PODRŠKA RAZVOJU PROGRAMA DMK

Cilj aktivnosti

DMK u praksi stvaraju doživljajna putovanja koji posjetitelje uključuju u život lokalnog stanovništva, potiču emotivne veze te naglašavaju upravo ono što je jedinstveno za zadarsku regiju. Ovom inicijativom žele se ostvariti sljedeći ciljevi: ravnomjeran razvoj turizma Zadarske županije, razvoj cjelogodišnjeg turizma, razvoj turizma posebnih interesa, te jačanje brenda destinacije.

Opis aktivnosti

Javnim pozivom i vezanim procesima dodjeljivat će se potpore za programe razvoja i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda posebnih interesa – TOP doživljaja - isključivo na području Zadarske županije. Korisnici potpore su registrirane turističke agencije sukladno važećim propisima. Sredstva potpore mogu se dodijeliti i koristiti isključivo za programe razvoja i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda.

U svim materijalima (informativnim i promotivnim) vezanim uz projekt koji primi potporu mora biti vidljiva pripadnost destinaciji *Zadar Region* kroz primjenu „SayYES!“ loga i slogana, te brend-identiteta u istim materijalima. Korisnik potpore dužan je u svim vrstama oglašavanja i distribucije objaviti oglas, odnosno brendirati štand, prezentaciju i druge vezane materijale komunikacijskim konceptom „SayYES!“ i porukama TZŽ.

Korisnik je dužan u provedbi i planiranju voditi se Priručnikom za kreiranje doživljaja koji je izradila TZŽ.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, DMK, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 25.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	€ 1,650,000.00
3.1.	Definiranje <i>branding</i> sustava i <i>brend</i> arhitekture	€ -
3.2.	Oglašavanje destinac. branda, turističke ponude i proizvoda	€ 521,500.00
3.2.1.	Izrada i provođenje Medija plana	€ 400,000.00
3.2.2.	Posebne prigodne i tematske kampanje po tur. proizvodima	€ 90,000.00
3.2.3.	Komunikacija na društvenim mrežama	€ 31,500.00
3.3.	Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR	€ 170,000.00
3.3.1.	Globalni PR	€ 125,000.00
3.3.2.	Domaći PR	€ 25,000.00
3.3.3.	Stud. putovanja za predst. medija u suradnji sa sustavom TZ	€ 20,000.00
3.4.	Marketinške i poslovne suradnje	€ 600,000.00
3.4.1.	Udruženo oglašavanje u suradnji sa sust. TZ-a i tur. ponudom	€ 200,000.00
3.4.2.	Strateški projekti i marketinške suradnje	€ 330,000.00
3.4.3.	Posebni programi i projekti	€ 70,000.00
3.5.	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	€ 252,000.00
3.5.1.	Nastupi na sajmovima	€ 180,000.00
3.5.2.	Org. i sudj. na pos. prezentacijama i na poslovnim radionicama	€ 72,000.00
3.6.	Suradnja s organizatorima putovanja	€ 25,000.00
3.7.	Kreiranje promotivnog materijala	€ 56,500.00
3.7.1.	Produkcija promotivnih materijala	€ 20,000.00
3.7.2.	Priprema destinacijskih marketinških materijala	€ 30,000.00
3.7.3.	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	€ 6,500.00
3.8.	Internetske stranice	€ 22,000.00
3.8.1.	Upravljanje određenim sadržajem na internetskim stranicama	€ 10,000.00
3.8.2.	Razvoj i održavanje internetskih stranica	€ 12,000.00
3.9.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	€ 3,000.00
3.9.1.	Vođenje detaljne turističke baze podataka o ponudi i potražnji	€ -
3.9.2.	Otkup sadržaja, fotografija i ostalih podataka	€ 3,000.00
3.10.	Turističko-informativne aktivnosti	€ -

3.1. DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA I BREND ARHITEKTURE

Turistička zajednica 2018. godine usvojila je Brend-strategiju koja je u punoj primjeni od 2019. godine, te kroz dokument jasno definirala ključne proizvode te brend arhitekturu koji primjenjuje u svim svojim aktivnostima komuniciranja i potporama.

3.2. OGLAŠAVANJE DESTINACIJSKOG BRANDA, TURISTIČKE PONUDE I PROIZVODA

3.2.1. IZRADA I PROVOĐENJE MEDIJA PLANA

Slijedom prethodno definiranih ovim planom marketinških smjernica, strategija, kao i komunikacijskih smjernica u prethodnoj točki, definiraju se sljedeći okviri i aktivnosti oglašavanja.

U promociji destinacije Zadarske županije, uz postojeće kanale, internetsko oglašavanje zauzima vrlo bitnu poziciju, ponajprije zbog činjenice da je internet kao medij danas ključan pri odabiru i „bukiranju“ mjesta za odmor, ali što je za ulogu županijske turističke zajednice bitno, posebno pri odabiru odredišta za putovanje. Tako sva relevantna istraživanja upućuju na to da su razni internetski kanali glavni izvor informacija i inspiracije kod potencijalnih putnika, a posebno u eri distanciranja i izolacije. Zato je vrlo bitno odabrati optimalan marketinški koncept i ispravnu strategiju „online promocije“.

Strateške odrednice i fokus promocije Zadarske županije putem „online“ kanala

Dok je Google Search apsolutno glavni alat u direktnoj prodaji hotelskih i ostalih kapaciteta komercijalnih subjekata, njegova relevantnost za destinaciju (a s obzirom da TZ ne prodaje direktno kapacitete) je manja nego drugih medijskih kanala koji su namijenjeni izgradnji branda i potražnje što je glavni strateški cilj. I ne samo to, eventualnim "bidanjem" na ključne riječi povezane sa samom destinacijom za posljedicu ima podizanje cijene Google klika za sve ostale subjekte dovodi do kontraproduktivnosti. U tom smislu važna je koordinacija online promotivnih aktivnosti Turističke zajednice županije i komercijalnih subjekata a kako bi se maksimizirao učinak uložениh sredstava.

Pri kreiranju medijske strategije te izboru medijskih kanala na svakom od tržišta izabrat će se optimalan medijski miks kanala, a ključne premise kampanje 2024. su:

1. Internet je ključni medijski kanal ljudi koriste za istraživanje i odluku o odredištu za svoje sljedeće putovanje.
2. Priča i sadržaj - najautentičniji (prirodni) i učinkovit način za privlačenje potencijalnih putnika.
3. Digitalni marketing temeljen na podacima - korištenje tehnologije za odabir i ciljanje relevantnih publika.
4. Korištenje najučinkovitijih medijskih kanala za emocionalni angažman - relevantni mediji tržišta.

TZZŽ je dugi niz godina bila primorana birati kanale, kako zbog tehnoloških okolnosti, kako zbog ograničenosti u budžetu, što se posljednjih nekoliko godina mijenja. Danas i u budućnosti, rastom kvalitete i dostupnosti kanala, kao i novim zakonskim okvirima koji su ovu sferu djelovanja u potpunosti usmjerili na regionalne TZ, TZZŽ podiže komunikaciju na novu razinu.

Slijedom prethodno definiranih marketinških smjernica i strategija, posebno u okviru turizma posebnih interesa i posebnih događanja, definiraju se sljedeći okviri i aktivnosti oglašavanja. Plan razvoja Zadarske županije usmjeruje na digitalizaciju turističkog sustava „implementirajući u njega visoko sofisticirane informacijsko-komunikacijske tehnologije“ koje će doprinijeti njegovoj učinkovitijoj otpornosti, što je TZŽ dokazala u primjeni tijekom pandemijskog razdoblja kada su se koristili maksimalno prilagodljivi komunikacijski kanali. Također i u post-pandemijskom razdoblju usmjerenje ide ka brzim i efikasnim reakcijama na promjene čineći tako turističku promidžbu fleksibilnom i otpornom na sve situacije.

Cilj aktivnosti

Cilj Turističke zajednice Zadarske županije kao destinacije bilo je i ostaje primarno inspirirati i potaknuti ljude na dolazak u destinaciju te povećati svijest o samoj destinaciji i njenim proizvodima unutar "ciklusa kupnje" te povećati potražnju za njom na odabranim emitivnim tržištima odnosno njihovim dijelovima (regijama ili gradovima). Iz te povećane svijesti odnosno potražnje profitirat će lokalni komercijalni subjekti jer će posljedično i potražnja za njihovim kapacitetima porasti te će oni biti u mogućnosti kroz svoje aktivnosti (kako digitalne tako i ostale) najbolje kapitalizirati aktivnosti same destinacije.

Opis aktivnosti

TZ Zadarske županije provest će više kampanja oglašavanja, bilo samostalno ili udruženo u sljedećim oblicima, te ovisno o okolnostima u dano vrijeme:

- „Awareness“ kampanja SayYes! brend koncepta. Naglasak je na tzv. „native“ oglašavanju, odnosno člancima (advertorialima) na vodećim portalima tržišta na kojima želimo jačati prepoznatljivost i prisutnost. Fokus tih članaka je na destinacijama u vidu subregija, odnosno na ključnim doživljajima istih.
- Kampanje s partnerima - TZŽ je u prethodnim razdobljima radila na motivaciji partnera, bilo vodećih LTZ-a, bilo komercijalnih partnera, nositelja smeštajne ponude na destinaciji uključujući ih u awareness kampanje. Inicijativa će ići na uključivanje partnera u zasebne kampanje, a posebno u smjeru pravovremenog planiranja posebnih udruženih kampanja na temelju biranih tržišta, posebnih proizvoda, kao i termina.
- Kampanja usmjerena na aktualne turiste koji borave na široj destinaciji (okolne županije) u srcu sezone. Otkrivajući im ljepote, aktivnosti i prijedloge doživljaja, potičemo na posjet tijekom boravka ili čak odabirom destinacije u sljedećem putovanju. Pružaju se ideje za odmak od masovnosti, odnosno izoliranija područja s nizom atrakcija i doživljaja – ruralna, brdsko-planinska ili otočna.
- Pojačavanje postojećih aktivnosti kroz tiskana izdanja na ključnim tržištima.

Zbog značajnog i nadasve stručnog angažmana koje iziskuju ove aktivnosti, iste će se provoditi u suradnji sa specijaliziranim digitalnim marketinškim agencijama i profesionalcima, kao i kreativnom agencijom koja će brinuti o vizualnom identitetu i sadržaju kampanja u 2024.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, agencija, mediji

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti Medija plana: € 400.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: 2024.

3.2.2. POSEBNE TEMATSKE KAMPANJE PO TURISTIČKIM PROIZVODIMA I PRIGODNE KAMPANJE

Cilj aktivnosti

Dodatne kampanje i medijske suradnje tijekom godine usmjerene na novostvorene prilike, pozicioniranje posebnih proizvoda te događanja u skladu sa SayYes! konceptom, a čime se motiviraju angažman i dolasci posjetitelja.

Opis aktivnosti

Kampanje i objave u prigodnim, specijaliziranim izdanjima i medijima, ad-hoc prilike

Cilj je promovirati proizvode i vezana događanja – aktivnog turizma kroz bicikliranje i pješačenje; gastronomiju, nautiku; kulturu i City break; i drugo, posebice u pred- i post sezoni. Za razliku od kampanja i suradnji za promociju destinacije, ove su više specijalizirane i usmjerene prema točno određenom segmentu tržišta. Zahvaljujući selekciji medija (biramo one koji imaju što veći utjecaj) dobivamo autentične i kvalitetne objave koje sugeriraju čitateljima zbog kojih vrijednosti i doživljaja vrijedi posjetiti Zadarsku regiju.

Oglašavanja se provode u dnevnom i specijaliziranom tisku, vodičima i sl., a fokus oglašavanja je stavljen na promociju pojedinih segmenata turističke ponude i proizvoda, kao i novitete u samoj destinaciji.

Podržat će se dodatne i ad-hoc aktivnosti koje marketinški dižu vidljivost destinacija i subjekata, a distribuiraju se velikom broju postojećih i potencijalnih turista, poput vodiča In Your Pocket, TOP Camping brošure, časopisa More i drugo.

Globalni enogastro vodiči/autoriteti

Za snažnije brendiranje eno-gastro scene planira nastavak suradnja s vodećim vodičima za enogastronomiju. Suradnja s pouzdanim i cijenjenim partnerima koji su referentne svjetske točke kada se radi o ovom proizvodu, daje posebnu vrijednost oglašavanju.

Suradnja s Hrvatskom turističkom zajednicom (HTZ) u projektima promocije s Michelinom u promociji hrvatske gastronomije, koja uključuje cijeli niz marketinških aktivnosti čiji je cilj prezentacija autentičnog i jedinstvenog gastro iskustva naše županije, promocija destinacije, lokalne kulinarske scene i sastojaka te podizanje kvalitete gastro ponude.

Promocija u sklopu ove poslovne suradnje prvenstveno se odnosi na **digitalni** Michelin vodič, organizaciju specijaliziranih radionica, organizaciju ekskluzivnih večera za **digitalne** **influncere** te na **digitalne kampanje**, a sve u cilju prezentacije hrvatske gastronomije

- **Digitalne kampanje uključuju:** produkciju promotivnih destinacijskih video uradaka te produkciju promotivnih članaka objavljenih na **Michelin Guide portalu**, no osim toga i svaka je prethodno spomenuta „ne digitalna“ aktivnost popraćena člankom na Michelin portalu i/ili objavom na Michelin Guide društvenim mrežama (prvenstveno Instagramu)
- Promotivni članci na Michelin Magazine portalu pod Dinning out. Člancima se obuhvaća promocija restorana, destinacije te lokalnih proizvođača hrane i vina.

Marketinške aktivnosti će HTZ definirati početkom 2024. godine, a TZŽŽ će se uključiti s minimalnom ponuđenom vrijednosti od 30.000 €.

Eno gastro ponuda Zadarske županije na platformi Gault&Millau Croatia 2023: uključuje tiskano izdanje vodiča, web stranica hr.gaultmillau.com te društvene mreže FB i Instagram:

Godišnji program rada 2024.

- Poseban blok teksta i fotografija na 8 - 12 stranica o Zadarskoj županiji unutar vodiča, na hrvatskom i engleskom jeziku. Blok je pozicioniran kao uvod u recenzije restorana i POP mjesta Zadarske regije.
- 3 oglasa na formatu 1/1 stranica ili 1 oglas + duplerica unutar vodiča u nakladi od 3.000 primjeraka. Distribucija: hoteli, ugostiteljski objekti, frekventna prodajna mjesta Tiska - aerodromi, trajektne luke, prodavaonice Tisak Media, kiosci.
- Istaknutost TZ Zadarske županije kao partnera na G&M Croatia web stranicama Online izdanje vodiča na stranici hr.gaultmillau.com s linkom na zadar.hr osigurava snažni međunarodni G&M network i promociju u inozemstvu, G&M International web stranice imaju 2.000.000 korisnika i 6.000.000 pregleda
- Objava promotivnog teksta o TZ Zadarske županije s fotografijama na hr.gaultmillau.com s linkom na zadar.hr;
- 5 objava godišnje FB i Instagram; Struktura: profesionalci iz turističko ugostiteljskiog sektora, turisti - ljubitelji gastronomije i enologije.
- Promocija na gala eventu 2024.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HTZ, partneri, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 90.000,00

Kampanje i objave u prigodnim, specijaliziranim izdanjima i medijima, ad-hoc prilike – 47.500€

Michelin suradnja s HTZ-om – 30.000€

Gault&Millau suradnja samostalno – 12.500€

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

3.2.3. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Cilj aktivnosti

Turistička zajednica nastavlja s aktivnostima na postojećim profilima na najznačajnijim društvenim mrežama – Facebook i Instagram, te YouTube. Novost je ulazak na TikTok, mrežu usmjerenu na mladu populaciju koja danas kreira stavove i trendove novih generacija.

Kontinuiranim informiranjem na domišljat, inovativan i intrigantan način prezentiraju se ključni proizvodi, vrijednosti i doživljaji zadarske regije.

Opis aktivnosti

Aktivnostima na društvenim mrežama povećava se interakcija s korisnicima, komuniciraju se na atraktivan način ključni proizvodi i ponuda, a sistemom ciljanih objava i nagrađivanja pojačava se vidljivost.

S obzirom kako je komunikacija sve više fokusirana na video sadržaje, posebno na TikToku, ali i Instagramu, producirat će se kontinuirano i takvi sadržaji.

Komunikacija se održava i kroz javnu grupu na Facebooku Zadar Region Travel Information kao dodatka osnovnom profilu, a kroz koji omogućava korisnicima da lakše i direktno komuniciraju te objavljuju svoje dojmove, posebno u ovom trenutku solidarnosti i intenzivnijih emocija.

TZZŽ ima profile na Facebooku, Instagramu, TikToku i Pintrestu.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, agencija za produkciju i marketing

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 31.500,00

Rokovi realizacije aktivnosti: kontinuirano 2024.

3.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU (GLOBALNI I DOMAĆI PR)

3.3.1. GLOBALNI PR

Cilj aktivnosti

Turistička zajednica Zadarske županije će i u 2024. godini nastaviti s aktivnostima provedbe PR aktivnosti, no podižući je na viši nivo. Do sada, TZŽ je sudjelovala u PR aktivnostima isključivo u suradnji, tj. na inicijativu Predstavništava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu. Putem Predstavništava HTZ-a na emitivnim tržištima Turistička zajednica Zadarske županije ima pristup brojnim inozemnim medijima kao i mogućnost objava raznih informacija, priopćenja izjava, novosti, tekstova, popisa, najava, fotografija, video materijala i sl. kojima se promovira destinacija i postiže veća vidljivost Zadarske županije.

Kvalitetno i promišljanje ulaganje u odnose s javnošću, koje zahtijeva kontinuitet i konstantu, te stvara dugoročni učinak, je smjer koji TZŽ želi slijediti u budućnosti. Intencija je time privući pažnju o destinaciji i tzv. *buzzword* efekt, te time bolje se pozicionirati kao destinacija široke ponude kroz cijelu godinu, i za razne vrste posebnih interesa, odnosno tržišnih skupina.

Stoga u 2024. godini TZŽ planira proširiti te aktivnosti u suradnji, kako s Predstavništvima, ali i prilikama pruženih od strane inozemnih PR agencija. TZŽ će se uključiti u projekte visoke medijske vidljivosti kojima može direktno komunicirati ključne turističke proizvode Zadarske županije, te time otvoriti put budućeg direktnog zastupanja na ključnim emitivnim tržištima.

Opis aktivnosti

Na prijedlog nadležnog predstavništva i sukladno svojim ciljevima Turistička će zajednica Zadarske županije podržati i sve ostale PR aktivnosti i projekte koji mogu doprinijeti promociji Zadarske županije kao turističke destinacije.

U 2024. godini Turistička zajednica Zadarske županije će i samostalno nastaviti uobičajene aktivnosti dostave materijala inozemnim medijima bilo da je riječ o pisanju članaka i reportaža, pisanju ili ažuriranju turističkih vodiča, izdavanju knjiga ili objavama na društvenim mrežama. Također će se nastaviti suradnja s gospodarskim i ostalim subjektima iz Zadarske županije, koji svojim kanalima komuniciraju s emitivnim tržištima. Sukladno mogućnostima podržat će se i konferencije za medije i posebne prezentacije, te svi ostali projekti značajni za promociju regije.

Kao dio sustava turističkih zajednica Turistička zajednica Zadarske županije će nastaviti poslove praćenja i analize medijskih objava te praćenja i analize online objava i društvenih mreža na inozemnim tržištima, kako putem Glavnog ureda i predstavništava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu, tako i samostalno.

➤ Suradnja s RTL Njemačka

Predstavništvo HTZ-a u Frankfurtu predložilo je TZŽ suradnju top TV medijem u Njemačkoj – RTL-om koji drži 8,1 posto tržišnog udjela i pokriva najveći udio populacije od televizijskih kuća sa 26,5%, no što je važnije od svih najbolje pokriva segment *premium, adventurers i experiencers* - tržišnih skupina koje su u skladu s razvojem proizvoda i promotivnim ciljevima TZŽ usmjerenih na veću dodanu vrijednost i cjelogodišnji turizam.

Detaljni prijedlog se još očekuje u trenutku pisanja ovog Programa.

Predviđeni potreban iznos za realizaciju: 30.000€

➤ **Suradnja s ÖRF**

Medijskim prostorom TV-a u Austriji, ali i web-om, dominira ÖRF, a posebno ÖRF 2. Upravo s tog kanala dolazi prijedlog po posredstvu Predstavništva u Austriji za domaćinstvo serijala „Silvia kocht“, Silvija kuha, kuharskog showa sa Silviom Schneider i najboljim kuharima Austrije, koja se prikazuje svaki dan u 14h, a često „izlazi“ iz studija i ima suradnju s destinacijama.

Predviđeni potreban iznos za realizaciju: 25.000€

➤ **Suradnja s Wanderlust**

Suradnju s Wanderlustom, najutjecajnijim UK travel-medijem čije tiskano izdanje se distribuira i u 70 zemalja, obogatit ćemo suradnjom s PR agencijom koje će ovome kanalu i kampanji dati dodatnu vidljivost i konzistentnost. Radi se o marketinškoj kampanji na raznim kanalima, od printa, weba, socijala i newsletter, a koja promovira ključne značajke zadarske regije, te bi trajala 12 tjedana od kraja siječnja do travnja. Dinamična promocija zadarskog aktivnog/avanturističkog bogatstva i dragulja izvan sezone na društvenim mrežama uoči UN-ovog Međunarodnog dana sporta 6. travnja na Facebooku, Instagramu i YouTubeu kako bi se povećao promet za kampanju. Široki reklamni interes uključujući sunce i more, aktivni odmor i prirodnu baštinu. Tome se dodaje influencersko partnerstvo za povećanje otiska društvenih medija Zadarske regije, i to video sadržajem, online prilagođenim člancima i promocijom na društvenim mrežama.

Internetski sadržaj promovirat će se na web stranici Wanderlust (preko 18 milijuna posjetitelja), ali i zasebno putem Wanderlust e-biltena (poslanih 185.000 pretplatnika) i plaćene kampanje na društvenim mrežama.

Predviđeni potreban iznos za realizaciju: 21.600€

➤ **Suradnja s influencerima Poljska**

Na tržištu Poljske, posredstvom PR agencije The Gray Lab Agnieszke Puszczewicz, ponuđen je projekt putovanja grupa popularnih kreatora koji testiraju turističku ponudu zadarske regije, te je prezentiraju u obliku kratkih emisija koje se emitiraju na najpopularnijim platformama - na TikToku, YouTube Shorts, Instagramu. Agencija angažira destinaciji sukladnih 5 kreatora profesionalnih sadržaja sadržaja (ukupni doseg od najmanje 5 milijuna pratitelja), priprema scenarij, prati, nadgleda i vodi boravak kreatora na destinaciji, izrađuje video materijal i stručni nadzor. Tijekom putovanja kreirat će se 5 epizoda profesionalnog putopisnog programa (podijeljenih na filmove po 60 90 sekundi), svaka epizoda s jednim od influencera, svaka epizoda zasebna priča/izazov/testiranje, a materijali će biti objavljeni na računima influencera i krovnom Instagram profilu @MyShow_official. Stručne materijale priprema filmska ekipa uključena u produkciju reklama i materijala za Discovery i Travel Channel, a materijali su snimljeni filmskom kamerom, dronom, produkcija zvuka, režija

Doseg emisije- zajamčeni ukupni doseg svih emitiranih materijala s putovanja na razini min. 5.000.000 pregleda.

Predviđeni potreban iznos za realizaciju: 22.500,00€

➤ **Suradnja s Active Traveller**

Suradnja započinje posvećenim putovanjem jednog od senior-pisaca i profesionalnog snimatelja zbog produkcije jer će se kampanja vrtjeti oko stvaranja visokokvalitetnog videa, slika i uredničkog sadržaja. Ovo će se izvoditi u formatu prilagođenom SEO-u na active-

Godišnji program rada 2024.

traveller.com, mpora.com i outdoorsmagic.com (ukupno 16 milijuna godišnjih pregleda stranica), kao i u tiskanom obliku u izdanju časopisa Active Traveler za 2024. Koristit ćemo račune društvenih medija (dosegnuti 1,7 milijuna) i baze podataka biltena (175.000 primatelja), sva tri mjesta za promicanje sadržaja i poticanje čitanja i angažmana. Također TZZZ dobiva video materijale i licencu za korištenje na bilo kojoj platformi, zauvijek.

Potencijalno - izrada video zapisa s govorom na njemačkom i engleskom jeziku, kako bi omogućili da koristimo za promicanje aktivnih mogućnosti u Zadarskoj županiji u DACH regijama.

Predviđeni potreban iznos za realizaciju: 18.900,00€

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HTZ, PR agencije i mediji, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju svih aktivnosti globalnog PR-a: € 125.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

3.3.2. DOMAĆI PR

Cilj aktivnosti

Turistička zajednica Zadarske županije će i u 2024. godini kroz suradnju s najznačajnijim i najrelevantnijim medijima osiguravati aktivno praćenje svog rada i djelovanja s ciljem informiranja domaće javnosti o ulozi i aktivnostima TZZZ. Navedeno se postiže kroz uobičajene kanale komuniciranja kao što su priopćenja za medije koja generiraju objave u tiskanom, online, TV i radijskim medijima te na društvenim mrežama, ali i kroz organizaciju konferencija za medije, posebnih prezentacija, kreiranja odgovora na medijske upite i drugo.

Opis aktivnosti

Turistička zajednica Zadarske županije će i nadalje sukladno procjenama i potrebama, sudjelovati u različitim projektima u suradnji s medijima s ciljem jačanja svjesnosti o brendu Zadarske županije među domaćim stanovništvom, poticanja na putovanja izvan glavnog ljetnog dijela turističke godine s naglaskom na jačanje mobilnosti domaćeg gosta te poticanja na veću potrošnju. Također će se nastaviti podržavati posebni projekti koji za cilj imaju promociju važnosti očuvanja prirode i ljepota Zadarske županije, s naglaskom na projekte koji podupiru aktivnosti na otvorenom i autohtonu eno-gastro ponudu, ali i sve ostale turističke potencijala županije.

Posebno je važno koristiti odnose s javnošću za podizanje svijesti o enogastronomskoj destinaciji Zadar na području RH, domaćem tržištu.

Kroz suradnju sa Zadarskim listom prate se i predstavljaju inovacije, projekti, akcije i događanja, a na tim i srodnim temama temelje se godišnje nagrade koje se tradicionalno dodjeljuju u prosincu.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HTZ, PR agencije i mediji, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 25.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

3.3.3. STUDIJSKA PUTOVANJA ZA PREDSTAVNIKE MEDIJE U SURADNJI SA SUSTAVOM TZ

Cilj aktivnosti

Studijska putovanja značajna su marketinška aktivnost koja pruža značajne komunikacijske mogućnosti.

Turistička zajednica Zadarske županije će u 2024. godini nastaviti s aktivnostima organizacije studijskih putovanja inozemnih novinara i blogera. Ta komunikacijska taktika u okviru odnosa s javnošću za cilj ima trajno informiranje predstavnika medija o turističkoj ponudi Zadarske županije na afirmativan način kao i jačanje prepoznatljivosti Zadarske županije na turističkom tržištu. Odnosi s javnošću i komunikacija sa stranim predstavnicima medija imaju ključnu ulogu u stvaranju imidža destinacije, uvođenju nove destinacije, proizvoda, stvaranju općeg mišljenja i razvijanju samog turizma te značajno utječu na mišljenje i stavove potrošača, turista, a time i njihove dolaske. Vrijednosti medijskih objava nastalih kao posljedica takvih studijskih putovanja ne samo da značajno nadmašuje troškove samih studijskih putovanja već se uložena sredstva višestruko multipliciraju.

Opis aktivnosti

Studijska putovanja novinara i blogera se najčešće organiziraju putem sustava turističkih zajednica odnosno u suradnji s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu, Glavnim uredom, lokalnim turističkim zajednicama kao i turističkim gospodarskim subjektima u Zadarskoj županiji.

Namjera je identificirati utjecajne novinare/blogere za značajna tržišta i to po temama, provjeriti njihov utjecaj i online reputaciju, te za odabrane organizirati studijska putovanja. Na prijedlog predstavništava HTZ-a, a sukladno procijenjenoj korisnosti pojedinog studijskog putovanja novinara, Turistička zajednica Zadarske županije potvrđuje njihov prihvata. Ovisno o modelu utvrđuju se načini financiranja studijskih putovanja stranih predstavnika medija. U praksi Turističke zajednice Zadarske županije najčešće se pojavljuje model po kojem Hrvatska turistička zajednica snosi troškove dolaska i smještaja novinara, dok TZ Zadarske županije u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama i gospodarskim subjektima preuzima troškove obroka, stručnih vođenja, izleta, ulaznica i sl.

Skupno planiranje stavke 3.3. u cijelosti (3.3.1.-3.3.3.) zbog ad-hoc prirode aktivnosti koja ovisi o najavama i prilikama s tržišta tijekom cijele godine

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, Hrvatska turistička zajednica, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 20.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

3.4. MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE

3.4.1. UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U SURADNJI SA SUSTAVOM TURISTIČKIH ZAJEDNICA I PREDSTAVNICIMA TURISTIČKE PONUDE NA REGIONALNOJ RAZINI

Cilj aktivnosti

TZ Zadarske županije želi zajedno s turističkom industrijom provoditi razvoj proizvoda i turističke promidžbene programe u zajedničkim strateškim pravcima, a koje potiču rast prihoda od turizma.

Opis aktivnosti

TZZŽ će objaviti, kao i svake godine, Javni poziv za provedbu udruženog oglašavanja sa subjektima javnog i privatnog sektora. Udručeno oglašavanje obuhvaća opću destinacijsku promociju, promociju smještajne i ostalih oblika turističke ponude destinacije.

Predmet Javnog poziva je udruženo oglašavanje ponude destinacije u zakupu javnih medija. Navedeno obuhvaća oglašavanje koja se provodi u suradnji s nositeljima smještajne ponude destinacije (gospodarskim subjektima koji sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti pružaju usluge smještaja u Hrvatskoj) i ostalim nositeljima ponude koja predstavlja motiv dodatnih dolazaka i noćenja u destinaciji, odnosno doprinosi poboljšanju uvjeta dolaska i boravka turista, odnosno povećanju turističke potrošnje (prvenstveno gospodarskim subjektima koji pružaju usluge sukladno Zakonu o pružanju usluga u turizmu te koji pružaju nautičke usluge prema posebnim propisima).

Udručeno destinacijsko oglašavanje u zakupu javnih medija ima ciljeve:

- provođenja turističkih promidžbenih programa zajedno s turističkom industrijom u zajedničkim strateškim pravcima, a koje potiču rast dolazaka i noćenja te prihoda od turizma;
- osiguravanja cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih/regionalnih interesa kroz jačanje lokalne/regionalne inicijative i povezivanje dionika na lokalnom/regionalnom nivou radi stvaranja međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda;
- stvaranja prepoznatljivog imidža Zadarske županije;
- podizanja vidljivosti regionalnog brenda korištenjem „SayYes!“ brend-koncepta.

Oglašavanje ponude destinacije odnosi se prvenstveno na ponudu u predsezoni i posezoni što obuhvaća periode van mjeseci srpnja i kolovoza, odnosno na cjelogodišnju ponudu u destinacijama koje nemaju izlaz na more ili na turistički nerazvijenim područjima (TNP).

Svi podnositelji prijave prije slanja konačne prijave, trebaju usuglasiti moguće udjele sa sustavom lokalnih turističkih zajednica i shodno tome dostaviti media-plan i svu ostalu propisanu dokumentaciju, a u svakom slučaju u roku zadanom nakon odobrenja sredstava.

Omjer uloga 50% sustav TZ-a – 50% nositelj ponude.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 200.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

3.4.2. STRATEŠKI PROJEKTI I MARKETINŠKE SURADNJE

Cilj aktivnosti

HTZ kao nacionalna turistička organizacija, planira uspostaviti suradnju s partnerima iz turističke industrije, te na emitivnim tržištima aktivno promovirati hrvatsku turističku ponudu s ciljem privlačenja većeg broja gostiju u predsezoni i posezoni, te je TZŽ u tome prati i podržava.

Opis aktivnosti

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) provodi Javni poziv usmjeren na odnose sa strateški važnim avioprijevoznicima i organizatorima putovanja u 2024. godini. Potencijalni partneri su avioprijevoznici i organizatori putovanja s organiziranim programima za Hrvatsku koji pojačavaju svoje programe ili proširuju period operacija u predsezoni i posezoni s tendencijom daljnjeg rasta u naredne 3 godine. Time se isti više ne kandidiraju na regionalnoj razini već direktno nacionalnoj, dok se konačni planovi dogovaraju na razini nacionalno-regionalno.

TZŽ će pratiti načela HTZ-a u provedbi, brinući se o maksimalnim održivim razvojem destinacije, te udružujući regionalna sredstva kao i prethodnih godini. Osnove partnerstva s inozemnim avio-kompanijama:

- A) Snažne kampanje putem partneru dostupnih kanala;
- B) Jačanje PPS letova kroz zajedničke promidžbene aktivnosti te razne alate i kanale.

S obzirom na jačanje nacionalnog brenda Hrvatska, te povećanjem potražnje za destinaciju posljednjih godina, te sve izraženiju sezonalnost i koncentraciju velikog prometa u ljetnim mjesecima nužno je sredstva usmjeriti u pred i posezonu. Stoga kampanje usmjerene na letove u ljetnim mjesecima ne mogu biti predmet suradnje/podrške. Ideja je surađivati na što produktivnijim kampanjama koja će jačati promet u pred i posezoni.

Radi se o isključivo promidžbenom projektu te volumeni i promet partnera nisu predmet partnerstva s obzirom na zakonske zadaće županijske turističke zajednice usmjerenih na promidžbu, marketing, dok je jačanje prometa na zadarski aerodrom isključivo predmet poslovanja Zračne luke Zadar.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, Hrvatska turistička zajednica, lokalne turističke zajednice, lokalne općine i gradovi

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 330.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

3.4.3. POSEBNI PROGRAMI I PROJEKTI

Turistička zajednica Županije osigurat će sredstva za marketinške aktivnosti projekata koji donose visoku vidljivost na tržištu, bitni su za turistički sektor, te su sukladni su brend-strategiji. Radi se o, većinom, događanjima čiji promocijski doseg za destinaciju izlazi iz okvira lokalnog i regionalnog, imaju snažnu međunarodnu konotaciju, te osiguravaju veliku medijsku vidljivost i doprinose podizanju atraktivnosti turističke ponude zadarske regije.

Marketinška suradnja provodi se kroz niz promotivnih aktivnosti koje provodi partner u svim fazama njihovog planiranja i provedbe uključujući osiguravanje medijske vidljivosti događanja, aktivnosti i sadržaj tijekom samog održavanja događanja te produkciju različitih foto/video

materijala. Organizatori istih iskazuju interes za zajedničkom suradnjom kroz otvoreni javni poziv za iskaz interesa. Osnovni preduvjet: velika medijska vrijednost eventa.

Određeni eventi već su poznati:

CRO RACE

Međunarodna biciklistička utrka visokog ranga. Domaćini etapa dobivaju izuzetan medijski prostor i to na nacionalnoj i međunarodnoj razini i to kako kroz sam događaj tako i kroz sve najavne aktivnosti. Organizator svake godine osigurava međunarodnu distribuciju TV prijenosa na Eurosportu i to s A.S.O.-om (Amaury Sport Organisation), tvrtkom koja stoji iza organizacije i promocije najvećih svjetskih utrka, kao što su Tour de France i Vuelta a España. Prihvatanjem domaćinstva cilja ili starta, kroz TV prijenos uživo osigurava se veliki dio medijskog prostora na globalnoj razini za Zadarsku županiju. Prema odabiru domaćina/destinacije, definiraju se 5 interesnih točaka koje će se prikazivati tijekom izravnog TV prijenosa utrke, s dodatnim grafičkim prikazima naziva na ekranu i pratećim tekstom. Na taj način stvara se jasni motiv dolaska u destinaciju kod brojnih gledatelja širom svijeta.

Cilj je ostvariti jednu cijelu etapu sa startom i ciljem u Zadarskoj županiji.

Iznos marketinške suradnje: € 13.500,00

ATP CHALLENGER ZADAR OPEN

Ostvariti marketinšku vidljivost putem suradnje s „ATP ZADAR OPEN 2024 – Challenger 100“ muškim teniskim turnirom koji će se održati od 17. do 24. ožujka 2023. godine u Zadru na terenima sportskog centra resorta Punta Skale, Petrčane. Ovaj turnir je jedan od najvećih muških teniskih turnira u Hrvatskoj, a prema organizatoru nakon ATP Umaga drugi najveći turnir u Hrvatskoj. Uz naše tenisače, očekuje se dvadesetak igrača iz top 100 svjetske ATP rang ljestvice. Na turniru će sudjelovati igrači iz četrdesetak zemalja, a medijski plan usmjeren je na ključna emitivna tržišta naše destinacije.

Iznos marketinške suradnje: € 5.000,00

SURADNJA S ODBOJKAŠKIM SAVEZOM

Hrvatski odbojkaški savez već nekoliko godine organizira velika odbojkaška natjecanja u Zadru. Natjecanja su realizirana na zadovoljstvo svih prisutnih gostiju i domaćina te proteknu u fantastičnoj atmosferi. Natjecanja koja se održavaju u organizaciji Hrvatskog odbojkaškog saveza, kroz svoj atraktivni raspored i sudionike privlače veliki broj inozemnih navijača i gostiju te osiguravaju prijenose na domaćoj i međunarodnoj sceni. TZ Zadarske županije podržava događanje te je na taj način omogućeno isticanje i vidljivost brand identiteta na široj razini.

Iznos marketinške suradnje: € 15.000,00

EUROPSKO SENIORSKO PRVENSTVO U KARATEU

Sljedeće Europsko seniorsko prvenstvo kojem je domaćin Hrvatska, održat će se u Zadru. 59. Europsko seniorsko prvenstvo bit će održano od 8. do 12. svibnja 2024. godine u Dvorani Krešimira Čosića koja će ugostiti najprestižnije natjecanje Starog kontinenta u karateu, Europsko seniorsko prvenstvo na kojem se očekuje nastup više od 550 karatista.

Iznos marketinške suradnje: tbd po primitku konkretnog zahtjeva

AD-HOC PRILIKE

Određen iznos bit će rezerviran za još nedefinirane zahtjeve, te prilike koje su u trenutku pisanja ovog programa još nepoznate poput npr. domaćinstva određene sportske završnice, i slično.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: tbd po primitku konkretnog zahtjeva

Ukupan iznos za realizaciju Posebnih programa i projekata: € 70.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

3.5. SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE

3.5.1. NASTUPI NA SAJMOVIMA

Planirani sajamski nastupi za 2024. g. odnose se na:

- specijalizirane sajmove za koje postoji snažna inicijativa sukladnih gospodarskih subjekata i udruženja, a financiranje nastupa se udružuje između subjekata/udruženja/TZŽ;
- uspješnu suradnju s ostalim Turističkim zajednicama područja Dalmacije;
- suizlaganja na sajmovima na kojima nastupa HTZ;
- suizlaganja s ključnim dionicima regije na poslovnim sajmovima;
- ključna emitivna tržišta.

	Tržište	Grad	Naziv	Datum održavanja	Vrsta	Nositelj prezentacije
1	Nizozemska	Utrecht	Vakantiebeurs	10.01.-14.01.	Kamping	HTZ - Ilirija, TH
2	Njemačka	Stuttgart	CMT	13.01.-21.01.	Kamping	HTZ - Ilirija, TH
3	Finska	Helsinki	Matka	19.01.-21.01.	Opći	Dalmacija i Lika (TZŽ)
4	USA	New York	Travel&Adventure Show	27.01.-28.01.	Opći	Predstavništvo
5	UK	London	Destinations	02.02.-04.02.	Opći	Dalmacija i Lika (TZŽ)
6	Švicarska	Zürich	FESPO	01.02.-04.02.	Opći	HTZ - zemlja partner
7	Belgija	Bruxelles	Vacances	01.02.-04.02.	Opći	Dalmacija i Lika (TZŽ)
8	Italija	Milano	BIT	04.02.-06.02.	Opći	Predstavništvo
9	Njemačka	Muenchen	F.R.E.E.	14.02.-18.02.	Opći	HTZ - Ilirija, TH
10	Nizozemska	Utrecht	Fiets en wandelbeurs	23.02.-25.02.	Aktivni turizam	Dalmacija i Lika (TZŽ)
11	Austrija	Beč	Ferienmesse	14.03.-17.03.	Opći	HTZ - Ilirija, TH
12	Italija	Napoli	BMT	14.03.-16.03.	Opći/Poslovni	HTZ - zemlja partner
13	Španjolska	Barcelona	B- Travel	15.03.-17.03.	Opći	Dalmacija i Lika (TZŽ)
14	Češka	Prag	Holiday World	15.03.-17.03.	Opći	Predstavništvo
15	Njemačka	Berlin	ITB	05.03.-07.03.	Poslovni	Dalmacija i Lika (TZŽ)
16	Francuska	Paris	MAP	14.03.-17.03.	Opći	Predstavništvo
17	Italija	Bolzano	Freizeit	25.03.-28.03.	Opći	TZO Preko
18	Italija	Bologna	Fiera del Cicloturismo	05.04.-07.04.	Biciklizam	Dalmacija i Lika (TZŽ)
19	Njemačka	Frankfurt	IMEX	14.05.-16.05.	MICE	HTZ
20	Njemačka	Duesseldorf	Caravan Salon	30.08.-08.09.	Kamping	Predstavništvo
21	Italija	Parma	Il Salone del Camper	14.09.-22.09.	Kamping	TOP CAMPING
22	UK	London	WTM	05.11.-07.11.	Poslovni	HTZ

Razmotrit će se i inicijative lokalnih turističkih zajednica, a posebno onih udruženih za nastupima.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HTZ, partneri, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 180.000,00 (od čega cca € 60.000 se refundira od strane partnera/suizlagača i prikazuje u Prihodima)

Rokovi realizacije aktivnosti: 2024.

3.5.2. ORGANIZACIJA I SUDJELOVANJE NA POSEBNIM PREZENTACIJAMA I NA POSLOVNIM RADIONICAMA

Prezentacije se generalno provode u suradnji s HTZ-om, Turističkim zajednicama županija s prostora Dalmacije, ili gospodarskim subjektima Zadarske županije, a prema pruženim prilikama od strane, kako predstavništava HTZ-a u inozemstvu, tako inozemnih partnera (turoperatora i sl.), te regionalnih javnih i komercijalnih subjekata.

Eno-gastro prezentacije/festivali

Nakon uspješnih prezentacija u Italiji, Austriji i Francuskoj, fokus prezentacija u 2024. bit će također prezentacije na nekim od ključnih bliskih ali i avio-dostupnim tržištima poput Slovenije, UK, i Hrvatske (Zagreb), i to kroz eno-gastronomsku priču zajedno s ključnim dionicima/proizvođačima.

Ideja je, ovisno o prilikama na tržištu i na savjet predstavništava HTZ-a, organizirati svojevrsni festival koji slavi najraznovrsniju hrvatsku regiju – Zadarsku regiju i donosi dalmatinski stil života izravno u europske metropole - dobra hrana, vrhunska vina i kokteli, izvrsne delicije očekuju goste na festivalu. Festival koji govori o Zadarskoj regiji kao regiji punoj okusa, regiji koja je više od sunca i mora, u kojoj sunce i more stvaraju proizvode i jela iznimnih okusa.

Okosnicu čine pomno odabrani proizvođači koji će provesti gosta na kratko putovanje u Zadarsku regiju, poput Maraske, sirana s otoka Paga, Ninske solane, reprezentativnih vinara i maslinara, uzgajivača ribe i drugih kvalitetnih proizvoda/đača Zadarske županije. Dodatnu atrakciju daju zadarski chefovi koji pripremaju tradicionalna jela s namirnicama proizvođača. Ciljane skupine kako gastro-scena, tako i medijska, i svakako turistička - važni partneri s tržišta, te po mogućnosti široka publika.

Ovisno o potrebama, angažirat će se event agencija na tržištu u vidu organizacije, produkcije, vođenja liste gostiju, PR-a, koordinacije svih dionika uključenih u prezentaciju prema scenariju i sličnih aktivnosti.

Prva poznata prilika je prezentacija na prijedlog Predstavništva u Sloveniji. Javno događanje na Pogačarjevom trgu u **Ljubljani** u sklopu manifestacije „Otvorena kuhinja“ usmjerena na hranu, piće, kulturu i turističku ponudu kao izvrstan način da stanovnici Ljubljani i njihovi gosti bolje upoznaju Zadar i regiju. Okupljanjem različitih elemenata turističke ponude Zadarske županije, poput aktivnosti i enogastronomije, na zabavan i interaktivan način promoviramo se kao destinacija bogate ponude koju vrijedi posjetiti tijekom cijele godine.

Ideja je podijeliti prostor u četiri različita područja ili zone kako bismo osigurali ugodno i dobro organizirano iskustvo za sve sudionike. Od informativnog dijela, preko prezentacije i degustacije lokalnih delicija, pozornice glazbenih i kulturnih nastupa te zabavne aktivnosti.

Godišnji program rada 2024.

Trošak agencije, uz vođenje, projektiranje, planiranje, monitoring te PR, uključuje štandove, tehničku podršku, letke, pozivnice i slične brendirane materijale, hostese, logistiku i postav, moderatora, i dr.

Predviđeni potreban iznos za realizaciju prezentacije u Ljubljani: cca 18.000€

Potencijalna je prezentacija za medije u Londonu gdje bi se organizirao vrhunski gurmanski iskustveni medijski događaj oblikovan kao majstorski tečaj kuhanja s našim chefom i sommelierom/miksologom koji slavi zadarsku gastronomsku i vinsku baštinu. Isti bi dodali vrijednost i stvorili svijest o regionalnom *gourmet* bogatstvu Zadra. Uzvanici bi bili turistički urednici i novinari UK Tier 1 nacionalnih tiskanih, online i elektronskih medija, pisci o putovanjima i hrani predani pronalaženju novih gastronomskih krajolika.

Cilj aktivnosti je podizanje svijesti i medijske percepcije zadarske regije među 30-35 medijskih posjetitelja.

Predviđeni potreban iznos za realizaciju prezentacije u Londonu: cca 15-20.000€

Prezentacije u suradnji s HGK ŽK Zadar i udruženjem agencija, te hotelijerima

U pretpandemijskim godinama TZŽ je redovito sudjelovala u organizaciji prezentacija Zadarske regije na inozemnim tržištima u suradnji sa agencijama i hotelijerima kako za novinara te predstavnike inozemnih touroperatora i agencija. Uz prezentaciju regije, održava je B2B radionica između zadarskih i turističkih subjekta sa sukladnog tržišta na kojoj su uspostavljeni korisni kontakti za buduće poslovanje. S obzirom na interes i potencijalne kontakte s tržišta ista će se organizirati za područje Skandinavije, točnije Norveške, s obzirom na nove letove avio-prijevoznika Norwegian.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HTZ, partneri, agencije na tržištima, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti 3.5.2.: € 72.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

3.6. SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA

Cilj aktivnosti

Stvaranje suradnje i odnosa s predstavnicima organizatora putovanja i agenata, a posebno njihovim nacionalnim strukovnim udruženjima vrlo je važna aktivnost sustava, a to

Opis aktivnosti

Turistička zajednica Zadarske županije će u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom, predstavništvima HTZ-a, i lokalnim turističkim zajednicama te gospodarskim subjektima i u 2024. godini nastaviti s aktivnostima suradnje i predstavljanja predstavnicima organizatora putovanja i agenata (prodajnog osoblja, vlasnika agencija i donositelja odluka).

Studijska/FAM putovanja

TZŽ ugošćuje agente na studijskim putovanjima, a cilj je povezivanje turističke ponude i potražnje te što bolje predstavljanje destinacije, njezine ponude i proizvoda te jačanje prodaje aranžmana. Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata mogu biti opće

turističke tematike ili putovanja specijalizirana za određeni proizvod odnosno ponudu kao na temu zdravstvenog, nautičkog ili aktivnog turizma. Organiziraju se u suradnji sa stranim turoperatorom i njihovim domaćim partnerom ili turističkom zajednicom županije, a aktivnu ulogu imaju Predstavništva Hrvatske turističke zajednice koja služe kao posrednik i savjetnik.

Tržišta s posebnim pristupom

Tržište SAD-a posebno dolazi do izražaja u potrebi posebnog pristupa, kako zbog veličine i posebnosti u lancima prodaje, tako i zbog činjenice kako na našem području en postoji DMK posebno specijalizirana za to tržište kao u većini obalnih turističkih regijama u RH. Gosti s tog tržišta ostvaruju putovanja visoke vrijednosti, te putuju gotovo cijelu godinu, te su vrlo važni i prestižni gosti.

Nakon vrlo uspješne prezentacije u 2023. godini predlaže se nastavak suradnje s HTZ-om, točnije Predstavništvom Hrvatske turističke zajednice za Sjevernu Ameriku i predstavljanje američkoj travel industriji na 3 eventa:

Globalna konvenciji ASTA koja okuplja gotovo 900 sudionika, uključujući dobavljače, profesionalce u turizmu i više od 500 savjetnika za putovanja, na opsežnom dnevnom redu općih panela, edukativnih radionica i društvenih okupljanja. Podsjetimo kako je **ASTA Američko društvo turističkih savjetnika (agenata), vodeća svjetska udruga turističkih profesionalaca**, globalni zagovornik putničkih agencija, putničke industrije i putničke javnosti. Istaknimo kako se Turistička zajednica Zadarske županije već niz godina oglašava u godišnjem vodiču ASTA-e, a kako bi američkim agentima prezentirala Zadarsku županiju kao jednu od privlačnijih hrvatskih turističkih regija.

Signature Regional Forum - Signature Travel Network je zajednica u vlasništvu članova vodećih putničkih agencija i dobavljača partnera u industriji. Mreža zajedno generira više od 11 milijardi dolara godišnje prodaje i doživjela je rast bez presedana u posljednjih deset godina. Ovaj rast odražava predanost isključivom usklađivanju s najcjjenjenijim putničkim agencijama i partnerima dobavljačima, dok istovremeno proširuju svoj doseg na više od 15.000 putničkih savjetnika.

EDGE by Travel Leaders Network (by Internova)- skup u domeni luksuznog i odmorišnog turizma koja organizira vodeća američka organizacija koja okuplja agente i savjetnike za putovanja - **Travel Leaders Network (TLN)**. TLN broji preko 50.000 članova iz cijelog SAD-a i dio je Internova Grupe koja je najveća korporacija te vrste u Americi s preko 100.000 članova u domeni luksuznog, korporativnog i odmorišnog turizma te 1.400 pomno odabranih hotela u cijelom svijetu. Istaknimo kako više od polovice hotela-članova broji do 100 soba te pruža iznimno kvalitetnu i visoko personaliziranu uslugu.

Predviđeni trošak kotizacija za evente: cca € 5.000,00

Buy/Sell Croatia i sl. prilike

Također će se, ukoliko se ukaže takva prilika, nastaviti suradnju s Hrvatskom turističkom zajednicom u organizaciji poslovnih radionica Buy Croatia, a koje se organiziraju u sklopu studijskih putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata ili godišnjih sastanaka inozemnih strukovnih udruga u Hrvatskoj, a s ciljem izravnog i kvalitetnog povezivanja hrvatskih turističkih gospodarskih subjekata s najznačajnijim inozemnim turističkim agencijama i turoperatorima, upoznavanja s novim proizvodima te ponudom u destinacijama, kao i jačanja prisutnosti hrvatskih turističkih proizvoda na emitivnim turističkim tržištima. Također će se pružiti podrška aktivnostima Hrvatske turističke zajednice u organizaciji

Godišnji program rada 2024.

poslovnih radionica Sell Croatia koje se organiziraju u inozemstvu s namjerom spajanja hrvatskih i inozemnih poslovnih partner, a na kojima je ključno sudjelovanje privatnog sektora.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HTZ, partneri, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti 3.6: € 25.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

3.7. KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA

3.7.1. PRODUKCIJA PROMOTIVNIH MATERIJALA

Produkcija alata za oglašavanje

Odnosi se na produkciju raznih sadržaja za razne kanale TZZŽ, od onih za potrebe raznih kampanja i partnerstva poput oglasa, *banneri* i sličnih alata promidžbe, preko raspisivanja (*copywriting*) tekstova, prijevoda na strane jezike, pa do sadržaja za potrebe objave na mrežnim stranicama i društvenim mrežama regionalne TZ. Narav tih materijala ne omogućuje ranije egzaktno planiranje troškova iz razloga što se količina i oblik ovisi o mediju, ali i namjeni.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, kreativne i grafičke agencije

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 20.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: tijekom cijele godine

3.7.2. PRIPREMA DESTINACIJSKIH MARKETINŠKIH MATERIJALA

TZZŽ nastavlja s izdavanjem visoko-kvalitetnih, kako promotivnih, tako i informativnih materijala, a sve u skladu s brendom i stupnjem razvoja proizvoda, ali i potrebama turista. Upravo shodno tome, radit će se na daljnjem razvoju materijala u smjeru posebne ponude i turističkih proizvoda poput gastro, kulture, religije, poslovnog turizma, Premium, te hoteli. Planira se daljnji dotisak brošura koji prezentiraju regiju. Određeni dio brošura će se prema potrebama i ovisno o projektu doživjeti redizajn ili reviziju sadržaja.

Cilj aktivnosti

Razvoj materijala tema usmjerenih na pozicioniranje Zadarske županije kao cjelogodišnje destinacije turizma s brojnim i kvalitetnim sadržajima dostupnim tijekom cijele godine.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 30.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

3.7.3. IZRADA SUVENIRA I OSTALOG PROMIDŽBENOG MATERIJALA

Planira se tisak promo-vrećica, poslovnih poklona, suvenirskog promotivnog materijala (platnene vrećice, magneti, majice, vrećice soli i sl.) te prema potrebi izrada novih roll-up-ova i sličnih prezentacijskih alata, a u skladu s novim brend identitetom.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 6.500,00

Rokovi realizacije aktivnosti: tijekom 2024.

3.8. INTERNETSKE STRANICE

3.8.1. UPRAVLJANJE ODREĐENIM SADRŽAJEM NA INTERNETSKIM STRANICAMA

TZZŽ kontinuirano radi na unosu novih sadržaja i adaptaciji prezentacije aktualnim ponudama. Nadograđivanjem postojeće web stranice aktualnim, ali i unapređivanjem novim multimedijalnim sadržajima i marketinškim cjelinama, stavlja se fokus na ključne doživljaje i proizvode zadarske regije, pružaju prijedlozi za doživljaje u skladu sa suvremenim trendovima komuniciranja.

Radit će se na ispitivanju i implementacije AI u web stranice radi formiranja odgovora na brojne potencijalne upite raznih ciljnih skupina s raznim posebnim interesima za provođenje vremena na odmoru, a u svrhu istraživanja, te u skladu s određenim sezonskim/vremenskim okolnostima.

Također je za 2024. godinu nužno otvoriti novu podstranicu Meetings in Zadar Region, te unaprijediti Gastro sekciju za bolje prikazivanje novih sadržaja.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice, komercijalni subjekti

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 10.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: tijekom 2024.

3.8.2. RAZVOJ I ODRŽAVANJE INTERNETSKIH STRANICA

Naše SayYES! web stranice traže kontinuirano održavanje, kao i stranice i istoimena aplikacija www.zadarbikemagic.com, te zakup serverskog prostora s obzirom da se radi opsežnim stranicama. Također se kontinuirano radi na razvijanju sadržaja i sukladnih funkcionalnih nadogradnji.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, DMK, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 12.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

3.9. KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA TURISTIČKIH PODATAKA

3.9.1. VOĐENJE DETALJNE TURISTIČKE BAZE PODATAKA O PONUDI I POTRAŽNJI

Sukladno zakonskim obvezama, ali potreba projekata, vrši se ažuriranje podataka o ponudi svake godine radimo putem sustava lokalnih turističkih zajednica koje su dužne voditi evidenciju. Radi se o dubinskom prikupljanju podataka – ne samo kapaciteta smještajne ponude, već točaka interesa (atrakcija posebnog značaja koje imaju dodirnu točku na terenu), pružatelja turističkih usluga u sklopu poljoprivrednih gospodarstava, kuća za odmor, te raznih usluga vezane uz dodatnu ponudu (*adventure* parkovi, sportovi, animacije i slično).

Navedeni podaci posebno će koristiti za daljnje koncipiranje razvoja proizvoda, odnosno razvoja premium proizvoda u svrhu povećanja potrošnje.

Također se isti podaci šalju u HTZ prema zahtjevu.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije i LTZ

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 0,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

3.9.2. OTKUP SADRŽAJA, FOTOGRAFIJA I OSTALIH PODATAKA

Radit će se na nadopuni arhive fotografijama u otkupu, a prema brend-priručniku (knjizi standarda), posebno prema potrebama projekta TOP doživljaji te razvoja i promidžbe proizvoda posebnih interesa.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 3.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

3.10. TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI

3.10.1. UPRAVLJANJE TIC-EVIMA

TZ Zadarske županije ima TIC koji operativno vodi TZ Grada Zadra.

3.10.2. POSTAVLJANJE INFO-PUNKTOVA TE POSTAVLJANJE I ODRŽAVANJE TURISTIČKE SIGNALIZACIJE

Zbog usklađivanja sa novim pravilnikom o turističkoj i ostaloj signalizaciji na cestama, TZŽ je zajedno sa Zadarskom županijom u 2020. obnovila table dobrodošlice u Zadarsku županiju - u Kolanu, Sv. Mariji Magdaleni, Palanci, Stankovcima i Dragama, a postavile su se nove na pozicijama Lišane Ostrovičke i Štikada. Također su se obnovile 3 informativne table na vidikovcu kod starog Masleničkog mosta, Starigradu i kod Vrane, čime će gosti na odmorištima moći dobiti relevantne informacije o regiji.

TZŽ kroz potpore podržava obnovu i postavljanje signalizacije kod lokalnih turističkih zajednica, te sudjeluje kao partner u projektima lokalnih TZ-a vezano uz turističko označavanje biciklističkih i pješačkih ruta.

TZŽ je krajem 2023. pokrenula izradu elaborata za turističku signalizaciju na području općine Gračac što će iziskivati u 2024. iznalaženje sredstva kroz fondove uz podršku TZŽ i ZŽ.

4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	€ 107,000.00
4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	-
4.2.	Stručni skupovi i edukacije	€ 30,000.00
4.3.	Koordinacija i nadzor	€ 4,000.00
4.4.	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	€ 70,000.00
4.5.	Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša	€ 3,000.00

4.1. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI I APLIKACIJE /EVISITOR

4.1.1. SUDJELOVANJE U RAZVOJU I UPRAVLJANJU SUSTAVOM EVISITOR I OSTALIM TURISTIČKIM INFORMACIJSKIM SUSTAVIMA

Turistička zajednica županije i dalje svakodnevno koristi eVisitor - turističko-informacijski sustav Hrvatske turističke zajednice. Osim prijave i odjave turista, omogućeno je praćenje prijave i odjave turista te naplate boravišne pristojbe u realnom vremenu.

Turistička zajednica županije je nadležna za sve obveznike (pravne i fizičke osobe) koji imaju rješenje za obavljanje djelatnosti iznajmljivanja postelja za općinu Gračac, u kojoj nije osnovana turistička zajednica.

U 2024. nastavit će se s unosom novih obveznika, izdavanjem pristupnih podataka, odjavom rješenja, dostavom uplatnica za obveznike paušalne turističke pristojbe, kontrolom uplata te izradom potrebnih izvješća.

Od 2022. godine u javnost je pušten novi portal Hrvatske turističke zajednice www.croatia.hr koji sadrži prikaz svih regionalnih i lokalnih turističkih zajednica, te svaka razina sustava TZ-a, odnosno svaki TZ pojedinačno, ima ovlasti pristupu CMS-u i uređivanju vlastitog sadržaja destinacije za koju su osnovani. Portal pruža značajne mogućnosti za kvalitetnu prezentaciju te pozicioniranje destinacija na nacionalnom portalu u koji se ulaže značajna sredstva te je zasigurno najposjećeniji web TZ-a u Hrvatskoj.

TZZŽ je odgovorna za odobravanje objave sadržaja svih lokalnih turističkih zajednica na portalu HTZ-a što zahtijeva posao na dnevnoj bazi, odnosno značajan angažman na ovome projektu.

4.1.2. USPOSTAVLJANJE SUSTAVA POSLOVNE INTELIGENCIJE TEMELJENE NA INFORMATIČKIM TEHNOLOGIJAMA

Turistička zajednica Zadarske županije po svojoj naravi i djelovanju, konstantno informira sve zainteresirane o stanju turizma u Zadarskoj županiji, pa tako odgovara na brojna pitanja o stanju u turizmu, na tržištima i na terenu; statistici turističkog prometa za investitore; predviđanjima, planovima, aktivnostima turističkih subjekata ali i sustava turističkih zajednica.

Turistička zajednica Zadarske županije redovito zaprima i rješava niz upita vezanih za izrade seminarskih, završnih, diplomskih i doktorskih radova, te brojne ankete i istraživanja. Na navedene upite se odgovara u najkraćem mogućem roku, te se dostavljaju sve informacije i podaci s kojima se raspolaže.

Budući da Turističku zajednicu Zadarske županije kao tijelo javne vlasti Zakon o pravu na pristup informacijama obvezuje na omogućavanje i osiguravanje informacija fizičkim i pravnim osobama putem otvorenosti i javnosti djelovanja, Turistička zajednica Zadarske županije ustupa sve tražene informacije sukladno zakonu, a također nastavlja proces proaktivnog objavljivanja potpunih i točnih informacija na internetskim stranicama.

4.2. STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE

Turistička zajednica Zadarske županije veliki broj aktivnosti oslanja upravo na edukacijski komponentu kao prvu točku razvoja programa, a posebno u vidu razvoja proizvoda.

Opis aktivnosti

U svrhu održivog razvoja, kako i Plan navodi, važni su kontinuirani programi edukacije svih (su)dionika u turizmu Zadarske županije kao destinacije, a nastojat će se usmjeravati na razne oblike i teme koje će se u konačnici definirati, kako u sklopu određenih projekata, tako sukladno potrebama terena.

Za destinacijski razvoj

Poticat će se i inicirati kontinuirana suradnja između različitih dionika na destinacijama, koji će međusobnom interakcijom dovesti do sinergijskog učinka - unaprjeđenja i stvaranja održivog sustava, posebno na razini klastera (subregionalno).

Za usavršavanje vještina potrebnih za pružanje usluga proizvoda posebnih interesa

Edukacije za npr. ciklo ili planinske vodiče, prodaja domaćih proizvoda i usluživanje domaćih proizvoda, podizanje na premium uslugu, i slično.

Za tranziciju u više oblike i profesionalizaciju smještaja

Sustav edukacije usmjeren na podizanje kvalitete te poticanje tranzicije u profesionalni, odnosno viši segment pružatelja usluga smještaja, posebno kod privatnog smještaja koji želi obogatiti svoju ponudu dodatnim uslugama i pretvaranjem u B&B ili male obiteljske hotele, odnosno stvaranje difuznih hotela koji objedinjuju više ponuđača u jedinstvenu uslugu.

Za specijalizaciju, cjenovnu politiku i kreiranje paketa – „kako prodati“ Zadarsku županiju

Da bi mogli podržati industriju, prvo treba utvrditi njihove glavne potrebe za obukom u svezi sa specijalizacijom i ponudama. Ideja je sustavno pružati podršku i dodatne usluge onim profesionalcima koji su voljni proširiti svoje znanje o ključnim temama. Cilj ove aktivnosti je podizanje kompetencija zaposlenih u sustavu i dionika turističkog sektora na području županije/regije.

Stručni skupovi

TZZŽ će poticati organizaciju i održavanje stručnih skupova usmjerenih na ključne probleme turizma i vezane teme u skladu s Planom (održivi turizam, zelena tranzicija, *overtourism*, i sl.).

Studijsko putovanje

Turistička zajednica Zadarske županije za suradnike i partnere odnosno predstavnike turističkih zajednica, lokalne samouprave, kao i gospodarskih subjekata u županiji, organizira godišnje studijsko putovanje u neku od konkurentskih ili turistički utjecajnih destinacija. Cilj je upoznavanje s pozitivnim iskustvima razvoja turizma s naglaskom na razvoj programa posebnih interesa.

Prethodna iskustva pokazuju kako su takve aktivnosti svima iznimno korisne i zanimljive osobito radi brojnih praktičnih primjera koji se u budućnosti mogu i kod nas primijeniti. Tako

sudionici svoje zadovoljstvo posebno izražavaju u pogledu brojnih ideja koje prime i podijele s ostalim turističkim djelatnicima, te potiču lokalnu suradnju.

Cilj aktivnosti

Cilj ove aktivnosti je podizanje kompetencija zaposlenih u sustavu i dionika turističkog sektora na području županije/regije.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 30.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

4.3. KOORDINACIJA I NADZOR

4.3.1. NADZOR, KOORDINACIJA I USKLAĐIVANJE LOKALNIH TURISTIČKIH ZAJEDNICA

Kako bi ispunila zakonom propisanu zadaću, Turistička zajednica županije provest će sljedeće aktivnosti u vidu koordinacije djelovanja turističkih zajednica s područja županije, te nadzora izvršavanja ciljeva i zadaća istih:

- Kvartalna koordinacija turističkih zajednica s područja Zadarske županije na kojima se razmatraju zajedničke aktivnosti, aktivnosti Hrvatske turističke zajednice koje se provode putem sustava TZ-a, projekti s avio-prijevoznicima; plaćanje naplate turističke pristojbe, te prikupljanje podataka o dolascima i noćenjima na destinacijama;
- Nadzor nad radom turističkih zajednica u vidu kontrole godišnjih programa rada, praćenja provedbi aktivnosti, kvalitetno provođenje zajedničkih programa s HTZ-om, i slično. Nadzor treba osigurati koordiniranost i uigranost turističkih zajednica Zadarske županije;
- Koordinacija ujednačene komunikacijske strategije, usmjeravanje fokusa na proizvode s najvećim potencijalom, jačanje postojećih i razvoj novih proizvoda;
- Turistička zajednica županije redovno će sudjelovati na Koordinacijama koje provodi Hrvatska turistička zajednica, te prenositi informacije sustavu.
- Savjetodavna pomoć sustavu.

Turistička zajednica Županije prikuplja programe rada lokalnih TZ-a s financijskim planom, te tijekom mjeseca veljače godišnja financijska izvješća za proteklu godinu, i to prije donošenja na skupštini LTZ-a.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 4.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

4.3.2. DEFINIRANJE SMJERNICA I STANDARDA ZA OBLIKOVANJE TURISTIČKIH PROMOTIVNIH MATERIJALA LTZ I SMJERNICA ZA PROVEDBU MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI LTZ

Sukladno novom Zakonu kojim regionalna TZ propisuje standarde za oblikovanje turističkih promotivnih materijala lokalnih TZ-a, te standarde za razvoj proizvoda TZŽ je kreirala i distribuirala 3 priručnika koji služe za edukaciju i primjenu istih za sve dionike turizma:

1. Brend-priručnik - dodatak za lokalne turističke zajednice i partnere
2. Priručnik za razvoj biciklističkog turizma u Zadarskoj županiji
3. Priručnik za razvoj pješačkog turizma u Zadarskoj županiji

4.4. UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI

4.4.1. SUDJELOVANJE U PLANIRANJU I PROVEDBI KLJUČNIH INVESTICIJSKIH PROJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA

TZ Zadarske županije redovito održava partnerske odnose sa raznim dionicima, sudjelovati na sastancima, okupljanjima, forumima i sjednicama, kao i organizirati sastanke s ključnim dionicima turističkog razvoja Zadarske županije s ciljem postizanja sinergije u definiranju prioritarnih projekata i drugih sličnih aktivnosti.

- sastanci s predstavnicima iz raznih segmenata turističkog sektora – agencija, kulturnih institucija i društava, vodećih hotelskih kuća, pojedinaca i drugih.
- redoviti susreti s ključnim dionicima gospodarsko-turističkog sektora oko zajedničkih aktivnosti, nastupa i koordiniranom pristupu tržištima;
- redoviti sastanci s Županijskom gospodarskom komorom i županijskim odjelima, oko planiranja i podrške projektima od zajedničkog interesa i provedbe;
- suradnja s Filmskim uredom i asistencija u aktivnostima i materijalima;
- svakodnevna komunikacija s nizom subjekata po pitanju udruženog oglašavanja.
- periodički sastanci s Turističkim zajednicama županija, a posebno onima Dalmacije te Ličko-senjske županije u s vrhu zajedničkih sajamskih nastupa i prezentacija.
- ostalo.

4.4.2. USPOSTAVA SUSTAVA UPRAVLJANJA KVALITETOM

Kroz razne projekte opisane u ovom dokumentu prati i potiče kvalitetu, razrađuje kriterije i kroz edukaciju i nagrađivanje kroz oznake i certificiranje potiče kvalitetu, kako u razvoju proizvodu, obiteljskom smještaju, tako kroz nagrade, ali i potpore koje se provode također prema kvalitativnim kriterijima.

4.4.3. NAGRAĐIVANJE IZVRSNOSTI I DOSTIGNUĆA TURISTIČKIH DESTINACIJA I POJEDINACA U TURIZMU

S ciljem podizanja svijesti o uključenosti i važnosti djelovanja svakog pojedinca i subjekta u stvaranju cjelovitog i kvalitetnog turističkog proizvoda destinacije, nastavlja se projekt nagrađivanja subjekata u turizmu koji njeguju autohtonost i održivi razvoj kako u svom djelovanju, tako i ponudi, no s određenim inovacijama.

Povjerenstvo za dodjelu godišnjih nagrada Turističke zajednice Zadarske županije i Zadarskog lista na sjednici razmatraju sva godišnja nastojanja u stvaranju i razvoju dodatne ponude, te doprinos brendiranju destinacije.

4.4.4. POTICANJE RAZVOJNIH PROJEKATA LTZ-a i TNP-a

Javnim pozivom i vezanim procesima dodjeljivat će se potpore za programe razvoja i uvođenja na tržište s turističkih proizvoda posebnih interesa isključivo na području Zadarske županije. Planirane aktivnosti poticanja razvoja turizma posebnih interesa i dodatne ponude uključuju sufinanciranje projekata turističkih dionika, turističkih zajednica, odnosno lokalne samouprave. Potpore će se dodjeljivati temeljem javnog poziva, a cilj je stvarati dodatnu ponudu na destinaciji, posebno u sferi posebnih interesa (aktivni, gastro, nautički i dr. oblici), te time motivirati dolaske i van glavne turističke sezone, dodatnu potrošnju i generalno

Godišnji program rada 2024.

generirati sliku poželjne destinacije s mnoštvom opcija za provođenje vremena i stvaranje doživljaja.

Također će se posebna podrška dati destinacijama na turistički nerazvijenim područjima koja nisu uključena u razdjel sredstava iz Fondova HTZ-a, odnosno neće se podržavati projekti koji se financiraju iz drugih izvora sustava (Fondovi).

U svim materijalima (informativnim i promotivnim) vezanim uz projekt koji primi potporu mora biti vidljiva pripadnost destinaciji *Zadar Region* kroz primjenu „SayYES!“ loga i slogana, te brend-identiteta u istim materijalima. Korisnik potpore dužan je u svim vrstama oglašavanja i distribucije objaviti oglas, odnosno brendirati štand, prezentaciju i druge vezane materijale komunikacijskim konceptom „SayYES!“ i porukama TZZŽ.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 60,000.00

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice, nositelji projekata javnog i privatnog sektora

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti 4.4.: € 70,000.00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

4.5. POTICANJE NA OČUVANJE I UREĐENJE OKOLIŠA

Turistička zajednica Zadarske županije će, kao i u prethodnim godinama, nastaviti suradnju sa Zavodom za javno zdravstvo na projektu kontrole kakvoće mora.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HZJZ

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: € 3.750,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

TZ Zadarske županije nije član međunarodnih niti domaćih strukovnih organizacija.

6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI

Administrativni rashodi obuhvaćaju sve poslove turističke zajednice i ostale poslove potrebne za ostvarenje programa rada turističke zajednice. To su poslovi ureda određeni Zakonom o turističkim zajednicama i statutom turističke zajednice, poslovi potrebni za ostvarenje programa rada turističke zajednice koje obavlja ured ili su povjereni trećim osobama radi ekonomičnosti, troškovi skladištenja promidžbenog materijala i troškovi za rad tijela turističke zajednice.

Turistički ured Turističke zajednice Zadarske županije značajne će napore uložiti u usvajanju suvremenih poslovnih procesa i usklađivanju provođenja svojih aktivnosti s zakonskom regulativom-

Administrativni rashodi u 2024. godini planirani su na slijedeći način:

6.1. Plaće:

Rashodi za radnike: **290,000 €**
(neto plaće zaposlenih, doprinosi, porezi, nadoknade izdataka zaposlenima)

Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN [52/2019](#), [42/2020](#)) (u daljnjem tekstu: Zakon) propisao je značajnije zadaće i odgovornosti regionalnih TZ-a. Neke novosti, što se aktivnosti tiče, su u potpunosti ingerencija nad oglašavanjem i promotivnim materijalima, istraživanja tržišta, preuzimanje udruženog oglašavanja te javni poziv za nerazvijena područja. S druge strane, značaj i obujam turizma Zadarske županije povećao se i shodno tome i mogućnosti prihvata novih projekata, poput razvoja eno-gastro proizvoda, samostalna studijska putovanja stranih novinara i agenata, kampanje kroz cijelu godinu i drugo.

Zakon je stupio na snagu 1.1.2020. godine, nakon čega su uslijedile 2 pandemijske godine, odnosno sezone, stoga realizacija ukupnih prihoda sukladno novom Zakonu nije bila moguća. Nakon potpunog oporavka u 2023. te sada, u nadolazećoj 2024. godini, TZ Zadarske županije nastavlja kapitalizirati povećanje TP, novu raspodjelu prihoda, ali i mnogostruko više aktivnosti i programa stoga je nužno ulaganje u ljudske resurse jer je u suprotnome nemoguće izvršiti sve planirane aktivnosti.

6.2. Materijalni troškovi:

Rashodi ureda: **80.000,00 €**
(skladište, materijal za čišćenje i održavanje, uredski potrošni materijal, utrošak vode, nabava uredske opreme, električna energija, usluge telefona, poštarina, najam ureda, vođenje knjigovodstva, komunalne usluge, ostali vanjski izdaci, dnevnice i putni troškovi, reprezentacija, osiguranje, bankovne usluge, stručna literatura, ugovor o djelu, kamate i tečajne razlike i dr.)

6.3. Tijela turističke zajednice:

Rashodi za rad tijela TZ: **4.000,00 €**
(neto naknada, doprinosi i porezi za članove Turističkog vijeća, putni troškovi, najam dvorane za održavanje sjednica)

Skupština Turističke zajednice Zadarske županije održat će u 2024. godini dvije Sjednice. Prva Sjednica se planira u ožujku, raspravljat će se o Izvješću o radu Turističkog vijeća, Izvješću o izvršenju Programa rada, Prijedlogu Godišnjeg financijskog izvješća. Druga Sjednica Skupštine bit će u prosincu i na njoj će se razmatrati Izvješće o izvršenju Programa rada od siječnja do rujna, informacija o turističkom prometu od siječnja do rujna, Financijsko izvješće od siječnja do rujna i prijedlog izmjena i dopuna financijskog plana, prijedlog godišnjeg Programa rada s financijskim planom.

Turističko vijeće Turističke zajednice Zadarske županije tijekom 2024. godine održat će najmanje 4 sjednice. Na svojim sjednicama Turističko vijeće će:

- ✓ Razmotriti i prihvatiti prijedlog godišnjeg Programa rada i financijskog plana te ga uputiti Skupštini;
- ✓ Razmotriti i prihvatiti prijedlog godišnjeg Financijskog izvješća s izvješćem o izvršenju programa rada te ga zajedno s Izvješćem o svom radu uputiti Skupštini;
- ✓ Razmatrati tekuću problematiku, tijek sezone i statističke pokazatelje;
- ✓ Donositi odluke o potporama;
- ✓ Raspravljati i donositi mišljenja i odluke o svim bitnim pitanjima iz domene ciljeva i zadaća Turističke zajednice Zadarske županije u skladu sa zakonskim zadaćama.

7. REZERVA

Rezerva za potrebe osiguranja likvidnosti u izvanrednim okolnostima te financiranja neplaniranih aktivnosti (Odlukom Turističkog vijeća moguća je alokacija sredstava rezerve na ostale pojedinačno planirane aktivnosti ili nove aktivnosti)

Iznos: € 40.000,00

8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE

TZ Zadarske županije nema manjka sredstava koje treba pokriti. Dapače, jedna je od rijetkih koja zbog velikog prijenosa koji ostvaruje još od vremena velikih dugovanja po pitanju Ryanaira, ne mora dizati kredit ili odgađati plaćanja do priljeva prihoda u srpnju i kolovozu.

9. FONDOVI - posebne namjene

9.1. Fond za turističke zajednice na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu:

Pružiti će se podrška sustavu turističkih zajednica županije, i svim ostalim subjektima na nedovoljno turistički razvijenim područjima.

Ovom inicijativom žele se ostvariti sljedeći opći ciljevi, a to je ravnomjeran razvoj turizma Zadarske županije; razvoj cjelogodišnjeg turizma, te jačanje brenda destinacije.

Raspisivanje Javnih poziva i dodjela sredstava lokalnim turističkim zajednicama u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom uslijedit će nakon objave i uputa Hrvatske turističke zajednice.

Sredstva će doznačiti HTZ iz Fonda koje prikuplja iz ukupno uplaćenih sredstava članarine (9%) i turističke pristojbe (3.5%).

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice, nositelji projekata javnog i privatnog sektora

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: Iz Fonda cca € 180.000,00

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2024.

VI. STRUKTURA PLANIRANJA – TABLIČNI PRIKAZ

	PRIHODI	Planirani rezultat na 31.12.2023.	Plan za 2024.	udio %	2024./2023.
1.	Izvorni prihodi	1.900.000,00 €	2.050.000,00 €	62,71%	108%
	1.1. Turistička pristojba	1.600.000,00 €	1.700.000,00 €	52,81%	106%
	1.2. Članarina	300.000,00 €	350.000,00 €	9,90%	117%
2.	Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna	5.000,00 €	10.000,00 €	0,17%	200%
3.	Prihodi od sustava turističkih zajednica	203.269,17 €	230.000,00 €	6,71%	113%
	3.1. Prihodi od sustava turističkih zajednica - zajedničke aktivnosti	43.900,00 €	50.000,00 €		114%
	3.2. Prihodi od HTZ-za raspod. sredstava iz fondova-posebne namjene	159.369,17 €	180.000,00 €		113%
4.	Prihodi iz EU fondova	- €	- €	0,00%	0%
5.	Prihodi od gospodarske djelatnosti	- €	- €	0,00%	0%
6.	Preneseni prihod iz prethodne godine	710.830,90 €	720.000,00 €	23,46%	101%
7.	Ostali prihodi	210.600,00 €	210.000,00 €	6,95%	100%
	SVEUKUPNO	3.029.700,07 €	3.220.000,00 €	100,00%	106%

			AKTIVNOSTI	Planirani rezultat na 31.12.2023.	Plan za 2024.	udio %	2024./2023.
100	1.		ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	18.910,00 €	50.000,00 €	0,88%	264%
1001		1.1.	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	10.785,00 €	- €	0,50%	0%
1002		1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	8.125,00 €	50.000,00 €	0,38%	615%
1003		1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	- €	- €	0,00%	0%
200	2.		RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	337.700,00 €	348.400,00 €	15,68%	103%
2001		2.1.	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turist. proizvoda	- €	- €	0,00%	0,00%
2001		2.1.1.	Razvoj sustava TOP doživljaja	- €	- €	0,00%	0,00%
2002		2.2.	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	107.600,00 €	157.000,00 €	5,00%	146%
20021		2.2.1.	Aktivni (outdoor ili adventure) turizam	50.000,00 €	50.000,00 €	2,32%	100%
20022		2.2.2.	Nautički turizam	2.100,00 €	18.000,00 €	0,10%	857%
20023		2.2.3.	Kulturni i doživljajni turizam	- €	- €	0,00%	0%
20024		2.2.4.	Razvoj eno-gastro turizma	26.500,00 €	45.000,00 €	1,23%	170%
20025		2.2.5.	Klub kvalitete Premium	- €	7.000,00 €	0,00%	0%
20026		2.2.6.	Poslovni turizam	- €	12.000,00 €	0,00%	0%
20027		2.2.7.	Projekt označavanja kvalitete u obiteljskom smještaju "Welcome"	16.000,00 €	12.000,00 €	0,74%	75%
20028		2.2.8.	Ostali proizvodi	13.000,00 €	13.000,00 €	0,60%	100%
2003		2.3.	Podrška razvoju turističkih događanja	97.200,00 €	100.000,00 €	4,51%	103%
2004		2.4.	Turistička infrastruktura	66.400,00 €	66.400,00 €	3,08%	100%
2005		2.5.	Podrška turističkoj industriji	66.500,00 €	25.000,00 €	3,09%	38%

			AKTIVNOSTI	Planirani rezultat na 31.12.2023.	Plan za 2024.	udio %	2024./2023.
300	3.		KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	1.381.967,00 €	1.650.000,00 €	64,17%	119%
3001	3.1.		Definiranje <i>branding</i> sustava i <i>brand</i> arhitekture	- €	- €	0,00%	0%
3002	3.2.		Oglašavanje destinacijskog branda, turističke ponude i proizvoda	442.262,00 €	521.500,00 €	20,54%	118%
30021	3.2.1.		Izrada i provođenje Medija plana	330.000,00 €	400.000,00 €	15,32%	121%
30022	3.2.2.		Posebne tematske kampanje po tur.proizvodima i prigodne kampanje	80.762,00 €	90.000,00 €	3,75%	111%
30023	3.2.3.		Komunikacija na društvenim mrežama	31.500,00 €	31.500,00 €	1,46%	100%
3003	3.3.		Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR	20.600,00 €	170.000,00 €	0,96%	825%
30031	3.3.1.		Globalni PR	- €	125.000,00 €	0,00%	0%
30032	3.3.2.		Domaći PR	6.600,00 €	25.000,00 €	0,31%	379%
30033	3.3.3.		Studijska putovanja za predstavnike medija u suradnji sa sustavom TZ	14.000,00 €	20.000,00 €	0,65%	143%
3004	3.4.		Marketinške i poslovne suradnje	563.360,00 €	600.000,00 €	26,16%	107%
30041	3.4.1.		Udruž.oglašavanje u suradnji sa sustavom TZ i predstav.tur.ponude	199.000,00 €	200.000,00 €	9,24%	101%
30042	3.4.2.		Strateški projekti i marketinške suradnje	312.500,00 €	330.000,00 €	14,51%	106%
30043	3.4.3.		Posebni programi i projekti	51.860,00 €	70.000,00 €	2,41%	135%
3005	3.5.		Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	254.000,00 €	252.000,00 €	11,79%	99%
30051	3.5.1.		Nastupi na sajmovima	182.000,00 €	180.000,00 €	8,45%	99%
30052	3.5.2.		Organizacija i sudjel.na pos.prezentacijama i poslov.radionicama	72.000,00 €	72.000,00 €	3,34%	100%
3006	3.6.		Suradnja s organizatorima putovanja	11.300,00 €	25.000,00 €	0,52%	221%
3007	3.7.		Kreiranje promotivnog materijala	72.000,00 €	56.500,00 €	3,34%	78%
30071	3.7.1.		Produkcija promotivnih materijala	13.800,00 €	20.000,00 €	0,64%	145%
30072	3.7.2.		Priprema destinacijskih marketinških materijala	51.500,00 €	30.000,00 €	2,39%	58%
30073	3.7.3.		Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	6.700,00 €	6.500,00 €	0,31%	97%
3008	3.8.		Internetske stranice	11.945,00 €	22.000,00 €	0,55%	184%
30081	3.8.1.		Upravljanje određ.sadržajem na internetskim stranicama	- €	10.000,00 €	0,00%	0%
30082	3.8.2.		Razvoj i održavanje internetskih stranica	11.945,00 €	12.000,00 €	0,55%	100%

		AKTIVNOSTI	Planirani rezultat na 31.12.2023.	Plan za 2024.	udio %	2024./2023.
3009	3.9.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	6.500,00 €	3.000,00 €	0,30%	46%
30091	3.9.1.	Vođenje detaljne turističke baze podataka o ponudi i potražnji	- €	- €	0,00%	0%
30092	3.9.2.	Otkup sadržaja, fotografija i ostalih podataka	6.500,00 €	3.000,00 €	0,30%	46%
30010	3.10.	Turističko-informativne aktivnosti	- €	- €	0,00%	0%
400	4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	49.400,00 €	107.000,00 €	2,29%	217%
4001	4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	- €	- €	0,00%	0%
4002	4.2.	Stručni skupovi i edukacije	30.000,00 €	30.000,00 €	1,39%	100%
4003	4.3.	Koordinacija i nadzor	4.000,00 €	4.000,00 €	0,19%	100%
4004	4.4.	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	12.400,00 €	70.000,00 €	0,58%	565%
4005	4.5.	Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša	3.000,00 €	3.000,00 €	0,14%	100%
500	5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	- €	- €	0,00%	0%
5001	5.1.	Međunarodne strukovne i sl. organizacije	- €	- €	0,00%	0,00%
5002	5.2.	Domaće strukovne i sl. organizacije	- €	- €	0,00%	0,00%
600	6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI	340.000,00 €	374.000,00 €	15,79%	110%
6001	6.1.	Plaće	267.000,00 €	290.000,00 €	12,40%	109%
6002	6.2.	Materijalni troškovi	70.000,00 €	80.000,00 €	3,25%	114%
6003	6.3.	Tijela turističke zajednice	3.000,00 €	4.000,00 €	0,14%	133%
700	7.	REZERVA	25.700,00 €	40.000,00 €	1,19%	156%
	8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	- €	- €	0,00%	0,00%
		SVEUKUPNO 1	2.153.677,00 €	2.569.400,00 €	100,00%	119%
	9.	FONDOVI - posebne namjene				
		Fond za TZ-E na turistički nedovoljno razvijenim područjima	159.369,17 €	180.000,00 €		113%
		Fond za projekte udruženih turističkih zajednica	- €	- €		
		SVEUKUPNO 2	159.369,17 €	180.000,00 €		113%
	TOTAL	SVEUKUPNO 1+ SVEUKUPNO 2	2.313.046,17 €	2.749.400,00 €		119%
		prijenos viška		470.600,00 €		

VII. POVEZNICA FINANCIJSKOG PLANA ZA 2024. RAĐENOG PREMA RAČUNOVODSTVENOM PRINCIPU S FINANCIJSKIM PLANOM RAĐENIM PREMA METODOLOGIJI TURISTIČKIH ZAJEDNICA I PROGRAMA RADA S AKTOVNOSTIMA I PROJEKTIMA

Ovaj dio dokumenta će povezati Financijski plan za 2024. godinu s aktivnostima i projektima planiranim u Programu rada za 2024. godinu.

Slijedi usporedba između Financijskog plana za 2024. i Financijskog plana za 2023. s obrazloženjem. Napravljen je prije donošenja Rebalansa Financijskog plana za 2023. Iznosi su prikazani u eurima.

PRIHODI

PRIHODI		PLAN ZA 2023.	PROJCENA IZVRŠENJA 2023.	PLAN ZA 2024.	INDEKS PLAN 2024/2023	INDEKS PLAN 2024/PRO CJENA 2023	
3	PRIHODI (AOP 002+005+008+011+024+032+041)	001	2.118.920	2.318.869	2.500.000	118	108
31	Prihodi od prodaje roba i pružanja usluga (AOP 003+004)	002	0	0	0	0	0
32	Prihodi od članarina i članskih doprinosa (AOP 006+007)	005	238.901	300.000	350.000	147	117
33	Prihodi po posebnim propisima (AOP 009+010)	008	1.486.495	1.600.000	1.700.000	114	106
34	Prihodi od imovine (AOP 012+021)	011	1.327	133	1.000	75	752
35	Prihodi od donacija (AOP 025+028 do 031)	024	175.858	164.369	240.000	136	146
36	Ostali prihodi (AOP 033+036+037)	032	216.339	254.367	209.000	97	82
37	Prihodi od povezanih neprofitnih organizacija (AOP	041	0	0	0	0	0

Ukupni prihodi Turističke zajednice Zadarske županije za 2024. godinu planiraju se u iznosu od € 2,500,000 što je 18% više nego je planirano za 2023. te 8% više nego je procijenjeno izvršenje za 2023.

Od toga je prihod od turističke članarine planiran u iznosu od € 350,000 ili 47% više nego 2023. te 17% više nego je očekivano ostvarenje do kraja 2023. Ovaj iznos je planiran jer je u 2023. ostvareno više članarine nego što je Financijskim planom planirano, no temeljem prikupljenih sredstava i ostvarenih rezultata u prvih 9 mjeseci 2023. evidentno je da tvrtke ostvarile značajan prihod te se, temeljem njega, u 2024. očekuje više.

Planirani prihod od turističke pristojbe u 2024. je predviđen u visini od € 1,700,000, što je 14% više. Očekuje se bolje ostvarenje budući da je u prvih 9 mjeseci 2023. godine na račun TZŽZ uplaćeno preko € 1,320,000 turističke pristojbe.

Prihod od imovine se odnosi na pozitivne tečajne razlike, planira se ostvarenje od € 1.000. Prihodi od donacija su planirani u iznosu od € 240,000. To je 36% više nego je planirano za 2023. te 46% više od očekivane realizacije do kraja 2023. Ovdje se radi o sredstvima za zajedničke promotivne aktivnosti, projekte i događanja od Hrvatske turističke zajednice i Zadarske županije u visini od € 60,000. Ovdje je prikazana i očekivana uplata iz Fondova HTZ-

Godišnji program rada 2024.

a za posebne namjene za TZ-e na turistički nedovoljno razvijenim područjima u procijenjenom iznosu od € 180,000.

Ostali prihodi se planiraju u visini od € 209,000 jer se ovdje knjiže prihodi od sufinanciranja marketinških aktivnosti avio-prijevoznika (vode se na kontu odgođenih prihoda i na posebnom žiro-računu. Ovaj se iznos s odgođenih prihoda prebacuje na redovne prihode te se njime, zajedno s iznosom koji će teretiti troškove TZ Zadarske županije, podmiruju troškovi marketinških kampanja s avio-prijevoznicima temeljem sklopljenih ugovora. Ovdje se prikazuje i refundacija troškova za zajedničke sajamske nastupe od komercijalnih subjekata.

RASHODI

Zbog planiranog povećanja prihoda u 2024. godini, planiraju se i značajnije aktivnosti te će se sukladno tome povećati i rashodi potrebni za njihovu realizaciju.

Godišnji program rada 2024.

RASHODI		PLAN ZA 2023.	PROCJENA IZVRŠENJA U 2023.	PLAN ZA 2024.	INDEKS PLAN 2024/2023	INDEKS PLAN 2024/PROCJE NA 2023	
4	RASHODI (AOP 045+057+098+099+110+115+126)	044	2.266.507	2.360.046	2.799.400	124	119
41	Rashodi za radnike (AOP 046+051+052)	045	265.446	267.000	290.000	109	109
411	Plaće (AOP 047 do 050)	046	216.338	217.000	235.500	109	109
4111	Plaće za redovan rad	047	216.338	217.000	235.500	109	1
4112	Plaće u naravi	048	0	0	0	0	0
4113	Plaće za prekovremeni rad	049	0	0	0	0	0
4114	Plaće za posebne uvjete rada	050	0	0	0	0	0
412	Ostali rashodi za radnike	051	13.936	15.000	16.000	115	107
413	Doprinosi na plaće (AOP 053 do 056)	052	35.172	35.000	38.500	109	110
4131	Doprinosi za zdravstveno osiguranje	053	35.172	35.000	38.500	109	110
4132	Doprinosi za zapošljavanje	054	0	0	0	0	0
4133	Doprinosi za mirovinsko osiguranje koje plaća poslodavac	055	0	0	0	0	0
4134	Posebni doprinos za poticanje zapošljavanja osoba s invaliditetom	056	0	0	0	0	0
42	Materijalni rashodi (AOP 058+062+067+072+077+087+092)	057	1.560.422	1.709.046	2.076.450	133	121
421	Naknade troškova radnicima (AOP 059 do 061)	058	39.817	59.800	72.000	181	120
4211	Službena putovanja	059	33.181	50.000	60.000	181	120
4212	Naknade za prijevoz, za rad na terenu i odvojeni život	060	6.636	7.000	8.500	128	121
4213	Stručno usavršavanje radnika	061	0	2.800	3.500	0	125
422	Naknade članovima u predstavničkim i izvršnim tijelima, pojerenstima i slično (AOP 063 do 066)	062	2.654	3.000	4.000	151	133
4221	Naknade za obavljanje aktivnosti	063	2.654	3.000	4.000	151	133
4222	Naknade troškova službenih putovanja	064	0	0	0	0	0
4223	Naknade ostalih troškova	065	0	0	0	0	0
4224	Ostale naknade	066	0	0	0	0	0
423	Naknade volonterima (AOP 068 do 071)	067	0	0	0	0	0
4231	Naknade za obavljanje djelatnosti	068	0	0	0	0	0
4232	Naknade troškova službenih putovanja	069	0	0	0	0	0
4233	Naknade ostalih troškova	070	0	0	0	0	0
4234	Ostale naknade	071	0	0	0	0	0
424	Naknade ostalim osobama izvan radnog odnosa (AOP 073 do 076)	072	41.144	45.000	54.000	131	120
4241	Naknade za obavljanje aktivnosti	073	22.563	25.000	30.000	133	120
4242	Naknade troškova službenih putovanja	074	18.581	20.000	24.000	129	120
4243	Naknade ostalih troškova	075	0	0	0	0	0
4244	Ostale naknade	076	0	0	0	0	0
425	Rashodi za usluge (AOP 078 do 086)	077	1.428.097	1.526.746	1.857.500	130	122
4251	Usluge telefona, pošte i prijevoza	078	17.254	14.000	17.000	99	121
4252	Usluge tekućeg i investicijskog održavanja	079	17.254	14.000	17.000	99	121
4253	Usluge promidžbe i informiranja	080	1.234.322	1.353.746	1.650.000	134	122
4254	Komunalne usluge	081	7.963	1.000	1.200	15	120
4255	Zakupnine i najamnine	082	6.636	12.000	15.000	226	125
4256	Zdravstvene i veterinarske usluge	083	3.982	7.000	8.300	208	119
4257	Intelektualne i osobne usluge	084	33.181	50.000	59.000	178	118
4258	Računalne usluge	085	83.615	25.000	30.000	36	120
4259	Ostale usluge	086	23.890	50.000	60.000	251	120
426	Rashodi za materijal i energiju (AOP 088 do 091)	087	40.348	53.900	64.700	160	120
4261	Uredski materijal i ostali materijalni rashodi	088	38.490	50.000	60.000	156	120
4262	Materijal i sirovine	089	0	0	0	0	0
4263	Energija	090	0	2.000	2.500	0	125
4264	Sitan inventar i auto gume	091	1.858	1.900	2.200	118	116
429	Ostali nespomenuti materijalni rashodi (AOP 093 do 097)	092	8.362	20.600	24.250	290	118
4291	Premije osiguranja	093	0	0	0	0	0
4292	Reprezentacija	094	6.636	17.000	20.000	301	118
4293	Članarine	095	265	100	150	57	150
4294	Kotizacije	096	929	3.000	3.500	377	117
4295	Ostali nespomenuti materijalni rashodi	097	532	500	600	113	120
43	Rashodi amortizacije	098	46.452	47.000	50.000	108	106

Godišnji program rada 2024.

RASHODI			PLAN ZA 2023.	PROCJENA IZVRŠENJA U 2023.	PLAN ZA 2024.	INDEKS PLAN 2024/2023	INDEKS PLAN 2024/PROCJE NA 2023
44	Financijski rashodi (AOP 100+101+105)	099	9.291	9.700	12.800	138	132
441	Kamate za izdane vrijednosne papire	100	0	0	0	0	0
442	Kamate za primljene kredite i zajmove (AOP 102 do 104)	101	0	0	0	0	0
4421	Kamate za primljene kredite banaka i ostalih kreditora	102	0	0	0	0	0
4422	Kamate za primljene robne i ostale zajmove	103	0	0	0	0	0
4423	Kamate za odobrene, a nerealizirane kredite i zajmove	104	0	0	0	0	0
443	Ostali financijski rashodi (AOP 106 do 109)	105	9.291	9.700	12.800	138	132
4431	Bankarske usluge i usluge platnog prometa	106	7.698	8.000	10.000	130	125
4432	Negativne tečajne razlike i valutna klauzula	107	1.327	1.400	1.800	136	129
4433	Zatezne kamate	108	133	150	500	376	333
4434	Ostali nespomenuti financijski rashodi	109	133	150	500	376	333
45	Donacije (AOP 111+114)	110	345.079	323.700	330.000	96	102
451	Tekuće donacije (AOP 112+113)	111	345.079	323.700	330.000	96	102
4511	Tekuće donacije	112	345.079	323.700	330.000	96	102
4512	Stipendije	113	0	0	0	0	0
452	Kapitalne donacije	114	0	0	0	0	0
46	Ostali rashodi (AOP 116+121)	115	39.817	3.600	40.150	101	1115
461	Kazne, penali i naknade štete (AOP 117 do 120)	116	0	100	150	0	150
4611	Naknade šteta pravnim i fizičkim osobama	117	0	0	0	0	0
4612	Penali, ležarine i drugo	118	0	100	150	0	150
4613	Naknade šteta radnicima	119	0	0	0	0	0
4614	Ugovorene kazne i ostale naknade šteta	120	0	0	0	0	0
462	Ostali nespomenuti rashodi (AOP 122 do 125)	121	39.817	3.500	40.000	100	1143
4621	Neotpisana vrijednost i drugi rashodi otuđene i rashodovane dugotrajne imovine	122	0	0	0	0	0
4622	Otpisana potraživanja	123	0	0	0	0	0
4623	Rashodi za ostala porezna davanja	124	0	0	0	0	0
4624	Ostali nespomenuti rashodi	125	39.817	3.500	40.000	100	1143
47	Rashodi vezani uz financiranje povezanih neprofitnih organizacija (AOP 127+128)	126	0	0	0	0	0
4711	Tekući rashodi vezani uz financiranje povezanih neprofitnih organizacija	127	0	0	0	0	0
4712	Kapitalni rashodi vezani uz financiranje povezanih neprofitnih organizacija	128	0	0	0	0	0
	Stanje zaliha proizvodnje i gotovih proizvoda na početku razdoblja	129	0	0	0	0	0
	Stanje zaliha proizvodnje i gotovih proizvoda na kraju razdoblja	130	0	0	0	0	0
	Povećanje zaliha proizvodnje i gotovih proizvoda (AOP 130-129)	131	0	0	0	0	0
	Smanjenje zaliha proizvodnje i gotovih proizvoda (AOP 129-130)	132	0	0	0	0	0
	UKUPNI RASHODI (AOP 044-131 ili 044+132)	133	2.266.507	2.360.046	2.799.400	119	124
	VIŠAK PRIHODA (AOP 001-133)	134				0	0
	MANJAK PRIHODA (AOP 133-001)	135	-147.588	-41.177	-299.400	203	727
5221	Višak prihoda – preneseni	136	993.048	1.133.119	1.133.119	114	100
5222	Manjak prihoda – preneseni	137	0	0	0	0	0
	Obveze poreza na dobit po obračunu	138	0	0	0	0	0
	Višak prihoda raspoloživ u sljedećem razdoblju (AOP 134+136-135-137-138)	139	845.460	1.091.942	833.719	99	76
	Manjak prihoda za pokriće u sljedećem razdoblju (AOP 135+137-134-136+138)	140	0	0	0	0	0

Godišnji program rada 2024.

Ukupni rashodi Turističke zajednice Zadarske županije za 2024. su planirani u iznosu od € 2,799,400, što je 24% više nego je iznosio plan za 2023. te 19% više u odnosu na planirano ostvarenje do kraja godine.

Od toga su rashodi za radnike planirani u iznosu od € 290,000, što je 9% više zbog potrebe usklađenja osnovice. Rashodi za radnike se u Programu rada vode pod „Administrativni poslovi“ – Plaće.

Materijalni troškovi su Financijskim planom previđeni u visini od € 2,076,450, što je 33% više nego je bio plan za 2023. te 21% više od procjene do kraja 2023. Veći dio materijalnih troškova se odnosi na izvršavanje zakonskih zadaća, aktivnosti i projekata prema Programu rada dok oko 11% čine troškovi administrativnih poslova.

U strukturi materijalnih troškova naknade troškova radnicima se planiraju u iznosu od € 72,000 ili 81% više. Naknade članovima predstavničkih tijela (Turističko vijeće) su nešto veće nego u planu za 2023. i iznose € 4,000. Ove se naknade također vode kao „Administrativni poslovi“ – Tijela turističke zajednice. Naknade ostalim osobama izvan radnog odnosa po ugovorima o djelu ili autorskom honoraru su planirane u iznosu od € 54,000, što je 31% više. Ove naknade se odnose na osobe koje su angažirane kao vanjski suradnici na sajmovima, gastro-projektima, prezentacijama pa se u Programu rada vode pod „Sajmovi, posebne prezentacije, poslovne radionice“. Ili se radi o otkupu autorskih fotografija koje se koriste u promotivne svrhe (web, brošure, oglasi) te se taj trošak vodi pod „Kreiranje promotivnog materijala“.

Rashodi za usluge čine najveći dio materijalnih troškova, planirani su u iznosu od € 1,857,700 ili 30% više. Na ovoj grupi troškova je dio administrativnih troškova kao što su troškovi telefona, pošte i prijevoza, tekućeg i investicijskog održavanja, komunalne, zdravstvene, dio intelektualnih usluga te ostale usluge koje planiramo preko 800.000 kuna / € 173,500, što predstavlja udio od 9% ukupnih rashoda za usluge i vezuju se za rad Turističkog ureda.

Najveći dio iznosa (preko 90%) čine troškovi za usluge promidžbe i informiranja i to € 1,650,000 što je 34% više od plana za 2023. U ovim su troškovima obuhvaćene sve aktivnosti promidžbe i oglašavanja u zemlji i inozemstvu (TV i radio), na mrežnim stranicama, u novinama i ostalim tiskovinama. Tu su i troškovi prezentacija i sajмова u zemlji i inozemstvu te troškovi novinara i agenata. Najveći dio planiranih troškova će se ostvariti za usluge promidžbe i informiranja na mrežnim stranicama budući se tu radi o online oglašavanju.

Svi navedeni troškovi su u Programu rada obuhvaćeni pod: „Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda“, „Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR“, „Marketinške i poslovne suradnje“ na koje se odnosi najviše troškova jer su tu troškovi udruženog oglašavanja, strateških projekata te posebnih programa i projekata (velika događanja). Ovdje su i troškovi „Suradnja s organizatorima putovanja“, dio troškova „Kreiranje promotivnog materijala“ te „Internet stranice“ (poveznica na konto „Računalne usluge“) te „Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka“.

Osim tih projekata na ovoj grupi troška „Rashodi za usluge“ su i „Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkog proizvoda“ te „Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda“. Ovi se troškovi u najvećem dijelu vode na kontima „Intelektualne usluge“ i „Usluge izrade elaborata i projekata“.

Rashodi za energiju se planiraju u iznosu € 64,700 ili 60% više, ovdje je prikazan dio troškova izrade materijala za promidžbu (turistički prospekti, roll up plakati, oglasi), a koji je Programom rada prikazan kao „Kreiranje promotivnog materijala“. Ostali nespomenuti materijalni rashodi su povećani na € 24,250, što je 190% više. Rashodi za materijal i energiju te Ostali nespomenuti materijalni rashodi se odnose na administrativne poslove Turističkog ureda.

Rashodi amortizacije su planirani u iznosu od € 50,000, što je 8% više nego 2023.. Amortizacija se obračunava na Brend strategiju, osnovna sredstva, ulaganje u Palaču Cedulin, znak „Welcome“ projekta te u table dobrodošlice postavljene na ulazima u Zadarsku županiju.

Financijski rashodi se odnose bankarske usluge i usluge platnog prometa te se vode u Programu rada kao „Administrativni poslovi“. Planirani su u iznosu od € 12,800, što je 38% više.

Donacije se dodjeljuju temeljem Javnog poziva za dodjelu potpora događanjima te se u Programu rada vode pod „Podrška razvoju turističkih događanja“, „Podrška turističkoj industriji i „Posebni programi i projekti“. Za donacije je planirano € 330,000, što je za 4% manje, razlog je što se nikad sva kandidirana događanja ne realiziraju. Sredstva će se dodijeliti temeljem Javnih poziva. Tu će se prikazati isplate sredstava HTZ-a iz Fondova za posebne namjene turističkim zajednicama na turistički nedovoljno razvijenim područjima.

Ostali rashodi su planirani u iznosu € 40,150 jer na ovoj grupi troškova prikazujemo sredstva rezerve koja se moraju odvojiti u financijskom planu.

U 2024. godini se planira ostvariti € 299,400 manjka prihoda nad rashodima.

Planirani preneseni prihod iz prethodnih razdoblja bi iznosio € 1,113,119, a kad se pokrije manjak prihoda nad rashodima u 2023., višak prihoda nad rashodima raspoloživ u sljedećem razdoblju bi iznosio € 833,719.