

TURISTIČKA ZAJEDNICA ZADARSKE ŽUPANIJE

TURISTIČKI URED



**IZVJEŠĆE O IZVRŠENJU PROGRAMA RADA
ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ-RUJAN 2016. GODINE**

LISTOPAD, 2016.

SADRŽAJ

1. ADMINISTRATIVNI RASHODI	4
2. DIZAJN VRIJEDNOSTI	7
2.1. RAZVOJ PROIZVODA	7
2.1.1. Nautički turizam	7
2.1.2. Kulturni turizam.....	7
2.1.3. Outdoor turizam.....	7
2.1.4. Eko/agro-turizam.....	8
2.1.5. Kruzing turizam.....	8
2.2. POTPORA DOGAĐANJIMA.....	9
2.3. POTPORA RAZVOJU DMO-a.....	12
2.4. POTPORA RAZVOJU REGIONALNIH DMK-a	12
2.5. OZNAKE KVALITETE (LABELLING).....	13
2.6. ODRŽIVI RAZVOJ (nagrađivanje, ekologija)	13
3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI.....	15
3.1. ON-LINE KOMUNIKACIJA	15
3.1.1. Internet oglašavanje.....	15
3.1.2. Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	17
3.2. OFF-LINE KOMUNIKACIJA	17
3.2.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora.....	17
3.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU.....	18
3.3.1. Newsletter	18
3.3.2. Press mapa	18
3.3.3. Društvene mreže	18
3.4. STUDIJSKA PUTOVANJA STRANIH NOVINARA, BLOGERA I AGENATA (BUY CROATIA).....	19
4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	21
4.1. SAJMOVI	21
4.2. POSEBNE PREZENTACIJE.....	22
4.3. AD-HOC PREZENTACIJE.....	23
4.4. SURADNJA S MEĐUNARODNIM INSTITUCIJAMA	24
5. INTERNI MARKETING.....	24
5.1. EDUKACIJA.....	24
5.2. KOORDINACIJA I NADZOR SUSTAVA TZ-a NA PODRUČJU ŽUPANIJE.....	24
5.3. SUDJELOVANJE U AKTIVNOSTIMA GLAVNOG UREDA HTZ-a	25
5.4. UMREŽAVANJE DIONIKA I UKLJUČIVANJE DOMICILNOG STANOVNIŠTVA.....	25
5.5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	26
5.6. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV (TIS)	26
6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	27
6.1. BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI.....	27
6.2. SUVENIRI I PROMO MATERIJALI	28
6.3. MULTIMEDIJALNI MATERIJALI.....	28
6.3.1. Banka fotografija	28
6.3.2. Video-materijali.....	28
7. POSEBNI PROJEKTI.....	29
7.1. UREĐENJE PALAČE CEDULIN	29
7.2. POTICANJE I POMAGANJE RAZVOJU TURIZMA NA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA.....	29
7.3. POSEBNI PROGRAMI.....	29
7.4. REZERVNI FOND.....	30
SVEUKUPNI RASHODI	30

UVOD

Zbog novog sustava prijave turista u eVisitor, statistički podaci koje donosimo u nastavku nisu metodološki usporedivi. Također postoji opravdana bojazan da dio gostiju nije odjavljen iz sustava. Stoga donosimo samo okvirne podatke koji predstavljaju zbroj podataka iz eVisitora i eCrew-a (za charter).

Turistička zajednica Zadarske županije je u razdoblju siječanj-rujan 2016. godini ostvarila turistički promet od 1.513.119 gostiju, što je za 2% više nego u istom razdoblju 2015. godine, odnosno 11.102.403 noćenje što je za 7% više nego 2015. godine.

U ukupnoj strukturi domaći gosti su ostvarili 2% manje dolazaka i 23% više noćenja u odnosu na 2015. godinu, dok su strani gosti ostvarili 3% više dolazaka te 2% više noćenja u odnosu na 2015. godinu. Udio domaćih gostiju je 14% a stranih je 86%, dok je kod noćenja taj udio 23% domaćih te 77% noćenja stranih turista.

PRIHODI

Planirana sredstva: 5.828.000,00 kn Ostvareno 4.835.904,88 kn ili 17% manje od plana

Turistička zajednica Zadarske županije je u prvih devet mjeseci 2016. godine ostvarila prihode po sljedećim osnovama:

1. Boravišna pristojba

Planirano 4.500.000 kn Ostvareno 3.778.252,16 kn ili 84% od plana

2. Turistička članarina

Planirano 663.000 kn Ostvareno 668.615,92 kn ili 1% više od plana

3. Prihodi iz proračuna

Planirano 650.000 kn Ostvareno 385.000,00 kn ili 59% od plana

4. Ostali nespomenuti prihodi

Planirano 15.000 kn Ostvareno 4.036,80 kn ili 27% od plana

Ukupni prihod	5.828.000 kn	Ostvareno	4.835.904,88 kn ili 83% od plana
----------------------	---------------------	------------------	---

5. Prihodi od drugih aktivnosti

Planirano 0 kn Ostvareno 0,00 kn

6. Prijenos prihoda prethodne godine

Planirano 1.287.000 kn Ostvareno 1.600.187,59 kn ili 24% više od plana

Sveukupna novčana sredstva na raspolaganju

Planirano 7.115.000 kn Ostvareno 6.436.092,47 kn ili 90% od plana
--

Prihodi od drugih aktivnosti ne vode se kao prihodi TZ Zadarske županije već kao potraživanja za refundacije naknada prema ugovoru na klasi 1. Zato ih prikazujemo odvojeno od prihoda. Isto tako se prijenos (višak) prihoda iz prethodne godine ne vodi kao prihod ali tim sredstvima TZ županije raspolaže.

1. ADMINISTRATIVNI RASHODI

Planirana sredstva:	1.525.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	1.095.361,35 kuna
	ili 72% od plana

Administrativni rashodi obuhvaćaju sve poslove turističkog ureda 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.

a) Skupština TZ Zadarske županije je u proteklom razdoblju održala 1 sjednicu **15. ožujka 2016.** Na sjednici je imenovan novi predstavnik TZ Bibinje te je usvojen zapisnik s prethodne sjednice. Prihvaćeno je Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem TZ Zadarske županije u 2015. kao i Izvješće o radu Turističkog vijeća za 2015. Prihvaćeno je i Godišnje financijsko izvješće za 2015. zajedno s Izvješćem o izvršenju Programa rada za 2015.

b) Turističko vijeće TZ Zadarske županije je održalo **5 sjednica.**

Na sjednici održanoj **1. veljače 2016.,** delegiran je član u Nadzorni odbor TZ Božava, imenovana su 2 člana zajedničkog Povjerenstva za nadzor projekta Cedulin, razmatrana su Izvješća Nadzornih odbora TZ-a općina, gradova i mjesta. Prihvaćeno je Izvješće o izvršenju i aktivnostima Dodatnog marketing plana te su članovi informirani o sustavu eVisitor.

Na sjednici održanoj **4. ožujka 2016.** prihvaćeno je Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem TZ Zadarske županije u 2015. Prihvaćeno je Godišnje financijsko izvješće za 2015. zajedno s Izvješćem o izvršenju Programa rada za 2015. Prihvaćeno je Izvješće o radu direktora i Turističkog ureda u 2015. te prijedlog Izvješća o radu Turističkog vijeća za 2015. Donesena je odluka o otpisu osnovnih sredstva te odluka o sazivanju sjednice Skupštine.

Na sjednici održanoj **20. travnja 2016.** donesena je odluka o dodjeli potpora događanjima temeljem Javnog poziva. Donesena je i odluka o otpisu nenaplativih potraživanja te je prezentirana informacija o turističkim pokazateljima na području TZ Splitsko-dalmatinske županije.

Na sjednici održanoj **30. lipnja 2016.** donesena je odluka o sudjelovanju u promidžbenoj kampanji Top Campinga. Članovi je prezentiran Upitnik o funkcioniranju sustava financijskog upravljanja i kontrola za 2015. te informacija o Akcijskom planu za poboljšanje sustava financijskog upravljanja i kontrola. Donesena je odluka da o preuzimanju višegodišnjih ugovornih obveza odlučuje Turističko vijeće, dok direktor ima pravo na samostalno zastupanje i raspolaganje financijskim sredstvima Zajednice do iznosa od 300.000 kn. Donesen je i Pravilnik o nabavi, odluka o rashodu osnovnih sredstava te je direktorica izvijestila o tijeku aktivnosti Turističkog ureda.

Na sjednici održanoj **21. rujna 2016.** donesena je odluka o udruženom oglašavanju, podneseno je izvješće o stanju investicije u Palaču Cedulin. Primljena su na znanje Izvješća Nadzornih odbora lokalnih TZ-a za 2015. Izabran je predstavnik u NO TZ Kali, donijeta odluka o rashodu te o potpori regati.

- c) **Nadzorni odbor TZ Zadarske županije** je održao **1 nadzor** od 26. - 29. veljače 2016. te jednu sjednicu, 1. ožujka 2016. na kojoj je usvojen zapisnik s 3. sjednice i održana rasprava o obavljenom nadzoru te donijeto izvješće o obavljenom nadzoru. Vođenje poslova turističke zajednice je nadzirano za razdoblje listopad-prosinac 2015. godine dok je nadzor materijalnog i financijskog poslovanja te izvršenja programa rada i financijskog plana napravljen za cijelu 2015. godinu.
- d) **Turistički ured Turističke zajednice Zadarske županije** je u promatranom razdoblju obavljao sljedeće poslove propisane važećim zakonom:
- ✓ promocija turističke destinacije na razini županije samostalno i putem udruženog oglašavanja
 - ✓ sudjelovanje u definiranju ciljeva i politike razvoja turizma na nivou županije u svezi s politikom planiranja razvoja turizma na nacionalnom nivou,
 - ✓ promocija turističke ponude županije u zemlji i inozemstvu u koordinaciji s HTZ-om,
 - ✓ obogaćivanje ukupne turističke ponude županije i kreiranje novih proizvoda turističke regije, a poglavito u selektivnim oblicima turizma,
 - ✓ pružanje stručne i svake druge pomoći turističkim zajednicama s područja županije u pitanjima važnim za njihovo djelovanje i razvoj, te poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena, koordinacija djelovanja i nadzor izvršavanja ciljeva i zadaća turističkih zajednica općina i gradova s područja županije
 - ✓ sudjelovanje u izradi planova razvoja turizma i strateškoga marketinškog plana hrvatskog turizma,
 - ✓ poticanje, očuvanje, unapređivanje i promicanje svih postojećih turističkih resursa i potencijala, te turističke ponude županije,
 - ✓ mjesečna obrada podataka o turističkom prometu i svih drugih podataka bitnih za praćenje izvršenja postavljenih ciljeva i zadaća (zbirno izvješće općina i gradova) – dodatno za projekcija stanja bookinga za Uskrs, 1. svibanj, Tijelovo, lipanj, razdoblje srpanj-rujan i listopad-prosinac 2016.
 - ✓ obavljanje informativnih poslova u svezi s turističkom ponudom,
 - ✓ izrada kvartalnih, polugodišnjih i godišnjih izvješća, analiza i ocjena ostvarenja programa rada i financijskog plana turističke zajednice županije – Godišnje financijsko izvješće za 2015., Financijska izvješća - od siječnja do ožujka 2016. i od siječnja do lipnja 2016. i siječnja-rujna 2016.
 - ✓ ustrojavanje jedinstvenog turističkog informacijskog sustava, sustava prijave i odjave turista i statističke obrade prema turističkim zajednicama nižeg ustroja i HTZ-u,
 - ✓ objedinjavanje zajedničkih razvojnih projekata turističkih zajednica općina i gradova, te turističkih zajednica područja od značaja za županiju,
 - ✓ obavljanje i drugih poslova propisanih Zakonom ili drugim propisom.
- Organizacija ljudskih resursa u Turističkom uredu:
- Direktor turističkog ureda
 - Pomoćnik direktora za razvoj, financije i sustav turističkih zajednica
 - Stručni suradnik za prezentacije i i upravljanje kvalitetom
 - Stručni suradnik za odnose s javnošću i komunikaciju
 - Stručni suradnik za udruženo oglašavanje i opće poslove

Administrativni rashodi u 2016. godini planirani su na sljedeći način:

- Rashodi za radnike (neto plaće zaposlenih, doprinosi, porezi, nadoknade izdataka zaposlenima)
Planirano: 1.115.000,00 kuna
Utrošeno: 830.895,42 kuna ili 75% od plana
- Rashodi ureda: (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.)
Planirano: 355.000,00 kuna
Utrošeno: 244.219,27 kuna ili 69% od plana
- Rashodi skladišta: (skladište za promidžbeni materijal Zadar i Rhea (Zagreb))
Planirano: 35.000,00 kuna
Utrošeno 20.246,66 kuna ili 58% od plana
- Rashodi za rad tijela TZ: (neto naknada, doprinosi i porezi za članove Turističkog vijeća i Nadzornog odbora, putni troškovi)
Planirano: 20.000,00 kuna
Utrošeno: 0,00 kuna – obračun i uplata se vrši u prosincu za prethodnu godinu

Turistički ured TZ Zadarske županije značajne napore ulaže u usvajanju suvremenih poslovnih procesa i usklađivanju provođenja svojih aktivnosti s zakonskom regulativom, a s obzirom na Izvješće o revizorskom uvidu za 2015., novi Zakon o računovodstvu neprofitnih organizacija i Pravilnik o sustavu financijskog upravljanja i kontrola te izradi i izvršavanju financijskih planova neprofitnih organizacija.

2. DIZAJN VRIJEDNOSTI

Planirana sredstva:	1.015.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	411.989,62 kuna
	ili 41% od plana

2.1. RAZVOJ PROIZVODA

Planirana sredstva: 450.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 139.872,38 kuna ili 31% od plana

Nastavno na Strategiju razvoja hrvatskog turizma 2014.-2020., te Glavnog plana razvoja turizma Zadarske županije, marketinške aktivnosti Turističke zajednice županije fokusiraju se na sljedeće prioritetne proizvode:

- Nautički turizam
- Kulturni turizam
- Outdoor/aktivni turizam
- Eko/agro-turizam

2.1.1. Nautički turizam

Prošlogodišnji serijal Sail-Ho Croatia ostvario je uspjeh na **Nautical Channel-u** te je stoga ova medijska kuća od producenata serijala zatražila nove epizode o Hrvatskoj. Turistička zajednica Zadarske županije u suradnji s Odjelom za turizam i pomorstvo županije i Županijskom lučkom upravom ponovno je osigurala 2 epizode o ponudi Zadarske županije a naglasak je stavljen na ljepote i atrakcije arhipelaga, poglavito nautičkih luka na otocima.

2.1.2. Kulturni turizam

Kulturna i tradicijska baština snažno je predstavljena na web stranicama i podstranicama TZ Zadarske županije, te se promiče kroz promidžbene materijale, sajamske nastupe, programe studijskih putovanja stranih turističkih novinara, bloggera i agenata te objave na društvenim mrežama. Veliki značaj kulturnim itinererima je dan putem promidžbe agencijskih programa iz projekta „DMK – Zadar Region Experiences“.

2.1.3. Outdoor turizam

S obzirom kako Zadarska županija svojim resursima predstavlja ozbiljnu konkurenciju na tržištu potencijalom razvoja *outdoor* turizma, te kako se radi o vrlo bitnom segmentu čije brojke na globalnom tržištu pokazuju značajan rast, TZ Zadarske županije pridaje značajnu pozornost u svojim aktivnostima. Radi se o segmentu vrlo bitnom za produljenje sezone kojim možemo ostvariti značajniji odjek na novim tržištima, kao i osvijestiti segmente postojećih tržišta s jačom potrošačkom moći.

Tiskana je i distribuirana i posebna tematska brošura „Active Vacation - Zadar Region“.

Projekt razvoja ciklo-turističke destinacije - Zadar Bike Magic

Turistička zajednica Zadarske županije, kao regionalna turistička organizacija, u 2015. godini pokrenula je program razvoja ciklo-turističke destinacije kroz koji je cijeli teren trasiran.

Rezultat je 86 biciklističkih ruta podijeljenih u 3 segmenta (road, MTB i family/trekking) ukupne dužine od gotovo 3000 km.

Ove godine se krenulo s 4. i 5. fazom, te su trasirane dodatne 9 ruta. Kreiran je vizualni identitet, komercijalni naziv, te brand identitet prikazan u knjizi standarda. Više mjeseci traje rad na materijalima i web-stranicama zbog velike količine podataka poglavito po pitanju kartografije koja je najveći izazov. Web-stranica www.zadarbikemagic.hr/com je aktivna i nadopunjuje se novim informacijama.

Tiskane su pilot karte koje su ovo ljeto distribuirane u određenim lokalnim TIC-evima kako bi se dobio uvid u potrebe distribucije. Dobivena zapažanja će poslužiti za razradu distribucije tzv. „bookleta“ i pojedinačnih karata. Naime, *premium* izdanje bit će *booklet* posebno s MTB kartama, te posebno za sve road i family/trekking karte. Radi se o materijalu namijenjenom biciklistima, a ne široj javnosti, a takav oblik materijala uobičajeno se prodaje na konkurentskim destinacijama u inozemstvu. Treća planirana izvedba materijala je promotivna varijanta za prezentaciju na sajmovima.

Zadar Trail

TZ Zadarske županije zajedno s TZ Obrovac i TZ Starigrad započela je razgovore i planiranje po pitanju projekta razvoja trail staza, odnosno sukladne platforme za segment walking/trail/trekking na području Velebit i podvelebitja te Zrmanje.

2.1.4. Eko/agro-turizam

Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije, odnosno analiza atrakcijske osnove konstatirala je kako je županija iznimno bogata resursima za razvoj oblika turizma koji se odvijaju u ruralnim područjima, posebno eko i agro-turizmom.

TZ Zadarske županije je, uz podršku Odjela za poljoprivredu Zadarske županije, a zajedno s TZ-ima ruralnih područja – Benkovca, Obrovca i Poličnika, pokrenula program razvoja i unapređenja ponude ruralnog turizma.

Projekt je namijenjen **promidžbi autohtone i autentične smještajne, proizvodne i ugostiteljske ponude ruralnog prostora Zadarske županije**. Upravo tradicija i autohtonost predstavljaju jednu od temeljnih karakteristika koji obilježavaju jednu kulturu, a ponudom temeljnu na tome možemo:

- razvijati turistički proizvod koji je sezonski neosjetljiv,
- obogatiti ponudu drugih turističkih proizvoda.

Radi se o dugoročnom projektu koji se provodi kroz ključne aktivnosti standardizacije i marketinga. U proteklom razdoblju 2016. godine analizirano je postojeće stanje kroz dokumentaciju raznih institucija, prikupljane su informacije od ključnih dionika, napravljen je Prijedlog pravilnika za standardizaciju proizvoda s uvjetima/kriterijima te je odrađen terenski obilazak.

2.1.5. Kruzing turizam

Turistička zajednica Zadarske županije sukladno prilikama i mogućnostima radi na stvaranju pozitivnog okruženja i spremnosti istog na kompleksan segment kruzing turizma. Tako je ugošćena direktorica argentinskog udruženja Virtuoso, grupacije specijalizirane za luksuzna putovanja, smještaj u hotelima i na kruzerima, te suradnici.

2.2. POTPORA DOGAĐANJIMA

Planirana sredstva: 400.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 114.000,00 kuna ili 29% od plana

Sukladno provedenom Javnom pozivu za kandidiranje prema programu „Potpore događanjima“ u 2016. godini objavljenom na web stranici TZ Zadarske županije pristiglo je 91 kandidature od kojih 15 nije zadovoljilo uvjete propisane Javnim pozivom, te su se u obzir uzele 76 kandidature.

Prikupljene kandidature obradila je Radna skupina Turističkog ureda i predočila ih Povjerenstvu za provedbu Javnog poziva za potpore događanjima, a koje je razmotrilo prijedloge Radne skupine o valjanosti i vrednovanju kandidiranih programa sukladno kriterijima iz Javnog poziva. Utvrđeno je da je ukupan iznos traženih sredstava potpore iznosio **4.480.705,35 kn**. Temeljem obrađenih kandidatura Povjerenstvo za provedbu Javnog poziva za potpore događanjima, sastavljeno od predstavnika Turističke zajednice Županije, Županije i Turističkog vijeća, dalo je svoj prijedlog Turističkom vijeću.

Planirana sredstva TZ Zadarske županije za potpore događanjima u iznosu od 100.000 kuna uvećala su se za iznos 300.000 kuna kojim Zadarska županija, prepoznavši transparentnost procesa koji je započela Turistička zajednica te svrsishodnosti propisanih uvjeta, udružuje sredstva u zajedničku svrhu. Nakon prikupljanja i provjere dokumentacije kojom organizatori dokazuju tražene uvjete, realizira se potpora svih dostavljenih zahtjeva za isplatu.

TOP DOGAĐANJA

r.br.	organizator	NAZIV	TERMIN	ODOBRENI IZNOS
1	TZ Općine Starigrad	TRAGOVIMA WINNETOUA	04.-11.06.	25.000,00 kn
2	TZ Općine Sv.Filip i Jakov	16. FESTIVAL CVIJEĆA ZADARSKE ŽUPANIJE	29.04.-01.05.	25.000,00 kn
3	TZ Grada Zadra	TUNA, SUSHI & WINE FESTIVAL	03.-07.02.	25.000,00 kn
4	Ilirija d.d.	BIOGRAD BOAT SHOW 18.0	20.-23.10.	25.000,00 kn
5	Riva rafting centar d.o.o.	PROLJEĆE NA ZRMANJI	29.04.-01.05.	25.000,00 kn
6	Sport event d.o.o.	ZADAR BASKETBALL TOURNAMENT	22-25.09.	20.000,00 kn
7	Javna komunalna ustanova Prvenj	ŠKRAPING INTERNATIONAL TREKKING RACE	05.03.	20.000,00 kn
8	JU Nacionalni park Paklenica	17. MEĐUN. SUSRET PENJAČA-PAKLENICA	29.04.-01.05.	15.000,00 kn
9	Pitter d.o.o. Tkon	KORNATI CUP	30.04.-05.05.	15.000,00 kn

10	TZ grada Paga	7. MEĐUNARODNI DAN ČIPKE	17.-19.06.	15.000,00 kn
11	Parkour media d.o.o.	LUMINARA 2016. multimedijski festival svjetla	29.-31.05.	10.000,00 kn
12	Mountain Traveller Croatia, obrt	PAKLENICA TRAIL INTERNATIONAL	30.04.	10.000,00 kn
13	TZ Grada Obrovca	ZRMANJA ADVENTURE FESTIVAL	rujan, listopad	10.000,00 kn
14	Šimun Cimerman d.o.o.	VELEBIT ULTRA TRAIL	24.-26.06.	10.000,00 kn

Ukupno: 250.000,00 kn za 14 TOP događanja

LOKALNA DOGAĐANJA

r.br.	organizator	NAZIV	TERMIN	ODOBRENI IZNOS
15	TZ Općine Sali	SALJSKE UŽANCE	11.-14.08.	10.000,00 kn
16	TZ Grada Nina	ŠOKOLIJADA	16.-17.07.	10.000,00 kn
17	Koncertni ured Zadar	56. GLAZBENE VEČERI U DONATU	07.07.-13.08.	10.000,00 kn
18	TZ Općine Pakoštane	DANI VITEZOVA VRANSKIH	19.-20.08.	10.000,00 kn
19	TZ Općine Preko	VAKO SE UŽALO	01.06.-30.09.	5.000,00 kn
20	TZ Općine Kali	KUALJSKE RIBARSKE NOĆI-TUNUARA	22.-23.07.	5.000,00 kn
21	OPG Babac Sandra	FESTIVAL SMOKAVA	05.-09.09.	5.000,00 kn
22	TZ Općine Jasenice	SAJAM AUTOHTONIH PROIZVODA	16.07.,23.07. 30.07.	5.000,00 kn
23	TZ Općine Pakoštane	MATERINE UŽANCE	03.09.	5.000,00 kn
24	Zadar event, obrt	NOĆ PUNOG MISECA	21.-23.07.	5.000,00 kn
25	TZ Općine Kolan	2. FEŠTA OD SIRA U KOLANU	26.08.	5.000,00 kn
26	Sveučilište u Zadru	RITAM KULTURIZMA 2016	20.-23.04.	5.000,00 kn
27	Punta skala d.o.o.	3.FALKENSTEINER PUNTA SKALA TRIATLON	04.-05.06.	5.000,00 kn
28	TZ Općine Pakoštane	BICIKLISTIČKI MARATON VRANSKO JEZERO	01.05.	5.000,00 kn
29	TZ Općine Pašman	PAŠMANERO LJETNI FESTIVAL	14.,21.,28.07.	3.000,00 kn

30	UmOrg Lovro&Nina	PAGARTFESTIVAL	01.-14.08.	3.000,00 kn
31	TZ Općine Privlaka	RIBARSKA NOĆ	15.07.	3.000,00 kn
32	TZ Grada Paga	57. PAŠKI LJETNI KARNEVAL	29.-30.07.	3.000,00 kn
33	Lobames-Zadar	VAKANZA SP&M FESTIVAL, iVAKANZA ZADAR	18.-30.07. 06.-13.08.	3.000,00 kn
34	TZ Općine Posedarje	BICIKLISTIČKA SEZONA- POSEDARJE	25.03.,28.05., 24.09.	3.000,00 kn
35	TZ Općine Novigrad	NOVIGRADSKE LJETNE JAZZ VEČERI	20.-25.07.	3.000,00 kn
36	TZ mjesta Ugljan	ULJE-UGLJANSKO LJE ^T TO	30.04.-03.09.	3.000,00 kn
37	TZ Općine Kali	KULTURNO LJE ^T TO	-06.-07.-08.	3.000,00 kn
38	TZ Grada Biograda n/m	BIOGRADSKI STOL	03.-05.06.	3.000,00 kn
39	TZ Općine Preko	GOSPODAR OTOKA-USPON NA SV.MIHOVIL	3.04.,01.10.	3.000,00 kn
40	TZ Općine Kolan	16.IZLOŽBA PAŠKE OVCE I PAŠKOG SIRA	01.07.	3.000,00 kn
41	Šimun Cimerman d.o.o.	VELEBIT MTB MARATON 2016	01.-02.10.	3.000,00 kn
42	TZ Općine Tkon	REGATA "5.ĐIR PO KONALU"	10.07.	3.000,00 kn
43	TZ Općine Pakoštane	POMORSKA NOĆNA BITKA	21.08.	3.000,00 kn
44	TZ Općine Privlaka	PRIVLAČKA NOĆ	04.08.	3.000,00 kn
45	TZ Općine Novigrad	OKUSI NOVIGRADSKE DAGNJE	16.07.	3.000,00 kn
46	TZ Općine Posedarje	TRADICION. TRKA MAGARACA 44. POSEDARJE	05.-06.08.	3.000,00 kn
47	TZ Općine Bibinje	36.SUSRET KLAPA "RASPIVANO BIBINJE 2016"	10.08.	3.000,00 kn
48	TZ Općine Pašman	BAJPAS	21.-23.05.	3.000,00 kn

Ukupno: 150.000,00 kn za 34 LOKALNA događanja

2.3. POTPORA RAZVOJU DMO-a

Planirana sredstva: 0,00 kuna

Utrošena sredstva: 0,00 kuna

TZ Zadarske županije nastoji biti podrška aktivnostima HTZ-u usmjerenim na unapređenje razvoja sustava destinacijskog menadžmenta. TZ Zadarske županije u provođenju svih svojih aktivnosti i svojim djelovanjem povodi se principom destinacijskog menadžmenta. To se posebno odnosi na poticanje turističkih zajednica na rad po principima destinacijskog menadžmenta, posebno u vidu koordinacije strateških planova upravljanja destinacijom te identifikacije i povezivanja ključnih dionika za razvoj destinacija.

2.4. POTPORA RAZVOJU REGIONALNIH DMK-a

Planirana sredstva: 50.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 57.248,00 kuna ili 14% više od plana

Regionalni DMK projekt zasniva se na tri ključne smjernice rada TZ Zadarske županije u 2016. ali i dalje, a to su: strateško razvijanje proizvoda, uspostavljanje i daljnje učvršćivanje sinergije turističkog sektora; te u konačnici promidžba ciljana na proizvode i doživljaje jedinstvene za Zadarsku županiju kojom će se postići prepoznatljivost na ciljnim tržištima.

Edukativne radionice za doživljajne programe

Za ostvarenje predviđenih ciljeva TZ Zadarske županije od 2015. provodi u suradnji s UHPA-om niz edukativnih radionica za djelatnike turističkih agencija i sustav turističkih zajednica Zadarske županije.

Tako je 5. DMK radionica održana 12. travnja 2016. na temu: „**Klasterska suradnja na razvoju inovativnih proizvoda za posebne oblike turizma**“ na kojoj su se razmatrale mogućnosti udruživanja sukladno specijalnostima agencija te polja za razvoj specijalizacije te sukladnog djelovanja i promidžbe.

Uključenim i aktivnim turističkim agencijama ovim se projektom pruža podrška, edukacija te dodatna vidljivost putem promidžbenih aktivnosti i kanala Turističke zajednice Županije. Cilj ove aktivnosti je osigurati sinergijsko djelovanje na destinaciji, odnosno koordinirane strateške aktivnosti svih dionika.

Kreirana je podstranica na www.zadar.hr na kojoj su prezentirani svi doživljajni programi (preko 70) koji su rezultirali DMK projektom kao „Zadar Region Experiences“.

Brošura s programima „Discover Zadar Region“ je dobro poslužila na sajmovima i prezentacijama kao temelj za razgovore s turističkim agencijama ali i za dijeljenje publici.

2.5. OZNAKE KVALITETE (LABELLING)

Planirana sredstva: 15.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 11.056,74 kuna ili 74% od plana

Budući se više od 60% smještajnih kapaciteta u našoj županiji odnosi na privatni smještaj, nastavljen je projekt Označavanja kvalitete u tom segmentu pod nazivom „Welcome“.

Odrađene su 3 edukativne radionice tijekom travnja 2016. godine na kojima je sudjelovalo gotovo 200 privatnih iznajmljivača. U teoretskom djelu predavači obradili teme vezano za zakone i propise iz ugostiteljske djelatnosti, carine i inspekcije te vezano za e-Visitor. U praktičnom djelu nazočni su razgledali i poslušali kratka predavanja hotelskog osoblja o važnosti svake od usluge i ponude - recepciju, hotelsku sobu, F&B, wellness i hortikulturu.

Radionice su održane na 3 lokacije kako bi se obuhvatio što veći prostor i omogućilo sudjelovanje što većem broju domaćina (iznajmljivača):

04.04. Starigrad-Paklenica,

06.04. Biograd na moru,

05.04. Zadar.

Održana su 2 sastanka Povjerenstva za označavanje kvalitete u obiteljskom smještaju u ožujku i lipnju na kojima su razmatrani i provedba, i kriteriji za ulazak u podbrendove (city, rural, family), uvjeti poziva, te su verificirani novih članovi kluba. Time se broj domaćina u klubu Welcome popeo na 120 te time je stvorena kritična masa za izradu promo-materijala – web i tiskanog kataloga.

Održan je i trening sastanak s direktorima lokalnih TZ-a uz moderiranje Neda Pinezića na kojem su razmatrana iskustva i potrebne radnje za što uspješniju provedbu aktivnosti, s naglaskom na izgradnju pozitivnih odnosa na relaciji TZ - domaćin, kao i nužne poticaje za unapređenje kvalitete i potrebe za specijalizacijom.

U tijeku je prikupljanje i priprema podataka za objavu na webu i za izradu tematske brošure.

2.6. ODRŽIVI RAZVOJ (nagrađivanje, ekologija)

Planirana sredstva: 100.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 89.812,50 kuna ili 10% manje od plana

I dalje se nastavlja projekt ocjenjivanja i nagrađivanja subjekata u turizmu koji njeguju autohtonost i održivi razvoj kako u svom djelovanju, tako i ponudi, no s određenim inovacijama. Hrvatska turistička zajednica je u 2015. godini uvela novi koncept godišnjih turističkih nagrada koji se sastoji od 28 nagrada u sedam (7) kategorija: Destinacija godine, Hrvatska 365, Nagrada za održivi turizam, Inovacija godine, Atrakcija godine, Nagrada poslovnom sektoru i nagrada Ljudi u turizmu. TZ Zadarske županije je sukladno novim propozicijama kandidirala za nagradu Destinacija godine sljedeće destinacije:

Najpoželjnija destinacija ruralnog turizma - *Benkovac*

Najpoželjnija City break destinacija – *Zadar*

Autentična primorska destinacija „Naše malo misto“ – *Sali-Dugi otok, Nin, Pag*
Najpoželjnija destinacija za ljetni odmorišni turizam – *Biograd, Pakoštane, Sv. Filip i Jakov*

Za nagradu „Ljudi u turizmu“ u kategoriji „Čovjek ključ uspjeha – djelatnik godine“ kandidature su poslale turističke zajednice gradova i općina za turističke djelatnike sa svog područja.

S obzirom na postojeći ugovor o poslovnoj suradnji i dosadašnjoj uspješnoj suradnji na projektu ocjenjivanja i medijskog praćenja projekta, te činjenici kako je Zadarski list najčitanije izdanje u Županiji, nastavila se ugovorena suradnja na projektu EKO 023 koji uključuje i predstavljanje projekata, akcija i događanja s ciljem informiranja javnosti i turističkih dionika o novostima, aktualnostima i trendovima u okružju.

TZ Zadarske županije je, kao i u prethodnim godinama, nastavila suradnju sa Zavodom za javno zdravstvo na projektu kontrole kakvoće mora.

3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

Planirana sredstva:	2.215.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	1.649.626,27 kuna
	ili 74% od plana

3.1. ON-LINE KOMUNIKACIJA

Planirana sredstva: 450.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 293.190,98 kuna ili 65% od plana

Medijski plan/strategija promocije razvijen je s ciljem promocije destinacije u smislu povećanja *awarenessa*, inspiracije potencijalnih putnika na dolazak u Zadarsku regiju te povećanje potražnje za turističkim proizvodom Zadarske regije na ciljanim tržištima i unutar zadanih financijskih okvira.

Važnost interneta u travel industriji danas je ogromna, budući su mnogi procesi poput istraživanja i rezervacija vezani isključivo za ovaj medij. Kako je korisničko ponašanje na internetu prilično kompleksno i raslojeno, pokušali smo zahvatiti i utjecati na potencijalne goste na što više relevantnih medijskih točaka u njihovom «customer journey-u» i to na značajnim europskim tržištima - Njemačka, Austrija, Italija, Ujedinjeno Kraljevstvo, Francuska, Skandinavija, Beneluks i Slovenija.

Ciljevi aktivnosti bili su usmjereni na:

- Povećanje vidljivosti i jakosti turističkog brenda Zadarske županije,
- Povećanu vidljivost i aktivnost na svim relevantnim digitalnim kanalima,
- Poticanje potencijalnih gostiju na istraživanje sadržaja destinacije i dolazak u destinaciju,
- Povećanje broja posjetitelja na stranici www.zadar.hr.

U svrhu maksimizacije dosega i vidljivosti kampanje prema relevantnoj publici koristili smo miks najrelevantnijih digitalnih kanala:

- display oglašavanje na vodećim medijima relevantnih tržišta
- oglašavanje na društvenim mrežama – Facebook
- oglašavanje na Google display mreži
- oglašavanje na mobilnim uređajima

Tijekom trajanja kampanje oglasi su prikazani više od 80 milijuna puta preko svih tržišta, te su generirali ukupno 112.872 klika na web stranice TZ Zadarske županije.

3.1.1. Internet oglašavanje

Planirana sredstva: 400.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 252.422,58 kuna ili 63% od plana

Display oglašavanje

Tijekom razdoblja ožujak-lipanj 2016. proveli smo display kampanju na ključnim europskim tržištima. Glavni cilj kampanja bio je promocija Županije kao privlačne destinacije te inspiriranje i motiviranje korisnika na dolazak. Dodatan cilj bio je usmjeravanje kvalitetnih i relevantnih internetskih korisnika na web stranice www.zadar.hr

U Njemačkoj smo relevantne korisnike ciljali koristeći kao kanal:

- vodeći njemački portal **web.de** koji dnevno bilježi preko 1,8 milijuna korisnika
- **HM Travel Network**, mreža sastavljena od visoko profiliranih i posjećenih stranica poput ViaMichelin.de, Reisen.de, Holidaycheck.de, itd.,

U Austriji je korišten jedan od najposjećenijih austrijskih portala **GMX.at**

Na francuskoj mreži premium portala **LGT Premium News Network** (Le Parisien, L'Equipe, Elle, Gala...) U zemljama Beneluksa oglasi su bili prikazivani na **SHM Network** mreži portala (ViaMichelin.be, Dagjeweg.nl, Expedia.nl, Expedia.be...)

Za dodatnu prisutnost na tržištima Beneluksa i UK uveli smo oglašivački kanal "**RTB Flyer Audience**", mrežu stranica koja koristi podatke o korisnicima koji bukiraju i traže letove prema određenim destinacijama.

U Austriji i Skandinaviji su na **Premium Whitelisted RTB** web stranicama (news portali poput Kurier, Heute, Oe24, Nachrichten, Holidaycheck.at u Austriji, a HS.fi, Iltalehti.fi, Dagblaadet.no, Expressen.se, DN.se u Skandinaviji)

Talijanski **Travel&News Channel** (mreža premium portala u sjevernoj Italiji: Stol.it, Oggitreviso.it, Riviera24.it, Ilquotidiano.it), kojim je ciljano tržište sjeverne Italije predstavlja najrelevantniji dio tog tržišta za Zadarsku županiju.

Zaključujemo da je, pozicioniranjem oglasa TZ na medijima najviše kvalitete i to primarno «news» i «travel» tematike te potom kroz klik i njihovo vođenje na web stranice TZ-a, postignuto je i kvalitetno medijsko pozicioniranje proizvoda i informiranje/inspiracija korisnika. Dodatno, isporučena je dodatna besplatna medijska vrijednost značajnog iznosa, a u suradnji sa medijskim izdavačima.

Oglašavanje na društvenim mrežama – Facebook

Uzevši u obzir važnost i relevantnost društvenih mreža u procesu inspiracije za odlazak na putovanja, kampanja je uključivala i prisutnost na najvećoj globalnoj društvenoj mreži – Facebooku. „Social media“ kampanja je provedena na svim tržištima uključenim u ovogodišnji plan, a budući da je cilj bio povećati awareness korisnika i dovođenje relevantnih korisnika na web stranice TZ-a, koristili smo tzv. „Website click“ oglasne formate, a ciljanje korisnika je realizirano prema „travel interesima“ (korisnike čije aktivnosti na Facebooku impliciraju da često putuju).

Oglašavanje na Google display mreži

Kako bismo dodatno utjecali na potencijalne posjetitelje u svim fazama odlučivanja i planiranja godišnjeg odmora, te kako bismo gostima koji dolaze pružili relevantne informacije, u razdoblju ožujak-svibanj kampanju smo realizirali i na Google Display mreži. Iako je Google Display mreža zbog svojih karakteristika najčešće lošije kvalitete u smislu kvalitete posjeta i relevantnosti i kvalitete samih medija, poslužila je za povećanje dosega te količine «prometa» prema web stranicama TZ-a.

U zaključku, Google Display mreža je generirala najveći broj klikova u kampanji te, iako ne iste medijske kvalitete i relevantnosti, povećala doseg kampanje na ciljanim tržištima te doprinijela ukupnoj realizaciji ciljeva kampanje.

Oglašavanje na mobilnim uređajima

Uzevši u obzir globalnu zastupljenost mobilnih uređaja (na odabranim tržištima ona iznosi 56%-76%) te navike korisnika, mobilno oglašavanje predstavlja danas iznimno relevantan i atraktivan način na koji se može zahvatiti velik dio korisnika. Koristili smo oglase atraktivnog

formata (Mobile Takeover) koji su bili prikazivani na 'pametnim' mobilnim uređajima i relevantnim pozicijama.

Ovime je po prvi puta TZ Zadarske županije bila prisutna u oglašavanju na ovom medijskom kanalu koji će u nastupajućim godinama preuzeti vrlo velik dio ukupnog promotivnog medijskog budžeta. Kampanja je dohvatila određeni broj korisnika na svakom od tržišta te smo na taj način zaokružili ukupnu medijsku prisutnost na svakom od tržišta, bivajući prisutni u svim najrelevantnijim medijskim kanalima u trenutku kad mnogi od korisnika razmatraju i planiraju svoj budući odlazak na odmor.

3.1.2. Internet stranice i upravljanje Internet stranicama

Planirana sredstva: 50.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 40.768,40 kuna ili 82% od plana

Rad na web-stranicama je kontinuiran i planski se odvija kako bi se postigli maksimalni efekti i udovoljilo potrebama korisnika. Nadograđivanjem postojeće web stranice aktualnim, ali i unapređivanjem novim multimedijalnim sadržajima i marketinškim cjelinama, stavlja se fokus na novosti, ključne doživljaje i proizvode zadarske regije.

Tako su se redizajnirane web stranice i dalje unaprjeđivale, poput razrade poslovnih informacije sukladno zakonskim obvezama, preko dizajna podstranice i unosa Welcome iznajmljivača, do zahvata kao rezultata trenutni aktivnosti poput on-line obrasca za prijavu na Forum.

3.2. OFF-LINE KOMUNIKACIJA

Planirana sredstva: 1.565.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 1.267.128,05 kuna ili 81% od plana

TZ Zadarske županije radi ograničenih financijskih sredstava i strateškog prioriteta destinacije (povećanje dolazaka avio-gostiju) oglašavanje usmjerava, odnosno prednost daje modelu udruživanja s avio-prijevoznicima.

3.2.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

Planirana sredstva: 1.565.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 1.267.128,05 kuna ili 81% od plana

Promotivne kampanje javnog i privatnog sektora započele su 01.01.2016. i realizacija je i dalje aktualna. Realiziraju se kampanje prema modelima I-a, I-c i I-d. Budući da se fakture dostavljaju nakon realizacije kampanje, u ovom razdoblju nisu evidentirani svi troškovi.

3.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Planirana sredstva: 100.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 40.000,00 kuna ili 40% od plana

Turistička zajednica snažno istupa u aktivnostima usmjerenim na odnose s javnošću . Isto se odnosi na jasno komuniciranje strateških poruka i Doživljaja zadarske regije putem dostupnih kanala.

3.3.1. Newsletter

U prvih 9 mjeseci 2016. godine izrađena su i poslana 2 newslettera putem platforme Mailchimp prema zadanim rokovima 1. travnja kao uvod u sezonu i 15. lipnja kao vrhunac sezone. Sadržaj za newsletter čine vijesti iz Zadarske županije, a koje se sastoje od jednog tjedno. Također se sastavlja i objavljuje 1 blog mjesečno kao osobno iskustvo iz zadarske regije koje otkriva neku nepoznatu lokalnu perspektivu.

3.3.2. Press mapa

Radi se o skupu tekstova i informacija koje služe prezentaciji ponude na atraktivan i informativan način, a koji se koristi posredstvom brošure i web stranica, dijeli se novinarima i predstavništvima HTZ-a po potrebi, a na raspolaganju je za korištenje svim turističkim subjektima kao komunikacijski princip zadarske regije.

3.3.3. Društvene mreže

Turistička zajednica je nastavila s aktivnostima na postojećim profilima na najznačajnijim društvenim mrežama - Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest.

Vođenje komunikacije na društvenim mrežama trajno se provodi na engleskom jeziku. Redovito je tjedno objavljivano 7 i više postova na Facebooku, 12 i više postova na Twitteru, te 7 i više postova na Instagramu.

Facebook je zabilježio veliko povećanje u 4 mjeseca, skok sa 7.000 na gotovo 14.000 likeova s minimalnim sredstvima za tzv. „boostanje postova“, ali kvalitetnim, ciljanim sadržajem u pravo vrijeme.

Također TZ Zadarske županije redovito surađuje i informira razne partnere o aktualnostima, te šalje materijale prema zahtjevima. Ističemo tako suradnju sa slovenskom marketinškom agencijom Sincro plus iz Ljubljane koja motivira slovenske goste za dolazak u Hrvatsku u vansezonskom razdoblju, redovito plasirala novosti i fotografije iz županije radi objave na FB Objemi hrvaško te Kompasovom FB, Instagramu i newsletteru, koji se šalje na 150.000 adresa. Objave su fokusirane na vikend dolaske ali i praznike, te školske ferije i za cilj imaju privući slovenske goste posebice u vansezonskom razdoblju, ali i u sezoni, kroz primjerene događaje i doživljaje koji su najatraktivniji za to tržište.

Temeljem traženja uredništva magazina **National Geographic Traveler**, a za potrebe članka o dalmatinskoj obali u rubrici prijedlozi za najbolja jesenska putovanja, Turistička zajednica Zadarske županije je za američko tržište u lipnju dostavila tekstove s prijedlozima i opisima obalnih destinacija Zadarske županije i zaštićenih prirodnih područja kao privlačnih odredišta za odmor u razdoblju podsezone.

3.4. STUDIJSKA PUTOVANJA STRANIH NOVINARA, BLOGERA I AGENATA (BUY CROATIA)

Planirana sredstva: 100.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 49.307,24 kuna ili 49% od plana

U prvih devet mjeseci 2016. godine TZ Zadarske županije je nastavila uspješnu suradnju s Hrvatskom turističkom zajednicom i organizirala **37 različitih studijskih putovanja** za predstavnike stranih medija, a na kojima je **sudjelovalo 100 novinara i blogera iz 23 zemlje**.

Tako je u navedenom razdoblju u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama ugošćeno najviše novinara i blogera iz Njemačke 13, Francuske i Luxemburga po 10, te Nizozemske 7. Zadarsku županiju su također su posjetili novinari iz Velike Britanije, Belgije, Austrije, Švicarske, Španjolske, Portugala, Italije, Slovenije, Mađarske, Češke, Poljske, Švedske, Danske, Norveške, kao i SAD-a, Australije, Japana, Koreje i Kolumbije. U Zadarskoj županiji snimale su televizijske postaje iz Norveške, Francuske, Mađarske i Češke. Novinari su najčešće prilikom boravka u našoj županiji obilazili i upoznavali grad Zadar, ali i NP Paklenicu, Nin, Biograd, Pag, Ugljan, Pašman, Dugi otok i PP Telašćicu, kanjon Zrmanje, Vransko jezero kao i zadarsko zaleđe.

Od značajnijih studijskih putovanja mogu se izdvojiti slijedeća:

Novinari Air France-ovog putnog časopisa koji se mjesečno distribuira u 420 tisuća primjeraka, te ima 930.000 čitatelja u Europi odnosno 398.000 u Francuskoj, u travnju su posjetili Zadar radi pisanja reportaže o Morskim orguljama. Procijenjena **vrijednost objavljene reportaže o Hrvatskoj i Zadru iznosi čak 390.000 eura**.

<http://magazines.airfrance.com/fr/air-france-magazine/232-aout-2016/#88>

Skupina sastavljena od 13 novinara iz Njemačke, Austrije i Švicarske tijekom tri dana lipnja je pratila **proslavu 50. obljetnice snimanja filma o Winnetou** i obišla brojne lokacije snimanja od Velebita, Paklenice i kanjona Zrmanje, ali i Starigrada, Zadra, Pakoštana, Kornata i Krke. Rezultat ovog studijskog putovanja brojni su članci uglavnom u tiskanim, ali i elektronskim medijima u zemljama njemačkog govornog područja, **a vrijednost dosad objavljenog materijala samo u Njemačkoj iznosi više od 716.000 eura**.

<https://www.mainpost.de/ueberregional/politik/zeitgeschehen/In-Kroatien-auf-den-Spuren-von-Winnetou;art16698,9273806>

Ellena Bianco i Marco Restelli, renomirani talijanski novinari koji pišu za brojna izdanja (Confidenze, Donna Moderna, Elle, Sette, Dove...), boravili su u lipnju u Zadarskoj županiji i tom prigodom obišli Zadar, otoke Ugljan i Pašman, Dugi otok i Pag, te NP Paklenicu i kanjon rijeke Zrmanje.

<http://www.agendaviaggi.com/zara-melodia-adriatico/>

[Dugi Otok, un paradiso naturale in Croazia](#)

Kevin John Rushby, novinar poznatih britanskih novina **The Guardian** je u kolovozu posjetio Zadar i Kornate, te je o putovanju objavio reportažu:

<https://www.theguardian.com/travel/2016/sep/04/croatia-kornati-islands-kayaking-road-trip>

Američka novinarka Margo Pfeiff koja svoje reportaže objavljuje u **San Francisco Chronicle**-u i **San Francisco Globe**-u, te **Los Angeles Times**-u, posjetila je Starigrad Paklenicu, Velebit, Kornate, Zadar i zadarsko zaleđe, a prvi dio njene reportaže o kontinentalnoj Hrvatskoj je već

objavljen, dok se reportaža o primorskoj Hrvatskoj, a tako i Zadru očekuje do kraja godine.
<http://www.latimes.com/travel/la-tr-eastern-croatia-20160711-snap-story.html>

Također je u razdoblju siječanj – rujan 2016., TZ Zadarske županije u suradnji s turoperatorima i turističkim agencijama sudjelovala u organizaciji prihvata **150 stranih agenata**, a s ciljem njihovog upoznavanja Zadarske županije i njezine turističke ponude. Najbrojniji su bili agenti iz **SAD-a, Njemačke, Japana, Belgije i Luksemburga**, a od značajnijih turoperatora županiju su posjetili **predstavnici TUI-ja, Luxairtoursa i Jet2holidaysa**. Agenti iz Sjedinjenih Američkih država, članovi poznate grupacije **Virtuoso** koja povezuje stotine agencija i tisuće profesionalaca u segmentu elitnog turizma, u rujnu su boravili u Zadarskoj županiji kako bi upoznali mogućnosti naše regije, te u budućnosti unaprijedili prodaju turističkih aranžmana za Zadarsku županiju na američkom tržištu.

4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

Planirana sredstva:	450.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	400.404,56 kuna
	ili 89% od plana

4.1. SAJMOVI

Planirana sredstva: 300.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 301.104,21 kuna što je jednako planu

Gotovo svi sajamski nastupi su uspješno odrađeni. Zbog racionalnosti trošenja sredstava većina sajmova odrađena je u partnerstvu s ostalim TZŽ Dalmacije, HTZ-om i stranim partnerskim regijama te turističkim subjektima.

1. UTRECHT – Vakantiebeurs, 13.-17.01.2016.

Vakantiebeurs je opći turistički sajam za poslovnu i široku publiku sa realiziranih 120.000 posjeta u 5 dana sajma. Izlaganje je realizirano u suradnji sa Turisthotelom i Udrugom top kamping kvalitete.

2. BRNO – Regiontour, 14.-17.01.2016.

U Brnu se održavao najveći turistički sajam u južnoj Češkoj i u Južnomoravskoj regiji, sa 30.000 posjetilaca i 844 izlagača. Nastup se realizira na štandu Južnomoravske regije s kojom Zadarska županija ima povelju o bratimljenju. Podijeljeni su svi promidžbeni materijali.

3. STUTTGART – CMT/Camping Motor Touristik, 16.-24.01.2016.

Radi se o općem turističkom sajmu s naglaskom na kampiranje. Na sajmu je sudjelovalo 2.100 izlagača i preko 220.000 posjetitelja. Izlaganje je realizirano sa Turisthotelom i Udrugom Top Kamping kvalitete.

4. DUBLIN - Holiday World Show, 22.-24.01.2016.

Holiday World Show je najveći turistički sajam u Irskoj namijenjen širokoj publici sa oko 1.000 izlagača iz 50 zemalja, kojeg je obišlo preko 20.000 posjetitelja. Sajam je realiziran s ostalim TZ županija Dalmacije.

5. HELSINKI – Matka, 21.-24.01.2016.

MATKA je opći turistički sajam sa 1.000 izlagača iz 80 zemalja kojeg posjeti 80.000 posjetitelja. Budući da touroperator WE-Travel iz Finske ima charter program iz 5 finskih gradova za Zadar vladao je veliki interes za našu regiju. Izlaganje je organizirano sa TZŽ Dubrovačko-neretvanske i TZŽ Splitsko-dalmatinske.

6. LONDON – Destination, 04.02.-07.02.2016.

Destination Show je opći turistički sajam za široku publiku na kojem je bilo 42.000 posjetitelja i 500 izlagača. Cilj je bio animirati posjetitelje za dolazak u našu regiju. Nastup je realiziran s ostale 3 regije Dalmacije i Like.

7. GOETHEBORG– Bätmässan 05.-14.02.2016.

Bätmässan je specijaliziran nautički sajam koji je imao preko 64.000 posjetitelja i 500 izlagača. Sajam je realiziran u suradnji s TZŽ Šibensko-kninske i TZŽ Splitsko-dalmatinske.

8. LYON – Mahana, 04.-06.03.2016.

Mahana je opći turistički sajam za široku publiku na kojem se prezentiralo 310 izlagača, a posjetilo ga je 26.700 posjetitelja. Za nas je bilo bitno sudjelovati na sajmu zbog postojanja niskotarifne zračne linije Ryanaira iz Marseille-a kojom stižu posjetitelji iz ove regije. Nastup je realiziran sa ostale 3 TZŽ Dalmaticije.

9. BERLIN – ITB Internationale Tourismusbörse, 09.-13.03.2016.

Radi se o najznačajnijem poslovnom turističkom sajmu u Europi sa 10.000 izlagača iz 187 zemalja koji je zabilježio rekordan broj od 180.000 posjetilaca. Osim brojnih sastanaka naših hotelijera s partnerima, važna je povezanost Zadra s Berlinom čak s 3 direktne linije, Eurowings, Ryanair i Air Berlin.

10. BARCELONA – B-Travel fair, 15.-17.04.2016.

B-Travel je turistički sajam kojeg je obišlo 27.000 zainteresiranih posjetilaca. Izlagalo je 200 izlagača iz 50 zemalja. Riječ je o općem turističkom sajmu za široku publiku, a nastup je realiziran u suradnji s ostalim TZŽ Dalmacije, Like i Zagreba.

11. DÜSSELDORF -Caravan Salon, 26.08.-04.09.2016.

Uz sajam u Stuttgartu, Caravan Salon je drugi sajam po posjećenosti kamping publike u Njemačkoj. Ove godine se predstavilo 580 izlagača iz 25 zemalja svijeta, a registrirano je 220.000 posjetitelja. Namijenjen je poslovnoj i širokoj publici. Nastup je realiziran zajedno sa partnerskim TZŽ iz Dalmacije i Like.

12. PARMA – Il Salone del Camper, 10.-18.09.2016.

Sajam u Parmi, najjači je specijalizirani kamping sajam u Italiji, namijenjen širokoj publici. Nastup je realiziran u suradnji sa Udruženom Top kamping kvalitete s kojom postoji dugogodišnja suradnja. Iz Zadarske županije predstavila su se dva vodeća kampa zadarske regije i to kamp Zaton i kamp Soline. Sajam je obišlo 126.000 posjetitelja u 10 sajamskih dana.

4.2. POSEBNE PREZENTACIJE

Planirana sredstva: 100.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 84.720,11 kuna ili 85% od plana

Nastavila se praksa udruženih prezentacija više županija koje dijele zajedničke karakteristike, značajke proizvoda, ciljna tržišta i time stvaraju skladan i upotpunjujući nadregionalni proizvod. Prezentacije se provode u suradnji s predstavništvom HTZ-a i Turističkim zajednicama županija sa prostora Dalmacije i to na biranim zajedničkim tržištima, odnosno onim geo-zonama s direktnim zračnim linijama, odnosno maksimalno 4-6 sati vožnje.

1. BRAUNSCHWEIG/ULM, 15.-17.03.2016.

Na sugestiju i u organizaciji predstavništva HTZ-a u Frankfurtu održala se uspješna turistička prezentacija za prodajno osoblje TUI-a.

2. KRAKOW, 01.-06.04.2016.

Opća turistička prezentacija za široku publiku, realizirana u Trgovinskom centru „Bonarka“ u Krakow-u. Radi se o zajedničkoj prezentaciji Dalmacije i Like.

3. MARIBOR/LJUBLJANA, 19.-21.05.2016.

Road show prezentacija u Mariboru i Ljubljani realizirana je zajedno s TZŽ Dalmacije i Like u trgovinskom centru Europark (Maribor) i gradskom trgu (Ljubljana) zbog velike frekvencije ljudi.

4. VARŠAVA, 20.-21.05.2016.

Prezentacija svih dalmatinskih regija održana je u organizaciji Predstavništva HTZ-a u Varšavi uz nazočnost 25 novinara i Veleposlanice RH. Slijedećeg dana organizirano je predstavljanje na sajmu knjiga uz nazočnost Roberta Malkovicza - putopisno-kulinarske zvijezde u poljskim medijima. Prezentirana su dalmatinska jela te vina uz zvukove dalmatinske klape.

5. BUDIMPEŠTA, 24.-26.05.2016.

Prezentacija za široku publiku organizirana je u Budimpešti, na glavnoj tržnici „Nagyvasarcsanak“. Na prezentaciji su sudjelovale ostale 3 TZŽ Dalmacije i Like.

4.3. AD-HOC PREZENTACIJE

Planirana sredstva: 50.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 14.580,24 kuna ili 29% od plana

1. LJUBLJANA, 29.01.2016.

U sklopu predstavljanja produkta Jadran najvećeg slovenskog touroperatora Kompassa, a povodom koncerta klape Intrade u Ljubljani, održana je posebna prezentacija ponude Zadarske regije. Predstavljanje je održano u VIP salonu hale Tivoli pred Kompasovim prodajnim agentima iz cijele Slovenije.

2. ADVENTURE NEXT BALKANS, OHRID 10-12.05.2016.

Prezentacija u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom i TZ Starigrada na konferenciji Adventure Next Balkans u organizaciji ATTA-e (Adventure Travel Trade Association), međunarodnog udruženja tzv. aktivnog turizma sa sjedištem u SAD-u. Konferencija je okupila brojne profesionalce iz cijelog svijeta - bilo agencija, touroperatora, novinara i drugih vezanih stručnjaka.

3. RIM, 23.05.2016.

Na poziv Predstavništva HTZ-a u Milanu, TZ Zadarske županije održala je uz TZG Zagreba i Croatia Airlines prezentaciju u reprezentativnom prostoru Palače Brancaccio u središtu Rima. Prezentacija je okupila 50 novinara iz vodećih tiskovnih, televizijskih i radijskih medija srednjeg dijela Italije, te tourooperatore i agencije.

4.4. SURADNJA S MEĐUNARODNIM INSTITUCIJAMA

Planirana sredstva: 0,00 kn

5. INTERNI MARKETING

Planirana sredstva:	15.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	2.858,00 kuna
	ili 19% od plana

5.1. EDUKACIJA

Planirana sredstva: 0,00 kuna

Utrošena sredstva: 1.946,00 kuna

Turistička zajednica Zadarske županije je provela sljedeće edukacije:

- ✓ edukacija usmjerena na labelling programe privatnog smještaja i ugostiteljske ponude – 200-ak sudionika na 3 lokacija;
- ✓ program edukacije Hrvatske turističke zajednice za sustav TZ-a i javni sektor u projektu eVisitor
- ✓ studentima iz Bremena, gostima Sveučilišta u Zadru, održana je prezentacija turističkih mogućnosti Zadarske županije s naglaskom na održivi turizam. Studenti su upoznati s načinom i funkcioniranjem Turističkog ureda i aktivnostima koje se trajno provode s ciljem boljeg pozicioniranja naše regije na svjetskom turističkom tržištu

5.2. KOORDINACIJA I NADZOR SUSTAVA TZ-a NA PODRUČJU ŽUPANIJE

Planirana sredstva: 2.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 912,00 kuna ili 46% od plana

Kako bi ispunila zakonom propisanu zadaću, Turistička zajednica županije je provela sljedeće aktivnosti u vidu koordinacije djelovanja turističkih zajednica s područja županije, te nadzora izvršavanja ciljeva i zadaća istih. U tu svrhu u prvih 9 mjeseci 2016. održane su 4 koordinacije turističkih zajednica tijekom kojih je naglasak stavljen na aktualnu problematiku, posebice eVisitora, ali i drugih lokalnih i regionalnih pitanja, oglašavanja, tijekom sezone, organizacije događanja i drugog.

- **1. koordinacija 19. siječnja 2016.** na kojoj su prisutni bili upoznati s novim Javnim pozivom za potpore događanjima. Druga tema je bila problematika eVisitor.
- **2. koordinacija 16. veljače 2016.** na kojoj je ovlaštena edukatorica Barbara Kardum održala direktorima i zaposlenicima turističkih zajednica dvosatnu edukaciju rada u sustavu eVisitor.
- **3. koordinacija 21. travnja 2016.** je održana koordinacija direktora TZ-a, predstavnika Ministarstva turizma, HTZ-a i FER Zagreb na temu eVisitor.
- **4. koordinacija 21. srpnja 2016.** na kojoj su direktori govorili o funkcioniranju eVisitora, obrazlagali statističke podatke te kako teče sezona.

5.3. SUDJELOVANJE U AKTIVNOSTIMA GLAVNOG UREDA HTZ-a

Planirana sredstva: 0,00 kuna

Utrošena sredstva: 0,00 kuna

Turistička zajednica županije uspješno je i konstruktivno nastavila dosadašnju suradnju s nacionalnom organizacijom – Hrvatskom turističkom zajednicom, pa tako i s Ministarstvom turizma, i to kroz aktivnosti kako slijedi.

- ❖ Proveden je nadzor u vidu prikupljanja izvješća o radu u 2015. godini te njihova kontrola. Nadzor treba osigurati koordiniranost djelovanja turističkih zajednica Zadarske županije, no ostaje problematika da ne dostavljaju sve zajednice Izvješća.
- ❖ Redovito se prikupljaju i obrađuju statistički podaci;
- ❖ Podaci o članarinama turističkim zajednicama su proslijeđeni sustavu TZ-a;
- ❖ U svrhu savjetodavne pomoći sustavu, Turistički ured bio je na raspolaganju za sva pitanja i sastanke koje su se odnosila na dnevnu problematiku sustava i efikasno djelovanje istog;
- ❖ Turistička zajednica županije je sudjelovala na Koordinacijama koje je provela Hrvatska turistička zajednica.

Uz navedene aktivnosti, ističemo suradnju na **Citylight kampanji**. Početkom travnja 2016. g. Hrvatska turistička zajednica je pokrenula oglasnu kampanju na digitalnim citylightima koji su bili postavljeni u gradovima diljem Hrvatske, a s ciljem informiranja turista u destinaciji te promocije ključnih proizvoda. Informativni displayi zamišljeni su kao izvor najvažnijih informacija za posjetitelje na određenom području, a sadržavali su opće promotivne spotove te video materijale o ključnim proizvodima destinacije, s posebnim naglaskom na događanjima i lokacijama za izlete. Sadržaj najznačajnijih događanja na određenom području mijenjao se svakih 15 dana. Na području naše županije displayi su bili postavljeni u Zadru i Biogradu s idejom da posjetitelje informiraju o našoj turističkoj ponudi, motiviraju ih da posjete događanja, te druge destinacije i lokalitete unutar naše županije. Turistička zajednica Zadarske županije je za potrebe citylight kampanje Glavni ured HTZ-a redovito izvještavala o događanjima i mogućnostima izleta diljem županije.

Suradnja se nastavlja u programima potpora, prezentacijama, studijskim putovanjima, nagrađivanju izvrsnosti i ostalim.

5.4. UMREŽAVANJE DIONIKA I UKLJUČIVANJE DOMICILNOG STANOVNIŠTVA

Planirana sredstva: 0,00 kuna

Utrošena sredstva: 0,00 kuna

Turistička zajednica županije organizirala je i odazivala se redovito na sastanke ključnih dionika turističkog razvoja Zadarske županije s ciljem postizanja sinergije u definiranju prioriternih projekata i drugih sličnih aktivnosti.

- sastanci s predstavnicima gospodarskih i javnih subjekata iz raznih segmenata turističkog sektora – agencija, kulturnih institucija, vodećih hotelskih kuća, pojedinaca i drugih.
- redoviti sastanci s ključnim gospodarsko-turističkim sektorom, te Zračnom lukom Zadar 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 involviranih u značajne projekte udruženog oglašavanja;
- periodički sastanci s Turističkim zajednicama županija, a posebno onima Dalmacije i Like u s vrhu zajedničkih sajamskih nastupa i prezentacija.
- ostalo.

Turistička zajednica županije pružala je i savjetodavnu pomoć i asistenciju u vidu aplikacija na natječajne HTZ-a i Ministarstva turizma i sličnih aktivnosti.

5.5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Planirana sredstva: 13.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 0,00 kuna

Ova aktivnost nije realizirana s obzirom kako Hrvatska turistička zajednica provodi niz istraživanja i redovito objavljuje rezultate, te se isti materijali redovito koriste pri planiranju i izvedbi aktivnosti.

5.6. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV (TIS)

Planirana sredstva: 0,00 kuna

Utrošena sredstva: 0,00 kuna

eVisitor

Turistička zajednica županije sudjeluje aktivno kao podrška uspostavljanu turističkog informacijskog sustava od strane Hrvatske turističke zajednice. Temeljem Pravilnika o načinu vođenja popisa turista te o obliku i sadržaju obrasca prijave turista turističkoj zajednici Županijske turističke zajednice su zadužene za unos obveznika na području na kojem nije osnovana turistička zajednica. To znači da je TZ Zadarske županije nadležna za sljedeće općine i naselja: Gračac, Rudopolje Bruvanjsko, Mazin, Kijani, Zemunik Donji, Zemunik Gornji, Galovac, Škabrnja, Prkos, Banjevci, Bila Vlaka, Donja Jagodnja, Kakma, Polača, Stankovci, Lišane Ostrovičke, Smoković. Ove godine je na tom području evidentirano i uneseno 72 obveznika u sustav eVisitor. Sredinom rujna je izvršena kontrola uplata boravišne pristojbe te su svim dužnicima poslani podsjetnici za plaćanje.

TZ Zadarske županije je u stalnom kontaktu s turističkim zajednicama po pitanju eVisitora.

6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

Planirana sredstva:	140.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	20.781,25 kuna
	ili 15 % od plana

6.1. BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI

Planirana sredstva: 100.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 20.781,25 kuna ili 21% od plana

Brošure

Određenu količinu brošura tiskanih u 2015. godini prenijeli smo u ovu poslovnu godinu. Kako bismo zadovoljili potrebe za brošurama u 2016., dodatno je tiskano 900 komada opće brošure TZ Zadarske županije.

Također smo tiskali 1.500 komada kamping brošure zbog sajma u Parmi.

Za potrebe prezentacije aktivnog turizma Zadarske regije na sajmovima, prezentacijama i konferencijama, realizirali smo grafičku pripremu i tisak brošure „Active Vacation Zadar Region“ u količini sukladnoj potrebi.

Do kraja godine provest će se ažuriranje podataka te priprema tiskanja veće količine za potrebe sajmova u 2017.

The Times

U 2016. godini Hrvatska je turistička zajednica pokrenula marketinšku suradnju s tjednikom The Times koji se objavljuje na četiri područja u Hrvatskoj: Dubrovnik (The Dubrovnik Times), Dalmacija (The Adriatic Times), Istra i Kvarner (The Istria & Kvarner Times) i Zagreb (The Zagreb Times).

Časopis The Times je besplatan, izlazi na engleskom jeziku i distribuira se od strane izdavača na ključnim mjestima od interesa turista: informativnim punktovima turističkih zajednica, kod ključnih prijevoznika, u hotelima, hostelima i autokampovima, u ugostiteljskim objektima i specijaliziranim trgovinama za turiste.

Turistički prilozi, u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom, objavljuvani su u razdoblju od 16.6. do 27.10.2016., te je u 20 objava (na formatu duplerice), zastupljena svaka od županija jednom objavom u sva četiri izdanja.

TZ Zadarske županije je za izdanje, objavljeno 4. kolovoza 2016. godine u kojem je bila obrađena Zadarska županija, pripremila tekstove i fotografije za reportažu koja je obuhvaćala: *Fokus temu – Grad Zadar; 4 dodatne atrakcije unutar županije – NP Paklenicu i PP Telašćicu, kanjon rijeke Zrmanje i grad Pag; te 10 atrakcija za rubriku „Plus also to visit“ - Grad Nin, Biograd na Moru, PP Vransko jezero, Zadar Bike Magic staze, plažu Saharun, Velebit foto-safari, otočić te Zadarski arhipelag - Pag, Vir, Ugljan, Pašman, Dugi otok, Silba, Olib, Molat, Premuda, Ist & Iž.*

6.2. SUVENIRI I PROMO MATERIJALI

Planirana sredstva: 10.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 0,00 kuna

Turistička zajednica Zadarske županije nije u 2016. godini nabavljala suvenire i ostale promotivne materijale, no u planu je izrada promotivnih vrećica kao traženog materijala na turističkim sajmovima i ostalim potrebama.

6.3. MULTIMEDIJALNI MATERIJALI

Planirana sredstva: 30.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 0,00 kuna

6.3.1. Banka fotografija

Za potrebe on-line prezentacije, novih web stranica prikupljamo fotografije u vlasništvu turističkih zajednica ili komercijalnih subjekata.

6.3.2. Video-materijali

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice je u ožujku producirao svojevrsni teaser, **najavni video** za turistički klaster Dalmacija – Zadar, koji je nastao kao rezultat snimljenih lokacija u prošloj godini i kojim se obuhvatilo Zadar, NP Paklenicu, Nin i Zaton. U travnju 2016. godine nastavilo se s aktivnostima pa je Glavni ured Hrvatske turističke zajednice započeo je sa snimanjem ostalih lokacija unutar svih pojedinih turističkih klastera, a s krajnjim ciljem produkcije image klasterskog materijala te video materijala kojim će se prezentirati pojedini klasteri kroz segmente ključnih proizvoda SMPHT-a.

Za klaster Dalmacija - Zadar snimanjem su do kraja rujna obuhvaćene sljedeće lokacije: Zadar (skrivena ruta), Paklenica, kanjon Zrmanje, Pag, PP Telašćica, Vransko jezero, Velebit, otoci oko Zadra, Biograd i UNESCO čipkarstvo. TZ Zadarske županije je u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama koordinirala snimanje.

Snimljeni materijal će biti ustupljen TZ Zadarske županije za potrebe montaže video materijala Zadarske županije.

7. POSEBNI PROJEKTI

Planirana sredstva:	650.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	102.296,74 kuna
	ili 16% od plana

7.1. UREĐENJE PALAČE CEDULIN

Planirana sredstva: 500.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 48.189,83 kuna (vodi se na klasi 0 na kontu Ulaganja u pripremi)

Nastavljene su aktivnosti na realizaciji projekta osiguravanja prostora Turističkih ureda Turističke zajednice Županije i Grada, i to u prostorima palače Cedulin kojoj je potrebna obnova.

7.2. POTICANJE I POMAGANJE RAZVOJU TURIZMA NA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA

Planirana sredstva: 0,00 kuna

Utrošena sredstva: 0,00 kuna

TZ Zadarske županije daje podršku i asistenciju turističkim zajednicama ukoliko iskažu interes za apliciranje prema fondu Hrvatske turističke zajednice za nerazvijene.

7.3. POSEBNI PROGRAMI

Planirana sredstva: 100.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 54.106,91 kuna ili 54% od plana

Posebni programi odnose se na sudjelovanje u izvanrednim projektima i događanjima koje ne ulaze u redoviti plan.

DESTINACIJSKI FORUM ZADAR 2016

U razdoblju 18.-19. svibnja Turistička je zajednica Zadarske županije sa Sveučilištem u Zadru te uz podršku i na inicijativu Zadarske županije organizirala **DESTINACIJSKI FORUM ZADAR 2016.** s glavnom temom **BRENDIRANJE I KOMUNIKACIJA.** Dvodnevna se konferencija koju je podržalo i Ministarstvo turizma te Hrvatska turistička zajednica, održala u Arsenalu u Zadru, a nazočilo joj je dvjestotinjak turističkih djelatnika iz županije, ali i iz ostatka države.

Na Destinacijskom forumu Zadar 2016. obrađivane su brojne teme iz područja destinacijskog menadžmenta, brendiranja destinacija i turističkih proizvoda, te komunikacija. Od brojnih predavača koji su uveličali konferenciju, svakako treba izdvojiti dva ključna: Pete Radovicha JR-a, kreativnog direktora TV-kanala CBS Sports i izvršnog producenta emisije "Inside NFL" na Showtime-u koji je u svojoj 17-godišnjoj televizijskoj karijeri osvojio 28 Emmyja u 15 različitih kategorija i Aidana Pendera, neovisnog poslovnog analitičara i konzultanta sa sjedištem u Dublinu, koji je više od 10 godina bio direktor strateškog razvoja u Nacionalnoj organizaciji za

razvoj turizma (NTDA) Irske, te nosio odgovornost za destinacijski razvoj, razvoj doživljajnog turizma te razvoj proizvoda (kapitalna ulaganja).

Radionice su vodili stručnjaci iz renomiranih marketinških agencija, izrađivači strateških dokumenata, prostorni planeri, kreatori imidža destinacije i, naravno,iskusni turistički djelatnici. Okrugli stolovi koji su se održali krajem dana i na kojem su sudjelovali predavači i gosti ponudili su zaključke na brojna otvorena pitanja konferencije. Također je za sve sudionike organiziran i večernji zabavni program prvog dana foruma.

7.4. REZERVNI FOND

Planirana sredstva: 50.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 0,00 kuna

Ova sredstva osigurana za neke neplanirane aktivnosti koje se mogu pojaviti.

SVEUKUPNI RASHODI

Planirana sredstva:	6.010.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	3.683.317,79 kuna
	ili 61% od plana