



**PROGRAM RADA
TURISTIČKE ZAJEDNICE ZADARSKE ŽUPANIJE
ZA 2021. GODINU**

Zadar, studeni 2020.

SADRŽAJ

I. UVOD	5
II. POLAZIŠTE	6
III. MARKETINŠKE STRATEGIJE	8
IV. PLANIRANJE PRIHODA	12
V. AKTIVNOSTI	13
1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	14
1.1. IZRADA STRATEŠKIH/OPERATIVNIH/KOMUNIKACIJSKIH/AKCIJSKIH DOKUMENATA	14
1.2. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA TRŽIŠTA	14
1.3. MJERENJE UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI	14
2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	15
2.1. IDENTIFIKACIJA I VREDNOVANJE RESURSA TE STRUKTURIRANJE TUR. PROIZVODA.....	15
2.1.1. Razvoj sustava TOP-doživljaja	16
2.2. SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA	17
2.2.1. Aktivni (outdoor ili adventure) turizam	17
2.2.2. Nautički turizam.....	20
2.2.3. Kulturni i doživljajni turizam	20
2.2.4. Razvoj eno-gastro-turizma	21
2.2.5. Projekt označavanja kvalitete u obiteljskom smještaju „WELCOME“	23
2.2.6. Ostali proizvodi	23
2.3. PODRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA	23
2.3.1. Javni poziv za dodjelu potpora lokalnim turističkim zajednicama i turističkim subjektima za manifestacije	23
2.4. TURISTIČKA INFRASTRUKTURA	24
2.5. PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI.....	25
2.5.1. Podrška razvoju programa DMK	25
3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	26
3.1. DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA I BREND ARHITEKTURE.....	26
3.2. OGLAŠAVANJE DESTINACIJSKOG BRANDA, TURISTIČKE PONUDE I PROIZVODA	26
3.2.1. Izrada i provođenje Medija plana	26
3.2.2. Posebne tematske kampanje po turističkim proizvodima i prigodne kampanje	28
3.2.3. Offline i online oglašavanje te komunikacija na društvenim mrežama te ostalim kanalima komunikacije.....	28
3.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU (GLOBALNI I DOMAĆI PR)	29
3.3.1. Globalni PR.....	29
3.3.2. Domaći PR	30

3.3.3.	Studijska putovanja za predstavnike medije u suradnji sa sustavom TZ.....	30
3.4.	MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE.....	31
3.4.1.	Udruženo oglašavanje u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i predstavnicima turističke ponude na regionalnoj razini	31
3.4.2.	Strateški projekti i marketinške suradnje	32
3.4.3.	Posebni programi i projekti	33
3.5.	SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE	34
3.5.1.	Nastupi na sajmovima	34
3.5.2.	Organizacija i sudjelovanje na posebnim prezentacijama i na posl. radionicama	36
3.6.	SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA	36
3.7.	KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA.....	37
3.7.1.	Produkcija promotivnih materijala	37
3.7.2.	Priprema destinacijskih marketinških materijala	37
3.7.3.	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	38
3.8.	INTERNETSKE STRANICE	39
3.8.1.	Upravljanje određenim sadržajem na internetskim stranicama	39
3.8.2.	Razvoj i održavanje internetskih stranica	40
3.9.	KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA TURISTIČKIH PODATAKA	41
3.9.1.	Vođenje detaljne turističke baze podataka o ponudi i potražnji.....	41
3.9.2.	Otkup sadržaja, fotografija i ostalih podataka	41
3.10.	TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI	41
3.10.1.	Upravljanje TIC-evima	41
3.10.2.	Postavljanje infopunktova te postavljanje i održavanje turističke signalizacije	41
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	42
4.1.	TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI I APLIKACIJE /EVISITOR.....	42
4.1.1.	Sudjelovanje u razvoju i upravljanju sustavom eVisitor i ostalim turističkim informacijskim sustavima.....	42
4.1.2.	Uspostavljanje sustava poslovne inteligencije temeljene na informatičkim tehnologijama	42
4.2.	STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE.....	42
4.3.	KOORDINACIJA I NADZOR	43
4.3.1.	Nadzor, koordinacija i usklađivanje lokalnih turističkih zajednica,	43
4.3.2.	Definiranje smjernica i standarda za oblikovanje turističkih promotivnih materijala LTZ i smjernica za provedbu marketinških aktivnosti LTZ.....	44
4.4.	UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI.....	44
4.4.1.	Sudjelovanje u planiranju i provedbi ključnih investicijskih projekata javnog i privatnog sektora.....	44

4.4.3.	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija i pojedinaca u turizmu .	44
4.5.	POTICANJE NA OČUVANJE I UREĐENJE OKOLIŠA	45
5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	45
6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI.....	46
7.	REZERVA.....	47
8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	47
9.	FONDOVI - posebne namjene.....	48
VI.	STRUKTURA PLANIRANJA – TABLIČNI PRIKAZ	49

I. UVOD

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

Uvažavajući činjenicu kako je od 1. siječnja 2020. stupio na snagu novi zakon koji uređuje sustav turističkih zajednica, Program rada Turističke zajednice Zadarske županije za 2021. godinu izrađen je sukladno istome, točnije prema novoj metodologiji i standardima planiranja i izvješćivanja u sustavu turističkih zajednica temeljenu na novoj strukturi zadaća na svim razinama sustava.

U izradi Programa rada za 2021. godinu polazi se od sljedećih pretpostavki i dokumenata:

- ostvarenih turističkih rezultata i aktivnosti u 2019. i 2020. godini na prostoru Zadarske županije;
- ocjene stanja ukupnog turističkog proizvoda Zadarske županije;
- stanja i pozicije Zadarske županije na emitivnim tržištima i procjeni stanja u 2020. godini,
- Glavnog plana razvoja turizma Zadarske županije,
- Strategije razvoja turizma RH,
- Strateško-marketinškog plana hrvatskog turizma, te
- novog paketa Zakona o turističkim zajednicama u primjeni od 1.1.2020.

Program rada sadrži:

1. Ciljeve marketinške politike u turizmu Zadarske županije u 2021. godini;
2. Strukturu marketing miksa za 2021. godinu;
3. Financijski plan za 2021. godinu;

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

II. POLAZIŠTE

Osnovne pretpostavke planiranja

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

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

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

1. Strateško planiranje i razvoj

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

2. Upravljanje sustavom turizma

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

3. Informacije i istraživanja

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

4. Marketing

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

III. MARKETINŠKE STRATEGIJE

TURISTIČKI PROMET 2020.

Rezultat turističkog prometa u 2020. godini do pisanja Programa rada može se ocijeniti kao izuzetno dobar u okolnostima globalne pandemije zbog koje je u većini svjetskih ali i hrvatskih konkurentskih destinacija došlo do izrazitog pada prometa, a većinom godine su putovanja bila onemogućena.

Turistička zajednica Zadarske županije je u prvih 9 mjeseci 2020. godini ostvarila turistički promet od 956.428 gostiju, odnosno 9.450.339 noćenja. To predstavlja realizaciju 50% u dolascima i 65% u noćenjima u odnosu na isto razdoblje 2019. g.

U ukupnoj strukturi domaći gosti su ostvarili 243.160 dolazaka i 3.501.505 noćenja dok su strani gosti ostvarili 713.268 dolazaka te 5.948.834 noćenja. Udio domaćih gostiju je 25% a stranih je 75%, dok je kod noćenja taj udio 37% domaćih te 63% noćenja stranih turista.

Najviše je dolazaka evidentirano u objektima u domaćinstvu 447.592 te 3.416.382 noćenja, što je 63% realizacije iz 2019. godine. Slijede kampovi s 153.812 dolazaka i 1.113.365 noćenja, što je 52% realizacije. Hoteli s 110.797 dolazaka i 484.553 noćenja su realizirali 38%. U ostalim ugostiteljskim objektima za smještaj je bilo 69.016 dolazaka i 432.034 noćenja ili 51%. U objektima na OPG-u, pod „ostalo“ i u restoranima je bilo 2.863 dolaska i 17.093 noćenja ili 80% realizacije.

U plovnim objektima je bilo 55.287 dolazaka i 386.418 noćenja, što je 56% u odnosu na 2019. U nekomercijalnom smještaju je zabilježeno 117.061 dolazaka i 3.600.494 noćenja ili 86%.

Prema broju ostvarenih dolazaka i noćenja na prvom mjestu su gosti iz Slovenije. Ostvarili su 167.669 dolazaka i 1.613.861 noćenje što je 86% u odnosu na 2019. godinu. Slijedi Njemačka s 161.084 dolaska i 1.503.787 noćenja ili 66%. Na trećem je mjestu Poljska s 87.114 dolazaka te 636.251 noćenje ili 74% u odnosu na prošlu godinu. Gosti iz Češke su ostvarili 78.079 dolazaka i 593.575 noćenja ili 67%. Austrija s 45.749 dolazaka i 355.143 noćenja je ostvarila 45% noćenja u odnosu na 2019. Gosti iz Slovačke su ostvarili 32.218 dolazaka i 262.752 noćenja ili 37% dok su Mađari imali 33.765 dolazaka i 240.663 noćenja ili 44%.

MARKETINŠKA POZADINA I CILJEVI

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

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

Sukladno strateškim ciljevima, kao i ostalim ulaznim parametrima, ciljevi marketinške politike u turizmu Turističke zajednice Zadarske županije u 2021. godini su:

1. Ostvarenje fizičkog obujma turističkog prometa od 75% prometa iz 2019. godine;
2. Povećanje udjela turističkog prometa u razdobljima travanj-lipanj i rujan-listopad u odnosu na ukupni godišnji promet;
3. Snažnije afirmiranje zadarske turističke regije kao snažne destinacije s izraženom ponudom proizvoda za tržište posebnih interesa;
4. Jačanje afirmacije na ključnim geo-zonama s najvećim potencijalom (cestovni promet)
5. Daljnje jačanje korištenja e-marketinga u ukupnoj promidžbi Zadarske regije;
6. Nastavak podrške turističkoj industriji;
7. Nastavak i proširenje inter-regionalne suradnje.

MARKETINŠKA STRATEGIJA

Krovna strategija projekta „Marketinška digitalna platforma za promociju Zadarske regije“ kao temelj on-line oglašavanja u 2018. i 2019. godini bila je definirana kroz prizmu korisnikovog procesa donošenja odluke (put pojedinog potencijalnog putnika do odabira željene destinacije za odmor) s time da je od ukupno 5 faza:

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

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

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

No, okolnosti su se značajno promijenile tijekom 2020. godine koja je u biti imala jedini fokus na ljetnoj sezoni kao jedinog mogućeg termina koji je dopuštao slobodne prelaske granice. Unatoč tome, moramo računati da će budućnost donijeti određeno „novo normalno“ u obliku putovanja, bilo s dolaskom cjepiva na tržište, bilo uspostavljanjem protokola za putovanja. S obzirom na trenutne vijesti o pronalasku cjepiva, očekuje se normalizacija putovanja o određenom obliku do ljeta 2021. godine, iako u daljnjim mjerama distanciranja, te obilježnog trendovima očuvanja okoliša i zdravlja.

Tijekom prvog „lockdown“ perioda u proljeće marketinški i turistički stručnjaci pretpostavljali su sljedeće trendove koji su se pokazali točnim, a za očekivati je da će još više biti naglašeni:

POVEĆANA LOKALIZACIJA

Kad se putovanje ponovno razmotri i ljudi odluče otići na odmor, prvo će se razmotriti mjesta u vlastitoj zemlji ili s dosegom vožnje.

IZOLACIJSKA PUTOVANJA

Što se tiče privatnosti, ljudi će tražiti mjesta bez gužve za svoj odmor i rezervirati više butik hotele i vile, te posebno paziti na higijenske standarde.

DOMINACIJA DIGITALNOG

Nema sumnje da je epidemija prouzročila određeni gospodarski pad koji će se nastavljati, ali tu su također nove mogućnosti za digitalnu transformaciju u planiranju oporavka.

ULOGA POSREDNIKA

Turističko tržište je jedno od najsloženijih s mnogo različitih igrača i uključenih posrednika, od kojih svi imaju dobit i od kupaca i od davatelja usluga.

Trenutni problemi u turističkoj industriji uzrokovani pandemijom virusa COVID-19 nastavljaju se u 2021. Iako je danas teško bilo što predvidjeti, sigurno jest da 2021. neće biti godina normalizacije zračnog prometa, pa je fokus i dalje na automobilskim odredištima. Fleksibilnost bez presedana bit će ključna u svim poslovnim planiranjima za 2021. godinu te će uglavnom ovisiti o trenutnim uvjetima putovanja i mogućnosti prelaska granice.

U razmatranju 2021. godine i budućnosti turizma u našoj destinaciji, idu nam u prilog analize i istraživanja trendova uslijed krize. Naša ključna emitivna tržišta u doseg su auto-vožnjom, naša struktura smještajnih kapaciteta odgovara na pitanje izolacije i higijene. Također trendovi ukazuju na povećani interes za aktivnosti na otvorenom, te je očito da će utjecati na odabir destinacija za putovanja. To potvrđuje pravi smjer koji je zacrtan brend-strategijom i potiče nas na nastavak uz adaptaciju u platformi, odnosno razinama komunikacije.

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

Uska suradnja i podrška industriji, ali i lokalnom sustavu upravljanja destinaciji, u hvatanju u koštac s novim okolnostima i što efikasnije u sinergiji odgovara na iste, bit će temelj djelovanja TZŽŽ u 2021. godini.

Imajući na umu sve prethodno navedeno TZ Zadarske županije u 2021. učinit će zaokret u komunikaciji s naglaskom na još snažniju suradnju s privatnim sektorom. Osnova kampanje bit će okolnostima prilagođena komunikacija, a korisnicima ćemo približiti ponudu kroz TOP doživljaje, odnosno perjanice ponude s raznim prijedlozima za odmor, Ovisno o interesu dionika i zakonskim mogućnostima, radit će se na omogućivanju prikaz konkretne ponude dionika na web stranicama www.zadar.hr. Sve to će pratiti potpore i udruženo oglašavanje.

Godišnji program rada 2021.

Razrada operativnih aktivnosti temeljenih na utvrđenim marketinškim ciljevima podrazumijeva:

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

Ključne smjernice na kojima počivaju aktivnosti Prijedlog programa rada 2021. godine su:

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

IV. PLANIRANJE PRIHODA

Izvorni prihodi:

- Turistička pristojba;

Turistička pristojba plaća se temeljem članka 59. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/2019), a u skladu sa Zakonom o turističkoj pristojbi (NN 52/2019). Ukupno se planira u 2021. godini ostvariti približno 7.350.000,00 kuna, odnosno 75% planiranog za 2020.

- Članarina.

Turistička članarina plaća se temeljem članka 59. Zakona o turističkim zajednicama, a u skladu sa Zakonom o članarinama u turističkim zajednicama. U 2021. se planira prihod od turističke članarine u iznosu od 750.000,00 kuna, odnosno 75% planiranog za 2020., budući da se zbog smanjenog prometa i prihoda očekuje kako povrat dijela uplaćenih iznosa tijekom 2020. koji su izvršeni kao pretplata prema prihodima u 2019., a stoga i iznos pretplate u 2020. bit će stoga automatski manji.

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

Ne planiraju se.

Prihodi od sustava turističkih zajednica:

Ova sredstva u trenutku pisanja Programa rada nisu poznata, te će uklopiti kroz rebalans tijekom godine.

Iz metodologije:

- *Sredstva iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent koje dodjeljuje HTZ u skladu s Pravilnicima i Javnim pozivima;*
- *Sredstva iz Fonda za udružene turističke zajednice koje dodjeljuje HTZ u skladu s Pravilnikom i Javnim pozivom;*
- *Ostale potpore, donacije, participacije i sl. koje se provode na svim razinama sustava sukladno odlukama, sporazumima, natječajima i ostalim načinima pisano regulirane suradnje.*

Napomena:

- *RTZ sredstva iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent koja joj doznačuje HTZ, a koja RTZ daljnje doznačuje prema LTZ, RTZ iskazuje u grupi zadaća FONDOVI – posebne namjene. Dodatno, naprijed navedena sredstva RTZ ne prikazuje kao prihode s obzirom da su LTZ-i krajnji korisnici sredstava.*

Prihodi iz EU fondova

Ne planiraju se.

Ostali prihodi:

Planiraju se prihodi od financijske imovine, odnosno kamata na depozitu iznosu od 10.000 kn.

Preneseni prihodi iz prethodne godine:

U 2021. godini planira se prijenos 3.742.505,89 kn iz 2020. godine kako bi se osiguralo nesmetano izvršenje zadaća turističkog ureda u prvoj polovici 2021. godine, dok ne započne značajniji priljev sredstava od turističke pristojbe.

Prijenos je izrazit iz razloga što su u 2020. zbog pandemije onemogućeno djelovanje TZŽŽ kako zbog višom silom otkazanih aktivnosti, tako zbog umanjenog oglašivačkog djelovanja. Moramo biti više nego ikada spremni reagirati i djelovati u 2021. godini, posebno zbog većih zakonskih zadaća i ovlasti, te imati spremna sredstva za promidžbu te pomoć sustavu i sektoru samim početkom 2021. godine. Očekuje se procjepljivanje što bi do proljeća 2021. omogućio daljnji nastavak turističkog prometa, te će „borba za svakog gosta“ tada biti više nego ikada izražena.

Ostali prihodi:

Planiraju se prihodi od financijske imovine, odnosno kamata na depozit u iznosu od 10.000 kn.

V. AKTIVNOSTI

Program rada strukturiran je u sljedeće cjeline:

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

1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

1.1. IZRADA STRATEŠKIH/OPERATIVNIH/KOMUNIKACIJSKIH/AKCIJSKIH DOKUMENATA

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

S obzirom da se pokreće izrada nacionalne strategije turizma, pričekat će se sa sukladnim aktivnostima na regionalnoj razini, te potom pristupiti izradi vezanih dokumenata.

TZ Zadarske županije svoje marketinško djelovanje bazira na Brend-strategiji koje je u punoj primjeni od 2019. godine.

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

1.2. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA TRŽIŠTA

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

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

Po pokretanju strateških marketinških dokumenata za područje županije/regije, TZZŽ će sudjelovati u istraživanju tržišta za potrebe procesa.

Opis aktivnosti

Provođenje aktivnosti istraživanja o zadovoljstvu posjetitelja.

Cilj aktivnosti

Cilj aktivnosti je dobiti uvid o načinu dolaska i zadovoljstvu, posebno u odnosu PPS-glavna sezona.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, Sveučilište u Zadru, komercijalni subjekti i TIC-evi

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 50.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: kraj 2021. g.

1.3. MJERENJE UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI

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

2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

2.1. IDENTIFIKACIJA I VREDNOVANJE RESURSA TE STRUKTURIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA

Kako bi se što produktivnije diferencirala ponuda zadarske regije, nastavlja se naglašavanje primarnih proizvoda, odnosno proizvoda s najvećim razvojnim potencijalom. Nastavno na Strategiju razvoja hrvatskog turizma 2014.-2020., te Glavnog plana razvoja turizma Zadarske županije, marketinške aktivnosti Turističke zajednice županije nastavljaju i u 2020. godini fokusom na proizvode posebnih interesa kako bi se ojačao brend i stvorili snažni razlozi dolaska u pred i posezoni. Ključne aktivnosti su revizija stanja i daljnji nastavak brendiranja.

Upravo stoga kako bi se postigao unificiran, pouzdan i cjelovit proizvod, 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:

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

Tako projekti TZŽ nužno uključuju segmentaciju prema tržišnim grupama koji, uz uvjet da proizvod ispunjava potrebe segmenta, omogućavaju efikasniju i efektivu promidžbu te svrsishodnije trošenje sredstava. Također, jasno definirani proizvod koji je krojen prema potrebama tržišta:

- pojednostavljuje odluku o kupnji kod krajnjeg korisnika – turista - jer pruža garanciju dosljednosti; dok s druge strane,
- komercijalni subjekti imaju na raspolaganju platformu za stvaranje složenih proizvoda posebnih interesa (paket aranžmana), ili jednostavno dodanu vrijednost pri prodaji.

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

Analize i istraživanja trendova uslijed krize ukazuju na povećani interes za aktivnosti na otvorenom, te je očito da će utjecati na odabir destinacija za putovanja. Kad je riječ o dislociranosti turista od velikih urbanih sredina odnosno boravku na otvorenom, odnosno manjem zdravstvenom riziku, TZ Zadarske županije na sreću posljednjih godina intenzivno radi na razvoju i jačanju upravo *outdoor* odnosno aktivnog turizma koji je prepoznat kao proizvod s najvećim potencijalom. Posebice su brojne aktivnosti usmjerene na razvoj cikloturizma i pješačkog turizma, a svakako i na ruralni te nautički turizam. Naše aktivnosti su na tom planu brojne, od razvoja DMK, potpora, edukacija, koordinacija, standardizacija, trasiranja, markiranja, postavljanja signalizacije i kartografije do prezentacije svih ovih, ali i drugih proizvoda na web stranicama i podstranicama, te promidžbe kroz promotivne materijale, sajamske nastupe i programe studijskih putovanja novinara i agenata. TZŽ kontinuirano nastoji maksimalno istaknuti sve mogućnosti proizvoda posebnih interesa na tržištu, ali i na terenu- kroz info-materijale dostupne gostima.

2.1.1. Razvoj sustava TOP-doživljaja

Cilj aktivnosti

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

Jedan od osnovnih principa prijedloga ovog projekta je povezivanje.

Povezivanje se odnosi na usklađivanje i promociju komplementarnih proizvoda kako bi se kreirali uvjerljivi i jedinstveni doživljaji za posjetitelje. Povezivanje pomaže i u poboljšanju posjećenosti različitih dijelova Županije i povećanju prihoda od turizma putem korištenja više dobavljača koji nude komplementarne proizvode ili putem pojedinačnih dobavljača koji pružaju usluge koje nadopunjuju njihovu osnovnu ponudu. Također, povezivanje pomaže u kreiranju snažnijeg prijedloga za partnere u distribuciji.

Namjera turističkog brendiranja Zadarske županije bila je pružiti sustavan okvir za buduću promociju i komunikaciju prema odabranim tržištima, kao i ciljnim segmentima. Brend strategija definirala je doživljajne subregije i ključne proizvode, a unutar istih simbole, ikone, priče i motive Zadarske županije kao nositelje brend arhitekture. Dodatno, TZŽ ima ažuriranu bazu podataka – ne samo kapaciteta smještajne ponude, već i točaka od interesa, pružatelja turističkih usluga u sklopu poljoprivrednih gospodarstava, kuća za odmor, te raznih usluga vezane uz dodatnu ponudu (*adventure* parkovi, sportovi, animacije i slično).

Ova lista postaje temelj za daljnju razradu, strukturiranje i povezivanje arhitekture brenda sa stanjem na terenu, te sistematizaciju ključnih proizvoda i doživljaja među kojima se u 2021. godini izdvajaju oni doživljaji / proizvodi koji predstavljaju perjanicu ponude turizma Zadarske županije.

Da bi se došlo do finalnog rezultata odabranih perjanica ponude turizma Zadarske županije, potrebno je sustavno provesti proces odabira, a koji se vodi prije svega zadanim okvirom turističkog brendinga (obveza usklađenosti s pričama, ikonama, proizvodima i sl.) ali i verifikacijom kroz procjenu spremnosti pojedinog proizvoda/doživljaja za tržište.

Krajem 2020. odrađene su prve dvije faze procesa:

Faza 1 – Turistički branding i sustav proizvoda/doživljaja – evaluacija kroz 1. set od 6 subregionalnih radionica, dvostrana evaluacija postojećih i željenih doživljaja od strane dionika;

Faza 2 – Identificiranje perjanica ponude, primjeri najbolje prakse i dorada odabranih perjanica – 2. set subregionalnih radionica

Profesionalna obrada identificiranih perjanica proizvoda/doživljaja

Opis aktivnosti

U 2021. provest će se Faza 3 i komercijalizacija. Ova faza podrazumijeva koordinaciju užeg projektnog tima koji profesionalno obrađuje identificirane perjanice i harmonizira ključne

odrednice kreativnog procesa i promocije, online i offline komunikacije i kampanje te modernog i atraktivnog prezentiranja putem digitalnih alata i kanala.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, konzultantski tim: HD Consulting, BBDO, Star Digital, Nivas, te lokalne turističke zajednice i njihovi dionici

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 25.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: veljača 2021. g.

Priručnik i re-evaluacija

Opis aktivnosti

Tijekom godine radit će se dalje na projektu kroz realizaciju Priručnika za razvoj doživljaja u zadarskoj županiji temeljem iskustava s početnih faza projekta. Te će se u zadnjem kvartalu ponoviti set subregionalnih radionica radi analize i dodavanja novih doživljaja u sustav.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 25.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2021. g.

Identificirane perjanice proizvoda/doživljaja turizma Zadarske županije (engl. Top Experiences) tehnički se obrađuju, dorađuju u smislu manjih nedostataka i usklađivanja s ključnim postavkama turističkog brenda te se promocijski (kreativno) i komunikacijski obrađuju prije postavljanja na Internet stranicu (podstranicu) te lansiranja kampanje. Ove aktivnosti obrađene su pojedinačno kroz sljedeća sukladna poglavlja.

2.2. SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA

2.2.1. Aktivni (outdoor ili adventure) turizam

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

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

- a) biciklističkog turizma
- b) pješačkog turizma

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



Kros-regionalno usuglašavanje zajedničkih proizvoda

Opis aktivnosti

Turističke zajednice Ličko-senjske, Zadarske i Šibensko-kninske županije sklopit će Sporazum kojem je svrha razvoj i oblikovanje zajedničkog, unificiranog proizvoda aktivnog turizma i zaštićenih prirodnih cjelina u jedinstvenu, usklađenu i na tržištu afirmiranu destinaciju temeljenu na iznimnim prirodnim resursima i geografskoj povezanosti. Adaptacija postojećih projekata i ujednačavanje, te definiranjem marketinških pretpostavki za zajedničko djelovanje mogu biti početne aktivnosti.

Cilj aktivnosti

Cilj ovog projektog udruživanja je razvijanje zajedničkih projekata i programa, te provođenja zajedničkih promotivnih i marketinških aktivnosti „outdoor“ turističkog proizvoda.

Nositelji aktivnosti i partneri: Turističke zajednice Ličko-senjske, Zadarske i Šibensko-kninske županije

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 50.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: tijekom 2021.

Ciklo-turistička signalizacija

U 2019. uz sufinanciranje Ministarstva turizma, Zadarska županija je prema dokumentaciji Turističke zajednice Zadarske županije postavila signalizaciju na području otoka Ugljana, Pašmana, Paga, te svim rutama Family & Trekking kategorije.

Opis aktivnosti

U 2021. u suradnji sa Zadarskom županijom nastavit će se rad na pod-projektu signalizacije u vidu izrade prometnog elaborata za ostatak ruta te izrade i postavljanja znakovlja na što većem području.

Cilj aktivnosti

Cilj aktivnosti je poboljšati snalaženje ciklo-turista na destinaciji.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Odjel za gospodarstvo, infrastrukturu, turizam i EU fondove

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 250.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: kraj 2021. g.

Održavanje i dorada projekta razvoja ciklo-turizma

Opis aktivnosti

Nakon odrađenih brojnih aktivnosti u cilju plasiranja proizvoda na tržište nastavlja se s aktivnostima promidžbe, ali i revizije. U vidu posljednjeg kontinuirano se vrše dorade na praktičnosti alata, te u konačnici unaprjeđenju ovog marketinškog proizvoda. Provest će se edukacija prema potrebama.

Cilj aktivnosti

Važno je njegovati odnose s partnerima, pružateljima usluga i udrugama vezanim uz sam biciklizam u svrhu povratnih informacija o stanju na terenu, te podizati razinu znanja.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 50.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: kraj 2021. g.

Trail (pješački) turizam

S obzirom na postignuća u razvijanju turističkih programa posebnih interesa u sferi pješčenja i trail-trčanja na području županije te rast ovog tržišta aktivnog odmora, nastavlja se i rad na razvoju platforme za razvoj pješačkog segmenta kojem je pilot projekta bio na prostoru Velebita i Zrmanje, započet temeljem lokalne inicijative. Aktivnosti odrađene u uskoj suradnji s TZ-ima sukladnog područja (Starigrad i Obrovac) uključivale su strateški plan razvoja, te definiranje standarda staza, trasiranje i razvoj koncepta samog proizvoda i kartografija.

Opis aktivnosti

U 2021. godini projekt će se u suradnji s zainteresiranim partnerima proširiti na druge subregije kroz aktivnosti – trasiranje, markiranje i kartografija.

Svi podaci unijet će se na platformu Outdooractive, te time biti dostupni širem europskom tržištu, kao i na stranicama TZŽ.

Cilj aktivnosti

Daljnji razvoj standardiziranog proizvoda pješačkog turizma na ostale destinacije s potencijalom za isti u županiji.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 100.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: kraj 2021. g.

Godišnji najam i održavanje platforme Outdooractive

Cilj aktivnosti

Osigurati plasman ruta na Outdooractive, najvećoj europska platforma za segment boravka u prirodi („outdoor“). Gotova prezentacija integrirana na web stranice TZŽ.

Platforma broji 2.127 partnera iz sektora turizma, sporta, zabave i zdravlja iz cijelog svijeta, te 1.622.271 fizičkih osoba članova zajednice. Svaki je korisnik menadžer kvalitete i stvaratelj sadržaja: mogu planirati, komentirati i procijeniti ture, ali i podijeliti svoje avanture s drugima.

Godišnji program rada 2021.

Uz prethodno navedeni broj partnera i korisnika, baza trenutno uključuje: 339.962 tura, 551.811 atrakcija, 95.893 smještajnih kapaciteta, 18.169 raznih ponuda, 756 skijaških „resorta“, 103 priče, 34.247 planinarskih domova i sličnih kapaciteta.

Uz tu prezentaciju, Outdooractive nudi potrebna sučelja za integriranje sadržaja u komunikacijske kanale poslovnih korisnika. TZŽ je tako, sukladno potrebama i mogućnostima, preuzela FlexView paket koji omogućuje prikaz svih unesenih ruta i na vlastitoj web stranici, te su unesene sve Zadar Bike Magic rute i nove Zadar Trail Magic rute Paklenice i Obrovca (Zrmanje).

Unosom GPX podataka, tekstova i slika, sustav generira precizne vektorske karte rute, nudi satelitske snimke, pregled rute, detalje terena s visinskim profilima i nagibom, a sve se može skinuti u obliku jednostavnog pregleda u PDF-u s kartom. Djeljivo je putem različitih kanala.

Opis aktivnosti

Lokalne TZ smo pozvali da sve standardizirane biciklističke i pješačke rute unesu na Outdooractive - najveću europsku platformu za segment boravka u prirodi („outdoor“), te je onima koji imaju spremne staze i rute dan korisnički pristup za samostalno unošenje.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 28.125,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: siječanj 2021. g.

2.2.2. Nautički turizam

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

S obzirom kako je Hrvatska turistička zajednica (HTZ) glavni nositelj marketinških aktivnosti shodno raspodjeli prihoda od nautike, Turistička zajednica županije će se u skladu s mogućnostima uklapati u postojeće programe HTZ-a ili pristupiti s prijedlozima, a kako bi se što više aktivnosti promidžbe nautičkog turizma usmjerilo na Zadarsku županiju.

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

2.2.3. Kulturni i doživljajni turizam

Trendovi na globalnoj razini ukazuju kako su potrebe potrošača/kupaca usmjerene na izraženu potrebu za otkrivanjem destinacije kroz nezaboravna iskustva i doživljaje lokalnog života, kulture i tradicije, te interakcijom s lokalnim stanovništvom. Takva putovanja, tzv. doživljajnog turizma, temelje se na obilasku kulturnih atrakcija i upoznavanju kulture života i rada određene destinacije, a turist se često involvira u samu priču o destinaciji ili atrakciji. Stoga

Turistička zajednica gradi svoje aktivnosti i usmjeruje dionike upravo u tom smjeru – razvijanju priča koje se temelje na resursu, te kulturi i tradiciji destinacije. To posebno dolazi do izražaja kroz projekt Razvoja DMK, te TOP doživljaja.

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

2.2.4. Razvoj eno-gastro-turizma

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

Cilj aktivnosti

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

Uključenim subjektima pruža:

- umrežavanje raznih uzgajivača, proizvođača i pružatelja usluga,
- usvajanje znanja s ciljem podizanja razine kvalitete,
- ojačani nastup na tržištu i promidžbu.

Projekt snažno pridonosi turizmu i gospodarstvu kroz :

- kreiranje novih, jačanje postojećih motiva dolazaka turista, posebice u razdoblju pred i posezone.
- stvaranje dodatnih turističkih sadržaja za turiste specifičnog interesa.
- Razvijanje turističke ponude s većom dodanom vrijednošću koja omogućuje veću prosječnu potrošnju turista te time i razvoj gospodarske aktivnosti i povećanju zaposlenosti, posebice u razdoblju pred i posezone.

Radi se o dugoročnom projektu s dva ključna pravca:

1. RAD NA PROIZVODU

- poticanje proizvođača na snažniju prezentaciju i lokalnu prodaju svojih proizvoda
- podizanje konkurentnosti i kvalitete ugostiteljskih usluga kroz plasiranje lokalnih namirnica i proizvoda

2. BRENDIRANJE I PROMIDŽBA

- definiranje kakav turistički proizvod imamo, kako ga poboljšati, kroz koje kanale kojim kupcima distribuirati
- udružene promidžbene aktivnosti usmjerene na popularizaciju lokalnih proizvoda lokalno, nacionalno, te na bliskim tržištima

Održani su inicijalni sastanci sa širom a potom i užom ciljnom skupinom proizvođača i ugostitelja 18. lipnja i 15. srpnja 2020. u Zadarskoj županiji, te niz internih sastanaka županijskih odjela i TZŽ. Zaključeno je kako Projektu treba dati strateški temelj, te je, zajedno sa partnerskim odjelima Zadarske županije (poljoprivredu i turizam) angažiran konzultantski tim koji će voditi proces kroz sljedeće aktivnosti (krajem 2020. i početkom 2021.):

FAZA 1 – ANALIZA I DIJAGNOZA GASTRONOMIJE U TURIZMU ZADARSKE ŽUPANIJE

Ova faza se usredotočuje na poznavanje turističkog konteksta, trenutne situacije i aktivnosti povezanih s gastronomijom Zadarske županije te na prepoznavanje glavnih nedostataka i

potencijala. Ova faza identificira sve povoljne i nepovoljne uvjete koji utječu na gastronomsku turističku djelatnost, a s kojima će se morati suočiti tijekom procesa planiranja. Analiziraju se dosadašnji projekti, te identificiraju svi potencijalni dionici u budućem procesu. Odrađeno u 2020.

Opis aktivnosti

FAZA 2 – INTERAKTIVNI RAD S TERENOM

Nakon interne i eksterne analize, sa zainteresiranim sudionicima (radionice s doživljajnim klasterima) prolazi se kroz nekoliko tema – od predstavljanja gastronomske ponude Zadarske županije (liste identificiranih elemenata u lancu vrijednosti gastronomije), preko prikazivanja primjera najbolje prakse u drugim turističkim regijama te predstavljanje evaluacijskog alata koji se distribuira sudionicima kako bi evaluirali gastronomski lanac vrijednosti Zadarske županije. Na kraju radionica se ostavlja prostor za postavljanje pitanja i dodatnih komentara sudionika – u svrhu boljeg razumijevanja sadašnje situacije.

FAZA 3 – OPERATIVNO PLANIRANJE

Faza koja podrazumijeva dvojak pristup: s jedne strane oformljivanje strukture prijedloga prema logičkim kategorijama, zasnovanih na iscrpnoj analitičkoj podlozi u prethodnim fazama odnosno s druge strane finalni interaktivni rad s subjektima od interesa koji daju svoj dodatni doprinos finaliziranju / usklađivanju / profiliranju uloge gastronomije u turizmu Zadarske županije.

Rezultat će biti definiranje inicijalnih prijedloga sljedećih kategorija sukladno rezultatima prve dvije faze:

- „Rukotvorine na stolu” – gastro priče, tradicionalni recepti iz prošlih vremena i sl.
- Gastro označavanje („gastro brend”) – prijedlog sustava i klasifikacija prije svega restorana/OPG-ova i domaćinstava koji nude lokalno proizvedenu, i na tradiciji zasnovanu kuhinju (naglašeno u jelovnicima), proizvođača lokalnog i tradicionalnog te ponuđača/intermedijatora s lokalnim proizvodima (ili uključenim lokalnim u lancu vrijednosti ponude)
- Gastronomski događaji Zadarske županije – prijedlog formata i oblika događanja povezanih uz gastronomiju Zadarske županije
- Klubovi hrane i pića Zadarske županije – prijedlog formata klubova i sudionika prema temi, sezoni ili motivu
- Klasična turistička ponuda – prijedlog projekata eno, oleo i ostalih pod vrsta turističkih aktivnosti posvećenih gastronomiji Zadarske županije
- Inicijalni prijedlog i struktura interaktivne online stranice s gastronomijom Zadarske županije (tzv. „gastroteka”)

FAZA 4

Organizirat će se susreti svih dionika, obilazak terena i druge za projekt vezane aktivnosti.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, Zadarska županija - Odjel za gospodarstvo, infrastrukturu, turizam i EU fondove, te Odjel za poljoprivredu, ribarstvo, vodno gospodarstvo, ruralni i otočni razvoj

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 50.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: svibanj 2021. g.

2.2.5. Projekt označavanja kvalitete u obiteljskom smještaju „WELCOME“

Cilj aktivnosti

S obzirom kako se više od 60% smještajnih kapaciteta u županiji odnosi na privatni smještaj nastavlja se projekt Označavanja kvalitete u obiteljskom smještaju „Welcome“ kao dio sustava oznaka kvalitete zadarske regije. Osnova projekta označavanja (*labelling*) je standardizacija kvalitete usluge koja će rezultirati diferenciranim proizvodom prepoznatljivim na tržištu.

Ciljevi programa su:

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

Opis aktivnosti

Aktivnosti se nastavljaju: edukacija, certificiranje, te promidžbe putem službenih internetskih stranica, turističkih sajмова ili prezentacija, te tiskanih materijala. Naglasak u razvoju je i dalje na specijalizaciji, odnosno certificiranju kapaciteta koji udovoljavaju potrebama interesa - *family, city, rural, te bike*.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 20.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2021.

2.2.6. Ostali proizvodi

Turistička zajednica županije će pružiti potporu u sklopu svojih redovnih aktivnosti i mogućnosti i ostalim proizvodima s razvojnim potencijalom.

2.3. PODRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA

2.3.1. Javni poziv za dodjelu potpora lokalnim turističkim zajednicama i turističkim subjektima za manifestacije

Cilj aktivnosti

Kroz niz svojih aktivnosti, poput razvoja proizvoda, te razvoja DMK, Turistička zajednica Zadarske županije razvija i promiče regionalnu destinaciju kao „destinaciju doživljaja“ kako bismo se prilagodili potrebama tržišta i trendovima, te postali još poželjnija destinacija, posebice u vidu jačanja prometa u periodima van ljetnih mjeseci (srpanj, kolovoz), odnosno dolazaka koji nisu motivirani proizvodom „sunce i plaža“.

S druge strane, a u svrhu jačanja prepoznatljivosti, svoje aktivnosti usmjeruje sukladno brend-strategiji i potiče usvajanje i primjenu regionalnog brend-identiteta.

Potpore događanjima i dalje će se dodjeljivati za događanja na teritoriju Zadarske županije kao motiva dolazaka turista na destinaciju, te stvaranja dodatne ponude, poglavito u pred i posezoni.

Potpore TZZZ bit će usmjerena na podršku točno određenim aktivnostima unutar realizacije, te će se isplata sredstava vršiti sukladno izvršenosti istih ali i cijelog programa. U svim materijalima (informativnim i promotivnim) vezanim uz projekt koji primi potporu mora biti vidljiva pripadnost destinaciji *Zadar Region* kroz primjenu „SayYES!“ loga i slogana, te brend-identiteta u istim materijalima. Korisnik potpore dužan je u svim vrstama oglašavanja i distribucije objaviti oglas, odnosni brendirati štand, prezentaciju i druge vezane materijale komunikacijskim konceptom „SayYES!“ i porukama TZZZ.

Opis aktivnosti

Turistička zajednica zadarske županije u siječnju će raspisati Javni poziv koji sadržava namjenu, sve uvjete, kriterije, način prijave, te obrasce. Obradu, evidentiranje i ocjenu valjanosti zaprimljenih kandidatura sukladno kriterijima Javnog poziva provodi Radna skupina ureda TZZZ. Povjerenstvo kojeg imenuje Turističko vijeće TZZZ utvrđuje prijedlog Odluke o dodjeli bespovratnih sredstava potpore sukladno utvrđenim bodovima/ocjenama i rezultatima rangiranja.

Prijedlog Odluke o dodjeli bespovratnih sredstava potpore dostavlja se Turističkom vijeću TZZZ koje donosi odluku o dodjeli potpora.

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

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 500.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2021.

2.4. TURISTIČKA INFRASTRUKTURA

Cilj aktivnosti

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

Opis aktivnosti

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

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 500.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2021.

2.5. PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI

2.5.1. Podrška razvoju programa DMK

Cilj aktivnosti

Sukladno suvremenim trendovima u izmjeni uloga i djelovanja lokalnih turističkih agencija, nastavlja se suradnja s agencijama Zadarske županije u vidu razvoja sustava TOP doživljaja. Tu su ključne DMK koji u praksi stvaraju doživljajna putovanja koji posjetitelje uključuju u život lokalnog stanovništva, potiču emotivne veze te naglašavaju upravo ono što je jedinstveno za zadarsku regiju.

Opis aktivnosti

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

U svim materijalima (informativnim i promotivnim) vezanim uz projekt koji primi potporu mora biti vidljiva pripadnost destinaciji *Zadar Region* kroz primjenu „SayYES!“ loga i slogana, te brend-identiteta u istim materijalima. Korisnik potpore dužan je u svim vrstama oglašavanja

i distribucije objaviti oglas, odnosno brendirati štand, prezentaciju i druge vezane materijale komunikacijskim konceptom „SayYES!“ i porukama TZŽŽ.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 100.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2021.

3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

3.1. DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA I BRENDA ARHITEKTURE

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

Nove komunikacijske smjernice: sigurnost i well-being

Nove okolnosti čine nužnim adaptirati komunikaciju novonastalim i očito dugotrajnim okolnostima.

Iako se planiranje u jeku pandemijski/epidemijskih okolnosti usporilo, ako ne i stalo, ipak ne znači da su se ljudi distancirali od same kategorije/teme putovanja. Možda ne bukiraju, ali razmišljaju o putovanju. Emocionalna povezanost ljudi s putovanjima ne umanjuje se, ljudi se prisjećaju starih putovanja, žude za novima. Destinacije trebaju njegovati postojeće odnose i biti uz njih kroz ovo vrijeme. Pružati mogućnost ljudima da sanjaju o budućem putovanju, odmak od svakodnevice.

Opis aktivnosti

Temeljem marketinških strategija, provest će se adaptacija kreativnog rješenja za Brand kampanju 2021. (nadogradnja postojeće komunikacijske platforme Say YES! To Zadar region!). Radi se o prilagođenoj SayYES kampanji koja komunicira distancu i sigurnost u prekrasnom prirodnom okruženju s domaćim proizvodima.

Ton komunikacije signalizira pozitivne vibracije, mir, spokoj i well-being, okretanje sebi i prirodi, ponovno otkrivanje sebe, turizam nudi prilike ljudima da poprave mentalno i fizičko zdravlje. Održavamo prilagođenu SayYES komunikaciju koja stvara novo-staru sliku o aktivnoj destinaciji za aktivne ljude.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, kreativna agencija

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 65.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Veljača 2021.

3.2. OGLAŠAVANJE DESTINACIJSKOG BRANDA, TURISTIČKE PONUDE I PROIZVODA

3.2.1. Izrada i provođenje Medija plana

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

U promociji destinacije Zadarske županije, uz postojeće kanale, internetsko oglašavanje zauzima vrlo bitnu poziciju, ponajprije zbog činjenice da je internet kao medij danas ključan

pri odabiru i „bukiranju“ mjesta za odmor, ali što je za ulogu županijske turističke zajednice bitno, posebno pri odabiru odredišta za putovanje. Tako sva relevantna istraživanja upućuju

na to da su razni internetski kanali glavni izvor informacija i inspiracije kod potencijalnih putnika, a posebno u eri distanciranja i izolacije. Zato je vrlo bitno odabrati optimalan marketinški koncept i ispravnu strategiju „online promocije“.

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

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

Cilj aktivnosti

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

No, s obzirom da su se okolnosti značajno promijenile tijekom 2020. godine koja je u biti imala jedini fokus na ljetnoj sezoni kao jedinog mogućoj, promijenile su se i navike kupaca te se skratio proces kupnje kako je navedeno u marketinškim strategijama s početka dokumenta. Kampanja i alati će to pratiti.

Što se tiče tržišta, fokus je na bliska, „auto-goste“, a komunikacijski smjerovi u vidu prirode, aktivnosti na otvorenom, nautike – što i jesu strateške odrednice brenda Zadar Region.

Opis aktivnosti

Upravo s posljednjim ciljem u vidu, Turistička zajednica oglašavanje provodi samostalno ili udruženo „awareness“ kampanju SayYes! brend koncepta. Naglasak je na tzv. „native“ oglašavanju, odnosno člancima (*advertorialima*) na vodećim portalima tržišta na kojima želimo jačati prepoznatljivost i prisutnost. Fokus tih članaka je upravo na TOP-doživljajima. Ulazimo iz inspiracije u trenutak odluke i kupnje aktualizirajući priče TOP doživljajima i prezentirajući lepezu ponude i usluga dostupnih na destinaciji.

Pri kreiranju online medijske strategije te izboru medijskih kanala na svakom tržištu na svakom od tržišta izabrat će se optimalan medijski miks kanala, a ključne premise on-line kampanje 2019.:

1. Internet je ključni medijski kanal ljudi koriste za istraživanje i odluku o odredištu za svoje sljedeće putovanje.

2. Priča i sadržaj - najautentičniji (prirodni) i učinkovit način za privlačenje potencijalnih putnika.
3. Digitalni marketing temeljen na podacima - korištenje tehnologije za odabir i ciljanje relevantnih publika.
4. Korištenje najučinkovitijih medijskih kanala za emocionalni angažman - relevantni mediji tržišta.

Zbog značajnog i nadasve stručnog angažmana koje iziskuju ove aktivnosti, iste će se provoditi u suradnji sa specijaliziranim digitalnim marketinškim agencijama i profesionalcima, kao i kreativnom agencijom koja će brinuti o vizualnom identitetu i sadržaju kampanja u 2020.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 2.000.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2021.

3.2.2. Posebne tematske kampanje po turističkim proizvodima i prigodne kampanje

Cilj aktivnosti

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

Opis aktivnosti

Kampanje i objave u prigodnim, specijaliziranim izdanjima i medijima kojima je cilj promovirati proizvode i vezana događanja; i drugo.

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

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 250.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2021.

3.2.3. Offline i online oglašavanje te komunikacija na društvenim mrežama te ostalim kanalima komunikacije

Turistička zajednica nastavlja s aktivnostima na postojećim profilima na najznačajnijim društvenim mrežama – Facebook i Instagram, te YouTube.

Cilj aktivnosti

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

Opis aktivnosti

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

Uz vođenje samih računa, uložiti će se jednaka sredstva u direktno pojačavanje objava te ciljanje u svrhu podizanja svijesti o Say YES brendu.

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

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 200.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2021.

3.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU (GLOBALNI I DOMAĆI PR)

3.3.1. Globalni PR

Cilj aktivnosti

Turistička zajednica Zadarske županije će i u 2021. godini nastaviti s aktivnostima provedbe globalnog PR-a, a prvenstveno u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom i Predstavništvima u inozemstvu, te svim ostalim zainteresiranim partnerima. Putem Predstavništava HTZ-a na emitivnim tržištima Turistička zajednica Zadarske županije ima pristup brojnim inozemnim medijima kao i mogućnost objava raznih informacija, priopćenja izjava, novosti, tekstova, popisa, najava, fotografija, video materijala i sl. kojima se promovira destinacija i postiže veća vidljivost Zadarske županije.

Opis aktivnosti

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

U 2021. godini Turistička zajednica Zadarske županije će i samostalno nastaviti uobičajene aktivnosti dostave materijala inozemnim medijima bilo da je riječ o pisanju članaka i reportaža, pisanju ili ažuriranju turističkih vodiča, izdavanju knjiga ili objavama na društvenim mrežama. Također će se nastaviti suradnja s gospodarskim i ostalim subjektima iz Zadarske županije, koji svojim kanalima komuniciraju s emitivnim tržištima. Sukladno mogućnostima podržat će se i konferencije za medije i posebne prezentacije, te svi ostali projekti značajni za promociju regije.

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

3.3.2. Domaći PR

Cilj aktivnosti

Turistička zajednica Zadarske županije će i u 2021. godini kroz suradnju s najznačajnijim i najrelevantnijim medijima osiguravati aktivno praćenje svog rada i djelovanja s ciljem informiranja domaće javnosti o ulozi i aktivnostima TZŽŽ. Navedeno se postiže kroz uobičajene kanale komuniciranja kao što su priopćenja za medije koja generiraju objave u tiskanim, online, TV i radijskim medijima te na društvenim mrežama, ali i kroz organizaciju konferencija za medije, posebnih prezentacija, kreiranja odgovora na medijske upite i drugo.

Opis aktivnosti

Predmetni ciljevi se također postižu putem zakupa PR i oglasnih prostora, advertorijala te kroz posebne prigodne medijske suradnje sa specijaliziranim izdanjima te turističkim portalima, časopisima, emisijama i sl.

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

3.3.3. Studijska putovanja za predstavnike medije u suradnji sa sustavom TZ

Cilj aktivnosti

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

Turistička zajednica Zadarske županije će u 2021. godini nastaviti s aktivnostima organizacije studijskih putovanja inozemnih novinara i blogera. Ta komunikacijska taktika u okviru odnosa s javnošću za cilj ima trajno informiranje predstavnika medija o turističkoj ponudi Zadarske županije na afirmativan način kao i jačanje prepoznatljivosti Zadarske županije na turističkom tržištu. Odnosi s javnošću i komunikacija sa stranim predstavnicima medija imaju ključnu ulogu u stvaranju imidža destinacije, uvođenju nove destinacije, proizvoda, stvaranju općeg mišljenja i razvijanju samog turizma te značajno utječu na mišljenje i stavove potrošača, turista, a time i njihove dolaske. Vrijednosti medijskih objava nastalih kao posljedica takvih studijskih putovanja ne samo da značajno nadmašuje troškove samih studijskih putovanja već se uložena sredstva višestruko multipliciraju.

Opis aktivnosti

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

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

Turistička zajednica županije u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama te ključnim gospodarskim subjektima sastavit će, kako sadržajno, tako i financijski, programe studijskih putovanja tematski vezanih uz ključne proizvode, vrijednosti i doživljaje zadarske regije. Isti će se oslanjati na definirane TOP doživljaje. Takvi programi predstaviti će se, u suradnji s partnerima, prvenstveno predstavništvima HTZ-a na ključnim tržištima zadarske regije, točnije, ciljati će se geo-zone s direktnim letovima, odnosno udaljene 4-6 sati vožnje.

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

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 150.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2021.

3.4. MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE

3.4.1. Udruženo oglašavanje u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i predstavnicima turističke ponude na regionalnoj razini

Cilj aktivnosti

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

Opis aktivnosti

Novo Udruženo oglašavanje ponude destinacije u zakupu javnih medija obuhvaćat će kao i do sada:

- oglašavanje destinacije,
- oglašavanje smještajne ponude, uključujući i nautiku;
- oglašavanje agencijske ponude paket aranžmana s naglaskom na ponudu posebnih interesa;
- oglašavanje ostalih oblika ponude.

Model 1: **Udruženo oglašavanje destinacije**

Na današnjem tržištu samostalni pojedinačni istupi u obliku pojedinačnih manjih kampanja predstavlja nepotrebnu disperziju i sredstava i efekta, dok udruživanjem sredstava postiže se značajan efekt i jača regionalni brend kroz priču o destinacijama. Provedba zajedničke kampanje koja će omogućiti prednosti za ključne destinacije Zadarske županije i cijelu regionalnu destinaciju, što je cijelom sektoru u interesu.

Model takvog udruživanja (1 udružena kampanja TZŽ s ključnim destinacijama (Zadra, Biograda, Nina, Paga i Starigrada) TZŽ provela je u 2018. te 2019. godini, a tada je bio uzor za Model I HTZ-a, te se kao takav nastavlja i dalje. Radi se o jedinstvenom usuglašenom medija-planu/kampanji na razini županije čiji je nositelj TZ županije (za turističke zajednice koje na razini županije nastupaju zajednički).

Nositelj oglašavanja u ovom modelu je TZ Zadarske županije, a PARTNERI su LTZ-ovi.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 500.000,00 kn (uključeno u stavci 3.2.1. te čini integralni dio kampanje)

Model 2: **Udruženo destinacijsko oglašavanje sustava turističkih zajednica s partnerima**

Nositelj oglašavanja u ovom modelu je TZ Zadarske županije, a PARTNERI su nositelji ponude i LTZ-ovi. Usuglašene kampanje se vrše u medijima koji omogućavaju *storytelling* princip, fokus je na destinaciji, a u priči je uočljiva posebna ponuda partnera.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 500.000,00 kn (što znači ukoliko neće biti interesa, TZŽ će iznos iskoristiti za samostalno oglašavanje iz stavke 3.2.1.)

Model 3: **Udruženo oglašavanje ponude destinacije**

Nositelji oglašavanja u ovom modelu su PARTNERI-nositelji ponude, a oglašavanje se provodi u suradnji s turističkim zajednicama županija kao koordinatorima i LTZ-ovima

Omjer uloga 50% TZ – 50% nositelj ponude

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 1.000.000,00 kn

Model 4: **Udruženo oglašavanje ponude destinacije – mali partneri**

Nositelji oglašavanja u ovom modelu su PARTNERI - mali subjekti s autohtonom ponudom, a oglašavanje se provodi u suradnji s turističkim zajednicama županija kao koordinatorima i eventualno LTZ-ovima.

Omjer uloga 80% TZ – 20% nositelj ponude.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 100.000,00 kn

Modeli 1 i 2 provest će se putem poziva za iskaz interesa, dok će se 3 i 4 putem Javnog poziva.

3.4.2. **Strateški projekti i marketinške suradnje**

Cilj aktivnosti

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

Opis aktivnosti

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) provodi Javni poziv usmjeren na odnose sa strateški važnim avioprijevoznicima i organizatorima putovanja u 2021. godini. Potencijalni partneri su avioprijevoznici i organizatori putovanja s organiziranim programima za Hrvatsku koji pojačavaju svoje programe ili proširuju period operacija u predsezoni i posezoni s tendencijom daljnjeg rasta u naredne 3 godine. Time se isti više ne kandidiraju na regionalnoj razini već direktno nacionalnoj, dok se konačni planovi dogovaraju na razini nacionalno-regionalno. TZŽ će pratiti načela HTZ-a u provedbi, brinući se o maksimalnim održivim razvojem destinacije, te udružujući regionalna sredstva kao i prethodnih godini. Osnove partnerstva s inozemnim avio-kompanijama:

A) Snažne kampanje putem partneru dostupnih kanala;

B) Jačanje PPS letova kroz zajedničke promidžbene aktivnosti te razne alate i kanale.

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

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

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 1.000.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2021.

3.4.3. Posebni programi i projekti

Turistička zajednica Županije osigurat će sredstva za marketinške aktivnosti projekata koji donose visoku vidljivost na tržištu, bitni su za turistički sektor, sukladni su brend-strategiji i novom „SayYes!“ promidžbenom konceptu.

CROIMAS

Cilj aktivnosti

Odgoden u 2020. za 2021. 1. hrvatski međunarodni vojni zrakoplovni miting koji neće biti samo atraktivan, nego i iznimno značajan iz više aspekata za regionalni turizam.

Opis aktivnosti

TZZŽ će pružiti značajnu podršku u vidu promidžbe i participacije u djelu organizacijskih, odnosno promotivnih troškova.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Grad Zadar, TZG Zadra

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 100.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: svibanj 2021.

CRO RACE

Cilj aktivnosti

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

Opis aktivnosti

Potpisivanje višegodišnjeg ugovora o suradnji između destinacije kao domaćina i organizatora omogućit će definiranje ruta etape za svaku narednu godinu, na osnovi želje domaćina, od čega se teži opciji jedne cijele etape sa startom i ciljem u Zadarskoj županiji (jedan dan događanja, kreiranje etape od strane domaćina). Cilj je pridobiti što više dionika (TZ-a čijim područjima bi utrka prolazila) te umanjiti troškove glavnih partnera (TZŽ i Županije) te osigurati medijsku pozornost turistički najatraktivnijim lokacijama.

Nositelji aktivnosti i partneri: : TZ Zadarske županije, Zadarska županija, lokalne TZ

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 100.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: listopad 2021.

3.5. SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE

3.5.1. Nastupi na sajmovima

Planirani sajamski nastupi za 2021.g. trebali su se odnositi na:

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

Sukladno epidemiološkim stanjima na pojedinim emitivnim tržištima, došlo je do otkazivanja većine sajмова koji se inače održavaju u prvom kvartalu. Oni koji nisu otkazani planiraju se održati u drugim, kasnijim terminima.

Stanje u trenutku pisanja dokumenta je slijedeće:

	GRAD	TERMIN	NAZIV	PATNERI	VRSTA
1.	Utrecht	06.-11.04.	Vakantiebeurs	Ilirija, Turisthotel	Opći i kamping
2.	Brno	04.-07.11.	Regiontour	Južnomoravska regija	Opći
3.	München	21.-25.04.	F.R.E.E	Ilirija, Turisthotel	Opći
4.	London	01.-03.11.	WTM	Regionalni partneri	Poslovni
5.	Parma	11.-19.09.	Il Salone del Camper	ZD,ŠI,ST -TOP Kamping	Kamping
6.	Bologna	26.-28.02.	Liberamente	ZD,ŠI,ST -TOP Kamping	Opći i kamping
7.	Bolzano	29.04.-02.05.	Freizeit/Tempo libero	ZD,ŠI,ST -TOP Kamping	Opći i kamping
8.	Padova	15.-23.05.	Campionaria	ZD,ŠI,ST -TOP Kamping	Opći
9.	Budimpešta	06.-09.05.	Utazas	ZD,ŠI,ST -TOP Kamping	Opći
10.	Ljubljana	27.-30.01.	Alpe Adria	ZD,ŠI,ST -TOP Kamping	Opći
11.	Varšava	listopad (3dana)	Camper Caravan Show	ZD,ŠI,ST -TOP Kamping	Kamping

Prijavljeno je suizlaganje na štandu HTZ-a na sajmovima: Stuttgart (CMT) koji je nažalost otkazan; Utrecht (Vakantiebeurs) gdje je termin pomaknut na 06.-11.04.2021.g. te München (FREE) – termin je pomaknut na 21.-25.04.2021.g. Na sajmu u Münchenu Hrvatska je zemlja-partner te se očekuje jača posjećenost i interes publike. Ove nastupe organiziramo sa partnerskim turističkim subjektima Turisthotel i Ilirija.

Sa ostalim TZŽ Dalmacije i Like u planu je bilo nastupanje na općim i specijaliziranim sajmovima i to: New York, London, Bruxelles, Gent, Verona, Utrecht i Düsseldorf
Svi ovi sajmovi su otkazani ili predstoji otkazivanje zbog pandemije COVID-19. Sve partnerske TZŽ su odustale od ovih nastupa.

Suizlaganje sa destinacijskim partnerima je planirano u Berlinu (ITB) koji je nažalost otkazan te Londonu (WTM). Sajam WTM bi se trebao održati u terminu 01.-03.11.2021.g.

Zbog značaja kamping turizma za zadarsku regiju te dobre suradnje sa Top-Kamping udruhom planirano je zajedničko nastupanje sa na turističkim sajmovima u Bologni (Liberamente), Bolzanu (Freizeit), Padovi (Campionaria), Budimpešta (Utazas) i Ljubljani (Alpe Adria).

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

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije,
Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 160.000,00 kn
Rokovi realizacije aktivnosti: rujan 2021.

3.5.2. Organizacija i sudjelovanje na posebnim prezentacijama i na poslovnim radionicama

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

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HTZ, partneri, lokalne turističke zajednice
Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 100.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2021.

3.6. SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA

Cilj aktivnosti

Cilj ovakvih studijskih putovanja je povezivanje turističke ponude i potražnje te što bolje predstavljanje destinacije, njezine ponude i proizvoda te jačanje prodaje aranžmana. Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata mogu biti opće turističke tematike ili putovanja specijalizirana za određeni proizvod odnosno ponudu kao na temu zdravstvenog, nautičkog ili aktivnog turizma. Organiziraju se u suradnji sa stranim turoperatorom i njihovim domaćim partnerom ili turističkom zajednicom županije, a aktivnu ulogu imaju Predstavništva Hrvatske turističke zajednice koja služe kao posrednik i savjetnik.

Opis aktivnosti

Turistička zajednica Zadarske županije će u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom, predstavništvima HTZ-a, i lokalnim turističkim zajednicama te gospodarskim subjektima i u 2021. godini nastaviti s aktivnostima u organizaciji studijskih putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata (prodajnog osoblja, vlasnika agencija i donositelja odluka).

Također će se, ukoliko se ukaže takva prilika, nastaviti suradnju s Hrvatskom turističkom zajednicom u organizaciji poslovnih radionica Buy Croatia, a koje se organiziraju u sklopu studijskih putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata ili godišnjih sastanaka inozemnih strukovnih udruga u Hrvatskoj, a s ciljem izravnog i kvalitetnog povezivanja hrvatskih turističkih gospodarskih subjekata s najznačajnijim inozemnim turističkim

agencijama i turoperatorima, upoznavanja s novim proizvodima te ponudom u destinacijama, kao i jačanja prisutnosti hrvatskih turističkih proizvoda na emitivnim turističkim tržištima. Također će se pružiti podrška aktivnostima Hrvatske turističke zajednice u organizaciji poslovnih radionica Sell Croatia koje se organiziraju u inozemstvu s namjerom spajanja hrvatskih i inozemnih poslovnih partner, a na kojima je ključno sudjelovanje privatnog sektora.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 20.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2021.

3.7. KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA

3.7.1. Produkcija promotivnih materijala

Produkcija alata za oglašavanje

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

Kreativno oblikovanje TOP doživljaja/perjanica

Nakon što se u projektu razvoj TOP doživljaja identificiranju perjanice proizvoda/doživljaja, iste idu na profesionalnu obradu. Usklađuju se fotografije i videa, definiraju vizuali, raspisuju tekstovi, biraju slogani i podslogani.

Agencija raspisuje dalje lepezu doživljaja u sljedećem obliku, tipa „check-lista“: Top 5/10/20 što vidjeti/posjetiti, što sve vidjeti za 2-3 dana, što posjetiti u 7 dana, što raditi u proljeće/ljeto/jesen/zima na određenoj destinaciji, skriveni dragulji za koje nitko ne zna (osim lokalnog stanovništva). Otkrijte čari, i slično. Takve teme bi trebalo, ako je moguće, korisniku dočarati kroz *storytelling* tj. emotivan tekst koji će dočarati doživljaj, a osim što priča mora biti povezana s temom o kojoj govori, mora imati i ključnu poruku koju publika treba zapamtiti te poziv na akciju tj. dolazak na lokaciju (npr. Hrvatska/Pag i kupiti pašku čipku...).

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 100.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: tijekom cijele godine

3.7.2. Priprema destinacijskih marketinških materijala

Cilj aktivnosti

Sukladno novom brend-identitetu, ali i prema potrebama terena, te povratnim informacijama korisnika, planira se daljnji dotisak novih brošura koji prezentiraju regiju.

Opis aktivnosti

A) brošura u obliku karte – za širu distribuciju na terenu (TIC-evi, hoteli, itd.) koja sažeto odgovara na potrebu za informacijama „što raditi kad stignete u destinaciju, što se sve i na kojim lokacijama može vidjeti“, itd.;

B) imidž brošura – reprezentativna i koristi se za sajmove i prezentacije, poklone, kongrese;

Ukoliko se ukaže potreba, posebno inicijative od strane lokalnih TZ-ova, izradit će se **subregionalne brošure** koje sadrže opsežnije informacije od prethodna dva oblika, sadržaj je jednak kao i na web stranicama. Ista je posljedica novog zakona o TZ-ima i DMO principu, te nastavno na već postojeće inicijative na terenu, a za koje često nedostaje određenih elemenata za realizaciju. TZŽ će količinu tiska odrediti u skladu sa svojim mogućnostima te će lokalnim TZ-ima predati pripremu za daljnji tisak.

Dizajn, odnosno redizajn do određene razine, i/ili tisak, ovisno o izdanju, planira se i za sljedeće brošure:

Aktivni odmor, Welcome, Experiences, Kamping, Bike, Trail, Nautika, Konobe i kušaone.



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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 300.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2021.

3.7.3. Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala

Planira se tisak promo-vrećica, poslovnih poklona, te prema potrebi izrada novih roll-up-ova i sličnih prezentacijskih alata, a u skladu s novim brend identitetom.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 30.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: tijekom 2021.

3.8. INTERNETSKE STRANICE

3.8.1. Upravljanje određenim sadržajem na internetskim stranicama

Digitalizacija turističke ponude lokalnog iskustva destinacije

Cilj aktivnosti

Današnjim turistima i gostima potrebno je što jednostavnije i što prije predstaviti lokalno iskustvo koje mogu dobiti i doživjeti na destinaciji. U tom procesu sudjeluju turistička zajednica, poslovni subjekt koji nudi iskustvo i ostale institucije i subjekti koji promoviraju lokalni turizam. Svi oni imaju izazov kako dosegnuti ciljane turiste, kako predstaviti to iskustvo putem što više kvalitetnih kanala, digitalnih, tradicionalnih, što više prodajnih mjesta ili drugih subjekata koji promoviraju iskustvo. A uz kanale promocije, potrebno je osigurati laku distribuciju informacija.

TZZŽ želi:

- Kupcima/turistima pružiti lak odabir usluga i doživljaja koje želi iskusiti na destinaciji;
- Pružateljima doživljaja kvalitetnu prezentaciju i logističku podršku u prodaji, novi kanal.

Kako bi gostu osigurali informacije za motiv dolaska i za motiv istraživanja destinacije, moramo mu osigurati:

- Pravovremenu informaciju o dostupnosti lokalne ponude, prije nego što gost odluči posjetiti destinaciju
- Prezentaciju ponude nakon što rezervira smještaj ili osigura prijevoz
- Predstaviti ponudu dok je smješten ili posjećuje druge turističke subjekte na destinaciji.

Opis aktivnosti

TZZŽ će ovisno o interesu nositelja ponude doživljaja, usluga i paketa, akvizirati platformu koja omogućuje prikaz doživljaja i njihovu distribuciju, uz mogućnost direktne rezervacije ili prodaje. Posljednje se vrši mimo TZZŽ, odnosno ostaje u odnosu platforma-korisnik,

Muzeji, turističke agencije, vinarije, OPG-ovi mogu dobiti rješenje za prihvatanje upita i rezervacija putem vlastitog weba, a podaci o njihovoj ponudi su smješteni u središnji sustav. Na taj način, svaki od spomenutih subjekata može dovesti ciljane kupce putem svog weba, no isto tako i širiti svoju aktualnu ponudu na druge kanale.

Ponuda unesena u središnju bazu podataka može biti uređena od strane poslovnih subjekata, no agregiranje po kategorijama, kvaliteti može napraviti turistička zajednica, agencija, smještaj koji želi odabrati ciljanu ponudu i prezentirati drugim turistima.

Pogodnosti:

- a. Turističke zajednice mogu grupirati ponudu na svoje stranice, a svaka promjena cijena se adekvatno reflektira te turisti mogu kupiti ili rezervirati ponudu
 - ili na zasebnim portalima
 - preusmjeravanjem na stranice tvrtke koja nudi doživljaj.
- b. Turističke zajednice mogu aktualnu ponudu staviti na svoje druge medije promocije, postojeća mobilna rješenja, touch ekrane
- c. Turističke zajednice mogu pokrenuti nove podstranice koje će se gostima moći prezentirati u smještaju,

- d. Turističke agencije koje iznajmljuju smještaj i hoteli mogu gostima prikazati aktualnu ponudu za vrijeme rezervacije, nakon online rezervacije, pred dolazak gosta na destinaciju, putem bilo kojeg elektroničkog medija (web stranice, tableti, QR kodovi, ...)
- e. Otvaraju se mogućnosti postavljanja aktualne ponude na news portale
- f. Turistička zajednica može pomoći subjektima grupno oglašavanje ili izlistavanja na online travel agencijama (npr. TripAdvisor, GetYourGuide, ...) u svrhu dobivanja boljih komercijalnih uvjeta.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 150.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: svibanj 2021.

3.8.2. Razvoj i održavanje internetskih stranica

Nove SayYES! Web stranice traže kontinuirano održavanje, kao i stranice www.zadarbikemagic.com., te zakup serverskog prostora s obzirom da se radi opsežnim stranicama.

Također se kontinuirano radi na razvijanju sadržaja i sukladnih funkcionalnih nadogradnji.

Nadograđivanjem postojeće web stranice aktualnim, ali i unapređivanjem novim multimedijalnim sadržajima i marketinškim cjelinama, stavit će se fokus na ključne doživljaje i proizvode zadarske regije, pružati prijedlozi za doživljaje u skladu sa suvremenim trendovima komuniciranja. U tom smislu nadogradit će se trenutni prikaz Itinerera da podupre sadržaj TOP doživljaja, te da posluži kao poseban *landing* uz prikaz na povezanim podstranicama weba zadar.hr.

Radit će se na analizi mogućnosti razvoja posebnog B2B portala.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 150.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2021.

3.9. KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA TURISTIČKIH PODATAKA

3.9.1. Vođenje detaljne turističke baze podataka o ponudi i potražnji

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

Navedeni podaci koriste se za pojačanu prezentaciju ponude posebnih interesa na Experiences (proizvodnim) podstranicama weba.

Također se isti podaci šalju u HTZ prema zahtjevu.

3.9.2. Otkup sadržaja, fotografija i ostalih podataka

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

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 35.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2021.

3.10. TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI

3.10.1. Upravljanje TIC-evima

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

3.10.2. Postavljanje infopunktova te postavljanje i održavanje turističke signalizacije

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

4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

4.1. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI I APLIKACIJE /EVISITOR

4.1.1. Sudjelovanje u razvoju i upravljanju sustavom eVisitor i ostalim turističkim informacijskim sustavima

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

Turistička zajednica županije je nadležna za sve obveznike (pravne i fizičke osobe) koji imaju rješenje za obavljanje djelatnosti iznajmljivanja postelja za one općine Zadarske županije u kojima nije osnovana turistička zajednica.

U 2021. nastavit će se s unosom novih obveznika, izdavanjem pristupnih podataka, odjavom rješenja, dostavom uplatnica za obveznike paušalne turističke pristojbe, kontrolom uplata te izradom potrebnih izvješća.

Za razvoj portala Hrvatske turističke zajednice www.croatia.hr, TZŽ redovito dostavlja dostupne materijale na korištenje.

4.1.2. Uspostavljanje sustava poslovne inteligencije temeljene na informatičkim tehnologijama

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

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

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

4.2. STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE

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

Turistička zajednica Zadarske županije veliki broj aktivnosti oslanja upravo na edukacijski komponentu kao prvu točku razvoja programa, a posebno u vidu razvoja proizvoda. Stoga će se provedba edukacije biti uklopljena u ostale točke programa rada sukladno.

U principu govorimo o sljedećim oblicima edukacije ovisno o potrebama i interesu s terena:

- usmjerena na primjenu SayYes!“ brend koncepta unutar sustava TZ-a;
- usmjerena na programe razvoja proizvoda (ruralni turizam, ciklo-turizam, i dr.);
- za privatne iznajmljivače na teme: uslužnih i popratnih djelatnosti u turizmu, marketinga i novih tehnologija, te na temu sigurnosti i zaštite u suradnji s MUP-om;
- sudjelovanje u programu edukacije Hrvatske turističke zajednice za sustav TZ-a i javni sektor te aktivno uključivanje u animiranje subjekata o korisnosti i prednostima;
- individualne konzultacije i asistencije prilikom ispunjavanja dokumentacije za prijavu na natječajne i javne pozive u nadležnosti HTZ-a i Ministarstva turizma.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 20.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2021.

4.3. KOORDINACIJA I NADZOR

4.3.1. Nadzor, koordinacija i usklađivanje lokalnih turističkih zajednica,

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

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

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

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 10.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2021.

4.3.2. Definiranje smjernica i standarda za oblikovanje turističkih promotivnih materijala LTZ i smjernica za provedbu marketinških aktivnosti LTZ

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

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

4.4. UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI

4.4.1. Sudjelovanje u planiranju i provedbi ključnih investicijskih projekata javnog i privatnog sektora

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

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

4.4.2. Uspostava sustava upravljanja kvalitetom

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

4.4.3. Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija i pojedinaca u turizmu

S ciljem podizanja svijesti o uključenosti i važnosti djelovanja svakog pojedinca i subjekta u stvaranju cjelovitog i kvalitetnog turističkog proizvoda destinacije, nastavlja se projekt

nagrađivanja subjekata u turizmu koji njeguju autohtonost i održivi razvoj kako u svom djelovanju, tako i ponudi, no s određenim inovacijama.

Kroz suradnju sa Zadarskim listom u obliku podliska, nekad zvanog EKO023, a sad prilagođenom brend identitetu TZŽ koji izlazi svaki petak, komunicira se sa sustavom i povezivanjem s dionicima informiranjem o akcijama TZŽ, aktualnostima i vijestima iz struke globalno, nacionalno i regionalno.

Upravo se kroz podlistak također prate i predstavljaju inovacije, projekti, akcije i događanja, a na tim i srodnim temama temelje se godišnje nagrade koje se tradicionalno dodjeljuju u prosincu.

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

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 110.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2021.

4.5. POTICANJE NA OČUVANJE I UREĐENJE OKOLIŠA

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

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HZJZ

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 10.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2021.

5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

TZ Zadarske županije nije član međunarodnih niti domaćih strukovnih organizacija.

6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI

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

Administrativni rashodi u 2020. godini planirani su na slijedeći način:

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

6.1. Plaće:

Rashodi za radnike: **1.165.000,00 kuna**
(neto plaće zaposlenih, doprinosi, porezi, nadoknade izdataka zaposlenima)

Potreban broj radnika tijekom cijele godine:

- Direktor turističkog ureda,
- Pomoćnik direktora za razvoj, financije i sustav turističkih zajednica,
- Stručni suradnik za prezentacije i upravljanje kvalitetom,
- Stručni suradnik za odnose s javnošću i komunikaciju,
- Stručni suradnik za udruženo oglašavanje i opće poslove.

Troškovi plaća petoro djelatnika isti su već godinama -Pravilnik kojim su propisani nije se mijenjao od 2011. godine. Također, iako Pravilnikom propisana, osnovica se nije usklađivala s prosječnom neto plaćom isplaćenom zaposlenima u turizmu i ugostiteljstvu Zadarske županije od 2015. godine, čime su kroz godine učinjene značajne uštede.

Racionalnost također potvrđuje činjenica kako je udio za plaće u planu za 2020. g. iznosio 10 posto planiranih rashoda, odnosno da je jednak iznosu iz 2019. iako su planirane značajnije aktivnosti i odgovornosti sukladno novom Zakonu kao i 50% veći prihod (15 umjesto 10% u raspodjeli HTZ-TZŽ-LTZ).

6.2. Materijalni troškovi:

Rashodi ureda: **430.000,00 kuna**
(skladište, materijal za čišćenje i održavanje, uredski potrošni materijal, utrošak vode, nabava uredske opreme, električna energija, usluge telefona, poštarina, najam ureda, vođenje knjigovodstva, komunalne usluge, ostali vanjski izdaci, dnevnice i putni troškovi, reprezentacija, osiguranje, bankovne usluge, stručna literatura, ugovor o djelu, kamate i tečajne razlike i dr.)

6.3. Tijela turističke zajednice:

Rashodi za rad tijela TZ: **20.000,00 kuna**
(neto naknada, doprinosi i porezi za članove Turističkog vijeća i Nadzornog odbora, putni troškovi, najam dvorane za održavanje sjednica)

Skupština Turističke zajednice Zadarske županije održat će u 2021. godini dvije Sjednice. Prva Sjednica se planira u ožujku, raspravljat će se o Izvješću o radu Turističkog vijeća, Izvješću o izvršenju Programa rada, Prijedlogu Godišnjeg financijskog izvješća. Druga Sjednica Skupštine bit će u prosincu i na njoj će se razmatrati Izvješće o izvršenju Programa rada od siječnja do rujna, informacija o turističkom prometu od siječnja do rujna, Financijsko izvješće od siječnja do rujna i prijedlog izmjena i dopuna financijskog plana, prijedlog godišnjeg Programa rada s financijskim planom.

Turističko vijeće Turističke zajednice Zadarske županije tijekom 2021. godine održat će najmanje 4 sjednice. Na svojim sjednicama Turističko vijeće će:

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

7. REZERVA

Rezerva do 5% za potrebe osiguranja likvidnosti u izvanrednim okolnostima te financiranja neplaniranih aktivnosti (Odlukom Turističkog vijeća moguća je alokacija sredstava rezerve na ostale pojedinačno planirane aktivnosti ili nove aktivnosti)

Iznos: 300.000,00 kn

8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE

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

9. FONDOVI - posebne namjene

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

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

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

Raspisivanje Javnih poziva i dodjela sredstava lokalnim turističkim zajednicama u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom

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

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: Iz Fonda

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2021.

VI. STRUKTURA PLANIRANJA – TABLIČNI PRIKAZ

		PRIHODI	Plan za 2021. (u kn)	udio %
1.		Izvorni prihodi	8,100,000.00 kn	68,34%
	1.1.	Turistička pristojba	7,350,000.00 kn	62.01%
	1.2.	Članarina	750,000.00 kn	6.33%
2.		Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna	- kn	0.00%
3.		Prihodi od sustava turističkih zajednica	- kn	0.00%
4.		Prihodi iz EU fondova	- kn	0.00%
5.		Prihodi od gospodarske djelatnosti	- kn	0.00%
6.		Preneseni prihod iz prethodne godine	3,742,505.89 kn	31.58%
7.		Ostali prihodi	10,000.00 kn	0.08%
		SVEUKUPNO	11,852,505.89 kn	100,00%

		AKTIVNOSTI	Plan za 2021. (u kn)	udio %
1.		ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	50,000.00 kn	0.48%
	1.1.	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	- kn	0.00%
	1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	50,000.00 kn	0.48%
	1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	- kn	0.00%
2.		RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	1,698,125.00 kn	16.45%
	2.1.	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	50,000.00 kn	0.48%
	2.2.	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	548,125.00 kn	5.31%
	2.3.	Podrška razvoju turističkih događanja	500,000.00 kn	4.84%
	2.4.	Turistička infrastruktura	500,000.00 kn	4.84%
	2.5.	Podrška turističkoj industriji	100,000.00 kn	0.97%
3.		KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	6,510,000.00 kn	63.06%
	3.1.	Definiranje <i>branding</i> sustava i <i>brend</i> arhitekture	65,000.00 kn	0.63%
	3.2.	Oglašavanje destinacijskog branda, turističke ponude i proizvoda	2,450,000.00 kn	23.73%
	3.3.	Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR	150,000.00 kn	1.45%
	3.4.	Marketinške i poslovne suradnje	2,800,000.00 kn	27.12%
	3.5.	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	260,000.00 kn	2.52%
	3.6.	Suradnja s organizatorima putovanja	20,000.00 kn	0.19%
	3.7.	Kreiranje promotivnog materijala	430,000.00 kn	4.17%
	3.8.	Internetske stranice	300,000.00 kn	2.91%
	3.9.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	35,000.00 kn	0.34%
	3.10.	Turističko-informativne aktivnosti	- kn	0.00%

4.		DESTINACIJSKI MENADŽMENT	150,000.00 kn	1.45%
	4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	- kn	0.00%
	4.2.	Stručni skupovi i edukacije	20,000.00 kn	0.19%
	4.3.	Koordinacija i nadzor	10,000.00 kn	0.10%
	4.4.	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	120,000.00 kn	1.16%
	4.5.	Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša	- kn	0.00%
5.		ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	- kn	0.00%
	5.1.	Međunarodne strukovne i sl. organizacije	- kn	0.00%
	5.2.	Domaće strukovne i sl. organizacije	- kn	0.00%
6.		ADMINISTRATIVNI POSLOVI	1,615,000.00 kn	15.64%
	6.1.	Plaće	1,165,000.00 kn	11.29%
	6.2.	Materijalni troškovi	430,000.00 kn	4.17%
	6.3.	Tijela turističke zajednice	20,000.00 kn	0.19%
7.		REZERVA	300,000.00 kn	2.91%
8.		POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	- kn	0.00%
		SVEUKUPNO 1	10,323,125.00 kn	
		PRIJENOS VIŠKA	1,529,380.89 kn	

9.		FONDOVI - posebne namjene		
		Fond za turističke zajednice na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu		
		Fond za projekte udruženih turističkih zajednica		
		SVEUKUPNO 2		
TOTAL	SVEUKUPNO 1+ SVEUKUPNO 2			

FINANCIJSKI PLAN PRIHODA I RASHODA ZA 2021.

Naziv obveznika: TURISTIČKA ZAJEDNICA ZADARSKE ŽUPANIJE
 Poštanski broj: 23000 Mjesto: ZADAR
 Adresa sjedišta: Jurja Barakovića 5
 Račun (IBAN): HR13 2407000 1100039959 RNO broj: 0065803
 Šifra djelatnosti: 9411 Matični broj: 01074920
 Šifra grada/općine: 520 OIB: 69200517619
 Oznaka razdoblja:
 Šifra županije: 13

PRIHODI			PLAN ZA 2021.
3	PRIHODI (AOP 002+005+008+011+024+032+041)	001	8.110.000
31	Prihodi od prodaje roba i pružanja usluga (AOP 003+004)	002	0
32	Prihodi od članarina i članskih doprinosa (AOP 006+007)	005	750.000
33	Prihodi po posebnim propisima (AOP 009+010)	008	7.350.000
34	Prihodi od imovine (AOP 012+021)	011	10.000
35	Prihodi od donacija (AOP 025+028 do 031)	024	0
36	Ostali prihodi (AOP 033+036+037)	032	0
37	Prihodi od povezanih neprofitnih organizacija (AOP 042+043)	041	0
RASHODI			PLAN ZA 2021.
4	RASHODI (AOP 045+057+098+099+110+115+126)	044	10.323.125
41	Rashodi za radnike (AOP 046+051+052)	045	1.165.000
42	Materijalni rashodi (AOP 058+062+067+072+077+087+092)	057	7.531.950
43	Rashodi amortizacije	098	330.000
44	Financijski rashodi (AOP 100+101+105)	099	46.300
45	Donacije (AOP 111+114)	110	700.000
46	Ostali rashodi (AOP 116+121)	115	549.875
47	Rashodi vezani uz financiranje povezanih neprofitnih organizacija (AOP 127+128)	126	0
	UKUPNI RASHODI (AOP 044-131 ili 044+132)	133	10.323.125
	VIŠAK PRIHODA (AOP 001-133)	134	
	MANJAK PRIHODA (AOP 133-001)	135	2.213.125
5221	Višak prihoda – preneseni	136	3.742.506
5222	Manjak prihoda – preneseni	137	0
	Obveze poreza na dobit po obračunu	138	0
	Višak prihoda raspoloživ u sljedećem razdoblju (AOP 134+136-135-137-138)	139	1.529.381
	Manjak prihoda za pokriće u sljedećem razdoblju (AOP 135+137-134-136+138)	140	0

PLAN ZADUŽIVANJA I OTPLATA

Turistička zajednica Zadarske županije ne planira zajmove, ulaganja u vrijednosne papire, dionice niti udjele u glavnici.

OBRAZLOŽENJE

Obrazloženje skupine PRIHODA

Prema novom Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19) županijske TZ-e se financiraju iz turističke pristojbe - 15%, članarine turističkim zajednicama - 15%, iz proračuna Zadarske županije i Hrvatske turističke zajednice.

Turistička zajednica Zadarske županije u 2021. planira ukupni prihod u iznosu od 8.110.000 kn. Od toga iznosa planira ostvariti 750.000 kn od članarine turističkim zajednicama. Prihodi po posebnim propisima se odnose na turističku pristojbu. Zbog promjene zakonske regulative i povećanja udjela na 15%, turistička pristojba je planirana u iznosu od 7.350.000 kn. Prihodi od imovine se planiraju u iznosu od 10.000 kuna, a čine ih prihodi od financijske imovine, odnosno kamata. Prihodi od donacija se ne planiraju.

Obrazloženje skupine RASHODA

U Turističkoj zajednici Zadarske županije zaposleno je 5 djelatnika na neodređeno radno vrijeme. Četvoro djelatnika ima visoku stručnu spremu, a jedan djelatnik ima višu stručnu spremu.

Ukupni rashod se planira u visini od 10.323.125 kn.

Za rashode za radnike se u 2021. planira utrošiti 1.165.000 kuna. Od toga se planira za plaće za redovan rad utrošiti 950.000 kn, a za ostale rashode za radnike 40.000 kn.

Za doprinose na plaće se planira 175.000 kn. Od toga se za doprinose za zdravstveno osiguranje planira 155.000 kn te za doprinose za zapošljavanje 20.000 kn.

Materijalni rashodi čine najveću stavku u financijskom planu budući da su uključuju troškove promidžbe i informiranja jer je to jedna od najvažnijih aktivnosti. Planiraju se u iznosu od 7.531.950 kn. U strukturi se za naknade troškova radnicima planira 170.000 kn, za naknade članovima Turističkog vijeća i Nadzornog odbora 20.000 kn, naknade volonterima se ne planiraju. Naknade ostalim osobama izvan radnog odnosa se planiraju u visini od 200.000 kn. Rashodi za usluge se planiraju u iznosu od 6.888.650 kn, od čega najviše iznose usluge promidžbe i informiranja 5.783.650 kn. Rashodi za materijal i energiju se planiraju u iznosu od 246.000 kn, a ostali nespomenuti materijalni rashodi u iznosu od 27.300 kn.

Rashodi amortizacije se planiraju u iznosu od 330.000 kn.

Financijski rashodi se odnose na bankovne usluge, negativne tečajne razlike i zatezne kamate, a planiraju se u ukupnom iznosu od 46.300 kn.

Donacije se odnose na tekuće donacije turističkim zajednicama i drugim organizatorima kulturnih, sportskih, zabavnih i ostalih događanja i manifestacija koje se dodjeljuju na temelju Javnog poziva s utvrđenim kriterijima te odluke Turističkog vijeća. U 2021. se planira utrošiti 700.000 kn na donacije. One se isplaćuju samo nakon dostave dokaznica da su se održale (računi, fotografije, press-clipping).

Ostali nespomenuti rashodi se planiraju u iznosu od 549.875 kuna, od čega je 500.00 kuna iznosi godišnja rata kredita za Palaču Čedulin. Vodi se na klasi 0 - ulaganje u tuđu imovinu.

Planira se manjak prihoda iz 2020. u visini od 2.213.125 kn, što zajedno s prenesenim viškom prihoda iz ranijih godina od 3.742.506 kn, čini ukupan višak prihoda od 1.519.381 kn.