

TURISTIČKA ZAJEDNICA ZADARSKE ŽUPANIJE

---

TURISTIČKI URED



**IZVJEŠĆE O IZVRŠENJU PROGRAMA RADA  
S FINANCIJSKIM IZVJEŠĆEM ZA 2020. GODINU**

ožujak, 2021.

## Sadržaj

<b>I. UVOD</b>	3
<b>II. ANALIZA I OCJENA IZVRŠENJA PROGRAMA TE PROCJENA UČINKA PODUZETIH AKTIVNOSTI NA RAZVOJ TURIZMA</b>	3
<b>III. OSTVARENJE PRIHODA</b>	6
<b>IV. IZVRŠENJE PROGRAMA S RASHODIMA</b>	8
1. ADMINISTRATIVNI RASHODI	8
2. DIZAJN VRIJEDNOSTI	13
2.1. RAZVOJ PROIZVODA	13
2.2. POTPORE DOGAĐANJIMA	20
2.3. RAZVOJ REGIONALNIH DMK-a	22
2.4. OZNAKE KVALITETE (LABELLING)	23
3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	24
3.1. ON-LINE KOMUNIKACIJA	24
3.1.1. Internet oglašavanje	24
3.1.2. Društvene mreže	34
3.1.3. Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	34
3.2. OFF-LINE KOMUNIKACIJA	35
3.2.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	35
3.2.2. Strateški projekti	37
3.2.3. Turistička signalizacija	38
3.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU (studijska putovanja stranih novinara i agenata)	40
4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	46
4.1. SAJMOVI	46
4.2. POSEBNE PREZENTACIJE	49
5. INTERNI MARKETING	50
5.1. EDUKACIJA	50
5.2. ODNOSI UNUTAR SEKTORA I DJELOVANJE SUSTAVA	50
5.3. POTICANJE IZVRSNOSTI	52
5.4. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV (eVisitor)	53
6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	54
5.5. ISTRAŽIVANJA I STRATEŠKI RAZVOJ	54
5.6. PROMO-MATERIJALI	54
5.6.1. Brošure	54
5.6.2. Suveniri, poslovni pokloni i ostali promo-materijali	57
5.7. MULTIMEDIJALNI MATERIJALI	58
7. POSEBNI PROJEKTI	59
7.1. PALAČA CEDULIN	59
7.2. POTICANJE RAZVOJA TURIZMA NA OTOCIMA I ZALEĐU	59
7.3. POSEBNI PROGRAMI	59
7.4. REZERVNI FOND	59
8. REALIZACIJA FINANCIJSKOG PLANA ZA 2020. PREMA NAČELU NOVČANOG TIJEKA	60
<b>V. USPOREDBA IZVRŠENJA FINANCIJSKOG PLANA ZA 2020. GODINU S POVEZNICOM UZ PROGRAME, AKTIVNOSTI I PROJEKTE</b>	62

## **I. UVOD**

U izradi Programa rada za 2020. godinu polazilo 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-marketingškog plana hrvatskog turizma, te
7. novog paketa Zakona o turističkim zajednicama u primjeni od 1.1.2020.

Pandemija uzrokovana Covid 19 virusom uzrokovala je mnoge disrupcije unutar turizma i svakodnevnog života. Fleksibilnost i potreba za stalnom procjenom i promjenama odredile su kako sektor, tako i planiranje i izvršenje programa rada Turističke zajednice Zadarske županije (TZZŽ).

## **II. ANALIZA I OCJENA IZVRŠENJA PROGRAMA TE PROCJENA UČINKA PODUZETIH AKTIVNOSTI NA RAZVOJ TURIZMA**

Ključne smjernice na kojima su počivale aktivnosti Programa rada 2020. godine ostvarene su kako slijedi:

### **1. jačanje brenda kroz implementaciju brend strategije;**

Kroz sve točke svog djelovanja, kako oglašivačkog, odnosima s javnošću, usmjeravanjem partnera i potpora, te razvojem proizvoda, Turistička zajednica Zadarske županije provodi brend-strategiju. Bilo implementirajući u materijale brend-arhitekturu, sastavljajući oglasne materijala i nove tekstove, te uvjetujući primjenu u kanalima partnera koji su predmet potpore ili suradnje.

### **2. strateško razvijanje proizvoda s jasnom podlogom u resursima;**

Već niz godina TZZŽ razvoja proizvode koje čine globalno najveću potražnju, a destinacija ima predispozicije za još veći broj motiva u tom segmentu, od ciklo i pješačkog turizma, city-break turizma, nautike i drugih interesa. Novi sadržaji i alati, poput karata i integracije na interesne platforme, su oblikovani kako bi se što bolje komunicirala ponuda u tim segmentima. Dalje se razvijaju i drugi proizvodi te je stoga pokrenuta inicijativa razvoja eno-gastro proizvoda što je naišlo na odličnu reakciju tog sektora.

### **3. uspostavljanje i daljnje učvršćivanje sinergije između svih dionika u turizmu,**

Kroz iznimno visok broj koordinacija, TZZŽ je i dalje bila na raspolaganju kao snažna poveznica unutra sustava TZ-a. Komunikacija sa sektorom, te usklađivanje aktivnosti pokazala se bitnom u kriznom okružju, kao i podrška kroz potpore i zajedničke promotivne aktivnosti.

### **4. promidžba destinacije - kroz promišljenu i ciljanu promidžbu jasno istaknuti upravo one proizvode, vrijednosti i doživljaje jedinstvene za Zadarsku županiju.**

TZZŽ je provela 3 vala oglašivačke kampanje dobro procjenjujući vrijeme te ciljana tržišta i proizvode koji su prilagođeni stanju na tržištima, potrebama turista i novim trendovima koja su pokazala istraživanja.

Prva dva mjeseca 2020. godine, Turistička zajednica Zadarske županije provodila je aktivnosti sukladno usvojenom Godišnjem programu rada i financijskom planu za 2020. godinu.

Ipak, do sad neviđena zdravstvena kriza u potpunosti, kao što je promijenila određeni način života i ostavila posljedice u svjetskoj ekonomiji u kombinaciji s mjerama zaštite koje čuvaju ljudske živote, učinile su u određenom dijelu nemogućim ostvarenje planiranog, stvarajući tako temelje za trenutno reprogramiranje planiranog za 2020. godinu što je i učinjeno odlukama vijeća u lipnju i srpnju. Time je ured prilagodio svoje aktivnosti situaciji bez presedana posebno u turističkom sektoru.

Pored aktivnosti koje su se nastavile provoditi sukladno Programu rada za 2020., ali i reprogramu tijekom iznimno zahtjevnog perioda stalnih promjena na tržištu i lokalno, provedene su i neke nove, dodatne i izmijenjene aktivnosti, sukladno odlukama Turističkog vijeća ili internim odlukama. Nastavno na navedeno, s ciljem boljeg ostvarivanja temeljnih strateških planova i prilagođavanja aktualnim kretanjima te potrebama tržišta, pojedine aktivnosti djelomično su reducirane, ali i uvedene neke nove.

Provodile su se aktivnosti koje nisu ovisile o vanjskim uvjetima, te su planirane alternativne aktivnosti ili one modificirane. Ažurirala se baza podataka iz cijele županije i nadopunila novima cjelinama, kreiran je, preveden i unesen novi sadržaj na web stranice, pružane su informacije oko postupanja, rezervacija, otkazani su Javni pozivi, te su se pripremale adaptacije sukladno situaciji, kreirani priručnici sa smjernicama za lokalne turističke zajednice sukladno novom Zakonu, i druge srodne aktivnosti.

Popuštanjem strogog „lockdowna“ pokrenute su promidžbene aktivnosti koje su bile fleksibilne zbog okolnosti, te je na taj način reakcija bila primjerena i efikasna. Provedena su 3 vala kampanje sukladno okolnostima, prilagođene komunikacijski i tržišno.

Uz adaptaciju aktivnosti novom zakonskom okviru, kao i novih akata poput Statuta, 2020. godina se može ocijeniti kao razdoblje usklađenja svih aktivnosti, djelovanja i postupanja na svim razinama.

Započeti su razvojni programi neo-gastro proizvoda te proizvoda doživljajnog turizma kojoj je okupljen niz dionika bilo kroz sastanke ili kroz radionice. Cilj je stvarati dodatne motive zahtjevnim tržišnim skupinama te za dolaske posebno u razdobljima manje potražnje.

Aktivnosti su bile usmjerene i na podršku poslovnom sektoru/turističkoj industriji putem programa potpora za razvoj DMK, putem udruženog oglašavanja, ali lokanim turističkim zajednicama i destinacijama, posebno onima na turistički manje razvijenim područjima, kao i organizatorima događanja. Potpore i pozivi prilagođavani su kako bi pristup sredstvima bio olakšan sukladno okolnostima.

### **Ostvarenje marketinških ciljeva turizma Zadarske županije**

TZZŽ je za 2020. godinu zacrtala ciljeve od kojih su neki, kao posljedica pandemije, postali nemogući za ostvariti. Ograničenja putovanja, zatvorenost granica i država (tzv. „lockdown“) u predsezoni i sezoni, činjenice kako su putovanja omogućena tek od 15. lipnja do druge polovice kolovoza, čine rezultat koji je Zadarska županije ostvarila na godišnjoj razini izvan svih očekivanja i iznad konkurencije. Sljedeći ciljevi zbog pandemije nisu mogli biti ostvareni:

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;

Fokus prenio u potpunosti na ostale, sljedeće ciljeve koji su sukladno ostvareni:

4. Snažnije afirmiranje zadarske turističke regije kao snažne destinacije s izraženom ponudom proizvoda za tržište posebnih interesa.

Glavni trend u 2020. godini kao posljedica korona-krize bio je usmjerenost na doživljaje u prirodi, što je TZŽ komunicirala u svojim kampanjama. Smjer usvojen brend-strategijom se pokazao sukladan i ovom trendu.

5. Jačanje afirmacije na ključnim geo-zonama s najvećim potencijalom – udaljenosti 2 sata direktnog leta, odnosno 4-6 sati vožnje.

Iako je zračni promet značajno podbacio, ipak se u određenom dijelu ostvario na kratkim putovanjima. Zadarska županija kapitalizirala je od svoje blizine ključnim emitivnim tržištima, te pokazala kako je lojalnost gosta izuzetno važna.

6. Daljnje jačanje korištenja e-marketinga u ukupnoj promidžbi Zadarske regije.

Digitalna komunikacija bila je značajna i tijekom perioda potpune zatvorenosti kada smo društvenim mrežama i uspostavljanjem Fan grupe na Facebooku održavali komunikaciju u primjerenom tonu. Digitalna komunikacija nam je omogućila i brze reakcije u smislu zaustavljanja kampanja, te ponovnog pokretanja, ali i ponovnih otkaza postsezonskih kampanja.

7. Nastavak podrške turističkoj industriji.

Unatoč izostanu HTZ-a u Udruženom oglašavanju, TZŽ je uspjela osigurati jednaka sredstva te pružila podršku svojim članovima u oglašavanju na tržištima. Također je kroz maksimalne iznose potpore poduprla ona događanja i program agencija koja su uspjela se prilagoditi situaciji, a i nerazvijenim područjima kroz projekte u zaleđu i otocima. Tijekom lockdowna komunikacija sa industrijom se vršila individualno ili kroz distribuciju korisnih informacija i dokumenata, pružajući tako podršku sektoru ali i sinkronizirajući daljnje aktivnosti.

8. Nastavak i proširenje inter-regionalne suradnje.

TZŽ je niz godina imala blisku suradnju s TZ županija u okružju (Dalmacija i Lika) kroz studijska putovanja novinara i agenata, zajedničkih prezentacija i nastupa na sajmovima, time dajući na važnosti i promidžbi brenda Dalmacija. Te aktivnosti, iako planirane, nisu se zbog pandemije uspjele realizirati ali se intenzivno razgovaralo s TZ Ličko-senjske i TZ Šibensko-kninske županije o načinu kako povezati naše zajedničke turističke proizvode koje nadilaze administrativne granice, a kako bismo dali korisniku najveću moguću jednostavnost konzumiranja takvih sadržaja. Umjerenost je bila na proizvode ciklo i pješačkog turizma, kao i nautike i otoka.

### **Ostvarenje turističkog prometa**

Pandemija uzrokovana Covid-19 virusom onemogućila je bilo kakva putovanja pa tako i turistička do sredine lipnja što je onemogućilo promet u predsezoni.

Ipak u srpnju i kolovozu Zadarska županija ostvarila je izniman promet u danim okolnostima i u usporedbi s konkurencijom, kako međunarodnom, tako i domaćom. Ostvarili smo 70, odnosno 75% noćenja iz najuspješnije, 2019. godine. Na razini cijele godine u komercijalnom smo dijelu također bili uspješni, suprotno nekim vanjskim procjenama kako se radi o dominantno nekomercijalnom vikendaškom turizmu.

Daljnjem nastavku turističke sezone presudila je s jedne strane pogoršana epidemiološka slika, kako u Hrvatskoj, posljedično i u Zadarskoj županiji, te zatvaranje granica kojom su države se pripremale za početak školske godine.

Nautika je od svih smještajnih segmenata imala najbolju realizaciju usporedno s prošlom godinom u srpnju i kolovozu. Svakako se pokazalo kako je smještaj na plovilu idealan u ovo doba socijalne distance, a kampanje TZŽ su se značajno fokusirale na otoke i prirodu, te proizvode nautike i dodatnih proizvoda.

Nažalost, avio gosti i segment poslovnog turizma, kao i ture, značajni za pred i postsezonu, svedeni su na minimum 2020. godine, dok su domaći turisti pokazali svoju važnost u doba krize.

Na razini cijele godine, koja je u biti svedena na 2 mjeseca, ostvaren je turistički promet od 980.820 gostiju, odnosno 9.847.958 noćenja. To predstavlja realizaciju 49% u dolascima i 65% u noćenjima u odnosu na isto razdoblje 2019. g.

U ukupnoj strukturi domaći gosti su ostvarili 255.367 dolazaka i 3.759.165 noćenja dok su strani gosti ostvarili 725.453 dolazaka te 6.088.793 noćenja. Udio domaćih gostiju je 26% a stranih je 74%, dok je kod noćenja taj udio 38% domaćih te 62% noćenja stranih turista.

Najviše je dolazaka evidentirano u objektima u domaćinstvu 452.496 te 3.449.080 noćenja, što je 63% realizacije iz 2019. godine. Slijede kampovi s 156.138 dolazaka i 1.125.972 noćenja, što je 52% realizacije. Hoteli s 121.205 dolazaka i 509.152 noćenja su realizirali 36%. U ostalim ugostiteljskim objektima za smještaj je bilo 71.014 dolazaka i 438.222 noćenja ili 51%. U objektima na OPG-u, pod „ostalo“ i u restoranima je bilo 2.866 dolazaka i 17.099 noćenja ili 78% realizacije.

U plovnim objektima je bilo 58.951 dolazak i 414.319 noćenja, što je 56% od realizacije u 2019. U nekomercijalnom smještaju je zabilježeno 118.150 dolazaka i 3.894.114 noćenja ili 87%.

Detaljna analiza iznesena je u zasebnom dokumentu te čini integralni dio ovog Izvješća.

### **III. OSTVARENJE PRIHODA**

Ukupni prihodi Turističke zajednice Zadarske županije u 2020. godini bili su planirani u iznosu od 11.110.000,00 kuna. Radilo se o značajnom povećanju u odnosu na 2019. iz razloga što su Turističke zajednice Županije novim zakonom dobile veće odgovornosti i obaveze, a time i veći prihod jer su temeljem toga nosioci cjelokupne promocije za regiju.

Tako je inicijalni Program rada TZŽ za 2020. godine bio vrlo ambiciozan, od čega je 40% trebalo ići na promidžbu i komunikaciju, 15% na daljnji razvoj proizvoda s obzirom da se u proteklih godina radilo puno na tom pitanju, 6% na promotivne materijale, 15% na posebne programe poput podrške velikim događanjima i potporama nerazvijenim područjima, na potpore događanjima, agencijama i nerazvijenim područjima planirano je više od 10%, a 6% na sajmove i prezentacije. Unatoč značajno većim odgovornostima i planovima, planirani rashodi za radnike bili su ostali jednaki, a iznosili 10% prihoda što je daleko manje od zakonskog ograničenja od 40%.

Realizacija takvih prihoda u okolnostima uzrokovanim globalnom pandemijom nisu bila moguća, a ključni prihod u novim, pandemijom uzrokovanim, okolnostima bio je prijenos prihoda prethodne godine što je i omogućio neometan rad TZŽ. Upravo je taj značajan prijenos koji TZŽ već godinama ostvaruje kako bi neometano izvršava glavne promotivne aktivnosti

koje se velikim većinom izvršavaju prije značajnijeg priljeva sredstava u srpnju, razlog zašto je TZŽ uslijed krize uspješna zadržati „likvidnost“, podmiriti sve do tada izvršene obveze, održavati određene aktivnosti, te održavati hladni pogon kako je Ministarstvo turizma i dalo uputu tijekom perioda „lockdown“-a.

Mjerom Vlade godišnji paušalni iznos TP u 2020. godini umanjen je za 50%, te su iznajmljivači oslobođeni plaćanja TP-a za pomoćne krevete u cijelosti. Do kraja rujna iznajmljivači su bili zaduženi tek za 1/3 iznosa. Zbog tih i sukladnih pandemijskih okolnosti u 2020. vladala je značajna neizvjesnost u ostvarenju prihoda te se najveći dio uprihodio u zadnjem kvartalu. U e-Visitor sustavu zabilježeno je povećanje dugovanja, odnosno slabija naplata što je i očekivano zbog cjelokupne krize u društvu, a poglavito turizmu.

Na skupštini 21. prosinca 2020. donesene su izmjene i dopune Programa rada s rebalansom financijskog plana za 2020.

Konačno, u 2020. g. ostvareno je 5,028,751.44 kuna od turističke pristojbe (TP) dok je rebalansom planirano 4,500,00.00 kuna. Do ovako značajnog povećanja u odnosu na rebalans je došlo jer je Hrvatska turistička zajednica 31.12.2020. uplatila drugu ratu turističke pristojbe od nautike u iznosu od 557,569.58 kuna.

U 2020. ostvareno je više članarine nego što je rebalansom planirano jer se očekivala moguća mjera smanjenja paušalnog iznosa, no s obzirom kako se radi o pretplatama po osnovi godišnjih financijskih izvješća za 2019. očekuje se da će se u 2021. vršiti povrat značajnog dijela istog. Planirano je 1,300,000.00 kuna, a ostvareno je 1,407,202.06 kuna što je 8% više.

<b>PRIHODI PO VRSTAMA</b>	<b>PLANIRANO 1 (PRED-COVID)</b>	<b>PLANIRANO 2 (COVID REPROGRAM)</b>	<b>REBALANS</b>	<b>OSTVARENO I-XII 2020.</b>	<b>Indeks ostvarenog</b>
Prihodi od boravišne pristojbe	9,800,000.00	2,940,000.00	4,500,000.00	5,028,751.44	111.75
Prihodi od turističke članarine	1,000,000.00	600,000.00	1,300,000.00	1,407,202.06	108.25
Prihodi iz proračuna za programske aktivnosti	300,000.00	-	-	53,431.25	-
Ostali nespomenuti prihodi	10,000.00	3,000.00	3,000.00	1,110.51	37.02
<b>SVEUKUPNO PRIHODI</b>	<b>11,110,000.00</b>	<b>3,543,000.00</b>	<b>5,803,000.00</b>	<b>6,490,495.26</b>	<b>111.85</b>
Prihodi od drugih aktivnosti		-	-	-	-
Prijenos prihoda preth. god.	1,966,400.00	1,981,555.89	1,981,555.89	2.395.616,89	120.90
<b>SVEUKUPNO NA RASPOLAGANJU</b>	<b>13,076,400.00</b>	<b>5,524,555.89</b>	<b>7,784,555.89</b>	<b>8,886.112,15</b>	<b>114.15</b>

Prihodi od drugih aktivnosti ne vode se kao prihodi TZ Zadarske županije već kao potraživanja za refundacije naknada prema ugovoru na klasi 1. Zato ih prikazujemo odvojeno od prihoda. Isto tako se prijenos (višak) prihoda iz prethodne godine ne vodi kao prihod ali tim sredstvima TZ županije raspolaže.

Prijenos prihoda iz prethodnih razdoblja odstupa od planiranog rebalansom zbog primjene novog načina izračuna prijenosa prema načelu novčanog tijeka.

## IV. IZVRŠENJE PROGRAMA S RASHODIMA

### 1. ADMINISTRATIVNI RASHODI

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
1,440,000.00	1,371,013.71	95

Turistička zajednica Zadarske županije, sveukupnim djelovanjem i svakodnevnim aktivnostima kao regionalna destinacijska menadžment organizacija, uslijed krize i post-krizno uspjela je odraditi sve zadaće propisane važećim zakonom:

#### 1. **Strateško planiranje i razvoj**

Stavke koordinacije i komunikacije s dionicima privatnog i javnog sektora županije/regije, kao i pokretanje i upravljanje inicijativama razvoja i unaprjeđenja ključnih turističkih proizvoda županije/regije, bili su važni u reagiranju i pokretanju određenih aktivnosti tijekom pandemije u skladu s mogućnostima.

#### 2. **Upravljanje sustavom turizma**

TZZŽ je nastavila s dotadašnjim aktivnostima, te ih intenzivirala u segmentu upravljanja kvalitetom – komuniciranje normi, kriterija i oznaka kvalitete turističkih proizvoda na nivou županije/regije, a sukladno novim zakonskim ovlastima i zadaćama unutar sustava. Pružala je podršku industriji i sustavu maksimalno moguće.

#### 3. **Informacije i istraživanja**

TZZŽ je provelo opsežnu analizu i ažuriranje baze podataka, te kreirala nove sadržaje i materijale sukladno novim interesima i trendovima.

TZZŽ koristi podatke iz sustava i mogućnosti koje eVisitor nudi za dublja saznanja o turističkim kretanjima po mjesecima, destinacijama i iz kojih tržišta.

#### 4. **Marketing**

Poseban naglasak stavljen se na sljedeće ključne zadaće a sukladno mogućnostima uz naglasak na što ciljanijim aktivnostima, jasnim proizvodom i što većom manipulativnim mogućnostima medija:

- stvaranje, održavanje i redovito kreiranje sadržaja na mrežnoj stranici i profilima društvenih mreža
- definiranje smjernica i standarda za oblikovanje turističkih promotivnih materijala lokalnih turističkih zajednica
- provođenje aktivnosti strateškog i operativnog marketinga
- obavljanje i drugih poslova propisanih Zakonom ili drugim propisom.

Od prvog plana za 2020. s 1.618.000 kuna administrativnih rashoda, odnosno 15% ukupnih rashoda, uštedama i smanjivanjem troškova došli smo na 1.374.285,46 kn što je 17% manje. Ušteda bi bila veća da su troškovi ureda podmirivani iz zakupa kao do sada (više u nastavku). S obzirom da je je izmjenama Zakona zbog Covida anuliran limit od 40% udjela za plaće u



rashodima gdje je TZZŽ trebala biti daleko ispod limita, konačan udio u realizaciji 2020. godine od 35% je u skladu sa Zakonom prije izmjena.

#### Rashodi za radnike

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
1,100,000.00	1,087,908.27	99

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

Racionalnost također potvrđuje činjenica kako je udio za plaće u planu za 2020. g. iznosio 10 posto planiranih rashoda, odnosno da je jednak iznosu iz 2019. iako su planirane značajnije aktivnosti i odgovornosti sukladno novom Zakonu kao i 50% veći prihod (15 umjesto 10% u raspodjeli HTZ-TZZŽ-LTZ). Svi djelatnici su visoke stručne spreme i rade na visoko-stručnim poslovima. Plaće su smanjenje uslijed Covid krize.

#### Rashodi ureda

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
305,000.00	239,444.70	79%

Smanjeni su materijalni troškovi ureda, no podigli su se troškovi održavanja zgrade (palače Cedulin) zbog nemogućnosti podmirivanja iz zakupa poslovnog prostora (smanjenje cijene zakupa i anulacija tijekom perioda izolacije).

Poslove oko naplate zakupa i većine režija vrši TZGZ koji šalje konačan obračun TZZŽ, stoga je točnije planiranje čini zahtjevnim.

#### Rashodi skladišta

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
25,000.00	25,140.27	101%

Budući da se tijekom srpnja i kolovoza ukazala veća potreba za promidžbenim materijalima, organizirana je viša puta dostava brošura iz skladišta Rhea u TIC Zadar (karte regije, bike-karte, brošura konobe i kušaonice), te odatle dalje u TIC-eve lokalnih TZ-a.

Zbog isteka ugovora o najmu skladišnog prostora, pokrenuta je krajem rujna selidba 23 paleta brošura iz skladišta Rhea- Velika Gorica u skladište DHL-a -Sveta Nedelja. Sa DHL-om sklopljen je ugovor o najmu koji nam garantira kvalitetnu dostavu pošiljaka te iste cijene kao i Glavnom uredu. Selidbom u novo skladište smanjuju nam se troškovi dostave brošura u Predstavništva kao i kod suizlaganja na sajmovima u organizaciji HTZ-a. DHL je dio koncerna Deutsche Post te ima distribucijske centre u cijelom svijetu, što će nam znatno olakšati slanje pošiljaka.

Moguće povećanje planiranog s obzirom na dulje zadržavanje materijala na samome skladištu nije se desilo. Naime, obustavljena je uobičajena distribucija, a skladište se plaća po zauzetim paletama.

## Rad tijela

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
10,000.00	18,520.47	185%

Više sjednica nego je planirano zbog Covid-okolnosti uz putne troškove članovima koji dolaze iz udaljenijih mjesta, kao i potrebe najma dvorane sukladno protu-epidemiološkim mjerama, uzrokovale su povećanje troška.

**Skupština Turističke zajednice Zadarske županije** održala je 4 sjednice, od čega 2 putem elektronske pošte, sukladno napatku Ministarstva turizma u okolnostima uzrokovanim Covid-19 pandemijom, jednu putem platforme Zoom te jednu u Hotelu Kolovare.

**Četvrta sjednica** je održana putem elektroničke pošte, članovi su zamoljeni da svoje glasove dostave do **30. ožujka 2020.** Na sjednici je potvrđen mandat predstavniku TZ općine Posedarje te je usvojen zapisnik s 3. sjednice. Prihvaćena su sljedeća izvješća: Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru za 2019., Godišnje financijsko izvješće s izvješćem o izvršenju Programa rada za 2019., Izvješće o radu Turističkog vijeća za 2019. Uz prethodnu suglasnost Ministarstva turizma donesen je Statut Turističke zajednice Zadarske županije te su imenovani predstavnici TZ Zadarske županije u Sabor Hrvatske turističke zajednice. Članovi skupštine su informirani o uvjetima i procedurama koje TZ Zadarske županije mora ispuniti sukladno Zakonu o računovodstvu neprofitnih organizacija.

**Peta sjednica** je također održana putem elektroničke pošte te su članovi svoje glasove dostavili do **28. kolovoza 20120.** Na sjednici je prihvaćen zapisnik sa 4. sjednice Skupštine. Zbog naknadno utvrđene greške u članku 4. Statuta, Turističko vijeće je prihvatilo cjelovit tekst Statuta. Ministarstvo turizma je dalo naputak te ponovo prethodnu suglasnost te je cjelovit, ispravljen tekst Statuta TZ Zadarske županije donesen na ovoj sjednici Skupštine.

Zbog potrebe usklađenja sa novim Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, provedeni su novi izbori te je **Izborna Skupština** održana **27. studenog 2020.** Na početku sjednice izabrani su zapisničar, dva ovjervitelja zapisnika i verifikacijska komisija. Uslijedila je potvrda mandata članova Skupštine, izbor članova Turističkog vijeća. Izabrani su i predstavnici TZ Zadarske županije u Skupštinu HTZ-a. Na kraju sjednice su direktorica gđa Kadija i predsjednik g. Longin, župan svim članovima Skupštine zaželjeli dobrodošlicu i uspješan rad. Župan je podsjetio na ozbiljnost situacije u kojoj se nalazimo, te na ustrajnost i odgovornost svakoga od nas u borbi protiv epidemije.

Na **2. sjednici** održanoj putem Zoom platforme **21. prosinca 2020.** potvrđen je mandat novim članovima Skupštine, usvojen zapisnik s izborne sjednice. Prihvaćeno je Izvješće o izvršenju Programa rada od siječnja do rujna 2020. s informacijom o turističkom prometu od siječnja do rujna 2020. Donesene su Izmjene i dopune Programa rada s rebalansom financijskog plana za 2020. te Program rada TZ Zadarske županije s financijskim planom za 2021. godinu. Donesena je odluka o povjeravanju poslova nadzora nad radom TZ Zadarske županije za 2020. godinu tvrtki „Revicon“ Zadar. Direktorica je informirala da smo trenutno pod nadzorom Državne revizije isto kao i ostale velike turističke zajednice u Hrvatskoj.

**Turističko vijeće Turističke zajednice Zadarske županije** je održalo 6 sjednica.

Na sjednici održanoj **11. ožujka 2020.** usvojeni su zapisnici sa 6. i 7. sjednice te sljedeća izvješća: Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru za 2019., Godišnje financijsko izvješće s Izvješćem o izvršenju Programa rada za 2019. te Izvješće o radu direktora i

Turističkog ureda za 2019. te Prijedlog Izvješća o radu Turističkog vijeća za 2019. Članovi su primili na znanje Upitnik o provedenoj samoprocjeni za 2019. te Izvješće o prikupljenim izvješćima o nadzoru turističkih zajednica općina, gradova i mjesta za 2018. Donesene su sljedeće odluke: o otpisu sitnog inventara, o dodjeli potpora temeljem Javnog poziva. Načelno je prihvaćen prijedlog iznosa za participaciju u strateškim projektima vezano za kampanje Ryanaira, Eurowingsa, Easyjeta i Jet2Coma ali će se konačna odluka donijeti na idućoj sjednici. Na isti je način načelno prihvaćen prijedlog iznosa za ugovaranje on-line kampanja. Donesena je odluka o provedbi rasporeda boravišne pristojbe od nautike temeljem prijedloga Povjerenstva. Sazvana je sjednica Skupštine, a datum će se odrediti naknadno.

Na sjednici održanoj **2. lipnja 2020.** usvojen je zapisnik s 8. sjednice. Provedena je rasprava o Reprogramu Programa rada TZ Zadarske županije za 2020. Donesena je odluka o izmjeni članka 4. Statuta te se cjelovit tekst Statuta upućuje na Skupštinu.

Na sjednici održanoj **29. srpnja 2020.** usvojen je zapisnik s 9. sjednice te donesen Reprogram Programa rada za 2020. u kojeg je uključeno smanjenje osnovice plaće za djelatnike od 10% te direktoricu za 15% na tri mjeseca, s mogućnošću produženja na još tri mjeseca nakon analize stanja i potrebe za daljnjim mjerama. Donesena je odluka o iznosima participacije u kampanja Ryanaira, Easyjeta i LOT-a u ukupnom iznosu od 118.500 € neto, koji na jednake dijelove dijele TZ Zadarske županije i TZ grada Zadra. Izmijenjena je odluka o dodjeli potpora događanjima, programima destinacijskih menadžment organizacija i razvojnim programima na otocima i zaleđu uvažavajući okolnosti koje je prouzrokovala pandemija. Također je donesena odluka o podršci kampanjama privatnog sektora kandidiranih u Modelu II na Javni poziv HTZ-a u ukupnom bruto iznosu od 600.000 kuna prema uvjetima iz Javnog poziva. Direktorica na kraju izvješćuje o potrebi održavanja još jedne elektroničke sjednice Skupštine zbog donošenja Statuta. Također i o inicijativi zajedničkog oglašavanja Zadarske i Šibensko-kninske županije.

Sjednica **2. listopada 2020.** je održana bez kvoruma, a odluke su donesene putem elektroničke pošte **5. listopada 2020.** Prihvaćen je zapisnik s 10. sjednice te je donesena odluka o realizaciji Javnog poziva HTZ-a u kojoj se nastavlja bez participacije HTZ-a ali prema uvjetima Javnog poziva, a Nositelji smještajne ponude su bili primorani prilagođavati oglašavanje u 2020. godini zbog pandemije. Prihvaćaju se izmjene određenih uvjeta Javnog poziva uslijed epidemiološke krize. Ostali uvjeti Javnog poziva HTZ-a ostaju na snazi, a sve će se regulirati Ugovorom između TZZŽ i nositelja smještajne i druge ponude. Još je jednom izmijenjena odluka o dodjeli potpora događanjima, dodatno su odobrene potpore Pag Outdoor Summer Weekend festivalu te za snimanje promotivnog video-spota TZ općine Sali. Donesena je i odluka o participaciji u strateškim projektima u 2020. na način da će se obveze TZZŽ prema Ugovorima s avio-prijevoznicima za 2020. godinu u cijelosti podmiriti s računa Turističke zajednice Zadarske županije osiguranom za tu namjenu. Ugovori za 2021. će se potpisivati sukladno novoj raspodjeli prema приходima od turističke pristojbe i članarine, kao i potpisivanje ugovora sa svim TZ-ima (osim TZG Zadra), te sa svim JLS (osim Grada Zadra).

Na sjednici **9. studenog 2020.** prihvaćeni su zapisnici s 10. i 11. sjednice. Prihvaćeno je i Izvješće o izvršenju Programa rada s Financijskim izvješćem od siječnja do rujna 2020. te Prijedlog Rebalansa financijskog plana za 2020. uz donošenje odluke o plaćama. Održana je rasprava o visini turističke pristojbe za 2022. godinu. te je prihvaćeno Izvješće o prikupljenim izvješćima Nadzornih odbora lokalnih TZ-a za 2019. Sazvana je Izborna Skupština TZ Zadarske županije, a datum i mjesto održavanja će se odrediti naknadno, ovisno o epidemiološkoj situaciji i propisanim mjerama. Donesena je i odluka o otpisu računa tvrtke „IPSE“. Na kraju je

direktorica izvijestila kako je utvrđeno da ploče dobrodošlice na ulazima u županiju nisu dobre pa ćemo obnoviti 12 tabli zajedno s Županijskim odjelom i podijeliti troškove.

Novi saziv Turističkog vijeća je svoju prvu sjednicu održao **10. prosinca 2020.** na kojoj je župan izrazio dobrodošlicu novim članovima. Prihvaćen je zapisnik s 12. sjednice Turističkog vijeća prošlog saziva. Zbog potrebe usklađivanja pravnih akata s odredbama Zakona i Statuta, doneseni su sljedeći akti: Poslovnik o radu Turističkog vijeća, Pravilnik o radu, Pravilnik o organizaciji rada, Pravilnik o plaćama i drugim primanjima radnika u turističkom uredu. Donesene su Izmjene i dopune Programa rada s Rebalansom financijskog plana za 2020. te Prijedlog Programa rada TZ Zadarske županije s financijskim planom za 2021. Odobreno je sklapanje sporazuma o udruživanju TZŽ Zadarske, TZŽ Šibensko-kninske i TZŽ Ličko-senjske u provedbi projekta „Razvoj i promidžba turističkog proizvoda „Outdoor Experience“. Direktorica je informirala kako smo od TZ grada dobili informaciju kako ove godine nema obveza po kamati te se ova točka dnevnog reda povukla. Zahtjev tvrtke Galo Industries za financijsku pomoć zbog pronalaska vrijedne freske prilikom obnove hostela se odbija. Razgovaralo se i o velikom zahtjevu Ryanaira oko sufinanciranja marketinške kampanje za 2021. te o sve manjem sudjelovanju HTZ-a te teškoćama oko prikupljanja novca.

## 2. DIZAJN VRIJEDNOSTI

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
300,000.00	363,110.86	121%

Kako bi se postigao unificiran, pouzdan i cjelovit proizvod, Turistička zajednica županije niz godina provodi više marketinških projekata razvoja turizma posebnih interesa.

Ipak, s obzirom kako planirane aktivnosti nisu nužni izdaci, stavka se troškovno maksimalno racionalizirala. Pozitivno je što su se nizom predradnji TZ Zadarske županije ostvarili uvjeti da se odrađuju aktivnosti bez značajnijeg troška.

Razlika, odnosno povećanje rashoda, nastalo je zbog:

- Naplate godišnjeg najma Outdooractive platforme za 2021. ipak na kraju 2020.;
- Dio troškova za projekt „TOP doživljaji“ prenesen je u 2021.;
- Kod potpora događanjima je planiran trošak prema tada aktualnim informacijama primljenih od organizatora događanja, a nije planirana početkom godine isplaćena potpora za Advent 2019. u iznosu od 50.000kn ;
- Korisnik potpore iz DMK programa realizirao je manje aktivnosti od planiranog pa je sukladno i potpora smanjena.

### 2.1. RAZVOJ PROIZVODA

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
122,000.00	126,647.22	103.81

Turistička zajednica županije na programima **Razvoja proizvoda** prvenstveno surađuje s lokalnim turističkim zajednicama u aktualnim fazama održavanja i primjene za projekte Zadar Bike Magic i Tral Magic (pješački turizam). Najviše se radilo na projektu razvoja eno-gastro turizma, odnosno ruralnog turizma. Realizacija je bila u ad-hoc aktivnostima i onima bez troškova ili onih koji su prikazane kroz druge stavke poput brošure i on-line oglašavanja. Vršile su se promotivne aktivnosti u manjoj mjeri kroz posebne prilike i projekte (Suncokret ruralnog turizma, teniski turnir Adria Tour, Pag Outdoor, Dugi otok video suradnja). Pokrenut je projekt razvoja sustava TOP doživljaja.

#### **Izrada, dizajn i distribucija Priručnika za razvoj proizvoda**

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

1. BRENDA-PRIRUČNIK - DODATAK ZA LOKALNE TURISTIČKE ZAJEDNICE I PARTNERE
2. PRIRUČNIK ZA RAZVOJ BICIKLISTIČKOG TURIZMA U ZADARSKOJ ŽUPANIJU,
3. PRIRUČNIK ZA RAZVOJ PJEŠAČKOG TURIZMA U ZADARSKOJ ŽUPANIJU

Kroz provedene projekte dva najveća trenutno segmenta ponude posebnih interesa – pješačenje i biciklizam, prikupili smo značajno znanje, stoga smo sve relevantne informacije o proizvodu te proces rada stavili uz same standarde kako bi subjekti i TZ-i bili informirani o samom proizvodu, potrebama turista, te kako razvijati proizvod u našem zajedničkom okružju.

#### **Unos standardiziranih ruta na platformu Outdooractive**

Outdooractive je najveća europska platforma za segment boravka u prirodi („outdoor“). Platforma broji 2.127 partnera iz sektora turizma, sporta, zabave i zdravlja iz cijelog svijeta, te 1.622.271 fizičkih osoba članova zajednice. Uz tu prezentaciju, Outdooractive nudi potrebna sučelja za integriranje sadržaja u komunikacijske kanale poslovnih korisnika. TZŽ je tako, sukladno potrebama i mogućnostima, preuzela FlexView paket koji omogućuje prikaz svih unesenih ruta i na vlastitoj web stranici, te su unesene sve Zadar Bike Magic rute i nove Zadar Trail Magic rute Paklenice i Obrovca (Zrmanje). Unosom GPX podataka, tekstova i slika, sustav generira precizne vektorske karte rute, nudi satelitske snimke, pregled rute, detalje terena s visinskim profilima i nagibom, a sve se može skinuti u obliku jednostavnog pregleda u PDF-u s kartom. Lokalne TZ smo pozvali da se uključe, te je onima koji imaju spremne staze i rute dan korisnički pristup za samostalno unošenje.

The screenshot displays the Outdooractive website interface, divided into two main sections: cycling routes and hiking trails.

**Cycling Routes Section:**

- Search:** Search for places, regions, coordinates, ...
- Filters:** Filter (Cycling), easy, moderate, difficult, Suitable in March, Family friendly, Loop. 88 results shown.
- Route Cards:**
  - Velebit 2:** difficult, 70.6 km, 1932 m elevation, 29:18 h duration.
  - Velebit 4:** difficult, 43.3 km, 1167 m elevation, 20:10 h duration.
  - Veliko Rujno:** moderate, 26.5 km, 1103 m elevation, 13:46 h duration.
  - Velebit 9:** difficult.
- Map:** A map of the Zadar region showing various cycling routes marked with numbers (2, 3, 4, 5, 6, 10, 11, 13).

**Hiking Trails Section:**

- Search:** Search for places, regions, coordinates, ...
- Filters:** Filter (Hiking), easy, moderate, difficult, Top routes, Suitable in March, Family friendly, Scenic, Disability access. 16 results shown.
- Trail Cards:**
  - HIKING TRAIL - ZADAR Bedemska staza:** TOP, easy, 3.2 km, 8 m elevation, 1:00 h duration.
  - HIKING TRAIL - CROATIA "Babilonija": Pakoštane - Drage:** easy, 8.1 km, 91 m elevation, 2:05 h duration.
  - HIKING TRAIL NP Paklenica / V. Paklenica - Pjeskarica:** easy, 3.2 km, 118 m elevation, 1:59 h duration.
  - HIKING TRAIL NP Paklenica / Starigrad - Seline:** easy, 3.7 km, 99 m elevation, 2:32 h duration.
  - HIKING TRAIL NP Paklenica / M. Paklenica - V. Paklenica:** difficult, 17.6 km, 1129 m elevation, 12:54 h duration.
  - HIKING TRAIL NP Paklenica / Mirila - Starigrad:** moderate, 2.6 km, 185 m elevation, 2:00 h duration.
  - HIKING TRAIL NP Paklenica / Mirila - Ljubotić:** moderate, 7.0 km, 196 m elevation, 4:24 h duration.
  - HIKING TRAIL Of river and love - The Kude's Bridge:** moderate, 3.9 km, 270 m elevation, 2:53 h duration.

### **Ažuriranje baze podataka**

Sukladno zakonskim obvezama krenuli smo u ažuriranje podataka o ponudi koji svake godine radimo putem sustava lokalnih turističkih zajednica koje su dužne voditi evidenciju. Tako smo i ove godine učinili, no zatražili smo detaljno i dubinsko prikupljanje podataka – ne samo kapaciteta smještajne ponude, već točaka interesa (atrakcija posebnog značaja koje imaju dodirnu točku na terenu), pružatelja turističkih usluga u sklopu poljoprivrednih gospodarstava, kuća za odmor, te raznih usluga vezane uz dodatnu ponudu (*adventure* parkovi, sportovi, animacije i slično). Ažurirano je 1.750 stavki, što smještajnih, što atrakcijskih.

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

Kroz prikupljene podatke o kušaonama, OPG-ima i drugim proizvođačima domaće hrane i pića, a koji pružaju i ugostiteljske uslugama, stvaraju se temelji za još bolji i sadržajni prikaz eno-gastro proizvoda na našim web stranicama, te u promotivnim materijalima gdje već imamo spremne okvire. Tako je stvorena brošura Konobe i kušaone (više u nastavku), te je poboljšana i upotpunjena prezentacija sekcija „Hrana i piće“ te „Nautika“ na [www.zadar.hr](http://www.zadar.hr). Provjerene su sve liste na stranicama.

### **Razvoj eno-gastro-turizma**

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

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

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

Održani su inicijalni sastanci sa širom a potom i užom ciljnom skupinom proizvođača i ugostitelja 18. lipnja i 15. srpnja u Zadarskoj županiji, te niz internih sastanaka nadležnih županijskih odjela i TZŽ.

Projektu treba dati strateški temelj, te je, zajedno sa partnerskim odjelima Zadarske županiju (poljoprivreda i turizam) angažiran konzultantski tim koji će voditi proces kroz sljedeće aktivnosti (krajem 2020. i početkom 2021.):

Izvršena je Faza 1 – ANALIZA I DIJAGNOZA GASTRONOMIJE U TURIZMU ZADARSKE ŽUPANIJE. Ova faza se usredotočuje na poznavanje turističkog konteksta, trenutne situacije i aktivnosti povezanih s gastronomijom Zadarske županije te na prepoznavanje glavnih nedostataka i

potencijala. Identificirani su svi povoljni i nepovoljni uvjeti koji utječu na gastronomsku turističku djelatnost, a s kojima će se morati suočiti tijekom procesa planiranja.

TZZŽ je pokrenula promotivne aktivnosti kroz PR članke, oglašavanje i posebna prigodna izdanja (više u sukladnom poglavlju).

Tiskana je i brošura „Konobe i kušaone – Traditional inns and tastings“. Prateći nalaze istraživanja interesa turista i prepoznajući trendove, izdanjem „Konobe i kušaone“ nastojali smo odgovoriti na potrebe turista koji žele destinaciju istražiti i doživjeti kroz nepce. (više u sukladnom poglavlju).

### **Razvoj sustava TOP-doživljaja**

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

Namjera turističkog brendiranja Zadarske županije bila je pružiti sustavan okvir za buduću promociju i komunikaciju prema odabranim tržištima, kao i ciljnim segmentima. U sklopu tih aktivnosti pojedini subjekti privatnog i javnog sektora inicijalno su počeli povezivati svoje aktivnosti radi sinergije nastupa na međunarodnom tržištu.

Jedan od osnovnih principa prijedloga ovog projekta je povezivanje.

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

Brend strategija definirala je doživljajne subregije i ključne proizvode, a unutar istih simbole, ikone, priče i motive Zadarske županije kao nositelje brend arhitekture. Dodatno, TZZŽ ima ažuriranu bazu podataka – ne samo kapaciteta smještajne ponude, već i točaka od interesa, pružatelja turističkih usluga u sklopu poljoprivrednih gospodarstava, kuća za odmor, te raznih usluga vezane uz dodatnu ponudu (*adventure* parkovi, sportovi, animacije i slično).

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

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

Verifikacija je provedena putem interaktivnih radionica sa subjektima javnog i privatnog sektora, prolazi kroz neke od ključnih tema - prikladnost tržištu, prilagođenost segmentima potražnje, jedinstveni prodajni prijedlozi, povratne informacije s tržišta, cjenovno pozicioniranje, lokacijske karakteristike, dostupnost, sezonalnost, operativni sati rada,



vremensko trajanje, dostupnost informacija, rezervacije i plaćanje, partnerstva, logistika, sukladnost s brendom, promocija i komunikacija.

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

Provedene su sljedeće faze:

Faza 1 – Turistički branding i sustav proizvoda/doživljaja – evaluacija kroz 1. set 5 subregionalnih radionica.

Radionice su održane u periodu 02.12.-04.12. 2020. godine sa sljedećim sub-regijama:

- Rivijere: Nin, Biograd, te Paklenica, Otoci, Pag, Zaleđe, Zadar.

Radionice su trajale otprilike 90 minuta, sa prisutnim (57) predstavnicima ponuđača usluga i proizvoda u turizmu Zadarske županije, javnih ustanova nacionalnih parkova i parkova prirode, predstavnika hotelskih poduzeća, i predstavnika turističkih zajednica općina, mjesta i gradova. U uvodnom dijelu radionice prezentiran je projekt, te nakon prezentacije je vođena kratka rasprava s sudionicima oko ispunjavanja evaluacijskih alata i procesa rada na projektu.

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

Radionice su održane u periodu 17.12.-18.12. 2020. godine sa sljedećim sub-regijama:

Rivijere: Nin, Biograd, te Paklenica, Otoci, Pag, Zaleđe, Zadar.

Radionice su trajale otprilike 45 minuta, s prisutnim (47) predstavnicima ponuđača usluga i proizvoda u turizmu Zadarske županije, javnih ustanova nacionalnih parkova i parkova prirode, predstavnika hotelskih poduzeća te predstavnika turističkih zajednica općina, mjesta i gradova.

U uvodnom dijelu radionice sagledani su rezultati primljenih upitnika te prezentirane ključne činjenice pristiglih upitnika. Nakon prezentacije rezultata proveden je interaktivni dio komunikacije s ponuđačima vezano na ispunjavanje upitnika za prvi krug radionice te o njihovim razmišljanjima i smjernicama za izvođače projekta. Nakon interaktivnog dijela predstavljen je formular za ispunjavanje detaljnijih opisa doživljaja/aktivnosti i točaka od interesa.

Zaprimljeni formulari u ovoj fazi se ne obrađuju već pripremaju za interaktivnu raspravu s komunikacijskom i kreativnom agencijom – gdje se odlučuje koji od doživljaja postaju “top doživljaji” odnosno koji od zaprimljenih opisa doživljaja/aktivnosti/točaka od interesa – mogu se spojiti – napraviti mini program ili paket – te se tako predstaviti na internet stranicama TZ Zadarske županije.

Broj zaprimljenih upitnika do 29. prosinca je 84 te su zaprimljeni upitnici grupirani prema razini dovršenosti – gdje se za neke primljene upitnike mora tražiti dopuna. Tijekom siječnja 2021. zaprimljeno je još 50-ak.

### **Suncokret ruralnog turizma**

Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj „Klub članova Selo“ pod pokroviteljstvom Ministarstva turizma i HTZ-a svake godine raspisuje natječaj za dodjelu nacionalne godišnje nagrade Suncokret ruralnog turizma Hrvatske - Sunflower Award. Natječajem se prikupljaju prijave projekata, programa, aktivnosti pojedinih fizičkih i pravnih osoba (turistička seljačka

gospodarstva – OPG-i, poduzetnika u ruralnom turizmu, udruga, zadruga, turističkih zajednica, jedinica područne i lokalne samouprave i ostalih pravnih osoba) koji djeluju u području ruralnog turizma.

TZ Zadarske županije je za 2020. za nagradu „SUNCOKRET ruralnog turizma Hrvatske – Sunflower Award“ nominirala projekte, programe i pojedince koji svojim djelovanjem značajno doprinose razvoju ruralnog turizma Zadarske županije.

Nagrada „SUNCOKRET ruralnog turizma Hrvatske – Sunflower Award“ dodjeljuje se u sedam kategorija pa je TZ Zadarske županije kandidirala u kategoriji

- Turistička seljačka gospodarstva: OPG Žampera iz Žmana, OPG Ante Prtorić iz Kolana, Mićanovi dvori iz Obrovca
- Tradicijska (ruralna) domaćinstva: Vila Premasole iz Zemunika Gornjeg, Ražnjevića dvori iz Polače, Vila Čulina iz Poličnika
- Tradicijska (ruralna) gastronomija: Agroturizam Odžaković iz Nadina, OPG Svemir Troskot iz Stankovaca, Konoba Nono iz Kolana
- Vinski turizam: Vinarija Škaulj iz Nadina, Vinarija Fiočić iz Zadra, Kraljevski vinogradi iz Petrčana
- Aktivni turistički sadržaji u ruralnom prostoru: UO Rajna iz Starigrada, PZ Maslina i Vino iz Polače, PP Vransko jezero sa sjedištem u Biogradu na moru
- Ruralno turistički projekti: Maškovića Han iz Vrane
- Projekti/nositelji zaštićenih i marketinških oznaka: OPG Krsto Matulić iz Pašmana, OPG Zubović iz kolana kao predstavnik Udruge proizvođača Paškog sira

Kandidati su prezentirani i promovirani na posebnoj web stranici projekta što stvara dodatnu promidžbu naše ponude i proizvoda ruralnog eno-gastro proizvoda.

U 2020. organizatori su posjetili sve kandidate i uvjerali se u kvalitetu njihovih projekata i programa. I ove su godine kandidati TZ Zadarske županije zajedno s predstavnicima lokalnih turističkih zajednica domaćinski ugostili ocjenjivače, odlično predstavili svoje programe i rad na terenu.

U 2021. slijedi ocjenjivanje i rangiranje te će se na sjednici Ocjenjivačkoga suda donijeti konačne odluke, obavijestiti prijavitelje i kandidate o rezultatima ocjenjivanja, a svečana dodjela nagrada će slijediti tijekom 2021. čim dopuste okolnosti.



**PP VRANSKO JEZERO-MJESTO GDJE SE LJUDI I PTICE UVIJEK VRAĆAJU**  
Aktivni turistički sadržaji u ruralnom prostoru



**PAŠKI SIR- PONOS OTOKA PAGA**  
Projekti/nositelji zaštićenih i marketinških oznaka: 'Zaštićena oznaka izvornosti', 'Zajamčeno tradicionalni specijalitet', 'Eko proizvod', 'Hrvatski otočni proizvod' i druge marketinške oznake



**OPG MATULIĆ-OTOČNI PAKET EMOCIJA**  
Projekti/nositelji zaštićenih i marketinških oznaka: 'Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla', 'Zaštićena oznaka izvornosti', 'Zajamčeno tradicionalni specijalitet', 'Eko proizvod', 'Hrvatski otočni proizvod' i druge marketinške oznake



**RAŽNJEVIĆA DVORI A.D. 1307-  
AUTENTIČNA POVJESNA LJEPOTA  
RAVNIH KOTARA**

Tradicijska (ruralna) domaćinstva



**VILLA PREMASOLE- UŽITAK SEOSKOG  
TURIZMA ZADARSKOG ZALEĐA**

Tradicijska (ruralna) domaćinstva



**MAŠKOVIĆA HAN- BUDITE DIO  
SREDNJOVJEKOVNE PRIČE**

Ruralno turistički projekti



**VILLA ČULINA-ODMOR ZA DUŠU I  
TIJELO**

Tradicijska (ruralna) domaćinstva



**VINOVA LOZA, MASLINA I SMOKVA-  
TRI GRACIJE DALMACIJE**

Aktivni turistički sadržaji u ruralnom prostoru



**OPG SVEMIR TROSKOT-  
GASTRONOMIJA NA VRANSKOM  
JEZERU**

Tradicijska (ruralna) gastronomija



**OPG ŽAMPERA- SINERGIJA OTOČNE  
GASTRONOMIJE I ROBINZONSKOG  
ODMORA**

Turistička sejačka gospodarstva



**OPG ANTE PRTORIĆ –AUTOHTONA  
EKO GASTRONOMIJA OTOKA PAGA**

Turistička sejačka gospodarstva



**AGROTURIZAM ODŽAKOVIĆ-  
DOŽIVITE NEZABORAVNO  
BOGATSTVO OKUSA  
RAVNOKOTARSKOG KRAJA**

Tradicijska (ruralna) gastronomija



**VINARIJA FIOLIĆ- SPOJ AUTOHTONIH  
SORTI I NOVIH TEHNOLOGIJA**

Vinski turizam



**VINARIJA ŠKAULJ-VINO IZ SRCA  
RAVNIH KOTARA**

Vinski turizam



**KRALJEVSKI VINOGRADI- "STRAST  
PREMA KVALITETI UTKANA JE U  
SVAKU KAP VINA"**

Vinski turizam

### **Dodatne promotivno poticajne aktivnosti**

Kroz posebne zahtjeve i ad-hoc aktivnosti dodatno se podupire razvoj proizvoda kroz projekte koji pridonose vidljivosti turističkih proizvoda i ponude posebnih interesa u Zadarskoj županiji. Tako su sufinancirani projekti lokalnih turističkih zajednica posebnih inicijativa u epidemiološkim uvjetima. Tako je TZ Dugi otok realizirao suradnju s inovativnim glazbenikom Pianotrom prikazujući ljepote otoka u video-uratku, dok su TZ-i otoka Paga organizirali poseban program „Pag Outdoor“.

Podmiren je trošak aktivnosti iz 2019. - epizode o našim otocima unutra serijala Sail-HO! Na Nautical Channel s obzirom da je emitiranje završilo u 2020.

Poduprieto je događanje Adria Tour, točnije SC Višnjik kao domaćin na inicijativu istog.

## **POTPORE UKUPNO**

### **2.2. POTPORE DOGAĐANJIMA**

<b>PLANIRANO</b>	<b>UTROŠENO</b>	<b>INDEKS</b>
<b>170,000.00</b>	<b>231,301.64</b>	<b>136.06</b>

Na početku 2020. isplaćena je potpora Adventu u Zadru 2019./2020. u iznosu od 50.000,00 kuna, zbog realizacije na kraju godine i zahtjeva za nadopunom dokumentacije.

Turističko vijeće TZŽ je na svojoj 8. sjednici, održanoj dana 11. ožujka 2020. godine razmatralo Prijedlog Povjerenstva za potpore temeljem kandidatura pristiglih na Poziv, te donijelo Odluku prema raspodjeli.

Na javni poziv podijeljen u 3 modela pristiglo je ukupno 80 kandidatura, a od toga 51 za događanja. Diskvalificiranih kandidatura događanja bilo je 3, odustao je 1, ispod bodovnog praga bilo je 9, a pravo na potporu je ostvarilo 37 događanja s ukupno 778.500,00 kn.

Ipak zbog novonastalih izvanrednih okolnosti vezanih uz pandemiju Covid-19, uslijed čega su privremeno odgođene određene aktivnosti, te činjenice kako su iste okolnosti činile upitnim ostvarenje planiranih prihoda od turističke pristojbe i članarine odluka je suspendirana temeljem suglasnosti Turističkog vijeća. Navedeno se odnosilo do daljnje, odnosno stabiliziranja globalne situacije vezane uz Covid-19, te razmatranja posljedica.

Nastavkom turističke sezone određeni organizatori su nastavili s održavanjem događanja s obzirom na protu-epidemijske mjere i okolnosti. Stoga se ukazala potreba za aktiviranjem odluke o dodjeli sredstava, no uz ponešto izmijenjene uvjete i iznose potpore. Stoga je na 10. sjednici Turističkog vijeća održanoj 29. srpnja 2020. godine donesene su izmjene uvjeta za 50% opravdanih troškova, te maksimalni iznosi.

0-34 bodova	Bez potpore
35-44	30% planiranog iznosa, max 5.000 (prije 10.000 kn)
45-54	40% planiranog iznosa, max 10.000 (prije 50.000 kn)
55-60	50% planiranog iznosa, max 20.000 (prije 60.000 kn)

Reprogram iznosa potpora: 294.000,00 kn.

Svim organizatorima koji su nastavili s kandidiranim aktivnostima su upućeni Ugovori. Određeni broj organizatora je u međuvremenu odustao od organizacije događanja u sezoni te se u nastavku godine javlja potreba za realokacijom financijske potpore prema onim organizatorima koji su događanje realizirali ili ga planiraju realizirati.

Kako su određeni organizatori postavili zahtjeve za isplatom iznosa sukladno prvoj odluci iz ožujka 2020. obrazlažući visoka ulaganja, odgovornost u realizaciji i rizike koje su prihvatili organizacijom u danim uvjetima dok je veći broj njih, zbog prirode samog događanja bio primoran od istog i odustati, upućen je prijedlog Turističkom vijeću na način:

- a) Svim organizatorima kojima je odobrena potpora, a ostvare i dokažu utrošak za marketinške aktivnosti kandidiranih događanja, određuje se iznos potpore razmjerno utrošenom, točnije sukladno prvoj Odluci od 11.03.2020.
- b) Prihvaćaju se zahtjevi organizatora za povećanjem potpora sukladno dostavljenim zahtjevima/plaćenim fakturama i to:
- TZ općine Sali za Saljske užance – 32,000.00 kn
  - Koncertni Ured za 60. Glazbene večeri u Zadru - 8,900.00 kn
  - Koncertni ured za Klub u Kneževoj - 5,000.00 kn

Organizator	NAZIV	novi datum	1. ODLUKA, OŽUJAK	2. ODLUKA, SRPANJ	3. ODLUKA LISTOPAD
TZ Općine Sali	DUGOOTOČKI DANI LJEKOVITOG BILJA	26.09.-03.10.	18,000.00 kn	18,000.00 kn	18,000.00 kn
TZ Općine Sali	SALJSKE UŽANCE	07.-09. 08.	16,000.00 kn	16,000.00 kn	32,000.00 kn
TZ OPĆINE STARIGRAD	SAY YES TO YOUR PAKLENICA ADVENTURE	Lipanj-listopad	50,000.00 kn	20,000.00 kn	50,000.00 kn
TZO Preko	GOSPODAR OTOKA	10.10.2020.	6,000.00 kn	6,000.00 kn	6,000.00 kn
Punta Skala	ZADARHALF TRIATHLON BY FALKENSTEINER PUNTA SKALA	3.-11.10.2020	60,000.00 kn	20,000.00 kn	60,000.00 kn
Spotlight	HIGHLANDER VELEBIT	13. - 17. rujna	30,000.00 kn	10,000.00 kn	30,000.00 kn
TZ grada Zadra	ADVENT U ZADRU	22.11.-02.01.	50,000.00 kn	10,000.00 kn	50,000.00 kn
TZ grada Zadra	"MEAT ME" FESTIVAL MESA	15.10.-17.10.	18,000.00 kn	10,000.00 kn	18,000.00 kn
Koncertni ured Zadar	GLAZBENE VEČERI U SV. DONATU	23.6 - 12. 8.	5,000.00 kn	5,000.00 kn	8,900.00 kn
Teatar Teatro VeRRdi	DERIVAT FESTIVAL	18.07.	6,000.00 kn	5,000.00 kn	6,000.00 kn
Ross d.o.o.	KALELARGART	28. i 29. 7.	3,500.00 kn	3,500.00 kn	3,500.00 kn
TZ grada Nina	ROMANTIČNA NOĆ		10,000.00 kn	5,000.00 kn	10,000.00 kn
TZ grada Nina	FESTIVAL PIJESKA - ČAROLIJA KOJA NASTAJE I NESTAJE	08. 08.	9,000.00 kn	5,000.00 kn	9,000.00 kn
Koncertni ured Zadar	KLUB U KNEŽEVOJ	15.1.- jeseni	2,500.00 kn	2,500.00 kn	5,000.00 kn
TZ Posedarje	MTB MARATON POSEDARJE		2,500.00 kn	2,500.00 kn	2,500.00 kn
<b>UKUPNO</b>				<b>294,000.00 kn</b>	<b>308,900.00 kn</b>



U 2020. su u konačnici isplaćene potpore za događanja slijedećim organizatorima u navedenim iznosima:

ORGANIZATOR	NAZIV	IZNOS
TZ općine Sali	SALJSKE UŽANCE	32,000.00 kn
TZ općine Starigrad	SAY YES TO YOUR PAKLENICA ADVENTURE	30,530.55 kn
Punta Skala	ZADARHALF TRIATHLON BY FALKENSTEINER PUNTA SKALA	49,778.80 kn
Spotlight	HIGHLANDER VELEBIT	30,000.00 kn
Koncertni ured Zadar	GLAZBENE VEČERI U SV. DONATU	8,900.00 kn
Teatar Teatro VeRRdi	DERIVAT FESTIVAL	3,592,29 kn
TZ grada Nina	ROMANTIČNA NOĆ	10,000.00 kn
TZ grada Nina	FESTIVAL PIJESKA - ČAROLIJA KOJA NASTAJE I NESTAJE	9,000.00 kn
Koncertni ured Zadar	KLUB U KNEŽEVOJ	5,000.00 kn
TZ Posedarje	MTB MARATON POSEDARJE	2,500.00 kn
<b>UKUPNO</b>		<b>181,301.64 kn</b>

### 2.3. RAZVOJ REGIONALNIH DMK-a

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
5,600.00	5,162.00	92.18

Na javni poziv podijeljen u 3 modela pristiglo je ukupno 80 kandidatura, a od toga 7 za DMK. Diskvalificiranih kandidatura bilo je 2, odustalo je 3, a pravo na potporu je ostvarilo 2 kandidata s ukupno 16.162,00 kn.

	NAZIV PROJEKTA	Organizator	PRIJEDLOG POTPORE
1	Kreiranje i promidžba programa na Dugom otoku	ADAMO SALI j.d.o.o. (Adamo Travel)	5,162.00 kn
2	Biciklom kroz povijest	Feral-Tours d.o.o.	11,000.00 kn
UKUPNO			16,162.00 kn

U 2020. godini isplaćena je potpora organizatoru Adamo Sali j.d.o.o. u iznosu 5,162.00 kn.

### (7.2) POTICANJE RAZVOJA TURIZMA NA OTOCIMA I ZALEĐU

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
170,000.00	159,864.31	94.04

Na javni poziv podijeljen u 3 modela pristiglo je ukupno 80 kandidatura, a od toga 22 za turistički nerazvijena područja. Ispod bodovnog praga bilo je 5, a pravo na potporu je ostvarilo 17 kandidata. Planirani ukupan iznos potpore bio je 500,000.00 kn.

Na 10. sjednici Turističkog vijeća održanoj 29. srpnja 2020. godine donesena je izmjena prethodno odobrenih uvjeta na način:

- a) Potpora iznosi 50% odobrenog iznosa prvom Odlukom;

b) Maksimalan iznos potpore je 50.000 po kandidatu.

Do kraja 2020. godine isplaćena je potpora slijedećim organizatorima:

NAZIV PROJEKTA	Organizator	Reprogram	isplaćeno
UREĐENJE BIKE ODMORIŠTA RTA ARTINA	Općina Kali	25,000.00 kn	25,000.00 kn
CENTAR TRIJU KANJONA	Riva rafting centar	32,500.00 kn	32,500.00 kn
PROJEKT MOZAIK KLUPE	TZ mjesta Ugljan	5,000.00 kn	5,000.00 kn
IZGRADNJA I OPREMANJA VIDIKOVCA	TZ Obrovac	30,000.00 kn	
RAZNI PROJEKTI	TZ Ravni kotari	50,000.00 kn	50,000.00 kn
IZRADA PROMOTIVNIH MATERIJALA	TZO Kali	12,000.00 kn	6,114.31 kn
NABAVA I POSTAVLJANJE VANJSKIH SERVISNIH STALAKA ZA BICIKLE	TZO Kukljica	3,250.00 kn	Nije realizirano
VIDIKOVAC BOKOLJ	TZO Pašman	4,500.00 kn	Nije realizirano
"VODA JE ŽIVOT"- UREĐENJE I INTERPRETACIJA STONOVCA I VODOVODA	TZO Preko	25,000.00 kn	25,000.00 kn
PROMO FOTO & VIDEO: 'BIKE, HIKE, CLIMBING'- ISLAND UGLJAN	TZO Preko	5,000.00 kn	5,000.00 kn
IZRADA PROMOTIVNIH MATERIJALA I OGLAŠAVANJE	TZO Sali	8,500.00 kn	8,500.00 kn
PROJEKT UNAPREĐENJA TURISTIČKE PONUDE NA PODRUČJU CIKLOTURIZMA	TZO Tkon	2,750.00 kn	2,750.00 kn
<b>UKUPNO</b>		<b>203,500.00 kn</b>	<b>159,864,31 kn</b>

## 2.4. OZNAKE KVALITETE (LABELLING)

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
0,00	0,00	-

I dalje se vršila provedba Javnih poziva, te uvrštenje u digitalne kataloge TZŽ. U komunikaciji se naglašava i dalje važnost specijalizacije - certificiranja kapaciteta koji udovoljavaju potrebama interesa - *family, city, rural*, te *bike* što se posebno naglašavalo i tijekom svih dosadašnjih edukacija.

Tako je, a posebno zbog interesa iznajmljivača, raspisan dana 14.05.2020. g. 8. javni poziv za ulazak u klub kvalitete „Welcome“ s posebnim naglaskom na kuće za odmor. Naime, radi se o obliku smještaja za koji se očekivalo da će pokazati veću pogodnost u vrijeme zdravstvene zabrinutosti.

Po završetku Javnog poziva primljeno je 19 novih domaćina u klub kvalitete, od čega 9 u podbrend „rural“ te 5 domaćina u podbrend „family“. Među aplikacijama bilo je 10 kuća za odmor.

Budući da je JP poziv za ulazak u klub kvalitete otvoren tijekom cijele godine, pristigle su 2 prijave u zadnjem kvartalu. Nakon provedenog postupka u projekt su ušle 2 kuće za odmor u ruralnom dijelu županije.

Generalni fokus bio je na aktivnosti bez troškova.

### 3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

#### 3.1. ON-LINE KOMUNIKACIJA

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
715,000.00	672,496.14	94.06

Online komunikacija je smanjena, a razlika u realizaciji *Internet oglašavanja* (91.4) odnosi se na odgodu plaćanja drugog dijela *Outdooractive* kampanje. U sklopu iste su izrađene *landing* stranice na platformi pa je došlo do odgode početka kampanje i prijenosa dijela u 2021., a tako i 50% fakture.

Povećan je trošak *Internet stranice* zbog proširenja na dodatnih 5 jezika.

Manja realizacija u troškovima *Društvenih mreža* rezultat je kašnjenja računa koji su prebačeni u 2021., a sve su aktivnosti komunikacije realizirane s pojačanim „boostanjem“ komunikacije na kraju godine.

Za *offline komunikacije* rebalansom predviđen iznos od 750.000,00 kn, realiziran je gotovo u cijelosti. Razlika kod *Oglašavanja u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora* rezultat je manje realizacije partnera i njihovih medija-planova i stoga manjoj isplati sredstava za Udruženo oglašavanje. No, realizacijom obnove signalizacije na ulazima u županiju smanjena je razlika do minimuma. Posljednje navedena aktivnost i trošak je planiran Izmjenama i dopunama programa rada s rebalansom, no nije definirana posebna stavka u financijskom planu.

*Strateški projekti, odnosno medija-planovi s avio prijevoznicima* su se realizirali u manjem obujmu, a ti su troškovi podmireni sredstvima prikupljena u prethodnim godinama na posebnom računa za tu namjenu.

##### 3.1.1. Internet oglašavanje

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
500,000.00	456,993.12	91.40

Naša digitalna komunikacija i prisutnost evoluirala iz godine u godinu, a prepoznala je to i struka stavivši nas na Digital Communication Awards 2019 uz bok s velikanima digitalnog komuniciranja, globalnim divovima poslovnog svijeta.

TZZ je odradila marketinšku predkampanju za 2020. u prosincu 2019., ciljajući tržišta Njemačke i Nizozemske koja svoj booking čine ranije od ostalih. Dok je planirana kampanja Zadar Region za 2020. godinu predstavljala veliki izazov u pozitivnom smislu. Prilika povećanog budžeta shodno povećanim prihodom TZZ trebala je omogućiti ovaj elaborirani i kompleksan medija-plan, odnosno razvoj kroz: dodatni val kampanje, dodatna tržišta, nove medijske kanale (poput OOH), jačeg *footprinta* na društvenim mrežama i dr. između ostalog.

Izrađen je media-plan, predstavljen partnerima i spreman za pokretanje - dva vala kampanje, jedan u predsezoni, a drugi posezoni, 8 tržišta (Njemačka, Austrija, Slovenija, UK, Benelux,



Skandinavija, Italija, Poljska), te dodatna kampanja (Hrvatska, Slovenija, Austrija i Italija) za događanja.

Planirana kampanja koja je trebala početi tijekom ožujka, na vrijeme je odgođena sukladno uputama i okolnostima.

Stoga je nakon procjene situacije, odnosno odmah po završetku ograničenja putovanja unutar EU, pokrenute aktivnosti kako je definirano reprogramom 2020: fokus na bliska tržišta, „autogoste“, a komunikacijski smjerovi u vidu prirode, aktivnosti na otvorenom, nautike – što i jesu strateške odrednice brenda Zadar Region.

U srpnju je primljena odluka HTZ-a kako će sufinancirati naše kampanje u iznosu od 50% odnosno 250.000,00 kuna.

## **PRVI VAL**

Cilj projekta je bio upoznati i podsjetiti korisnike na destinaciju te potaknuti na dolazak.

Odabran je umjeren ton komunikacije i bez dodatnog podsjećanja na pandemiju – cilj je bio napraviti pozitivan iskorak i podsjetiti ljude na ljepote regije, te osjećaj ljeta uz odabir kadrova koji će dati turistu sigurnost/utočište za odmor i rekreaciju koju mu regija pruža.

Obzirom na ciljeve kampanje te predložene kreativne strategije predložen medijski miks sačinjen je isključivo od medija koje posjeduju određene *social/content* značajke:

### **Društvene mreže: Facebook**

- Društvene mreže osim velikog dosegaju imaju i mogućnost dijeljenja sadržaja, što smatramo važnim za ovu kampanju
- Za razliku od prethodnih kampanja kada smo korisnike vodili na web stranicu, u ovoj kampanji ideja je bila promovirati pojedine postove koji se objavljuju na službenim profilima.

### **YouTube**

- YouTube je specifična platforma koju različite dobne skupine koriste na drugačije načine. Dobne skupine 35+ YT koriste kao platformu za konzumaciju video sadržaja dok mlađe dobne skupine YT koriste kao društvenu mrežu. Stoga je i naš zadatak bio dobro pripremiti komunikaciju zavisno od dobne skupine.

### **Native Ads**

- Iako je video izuzetno atraktivan format za oglašavanje, katkad nam ne dopušta da se sve željene informacije prenesu korisniku. Stoga smo u medijski miks dodali *native* oglase koji se plasiraju isključivo na *premium news* i *lifestyle* portale na selektiranim tržištima, a izgledaju kao dio „neplaćenog“ sadržaja medija (Oglas se sastoji od fotografije i naslova). Zadatak ovog kanala je povećati čitanost članka te upoznati korisnike sa odabranim ponudama.

Inicijalna raspodjela budžeta prema tržištima:

- Hrvatska – 10 %
- Slovenija – 15 %
- Austrija – 25 %
- Njemačka – 30 %
- Poljska – 10 %
- Češka – 10%

Prvi val kampanje je, sukladno cilju svakog kanala, imao dobre rezultate. Promovirani su turistički proizvodi: hrana i piće, priroda i aktivnosti, te nautika i otoci. Odabrani kanali su, obzirom na limitirani budžet, na odabranim tržištima napravili značajan doseg te doprinijeli prepoznatljivosti destinacije. Oglasi su prikazani više od 18 milijuna puta te je ostvareno 143,054 klikova/interakcija sa sadržajem TZŽ-a (banner, video, objava na društvenim mrežama).

Cilj kampanje na Facebooku bio je povećati angažman (*engagement*) na Facebook stranici TZŽ-a. Ukupno je ostvareno 119,145 *post* angažman. Dodatna korist su bile i posjete na web stranicu budući je promovirani post imao u sebi i poveznicu prema webu TZŽ. Kampanja na Facebooku je dosegla 727,808 osoba na odabranim tržištima a oglasi su kliknuti 29,894 puta.

**Zadar Region**  
Plaćeni oglas · 🇩🇪

Say YES! to the crystal-clear seas and azure bays in our Zadar Region. Find out here how you can enjoy hours and days discovering the islands, islets, and reefs in one of Europe's most indented coasts. #CroatiaFullOfLife #Vacation #Summer #Travel #Croatia #Zadar\_Region #SayYesToEverything

**ZADAR.HR**  
**Sailing & Boating**  
If you have a penchant for sailing or you simply enjoy ...

👍👍👍 N Komentara: 25 Podijeljeno 34 puta

👍 Sviđa mi se    💬 Komentiraj    ➦ Podijeli

**Zadar Region**  
Plaćeni oglas · 🇩🇪

Say YES! to escaping it all on an adventure in our Zadar Region. No matter if you're into cycling on two wheels, hiking the mountains, rafting down a speeding river, climbing up a gorge, or testing your balance on the water - our region has something to suit you. #CroatiaFullOfLife #Vacation #Summer #Travel #Croatia #Zadar\_Region #SayYesToEverything

**ZADAR.HR**  
**Nature & Adventure**  
Most of the epithets used in portraying stunning natur...

👍👍👍 iv... Komentara: 9 Podijeljeno 6 puta

👍 Sviđa mi se    💬 Komentiraj    ➦ Podijeli

**Zadar Region**  
Plaćeni oglas · 🇩🇪

Say YES! to discovering the food, wine, and the local methods of food production in our Zadar Region. The area is richly diverse, so let us take you on a food adventure. #CroatiaFullOfLife #Vacation #Summer #Travel #Croatia #Zadar\_Region #SayYesToEverything

**ZADAR.HR**  
**Food & Wine**  
The Zadar region is a place of exceptional gastronomi...

👍👍👍 Z... Komentara: 6 Podijeljeno 6 puta

👍 Sviđa mi se    💬 Komentiraj    ➦ Podijeli

**Zadar Region**  
June 9 · 🇩🇪

Reci DAI kristalno čistom moru i azurnim uvalama u Zadarskoj regiji. Otkrij kako možeš satima i danima istraživati otoke, otočiće i hrvići na jednog od najprevedenijih obala u Europi. #CroatiaFullOfLife #Vacation #Summer #Travel #Croatia #Zadar\_Region #SayYesToEverything #CroatiaFullOfLife #Vacation #Summer #Travel #Croatia #Zadar\_Region #SayYesToEverything

Say Yes! Crystal clear sea and azure waters in the longer region. Discover how you can explore islands, islands and mountains on one of the most separate islands in Europe. #CroatiaFullOfLife #Vacation #Summer #Travel #Croatia #Zadar\_Region #SayYesToEverything

**ZADAR.HR**  
**Arhipelag**  
Ako ste skloni jedrenju ili jednostavno uživate u lutanju otvorenim morom, zadarska je regija d...

102,347 People Reached    4,408 Engagements    Boost Post

👍👍👍 You and 2.7K others    105 Comments 97 Shares

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

Preview ad

ON YOUTUBE

YouTube

Zadar Region? More nature. Say YES! to the crystal-clear seas and azure bays in our Zadar Region. 00:15

Mobile    Desktop

You can watch and share your video ad preview on YouTube, complete with any cards, overlays or companion banners.

Default demo video

Nautical delights of the Zadar region to escape the crowds

Escape it all on an adventure tour of Zadar

A festival for your taste buds in a heavenly environment

Entkommen den Massen zu nautische Freuden der Region Zadar

Entleihen alles auf einer Abenteuer-tour von Zadar

Ein Festival für Ihren Gaumen in himmlischer Umgebung

Istražite prekrasnu obalu s mora i napunite svoje baterije u zadarskoj regiji!

Pobjegnite od gužve, udite duboko u prirodu. Zadarska regija nudi brojne avanture

Uživajte u bogatstvu okusa i mirisa koje Vam donosi zadarska regija

*Native* oglasi za cilj su imali dovođenje relevantnih korisnika na web stranice TZŽ. Kroz ovaj kanal je preko svih tržišta na webu ostvareno 9,980 sesija s prosječnim vremenom zadržavanja korisnika od 34 sekunde. Ostvareno je ukupno 13,491 klikova na oglas te 15,221,79 impresija oglasa što je osiguralo velik doseg prema ciljanim tržištima. Kampanja u Hrvatskoj je bila posebno uspješna s prosječnim vremenom zadržavanja korisnika od 1 minute i 13 sekundi.

## YouTube

Video oglasi promovirani su putem najveće svjetske video platforme YouTube.

Oglasi su prikazani 1,259,235 puta te kliknuti 6,985 puta. Gotovo 80% korisnika je sadržaj odgledalo do kraja, a prosječno vrijeme gledanja iznosilo je 13.20 sekundi. Dodatno, korisnici su ostvarili 99,669 interakcija (klik, pregled..) s video sadržajem TZŽ.



## DRUGI VAL

Nakon odrađenog prvog vala kojem je glavni cilj bio napraviti što veći doseg te upoznati/podsjetiti korisnike na destinaciju, u drugom valu smo se, sukladno okolnostima ove godine, obraćali korisnicima s ciljem dodatnog poticanja na dolazak na destinaciju.

Stoga je i odabrani medijski miks iako je budžet ograničen, optimiziran na način da krajnjem korisniku u relevantnom medijskom okruženju pruži kvalitetan sadržaj kojim se predstavljaju različiti turistički proizvodi, tj. mogući motivi dolaska.

Kako bismo na odabranim tržištima nastavili promotivnu kampanju te se nadovezali na prvi val kampanje, predviđeno je da se kroz članke na top medijima s najvećim dosezima u ciljnim skupinama (mlađa publika, obitelji s djecom i/ili prijatelji koji putuju zajedno, aktivniji i željni dodatnih iskustava, spremni na putovanja) predstavi ponuda Zadarske županije opet kroz 3 glavne teme: hrana i piće, priroda i aktivnosti, te nautika i otoci. Članci nude ideje za različita iskustva u Županiji.

Ton komunikacije je vedar i moderan, sažet ali inspirirajući te opremljen kvalitetnim vizualima. Obzirom na ciljeve kampanje te predložene kreativne strategije predložen medijski miks sačinjen isključivo od top medija/top nišnih medija na odabranim tržištima. Unatoč ograničenom budžetu, na svakom odabranom tržištu dogovorena je suradnja sa top medijem/top nišnim medijem.

Na primarnim tržištima (Austrija, Njemačka, Slovenija, Hrvatska) odabrani su formati koji nam omogućuju provođenje tzv. *Storytelling* kampanje (članci, *editorial*), dok je na sekundarnim tržištima osigurana prisutnost ponovo na top medijima ali kroz display (bannere).

- Hrvatska – 11 %
- Slovenija – 16 %
- Austrija – 22 %
- Njemačka – 34 %
- Poljska – 10 %
- Češka – 7%

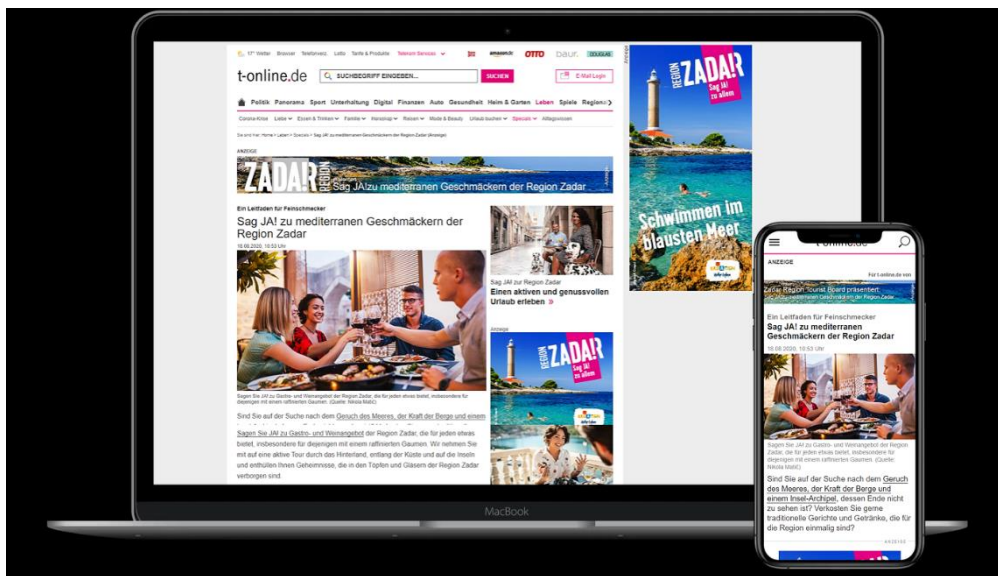
Advertoriali su ostvarili **50,400** čitanja na svim tržištima. Publika je sadržaj u prosjeku konzumirala gotovo 3 minute što ukazuje na veliku zainteresiranost korisnika za destinaciju i

präsentirani sadržaj. S prosječnim rasponom vremena čitanja od **2:03 – 4:23 min**, možemo računati kako su čitatelji proveli oko **2,500 sati** aktivno konzumirajući sadržaj o zadarskoj regiji.

**Odabrani medijski partneri na primarnim tržištima:**

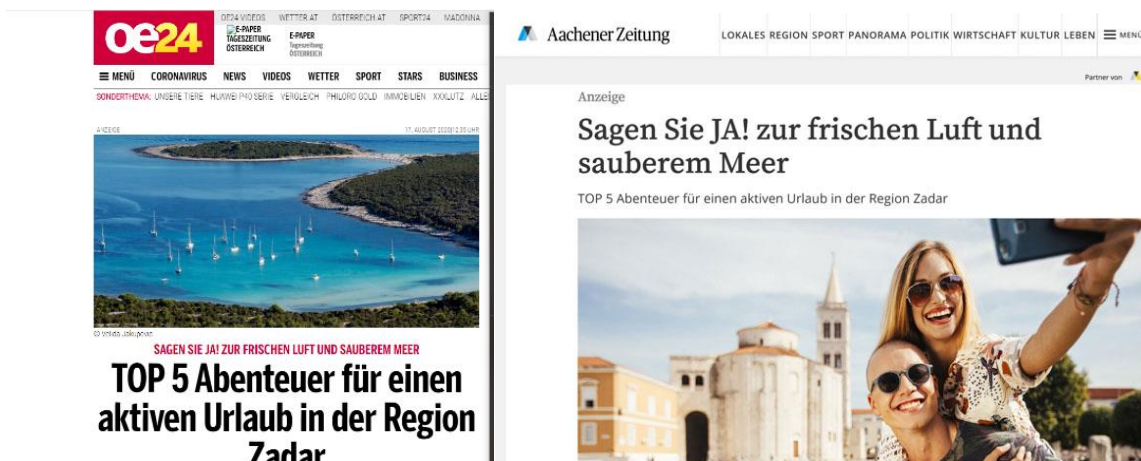
- T-online je najveći njemački news portal koji mjesečno ostvaruje više od 179 milijuna posjeta. U ovoj kampanji planirani format je PR članak obogaćen fotografijama, te dodatno promoviran kroz tzv. *teaser bannere*

[https://www.t-online.de/leben/id\\_88336030/sag-ja-zu-mediterranen-geschmaeckern-der-region-zadar.html](https://www.t-online.de/leben/id_88336030/sag-ja-zu-mediterranen-geschmaeckern-der-region-zadar.html)



- Regional portals - Odabrani format je *native* oglas/članak. Format izgleda kao dio sadržaja portala. Klikom na oglas korisniku se otvara dodatan sadržaj povezan s naslovom i fotografijom. Neki od portala u mreži su: gmx.net, focus.de, express.de... a mreža nudi i mogućnost dodatnog geo-targetiranja unutar Njemačke.

<https://www.aachener-zeitung.de/advertorials/nativeadvertising/#/teaser-1-588f272a3e49c.h69s.8dkw0.db1ts.preview>





- Siol.si je vodeći slovenski *news* portal s gotovo 8 milijuna posjeta mjesečno. Medij je odabran kako bismo maksimizirali doseg na tržištu. Promocija se vršila kroz PR članak i dodatne *teasere*.

[https://siol.net/article-preview-532203?preview\\_code=42eae175](https://siol.net/article-preview-532203?preview_code=42eae175)

- Jedan od top *news* portala u Sloveniji u vlasništvu je Styria medijske grupacije i ima 5,14 milijuna mjesečnih posjeta. Medij je odabran kako bismo napravili veći doseg kampanje, a planirani format je PR članak obogaćen fotografijama i dodatnim *teaserima*.

[https://cms.zurnal24.si/article-preview-351795?preview\\_code=4a2efabf](https://cms.zurnal24.si/article-preview-351795?preview_code=4a2efabf)

- Aktivni.si & sensa.si su specijalizirani slovenski portali koji obrađuju teme *lifestylea*, zdravlja i aktivnosti. Odabrani su kao medijski partner kako bismo se užoj ciljnoj skupini obratili s odgovarajućim sadržajem. Odabrani format je *advertorial* obogaćen fotografijama te prateći *teaseri* (2,000,000).

<https://sensa.metropolitan.si/zdrave-odlocitve/ reci-da-svezemu-zraku-in-cistemu-morju-top-5-pustolovscin-za-aktiven-dopust-v-zadarski-regiji/>

<https://aktivni.metropolitan.si/poletje-na-hrvaskem/ reci-da-svezemu-zraku-in-cistemu-morju-top-5-pustolovscin-za-aktiven-dopust-v-zadarski-regiji/>

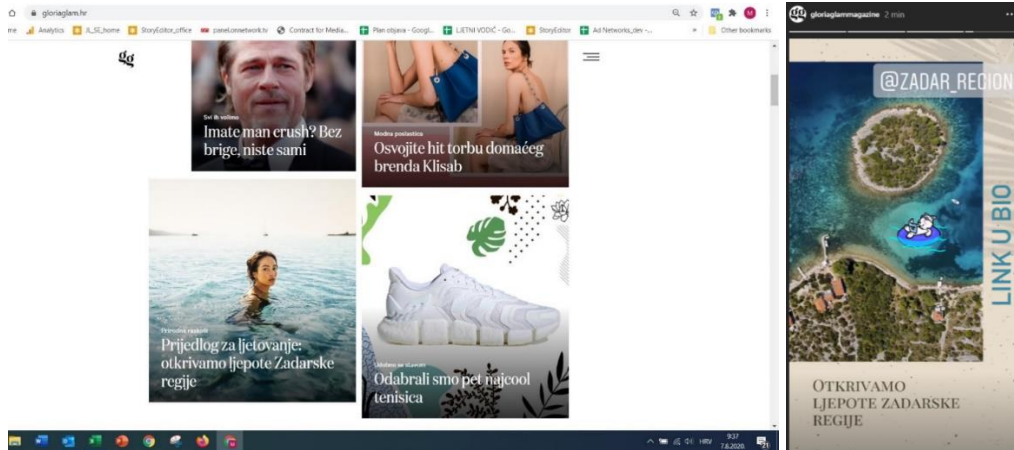
- Oe24.at je drugi najčitaniji *news* portal u Austriji, okrenut mlađoj publici. Medij je za suradnju ponudio paket koji uključuje 2 članka dodatno promovirana s *teaserima* te veliki, *branding* format *double bridge ad* (120,000 impresija)

<https://www.oe24.at/anzeige/top-5-abenteuer-fuer-einen-aktiven-urlaub-in-der-region-zadar/442380091>

The image is a screenshot of the OE24 website. At the top, there is a navigation bar with the OE24 logo and various menu items like 'OE24 VIDEOS', 'WETTER.AT', 'ÖSTERREICH.AT', 'SPORT24', 'MADONNA', 'GESUND24', 'GAMES24', 'COOKING', and 'BUZZ.AT'. Below the navigation bar, there is a main banner with a scenic view of a coastline and the text 'Schwimmen im blauesten Meer'. Underneath the banner, there is a section titled 'DIE TOP-STORIES DES TAGES' with a sub-headline 'ÄNDERUNG BEI STREAMING-ANBIETER' and a main headline 'Bei Netflix droht'. The background of the entire page is a vibrant blue and green landscape with a person swimming in the water.

- GloriaGlam nastao je kao ekstenzija top hrvatskog ženskog medija Gloria. Okrenut je modernim čitateljima koje zanima moda, umjetnost, putovanja i zdrav život. Planirani format je urednički članak obogaćen fotografijama i promo videom TZŽ.

<https://gloriaglam.hr/gg-ljetna-shema/prijedlog-za-ljetovanje-otkrivamo-ljepote-zadarske-regije-1520?previewBeforepublishing=1>



- Drugi hrvatski portal po posjećenosti (izvor: Alexa, 07.2020.) odabran je za medijskog partnera kako bi se domaćoj publici predstavili specifični turistički proizvodi. Odabrani format su 2 PR članka te 100,000 impresija *bannera*.

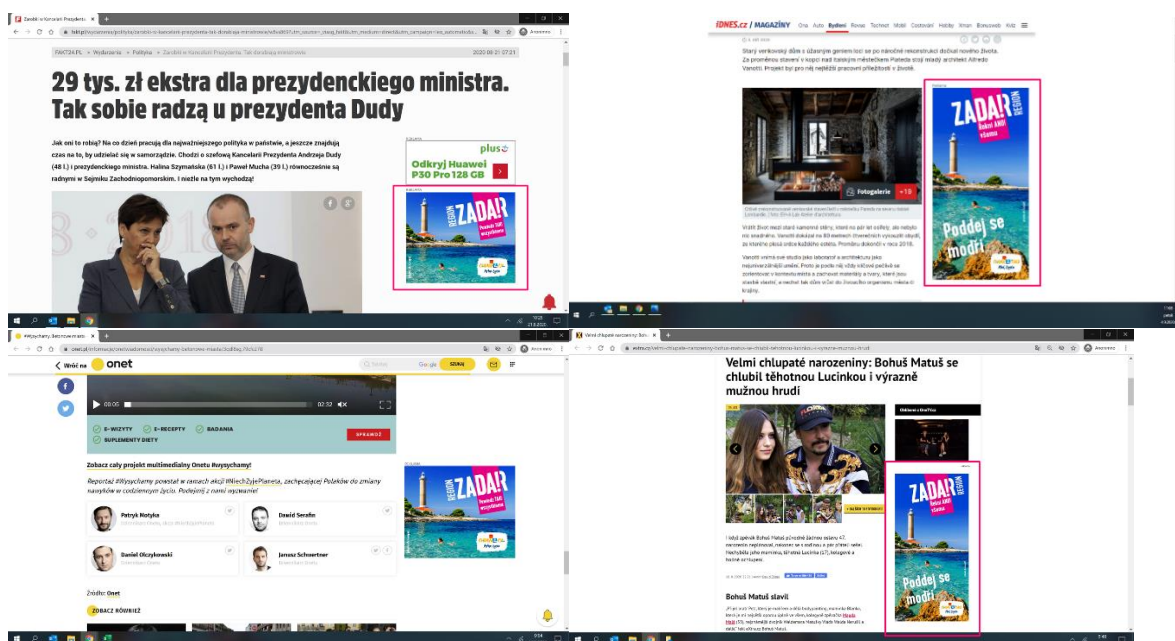
<https://www.jutarnji.hr/promo/reci-da-svjezem-zraku-i-cistom-moru-top-5-avantura-za-aktivni-odmor-u-zadarskoj-regiji-15013373?previewBeforepublishing=1>

<https://www.jutarnji.hr/promo/reci-da-mediteranskim-okusima-zadarske-regije-vodic-za-gastroljupce-15013378?previewBeforepublishing=1>

### Odabrani medijski partneri na sekundarnim tržištima:

- Poljska; onet.pl, fakt.pl
- Češka: idnes.cz, extra.cz

Oglasi na sekundarnim tržištima prikazani su 1,177,049 puta.



- Idnes.cz je jedan od 3 top češka *news* portala a odabran je kao medijski partner s ciljem povećanja doseg kampanje. Odabrani su *banner* formati 300x600 (desktop) i 300x250 (mobile) kako bismo se s atraktivnim vizualom krajnjem korisniku obratili optimalnom veličinom oglasa.
- Češki portal posvećen *showbusiness* i *lifestyyle* temama odabran je kako bismo ciljanoj publici predstavili relevantne teme (eno&gastro, nautika, *sun&sea*). Odabrani su *banner* formati 300x600 (desktop) i 300x250 (mobile) kako bismo se s atraktivnim vizualom krajnjem korisniku obratili optimalnom veličinom oglasa.
- Onet.pl je jedan od 3 top poljska *news* portala a odabran je kao medijski partner s ciljem povećanja doseg kampanje. Odabrani su *banner* formati 300x600 (desktop) i 300x250 (mobile) kako bismo se s atraktivnim vizualom krajnjem korisniku obratili optimalnom veličinom oglasa.
- Fakt.pl digitalno je izdanje jednih od najprodavanijih poljskih dnevnih novina Fakt. Odabrani su *banner* formati 300x600 (desktop) i 300x250 (mobile) kako bismo se s atraktivnim vizualom krajnjem korisniku obratili optimalnom veličinom oglasa.

## TREĆI VAL

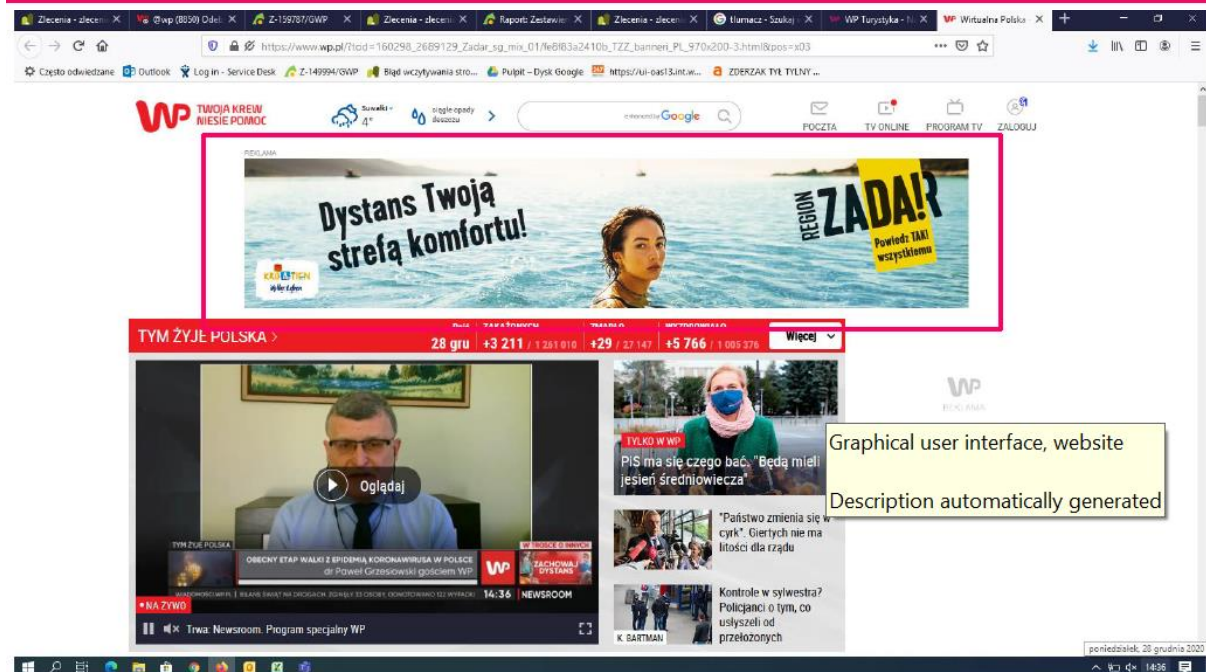
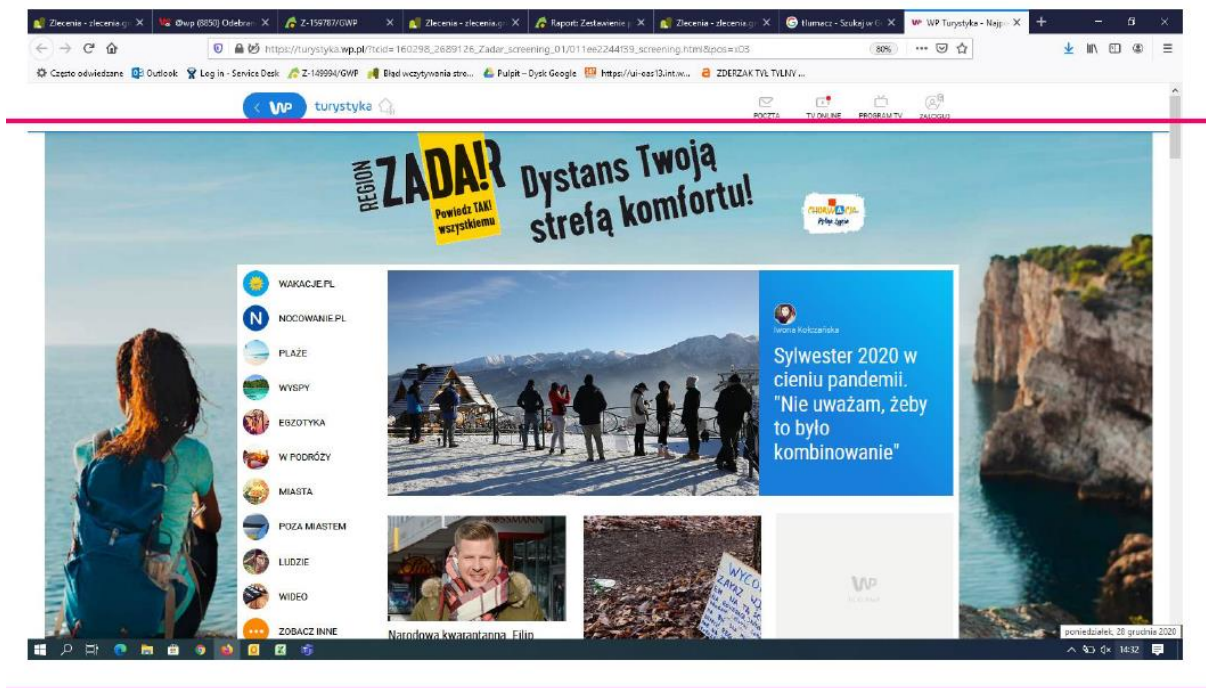
Provela se kampanja krajem 2020. kao uvod za 2021.

Možda naši gosti u datom trenutku ne mogu putovati, ali moramo nastaviti komunicirati i graditi brend. To smo učinili na kraju godine display banner kampanjom na tržištu Njemačke, Austrije, Poljske i Češke na kojima je ostvareno 2.250.000 impresija s 3800 klikova.

Cilj kampanje je na odabranim medijima podsjetiti korisnike i podići im svijest o zadarskoj regiji. Kako je fokus na općenitom brendiranju i pozicioniranju, biraju se veliki formati, te premium mediji za izvršenje kampanje kao relevantno medijsko okruženje koje je sada važnije nego ikad.

The screenshot shows a news website interface. At the top is a red navigation bar with the 'ONLINE FOCUS' logo, social media icons, a search bar, and a 'Login' button. Below this is a horizontal menu with categories like 'Politik', 'Finanzen', 'Regional', etc. The main content area features a large banner for Croatia tourism. The banner has a blue and green color scheme. It includes the text 'Gemeinsam durch die Krise' and 'Gegen Corona - für Dich' in white and red. The 'Corona care' logo is in the top right. The central image shows a woman water skiing. Text on the left says 'Urlaub mit Abstand in angenehmer Umgebung' and 'KROATIEN - Volles Leben'. On the right, it says 'REGION ZADAR!' and 'Sag JA! zu allem'. Below the banner, there are news headlines: '24 STUNDEN NEWS', 'US-Börse handelt erstmals mit Wasser-Futures...', 'Gericht verhängt Rodungsstopp für Tesla-Gigafactory in Brandenburg', and 'Es wird gefährlich: Gold steuert mit dem „Todeskreuz“ auf weitere Verluste zu'. There is also a weather forecast section for Munich (1°C), Cologne (2°C), and Berlin (2°C) with icons for snow, sun, and clouds. The bottom of the screenshot shows a Windows taskbar with various application icons and a system tray with the date '29.12.2020' and time '11:09'.





Graphical user interface, website  
 Description automatically generated

### Outdooractive kampanja

Web portal Outdooractive je najposjećenija europska web stranica za aktivnosti na otvorenom, dostupna na čak 15 jezika sa 10.200.000 članova i 13 milijuna posjeta mjesečno. Najveća europska platforma za segment boravka u prirodi („outdoor“) bilježi mjesečno 186.000 jedinstvenih čitatelja iz Austrije, te 1,310.000 jedinstvenih čitatelja iz Njemačke gdje ima 2,7 milijuna registriranih članova, a koji za Zadarsku županiju predstavljaju neke od najvažnijih ciljanih tržišta. Stoga je TZ Zadarske županije s web portalom Outdooractive, na kojem se posjetitelji inspiriraju i planiraju svoj aktivni odmor, dogovorila kampanju koja se sastojala od izrade landing stranice posvećene Zadarskoj regiji, prezentacije na njihovoj internetskoj stranici i u vodiču, te uvrštavanju u newsletter. Newsletter se šalje na preko 600



tisuća primatelja na njemačkom govornom području, s postotkom otvaranja od 40%. Tijekom dvomjesečne kampanje (prosinac 2020. i siječanj 2021.) zadarska je regija ostvarila 472.910 impresija odnosno 10.872 konverzija.

## Eno-gastro promidžba – dodatno i izdvojeno

TZZŽ je pokrenula promotivne aktivnosti kroz PR članke, oglašavanje (glavna kampanja) i posebna prigodna izdanja:

- <https://hrturizam.hr/mihaela-kadija-direktorica-tz-zadarske-zupanije-kriza-je-prilika-zelimo-povezati-lokalne-proizvodace-s-turistickim-sektorom/>
- [https://www.t-online.de/leben/id\\_88336030/sag-ja-zu-mediterranengeschmaeckern-der-region-zadar.html](https://www.t-online.de/leben/id_88336030/sag-ja-zu-mediterranengeschmaeckern-der-region-zadar.html)
- [https://siol.net/article-preview-532203?preview\\_code=42eae175](https://siol.net/article-preview-532203?preview_code=42eae175)
- [https://cms.zurnal24.si/article-preview-351795?preview\\_code=4a2efabf](https://cms.zurnal24.si/article-preview-351795?preview_code=4a2efabf)
- <https://www.jutarnji.hr/promo/reci-da-mediterskim-okusima-zadarske-regije-vodic-za-gastroljupce-15013378?previewBeforepublishing=1>
- Like! Putovanja, posebno izdanje Jutarnjeg lista povodom projekta „Tjedan odmora vrijedan i Cro kartica“, te knjižice „Vinske ceste i podrumi“ koje su uoči Martinja 9. i 10. studenog 2020. izašle uz Jutarnji list kao dar čitateljima.



**AKTIVAN ODMOR U ZADARSKOJ ZUPANIJI, PA OPUŠTANJE UZ VHRVANSKU HRANU I VINA**

Gastronomija je odu čine se Zadarska županija posebno diti. Mediteranska prehrambena baza je kuhinja Zadarske županije, no gastronomija na ovom području je raznolik i na dva svraka poneto



**MEDITERANSKA JELA SAVRŠENO PRATE VINA ZADARSKOJ ZUPANIJE**

ZADARSKA JE ŽUPANIJA. KAD JE RIJEČ O GASTRONOMIJI, PRAVI PREDSTAVNIK MEDITERANA I ZDRAVE, FINE HRANE

Znate li da je mediteranska kuhinja najpopularnija kuhinja na svijetu, a navedena je na UNESCO-ov popisu nematerijalne baštine? Ako niste znali, vrijeme je da otkrijete ovo kuhinjsko uporište u Zadarskoj županiji koja je, kada je riječ o gastronomiji, pravi predstavnik Italije i Mediterana.

U županiji je iznimno važna vinska tradicija i proizvodnja vina koja se na ovim

brošuri se mogu pronaći najbolje konobe i kušalonice u kojima se mogu pronaći autohtoni proizvodi, a jasno je vidljivo kako ona županija ima mnogo toga za ponuditi. Od vinskih kušalonica na području županije djeluju OPG Škanja, PZ MašVin, Kraljevski vinogradi, Vina otoka Paga, Vina Polje, Vina Degarra, Vina Poljak, a već do ljeta 2021. trebali bi im se prema najnovim prilikama i Vina Vrsaljo, a i to sigurno neće biti sve.

Tne hrane se, do kušalonice je vrlo lako doći jer omalene vinske etape imaju signalizaciju koja vodi do vinarija i kušalonice.

Jedan od vinarina u proizvodnji Zanimir čiji je gradnja podruma započela davne 1915. godine, a danas ovdje možete kušati spoj Štravha i Merlota, poznatog kao Castrum Novum, koji je tako sačuvan po tradiciji u Novigradu de koje se lako može doći iz kušalonice.

U centru Pakoštana smjestila se trgovina u kojoj se mogu pronaći vina Karaba, a ako ste naklon točiva vina oglašajni, ne propustite specijalitet ove kraja. Probuje bobotnice ispod peke ili tekvina s krumpirom i povrćem, ali ne zaboravite na poznatu pešku janjetinu. Ako ste ipak ribari tip, probajte orada, brancina, kovača ili zubaca spremene na grada. Jedan od specijaliteta u h prostora definitivno je i sočan odsvak od domaće tunc.

Zadarska županija nudi niz specijaliteta sa škijačima, a najviše se pripremaju novigradski dagnje na bunaru koje su prava polastica i autohtoni jelo Zadarske županije.



**VINOGRAĐARSKA TRADICIJA ZADARSKOJ ZUPANIJE DUGA JE 3.800 GODINA**

VINA ZADARSKOJ ŽUPANIJE NAGRAĐIVANA SU NA SAJMOVIMA U LONDONU, BRUXELLESU, VERONIL

Tradicija vinogradarstva u Zadarskoj županiji duga je više od 3800 godina, a i prvi nazivi koji potvrđuju istu tradiciju na ih Hrvatima, koja datira iz 1800 godine pr. Kr., pronađeni su upravo na području ove županije. Ne čudi stoga da je vinogradarstvo, kao i pravljenje vina, danas jedna od važnijih grana u Zadarskoj županiji, a koliko su uspješni u tome, govori činjenica da su vina ove županije prepoznata na svjetskim manifestacijama. Vina Zadarske županije nagrađivana su na sajmovima u Londonu, Bruxellesu, Veroni i ostalim svjetskim gradovima. Posebno je zanimljivo kako

(zinfandel, primitivo, trbišdrag), poip, cabernet franc, chardomay, grgč, brojka crna i grenache blanc.

Duga tradicija, odlično podneblje i iskustvo te prednost domaćih vinogradara i vinarova je županiju svrstalo među najuspješnije kada je riječ o kvalitetnim vinima.

Tom prilikom i mnogi turisti, koji u Zadarsku županiju dolaze kako bi kušali vrhunsku vina i probali autohtone proizvode te se zbog avoće potražnje za takvim oblikom turizma u županiji razvio vinski turizam. Na području županije je više od 500 ha pod vinomom.

Zadarska županija koja danas ima 57 vinara, a iz ove županije dolazi više od 100 etiketa vrhunskih i kvalitetnih vina. Bavlja se lokalna autohtona gastronomska ponuda. Naime, u kušalonama, uz degustaciju odličnog vina, nude se i mnogi domaći proizvodi koji se upotrebljavaju u vinima. Najbolje su to razni kruhovi i sirevi koji se odlično skladaju u vinom, ali nude se i najsljedniji vinom u domaći pešut, pancetu,

maslinovoj, marinirane i slane intune i erole, prst od tunc, masline, sahe smokve, pekmeze i dimrove te razne druge autohtone proizvode ove županije. Odlična je i razvoja vinara i proizvođača lokalnih gastronomskih proizvoda te se, primjerice, i u kušalonama situ nude vina domaćih vinarina i obrato.

Osim kušanja vina, u vinarima Zadarske županije omogućeni su i posjeti uz vodiča koji će svim zainteresiranim reći nešto više o samoj tradiciji i povijesti vinogradarstva, procesu pravljenja vina i samoj degustaciji. Također, neki vinar Zadarske županije imaju i vlastiti muzej ili malu muzejsko-etnološku zbirku koja se može razgledavati, a tu su i razni događaji i vinski festivali.

Zadarska županija iznimno je poznata na sve prisutni trend vinskog turizma i nudi široku lepezu događanja i organiziranih posjeta vinogradima u jednoj od najsljedniji vinom u Hrvatskoj.

**Organiziraju se kušanja, berbe, a neki vinarini imaju i muzejsko etnološku zbirku**



### 3.1.2. Društvene mreže

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
80,000.00	70,005.52	87.51

U periodu ožujak – lipanj provodila se određenim dijelom reducirana, ali i dalje redovita komunikacija na društvenim mrežama koja je bila usmjerena na inspiraciju, razumijevanje i podršku. Racionaliziran je trošak za 40% smanjivanjem objava s obzirom na primjerenost situaciji, te se pokrenula konsolidacija profila koje se i planiralo. Odgodilo se oglašavanje u vidu pojačavanja vidljivosti objava.

Kontinuirano informiranje se nastavilo primjereno epidemiološkoj situaciji i s naglaskom na sigurnost gostiju.

Po otvaranju granica i intenzivnijem dolasku gostiju u našu županiju nastavilo se s objavama koje na domišljat, inovativan i intrigantan način prezentiraju ključne proizvode, vrijednosti i doživljaje zadarske regije, a primjereno novonastaloj situaciji usmjerene prvenstveno na odmor za manje skupine gostiju i s naglaskom na održavanje socijalne distance.

Pokazalo se kako u tim, ali i daljnjim mjesecima, društvene mreže su ključan kanal u komunikaciji s tržištima, kako zbog niskih troškova, kreativnih mogućnosti, ali i činjenice da takvi kanali pružaju iznimno blisku, pa čak direktnu komunikaciju s korisnicima.

Tako je TZŽ početkom godine pokrenula, te intenzivirala aktivnosti kroz javnu grupu Zadar Region Travel Information kao dodatka osnovnom profilu, a kroz koji omogućava korisnicima da lakše i direktno komuniciraju te objavljuju svoje dojmove, posebno u ovom trenutku solidarnosti i intenzivnijih emocija.

### 3.1.3. Internet stranice i upravljanje Internet stranicama

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
135,500.00	145,497.50	107.38

Web stranice se kontinuirano održavaju (mjesečno), te se zakupljuje poseban server koji zadovoljava potrebe tako opsežnih stranica. Provedeni su radovi na francuskim podstranicama, kao i integracija Outdooractive paketa.

Racionaliziran je planirani trošak 40% redukcijom troška održavanja stranica, te su otkazane aktivnosti koje nisu nužne.

Vodile su se aktivnosti na ciljanom obogaćivanju i kvaliteti sadržaja kroz aktivnosti: istraživanje – copywriting – prijevod odrađuju se od strane ureda u skladu s mogućnostima.

Podaci dobiveni kroz godišnje ažuriranje baze podataka otvorile su mogućnosti za poboljšanje prikaza određenih proizvoda na web stranicama TZŽ. Posebno se to odnosi na ponudu posebnih interesa na Experiences (proizvodnim) podstranicama weba, točnije eno-gastro proizvod, te nautički ili otočki proizvod, koje smo obogatili dodatnim člancima, ali i unosom objekata – konoba i kušaona, odnosno marina.

Web stranice su proširene na novih 5 jezika: češki, slovački, poljski, slovenski i mađarski.

## 3.2. OFF-LINE KOMUNIKACIJA

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
775,000.00	752,317.88	97.07

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

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
750,000.00	645,612.63	86.08

Ova aktivnost direktno se nastavlja na Javni poziv Hrvatske turističke zajednice (HTZ) objavljenog 28. kolovoza 2019. godine. Temeljem iste TZZŽ je prikupila kandidature i isplanirala vlastita sredstva te navedeno poslala HTZ-u što je i prihvaćeno. No, na sjednici Turističkog vijeća HTZ-a u travnju 2020. odlučeno je kako se izvan snage stavljaju se sve odluke HTZ-a iz kojih proizlaze financijske obveze, između ostalog udruženo oglašavanje, strateški projekti i druge programe potpora.

Anticipirajući navedeno s obzirom na trenutno stanje i neizvjesnu situaciju u Hrvatskoj i svijetu uzrokovanu širenjem COVID -19, TZZŽ je 13. ožujka obavijestila partnere kako je primorana privremeno obustaviti financijsko sudjelovanje TZ Zadarske županije (TZŽ) u udruženom oglašavanju sukladno Javnom pozivu HTZ-a.

Do tada je realiziran plan promidžbene kampanje sa **Top Camping** udrugom u kojoj udruženo sudjeluju već niz godina i vodeći kampovi u županiji. Oglas je realiziran u 2 brošure:

- Top Camping magazin (50.000 primjeraka)
- Camping on Croatian Islands (35.000 primjeraka)

Također i oglas u CMT magazinu koji se distribuira tijekom istoimenog sajma.

Ostale suradnje, koje nisu nužne, su otkazane.

Ipak, usprkos svim poteškoćama u poslovanju koju je pandemija Covida-19 uzrokovala, TZZŽ je, reprogramom sredstava, uspjela osigurati vlastite planirane iznose za realizaciju modela II (udruženo oglašavanje s privatnim sektorom) što je potvrđeno odlukom Turističkog vijeća od 29. srpnja 2020.

#### A) MODEL I **Udruženo destinacijsko oglašavanje sustava turističkih zajednica**

Pod stavkom 3.1.1. internet oglašavanje ali bez udruživanja. Ostvarena su za tu namjenu sredstva HTZ-a u iznosu 250.000,00 kn ali ne kao Udruženo oglašavanje prema Javnom pozivu jer je isti otkazan, već posebnom odlukom Vijeća HTZ-a.

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

#### 1. SMJEŠTAJNI OBJEKTI

Planirana sredstva:

600.000,00 kn

Reprogram :

600.000,00 kn

Do kraja 2020. isplaćena su sredstva slijedećim nositeljima oglašavanja za njihove realizirane media planove:

<b>NOSITELJ SMJEŠTAJNE PONUDE</b>	<b>Ugovoreni medija plan</b>	<b>Nositelj 50%</b>	<b>LTZ</b>	<b>TŽŽ</b>	<b>ISPLAĆENI IZNOS TŽŽŽ</b>
TURISTHOTEL- TN ZATON	744.700,00 kn	372.350,00 kn	120.000,00 kn	252.350,00 kn	252.350,00 kn
ILIRIJA d.d.	265.160,00 kn	132.580,00 kn		132.580,00 kn	132.580,00 kn
FALKENSTEINER- BORIK	227.640,00 kn	113.820,00 kn	50.000,00 kn	63.820,00 kn	63.820,00 kn
FALKENSTEINER- PUNTA SKALA	277.380,00 kn	138.690,00 kn	70.000,00 kn	68.690,00 kn	68.690,00 kn
INTERMOD- PINIJA	151.070,00 kn	75.535,00 kn	40.000,00 kn	35.535,00 kn	15.616,09 kn
PAKOŠTANE d.d.	56.250,00 kn	28.125,00 kn	15.625,00 kn	12.500,00 kn	12.500,00 kn
HOTEL ALAN d.d.	106.943,38 kn	53.471,69 kn	24.215,37 kn	29.256,32 kn	11.999,80 kn
TURISTHOTEL- HOSTEL FORUM	24.346,00 kn	12.173,00 kn	7.000,00 kn	5.173,00 kn	2.081,00 kn
KAMP CRKVINE	16.210,00 kn	8.105,00 kn	5.000,00 kn	3.105,00 kn	3.105,00 kn
<b>UKUPNO</b>					<b>562.741,89 kn</b>

## 2. AGENCIJE

Planirano: 13.449,85 kn  
 Utrošeno 2.994,00 kn

Do kraja 2020. isplaćena su sredstva u iznosu 2.994,00 kn nositelju JU NP Paklenica.

### B) MODEL III **Udruženo oglašavanje ponude nautičkog turizma**

Planirano: 0,00 kn  
 Utrošeno 1. kvartal: 0,00 kn

#### **Časopis More**

I ove godine promovirali smo nautičku ponudu kroz charter izdanje MORE magazina– PLOVIDBA 2021 s oglasom u njemačkom, talijanskom i engleskom izdanju te prilogom o Dugom otoku u njemačkom i talijanskom izdanju. Časopis će se distribuirati na nizu vodećih nautičkih sajmova na definiranim tržištima. Radi se o izdanjima:

1. TÖRNS KROATIEN 2021.
2. CROCIERA NELL'ADRIATICO CROATO 2021.
3. SAILING IN CROATIA 2021.

### 3.2.2. Strateški projekti

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
-	267.75	-

Ovaj trošak odnosi se na tečajne razlike, dok se, kako je u uvodu opisano, ugovoreni iznos financirao od prikupljenih sredstava na posebnom računu.

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) inače provodi ovaj poziv usmjeren na odnose sa strateški važnim avio-prijevoznicima i organizatorima putovanja u 2020. godini. Ideja poziva je surađivati na što produktivnijim kampanjama koja će jačati promet u pred i posezoni.

Iako je sezona letenja na ZL Zadar u 2020. trebala biti znatno jača u usporedbi s 2019., nažalost desila se pandemija i sve aktivnosti i na tom pitanju su obustavljene. Javni poziv „Strateški projekti“ HTZ-a je stopiran, letovi privremeno obustavljeni. S nadolazećim oporavkom tržišta i pokretanjem linije, razmatrala se podrška obnovljenim operacijama u skladu s mogućnostima, a prema inicijativi Hrvatske turističke zajednice.

Slijedom navedenog te promjena u redovima letenja koje su nastupile zbog nastavka pandemije Covid-19 te smanjenja rotacija i ukupnog perioda letenja, korigirani su i medija-planovi oglašavanja, te usuglašeni sa TZ Grada Zadra i HTZ-om, a troškovi se podmiruju s posebnog računa za tu namjenu kao protočna točka između ugovorenih dionika i partnera (avio-kompanije).

1. RYANAIR – MP za Zadar iznosio je 90.000 €, no uslijed potpunog prekida avionskih linija s Italijom, oglašavanje na navedenom tržištu nije ni realizirano, stoga MP za Zadar iznosi (42.019,43 €) u iznosu 50%, odnosno 21.009,72 € + PDV za TZZŽ što je i realizirano te isplaćeno do kraja 2020. godine

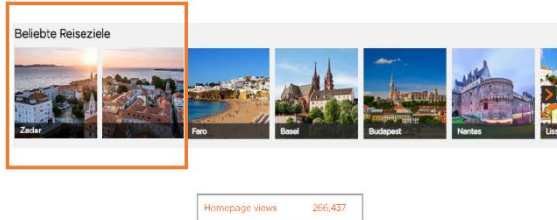




2. EASYJET – realiziran je MP za Zadar u iznosu 10.000 € + PDV, odnosno 5.000,00 € + PDV za TZZZ, shodno planiranom te je isplata izvršena krajem 2020. godine.

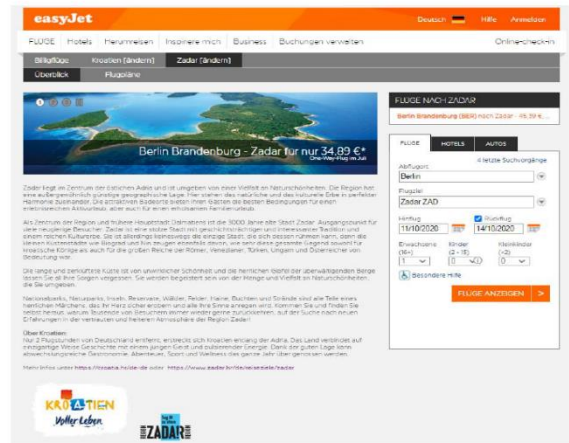
### HOMEPAGE CUBE

14<sup>th</sup> – 23<sup>th</sup> August



Homepage views 266,437

### Landing page Zadar



3. LOT – realiziran je MP za Zadar u iznosu 10.000 € + PDV, odnosno 5.000,00 € + PDV za TZZZ, shodno planiranom. Tijekom 2020. nije pristigao izvještaj s dokaznicama o realiziranom media planu kao ni račun, stoga je isplata izvršena u siječnju 2021.

4. EUROWINGS – s obzirom kako su promidžbene aktivnosti (nastavak TrayTables oglašavanja u avionima iz 2019.) odrađene u prva dva mjeseca 2020. te kasnije zaustavljene, realiziran je MP za Zadar u iznosu 8.491,50 € + PDV, odnosno 4.245,75 € + PDV za TZZZ. Dodatno je konstatirano kako su isti avioni bili prizemljeni i ranije stoga niti to nije realizirano te Eurowings nije fakturirao troškove za 2020.

### 3.2.3. Turistička signalizacija

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
-	106,437.50	-

### Projekt obnove turističke signalizacije na području Zadarske županije

Zbog usklađivanja s novim pravilnikom o turističkoj i ostaloj signalizaciji na cestama, TZ Zadarske županije je zajedno sa Zadarskom županijom pokrenula projekt obnove tabli dobrodošlice u Zadarsku županiju. Obnovljene su postojeće table u Kolanu, Sv. Mariji Magdaleni, Palanci, Stankovcima i Dragama te postavljene nove u Lišanima Ostrovičkim i Štikadi. Time je Zadarska županija dobila reprezentativne table na svim ulaznim cestovnim pravicima u regiju. Također su obnovljene 3 informativne table na vidikovcima kod starog Masleničkog mosta, Starigradu i kod Vrane, čime gosti na odmorištima dobivaju relevantne informacije o regiji. Proveden je Poziv za dostavu ponuda te odabran izvođač radova Pismorad d.d. koji je dao najpovoljniju ponudu i priložio dobre reference.

Ukupna vrijednost projekta iznosi 144.375,00 kn sa uključenim PDV-a. Od toga se trošak 9 tabli odnosi na TZŽ i iznosi 106.437,50 kn te ih TZŽ uvodi u dugotrajnu imovinu. Sukladno sporazumu, polovicu iznosa tj. 72.187,50 kn sufinancirala je Zadarska županija, od čega se 32.187,50 kuna vodi kao donacija za obnovu starih tabli TZ Zadarske županije, a Zadarska županija je za 40.000 kuna obnovila svoje postojeće table.



Primjer - Tabla dobrodošlice kod Lišana Ostrovičkih



Primjer - Informativna tabla kod Vrane

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

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
26,000.00	25,490.71	98.04

#### STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA I BLOGGERA

U 2020. godini TZ Zadarske županije je početkom godine prema najavama Predstavništava Hrvatske turističke zajednice i Glavnog ureda napravila niz programa za prihvat brojnih renomiranih novinara koji su trebali posjetiti našu županiju. Zbog početka pandemije korona virusa sva su studijska putovanja otkazana ili do daljnjeg odgođena.

Isto tako, smirivanjem situacije u lipnju, bio je dogovoren dolazak njemačkih novinara koji pišu za načitaniji časopis za bicikliste u Njemačkoj, Austriji i Švicarskoj *Renrad Magazin*. TZ Zadarske županije je planirala samostalno ugostiti te važne novinare koji su trebali stići u rujnu, te im je i napravljen program, no kako je Savezna Republika Njemačka stavila našu županiju na crvenu listu, tako je i to putovanje u posljednjem trenutku otkazano.

Ipak, u prvih devet mjeseci 2020. godine objavljeno je niz reportaža nastalih kao posljedica studijskih putovanja novinara iz prethodnih godina što dokazuje kako se radi o dugoročnom efektu ove aktivnosti.

U svibnju je tako u časopisu *Nautica* objavljena je velika reportaža o Dugom otoku, a nastala kao rezultat posjete talijanske novinarkе Patrizije Magi našoj županiji u kolovozu 2019.



U švicarskim novinama *Neue Zürcher Zeitung* izašla je lijepa reportaža o Zadru, a novinarku, koja ga je napisala, Manuelu Kessner ugostili smo u rujnu prethodne godine.

<https://www.nzz.ch/wochenende/reisen/kroatien-zadar-historische-kuerstenstadt-an-der-adria-ld.1525077>

Isto tako u časopisu *Plein Air* u broju 7/8 objavljena je reportaža s detaljnim opisima naših velikih kampova. Novinari koji su radili reportažu *Alberto Campanile* i *Anna Brianese* posjetili su našu županiju i navedene kampove u rujnu prošle godine.

U travnju je francuska TV postaja Arte specijalizirana za kulturne programe objavila reportažu o Pagu, paškom siru, buri, solanama, kulturnom naslijeđu i bogatstvu otoka. Reportaža u



trajanju od 13 minuta nastala je kao posljedica studijskog putovanja novinarkе Kareen Pervin u rujnu 2019. godine.

Od realiziranih studijskih putovanja možemo izdvojiti njemačke novinare koji već desetljećima posjećuju našu regiju, a u svrhu ažuriranja turističkih vodiča. Tako su u rujnu ove godine u našoj županiji boravili Reiner Höch za potrebe ažuriranja vodiča *TOURGUIDE Kroatien* i Lore Marr-Bieger za potrebe ažuriranja vodiča *Norddalmatien*.

U okviru studijskog putovanja po Hrvatskoj novinari Luca Bergamaschi i Pauline Bernard su u Pagu u razdoblju od 8. do 9. listopada snimali reportažu pod nazivom "Les Merveilles de l'UNESCO" (Čuda UNESCO-a) za francuski TV kanal Voyage (3,5 milijuna gledatelja). Tema snimanja je bila paška čipka i benediktinski samostan, a Hrvatskoj će biti posvećene čak 6 pedesetominutnih epizoda koje će se i reprizirati.

TZ Zadarske županije je zajedno s Glavnim uredom i TZ općine Sali sudjelovala u organizaciji prihvata sudionika kajakaškog izazova „Savudrija-Prevlaka 2020“. Izazov je projekt humanitarne zaklade Sport2Life, osnivača Michaela Sarana, a za cilj ima promociju važnost očuvanja prirode, aktivnosti i sporta u svakodnevnom životu kako kod djece tako i kod odraslih. U ovom poduhvatu Mikeu Saranu su se pridružili i Serdar Kiliç, avanturist iz Turske koji svoje avanturističke izazove u prirodi promovira preko YouTube kanala koji broji 112.000 pratitelja (<https://www.youtube.com/user/SerdarKOfficial>) kao i snimatelj Sport2Life Croatia. Tijekom cijelog se izazova kreirao atraktivni video materijal, a se promovirao putem njihovih profila na društvenim mrežama. Također se promocija ovog poduhvata i Hrvatske kao poželjne turističke destinacije ostvarila i na turskom tržištu pomoću S Sport Channel. Izazov je u našoj županiji obuhvaćao vožnju kajakom na relaciji Veli Lošinj – Veli Rat, te na relaciji Telašćica – Žirje, kao i vožnju biciklom uzduž Dugog otoka od Velog Rata do Telašćice, a sudionici su noćili na brodu u uvali Mir. Cijelo će putovanje biti objavljeno u obliku dokumentarnog serijala.

### **Ostala suradnja sa stranim novinarima**

Za potrebe turističkog sajma CMT koji se održao u siječnju u Stuttgartu, novinar Sigfried Baumann je prema naputcima TZ Zadarske županije napisao sjajnu reportažu o atrakcijama Zadarske županije. Također je u siječnju za potrebe sajma u Gentu, odnosno publikacije koja se besplatno dijeli posjetiteljima sajma dostavljen opći turistički tekst o Zadarskoj regiji. U istom je mjesecu na zahtjev predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Parizu dostavljen popis najznačajnijih muzeja u Zadarskoj županiji, a za potrebe objave u časopisu *Destination Croatia*. Tijekom siječnja 2020. TZ Zadarske županije je za potrebe austrijskih medija i na zahtjev predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Beču reagirala na pitanje vezano za onečišćenje rijeke Zrmanje nastalo krajem 2019. godine. Temeljem analize koju su provele Hrvatske vode, zaključeno je kako se radilo o trenutnom onečišćenju bez trajnog utjecaja na biljni i životinjski svijet rijeke Zrmanje, odnosno Novigradskog i Karinskog mora pa je austrijskoj javnosti upućena i takvo priopćenje.

Na zahtjev predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Londonu u veljači im je dostavljen popis kao i opis aktivnosti koje se odvijaju u Zadarskoj županiji, a povezane su s održivim turizmom i to za britanskog novinara koji je pisao reportažu o toj temi.

Na inicijativu tvrtke Falkensteiner Hotels & Residences u svibnju su za potrebe reportaže na RAI Bozen radiju (Südtirol) dostavljeni video materijali Zadra i županije. Materijal je dostavljen

za reportažu „Poseban odmor u Hrvatskoj“ na njihovom online kanalu ali i na televiziji, a fokus reportaže je pored naselja Punta Skala bio i na Zadru kao destinaciji.

Za mađarski časopis *Lakaskultura* koji obrađuje kulturu stanovanja, a izlazi u tiskanom i online izdanju, za svibanjsko izdanje pripremljena je na engleskom jeziku velika reportaža o Zadru kroz doživljaj stanovnika grada. Zahtjev za pripremu reportaže zaprimljen je od predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Budimpešti.

**Utazais ZADAR**

**Ahol zenél a tenger**

**Kötelező helyek**

A római oszloppal kezdődő KALELARGA sétáló utca színes kultúra hely. A VELENSÉI FÉRSŐRENDSZER falai a világörökség részeit képezik. Esténként a hullámok által megmozdított TENGERSI ORGONA hangjaira vilódznak a fények a parti sétányon.

1. A félszigeten elérhető óváros 2. A római oszlop 3. A Fota kikötő 4. A Nap köztérrel szembe fordított panoráma

**DIZÁJN & MŰVÉSZET Zadar**

**ALMAYER ART & HERITAGE HOTEL** Az óváros sátrében található csúcs belső térrel, modern berendezéssel és kiváló minőségű ételével és italokkal.

**MŰZEAUM BOLTBAN** A csúcs érdeklődőket és érdeklődőket is szolgáló és nyakláncokkal díszített CRADA harci táskák, modern berendezés, padló, Cerdin-palotában, amely közvetlenül Zadar óvárosának bejáratánál található.

**ÚJ TERMINÁL** A legújabb közlekedési terminál a Pilette az óvárosi kikötőben. A projekt a városi közlekedés fejlesztését szolgálja, és a városi közlekedés fejlesztését szolgálja.

**Beszerezendő szünet a tradicionális fontosságú zadari célesztésről és a pági sajtó**

**A horvátországi Északi-szelektől Dalmáciai Látványos tájékoztatóval és tájékoztatóval foglalkozik a saját cégével. A munkája kapcsán új társaságban és Zadarban is. Híres éve közölte a Zadarban.**

**Mit emelhet ki, ha három szöveget kellene jellemeznie Zadar? Természet, sokszínűség, vízparti. A lék tenger, az olaszok és fenyvesektől zöld szigetek, valamint a háttérben húzódoó hatalmas hegyek látványa szomol rabol ejtett. Zadar, a régió központja egy szerte békés történelmi település és lakott 21. századi város. Mirev lakos, és mit szeretne a látogatók? Az óvárosi város, a fiatal családok körében különösen népszerű, modern lakás körülmények. Az otthonától alig 10 perc séta az óváros, így bármikor megcsodálhatom a látogatók általános gyönyörű, minden este más képet mutató naplementét. Milyen egyetértés. Alfred Hitecsokkal, aki 1964-ben marasztalóni kormányzó kijelentette, hogy az egész világot itt a legjobb a naplemente. Mennyiben lett más a város, amilyen idekötöttél? Sokat változott az utóbbi években. Az infrastruktúra fejlesztésének köszönhetően évente százai és ezerrel érkeznek, ugyanakkor a szakemberek figyelnek rá, hogy folyamatosan megújítsa, eredeti módon mutassák be a gazdag építést és kulturális örökséget. Melyik az a kedvenc évszám, és miért? Szerintem Zadar tavasza a legkedveltebb. Évszakok a természet, megújuló víz a nap, egyre hosszabbak a napok... Ez a legjobb időszak, hogy felfedezze a közeli Paklenica Nemzeti Park természetét csodái. Melyik az a kedvenc negyedik, és miért? Az óváros minden részét szeretem. Lakóitoknak érezem magam, különösen római Forum romjaitól eltekintve a mai építményekig. Itt található a világ első tengeri orgonája és A Nap köztérrel szembe fordított panoráma. Vanos negyedik pedig egymást érték a család barátok és kávézók. Hogyan jellemezhet az emberek mentalitását? Nem játszott meg magukat és nem kösöntek elgáncs mosolyát, de általában nagyon barátságosak és vendégszeretőek. Háromszor év**

kultúráját viszik tovább az életmódjukkal, dialektusukkal, hagyományukkal és gasztronómiájukkal. Épp ezért egyedi Zadar, és sok vendég emiatt látogat vissza a régióba.

**Milyen egy tipikus zadari otthon?** Az itteniek követik az itáliaiaknak megfelelő lakberendezési trendeket, ugyanakkor fontos számukra, hogy jelen legyen lakásukban a hagyományos dalmáciai stílus. Jellemzően helyi kőből építkeznek, és a kerteket ideleltetik a napos, meleg, száraz éghajlatot kedvelő növényekkel, virágokkal.

**Hogyan töltik napjaikat az emberek?** Hétköznapi reggel mindent munkába vagy iskolába visel, délelőtt csak a piactéren van nyitva. Ekedőben az utcák megjelöltek, majd ékszeresek, és este ott telnek meg igazán élettel a vendégfogadók. Szombaton a zadariak kiülöznek, és az óvárosi tőrszékükön találkoznak a barátokkal. Másnap a szentmise után kezd el éledezni a város. A vasárnap a hosszú családi ebédek és a plémsis ideje - és perre sokan kirándulnak hétvégén a gyönyörű vidéken.

**Hol érdemes enni a városban?** A hagyományos dalmáciai éttermekben a turisták megismerkedhetnek a helyi konyha rezeivel. Mindenképp az olaszokkal közösen halas fogásokat, az általában vagy rostos sült szardellát, továbbá a Pug sárga bárányhúsos diéket a jabsajtot ajánlom figyelembe. Ezek a legközelebbi vadon termő fűszert és gyöngyövényeknek köszönhetően sajátos ízűek, amelyek szívesen váltják a párt tengeri levegőt szállító szél, a bora.

**Hova jár az idekötöttél?** Szabadidőben sűrűn látogat a Veléti hegységben élvezem a természet stresszoldó hatását, és közben természetesen is firkáztam a domborzatot. A költéses kikapcsolódás a tengerparti jelenti számomra: becsúszom a vízparton és halgatom a hullámok morogását, miközor az Adriai tenger legközelebbi lakott szigetén, Oljajkon strandolok, ahol nincs löveg.

U srpnju je TZ Zadarske županije na zahtjev portala i Internet televizije Kroativ.at koji se bave temama vezanim za Hrvate u Austriji i iseljenshtvu pripremila izjave o statističkim podacima gostiju iz Austrije, njihovom omiljenim destinacijama, vrstama smještaja, atrakcijama Zadarske županije i sl.

Za potrebe objave u knjizi *Wildswimming Croatia & Slovenia* austrijskog autora Hansjörga Ransmayra, TZ Zadarske županije je tijekom mjeseca studenog novinaru dostavila potrebne informacije i fotografije destinacija iz županije koje su mu nedostajale.

### Suradnja s javnosti

S početkom pandemije TZ Zadarske županije nametnula su se brojna pitanja domaće javnosti o stanju u turizmu, na tržištima i na terenu; predviđanjima, planovima, aktivnostima turističkih subjekata ali i sustava turističkih zajednica. TZ Zadarske županije pratila je stanje u Hrvatskoj i svijetu iz minute u minutu i svakodnevno prikupljala podatke, istraživala kretanja, komunicirala s partnerima, sustavom TZ i lokalnim stanovništvom, a s ciljem točnog i pravovremenog izvještavanja o razmjerima epidemije i mogućnostima dolazaka turista. Brojnima su domaćim medijima gotovo na dnevnoj bazi davane izjave i dostavljana izvješća o dolascima turista i ostvarenim noćenjima, a odmah po otvaranju granica Republike Hrvatske za strane državljane. Između ostalog i za portale gradonacelnik.hr, te zupan.hr objavljen je

poveći tekst o planovima TZ Zadarske županije za sezonu 2020. g. i sigurnosti gostiju u našoj županiji.

TZ Zadarske županije je zaprimila niz upita vezanih za izrade seminarskih, završnih, diplomskih i doktorskih radova, te brojne ankete i istraživanja. Na navedene upite TZ Zadarske županije odgovorila je u najkraćem mogućem roku, te dostavila sve informacije i podatke s kojima raspolaže. Brojnim projektima koji od interesa za Zadarsku županiju napisana su pisma podrške u ime TZ Zadarske županije.

Budući da TZ Zadarske županije kao tijelo javne vlasti Zakon o pravu na pristup informacijama obvezuje na omogućavanje i osiguravanje informacija fizičkim i pravnim osobama putem otvorenosti i javnosti djelovanja, TZ Zadarske županije je u 2020. godini ustupila sve tražene informacije, a također je i nastavila proces proaktivnog objavljivanja potpunih i točnih informacija na internetskim stranicama. TZ Zadarske županije je pravovremeno ispunila svoju obvezu te Izvješće o provedbi Zakona o pravu na pristup informacijama za 2019. godinu dostavila Povjereniku za informiranje kao što je propisano.

### **Suradnja s domaćim medijima**

Sukladno opredjeljenju TZ Zadarske županije ka snažnijem usmjeravanju domaćim gostima, tijekom cijele sezone 2020. a osobito u jesenskom razdoblju objavljeno je niz reportaža u domaćim medijima s naglaskom na mogućnosti aktivnog odmora u Zadarskoj županiji kao i autohtonoj eno-gastronomskoj ponudi smještenoj većinom u ruralnim područjima županije. Tako je TZ Zadarske županije u kolovozu bila domaćin portalima HrTurizam i Turističke priče, a uslijed čega je na društvenim mrežama portala Turističke priče u kolovozu odrađeno više live javljanja iz grada Zadra, Nina i NP Paklenice. Također su na oba portala objavljeni tekstovi o navedenim destinacijama, intervju s direktoricom kao i pozivni PR tekstovi s naglaskom na mogućnosti za aktivni turizam koje pruža Zadarska županija ujesen i autohtonoj eno-gastronomskoj ponudi smještenoj većinom u ruralnim područjima županije.

HTZ i Ministarstvo turizma i sporta podržali su projekt Večernjeg lista „Idemo na izlet“, u okviru kojeg je u studenom izašao kratki vodič posvećen Dalmaciji, a ideja kojeg je bila istaknuti destinacije i atrakcije pojedine regije. U navedenom su izdanju na prijedlog TZ Zadarske županije objavljeni zanimljivi članci o Nacionalnom parku Paklenica i Parku prirode Vransko jezero.

Također je u studenom 2020. TZ Zadarske županije za portal **croatia2go.com** koji se bavi promocijom Hrvatske, njenih prirodnih ljepota, turističkih atrakcija, kulturnog i povijesnog nasljeđa prikupila fotografije, video materijal i prigodne tekstove o gradu Zadru osobito njegovim atrakcijama.

### **Suradnja sa sustavom**

TZ Zadarske županije je u prvih devet mjeseci 2020. godine redovno surađivala s Glavnim uredom i lokalnim turističkim zajednicama, a na prikupljanju niza podataka u cilju ažuriranja značajnih informacija i objedinjavanja cjelokupne ponude.

Tako su primjerice za projekt digitalizacije hrvatskog turizma koji provodi Hrvatska turistička zajednica za Glavni ured prikupljeni i dostavljeni podaci o kulturnim, prirodnim i *outdoor* resursima/atrakcijama. TZ Zadarske županije je također izvršiteljima projekta Nabava usluga izrade weba turističko-informacijskog sustava te uspostave IT sustava – upravljanje bazama podataka potrebnih za uspostavu javnih e-usluga (turističko informacijski portal dostavila bazu

podataka o cikloturističkim resursima našeg područja, a kako bi se mogla migrirati u njihove radne baze podataka. Projektom je predviđeno prikupljanje, analiza, obrada i stvaranje setova podataka u pet turističkih kategorija proizvoda i to gastro, kulturnoj, zdravstvenoj, poslovnoj i kategoriji aktivnog turizma. Redovito su se za newsletter koji objavljuje HTZ na svojim stranicama dostavljale važnije vijesti i najave događanja.

Tijekom cijele godine TZ Zadarske županije trajno ostvaruje učinkovitu suradnju sa svim predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u i inozemstvu. Između ostalog su tako, za potrebe predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Milanu i objava na njihovim društvenim mrežama, priopćenja te drugih kanala promocije, u mjesecu studenom napravljeni kraći tekstovi o zanimljivostima i atrakcijama naše županije na talijanskom jeziku, a također su im dostavljene prigodne fotografije, video materijal i sve potrebne informacije o mogućnostima Zadarske županije. Cilj je tijekom blagdana informirati i podsjećati korisnike s područja Italije o ljepotama zadarske županije i brojnim mogućnostima koje ona može turistima pružiti.

Kako je Hrvatska turistička zajednica u 2020. godini započela s pripremom tekstova za Kulturnu brošuru, čije se online izdavanje planira za iduću, 2021. godinu, TZ Zadarske županije je za dio koji se odnosi na Zadarsku županiju ažurirala podatke i nadopunila sadržaj.

S ciljem poticanja korisnika na putovanja unutar granica Hrvatske pokrenut je zajednički projekt Zagrebačke banke i HTZ-a **#prviput** koji je bio usmjeren mikro i malim poduzetnicima u turizmu. TZ Zadarske županije je u listopadu za potrebe prezentacije neotkrivenih ljepota Zadarske županije na web stranici prviput.hr dostavila prijedlog s 3 manje poznate lokacije odnosno vrelo Une, uvala Barbišćica na Dugom otoku i vidikovac Kamenjak u Parku prirode Vransko jezero a za koje su poslani i opisni tekstovi te prateće fotografije.

Europska komisija za putovanja (European Travel Commission), neprofitna organizacija zadužena za promociju Europe kao turističke destinacije na trećim tržištima je u 2020. godini u suradnji sa zemljama članicama pripremala globalnu kampanju za 2021. godinu. Zadatak država članica je bio pripremiti adekvatan foto, video i info (tekstovi, itinerari, itd.) materijal na dvije teme - Naturally Curious i Historically Curisous, pri čemu je jači naglasak za Hrvatsku stavljen na Naturally Curious. Prema smjernicama HTZ-a, odnosno ETC-a, TZ Zadarske županije je dostavila prijedloge itinerara u našoj županiji, po dva na temu Naturally Curious i jedan za Historically Curisous temu. TZ Zadarske županije je pripremila itinerare na engleskom jeziku i to *Velebitsku avanturu* – koja obuhvaća doživljaj ljepota Velebita i Paklenice, Zrmanje, okuse i mirise Bukovice i Ravnih kotara; *Pustolovine plovidbom zadarskim arhipelagom* koje obuhvaćaju plovidbu prekrasnim zadarskim akvatorijem, posjet ribarnici u Zadru, uzgajalištu tuna i *Opuštanje uz pašku čipku* koje obuhvaća tečaj čipkarstva, posjet Benediktinskom samostanu i Galeriji čipke u Pagu.

Pripremljeni materijal bit će podignut na platformu ETC, a obzirom da ETC radi produkciju kompletne digitalne kampanje, na njima je i odluka koji materijal, u kojem obliku i trajanju će biti korišten. Također je za globalnu kampanju ETC-a dostavljen popis događanja koja prate dvije navedene teme Naturally Curious i Historically Curisous, a bit će aktualna u 2021. Uz navedene nazive događanja, dostavljen je i kratak opis, link, te suglasnost za navođenje istih.

Putem sustava turističkih zajednica, TZ Zadarske županije je u prosincu prikupljala i Glavnom uredu dostavila podatke o skupovima asocijacija (udruženja) održanim u Zadarskoj županiji u 2020. godini a za potrebe Međunarodne udruge za kongrese i stručne skupove ICCA- e (International Congress and Convention Association). Zbog Covid situacije, u 2020. godini ICCA iznimno nije kreirala rang listu svjetskih kongresnih destinacija već je prikupljanje podataka imalo svrhu pregleda stanja na tržištu kongresne industrije.

TZ Zadarske županije se aktivno uključila u blagdansku inicijativu Hrvatske turističke zajednice #EnjoyTheMagicOfCroatia kojom se pozivalo domaće i strane turiste da upoznaju ljepote Hrvatske u vrijeme Adventa putem fotografija i video zapisa na društvenim mrežama HTZ-a. Cilj projekta je bio dočarati blagdansku atmosferu, zimski ugođaj, ali i prikazati specifične autohtone običaje, a TZ Zadarske županije je na svojim društvenim mrežama objavljivala blagdanske motive.



## 4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

### 4.1. SAJMOVI

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
312,000.00	312,225.18	100.07

Prije naznaka krize odrađena je većina sajamskih nastupa, a svi dodatni i novi planirani nastupi na raznim tržištima su otkazani. Odrađeni su:

#### 1. UTRECHT – Vakantiebeurs, 15.-19.01.

Sajam „Vakantiebeurs“ je opći turistički sajam za poslovnu i široku publiku s realiziranih 100.000 posjeta u 4 dana sajma. Hrvatska se predstavila sa velikom štandom od 160 m2 koji je svojim izgledom i dizajnom plijenio pažnju posjetitelja. Nizozemska je značajno emitivno tržište pogotovo za kamping goste, a to je i dominantno na ovom sajmu. Izlaganje je realizirano u suradnji sa Turisthotelom (kamp Zaton) i Ilirijom d.d. (Kamp Soline).



#### 2. STUTTGART – CMT/Camping Motor Touristik, 11.-19.01.

Sajam „CMT“ opći je turistički sajam s naglaskom na kampiranje. Na sajmu je sudjelovalo 2.000 izlagača i preko 300.000 posjetitelja. Cilj izlaganja je bio prezentirati naše kampove i ostale smještajne objekte te potaknuti posjetitelje na dolazak u našu regiju. Budući da ADAC (njemački autoklub) održava u sklopu sajma svečanu dodjelu priznanja najboljim autokampovima, sajam ima izrazito veliki značaj za sve kamping subjekte. Izlaganje je realizirano na štandu HTZ-a veličine 160 m2 zajedno sa turističkim subjektima Ilirijom d.d. (kamp Soline) i TZO Starigrad-Paklenica (kamp Alan). Za istaknuti je veliki interes gostiju za novi Falkensteiner Premium Camping na Boriku.



Sajam u Stuttgartu



Sajam u New Yorku

### **3. BRNO – REGIONTOUR, 18.-21.01.**

U Brnu se održava najveći turistički sajam u južnoj Češkoj i to u Južnomoravskoj regiji, sa preko 32.000 posjetilaca i 1.000 izlagača. Zainteresiranost su pokazali uglavnom autogosti budući da im je naša obala udaljena svega 700 km. Nastup je realiziran na štandu Južnomoravske regije s kojom Zadarska županija ima povelju o bratimljenju.

### **4. NEW YORK, 24.-26.01.**

Sedamnaestu godinu za redom održao se turistički sajam „The New York Times Travel Show“. Uz 700 izlagača iz 175 zemalja, sajmu je nazočilo 35.000 posjetitelja te 1.200 novinara iz cijelog svijeta. Radi se o najvećoj turističkoj burzi na području sjeverne Amerike. U sklopu sajma TZŽ je održala 15-minutno predstavljanje Zadarske regije zainteresiranom javnošću. Na Hrvatskom štandu HTZ-a prezentirale su se TZ županija Zadarske, Splitsko-dalmatinske, Dubrovačko-neretvanske, Ličko-senjske, te TZG Zagreba.

### **5. LONDON – Destination, 01.02.-04.02.**

Sajam „Destinations - The holiday & travel show“ opći je turistički sajam za široku publiku a posjeti ga oko 45.000 posjetitelja. Posjetitelji su pokazali veliki interes za brošuru aktivnog turizma, turističke te biciklističke karte. Nastup se realizirao s ostale 3 TZŽ Dalmacije, te TZŽ Ličko-senjske.

### **6. BRUXELLES- Salon des Vacances, 06.-09.02.**

U Bruxellesu je održan najveći opći turistički sajam u Belgiji. Na sajmu su se predstavila 800 izlagača, a registrirano 93.000 posjetitelja. Izlaganje je realizirano u partnerstvu s 4 dalmatinskih TZŽ i Like. Nastup je bio iznimno uspješan, a veliki broj posjetitelja upoznat je s ponudom Hrvatske, a s obzirom na pozitivna iskustva mnogi su izrazili želju za ponovnim posjetom. Veliki broj upita odnosio se na direktne letove (Zadar-Bruxelles i Zadar-Charleroi), ponudu smještaja, animaciju za obitelji i aktivni odmor.

### **7. MILANO – BIT 09.-11.02.**

U Milanu je po 40. put održan najveći turistički sajam u Italiji „Borsa del turismo“. Predstavilo se 1.300 izlagača iz 100 zemalja a registrirano je 43.000 posjetilaca. Nastup je realiziran na

štanu HTZ-a zajedno sa hotelima Ilirija te Piniya. Najveći interes publika je pokazala za naše hotele, kampove i privatni smještaj. Tražene su informacije o plažama, trajektnim linijama te aktivnim turizmom. Sajam su posjetili ministar g. Gari Capelli, direktor Glavnog ureda g. Kristijan Staničić, te Veleposlanik RH u Italiji g. Jasen Mesić.



Sajam BIT u Milanu



Sajam u Nuernbergu

#### 8. GENT – Fiets en wandelbeurs 15.-16.02.

Nastup na specijaliziranom sajmu za aktivni turizam realiziran je zajedno sa TZŽ Dalmacije i Like. Predstavilo se 400 izlagača u dvije sajamske hale. Posjetilaca je bilo u dva sajamska dana oko 15.000. Štand je bio vrlo dobro posjećen. Posjetitelji su se pretežito interesirali za mogućnosti bicikliranja, osobito cestovnog i na duže relacije, te za hodanje/planinarenje, gdje je također bilo upita za duge relacije. Štand su posjetile i neke agencije iz Zadra, specijalizirane za *outdoor* aktivnosti.

#### 9. VERONA – Cosmobike 15.-16.02.

Specijalizirani međunarodni sajam posvećen biciklističkom turizmu kojem je nazočilo 32.000 posjetitelja, a predstavile su se, osim proizvođača bicikli i turističke zajednice, turističke agencije, touroperatori te hoteli i kampovi. Najveći interes vladao je za brošurama aktivnog turizma, biciklističkim kartama i regionalnim kartama. Posjetitelji su bili zainteresirani gotovo isključivo za dolazak u pred i posezoni. Prezentacija je organizirana sa ostalim TZŽ Dalmacije i Like. Na štandu su se prezentirali regionalni specijaliteti poput baškotina, štrika i rafajola sa otoka Paga. Sajamski nastup obogatila je klapa s Hvara koji su dnevno imali nekoliko nastupa.





#### **10. UTRECHT – Fiets en wandelbeurs 02.-04.03.**

Specijalizirani sajam turizma posjetilo je 19.759 zaljubljenika u aktivni turizam koji su obišli oko 200 štandova. Izlaganje je realizirano u partnerstvu sa TZŽ Kvarnera, TZŽ Šibenika i TZŽ Like. Prezentiranje Zadarske regije bilo je vrlo uspješno. Među brojnim posjetiteljima bio je i znatan broj onih gostiju koji su već bili u Hrvatskoj, ali i onih gostiju koji ove godine planiraju po prvi put posjetiti Hrvatsku. Osim opće brošure, te kamping brošure, posebno su bile tražene biciklističke karte, karta regije i brošure aktivnog turizma.

#### **11. NÜRNBERG - Freizeit 27.02.-03.03.**

Opći turistički sajam na kojem smo nastupili zajedno s tvrtkom kamp Park Soline (Ilirija). Radi se o najvećem općem turističkom sajmu u sjevernoj Bavarskoj sa sajamskom površinom od 70.000 m<sup>2</sup>, 9 hala, 900 izlagača iz 26 zemalja a registrirano je 80.700 posjetilaca. Iako se radi o općem turističkom sajmu, snažan naglasak stavljen je na kamping publiku što je rezultiralo velikom potražnjom za kamping brošurama. Posebna potražnja bila je za kartama regije, biciklističkim kartama i brošurama aktivnog turizma.

U planu je bio i nastup na najvećoj turističkoj burzi **ITB u Berlinu**, ali je isti zbog pandemije virusa „Covid-19“ otkazan.

#### **12. PARMA – Il Salone del Camper 12.-20.09.**

U Parmi je od 12. do 20. rujna 2020. održan specijalizirani sajam Il Salone del Camper. Radilo se o 11. izdanju jednog od najznačajnijih sajmova u Europi koji je posvećen kamping segmentu. Iako je održavanje sajma bilo neizvjesno zbog pandemije Covid-19, upravo je u Parmi lansirana jasna poruka, a to je da se sajam može odraditi iznad svih očekivanja uz odgovorno ponašanje posjetitelja i prilagodbu novim uvjetima. Organizatori događaja, Parma Fairs i APC - Udruženje proizvođača karavana i kampera spremno su dočekali brojne entuzijaste u krugu od 61.000 metara izložbenog prostora raspoređenog u 4 paviljona. Oko 200 izlagača iz cijelog svijeta nastupilo je na ovom sajmu, uključujući elitu međunarodnih proizvođača vozila i dodatne opreme i komponenata za njih. Sajam je posjetilo 54.000 posjetitelja. Na izlaganju su sudjelovale sve 4 TZŽ Dalmacije i Like te Top camping udruga.



#### **4.2. POSEBNE PREZENTACIJE**

**Planirano/Utrošeno:**

**0,00 kn**

Zbog pandemije otkazane su sve planirane posebne prezentacije.

## 5. INTERNI MARKETING

### 5.1. EDUKACIJA

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
0,00	0,00	-

Zbog pandemije i protuepidemijskih mjera otkazane su planirane edukacije, kao i studijsko putovanje sustava i turističkih dionika.

### 5.2. ODNOSI UNUTAR SEKTORA I DJELOVANJE SUSTAVA

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
2.800,00	2.800,00	100.00

Sukladno novom Zakonu kojim županijska TZ propisuje standarde za oblikovanje turističkih promotivnih materijala lokalnih TZ-a, TZŽ je kreirala i distribuirala BRENĐ-PRIRUČNIK - DODATAK ZA LOKALNE TURISTIČKE ZAJEDNICE I PARTNERE.

TZ Zadarske županije redovito komunicira, informira i savjetuje sve TZ unutar Zadarske županije, a nastavno na komunikaciju s Ministarstvom turizma i Hrvatskom turističkom zajednicom, koji također šalju važne inpute, savjete i tumačenja.

Također TZŽ nastavlja njegovati partnerske odnose sa raznim dionicima turističkog razvoja Zadarske županije s ciljem postizanja sinergije u definiranju prioriteta projekata i drugih sličnih aktivnosti tijekom i nakon krize.

TZ Zadarske županije je projektnim prijedlozima sudjelovala u anketi Ministarstva turizma i sporta koje je u procesu pripreme strateških dokumenata, planova i programa za koje će se u sljedećem sedmogodišnjem razdoblju koristiti sredstva iz europskih fondova. Tim je putem Ministarstvo turizma i sporta prikupljalo projektne prijedloge poduzetnika, obrtnika, OPG-ova, udruga, javnih ustanova, zadruga, jedinica lokalne i regionalne samouprave, turističkih zajednica, klubova i drugih pravnih osoba za sektore turizma i sporta koji bi mogli biti financirani prvenstveno u okviru Mehanizma za oporavak i otpornost, ali i kasnije u okviru Višegodišnjeg financijskog okvira 2021.-2027.

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

Održano je **osam koordinacija** turističkih zajednica. Prva je održana **13. veljače** na temu koordinacija zadaća LTZ-RTZ sukladno novom zakonu – provedba lokalnih projekata prema regionalnim standardima, projekta Ministarstva turizma i HTZ-a „Tjedan odmora vrijedan“. Na temi problematika pomoćnih kreveta, unosa u evisitor i plaćanje turističke pristojbe na iste su se pridružili predstavnici Ministarstva turizma, HTZ-a te dva Upravna odjela Zadarske županije.

Druga je održana **11. svibnja** putem Zoom aplikacije, a tema su bile aktualne okolnosti. Prenesena su saznanja, upute Ministarstva, odgovorena pitanja i nedoumice te ispitano stanje na terenu.

Treća koordinacija je održana putem Zoom aplikacije **29. svibnja**, a tema su bile aktualne okolnosti.

Četvrta je održana **26. lipnja** također putem Zoom-a također na temu aktualne okolnosti vezano za Covid-19 te organizacija događanja i alternativa.

Peta je održana **20. srpnja** putem Zoom-a na temu obračuna godišnjeg paušalnog iznosa turističke pristojbe za pružatelje smještaja u domaćinstvu i na OPG-u, kao priprema za sastanak s HTZ-om koji je uslijedio nakon 2 dana.

Šesta je održana **22. srpnja** na poziv i u organizaciji HTZ-a na temu promotivnih aktivnosti HTZ-a u 2020., zajedničkih promotivnih aktivnosti u 2020. Najvećim dijelom se govorilo o dinamici zaduženja paušalne turističke pristojbe.

Sedma je održana **15. rujna** također putem Zoom-a, sudjelovale su turističke zajednice na čijem se području evidentira nautički promet. Tema je bila prikupljanje podataka i unos u web aplikaciju sukladno novom Pravilniku o visini, načinu plaćanja i raspodjeli turističke pristojbe za čarterska plovila, brodove za višednevna kružna putovanja i osobe koje borave na plovilu (nautičari) te način plaćanja turističke pristojbe za brodove na kružnom putovanju u međunarodnom pomorskom prometu i međunarodnom prometu na unutarnjim vodama.

Osma koordinacija **29. listopada**, održana je putem Zoom aplikacije, na temu programa rada za 2021. po pitanju nove metodologije i zakonskih okvira, naplate dugovanja po osnovi turističke pristojbe s izvještajima o stanju i poduzetim aktivnostima lokalnih TZ-a.

Deveta koordinacija održana je **19. studenog** u 11h, odmah nakon održanog sastanka s Ministarstvom kako bi se prenijele upute i informacije vezano uz Metodologiju i obvezatne upute za izradu godišnjeg programa rada i izvješća o izvršenju godišnjeg programa rada. Sastanku je u ime Ministarstva sudjelovala Elizabeta Dolenc, Voditeljica odjela za nadzor sustava turističkih zajednica.

Ostale aktivnosti uključuju:

- Aktivnosti HTZ-a koje se provode putem sustava TZ-a, kao što su prikupljanje podataka za ažuriranje web stranica HTZ-a, za turističko-informativnu kartu HTZ-a, praćenje naplate boravišne pristojbe; dostava podataka Porezne uprave o obveznicima i uplatama članarine turističkim zajednicama
- Tijekom cijele godine prati se rad turističkih zajednica u vidu mogućnosti, a odnosi se na dostavu godišnjih programa rada, izvještaja nadzornih odbora, praćenja provedbi aktivnosti;
- Koordinacija ujednačene komunikacijske strategije, usmjeravanje fokusa na proizvode s najvećim potencijalom, jačanje postojećih i razvoj novih proizvoda;
- Turistička zajednica županije redovno sudjeluje na Koordinacijama koje provodi Hrvatska turistička zajednica te prenosi informacije sustavu.
- Savjetodavna pomoć sustavu kad god se ukaže potreba.

### **Aktivnosti vezane uz Covid -krizu**

TZZŽ je bila izuzetno svjesna kako je u periodu „lockdown“-a bilo važno pratiti situaciju ne samo kod nas nego i na našim emitivnim tržištima, ali i globalno. Navedeno se redovito vršilo

u koordinaciji s HTZ-om, ali i našim ključnim subjektima, kao i s avio-kompanijama, te su se pratile razne informacije s tržišta, a dodatno i one marketinške. Upute Ministarstva turizma, preporuke Hrvatske turističke zajednice, izvješća predstavništava HTZ-a u inozemstvu, UNWTO ciljne preporuke, preporuke globalnih marketinških agencija, samo su neki od izvora saznanja s kojima smo raspolagali, te i dalje raspoložemo, te temeljem kojih razmatramo situaciju koja je dan danas promjenjiva. Marketinške aktivnosti posebno su se pokretale i odraživale u koordinaciji s privatnim sektorom, te HTZ-om.

TZZŽ je svoju koordinativnu ulogu višestruko primjenjivala i stoji na raspolaganju cijelom sustavu i sektoru.

Svakodnevno su se rješavali brojni upiti iznajmljivača – tijekom „lockdown“-a oko rezervacija, nakon oko prijave turista, i vezanih situacija. Ured je sastavio i upute vezane uz najčešća pitanja privatnih iznajmljivača – mjere Vlade, dezinfekciju i čišćenje objekta, uvjete ulaska u RH za strane državljane, prijavu i odjavu te sustav EnterCroatia, i druga pitanja.

TZZŽ je sudjelovala 8. srpnja na proširenom sastanku Stožera civilne zaštite Zadarske županije zajedno s predstavnicima MUP-a i drugih sigurnosnih i zdravstvenih aspekata na temu pripreme turističke sezone i preventivnih mjera.

Vodila se komunikacija s HZJZ u više navrata oko testiranja turista, te se postavila inicijativa za eventualnu nabavku dodatnog aparata za testiranje ukoliko se okolnosti pokažu takvima (ujednačeni uvjeti prelaska granice jednake unutar EU; broj testova opravdan ulogom i sl.).

### 5.3. POTICANJE IZVRSNOSTI

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
98.000,00	96.000,00	97.96

Zadržavala se suradnja sa Zadarskim listom u obliku podliska, nekad zvanog EKO023, a sad prilagođenom brend identitetu TZZŽ koji izlazi svaki petak. Ovo izdanje služi za komunikaciju sa sustavom i povezivanjem s dionicima informiranjem o akcijama TZZŽ, aktualnostima i vijestima iz struke globalno, nacionalno i regionalno.

Hrvatska turistička zajednica već osamnaestu godinu dodjeljuje nagrade Čovjek – ključ uspjeha, djelatnik godine. Nagrade čine dio programa svečanosti obilježavanja Dana hrvatskog turizma, najvećeg skupa turističkih djelatnika u Hrvatskoj. Cilj ove nagrade je podizanje kvalitete usluge i gostoljubivosti djelatnika u turizmu i u ostalim djelatnostima povezanim s turizmom što izravno utječe na podizanje stupnja zadovoljstva gostiju, širenje pozitivnog imidža hrvatskog turizma te ukupnog doživljaj Hrvatske kao turističke destinacije.

S obzirom na ovogodišnju pandemiju korona virusa, cilj je bio ove godine nagraditi djelatnike koji su u znatno otežanim uvjetima svoj posao radili kvalitetno, predano i na najbolji mogući način. Stoga su uvedene tri nove potkategorije: Granični policajac, Djelatnik u zdravstvenom sustavu i Djelatnik u civilnoj zaštiti.

Turistička zajednica Zadarske županije je kandidirala slijedeće djelatnike:

- ☐ Agencijski djelatnik – Marin Marasović
- ☐ Turistički vodič – Vlatka Pehar Matić
- ☐ Domaćin turističkog seljačkog domaćinstva – Šime Gazić
- ☐ Granični policajac - Šime Modrić

Također, Hrvatska turistička zajednica raspisuje i poziv za kandidature za Godišnju nagradu „Anton Štifanić“ i Nagradu za životno djelo. Ove godine TZZZ je kandidirala za nagradu za životno djelo – Iva Dunatova.

Zbog paketa mjera za suzbijanje zaraze korona virusom i pogoršanja epidemiološke situacije koja je nastupila krajem 2020., dodjela nagrada u prethodno spomenutim kategorijama se odgodila kao i održavanje manifestacije Dani hrvatskog turizma 2020.

Iako je 2020. godina bilježi 25 godina od osnutka TZ Zadarske županije prigodna proslava i tradicionalni božićni domjenak s dodjelom nagrada nisu održane zbog postroživanja epidemioloških mjera i neprimjerenosti događanja trenutku u kojem je velik broj sugrađana obolijevao, a i umirao.

Prethodno navedeno je dovelo do razlike u planiranim troškovima i realizaciji.

#### **5.4. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV (eVisitor)**

**Planirano/utrošeno:**

**0,00 kn**

Bez troškova.

## 6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

### 5.5. ISTRAŽIVANJA I STRATEŠKI RAZVOJ

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
3.250,00	3.250,00	100

Izrađeni su, te sustavu turističkih zajednica na području Zadarske županije dostavljeni strateški priručnici, sukladno novom Zakonu (NN 52/19), točnije **knjige standarda**:

1. Brend-priručnik turističke destinacije Zadarske županije - Dodatak za lokalne turističke zajednice i partnere

Radi se o standardima za oblikovanje turističkih promotivnih materijala lokalnih turističkih zajednica (sukladno Članku 38., stavak 1., točka 4.3.)

2. Standardi za razvoj proizvoda u Zadarskoj županiji:

- a) biciklističkog turizma
- b) pješačkog turizma

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



### 5.6. PROMO-MATERIJALI

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
180,000.00	183,072.10	101.71

#### 5.6.1. Brošure

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
65,000.00	61,070.85	93.96



Gotovo sva izdanja su tiskana krajem 2019. godine, te su distribuirana na sajamske nastupe, ostatak bi mogao zadovoljiti potrebe do kraja godine ukoliko je to nužno.



## Reci DA! hrani i vinu kroz agroturizme, konobe i kušaonice Zadarske županije

Eno-gastro turizam sastavni je dio turističke ponude i može pridonijeti revitalizaciji i diverzifikaciji turizma te promociji lokalnog gospodarskog razvoja. Motiv dolaska u tom obliku turizma je uživanje u lokalnoj hrani i piću i Zadarska županija može, radi svojih domaćih poljoprivrednih proizvoda, domaćih sastojaka, vina, maslinovog ulja, sira i drugih proizvoda, stati uz bok najboljima na svijetu.

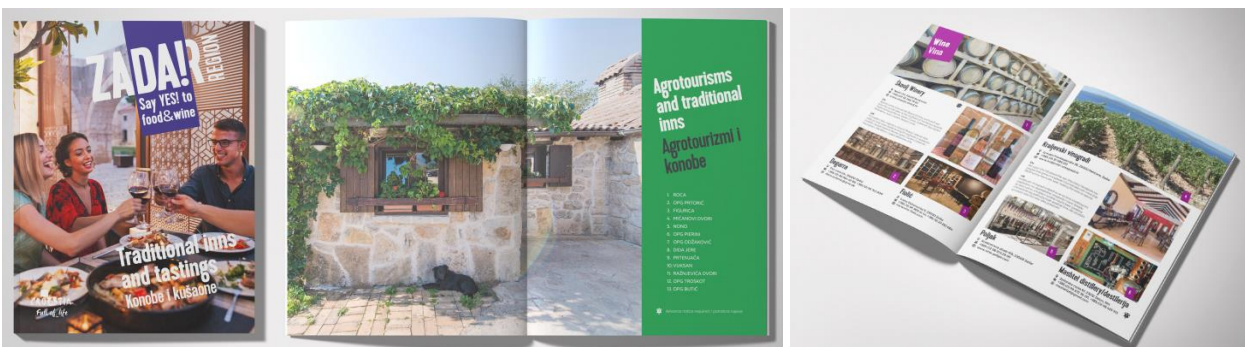
Zbog svega navedenog pokrenut je projekt izrade brošure eno-gastro ponude zadarske regije. Nakon što su prikupljeni podaci, krenulo se u dizajn a zatim i realizaciju tiska brošure „Konobe i kušaone – Traditional inns and tastings“. Prateći nalaze istraživanja interesa turista i prepoznajući trendove, izdanjem „Konobe i kušaone“ nastojali smo odgovoriti na potrebe turista koji žele destinaciju istražiti i doživjeti kroz nepce. Naša kuhinja i namirnice primaju samo riječi hvale, pa ovime približavamo i oglašavamo dostupnost gostima upravo onih objekata i proizvođača koji nude domaće namirnice i kvalitetne proizvode.

Brošura započinje uvodom koji opisuje lokalnu kuhinju svrstavajući je u svjetski poznati tip prehrane – mediteranski, ali i globalni brend kojem se vjeruje kad se radi o tradiciji i očuvanju kulture, pa tako i one života i rada – UNESCO. Kroz kratak prikaz, ali slikovit, obuhvaćeno je 13 objekata pod oznakom agroturizmi i konobe. Radi se o objektima koji nude autohtono iskustvo, domaće namirnice, njeguju tradiciju, kako u ponudi, ali tako i u arhitekturi, odnosno uređenju, a nalaze se van urbanih središta. Kušaona je 24 - gastro i eno odnosno agroturističkih proizvoda, odnosno ikona ovog kraja.

Glavni preduvjet je upravo dostupnost bilo kušanja, bilo specijalizirane trgovine, a što poželjniji su programi prezentacije baštine, poput tematskih večeri, gastro tura, obilaska proizvodnje, pa čak i kontrolirano uključivanje publike u aktivnosti poput berbe grožđa ili maslina“, čime bi se moglo obogatiti ovo u sljedećim izdanjima.

Obuhvaćeni su svi dijelovi Zadarske županije, a objekti su označeni na karti na posljednjoj stranici brošure. Poziv „Reci DA! svemu“ i u gastronomiji dobiva svoj puni smisao - od Velog Rata na Dugom otoku, preko Paga, padina Velebita i Ravnih kotara, možeš kušati neku deliciju.

Brošura je distribuirana u sve turističko-informativne centre na lokalnoj razini te turističkim subjektima. Tisak je izvršen u nakladi od 10.000 komada.





## Paklenica trail – hiking mapa i brošura

TZ Zadarske županije, u suradnji s TZ Općine Starigrad, izradila je brošuru Paklenica Trails koja je tiskana u nakladi od 10.000 komada. Dio je to projekta Zadar Trails Magic koji obuhvaća neke od najatraktivnijih staza Zadarske regije.

Projekt Zadar Trails Magic započeo je pilot projektom na ciljanim područjima NP Paklenica i kanjona rijeka Zrmanja i Krupa kao područja koja su atraktivna iz aspekta ponude zanimljivosti i specifičnosti pejzaža, nude razvoj županije izvan uskog obalnog područja te predstavljaju potencijal za razvoj pješačkog turizma.

Uz pješačku kartu izrađena je i otisnuta trail brošura sa detaljnim pojašnjenjima pješačkih staza, ali i pričama koje staze dijele. Karta i brošura distribuirati će se gostima putem ureda lokalnih turističko-informativnih centara na području Zadarske županije.



### 5.6.2. Suveniri, poslovni pokloni i ostali promo-materijali

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
115,000.00	122,001.25	106.09

Postojeća zaliha suvenirskog i sličnog programa zadovoljila je sve potrebe.

U prvom kvartalu grafički su dizajnirani Priručnici za razvoj biciklističkog i pješačkog turizma, te gastro brošura.

Izrađivali su se promotivni alati za kampanje (oglasi, banneri i slični alati promidžbe).

Prevedena je tzv. Press mapa (svi tekstovi za web stranice i razne promotivne alate i materijale) na 5 dodatnih jezika: slovenski, slovački, češki, poljski i mađarski.

## 5.7. MULTIMEDIJALNI MATERIJALI

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
20,000.00	26,645.56	133.23

### Otkup fotografija

TZ Zadarske županije je regionalna destinacijska menadžment organizacija kojoj je jedna od ključnih zadaća brendiranje i promidžba cjelovite destinacije Zadarske županije pa je u tu svrhu usvojena Brend-strategija i novi brend-identitet kao osnovica za svu daljnju promidžbu i izradu alata. Također je izrađen primarni set alata, između ostalog i fotografije, uz koje TZŽ raspolaze fotografijama ustupljenim od strane Hrvatske turističke zajednice, kao i lokalnih turističkih zajednica. S obzirom na širenje ponude i sukladnih alata, ukazala se potreba za daljnjom nadopunom arhive fotografija TZ Zadarske županije pa je u listopadu 2020. objavljen Poziv na iskaz interesa za suradnju za fotografije lokacija i atrakcija Zadarske županije. Pozivu su se odazvali brojni lokalni fotografi, te je u konačnici TZ Zadarske županije otkupila ukupno 6 fotografija od 3 autora, na koje ima neograničeno pravo korištenja.

Fotografije su najvažniji prenositelji vizualnih informacija o brendu Zadarske županije pa je TZ Zadarske županije pri njihovu naručivanju, odabiru i otkupu vodila računa - kako o likovnim i tehničkim kvalitetama, tako i o sadržaju fotografije tj. poruci koju želimo prenijeti s obzirom na usvojeni brend-identitet.

Planirane troškove povećala je činjenica kako se otkup ipak izvršio većinom putem autorskih ugovora, a ne kako je predviđeno računom tvrtke.

## **7. POSEBNI PROJEKTI**

### **7.1. PALAČA CEDULIN**

<b>PLANIRANO</b>	<b>UTROŠENO</b>	<b>INDEKS</b>
-	<b>0,00</b>	-

Odgođena je kreditna obveza (500.000 kn godišnje) koju je zatražila TZG Zadra od OTP banke kao nositelj obveze, te je 29.06. sklopljen 4. aneks Ugovora o dugoročnom kreditu HBOR-a br. 150813059035 kojim OTP Banka odobrava odgodu plaćanja kreditnih obveza (glavnice i kamate) do 31.03.2021.g. Iako se do rebalansa planiralo plaćanje kamate jer je TZGZ pokrenula postupak prema banci, nije ostvarena izmjena ugovornih uvjeta kojom bi se kamata ipak platila u 2020. godini.

### **7.2. POTICANJE RAZVOJA TURIZMA NA OTOCIMA I ZALEĐU**

<b>PLANIRANO</b>	<b>UTROŠENO</b>	<b>INDEKS</b>
<b>170,000.00</b>	<b>159,864.31</b>	<b>94.04</b>

(Obrađeno u točki Potpore)

### **7.3. POSEBNI PROGRAMI**

**Planirano/Utroseno: 0,00 kn**

Turistička zajednica Županije osigurava 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.

Otkazana su sva velika događanja stoga rebalansom nisu planirani, niti su posljedično ostvareni troškovi.

### **7.4. REZERVNI FOND**

**Planirano/Utroseno: 0,00 kn**

## 8. REALIZACIJA FINANCIJSKOG PLANA ZA 2020. PREMA NAČELU NOVČANOG TIJEKA

R.b.	PRIHODI PO VRSTAMA	PLAN 2020.	REPROGRAM 2020.	OSTVARENO I-IX 2020.	REBALANS 2020.	OSTVARENO I-XII 2020.	REBALANS/OSTVARENO 2020.	Struktura
1	Prihodi od turističke pristojbe	9.800.000,00	2.940.000,00	2.975.886,81	4.500.000,00	5.028.751,44	111,75	77,48
2	Prihodi od turističke članarine	1.000.000,00	600.000,00	1.009.828,46	1.300.000,00	1.407.202,06	108,25	21,68
3	Prihodi iz proračuna za programe	300.000,00	-	-	-	53.431,25	#DIJ/0!	0,82
4	Ostali nespomenuti prihodi	10.000,00	3.000,00	413,08	3.000,00	1.110,51	37,02	0,02
	<b>SVEUKUPNO PRIHODI</b>	<b>11.110.000,00</b>	<b>3.543.000,00</b>	<b>3.986.128,35</b>	<b>5.803.000,00</b>	<b>6.490.495,26</b>	<b>111,85</b>	<b>100,00</b>
5	Prihodi od drugih aktivnosti	-	-	-	-	-	-	-
6	Prijenos prihoda preth.godine	1.966.400,00	1.981.555,89	1.981.555,89	1.981.555,89	2.395.616,89	120,90	26,96
	<b>SREDSTVA NA RASPOLAGANJU</b>	<b>13.076.400,00</b>	<b>5.524.555,89</b>	<b>5.967.684,24</b>	<b>7.784.555,89</b>	<b>8.886.112,15</b>	<b>114,15</b>	<b>126,96</b>

	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2020.	REPROGRAM	OSTVARENO	REBALANS 2020.	OSTVARENO	REBALANS/	Struktura
<b>1.</b>	<b>ADMINISTRATIVNI RASHODI</b>	<b>1.618.000,00</b>	<b>1.390.000,00</b>	<b>1.020.063,41</b>	<b>1.440.000,00</b>	<b>1.371.013,71</b>	<b>95,21</b>	<b>34,55</b>
1.1.	Rashodi za radnike	1.165.000,00	1.100.000,00	822.328,73	1.100.000,00	1.087.908,27	98,90	27,42
1.2.	Rashodi ureda	403.000,00	250.000,00	177.161,91	305.000,00	239.444,70	78,51	6,03
1.3.	Rashodi za skladište	30.000,00	30.000,00	20.572,77	25.000,00	25.140,27	100,56	0,63
1.4.	Rashodi za rad tijela	20.000,00	10.000,00	-	10.000,00	18.520,47	185,20	0,47
<b>2.</b>	<b>DIZAJN VRIJEDNOSTI</b>	<b>1.620.000,00</b>	<b>470.000,00</b>	<b>103.237,50</b>	<b>300.000,00</b>	<b>363.110,86</b>	<b>121,04</b>	<b>9,15</b>
2.1.	Razvoj proizvoda	600.000,00	100.000,00	32.237,50	122.000,00	126.647,22	103,81	3,19
2.2.	Potpورا događanjima	800.000,00	350.000,00	71.000,00	170.000,00	231.301,64	136,06	5,83
2.4.	Potpورا razvoju regionalnih DMH	200.000,00	20.000,00	-	5.600,00	5.162,00	92,18	0,13
2.5.	Oznake kvalitete	20.000,00	-	-	-	-	-	-
<b>3.</b>	<b>KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>4.460.000,00</b>	<b>1.822.250,00</b>	<b>418.938,12</b>	<b>1.516.000,00</b>	<b>1.450.304,73</b>	<b>95,67</b>	<b>36,55</b>
3.1.	Online komunikacija	2.360.000,00	1.182.250,00	361.700,74	715.000,00	672.496,14	94,06	16,95
3.1.1.	Internet oglašavanje (model 1)	2.000.000,00	1.000.000,00	260.068,24	500.000,00	456.993,12	91,40	11,52
3.1.2.	Društvene mreže	240.000,00	100.000,00	36.000,00	80.000,00	70.005,52	87,51	1,76
3.1.3.	Internet stranicama	120.000,00	82.250,00	65.632,50	135.500,00	145.497,50	107,38	3,67
3.2.	Offline komunikacije	1.900.000,00	600.000,00	39.717,38	775.000,00	752.317,88	97,07	18,96
3.2.1.	Oglašavanje u prom. kamp. javnog i privatnog sektora	900.000,00	600.000,00	39.717,38	750.000,00	645.612,63	86,08	16,27
3.2.2.	Strateški projekti	1.000.000,00	-	-	-	267,75	#DIJ/0!	0,01
3.2.3.	Turistička signalizacija	-	-	-	-	106.437,50	#DIJ/0!	2,68
3.3.	putovanja novinara, blogera, ag.	200.000,00	40.000,00	17.520,00	26.000,00	25.490,71	98,04	0,64
<b>4.</b>	<b>DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>650.000,00</b>	<b>350.000,00</b>	<b>311.652,27</b>	<b>312.000,00</b>	<b>312.225,18</b>	<b>100,07</b>	<b>7,87</b>
4.1.	Sajmovi	550.000,00	350.000,00	311.652,27	312.000,00	312.225,18	100,07	7,87
4.2.	Prezentacije	100.000,00	-	-	-	-	-	-
4.3.	ad-hoc prez	-	-	-	-	-	#DIJ/0!	-
<b>5.</b>	<b>INTERNI MARKETING</b>	<b>305.000,00</b>	<b>113.000,00</b>	<b>80.800,00</b>	<b>100.800,00</b>	<b>98.800,00</b>	<b>98,02</b>	<b>2,49</b>
5.1.	Edukacija	150.000,00	-	-	-	-	#DIJ/0!	-
5.2.	djelovanje sustava TZ	5.000,00	3.000,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	100,00	0,07
5.3.	Poticanje izvrsnosti	150.000,00	110.000,00	78.000,00	98.000,00	96.000,00	97,96	2,42
5.4.	Turistički infor.sustav	-	-	-	-	-	#DIJ/0!	-
<b>6.</b>	<b>MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA</b>	<b>750.000,00</b>	<b>93.250,00</b>	<b>73.613,98</b>	<b>203.250,00</b>	<b>212.967,66</b>	<b>104,78</b>	<b>5,37</b>
6.1.	Istraživanja i strateški razvoj	250.000,00	3.250,00	3.250,00	3.250,00	3.250,00	100,00	0,08
6.2.	Promo-materijali	400.000,00	80.000,00	67.042,10	180.000,00	183.072,10	101,71	4,61
6.2.1.	Brošure	300.000,00	60.000,00	54.695,85	65.000,00	61.070,85	93,96	1,54
6.2.2.	Suvenir i promo materijali	100.000,00	20.000,00	12.346,25	115.000,00	122.001,25	106,09	3,07
6.3.	Multimedijalni materijali	100.000,00	10.000,00	3.321,88	20.000,00	26.645,56	133,23	0,67
<b>7.</b>	<b>POSEBNI PROGRAMI</b>	<b>1.700.000,00</b>	<b>335.000,00</b>	<b>-</b>	<b>170.000,00</b>	<b>159.864,31</b>	<b>94,04</b>	<b>4,03</b>
7.1.	Uređenje palače Cedulin	500.000,00	135.000,00	-	-	-	#DIJ/0!	-
7.2.	Potic.razvoja turizma na turist.net	500.000,00	200.000,00	-	170.000,00	159.864,31	94,04	4,03
7.3.	Posebni programi	600.000,00	-	-	-	-	#DIJ/0!	-
7.4.	Rezervni fond/ostalo	100.000,00	-	-	-	-	#DIJ/0!	-
	<b>POKRIV.MANJKA PRETH.GOD.(ukl.)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>#DIJ/0!</b>	<b>-</b>
	<b>SVEUKUPNI RASHODI</b>	<b>11.103.000,00</b>	<b>4.573.500,00</b>	<b>2.008.305,28</b>	<b>4.042.050,00</b>	<b>3.968.286,45</b>	<b>98,18</b>	<b>100,00</b>
	<b>PRIJENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU- PRIHODI UMANJENI ZA RASHODE</b>	<b>1.973.400,00</b>	<b>951.055,89</b>	<b>3.959.378,96</b>	<b>3.742.505,89</b>	<b>4.917.825,70</b>	<b>131,40</b>	<b>123,93</b>

### IZRAČUN PRIJENOSA VIŠKA PRIHODA PREMA NAČELU NOVČANOG TIJEKA

Novac na računu i blagajni 31.12.2020.	5.024.315,24
Obveze za plaće	- 81.459,84
Obveze prema dobavljačima	- 25.029,70
<b>VIŠAK prihoda na raspolaganju</b>	<b>4.917.825,70</b>

### STANJE NA ŽIRO RAČUNU ZA POSEBNE NAMJENE

Novac na računu 31.12.	1.705.093,73
------------------------	--------------



## ZAKLJUČAK

Godišnji program rada i financijski plan za 2020. godinu usvojen je na sjednici Skupštine Turističke zajednice Zadarske županije u prosincu 2019. godine.

Turistička zajednica Zadarske županije je u prvom kvartalu 2020. godine izvršila aktivnosti utvrđene u Programu rada za 2020. godinu predviđene za taj dio godine. Nastupom pandemijskih okolnosti i zatvaranjem međudržavnih granica, Program rada je stavljen van snage te je Turističko vijeće donijelo Reprogram rada. Suspendirani su troškovi i zaustavljene aktivnosti koji se nisu mogle provoditi. Nakon poboljšanja situacije, pokrenute su oglasne kampanje u nekoliko valova te su nastavljene i ostale aktivnosti.

Prema podacima iz eVisitora (promet u komercijalnim i nekomercijalnim turističkim objektima) i eCrewa (promet u segmentu nautičkog chartera) ostvareno je 980.000 dolazaka, što je 49% u odnosu na rekordnu 2019. godinu i 9.847.000 noćenja ili 65% od 2019. godine. Broj dolazaka domaćih gostiju iznosio je 255.000 ili 83% od 2019., dok je broj stranih turista iznosio 725.000 ili 42%. Domaći su gosti ostvarili 3.760.000 noćenja ili 88%, dok su strani turisti ostvarili 6.088.000 noćenja ili 56% od 2019. godine.

U prosincu je na Skupštini donesen konačni Rebalans koji je planirao 5.803.000 kuna osnovnih prihoda. Ostvareno je 6.490.000 kuna što je 12% više. U odnosu na prihode planirane Rebalansom, ostvareno je 698.495,00 kuna prihoda više.

Ukupni rebalansom planirani rashodi za 2020. godinu iznose 4.042.050 kuna, a ukupno ostvareni rashodi iznose 3.968.286 kuna, što predstavlja smanjenje od 73.764 kune ili 1,8%. Odstupanja u rashodima obrazložena su unutar tekstualnog izvješća.

Višak prihoda iz ranijih razdoblja je ostvaren u visini od 2.395.616 kuna. U 2020. godini je planirano 1.760.950, a ostvareno je 2.522.209 kuna što čini ukupan prijenos prihoda iz ranijih razdoblja u visini od 4.917.825,70 kuna. To predstavlja sredstva za realizaciju aktivnosti određenih Programom rada za 2021. godinu budući da se značajniji priljev prihoda od turističke pristojbe ne očekuje prije kolovoza. U trenutku pisanja ovog izvješća, situacija oko predstojeće turističke sezone je još uvijek neizvjesna te će ova sredstva omogućiti pokretanje i realizaciju snažnih marketinških aktivnosti Zadarske županije čim to okolnosti dopuste unatoč mogućim mjerama koje bi eventualno onemogućile planirani prihod.

## V. USPOREDBA IZVRŠENJA FINANCIJSKOG PLANA ZA 2020. GODINU S POVEZNICOM UZ PROGRAME, AKTIVNOSTI I PROJEKTE

Skupština Turističke zajednice Zadarske županije je donijela Izmjene financijskog plana za 2020. godinu u prosincu 2020. godine nakon što su neke od stavaka prihoda i rashoda mogle biti realno planirane.

Slijedi usporedba između planiranog i ostvarenog u 2020. godini s obrazloženjem.

### PRIHODI

PRIHODI			PLAN ZA 2020.	Izmjene plana za 2020.	IZVRŠENJE 2020.	INDEKS
3	PRIHODI (AOP 002+005+008+011+024+032+041)	001	11.110.000	5.803.000	6.490.495	112
31	Prihodi od prodaje roba i pružanja usluga (AOP 003+004)	002	0	0	0	0
32	Prihodi od članarina i članskih doprinosa (AOP 006+007)	005	1.000.000	1.300.000	1.407.202	108
33	Prihodi po posebnim propisima (AOP 009+010)	008	9.800.000	4.500.000	5.028.752	112
34	Prihodi od imovine (AOP 012+021)	011	10.000	3.000	580	19
35	Prihodi od donacija (AOP 025+028 do 031)	024	300.000	0	53.431	0
36	Ostali prihodi (AOP 033+036+037)	032	0	0	530	0
37	Prihodi od povezanih neprofitnih organizacija (AOP 042+043)	041	0	0	0	0

Ukupni prihodi Turističke zajednice Zadarske županije su planirani u iznosu od 5.803.000 kuna, a ostvareno je 6.490.495 kuna što je 12% više.

Od toga je prihod od turističke članarine planiran u iznosu od 1.300.000 kuna, a ostvareno je 1.407.202 kune ili 8% više. U 2020. ostvareno je više članarine nego što je Izmjenama planirano jer se očekivala moguća mjera smanjenja paušalnog iznosa, no s obzirom kako se radi o pretplatama po osnovi godišnjih financijskih izvješća za 2019. očekuje se da će se u 2021. vršiti povrat značajnog dijela istog.

Prihod od turističke pristojbe u 2020. g. iznosi 5.028.752 kuna dok je Izmjenama planirano 4.500.000,00 kuna, što je 12% više. Do ovako značajnog povećanja u odnosu na Izmjene je došlo jer je Hrvatska turistička zajednica 31.12.2020. uplatila drugu ratu turističke pristojbe od nautike u iznosu od 557.569,58 kuna. U trenutku sastavljanja Izmjena financijskog plana taj podatak nam nije bio poznat niti najavljen.

Prihod od imovine se odnosi na pozitivne tečajne razlike, planiran je u iznosu od 3.000 kuna te ostvaren u iznosu od 580 kuna što je 19% od plana. Do odstupanja je došlo jer do kraja godine nisu došli devizni računi avio-kompanija te nisu niti plaćeni pa nisu niti realizirane očekivane tečajne razlike.

Prihodi od donacija nisu planirani ali su ostvareni krajem godine u iznosu od 53.431 kuna. Ovdje se radi o donaciji 3 laptopa i monitora Europske unije koju smo dobili od Hrvatske turističke zajednice. Drugi dio ovih prihoda je od Zadarske županije za zajednički projekt obnove tabli dobrodošlice na ulazima u županiju koji je također realiziran u prosincu 2020. Ostali prihodi nisu planirani, a ostvareni su u iznosu od 530 kuna, odnose se na otpis obveze.

## RASHODI

RASHODI			PLAN ZA 2020.	Izmjene plana za 2020.	IZVRŠENJE 2020.	INDEKS
4	RASHODI (AOP 045+057+098+099+110+115+126)	044	11.103.000	4.042.050	4.194.900	104
41	Rashodi za radnike (AOP 046+051+052)	045	1.165.000	1.100.000	1.068.588	97
411	Plaće (AOP 047 do 050)	046	950.000	910.000	892.728	98
4111	Plaće za redovan rad	047	950.000	910.000	892.728	98
4112	Plaće u naravi	048	0	0	0	0
4113	Plaće za prekovremeni rad	049	0	0	0	0
4114	Plaće za posebne uvjete rada	050	0	0	0	0
412	Ostali rashodi za radnike	051	40.000	40.000	28.560	71
413	Doprinosi na plaće (AOP 053 do 056)	052	175.000	150.000	147.300	98
4131	Doprinosi za zdravstveno osiguranje	053	155.000	150.000	147.300	98
4132	Doprinosi za zapošljavanje	054	20.000	0	0	0
4133	Doprinosi za mirovinsko osiguranje koje plaća poslodavac	055	0	0	0	0
4134	Posebni doprinos za poticanje zapošljavanja osoba s invaliditetom	056	0	0	0	0
42	Materijalni rashodi (AOP 058+062+067+072+077+087+092)	057	7.133.000	2.081.050	2.363.682	114
421	Naknade troškova radnicima (AOP 059 do 061)	058	290.000	105.000	102.124	97
4211	Službena putovanja	059	270.000	85.000	82.804	97
4212	Naknade za prijevoz, za rad na terenu i odvojeni život	060	20.000	20.000	19.320	97
4213	Stručno usavršavanje radnika	061	0	0	0	0
422	Naknade članovima u predstavničkim i izvršnim tijelima, povjerenstvima i slično (AOP 063 do 066)	062	0	16.000	16.431	103
4221	Naknade za obavljanje aktivnosti	063	0	16.000	16.431	103
4222	Naknade troškova službenih putovanja	064	0	0	0	0
4223	Naknade ostalih troškova	065	0	0	0	0
4224	Ostale naknade	066	0	0	0	0
423	Naknade volonterima (AOP 068 do 071)	067	0	0	0	0
4231	Naknade za obavljanje djelatnosti	068	0	0	0	0
4232	Naknade troškova službenih putovanja	069	0	0	0	0
4233	Naknade ostalih troškova	070	0	0	0	0
4234	Ostale naknade	071	0	0	0	0
424	Naknade ostalim osobama izvan radnog odnosa (AOP 073 do 076)	072	195.000	97.000	97.329	100
4241	Naknade za obavljanje aktivnosti	073	115.000	21.000	21.724	103
4242	Naknade troškova službenih putovanja	074	80.000	76.000	75.605	99
4243	Naknade ostalih troškova	075	0	0	0	0
4244	Ostale naknade	076	0	0	0	0
425	Rashodi za usluge (AOP 078 do 086)	077	6.364.700	1.759.050	2.044.980	116
4251	Usluge telefona, pošte i prijevoza	078	60.000	50.000	49.093	98
4252	Usluge tekućeg i investicijskog održavanja	079	85.000	35.000	34.711	99
4253	Usluge promidžbe i informiranja	080	5.368.700	1.200.000	1.480.830	123
4254	Komunalne usluge	081	20.000	4.050	3.391	84
4255	Zakupnine i najamnine	082	25.000	32.000	33.159	104
4256	Zdravstvene i veterinarske usluge	083	15.000	0	0	0
4257	Intelektualne i osobne usluge	084	200.000	67.000	72.513	108
4258	Računalne usluge	085	401.000	280.000	280.407	100
4259	Ostale usluge	086	190.000	91.000	90.876	100
426	Rashodi za materijal i energiju (AOP 088 do 091)	087	246.000	83.500	82.878	99
4261	Uredski materijal i ostali materijalni rashodi	088	240.000	80.000	79.607	100
4262	Materijal i sirovine	089	0	0	0	0
4263	Energija	090	0	0	0	0
4264	Sitan inventar i auto gume	091	6.000	3.500	3.271	93
429	Ostali nespomenuti materijalni rashodi (AOP 093 do 097)	092	37.300	20.500	19.940	97
4291	Premije osiguranja	093	0	0	0	0
4292	Reprezentacija	094	30.000	8.000	7.240	91
4293	Članarine	095	500	500	200	40
4294	Kotizacije	096	5.000	12.000	12.500	104
4295	Ostali nespomenuti materijalni rashodi	097	1.800	0	0	0
43	Rashodi amortizacije	098	320.000	320.000	315.711	99

RASHODI			PLAN ZA 2020.	Izmjene plana za 2020.	IZVRŠENJE 2020.	INDEKS
44	Financijski rashodi (AOP 100+101+105)	099	45.000	41.000	35.591	87
441	Kamate za izdane vrijednosne papire	100	0	0	0	0
442	Kamate za primljene kredite i zajmove (AOP 102 do 104)	101	0	0	0	0
4421	Kamate za primljene kredite banaka i ostalih kreditora	102	0	0	0	0
4422	Kamate za primljene robne i ostale zajmove	103	0	0	0	0
4423	Kamate za odobrene, a nerealizirane kredite i zajmove	104	0	0	0	0
443	Ostali financijski rashodi (AOP 106 do 109)	105	45.000	41.000	35.591	87
4431	Bankarske usluge i usluge platnog prometa	106	38.700	38.700	34.335	89
4432	Negativne tečajne razlike i valutna klauzula	107	6.000	2.000	1.256	63
4433	Zatezne kamate	108	100	100	0	0
4434	Ostali nespomenuti financijski rashodi	109	200	200	0	0
45	Donacije (AOP 111+114)	110	1.900.000	400.000	411.328	103
451	Tekuće donacije (AOP 112+113)	111	1.900.000	400.000	411.328	103
4511	Tekuće donacije	112	1.900.000	400.000	411.328	103
4512	Stipendije	113	0	0	0	0
452	Kapitalne donacije	114	0	0	0	0
46	Ostali rashodi (AOP 116+121)	115	540.000	100.000	0	0
461	Kazne, penali i naknade štete (AOP 117 do 120)	116	0	0	0	0
4611	Naknade šteta pravnim i fizičkim osobama	117	0	0	0	0
4612	Penali, ležarine i drugo	118	0	0	0	0
4613	Naknade šteta radnicima	119	0	0	0	0
4614	Ugovorene kazne i ostale naknade šteta	120	0	0	0	0
462	Ostali nespomenuti rashodi (AOP 122 do 125)	121	540.000	100.000	0	0
4621	Neotpisana vrijednost i drugi rashodi otuđene i rashodovane dugotrajne imovine	122	0	0	0	0
4622	Otpisana potraživanja	123	0	0	0	0
4623	Rashodi za ostala porezna davanja	124	0	0	0	0
4624	Ostali nespomenuti rashodi	125	540.000	100.000	0	0
47	Rashodi vezani uz financiranje povezanih neprofitnih organizacija (AOP 127+128)	126	0	0	0	0
4711	Tekući rashodi vezani uz financiranje povezanih neprofitnih organizacija	127	0	0	0	0
4712	Kapitalni rashodi vezani uz financiranje povezanih neprofitnih organizacija	128	0	0	0	0
	Stanje zaliha proizvodnje i gotovih proizvoda na početku razdoblja	129	0	0	0	0
	Stanje zaliha proizvodnje i gotovih proizvoda na kraju razdoblja	130	0	0	0	0
	Povećanje zaliha proizvodnje i gotovih proizvoda (AOP 130-129)	131	0	0	0	0
	Smanjenje zaliha proizvodnje i gotovih proizvoda (AOP 129-130)	132	0	0	0	0
	<b>UKUPNI RASHODI (AOP 044-131 ili 044+132)</b>	<b>133</b>	<b>11.103.000</b>	<b>4.042.050</b>	<b>4.194.900</b>	<b>104</b>
	VIŠAK PRIHODA (AOP 001-133)	134	7.000	1.760.950	2.295.595	130
	MANJAK PRIHODA (AOP 133-001)	135				0
5221	Višak prihoda – preneseni	136	1.966.400	1.981.556	4.889.069	247
5222	Manjak prihoda – preneseni	137	0	0	0	0
	Obveze poreza na dobit po obračunu	138	0	0	0	0
	Višak prihoda raspoloživ u sljedećem razdoblju (AOP 134+136-135-137-138)	139	1.973.400	3.742.506	7.184.664	192
	Manjak prihoda za pokriće u sljedećem razdoblju (AOP 135+137-134-136+138)	140	0	0	0	0

Ukupni rashodi Turističke zajednice Zadarske županije su planirani u iznosu od 4.042.050 kuna, a ostvareno je 4.194.900 kuna što je 4% više.

Od toga su rashodi za radnike planirani u iznosu od 1.100.000 kuna, a ostvareno je 1.068.588 kune ili 3% manje. Rashodi za radnike se u Programu rada vode pod „Administrativni rashodi“. Materijalni troškovi u 2020. g. iznose 2.363.682 kuna dok je Izmjenama planirano 2.081.050,00 kuna, što je 14% više.

U strukturi materijalnih troškova naknade troškova radnicima su 3% manje. Naknade članovima predstavničkih tijela (Turističko vijeće i Nadzorni odbor) su planirane u iznosu od 16.000 kuna, a ostvareno je 16.431 kuna ili 3% više. Ove se naknade također vode kao „Administrativni rashodi“. Naknade ostalim osobama izvan radnog odnosa po ugovorima o djelu ili autorskom honoraru su planirane u iznosu od 97.000 kuna, a ostvareno je 97.329 kuna što je jednako planu. Ove naknade se odnose na osobe koje su angažirane kao turistički informatori na stranim turističkim sajmovima. Taj trošak se vodi pod „Sajmovi“. Od dva smo

autora otkupili fotografije koje se koriste u promotivne svrhe (web, brošure, oglasi) te se taj trošak vodi pod „Multimedijalni materijali“.

Rashodi za usluge čine najveći dio materijalnih troškova, planirani su u iznosu od 1.759.050 kuna, a ostvareno je 2.044.980 kuna ili 16% više. Najveći dio iznosa čine troškovi promidžbe i informiranja i to 1.480.830 kuna, dok je planirano 1.200.000 kuna, što je 23% više od plana. U ovim su troškovima obuhvaćene aktivnosti promidžbe i oglašavanja na internet stranicama, tiskovinama. Ovi troškovi su u Programu rada obuhvaćeni pod: „Internet oglašavanje“, „Društvene mreže“, „Internet stranice“, „Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora“, „Strateški projekti“ te „Studijska putovanja novinara, blogera i agenata“. Tu je i izrada projekta „Razvoj eno-gastro proizvoda“ koja se u Programu rada vodi pod „Razvoj proizvoda“. Do odstupanja od 16% u odnosu na plan je došlo jer su krajem godine dodatno odrađene aktivnosti oglašavanja s ciljem postizanja vidljivosti i zadržavanja pažnje gostiju u Zadarskoj županiji.

Ostali troškovi usluga su u najvećem dijelu komunalne, intelektualne i računalne usluge koje vezujemo uz rad Turističkog ureda, odnosno administrativne troškove.

Rashodi amortizacije su planirani u iznosu od 320.000 kuna, a ostvareno je 315.711 kuna, što je 1% manje. Amortizacija je obračunata na Brend strategiju, osnovna sredstva i ulaganje u Palaču Cedulin.

Financijski rashodi se odnose bankarske usluge i usluge platnog prometa te se vode u Programu rada kao „Administrativni troškovi“. Planirani su u iznosu od 41.000 kuna, a utrošeno je 35.591 kuna ili 13% manje od plana.

Donacije se dodjeljuju temeljem Javnog poziva za dodjelu potpora događanjima te Javnog poziva za poticanje razvoja turizma na otocima i u zaleđu te se u Programu rada vode pod „Potpora događanjima“, Potpora razvoju regionalnih DMK-a“ te „Poticanje razvoja turizma na turistički nerazvijenim područjima“. Za donacije je planirano 400.000 kuna, a utrošeno je 411.328 kuna ili 3% više.

Ostali rashodi nisu planirani niti realizirani.

U 2020. godini je ostvareno 2.295.595 kuna viška prihoda nad rashodima. Preneseni prihod iz prethodnih razdoblja iznosi 4.889.069 kuna pa ukupni prihod raspoloživ u sljedećem razdoblju iznosi 7.184.664 kune. Čine ga novac na dva žiro-računa (redovni žiro-račun i žiro-račun za posebnu namjenu) te razlika vrijednosti imovine i obveza.