

TURISTIČKA ZAJEDNICA ZADARSKE ŽUPANIJE

---

TURISTIČKI URED



PRIJEDLOG PROGRAMA RADA  
S FINANCIJSKIM PLANOM ZA 2016. GODINU

LISTOPAD, 2015.

## Sadržaj

I.	UVOD	4
II.	MARKETINŠKI CILJEVI TURIZMA ZADARSKE ŽUPANIJE U 2016. GODINI	5
III.	PROCJENA FIZIČKOG OBUJMA TURISTIČKOG PROMETA U 2015. GODINI I PROGNOZA ZA 2016. GODINU	6
IV.	PLANIRANJE PRIHODA	10
V.	PLANIRANJE RASHODA	11
1.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	12
2.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	15
2.1.	RAZVOJ PROIZVODA	15
2.1.1.	Nautički turizam	15
2.1.2.	Kulturni turizam	15
2.1.3.	<i>Outdoor</i> turizam	16
2.1.4.	Eko/agro-turizam	16
2.1.5.	Kruzing turizam	16
2.2.	POTPORA DOGAĐANJIMA	17
2.3.	POTPORA RAZVOJU DMO-a	17
2.4.	RAZVOJ REGIONALNIH DMK-a	18
2.4.1.	Stvaranje i razvoj regionalnih DMK	18
2.4.2.	UHPA-ina preporučena domaća destinacija godine	18
2.4.3.	Kreiranje doživljaja	19
2.5.	OZNAKE KVALITETE (LABELLING)	19
2.6.	ODRŽIVI RAZVOJ (nagrađivanje, ekologija)	20
3.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	21
3.1.	ON-LINE KOMUNIKACIJA	21
3.1.1.	Internet oglašavanje	21
3.1.2.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	22
3.2.	OFF-LINE KOMUNIKACIJA	22
3.2.1.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	22
3.3.	ODNOSI S JAVNOŠĆU	24
3.3.1.	Društvene mreže	24
3.3.2.	Newsletter	24
3.3.3.	Press mapa	24
3.4.	STUDIJSKA PUTOVANJA STRANIH NOVINARA, BLOGERA I AGENATA (BUY CROATIA)	25
4.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	26
4.1.	SAJMOVI	26
4.2.	POSEBNE PREZENTACIJE	28
4.3.	AD-HOC PREZENTACIJE I NASTUPI	28
4.4.	SURADNJA S MEĐUNARODNIM INSTITUCIJAMA	28
5.	INTERNI MARKETING	29
5.1.	EDUKACIJA	29
5.2.	KOORDINACIJA I NADZOR SUSTAVA TZ-a NA PODRUČJU ŽUPANIJE	29
5.3.	SUDJELOVANJE U AKTIVNOSTIMA GLAVNOG UREDA HTZ-a	30
5.4.	UMREŽAVANJE DIONIKA I UKLJUČIVANJE DOMICILNOG STANOVNIŠTVA	30
5.5.	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	30
5.6.	TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV (TIS)	31
6.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	32

6.1. BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI	32
6.2. SUVENIRI I PROMO MATERIJALI	32
6.3. MULTIMEDIJALNI MATERIJALI	32
6.3.1. Banka fotografija	32
6.3.2. Video-materijali	32
7. POSEBNI PROJEKTI	33
7.1. UREĐENJE PALAČE CEDULIN	33
7.2. POTICANJE RAZVOJA TURIZMA NA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA	33
7.3. POSEBNI PROGRAMI	33
7.4. REZERVNI FOND	33
8. FINANCIJSKI PLAN	34

## I. UVOD

U izradi Programa rada za 2016. godinu polazi se od sljedećih pretpostavki i dokumenata:

1. ostvarenih turističkih rezultata i aktivnosti u 2015. godini na prostoru Zadarske županije;
2. ocjene stanja ukupnog turističkog proizvoda Zadarske županije;
3. stanja i pozicije Zadarske županije na emitivnim tržištima i procjeni stanja u 2016. godini,
4. Glavnog plana razvoja turizma Zadarske županije,
5. Strategije razvoja turizma RH,
6. Strateško-marketinškog plana hrvatskog turizma.

### Program rada sadrži:

1. Ciljeve marketinške politike u turizmu Zadarske županije u 2016. godini;
2. Procjenu fizičkog obujma turističkog prometa Zadarske županije u 2015. godini i prognozu za 2016. godinu (dolasci – noćenja);
3. Strukturu marketing miksa za 2016. godinu;
4. Financijski plan za 2016. godinu;

Tri su ključne smjernice na kojima počivaju aktivnosti Prijedlog programa rada 2016. godine, a to su:

- **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; te u konačnici
- **promidžba destinacije** - iznimno je važno 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.

## **II. MARKETINŠKI CILJEVI TURIZMA ZADARSKE ŽUPANIJE U 2016. GODINI**

Ukupni rezultat turističkog prometa u 2015. godini može se ocijeniti kao izuzetno dobar, što je u konačnici najuspješnija turistička godina Zadarske regije uopće do sada jer smo već u devetomjesečnom razdoblju ostvarili veći turistički promet nego u cijeloj 2014. godini. Sukladno strateškim ciljevima, kao i ostalim ulaznim parametrima, ciljevi marketinške politike u turizmu Turističke zajednice Zadarske županije u 2016. godini su:

1. Povećanje fizičkog obujma turističkog prometa s procjenom rasta do 3% u dolascima i do 3% u noćenjima;
2. Povećanje udjela turističkog prometa u razdobljima travanj-lipanj i rujan-listopad u odnosu na ukupni godišnji promet;
3. Povećanje dolazaka turista putem avio-prijevoznika;
4. Snažnije afirmiranje zadarske turističke regije kao snažne destinacije s izraženom ponudom proizvoda za tržište posebnih interesa;
5. Jačanje afirmacije na ključnim geo-zonama s najvećim potencijalom – udaljenosti 2 sata direktnog leta, odnosno 4-6 sati vožnje
6. Daljnje jačanje korištenja e-marketinga u ukupnoj promidžbi Zadarske regije;
7. Nastavak podrške turističkoj industriji;
8. Nastavak i proširenje inter-regionalne suradnje.

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 avio-dolazaka, povećanju dolazaka u autokampovima 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.

### **III. PROCJENA FIZIČKOG OBUJMA TURISTIČKOG PROMETA U 2015. GODINI I PROGNOZA ZA 2016. GODINU**

Iz statističkih podataka Turističke zajednice Zadarske županije vidljivo je kako ukupni turistički promet u razdoblju siječanj – rujan 2015. godine premašuje prognoze predviđene u Programu rada za 2015. godinu.

Rezultati u razdoblju siječanj – rujan 2015. godine donose slijedeće pokazatelje turističkog prometa:

1.477.938 turista u odnosu na 1.400.604 iz 2014. godine predstavlja **rast od 6%**, a 10.476.631 noćenja u odnosu na 9.844.729 iz 2014. godine **rast od 6%** ili **631.902 noćenja više** nego u istom razdoblju prethodne godine.

U ukupnoj strukturi strani su gosti zabilježili rast od 6% u dolascima i 7% u noćenjima, dok su domaći gosti zabilježili rast od 1% u dolascima i rast od 3% u noćenjima.

Do kraja 2015. godine procjenjujemo zadržavanje pozitivnog trenda turističkog prometa, čime bi dosegli brojku od 1.550.000 gostiju i 10.720.000 noćenja.

Sukladno navedenom cilju za 2015. godinu kojim se procjenjuje da bi se ukupan broj dolazaka mogao povećati do 3% i noćenja do 3%, u sljedećoj 2016. godini očekuje se 1.600.000 turističkih dolazaka i 11.050.000 turističkih noćenja. Taj broj noćenja Zadarsku županiju svrstava u vodeće turističke regije Republike Hrvatske.

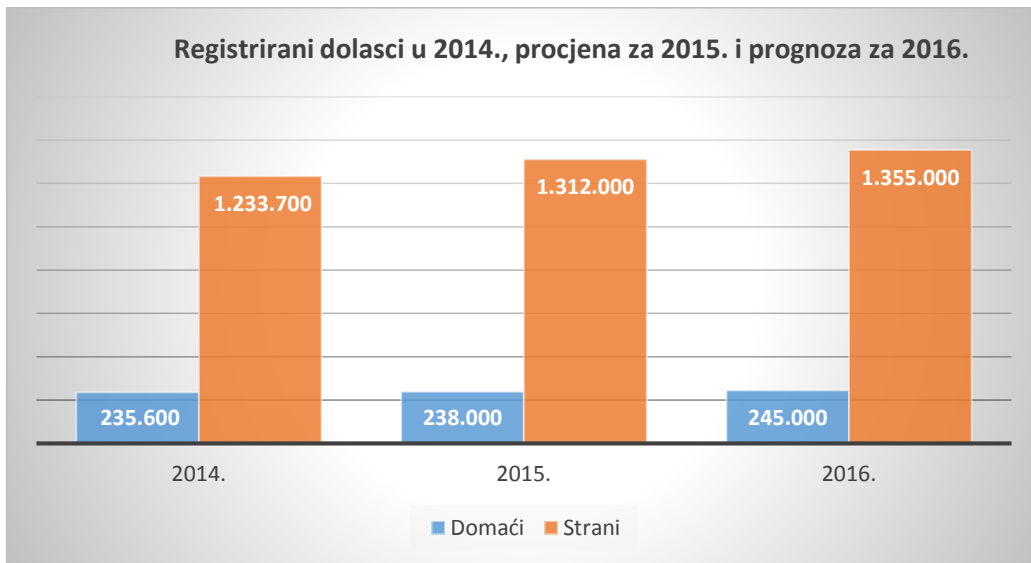
**Procjena registriranih dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista u 2015. godini i prognoza za 2016. godinu uvećana za 3% u dolascima i 3% u noćenjima**

Tablica 1.

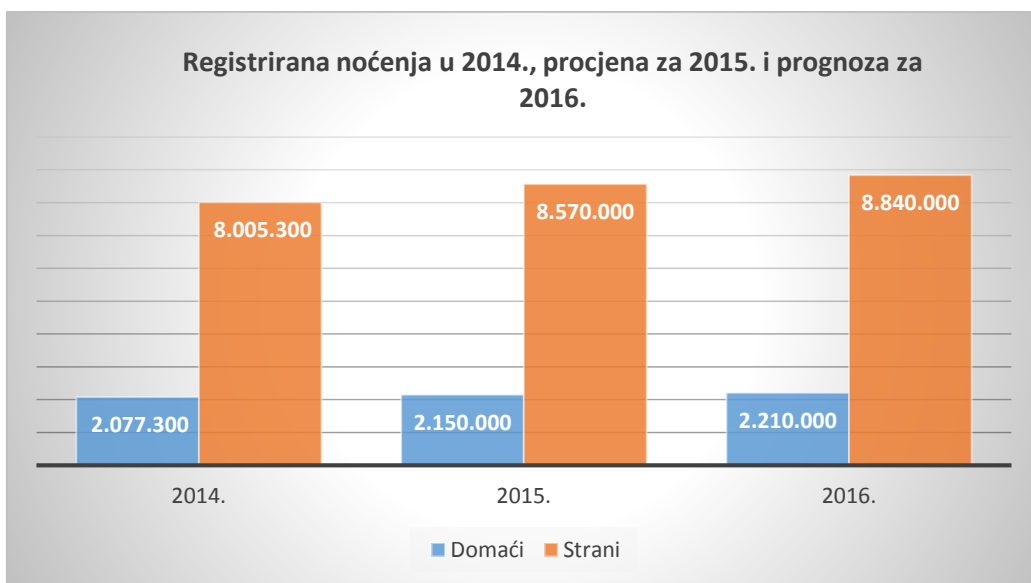
DOLASCI	OSTVARENO 2014.	PROCJENA 2015.	INDEKS 2015./2014.	PROGNOZA 2016.	INDEKS 2016./2015.
Domaći	235.600	238.000	101	245.000	103
Strani	1.233.700	1.312.000	106	1.355.000	103
<b>Ukupno</b>	<b>1.469.300</b>	<b>1.550.000</b>	<b>105</b>	<b>1.600.000</b>	<b>103</b>

NOĆENJA	OSTVARENO 2014.	PROCJENA 2015.	INDEKS 2015./2014.	PROGNOZA 2016.	INDEKS 2016./2015.
Domaći	2.077.300	2.150.000	103	2.210.000	103
Strani	8.005.300	8.570.000	107	8.840.000	103
<b>Ukupno</b>	<b>10.082.600</b>	<b>10.720.000</b>	<b>106</b>	<b>11.050.000</b>	<b>103</b>

Graf 1.



Graf 2.



**Tablica 2. Dolasci i noćenja turista od siječnja do rujna 2015.**

Turistička zajednica	D O L A S C I			N O Ć E N J A		
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
ZADAR	42.943	318.834	361.777	150.465	1.260.660	1.411.125
BENKOVAC	530	3.990	4.520	5.140	33.389	38.529
BIBINJE	4.161	45.592	49.753	39.569	336.139	375.708
BIOGRAD	26.544	162.613	189.157	193.121	985.476	1.178.597
BOŽAVA	1.722	4.206	5.928	10.999	27.165	38.164
JASENICE	3.338	8.399	11.737	44.300	71.642	115.942
KALI	418	3.284	3.702	4.596	28.983	33.579
KOLAN	4.545	22.090	26.635	59.147	188.696	247.843
KUKLJICA	1.015	6.926	7.941	15.105	62.166	77.271
NIN	6.345	61.378	67.723	59.053	506.635	565.688
NOVIGRAD	1.289	5.158	6.447	14.590	30.098	44.688
OBROVAC	2.307	9.644	11.951	27.084	89.223	116.307
PAG	11.861	98.143	110.004	107.301	712.807	820.108
PAKOŠTANE	9.208	67.912	77.120	91.547	561.635	653.182
PAŠMAN	3.491	17.246	20.737	57.809	165.119	222.928
POLIČNIK	93	579	672	648	5.078	5.726
POSEDARJE	1.714	8.823	10.537	23.345	61.187	84.532
POVLJANA	6.648	17.114	23.762	57.249	123.569	180.818
PREKO	1.763	7.829	9.592	37.294	71.422	108.716
PRIVLAKA	7.580	30.574	38.154	85.601	248.851	334.452
RAŽANAC	2.512	16.178	18.690	32.536	143.564	176.100
SALI	1.796	14.667	16.463	13.272	115.096	128.368
SILBA	1.642	3.154	4.796	22.741	36.164	58.905
STARIGRAD	8.647	71.173	79.820	73.264	392.332	465.596
SUKOŠAN	6.425	41.511	47.936	48.450	292.587	341.037
SV.FILIP	11.975	44.333	56.308	101.601	343.755	445.356
TKON	1.286	7.391	8.677	16.040	76.303	92.343
UGLJAN	2.701	9.390	12.091	32.133	90.165	122.298
VIR	39.383	81.933	121.316	589.187	780.221	1.369.408
VRSI	5.062	11.255	16.317	60.596	96.644	157.240
ZATON	4.601	53.074	57.675	31.179	434.898	466.077
<b>UKUPNO</b>	<b>223.545</b>	<b>1.254.393</b>	<b>1.477.938</b>	<b>2.104.962</b>	<b>8.371.669</b>	<b>10.476.631</b>

Izvor podataka: TZ općina, gradova i mjesta i Državni zavod za statistiku

NIN+ZATON	10.946	114.452	<b>125.398</b>	90.232	941.533	<b>1.031.765</b>
-----------	--------	---------	----------------	--------	---------	------------------

**Broj gostiju od siječnja do rujna 2015/13/14**

	I - IX 13.	I-IX 14.	I-IX 15.	15./13	2015/14
<b>UKUPNO</b>	<b>1.314.541</b>	<b>1.400.604</b>	<b>1.477.938</b>	<b>112</b>	<b>106</b>
Domaći	208.823	220.677	223.545	107	101
Strani	1.105.718	1.179.927	1.254.393	113	106

**Broj noćenja od siječnja do rujna 2015/13/14**

	I - IX 13.	I-IX 14.	I-IX 15.	15./13	2015/14
<b>UKUPNO</b>	<b>9.380.002</b>	<b>9.844.729</b>	<b>10.476.631</b>	<b>112</b>	<b>106</b>
Domaći	1.925.560	2.035.042	2.104.962	109	103
Strani	7.454.442	7.809.687	8.371.669	112	107



**Tablica 3. Smještajni kapaciteti u Zadarskoj županiji u 2015. godini**

stanje 1.10.2015.			
	Broj objekata	Broj kreveta/mjesta u kampovima	Struktura
<b>HOTELI</b>			
5* Hoteli	1	420	0,32
4* Hoteli	19	3.546	2,72
3* Hoteli	27	2.804	2,15
2* Hoteli	2	112	0,09
1* Hoteli	-	-	0,00
<b>Ukupno</b>	<b>49</b>	<b>6.882</b>	<b>5,27</b>
<b>TURISTIČKA NASELJA</b>			
3* Turistička naselja	4	1.372	1,05
2* Turistička naselja	-	-	0,00
1* Turistička naselja	-	-	0,00
<b>Ukupno</b>	<b>4</b>	<b>1.372</b>	<b>1,05</b>
<b>KAMPOVI</b>			
4* Kampovi	4	7.965	6,10
3* Kampovi	23	3.150	2,41
2* Kampovi	49	7.224	5,53
1* Kampovi	122	2.718	2,08
Kamp selo	3	75	0,06
Kampirališta	43	2.934	2,25
Kamp odmorište	2	135	0,10
<b>Ukupno</b>	<b>246</b>	<b>24.201</b>	<b>18,53</b>
<b>PRIVATNE KUĆE/APARTMANI/SOBE</b>			
5* Privatni smještaj	5	22	0,02
4* Privatni smještaj	1.247	3.528	2,70
3* Privatni smještaj	16.469	45.304	34,70
2* Privatni smještaj	7.325	21.362	16,36
1* Privatni smještaj	1.707	4.750	3,64
Sobe - selo	27	51	0,04
Apartmenti - selo	5	17	0,01
Kuće - selo	2	18	0,01
<b>Ukupno</b>	<b>26.787</b>	<b>75.052</b>	<b>57,48</b>
<b>OSTALI KATEGORIZIRANI OBJEKTI</b>			
<b>PANSIONI</b>			
Standard Pansion	12	544	0,42
Komfor	11	343	0,26
<b>GUESTHOUSE</b>			
Komfor	1	139	0,11
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>1.026</b>	<b>0,79</b>
<b>ODMARALIŠTA I NEKATEGORIZIRANI</b>			
		<b>20.081</b>	<b>15,38</b>
<b>POMOĆNE POSTELJE</b>			
<b>U K U P N O</b>	<b>27.143</b>	<b>130.577</b>	<b>100,00</b>

Izvor podataka: Ministarstvo turizma i Ured državne uprave za turizam

## **IV. PLANIRANJE PRIHODA**

Prihodi Turističke zajednice Zadarske županije prema izvorima su:

1. boravišna pristojba, u skladu s posebnim zakonom;
2. turistička članarina, u skladu s posebnim zakonom;
3. prihodi iz proračuna općine, grada, države, županije za programske aktivnosti;
4. ostali nespomenuti prihodi.

Novčana sredstva koja Turistička zajednica ima na raspolaganju su:

5. prihodi od drugih aktivnosti;
6. prijenos prihoda prethodne godine;

Ukupni prihodi Turističke zajednice Zadarske županije u 2016. godini planirani su u iznosu od **5.828.000,00 kuna**.

**1. Boravišna pristojba** plaća se temeljem članka 65. Zakona o turističkim zajednicama, a u skladu sa Zakonom o boravišnoj pristojbi. Ukupno se planira u 2015. godini ostvariti 4.400.000,00 kuna. Za 2016. godinu planira se ostvariti iznos od **4.500.000,00 kuna**.

**2. Turistička članarina** plaća se temeljem članka 65. Zakona o turističkim zajednicama, a u skladu sa Zakonom o članarinama u turističkim zajednicama. Ukupno se planira u 2015. godini ostvariti 780.000,00 kuna. Planirani iznos za 2016. je smanjen zbog donošenja novog Pravilnika o turističkim članarinama i iznosi **663.000,00 kuna**.

**3. Prihodi iz proračuna** se odnose na prihod Hrvatske turističke zajednice i Zadarske županije. Za 2015. godinu planira se ostvariti iznos od **740.000,00 kuna**, 100.000 kuna od HTZ-a te 640.000 kuna od Zadarske županije. Ovaj prihod služi isključivo za programske aktivnosti, od HTZ-a sufinanciranje nastupa na sajmovima i studijska putovanja novinara, a od Zadarske županije za promotivne aktivnosti, događanja i razvoj proizvoda. U 2016. planira se iz proračuna ostvariti **650.000,00 kuna**.

**4. Ostali nespomenuti prihodi** su u 2015. godini planirani u iznosu od 15.000,00 kuna i oni sadrže prihode od kamata. U 2016. godini planira se prihod od **15.000,00 kuna**.

Ostala novčana sredstva na raspolaganju su:

**5. Prihodi od drugih aktivnosti** odnose se na planirane prihode od turističkih zajednica za zajedničku promociju. Međutim, to ne predstavlja prihod Turističke zajednice Zadarske županije jer su međusobni odnosi s turističkim zajednicama županija regulirani ugovorom o suradnji već su to potraživanja za refundacije naknada prema ugovoru i knjiže se na klasi 1. Zato ih prikazujemo odvojeno od prihoda i nije ih potrebno planirati.

**6. Prijenos prihoda prethodne godine** je u 2015. godini planiran u iznosu od 1.210.000,00 kuna. U 2016. godini planira se prijenos **1.286.000,00 kuna** iz 2015. godine kako bi se osiguralo nesmetano funkcioniranje turističkog ureda u prvoj polovici 2016. godine, dok ne započne značajniji prihod od boravišne pristojbe.

## **V. PLANIRANJE RASHODA**

Godišnji program rada i financijski plan sadrži sve pojedinačno utvrđene planirane zadatke i potrebna financijska sredstva za njihovo izvršenje.

Program rada Turističke zajednice Zadarske županije je po vrstama aktivnosti postavljen u osam dijelova:

1. Administrativni rashodi
2. Dizajn vrijednosti
3. Komunikacija vrijednosti
4. Distribucija i prodaja vrijednosti
5. Interni marketing
6. Marketinška infrastruktura
7. Posebni programi
8. Ostalo

## 1. ADMINISTRATIVNI RASHODI

Planirana sredstva:

1.525.000,00 kuna

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

- a) **Skupština Turističke zajednice Zadarske županije** održat će u 2016. godini dvije Sjednice. Prva Sjednica biti će organizirana u mjesecu ožujku, na kojoj će se raspravljati o Izvješću Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru, Izvješću o radu Turističkog vijeća, Izvješću o izvršenju Programa rada, Prijedlogu Godišnjeg financijskog izvješća. Druga Sjednica Skupštine održat će se u prosincu i na njoj će se razmatrati Izvješće o radu Turističkog ureda 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 i prijedlog Izvješća Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru poslovanja za razdoblje siječanj-rujan.
- b) **Turističko vijeće Turističke zajednice Zadarske županije** tijekom 2016. godine održat će najmanje 6 sjednica. Na svojim sjednicama Turističko vijeće će:
  - ✓ Izraditi prijedlog godišnjeg Programa rada i financijskog plana,
  - ✓ Izraditi prijedlog godišnjeg Financijskog izvješća,
  - ✓ Razmatrati Izvješća Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru poslovanja Turističke zajednice županije i turističkog ureda,
  - ✓ Razmatrati Izvješće o radu direktora i Turističkog ureda;
  - ✓ 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.
- c) **Nadzorni odbor Turističke zajednice Zadarske županije** održati će dvije Sjednice, na kojima će nadzirati vođenje poslova zajednice, materijalno i financijsko poslovanje i raspolaganje sredstvima zajednice, te izvršenje Programa rada i financijskog plana. O obavljenom Nadzoru će Nadzorni odbor podnijeti pismena izvješća Turističkom vijeću, Skupštini i Turističkom vijeću Hrvatske turističke zajednice dva puta godišnje.
- d) **Turistički ured Turističke zajednice Zadarske županije** obavljat će sljedeće poslove propisane važećim zakonom:
  - ✓ promocija turističke destinacije na razini županije samostalno i putem udruženog oglašavanja,

- ✓ upravljanje javnom turističkom infrastrukturom danom na upravljanje od strane županije,
- ✓ sudjelovanje u definiranju ciljeva i politike razvoja turizma na nivou županije u svezi s politikom planiranja razvoja turizma na nacionalnom nivou,
- ✓ promocija turističke ponude županije u zemlji i inozemstvu u koordinaciji s Hrvatskom turističkom zajednicom,
- ✓ obogaćivanje ukupne turističke ponude županije i kreiranje novih proizvoda turističke regije, a poglavito u selektivnim oblicima turizma,
- ✓ pružanje stručne i svake druge pomoći turističkim zajednicama s područja županije u pitanjima važnim za njihovo djelovanje i razvoj, te poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena,
- ✓ koordinacija djelovanja i nadzor izvršavanja ciljeva i zadaća turističkih zajednica općina i gradova s područja županije,
- ✓ sudjelovanje u izradi planova razvoja turizma i strateškoga marketinškog plana hrvatskog turizma,
- ✓ donošenje strateškoga marketinškog plana za područje županije, sukladno strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma,
- ✓ poticanje, očuvanje, unapređivanje i promicanje svih postojećih turističkih resursa i potencijala, te turističke ponude županije,
- ✓ prikupljanje i tjedna i mjesečna obrada podataka o turističkom prometu i svih drugih podataka bitnih za praćenje izvršenja postavljenih ciljeva i zadaća (zbirno izvješće općina i gradova),
- ✓ obavljanje informativnih poslova u svezi s turističkom ponudom,
- ✓ izrada polugodišnjih i godišnjih izvješća, analiza i ocjena ostvarenja programa rada i financijskog plana turističke zajednice županije,
- ✓ ustrojavanje jedinstvenog turističkog informacijskog sustava, sustava prijave i odjave turista i statističke obrade prema turističkim zajednicama nižeg ustroja i Hrvatskoj turističkoj zajednici,
- ✓ objedinjavanje zajedničkih razvojnih projekata turističkih zajednica općina i gradova, te turističkih zajednica područja od značaja za županiju,
- ✓ obavljanje i drugih poslova propisanih Zakonom ili drugim propisom.

Potreban broj radnika tijekom cijele godine:

- Direktorica 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.

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

- Rashodi za radnike: **1.115.000,00 kuna**  
(neto plaće zaposlenih, doprinosi, porezi, nadoknade izdataka zaposlenima)
- Rashodi ureda: **355.000,00 kuna**  
(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.)
- Rashodi skladišta: **35.000,00 kuna**  
(skladište za promidžbeni materijal Zadar i Rugvica (Zagreb))
- Rashodi za rad tijela TZ: **20.000,00 kuna**  
(neto naknada, doprinosi i porezi za članove Turističkog vijeća i Nadzornog odbora, putni troškovi)

Turistički ured Turističke zajednice Zadarske županije značajne će napore uložiti u usvajanju suvremenih poslovnih procesa i usklađivanju provođenja svojih aktivnosti s zakonskom regulativom, a s obzirom na Izvješće posljednjeg nalaza državne Revizije.

## **2. DIZAJN VRIJEDNOSTI**

**Planirana sredstva:**

**1.015.000,00 kn**

### **2.1. RAZVOJ PROIZVODA**

**Planirana sredstva:**

**450.000,00 kn**

Kako bi se što produktivnije diferencirala ponuda zadarske regije, potrebno je staviti fokus na dominantne proizvode, odnosno proizvode 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 2016. godini s fokusom na sljedeće prioritetne proizvode:

- Nautički turizam
- Aktivni turizam
- Kulturni turizam
- Ruralni turizam

Naglasak će se staviti na standardizaciju i brendiranje.

I dalje će se pozornost pridavati ključnim atributima – vrijednosti i doživljaja koji će biti nosioci marketinške komunikacije te podići prepoznatljivost zadarske regije na viši nivo.

Turistička zajednica županije će pružiti potporu u sklopu svojih redovnih aktivnosti i mogućnosti i ostalim proizvodima s razvojnim potencijalom, poput poslovnog, vjerskog i zdravstvenog turizma.

#### **2.1.1. Nautički turizam**

Zadarska županije posjeduje iznimne prednosti za još snažniji razvoj nautičkog turizma. S obzirom kako je Hrvatska turistička zajednica obvezna utrošiti prihod od nautike upravo na promidžbu tog segmenta, Turistička zajednica županije će zajedno s ključnim dionicima nautičkog turizma u zadarskoj regiji definirati programe koji će se uklapati u postojeće programe HTZ-a te pristupiti HTZ-u s prijedlozima istih, 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 specijaliziranih agenata.

#### **2.1.2. Kulturni turizam**

Suvremena istraživanja i iskustva na globalnoj razini ukazuju kako se potrebe potrošača/kupaca odnose na izraženu potrebu za otkrivanjem destinacije kroz nezaboravna iskustva i doživljaje kojima se upoznaju lokalna kultura i tradicija, te ulazi u interakciju s lokalnim stanovništvom.

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 specijaliziranih agenata.

### **2.1.3. Outdoor turizam**

Zadarska županija svojim resursima predstavlja ozbiljnu konkurenciju na tržištu potencijalom razvoja *outdoor* turizma. Stoga je potrebno provesti aktivnosti s ciljem standardizacije proizvoda.

U 2015. godini započeta standardizacija ciklo-turističkog proizvoda nastavit će se i u 2016. s obzirom kako se radi o višegodišnjem projektu, i to u vidu dovršavanja kartografije, postavljanja signalizacije na terenu (smjerokazi i info table), edukacije svih sudionika u projektu (smještajni kapaciteti, iznajmljivači, servisi, DMC kompanije, vodiči i drugo) te labelling kod istih, te će se na kraju izraditi i plan ciljane promidžbe gotovog proizvoda.

Sredstva iz ovog projekta udružiti će se s planiranim sredstvima Zadarske županije za istu namjenu prema sklopljenom sporazumu, te će se ponovno aplicirati za raspoložive potpore na nacionalnoj razini.

Nastavit će se snažna zastupljenost proizvoda aktivnog turizma na web-stranicama i podstranicama Turističke zajednice Zadarske županije, te promicanje kroz promidžbene materijale, programe studijskih putovanja novinara i specijaliziranih agenata, te drugih sukladnih aktivnosti.

### **2.1.4. Eko/agro-turizam**

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

S ciljem daljnjeg razvoja ovog oblika turizma u 2015. započete su radnje s ciljem evidentiranja i standardizacije ovog segmenta. Kako je razvoj proizvoda kontinuirani proces, rad na ovom nastavit će se i u 2016. kroz edukacije, komunikacijom s ključnim subjektima, multi-sektorskim aktivnostima u vidu inicijativa i potpora gospodarskom sektoru koje će dugoročno rezultirati visoko-razvijenim proizvodom s dovoljnim brojem kvalitetnih i konkurentnih ponuđača usluga i proizvoda. Ključan cilj je stvoriti proizvod koji će moći snažno konkurirati na tržištu.

Ovu dugoročnu aktivnost pratit će i promidžbene aktivnosti Turističke zajednice ovisno o stupnju spremnosti izlaska na tržište kao konkurentnog destinacijskog proizvoda.

### **2.1.5. Kruzing turizam**

Turistička zajednica Zadarske županije radit će na stvaranju pozitivnog okružja i spremnosti istog na kompleksan segment kruzing turizma, i to suradnjom s ključnim dionicima.



## 2.2. POTPORA DOGAĐANJIMA

Planirana sredstva:

400.000,00 kn

Turistička zajednica Zadarske županije provest će program potpore događanjima sa ciljem razvoja pred i posezone i podizanja atraktivnosti destinacije. U tu svrhu podupirat će se:

1. **TOP DOGAĐANJA koja stvaraju motiv dolazaka turista na destinaciju;**
2. **LOKALNA DOGAĐANJA koja stvaraju dodatnu ponudu na destinaciji.**

**Prioritetni uvjeti :**

- kontinuitet ponude - iterativnost ili višednevnost;
- građenje prepoznatljivog imidža zadarske regije - razvoj ključnih proizvoda destinacije, tj. regije sukladno strateškim dokumentima;
- destinacijski menadžment – zajednički napori i ulaganja šire skupine dionika na destinaciji;
- proizvod karakterističan za tu destinaciju za koji postoje predispozicije i resursi kao temelj za stvaranje brenda;
- atraktivnost događanja.

Organizatori događanja svoje kandidature šalju Turističkoj zajednici županije, prema uvjetima, na obrascu i do roka propisanog Javnim pozivom. Neće se podupirati projekti lokalnog karaktera, usmjereni isključivo na lokalno stanovništvo, a kandidirati se mogu organizatori događanja koji su sljedeći oblici pravne osobe:

- trgovačka društva
- obrti
- javne ustanove
- turističke zajednice.

Rok za dostavu kandidatura propisan Javnim pozivom objavljenim 4. siječnja 2016. godine na web stranicama Turističke zajednice županije je 1. veljače 2016. Na temelju obrađenih kandidatura od strane radne skupine Turističkog ureda, Povjerenstvo za provedbu Javnog poziva za potpore događanjima, sastavljeno od predstavnika Turističke zajednice Županije, Županije i Turističkog vijeća, dat će svoj prijedlog Turističkom vijeću na temelju kriterija propisanih Javnim pozivom. Turističko vijeće donosi konačnu odluku o potporama događanjima u 2016. godini.

I 2016. godine Zadarska županija prepoznavši transparentnost procesa koji je započela Turistička zajednica te svrsishodnosti propisanih uvjeta, udružuje vlastita sredstva u zajedničku svrhu.

## 2.3. POTPORA RAZVOJU DMO-a

Planirana sredstva:

0,00 kn

Sukladno važećom zakonskom regulativom i dokumentima, te najavljenim izmjenama iste, ali i u skladu s trendovima i sve zahtjevnijem turističkom tržištu, krenulo se u modernizaciju uloge regionalnih i lokalnih turističkih zajednica u smjeru destinacijskih menadžment organizacija,

tj. modela održivog upravljanja destinacijom. Za poboljšanje performansi DMO-a biti će potrebno uspostaviti unaprijeđen sustav, koji će regionalnu ekonomsku aktivnost učiniti konkurentnijom i koji će dati snažniji naglasak na unapređenje proizvoda.

Turistička zajednica Zadarske županije će pratiti i biti podrška aktivnostima Hrvatske turističke zajednice usmjerene na unapređenje razvoja sustava destinacijskog menadžmenta.

Štoviše, Turistička zajednica županije u provođenju svih svojih aktivnosti i svojim djelovanjem povodi se principom destinacijskog menadžmenta. To se posebno odnosi na poticanje turističkih zajednica na rad po principima destinacijskog menadžmenta, posebno u vidu koordinacije strateških planova upravljanja destinacijom na lokalnoj razini te identifikacije i povezivanja ključnih dionika za razvoj destinacija.

## **2.4. RAZVOJ REGIONALNIH DMK-a**

**Planirana sredstva:**

**50.000,00 kn**

### **2.4.1. Stvaranje i razvoj regionalnih DMK**

Nastavno na projekt razvoja destinacijskih menadžment kompanija (DMK) koji je Hrvatska turistička zajednica provela u 2013. i 2014. godini te zaključaka i nalaza proizašlih iz istoga, zajedno s korisnim priručnikom za DMK koji usmjerava klasične agencije na specijalizaciju, a u suradnji s nacionalnim strukovnim udruženjem, nastavlja se suradnja s putničkim agencijama zadarske županije u vidu razvoja regionalnih DMK-a te razvoja sustava TOP doživljaja.

Istima će se pružiti podrška, edukacija te dodatna vidljivost putem promidžbenih aktivnosti i kanala Turističke zajednice Županije. Cilj ove aktivnosti je osigurati sinergijsko djelovanje na destinaciji, odnosno koordinirane strateške aktivnosti svih dionika.

### **2.4.2. UHPA-ina preporučena domaća destinacija godine**

Nastavno na suradnju započetu u 2015. Zadarska županija i u 2016. je domaća destinacija godine, prema izboru Udruge hrvatskih putničkih agencija (UHPA). Temeljem čega je 2015. sklopljen Ugovor o marketinškoj suradnji što će Zadarskoj županiji donijeti niz prednosti: bit će naglašena kao preporučena domaća destinacije od strane UHPA-e u svim publikacijama udruge, informativnim i promotivnim materijalima, elektroničkoj komunikaciji te na službenoj internetskoj stranici uhp.hr i društvenim mrežama.

Odabir Zadarske županije kao domaće destinacije godine trebao bi potaknuti bolju promociju županije i stvoriti platformu za uspješnu suradnju članova UHPA-e kao destinacijskih menadžment kompanija (DMK) i Turističke zajednice županije kao destinacijske menadžment organizacije.

Za ostvarenje predviđenih ciljeva TZ županije i UHPA pokrenuli su niz edukativnih radionica za djelatnike turističkih agencija i sustava turističkih zajednica Zadarske županije. Iste se nastavljaju i u 2016. godini s agencijama koje su aktivno sudjelovale u 2015., a usmjerene su na okrupnjavanje DMK prema ključnim proizvodima stvarajući tako akcijske skupine koje će dalje razvijati proizvode.

### 2.4.3. Kreiranje doživljaja

Polazeći od poznate činjenice kako je u današnjici motiv putovanja doživjeti nezaboravna iskustva koja će se podijeliti s obitelji i prijateljima, identificirati će se ključni doživljaji zadarske regije koji će diferencirati zadarski turistički proizvod od konkurencije. Takvi doživljaji identificiraju se s destinacijom, prenose tržištu prednosti koje regija pruža, te predstavljaju intrigantnu ponudu, onu koja će pridonijeti odluci o kupnji.

Definiranje ključnih „points of difference“, odnosno „points of interest“ koji će rezultirati „TOP doživljajima“ dugoročan je proces koji počiva na provođenju drugih vezanih aktivnosti Turističke zajednice županije, kako bi se osiguralo ujednačeno i što efikasnije stvaranje branda Zadarske županije kao turističke destinacije. Radi se o procesu građenja glavnih temelja diferenciranja, odnosno stvaranja brenda Zadarske regije kao poželjne i poznate turističke destinacije. Taj proces uključuje analizu resursa i stvaranje baza podataka, kreativne i interaktivne radionice s raznim dionicima, te apliciranje TOP doživljaja u stvarne programe. DMK kao pružatelj usluga u vidu složenih turističkih proizvoda, tzv. turističkih programa i aranžmana, su prvi koji pružaju doživljaje te su stoga polazište rada i stvaranja TOP doživljaja.

## 2.5. OZNAKE KVALITETE (LABELLING)

Planirana sredstva:

15.000,00 kn

S obzirom kako se 60% smještajnih kapaciteta u županiji odnosi na privatni smještaj nastavlja se projekt Označavanja kvalitete u obiteljskom smještaju koji je u 2015. dobio komercijalni naziv „Welcome“ kao pilot projekta sustava oznaka kvalitete stvarajući tako osnove za razvoj sustava marketing brendova zadarske regije.

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.

Osnova projekta označavanja (*labelling*) je standardizacija kvalitete usluge koja će rezultirati diferenciranim proizvodom prepoznatljivim na tržištu, uz marketinško oblikovanje koje je provedeno 2015. godini, projekt u 2016. predviđa sljedeće aktivnosti: edukacija, standardizacija, certificiranje, dodjela oznaka, te promidžba putem: službenih internetskih stranica, turističkih sajмова ili prezentacija, te tiskanih materijala.

Nastavno na prethodne aktivnosti koje su sukladne jednom od ključnih ciljeva Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine, a to je povećanje kvalitete i profesionalizacija obiteljskog smještaja, poticat će se inicijative udruživanja obiteljskog smještaja u kućanstvima, točnije razvoj difuznih i integralnih hotela.

## 2.6. ODRŽIVI RAZVOJ (nagrađivanje, ekologija)

Planirana sredstva:

100.000,00 kuna

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

Hrvatska turistička zajednica je u 2015. godini uvela novi koncept godišnjih turističkih nagrada koji prati i Turistička zajednica županije u obujmu prilagođenom destinaciji u sljedećim kategorijama: *Destinacija godine, Nagrada za održivi turizam, Inovacija godine, Atrakcija godine, Nagrada poslovnom sektoru i nagrada Ljudi u turizmu.*

S obzirom na postojeći ugovor o poslovnoj suradnji i dosadašnjoj uspješnoj suradnji na projektu ocjenjivanja i medijskog praćenja projekta, te činjenici kako je Zadarski list najčitanije izdanje u Županiji, nastavlja se ugovorena suradnja na projektu EKO 023 koji uključuje i praćenje, provođenje i predstavljanje akcija ocjenjivanja i nagrađivanja.

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

### **3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI**

<b>Planirana sredstva:</b>	<b>2.215.000,00 kn</b>
----------------------------	------------------------

#### **3.1. ON-LINE KOMUNIKACIJA**

**Planirana sredstva:** **450.000,00 kn**

##### **3.1.1. Internet oglašavanje**

**Planirana sredstva:** **400.000,00 kn**

U promociji destinacije Zadarske županije, uz postojeće kanale, internetsko oglašavanje zauzima sigurno vrlo bitnu poziciju, ponajprije zbog činjenice da je internet kao medij danas ključan pri odabiru i „bukiranju“ mjesta za odmor, a i šire pri odabiru odredišta za putovanje.

Sva relevantna istraživanja upućuju na to da su razni internetski kanali glavni izvor informacija i inspiracije kod potencijalnih putnika. S razvojem interneta kao kanala u prethodnih 15ak godina došlo je međutim i do izražene fragmentacije medijskog prostora te je korisnike moguće "pronaći" na vrlo različitim medijima, od *news* do *travel* portala, od Google-a do socijalnih mreža poput Facebook-a te je vrlo bitno odabrati optimalan marketinški koncept i ispravnu strategiju „online promocije“.

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

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

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

#### **Online strategija promocije**

Pri kreiranju online medijske strategije te izboru medijskih kanala na svakom tržištu u obzir će se uzeti specifičnosti samog tržišta, postojanje direktnih avionskih veza prema Zadru iz određenih gradova te sezonalnost. Na svakom od tržišta izabrat će se optimalan medijski mix kanala, a kako bi se:

- a. maksimizirao relevantni doseg kroz multimedijalne pakete/*content* marketing i ispričala „priča o destinaciji“ i njenim proizvodima kroz tekst, fotografije i video (tzv. *story telling* koncept)
- b. dosegulo korisnike na mobilnim uređajima (geotargetirano) pri čemu je visoka kvaliteta mobilne stranice Turističke zajednice županije veliki adut,

- c. te konačno u jednom dijelu kroz Google i Facebook ciljano dodatno dosegnulo određeni segment korisnika.

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

Daljnje online aktivnosti očituju se pojačanom prisutnošću na društvenim mrežama te konstruktivnim upravljanjem internetskom stranicom.

Zbog značajnog i nadasve stručnog angažmana koje iziskuju ove aktivnosti, iste će se provoditi u suradnji sa specijaliziranim digitalnim marketinškim agencijama.

### **3.1.2. Internet stranice i upravljanje Internet stranicama**

**Planirana sredstva:**

**50.000,00 kn**

S obzirom kako kvaliteta provedbe on-line marketinških aktivnosti izrazito ovisi o sadržaju Internet stranica oglašivača, provest će se daljnje aktivnosti na ciljanom obogaćivanju i kvaliteti sadržaja.

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.

## **3.2. OFF-LINE KOMUNIKACIJA**

**Planirana sredstva:**

**1.565.000,00 kn**

### **3.2.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora**

**Planirana sredstva:**

**1.565.000,00 kn**

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice s javnim i privatnim sektorom u 2016. godini će se odvijati na temelju 3 modela po kandidaturi i raspisanom javnom natječaju. Rokovi za prijavu kandidatura prema Turističkoj zajednici županije traju do 2. studenog 2015. godine, a prema Hrvatskoj turističkoj zajednici potom do 16. studenog 2015. godine.

- ❖ MODEL I - Udruženo oglašavanje posebnih programa destinacijske promocije obalnih županija i grada Zagreba
- ❖ MODEL II – Udruženo oglašavanje organiziranih programa putovanja
- ❖ MODEL III – Udruženo oglašavanje posebnih programa destinacijske promocije kontinenta (osim grada Zagreba)

Turistička zajednica Zadarske županije može se sudjelovati u kandidaturi, odnosno kandidirati programe u sljedećim podtočkama Modela I:

- a) Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije obuhvaća **oglašavanje opće turističke ponude obalnih županija** i Grada Zagreba (imidž oglašavanje) koje provode Hrvatska turistička zajednica, sustav turističkih zajednica obalnih županija i Turistička zajednica grada Zagreba,
- c) Udruženo oglašavanje posebne ponude destinacije obuhvaća oglašavanje ponude/sadržaja obalnih županija i Grada Zagreba koje provode Hrvatska turistička zajednica, sustav turističkih zajednica obalnih županija i Turistička zajednica grada Zagreba **u suradnji s nositeljima smještajne ponude u destinaciji u njihovim promotivnim kampanjama** (gospodarski subjekti koji sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti pružaju usluge smještaja u Hrvatskoj),
- d) Udruženo oglašavanje posebnih programa destinacije obuhvaća oglašavanje opće turističke ponude i posebnih programa obalnih županija i Grada Zagreba koje provode Hrvatska turistička zajednica, sustav turističkih zajednica obalnih županija i Turistička zajednica grada Zagreba **u promotivnim kampanjama organizatora turističkih putovanja ili posebnih programa destinacije i prijevoznika.**

Turistička zajednica Zadarske županije će radi ograničenih financijskih sredstava i strateškog prioriteta destinacije (povećanje dolazaka avio gostiju), oglašavanje usmjeriti, točnije prednost dati modelu udruživanja s avio-prijevoznicima.

### **3.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU**

**Planirana sredstva:**

**100.000,00 kn**

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

#### **3.3.1. Društvene mreže**

Turistička zajednica nastavlja s aktivnostima na postojećim profilima na najznačajnijim društvenim mrežama - Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest. Kontinuiranim informiranjem na domišljat, inovativan i intrigantan način prezentiraju se ključni proizvodi, vrijednosti i doživljaji zadarske regije. Aktivnostima na društvenim mrežama povećava se interakcija s korisnicima, komuniciraju se na atraktivan način ključni proizvodi i ponuda, a sistemom ciljanih objava i nagrađivanja pojačava se vidljivost.

U prikupljanju materijala za objavu značajna je suradnja s lokalnim turističkim zajednicama, poticanje korisnika na komuniciranje i objavu kvalitetnih sadržaja, ali i aktiviranje domicilnog stanovništva kao ambasadora.

#### **3.3.2. Newsletter**

Kanali uključuju sustav predstavništva Hrvatske turističke zajednice koji će se redovito informirati o novitetima i zanimljivostima zadarske regije, a isti princip primjenjivat će sa svrhom uključivanja što više sadržaja u newsletter Hrvatske turističke zajednice koji se distribuira na mjesečnoj bazi na sva emitivna tržišta, kao i na web-stranicu te društvene mreže. Kvartalno se šalju obavijesti u obliku newslettera, kako o novitetima u ponudi zadarske regije, no posebno naglašavajući vrijednosti i doživljaje ključne za zadarsku regiju. Isti se distribuiraju putem mreže predstavništava HTZ-a, te gospodarskog sektora Zadarske županije.

#### **3.3.3. Press mapa**

Dostupna press-mapa koja sadržava ključne informacije prezentirane na atraktivan i informativan način kako bi se ostvarili strateški ciljevi i komunicirale ključne vrijednosti i doživljaji, kontinuirano će se dorađivati i unaprjeđivati kako bi se sve vrijednosti i doživljaji zadarske regije prikazali na intrigantan i suvremen način. Press mapa bit će na raspolaganju za korištenje svim turističkim subjektima kao komunikacijski princip zadarske regije.



### **3.4. STUDIJSKA PUTOVANJA STRANIH NOVINARA, BLOGERA i AGENATA (BUY CROATIA)**

**Planirana sredstva:**

**100.000,00 kn**

Studijska putovanja značajna su marketinška aktivnost koja pruža značajne komunikacijske mogućnosti. 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. U isti će se uključiti gospodarski subjekti putem poziva za iskaz interesa za sudjelovanjem/partnerstvom u programu. 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.

Turistička zajednica županije i dalje će nastaviti uspješnu suradnju s Hrvatskom turističkom zajednicom u prihvatu stranih novinara/studijskih grupa/blogera uz selekciju sukladno ključnim tržištima i svrsishodnosti putovanja.

Turistička zajednica županije nastaviti će suradnju s HTZ-om po pitanju ove aktivnosti, te inicirati sudjelovanje posebno za ona putovanja usmjerena na određeni ključni turistički proizvod zadarske regije (nautika, *outdoor*, kultura, itd.)

## **4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI**

**Planirana sredstva:**

**450.000,00 kuna**

### **4.1. SAJMOVI**

**Planirana sredstva:**

**300.000,00 kn**

Sajamski nastupi odnose se na:

- specijalizirane sajmove ključnih proizvoda zadarske regije za koje postoji snažna inicijativa sukladnih gospodarskih subjekata i udruženja. Moguće je realizirati maksimalno 3 nastupa po proizvodu (ili više ukoliko nema interesa drugih proizvoda), a financiranje nastupa se udružuje između subjekata/udruženja/TZŽ;
- uspješnu suradnju s ostalim Turističkim zajednicama područja Dalmacije koja se sufinancira od strane Hrvatske turističke zajednice;
- suizlaganja na sajmovima na kojima nastupa Hrvatska turistička zajednica čime se ostvaruje dodatna pozornost za našu regiju i naše suizlagače;
- suizlaganja s ključnim partnerima (hotelijeri, Zračna luka, TZ grada Zadra, agencije) kojima se prezentira cjelokupna, ali i konkretna ponuda destinacije

U nastavku je tabelarni prikaz planiranih sajamskih nastupa.

	MJESTO	SAJAM	TERMIN	TIP	NOSITELJ IZLAGANJA	SUIZLAGAČI	SVRHA
	Suizlaganje s partnerima						
1	STUTTGART	CMT	16.01.-24.01.	opći/kamping	HTZ	Top camping i kamp Zaton	podrška industriji
2	UTRECHT	Vakantiebeurs	12.01.-17.01.	opći/kamping	HTZ	Top kamping i kamp Zaton	podrška industriji
3	BERLIN	ITB	04.03.-08.03.	opći/poslovni	Gosp.subj.	TZŽ ZD; Zaton, Ilirija, Piniya; TZGZD; Terra Travel; ZL	podrška industriji
4	London	WTM	studeni	poslovni	Gosp.subj.	TZŽ ZD; Zaton, Ilirija, Piniya; TZGZD; Terra Travel; ZL	podrška industriji
	Regionalna suradnja						
5	BRNO	Regiontour	14.01.-17.01.	opći	TZŽ ZD		regionalna suradnja
6	BRATISLAVA	Slovakiatour	28.01.-31.01.	opći	TZŽ ZD		regionalna suradnja
7	TRENČIN	Region Tour Expo	13.05.-14.05.	opći	TZŽ ZD		regionalna suradnja
	Zajednički nastupi regije Dalmacija						
8	DUBLIN	Holiday World	22.01.-24.01.	opći	TZŽ D-N	TZŽ ZD, Š-K	udruženi nastup; direktni letovi; ciljano tržište
9	LONDON	Destinations	04.02.-07.02.	opći	TZŽ D-N	TZŽ ZD, Š-K, S-D, L-S	udruženi nastup; direktni letovi; ciljano tržište
10	LYON	Mahana	04.03.-06.03.	opći	TZŽ Š-K	TZŽ ZD, D-N, S-D, L-S	udruženi nastup; ciljano tržište
11	HELSINKI	MATKA	21.01.-24.01.	opći	TZŽ S-D	TZŽ ZD, D-N, S-D	udruženi nastup; direktni letovi; ciljano tržište
12	BARCELONA	B-Travel	15.04.-17.04.	opći	TZŽ S-D	TZŽ ZD, D-N, Š-K, L-S	udruženi nastup; direktni letovi; ciljano tržište
13	GOETEBORG	Bätmässan	06.02.-14.02.	specijaliziran	TZŽ Š-K	TZŽ ZD, Š-K i S-D	udruženi nastup, ciljano tržište, direktni letovi
	Specijalizirani sajmovi						
14	DÜSSELDORF	Caravan Salon	26.08.-04.09.	specijalizirani	TZŽ ZD	TZŽ Š-K, S-D, L-S	specijalizirani sajam; udruženi nastup
15	PARMA	Salone del Camper	10.09.-18.09.	specijalizirani	TOP Camping	TZŽ ZD, kampovi Zaton, Soline	specijalizirani sajam; podrška industriji

## 4.2. POSEBNE PREZENTACIJE

Planirana sredstva:

100.000,00 kn

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

Prezentacije će se planirati na prominentnim sjecištima i okupljalištima urbanih središta (centrima geo-zona), odnosno prezentacijskim prostorima, te će isticati ključne Doživljaje, a time proizvode i vrijednosti zadarske regije.

I ovom obliku predstavljanja proizvoda pristupit će se racionalno. Svaka prezentacija mora biti strateški opravdana i obrazložena s ciljem minimalnog disperziranja sredstava, odnosno maksimalnog učinka.

Također će se razmotriti mogućnosti *roadshow* prezentacija u suradnji s inozemnim partnerima – turoperatorima/avio-prijevoznicima.

	MJESTO	TERMIN	NOSITELJ	SUIZLAGAČI	SVRHA
1	BRUXELLES	ožujak	TZŽ ZD	TZŽ Š-K, S-D, D-N, L-S	direktna promidžba u glavnom gradu Belgije, gradu-sjedištu EU
3	WROCLAW-KRAKOW	svibanj	TZŽ S-D	TZŽ Š-K, ZD, D-N, L-S	direktna promidžba za poljsko tržište
4	BUDIMPEŠTA	svibanj	TZŽ ZD	TZŽ Š-K, S-D, L-S	direktna promidžba na frekventnom mjestu u mađarskom glavnom gradu
5	LJUBLJANA	lipanj	TZŽ L-S	TZŽ Š-K, ZD	direktna promidžba za slovensko tržište
6	HANNOVER/FRANKFURT	ožujak	TUI		ciljana prezentacija za agente prodaje TUI
7	FRIEDRICHSHAFEN	kolovoz	TZŽ ZD	samostalno	Prezentacija Zd. žup. kao ciklo-turističke destinacije

## 4.3. AD-HOC PREZENTACIJE I NASTUPI

Planirana sredstva:

50.000,00 kn

Sredstva namijenjena neplaniranim prezentacijama po potrebi.

## 4.4. SURADNJA S MEĐUNARODNIM INSTITUCIJAMA

Planirana sredstva:

0,00 kn

Turistička zajednica Zadarske županije će prema potrebi surađivati s međunarodnim institucijama.

## **5. INTERNI MARKETING**

**Planirana sredstva:**

**15.000,00 kn**

### **5.1. EDUKACIJA**

**Planirana sredstva:**

**0,00 kn**

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 4 oblika edukacije:

- edukacija usmjerena na programe razvoja proizvoda (ruralni turizam, ciklo-turizam, i dr.);
- edukacija 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 natječaje i javne pozive u nadležnosti HTZ-a i Ministarstva turizma.

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

**Planirana sredstva:**

**2.000,00 kn**

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 (svaki puta u drugoj destinaciji) 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 boravišne pristojbe, te prikupljanje podataka o dolascima i noćenjima na destinacijama;
- Nadzor nad radom turističkih zajednica u vidu kontrole godišnjih programa rada, izvještaja nadzornih odbora, 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 kroz mjesec listopad programe rada s financijskim planom te izvješća nadzornih odbora o obavljenom nadzoru za razdoblje siječanj-rujan, te tijekom mjeseca veljače godišnja financijska izvješća za proteklu godinu te izvješća nadzornih odbora o obavljenom nadzoru za proteklu godinu.

### **5.3. SUDJELOVANJE U AKTIVNOSTIMA GLAVNOG UREDA HTZ-a**

**Planirana sredstva:**

**0,00 kn**

Turistička zajednica županije nastaviti će uspješnu suradnju, te istu i intenzivirati, a posebno u svijetlu aktualnih razvojnih programa poput Razvoja DMO, Razvoja DMK, TIS-a, te iznimno važnog projekta marketinškog poticanja turističkog prometa u predi sezoni (PPS).

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

### **5.4. UMREŽAVANJE DIONIKA I UKLJUČIVANJE DOMICILNOG STANOVNIŠTVA**

**Planirana sredstva:**

**0,00 kn**

Turistička zajednica županije sudjeluje na sastancima, okupljanjima, forumima i sjednicama, kao i organizira sastanke s ključnim dionicima turističkog razvoja Zadarske županije s ciljem postizanja sinergije u definiranju prioriteta projekata i drugih sličnih aktivnosti.

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

Turistička zajednica županije pruža savjetodavnu pomoć i asistenciju u vidu aplikacija na natječaje HTZ-a i Ministarstva turizma i sličnih aktivnosti.

S ciljem usvajanja pozitivnih stavova o turizmu, te jačanja osjećaja pripadnosti, Turistička zajednica županije će uključivati u postojeće ili kreirati dodatne aktivnosti koji uključuju razne segmente domicilnog stanovništva. Time se osnažuje osjećaj ponosa i pripadnosti zajedničkom cilju, usvaja se pozitivna slika o turizmu te odgovornost za isti te se stvaraju svojevrsni ambasadori vlastitog kraja.

### **5.5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA**

**Planirana sredstva:**

**13.000,00 kn**

Nastavit će se projekt „tajnog kupca“ kojim se istražuje razina turističke usluge na destinaciji. Projekt će se realizirati na destinacijama koje pokazuju interes za partnerstvo u provedbi. Ovakav projekt često daje iznenađujuće rezultate jer pruža uvid iz one perspektive koja je i najvrjednija, a to je kupac, te tako pruža mogućnosti poboljšanja ponude, te informacije o potrebama usavršavanja.

Turistička zajednica Zadarske županije će koristiti aktivnosti Hrvatske turističke zajednice uz posebnu pažnju usmjerenu na stanje konkurentnosti zadarskog turizma.

Turistička zajednica Zadarske županije će u suradnji sa Sveučilištem u Zadru razvijati, pratiti i pomagati istraživanja koja su u funkciji boljeg razumijevanja turista i njihove potrošnje unutar Zadarske županije.

## **5.6. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV (TIS)**

**Planirana sredstva:**

**0,00 kn**

Turistička zajednica županije sudjelovat će aktivno kao podrška uspostavljanu turističkog informacijskog sustava od strane Hrvatske turističke zajednice.

Riječ je o sustavu za prijavu i odjavu turista koji će omogućiti praćenje kretanja turista gotovo u realnom vremenu što će Turističkoj zajednici i sustavu omogućiti aktivniju marketinšku politiku.

## **6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA**

**Planirana sredstva:**

**140.000,00 kn**

### **6.1. BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI**

**Planirana sredstva:**

**100.000,00 kn**

Uskladit će se suvremena saznanja, koja idu u prilog značajnom smanjenju obujma tiskanog materijala, sa zahtjevima s terena. S inozemnih nastupa prikupljene su informacije kako od domaćeg turističkog sektora, tako i dojmovi informatora, koji ukazuju kako koncept imidž brošure ne ispunjava potrebe koje se ukazuju u nastupima TZŽ-a u inozemstvu, stoga će se pristupiti redizajnu „stare“ info brošure koja je prezentirala ponudu županije prema geocjelinama.

Za potrebe potpune provedbe projekata razvoja proizvoda, labellinga i razvoja DMK potrebno je prezentirati ponudu standardiziranu ovim projektima u tiskanom obliku, a dobiveni materijal multiplicirati će se i kroz prezentaciju na web stranicama.

### **6.2. SUVENIRI I PROMO MATERIJALI**

**Planirana sredstva:**

**10.000,00 kn**

Turistička zajednica Zadarske županije će u 2015. godini nabavljati suvenire i ostale promotivne materijale ukoliko se ukaže potreba.

### **6.3. MULTIMEDIJALNI MATERIJALI**

**Planirana sredstva:**

**30.000,00 kn**

#### **6.3.1. Banka fotografija**

Nastavlja se rad na upotpunjavanju banke fotografije koristeći sustav Turističkih zajednica te materijale gospodarskih subjekata. Fotografije s autorskim pravima dostupne su na on-line servisu photo.net iz projekta Ministarstva turizma 2014., dok se za potrebe on-line prezentacije i novih web stranica kontinuirano prikupljaju fotografija.

#### **6.3.2. Video-materijali**

Pristupit će se pripremi i razvijanju koncepta novog promotivnog videa koji će svojim kreativnim rješenjem fokusirati na prenošenje emocija – suvremenu prezentaciju doživljaja, a time proizvoda i vrijednosti koje zadarska regija pruža.



## **7. POSEBNI PROJEKTI**

**Planirana sredstva:**

**650.000,00 kuna**

### **7.1. UREĐENJE PALAČE CEDULIN**

**Planirana sredstva:**

**500.000,00 kn**

Nastavit će se nastojanja na realizaciji projekta osiguravanja prostora Turističkih ureda Turističke zajednice Županije i Grada, i to u prostorima jedne od gradskih palača kojoj je potrebna obnova. Time bi Turističke zajednice dobile lako dostupan, atraktivan i nadasve reprezentativan prostor koji bi pridonio 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.

### **7.2. POTICANJE RAZVOJA TURIZMA NA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA**

**Planirana sredstva:**

**0,00 kn**

Turistička zajednica Zadarske županije pružit će sustavu turističkih zajednica županije, i svim ostalim subjektima zainteresiranim za aplikaciju prema fondu Hrvatske turističke zajednice koji se financira sredstvima iz boravišne pristojbe uplaćenih na poseban račun, a za turistički nerazvijena područja. Svrha ove podrške jest asistencija kako bi se podijelila znanja, sastavila što bolja kandidatura, te postigla usklađenost projekata na terenu sa strateškim nastojanjima.

### **7.3. POSEBNI PROGRAMI**

**Planirana sredstva:**

**100.000,00 kn**

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

### **7.4. REZERVNI FOND**

**Planirana sredstva:**

**50.000,00 kuna**

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

## 8. FINANCIJSKI PLAN ZA 2016. GODINU

R.b.	PRIHODI PO VRSTAMA	PLAN 2015.	PLAN 2016.
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	4.150.000,00	4.500.000,00
2.	Prihodi od turističke članarine	850.000,00	663.000,00
3.	Prihodi iz proračuna za programske aktivnosti	300.000,00	650.000,00
4.	Ostali nespomenuti prihodi	20.000,00	15.000,00
	<b>SVEUKUPNO PRIHODI</b>	<b>5.320.000,00</b>	<b>5.828.000,00</b>
5.	Prihodi od drugih aktivnosti	200.000,00	-
6.	Prijenos prihoda preth.godine (ukoliko je višak ostvaren)	915.000,00	1.287.000,00
	<b>SVEUKUPNO NOVČANA SREDSTVA NA RASPOLAGANJU</b>	<b>6.435.000,00</b>	<b>7.115.000,00</b>
	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2015.	PLAN 2016.
<b>1.</b>	<b>ADMINISTRATIVNI RASHODI</b>	<b>1.500.000,00</b>	<b>1.525.000,00</b>
1.1.	Rashodi za radnike	1.045.000,00	1.115.000,00
1.2.	Rashodi ureda	390.000,00	355.000,00
1.3.	Rashodi za skladište	50.000,00	35.000,00
1.4.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	15.000,00	20.000,00
<b>2.</b>	<b>DIZAJN VRIJEDNOSTI</b>	<b>510.000,00</b>	<b>1.015.000,00</b>
2.1.	Razvoj proizvoda	80.000,00	450.000,00
2.2.	Potpora događanjima	150.000,00	400.000,00
2.3.	Potpora razvoju DMO-a	-	-
2.4.	Potpora razvoju regionalnih DMK-a	100.000,00	50.000,00
2.5.	Oznake kvalitete	50.000,00	15.000,00
2.6.	Održivi razvoj (nagrađivanje, ekologija)	130.000,00	100.000,00
<b>3.</b>	<b>KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>2.165.000,00</b>	<b>2.215.000,00</b>
<b>3.1.</b>	<b>Online komunikacija</b>	<b>450.000,00</b>	<b>450.000,00</b>
3.1.1.	Internet oglašavanje	400.000,00	400.000,00
3.1.2.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	50.000,00	50.000,00
<b>3.2.</b>	<b>Offline komunikacije</b>	<b>1.565.000,00</b>	<b>1.565.000,00</b>
3.2.1.	Oglašavanje u prom. kamp. javnog i privatnog sektora	1.565.000,00	1.565.000,00
<b>3.3.</b>	<b>Odnosi s javnošću</b>	<b>50.000,00</b>	<b>100.000,00</b>
<b>3.4.</b>	<b>Studijska putovanja novinara, blogera i agenata</b>	<b>100.000,00</b>	<b>100.000,00</b>
<b>4.</b>	<b>DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>475.000,00</b>	<b>450.000,00</b>
4.1.	Sajmovi	305.000,00	300.000,00
4.2.	Posebne prezentacije	170.000,00	100.000,00
4.3.	ad-hoc prez	-	50.000,00
4.4.	Suradnja s međunarodnim institucijama	-	-
<b>5.</b>	<b>INTERNI MARKETING</b>	<b>15.000,00</b>	<b>15.000,00</b>
5.1.	Edukacija	3.000,00	-
5.2.	Koordinacija i nadzor sustava TZ na području županije	2.000,00	2.000,00
5.3.	Sudjelovanje u aktivnostima HTZ-a	-	-
5.4.	Umrežavanje i uključivanje lokalnog stanovništva	-	-
5.5.	Istraživanje tržišta	10.000,00	13.000,00
5.6.	Turistički informacijski sustav	-	-
<b>6.</b>	<b>MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA</b>	<b>145.000,00</b>	<b>140.000,00</b>
6.1.	Brošure i ostali tiskani materijali	100.000,00	100.000,00
6.2.	Suveniri i promo materijali	15.000,00	10.000,00
6.3.	Multimedijalni materijali	30.000,00	30.000,00
<b>7.</b>	<b>POSEBNI PROGRAMI</b>	<b>800.000,00</b>	<b>650.000,00</b>
7.1.	Uređenje palače Cedulin	500.000,00	500.000,00
7.2.	Potic.razvoja turizma na turist.nerazvijenim područ.	150.000,00	-
7.3.	Posebni programi	100.000,00	100.000,00
7.4.	Rezervni fond/ostalo	50.000,00	50.000,00
<b>IX</b>	<b>POKRIV.MANJKA PRETH.GOD.(ukoliko je ostvaren)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
	<b>SVEUKUPNI RASHODI</b>	<b>5.610.000,00</b>	<b>6.010.000,00</b>
	<b>PRIJENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU-SVEUKUPNO</b>	<b>825.000,00</b>	<b>1.105.000,00</b>

Plan administrativnih rashoda Turističkog ureda u 2016. godini			
R.b.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	PLAN 2015.	PLAN 2016.
<b>1.</b>	<b>Rashodi za radnike</b>	<b>1.045.000,00</b>	<b>1.115.000,00</b>
1.1.	netto plaće zaposlenih	534.000,00	576.000,00
1.2.	trošak poreza, prireza i doprinosa iz plaća	300.500,00	311.000,00
1.3.	doprinosi na plaću	177.500,00	188.000,00
1.4.	naknade zaposlenima (prijevoz,nagrade,pomoći)	33.000,00	40.000,00
<b>2.</b>	<b>Rashodi ureda</b>	<b>390.000,00</b>	<b>355.000,00</b>
<b>2.1.</b>	<b>materijalni izdaci</b>	<b>54.000,00</b>	<b>35.000,00</b>
2.1.1.	dnevnice i putni izdaci	20.000,00	10.000,00
2.1.2.	tečajevi i stručni ispiti	6.000,00	-
2.1.3.	uredski potrošni materijal	6.000,00	6.000,00
2.1.4.	materijal za čišćenje i održavanje	2.000,00	2.000,00
2.1.5.	materijal za promidžbu i stručna literatura	5.000,00	2.000,00
2.1.6.	električna energija	10.000,00	10.000,00
2.1.7.	motorni benzin i dizel gorivo	2.000,00	2.000,00
2.1.8.	sitni inventar	3.000,00	3.000,00
<b>2.2.</b>	<b>rashodi za usluge</b>	<b>247.000,00</b>	<b>234.000,00</b>
2.2.1.	usluga fiksne i mobilne telefonije i interneta	50.000,00	35.000,00
2.2.2.	usluga poštarine (trošak ureda)	9.000,00	7.000,00
2.2.3.	prijevozne usluge-rent a car i taxi (trošak ureda)	8.000,00	4.000,00
2.2.4.	usluge promidžbe (trošak ureda)	5.000,00	5.000,00
2.2.5.	usluge održavanja (tekuće, investic., pranje, čišćenje)	9.000,00	5.000,00
2.2.6.	usluge odvoza otpadaka	2.000,00	2.000,00
2.2.7.	usluge opskrbe vodom i vodom za piće	2.000,00	2.000,00
2.2.8.	usluge najma prostora	71.000,00	71.000,00
2.2.9.	usluge vođenja knjigovodstva	60.000,00	60.000,00
2.2.10.	naknade i doprinosi za rad po ugovoru o djelu	14.000,00	14.000,00
2.2.11.	ostale intelektualne usluge (odvjetničke i sl.)	12.000,00	20.000,00
2.2.12.	grafičke usluge	2.000,00	5.000,00
2.2.13.	ostale usluge	3.000,00	4.000,00
<b>2.3.</b>	<b>financijski rashodi</b>	<b>45.000,00</b>	<b>42.000,00</b>
2.3.1.	premije osiguranja (provala, požara, lomova)	2.000,00	2.000,00
2.3.2.	reprezentacija	20.000,00	10.000,00
2.3.4.	bankovne usluge	23.000,00	30.000,00
<b>2.4.</b>	<b>amortizacija/nabava uredske opreme</b>	<b>15.000,00</b>	<b>25.000,00</b>
<b>2.5.</b>	<b>ostali rashodi</b>	<b>9.000,00</b>	<b>9.000,00</b>
<b>2.6.</b>	<b>neplanirani rashodi</b>	<b>14.000,00</b>	<b>6.000,00</b>
<b>2.7.</b>	<b>dostava promidžbenih materijala</b>	<b>6.000,00</b>	<b>4.000,00</b>
<b>3.</b>	<b>Rashodi za skladište Zadar i Rhea</b>	<b>50.000,00</b>	<b>35.000,00</b>
<b>4.</b>	<b>Rashodi za rad tijela Turističke zajednice</b>	<b>15.000,00</b>	<b>20.000,00</b>
	<b>UKUPNO ADMINISTRATIVNI RASHODI</b>	<b>1.500.000,00</b>	<b>1.525.000,00</b>