

TURISTIČKI URED



INFORMACIJA O ODRAĐENIM AKTIVNOSTIMA
ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ-RUJAN 2018. GODINE

Lipanj 2018.

SADRŽAJ

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | ADMINISTRATIVNI RASHODI | 3 |
| 2. | DIZAJN VRIJEDNOSTI | 6 |
| 2.1. | RAZVOJ PROIZVODA | 6 |
| 2.1.1. | Kulturni i doživljajni turizam | 6 |
| 2.1.2. | Aktivni (outdoor ili adventure) turizam | 6 |
| 2.1.3. | Ruralni turizam | 7 |
| 2.1.4. | Nautički turizam | 8 |
| 2.2. | POTPORE DOGAĐANJIMA | 8 |
| 2.3. | RAZVOJ REGIONALNIH DMK-a | 10 |
| 2.4. | OZNAKA KVALITETE (LABELLING) OBITELJSKOG SMJEŠTAJA | 11 |
| 3. | KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI | 12 |
| 3.1. | ON-LINE KOMUNIKACIJA | 12 |
| 3.2. | OFF-LINE KOMUNIKACIJA | 20 |
| 3.2.1. | Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora | 20 |
| 3.2.2. | Strateški projekti | 21 |
| 3.3. | ODNOSI S JAVNOŠĆU (studijska putovanja stranih novinara, blogera i agenata) | 22 |
| | Objave u svjetskim i domaćim medijima | 22 |
| | Studijska putovanja novinara i blogera | 23 |
| | Studijska putovanja agenata | 28 |
| 4. | DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI | 29 |
| 4.1. | SAJMOVI | 29 |
| 4.2. | POSEBNE PREZENTACIJE | 31 |
| 4.3. | AD-HOC PREZENTACIJE I NASTUPI | 32 |
| 5. | INTERNI MARKETING | 33 |
| 5.1. | EDUKACIJA | 33 |
| 5.2. | ODNOSI UNUTAR SEKTORA I DJELOVANJE SUSTAVA | 33 |
| 5.3. | POTICANJE IZVRSNOSTI | 34 |
| 5.4. | TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV (eVisitor) | 34 |
| 6. | MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA | 35 |
| 6.1. | IZRADA BREND STRATEGIJE I NOVOG KREATIVNOG KONCEPTA | 35 |
| | BREND STRATEGIJA | 35 |
| | IZRADA BREND-IDENTITETA | 37 |
| 6.2. | PROMO-MATERIJALI | 37 |
| 6.3. | MULTIMEDIJALNI MATERIJALI | 38 |
| 7. | POSEBNI PROJEKTI | 39 |
| 7.1. | UREĐENJE PALAČE CEDULIN | 39 |
| 7.2. | POTICANJE RAZVOJA TURIZMA NA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA | 39 |
| 7.3. | POSEBNI PROGRAMI | 39 |

1. ADMINISTRATIVNI RASHODI

| | |
|---------------------|------------------------|
| Planirana sredstva: | 1.618.000,00 kuna |
| Utrošena sredstva: | 1.102.083,66 kuna |
| | ili 32% manje od plana |

- a) **Skupština Turističke zajednice Zadarske županije** održala je 1 sjednicu u **28. ožujka 2018.** Na sjednici je usvojen zapisnik te su prihvaćena sljedeća izvješća: Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru za 2017., Godišnje financijsko izvješće s Izvješćem o izvršenju Programa rada za 2017. te Izvješće o radu Turističkog vijeća za 2017.

Turističko vijeće Turističke zajednice Zadarske županije je održalo 5 sjednica. Na sjednici održanoj **15. veljače 2018.** usvojeni su zapisnici. Prezentiran je i usvojen dokument „Strategija brendiranja turističke destinacije Zadarske županije“. Članovi su informirani o načinu knjiženja investicije u Palaču Cedulin. Donesena je odluka o sufinanciranju domaćinstva pustolovne utrke Adventure Race s 60.000 kuna te dvije etape utrke Tour of Croatia s ukupno 250.000 kuna. Imenovana je predstavница u Nadzorni odbor TZ općine Privlaka. Direktorica je informirala i o završetku pregovora s avio-kompanijama EasyJet, Ryanair i Eurowings. Donesena je odluka o povećanju participacije u strateškim projektima. Na sjednici održanoj **20. ožujka 2018.** usvojen je zapisnik te Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru za 2017., Godišnje financijsko izvješće s Izvješćem o izvršenju Programa rada za 2017. te Izvješće o radu direktora i Turističkog ureda za 2017., Prijedlog Izvješća o radu Turističkog vijeća za 2017. je prihvaćen. Članovi su primili na znanje Upitnik o provedenoj samoprocjeni za 2017. te Izvješće o prikupljenim izvješćima o nadzoru turističkih zajednica općina, gradova i mjesta za 2016. Donesena je odluka o otpisu sitnog inventara i potraživanja iz 2007. Određen je datum održavanja Skupštine.

Na sjednici održanoj **7. svibnja 2018.** usvojen je zapisnik, donesena je odluka o dodjeli potpora događanjima temeljem Javnog poziva za dodjelu potpora događanjima u 2018. Prihvaćen je prijedlog Povjerenstva i dat nalog da se provede uplata boravišne pristojbe od nautike turističkim zajednicama. Članovi su informirani o Pozivu za izradu brend identiteta, o tijeku postupka te je sukladno osnovano i Povjerenstvo za odabir u postupku izrade novog brend-identiteta turističke destinacije Zadarske županije. Izabran je predstavnik u Nadzorni odbor TZ grada Zadra te je promijenjen članak VI. Pravilnika o označavanju kvalitete u obiteljskom smještaju.

Na sjednici održanoj **19. srpnja 2018.** usvojen je zapisnik. Tvrtka BBDO je prezentirala prijedlog brend identiteta. Članovi su informirani o provedbi programa rada u prvih 6 mjeseci. Raspravljano je o prijedlogu Uredbe o utvrđivanju visine boravišne pristojbe za 2019. g. te o odluci TZ grada Zadra o participaciji u Strateškim projektima HTZ-a. Imenovan je predstavnik u Nadzorni odbor TZ Sali.

Na sjednici **11. rujna 2018.** usvojen je zapisnik. Donijete su odluke o dodjeli dodatnih sredstava za marketing Zadar *Basketball Tournament*-u i Polufinalu D avis Cup-a. Donesena je i odluka o prihvaćanju ponude agencije BBDO za produkciju foto i video-materijala prema novom brend identitetu.

b) **Nadzorni odbor Turističke zajednice Zadarske županije** je održao nadzor nad poslovanjem Zajednice za 2017. u razdoblju od 9. do 14. ožujka 2018. Sjednica je održana **14. ožujka 2018.** na kojoj je usvojen zapisnik, održana rasprava o obavljenom nadzoru te doneseno izvješće o nadzoru nad poslovanjem u 2017. O obavljenom Nadzoru Nadzorni odbor je podnio pismeno izvješće Turističkom vijeću, Skupštini i Turističkom vijeću Hrvatske turističke zajednice.

c) **Turistički ured Turističke zajednice Zadarske županije** sveukupnim djelovanjem i svakodnevnim aktivnostima odrađuje i 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 Hrvatskom turističkom zajednicom,
- ✓ 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,
- ✓ poticanje, očuvanje, unapređivanje i promicanje svih postojećih turističkih resursa i potencijala, te turističke ponude županije,
- ✓ prikupljanje i tjedna i mjesečna obrada podataka o turističkom prometu i svih drugih podataka bitnih za praćenje izvršenja postavljenih ciljeva i zadaća (zbirno izvješće općina i gradova),
- ✓ obavljanje informativnih poslova u svezi s turističkom ponudom,
- ✓ izrada polugodišnjih i godišnjih izvješća, analiza i ocjena ostvarenja programa rada i financijskog plana turističke zajednice županije,
- ✓ ustrojavanje jedinstvenog turističkog informacijskog sustava, sustava prijave i odjave turista i statističke obrade prema turističkim zajednicama nižeg ustroja i Hrvatskoj turističkoj zajednici,
- ✓ 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.

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 je nastavila proces proaktivnog objavljivanja potpunih i točnih informacija na internetskim stranicama. Također je ispunila svoju zakonsku obvezu te Izvješće o provedbi Zakona o pravu na pristup informacijama za 2017.. godinu dostavila Povjerenici za informiranje.

Sukladno Uredbi o kriterijima, mjerilima i postupcima financiranja i ugovaranja programa i projekata od interesa za opće dobro koje provode udruge, Turistička zajednica Zadarske županije je postala obveznik dostavljanja financijskog izvješća o provedenim postupcima i

dodijeljenim financijskim sredstvima iz javnih izvora za projekte i programe udruga i drugih organizacija civilnog društva. Svrha dostave tih izvješća je jačanje odgovornosti za zakonito, namjensko i svrhovito trošenje proračunskih sredstava te jačanje sustava kontrola i nadzora radi osiguranja fiskalne odgovornosti. Tako je Turistička zajednica Zadarske županije u propisanom roku dostavila izvješće Uredu za udruge Vlade Republike Hrvatske.

Hrvatska narodna banka je odabrala u 2018. Turističku zajednicu Zadarske županije za dostavu tromjesečnih izvještaja o prihodima i rashodima od razmjene usluga s inozemstvom što je obavljeno za prvi i drugi kvartal 2018. godine.

Administrativni rashodi u 2018. godini planirani su na sljedeći način:

- Rashodi za radnike (neto plaće, doprinosi, porezi, nadoknade izdataka zaposlenima)

Planirano: 1.165.000,00 kuna

Utrošeno: 854.827,88 kuna ili 27% manje 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: 403.000,00 kuna

Utrošeno: 226.290,26 kuna ili 44% manje od plana

- Rashodi skladišta: (skladište za promidžbeni materijal Zadar i Rhea (Zagreb))

Planirano: 30.000,00 kuna

Utrošeno: 20.965,52 kuna ili 30% manje 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

2. DIZAJN VRIJEDNOSTI

| | |
|---------------------|------------------------|
| Planirana sredstva: | 1.618.000,00 kuna |
| Utrošena sredstva: | 1.102.083,66 kuna |
| | ili 32% manje od plana |

2.1. RAZVOJ PROIZVODA

Planirana sredstva: 250.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 52.854,00 kuna ili 21% od plana

Fokus se stavlja na proizvode posebnih interesa kako bi se ojačao brend i stvorili snažni razlozi dolaska u pred i posezoni. Ključne aktivnosti su standardizacija i brendiranje.

Turistička zajednica županije provodi više marketinških projekata razvoja turizma posebnih interesa. U srži svakog od njih je stvaranje platforme, točnije turističkih prijedloga projektiranih sukladno potrebama:

- a) suvremenih turista koji prakticiraju određeni interes, kao i
- b) turističkih agencija koje nude takav proizvod diljem svijeta.

2.1.1. 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.

Ovaj proizvod snažno je zastupljen na web-stranicama i podstranicama Turističke zajednice Zadarske županije, te se promiče kroz promidžbene materijale, sajamske nastupe, programe studijskih putovanja novinara, te agenata.

2.1.2. Aktivni (outdoor ili adventure) turizam

Ciklo-turizam

Ovaj dugoročan projekt je u prvoj polovici 2018. nastavljen ažuriranjem podataka, ulaskom novih certificiranih partnera te analizom stanja ruta.

19. i 20. veljače održani su sastanci s biciklističkim klubovima, odnosno certificiranim partnerima o sljedećim temama: povratne informacije o projektu Zadar Bike Magic, postoji li veći interes turista, da li bi biciklistički klubovi mogli pomoći u provjeri ucrtanih ruta uz naknadu, da li imaju suradnju s klubovima iz inozemstva, važnost da na svojim stranicama i društvenim mrežama promoviraju brend ZBM i dr. Zaključci s ovih produktivnih sastanaka usmjereni su ka efikasnijem zajedničkom djelovanju u jačanju regionalnog ciklo-turističkog brenda i same mreže ZBM partnera kroz:

- a) dostavu sadržaja/fotografija koje će TZŽ koristiti u promidžbi putem vlastitih kanala, prvenstveno web stranice i društvenih mreža.
- b) povezivanje aktivnosti na društvenim mrežama,
- c) isticanje vizuala Zadarbikemagic koje na korištenje dostavlja TZŽ:
- d) međusobno informiranje ZBM partnera – Između partnera će se informacije dijeliti posredstvom ureda TZŽ (ina.sikiric@zadar.hr) koji će cirkularno svim partnerima

prosljeđivati informacije, a posebno o uočenim radovima ili promjeni stanja na ZBM rutama, ali i općenito.

Kao posljedica sastanaka TZZZ je uspostavila suradnju s Biciklističkim klubovima na obilasku staza radi provjere njihova stanja. Angažirana su dva biciklistička kluba s područja županije koja su tijekom proljetnih mjeseci napravili provjeru stanja temeljem kojeg će se zajedno s dionicima/partnerima napraviti revizija ruta te adaptacija informativnih materijala.

Napravljeno je i ažuriranje i reprint brošure na 8 stranica koja pruža najosnovnije informacije o projektu – upućuje biciklista na aplikaciju i web stranicu (digitalne alate), kao i na partnere koji mu mogu biti na usluzi, a namijenjena je za distribuciju kako po info-punktovima diljem županije, tako i na sajmovima i prezentacijama.

Trail turizam

S obzirom na postignuća u razvijanju turističkih programa posebnih interesa u sferi pješaćenja i trail-trčanja na području Velebita te rast ovog tržišta aktivnog odmora nastavljen je rad na razvoju platforme za razvoj pješaćkog segmenta.

U osnovi projekta je stvaranje platforme i razvoj turističkih pješaćkih staza projektiranih i klasificiranih sukladno potrebama tržišnih segmenata (različitih tipova turista i njihovih sukladnih potreba), kao i potreba turističkih agencija koje nude ovakav proizvod diljem svijeta. Pilot projekt na prostoru Velebita i Zrmanje pokrenut je zajedno s TZ grada Obrovca i TZ općine Starigrad. Ovo područje odabrano je s obzirom na lokalnu inicijativu, činjenice da se na tom području odvija značajan broj popularnih događanja koja privlače veliki broj trkača i ljubitelja aktivnog odmora; te zbog idealnih prirodnih resursa neophodnih za razvoj tog segmenta.

Nakon radionica s dionicima i trasiranja iz 2017. godine, projekt se nastavio kroz sigurnosnu provjeru, razradu označavanja ruta u suradnji s planinarskim društvima (PD), upravama Parkova, te kroz izradu turističke kartografije putem ilustracijskih prikaza.

Tako je HGSS, stanica Zadar, dostavila konačno Izviješće o sigurnosnom aspektu koje se potom dalo na čitanje uprava Parkova, odnosno PD-ima, te je u veljači održan sastanak s planinarskim društvima i Parkovima na kojem su PD-i informirani o rutama koje se dijelom, negdje više, negdje manje, a negdje u potpunosti poklapaju sa stazama koje održavaju planinarska društva, dostavljeni su im svi materijali, te je zatražena suradnja na projektu u dijelu označavanja/markiranja ruta.

Komuniciralo se i s Planinarskim savezom Hrvatske od kojeg je došla pozitivna i konstruktivna reakciju vezano uz projekt i markiranje. Ipak postoji niz dilema kako pomiriti ili u konačnici izjednačiti planinarsko i turističko, te je paralelno iskrsnuo niz nepoznanica kao i različita tumačenja zakonskih odredbi i ovlasti. Ipak, motiviraju pozitivne reakcije, od Parkova, preko Društava, koje pokazuju da idemo u dobrom smjeru, prema kvalitetnom proizvodu, tj. prezentaciji tog dijela resursa županije.

2.1.3. Ruralni 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.

U ožujku 2018. g. Turistička zajednica Zadarske županije održala je koordinaciju turističkih zajednica na kojoj je jedna od tema bila ponavljanje Poziva za certificiranje subjekata koji pružaju usluge tzv. ruralnog turizma apelirajući na maksimalan angažman u animaciji subjekata s obzirom na loš odaziv prvog poziva koji je pokazao kako pružatelji usluga nisu još bili spremni na sudjelovanje u promidžbi. Definirano je kako će ishod ovog Poziva biti smjernica za daljnje planiranje aktivnosti u promidžbu – sa ili bez prezentacija pružatelja usluga.

Nakon i ovog drugog provedenog Javnog poziva putem sustava turističkih zajednica broj prijavljenih subjekata spremnih za uključivanje bio je nezadovoljavajući i to posebno na područjima općina/TZ-a koje nemaju izlaz na more, te se prve mogu okarakterizirati kao destinacije „ruralnog turizma“ te time nisu zadovoljeni preduvjeti za način prezentacije koji se temelji na samim subjektima. Dodatno, odaziv na edukaciju koje TZŽ u više navrata organizirala je bio iznimno slab.

Tome dijelom doprinosi nedostatak TZ-a odgovornog za cjelovito područje i proizvod, što otežava pristup aktualnim informacijama i ponudi, te manjak inicijativa koje bi stvarale konzistentan proizvod i promidžbu.

2.1.4. Nautički turizam

Ovaj proizvoda snažno je zastupljen na web-stranicama i podstranicama Turističke zajednice Zadarske županije, te se promiče kroz promidžbene materijale, sajamske nastupe, programe studijskih putovanja novinara, te agenata.

Nastavlja se distribucija specijaliziranog promotivnog materijala s namjenom distribucije na ključnim nautičkim punktovima u županiji. U jednostavnom, ali atraktivnom obliku karte prezentirane su ljepote akvatorija, te popisane marine, charter usluge, pumpe te druge korisne informacije za jedriličare.

Prihvaćena je ponuda za sudjelovanjem u TV serijalu „SAIL-HO! Croatia“ u sklopu 4. sezone za Nautical Channel s 1,5 epizodom na temu Zadarske županije, a koje uključuju destinacije Dugi Otok, Ugljan i Pašman te Pag. Serijal će biti emitiran u 60 zemalja svijeta, na 4 svjetska jezika krajem 2018. godine.

2.2. POTPORE DOGAĐANJIMA

Planirana sredstva: 400.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 197.000,00 kuna ili 49% od plana

Potpore se ostvaruju kroz Javni poziv za potpore događanjima u 2018. godini koji je raspisala Turistička zajednica Zadarske županije u veljači, te obradila prijedloge. Sukladno propisanom programu pristiglo je 82 kandidature ukupnog iznosa traženih sredstava od 1.574.450,00 kn. Osam kandidatura nije zadovoljilo uvjete propisane Javnim pozivom, te su se u obzir uzete 74 kandidature.

Nakon razmatranja obrađenih kandidatura pristiglih slijedom Javnog poziva sukladno kriterijima propisanih Javnim pozivom, uvažavajući turistički značaj projekta, Povjerenstvo je donijelo odluku o potporama sljedećim događanjima u iznosu 403.000,00 kn.

Realizacija i izvještavanje, pa stoga i isplata, su u tijeku.

I u 2018. godini Zadarska županija je, prepoznavši transparentnost procesa koji je započela Turistička zajednica te svrsishodnosti propisanih uvjeta, udružila vlastita sredstva u zajedničku svrhu.

DOGAĐANJA TIPA A

| | Naziv događanja | potpora 2018 |
|----|---|----------------------|
| 1 | TRAGOVIMA WINNETOUA | 20.000 kn |
| 2 | BIOGRAD BOAT SHOW 20.0 | 20.000 kn |
| 3 | Regata 52 SUPER SERIES ZADAR ROYAL CUP | 20.000 kn |
| 4 | TUNA, SUSHI & WINE FESTIVAL | 20.000 kn |
| 5 | ZADAR BASKETBALL TOURNAMENT 2018. | 20.000 kn |
| 6 | ŠKRAPING INTERNATIONAL TREKKING RACE | 20.000 kn |
| 7 | ZADAR OUTDOOR FESTIVAL | 20.000 kn |
| 8 | 19. MEĐUNARODNI SUSRET PENJAČA PAKLENICA | 15.000 kn |
| 9 | 18. FESTIVAL CVIJEĆA | 15.000 kn |
| 10 | 9. MEĐUNARODNI FESTIVAL ČIPKE | 15.000 kn |
| 11 | (6.) SHIMUNI RONILAČKE IGRE | 10.000 kn |
| 12 | ZRMANJA ADVENTURES FESTIVAL | 10.000 kn |
| 13 | VELEBIT ULTRA TRAIL | 10.000 kn |
| 14 | ADVENT 2018. | 10.000 kn |
| 15 | 11. SHIMUNI OPEN | 5.000 kn |
| 16 | BIKE AND WINE - RAVNI KOTARI TOUR | 5.000 kn |
| 17 | HIGHLANDER VELEBIT | 5.000 kn |
| 18 | 5. FALKENSTEINER PUNTA SKALA TRIATLON - ZADARHALF | 5.000 kn |
| 19 | 6. PAKLENICA TRAIL INTERNATIONAL 2018. | 5.000 kn |
| 20 | SLOVENSKI VIKEND | 5.000 kn |
| 21 | DUGOOTOČKI DANI LJEKOVITOG BILJA | 5.000 kn |
| 22 | ZADAR NIGHT RUN | 5.000 kn |
| 23 | 4. FEŠTA OD SIRA | 5.000 kn |
| 24 | BLUE & GREEN TRAIL | 3.000 kn |
| 25 | Božava trail | 3.000 kn |
| 26 | MATERINE UŽANCE | 3.000 kn |
| 27 | 2. MTB MARATON PEDALOM PO PAGU | 3.000 kn |
| 28 | 2. DUGI OTOK TRAIL 2018. | 3.000 kn |
| 29 | SKUTAFEST | 3.000 kn |
| 30 | 2. MTB MARATON POSEDARJE 2018. | 3.000 kn |
| 31 | ZRMANJA ADVENTURE FESTIVAL | 3.000 kn |
| | | 294.000,00 kn |

DOGAĐANJA TIP A B

| | naziv | potpora 2018 |
|----|---|----------------------|
| 1 | DANI VITEZOVA VRANSKIH | 15.000,00 kn |
| 2 | ŠOKOLIJADA | 15.000,00 kn |
| 3 | 58. GLAZBENE VEČERI U SV. DONATU | 10.000,00 kn |
| 4 | KUALJSKE RIBARSKE NOĆI - TUNUARA | 10.000,00 kn |
| 5 | SALJSKE UŽANCE | 5.000,00 kn |
| 6 | BIBINJSKI KOGO | 5.000,00 kn |
| 7 | ANDY WARHOL; THE ART OF POP | 5.000,00 kn |
| 8 | GASTRO BIOGRAD | 5.000,00 kn |
| 9 | NOĆ PRIVLAČKIH RIBARA I SABUNJARA | 5.000,00 kn |
| 10 | OKUSI NOVIGRADSKJE DAGNJE | 5.000,00 kn |
| 11 | KALELARGART | 5.000,00 kn |
| 12 | ROMANTIČNA NOĆ U NAJROMANTIČNIJOJ DESTINACIJI EUROPE | 3.000,00 kn |
| 13 | KLUB I PLES U KNEŽEVOJ | 3.000,00 kn |
| 14 | SAJAM LOKALNIH PROIZVODA PP VRANSKO JEZERO I OKOLICE "LUKA I IGARA" | 3.000,00 kn |
| 15 | PAGARTFESTIVAL | 3.000,00 kn |
| 16 | TRADICIONALNA TRKA MAGARACA - POSEDARJE | 3.000,00 kn |
| 17 | MTB KUP VELEBITA | 3.000,00 kn |
| 18 | REKREATIVNA XCO MTB UTRKA MANDRINA STAZA | 3.000,00 kn |
| 19 | KUKLIŠKA FEŠTA "GOSPE OD SNIGA" | 3.000,00 kn |
| | UKUPNO | 109.000,00 kn |

U prvih devet mjeseci 2018.g. isplaćeno je ukupno 197.000 kn potpora. Ostala događanja održavaju se po predviđenom kalendaru.

2.3. RAZVOJ REGIONALNIH DMK-a

Planirana sredstva: 25.000,00 kuna

trošena sredstva: 0,00 kuna

Uključenim i aktivnim turističkim agencijama ovim se projektom pruža podrška i dodatna vidljivost putem promidžbenih aktivnosti i kanala Turističke zajednice Županije - web stranice pod kategorijom „Experiences“, dok je brošura s programima „Discover Zadar Region“ dobro poslužila na sajmovima i prezentacijama kao temelj za razgovore s turističkim agencijama, ali i za dijeljenje publici.

2.4. OZNAKA KVALITETE (LABELLING) OBITELJSKOG SMJEŠTAJA

Planirana sredstva: 10.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 10.915,72 kuna ili 9% više od plana

Aktivnost se i u 2018. godini nastavila prema zacrtanim ciljevima.

Na prijelazu godine tiskani su promotivni materijali, točnije katalog članova kluba kvalitete u privatnom smještaju „Welcome“ koji je distribuiran na sajmove na kojima nastupa TZŽ.

Naglasak je i dalje na razvoju podbrendova i certificiranja kapaciteta koji udovoljavaju potrebama interesa - *family, city, rural*, te *bike* što se posebno naglašavalo i tijekom ovogodišnjih edukacije. Točnije, održane su 4 destinacijske edukativne radionice na kojima je diljem županije tijekom travnja sudjelovalo stotinjak privatnih iznajmljivača i to:

18.04. (prijevodne) za šire područje Zadra i otoka; te (poslijepodne) za šire područje Starigrada-Paklenice; 19.04. (prijevodne) za šire područje Nina; te (poslijepodne) za šire područje Biograda, 20.04. (prijevodne) za šire područje Benkovca, te (poslijepodne) za područje otoka Paga. Na radionicama je poseban naglasak stavljen na ulazak domaćinstava u podbrendove te su detaljno prezentirani kriteriji i važnost specijalizacije na današnjem tržištu, kao i prednosti koji se mogu ostvariti podizanjem razine usluga u smjeru posebnih interesa gostiju.

Osim podbrendova, na radionicama su obrađene slijedeće teme:

- Program kreditiranja obiteljskog smještaja;
- Trendovi u turizmu s naglaskom na online platforme Airbnb i Booking.com;
- Zakonski propisi u turizmu.

Dana 2. svibnja 2018. u prostoru TZŽ održan je sastanak Povjerenstva za Labelling na kojemu su članovi povjerenstva izvješteni o provedenom 5. Pozivu, edukativnim radionicama te o planu i programu kreditiranja obiteljskog smještaja; te je povedena i korisna rasprava o aktualnostima i s konstruktivnim prijedlozima za što uspješniju provedbu aktivnosti.

15. lipnja održana je 6. sjednica povjerenstva za Labelling na kojoj su verificirani kandidati u 5. Pozivu za ulazak u klub kvalitete „Welcome. Ukupno je primljeno 44 aplikacija a prihvaćeno 31 od čega 11 za ulazak u podbrendove, čime sada klub Welcome broji 244 domaćina.

3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

| | |
|----------------------------|-------------------------------|
| Planirana sredstva: | 2.147.000,00 kuna |
| Utrošena sredstva: | 1.115.554,73 kuna |
| | ili 48% manje od plana |

3.1. ON-LINE KOMUNIKACIJA

Planirana sredstva: 620.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 822.123,15 kuna ili 33% više od plana

3.1.1. Internet oglašavanje

Planirana sredstva: 400.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 714.636,19 kuna ili 79% više od plana

Cilj Turističke zajednice Zadarske županije kao destinacije je 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.

U tom procesu bitno je fokusirati se na određena tržišta, odnosno geozone, a upravo je cilj takvog fokusa pojačavanje učinaka promocije na ključnim tržištima, a kako se sredstva ne bi "raspršivala" te time umanjio marketinški učinak.

Pri kreiranju online medijske strategije te izboru medijskih kanala na svakom tržištu u obzir se uzimaju specifičnosti samog tržišta, postojanje direktnih avionskih veza prema Zadru te sezonalnost. Na svakom od tržišta izabire se optimalan medijski mix kanala, a ključne premise on-line kampanje 2018. su:

- Internet je ključni medijski kanal ljudi koriste za istraživanje i odluku o odredištu za svoje sljedeće putovanje.
- Priča i sadržaj - najautentičniji i učinkovitiji način za privlačenje potencijalnih putnika.
- Digitalni marketing temeljen na podacima - korištenje tehnologije za odabir i ciljanje relevantnih publika.
- Korištenje najučinkovitijih medijskih kanala za emocionalni angažman - relevantni mediji;
- Tržišna strategija - dva tržišna klastera i prilagođeni mediji, sadržaj i komunikacija po klasteru i tržištu.

Upravo s posljednjim ciljem u vidu, Turistička zajednica je i ove godine predložila ključnim destinacijama ulaganje u zajedničku promidžbenu kampanju. Točnije „awareness“ kampanju koju provodimo posljednje dvije godine udruživanjem sredstava bismo obogatili tzv. „native“ oglašavanjem, odnosno člancima (*advertorialima*) na vodećim portalima tržišta na kojima želimo jačati prepoznatljivost i prisutnost. Fokus tih članaka je upravo na tim destinacijama u vidu subregija, odnosno na ključnim doživljajima istih.

Na današnjem tržištu samostalni pojedinačni istupi u obliku pojedinačnih manjih kampanja predstavlja nepotrebnu disperziju i sredstava i efekta, dok udruživanjem sredstava možemo postići značajan efekt i jačati regionalni brend kroz priču o destinacijama.

Na inicijativu TZŽZ udružena kampanja regije u 2018. godini ostvarila se s ključnim destinacijama Zadra, Biograda, Nina, Paga i Starigrada, a posebno je važno istaknuti kako se radi o kampanji koju svaki od partnera ne bi mogao iznijeti samostalno, te kako se ne radi o promidžbi aktualne sezone, već o izgradnji prepoznatljivosti brenda na stranim tržištima na kojima ima prostora za rast. Naime, istraživanje stranih tržišta pokazalo je nedovoljnu prepoznatljivost i poznavanje ponude naše destinacije. Stoga su zacrtana dva glavna marketinška cilja kampanje:

1. građenje svijesti o novoj destinaciji za razvojna tržišta na kojima nije prisutna dovoljna svijest o destinaciji;
2. građenje svijesti o destinaciji koja nudi puno više od samo „sunca i plaže“ i to za ključna postojeća tržišta.

Kampanja se zasniva na pozicioniranju priče o destinaciji na relevantnim medijskim portalima kroz tzv. advertoriale - članke uklopljene u neke od vodećih news ili travel portala na stranim tržištima poput britanskog Conde Nast Traveller, talijanskog Corriere della Sera, švedskog The Local, njemačkog GMX.de, i drugih.

Uz advertoriale, kampanja svoj najveći doseg prema ciljnoj skupini ostvaruje kroz oglasnu kampanju. Korisnika se principom *storytelling*-a uvodi u fazu inspiracije, te se potom ciljanim oglasima vodi u drugu i treću fazu razmatranja i namjere za kupovinom. Stoga je važno korisnike zahvatiti na što je više moguće digitalnih točaka. Oglasna kampanja stoga uključuje oglašavanje putem mobile bannerā, programatsko oglašavanje, Google Display Network/YouTube te Facebook oglašavanje.

Ostvareno je 21.748.881 ukupnih impresija oglasa; oglasne i nativne impresije popele su se do ukupnih 76.489.155. Advertoriali su čitani 272,399 puta, te s prosječnim rasponom vremena za čitanje od 1,5 -4 min, možemo računati da su čitatelji proveli ukupno 12.000 sati čitajući o zadrskoj regiji na eminentnim portalima.

Klikova na oglas bilo je ukupno 183,738, te 456,137 interakcija na sadržaju.



LONDON
10 cool things to do in London this weekend



STYLE & CULTURE
Why the CNTraveller.com logo is so colourful right now



EATING & DRINKING
The 10 best restaurants in Cornwall



THE HOT LIST
The Hot List 2018: an exclusive look



EATING & DRINKING
London re week



Traveller WHY ZADAR IS SO HOT RIGHT NOW

WAKE UP TO A DIFFERENT PACE IN ZADAR

It's true: all Croatian cities are beautiful. But [Zadar](#), shaded by the Roman walls that surround the old town, has a hint of old-school Europe. There's an easy, laid-back pace of life here. Forget the frenetic, crowded energy of the Italian big-hitters and the glossy, sparkly villages on the French Riviera. Here, the walled town juts into the Adriatic so dramatically that you can jump straight from the thoroughfare into the waves, where boats bob on the horizon. Spend a morning wandering Zadar's markets, where farmers sell artisan products that would cost three times the price in the UK.



CATCH EUROPE'S BEST SUNDOWNER WITH A SOUNDTRACK

After lunch outside at a café (just wander into one on the many squares and narrow streets of the old town – they're nearly all excellent), make sure to visit the famous sea organ. Its pipes slip down under the water, so they are played by the sea as the waves rise and fall against the Riva waterfront. It might sound like a gimmick, but the result is eerily arresting. Get here in time to watch the sun set over Zadar; Alfred Hitchcock called it one of the most beautiful in the world. Don't miss it.



SOAK UP ANCIENT HISTORY IN NIN

Zadar has always been a great jumping-off point for the rest of the country. But starting the area before you're fully explored it would be a mistake. Near the city you'll find the most authentic and quiet corners of Croatia. If Zadar has lots of classic Europe, 200+ km inland from the city, there's back to an area more ancient time. This is one of the oldest towns in the Mediterranean, a fortification built that spans just 200 metres, surrounded by the deep-blue Adriatic. Looking for interesting sight? Try the world's smallest cathedral or the Church of the Holy Cross.



SET SAIL IN BIOGRAD

Ask people what they know about Croatia and the subject of sailing will probably come up. But skip Vukle Vukle and head off the beaten track to [Biograd](#), where the coastline jets in and out, hugging the rugged central Adriatic. Spend the day enjoying some of the country's most private waters, or go ashore to explore remote seaside villages.



WEB.DE

Suchen mit Google

Alle Inhalte Neu Top

Trump: Sanktionen bleiben vorerst in Kraft
Live-Blog: Trotz guten Gesprächen bleibt Isolationierung
von 1.8k

Veroufakis' Idee für Europa
Ehemaliger griechischer Finanzminister beordert bestehendes System - mit dieser
von 2.1k

WWM: Waid blamieren sich - schon wieder
Erinnern Sie sich an "Waid Gate"? Hartmann dürfte nun erneut eine
von 2.1k

Hauptsache, das Foto passt
Ein besonderer Wunsch Trumps und weitere entscheidende Momente des Gipfels
von 2.1k

Menschenfackel auf 15-Jährige
Ermutigungen in Wien zu laufen, Mutter bricht an Tatort zusammen
von 2.1k

Schwere Unwetter in Deutschland
Vor allem der Süden betroffen, Bahnhof in Regensburg komplett gesperrt
von 2.1k

Bode Miller trauert um Tochter
von 2.1k

Impressum | Datenschutz | Sitemap

Erleben Sie Zadar & Umgebung
SPÜREN SIE DIE FARBEN


Promotion

Zadar und seine unterschiedlichsten Umgebungen
Ein Service von Tourist Verdie Zadar Region - Anbieter Impressum

zadar region KROATIEN

Zadar und Umgebung erleben

Die Region Zadar, die für ihre faszinierende Natur, das kristallklare Meer und ungleibliche Sonnenuntergänge bekannt ist, bietet über das Jahr zahlreiche Aktivitäten an. Genießen Sie die bezaubernden Ausblicke auf das wunderschöne Meer mit zahlreichen Inseln, den erhabenen Berg Velebit, die Nationalparks und Flüsse sowie die inhaltsreiche Geschichte, Kultur, Gastronomie und das Nachtleben.



Symbolträchtige Sehenswürdigkeiten in Zadar für Ihre ideale Städtereise

KALELARGA

Laufen Sie durch die zu römischer Zeit erbaute Hauptstraße Kalelarga und erleben Sie die reiche

Member sign in · Become a Member

Editors: Austria · Denmark · France · Germany · Italy · Norway · Spain · Sweden · Switzerland

THE LOCAL se

Search Sweden's news in English

Sign up for our free Today in Sweden newsletter

News Tech news Jobs Homes Community Advertise with us f t in

Everything

Presented by Zadar Region

Discover the historic delights of Croatia's Zadar Region

This content was paid for by an advertiser and produced by The Local's Creative Studio

7 June 2018 09:07 CEST+02:00

travel tourism croatia sponsored by croatia tourism

Share this article



Latest headlines

- Swedish man charged with complicity in 2015 Paris terror attacks
- Swansea hire Ostersund mastermind Graham Potter
- Stockholm ranked among most expensive in the world for clubbing
- Five beautiful biking trails near Stockholm
- Members' Quiz: Test

THE LOCAL 24

Presented by Zadar Region

Discover the historic delights of Croatia's Zadar Region

This content was used for a promotion on the local Croatia trade

7 Jun 2015

Share

Like

Comment

Like this article

Photo: iStockphoto.com/Donna Kagan

Admiralty of inspiring landscapes, history, adventure, and Mediterranean cuisine will be delighted by each area of Croatia's Zadar Region.

Croatia's Zadar Region is one of the most beautiful and authentic areas of historic Croatia, with nature, historic sports and traditional cuisine coming for an entire year in the heart of Croatia.

The region is notable for its wide variety of family beaches, swimming and sailing areas, offering the perfect environment for a clear of both body and mind. Whether you enjoy city breaks, events, or a dose of adrenaline, the Zadar Region has it all. Start planning your trip to Zadar Region.

Take a city break




Photo: iStockphoto.com/Donna Kagan

If you choose to take a city break in Zadar, you'll discover a destination rich with cultural and mountaining delights.

Visit the award-winning Zadar's unique Sea Organ, an innovative sound organ and government public instrument, and enjoy the historic music of the sea. You'll see our city from a different angle, enjoying the beautiful Zadar's natural beauty.




Photo: iStockphoto.com/Donna Kagan

Latest headlines

- Healthcare: How to choose the right doctor
- Business: How to choose the right business partner
- Travel: How to choose the right travel agency
- Finance: How to choose the right investment strategy
- Technology: How to choose the right software solution
- Real Estate: How to choose the right property
- Education: How to choose the right school
- Health: How to choose the right diet
- Environment: How to choose the right eco-friendly product
- Politics: How to choose the right candidate

Popular articles

- Healthcare: How to choose the right doctor
- Business: How to choose the right business partner
- Travel: How to choose the right travel agency
- Finance: How to choose the right investment strategy
- Technology: How to choose the right software solution
- Real Estate: How to choose the right property
- Education: How to choose the right school
- Health: How to choose the right diet
- Environment: How to choose the right eco-friendly product
- Politics: How to choose the right candidate

Discussion forum

- Healthcare: How to choose the right doctor
- Business: How to choose the right business partner
- Travel: How to choose the right travel agency
- Finance: How to choose the right investment strategy
- Technology: How to choose the right software solution
- Real Estate: How to choose the right property
- Education: How to choose the right school
- Health: How to choose the right diet
- Environment: How to choose the right eco-friendly product
- Politics: How to choose the right candidate

Jobs in Europe


- Healthcare: How to choose the right doctor
- Business: How to choose the right business partner
- Travel: How to choose the right travel agency
- Finance: How to choose the right investment strategy
- Technology: How to choose the right software solution
- Real Estate: How to choose the right property
- Education: How to choose the right school
- Health: How to choose the right diet
- Environment: How to choose the right eco-friendly product
- Politics: How to choose the right candidate

CORRIERE DELLA SERA

Zara tra spiagge incantevoli, luoghi iconici e avventura

Ecco perché scegliere la regione croata come meta per un viaggio alla scoperta delle gemme del accogliente, escursioni e piatti della tradizione

A CURA DI ENTI TURISTICI CROATI
Zara tra spiagge incantevoli, luoghi iconici e avventura



Una natura maestosa, il mare cristallino e tramonti spettacolari, ma anche un tuffo nella cultura di un territorio senza tempo, sulla costa della Dalmazia, in Croazia. Questi e altri i motivi per visitare e scoprire **Zara e la sua regione**, diventata meta privilegiata dei turisti durante tutto l'anno. Perché alle incantevoli viste sul mare, alle isole, all'imponente monte Velebit, ai fiumi e ai parchi nazionali, si aggiungono anche una ricca storia, gastronomia e vita notturna.


I cinque luoghi iconici della città

Basta pensare ai 5 luoghi di Zara diventati icona di una perfetta vacanza in città. In prima fila la Piazza principale costruita dai romani. Si può partire da Piazza Petar Zoranić e raggiungere il Palazzo del Rettore e la Cattedrale di Sant'Anastasia, per concludere la passeggiata sul lungomare (ora gli abitanti locali chiamano rivai). Poi c'è la chiesa, in Villa Abbia, che Giovanni Simoni costruì per commemorare la sua moglie. Si dice che realizzi i desideri romantici: il modo migliore per raggiungerla è con la versione locale della gondola, ossia i bancarelle. Se si visita Zara non possono passare inosservate le mura cittadine patrimonio dell'Unesco. Simbolo del sistema difensivo sono la Porta di Terzaferma, principale ingresso in città e la Piazza dei Cinque Pozzi, che nel Medioevo e nel Rinascimento fungeva da deposito militare. Per gli appassionati di storia è imperdibile il Museo del Vetro Antico. In serata, la conclusione perfetta di un tour è il **Organo Marino**, un concerto delle onde nel quale si fondono ingegneria umana e forza della natura. Altre installazioni urbane è il Saluto al Sole: trecento pannelli di vetro multistrato muniti di moduli solari rappresentano la comunicazione simbolica con la natura, questa volta tramite la luce. È una caratteristica che colpì anche **Alfred Hitchcock**.

Zadar Region

Written by Stardigi AG [?] · 12 mins · €

Zadar Region, known for its awe-inspiring nature, crystal clear sea and incredible sunsets, offers a variety of activities throughout the year!



Learn More

Zadar

And Why You Will Love It

Learn More

Biograd


And Why You Will Love It

Zadar Region


Sponsored · €

Like Page

Enjoy the enchanting views of the amazing seaside with numerous islands, sublime Velebit mountain, national parks and rivers as well as its rich history, culture, gastronomy and night life.



Learn More



City Break

And Why You Will Love It

Learn More

Like

Comment

Share



| Naziv | Vrsta medija (zakup ili vlastiti kanal) | Tržište | Format (banner, članak, video...) | Velikina formata | Polozija oglasa (ROS, naslovnica, podstranica...) | Oblik zakupa (fiksno, CPM, CPC) | Br. impresija ili klikova |
|----------------------|---|----------------|-----------------------------------|--|---|---------------------------------|---------------------------|
| Web.de | zakup | Njemačka | MultiMedia Pack | tekst + fotografije + video + banneri | ROS | fiksno | 7.000.000,0 |
| Mobile Network CPC | zakup | Njemačka | banner | 320x480, 480x320, 320x50, 300x250, 300x50 | RON | CPC | 6.000,0 |
| Programmatic/RTB | zakup | Njemačka | banner | 300x250, 160x600, 300x250, 300x600, 728x90, 320x480, 480x320 | RON | CPM | 700.000,0 |
| GMX.at | zakup | Austrija | MultiMedia Pack | tekst + fotografije + video + banneri | ROS | fiksno | 5.000.000,0 |
| Mobile Network CPC | zakup | Austrija | banner | 320x480, 480x320, 320x50, 300x250, 300x50 | RON | CPC | 6.000,0 |
| Programmatic/RTB | zakup | Austrija | banner | 300x250, 160x600, 300x250, 300x600, 728x90, 320x480, 480x320 | RON | CPM | 600.000,0 |
| Mobile Network CPC | zakup | Slovenija | banner | 320x480, 480x320, 320x50, 300x250, 300x50 | RON | CPC | 7.000,0 |
| Programmatic/RTB | zakup | Slovenija | banner | 300x250, 160x600, 300x250, 300x600, 728x90, 320x480, 480x320 | RON | CPM | 600.000,0 |
| Conde Nast Traveller | zakup | Ujedinjeno Kri | MultiMedia Pack | tekst + fotografije + video + banneri | ROS | fiksno | 3.000.000,0 |
| Mobile Network CPC | zakup | Ujedinjeno Kri | banner | 320x480, 480x320, 320x50, 300x250, 300x50 | RON | CPC | 6.000,0 |
| Programmatic/RTB | zakup | Ujedinjeno Kri | banner | 300x250, 160x600, 300x250, 300x600, 728x90, 320x480, 480x320 | RON | CPM | 600.000,0 |
| AD.nl | zakup | Benelux | MultiMedia Pack | tekst + fotografije + video + banneri | ROS | fiksno | 3.000.000,0 |
| BNL Mobile Network | zakup | Benelux | banner | 320x480, 480x320, 320x50, 300x250, 300x50 | RON | CPC | 5.000,0 |
| Programmatic/RTB | zakup | Benelux | banner | 300x250, 160x600, 300x250, 300x600, 728x90, 320x480, 480x320 | RON | CPM | 445.500,0 |
| TheLocal | zakup | Skandinavija | MultiMedia Pack | tekst + fotografije + video + banneri | ROS | fiksno | 2.000.000,0 |
| Mobile Network CPC | zakup | Skandinavija | banner | 320x480, 480x320, 320x50, 300x250, 300x50 | RON | CPC | 5.000,0 |
| Programmatic/RTB | zakup | Skandinavija | banner | 300x250, 160x600, 300x250, 300x600, 728x90, 320x480, 480x320 | RON | CPM | 600.000,0 |
| Corriere.it | zakup | Italija | MultiMedia Pack | tekst + fotografije + video + banneri | ROS | fiksno | 4.000.000,0 |
| Mobile Network IT | zakup | Italija | banner | 320x480, 480x320, 320x50, 300x250, 300x50 | RON | CPC | 6.000,0 |
| Programmatic/RTB | zakup | Italija | banner | 300x250, 160x600, 300x250, 300x600, 728x90, 320x480, 480x320 | RON | CPM | 750.000,0 |

Obračun PDV-a na usluge van EU

U 2018. godini smo zatražili stručno mišljenje ovlaštenog poreznog savjetnika da li trebamo obračunati i platiti PDV na usluge oglašavanja koje je za nas odradila tvrtka iz zemlje koja nije u EU. Savjetnik je mišljenja da je TZ Zadarske županije dužna obračunati i platiti PDV na usluge koje joj obave porezni obveznici sa sjedištem izvan Europske unije, odnosno TZ Zadarske županije postupa na isti način kao kada usluge primi od dobavljača koji ima sjedište u EU, jer posjeduje PDV ID broj. Temeljem toga smo obračunali i platili PDV i kamate na devizne račune tvrtke STAR Digital sa sjedištem u Švicarskoj iz 2016. i 2017. godine.

Ad-hoc kampanja „Zadar, Home of the Best“

Turističke zajednice Zadarske županije i Grada Zadra iskoristile su veliku medijsku pozornost povodom finalne utakmice svjetskog nogometnog prvenstva, te pokrenule odmah nakon završetka natjecanja digitalnu kampanju koja je obuhvaćala, odnosno kulminirala uz video i foto-materijale s atraktivnog dočeka četvorice zadarskih nogometaša oko i na zadarskom poluotoku. Kanali, odnosno tržišta fokusa bili su:

- Facebook, programmatic i Mobile
- Urbana područja - Španjolska, Madrid; Skandinavija – Norveška; Njemačka.

Svi kanali su izrazito dobro reagirali, a najboljim kanalom se pokazao Madrid Mobile Network (CTR 1,20%, korisnici koji su došli putem tog kanala na stranici su se zadržavali 2 minute i 23 sekunde), te je gratis isporučeno 50% naručenih klikova. Najveću zainteresiranost za sadržaj na *landing page*-u pokazali su korisnici koji su došli putem Norway Mobile Network kanala, a prosječno su se zadržavali čak 2 minute i 41 sekundu. Na kanalu Programmatic DE isporučeno je 24% gratis impresija, a na Mobile Network CPC kanalu u Njemačkoj isporučeno je preko 1.350 gratis klikova. Facebook oglasi rezultirali su visokim angažmanom te svjedoče da su pogodeni cilj i vrijeme kampanje te atraktivni vizuali. Preko 3 milijuna isporučenih impresija generiralo je 80.600 klikova preko svih kanala.



Client: Zadar Region
 Campaign name: Zadar WC Russia 2018 - v3
 Date: 23.7.2018.
 SD Account: Nikolina Nanić (nikolina.nanic@stardigitalgroup.com)

| Website | Creative | Size | Start | End | CPC | Clicks | CPM | Impressions | Media Spend | Clicks | Impressions | CTR | Delivery | Netto |
|-----------------------|------------|--|-------------|-------------|---------|--------------|----------|----------------|---------------------|---------------|------------------|--------------|----------|---------------------|
| | | | | | | | | | | | | | Delivery | |
| Germany | | | | | | | | | | | | | | |
| Mobile Network CPC | Banners | 320x480, 480x320, 320x50, 300x250, 300x60 | 16.07.2018. | 20.07.2018. | 4,13 kn | 3.000 | | | | 4.352 | 400.342 | 1,09% | 146% | 12.375,00 kn |
| Programmatic / RTB | Banners | 300x250, 160x600, 300x250, 300x600, 728x90, 320x480, 480x320 | 16.07.2018. | 20.07.2018. | | | 41,25 kn | 240.000 | | 1.778 | 296.983 | 0,60% | 124% | 9.900,00 kn |
| Facebook Ads | Social Ads | Text + Images | 16.07.2018. | 20.07.2018. | | | | 12.750,00 kn | | 40.483 | 643.438 | 6,29% | 100% | 12.750,00 kn |
| TOTAL | | | | | | 3.000 | | 240.000 | 12.750,00 kn | 46.613 | 1.340.762 | 2,49% | | 35.025,00 kn |
| Madrid, Spain | | | | | | | | | | | | | | |
| Madrid Mobile Network | Banners | 320x480, 480x320, 320x50, 300x250, 300x60 | 16.07.2018. | 20.07.2018. | 4,13 kn | 2.000 | | | | 2.990 | 249.807 | 1,20% | 160% | 8.250,00 kn |
| Programmatic / RTB | Banners | 300x250, 160x600, 300x250, 300x600, 728x90, 320x480, 480x320 | 16.07.2018. | 20.07.2018. | | | 37,50 kn | 260.000 | | 1.491 | 260.075 | 0,57% | 100% | 9.750,00 kn |
| Facebook Ads | Social Ads | Text + Images | 16.07.2018. | 20.07.2018. | | | | 12.750,00 kn | | 17.121 | 512.246 | 3,34% | 100% | 12.750,00 kn |
| TOTAL | | | | | | 2.000 | | 260.000 | 12.750,00 kn | 21.602 | 1.022.128 | 2,11% | | 30.750,00 kn |
| Norway, Scandinavia | | | | | | | | | | | | | | |
| Norway Mobile Network | Banners | 320x480, 480x320, 320x50, 300x250, 300x60 | 16.07.2018. | 20.07.2018. | 4,88 kn | 4.000 | | | | 4.603 | 473.239 | 0,97% | 116% | 19.500,00 kn |
| Facebook Ads | Social Ads | Text + Images | 16.07.2018. | 20.07.2018. | | | | 12.750,00 kn | | 7.803 | 243.353 | 3,21% | 100% | 12.750,00 kn |
| TOTAL | | | | | | 4.000 | | 0 | 12.750,00 kn | 12.406 | 716.592 | 1,73% | | 32.250,00 kn |
| Total | | | | | | 9.000 | | 600.000 | 38.250,00 kn | 80.621 | 3.079.483 | 2,82% | | 88.025,00 kn |
| Agency fee 2% | | | | | | | | | | | | | | 1.980,60 kn |
| TOTAL OVERVIEW | | | | | | | | | | | | | | |

3.1.2. Internet stranice i upravljanje Internet stranicama

Planirana sredstva: 100.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 42.826,25 kuna ili 43% od plana

Rad na web-stranicama je kontinuiran i planski se odvija kako bi se postigli maksimalni efekti i udovoljilo potrebama korisnika. Postojeće web stranice nadograđuju se aktualnim, ali i unapređuju novim sadržajima, fokus se stavlja na ključne doživljaje i proizvode zadarske regije. Redovito se održavaju web stranice www.zadar.hr te www.zadarbikemagic.com.

3.1.3. Društvene mreže

Planirana sredstva: 120.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 64.660,71 kuna ili 46% manje od plana

Turistička zajednica je u prvih devet mjeseci 2018. godine nastavila s aktivnostima na postojećim profilima na najznačajnijim društvenim mrežama - Facebook, Twitter, Instagram. Također je pokrenula aktivnosti na vođenju profila i komunikacije na društvenim mrežama Facebook i Instagram usmjerenu na tzv. outdoor segment s naglaskom na projekt ZadarBikeMagic. Kontinuiranim informiranjem na domišljat, inovativan i intrigantan način prezentiraju se ključni proizvodi, vrijednosti i doživljaji zadarske regije. 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.

3.2. OFF-LINE KOMUNIKACIJA

Planirana sredstva: 1.427.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 232.398,24 kuna ili 16% od plana

3.2.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice (HTZ) s javnim i privatnim sektorom u 2018. godini odvija se na temelju 3 modela po kandidaturi i raspisanom Javnom pozivu HTZ-a, te sukladnim Odlukama iz 2017. godine za 2018.:

A) MODEL I-a Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije (HTZ 50%/TZŽ, LTZ 50%)

Obuhvaća oglašavanje opće turističke ponude (imidž oglašavanje) sustava turističkih zajednica županija. Podržana 2 medija-plana – kampanja Zadarske regije, te TZG Zadra u vodiču In Your Pocket

B) MODEL I-b - Udruženo oglašavanje posebne ponude – nositelja smještajne ponude destinacije (HTZ 25%/TZ-i 25%/nositelj smještajne ponude 50%) Podržana 11 medija-plana.

C) MODEL I-c - Udruženo oglašavanje ostalih oblika turističke ponude (HTZ 25%/TZ-i 25%/nositelj ponude 50%). Podržana 5 medija-plana.

Te dodatno medija plan promidžbene kampanje Udruge Top Camping u 2018. godini, u kojoj udruženo sudjeluju već niz godina i vodeći kampovi u županiji.

Realizacija kampanja je u tijeku.

Novost Poziva za udruženo oglašavanje objavljenog u 2017. za 2018. je i prebacivanje sredstava i odgovornosti provjere dokaza i isplate sredstava HTZ-a od strane TZŽ, što se

pokazalo izrazito kompleksno i administrativno zahtjevno, a to posebno naglašava činjenica da TZŽ nije sudjelovala u izradi niti teksta, a kamoli u definiranju uvjeta i procedure.

U prvih devet mjeseci 2018. iz Udruženog oglašavanja u cijelosti je realiziran media plan kampanje Zadarske regije. Ostali media planovi realizirani su u iznosu 203.660,38 kn od sredstava TZŽ od ukupno odobrenih 407.410,53 kn. Zbog kompleksnosti dokazne dokumentacije dva nositelja oglašavanja su odustala od realizacije dok će nekoliko njih smanjiti prijavljene medija-planove.

U rujnu 2018. objavljen je novi Javni poziv za oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora za 2019. gdje je još veća odgovornost prebačena na TZŽ te su postroženi uvjeti mogućeg oglašavanja.

TZŽ je ostvarila dodatno oglašavanje u promotivnim kampanjama, a prema odlukama Turističkog vijeća o dodanim marketinškim aktivnostima vezanih uz događanja: Davis Cup i Međunarodni košarkaški turnir *Zadar Basketball Tournament*.

DAVIS CUP POLUFINALNI SUSRET

Na za tu prigodu izgrađenom teniskom stadionu sportskog centra Višnjik, Zadar je u razdoblju od 14. do 16. rujna bio domaćin polufinala Davis Cup-a između Hrvatske i SAD-a.

Davis Cup najprestižnije je tenisko momčadsko natjecanje i najveće godišnje momčadsko sportsko natjecanje uopće s preko 100 godina tradicije i više od 120 zemalja sudionika. Samo je prošle sezone u Davis Cup-u sudjelovalo preko 500 igrača, a 85 susreta diljem svijeta uživo je pratilo više od 550 tisuća gledatelja te još milijuni putem televizijskih prijenosa. Zadar se još jednom pokazao kao sjajan domaćin i organizator ovog teniskog spektakla, a Turistička zajednica Zadarske županije za tu je prigodu, odnosno potrebe televizijskog prijenosa dala izraditi promotivni video, ostvarila oglas u katalogu natjecanja, a logo je bio plasiran među sponzorima na platnima koja su dekorirala vanjsku stranu stadiona.

ZADAR BASKETBALL TOURNAMENT

U svom petom izdanju, turnir je opet okupio ponajbolje europske košarkaške momčadi. I to svi redom sudionici Eurolige i nacionalni prvaci najjačih liga u Europi: Ferenbahce, CSKA Moskva, Bayern Munchen, Olympia Milano, Maccabi Tel Aviv, te po prvi puta kineski prvak Liao Ning Flying Leopards. Zadar se još jednom pokazao kao grad košarke, a Zadar Basketball Tournament kao najjači europski pripremni turnir. TZ Zadarske županije se uključila u projekt iskoristivši dodatan promotivni paket kroz banner s vizualom zadarske regije, te promotivnim materijali u sklopu press wall-a. Događanje se prenosilo u 12 zemalja što predstavlja izvrsnu promociju Zadra, Zadarske županije i Hrvatske u svijetu.

3.2.2. Strateški projekti

Planirana sredstva: 1.000.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 3.126,25 kuna

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) izdvojila je iz javnog poziva za udruženo oglašavanje za 2018. godinu odnose s avioprijevoznicima i organizatorima putovanja objavivši u kolovozu 2017. godine Poziv za iskaz interesa za Strateške projekte. Time je HTZ preuzeo pregovore s

avio prijevoznicima od vodećeg značaja za hrvatski turizam. TZŽ se aktivno uključila u pregovore zajedno s predstavnicima Ministarstva turizma i HTZ-a, zalažući se za ciljeve bitne za naš turizam, a to su kvalitetan i produktivan marketing koji će pojačati potražnju za letovima, posebice u periodima smanjene potražnje (PPS period).

Pregovori završeni s uspjehom jer su naša nastojanja ostvarena, a to je sljedeće.

- dobiti konkretnu marketinšku vrijednost za uložena sredstva, tj. realne kampanje;
- time jačati potražnju za letovima u periodu smanjenje potražnje (PPS period);
- proširiti suradnju i na druge vodeće europske kompanije (u 2018. su to German/Eurowings, Easyjet i Ryanair);
- dovesti ukupan iznos na realne iznose, bez dugovanja (u dosadašnjoj praksi na destinaciji je nedostajalo prikupiti ugovora vrijednosti cca 2 milijuna kuna godišnje).

Novost u projektu je i podjela financijske odgovornosti pa tako ugovore s vodećim avio-prijevoznicima potpisuju tripartitno upravo HTZ, TZŽ i TZG Zadra, za razliku od ugovora koji je vrijedio zaključno s 2017. godinu koji je za ime i račun TZŽ potpisivala Zračna luka Zadar.

Iz tog razloga, te visokog ukupnog iznosa, kao i zbog budućih pregovora, Turistička zajednica grada Zadra (TZGZ) i TZŽ od 2018. godine dijele odgovornost, odnosno ugovaranje na destinaciji. Točnije TZGZ preuzima dionike na području administrativne cjeline Grada dok TZŽ ostale dionike u županiji.

U prvih devet mjeseci 2018. velika većina marketinških kampanja avio prijevoznika je odrađena, no fakturiranje i plaćanje još nije izvršeno.

3.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU (studijska putovanja stranih novinara, blogera i agenata)

Planirana sredstva: 100.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 61.033,34 kuna ili 39% manje od plana

Objave u svjetskim i domaćim medijima

TZ Zadarske županije je nastavila putem predstavništava Hrvatske turističke zajednice dostavljati informacije i vijesti kao i fotografije za potrebe priopćenja i drugih kanala komunikacije s medijima. Tako je primjerice za poznati američki portal i časopis za putovanja Afar dostavljen materijal o Pagu. Također su materijali dostavljeni i za časopise Departures i Saveur kao i za dnevne novine Boston Globe i kanadski Globe and Mail.

U okviru zajedničkog projekta Hrvatske turističke zajednice i Večernjeg lista pod nazivom »Doživi Hrvatsku« u svibnju je predstavljena Zadarska županija, a materijal je osigurala Turistička zajednica Zadarske županije. Također je tjednik Lider objavio priloge o pet hrvatskih regija, a u okviru kojega je predstavljena i Zadarska županija.

Suradnja sa slovenskom marketinškom agencijom Sincro plus

U prvih devet mjeseci 2018. godine TZ Zadarske županije je nastavila uspješnu suradnju sa slovenskom marketinškom agencijom Sincro plus iz Ljubljane koja motivira slovenske goste za dolazak u Hrvatsku u vansezonskom razdoblju. Turistička zajednica Zadarske županije je redovito plasirala novosti i fotografije iz županije radi objava na FB *Objemi_hrvatsko* te Kompasovom FB, Instagramu i newsletteru, koji se šalje na 150.000 adresa. Objave su fokusirane na vikend dolazke i praznike, a 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.

Studijska putovanja značajna su marketinška aktivnost koja pruža brojne komunikacijske mogućnosti. Ta komunikacijska taktika u okviru odnosa s javnošću za cilj ima trajno informiranje predstavnika medija o turističkoj ponudi Zadarske županije, te njihovo izvještavanje na afirmativan način. Vrijednost objavljenih materijala o Zadarskoj županiji na godišnjoj razini višestruko premašuje cjelokupni godišnji proračun Turističke zajednice Zadarske županije pa se tako uložena sredstva višestruko multipliciraju. Također djeluju na poznatost i prepoznatljivost Zadarske županije kao poželjne turističke destinacije.

Studijska putovanja novinara i blogera

U prvih 9 mjeseci 2018. godine Turistička zajednica Zadarske županije je nastavila uspješnu suradnju s Hrvatskom turističkom zajednicom kao i s lokalnim turističkim zajednicama i gospodarskim subjektima, te je sudjelovala u organizaciji 45 različitih studijskih putovanja za predstavnike stranih medija, a na kojima je ugošćeno 93 novinara iz 16 zemalja.

Tako je do kraja rujna ove godine u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama i turističkim subjektima ugošćeno najviše novinara i blogera iz Njemačke, Italije i Francuske. Zadarsku županiju su također posjetili novinari iz Velike Britanije, SAD-a, Španjolske, Nizozemske, Belgije, Irske, Finske, Danske, Norveške, Poljske i Slovenije. Prilikom boravka u našoj županiji novinari su najčešće obilazili i upoznavali grad Zadar, ali i NP Paklenicu, Nin, Biograd, Pag, Ugljan, Pašman, Dugi otok, Kornate i PP Telašćicu, kanjon Zrmanje, Vransko jezero kao i zadarsko zaleđe.

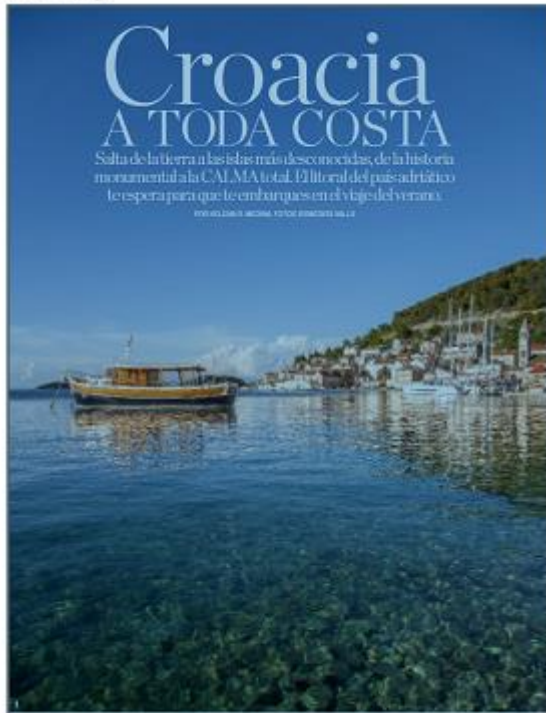
U Zadarskoj su županiji snimale televizijske postaje iz Italije, Francuske, Njemačke, Španjolske, Danske, Slovačke, Poljske i Slovenije. Krajem siječnja je u našoj županiji na studijskom putovanju boravio Francois Tortos, član ekipe koja snima emisiju «Mediterraneo», u koprodukciji France Televisions (Francuska) i RAI 3 (Italija). Novinar već 25 godina svaki tjedan predstavljaju publici emisiju od 26 minuta koja se sastoji od reportaža od 5 do 8 minuta. Teme su društveni život, kulturna i povijesna politika zemalja Mediterana. Emisija se prvo emitira na France Televisions i RAI, a potom na TV5 Monde (7.697.000 gledatelja mjesečno). France Televisions je grupa koja ujedinjuje 5 nacionalnih programa, 24 regionalna i 9 prekomorskih programa. Programi su namijenjeni širokoj publici. Emisija je snimana na otoku Pagu na temu pašskog sira, a emitirana je u ožujku na TV France 3 i u travnju na TV5 Monde. U lipnju je na talijanskoj televiziji TV RETE 4 emitirana iznimno gledana emisija o Zadru - «Il pollice verde – SPECIALE CROAZIA, poznatog urednika i voditelja Luca Sardella koji je u našoj županiji navedenu emisiju snimao na studijskom putovanju prošle godine. Krajem kolovoza i početkom rujna talijanska TV ekipa RETE snimala je u Biogradu i u Salima za jako popularnu emisiju „Donnavventura“. Hrvatskoj će posvetiti emisiju od čak 60 minuta.

U cilju pozicioniranja Zadarske regije kao destinacije aktivnog turizma i promoviranja dolazaka turista u razdoblju predsezone, Turistička zajednica Zadarske županije je posebno podržala studijska putovanja novinara koji su popratili Zadar Outdoor Festival. Tako su na aktivnostima organiziranim u okviru Zadar Outdoor Festivala održanim u razdoblju od 11. do 13. svibnja 2018. sudjelovali i novinari iz Francuske, Finske, Velike Britanije, Poljske i Belgije koji su o festivalu, ali i o županiji izvještavali u svojim medijima.

Također je uz prestižnu svjetsku regatu TP 52 SUPER SERIES koja se od 20. do 24. lipnja održala u akvatoriju Zadarske županije Turistička zajednica Zadarske županije u suradnji s HTZ-om i domaćinom D-Marinom Dalmacija organizirala studijsko putovanje za skandinavske novinare iz Finske i Danske, koji su osim praćenja same regate, obišli Biograd, Zadar i Kornate odnosno Telašćicu.

U nastavku dostavljamo neke od objava.

ELLEliving



elices 164



Si por algo se ha dado a conocer Croacia es la última década, siempre en el que ha vivido el renacimiento de su turismo tras la reconstrucción del país, en por sus playas y por la peculiaridad de sus ciudades. De la fama de las primeras viene la culpa en aguas cristalinas y un sol asegurado de marzo a septiembre. Y de la de las segundas, una nación que quita al alma de palacios, catedrales, iglesias, plazas y mercados, de todo momento, recuerdos y sentimientos. Te proponemos una ruta para que pruebes un poco de los dos. Es el itinerario, Zadar, Dugi Otok,

Šiben y Vuk. Tierra adentro e idas. De las calles escondidas, los escondidos de películas, los pastores de pescadores y los países en busca, pasamos a rodar por calles llenas de historia y belleza, desde de las guapas se han propuesto dejar huella pero en las que era sea la plaza, ha ganado al papel y a la tierra que le enseñan buenas la del mapa. La primera parada es Zadar, en la región de Dalmacia, en el corazón del mar Adriático, una ciudad que, con solo 50.000 habitantes, es la quinta en población del país. Un dato a tener en cuenta, ya que nos da una idea de la ciudad que son las artes croatas para el turismo: ran

IGLESIAS ROMANAS, LABERINTOS DE DISEÑO AUSTRIACO Y OMBRES NAVOLITANAS. UN 'MIX' DE CULTURAS

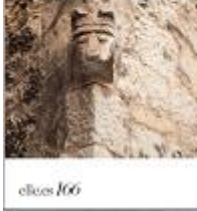




bonita como posadas. Una vez oculta a las calles — pronto, si quisiera la tranquilidad y con sus moedas verdes, si sales lo que encontrar por un sólo empobrecido — deja que los momentos vayan a ti. Entre sus murallas y su puerto, los edificios románicos, góticos, renacentistas y barrocos conviven armónicamente con la arquitectura socialista surgida tras los horrores de la II Guerra Mundial. La bella, la bonita y un final feliz. Aquí los muros están vivos. Han sido y pueden ser, sentir y desagradarse como no pocas cosas. Después de explorar los rincones más bonitos para jugar. Tanto que los encontrará de repente nuevos y hermosos en horas, sus muros hacen que se encuentre algo nuevo y bonito que se puede albergar una iglesia, una casa, un baño o incluso un bar. En Croacia son así. Y es importante. Por cierto, un rincón de sus localidades podrá pagar

con tarjeta. Heva cambio para ti más segura. Famosa de la zona turística habitual que todos la conocen, visita turística al puerto, miembros de la Roma Jónica, desde donde admirar la hermosa puesta de Zadar y disfrutar de la hermosa vista de la ciudad, y en el puerto marítimo, el Órgano de mar, que produce música con el oleaje y la melodiosa melodía surgida tras los horrores de la II Guerra Mundial. La bella, la bonita y un final feliz. Aquí los muros están vivos. Han sido y pueden ser, sentir y desagradarse como no pocas cosas. Después de explorar los rincones más bonitos para jugar. Tanto que los encontrará de repente nuevos y hermosos en horas, sus muros hacen que se encuentre algo nuevo y bonito que se puede albergar una iglesia, una casa, un baño o incluso un bar. En Croacia son así. Y es importante. Por cierto, un rincón de sus localidades podrá pagar

UNA ESCAPADA DE UN DÍA O UN MINIVIAJE EN BARCO. PLAN PERFECTO PARA DISFRUTAR DE LAS ISLAS. Se convertirá en una adicción, porque cuando creas que nada puede ser mejor lo que acabas de ver, habrá algo que lo haga. Así sucede. En ese gran día descubres posibilidades nuevas. Hay espacio para historias con encanto, cofre de tesoros y agradables terrazas donde los cronos se detienen a disfrutar y disfrutar de cada día que vive que volaría pronto.



elles 100

107 elles

YOUR RT Travel

Life in the slow lane

While Clarkson and co burn up the tarmac in Croatia, we take a Grand Tour of one of its most peaceful regions

The Grand Tour
A series of adventures from the Adriatic coast to the Dalmatian coast, from Zadar to Dubrovnik and beyond.

TRAVEL
The best of the Adriatic coast in Croatia.

DISCOVER
The best of the Adriatic coast in Croatia.

ADVENTURE
The best of the Adriatic coast in Croatia.

EXPERIENCE
The best of the Adriatic coast in Croatia.

DISCOVER
The best of the Adriatic coast in Croatia.

EXPERIENCE
The best of the Adriatic coast in Croatia.

ADVENTURE
The best of the Adriatic coast in Croatia.

TRAVEL
The best of the Adriatic coast in Croatia.

RT Travel

Save money with a RT discount - page 144

THE BEST TRAVEL DEALS FROM RT

DUBROVNIK, THE DALMATIAN COAST AND MONTENEGRO

Selected Departures from April to October 2018

Croatia was ruled by the Romans, Byzantines, Venetians and Ottomans, and offers a rich heritage. Ljubljana, Zagreb, Dubrovnik, the Pearl of the Adriatic, the Dalmatian coast and the coast of Montenegro, are all just a few hours away from our bases. The 12 days itinerary includes Dubrovnik, the Pearl of the Adriatic, the Dalmatian coast and the coast of Montenegro, are all just a few hours away from our bases.

Includes in the Price of the RT offer:

- 12 days of travel from April to October 2018
- Selected Departures from April to October 2018
- Croatia was ruled by the Romans, Byzantines, Venetians and Ottomans, and offers a rich heritage. Ljubljana, Zagreb, Dubrovnik, the Pearl of the Adriatic, the Dalmatian coast and the coast of Montenegro, are all just a few hours away from our bases.
- The 12 days itinerary includes Dubrovnik, the Pearl of the Adriatic, the Dalmatian coast and the coast of Montenegro, are all just a few hours away from our bases.

TO BOOK, PLEASE CALL 01203 742399 OR VISIT radiotimes.com/holidayoffers

Inspirations > Miles week-end > Croatie : Zadar, entre mer et montagne

Partir en Croatie

VOLS

PRATIQUE

INCONTOURNABLES

ITINÉRAIRES

FORUMS

PHOTOS

RÉSERVER

Croatie : Zadar, entre mer et montagne



Zadar © iijay - stock.adobe.com

Au nord de la Dalmatie, derrière ses remparts médiévaux, Zadar a le cœur d'une cité romaine et l'énergie d'une ville étudiante. Dans ce musée à ciel ouvert, tout de pierre blanche habillé, on contemple 2 000 ans d'histoire, marqués par le passage des Romains, Vénitiens et Autrichiens. Dans une vieille ville largement piétonne, il fait bon prendre le temps de flâner et de se laisser emporter par la symphonie des orgues marines. À une quinzaine de kilomètres de Zadar, la ville royale de Nin est la première capitale des Croates. Envie de nature sauvage à deux pas de la mer ? Dans l'arrière-pays, le massif du Velebit, dans le Parc national de Paklenica, cultive traditions d'alpinisme et sports de plein air, une belle occasion de concilier mer et montagne.

PARTIR EN CROATIE

TRANSPORT

- > Trouver un **billet d'avion**
- > Location de **voiture** en Croatie
- > Réserver un **parking aéroport gratuit**
- > Louer un **camping-car**

SÉJOUR

- > Réserver un **voyage sur mesure**
- > Réserver avec une **agence locale**
- > Réserver un voyage **aventure/trek**
- > Trouver un **club de vacances**
- > Réserver un **séjour dernière minute**

HÉBERGEMENT

- > Réserver un **hôtel**
- > Trouver une **location**
- > Louer un **appartement**
- > Trouver une **location de vacances**
- > Réserver un **camping et mobil home**

SUR PLACE

- > Réserver votre **activité**
- > Visitez **Dubrovnik** à pied



ENJOY THE OUTDOORS Author Steve, who had before taken in the landscape during his two days of activities in the wonderful Zadar Outdoor Festival



Great outdoors within Zadar



HISTORY & DRAMA
... the old town of Zadar, built during the 15th century and more left, has stunning Romanesque architecture and more amazing views, especially at sunset

JOURNEY TO CROATIA'S

It's a warm evening in May in Zadar - an historic city on Croatia's Dalmatian coast - and around 1,500 competitors have gathered for a unique event.

Here in the second year of the Zadar Outdoor Festival, runners are competing in 10K, 15K and 20K races. The event offers scenic views, stunning architecture, rolling hills, historic streets, and a warm atmosphere. It's a great way to experience the beauty of Zadar and the surrounding area.

For an evening of fun, the Zadar Outdoor Festival is a must. The event offers scenic views, stunning architecture, rolling hills, historic streets, and a warm atmosphere. It's a great way to experience the beauty of Zadar and the surrounding area.

HIDDEN BODY N' SOUL RETREAT

and have a great time. The event offers scenic views, stunning architecture, rolling hills, historic streets, and a warm atmosphere. It's a great way to experience the beauty of Zadar and the surrounding area.

and have a great time. The event offers scenic views, stunning architecture, rolling hills, historic streets, and a warm atmosphere. It's a great way to experience the beauty of Zadar and the surrounding area.

and have a great time. The event offers scenic views, stunning architecture, rolling hills, historic streets, and a warm atmosphere. It's a great way to experience the beauty of Zadar and the surrounding area.



DD: ZADAR, DALMATIAN COAST

CROAZIA DIETRO L'ANGOLO

IN DALMAZIA DA SPALATO
A ZARA, PASSANDO PER LE ISOLE
TRA MARE DA SOGNO, ARTE,
RISTORANTI E RELAX

**SARDEGNA
IRRESISTIBILE**
In Ogliastra,
spiagge bianche,
resort glamour
e sapori doc

GASTRONOMIA
Organizzare le cene
di fine anno scolastico



LAGO DI GARDA
La dolce vita
della sponda veneta:
borghi, castelli
e aperitivi sulla riva

**FRANCIA
DA SCOPRIRE**
Suggestiva Occitania: paesi
aroccati e locande del gusto

IMMOBILIARE SALENTO
Case e masserie sul mare
In vendita da 85.000 euro,
in affitto da 315 a settimana



però preferisco le sue spiagge: **Kastirna** e **Pliska Vela** perfettamente segnalate nella via principale - la D121 - e facilmente raggiungibili, le ammirate i giorni scorsi presso due campeggi che producono il nome delle spiagge. A **Kastirna** è molto spaziosa ma economica, con un parcheggio dove poter comodamente lasciare la macchina. Arriviamo nella località di **Marone**, che si trova nella zona nord-occidentale dell'isola, nel suo porticciolo giusto in tempo per godere a pieno il tramonto dalla chiesa della **Chiesa di San Rocco** e di vedere l'imponente postazione più monumentale di tutto il viaggio: una casa presso il famoso **Vallo**, in cima al mare, accompagnata da un rifugio di sottogiacca a base di terracotta, con una scala di legno, corticeo, gattinacci e tavole di legno. Dopo una corsa così, la notte sarà ancora più dolce. I campeggiatori in Dalmazia hanno

Il nuovo stabilimento di **Santeramo** è una vera e propria casa, con un giardino e un patio che si affaccia sul mare. Il nuovo stabilimento di **Santeramo** è una vera e propria casa, con un giardino e un patio che si affaccia sul mare.



**Natura e scienza
in opere d'arte**
 La scoperta che il mare fa parte dell'architettura è il meglio che si potesse immaginare. È la seconda volta che il giorno è un'opera d'arte. Il mare è un'opera d'arte. È **Marine Oglethorpe** in Georgia, una regione marina che segue il corso del mare a 170 chilometri lungo la costa. Il mare è un'opera d'arte. È **Marine Oglethorpe** in Georgia, una regione marina che segue il corso del mare a 170 chilometri lungo la costa. Il mare è un'opera d'arte. È **Marine Oglethorpe** in Georgia, una regione marina che segue il corso del mare a 170 chilometri lungo la costa.



Sapori da scoprire
 La **Enogastronomia** è un'arte che si è sviluppata nel tempo e che ha dato origine a una grande varietà di prodotti. La **Enogastronomia** è un'arte che si è sviluppata nel tempo e che ha dato origine a una grande varietà di prodotti. La **Enogastronomia** è un'arte che si è sviluppata nel tempo e che ha dato origine a una grande varietà di prodotti.

Studijska putovanja agenata

Turistička zajednica Zadarske županije je u prvoj polovici 2018. godini u suradnji s turopreatorima i turističkim agencijama sudjelovala u organizaciji prihvata 79 stranih agenata, a s ciljem njihovog upoznavanja Zadarske županije i njezine turističke ponude. Najbrojniji su bili agenti iz Sjedinjenih Američkih država, a Turistička zajednica Zadarske županije podržala je još i studijska putovanja agenata iz Velike Britanije, Latvije, Rusije i Ukrajine, Kine, Pakistana i Južne Afrike.

U suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom Turistička zajednica Zadarske županije je 10. svibnja 2018. godine u marini D-Marin Dalmacija organizirala specijaliziranu radionicu Buy Croatia NAUTIKA za devet predstavnika prestižnih turističkih charter agencija s tržišta UK-a, Njemačke, Švedske, Finske, Francuske, Rusije i Poljske. Na poslovnoj su radionici hrvatski gospodarski subjekti, pretežno charter agencije, njih 12, predstavili inozemnim sudionicima svoju turističku ponudu baziranu na nautičkim proizvodima, te međusobno izmijenili iskustva o najnovijim trendovima nautičkog turizma. TZZŽ je otvorio radionicu 10-minutnom prezentacijom nautičke ponude zadarske regije. Inozemni su sudionici bili izuzetno zadovoljni organizacijom specijalizirane radionice koja je održana u cilju jačanja prisutnosti nautičkog turizma Zadarske županije i Hrvatske na emitivnom tržištu.

U okviru navedenog projekta u razdoblju od 8. do 12. svibnja za strane se agente održalo i studijsko putovanje na kojem su imali priliku upoznati destinacije s područja Zadarske županije i njezine mogućnosti u nautičkom turizmu. Studijsko je putovanje obuhvatilo gradove Zadar i Biograd, Park prirode Telašćicu i NP Kornate, Dugi otok i Ugljan, ali i zadarsko zaleđe. Sam je program uključivao posjetu marinama D-Marin Dalmacija u Sukošanu, marini Kornati u Biogradu na Moru, te marini Olive Island na Ugljanu. Svojim povoljnim položajem na središnjem dijelu jadranske obale, te na području s najvećim brojem otoka, nekoliko nacionalnih parkova i parkova prirode, te modernim marinama, Zadarska je županija upravo nautičarima jedna od najatraktivnijih i predstavlja njihovu idealnu polazišnu točku. TZZŽ, uz podršku Hrvatske turističke zajednice, stoga i nadalje nastavlja aktivnosti jačanja primarnog turističkog proizvoda Zadarske županije – nautičkog turizma.

TZZŽ koristi svaku priliku dolaska stranih agenata da kroz prezentacije cijele destinacije približi istima cjelinu i sve mogućnosti koje pruža s obzirom da su programi često ograničeni. Tako su 19. svibnja održane dvije prezentacije u hotelu Iadera, odnosno jedna u uredu TZZŽ:

- 10 MICE agenata iz UK-a u organizaciji Falkensteiner a s ciljem upoznavanja resorta kao i s destinacijom i njenim mogućnostima za organizaciju incentive programa;
- 15-ak agenata iz SAD-a, udruženja Virtuoso, u organizaciji hrvatske agencije Via Tours.
- 11 agenata iz Latvije u organizaciji Air Baltica i predstavništva HTZ-a u Stockholmu.

4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

| | |
|----------------------------|-------------------------------|
| Planirana sredstva: | 400.000,00 kuna |
| Utrošena sredstva: | 294.005,45 kuna |
| | ili 26% manje od plana |

4.1. SAJMOVI

Planirana sredstva: 300.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 215.815,87 kuna ili 28% manje od plana

Zbog racionalnosti sredstava većina sajмова odrađena je u partnerstvu s ostalim TZŽ Dalmacije, HTZ-om i stranim partnerskim regijama te turističkim subjektima.

1. UTRECHT – Vakantiebeurs, 09.-14.01.

Vakantiebeurs je opći turistički sajam za poslovnu i široku publiku s realiziranih 127.000 posjeta u 6 dana sajma. Nizozemska je značajno emitivno tržište pogotovo za kampere. Cilj je pridobiti publiku za ljetovanje u našoj regiji. Izlaganje je realizirano u suradnji sa Turisthotelom i Ilirijom d.d. (Kamp Soline).

2. STUTTGART – CMT/Camping Motor Touristik, 13.-21.01.

Radi se o općem turističkom sajmu s naglaskom na kampiranje. Na sajmu sudjeluje 2.000 izlagača i preko 200.000 posjetitelja. Cilj izlaganja je prezentirati kampove naše regije i potaknuti posjetitelje na dolazak u našu regiju. Budući da ADAC (njemački autoklub) održava u sklopu sajma svečanu dodjelu priznanja najboljim autokampovima, sajam ima izrazito veliki značaj za sve kamping subjekte. Izlaganje je realizirano na štandu HTZ-a zajedno sa turističkim subjektima Ilirijom d.d. i TZO Starigrad-Paklenica.

3. BRNO – REGIONTOUR, 18.-21.01.

U Brnu se održava najveći turistički sajam u južnoj Češkoj i u Južnomoravskoj regiji, sa 32.000 posjetilaca i 1.000 izlagača. Nastup se realizira na štandu Južnomoravske regije s kojom Zadarska županija ima povelju o bratimljenju. Podjela prospekta je bila jako dobra tako da nije ostalo prospekata.

4. LONDON – Destination, 01.02.-04.02.

Radi se o općem turističkom sajmu za široku publiku koji broji 45.000 posjetitelja. Cilj je animirati posjetitelje za dolazak u našu regiju. Zbog postojanja više aviolinija iz Londona za Zadar (Ryanair, Easyjet, Flybe) tržište je za nas jako interesantno. Nastup se realizira sa ostale 3 Dalmatinske regije i Likom.

5. BRUXELLES- Salon des Vacances, 01.-04.02.

U Bruxellesu je održan najveći opći turistički sajam u Belgiji. Na sajmu su se predstavila 800 izlagača, a posjetitelja je registrirano 101.000. Izlaganje je realizirano u partnerstvu s 5 dalmatinskih TZŽ i Like. Na sajmu je vladao izniman interes za našu obalu.

6. GENT – Fiets en wandelbeurs, 10.-11.02.

Nastup na specijaliziranom sajmu za aktivni turizam realiziran je zajedno sa TZŽ Dalmacije i Like. Predstavilo se 400 izlagača u dvije sajamske hale. Posjetilaca je bilo u dva sajamska dana oko 15.000. Sajam su posjetile i neke agencije iz Zadra, specijalizirane za *outdoor* aktivnosti.

7. STOCKHOLM – Panorama Medelhavet, 17.-18.02.

Po drugi put se nastupilo na poslovnom sajmu u Stockholmu. Izlaganje je realizirano uz suradnju s još dvije partnerske TZŽ. Sajam su posjetili predstavnici turističkih subjekata iz zadarske regije. Registrirano je 20.000 posjetilaca i 155 izlagača.

8. UTRECHT – Fiets en wandelbeurs, 02.-04.03.

Specijalizirani sajam turizma posjetilo je 19.759 zaljubljenika u aktivni turizam koji su obišli oko 200 štandova. Izlaganje je realizirano u partnerstvu sa 4 TZŽ Dalmacije i Like. Zbog iznimnog interesa podijeljen je sav promidžbeni materijal na štandu.

9. KATOWICE – Globalnie, 23.-25.03.

Zajedno sa ostalim TZŽ Dalmacije i Like održan je sajamski nastup na najvećem sajmu turizma u južnoj Poljskoj. Na sajmu se predstavilo 200 izlagača na 7.000 m² izložbene površine. Interes je bio jako velik te su podijeljeni svi promidžbeni materijali. Sajmu je nazočila predstavnica HTZ-a u Varšavi Agnieszka Puszczewicz.

10. BERLIN – ITB Internationale Tourismusbörse, 07.-11.03.

Radi se o najznačajnijem poslovnom turističkom sajmu u Europi s 10.000 izlagača iz 180 zemalja koji je zabilježio rekordan broj od 160.000 posjetilaca. Izlaganje je realizirano s turističkim subjektima Zadarske županije. O značenju sajma govori i posjet Ministra turizma Garija Capellija i direktora Glavnog ureda HTZ-a Kristijana Staničića.

11. STOCKHOLM– Allt för sjörn, 02.-11.03.

Zajedno sa TZŽ Splitsko-dalmatinske i TZŽ Šibensko-kninske organiziran je nastup na sajmu nautike u Stockholmu, gdje se predstavilo 376 izlagača iz cijeloga svijeta. Posjetitelji su osim informacija o marinama i charterima tražili informacije o letovima prema dalmatinskim zračnim lukama. O velikom interesu svjedoči i brojka o 80.000 posjetitelja sajma. Sajam su posjetili direktor predstavništva HTZ-a te Veleposlanica RH u Stockholmu.

12. DÜSSELDORF – Caravansalon, 24.08.-02.09.

Caravan Salon je pored sajma CMT Stuttgart najveći specijalizirani sajam za kamping turizam u Njemačkoj. Sajam je posjetilo 233.000 posjetitelja u 10 sajamskih dana. Riječ je o velikom sajmu na kojem je izlagalo 600 izlagača iz 25 zemalja u 12 hala. Štand je organiziran uz suradnju ostalih TZ županija Dalmacije i Like. Podijeljene su 4 palete prospekata.

13. PARMA – Il Salone del Camper, 08.-16.09.

Sajam u Parmi najveći je specijalizirani sajam za kamping u Italiji. Izlagačima je na raspolaganju bilo 6 sajamskih hala u kojima je svoju ponudu predstavilo 300 izlagača na sajamskoj površini od 140.000 m². Naš nastup je organiziran sa ostalim TZŽ Dalmacije i Like te Top kamping udrugom. Sajam je obišlo 130.000 posjetitelja.

14. CHAMONIX, Salon Ultra Trail, 27.08.-02.09.

Nastup u Chamonix-u organiziran je u partnerstvu sa TZO Starigrad i NP Paklenica. Tijekom sajma prezentiran je aktivni odmor na području NP Paklenica, rivijere Starigrad i Zadarske županije u cjelini. Poseban naglasak stavljen je na pustolovne utrke i natjecanja: Međunarodni susret penjača, *Paklenica Trail, International Climbers Meeting*, međunarodnu brdsku utrku Starigrad-Veliko Rujno, te vertikalnu utrku Absolute Paklenica. Prema podacima organizatora na utrkama je sudjelovalo oko 8.000 trkača iz 92 države a procjena je da je sajam u 4 dana posjetilo oko 50.000 posjetitelja.

4.2. POSEBNE PREZENTACIJE

Planirana sredstva: 50.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 37.003,42 kuna ili 22% manje 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 s prostora Dalmacije i to na biranim, najčešće bliskim, zajedničkim tržištima.

1. BERLIN/BREMEN/HAMBURG, 13.-15.03.

Na sugestiju i u organizaciji predstavništva HTZ-a u Frankfurtu održana je i ove godine *road-show* turistička prezentacija za prodajno osoblje TUI-a. Svrha ove prezentacije bilo je dočarati agentima sve prirodne ljepote, povijesne znamenitosti i plaže koju mogu doživjeti i našoj regiji. Radi se o ciljanoj publici koja će primljeno znanje iskoristiti za uspješniju prodaju aranžmana potencijalnim gostima. Svim agentima podijeljeni su promo-paketi.

2. PRAG/BRATISLAVA, 09.-12.05.

U cilju promocije regije na ovim značajnim tržištima održane su road-show prezentacije ispred trgovinskog centra Novy Smichow u Pragu te u trgovinskom centru TC Avion u Bratislavi. Prezentacije su plijenile pozornost prolaznika te su se mnogi zaustavljali u uzimali brošure. Osim brošura prolaznici su degustirali razne domaće specijalitete (Šljivovica, bademi, suhe smokve, dalmatinski kolači) te su imali priliku poslušati klapsku pjesmu. Imali smo dobru asistenciju predstavništava HTZ-a u tim gradovima. Prezentacija je realizirana u suradnji sa TZŽ Šibensko-kninske i Ličko-senjske.

3. LJUBLJANA, 17.-18.05.

Zbog značajnog broja slovenskih gostiju koji posjećuju dalmatinsku regiju, održana je prezentacija na vrlo frekventnoj tržnici na Pogačarjevom trgu u Ljubljani. Uz klapu koja je privukla značajnu pozornost dijelile su se kroštule, bajame, suhe smokve, vrećice lavande i razni mali suveniri. Kompletan promidžbeni materijal je podijeljen.

4.3. AD-HOC PREZENTACIJE I NASTUPI

Planirana sredstva: 50.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 41.186,16 kuna ili 18% manje od plana

DUBROVNIK, 24.-26.04.

U Dubrovniku je održana „Silk Road“ konferencija kojoj su nazočili predstavnici kineskih i hrvatskih kompanija, a u sklopu koje je održana prezentacija Zadarske regije, a Tu TZŽ sudjelovao je na B2B radionici.

RIM, 11.05.

Prezentacija za široku publiku održana je na poziv Udruge Hrvatsko-talijanski mozaik i Veleposlanstva RH u Rimu. Predstavljene su turističke mogućnosti naše Županije na gastronomsko-turističkoj prezentaciji Show Cooking 4 Chef Croazia-Molise. Hrvstaku kuhinju predstavljali su Ivan Pažanin te Zadranin Renato Kraljev, a u asistenciji 2 kuhara iz Molise-a. Uz mnoge zainteresirane goste, događanju su nazočili Veleposlanici RH u Vatikanu i Rimu te predstavnic HTZ-a iz Milana Viviana Vukelić. Podijeljeni su svi promidžbeni materijali.

ZADAR, 07.06.

Na poziv HGK ŽK Zadar, Zadarsku županiju je posjetila delegacija Hercegovačke županije. U sklopu poslovnog susreta dviju županija održana je prezentacija Zadarske regije sa naglaskom na projekt brendiranja privatnog smještaja „Welcome“.

BERLIN, 12.06.

Na inicijativu Zadarske županije turistička ponuda prezentirana je tijekom proslave Dana državnosti u prostoru pokrajine Baden-Würtemberg a u organizaciji Veleposlanstva RH u Berlinu. Za tu priliku TZ Zadarske županije organizirala je dvije informatorice u narodnoj nošnji koje su pružale informacije i dijelile promidžbene materijale Zadarske regije.

5. INTERNI MARKETING

| | |
|---------------------|------------------------|
| Planirana sredstva: | 116.000,00 kuna |
| Utrošena sredstva: | 100.101,75 kuna |
| | ili 14% manje od plana |

5.1. EDUKACIJA

Planirana sredstva: 13.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 1.500,00 kuna ili 12% od plana

Provedena je edukacija e-Visitor za sustav TZ-a, te 6 radionica u sklopu Welcome projekta.

5.2. ODNOSI UNUTAR SEKTORA I DJELOVANJE SUSTAVA

Planirana sredstva: 3.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 789,25 kuna ili 26% od plana

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

- Održane su četiri koordinacije turističkih zajednica. Prva je održana **16. veljače** na temu Brend strategije Zadarske županije kao turističke destinacije. Prezentiran je projekt Ruralni turizam-marketing rustikalne ponude Zadarske županije te su direktori informirani o Strateškim projektima HTZ-a. Druga je održana **24. travnja** na kojoj su sudjelovali djelatnici HTZ-a a tema je bila eVisitor: iskustva i prijedlozi, izvršavanje zakonskih zadaća TZ-a, daljnja postupanja sustava TZ-a u 2018. Treća je održana **30. svibnja** na temu stupanja na snagu Uredbe o GDPR-u koje se odnose na turističke zajednice. Četvrta u obliku 3 pojedinačna sastanka održana je **13. lipnja** s turističkim zajednicama otoka Dugi otok, Ugljan, Pašman, Pag, Silba; isti dan u 12:00 sati s turističkim zajednicama rivijera Biograd, rivijera Nin i grad Zadar, te **14. lipnja** u 10:00 sati s turističkim zajednicama Rivijere Paklenica, Bibinje-Sukošan i ruralnim TZ. Tema je bila prezentacija prijedloga novog brend-identiteta zadarske regije.
- Aktivnosti HTZ-a koje se provode putem sustava TZ-a, kao što su prikupljanje podataka o za rutu Eurovelo 8, praćenje naplate boravišne pristojbe; dostava podataka Porezne uprave o obveznicima i uplatama članarine turističkim zajednicama
- Citylight kampanja
Hrvatska turistička zajednica provodi oglasnu kampanju na digitalnim citylightima koji su postavljeni u gradovima diljem Hrvatske, a s ciljem informiranja turista u destinaciji te promocije ključnih proizvoda. Sadržaj najznačajnijih događanja na određenom području mijenja se svakih 15 dana. Na području naše županije display je postavljen u Biogradu s idejom da posjetitelje informira o našoj turističkoj ponudi, motivira ih da posjete događanja, te druge destinacije i lokalitete unutar naše županije. Turistička zajednica Zadarske županije je za potrebe citylight kampanje nastavila Glavni ured HTZ-a redovito izvještavati o događanjima i mogućnostima izleta diljem županije.

- Vijesti iz Zadarske županije za Newsletter Hrvatske turističke zajednice
Turistička zajednica Zadarske županije redovito Glavnom uredu dostavlja vijesti iz Zadarske županije i to dva puta mjesečno, a za potrebe objave na internetskim stranicama HTZ-a croatia.hr odnosno newsletter.
- Popis najatraktivnijih plaža
U cilju objave što više atraktivnih plaža u Hrvatskoj na internetskim stranicama HTZ-a croatia.hr, Glavni ured je prikupljao podatke o najljepšim plažama sa pripadajućim podacima po regijama. Turistička zajednica Zadarske županije je prikupila i dostavila podatke kao i reprezentativne fotografije kako bi plaže Zadarske županije bile zastupljene u što većem broju.
- U tijeku je nadzor nad radom turističkih zajednica u vidu kontrole godišnjih programa rada, izvještaja nadzornih odbora, praćenja provedbi aktivnost;
- Koordinacija ujednačene komunikacijske strategije, usmjeravanje fokusa na proizvode s najvećim potencijalom, jačanje postojećih i razvoj novih proizvoda;
- Turistička zajednica županije redovno sudjeluje na Koordinacijama koje provodi Hrvatska turistička zajednica te prenosi informacije sustavu.
- Savjetodavna pomoć sustavu kad god se ukaže potreba.

5.3.POTICANJE IZVRSNOSTI

Planirana sredstva: 100.000,00 kuna

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

Suradnja sa Zadarskim listom kao i svake godine na projektu EkO023 se nastavlja te se sufinancira analiza kakvoće mora.

5.4.TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV (eVisitor)

Planirana sredstva: 0,00 kuna

Utrošena sredstva: 8.000,00 kuna

Turistička zajednica županije sudjeluje i dalje aktivno u sklopu eVisitora - turističko-informacijskog sustava Hrvatske turističke zajednice, sustavu za prijavu i odjavu turista koji omogućuje 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 sve općine Zadarske županije u kojima nije osnovana turistička zajednica. To znači da je TZ Zadarske županije nadležna za sljedeće općine i naselja: Gračac, Rudopolje Bruvanjsko, Zemunik Donji, Zemunik Gornji, Galovac, Škabrnja, Prkos, Banjevci, Bila Vlaka, Donja Jagodnja, Kakma, Polača, Stankovci, Lišane Ostrovičke.

Radi olakšavanja pristupa prijavi i odjavi, TZ Benkovca i u 2018. godini preuzela je brigu o fizičkim prijavama osoba koje noće kod stanovnika, te to čine u ime TZŽ. Te osobe su često u vrlo udaljenim mjestima ruralnog predjela, a kroz godine stekli su naviku obraćanja u ured TZ Benkovca.

U 2018. generalno se nastavlja s unosom novih obveznika, izdavanjem pristupnih podataka, edukacijom, dostavom uplatnica za obveznike paušalne boravišne pristojbe, kontrolom uplata te izradom potrebnih izvješća.

6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

| | |
|----------------------------|-------------------------|
| Planirana sredstva: | 650.000,00 kuna |
| Utrošena sredstva: | 146.695,55 kuna |
| | ili 23% od plana |

6.1. IZRADA BREND STRATEGIJE I NOVOG KREATIVNOG KONCEPTA

Planirana sredstva: 300.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 75.000,00 kuna ili 25% od plana

BREND STRATEGIJA

U 2017. Turistička zajednica Zadarske županije je pokrenula izradu Strategije brendiranja turističke destinacije Zadarske županije koja je dovršena početkom godine ta usvojena na sjednici Turističkog vijeća u veljači.

Cilj ovog projekta bilo je izraditi strategiju turističkog brendiranja Županije koja se u sljedećoj fazi pretvara u novi vizualni identitet, a na bazi prethodnih istraživanja gostiju s ključnih inozemnih tržišta, turističkih zajednica, turističkih poduzeća kao i lidera mišljenja Zadarske županije.

U tom procesu tvrtka HD Consulting je provela proceduru izrade Strategije turističkog brendiranja koja je uključivala sljedeće faze (korake):

1. Istraživanja:

- a) ključnih emitivnih tržišta (UK, Nizozemska, Poljska i Njemačka) u suradnji s agencijom Ipsos o percepciji i prepoznatljivosti turističkog brenda Zadarske županije
- b) sustava TZ Zadarske županije (svi TZ-ovi na području ZŽ) o stanju konkurentnosti i atraktivnosti turizma ZŽ
- c) subjekti privatnog sektora u turizmu o mišljenjima o konkurentskim prednostima i nedostacima te portfelju turističkog proizvoda ZŽ
- d) lideri mišljenja (intervjui) o viziji razvoja turizma ZŽ

2. Identificiranje konkurentskih prednosti i prilika u turizmu ZŽ

3. Tržišno pozicioniranje turističkog brenda ZŽ

4. Strategija komunikacije vezana na novi turistički brend ZŽ;

5. Branding brief kao sažetak svih prethodnih poglavlja koji predstavlja temelja za daljnji rad kreativnih agencija kojima je zadatak potom strategiji „udahnuti život“, točnije oblikovati je za tržište.

Ukratko o koracima u nastavku.

Istraživanje je pokazalo nisku razinu prepoznatljivosti. 36% izjavilo je da je čulo za Zadar i okolice, dok je njih 16% upoznato s turističkom ponudom Zadra i okolice. Ova niska razina poznatosti predstavlja najveću barijeru Zadru i okolici u povećanju svog potencijala kao turističke destinacije. Glavne snage Zadra i okolice leže u tome da je to poželjna i cjenovno dostupna destinacija turistima koji su upoznati s njenom ponudom. U tom smislu glavna zadaća je povećati razinu upoznatosti, sadržaj je turistima dovoljno privlačan.

Grad Zadar je svakako destinacija koju turisti u najvećoj mjeri vezuju uz Zadarsku županiju te ga slijedi otok Pag. Ostale destinacije nisu dovoljno poznate, pogotovo destinacije koje se ne

nalaze na obali. Pozdrav Suncu, Morske orgulje, Rimski Forum i sv. Donat su turističke atrakcije koje ispitanici najčešće vezuju uz Zadarsku županiju.

Zadarska županija doživljava se kao topla, prijateljski raspoložena, prirodna i opuštana destinacija. To je destinacija koja nudi dobar odnos cijene i kvalitete te bi je velika većina turista (82%) preporučila prijateljima kao destinaciju za odmor.

Zadarska županija uživa imidž jedne tople i gostoljubive destinacije, izražene prirodne raznolikosti, očuvanog okoliša i čistog mora te zanimljive nautičarima. Međutim jednak imidž imaju i ostale regije Dalmacije, kao što su Split, Šibenik, Dubrovnik te Kvarner i Istra, koje ispitanici i navode kao direktne konkurente Zadarskoj županiji. S druge strane, ostale konkurentske regije uključene u ovo istraživanje više se vezuju uz dobru dostupnost, bogat noćni život nego uz prirodne ljepote koje Zadar može koristiti kao svoju kompetitivnu prednost nad njima.

Potom su definirane konkurentske prednosti i prilike - relevantne na svim potencijalnim tržištima, lako razumljive i u skladu sa domaćom kulturom i tradicijom života u Županiji. One se predstavljaju kao:

- a) kao konkurentske prednosti zadarske regije u cijelosti:
 - HETEROGENOST PROSTORA S PRIRODNIM FENOMENIMA
 - AKTIVNOSTI TEMELJENE NA PRIRODI
 - RUSTIKALNOST
- b) 3 ključna sektora / turistička proizvoda:
 - NAUTIKA
 - SUNCE I MORE
 - AVANTURE I AKTIVNOSTI

Kroz korak 3. dobili smo Pozicioniranje turističkog brenda koje se sastoji od uspoređivanja zadarske regije sa konkurentskim destinacijama putem naglašavanja ključnih razlikovnih točaka (točaka diferencijacije).

1. Strategija pozicioniranja - 4 koraka:

- a) Definiranje primarnih i sekundarnih ciljnih skupina zasnovano na istraživanju tržišta kao i na interaktivnoj komunikaciji s industrijom kako bi se skupine mogle prioritizirati. Tko je idealan gost ŽŽ i kako se definirani gost poklapa s definiranim primarnim i sekundarnim ciljnim skupinama.
- b) Uspostavljanje referentnog okvira zadarske regije zasnovano na rezultatima istraživanja kao i interaktivnim radionicama s ključnim subjektima na terenu
 - I. definiranje doživljajnih sub-regija (klastera),
 - II. definiranje simbola, ikona i priča/motiva/glazbe brenda te njihove arhitekture (kako se klasteri / proizvodi i doživljaji i definirani simboli i ikone uklapaju u ukupnu priču regije),
 - III. definiranje pojedinačnih referentnih okvira za svaki od 3 ključna turistička proizvoda regije (pozicioniranje svakog od tri ključna proizvoda, njihove razrade na doživljaje, simbole, ikone i priče).
- c) Razvoj točaka diferencijacije zadarske regije – elaborirale su se točaka diferencijacije zasnovanih na rezultatima istraživanja i interaktivnim radionicama,
- d) Elaboriranje „razloga za povjerenje“ – razlozi koji direktno ili indirektno podupiru točke diferencijacije koje su u prethodnoj točki definirane.

2. Razvoj osnovne poruke koja sintetizira tržišno pozicioniranje i služi kao baza / podloga za kreativna rješenja specijaliziranim agencijama u sljedećoj fazi:

„ŽŽ je nepretenciozna, ponosna i gostoljubiva a doživljaj je aktivan, atraktivan i nezaboravan

Ono što se vidi je ono što se dobiva. NP-i i PP-i su zapanjujući, arhipelag je nezaboravan, plaže su prirodne, hrana je rustikalna, ljudi su nefiltrirani. Aktivnosti i izleti omogućuju gostima da se osjećaju oživljenima i povezanim jedni s drugima (obitelji i prijatelji) i svijetom oko sebe.“

IZRADA BEND-IDENTITETA

Sukladno točki 6.1. Program rada Turističke zajednice Zadarske županije za 2018. godinu „Izrada bend strategije i novog kreativnog koncepta“ pokrenut je postupak za izradu novog bend identiteta turističke destinacije Zadarske županije. Budući da je Turističko vijeće na sjednici 15. veljače 2018. godine prihvatilo izrađenu Bend-strategiju, Turistički ured TZŽ pristupio je izradi teksta Pozivnog natječaja za izradu novog bend identiteta turističke destinacije Zadarske županije koji čini prilog ovom Zapisniku.

Pozivi su poslani 26. ožujka 2018. godine na adrese triju marketinških kreativnih agencija s iskustvom u bendiranju.

Do isteka roka od 3 dana za potvrdu sudjelovanja 29.ožujka primljena je samo jedna Izjava o čuvanju poslovne tajne kao potvrda za sudjelovanjem temeljem koje je istima dostavljen *branding-brief* (prilagođena verzija Bend-strategije), i to od agencije BBDO Zagreb.

Turističko vijeće ovlastilo je Povjerenstvo za odabir u ovom postupku koju čine isključivo stručnjaci involvirani u proces ili provoditelji marketinških strategija u turističkim tvrtkama i destinacijama na području Zadarske županije.

1. Marijana Prtenjača u ime Gorana Ražnjevića, član Vijeća, Ilirija d.d.
2. Boris Vukić, član Vijeća, Pine Beach Pakoštane d.d.
3. Tomislav Fain, član Vijeća, TA Terra Travel
4. Frane Skoblar, voditelj marketinga, Turisthotel d.d.
5. Branka Martinec, voditeljica prodaje i marketinga, hotel Pinija, Petrčane
6. Ana First, voditeljica prodaje, Falkensteiner
7. Mladen Košta, dizajner, Dizajn studio Hoba
8. Marjana Marasović, direktorica TZ Starigrada

Povjerenstvo se sastalo 11. i 30. svibnja kako bi razmatralo tijek postupka i rješenja, raspravljalo o rješenjima, tražilo dorade, te odabralo rješenje „Say YES to Everything/Reci DA svemu!“. Rješenje je predstavljeno i Turističkim zajednicama koje su pozitivno reagirale na isto. Na srpanjskoj sjednici Turističko vijeće i službeno je usvojilo ovo rješenje, te odobrilo daljnji nastavak rada na bendiranju.

6.2. PROMO-MATERIJALI

Planirana sredstva: 150.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 67.695,55 kuna ili 45% od plana

Osnovu promotivnih materijala Turističke zajednice Zadarske županije čini opća brošura Regija Zadar, okosnica prezentacije cjelokupne ponude Zadarske županije, te brošure po proizvodima: Kamping, Aktivni odmor, Welcome, Experience Zadar Region i Zadar Bike Magic (info i promo), Sailing, od kojih je većina tijekom godine doživjela reprint ovisno o potrebama. Sve tiskane brošure prate vizualni identitet Regije Zadar, s ciljem stvaranja prepoznatljivosti imidža Zadarske županije kao turističke regije. Sve brošure su prisutne u digitalnom obliku na web stranicama TZŽ, te na internetskoj platformi Issuu.com kojom su dostupne milijunima čitatelja.

6.3. MULTIMEDIJALNI MATERIJALI

Planirana sredstva: 200.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 4.000,00 kuna ili 2% od plana

Temeljem odluke Turističkog vijeća o prihvaćanju ponude agencije BBDO za produkciju foto i video-materijala sukladno novom brend-identitetu, Turistička zajednica Zadarske županije je obavila pripremne radnje i pokrenula realizaciju tih aktivnosti. Tako je u razdoblju od 15. do 21. rujna na brojnim lokacijama naše županije produkcijska kuća ANTITALENT d.o.o. u suradnji s kreativnom agencijom BBDO obavila snimanje motiva koji su dio usvojene brend-arhitekture. U izradi naglasak je stavljen na emocije likova u prekrasnom okruženju ljepota naših destinacija. Pored brojnih fotografija snimljen je i opsežan video materijal koji će za početak rezultirati 3-minutnim *Zadar region* videom, a kasnije će se montirati sukladno potrebama. Od samih početaka procesa izrade foto i video-materijala Turističku zajednicu Zadarske županije vode dvije ključne smjernice: korisnost i primjenjivost u cijelom nižem sustavu turističkih zajednica i komercijalnim turističkim subjektima, te konzistentnost da se vizualni i komunikacijski standardi mogu koristiti u svim aplikacijama, produkcijama i aktivnostima, posebno u digitalnim medijima, za svaki dio brend-arhitekture.

Video spot za Davis Cup

Turistička zajednica Zadarske županije je za prigodu zadarskog domaćinstva polufinala Davis Cup-a između Hrvatske i SAD-a, odnosno potrebe televizijskog prijenosa dala izraditi promotivni video u partnerstvu s TZG Zadra.

Davis Cup najprestižnije je tenisko momčadsko natjecanje i najveće godišnje momčadsko sportsko natjecanje uopće s preko 100 godina tradicije i više od 120 zemalja sudionika. Samo je prošle sezone u Davis Cup-u sudjelovalo preko 500 igrača, a 85 susreta diljem svijeta uživo je pratilo više od 550 tisuća gledatelja te još milijuni putem televizijskih prijenosa. Zadar se još jednom pokazao kao sjajan domaćin i organizator ovog teniskog spektakla, a oglas u katalogu natjecanja, a logo je bio plasiran među sponzorima na platnima koja su dekorirala vanjsku stranu stadiona.

7. POSEBNI PROJEKTI

| | |
|----------------------------|-------------------------------|
| Planirana sredstva: | 650.000,00 kuna |
| Utrošena sredstva: | 444.705,37 kuna |
| | ili 32% manje od plana |

7.1. UREĐENJE PALAČE CEDULIN

Planirana sredstva: 500.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 194.705,37 kuna ili 39% od plana

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.

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

7.2. POTICANJE RAZVOJA TURIZMA NA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA

Turistička zajednica Zadarske županije pruža podršku sustavu turističkih zajednica županije, i svim ostalim subjektima zainteresiranim za aplikaciju prema fondu Hrvatske turističke zajednice koji se financira sredstvima iz boravišne pristojbe uplaćenih na poseban račun, a za turistički nerazvijena područja.

7.3. POSEBNI PROGRAMI

Planirana sredstva: 100.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 250.000,00 kuna ili 150% više od plana

Turistička zajednica Županije surađuje s ključnim institucijama Zadarske županije na projektima bitnim za zajednicu i imidž županije u vidu razvojnih i promidžbenih aktivnosti.

TOUR OF CROATIA

Tvrtna Top Sport Events d.o.o. je i ove godine organizirala svjetsku profesionalnu biciklističku trku Tour of Croatia u razdoblju od 17. do 22. travnja. Turistička zajednica Zadarske županije, zajedno sa Zadarskom županijom, osigurala je sponzorstvom cilj druge etape (18.04.) u Zadru i start četvrte etape utrke (20.04.) u Starigradu. Utrka je tako i ove godine u Zadarsku županiju dovela snažna imena iz biciklističkog svijeta te osigurala prijenos i emitiranje snimaka naših destinacija na mnogim eminentnim sportskim kanalima u svijetu.

Utrku je svakodnevno prenosila HRT što broji 11 sati televizijskog prijenosa uživo te kroz ukupno tri sata sažetaka. Izravan prijenos je emitiran na Eurosportu, a TV prijenos su zahvaljujući suradnji s A.S.O.-om emitirale i brojne televizijske postaje sa čak 6 kontinenata.

ADVENTURE RACE CROATIA, 19.-22. rujna 2018.

Najveća pustolovna utrka u Hrvatskoj startala je u četvrtak, 19. rujna u 20 sati na središnjem ninskom trgu, a 20 mješovitih četveročlanih timova iz deset europskih zemalja i Australije otputilo se na 350 km dugu pustolovnu epopeju kroz prekrasna, ali i tehnički vrlo zahtjevna krška bespuća Zadarske županije.

Utrku ARC 2018 je kao iznimno zanimljiv promotivni događaj prepoznala Turistička zajednica Zadarske županije sa šest lokalnih TZ-ova (Zadar, Nin, Pag, Starigrad Paklenica, Pakoštane i Dugi otok).

Da Adventure Race Croatia smatra kvalitetnim promotorom Hrvatske prepoznala je i Hrvatska turistička zajednica koja je kroz projekt Sportska Hrvatska podržala utrku značajnim sredstvima namijenjenim kvalitetnoj produkciji i medijskoj distribuciji, zahvaljujući kojoj će gotovo jednosatnu reportažu o ARC-u moći pratiti gledatelji iz oko sto zemalja svijeta.

ARC 2018 dio je kalendara svjetske serije pustolovnih utrka Adventure Race World Series kao jedna od samo četiri demo utrke ove godine i jedina takva u Europi. Prvo izdanje utrke u potpunosti je ostvarilo, pa čak i nadmašilo očekivanja, kako organizatora, tako i natjecatelja.