

TURISTIČKA ZAJEDNICA ZADARSKE ŽUPANIJE

TURISTIČKI URED



PROGRAM RADA
S FINANCIJSKIM PLANOM ZA 2020. GODINU

Listopad, 2019.

Sadržaj

I.	UVOD	3
II.	MARKETINŠKI CILJEVI TURIZMA ZADARSKE ŽUPANIJE U 2020. GODINI	4
III.	PROCJENA TURISTIČKOG PROMETA U 2019. GODINI I PROGNOZA ZA 2020. GODINU	5
IV.	PLANIRANJE PRIHODA	9
V.	PLANIRANJE RASHODA	10
1.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	11
2.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	14
2.1.	RAZVOJ PROIZVODA	14
2.1.1.	Kulturni i doživljajni turizam	14
2.1.2.	Aktivni (<i>outdoor</i> ili <i>adventure</i>) turizam	15
2.1.3.	Ruralni turizam	15
2.1.4.	Nautički turizam	16
2.1.5.	Ostali proizvodi	16
2.2.	POTPORE DOGAĐANJIMA	16
2.3.	RAZVOJ REGIONALNIH DMK-a	17
2.4.	OZNAKE KVALITETE (LABELLING)	17
3.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	18
3.1.	ON-LINE KOMUNIKACIJA	18
3.1.1.	Internet oglašavanje	18
3.1.2.	Društvene mreže	19
3.1.3.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	20
3.2.	OFF-LINE KOMUNIKACIJA	20
3.2.1.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	20
3.2.2.	Strateški projekti	21
3.3.	ODNOSI S JAVNOŠĆU (studijska putovanja stranih novinara, blogera i agenata)	22
4.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	23
4.1.	SAJMOVI	23
4.2.	POSEBNE PREZENTACIJE	23
5.	INTERNI MARKETING	24
5.1.	EDUKACIJA	24
5.2.	ODNOSI UNUTAR SEKTORA I DJELOVANJE SUSTAVA	24
5.3.	POTICANJE IZVRSNOSTI	26
5.4.	TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV (eVisitor)	26
6.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	27
6.1.	ISTRAŽIVANJA I STRATEŠKI RAZVOJ	27
6.2.	PROMO-MATERIJALI	27
6.2.1.	Brošure	27
6.2.2.	Suveniri, poslovni pokloni i ostali promo-materijali	27
6.3.	MULTIMEDIJALNI MATERIJALI	28
7.	POSEBNI PROJEKTI	29
7.1.	PALAČA CEDULIN	29
7.2.	POTICANJE RAZVOJA TURIZMA NA OTOCIMA I ZALEĐU	29
7.3.	POSEBNI PROGRAMI	29
7.4.	REZERVNI FOND	30
8.	FINANCIJSKI PLAN ZA 2020. GODINU	31

I. UVOD

U izradi Programa rada za 2020. godinu polazi se od sljedećih pretpostavki i dokumenata:

1. ostvarenih turističkih rezultata i aktivnosti u 2019. 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 2019. godini,
4. Glavnog plana razvoja turizma Zadarske županije,
5. Strategije razvoja turizma RH,
6. Strateško-marketinškog plana hrvatskog turizma, te
7. novog paketa Zakona o turističkim zajednicama u primjeni od 1.1.2020.

Program rada sadrži:

1. Ciljeve marketinške politike u turizmu Zadarske županije u 2020. godini;
2. Procjenu fizičkog obujma turističkog prometa Zadarske županije u 2019. godini i prognozu za 2020. godinu (dolasci – noćenja);
3. Strukturu marketing miksa za 2020. godinu;
4. Financijski plan za 2020. godinu;

Ključne smjernice na kojima počivaju aktivnosti Prijedlog programa rada 2019. godine su:

- **jačanje brenda kroz implementaciju brend strategije** i sukladnih komunikacijskih smjernica;
- **strateško razvijanje proizvoda** s jasnom podlogom u resursima i predispozicijama za razvoj destinacije, te u razvojnim i strateškim planovima;
- **uspostavljanje i daljnje učvršćivanje sinergije** između svih dionika u turizmu, s posebnim naglaskom na sinergiji javnog i privatnog sektora, ali i podizanje svijesti stanovništva o važnosti turizma i vlastite uloge u istome; 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 2020. GODINI

Rezultat turističkog prometa u 2019. godini do pisanja Programa rada može se ocijeniti kao izuzetno dobar, posebno iz razloga što se primjećuje značajan rast u periodima van ljetnih mjeseci čime se umanjuje značaja problem sezonalnosti. Sukladno strateškim ciljevima, kao i ostalim ulaznim parametrima, ciljevi marketinške politike u turizmu Turističke zajednice Zadarske županije u 2020. 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 TURISTIČKOG PROMETA U 2019. GODINI I PROGNOZA ZA 2020. GODINU

Iz podataka Turističke zajednice Zadarske županije vidljivo je kako ukupni turistički promet u razdoblju siječanj-rujan 2019. godine premašuje prognoze predviđene Programom rada za 2019. godinu.

Rezultati u razdoblju siječanj-rujan 2019. donose sljedeće pokazatelje turističkog prometa: 1.902.991 dolazaka u odnosu na 1.815.121 iz istog razdoblja 2018. godine predstavlja rast od 5%, dok 14.510.701 noćenje u odnosu na 13.993.952 iz 2018. godine rast od 4% ili 516.749 noćenja više nego u istom razdoblju prethodne godine.

U ukupnoj strukturi strani su gosti zabilježili rast od 5% u dolascima i 2% u noćenjima, dok su domaći gosti zabilježili rast od 6% u dolascima i 7% u noćenjima.

Do kraja 2019. godine procjenjujemo zadržavanje pozitivnog trenda turističkog prometa, čime bi dosegli brojku od 2.005.000 dolazaka i 15.150.000 noćenja, što će biti više od cilja postavljenog Programom rada za 2019. godinu.

I u sljedećoj 2020. godini prognozira se rast od 3% u dolascima i noćenjima, te se očekuje 2.065.000 dolazaka te 15.605.000 noćenja. Te brojke svrstavaju Zadarsku županiju u vodeće turističke regije Republike Hrvatske.

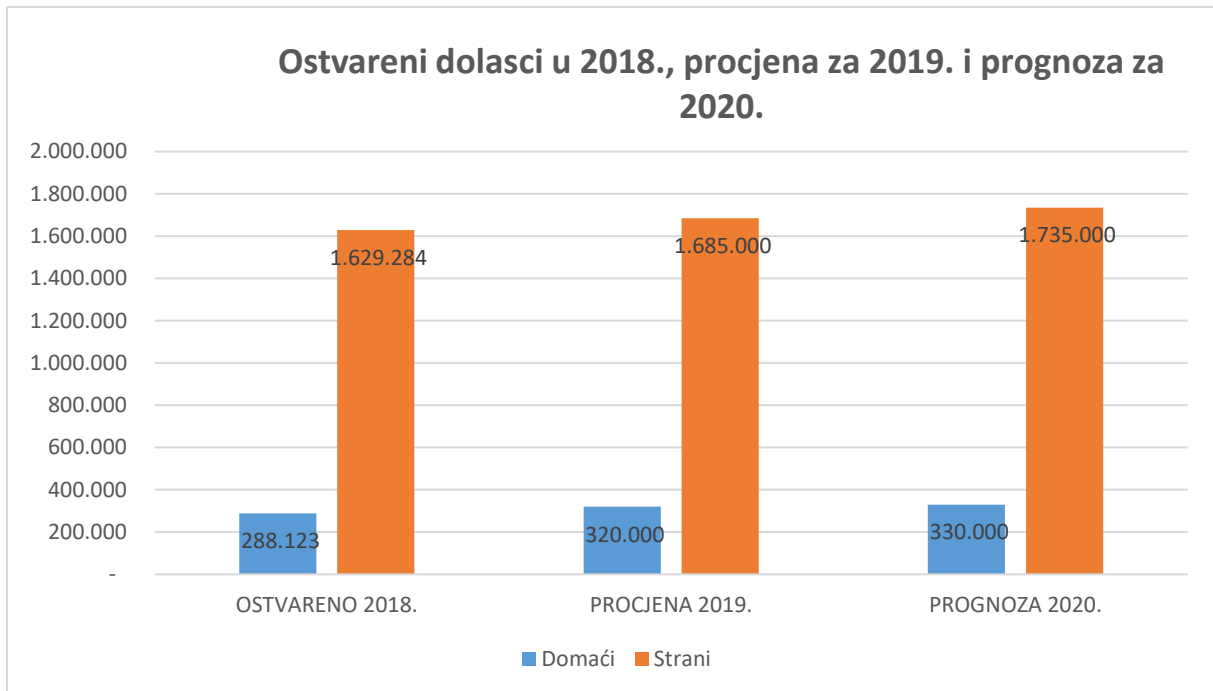
Procjena ostvarenih dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista u 2019. godini i prognoza za 2020. godinu uvećana za 3% u dolascima i noćenjima

Tablica 1.

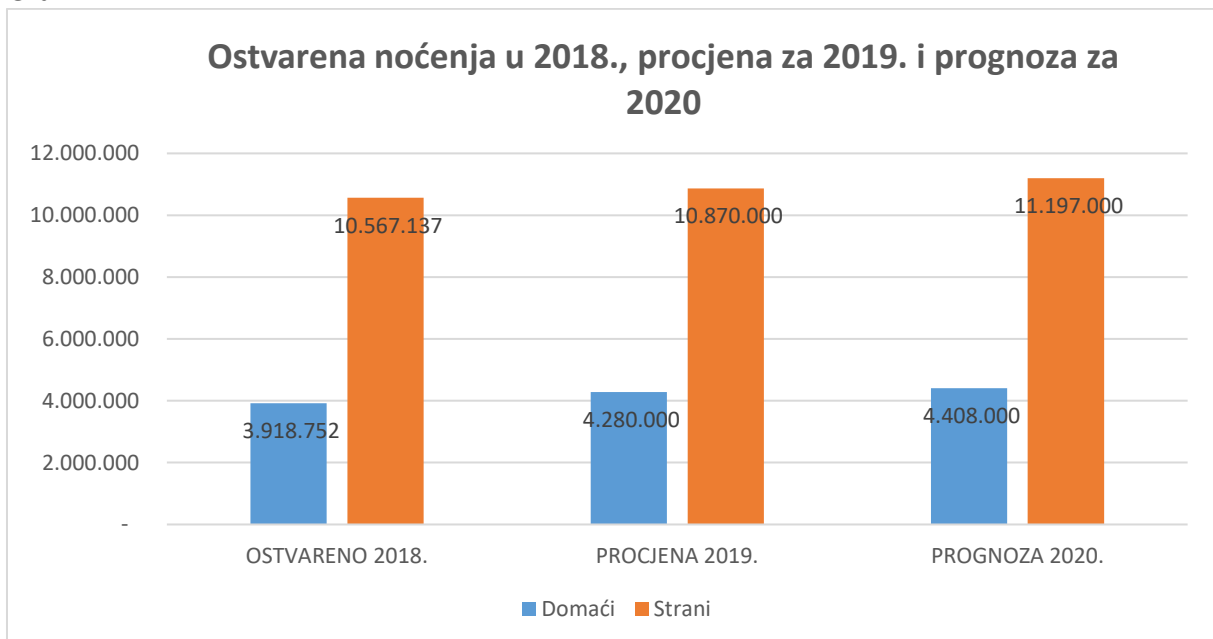
DOLASCI	OSTVARENO 2018.	PROCJENA 2019.	INDEKS 2019./2018.	PROGNOZA 2020.	INDEKS 2020./2019.
Domaći	288.123	320.000	111	330.000	103
Strani	1.629.284	1.685.000	103	1.735.000	103
Ukupno	1.917.407	2.005.000	105	2.065.000	103

NOĆENJA	OSTVARENO 2018.	PROCJENA 2019.	INDEKS 2019./2018.	PROGNOZA 2020.	INDEKS 2020./2019.
Domaći	3.918.752	4.280.000	109	4.408.000	103
Strani	10.567.137	10.870.000	103	11.197.000	103
Ukupno	14.485.889	15.150.000	105	15.605.000	103

Graf 1.



Graf 2.



Tablica 2. Dolasci turista u od siječnja do rujna 2019.

Turistička zaj.	DOLASCI 2019.			NOĆENJA 2019.		
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
VIR	43.494	109.386	152.880	1.324.951	1.127.547	2.452.498
ZADAR	59.852	494.215	554.067	208.500	1.805.943	2.014.443
BIOGRAD	37.221	179.246	216.467	241.663	1.063.210	1.304.873
PAG	13.796	103.830	117.626	179.467	780.690	960.157
PAKOŠTANE	12.613	79.878	92.491	197.563	603.951	801.514
NIN	7.945	73.679	81.624	96.642	596.105	692.747
ZATON	7.034	67.247	74.281	67.027	534.092	601.119
STARIGRAD	9.220	80.062	89.282	112.177	461.013	573.190
SV. FILIP	15.233	48.036	63.269	159.420	386.695	546.115
PRIVLAKA	9.239	34.964	44.203	178.148	309.846	487.994
BIBINJE	5.843	52.131	57.974	68.751	369.697	438.448
SUKOŠAN	8.733	51.219	59.952	71.439	366.190	437.629
KOLAN	4.786	30.316	35.102	142.454	259.294	401.748
PAŠMAN	5.080	20.919	25.999	106.245	221.282	327.527
POVLJANA	5.562	18.769	24.331	133.650	165.680	299.330
VRSI	6.258	17.397	23.655	128.982	152.026	281.008
OBROVAC	3.980	14.631	18.611	117.353	141.324	258.677
RAŽANAC	3.449	22.251	25.700	49.342	184.955	234.297
JASENICE	3.576	13.048	16.624	85.836	108.323	194.159
SALI	3.667	21.251	24.918	22.524	153.723	176.247
UGLIJAN	2.935	10.165	13.100	49.380	98.479	147.859
POSEDARJE	2.352	14.319	16.671	42.260	97.645	139.905
RAVNI KOTARI	975	11.914	12.889	8.868	116.074	124.942
TKON	1.688	9.845	11.533	29.124	90.112	119.236
PREKO	2.647	9.772	12.419	32.320	85.399	117.719
SILBA	1.787	3.186	4.973	46.683	47.692	94.375
KUKLIJICA	1.605	6.524	8.129	21.863	64.803	86.666
NOVIGRAD	1.494	7.615	9.109	31.130	54.393	85.523
KALI	935	4.436	5.371	10.150	39.089	49.239
BOŽAVA	1.917	4.089	6.006	12.373	26.188	38.561
POLIČNIK	83	2.472	2.555	536	19.056	19.592
GRAČAC	211	969	1.180	520	2.844	3.364
UKUPNO	285.210	1.617.781	1.902.991	3.977.341	10.533.360	14.510.701

Broj dolazaka od I-IX 2019./2018.

	I-IX 2018.	I-IX 2019.	2019/18
UKUPNO	1.815.121	1.902.991	105
Domaći	268.100	285.210	106
Strani	1.547.021	1.617.781	105

Broj noćenja od I-IX 2019./2018.

	I-IX 2018.	I-IX 2019.	2019/18
UKUPNO	13.993.952	14.510.701	104
Domaći	3.713.480	3.977.341	107
Strani	10.280.472	10.533.360	102

Tablica 3. Smještajni kapaciteti u Zadarskoj županiji u 2019. godini stanje 4.10.2019.

	Broj	Broj osoba	Struktura
HOTELI			
5* Hoteli	1	420	0,22
4* Hoteli	26	3.389	1,77
3* Hoteli	25	2.670	1,40
2* Hoteli	2	96	0,05
1* Hoteli	-	-	0,00
Integralni hotel	1	30	0,02
Difuzni hotel	2	20	0,01
Bez kategorizacije	3	128	0,07
Ukupno hoteli	60	6.753	3,54
TURISTIČKA NASELJA			
4* Turistička naselja	1	534	0,28
3* Turistička naselja	5	1.829	0,96
Ukupno turistička naselja	6	2.363	1,24
KAMPOVI-PRAVNE OSOBE			
5* Kampovi	1	1.107	0,58
4* Kampovi	9	11.835	6,20
3* Kampovi	13	4.125	2,16
2* Kampovi	15	7.482	3,92
1* Kampovi	1	90	0,05
Kampirališta	40	2.766	1,45
Kamp odmorište	5	303	0,16
Kamp privremeno rješenje	7	1.815	0,95
Ukupno kamp-pravne osobe	91	29.523	15,46
KAMP-FIZIČKE OSOBE			
4* Kampovi	22	273	0,14
3* Kampovi	87	1.521	0,80
2* Kampovi	82	1.244	0,65
1* Kampovi	117	2.009	1,05
Kamp selo	11	447	0,23
Kamp odmorište	5	75	0,04
Ukupno kamp-fizičke osobe	324	5.569	2,92
KAMPOVI SVEUKUPNO	415	35.092	18,37
APARTMANI/SOBE/STUDIO/KUĆE ZA ODMOR-PRAVNE OSOBE			
5* Kuće za odmor	6	56	0,03
4* Apart./sobe/kuće za odmor	920	2.596	1,36
3* Apart./sobe/kuće za odmor	2.582	6.718	3,52
2* Apart./sobe/kuće za odmor	980	2.697	1,41
1* Apart./sobe/kuće za odmor	100	300	0,16
Ukupno apartmani- pravne osobe	4.588	12.367	6,47
APARTMANI/SOBE/STUDIO/KUĆE ZA ODMOR-FIZIČKE OSOBE			
5* Apart./sobe/kuće za odmor	36	173	0,09
4* Apart./sobe/kuće za odmor	1.582	5.120	2,68
3* Apart./sobe/kuće za odmor	20.737	60.260	31,55
2* Apart./sobe/kuće za odmor	8.727	26.018	13,62
1* Apart./sobe/kuće za odmor	1.167	3.195	1,67
Apartmani/Sobe/kuće za odmor-SELO	48	153	0,08
Ukupno	32.297	94.919	49,69
APARTMANI/SOBE SVEUKUPNO	36.885	107.286	56,16
PANSION Standard	12	544	0,28
PANSION Komfor	10	313	0,16
GUESTHOUSE Komfor	1	139	0,07
Ukupno	23	996	0,52
ODMARALIŠTA I NEKATEGORIZIRANI	43	2.113	1,11
POMOĆNE POSTELJE-SVI		36.422	19,07
UKUPNO	37.432	191.025	100,00

IV. PLANIRANJE PRIHODA

Prihodi Turističke zajednice Zadarske županije prema izvorima su:

1. turistička 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 2020. godini planirani su u iznosu od **11.110.000,00 kuna**.

1. Turistička pristojba plaća se temeljem članka 59. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/2019), a u skladu sa Zakonom o turističkoj pristojbi (NN 52/2019). Ukupno se planira u 2019. godini ostvariti približno 6.000.000,00 kuna. Za 2020. godinu planira se ostvariti iznos od **9.800.000,00 kuna** jer nova raspodjela propisuje da županijske turističke zajednice raspolažu s 15% prihoda od turističke pristojbe nakon odbitka 1% za Crveni križ, 3,5% na poseban račun HTZ-a za razvojne projekte te 2% na poseban račun HTZ za projekte i programe udruženih turističkih zajednica.

2. Turistička članarina plaća se temeljem članka 59. Zakona o turističkim zajednicama, a u skladu sa Zakonom o članarinama u turističkim zajednicama. Ukupno je planirano u 2019. godini 800.000,00 kuna. U 2020. se planira prihod od turističke članarine u iznosu od **1.000.000,00 kuna** budući da su novim zakonom neke djelatnosti oslobođene plaćanja, dok su banke i telekomi postale obveznici plaćanja.

3. Prihodi iz proračuna se odnose na prihod iz proračuna Zadarske županije. Za 2019. godinu planiralo se ostvariti iznos od **300.000,00 kuna**. Ovaj prihod služi isključivo za programske i promotivne aktivnosti, događanja i razvoj proizvoda. U 2020. planira se iz proračuna ostvariti iznos **300.000,00 kuna** za iste aktivnosti.

4. Ostali nespomenuti prihodi su u 2019. godini planirani u iznosu od 10.000,00 kuna i oni sadrže prihode od kamata. U 2020. godini planira se također 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 2019. godini planiran u iznosu od 1.362.000,00 kuna, a preneseno je 1.851.400,00 kuna. U 2020. godini planira se prijenos **1.966.400,00 kuna** iz 2019. godine kako bi se osiguralo nesmetano izvršenje zadaća turističkog ureda u prvoj polovici 2020. godine, dok ne započne značajniji priljev sredstava 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:

1.618.000,00 kuna

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

- a) **Skupština Turističke zajednice Zadarske županije** održat će u 2020. godini tri Sjednice. Prva Sjednica se planira u ožujku, a raspravljat će se o Izvješću o radu Turističkog vijeća, Izvješću o izvršenju Programa rada, Prijedlogu Godišnjeg financijskog izvješća. Druga Sjednica Skupštine bit će izborna sukladno novom Zakonu, a treća će se održat 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.
- b) **Turističko vijeće Turističke zajednice Zadarske županije** tijekom 2020. godine održat će najmanje 4 sjednice. Na svojim sjednicama Turističko vijeće će:
 - ✓ Izraditi prijedlog godišnjeg Programa rada i financijskog plana,
 - ✓ Izraditi prijedlog godišnjeg Financijskog izvješća,
 - ✓ Razmatrati Izvješće o radu direktora i Turističkog ureda;
 - ✓ Razmatrati tekuću problematiku, tijekom 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) **Turistička zajednica Zadarske županije**, kao regionalna destinacijska menadžment organizacija, obavljat će sljedeće poslove propisane važećim zakonom:

1. Strateško planiranje i razvoj

- 1.1. sudjelovanje u izradi strateških dokumenata i druge planske podloge za razvoj turizma
- 1.2. donošenje strateškog marketinškog plana za područje županije/regije, sukladno strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma
- 1.3. sudjelovanje u provođenju strateških marketinških projekata koje je definirala Hrvatska turistička zajednica
- 1.4. sudjelovanje u procesima zakonodavstva, prostornog planiranja te ostalih instrumenata regulacije i upravljanja na razini županije/regije radi osiguranja konkurentnog, dugoročno održivog razvoja turizma
- 1.5. koordinacija i komunikacija s dionicima privatnog i javnog sektora županije/regije
- 1.6. suradnja s ključnim partnerima i drugim županijama/regijama te turističkim zajednicama svih razina radi razvoja ponude ključnih regionalnih i među-regionalnih turističkih proizvoda

1.7. praćenje i podupiranje kandidiranja javnih turističkih projekata na nacionalne izvore sufinanciranja i izvore sufinanciranja iz Europske unije u suradnji s ostalim županijskim/regionalnim dionicima i lokalnim turističkim zajednicama

1.8. pokretanje i upravljanje inicijativama razvoja i unaprjeđenja ključnih turističkih proizvoda županije/regije.

2. Upravljanje sustavom turizma

2.1. upravljanje kvalitetom – utvrđivanje normi, kriterija i oznaka kvalitete turističkih proizvoda na nivou županije/regije

2.2. upravljanje javnom turističkom infrastrukturom

2.3. provođenje javnih natječaja za dodjelu potpora za manifestacije lokalnog značenja, potpora turističkim zajednicama na turistički nedovoljno razvijenim područjima te potpora projektima turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nedovoljno razvijenim područjima u županiji/regiji

2.4. provođenje edukacija i podizanje kompetencija zaposlenih u sustavu i dionika turističkog sektora na području županije/regije

2.5. nadzor i koordinacija lokalnih turističkih zajednica.

3. Informacije i istraživanja

3.1. uspostavljanje detaljne turističke statistike županije/regije koja sadrži podatke o ponudi i potražnji

3.2. sudjelovanje u razvoju i upravljanju sustavom eVisitor i ostalim turističkim informacijskim sustavima sukladno uputama Hrvatske turističke zajednice kao što su: jedinstveni turistički informacijski portal te evidencija svih oblika turističke ponude/atrakcija na području županije/regije

3.3. provođenje istraživanja o zadovoljstvu posjetitelja i druga tržišna istraživanja

3.4. uspostavljanje sustava poslovne inteligencije temeljene na informatičkim tehnologijama (baze podataka, B2B portal, sistematizacije istraživanja, infografike) na razini županije/regije.

4. Marketing

4.1. odnosi s javnošću

4.2. stvaranje, održavanje i redovito kreiranje sadržaja na mrežnoj stranici i profilima društvenih mreža

4.3. definiranje smjernica i standarda za oblikovanje turističkih promotivnih materijala lokalnih turističkih zajednica

4.4. uspostavljanje marketinške infrastrukture temeljene na informatičkim tehnologijama

4.5. provođenje aktivnosti strateškog i operativnog marketinga (branding regije, online i offline aktivnosti, mrežne stranice i profili društvenih mreža, sajmovi, studijska putovanja, prezentacije, partnerstva, sponzorstva i slično)

4.6. koordinacija i provedba udruženog oglašavanja na regionalnoj razini

4.7. obavljanje i drugih poslova propisanih ovim Zakonom ili drugim propisom.

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 2020. godini planirani su na slijedeći način:

- Rashodi za radnike: **1.165.000,00 kuna**
(neto plaće zaposlenih, doprinosi, porezi, nadoknade izdataka zaposlenima)
- Rashodi ureda: **403.000,00 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: **30.000,00 kuna**
(skladište za promidžbeni materijal Zadar i 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-

2. DIZAJN VRIJEDNOSTI

Planirana sredstva:

1.620.000,00 kn

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 TZZŽ 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 imaju na raspolaganju platformu za stvaranje složenih proizvoda posebnih interesa (paket aranžmana), ili jednostavno dodanu vrijednost pri prodaji.

2.1. RAZVOJ PROIZVODA

Planirana sredstva:

600.000,00 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 2020. godini **fokusom na proizvode posebnih interesa kako bi se ojačao brend i stvorili snažni razlozi dolaska u pred i posezoni**. Ključne aktivnosti su revizija stanja i daljnji nastavak brendiranja.

2.1.1. Kulturni i doživljajni turizam

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

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.

2.1.2. 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.

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

Posebno se razvijaju sljedeći potproizvodi:

Ciklo-turizam

Nakon odrađenih brojnih aktivnosti u cilju plasiranja proizvoda na tržište nastavlja se s aktivnostima promidžbe, ali i revizije. U vidu posljednjeg kontinuirano se vrše dorade na praktičnosti alata te u konačnici unaprjeđenju ovog marketinškog proizvoda. Važno je njegovati odnose s partnerima, pružateljima usluga i udrugama vezanim uz sam biciklizam u svrhu povratnih informacija o stanju na terenu, a sukladno interesu s terena moguće je provesti i edukacije.

U 2019. uz sufinanciranje Ministarstva turizma, Zadarska županija je prema dokumentaciji Turističke zajednice Zadarske županije postavila signalizaciju na području otoka Ugljana, Pašmana, Paga, te svim rutama Family & Trekking kategorije. U suradnji sa Zadarskom županijom nastaviti će se rad na podprojektu signalizacije u vidu izrade prometnog elaborata za ostatak ruta te izrade i postavljanja znakovlja.

Trail (pješački) turizam

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

U 2020. godini će se pojačati komunikacija istog putem marketinških alata i aktivnosti TZŽ.

Projekt će se u suradnji s partnerima proširiti na ostale subregije kroz aktivnosti – trasiranje, markiranje i kartografija.

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

2.1.3. Ruralni turizam

Cilj projekta razvoja ruralnog turizma 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.

U prethodnom razdoblju odrađene su aktivnosti analize stanja na terenu i standardizacije ovog segmenta, te su subjekti prikazani na stranici www.agroturizam-zadar.hr. županijskog odjela za poljoprivredu s namjerom prezentacije proizvođača domaćih proizvoda, tj. pružatelja usluga ugostiteljstva i tradicionalne ponude.

Nakon dva provedena Javna poziva putem sustava turističkih zajednica broj prijavljenih subjekata spremnih za uključivanje bio je nezadovoljavajući i to posebno na područjima

općina/TZ-a koje nemaju izlaz na more, te se prve mogu okarakterizirati kao destinacije „ruralnog turizma“ te time nisu zadovoljeni preduvjeti za način prezentacije koji se temelji na samim subjektima. Dodatno, odaziv na edukaciju koje TZŽŽ u više navrata organizirala je iznimno slab.

Tome je dijelom doprinio nedostatak TZ-a odgovornog za cjelovito područje i proizvod, što je promijenjeno osnivanjem TZ-a Ravni kotari. Stoga se očekuje poboljšanje suradnje i konačna realizacija. U 2020. radit će se na zajedničkim inicijativama upravo kroz labelling projekt TZŽŽ te izradom promotivnih materijala.

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:

800.000,00 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“.

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

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

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

2.3. RAZVOJ REGIONALNIH DMK-a

Planirana sredstva:

200.000,00 kn

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

Također će se dodjeljivati potpore za programe razvoja i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda posebnih interesa isključivo na području Zadarske županije. Korisnici potpore su registrirane turističke agencije sukladno važećim propisima. Sredstva potpore mogu se dodijeliti i koristiti isključivo za programe razvoja i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda.

U svim materijalima (informativnim i promotivnim) vezanim uz projekt koji primi potporu mora biti vidljiva pripadnost destinaciji *Zadar Region* kroz primjenu „SayYES!“ loga i slogana, te brend-identiteta u istim materijalima. Korisnik potpore dužan je u svim vrstama oglašavanja i distribucije objaviti oglas, odnosno brendirati štand, prezentaciju i druge vezane materijale komunikacijskim konceptom „SayYES!“ i porukama TZZŽ.

2.4. OZNAKE KVALITETE (LABELLING)

Planirana sredstva:

20.000,00 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 dio sustava oznaka kvalitete zadarske regije. Osnova projekta označivanja (*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 se nastavljaju: edukacija, certificiranje, te promidžbe putem službenih internetskih stranica, turističkih sajmovi ili prezentacija, te tiskanih materijala. Naglasak u razvoju je i dalje na specijalizaciji, odnosno certificiranju kapaciteta koji udovoljavaju potrebama interesa - *family, city, rural, te bike*.

3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

Planirana sredstva:	4.460.000,00 kn
----------------------------	------------------------

3.1. ON-LINE KOMUNIKACIJA

Planirana sredstva: **2.360.000,00 kn**

3.1.1. Internet oglašavanje

Planirana sredstva: **2.000.000,00 kn**

U promociji destinacije Zadarske županije, uz postojeće kanale, internetsko oglašavanje zauzima vrlo bitnu poziciju, ponajprije zbog činjenice da je internet kao medij danas ključan pri odabiru i „bukiranju“ mjesta za odmor, ali što je za ulogu županijske turističke zajednice bitno, posebno pri odabiru odredišta za putovanje. Tako sva relevantna istraživanja upućuju na to da su razni internetski kanali glavni izvor informacija i inspiracije kod potencijalnih putnika. S razvojem interneta kao kanala u prethodnih 15-tak godina došlo je međutim i do izražene fragmentacije medijskog prostora pa korisnike moguće "pronaći" na vrlo različitim medijima, od *news* do *travel* portala, od Google-a do socijalnih mreža poput Facebook-a. Zato je vrlo bitno odabrati optimalan marketinški koncept i ispravnu strategiju „online promocije“.

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

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

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.

Upravo s posljednjim ciljem u vidu, Turistička zajednica oglašavanje provodi samostalno ili udruženo u sljedećim oblicima:

- Udružena „awareness“ kampanja SayYes! brend koncepta s Hrvatskom turističkom zajednicom i ključnim subregionalnim destinacijama koje pokazuju interes. Naglasak je na tzv. „native“ oglašavanju, odnosno člancima (*advertorialima*) na vodećim portalima

tržišta na kojima želimo jačati prepoznatljivost i prisutnost. Fokus tih članaka je upravo na tim destinacijama u vidu subregija, odnosno na ključnim doživljajima istih.

- On-line kampanje usmjerene na emitivna SEE tržišta u vidu podsjećanja na lojalnost Hrvatskoj/zadarskoj županiji;
- Kampanje kojima je cilj promovirati proizvode i vezana događanja – aktivnog turizma kroz bicikliranje i pješčenje; nautike kroz jedrenje i kruzinge; kulturu i city break kroz grad Zadar; i drugo.
- Dodatne kampanje tijekom godine usmjerene na novostvorene prilike, pozicioniranje posebnih proizvoda te događanja u skladu sa SayYes! konceptom, a čime se motiviraju angažman i dolasci posjetitelja.

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 ključne premise on-line kampanje 2019.:

1. Internet je ključni medijski kanal ljudi koriste za istraživanje i odluku o odredištu za svoje sljedeće putovanje.
2. Priča i sadržaj - najautentičniji (prirodni) i učinkovit način za privlačenje potencijalnih putnika.
3. Digitalni marketing temeljen na podacima - korištenje tehnologije za odabir i ciljanje relevantnih publika.
4. Korištenje najučinkovitijih medijskih kanala za emocionalni angažman - relevantni mediji tržišta.

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

S obzirom na novi brend identitet i povećanje opsega i značaja kampanja analizirat će se mogućnost angažiranja kreativne agencije koja će brinuti o vizualnom identitetu i sadržaju kampanja u 2020.

3.1.2. Društvene mreže

Planirana sredstva:

240.000,00 kn

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.

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

3.1.3. Internet stranice i upravljanje Internet stranicama

Planirana sredstva: **120.000,00 kn**

Nove SayYES! Web stranice traže kontinuirano razvijanje sadržaja i funkcionalne nadogradnje. 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 kroz aktivnosti: istraživanje – copywriting – prijevod.

Nadograđivanjem postojeće web stranice aktualnim, ali i unapređivanjem novim multimedijalnim sadržajima i marketinškim cjelinama, stavit će se fokus na ključne doživljaje i proizvode zadarske regije, pružati prijedlozi za doživljaje u skladu sa suvremenim trendovima komuniciranja.

Radit će se na analizi mogućnosti razvoja posebnog B2B portala.

3.2. OFF-LINE KOMUNIKACIJA

Planirana sredstva: **1.900.000,00 kn**

3.2.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

Planirana sredstva: **900.000,00 kn**

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice (HTZ) s javnim i privatnim sektorom u 2020. godini odvija se na temelju 3 modela po kandidaturi i raspisanom Javnom pozivu HTZ-a objavljenog 28. kolovoza 2019. godine s rokom dostave 27. rujna 2019. godine:

A) MODEL I Udruženo destinacijsko oglašavanje sustava turističkih zajednica

Planirana sredstva: **900.000,00 kn**
(iznos se vodi unutar stavke Internet oglašavanje)

Obuhvaća oglašavanje opće turističke ponude i selektivnih oblika turizma koje provode turističkih zajednica županija udružene sa sustavom.

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

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

B) MODEL II - Udruženo oglašavanje ponude destinacije (sustav TZ-a 50%/nositelj smještajne ponude 50%)

Planirana sredstva: **600.000,00 kn**

Udruženo oglašavanje ponude destinacije u zakupu javnih medija obuhvaća oglašavanje smještajne i ostalih oblika ponude koja se provodi u suradnji s nositeljima smještajne ponude destinacije (gospodarskim subjektima koji sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti pružaju usluge smještaja u Hrvatskoj) i ostalim nositeljima ponude koja predstavlja motiv dodatnih dolazaka i noćenja u destinaciji, odnosno doprinosi poboljšanju uvjeta dolaska i boravka turista, odnosno povećanju turističke potrošnje (prvenstveno gospodarskim subjektima koji pružaju usluge sukladno Zakonu o pružanju usluga u turizmu).

Nositelji oglašavanja u ovom modelu mogu biti:

- A. nositelji smještajne ponude – smještajni objekti,
- B. turističke agencije i nositelji ostalih oblika turističke ponude destinacije.

C) MODEL III Udruženo oglašavanje ponude nautičkog turizma

Planirana sredstva: **200.000,00 kn**

Udruženo oglašavanje u zakupu javnih medija u ovom posebnom modelu obuhvaća oglašavanje destinacijske ponude nautičkog turizma koje se provodi u promotivnim kampanjama sustava turističkih zajednica i subjekata nositelja ponude (vlastitih programa u lukama i na plovnim objektima nautičkog turizma) koji organiziraju, prodaju i provode ponudu sukladno Zakonu o pružanju usluga u turizmu, odnosno subjekata koje pružaju nautičke usluge prema posebnim propisima.

Dodatne marketinške aktivnosti

Planirana sredstva: **100.000,00 kn**

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

3.2.2. Strateški projekti

Planirana sredstva: **1.000.000,00 kn**

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) provodi ovaj poziv usmjeren na odnose sa strateški važnim avioprijevoznicima i organizatorima putovanja u 2020. godini. Potencijalni partneri su avioprijevoznici i organizatori putovanja s organiziranim programima za Hrvatsku koji pojačavaju svoje programe ili proširuju period operacija u predsezoni i posezoni s tendencijom daljnjeg rasta u naredne 3 godine. Time se isti više ne kandidiraju na regionalnoj razini već direktno nacionalnoj, dok se konačni planovi dogovaraju na razini nacionalno-regionalno.

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

TZŽ će pratiti načela HTZ-a u provedbi, brinući se o maksimalnim održivim razvojem destinacije, te udružujući regionalna sredstva kao i prethodnih godini. Osnove partnerstva s inozemnim avio-kompanijama:

A) Snažne kampanje putem partneru dostupnih kanala;

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

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

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

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

Planirana sredstva:

200.000,00 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. 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. Također će nastaviti suradnju s HTZ-om po pitanju organizacije grupnih/tematskih studijskih putovanja specijalista za određeni turistički proizvod, 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:

650.000,00 kuna

4.1. SAJMOVI

Planirana sredstva:

550.000,00 kn

Sajamski nastupi odnose se na:

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

	GRAD	TERMIN	NAZIV	PARTNERI	VRSTA SAJMA
Nizozemska	Utrecht	10.-13.01.	Vakantiebeurs	dest. partneri	Opći i kamping
Njemačka	Stuttgart	12.-20.01.	CMT	dest. partneri	Opći i kamping
Češka	Brno	17.-20.01.	Regiontour	dest. partneri	Opći
SAD	New York	25.-27.01.	Travel Show	TZŽ/HTZ	Opći/poslovni
UK	London	31.01.-03.02.	Destinations	TZŽ Dalmacije	Opći
Nizozemska	Gent	02.-03.02.	Fiets en Wandelboers	TZŽ Dalmacije	Aktivni turizam
Belgija	Bruxelles	07.-10.02.	Salon des vacances	TZŽ Dalmacije	Opći
Italija	Milano	09.-11.02.	BIT	dest. partner	Opći
Italija	Verona	16.-17.02.	Cosmobike	TZŽ Dalmacije	Bike turizam
Njemačka	Nuernberg	26.2.-1.3.	Freizeit Touristik & Garten	Dest.partneri	Opći i kamping
Nizozemska	Utrecht	01.-03.03.	Fiets en Wandelboers	TZŽ Dalmacije	Aktivni turizam
Njemačka	Berlin	08.-12.03.	ITB	dest. partneri	Poslovni
Njemačka	Düsseldorf	30.08.-08.09.	Caravan Salon	TZŽ Dalmacije	Kamping
Italija	Parma	14.-22.09.	Il Salone del Camper	TZŽ Dalmacije	Kamping
UK	London	Studen	WTM	dest. partneri	Poslovni

Radit će se ne pronalasku atraktivnih specijaliziranih sajмова i događanja koja pružaju visoku mogućnost dosega ciljnih skupina posebnih interesa, poput: Triathlon Show, London; BBC Good Food Show; BikeFestival Austria; Copenhagen Bike Show; i sl.

4.2. POSEBNE PREZENTACIJE

Planirana sredstva:

100.000,00 kn

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

Planira se prezentacija u Hamburgu u sklopu hrvatske prezentacije kao zemlje partner na velikom anualnom događanju - Hafengeburtstag (rođendan hamburške luke).

5. INTERNI MARKETING

Planirana sredstva:	305.000,00 kn
----------------------------	----------------------

5.1. EDUKACIJA

Planirana sredstva:	150.000,00
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 sljedećim oblicima edukacije ovisno o potrebama i interesu s terena:

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

Studijsko putovanje

Turistička zajednica Zadarske županije za suradnike i partnere odnosno predstavnike turističkih zajednica, lokalne samouprave, kao i gospodarskih subjekata u županiji, organizira godišnje studijsko putovanje u neku od konkurentskih ili turistički utjecajnih destinacija. Cilj je upoznavanje s pozitivnim iskustvima razvoja turizma s naglaskom na razvoj programa posebnih interesa.

Prethodna iskustva pokazuju kako su takve aktivnosti svima iznimno korisne i zanimljive osobito radi brojnih praktičnih primjera koji se u budućnosti mogu i kod nas primijeniti. Tako sudionici svoje zadovoljstvo posebno izražavaju u pogledu brojnih ideja koje prime i podijele s ostalim turističkim djelatnicima, te potiču lokalnu suradnju.

5.2. ODNOSI UNUTAR SEKTORA I DJELOVANJE SUSTAVA

Planirana sredstva:	5.000,00 kn
----------------------------	--------------------

Koordinacija i nadzor sustava TZ-a na području županije

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

- Kvartalna koordinacija turističkih zajednica s područja Zadarske županije na kojima se razmatraju zajedničke aktivnosti, aktivnosti Hrvatske turističke zajednice koje se provode

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

Turistička zajednica Županije prikuplja kroz mjesec listopad programe rada s financijskim planom, te tijekom mjeseca veljače godišnja financijska izvješća za proteklu godinu.

Sudjelovanje u aktivnostima Glavnog ureda HTZ-a

Turistička zajednica županije nastavit će uspješnu suradnju Hrvatskom turističkom zajednicom u programima edukacije, potpora, prezentacijama, studijskim putovanjima, nagrađivanju izvrsnosti, i ostalim.

Umrežavanje dionika

Također će nastaviti njegovati partnerske odnose sa raznim dionicima, sudjelovati na sastancima, okupljanjima, forumima i sjednicama, kao i organizirati sastanke s ključnim dionicima turističkog razvoja Zadarske županije s ciljem postizanja sinergije u definiranju 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 natječaje 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.

5.3. POTICANJE IZVRSNOSTI

Planirana sredstva:

150.000,00 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 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, nastaviti će se ugovorena suradnja na projektu podlistka koji uključuje upravo praćenje i predstavljanje inovacija, projekata, akcija i događanja s ciljem informiranja javnosti i turističkih dionika o novostima, aktualnostima i trendovima u okruženju.

Dodjela godišnjih nagrada održat će se kao i dosadašnjih godina, u prosincu.

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

5.4. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV (eVisitor)

Planirana sredstva:

0,00 kn

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

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

U 2020. nastaviti 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:	750.000,00 kn
----------------------------	----------------------

6.1. ISTRAŽIVANJA I STRATEŠKI RAZVOJ

Planirana sredstva: 250.000,00 kn

Turistička zajednica Zadarske županije želi podržati sustav turističkih zajednica Zadarske županije u primjeni regionalne brend-strategije i brend-identiteta.

Pokrenut će se radnje u svrhu strateškog razvoja turizma Zadarske županije, a u koordinaciji sa Zadarskom županijom.

6.2. PROMO-MATERIJALI

Planirana sredstva: 400.000,00 kn

6.2.1. Brošure

Planirana sredstva: 300.000,00 kn

Sukladno novom brend-identitetu, ali i prema potrebama terena, te povrtanim informacijama korisnika, planira se daljni dotisak novih brošura koji prezentiraju regiju:

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

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

C) subregionalne brošure koje sadrže opsežnije informacije od prethodna dva oblika, sadržaj je jednak kao i na web stranicama. Ista je posljedica, kako najave novog zakona o TZ-ima i DMO principu, te nastavno na već postojeće inicijative na terenu, a za koje često nedostaje određenih elemenat za realizaciju. TZŽŽ će količinu tiska odrediti u skladu sa svojim mogućnostima te će lokalnim TZ-ima predati pripremu za daljnji tisak.

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

Aktivni odmor, Welcome, Experiences, Kamping, Bike, Nautika, Rural.

6.2.2. Suvenirni, poslovni pokloni i ostali promo-materijali

Planirana sredstva: 100.000,00 kn

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

Također se za potrebe raznih kampanja i partnerstva izrađuju oglasi, banneri i slični alati promidžbe.

6.3. MULTIMEDIJALNI MATERIJALI

Planirana sredstva:

100.000,00 kn

Novom brend strategijom i definiranim top-doživljajima, subregionalnim brendovima, usvojenom komunikacijskom strategijom te posljedično novim vizualnim identitetom, konačno se ostvaruju preduvjeti za kreiranje multimedijalnih alata i materijala.

Sukladno novom brend strategiji i komunikacijskoj strategiji, vizualnim identitetom, ali i analizom postojećeg sadržaja nužnog za web i promo-korištenje, krenut će se u izradu dodatnih destinacijskih fotografija za potrebe web i drugih promotivnih materijala.

Baza ovih materijala služit će konzistentnoj komunikaciji brenda Zadarske županije, kroz oglašavanje, objave stranih medija, izradi online i offline materijala i alata, i dr.

7. POSEBNI PROJEKTI

Planirana sredstva:

1. 700.000,00 kuna

7.1. PALAČA CEDULIN

Planirana sredstva:

500.000,00 kn

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

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

7.2. POTICANJE RAZVOJA TURIZMA NA OTOCIMA I ZALEĐU

Planirana sredstva:

500.000,00 kn

Turistička zajednica Zadarske županije pružit podršku sustavu turističkih zajednica županije, i svim ostalim subjektima zainteresiranim za razvoj ruralnog turizma, tradicije i autohtonih proizvoda.

Planirane aktivnosti poticanja razvoja turizma na nerazvijenim područjima uključuju sufinanciranje projekata turističkih zajednica, odnosno lokalne samouprave temeljem javnog poziva, kao i sufinanciranje raznih drugih projekata i programa koji doprinose promociji i razvoju projekata gdje su izazovi za napredak i privlačenje gostiju veći, a autohtonost posebno naglašena – otoci i zaleđe (mjesto i naselja bez izlaza na more).

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

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

7.3. POSEBNI PROGRAMI

Planirana sredstva:

600.000,00 kn

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

CROIMAS

U Zadru će 30. svibnja 2020. godine biti održan 1. hrvatski međunarodni vojni zrakoplovni miting koji neće biti samo atraktivan, nego i iznimno značajan iz više aspekata za regionalni turizam.

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

CRO RACE

Projekt Tour of Croatia, međunarodna etapna biciklistička utrka, od 2019. nastupa pod novim imenom CRO Race.

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

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

7.4. REZERVNI FOND

Planirana sredstva:

100.000,00 kuna

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

8. FINANCIJSKI PLAN ZA 2020. GODINU

	R.b.	PRIHODI PO VRSTAMA	PLAN 2019.	PLAN 2020.	2020./19	Struktura
	1.	Prihodi od boravišne pristojbe	6.000.000,00	9.800.000,00	163	74,94
	2.	Prihodi od turističke članarine	800.000,00	1.000.000,00	125	7,65
	3.	Prihodi iz proračuna za programske aktivnosti	300.000,00	300.000,00	100	2,29
	4.	Ostali nespomenuti prihodi	10.000,00	10.000,00	100	0,08
		SVEUKUPNO PRIHODI	7.110.000,00	11.110.000,00	156	84,96
	5.	Prihodi od drugih aktivnosti	-	-	-	-
	6.	Prijenos prihoda preth.godine (ukoliko je višak ostvaren)	1.362.000,00	1.966.400,00	144	15,04
		SVEUKUPNO NOVČANA SREDSTVA NA RASPOLAGANJU	8.472.000,00	13.076.400,00		100,00
		RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2019.	PLAN 2020.	2020./19	Struktura
801	1.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	1.618.000,00	1.618.000,00	100	14,57
8011	1.1.	Rashodi za radnike	1.165.000,00	1.165.000,00	100	10,49
8012	1.2.	Rashodi ureda	403.000,00	403.000,00	100	3,63
8013	1.3.	Rashodi za skladište	30.000,00	30.000,00	100	0,27
8014	1.4.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	20.000,00	20.000,00	100	0,18
100	2.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	685.000,00	1.620.000,00	236	14,59
1002	2.1.	Razvoj proizvoda	150.000,00	600.000,00	400	5,40
1001	2.2.	Potpora događanjima	500.000,00	800.000,00	160	7,21
1006	2.4.	Potpora razvoju regionalnih DMK-a	25.000,00	200.000,00	800	1,80
1005	2.5.	Oznake kvalitete	10.000,00	20.000,00	200	0,18
300	3.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	2.970.000,00	4.460.000,00	150	40,17
301	3.1.	Online komunikacija	1.170.000,00	2.360.000,00	202	21,26
3011	3.1.1.	Internet oglašavanje	800.000,00	2.000.000,00	250	18,01
3013	3.1.3.	Društvene mreže	120.000,00	240.000,00	200	2,16
3012	3.1.2.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	250.000,00	120.000,00	48	1,08
302	3.2.	Offline komunikacije	1.700.000,00	1.900.000,00	112	17,11
3021	3.2.1.	Oglašavanje u prom. kamp. javnog i privatnog sektora	700.000,00	900.000,00	129	8,11
3022	3.2.2.	Strateški projekti	1.000.000,00	1.000.000,00	-	9,01
303	3.3.	Odnosi s javnošću/Studijska putovanja novinara,blogera,ag.	100.000,00	200.000,00	200	1,80
400	4.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	500.000,00	650.000,00	130	5,85
401	4.1.	Sajmovi	450.000,00	550.000,00	122	4,95
402	4.2.	Prezentacije	50.000,00	100.000,00	200	0,90
500	5.	INTERNI MARKETING	190.000,00	305.000,00	161	2,75
501	5.1.	Edukacija	30.000,00	150.000,00	500	1,35
502	5.2.	Odnosi unutar sektora i djelovanje sustava TZ	2.000,00	5.000,00	250	0,05
504	5.3.	Poticanje izvrsnosti	150.000,00	150.000,00	100	1,35
503	5.6.	Turistički informacijski sustav	8.000,00	-	-	0,00
600	6.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	500.000,00	750.000,00	150	6,75
604	6.1.	Izrada brend strategije i novog kreativnog koncepta	100.000,00	250.000,00	-	2,25
	6.2.	Promo-materijali	300.000,00	400.000,00	133	3,60
601	6.2.1.	Brošure	200.000,00	300.000,00	150	2,70
602	6.2.2.	Suveniri i promo materijali	100.000,00	100.000,00	-	0,90
603	6.3.	Multimedijalni materijali	100.000,00	100.000,00	-	0,90
700	7.	POSEBNI PROGRAMI	750.000,00	1.700.000,00	227	15,31
703	7.1.	Uređenje palače Cedulin	500.000,00	500.000,00	100	4,50
701	7.2.	Potic.razvoja turizma na turist.nerazvijenim područ.	-	500.000,00	-	4,50
702	7.3.	Posebni programi	200.000,00	600.000,00	300	5,40
704	7.4.	Rezervni fond/ostalo	50.000,00	100.000,00	200	0,90
IX		POKRIV.MANJKA PRETH.GOD.(ukoliko je ostvaren)	-	-	-	-
		SVEUKUPNI RASHODI	7.213.000,00	11.103.000,00	154	100,00
		PRIJENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU-SVEUKUPNO PRIHODI UMANJENI ZA SVEUKUPNE RASHODE	1.259.000,00	1.973.400,00	157	-

	ADMINISTRATIVNI RASHODI	PLAN 2019.	PLAN 2020.	2020./19	Struktura
1.	Rashodi za radnike	1.165.000,00	1.165.000,00	100	72,00
1.1.	netto plaće zaposlenih	650.000,00	650.000,00	100	40,17
1.2.	trošak poreza, prireza i doprinosa iz plaća	310.000,00	310.000,00	100	19,16
1.3.	doprinosi na plaću	165.000,00	165.000,00	100	10,20
1.4.	naknade zaposlenima (prijevoz,nagrade,osiguranja,pomoći)	40.000,00	40.000,00	100	2,47
2.	Rashodi ureda	403.000,00	403.000,00	100	24,91
2.1.	materijalni izdaci i izdaci za usluge	328.000,00	328.000,00	100	20,27
2.1.1.	dnevnice i putni izdaci	26.000,00	26.000,00	100	1,61
2.1.2.	usluga fiksne i mobilne telefonije i interneta	35.000,00	35.000,00	100	2,16
2.1.3.	usluga poštarine (trošak ureda)	12.000,00	12.000,00	100	0,74
2.1.4.	prijevozne usluge-špedicija, rent a car i taxi (trošak ureda)	4.000,00	4.000,00	100	0,25
2.1.5.	usluge tekućeg održavanja (ured.opreme,softwarea, servis)	30.000,00	30.000,00	100	1,85
2.1.6.	usluge opskrbe pitkom vodom	5.000,00	5.000,00	100	0,31
2.1.7.	usluge održavanja čistoće	2.000,00	2.000,00	100	0,12
2.1.8.	najam opreme	500,00	500,00	-	0,03
2.1.9.	računalne usluge	-	-	-	-
2.1.10.	naknade vanjskim surad.po ugov. o djelu i aut.honor.	7.000,00	7.000,00	100	0,43
2.1.11.	grafičke usluge	5.000,00	5.000,00	100	0,31
2.1.12.	računovodstvene usluge	60.000,00	60.000,00	100	3,71
2.1.13.	ostale intelektualne usluge (odvjetničke, revizijske i sl.)	46.000,00	46.000,00	100	2,84
2.1.14.	ostale usluge (vatrogasci i sl.)	10.000,00	10.000,00	100	0,62
2.1.15.	kratkotrajna upotreba prava (patenti,licence i sl.)	7.000,00	7.000,00	100	0,43
2.1.16.	uredski materijal	6.000,00	6.000,00	100	0,37
2.1.17.	materijal za čišćenje i održavanje	8.000,00	8.000,00	100	0,49
2.1.18.	materijal za promidžbu i stručna literatura	2.000,00	2.000,00	100	0,12
2.1.19.	ostali materijalni rashodi	6.000,00	6.000,00	-	0,37
2.1.20.	električna energija	30.000,00	30.000,00	100	1,85
2.1.21.	otpis sitnog inventara	8.000,00	8.000,00	100	0,49
2.1.22.	ugostiteljske usluge i ostali oblici reprezentacije	15.000,00	15.000,00	100	0,93
2.1.23.	premije osiguranja (provala, požara, lomova)	3.500,00	3.500,00	100	0,22
2.1.24.	tečajevi i stručni ispiti	-	-	-	0,00
2.1.25.	najam-zakup prostora	-	-	-	0,00
2.2.	amortizacija	15.000,00	15.000,00	100	0,93
2.3.	financijski rashodi	45.000,00	45.000,00	100	2,78
2.4.	ostali rashodi	8.000,00	8.000,00	100	0,49
2.5.	neplanirani rashodi	7.000,00	7.000,00	100	0,43
3.	Rashodi za skladište Zadar i Rhea	30.000,00	30.000,00	100	1,85
4.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	20.000,00	20.000,00	100	1,24
	UKUPNO ADMINISTRATIVNI RASHODI	1.618.000,00	1.618.000,00	100	100,00

3.1. FINANCIJSKI PLAN PRIHODA I RASHODA ZA 2020.

Naziv obveznika: **TURISTIČKA ZAJEDNICA ZADARSKE ŽUPANIJE**

Pošanski broj: **23000** Mjesto: **ZADAR**

Adresa sjedišta: **Jurja Barakovića 5**

Račun (IBAN): **HR13 2407000 1100039959** RNO broj: **0065803**

Šifra djelatnosti: **9411** Matični broj: **01074920**

Šifra grada/općine: **520** OIB: **69200517619**

Oznaka razdoblja:

Šifra županije: **13**

PRIHODI			PLAN ZA 2020.
3	PRIHODI (AOP 002+005+008+011+024+032+041)	001	11.110.000
31	Prihodi od prodaje roba i pružanja usluga (AOP 003+004)	002	0
32	Prihodi od članarina i članskih doprinosa (AOP 006+007)	005	1.000.000
33	Prihodi po posebnim propisima (AOP 009+010)	008	9.800.000
34	Prihodi od imovine (AOP 012+021)	011	10.000
35	Prihodi od donacija (AOP 025+028 do 031)	024	300.000
36	Ostali prihodi (AOP 033+036+037)	032	0
37	Prihodi od povezanih neprofitnih organizacija (AOP 042+043)	041	0
RASHODI			PLAN ZA 2020.
4	RASHODI (AOP 045+057+098+099+110+115+126)	044	11.103.000
41	Rashodi za radnike (AOP 046+051+052)	045	1.165.000
42	Materijalni rashodi (AOP 058+062+067+072+077+087+092)	057	7.133.000
43	Rashodi amortizacije	098	320.000
44	Financijski rashodi (AOP 100+101+105)	099	45.000
45	Donacije (AOP 111+114)	110	1.900.000
46	Ostali rashodi (AOP 116+121)	115	540.000
47	Rashodi vezani uz financiranje povezanih neprofitnih organizacija (AOP 127+128)	126	0
	UKUPNI RASHODI (AOP 044-131 ili 044+132)	133	11.103.000
	VIŠAK PRIHODA (AOP 001-133)	134	
	MANJAK PRIHODA (AOP 133-001)	135	0
5221	Višak prihoda – preneseni	136	1.966.400
5222	Manjak prihoda – preneseni	137	0
	Obveze poreza na dobit po obračunu	138	0
	Višak prihoda raspoloživ u sljedećem razdoblju (AOP 134+136-135-137-138)	139	1.973.400
	Manjak prihoda za pokriće u sljedećem razdoblju (AOP 135+137-134-136+138)	140	0

3.2. PLAN ZADUŽIVANJA I OTPLATA

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

3.3. OBRAZLOŽENJE

Obrazloženje skupine PRIHODA

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

Turistička zajednica Zadarske županije u 2020. planira ukupni prihod u iznosu od 11.110.000 kn. Od toga iznosa planira ostvariti 1.000.000 kn od članarine turističkim zajednicama. Prihodi po posebnim propisima se odnose na turističku pristojbu. Zbog promjene zakonske regulative i povećanja udjela na 15%, planirano je povećanje iznosa na 9.800.000 kn. Prihodi od imovine se planiraju u iznosu od 10.000,00 kuna a čine ih prihodi od financijske imovine, odnosno kamata. Prihodi od donacija su planirani u iznosu od 300.000 kn, a očekuju se iz proračuna Zadarske županije za zajedničke promotivne aktivnosti.

Obrazloženje skupine RASHODA

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

Ukupni rashod se planira u visini od 11.103.000 kn.

Za rashode za radnike se u 2020. planira utrošiti 1.165.000 kuna. Od toga se planira za plaće za redovan rad utrošiti 950.000 kn, a za ostale rashode za radnike 40.000 kn.

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

Materijalni rashodi čine najveću stavku u financijskom planu budući da su uključuju troškove promidžbe i informiranja jer je to jedna od najvažnijih aktivnosti. Planiraju se u iznosu od 7.133.000 kn. U strukturi se za naknade troškova radnicima planira 290.000 kn, za naknade članovima Turističkog vijeća i Nadzornog odbora 20.000 kn, naknade volonterima se ne planiraju. Naknade ostalim osobama izvan radnog odnosa se planiraju u visini od 195.000 kn. Rashodi za usluge se planiraju u iznosu od 6.364.700 kn, od čega najviše iznose usluge promidžbe i informiranja 5.368.700 kn. Rashodi za materijal i energiju se planiraju u iznosu od 246.000 kn, a ostali nespomenuti materijalni rashodi u iznosu od 37.300 kn.

Rashodi amortizacije se planiraju u iznosu od 320.000 kn (novi ured).

Financijski rashodi se odnose na bankovne usluge, negativne tečajne razlike i zatezne kamate, a planiraju se u ukupnom iznosu od 45.000 kn.

Donacije se odnose na tekuće donacije turističkim zajednicama i drugim organizatorima kulturnih, sportskih, zabavnih i ostalih događanja i manifestacija koje se dodjeljuju na temelju Javnog poziva s utvrđenim kriterijima te odluke Turističkog vijeća. U 2020. se planira utrošiti 1.900.000 kn na donacije. One se isplaćuju samo nakon dostave dokaznica da su se održale (računi, fotografije, press-cliping). Planirane su i potpore na turistički manje razvijenim područjima.

Ostali nespomenuti rashodi se planiraju u iznosu od 540.000 kuna, od čega je 500.000 kuna iznosi godišnja rata kredita za Palaču Cedulin. Vodi se na klasi 0 - ulaganje u tuđu imovinu.

Planira se prijenos viška prihoda iz 2020. u visini od 7.000 kn, što zajedno s viškom prihoda 2019. od 1.966.400 kn, čini ukupan višak prihoda od 1.973.400 kn.