

TURISTIČKA ZAJEDNICA ZADARSKE ŽUPANIJE

TURISTIČKI URED



PROGRAM RADA
S FINANCIJSKIM PLANOM ZA 2017. GODINU

Listopad, 2016.

Sadržaj

I. UVOD	3
II. MARKETINŠKI CILJEVI TURIZMA ZADARSKE ŽUPANIJE U 2017. GODINI	4
III. PLANIRANJE PRIHODA	5
IV. PLANIRANJE RASHODA	6
1. ADMINISTRATIVNI RASHODI	7
2. DIZAJN VRIJEDNOSTI	10
2.1. RAZVOJ PROIZVODA	10
2.1.1. Doživljajni (lifestyle) turizam	10
2.1.2. Aktivni (outdoor ili adventure) turizam	11
2.1.3. Ruralni turizam	12
2.1.4. Nautički turizam	12
2.1.5. Ostali proizvodi	12
2.2. POTPORE DOGAĐANJIMA	13
2.3. POTPORA RAZVOJU DMO-a	13
2.4. RAZVOJ REGIONALNIH DMK-a	14
2.5. OZNAKE KVALITETE (LABELLING)	15
2.6. ODRŽIVI RAZVOJ (nagrađivanje, ekologija)	15
3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	16
3.1. ON-LINE KOMUNIKACIJA	16
3.1.1. Internet oglašavanje	16
3.1.2. Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	17
3.2. OFF-LINE KOMUNIKACIJA	17
3.2.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	17
3.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU	18
3.3.1. Društvene mreže	18
3.3.2. Newsletter	19
3.3.3. Press mapa	19
3.4. STUDIJSKA PUTOVANJA STRANIH NOVINARA, BLOGERA I AGENATA (BUY CROATIA)	19
4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	20
4.1. SAJMOVI	20
4.2. POSEBNE PREZENTACIJE	21
4.3. AD-HOC PREZENTACIJE I NASTUPI	21
4.4. SURADNJA S MEĐUNARODNIM INSTITUCIJAMA	21
5. INTERNI MARKETING	22
5.1. EDUKACIJA	22
5.2. KOORDINACIJA I NADZOR SUSTAVA TZ-a NA PODRUČJU ŽUPANIJE	22
5.3. SUDJELOVANJE U AKTIVNOSTIMA GLAVNOG UREDA HTZ-a	23
5.4. UMREŽAVANJE DIONIKA I UKLJUČIVANJE DOMICILNOG STANOVNIŠTVA	23
5.5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	23
5.6. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV (eVisitor)	24
6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	25
6.1. BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI	25
6.2. SUVENIRI I PROMO MATERIJALI	25
6.3. FOTO I VIDEO MATERIJALI	25
7. POSEBNI PROJEKTI	26
7.1. UREĐENJE PALAČE CEDULIN	26
7.2. POTICANJE RAZVOJA TURIZMA NA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA	26
7.3. POSEBNI PROGRAMI	26
7.4. REZERVNI FOND	26
8. FINANCIJSKI PLAN ZA 2017. GODINU	27

I. UVOD

U izradi Programa rada za 2017. godinu polazi se od sljedećih pretpostavki i dokumenata:

1. ostvarenih turističkih rezultata i aktivnosti u 2016. 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 2017. godini;
2. Strukturu marketing miksa za 2017. godinu;
3. Financijski plan za 2017. godinu;

Tri su ključne smjernice na kojima počivaju aktivnosti Prijedlog programa rada 2017. 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 2017. GODINI

Ukupni rezultat turističkog prometa u 2016. 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 2015. godini. Sukladno strateškim ciljevima, kao i ostalim ulaznim parametrima, ciljevi marketinške politike u turizmu Turističke zajednice Zadarske županije u 2017. 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 rujanj-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. 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 2017. godini planirani su u iznosu od **6.010.000,00 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 2016. godini ostvariti 4.500.000,00 kuna. Za 2017. godinu planira se ostvariti iznos od **4.600.000,00 kuna**.

2. Turistička članarina plaća se temeljem članka 65. Zakona o turističkim zajednicama, a u skladu sa Zakonom o članarinama u turističkim zajednicama. Ukupno je planirano u 2016. godini 663.000,00 kuna. Do kraja godine se očekuje dostizanje 800.000,00 kuna. Ove godine se očekuje novi Pravilnik i novo smanjenje stopa članarine. Stoga u 2017. se planira prihod od turističke članarine u iznosu od **750.000,00 kuna**.

3. Prihodi iz proračuna se odnose na prihod Hrvatske turističke zajednice i Zadarske županije. Za 2016. godinu planiralo se ostvariti iznos od **650.000,00 kuna**, 10.000 kuna od HTZ-a te 640.000 kuna od Zadarske županije. Ovaj prihod služi isključivo za programske aktivnosti, od HTZ-a i od Zadarske županije za promotivne aktivnosti, događanja i razvoj proizvoda. U 2017. planira se iz proračuna ostvariti **650.000,00 kuna**.

4. Ostali nespomenuti prihodi su u 2016. godini planirani u iznosu od 15.000,00 kuna i oni sadrže prihode od kamata. U 2017. godini planira se prihod od **10.000,00 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 2016. godini planiran u iznosu od 1.287.000,00 kuna, a preneseno je 1.600.000,00 kuna. U 2017. godini planira se prijenos **1.200.000,00 kuna** iz 2016. godine kako bi se osiguralo nesmetano funkcioniranje turističkog ureda u prvoj polovici 2017. godine, dok ne započne značajniji prihod od boravišne pristojbe.

IV. 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:

1.533.000,00 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 2017. 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 2017. 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:

- 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.

Administrativni rashodi u 2017. godini planirani su na slijedeći način:

- Rashodi za radnike: **1.115.000,00 kuna**
(neto plaće zaposlenih, doprinosi, porezi, nadoknade izdataka zaposlenima)
- Rashodi ureda: **361.000,00 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: **22.000,00 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:

1.240.000,00 kn

2.1. RAZVOJ PROIZVODA

Planirana sredstva:

550.000,00 kn

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 2017. godini **fokusom na proizvode posebnih interesa kako bi se ojačao brend i stvorili snažni razlozi dolaska u pred i posezoni**. Ključne aktivnosti su standardizacija i brendiranje.

Svjesni kako na području županije postoji veliki broj itinerera u raznim segmentima ponude razvijanih tijekom dužeg perioda i u nekim daljnjim razdobljima, uočeno je kako je iste potrebno prilagoditi specifičnim potrebama suvremenih turista i trendovima sukladnog proizvoda. 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:

- a) suvremenih turista koji prakticiraju određeni interes, kao i
- b) 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

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

2.1.1. Doživljajni (*lifestyle*) turizam

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

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 (više u sukladnom poglavlju).

2.1.2. 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.

Uz projekte standardizacije i razvoja koje ističemo u nastavku, nastaviti će se snažna zastupljenost dominantnih proizvoda aktivnog turizma u ponudi županije, i to na web-stranicama Turističke zajednice Zadarske županije, te putem specijalnih promidžbenih materijala, programa studijskih putovanja novinara i specijaliziranih agenata, te drugih sukladnih aktivnosti.

Također će se provoditi promidžba *outdoor* segmenta s naglaskom na ciklo-turizam putem:

1. Oglašavanja baziranog na web-stranicama - Facebook, Google ads, banneri na relevantnim medijima (npr. online verzije bike magazina i slično);
2. Društvenih mreža - jaka aktivnost kroz Facebook i Instagram - oglašavanje i konstantno punjenje relevantnim sadržajem.
3. Nastupa na sajmovima i prezentacijama u inozemstvu, zasebno specijaliziranim, te u sklopu općih prezentacija Zadarske županije.

A. CIKLO-TURIZAM

Nakon standardizacije ciklo-turističkog proizvoda u 2015., izradom promotivnih i informativnih materijala (web stranice, 40 karata, booklet, knjiga standarda) te edukacije u 2016. godini, projekt se nastavlja interakcijom s pružateljima usluga u vidu zajedničkih nastupa, edukacije i labellinga, izradom mobilne aplikacije za iOS i Android sustave, kao i prethodno navedenom on-line promidžbom.

Također će se pristupiti pilot projektu signalizacije koja, s obzirom na veličinu ukupnog prostora županije i količinu staza od 3.000 km predstavlja najzahtjevniji dio projekta u izvedbenom smislu.

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.

B. TRAIL TURIZAM

S obzirom na postignuća u razvijanju turističkih programa posebnih interesa u sferi pješčenja i trail-trčanja na području Velebita te rast ovog tržišta aktivnog odmora, a posebno *adventure* segmenta, radi će se na razvoju platforme za razvoj *walking/trekking/trail-running* segmenta.

U osnovi projekta je stvaranje platforme i razvoj turističkih pješačkih staza projektiranih i klasificiranih sukladno potrebama tržišnih segmenata (različitih tipova turista i njihovih sukladnih potreba), kao i potreba turističkih agencija koje nude ovakav proizvod diljem svijeta. Po sastavljanju strateškog plana razvoja ovog proizvoda s pozicioniranjem, te definiranjem standarda staza, planira se u 2017. godini pokrenuti pilot projekt na prostoru Velebita i Zrmanje. Ovo područje odabrano je s obzirom na lokalnu inicijativu, potom činjenice da se na tom području odvija značajan broj popularnih događanja koja privlače veliki broj trkača i

ljubitelja aktivnog odmora; te konačno što se radi o prostoru koji nudi upravo idealne prirodne resurse neophodne za razvoj tog segmenta.

Pilot projekt služiti će kao standard za razradu proizvoda i projektiranje staza, odnosno za daljnji razvoj projekta Zadar Trail Magic koji bi se potom mogao primjenjivati na ostale dijelove županije, s pretpostavkom da postoje zainteresirani dionici/partneri kao u Pilotu.

2.1.3. Ruralni turizam

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

S ciljem daljnjeg razvoja ovog oblika turizma u 2016. godini odrađene su aktivnosti analize stanja na terenu, standardizacije ovog segmenta, propisani su kriteriji za labelling, te provedena edukacija. Kako je razvoj proizvoda kontinuirani proces, rad na ovom projektu razvoja ruralnog turizma nastavlja se i u 2017. kroz

- *labelling* ugostiteljskih objekata,
- razvoj promidžbenih materijala,
- međusektorsku suradnju,
- edukaciju,
- i druge dostupne marketinške aktivnosti.

Kritičan cilj je od postojećih resursa i ponude, koja do sada nije imala konkretnu zajedničku promidžbu iz razloga specifične složenosti ovog proizvoda, stvoriti marketinški proizvod koji će moći snažno konkurirati na međunarodnom tržištu ruralnog turizma.

2.1.4. Nautički turizam

Zadarska županije 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.

2.1.5. Ostali proizvodi

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

2.2. POTPORE DOGAĐANJIMA

Planirana sredstva:

500.000,00 kn

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“.

Turistička zajednica županije je svjesna kako postoji značajan broj događanja u destinaciji od kojih je minimalan broj profesionalno organiziranih. S druge strane, postoji potreba za efikasnim praćenjem realizacije, mjerenjem kvalitete događanja i efekta uložnog.

Iz tog razloga provest će se analiza postojećeg stanja, zacrtati strateški razvoj u okviru kategorija događanja te u konačnici zajedno s ključnim dionicima pokrenuti razvoj doživljajnih događanja s potencijalom da postanu subregionalni brendovi. Cilj je stvoriti motive dolaska u razdoblju travanj-lipanj i rujan-listopad.

Projekt potpora događanjima tako postaje medij praćenja, smjernica za strateški razvoj, te vodič ka samoodrživosti. Sukladno tome, potpora će se ostvarivati kroz:

- bespovratne naknade;
- edukacije i konzultacije;
- marketinške platforme.

Navedeno podrazumijeva sljedeće aktivnosti Turističke zajednice županije:

- a) Javni poziv;
- b) Istraživanje stanja tržišta;
- c) Edukacija;
- d) Izrada strategije i strukture razvoja doživljajnih događanja;
- e) Promidžba.

Zbog stručnih znanja oko organizacije događanja koje se odnose prvenstveno na samoodrživost, istraživanja i analize, ova aktivnost provodit će se u suradnji sa specijaliziranom agencijom i profesionalcima u tom segmentu.

I u 2017. godini 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 bit 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 u tim aktivnostima.

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

Sukladno suvremenim trendovima u izmjeni uloga i djelovanja lokalnih turističkih agencija, nastavlja se suradnja s agencijama Zadarske županije u vidu projekta Razvoja regionalnih destinacijskih menadžment kompanija (DMK) te razvoja sustava TOP doživljaja.

Projekt se zasniva na sve tri ključne smjernice rada TZŽ: strateško razvijanje proizvoda, uspostavljanje i daljnje učvršćivanje sinergije turističkog sektora; te u konačnici promidžba ciljana na proizvode i doživljaje jedinstvene za Zadarsku županiju kojom će se postići prepoznatljivost na ciljnim tržištima.

Cilj je identificirati i promicati ključne doživljaje zadarske regije koji su konkurentni te grade destinacijski brend. Tu su ključne DMK koji u praksi stvaraju doživljajna putovanja i u tom smjeru ih ovaj program usmjerava – u osmišljavanje programa koji posjetitelje uključuju u život lokalnog stanovništva, potiču emotive veze te naglašavaju upravo ono što je jedinstveno za zadarsku regiju.

Agencijama koje sudjeluju u projektu, stvaraju doživljajne programe, te djeluju kao specijalisti za proizvod posebnih interesa lokalne ili regionalne destinacije (tzv. DMK) pruža se dodatna vidljivost putem promidžbenih aktivnosti i kanala TZŽŽ. Nastavlja se tako prezentacija doživljaja Zadarske županije (Experiences) koji su proizašli iz ovog projekta na web stranicama i posebnoj brošuri (te specijaliziranim izdanjima), a daljnjom suradnjom radit će se na obnavljanju postojeće ponude.

Nastavno na suradnju iz 2015. i 2016. kojom je Zadarska županija bila UHPA-ina preporučena domaća destinacija godine, suradnja se nastavlja i u 2017. kao UHPA Premium partner 2016./2017.” Ova marketinška suradnja donijet će destinaciji niz prednosti jer će biti naglašena od strane UHPA-e u svim publikacijama udruge, informativnim i promotivnim materijalima, elektroničkoj komunikaciji te na službenoj internetskoj stranici www.uhpa.hr i društvenim mrežama.

2.5. OZNAKE KVALITETE (LABELLING)

Planirana sredstva:

15.000,00 kn

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 pilot projekta sustava oznaka kvalitete stvarajući tako osnove za razvoj sustava marketing brendova 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.

Aktivnosti po projektu u 2017. predviđaju daljnji nastavak standardnih aktivnosti: edukacije, certificiranja, te promidžbe putem službenih internetskih stranica, turističkih sajmovi ili prezentacija, te tiskanih materijala.

Naglasak će se staviti na razvoju podbrendova i certificiranja kapaciteta koji udovoljavaju potrebama interesa - *family, city, rural, te bike*.

2.6. ODRŽIVI RAZVOJ (nagrađivanje, ekologija)

Planirana sredstva:

125.000,00 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.

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, nastavit će se ugovorena suradnja na projektu EKO 023 koji uključuje predstavljanje projekata, akcija i događanja s ciljem informiranja javnosti i turističkih dionika o novostima, aktualnostima i trendovima u okružju.

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

Planirana sredstva:	2.240.000,00 kn
----------------------------	------------------------

3.1. ON-LINE KOMUNIKACIJA

Planirana sredstva: **475.000,00 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 15-tak 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 dosegulo 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 i profesionalcima.

3.1.2. Internet stranice i upravljanje Internet stranicama

Planirana sredstva: **75.000,00 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.

Posebne aktivnosti usmjerit će se na razvoj funkcionalne tražilice kako bi se pojačao „user-experience“ te olakšala navigacija, odnosno pronalazak sadržaja sukladno potrebama i interesima korisnika.

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 2017. godini odvija se na temelju 3 modela po kandidaturi i raspisanom javnom natječaju. Rokovi za prijavu kandidatura prema Turističkoj zajednici županije trajali su do 10. rujna 2016 godine, a prema Hrvatskoj turističkoj zajednici potom do 23. rujna 2016. godine, i to u 3 modela od kojih je

TZZŽ mogla sudjelovati u Modelu I - Udruženo oglašavanje posebnih programa destinacijske promocije obalnih županija i grada Zagreba.

Turistička zajednica Zadarske županije je radi ograničenih financijskih sredstava i strateškog prioriteta destinacije (povećanje dolazaka avio-gostiju), oglašavanje usmjerila, točnije prednost dala modelu udruživanja s avio-prijevoznicima (I-d), te, uz to, podržala sve valjane kandidature u Modelu I. c) u okviru mogućnosti.

Hrvatskoj turističkoj zajednici za udruženo oglašavanje u 2017. godini kandidirala se sljedeća raspodjela:

Model I-c Oglašavanje nositelja smještajne ponude
(HTZ 25% / TZ-i 25%/nositelj smještajne ponude 50%)
podržana 10 MP:

participacija TZZŽ Zadarske	300.000,00 kn
participacija ostalih subjekata	prema obrascu
participacija HTZ-a	330.000,00 kn

Model I-d Oglašavanje posebnih programa destinacije
HTZ 50% / TZ-i i ostali 50%
podržan 1 MP:

participacija TZZŽ Zadarske	1.000.000,00 kn
participacija ostalih subjekata	1.256.800,00 kn
participacija HTZ-a	2.256.800,00 kn
=	4.256.800,00 kn

Turistička zajednica Zadarske županije će sudjelovati u medija planu promidžbene kampanje Udruge Top Camping u 2017. godini, u kojoj udruženo sudjeluju već niz godina i vodeći kampovi u županiji, i to u bruto iznosu od 35.000,00 kuna.

Preostala sredstva iskoristit će se za jednaku namjenu Modela I-d – oglašavanje u promotivnim kampanjama avio-prijevoznika ili sukladno važnih partnera.

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. 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.

Također će se pokrenuti novi profil na Facebook-u – Zadar Bike Magic.

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 na raspolaganju je 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 nastavit 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/TŽŽ;
- 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;
- ključna emitivna tržišta.

	TRŽIŠTE		LOKACIJA	TIP	TERMIN	SUZILAGAČI
1	Francuska	MAP	Paris	opći	16.-19.3.	destinacijski partneri
2	Češka	REGIONTOUR	Brno	opći	19.-22.1.	regionalna suradnja
3	Belgija	SALON DES VACANCES	Bruxelles	opći	2.-5.2.	TŽŽ Dalmacije i Like
4	Švedska	PANORAMA	Stockholm	opći	veljača	TŽŽ Dalmacije
5	UK	DESTINATIONS	London	opći	2.-5.2.	TŽŽ Dalmacije i Like
6	Njemačka	ITB	Berlin	B2B	8.-12.3.	destinacijski partneri
7	UK	WTM	London	B2B	studeni	destinacijski partneri
8	Italija	TTG	Rimini	B2B	listopad	destinacijski partneri
9	Nizozemska	VAKANTIEBEURS	Utrecht	kamping	11.-15.1.	destinacijski partneri
10	Njemačka	CMT	Stuttgart	kamping	14.-22.1.	destinacijski partneri
11	Italija	IL SALONE DEL CAMPER	Parma	kamping	9.-17.09.	TŽŽ Dalmacije
12	Njemačka	CARAVANSALON	Düsseldorf	kamping	25.8.-3.9.	TŽŽ Dalmacije i Like
13	Njemačka	EUROBIKE	Friedrichshafen	bike	3.9.	TŽŽ Dalmacije
14	Italija	COSMO BIKE	Verona	bike	16.-19.9.	TŽŽ Dalmacije i Like
15	Nizozemska	FIETS EN VANDELBEURS	Utrecht	outdoor	11.-12.2.	TŽŽ Dalmacije i Like
16	Francuska	SALON ULTRA TRAIL	Chamonix	outdoor/trail	28.8.-3.9.	destinacijski partneri

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 ključnim zajedničkim tržištima.

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.

PREZENTACIJE 2017				
	TRŽIŠTE	LOKACIJA	TERMIN	partneri
1	Njemačka	Hamburg/Berlin	ožujak	HTZ Frankfurt
2	Poljska	Krakow	svibanj	TZŽ Dalmacije i Like
3	Slovenija	Ljubljana	travanj	TZŽ Dalmacije i Like
4	Češka	Prag	travanj	TZŽ Dalmacije i Like
5	Slovačka	Bratislava	travanj	TZŽ Dalmacije i Like

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:

13.000,00 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 (po mogućnosti 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 prioritetnih 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.

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

S ciljem usvajanja pozitivnih stavova o turizmu, te jačanja osjećaja pripadnosti, Turistička zajednica županije će nastojati uključivati u postojeće ili kreirati dodatne aktivnosti koji uključuju razne segmente domicilnog stanovništva.

5.5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Planirana sredstva:

0,00 kn

Turistička zajednica Zadarske županije će koristiti aktivnosti i materijale istraživanja tržišta koje ekstenzivno provodi Hrvatska turistička zajednice uz posebnu pažnju usmjerenu na stanje konkurentnosti zadarskog turizma.

5.6. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV (eVisitor)

Planirana sredstva:

0,00 kn

Turistička zajednica županije sudjelovat će i dalje aktivno u sklopu eVisitora, novo-uspostavljenog turističko-informacijskog sustava Hrvatske turističke zajednice. Riječ je o sustavu za prijavu i odjavu turista koji omogućuje praćenje prijave i odjave turista te naplate boravišne pristojbe u realnom vremenu.

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

U 2017. nastavit će se s unosom novih obveznika, izdavanjem pristupnih podataka, dostavom uplatnica za obveznike paušalne boravišne pristojbe, kontrolom uplata te izradom potrebnih izvješća.

6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

Planirana sredstva:

140.000,00 kn

6.1. BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI

Osnovu promotivnih materijala Turističke zajednice Zadarske županije činit će opća brošura kao okosnica prezentacije cjelokupne ponude Zadarske županije.

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

Stoga će dodatne brošure pratiti aktivnosti i projekte usmjerene na

- proizvode posebnih interesa,
- labelling, te
- doživljajni turizam.

Planiran je tisak, izrada ili reprint sljedećih brošura:

- OPĆA,
- AKTIVNI ODMOR,
- WELCOME,
- EXPERIENCES,
- KAMPING.

U okviru eventualnih mogućnosti planirat će se i druge brošure usmjerene na proizvode.

6.2. SUVENIRI I PROMO MATERIJALI

Planira se tisak promo-vrećica.

6.3. FOTO I VIDEO MATERIJALI

Nastavlja se rad na upotpunjavanju banke fotografije koristeći sustav Turističkih zajednica te materijale gospodarskih subjekata, posebice za potrebe on-line prezentacije i novih web stranica koje iziskuju kontinuirano prikupljanje fotografija.

Turistička zajednica županije iskoristit će sirove materijale dane na korištenje od strane Hrvatske turističke zajednice, prikupljene tijekom snimanja u 2016. godini, a kako bi u skladu s mogućnostima izradila promotivni video-materijale županije.

7. POSEBNI PROJEKTI

Planirana sredstva:

650.000,00 kuna

7.1. UREĐENJE PALAČE CEDULIN

Planirana sredstva:

500.000,00 kn

Nastavit će se aktivnosti na realizaciji Investicije dovođenja u namjenu palače Cedulin u svrhu osiguravanja prostora Turističkih ureda Turističke zajednice Županije i Grada. Time će Turističke zajednice dobiti 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.

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 2017. GODINU

	R.b.	PRIHODI PO VRSTAMA	PLAN 2016.	PLAN 2017.	2017./16	Struktura
	1.	Prihodi od boravišne pristojbe	4.500.000,00	4.600.000,00	102	63,80
	2.	Prihodi od turističke članarine	663.000,00	750.000,00	113	10,40
	3.	Prihodi iz proračuna za programske aktivnosti	650.000,00	650.000,00	100	9,02
	4.	Ostali nespomenuti prihodi	15.000,00	10.000,00	67	0,14
		SVEUKUPNO PRIHODI	5.828.000,00	6.010.000,00	103	83,36
	5.	Prihodi od drugih aktivnosti	-	-	-	-
	6.	Prijenos prihoda preth.godine (ukoliko je višak os	1.287.000,00	1.200.000,00	93	16,64
		SVEUKUPNO NOVČANA SREDSTVA NA RASPOLAG	7.115.000,00	7.210.000,00		100,00
		RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2016.	PLAN 2016.	2017./20	Struktura
801	1.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	1.525.000,00	1.533.000,00	101	24,46
8011	1.1.	Rashodi za radnike	1.115.000,00	1.115.000,00	100	17,79
8012	1.2.	Rashodi ureda	355.000,00	361.000,00	102	5,76
8013	1.3.	Rashodi za skladište	35.000,00	35.000,00	100	0,56
8014	1.4.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	20.000,00	22.000,00	110	0,35
100	2.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	1.015.000,00	1.240.000,00	122	19,78
1002	2.1.	Razvoj proizvoda	450.000,00	550.000,00	122	8,77
1001	2.2.	Potpora događanjima	400.000,00	500.000,00	125	7,98
1003	2.3.	Potpora razvoju DMO-a	-	-	-	0,00
1006	2.4.	Potpora razvoju regionalnih DMK-a	50.000,00	50.000,00	100	0,80
1005	2.5.	Oznake kvalitete	15.000,00	15.000,00	100	0,24
1004	2.6.	Održivi razvoj (nagrađivanje, ekologija)	100.000,00	125.000,00	125	1,99
300	3.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	2.215.000,00	2.240.000,00	101	35,74
301	3.1.	Online komunikacija	450.000,00	475.000,00	106	7,58
3011	3.1.1.	Internet oglašavanje	400.000,00	400.000,00	100	6,38
3012	3.1.2.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicam	50.000,00	75.000,00	150	1,20
302	3.2.	Offline komunikacije	1.565.000,00	1.565.000,00	100	24,97
3021	3.2.1.	Oglašavanje u prom. kamp. javnog i privatnog se	1.565.000,00	1.565.000,00	100	24,97
303	3.3.	Odnosi s javnošću	100.000,00	100.000,00	100	1,60
304	3.4.	Studijska putovanja novinara, blogera i agenata	100.000,00	100.000,00	100	1,60
400	4.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	450.000,00	450.000,00	100	7,18
401	4.1.	Sajmovi	300.000,00	300.000,00	100	4,79
402	4.2.	Posebne prezentacije	100.000,00	100.000,00	100	1,60
403	4.3.	ad-hoc prez	50.000,00	50.000,00	100	0,80
500	5.	INTERNI MARKETING	15.000,00	15.000,00	100	0,24
501	5.1.	Edukacija	-	13.000,00	-	0,21
502	5.2.	Koordinacija i nadzor sustava TZ na području žug	2.000,00	2.000,00	100	0,03
	5.3.	Sudjelovanje u aktivnostima HTZ-a	-	-	-	0,00
	5.4.	Umrežavanje i uključivanje lokalnog stanovništva	-	-	-	0,00
505	5.5.	Istraživanje tržišta	13.000,00	-	-	0,00
	5.6.	Turistički informacijski sustav	-	-	-	0,00
600	6.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	140.000,00	140.000,00	100	2,23
601	6.1.	Brošure i ostali tiskani materijali	100.000,00	140.000,00	140	2,23
602	6.2.	Suveniri i promo materijali	10.000,00	-	-	0,00
603	6.3.	Multimedijalni materijali	30.000,00	-	-	0,00
700	7.	POSEBNI PROGRAMI	650.000,00	650.000,00	100	10,37
703	7.1.	Uređenje palače Cedulin	500.000,00	500.000,00	100	7,98
701	7.2.	Potic.razvoja turizma na turist.nerazvijenim	-	-	-	0,00
	7.3.	Posebni programi	100.000,00	100.000,00	100	1,60
704	7.4.	Rezervni fond/ostalo	50.000,00	50.000,00	100	0,80
IX		POKRIV.MANJKA PRETH.GOD.(ukoliko je ostvaren)	-	-	-	-
		SVEUKUPNI RASHODI	6.010.000,00	6.268.000,00	104	100,00
		PRIJENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU-SVEUKUPNO				
		PRIHODI UMANJENI ZA SVEUKUPNE RASHODE	1.105.000,00	942.000,00	85	-

Plan administrativnih rashoda Turističkog ureda u 2017. godini					
R.b.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	PLAN 2016.	PLAN 2017.	2017./2016.	Struktura
1.	Rashodi za radnike	1.115.000,00	1.115.000,00	100	72,73
1.1.	netto plaće zaposlenih	576.000,00	576.000,00	100	1440,00
1.2.	trošak poreza, prireza i doprinosa iz plaća	311.000,00	311.000,00	100	2073,33
1.3.	doprinosi na plaću	188.000,00	188.000,00	100	#DIJ/0!
1.4.	naknade zaposlenima (prijevoz,nagrade,pomoći)	40.000,00	40.000,00	100	1000,00
2.	Rashodi ureda	355.000,00	361.000,00	102	23,55
2.1.	materijalni izdaci	35.000,00	40.000,00	114	2,61
2.1.1.	dnevnice i putni izdaci	10.000,00	15.000,00	150	150,00
2.1.2.	tečajevi i stručni ispiti	-	-	#DIJ/0!	0,00
2.1.3.	uredski potrošni materijal	6.000,00	4.000,00	67	80,00
2.1.4.	materijal za čišćenje i održavanje	2.000,00	2.000,00	100	0,79
2.1.5.	materijal za promidžbu i stručna literatura	2.000,00	2.000,00	100	5,71
2.1.6.	električna energija	10.000,00	10.000,00	100	142,86
2.1.7.	motorni benzin i dizel gorivo	2.000,00	2.000,00	100	50,00
2.1.8.	sitni inventar	3.000,00	5.000,00	167	100,00
2.2.	rashodi za usluge	234.000,00	252.000,00	108	16,44
2.2.1.	usluga fiksne i mobilne telefonije i interneta	35.000,00	35.000,00	100	1750,00
2.2.2.	usluga poštarine (trošak ureda)	7.000,00	7.000,00	100	0,46
2.2.3.	prijevozne usluge-rent a car i taxi (trošak ureda)	4.000,00	4.000,00	100	0,26
2.2.4.	usluge promidžbe (trošak ureda)	5.000,00	5.000,00	100	0,33
2.2.5.	usluge održavanja (tekuće, investic., pranje, čišćenje)	5.000,00	15.000,00	300	0,98
2.2.6.	usluge odvoza otpadaka	2.000,00	2.000,00	100	0,13
2.2.7.	usluge opskrbe vodom i vodom za piće	2.000,00	3.000,00	150	0,20
2.2.8.	usluge najma prostora	71.000,00	71.000,00	100	4,63
2.2.9.	usluge vođenja knjigovodstva	60.000,00	60.000,00	100	3,91
2.2.10.	naknade i doprinosi za rad po ugovoru o djelu	14.000,00	6.000,00	43	300,00
2.2.11.	ostale intelektualne usluge (odvjetničke i sl.)	20.000,00	35.000,00	175	350,00
2.2.12.	grafičke usluge	5.000,00	5.000,00	100	16,67
2.2.13.	ostale usluge	4.000,00	4.000,00	100	26,67
2.3.	financijski rashodi	42.000,00	42.000,00	100	2,74
2.3.1.	premije osiguranja (provala, požara, lomova)	2.000,00	2.000,00	100	0,13
2.3.2.	reprezentacija	10.000,00	10.000,00	100	0,65
2.3.4.	bankovne usluge	30.000,00	30.000,00	100	1,96
2.4.	amortizacija/nabava uredske opreme	25.000,00	15.000,00	60	0,98
2.5.	ostali rashodi	9.000,00	5.000,00	56	0,33
2.6.	neplanirani rashodi	6.000,00	5.000,00	83	0,33
2.7.	dostava promidžbenih materijala	4.000,00	2.000,00	50	0,13
3.	Rashodi za skladište Zadar i Rhea	35.000,00	35.000,00	100	2,28
4.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	20.000,00	22.000,00	110	1,44
	UKUPNO ADMINISTRATIVNI RASHODI	1.525.000,00	1.533.000,00	101	100,00