



**IZVJEŠĆE O IZVRŠENJU PROGRAMA RADA
TURISTIČKE ZAJEDNICE ZADARSKE ŽUPANIJE
ZA 2021. GODINU**

Zadar, ožujak 2022.

Sadržaj

I. FINANCIJSKI REZULTAT	6
II. IZVRŠENE AKTIVNOSTI	8
1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	9
1.1. IZRADA STRATEŠKIH/OPERATIVNIH/KOMUNIKACIJSKIH/AKCIJSKIH DOKUMENATA	9
1.2. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA TRŽIŠTA	9
1.3. MJERENJE UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI	10
2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	11
2.1. IDENTIFIKACIJA I VREDNOVANJE RESURSA TE STRUKTURIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA 11	
2.1.1. Razvoj sustava TOP-doživljaja	11
2.2. SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA	14
2.2.1. Aktivni (outdoor ili adventure) turizam	14
2.2.2. Nautički turizam	17
2.2.3. Kulturni i doživljajni turizam	18
2.2.4. Razvoj eno-gastro-turizma	19
2.2.5. Projekt označavanja kvalitete u obiteljskom smještaju „WELCOME“	22
2.2.6. Ostali proizvodi	23
2.3.1. Javni poziv za dodjelu potpora lokalnim turističkim zajednicama i turističkim subjektima za manifestacije	24
2.5. PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI	28
2.5.1. Podrška razvoju programa DMK	28
3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	30
3.1. DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA I BREND ARHITEKTURE	30
3.2. OGLAŠAVANJE DESTINACIJSKOG BRANDA, TURISTIČKE PONUDE I PROIZVODA	31
3.2.1. Izrada i provođenje Medija plana	31
3.2.2. Posebne tematske kampanje po turističkim proizvodima i prigodne kampanje	39
3.2.3. Offline i online oglašavanje te komunikacija na društvenim mrežama te ostalim kanalima komunikacije	43
3.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU (GLOBALNI I DOMAĆI PR)	44
3.3.1. Globalni PR	44
3.3.2. Domaći PR	45
3.3.3. Studijska putovanja za predstavnike medije u suradnji sa sustavom TZ	47
3.4. MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE	53

3.4.1.	Udruženo oglašavanje u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i predstavnicima turističke ponude na regionalnoj razini	53
3.4.2.	Strateški projekti i marketinške suradnje	55
3.4.3.	Posebni programi i projekti	56
3.5.	SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE	58
3.5.1.	Nastupi na sajmovima	58
3.5.2.	Organizacija i sudjelovanje na posebnim prezentacijama i na poslovnim radionicama 60	
3.6.	SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA	64
3.7.	KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA	65
3.7.1.	Produkcija promotivnih materijala	65
3.7.2.	Priprema destinacijskih marketinških materijala	66
3.7.3.	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	66
3.8.	INTERNETSKE STRANICE	67
3.8.1.	Upravljanje određenim sadržajem na internetskim stranicama	67
3.8.2.	Razvoj i održavanje internetskih stranica	68
3.9.	KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA TURISTIČKIH PODATAKA	70
3.9.1.	Vođenje detaljne turističke baze podataka o ponudi i potražnji	70
3.9.2.	Otkup sadržaja, fotografija i ostalih podataka	70
3.10.	TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI	70
3.10.1.	Upravljanje TIC-evima	70
3.10.2.	Postavljanje info-punktova te postavljanje i održavanje turističke signalizacije	70
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	71
4.1.	TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI I APLIKACIJE /EVISITOR	71
4.1.1.	Sudjelovanje u razvoju i upravljanju sustavom eVisitor i ostalim turističkim informacijskim sustavima	71
4.1.2.	Uspostavljanje sustava poslovne inteligencije temeljene na informatičkim tehnologijama	71
4.2.	STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE	72
4.3.	KOORDINACIJA I NADZOR	72
4.3.1.	Nadzor, koordinacija i usklađivanje lokalnih turističkih zajednica	72
4.3.2.	Definiranje smjernica i standarda za oblikovanje turističkih promotivnih materijala LTZ i smjernica za provedbu marketinških aktivnosti LTZ	74
4.4.	UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI	74
4.4.1.	Sudjelovanje u planiranju i provedbi ključnih investicijskih projekata javnog i privatnog sektora	74
4.4.3.	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija i pojedinaca u turizmu .	76

4.5. POTICANJE NA OČUVANJE I UREĐENJE OKOLIŠA	77
5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	77
6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI.....	78
7. REZERVA.....	80
8. FONDOVI - posebne namjene.....	81
III. OSTVARENJE DUGOROČNIH I KRATKOROČNIH CILJEVA;	81
IV. OSTVARENI TURISTIČKI PROMET	82
V. USPOREDBA REALIZIRANIH AKTIVNOSTI S POJEDINAČNO PLANIRANIM AKTIVNOSTIMA (TABLIČNI PRIKAZ).	83
VI. USPOREDBA IZVRŠENJA FINACIJSKOG PLANA ZA 2021. GODINU S POVEZNICOM UZ PROGRAME, AKTIVNOSTI I PROJEKTE.....	84
VII. ZAKLJUČAK.....	89

UVOD

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

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

Izvešće o izvršenju programa rada sadrži:

- detaljan i precizan opis svih pojedinačno ostvarenih prihoda,
- detaljan i precizan opis svih planiranih i izvršenih aktivnosti,
- podatke o ostvarenju dugoročnih i kratkoročnih ciljeva,
- podatke o ostvarenom turističkom prometu te
- usporedbu realiziranih aktivnosti s pojedinačno planiranim aktivnostima (tablični prikaz).

Izvešće o izvršenju Programa rada sadrži:

- I. FINANCIJSKI REZULTAT;**
- II. IZVRŠENE AKTIVNOSTI;**
- III. OSTVARENJE DUGOROČNIH I KRATKOROČNIH CILJEVA;**
- IV. OSTVARENI TURISTIČKI PROMET;**
- V. USPOREDBA REALIZIRANIH AKTIVNOSTI S POJEDINAČNO PLANIRANIM AKTIVNOSTIMA (TABLIČNI PRIKAZ)**
- VI. USPOREDBA IZVRŠENJA FINANCIJSKOG PLANA ZA 2021. GODINU S POVEZNICOM UZ PROGRAME, AKTIVNOSTI I PROJEKTE**
- VII. ZAKLJUČAK**

I. FINANCIJSKI REZULTAT

Izvješća o izvršenju programa rada na precizan i jasan način iskazuje financijski rezultat Turističke zajednice Zadarske županije iz kojeg je razvidan iznos financijskih sredstava s kojim turistička zajednica raspolaže u narednom razdoblju te vrijednosti nefinancijske i financijske imovine turističke zajednice.

OSTVARENI PRIHODI

	PRIHODI	REBALANS 2021.	OSTVARENO 2021.	REBALANS/ OSTVARENO 2021.	STRUKTURA %
1.	Izvorni prihodi	8.100.000,00 kn	8.649.689,48 kn	106,8	57,37%
1.1.	Turistička pristojba	7.000.000,00 kn	7.414.848,99 kn	105,9	49,18%
1.2.	Članarina	1.100.000,00 kn	1.234.840,49 kn	112,3	8,19%
2.	Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna	98.437,50 kn	113.437,50 kn	115,2	0,75%
3.	Prihodi od sustava turističkih zajednica	30.653,76 kn	30.653,76 kn	100,0	0,20%
4.	Prihodi iz EU fondova	- kn	- kn	0,0	0,00%
5.	Prihodi od gospodarske djelatnosti	- kn	- kn	0,0	0,00%
6.	Preneseni prihod iz prethodne godine	4.917.825,70 kn	4.917.825,70 kn	100,0	32,62%
7.	Ostali prihodi	1.386.500,00 kn	1.366.599,62 kn	98,6	9,06%
	SVEUKUPNO	14.533.416,96 kn	15.078.206,06 kn	103,7	100,00%

1. Izvorni prihodi

Turistička pristojba

Turistička pristojba plaća se temeljem članka 59. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/2019), a u skladu sa Zakonom o turističkoj pristojbi (NN 52/2019). Ukupno je planirano u 2021. godini ostvariti približno 7.350.000,00 kn, odnosno 75% planiranog za 2019. Rebalansom je planirano 7.000.000,00 kn.

U razdoblju siječanj-prosinac 2021. godine ostvareno je **7.414.848,99 kn** prihoda od turističke pristojbe, što je 7% više od planiranog. Sredstva od nautike uplaćena su od strane Hrvatske turističke zajednice na 31.12. što je, uz veću uplatu dugovanja turističke pristojbe, uzrokovalo značajnu promjenu od planiranog.

Nadalje, od toga je 6.562.206,01 kn prihoda od turističke pristojbe, a 852.642,98 kn se odnosi na prihode od raspodjele turističke pristojbe prikupljene u nautičkom turističkom prometu.

Članarina

Turistička članarina plaća se temeljem članka 59. Zakona o turističkim zajednicama, a u skladu sa Zakonom o članarinama u turističkim zajednicama. U 2021. se planirao prihod od turističke članarine u iznosu od 750.000,00 kn, odnosno 75% planiranog za 2020., budući da se zbog smanjenog prometa i prihoda očekivao povrat dijela uplaćenih iznosa tijekom 2020. koji su izvršeni kao pretplata prema prihodima u 2019., a stoga i iznos pretplate u 2020. je trebao biti stoga automatski manji. Budući da su prihodi u prvih 9 mjeseci bili znatno veći, rebalansom je planirano 1.100.000,00 kuna.

U razdoblju siječanj-prosinac 2021. godine ostvareno je 1.234.840,49 kn prihoda od turističke članarine ili 12% više od planiranog rebalansom.

Realizacija izvornih prihoda: 8.649.689,48 kn

Turistička pristojba – 7.414.848,99 kn

Članarina – 1.234.840,49 kn

2. Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna

Prihodi iz proračuna Zadarske županije u 2021. nisu bili planirani međutim rebalansom je predviđeno ostvarenje od 98.437,50 koliko je i ostvareno u prvih 9 mjeseci. Odnose se na namjenske prihode iz proračuna županije za realizaciju međunarodne biciklističke utrke Cro Race 2021. u visini od 70.000 kn te za dio troška izradu dokumenta „Gastronomija kao sastavnica turizma Zadarske županije“ u visini od 28.437,50 kn koji je započet u 2020., a dovršen u 2021. Prihodi su ostvareni temeljem odluka Zadarske županija da dodatno doprinese turističkom razvoju i unaprjeđenju imidža destinacije. Programom rada za 2021. prihodi iz proračuna županije nisu bili planirani, međutim, tijekom godine se otvorila mogućnost održavanja utrke te je turistička zajednica aplicirala i ostvarila sredstva. Što se tiče dijela za izradu gastro strategije, sredstva se odnose na 2020. ali je dokument završen u 2021. Do kraja godine je realizirano dodatno 15.000 kuna od Zadarske županije.

Realizacija prihoda iz proračuna Zadarske županije prema sljedećoj strukturi:

Zadarska županija – 70.000,00 kn za „CRO Race“

Zadarska županija – 28.437,50 kn za izradu gastro strategije

Zadarska županija – 15.000,00 kn za nastup Marija Javorana s crtežom Mediterraneo na međunarodnoj izložbi u Barceloni

3. Prihodi od sustava turističkih zajednica:

Prihodi od sustava turističkih zajednica nisu planirani, a od Hrvatske turističke zajednice je ostvareno 30.653,76 kn i to za dio troškova boravka poljskih i mađarskih turističkih novinara te za gastro prezentaciju u Parizu. Stoga je rebalansom planirano ostvarenje od 30.653,76 kuna koliko i iznosi ukupni prihod na kraju godine.

4. Prihodi iz EU fondova - Nisu planirani.

5. Prihodi od gospodarske djelatnosti – Nisu planirani.

6. Preneseni prihodi iz prethodne godine:

U 2021. godini prenesen je prihod iz 2020. godine u iznosu od 4.917.825,70 kuna. Ta sredstva služe kako bi se osiguralo nesmetano izvršenje zadaća turističkog ureda u prvoj polovici 2021. godine, dok ne započne značajniji priljev sredstava od turističke pristojbe.

Prijenos je izrazit iz razloga što su u 2020. zbog pandemije onemogućeno djelovanje TZŽŽ kako zbog višom silom otkazanih aktivnosti, tako zbog umanjenog oglašivačkog djelovanja. Morali smo biti više nego ikada spremni reagirati i djelovati u 2021. godini, posebno zbog većih zakonskih zadaća i ovlasti, te imati spremna sredstva za promidžbu te pomoć sustavu i sektoru samim početkom 2021. godine.

7. Ostali prihodi:

Planirani su prihodi od financijske imovine, odnosno kamata na depozit u iznosu od 10.000 kn, a u devetomjesečnom razdoblju prihodovano je 504,56 kn i to za kamate po viđenju te za ostale prihode od naknadnih odobrenja.

Rebalansom su povećani na 1.386.500,00 kn budući da su ovdje proknjiženi prihodi od sufinanciranja marketinških aktivnosti avio-prijevoznika koji se vode na kontu odgođenih prihoda te su na posebnom žiro računu. Ovaj iznos se s odgođenih prihoda prebacuje na redovne prihode te su njime, zajedno s iznosom koji će teretiti troškove TZ Zadarske županije, podmireni troškovi marketinških kampanja s avio-prijevoznicima temeljem sklopljenih ugovora. Ovaj način knjiženja će se provesti temeljem naputka Državne revizije.

Realizacija ostalih prihoda je 1% manja od rebalansa i iznosi **1.366.599,62 kn** prema sljedećoj strukturi:

Sufinanciranje marketinških aktivnosti – 1.366.062,55 kn

Ostali prihodi od naknadnih odobrenja – 302,84 kn

Prihodi od kamata – 234,23 kn

II. IZVRŠENE AKTIVNOSTI

Program rada, te stoga i izvješće strukturirani su u sljedeće cjeline:

1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE
2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA
3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE
4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT
5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA
6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI
7. REZERVA
8. FONDOVI - posebne namjene

1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
0,00	0,00	-

1.1. IZRADA STRATEŠKIH/OPERATIVNIH/KOMUNIKACIJSKIH/AKCIJSKIH DOKUMENATA

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

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

TZZŽ je član partnerskog vijeća Partnerskog vijeća Zadarske županije kao savjetodavnog tijela u svrhu izrade Plana razvoja Zadarske županije za razdoblje 2021.-2027. Sukladno tome u 2021. TZZŽ je sudjelovala na II. Sjednici Vijeća u četvrtak, 25. ožujka 2021. godine elektroničkim putem, te III. sjednici partnerskog vijeća 14. travnja u 9:00h. U listopadu su dostavljene komentari, sugestije i pohvale provoditeljima nastavno na dostavljeni Nacrt prijedloga Plana razvoja Zadarske županije 2021. – 2027. s tabličnim prikazom intervencijske logike.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Doprinos izradi regionalnih i nacionalnih strateških dokumenata s aspekta upravljanja i marketinga turističke destinacije.

Nositelji aktivnosti i partneri: Zadarska županija

1.2. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA TRŽIŠTA

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

TZZŽ redovito kroz dostupne podatke iz e-Visitora analizira kretanja turista, te prati trendove na tržištima.

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

U svrhu analize potreba i mogućnosti vezane uz istraživanje na destinaciji, TZ Zadarske županije je održala inicijalni sastanak sa Sveučilištem u Zadru održala 12. veljače. Sveučilište su predstavljali: Božena Krce Miočić, Tomislav Klarin i Gabrijela Vidić.

Drugi sastanak vezano za pripremu istraživanja je održan 23. ožujka na kojem je razmotren prijedlog anketnih pitanja od strane predstavnika Sveučilišta te se raspravljalo i ciljevima i potrebama istraživanja.

Na sugestiju Sveučilišta koje nije u mogućnosti preuzeti posao zbog velikog obujma obaveza, kontaktirane su tvrtke koje se bave istraživanjem tržišta, odnosno prikupljene su 3 ponude tvrtki Prizma, Hendal i Ipsos, te je predstavljano vijeću. Fokus je trebao biti na istraživanje motivacije i navika gostiju u dužem periodu, a ispitivanje bi proveli u suradnji s TIC-evima, recepcijama hotela. Nakon rasprave Vijeća zaključeno je kako zbog neizvjesnosti oko pandemije, te kasnog termina u godini, bolje odgoditi početak istraživanja za proljeće 2022. g.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Razmatranje aktivnosti istraživanja tržišta što optimalnije izvedbe u danim okolnostima, te je izvršena priprema i temelj za djelovanje u 2022. godini kada se ostvare bolji uvjeti.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, Sveučilište u Zadru, vanjski partneri

Realizacija : 0,00 kn

1.3. MJERENJE UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI

TZ Zadarske županije maksimalno prati aktivnosti svih razina sustava. Tako su se pratile predsezonske promotivne aktivnosti Hrvatske turističke zajednice, te je oglašavanje TZŽ planirano za pokretanje nakon inicijalne Stay Safe kampanje HTZ-a. TZŽ se uključila u oglašavanje s HTZ-om na vodećim travel-platformama, točnije Lonely Planetu. Što se tiče niže razine sustava, praćenje djelovanja iste provodi se kroz odobravanje materijala, praćenje izvješće te učestalu koordinaciju, kao i potpore, odnosno izvješća o izvršenju događanja.

2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
1.506.500,00	1.317.887,38	87,5%

2.1. IDENTIFIKACIJA I VREDNOVANJE RESURSA TE STRUKTURIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
54.500,00	54.254,00	99,5%

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

2.1.1. Razvoj sustava TOP-doživljaja

Profesionalna obrada identificiranih perjanica proizvoda/doživljaja

Nakon dva seta radionica krajem 2020. godine, primljeno je više od 130 programa od strane sudionika i pružatelja raznih oblika usluga i ponude na destinaciji. Radi se o 40-ak subjekata, mahom agencija, no tu su i atrakcije poput Parkova, Koncertnog ureda, Muzeja iluzija.

Kroz evaluaciju i provjeru određenih parametara, poput online dostupnosti i komunikacije, napravljena je određena selekcija te su odabrani tzv. „TOP“ koji se izdvajaju ili po jedinstvenosti na destinaciji, profesionalizmu, kvalitetnom digitalnom prisutnošću i, što je u turizmu najvažnije, brizi za gosta do u najmanje detalje.

Nakon prikupljanja, najveći izazov se pokazala potreba za strukturiranjem programa kako bismo najbolje odgovorili na potrebe naših gostiju, odnosno korisnika. Također, velik posao je otišao na kreativno slaganje i raspisivanje kako bismo dobili set doživljaja koji će udovoljiti raznim potrebama, tržišnim segmentima i njihovim potrebama. Spajani su razni pružatelji usluga po temama, interesima i tržišnim skupinama, poput individualaca, obitelji s djecom, avanturista, hedonista. Kroz proces smo razmatrali razne verzije prezentacije kako bismo najbolje moguće koncipirali sadržaj te maksimalno kvalitetno uklopili te obogatili sadržaj na www.zadar.hr.

Najviše programa primljeno je iz sfere „outdoor“ segmenta, slijede nautički, odnosno morski programi vezani uz otoke, točnije Dugi otok, zaštićena prirodna područja (Parkovi), te programi interaktivnih razgleda i vođenja, a nimalo ne zaostaju ruralni programi, točnije obilasci vinarija i eno-gastro priče.

Održano je nekoliko Zoom sastanaka kao i telefonskih konferencija u periodu siječanj - svibanj 2021. godine na kojima su bili prisutni predstavnici BBDO kreativne agencije, Star Digital agencije za digitalni marketing, web developeri iz Nivasa, predstavnici TZ Zadarske županije i predstavnik HD Consultinga.

Cilj sastanaka je profesionalna obrada identificiranih perjanica proizvoda/doživljaja i njihova komercijalizacija putem potrebnih kanala (online i offline).

Radionice su trajale otprilike 90 minuta gdje je sa strane predstavnika HD Consulting usmeno predstavljen proces što je doživljaj i kako se on treba tretirati (sa stajališta gosta) a kako bi TU TZZŽ, predmetne agencije kao i web developeri imali jasnije ulazne podatke u izradi njihovih dijelova zadatka – kreativnoj agenciji oko nadogradnje komunikacijskog koncepta, web agenciji za razvoj stranica, te TU oko daljnje komunikacije prema copywriterima i agencijama, a kako bi proces bio sinkroniziran.

U konačnici, rezultat je 30 i više članaka s preko stotinu doživljaja i aktivnosti koji jasno usmjeruju korisnike na konzumiranje ponude ovisno o njihovim potrebama i željama.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Kroz ovu aktivnost kreirani su uvjerljivi i jedinstveni doživljaji za posjetitelje. Povezivanje različitih ponuda u cjeline namijenjen posebnim tržišnim segmentima poput nautike, eno-gastronomije, ili obiteljskog odmora, utječe na poboljšanje 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.

Dodatno, programi pružaju sustavan okvir za promociju i komunikaciju prema odabranim tržištima, kao i ciljnim segmentima.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HD Consulting

Nakon provedbe projekta TOP doživljaja u prvoj polovici godine, maksimaliziranja učinaka radionica i temeljem produkta Explore koji je saživio na stranicama www.zadar.hr, moglo se zaključiti kako je aktivnost uspješno provedena za 2021. godinu, te je u konzultacijama s dionicima u projektu odlučeno kako aktivnosti na Priručniku i re-evaluaciji valja ostaviti za realizaciju u budućnosti. Ostatak sredstva se preusmjerio u specijaliziranu **edukaciju za agencije u suradnji s UHPA-om** na aktualne teme razvoja i komunikacije uslijed pandemije, odnosno krize, održane 8. i 12. studenog:

1. Turizam u COVID-19 vremenima i nakon njih – kako rizik pretvoriti u priliku,
2. Krizno upravljanje i krizno komuniciranje.

Sudionici rasprave su bili svi nositelji turističke ponude u Zadarskoj županiji. U sklopu prve radionice obradile su se teme, područja i aktivnosti koje do sada nisu obuhvaćene razvojem složenih turističkih proizvoda te kako je kriza naglasila potrebu održivog razvoja turističkih proizvoda i zašto će potražnja za proizvodima turizma posebnih interesa rasti. Radionica stavlja naglasak na najvažnije trendove u međunarodnom turizmu i na obilježja suvremenih međunarodnih turističkih kretanja u okolnostima prije, za vrijeme i nakon COVID-19 vremena.

Sudionici su upoznati s promjenama koje pokreću trendove u turizmu te koje su njihove posljedice u pandemijskim i postpandemijskim vremenima.

Predavač je bio Željko Trezner, mag. rel. int. et dip., v. pred., sudjeluje u raznim projektima, stručnim vijećima i grupacijama u području upravljanja putničkim agencijama i održivog turizma općenito. Savjetnik je Udruge hrvatskih putničkih agencija (UHPA) i predavač na Veleučilištu VERN i Aspira. Kao akademski djelatnik s velikim iskustvom u poslovanju uspješno je objedinio teoretsko znanje i praktična rješenja koja je objavio u brojnim priručnicima i stručnim radovima te predstavio na više od stotinu radionica, seminara i konferencija u Hrvatskoj i inozemstvu.

U sklopu druge radionice, program edukacije obuhvaćao je promjene modela poslovanja uslijed pandemije COVID-19, kako upravljati komunikacijom u kriznim situacijama te komuniciranje nakon pandemije. Sudionici su upoznati po čemu je COVID-19 kriza drugačija od ostalih kriza, što se sve promijenilo u komuniciranju, koje informacije je potrebno komunicirati i na koji način. **Predavači su bili -Ivan Pakozdi, dipl.nov**, prodekan je za razvoj i pročelnik Katedre za odnose s javnošću na Edward Bernays University Collegeu te predavač na više kolegija iz područja odnosa s javnošću i marketinga; te **dr.sc. Dejan Gluvačević**, predavač je na Edward Bernays University Collegeu na kolegijima povezanim s javnom diplomacijom, identitetom i imidžem te menadžmentom posebnih oblika turizma i turističkih destinacija. Privatni je poduzetnik u turizmu te znanstvenik u području komunikacije i turizma.

Nakon održanih radionica razvila se rasprava u kojoj su svi nazočni aktivno sudjelovali. Prvoj radionici je nazočilo 23 a na drugoj 15 turističkih subjekata. Predavanja su bila kvalitetno odrađena a održane su uz poštivanje svih epidemioloških mjera. Povratna informacija sudionika je bila vrlo pozitivna po čemu možemo zaključiti da je edukacija bila uspješna.

Na realizaciju aktivnosti „IDENTIFIKACIJA I VREDNOVANJE RESURSA TE STRUKTURIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA“ utrošeno je ukupno 54.254,40 kn što je jednako planiranom, prema sljedećoj računovodstvenoj strukturi:

• Intelektualne usluge (3. faza ugovora iz 2020.)	25.000,00 kn
• Zakup prostora za radionicu	3.500,00 kn
• Usluge edukacije (UHPA)	22.500,00 kn
• Reprezentacija – ugostiteljske usluge	3.254,40 kn

2.2. SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
355.000,00	299.306,87	84,3%

Odstupanje je uzrokovano odgodom u realizaciji analize staza zbog pandemija, odgodom realizacije projekta pješačkog turizma u Ninu, te evidencijom troška za najam Outdooractive platforme u 2022. godini.

2.2.1. Aktivni (outdoor ili adventure) turizam

Kros-regionalno usuglašavanje zajedničkih proizvoda

Unatoč dobroj volji tijekom planiranja, daljnje razmatranje projekta kao zajedničke aktivnosti više regionalnih TZ-a nije naišao na plodno tlo. Stoga rebalansom nisu planirani troškovi.

Ciklo-turistička signalizacija

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

U prvoj polovici godine, zbog neizvjesnosti pandemije, ova aktivnost nije pokrenuta. Potom je provedena analiza stanja projekta „ciklo-turistička signalizacija“, točnije provedbe postavljene signalizacije te je uočena potreba za izradu prometnog elaborata kako bi se 1. val postavljanja realizirao u cijelosti. Naime, u 1. valu napravljen je Izvod iz glavnog projekta za nerazvrstane ceste i poljske putove te križanjima na kojima nije potrebna prometna regulacija prometa. Za ovu aktivnost bilo je planirano 250.000,00 kuna, no, s obzirom na značajan opseg projekta prometne signalizacije, nužno je pokrenuti ovu aktivnost parcijalno po subregijama, odnosno tipu rute. Rebalansom se predviđa 50.000,00 kuna ili 20% planiranog troška budući da je prije naručivanja izrade prometnih elaborata potrebno obići staze i utvrditi u kakvom su stanju te gdje nedostaju znakovi.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, pružatelji usluga u ciklo-turizmu

Realizacija: 12.500,00 kn

Zbog otežanih uvjeta provedbe uzrokovanih pandemijom Covid-19, odrađen je obilazak samo dijela ruta, te utrošeno 12.500,00 kuna.

Održavanje i dorada projekta razvoja ciklo-turizma

Edukacijska radionica za biciklističke vodiče

Zbog iznimnog značenja bike turizma za Zadarsku regiju u sklopu šireg projekta „Zadarbikemagic“, održana je edukacijska radionica za biciklističke vodiče koji su polaganjem ispita dobili licence za vođenje bike izleta u našoj regiji.

Edukacija biciklističkih vodiča održana je kroz dva vikenda, od 15. do 17. te 23. i 24. listopada u Ninu. Oba vikenda teoretski dio edukacije realiziran je u prostorima Društvenog doma u Ninu i u okolici. Praktični (terenski dio) održan je na otvorenom – tehnika vožnje, poligon, terenska orijentacija, zajedničke vožnje (s vježbom vođenja grupe). Svi polaznici od organizatora su dobili Priručnik i informativne materijale.

Konačno znanje provjereno je kroz vježbe Prve pomoći, poligona (tehnik vožnje), terenskog servisa, orijentacije na terenu (kartografije) te teoretskim dijelom – pismenim ispitom iz svih

područja. Edukaciji je pristupilo 14 sudionika, sve ispitne segmente zadovoljilo je 13 sudionika dok je jedan sudionik zadovoljio u praktičnoj vježbi dok je pismeni dio ispita odgodio zbog nedovoljne pripremljenosti (uslijed drugih obaveza u tjednu između dva vikenda edukacije). Edukacija je realizirana uspješno i u cijelosti, u vrlo pozitivnoj i ležernoj atmosferi i s kvalitetnim odnosima svih prisutnih, uz kontinuiranu asistenciju domaćina. Povratna informacija od svih sudionika vrlo je pozitivna i visoke motivacije, radi čega edukaciju smatramo uspješnom.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Njegovanje odnosa s partnerima, pružateljima usluga i udrugama vezanim uz sam biciklizam u svrhu povratnih informacija o stanju na terenu, te podizanje razine znanja.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, pružatelji usluga u ciklo-turizmu

Realizacija: 47.400,00 kn

Trošak predavača	44.250,00 kn
Trošak ugostiteljskih usluga	3.150,00 kn

Trail (pješački) turizam

Kao što je planirano, u 2021. godini projekt se nastavio u suradnji s zainteresiranim partnerima u vidu proširenja na druge subregije kroz aktivnosti – trasiranje, markiranje i kartografija. Tako su se TZŽŽ-u obratile TZ Nina u ime turističkih zajednica s područja Nin Rivijere, te TZ Sali za područje Dugog otoka.

Obje LTZ prezentirale su plan aktivnosti te se založile kako će se projekt provoditi prema regionalnim standardima koje je propisala TZŽŽ. Sastavljen je prijedlog ugovora koji su LTZ-i prihvatili. Planira se ulog od cca 30.000,00 kn po LTZ-u za projekte razvoja pješačkog turizma na lokalnim/subregionalnim destinacijama.

Dugi otok Trails

TZ Sali i TZ Božava potpisali su **sporazum o partnerstvu na projektu „Dugi otok Trails“** kojim se određuju poslovi koji trebaju biti obavljani i odnosi koji će upravljati poslovima partnerstva postavljenim kao dio regionalnog projekta „Razvoja pješačkog turizma Zadarske županije“ komercijalnog naziva „Zadar Trail Magic“ koji je izradila Turistička zajednica Zadarske županije te su razvijeni sukladno vezanoj Knjizi standarda za razvoj pješačkog turizma u Zadarskoj županiji.

Ugovoreni su financijski udjeli za 2021. godinu partnera u projektu iznose maksimalno kako slijedi (bruto iznosi):

TZ Zadarske županije:	30.000,00 kn
TZ Sali	50.000,00 kn,

Provedeno je trasiranje i definiranje priča kojima su rute na Dugom otoku dobile marketinšku okosnicu, a izlazni dokument sadrži informacije o stazama, fotografije, GPX datoteke, te priče. Potom je odrađen dizajn karte i brošure, te tisak.

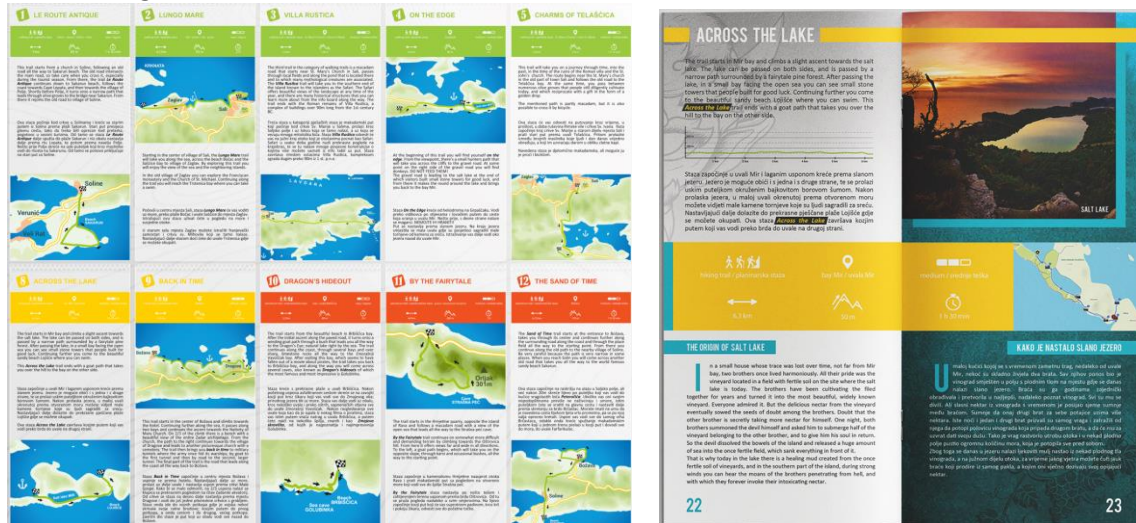
1. Grafičke usluge-informacije o stazama,GPX datoteke-obilazak staza, izlazni dokumenti 23.800,00
2. Grafičke usluge-dizajn karte i brošure, tisak karte i brošure 58.700,00

Nin Trails

Nažalost, TZ-i Ninske rivijere nisu do kraja godine dostavili izvješće kojim bi pravdale planiranu participaciju TZ Zadarske županije, obrazloženjem nedovoljno kvalitetnog izvještaja vanjskog suradnika zaduženog za rad na projektu trasiranja.

Izvešće o izvršenju Programa rada 2021.

Brošura *Dugi otok Trails*:



Ostvareni cilj aktivnosti:

Daljnji razvoj standardiziranog proizvoda pješačkog turizma i primjena regionalnih standarda na ostale destinacije s potencijalom u županiji.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Sali, TZ Zadarske županije

Realizacija: 30.000,00 kuna

Godišnji najam i održavanje platforme Outdooractive

Trošak se odnosi na godišnji najam platforme, točnije FlexView paketa koji omogućuje prikaz svih unesenih ruta i na web stranici www.zadar.hr.

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

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

Ostvareni cilj aktivnosti:

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

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, LTZ-i

Realizacija: 9.489,60 kn

Trošak Student servisa za unos podataka u aplikaciju 9.364,48 kn

Trošak tečajnih razlika i provizije za ino doznaku 125,12 kn

U 2021. godini je zakupljen i plaćen račun za nastavak najma Outdooractive platforme u 2022. godini, međutim zbog računovodstvenih tehnika, račun je knjižen na odgođene rashode jer se zakup odnosi na 2022. godinu u kojoj će se iznos prebaciti troškove klase 4.

Oglas u njemačkom časopisu Wandermagazin

Turistička zajednica Zadarske županije je u njemačkom časopisu posvećenom pješačenju *Wandermagazin* putem članka na dvije stranice predstavila brojne mogućnosti zadarske regije koje se nude ljubiteljima pješačkog turizma. U časopisu koji je izašao u prosincu, izdanje Zima 2021/2022 s fokusom na istočnoj Europi, a koji se tiska u nakladi od 38.580 primjeraka, u odjeljku planinarska odredišta čitateljstvu je informativan i atraktivan

Izvješće o izvršenju Programa rada 2021.

članak predstavio mogućnosti pješačenja u NP Paklenica, parkovima prirode Telašćica i Vransko jezero, te na otoku Pagu. Zimsko izdanje časopisa je redovito dobro prodano i često predstavlja inspiraciju u planiranju odmora za slijedeću godinu.

Realizacija: 26.182,16 kuna

2.2.2. Nautički turizam

TZ Zadarske županije u svim promotivnim alatima poseban naglasak stavlja na ljepotu našeg mora, obale i otoka, primorskih i otočnih naselja, brojne mogućnosti koje Zadarska županija nautičarima pruža. Tako smo i ovogodišnju glavnu kampanju usmjerili na otoke i nautiku kao jedan od naših prioritetnih i, posebno u doba pandemije, atraktivnih proizvoda. Naša destinacija ja zaista posebna što se tiče broja otoka, te razvedenosti i njihovog položaja, kao i netaknute prirode koja ih krasi, ali, što je jednako važno, i nautičke infrastrukture. U svakom slučaju otoci su naša velika prednost i vrijedi ih istaknuti. Naše dobre promidžbene projekte prepoznale su i otočke turističke zajednice projektno udružene kao „Zadar Region Islands Adventure“ te su nam se pridružile u toj kampanji.

Nautical Channel

Nastavljena je i promidžba na Nautical Channel koji se emitira u preko 100 zemalja svijeta te ima doseg od preko 300 milijuna gledatelja i što je najvažnije, pokriva emitivna tržišta. Kampanja je prilagođena okolnostima, pa je zbog aktualne situacije oko pandemije ovog proljeća u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom pokrenuta pod nazivom „Safe Harbor Croatia 2021“ s ciljem prikaza Hrvatske kao sigurne destinacije.

Producenti su koristili postojeće materijale, odnosno snimljene materijale koji nisu prikazivani u prethodnim sezonama, a i samo prikazivanje se adaptiralo na oglašivački model, točnije video trajanja 5 minuta. Video su na engleskom jeziku, a Nautical Channel ih dodatno emitira na njemačkom, francuskom i španjolskom jeziku.

Kroz suradnju s HTZ-om i TZŽ, destinacije koje će se prikazivati su otoci : Pag, Ugljan, Pašman, Dugi Otok, te Ist, Premuda, Olib i Molat.

Osigurano je 30 emitiranja svakog videa na Nautical Channel-u u periodu od dva mjeseca od prvog emitiranja.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Promidžba i unaprjeđenje proizvoda nautičkog turizma koji je iznimno pogodan za konzumiranje u okvirima pandemije i van glavne turističke sezone.

Nositelji aktivnosti i partneri: HTZ, TZŽ, produkcija Amali Doare

Realizacija: 30.000,00 kn

Doček gostiju s kruzera

Zbog iznimnog značaja Cruising turizma za Zadarsku regiju, a na zamolbu predstavnice Zadar Cruise Port-a (Koncesionara putničke luke Zadar), TZ Zadarske županije je zajedno sa TZ grada Zadra organizirala info-pult u luci Gaženica. Pritom je informatorica dijelila gostima prospekte, karte te planove grada i županije. Info pult je bio dekoriran plakatima i roll up-ovima TZG i TZŽ. Za pojedina ticanja kruzera dijelile su se poklon vrećice za brodske časnike i menadžment.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Promocija destinacije i pružanje kvalitetnih informacija putnicima na kruzerima.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZZŽ, TZG Zadar, Cruise Port Zadar

Realizacija: 4.862,11 kn

Nautički katalog Zadarske županije

Svjesni važnosti koju su nautički turizam, odnosno sektor pokazali u vrijeme pandemije, te činjenice kako Zadarska županija, njena akvatorij, infrastruktura i ponuda čine značajan udio, ako ne i vodeću destinaciju u nautici u RH, TZ Zadarske županije pokrenula je izradu detaljnog nautičkog kataloga Zadarske županije.

Posljedica je to suradnje sa stručnim osobljem tvrtke Morski vodiči, posebice stručnjaka Braslava Karlića, koji već dugi niz godina pokriva znalački segment nautike u Hrvatskoj kroz izdavaštvo i promidžbu u inozemstvu. Osnova je privlačan i informativan tekstualni sadržaj. Uz tekstualni dio, paralelan i jednakovrijedan dio brošure je kataloški prikaz - kraći, informativni aspekt koji se odnosi na jednostavan prikaz pojedinih lokacija - marina, sidrišta i luka, kroz ikone kako bi se dobio brz i jednostavan pregled sadržaja na otocima i uvalama. Naime, interesi nautičara se razlikuju – neki vole upravo privatnost i mir naših nenaseljenih otoka i otočića, dok drugi traže sigurnost i infrastrukturu većih turističko-nautičkih destinacija.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Pružanje kvalitetnih informacija i promidžba proizvoda nautičkog turizma koji je iznimno pogodan za konzumiranje u okvirima pandemije i van glavne turističke sezone.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZZŽ, tvrtka Morski vodiči

Realizacija: 29.125,00 kn

2.2.3. Kulturni i doživljajni turizam

Putovanja, tzv. doživljajnog turizma, temelje se na obilasku kulturnih atrakcija i upoznavanju kulture života i rada određene destinacije, a turist se često involvira u samu priču o destinaciji ili atrakciji.

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Turistička zajednica gradi svoje aktivnosti i usmjeruje dionike upravo u tom smjeru – razvijanju priča koje se temelje na resursu, te kulturi i tradiciji destinacije. To posebno dolazi do izražaja kroz projekt Razvoja DMK, te TOP doživljaja. Tako su kulturne atrakcije, ali i programi agencija i drugih ponuđača aktivnosti na destinaciji koje nude takve atrakcije i priče, važan dio promidžbenog spleta TZZŽ. Bilo kroz studijska putovanja gdje novinari i agenti upoznaju prvenstveno povijest i kulturu destinacije, preko novih doživljaja dostupnih na Explore/Istraži sekciji web stranica TZZŽ, do sadržaja svake kampanje.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Razvoj i marketing destinacije kroz permanentni razvoj turističkog proizvoda kulturnog i doživljajnog turizma kao jedne od komparativnih prednosti destinacije u skladu sa strateškim marketinškim dokumentima što potvrđuje pojačani interes turista.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZZŽ

2.2.4. Razvoj eno-gastro-turizma

Strateški okvir

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Zadarska županija, s Upravnim odjelom za poljoprivredu, ribarstvo, vodno gospodarstvo, ruralni i otočni razvoj u suradnji s Turističkom zajednicom Zadarske županije u 2020. je započela inicijativu povezivanja lokalne poljoprivredne proizvodnje i ponude s turizmom razumijevajući nužnost predstavljanja Zadarske županije i njenih bogatstva u dostupnim resursima prema posjetiteljima iz cijelog svijeta koji žele vidjeti, doživjeti i uživati u blagodatima Županije.

Predstavljajući dvije najambicioznije grane u Županiji, turizam i gastronomija povezani s već dobro uspostavljenom bazom turista koji posjećuju i prolaze Županiju, predstavljaju snažne temelje za otključavanje regionalnog potencijala gastronomije u turizmu. Potrebno je prije svega udvostručiti napore u povezivanju sudionika turizma Zadarske županije - hotele i restorane, atrakcije za posjetitelje, poljoprivredne i turističke tvrtke, velike i male proizvođače, poljoprivrednike, OPG-ove - i osigurati da se lokalna hrana i piće stavi u srce ponude. Shodno tome stvara se i implementira koordinirana politika, okvir i smjernice za njegovanje i promociju gastro proizvoda i kulinarske baštine uz sudjelovanje lokalne zajednice Zadarske županije.

Ovo je potencijal koji proizlazi iz vrlo jasne globalne potražnje za kvalitetnom i lokalnom hranom i pićem zajedno sa stvarnim i nezaboravnim doživljajima koji daju esenciju turističke ponude Županije. Posjetitelji, domaći i međunarodni, u svojem htijenju i želji da budu „lokalni” žele biti dio destinacije i nema boljeg načina za to nego kroz hranu i piće.

Što to predstavlja? Ukratko, to znači da s toliko posjetitelja i uz odabrane turističke proizvode i doživljaje koji su identificirani Strategijom brendinga - udruživanjem snaga s lokalnom gastronomijom županija kao regionalna destinacija ističe dodanu vrijednost ukupnom turističkom doživljaju, ali i daje priliku povećanju lokalnih prihoda u poljoprivredi. Uz klasično povezivanje proizvodnje poljoprivrednih proizvoda i ugostiteljskih objekata ovdje se računa i na promicanje aktivnosti gastro projekta Županije a koji uključuje profesionalce iz kulinarske baštine i agro-prehrane (OPG-ove i ruralna domaćinstva), privatne poljoprivredne i proizvođačke subjekte (uljari, vinari, sirane i sl.), kuharske škole, ugostiteljstvo, lokalne medije i lokalnu zajednicu.

Uspjeh projekta znači održiva radna mjesta i zajednice te generiranje dodatnih prihoda, što zapravo znači i stabilnije uvjete proizvodnje tih proizvoda. No uspjeh ne dolazi sam već je potreban i javni i privatni sektor, u čvrstom partnerstvu, podizati svjesnost društva i lokalne zajednice o snažnoj gastronomskoj tradiciji i naslijeđu koji, u svom većem ili manjem obujmu, fizički ili kroz priče i recepte, traju sve do danas.

Ovaj projekt ima zadatak sustavno nadograditi već započete inicijative, predstaviti i ponuditi najbolje od zadarskog kraja kako bi svaki posjetitelj, bilo iz blizine ili iz daleka, mogao iskusiti najbolje što Županija može ponuditi.

U izradi predmetne studije sudjelovao je tim stručnjaka HD Consultinga koji posjeduju specijalističke ekspertize u različitim područjima destinacijskog poslovanja i to: Zoran Kasum (Voditelj projekta), Branko Bogunović, Ivana Đurđić Petrinić i Ružica Herceg.

U izvršenju projektnog zadatka partner, HDConsulting, je primijenio standardne procedure u turističkom savjetovanju prilikom provedbe svih potrebnih koraka u istraživanju, analizi i evaluacijskim tehnikama kako bi se pripremio konačan izvještaj. Procedure i analize koje su primijenili u izradi prvog radnog izvještaja studije su sljedeće:

- Pregled i analiza relevantne postojeće dokumentacije na županijskoj razini;
- Analiza općih podataka za Županiju relevantnih za razvoj gastronomije u turizmu;
- Pregled i evaluacija sadašnjih proizvođača i ponuđača gastronomije Zadarske županije;
- Analiza turističke ponude i potražnje Zadarske županije;
- Analiza trenutnih trendova u gastronomiji i kvantitativne i kvalitativne karakteristike potrošača;
- Analiza primjera najbolje prakse i evaluacija stanja elemenata lanca vrijednosti u primjerima;

Nakon aktivnosti strateške analize (interne i eksterne) u 2020. godini, sljedeći korak bila je radionica sa zainteresiranim sudionicima na kojoj se prolazilo kroz nekoliko tema – od predstavljanja gastronomske ponude Zadarske županije (liste identificiranih elemenata u lancu vrijednosti gastronomije), preko prikazivanja primjera najbolje prakse u drugim turističkim regijama te predstavljanje evaluacijskog alata koji se distribuira sudionicima kako bi evaluirali gastronomski lanac vrijednosti Zadarske županije. Zbog Covid okolnosti koncept i način održavanja prilagođen je, te je gastro-radionica održana 18. ožujka putem on-line platforme, a koncipirana je kroz tri kruga rasprava unutar prezentacije gdje se svaka rasprava tiče jednog dijela prezentiranog materijala.

Sudjelovali su predstavnici Odjela za turizam i Odjela za poljoprivredu Zadarske županije, TZ-a: Kali, Ravnih kotara, Nina, Paga, HGK, agencija Ilirija Travel i Terra Travel, proizvođači ulja, Solana Pag, sommelier, predstavnica Razvojne agencije Zadra Nova. Radionicu je vodio predstavnik tvrtke HD Consulting na temu povezivanja proizvođača autohtone hrane i ugostitelja Zadarske županije.

Radionica je pružila dodatan uvid za završetak dokumenta koji će poslužiti kao vodilja za daljnji razvoj eno-gastro proizvoda u Zadarskoj županiji.

U finalnome dokumentu ispostavljenom kao cjelina u srpnju 2021. godine definirano je Gastronomsko pozicioniranje Zadarske županije i definirani:

a) Stupovi razvoja gastronomije u turizmu

1. Lokalni lanac proizvodnje / ponude
2. Kvalitetni proizvodi i doživljaji
3. Priče, recepti, legende i mitovi
4. Ljudski resursi
5. Suradnja
6. Marketing sustav i informiranje

b) Ključni operativni projekti

1. Oznake kvalitete
2. Tržnice
3. Gastro događaji
4. Baza podataka
5. Gastro inkubator

Ostvareni cilj aktivnosti:

Kako bi se osigurala jedinstvena standardizacija te marketinški pristup, TZŽ nastoji dati proizvodu strateški okvir.

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

Realizacija: 56.875,00 kn

Zadarska županija je partner u projektu koji je počeo 2020. te je uplatila 50% troška u cijelosti u 2020. godini. Projekt je ugovoren po fazama tako da je račun za 50% u 2020. knjižen na odgođene rashode. Po završetku dokumenta ispostavljen je račun za preostalih 50% te je cijeli iznos projekta knjižen na troškove Klase 4 u 2021. godini.

Projekt Suncokret ruralnog turizma Hrvatske

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

Zbog okolnosti uvjetovanih pandemijom akcija 2020. operativno je provedena u 2021. Kandidati TZ Zadarske županije zajedno s predstavnicima lokalnih turističkih zajednica radosno su ugostili ocjenjivače, odlično predstavili svoje programe i rad na terenu.

Nakon što su posjetili sve kandidate i uvjerali se u kvalitetu njihovih projekata i programa, ocjenjivači su obavili ocjenjivanje i rangiranje te na sjednici Ocjenjivačkoga suda donijeli konačnu odluku, obavijestili prijavitelje i kandidate o rezultatima ocjenjivanja je uslijedila svečana dodjela nagrada 30. lipnja 2021.

Nagrade su osvojili:

- Zlatna povelja u kategoriji „Tradicijska (ruralna) domaćinstva“
Ražnjevića dvori Polača
- Zlatna povelja u kategoriji „Aktivni turistički sadržaji u ruralnom prostoru“
PP Vransko jezero“ Biograd na moru
- Srebrna povelja u kategoriji „Projekti/nositelji zaštićenih i marketinških oznaka“
„OPG MATULIĆ“ Pašman
- Brončana povelja u kategoriji „Projekti/nositelji zaštićenih marketinških oznaka“
„Pajeti i bokobrani Ivan Longin“ Tkon
- Brončana povelja u kategoriji „Vinski turizam“
„Kraljevski vinogradi“ Petrčane
- Brončana povelja u kategoriji „Aktivni sadržaji u ruralnom prostoru“
„Rajna“ Starigrad
- Posebno priznanje za očuvanje autohtone sorte i razvoj novog proizvoda
„Uzgoj i Proizvodnja sve od maslina, OPG Barić denis“ Veli Iž, Zadar

Radionica „Seoski turizam i promocija putem Digitalnog kataloga seoskog turizma RH“

Zbog velikog značenja seoskog/ruralnog turizma, TZŽ je 9. prosinca bila domaćin Udruzi ruralnog turizma RH na radionici čiji je cilj bio predstavljanje uloge i važnosti seoskog turizma i njegove digitalne promocije, uz istovremenu prezentaciju web aplikacije moj-seoski.hr koja prikuplja podatke o pružateljima usluga seoskog turizma za prvi Digitalni katalog seoskog turizma RH. Upisom u aplikaciju, korisnici dobivaju pravo besplatne promocije na domaćem i inozemnim tržištima putem web stranice Hrvatske turističke zajednice hrvatska.hr.

Radionica je prvenstveno bila namijenjena poljoprivrednim gospodarstvima koja se bave pružanjem ugostiteljskih i turističkih usluga kao što su vinarije, kušaone, izletišta, agroturizmi, ruralni objekti za smještaj, farme i sl. Radionici je nazočilo 15 zainteresiranih osoba među kojima su bili vinari, vlasnici OPG-a, izletišta, turističkih agencija a nazočio je i pročelnik Odjela za poljoprivredu Zadarske županije.

Radionica se provela u okviru projekta “Stručno osposobljavanje za digitalnu promociju seoskog turizma Republike Hrvatske na domaćem i inozemnim tržištima” uz financijsku potporu Ministarstva turizma i sporta RH te organizacijsku podršku turističkih zajednica, lokalnih akcijskih grupa i članova URTH.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Promidžba, kao i prenošenje važnosti kvalitete u razvoju gastro proizvoda, posebno u ruralnim predjelima koja su manje turistički razvijena, a imaju veliki potencijal.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, relevantna udruženja u segmentu seoskog/ruralnog turizma

Realizacija: 15.300,00 kn

Kotizacija za Suncokret ruralnog turizma	12.500,00 kn
Troškovi radionice	2.800,00 kn

2.2.5. Projekt označavanja kvalitete u obiteljskom smještaju „WELCOME“

S obzirom kako se više od 60% smještajnih kapaciteta u županiji odnosi na privatni smještaj nastavlja se projekt označavanja kvalitete u obiteljskom smještaju „Welcome“ kao dio sustava oznaka kvalitete zadarske regije.

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Zbog iznimnog interesa iznajmljivača 24. svibnja je raspisan deveti Javni poziv za ulazak u klub kvalitete „Welcome“ s posebnim naglaskom na kuće za odmor. Naime, radi se o obliku smještaja za koji se očekuje da će pokazati veću pogodnost u vrijeme zdravstvene zabrinutosti. Po završetku Javnog poziva primljeno je 17 novih domaćina u klub kvalitete, od čega šest domaćina u podbrend „family“, 1 domaćin u podbrend „rural“ te 8 kuća za odmor.

Welcome radionice za vlasnike obiteljskog smještaja 4.-6. listopada

Zbog iznimnog interesa vlasnika obiteljskog smještaja koji su ušli u klub kvalitete „Welcome“, održane su edukativne radionice u suradnji sa savjetovalištem za obiteljski smještaj „Interligo“ iz Splita. Na radionicama su obrađene teme:

- Što moramo znati o našim gostima
- Naš smještaj na kraju sezone
- Vođenje poslovanja apartmana ili kuće za odmor
- Oglašavanje
- Self check in i check out
- Najčešće nedoumice iznajmljivača

Izvjешće o izvršenju Programa rada 2021.

Radionice su bile dobro posjećene, zanimanje iznajmljivača je bilo veliko o čemu svjedoče diskusije koje su se razvile nakon završetka svakog predavanja. Svim sudionicima radionica uručen je certifikat o sudjelovanju.

Welcome radionice su se organizirale subregionalno i to:

U Zadru za Zadar, Bibinje, Sukošan, Poličnik, otoke - nazočilo 50 domaćina

U Starigradu za Starigrad, Jasenice, Obrovac, Novigrad, Posedarje, Ražanac - nazočilo 25 domaćina

U Biogradu za Biograd, Pakoštane, Sv. Filip i Jakov, Pašman - nazočilo 25 domaćina

U Ninu za Nin, Vir, Privlaku, Vrsi, Zaton - nazočilo 28 domaćina

U Benkovcu za ravnokotarske općine - nazočilo 25 domaćina

U Pagu za Pag, Kolan, Poveljanu - nazočilo 20 domaćina

Ostvareni cilj aktivnosti:

Povećanje svijesti o važnosti kvalitete u djelatnosti iznajmljivanja, kao i specijalizaciji, odnosno prilagođavanju kapaciteta potrebama posebnih interesa - *family, city, rural*, te *bike*. Povećanje razine znanja u svrhu podizanja kvalitete i daljnjeg razvoja proizvoda.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZZZ, lokalne turističke zajednice

Realizacija: 37.573,00 kn

Trošak predavača na radionicama 34.400,00 kn

Najam dvorane 2.205,00 kn

Putni troškovi 968,00 kn

2.2.6. Ostali proizvodi

U suradnji za Zadarskom županijom, JU Natura-Jadera, TZO Poveljana i TZG Paga tiskana je knjiga na engleskom jeziku o pticama na muljevitim područjima Zadarske regije namijenjena *birdwatching* segmentu.

Poznata je činjenica kako je promatranje ptica u svijetu iznimno razvijen oblik turizma, a prostor Zadarske županije nudi brojne mogućnosti upravo za takve aktivnosti. Park prirode Vransko jezero koje je ornitološki rezervat još od 1983. godine i spada među ornitološki najvrjednija područja u Hrvatskoj pravi je raj za promatrače ptica. Vrijedno ornitološko područje Ninske lagune za svoje su utočište odabrale više od dvije stotine ptica, a i otok Pag se može podičiti svojim potencijalima, paškim jezerima odnosno Kolanjskim, te Velikim i Malim blatom. Stoga se zadnjih desetljeća u Zadarskoj županiji sve snažnije organiziraju brojne ture za promatranje ptica, a ova će knjiga svakako doprinijeti da se ovaj oblik turizma i snažnije razvije.

Na realizaciju projekata 2.2. „SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA“ utrošeno je ukupno 299.306,87 kn prema sljedećoj računovodstvenoj strukturi:

• Putni izdaci radnicima	968,00 kn
• Usluge promidžbe i informiranja	56.085,16 kn
• Troškova prezentacija tuzemstvo	4.862,11 kn
• Zakup prostora	2.500,00 kn
• Usluge edukacije	78.650,00 kn
• Usluge Student servisa, nadzora, istraživanja radova, tržišta	21.864,48 kn
• Usluge izrade elaborata, projekata (gastro projekt i Nautički vodič):	86.000,00 kn
- Hotelsko i destinacijsko savjetovanje d.o.o 2. faza	24.375,00 kn
- Hotelsko i destinacijsko savjetovanje d.o.o 3. faza	32.500,00 kn
- Morski vodiči d.o.o.	29.125,00 kn
• Ugostiteljske usluge	5.655,00 kn
• Kotizacije	12.500,00 kn
• Tečajne razlike	222,12 kn
• Donacije dane ostalim TZ-ima – TZO Sali	30.000,00 kn

2.3. PODRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
362.000,00	282.975,00	78,2%

Odstupanje je uzrokovano zbog nerealiziranih događanja/programa ili umanjениh zahtjeva za potporom.

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

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

TZZŽ je u 4. siječnja raspisala Javni poziv koji sadržava namjenu, sve uvjete, kriterije, način prijave, te obrasce. Obradu, evidentiranje i ocjenu valjanosti zaprimljenih kandidatura sukladno kriterijima Javnog poziva provela je Radna skupina ureda TZZŽ o čemu je sastavljan zapisnik.

Ukupno je pristiglo 72 kandidirana događanja ukupne vrijednosti traženih sredstava potpore u iznosu od 1.765.919,50 kn što višestruko premašuje dostupna sredstva predviđena programom rada od 500.000,00 kn, stoga nije moglo biti udovoljeno svim događanjima koja su se prijavila.

Sukladno uvjetima Javnog poziva ukupno su 63 prijave zadovoljile sve propisane uvjete te su ocijenjene sukladno dostavljenim podacima, saznanjima i unaprijed zadanim kriterijima.

Povjerenstvo kojeg imenuje Turističko vijeće TZZŽ utvrdilo je prijedlog Odluke o dodjeli bespovratnih sredstava potpore sukladno utvrđenim bodovima/ocjenama i rezultatima rangiranja.

Prijedlog Odluke o dodjeli bespovratnih sredstava potpore dostavljeno je Turističkom vijeću TZŽZ koje je na sjednici koja je održana 26. ožujka donijelo odluku kojom je ukupno 45 subjekata ostvarilo pravo na potporu u ukupnoj vrijednosti od 497.000 kuna.

NAZIV PROJEKTA	Organizator	DATUM	IZNOS POTPORE	ISPLAĆENO
FALKENSTEINER GRANFONDO FALKENSTEINER BORIK	BORIK	23.10.	25.000,00 kn	17.500,00 kn
RECI DA! AVANTURI U PAKLENICI	TZ STARIGRAD	svibanj, lipanj, rujan	25.000,00 kn	25.000,00 kn
ZADARHALF TRIATHLON BY FALKENSTEINER PUNTA SKALA	PUNTA SKALA	8.5.-16.5.	25.000,00 kn	25.000,00 kn
DANI OTVORENIH VRATA I FESTIVAL SOLI	SOLANA NIN	11.06.-16.9.	25.000,00 kn	25.000,00 kn
ADVENT U ZADRU	TZ ZADRA	25.11.-02.01.	25.000,00 kn	
BIOGRAD BOAT SHOW 23.0	ILIRIJA D.D.	20.-24.10.	25.000,00 kn	25.000,00 kn
HIGHLANDER VELEBIT	AVANTURA ŽIVOTA .	25. - 30. 09.	25.000,00 kn	25.000,00 kn
ZADAR NIGHT RUN	SPORT ZONE	11.9.	25.000,00 kn	
ZADAR STREET FOOD FESTIVAL SPRING / AUTUMN EDITION	AND MORE	30.4.-9.5/24.9.- 3.10.	25.000,00 kn	12.500,00 kn
TUNA, SUSHI AND WINE FESTIVAL	TZ ZADRA	16.-25.04.	20.000,00 kn	
DANI VITEZOVA VRANSKIH	TZ PAKOŠTANE	13., 14., 15. 8.	15.000,00 kn	
GLAZBENE VEČERI U SV. DONATU	KONCERTNI URED ZADAR	06.07. - 10.08.	15.000,00 kn	10.000,00 kn
DUGOOTOČKI DANI LJEKOVITOG BILJA	TZ SALI	22. - 29. 05.	15.000,00 kn	15.000,00 kn
NINSKA ŠOKOLIJADA	TZ NINA	18. 07.	10.000,00 kn	10.000,00 kn
ZADAR OUTDOOR FESTIVAL - JESEN	ZADAR OUTDOOR	25.-26.09.	15.000,00 kn	10.000,00 kn
ZADAR OUTDOOR FESTIVAL - PROLJEĆE	ZADAR OUTDOOR	17.-18.04.	15.000,00 kn	
EKO PAKOŠTANE TRAIL	TZ PAKOŠTANE	27.3.	10.000,00 kn	
DANI AGROTURIZAMA RAVNIH KOTARA	TURISTIČKA ZAJEDNICA RAVNI KOTARI	18.09.	10.000,00 kn	10.000,00 kn
DUGI OTOK TRAIL	TZ SALI	13. 03.	10.000,00 kn	
HUMANITARNI TRAIL ""TRI RIJEKE ZA BANOVINU""	RIVA RAFTING CENTAR	24.04.	10.000,00 kn	
KUALJSKE RIBARSKÉ NOĆI- TUNUARA	TZ KALI	22. - 24. 07.	10.000,00 kn	10.000,00 kn
OKUSI NOVIGRADSKÉ DAGNJE	TZ NOVIGRAD	26. 06.	10.000,00 kn	
SALJSKE UŽANCE	TZ SALI	6. - 8. 08.	10.000,00 kn	10.000,00 kn

Izvešće o izvršenju Programa rada 2021.

ZADAR WINE FESTIVAL	ZADAR FESTIVAL	23.-24. 4.	10.000,00 kn	
DANI PLAVE RIBE	TZ KALI	18. - 20. 06.	5.000,00 kn	5.000,00 kn
ZADAR CRAFT BEER FESTIVAL 2021.	R-OH KONCEPT	02.09.- 04.09.	5.000,00 kn	
GOSPODAR OTOKA	TZ OPĆINE PREKO	18.9.	5.000,00 kn	4.975,00 kn
TRIATHLON LONG ISLAND	TZ SALI	18.09.	5.000,00 kn	5.000,00 kn
WORLD CHAMPIONSHIP MOTO SURF FALKENSTEINER BORIK	BORIK	16.04. - 18.04.	5.000,00 kn	5.000,00 kn
BIBINJSKI GUŠTI	TZ BIBINJE	10.08.-12.08.	5.000,00 kn	
BIBINJSKI KOGO	TZ BIBINJE	23.07.	5.000,00 kn	
SAYYES TO: BIKE & WINE - RAVNI KOTARI TOUR 2021	ILIRIJA D.D. – ILIRIJA TRAVEL	09.05.	5.000,00 kn	
FESTIVAL CVIJEĆA ZADARSKE ŽUPANIJE	TZ SV. FILIP I JAKOV	30.04. - 02.05.	5.000,00 kn	
NOĆ PRIVLAČKIH RIBARA I SABUNJARA	TZ PRIVLAKA	16.07.	5.000,00 kn	5.000,00 kn
ROMANTIČNA NOĆ U NAJROMANTIČNIJOJ DESTINACIJI EUROPE - NINU	TZ NINA	07. 08.	5.000,00 kn	5.000,00 kn
MEAT ME FESTIVAL MESA ZADAR 2021.	TZ ZADRA	16.-23.10.	5.000,00 kn	5.000,00 kn
ČAROBNI OTOK ADVENT	TZO PAŠMAN	Prosinac i siječanj.	3.000,00 kn	
KONCERTNA SEZONA ZADAR	KONCERTNI URED ZADAR	23. 01. - 09. 12.	3.000,00 kn	3.000,00 kn
MTB MARATON POSEDARJE	TZ POSEDARJE	studenj godine	3.000,00 kn	3.000,00 kn
PAGARTFESTIVAL	""LOVRO&NINA""	1.-17.08.	3.000,00 kn	3.000,00 kn
SAJAM LOKALNIH PROIZVODA PP VRANSKO JEZERO I OKOLICE ""LUKA I IGARA""	JU ""PARK PRIRODE VRANSKO JEZERO""	18. i 19. 09.	3.000,00 kn	3.000,00 kn
ZADAR CHRISTMAS RUN	SPORT ZONE J.	26.12.	3.000,00 kn	3.000,00 kn
LJETO NA POLUOTOKU 2021.	TZ ZADRA	lipanj-rujan	3.000,00 kn	
KALELARGART	ROSS	Ljeto	3.000,00 kn	
MEĐUNARODNI PLIVAČKI MARATON U RTINI	TZ RAŽANAC	03.07.	3.000,00 kn	3.000,00 kn
UKUPNO			497.000,00 kn	282.975,00 kn

Zbog pandemijskih mjera i okolnosti određena događanja nisu realizirana, točnije otkazana su. Od ukupno 45 podržanih događanja, realiziranih je 27. Organizatori održanih događanja su po realizaciji, dostavljali dokaznu dokumentaciju propisanu Ugovorom koja je pregledana te je sukladno uvjetima Javnog poziva, izvršena isplata. Određeni organizatori, njih 5, nisu u cijelosti izvršili planirane aktivnosti, stoga su im isplaćena sredstva umanjena. Zbog pandemijskih mjera i neizvjesnosti održavanja događanja, veliki broj organizatora je u posljednji tren mijenjalo media plan aktivnosti stoga je i pregled dokumentacije bio otežan te je često bilo potrebno tražiti nadopune dokazne dokumentacije, odnosno odbijati dokumentaciju koja nije

u skladu s uvjetima Javnog poziva. Do kraja 2021. ukupno je isplaćeno 282.975,00 kn, odnosno 57%.

U 2022. očekuje se isplata za događanje Advent u Zadru u iznosu 25.000,00 kn.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Potpore događanjima dodjeljuju se za događanja na teritoriju Zadarske županije kao motiva dolazaka turista na destinaciju, te stvaranja dodatne ponude, poglavito u pred i posezoni. S druge strane, a u svrhu jačanja prepoznatljivosti, TZŽ svoje aktivnosti usmjeruje sukladno brend-strategiji i potiče usvajanje i primjenu regionalnog brend-identiteta. U tu svrhu se i potpore za događanja dodjeljuju za marketinške aktivnosti koje uzajamno jačaju kako brend regije, tako i brend događanja stvarajući time imidž destinacije s razvijenom ponudom koju vrijedi posjetiti tijekom cijele godine, a zbog raznih oblika događanja mogu se ispuniti razni posebni interesi.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZŽ

Na realizaciju projekata 2.3. „PODRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA“ utrošeno je ukupno 282.975,00 kn prema sljedećoj računovodstvenoj strukturi:

- | | |
|--|----------------------|
| • Troškovi prezentacija i sajmova – tuzemstvo (donacija) | 25.000,00 kn |
| • Donacije dane ostalim turističkim zajednicama | 115.975,00 kn |
| • Donacije dane ostalim primateljima | 142.000,00 kn |

2.4. TURISTIČKA INFRASTRUKTURA

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
635.000,00	635.351,11	100,1%

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

Dana 2.4.2021. zaprimljen je Poziv na plaćanje br. 10-2021 u kojem TZGZ tereti TZŽ za iznos od 135.351,11 kn i to temeljem plaćenog troška kamata u iznosu 270.702,23 kn od 29.3.2021. za 2020.g. No, sukladno važećem Aneksu II. ur.br. 112/2016 Ugovora o sufinanciranju i korištenju turističke infrastrukture od 15.3.2011. godine (dalje u tekstu Aneks) za TZŽ događaj nastaje onog trenutka kad TZGZ plati obveze i dostavi poziv na plaćanje, nevezano kad je nastala obveza za TZGZ i kad je ona priznaje. Na taj način iznos plaćen od strane TZGZ u 2021. a odnosi se na 2020. za TZŽ može predstavljati dio obveza za 2021. koji je limitiran do 500.000,00 kn. Štoviše, TZŽ od 2017. sveukupno ugovoreni trošak investicije koji tereti TZ Zadarske županije iznosi 6.108.405,00 kuna i vodi se kao „Ulaganje u tuđu imovinu radi prava korištenja“.

TZŽ je iznos za kamatu u 2020. godini imala rezerviran do samog rebalansa krajem godine kada je postalo očito da TZG Zadra nije poduzela sve potrebne radnje da od banke ishodi

plaćanje kamate u 2020. godini unatoč moratoriju, a na što je TZŽ ukazivala više puta usmenim putem.

U konačnici, kao znak dobrog partnerstva uslijed Covid-19 okolnosti, Turistička zajednica Zadarske županije na sjednici vijeća 16. srpnja 2021. odobrava Turističkoj zajednici grada Zadra donaciju od 135.351,11 kuna kao pomoć za podmirenje troškova kamate za 2020. godinu po kreditu za uređenje palače.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZŽ i TZ Zadar

Na realizaciju projekata 2.4. „FINACIRANJE IZGRADNJE PALAČE CEDULIN“ utrošeno je ukupno 635.351,11 kn prema sljedećoj strukturi:

- Donacije dane ostalim turističkim zajednicama:
- za podmirenje kamate po kreditu za 2020. g. 135.351,11 kn
- Podmirenje troškova kredita za 2021. g. 500.000,00 kn

2.5. PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
100.000,00	46.000,00	46%

Odstupanje je uzrokovano zbog nerealiziranih programa ili umanjjenih zahtjeva za potporom.

2.5.1. Podrška razvoju programa DMK

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

TZŽ je 4. siječnja raspisala Javni poziv koji sadržava namjenu, sve uvjete, kriterije, način prijave, te obrasce. Obradu, evidentiranje i ocjenu valjanosti zaprimljenih kandidatura sukladno kriterijima Javnog poziva provela je Radna skupina ureda TZŽ o čemu je sastavljan zapisnik.

Prijavilo se 8 agencija, te je ustanovljeno kako sve ispunjavaju uvjete Javnog poziva osim 3 programa koji nisu ispunjavali uvjete, te su ostali programi ocijenjeni sukladno dostavljenim podacima, saznanjima i unaprijed zadanim kriterijima.

Povjerenstvo kojeg imenuje Turističko vijeće TZŽ utvrdilo je prijedlog Odluke o dodjeli bespovratnih sredstava potpore sukladno utvrđenim bodovima/ocjenama i rezultatima rangiranja.

Prijedlog Odluke o dodjeli bespovratnih sredstava potpore dostavljeno je Turističkom vijeću TZŽ koje je na sjednici koja je održana 26. ožujka donijelo odluku kojom je raspodijeljena predviđena potpora u ukupnoj vrijednosti od 100.000 kuna.

NAZIV PROJEKTA	ORGANIZATOR	POTPORA	ISPLAĆENO
On line promocija paket programa sa ciljem produženja turističke sezone i obogaćivanja turističke ponude – destinacija Dugi otok	ADAMO SALI j.d.o.o. (Adamo Travel & Weddings)	20.000,00 kn	20.000,00 kn
Nordijsko hodanje stazama paškog sira i soli			

Izvešće o izvršenju Programa rada 2021.

Sveti trn stoljećima čuvan na otoku Pagu	MARICOM d.o.o (Maricom tours service)	20.000,00 kn	20.00,00 kn
Ljetna avantura	KAYAK ADVENTURE ZADAR	15.000,00 kn	
Eno-gastro experiences	BORA TOURS D.O.O.	15.000,00 kn	
Ravni kotari – where east meets the west	FERAL-TOURS D.O.O.	10.000,00 kn	6.000,00 kn
Tajne Zadra	SHUTTLE TOURS	15.000,00 kn	
Priče iz davnine			
Okusi zavičaja			
'Kvartet kukova' u NP Paklenica	VMD D.O.O	5.000,00 kn	
Voda – 'paklenički kipar'			
Via Dinarica Hrvatska – u visovima Velebita			
UKUPNO		100.000,00 kn	46.000,00 kn

Ostvareni cilj aktivnosti:

Identifikacija i poticanje razvoja novih turističkih proizvoda posebnih interesa na teritoriju Zadarske županije koji podižu vidljivost regionalnog brenda, obogaćuju turističku ponudu i kreiraju nove motive dolazaka turista što doprinosi smanjenje sezonalnosti te povećanju turističkog prometa.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, LTZ-i, organizatori događanja

Na realizaciju projekata 2.5. „PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI“ utrošeno je ukupno 46.000,00 kn prema sljedećoj računovodstvenoj strukturi:

- Donacije dane ostalim primateljima: 46.000,00 kn

3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
7.439.360,00	7.142.446,71	96%

3.1. DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA I BREND ARHITEKTURE

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
12.860,00	12.859,38	100%

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Agencija BBDO napravila je rješenje za komunikaciju u 2021. kao nadogradnju postojeće komunikacijske platforme Say YES! To Zadar region. Zadatak za agenciju bio je formirati koncept koji komunicira distancu i sigurnost u prekrasnom prirodnom okruženju s domaćim proizvodima.

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

Između više dostavljenih koncepata, odabran je sljedeći:

Koncept: Reconnect with yourself. Say YES! to Zadar region.

Ideja: Povezivanje, „connect-anje“ i „reconnect-anje“ danas najčešće uključuju tehnologiju. Ali ako se zbilja želiš povezati sa sobom – to ćeš najbolje napraviti tamo gdje imaš mir, tišinu, ukusnu hranu i prekrasne prirodne ljepote. U ovom smjeru na zanimljiv i duhovit način skrećemo pozornost na blagodati koje kao turist jednostavno moraš iskusiti u stvarnosti.

Prijedlozi oglasa:

#1 Vizual: Prekrasna plaža.

Copy: **Leave the screen... and put your sunscreen on.**

#2 Vizual: Lijepi dalmatinski prozorčić na kući u staroj ulici.

Copy: **Some windows you can't open... in your browser.**

#3 Vizual: Slike lokalnih specijaliteta.

Copy: **You can see them online... but you want to taste them offline.**

Ostvareni cilj aktivnosti:

Kreiran je novi komunikacijski koncept koji je usmjerio daljnje sastavljanje promidžbenih alata korištenih u kampanjama i medijskoj komunikaciji.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije i agencija BBDO

Na realizaciju projekata 3.1. „DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA I BREND ARHITEKTURE“ i realizaciju potpora utrošeno je ukupno 12.859,38 kn prema sljedećoj strukturi:

- Usluge izrade elaborata, projekata **12.859,38 kn**

3.2. OGLAŠAVANJE DESTINACIJSKOG BRANDA, TURISTIČKE PONUDE I PROIZVODA

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
2.522.000,00	2.389.031,89	94,7%

Manja realizacija nastala je zbog činjenice kako određeni planirani troškovi u 3.2.2. ipak nisu vidljivi kao rashod 2021. godine, a zbog računovodstvene tehnike. Naime, proknjiženi su kao odgođeni rashodi s obzirom da je sama realizacija troška, točnije objava članaka i oglasa, u 2022. godini., te će iako ugovoreni i plaćeni zbog rezervacije oglasnog prostora u 2021. godini teretiti računovodstveno rashode 2022. godine.

3.2.1. Izrada i provođenje Medija plana

Udružena kampanja

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Turistička zajednica Zadarske županije je tijekom 2021. odradila niz promotivnih kampanja na ključnim europskim tržištima te ostvarila iznimne promotivne rezultate. Aktivnosti su provedene u više specifičnih kampanja prilagođenih tržištu i ciljanim skupinama počevši s komunikacijom s domaćim tržištem u proljeće i vrijeme europskog „lockdown-a“, dok kampanje na emitivnim tržištima traju do studenog.

Glavna „Zadar Region“ kampanja je pokrenuta odmah po objavi povoljnih informacija s tržišta odnosno otvaranja granica za putovanja, a trajala je sve do srpnja zbog trenda „last-minute“ rezervacija. Ciljevi kampanje su bili poticaj gostima na dolazak u Zadarsku regiju uz nuđenje cjelovitog rješenja za njihov odmor - kamo otići, što učiniti i gdje odsjesti, odnosno povećanje broja dolazaka u destinaciju. Za postizanje zadanih ciljeva odabrani su turistički proizvodi obiteljskog turizma, aktivnog te nautičkog turizma, a dogovorena je suradnja s partnerima u vidu subregija – TZ Nin kao Nin Rivijera, TZ Starigrad i Rivijera Paklenica, TZ Pag za otok Pag i TZ Sali za klaster Otoka. Posebnost ove kampanje je pridruživanje u dijelu kampanje Falkensteiner hotela što čini novi, evoluirani obliku udruženog oglašavanja koji nadamo se, predstavlja novi smjer oglašavanja u kojem se osim doživljaja nudi i konkretna ponuda, te se smanjuje tzv. lijevak kupnje.

Kvalitetan je sadržaj usklađen sa specifičnostima svakog tržišta i ciljnim skupinama osigurao dobre rezultate kampanje na svim tržištima - Njemačkoj, Austriji, Poljskoj, Češkoj i Sloveniji. Članci na najboljima medijima poput T-online.de, Krone.at, WP.pl, Seznam.cz, pojačavani su putem dodatnih kanala, točnije *Display* i *Social* kanala na kojima su korištene privlačne fotografije destinacija i turističkih proizvoda kombinirane s modernim vizualnim identitetom i porukom koja je omogućila dobru vidljivost među konkurencijom i drugim medijskim sadržajima, kao i izgradnju svijesti o brandu odnosno destinaciji.

Rezultat potrošnje sadržaja je bio izniman, članci su preko svih tržišta pročitani 133,835 puta, prosječno vrijeme provedeno na člancima bilo je 3 minute i 18 sekundi, a ukupan broj sati koje su korisnici proveli u konzumaciji članaka iznosi čak **2,380 sati**. Kampanje su ukupno ostvarile **75 milijuna prikaza** s više od **90,000 klikova** prema internetskim stranicama TZ Zadarske županije. Na društvenoj mreži Facebook ostvareno je više od **40,000 reakcija** (click, like, share, komentar) dok je video oglas na YT prikazan **1,6 milijuna** puta.

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Kako je glavni cilj kampanje pružiti potencijalnim posjetiteljima cjelovito rješenje za njihov odmor, odabrani su različiti medijski kanali i formati. Kampanja je podijeljena u nekoliko kategorija te i pokretana na način da se maksimizira trajanje kampanje.

Da bi se predstavila šira ponuda zadarske regije (turistički proizvodi i / ili povezana iskustva), provela se *story-telling* strategija s time da svako tržište / medij ima različitu strategiju sadržaja usklađenu sa specifičnostima tržišta i ciljne skupine.

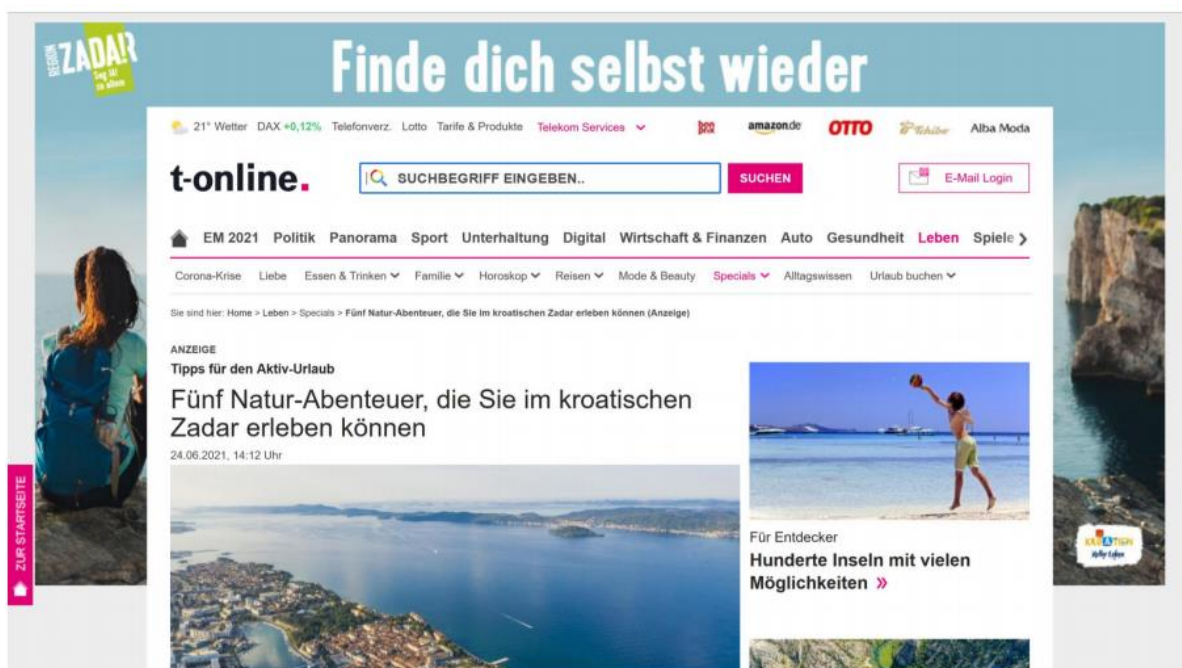
Za prikaz partnerskih promocija (subdestinacije), ali proizvoda sukladno, korišteni su društveni i „native“ formati kako bi se promoviralo određeno odredište, odnosno proizvod, i privukao promet na sukladne destinacijske stranice.

Zbog značajnog i nadasve stručnog angažmana koje iziskuju ove aktivnosti, iste se provode u suradnji sa specijaliziranom digitalnom marketinškom agencijom – S.T.A.R. Digital.

Njemačka

Na njemačkom tržištu kampanja se prikazivala na četiri kanala – Tonline.de, Familie.de, Web.de i Active Travellers Audience, oglasi su se prikazivali još na mreži Native AdOut, te na društvenim mrežama Facebook i Youtube. Korištena je storytelling strategija pomoću advertoriala, native oglasa, banneri i video oglasa. Oglasi su se prikazali ukupno 33 milijuna puta što je dovelo do 26 223 klikova prema web stranicama.

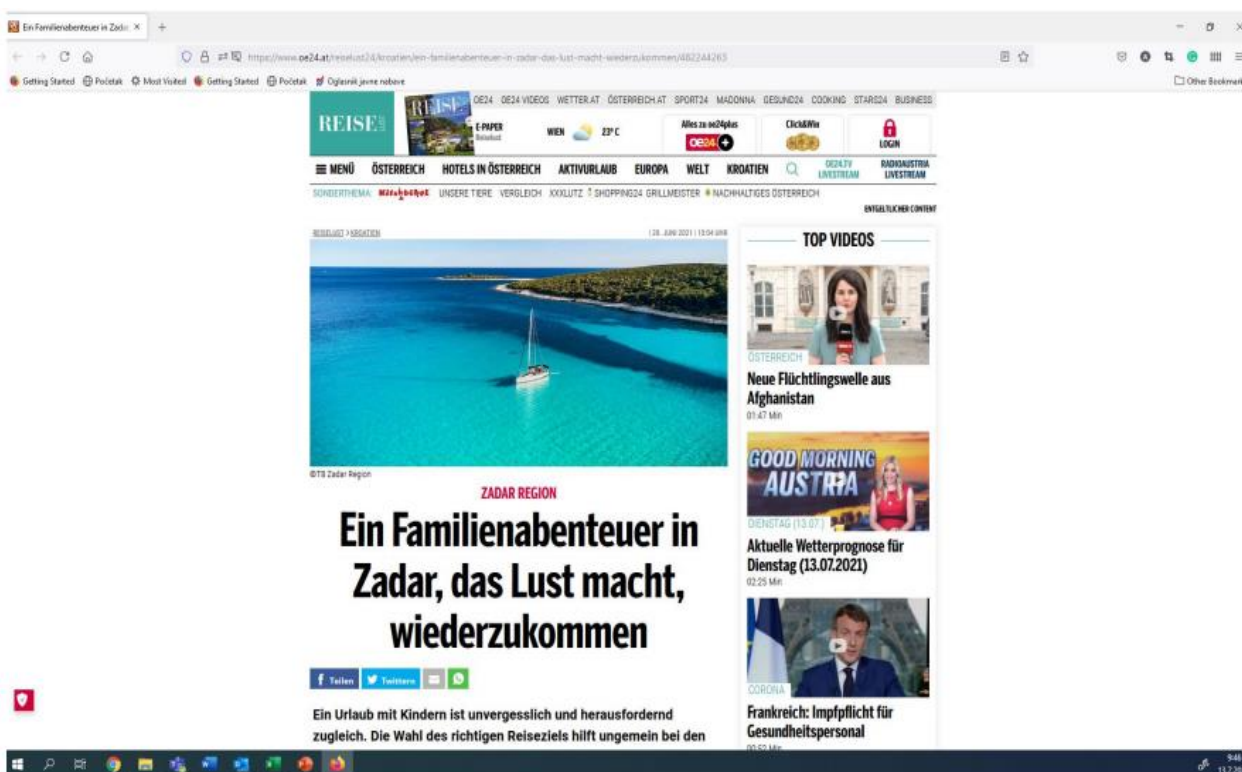
Na najčitanijem njemačkom portalu [Tonline.de](https://www.t-online.de) i specijaliziranom obiteljskom lifestyle portalu [Familie.de](https://www.familie.de) objavljeni su native članci – 6,583 pregleda članka ostvareno je na Tonline.de gdje su se korisnici u prosjeku zadržali 4 minute, a 5,138 pregleda ostvareno je na Familie.de stranici gdje su se korisnici u prosjeku zadržali oko 3.5 minute. Na portalu WEB.de ostvareno je više od 7,000 klikova prema pod-stranicama turističkih zajednica. Display banneri prikazivani su još na stranicama Active Travellers Audience kako bi povećali doseg relevantne publike gdje su ostvarili 700 tisuća prikaza. Preko mreže NativeAdOut oglasi su prikazani preko 7 milijuna puta te je na njih kliknuto gotovo 10 tisuća puta. Oglasi na Facebooku ostvarili su preko milijun prikaza dok su video oglasi na Youtubeu ostvarili 400 tisuća prikaza s gotovo 700 klikova na oglase.



Austrija

Kampanju u Austriji vodili smo na tri vodeća portala Krone.at, oe24.at i GMX.at, te PR Network i Travellers Channel. Uz to koristili smo oglašavanje na društvenim mrežama Facebook i Youtube. Na Krone.at native članke i oglase smo usmjerili prema korisnicima koje zanima obiteljski odmor i jedrenje, dok se na portalu oe24.at prikazivao sadržaj namijenjen ljubiteljima aktivnog odmora i prirode uz integraciju ponude hotelskog smještaja. Ukupan broj prikaza na austrijskom tržištu bio je **15 milijuna s 30 tisuća klikova**.

Korisnici su se najdulje zadržali na portalu Krone.at, gotovo 5 minuta na članku. Korisnici Oe24 najveći interes su pokazali prema formatu Urlaub Tipps gdje je ostvareno gotovo 5,000 klikova. PR Network i Travellers Channel odabrani su kako bi ostvarili veći doseg relevantne publike. Targetirane stranice bile su usmjerene prema korisnicima koje zanima aktivni odmor te korisnicima više platežne moći koje zanima jedrenje i brodski turizam. Oglašavanje na društvenim mrežama Facebook, Instagram i Youtube na milijun prikaza ostvarilo je gotovo 5000 klikova, od čega je gotovo 4000 klikova došlo s Facebooka i Instagrama.



Poljska

Za oglašavanje na poljskom tržištu koristili smo dva najrelevantnija news portala, wp.pl i Onet.pl, Active Travellers audience te oglašavanje na društvenim mrežama Facebook, Instagram i Youtube. Ukupan broj prikaza na poljskom tržištu bio je više od **5 milijuna**, dok je broj klikova koji su vodili na stranice TZ-a bio preko **10 tisuća**.

Na portalu wp.pl koristili smo multimedijski paket koji je uključivao 5 nativnih članaka i 3 sponzorirana koji su ostvarili preko 60 tisuća čitanja na landing page. Na portalu najveće telekomunikacijske mreže u Poljskoj Onet.pl ostvareno je milijun prikaza banera, dok je kroz Active Travellers Audience-a ostvareno 1600 klikova na oglase. Društvene mreže Facebook i

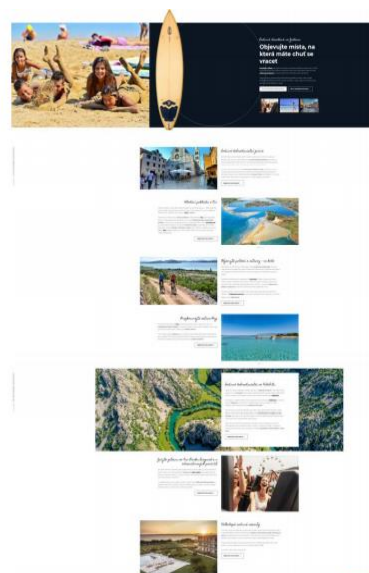
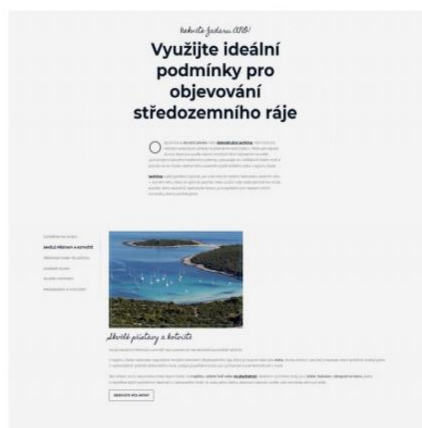
Izvrješće o izvršenju Programa rada 2021.

Instagram imale su **2 i pol milijuna prikaza** s 6 tisuća klikova, te su video oglasi na Youtubeu ostvarili 6 tisuća prikaza.



Češka

Oglašavanje na češkom tržištu usmjerili smo na najčitaniji češki portal Seznam.cz gdje je kreiran poseban [landing page](#) posvećen turizmu u Zadarskoj županiji. Uz to na tom i povezanim portalima koristili su se jaki branding fomrati (Skyscraper, Wallpaper i Bumper) koji su donijeli preko **4 tisuće klikova na landing page TZa**. Landing page/contnet na istom portalu ostvario je **14 i pol tisuća čitanja**. Na lifestyle portalima Prozeny.cz i Super.cz, koristili smo različite formate koji su prikazani gotovo milijun puta. Oglasi na društvenim mrežama na češkom tržištu ostvarili su milijun i 125 tisuća prikaza, te preko 4 tisuće klikova na specijalizirani landing page.



Slovenija

Kampanja u Sloveniji provedena je s display formatima na dva top news portala slovenskenovice.si i vecer.si koji su ostvarili **milijun prikaza i tisuću klikova** na stranice TZ-ova. Na lifestyle portalima Aktivni.si i [Sensa.si](#) korišteni su formati Advertoriala i Native članka koji su doveli do preko **2 tisuće čitanja**. Adverta -mreža za plasman dinamičkih PR članka ostvarilo

Izvešće o izvršenju Programa rada 2021.

je najveći broj čitanja, preko **25 tisuća**. Pomoću oglašivačke mreže Linker ostvareno je preko 5 tisuća klikova, dok su društvene mreže Facebook i Instagram ostvarile gotovo 400 tisuća prikaza. Video oglasi na Youtubeu donijeli su 660 klikova prema stranicama.

Lonely Planet

TZ Zadarske županije odazvala se na inicijativu Hrvatske turističke zajednice (HTZ) za zajedničko oglašavanje putem najvećih svjetskih „travel“ platformi. HTZ je osigurao veće medijske pakete uz bolje uvjete. Odabran je medij Lonely Planet s obzirom na značajnu distribuciju na tržištu Europe. Ukupna vrijednost paketa je 100.000€ od čega uz HTZ sudjeluje i TZ Kvarnera i TZ Zadarske županije s po 20.000€ bruto.

Termin kampanje određen je u suglasju s partnerima, točnije početak lipnja, a tržišta su: UK, Njemačka, Poljska. Kampanja obuhvaća dva glavna kanala čiju produkciju potpisuje Lonely Planet, a to su posebna članak, te „travel“-priča, te popratni „traffic drivers“, društvene mreže, banneri i drugi oblici promidžbe koje „vuku“ promet na navedene kanale.

Ostvaren je doseg od 541.444, 2.150.000 impresija, 5,585 klikova, 3.840 angažmana.

Shoulder season: December-March


Best time to go for visiting Hanoi and HCMC

EXPLORE EVERY DAY

History, culture, and nature all come together in Zadar

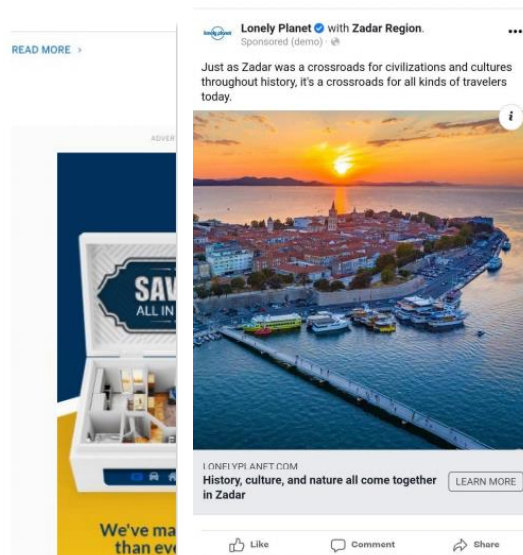
Just as Zadar was a crossroads for civilizations and cultures throughout history, it's a crossroads for all kinds of travelers today.

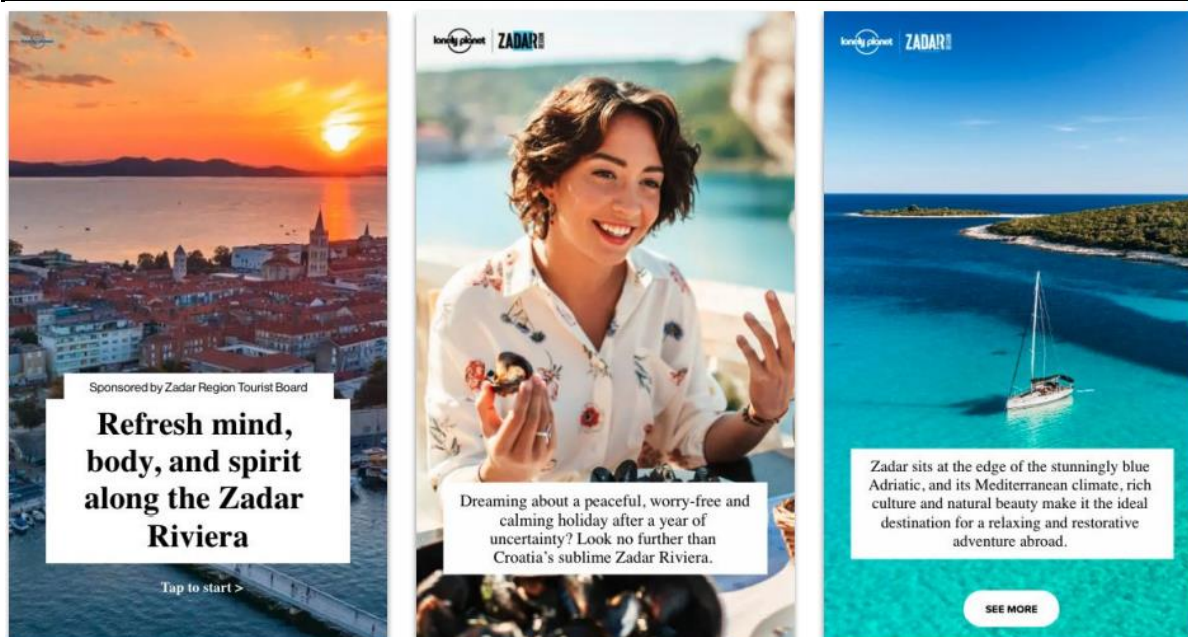
SPONSORED BY **ZADAR REGION**



Winter in Vietnam tends to be drier than the summer months, but also colder. Expect chilly conditions in the north, but in the far south, clear skies and sunshine are the norm.

If big cities are your thing, shoulder season is a pleasant time to be in both Hanoi and Ho Chi Minh City, with reliable weather and good temperatures. Although, during the Tet festival (late January or early February), the whole country is on the move and hotel prices rise.





Ostvareni cilj aktivnosti:

Inspirirati i potaknuti potencijalne turiste na dolazak u Zadarsku županiju, povećati svijest o samoj destinaciji te povećati potražnju što se odrazilo na rezultate tijekom lipnja i srpnja.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, LTZ-i, Falkensteiner hoteli, agencija Star Digital, Lonely Planet

Summer& Beyond

Prateći informacije s tržišta i odličnu situaciju, TZ Zadarske županije žurno je reagirala pa je tako u kolovozu pokrenula **kampanju „ Summer & Beyond“** usmjerenu na kasno ljeto, rujan i listopad, a s ciljem pojačanja *last minute* interesa. S obzirom na performanse tijekom ove godine i postojanu avio povezanost koja će trajati kraja listopada, izdvojena su tržišta Njemačke, Austrije, Poljske, Češke, Nizozemske, Francuske, Belgije, Švicarske, UK i Skandinavije.

Kanali su bili fleksibilni i mogli su se isključiti ukoliko dođe do značajnijih „potresa“ na tržištima, no u trenutku odlučivanja i pokretanja to nije bilo izgledno. Svakako, također i u slučaju zatvaranja, gradimo imidž destinacije.

Kampanja je planirana u trajanju od 4 tjedna. Kako je cilj napraviti branding, naglasak je na *bannerima* velikog formata (najmanji *mobile* format:300x250; najmanji desktop format:300x600,970x250). Obzirom na neizvjesnost te potrebnu brzinu za pokretanje ili gašenje kampanja, ovog puta nisu planirani *content* formati poput *advertoriala*.

Tržišta su podijeljena u nekoliko grupa te je korištena različita logika u planiranju:

1. Group A – DE, AT

Za tržište Njemačka odabrani su mediji Focus.de I Bunte.de – kako je riječ o velikom tržištu, predložimo uvođenje ovih medija koji još nisu korišteni u ljetnim kampanjama a izuzetno su komplementarne publike – Focus je ozbiljan medij koji čitaju korisnici više platežne moći dok je Bunte časopis koji čita ženska populacija (*lifestyle, showbiz* teme).

U Austriji je medij Krone.at budući je riječ o najvećem mediju na tržištu (uz nacionalnu TV postaju ORF) a dosadašnji rezultati su bili odlični. Uvodimo i medij na kojem ove godine još

nismo radili kampanju – Der Standard, koji slovio kao ozbiljna novina koji čitaju ljudi u *businessu*, boljih primanja i većeg obrazovanja (dobar target za post-sezonu)
Na oba tržišta preferirani formati su *wallpaperi* ili sl.

2. Group B – PL, CZ

U Poljskoj je u prošlom valu odrađena odlična *content* kampanja na WP.pl s velikim dosegom. Zato sada se naglasak stavlja na ostale top medije – Onet.pl I Gazeta.pl. Ova tri medija (Onet, Gazeta I WP) su ujedno i najčitaniji na tržištu.

U Češkoj se obraćamo ženskoj publici na Super.cz portalu (*showbiz*), te publici koja aktivno planira putovanja na Seznamovom portal posvećenom putovanjima - Sdovolena.cz

Na oba tržišta preferirani formati su *wallpaperi* ili sl.

3. Group C & D – NL, FR, CH, BE + UK, SE, DK

Kako je riječ o većem broju tržišta na kojima u posljednje dvije godine nisu odrađene veće promocije a ujedno spadaju u “skupa” tržišta, te obzirom na zahtjeve (paljenje/gašenje i brzo pokretanje) i budžetska ograničenja, odabran je način zakupa *Programmatic*. Osim što nam ova tehnologija daje mogućnost užeg geo-ciljanja (npr samo gradovi i okolice koji imaju direktne letove prema Zadru), ciljanja prema interesima (npr. sailing, gastro ili sl.), daje nam mogućnost ciljanja top portala na tržištu bez ograničenja poput minimum buy-a I sl.

U kampanji su korišteni video oglasi na austrijskom tržištu i display banneri raznih formata na svim ostalim tržištima. Također se koristio i programatski zakup na sedam tržišta (NL, FR, CH, BE, UK, SE i DK) i to na način da su se oglasi prikazivali isključivo na premium news portalima. Svi formati su generirali ukupno **7.306.399 impresija te 23.313 klikova** s ukupnim prosječnim CTR-om od 0,32% na odabranim tržištima i portalima.

U Njemačkoj, na portalima Bunte.de i Focus.de Multi Screen Billboard Bundle (mobile i desktop) je ostvario ukupno 816.508 impresija koje su dovele do 1.829 klikova.

Na austrijskom tržištu, na portalima Krone.at i DerStandard.at korišteni su video formati – outstream i in text, a zajedno su ostvarili 491.739 prikazivanja i 2.879 klikova.

U Poljskoj su odabrani portali bili Gazeta.pl i Onet.pl, a banneri su prikazani ukupno 1.258.041 puta te su ostvarili 9.662 klika.

Banneri na češkim portalima Sdovolen.cz i Super.cz su generirali 1.366.195 impresija i 1.733 klikova.

Banneri formata 300x600, 970x250, 300x250, 160x600 i 728x90 postavljeni kroz programmatic na tržištima: Nizozemska, Francuska, Švicarska, Belgija, UK, Švedska i Danska ostvarili su 3,373,916 prikazivanja i 7.210 klikova.

Kampanja je pokazala da interes korisnika postoji što se vidjelo I u rezultatima – kako kličanosti pojedinih kreativna, tako i na rezultatima ostvarenima na odredišnoj stranici kampanje gdje je došlo više od 10,000 korisnika.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Promidžba Zadarske županije kao turističke destinacije, dizanje svijesti o brendu, proizvodima i destinacijama u Zadarskoj županiji kako bi se jačao brend i potaknuo dolazak u Zadarsku županiju na emitivnim tržištima koje su pokazivale najveći potencijal u danom trenutku.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, agencija Star Digital, razni mediji

Realizacija: 1.948.531,48 kn

Glavna kampanja	1.203.342,41 kn
Lonely Planet	149.844,27 kn
Summer&Beyond	595.344,80 kn

3.2.2. Posebne tematske kampanje po turističkim proizvodima i prigodne kampanje

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Od proljeća se kontinuirano provode i **kampanje u tisku**, ali i digitalno, kvalitetnih medija na našim bliskim tržištima, a poseban se naglasak stavilo i na objave u domaćem mediju s velikim brojem prigodnih izdanja koje su se pokazale kao odlična promotivna prilika za motiviranje domaćeg tržišta koje je u periodima „lockdowna“ na stranim tržištima, bilo naše glavno tržište.

Hanza media

TZ Zadarske županije je i u 2021. godini nastavila s promotivnim aktivnostima jače usmjerenim na domaće tržište, a kroz PR članke, oglašavanje i posebna prigodna izdanja. Tako je realizirano partnerstvo kroz platformu tiskanih izdanja Hanza medije - Like! putovanja, Like! putovanja-Nautika, Dobra hrana, Jutarnji list i Gloria te na web portalu www.jutarnji.hr. Partnerstvo uključuje 20 objava, većinom 1/1 advertorijala u navedenim izdanjima tijekom cijele godine. Primjer: <https://www.jutarnji.hr/like-putovanja/aktualno/recite-da-svijetu-otoka-pronadite-svoje-utociste-na-carobnim-otocima-zadarskog-arhipelaga-15085704>



Večernji list

Turistička zajednica Zadarske županije je u prvih devet mjeseci 2021. godine sudjelovala i u **partnerstvu s Večernjim listom**, odnosno prigodnim izdanjima tih dnevnih novina. U magazinu Večernjeg lista **Enjoy Croatia** namijenjenog turistima s ciljem pregleda turističko-ugostiteljske i kulturne ponude svih regija Hrvatske, a koji je izašao u srpnju, Turistička zajednica Zadarske županije se predstavila oglasom s tekstom o Zadarskoj županiji na engleskom jeziku. U prilogu Večernjeg lista „**Putovanja**“ kojim se željelo istaknuti najbolje od hrvatskih destinacija za odmor i putovanja, a koji je izašao 30. rujna Turistička zajednica Zadarske županije je promovirala mogućnosti regije za jesenski odmor.

ClickTag

U suradnji s agencijom **ClickTag** Turistička zajednica Zadarske županije je u razdoblju od 30.8. do 30.9.2021. odradila još jednu **kampanju namijenjenu domaćem tržištu**. Ponuda za promociju destinacije, gastronomije, aktivnog turizma i slično bila je bazirana na minimalnoj garanciji od 7 tisuća klikova i isporuci od 400 tisuća prikazivanja na web portalima: Dnevnik.hr, HRT.hr, Showbuzz.hr, Zadovoljna.hr, GOL.hr, Punkufer.hr, Domatv.hr, Zimo.hr, Folder.hr, She.hr, Novine.hr, Centar zabave.com, Zagreb online.hr, Moja-stitnjaca.hr, a uključivala je i 2 PR članka na portalima Novine.hr i Centar zabave.com. Iznimno uspješna kampanja je od ukupno dogovorenih 400.000 prikazivanja i 7.000 klikova, realizirala čak 722.908 prikazivanja i 17.588 klikova.

Dnevnik – Ljubljana

Medijska kuća Dnevnik iz Ljubljane izdavač je dnevnih novina sa 112.000 čitatelja. Uz to distribuira se prilog Nika koji ima 128.000 čitatelja. Budući da je umetak Nika od imao turistički prilog „Hrvaška“ s temama: gastro, otoci, ciklo i *hiking*, realiziran je oglas s navedenim temama. S obzirom da Internet izdanje Dnevnika ima veliki broj pristupa realizirano je oglašavanje i putem *bannera* i to kroz 14 dana. U tom periodu bilo je gotovo 220.000 prikaza našeg oglasa. Također su u Dnevniku realizirana još 2 oglasa u prilogu „Prosti čas“ i to jedan na temu „Kamping i Caravaning“ te jedan „Aktivni turizam“. Prilog Nika distribuiran je 26.05.2021., prilozi 02.06. i 09.06.2021., a *banner* je bio aktivan 28.05.-12.06. Medijska kuća omogućila nam je još jedan besplatan PR oglas 04.06. na temu „Počitnice“.

Svet24 - Ljubljana

U suradnji sa medijskom kućom Media 24 iz Ljubljane te Turističkim zajednicama: Nin, Vir, Zaton, Vrsi, Privlaka, Ražanac, Starigrad-Paklenica i Sv. Filip i Jakov realizirano je veliko predstavljanje zadarske regije u dnevnom listu Svet24 koji se distribuira na slovenskom tržištu. Umetak se tiskao u 70.000 primjeraka a distribucija je išla putem dnevnih novina Novice Svet 24 (48.000 primjeraka) te EkipaSN (22.000 primjeraka).

Večer - Maribor

Zbog značajnog broja slovenskih gostiju koji ljetuju u zadarskoj regiji, realizirano je oglašavanje u slovenskim dnevnim novinama „Večer“. Radi se o turističkom prilogu „Počitnice“ koji se kao umetak distribuira kroz novine Večer i to u 22.000 primjeraka. Umetak je također dostupan na web stranicama večer.com koja ima preko 450.000 posjetioca godišnje. Medijska kuća osigurava dodatne marketinške pogodnosti i to slanjem newslettera na 36.000 primatelja. Oglašavanje je izvršeno u dvije objave i to 21.4.2021. i 9.6.2021.

Gute Reise – Austrija

Zbog iznimnog značaja austrijskog tržišta za zadarsku regiju, te uz pozitivnu preporuku predstavništva u Beču, realiziran je *advertorial* u magazinu „Gute Reise“ koji je tiskan u 50.000 primjeraka, a distribuira se kao dodatak dnevnim novinama „Der Standard“. Oglas je realiziran 11.6.2021. što je bio odličan timing za objavu nakon popuštanja mjera zbog Covida.

-
- Njemačka: Specijalizirane tvrtke za evente i sajmove u shopping centrima - 4 evenata (Erfurt 21. i 22.5., Chemnitz 28. i 29.5, Regensburg 14. i 15.5.; Ansbach 11. i 12.6) - 5.000 primjeraka; ukoliko se sve brošure ne podijele za vrijeme eventa, dijeljenje se nastavlja po važnim info centrima, trgovinama camper opremom, benzinskim postajama, odmorištima uz autocestu i sl.
- Njemačka: dijeljenje letaka u gradovima: München, Nuernberg, Ingolstadt, Passau, Stuttgart - 5.000 primjeraka / 1.000 gradu -sredina travnja do kraja svibnja
- Granični prijelazi - dijeljenje tiskanih brošura

In Your Pocket

U 2021. TZ Zadarske županije nastavlja s projektom turističke publikacije ZADAR IN YOUR POCKET. Cilj projekta je osigurati gostima pregled turističke ponude unutar županije i grada u obliku vodiča. Kao potpora projektu, ponuđeno je on-line oglašavanje destinacije na webu In your pocket i u drugim tiskanim izdanjima (*Zagreb In Your Pocket*). Projekt je planiran u suradnji s TZ Grada Zadra na način da se troškovi oglašavanja dijele u omjeru 50%-50%.

„Petit Fute“

Petit Futé, osnovan 1976. je serija francuskih turističkih vodiča koji su uglavnom ekvivalentni seriji Lonely Planet na engleskom ili konkurentnoj francuskoj seriji „Guides du routard“. Serija također objavljuje neka djela na engleskom jeziku. Ovo je jedan od najcjenjenijih vodiča na francuskom tržištu. Promocijski paket je obuhvaćao:

- Oglas u tiskanom vodiču koji se prodao protekle godine u 26.000 primjeraka,
- Oglas na web stranici koja je lani bila treća po posjećenosti sa preko 5 miliona pristupa,
- Oglas u Petit Fute magazinu koji se tiska u 110.000 primjeraka. Magazin je u Francuskoj jako tražen i dijelit će se na turističkim sajmovima diljem Francuske (Lyon, Toulouse, Lille, Paris, Strasbourg te Nantes).

Naš oglas će se tiskati u 2022. godini iako je ugovoren, pripremljen materijal i plaćen račun za 50% troška u 2021. zbog rezervacije oglasnog prostora. Zbog računovodstvene tehnike, račun je knjižen na odgođene rashode te će se prebaciti na Klasu 4 u 2022. godini po realizaciji oglasa i primitku računa za preostalih 50% i dokaznica o izvršenoj usluzi.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Pozicioniranje posebnih proizvoda i ponude koji su motivirali dolaske domaćih i stranih turista.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, razni mediji

Realizacija ovog oglasa će biti u 2022.

Realizacija: 250.174,35 kn

Outdooractive (2. dio iz 2020.)	35.426,21 kn
Ino-online oglašavanje	10.427,93 kn
Ino-tisak (Slo, Aus,Njem)	53.806,06 kn
Hanza medijski paket 2021.	103.125,00 kn
Tuzemni-tisak (Top Camping, Morski vodiči)	22.887,50 kn
Večernji list: Enjoy i Putovanja	21.750,00 kn
Provizije i tečajne razlike	2.751,65 kn

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

Komunikacija putem profila na društvenim mrežama

Održavala se dnevna komunikacija na *Zadar Region* profilima na Instagramu i Facebooku, a ciljaju se primarno dobne skupine milenijalsi i GenZ koje obuhvaćaju osobe 25-50 godina. Milenijalsi s istraživačkim tipom objavljuju o lokalnim aktivnostima, prirodi i „wellbeing“ opcijama, dok Gen Z, više obiteljski orijentirani, vikend odmorišta, odmarališta, dobra hrana i opuštanje od svakodnevnog stresa dok su djeca zauzeta zabavom.

Kroz objave komunicira se brend SayYES, kao i raznolikost destinacija, atrakcija i aktivnosti na otvorenom. Ulaže se u rast novih sljedbenika i pojačavanje vidljivosti objava, a sve se prilagođava trenutcima i situacijama, odnosno aktualnostima.

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

Ostvareni cilj aktivnosti:

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

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, vanjski suradnik

Explore kampanja

Tijekom srpnja i kolovoza provedena je „**Explore**“ kampanja usmjerena na promidžbu nove web sekcije **Explore na www.zadar.hr** koja predstavlja prijedloge za obilazak atrakcija i aktivnosti s naglaskom na posebne interese i posebne tržišne skupine poput obitelji. Cilj je ove kampanje bio gostima koji borave na široj destinaciji, odnosno u susjednim županijama, tijekom ljetnih mjeseci istaknuti razne mogućnosti za zabavu, aktivnosti i atrakcije na području Zadarske županije, bogatu i raznoliku ponudu, te ih time mobilizirati i potaknuti na posjet. Osnovni kanal je Facebook, te Programatic i Mobile.

Ukupno je ostvareno gotovo **1,7 milijuna impresija** i preko 10.000 posjeta stranice. Uz to na Facebooku je dosegnuto gotovo 360.000 korisnika s preko **milijun impresija** oglasa te je ostvareno 2.417 klikova prema Explore podsekciji.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Gostima koji borave na široj destinaciji tijekom ljetnih mjeseci pokazati razne mogućnosti za zabavu, aktivnosti i atrakcije na području županije, tzv. raznoliku ponudu na destinaciji.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, agencija Star Digital te razni mediji

Realizacija: 190.326,06 kn

Održavanje komunikacije i vođenje profila s „božanjem“	109.412,28 kn
Explore kampanja	80.913,78 kn

Na realizaciju 3.2. „OGLAŠAVANJE DESTINACIJSKOG BRANDA, TURISTIČKE PONUDE I PROIZVOD“ utrošeno je ukupno **2.389.031,89 kn** prema sljedećoj računovodstvenoj strukturi:

• Usluge promidžbe i informiranja INO - mrežne stranice -	195.698,41 kn
• Usluge promidžbe i informiranja INO - knjige, novine	53.806,06 kn
• Usluge promidžbe i informiranja TUZ . mrežne stranice	1.989.013,27 kn
• Usluge promidžbe i informiranja TUZ - knjige novine	147.762,50 kn
• Troškovi provizije i neg.teč. razlika	2.751,65 kn

3.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU (GLOBALNI I DOMAĆI PR)

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
170.000,00	169.466,16	99,7%

3.3.1. Globalni PR

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

TZ Zadarske županije je u 2021. godini nastavila učinkovitu suradnju sa svim predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu. Tako se putem njihovih kanala na značajnim tržištima plasiraju novosti, vijesti i druge informacije iz Zadarske županije, a kojima se promovira destinacija i postiže veća vidljivost Zadarske županije. Na početku godine TZŽŽ je s obzirom na još jednu zahtjevnu turističku godinu, proaktivno svim predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu dostavila novosti iz Županije, prijedloge i zanimljivosti, te informacije o svim mogućnostima provođenja odmora u Regiji Zadar, a kako bi ih predstavništva putem svojih kanala plasirala na tržištima u njihovoj nadležnosti.

TZŽŽ kontinuirano ispunjava zahtjeve sa stranih tržišta, većinom posredstvom predstavništava HTZ-a, za dostavom materijali i sličnim upitima, Tako je, između ostalog, u veljači Predstavništvu HTZ-a u Budimpešti za potrebe izdavanja povijesne knjige Dinka Šokčevića naziva *Kockice mozaika iz povijesti naših južnih susjeda* (zbirka studija i članaka) dostavljeno niz fotografija s motivima zadarske baštine.

Turistička zajednica Zadarske županije je također austrijskom autoru za potrebe knjige *Wildswimming Croatia* dostavila niz fotografija naših otoka. Za redakciju Kroativ.at portala i Internet televizije koji se bave temama vezanim za Hrvate u Austriji i iseljeništvu pripremljeni su odgovori na pitanja o odvijanju sezone u Zadarskoj županiji i o preporukama za ljetovanje u našoj regiji. Turistička Zajednica Zadarske županije je uobičajeno nastavila odgovarati na upite inozemnih studenata o ustroju i aktivnostima turističkih zajednica kao management organizacijama.

Digitalni nomadi

Hrvatska turistička zajednica je u ožujku pokrenula novu promotivnu kampanju „*Croatia, your new office!*“ s ciljem pozicioniranja Hrvatske kao atraktivne i dobro pripremljene destinacije za digitalne nomade. Projekt je proveden u zajedničkoj suradnji Ministarstva turizma i sporta i Hrvatske turističke zajednice uz potporu MUP, MIZ, MVEP MZO, MFIN te ostalih državnih institucija, a kojim se promovira Hrvatska kao poželjna destinacija za digitalne nomade za rad i odmor.

TZ Zadarske županije se aktivno uključila u projekt prikupivši i dostavivši Ministarstvu turizma i sporta prijedloge paket aranžmana, prijedloge za mogućnosti organizacije sela digitalnih nomada, tematskih ruta, mogućnosti za outdoor aktivnosti i brojne doživljaje koje ova regija nudi, a mogu biti zanimljivi digitalnim nomadima.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Pružanje relevantnih informacija mreži predstavništava koji dalje komuniciraju medijima i poslovnim partnerima na sukladnom tržištu.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, predstavništva HTZ-a

Promidžba Zadarske županije na tržištu SAD-a

Hrvatskoj javnosti dobro poznata američka producentica i redateljica **Ashley Colburn**, velika zaljubljenica u Hrvatsku, snimala je od 18. do 19. rujna 2021. godine, niz ljepota Zadarske županije. U organizaciji Turističke zajednice Zadarske županije i suradnji s lokalnim turističkim zajednicama snimanje za novi projekt Ashley Colburn posvećen Hrvatskoj obavljeno je na nekoliko lokacija i to u gradu Zadru, Pagu, te na Vranskom jezeru odnosno vidikovcu Kamenjak i u Maškovića Hanu. Predstavljanje Zadarske županije u ovom projektu koji ima naglas na boravak na otvorenom obilježile su teme kao što su bogata kultura i tradicija, aktivnosti u očuvanoj zadivljujućoj prirodi, autohtone namirnice i dalmatinski način života.

Kao iskusna profesionalka koja s radošću promovira Hrvatsku Ashley Colburn tim je povodom izjavila kako je prezadovoljna snimljenim bogatim materijalom, te kako je uvjeren da će se Zadarska županija u budućem projektu promovirati na najbolji način odnosno imati značajnu ulogu u predstavljanju cijele Hrvatske. Emisija će premijeru doživjeti na mreži AWE, istoj onoj na kojoj je prikazan i njena Emmy-jem nagrađena emisija „WOW Croatia“, kao i na „streaming“ platformi Curiosity koja ima 15 milijuna pretplatnika.

Realizacija: 38.632,48 kn

3.3.2. Domaći PR

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

TZ Zadarske županije je i u 2021. godini nastavila s promotivnim aktivnostima jače usmjerenim na domaće tržište, a kroz PR članke, oglašavanje i posebna prigodna izdanja. Značajan dio medija s kojima se sklopi suradnja na oglašavanju, omogućuje dio besplatnih PR objava u znak dobrog partnerstva, te činjenice da TZŽ ima dobre materijale koji bude interes. Tako su ostvarene PR objave kroz platformu tiskanih izdanja Hanza medije.

Kroz uobičajene kanale komuniciranja kao što su priopćenja za medije koja generiraju objave u tiskanim, online, TV i radijskim medijima te na društvenim mrežama, ali i redovitim i ažurnim odgovorima na medijske upite, izjave (tisak, TV i radio) i drugo, lokalnim ali i nacionalnim medijima učestalo se komuniciraju aktivnostima TZŽ, te razni noviteti i stanje turizma u destinaciji, a kako bi javnost i sektor bili upoznati s istima.

Biciklistički izazov zaklade Sport2Life

TZ Zadarske županije je organizacijski i ove godine podržala biciklistički izazov Prag – Split i to u dijelu kroz Zadarsku županiju odnosno na rijeci Zrmanji. Izazov je projekt humanitarne zaklade Sport2Life, koja za cilj ima promociju važnosti očuvanja prirode, aktivnosti i sporta u svakodnevnom životu kako kod djece tako i kod odraslih, a osnivač zaklade je češko-hrvatski poduzetnik Michael Saran. Sudionici izazova su 12. lipnja uživali u kajakingu na rijeci Zrmanji.

Projekt #prviput

U sklopu ZABA-ine kampanje #prviput kojom se pomaže malim subjektima u turizmu sniman je brod u Telašćici pa se TZ Zadarske županije pobrinula za dozvole za snimanje ove kampanje.

Projekt Moja.hr

TZŽ se uključila u projekt Večernjeg lista i HRT-a pod nazivom *Moja.hr*, a koji je je podržan od strane Ministarstva turizma i sporta te Hrvatske turističke zajednice. Multimedijalni projekt *Moja.hr* inicijalno je zamišljen kao natjecanje mladih kreativaca u iskazivanju pripadnosti i privrženosti županijama u kojima žive, u obliku jednogminutnog videa. Video materijali iz svih

županija premijerno su bili prikazani na završnoj večeri na zagrebačkom Prisavlju uz izravan prijenos na HRT-u. Zadarsku županiju je na prijedlog TZ Zadarske županije predstavljao mladi povratnik iz Kanade Joshua Čirjak koji je fantastični jednominutni video snimao u Zadru, na Dugom otoku i Pagu.

Također je za potrebe reportaže o Zadarskoj županiji koju je Večernji list objavio u sklopu projekta moja.hr dostavila promotivne tekstove, informacije, te preporuke što obavezno vidjeti i doživjeti u našoj županiji.

Trošak ovog projekta je teretio kreiranje-produkciju promotivnih materijala.

Stani na otoku!

Ove će se jeseni u *prime time* terminu prvog programa HRT-a, prikazivati treća sezona serijala naziva *Stani!* redateljice Andree Buče koja je u posljednje dvije godine ostvarila zapažen uspjeh putopisno-dokumentarnim serijalom posvećenim hrvatskim regijama, a koji su obostrano prihvatile publika i kritika. Tako će se na jesen jedna od najgledanijih emisija na hrvatskoj televiziji prikazivati pod nazivom *Stani na otoku!* U osam epizoda trajanja 26 minuta, autorica će posjetiti otoke od Mljeta do Suska donoseći publici uvid u tradiciju, kulturu i ljude. Zadarsku županiju predstaviti će Dugi otok gdje je emisija snimana u razdoblju 24.-28.6.2021., a uz pomoć Turističke zajednice Zadarske županije.

Croatian Long Distance Trail

U razdoblju od 26. do 29. kolovoza kroz Zadarsku je županiju na svom dugohodačkom poduhvatu od Iloka do Prevlake prošao **bloger Zvonko Maduna Maki**, a TZ Zadarske županije je podržala ovaj projekt organizacijom noćenja u županiji. Tako je blogeru u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama osiguran smještaj u Svetom Petru, Biogradu i u Dragama. Bloger je svakodnevno objavljivao opsežne reportaže iz Zadarske županije.

Slavenovih tisuću kilometara u kolicima za osmijehe na licima

TZ Zadarske županije je u rujnu podržala humanitarnu akciju "**Slavenovih tisuću kilometara u kolicima za osmijehe na licima**", kojom se želi prikupiti sredstva za bicikle za osobe s invaliditetom. U sklopu projekta tetraplegičara **Slavena Škrobota** koji je putopisac i bloger, a u posebno prilagođenom biciklu na ruke prešao je cijelu hrvatsku obalu, točnije 1000 km od Savudrije do Prevlake, za cijelu je ekipu TZ Zadarske županije organizirala boravak u Pagu i Zadru i to u razdoblju od 17. do 19. rujna 2021.

TZ Zadarske županije je nastavila putem priopćenja izvještavati zainteresiranu javnost o svim značajnijim odrađenim aktivnostima. Također su i putem sustava turističkih zajednica nastavljene aktivnosti izvještavanja zainteresiranih javnosti o radu Zajednice. Tako su se redovito za newsletter koji objavljuje HTZ na svojim stranicama dostavljale važnije vijesti i najave događanja.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Turistička zajednica Zadarske županije kroz suradnju s najznačajnijim i najrelevantnijim medijima osigurava aktivno praćenje svog rada i djelovanja, te razvoja same destinacije i njenih noviteta i ponude.

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

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Unatoč pandemiji korona virusa koja još traje, TZ Zadarske županije je 2021. godine ipak nastavila s redovnim aktivnostima organizacije studijskih putovanja stranih novinara, blogera i agenata, a koje su u prošloj godini bile gotovo u potpunosti obustavljene zbog nemogućnosti putovanja.

U ožujku je TZ Zadarske županije za potrebe snimanja popularnog TV kulinarskog showa **Off the map** koji se emitira na nizozemskom i belgijskom tržištu organizirala inspeksijsko putovanje producentice show-a na Pag i pregled lokacija.

Blogeri Jana & Matt, češko-švedski par, koji promoviraju **UNESCO** svjetsku baštinu s ciljem popularizacije aktivnog, svjesnog, odgovornog i održivog turizma tijekom boravka u Hrvatskoj krajem travnja su posjetili Zadar, a TZ Zadarske županije im je u suradnji s TZ grada Zadra organizirala razgled grada u pratnji stručnog vodiča. Razgled je obavljen s posebnim naglaskom na zadarske gradske bedeme koji su od 2017. godine na UNESCO-voj listi. Misija ovih blogera je postati prve osobe koje su obišle sva mjesta na svijetu koja su pod zaštitom UNESCO-a, a dojmove sa svojih putovanja objavljuju na Instagramu **@GuideVenturous** i na web stranici **www.GuideVenturous.com**.

Na prijedlog Hrvatske turističke zajednice TZ Zadarske županije je u razdoblju od 10. do 14. svibnja ugostila **njemačku blogericu Jil Eileen** koja promovira putovanja kamperom **<https://jileileen.de/>**, **<https://www.instagram.com/jileileen/?hl=de>**. U sklopu boravka u Zadarskoj županiji za blogericu je organizirano niz aktivnosti od raftinga na Zrmanji, penjanja u NP Paklenici, veslanja na dasci (SUP) u Ninu i bicikliranja na Pagu do razgleda gradova Zadra, Nina i Paga u pratnji stručnog vodiča. Blogerica je odsjela u Falkensteiner Premium Campingu Borik Zadar, a u okviru boravka u Zadarskoj županiji posjetila je još i Camping Village Šimuni. U svibnju je realizirana reportaža **austrijske nacionalne televizije ORF** o turizmu za vrijeme pandemije i očekivanjima za sezonu 2021. u kojoj je izjavu dala direktorica. Emisija je prikazana 17. svibnja u udarnom večernjem terminu nakon vijesti.

Krajem svibnja u Zadru je boravila **ekipa češke TV** koja je snimala grad ali i obavila intervju s direktoricom. Naglasak reportaže je stavljen na sigurnost gostiju i uvjete putovanja.



THEMEN•MONTAG

Mihaela Kadija
Touristische Zentrale Zadar

Početak lipnja u našoj su županiji boravili novinari talijanskog časopisa **In Viaggio Franco Cogoli** i **Anna Pugliese**. Specijalno izdanje časopisa posvećeno Hrvatskoj u prodaji je bilo krajem lipnja, a jedna je reportaža posvećena otoku Pagu odnosno gastro turama otoka.

U razdoblju 13. do 15. lipnja u našoj je županiji boravila ekipa **talijanske TV RAI 1** i snimala reportažu „Dreams road“ koja je posvećena motociklistima i putovanjima na motoru, upoznavanju tradicije i kulture naroda. Bit će emitirana u jesenskoj programskoj shemi 6. studenoga, a sigurno u nekoliko navrata i reprizirana. Valeria Cagnoni i Erinaldo Gattafoni snimali su u Zadru i Pagu.

Poljsko-švedska blogerica Anna Marta Korczak (<https://www.nowawszwecji.com/>) koja je provela odmor u našoj županiji dana 21. lipnja obavila je razgled Zadra u pratnji stručnog vodiča, a u organizaciji TZ Zadarske županije.

Mađarska blogerica Éva Kisgyörgy (<https://travellina.hu/>) je u razdoblju 22.-23. lipnja boravila u našoj županiji i posjetila Maškovića Han te Muzej soli u Ninu.

Povodom inauguracijskog leta na relaciji Pariz (Orly) – Zadar **niskotarifne zrakoplovne tvrtke TRANSAVIA** koja je dio KLM-Air France grupe, Zadarsku su županiju u razdoblju od 3. do 7. srpnja 2021. u okviru studijskog putovanja posjetila **četiri priznata francuska novinara**. Turistička zajednica Zadarske županije je tako nastavila suradnju s Predstavništvom Hrvatske turističke zajednice u Parizu promotivnim aktivnostima na emitivnom tržištu Francuske (65 milijuna stanovnika) koja je ove godine zabilježila rekordnu zračnu povezanost sa Zadrom.

Uz četvero istaknutih novinara i to **Magali Bertin** (GRAZIA FR), **Ludovic Bischoff** (L'ECHO TOURISTIQUE, MA FAMILLE ZEN), **Adeline Daboval** (Le Parisien / Aujourd'hui en France), **Henri Yadan** (Magazine Belles Demeures – Vins et Gastronomie) na putovanju je nazočio i predstavnik Transavie **Julien Durieux** kao i direktorica Predstavništva Hrvatske turističke

zajednice u Parizu **Daniela Mihalić Đurica**. Ideja je ovog putovanja bila novinarima osigurati što zanimljiviji program i upoznati ih s ljepotama i turističkim potencijalima Zadarske županije, a kako bi oni čitatelje izvijestili o regiji Zadar kao atraktivnoj, poželjnoj i sigurnoj turističkoj destinaciji. Za novinare je u suradnji s turističkim zajednicama pripremljen bogat program pa su tijekom boravka u Zadarskoj županiji obišli gradove Zadar, Nin i Pag, Dugi otok i PP Telašćicu, otok Pag i Nacionalni park Paklenicu, te Starigrad i Vinjerac, a poseban je naglasak stavljen na gastronomiju. Kao rezultat ovog putovanja objavljeno je niz članaka <https://www.grazia.fr/lifestyle/voyages/voyage-croatie-zadar-1023416>, a jedan od značajnijih je izašao u čuvenom Le Figaro-u:

https://www.lefigaro.fr/voyages/zadar-et-ses-iles-bijoux-meconnus-de-la-croatie-20210804?fbclid=IwAR1K6YihsODKv6EYx_UET579A3Bt1STSyxnGzWk7uWmrx-pxP4HlrjTK_mA

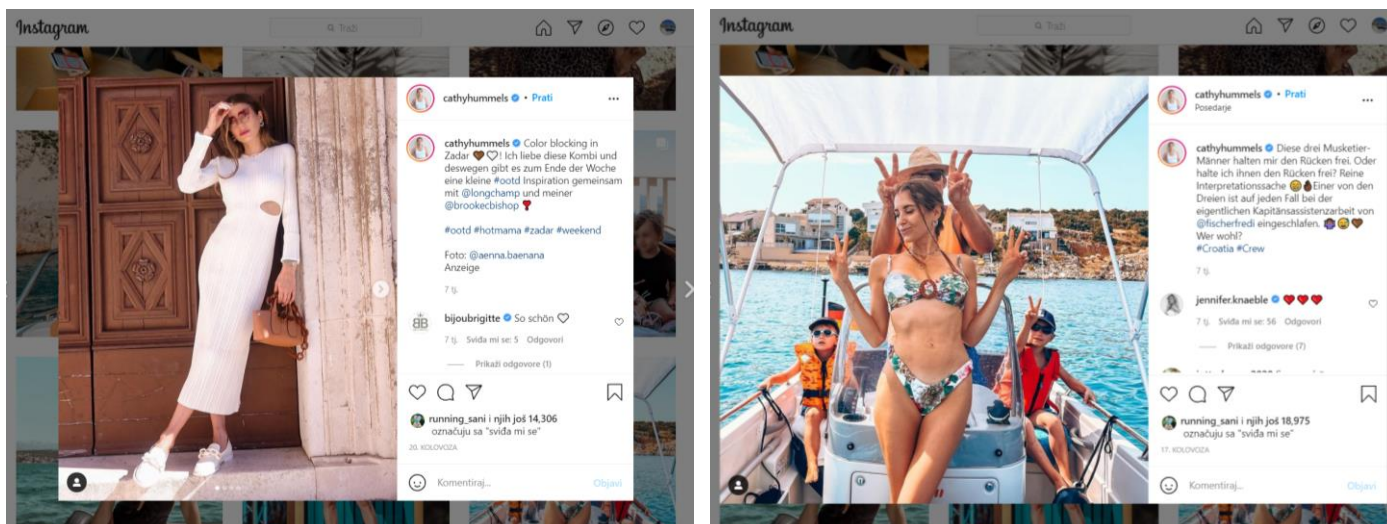
Turistička zajednica Zadarske županije za **poljskog blogera TestyOutdootowe.pl** koji je u Zadarskoj županiji boravio u srpnju organizirala razgled grada Zadra u pratnji stručnog vodiča 5. srpnja i posjet Parku Prirode Vransko jezero 6. srpnja 2021. Bloger Piotr Szałaśn objavljuje članke o aktivnom turizmu, putovanjima i obiteljskom odmoru.

U Zadru je na poziv Falkensteiner grupacije, u razdoblju 12.-15.7. boravio **Toth Akos, vlasnik travel portala Utazomajom**, najpopularnijeg travel portala i pratećih FB stranica u **Mađarskoj** <https://utazomajom.hu/>. Pored portala, Toth Akos vodi i vrlo popularnu FB stranicu koja ima 530 tisuća pratitelja: <https://www.facebook.com/utazomajom>, a osim te stranice, vodi još i nekoliko zatvorenih/privatnih grupa, kao što je sa 170.000 pratitelja <https://www.facebook.com/groups/utazomajom>. Istovremeno je u Zadru s obitelji privatno boravio i suradnik predstavništva u Budimpešti iz agencije za social media (PR in Hungary) Revesz Robert. Turistička zajednica Zadarske županije im je organizirala izlet jedrilicom u Telašćicu i Kornate, a u pratnji je bila i direktorica predstavništva HTZ-a u Mađarskoj.

U razdoblju od 31. srpnja do 5. kolovoza 2021. na području Zadarske županije, odnosno na Dugom otoku je u organizaciji TZ Zadarske županije boravila **ekipa prestižnog britanskog lista The Telegraph**. **Novinarka Mary Novakovich i fotograf Adam Batterby** su u županiji boravili s ciljem pisanja reportaže za ovaj popularni britanski list kojeg mjesečno prati preko 20 milijuna čitatelja. Fokus reportaže bit će na turističkoj ponudi i specifičnostima Dugog otoka, uz poseban osvrt na novootvorenu Villu Nai 3.3. Tijekom boravka na Dugom otoku novinarsko-snimateljska ekipa je obišla Sjeverozapadni dio Dugog otoka, svjetionik Veli Rat i zaljev Sakarun, Park prirode Telašćicu, Špilju Golubinka te ostale zanimljivosti i prirodne ljepote Dugog otoka. Mary Novakovich renomirana je britanska novinarka hrvatskog porijekla koja iza sebe ima brojne objave na temu Hrvatske, hrvatskog turizma i destinacija u prestižnim britanskim magazinima, kao što su The Guardian, Conde Nast Traveller, The Telegraph, the Independent i Daily Mail.

Izvjешće o izvršenju Programa rada 2021.

Za popularnu **njemačku influencericu Cathy Hummels** koja redovito posjećuje Zadarsku županiju i objavljuje na društvenim mrežama, TZ Zadarske županije je organizirala transfer sa zračne luke do Posedarja 13. kolovoza i natrag 22. kolovoza 2021.



Turistička zajednica Zadarske županije je za **influencera iz Francuske** specijaliziranog za turizam **Quentina Lafona** organizirala smještaj u Zadru u razdoblju od 14. do 16. kolovoza 2021. Influencer je pored Zadra posjetio i PP Telašćicu i NP Kornate.



Početkom rujna **brazilska je TV ekipa Cris Pelo Mundo** provela snimajući Nin i Zadar, a u cilju dokumentiranja najboljeg što Hrvatska može ponuditi. Cris Pelo Mundo prikazuje se na Travel Box Brazil pay-tv kanalu koji dopire do više od 14 milijuna obitelji zainteresiranih za putovanja po svijetu, a zauzima 5. mjesto među ciljanom publikom u Brazilu – obiteljima koje traže inspiraciju za svoje sljedeće putovanje. Pored televizijske promocije ovaj će projekt osigurati i prisutnost na društvenim mrežama kao što su Instagram, Facebook, Youtube kanal, a nova

sezona se na televiziji očekuje krajem ove godine. Prva je verzija ovosezonskog trailera već dostupna na: https://youtu.be/S2m3eY_ytIA.

U razdoblju 9.-11. rujna u Zadarskoj županiji je boravio **njemački novinar i fotograf Frank Heuer** koji fotografira za dva projekta Dumontov Fotoatlas „Hrvatska jadranska obala“ koji izlazi u ožujku 2022. te za članak o Dalmaciji koji će biti objavljen u časopisu ADAC travel na čak 12 stranica. Turistička zajednica Zadarske županije mu je organizirala posjet Nacionalnom parku Paklenica, Solani Nin i sirani u Kolanu.

Za potrebe ažuriranja poznatog francuskog vodiča **Le Routard** u Zadarskoj je županiji u razdoblju od 11. do 19. rujna boravio **novinar Gregory Dalex**. Turistička zajednica Zadarske županije mu je omogućila smještaj u Pagu, u Ugljanu, na Dugom otoku i u Zadru.

U Zadarskoj je županiji u razdoblju 29. rujna do 6. listopada 2021. boravio novinar jednih od najcjenjenijih francuskih dnevnih novina **Le Monde**, a u cilju pisanja članka o odmoru na svjetionicima. **Pierre Gros** je odsjeo na dva svjetionika u Zadarskoj županiji, na svjetioniku Veli Rat na Dugom otoku i Tajer na otočiću Sestrica Vela. Svjetionik Veli Rat u je odabran kao lakše dostupan gostima, do njega se može čak i automobilom, dok udaljeniji Tajer na otočiću Sestrica Vela predstavlja izoliraniji oblik odmora. Članak koji će na stranicama najprestižnijeg francuskog dnevnog lista predstaviti Zadar i regiju kao jednu od 20 TOP svjetskih destinacija za 2022. godinu bit će objavljen na dvije stranice u studenom ove godine i na rastućem tržištu Francuske još jednom predstaviti Zadarsku županiju kao iznimno privlačnu i poželjnu turističku destinaciju i za one turiste koji žele posebne oblike odmora. Novinaru je posljednji dan boravka organiziran i razgled Zadra u pratnji stručnog vodiča.

Na privatnom putovanju u našoj je županiji od 5. do 8. listopada 2021. boravio njemački novinar **dr. Claus Hecking** s obitelji, **urednik gospodarskog dijela** tjednika **Der Spiegel** (doseg 4,5 milijuna čitatelja). Budući da je prikupljao materijale o hrvatskim nacionalnim parkovima, Turistička zajednica Zadarske županije mu je organizirala izlet u Telašćicu/Kornate, kao i posjet Nacionalnom parku Paklenica. Kao posljedica ovog studijskog putovanja već je 6. studenog u Der Spiegel-u objavljen sjajan članak u kojem se spominju NP Paklenica i PP Vransko jezero: <https://www.spiegel.de/reise/europa/nationalpark-tipps-in-kroatien-krka-paklenica-kornati-vrana-see-plitvicer-seen-a-94fcc408-1516-482a-be68-f24825eb7b31>.

Kako bi popratili regatu „Česká námořní rally“ 9. do 16. listopada 2021. na studijskom putovanju u našoj županiji u pratnji direktora Predstavništva HTZ-a Prag boravili su češki novinari i to **Martina Oplatkova**, Lidove noviny (dnevne novine+prilog petkom), **Lubor Černoahlavek**, zamjenik glavnog urednika tjednik TEMA i **Petr Tuma**, izdavač magazin Choice i DNES Vikend-dnevne novine MF DNES.

Riječ je o regati koja se održava po 25. put u Hrvatskoj i ima status državnog prvenstva Češke Republike One design u jedrenju, a tom je prigodom svim sudionicima regate u Marini Kornati u Biogradu predstavljena hrvatska nautička ponuda i podijeljeni promotivni materijali i brošure. U okviru studijskog putovanja novinari su pored Biograda i Marine Kornati posjetili još i Ražnjevića dvore, D-Marinu Dalmacija, te D-Marinu Borik, a organiziran im je i razgled grada Zadra.

U razdoblju od 16. do 19. listopada na studijskom putovanju u Zadarskoj županiji boravio je belgijski novinar **Bram Vandecapelle** koji piše za dodatak dnevnog lista **Het Nieuwsblad**. Turistička zajednica Zadarske županije mu je u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama organizirala posjet Vranskom jezeru, Maškovića Hanu, Dugom otoku i PP Telašćica, NP Paklenica, a organiziran mu je i razgled grada Zadra i Paga.

Nizozemski novinar **Matthijs Jasper Goes**, urednik nautičkog časopisa **Nautique** na studijskom putovanju u našoj županiji boravio je u razdoblju od 18. do 20. listopada 2021. U okviru studijskog putovanja novinar je posjetio PP Vransko jezero, te marine i to Olive Island i Preko na otoku Ugljanu, D-marinu Dalmacija i Marinu Kornati u Biogradu. Također mu je organiziran razgled grada Zadra, a posjetio je i Biograd Boat Show.

Ekipa španjolske državne televizije RTVE koja je u Hrvatskoj snimala epizodu poznate emisije o putovanjima **Españoles en el Mundo** posjetila je 11. i 12. studenog Zadarsku županiju. U okviru boravka u našoj županiji, za epizodu posvećenu Hrvatskoj snimali su grad Zadar i to Morske orgulje, Pozdrav Suncu, Kalelargu, tipičnu konobu i gastronomske specijalitete, a također im je TZ Zadarske županije za potrebe snimanja organizirala aktivnost bungee jumpinga s Masliničkog mosta. Rezultat ovog putovanja bit će epizoda u trajanju od 55 minuta koja će se prikazati u udarnom terminu na prvom programu TVE1, a očekuje se milijun gledatelja.

Njemačka novinarka **Helene Schmidt**, urednica časopisa za kampiste **AUTO BILD Reisemobil** i dobitnica Zlatne penkale za 2020. u Zadarskoj je županiji boravila u razdoblju od 10. do 15. prosinca 2021. Tema ovog studijskog putovanja je bilo zimsko kampiranje i mogućnosti za digitalne nomade. U okviru studijskog putovanja novinarka je u organizaciji Turističke zajednice Zadarske županije i u suradnji sa sustavom turističkih zajednica obavila razgled grada Zadra, posjetila je Nin i Pag, a također i Park prirode Vransko jezero.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Jačanje vidljivosti i prepoznatljivosti Zadarske županije na turističkom tržištu. Stvaranje imidža destinacije, uvođenje nove destinacije, proizvoda, stvaranje općeg pozitivnog mišljenja i razvijanje samog turizma te utjecaj na mišljenje i stavove potrošača, turista, a time i njihove dolaske. Vrijednosti medijskih objava nastalih kao posljedica takvih studijskih putovanja ne samo da značajno nadmašuje troškove samih studijskih putovanja već se uložena sredstva višestruko multipliciraju.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije

Na realizaciju projekta 3.3. „ODNOSI S JAVNOŠĆU (GLOBALNI I DOMAĆI PR)“ utrošeno je ukupno 169.466,16 kn prema sljedećoj računovodstvenoj strukturi:

- | | |
|---|---------------|
| • Usluge promidžbe i informiranja INO – TV, radio | 37.493,47 kn |
| • Troškovi novinara/agenata | 129.225,68 kn |
| • Intelektualne usluge | 600,00 kn |
| • Dnevnice, putni izdaci, provizija i neg. teč. razlika | 2.147,01 kn |

3.4. MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
3.866.000,00	3.717.487,88	94,7%

Odstupanje je uzrokovano zbog nerealiziranih programa oglašavanja od strane podržanih subjekata.

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

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

TZ Zadarske županije objavila je 13. siječnja „Javni poziv za udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora“ koji obuhvaća promociju smještajne i ostalih oblika turističke ponude destinacije. Riječ je o javnom pozivu za Programom rada definirana Modela 1. i 3. putem kojim se ostvaruje ključna suradnja s partnerima u promociji turizma Zadarske županije. Javni poziv upućen je subjektima privatnog sektora, a suradnja s odabranim partnerom ima cilj podići svjesnost o brendu Zadarska regija/Zadar Region na odabranom strateškom tržištu kroz oglašavanje na društvenim mrežama, putem online medija, radijskog, televizijskog i vanjskog oglašavanja te oglašavanja u tisku.

Temeljem usvojenog Programa rada za 2021.g. utvrđeni su iznosi za realizaciju aktivnosti Udruženog oglašavanja i to iznos od 1.000.000,00 kn za model partnera nositelja ponude te 100.000,00 kn za model malih partnera.

Proveden je Javni poziv temeljem kojeg je zaprimljeno 15 kandidatura od čega 13 zadovoljavaju uvjete Javnog poziva. 12 je prihvatljivih kandidata na model A, te 1 kandidat za model B. Svi su nositelji smještajne ponude te shodno pripadaju u model A Javnog poziva.

Javnim pozivom je propisano kako je glavni kriterij raspodjele sredstava za Udruženo oglašavanje broj noćenja u 2019.g. što male dionike čini nekonkurentnim u raspodjeli sredstava. Time osigurana sredstva Programom rada za Model B ostaju neiskorištena.

S obzirom kako je bila intencija uključivanja malih dionika u sustav Udruženog oglašavanja, utvrđivanje donjeg limita dodjele sredstava na 10.000 kn za sve dionike ispod 1% udjela u noćenjima svih kandidiranih subjekata, stvorio je temelj za kvalitetne i efikasne marketinške aktivnosti malih dionika.

Nastavno na navedeno, Turističko vijeće donijelo je odluku o preusmjeravanja sredstava iz modela B u model A, te prihvaćanje najnižeg iznosa dodijeljenih sredstava u visini do 10.000 kn za sve dionike koji ostvaruju manje sredstava temeljem kriterija ostvarenih noćenja u 2019.

Temeljem odluke Turističkog vijeća, izvršena je raspodjela sredstava sukladno kandidaturama kako slijedi:

NOSITELJ SMJEŠTAJNE PONUDE	Ugovoreni medija plan	Nositelj 50%	LTZ	TZZ
TURISTHOTEL- TN ZATON	1.209.560,72 kn	604.780,36 kn	200.000,00 kn	404.780,36 kn
ILIRIJA d.d.	416.845,46 kn	208.422,73 kn	-	208.422,73 kn
FALKENSTEINER- BORIK	377.325,30 kn	188.662,65 kn	50.000,00 kn	138.662,65 kn
FALKENSTEINER- PUNTA SKALA	336.195,62 kn	168.097,81 kn	70.000,00 kn	98.097,81 kn
INTERMOD-PINIJA	194.593,32 kn	97.296,66 kn	40.000,00 kn	57.296,66 kn
PROFICIO d.d.	141.906,53 kn	70.953,26 kn	20.000,00 kn	50.953,26 kn
HOTEL ALAN d.d.	180.322,54 kn	90.161,27 kn	27.500,00 kn	62.661,27 kn
TURISTHOTEL-HOSTEL FORUM	34.000,00 kn	17.000,00 kn	7.000,00 kn	10.000,00 kn
KAMP CRKVINE	45.000,00 kn	22.500,00 kn	12.500,00 kn	10.000,00 kn
NATURA ADRIATICA d.o.o.	50.180,00 kn	25.090,00 kn	15.090,00 kn	10.000,00 kn
MAŠKOVIĆA HAN	50.000,00 kn	25.000,00 kn	15.000,00 kn	10.000,00 kn
VILE DALMACIJA	47.458,86 kn	23.729,43 kn	13.729,43 kn	10.000,00 kn
CRVENA LUKA	58.250,52 kn	29.125,26 kn	-	29.125,26 kn
UKUPNO				1.100.000,00 kn

Odlukom Turističkog vijeća od 1. listopada 2021., a zbog neiskorištenosti sredstava iz Modela 2 iz Programa rada za 2021., odobrena je raspodjela sredstava u Model 3 u iznosu 500.000,00 kn, točnije subjekti koji su s TZZ sklopili ugovor za udruženo oglašavanje u 2021. godini, dostavom dodatka medija-plana, dobili su mogućnost s TZZ sklopiti Anex Ugovora za dodatno oglašavanje. Raspodjela se vršila prema istim uvjetima, ali izmijenjenim udjelima. U slučaju izostanka interesa određenog partnera, iznos namijenjen istome preraspodjelio se na druge partnere prema udjelima. Dodatno oglašavanje ponude destinacije bilo je usmjereno na tzv. „Thank you!“ kampanju i/ili „Early booking“ kampanju za 2022.

NOSITELJ SMJEŠTAJNE PONUDE	Novi dodatni medija plan	Nositelj 25%	TZZ 75%
TURISTHOTEL- TN ZATON	252.896,25 kn	63.224,06	189.672,19
ILIRIJA d.d.	130.217,11 kn	32.554,28	97.662,83
FALKENSTEINER- BORIK	86.632,82 kn	21.658,21	64.974,62
FALKENSTEINER- PUNTA SKALA	61.288,96 kn	15.322,24	45.966,72
INTERMOD-PINIJA	35.797,46 kn	8.949,37	26.848,10
PROFICIO d.d.	31.834,28 kn	7.958,57	23.875,71
HOTEL ALAN d.d.	39.149,13 kn	9.787,28	29.361,85
TURISTHOTEL-HOSTEL FORUM	4.887,05 kn	1.221,76	3.665,29
KAMP CRKVINE	5.766,90 kn	1.441,72	4.325,17
CRVENA LUKA	18.196,70 kn	4.549,18	13.647,53
UKUPNO	666.666,66	166.666,66	500.000,00

U studenom i prosincu analizirani su zahtjevi za isplatu sredstava kroz provjeru dostavljene dokumentacije - dokaznica, tražene su eventualne nadopune. Isplata je izvršena po realizaciji stoga je i iskorišteno manje sredstava nego što je planirano, točnije od ukupno dodijeljenih 1.600.000,00 kn, iskorišteno je 1.464.672,98 kn.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Zajedničko oglašavanje na ključnim emitivnim tržištima posredstvom najznačajnijih subjekata – nositelja smještajne ponude u Zadarskoj županiji, ne samo pojačava doseg komunikacije zadarske turističke ponude, već i jača brend Zadarske županije kao turističke destinacije.

Realizacija: 1.464.672,98 kn

3.4.2. Strateški projekti i marketinške suradnje

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

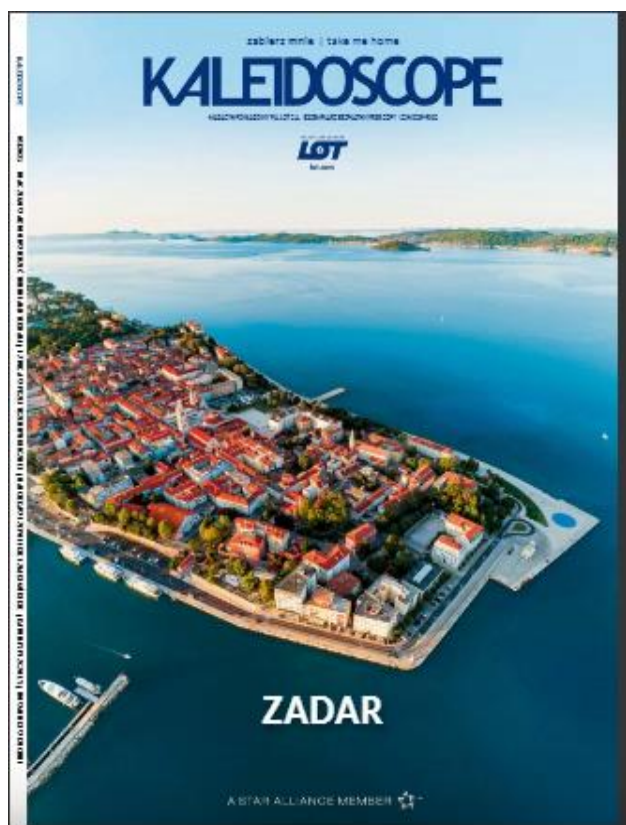
Hrvatska turistička zajednica je provela javni poziv usmjeren na odnose sa strateški važnim avioprijevoznicima i organizatorima putovanja u 2021.

Analizirajući sve pristigle ponude, TZŽ se u dogovoru s TZGZ odlučila podržati četiri medijska plana i to:

	TZZŽ	TZGZ	Total Zadar
Eurowings	€ 12,500.00	€ 12,500.00	€ 25,000.00
LOT	€ 12,500.00	€ 12,500.00	€ 25,000.00
Ryanair	€ 200,000.00	€ 200,000.00	€ 400,000.00
easyJet	€ 12,500.00	€ 12,500.00	€ 25,000.00

Unatoč tom, tijekom perioda usuglašavanja i definiranja medija-planova, dolazilo je do primjena na tržištima i u planovima letenja što direktno utječe na same promidžbene aktivnosti kako slijedi:

1. Zbog situacije s Covidom-19, **Eurowings** je revidirao plan letenja i media-plan stoga je i potvrđeni budžet smanjen na 70% ranije podržanog, znači 8.750,00 EUR. Oglašavanje se odvija kroz distribuciju salveta s logom HTZ-a, TZ Zadarske županije te TZ Grada Zadra u avionima Eurowingsa.
2. Zbog situacije na UK tržištu kod **Ryanaira** su određeni letovi otkazani za sezonu i pomaknuti tek za rujan, stoga je zatražena revizija iznosa financiranja marketinških aktivnosti. Ugovoreni iznos oglašavanja je smanjen na 185.000,00 EUR.
3. **Easyjet** je ukinuo let s Italijom te je iz tog razloga zatražena revizija financiranja marketinških aktivnosti, odnosno ukidanje aktivnosti predviđenih za talijansko tržište. Nadalje, oglašavanje za UK tržište također nije realizirano zbog privremenih ukidanja letova, tako da je konačni realizirani budžet oglašavanja 4.000,00 EUR te se odnosi na NL tržište.
4. S **LOT-om** su dogovorene marketinške aktivnosti te rokovi izvršenja te je realizirano većina oglašavanja, osim oglašavanja na Facebooku i Instagramu. U svibnju je objavljen inflight magazin sa Zadrom na naslovnoj strani. Konačan trošak shodno iznosi 10.575,00 EUR.



Ostvareni cilj aktivnosti:

Uspostavljanje suradnje s HTZ-om i partnerima iz avio-prijevoza, te zajedno s istima na emitivnim tržištima aktivno promovirati hrvatsku turističku ponudu i onu Zadarske županije s ciljem privlačenja većeg broja gostiju u predsezoni i posezoni.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZŽ, TZGZ

Realizacija: 1.957.814,90 kn

3.4.3. Posebni programi i projekti

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

TZŽ je osigurala sredstva za marketinške aktivnosti projekata koji donose visoku vidljivost na tržištu, bitni su za turistički sektor te su sukladni brend strategiji. Radi se o događanjima čiji promocijski doseg za destinaciju izlazi iz okvira lokalnog i regionalnog te ima snažnu međunarodnu konotaciju.

CROIMAS

Zbog nastavka loše epidemiološke slike CROIMAS 2021., koji se trebao održati 30. svibnja 2021. je otkazan. Također, prema dostupnim informacijama, neće se organizirati niti 2022. godine.

ATP i badminton

Tokom veljače zaprimljena su dva zahtjeva za potporom i to za organizaciju ATP Zadar Open-a 2021. te Europskog veteranskog prvenstva u badmintonu.

Na sjednici Turističkog vijeća, održanoj 26. ožujka donesena je odluka o dodjeli potpora i to 25.000,00 kn za ATP Zadar Open 2021 koji se održao od 20.-28. ožujka 2021. te 10.000,00 kn za Europsko veteransko prvenstvo u badmintonu za period od 20.-27. lipnja 2021. Prvenstvo u badmintonu se nije održalo, a ATP Zadar Open 2021. se održao uz visoke mjere sigurnosti.

Realizacija: 25.000,00 kn

EUROPSKO PRVENSTVO U ODBOJCI ZA SENIORKE, CEV EUROVOLLEY 2021

Grad Zadar bio je jedan od četiri domaćina Europskog prvenstva u odbojci za seniorke, CEV EuroVolley 2021. koje će se održati u razdoblju od 17.-29. kolovoza 2021. Hrvatski odbojkaški savez će biti organizator jedne od skupine natjecanja. Tako je Zadar u periodu 15.-27.8. bio domaćin nacionalnim reprezentacijama Italije, Slovačke, Mađarske, Švicarske i Bjelorusije.

Osim tog prvenstva Hrvatski odbojkaški savez i Grad Zadar će tijekom 2021. organizirati nekoliko turnira kvalifikacija za Europsko prvenstvo mlađih dobnih kategorija i seniora. Sva ova natjecanja će rezultirati s gotovo 20.000 noćenja u 2021. samo za potrebe natjecanja. Promocijski potencijal će donijeti prijenos domaćih utakmica u preko 120 zemalja svijeta te dodatno utisci preko 700 međunarodnih gostiju koje će ponijeti sa sobom iz Zadra i Zadarske županije. Odobrena je marketinška suradnja s Hrvatskim odbojkaškim savezom u bruto iznosu od 100.000,00 kn.

Realizacija: 100.000,00 kn

CRO RACE

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

Komunikacijom s raznim partnerima organizator je definirao kako će Zadarska županija biti zastupljena kroz 4. etapu utrke i to sa startom iz Zadra, prolaskom kroz Starigrad, te završetkom u Crikvenici i to 1. listopada.

TZZŽ je udružila planirana sredstva od 100.000,00 kn sa Zadarskom županijom koja ulaže 70.000,00 kn kao dodatak marketinškim nastojanjima TZZŽ. Inicijativi se pridružila i TZ Starigrada koja je za vlastiti ulog od 30.000 kn dobila značajnu medijsku vrijednost odnosno 3 interesne točke u live-prijenosu.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije

Ostvareni cilj aktivnosti:

Podržavajući marketinške aktivnosti projekata koji donose visoku vidljivost na tržištu jača se brend Zadarske županije kao turističke destinacije.

Realizacija: 170.000,00 kn

Na realizaciju projekta **MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE** utrošeno je ukupno **3.717.487,88 kn** prema sljedećoj računovodstvenoj strukturi:

• Troškovi oglašavanja kod avio-kompanija	1.950.562,55 kn
• Usluge promidžbe i informiranja tuz., TV, radio	170.000,00 kn
• Usluge promidžbe i informiranja tuz., mrežne str.	1.445.391,73 kn
• Usluge promidžbe i informiranja tuz., knjige, novine	119.281,25 kn
• Donacije dane ostalim primateljima	25.000,00 kn
• Troškovi provizija; neg. teč. Razlike	7.252,35 kn

3.5. SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
164.000,00	175.814,42	107,2%

Odstupanje je uzrokovano zbog naknadno odobrene potpore izložbi slike Mediterraneo u Barceloni na kojoj je prezentirana bogata zadarska kultura i baština.

3.5.1. Nastupi na sajmovima

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Prijavljeno je suizlaganje na štandu HTZ-a na sajmovima: Stuttgart-CMT i München- FREE koji su nažalost otkazani. S TZŽ Dalmacije i Like u planu je bilo nastupanje na općim i specijaliziranim sajmovima i to: New York, London, Bruxelles, Gent, Verona, Utrecht i Düsseldorf. Svi ovi sajmovi su otkazani.

Suizlaganje sa destinacijskim partnerima je planirano u Berlinu (ITB) koji je nažalost otkazan te Londonu (WTM).

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

Sajam Vakantiebeurs - Utrecht, 4.-5. lipnja 2021.

Nastup TZŽ održan je na inicijativu i u sklopu nastupa Hrvatske turističke zajednice. Nizozemsko tržište značajno je za Zadarsku županiju zbog velikog broja kampista koji dolaze u našu regiju te avionskih gostiju koji pristižu brojnim aviolinijama iz Amsterdama, Rotterdama, Maastrichta i Eindhovena. Budući da je planirani nastup na sajmu Vakantiebeurs u siječnju otkazano, TZ Zadarske županije predstavila je turističku ponudu regije na virtualnom sajmu u Utrechtu na kojemu se predstavilo 70 izlagača. Naš štand (stranicu) registrirao je 53 posjetilaca. Ukupno je sajam registrirao u 2 sajamska dana 7.000 klikova gostiju, sajmu je pristupilo 3.500 novinara, a putem društvenih mreža promocija sajma je dosegla preko 3 milijuna gledatelja.

Razmatrane su inicijative lokalnih turističkih zajednica, a posebno onih udruženih za nastupima. Tako je prihvaćen zajednički nastup udruženih otočkih zajednica na sajmu Ritam Mediterana u Zagrebu, kao i onaj TZ Preko na događanju u Sloveniji.

Sajam „Ritam Mediterana“-Zagreb, 5.-11. srpnja 2021.

Promotivni nastup na 3. Međunarodnom festivalu Ritam Mediterana održao se u Zagrebu na Strossmayerovom šetalištu. Na sajmu su se predstavile Udružene Turističke zajednice zadarskog arhipelaga sa svojim otočkim proizvodima i brošurama. Za vrijeme nastupa osigurana je grafička priprema i produkcija fotografija otoka Zadarske regije, drvena kućica 3x2 metra za prodaja proizvoda OPG-a otoka Zadarske regije, kasa i osoblje za rad na kućici, promocija prilikom komunikacije s medijima i na svim tiskanim / promo materijalima (Jumbo plakati, program u tisku, FB). Sajam je posjetilo cca 14.000 ljudi, te se većina otočkih proizvoda prodala a brošure podijeljene.

Manifestacija „Soča outdoor festival“-Tolmin, 3.- 4. srpnja 2021.

Iako je bio predviđen promotivni štand u suradnji s TZ Preko na kojem bi bili izloženi promo-materijali, isti nije realiziran zbog pandemije COVID. Učesnicima su ipak podijeljene promo vrećice (TZO i TZŽŽ) sa brošurama i promo artiklima, postavljeni su plakati te je realizirana Facebook kampanja.

Sajam WTM London 1. - 3. studenog 2021.

Nastupi na sajmovima i dalje imaju veliki značaj u direktnoj promociji bez obzira na razne nove opcije promocije i komunikacije elektronskim putem. Velika prednost sajma u odnosu na suvremene medije je neposredna komunikacija na jednom mjestu, gdje se u kratkom vremenu nalaze zainteresirane strane iz različitih djelatnosti povezanih uz turizam. Sajam je mjesto testiranja i predstavljanja marketinških i komunikacijskih alata, ali i praćenje tih istih alata od konkurencije. Na sajmovima je između ostalog u kratkom roku moguće upoznati se s raznim trendovima iz raznih područja povezanih s turizmom te vidjeti na koji način se predstavljaju ostale turističke destinacije i koje su njihove glavne komunikacijske poruke.

TZ Zadarske županije predstavila je svoju turističku ponudu na (nacionalnom) štandu HTZ-a uz još 15 suizlagača, među kojima su Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske, gradova Zagreb i Dubrovnik te NP Plitvička jezera, Croatia Airlines, Maistra Hospitality Group, Valamar, Uniline DMC – Croatia, Perfecta Travel, Liburnia hotels&villas, Aminess hotels&campsites, BAN Tours i Adriatic DMC. Sajam je bio dobro posjećen te je održan niz sastanaka s postojećim i potencijalnim partnerima. Iako održan u specifičnim i vrlo zahtjevnim vremenima, sajam je posjetilo oko 50.000 profesionalaca turističke industrije a izlagalo je 5.000 subjekta iz 180 zemalja.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Razdoblje nemogućnosti održavanja klasičnih turističkih sajmova i radionica diljem svijeta se nastavilo i u 2021.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, LTZ-i

Realizacija: 58.610,97 kn prema sljedećoj strukturi:

- Sajam Vakantiebeurs 9.320,59 kn
- Sajam Ritam Mediterana 17.500,00 kn
- Sajam WTM London 31.790,38 kn

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

Detaljan i precizan opis aktivnosti

TZZŽ je turističku ponudu Zadarske županije promovirala je putem online platforme „Croatia Get2Gether“ odnosno nizom virtualnih prezentacija i radionica koje organizira Hrvatska turistička zajednica, a na poziv predstavništava u inozemstvu koja su prepoznala značaj naše destinacije za sukladna tržišta. Odrađena su sljedeća predstavljanja:

1. Slovenija – 25. veljače 2021.

U suradnji sa predstavništvom HTZ-a za Sloveniju realizirano je predstavljanje (edukativna radionica) zadarske regije agentima turoperatora „Palma“ iz Celja. Tako je 15 djelatnika pratilo prezentaciju u kojoj su prezentirane raznovrsne mogućnosti za doživljaje, prirodne ljepote priobalja i zaleđa, smještajni kapaciteti, plaže, gastronomija, pojašnjene su mogućnosti dolaska za slovenske goste (cestovni pravci) te sigurnost destinacije i smještaja. Na kraju prezentacije predstavljen je promotivni video zadarske regije.

2. Poljska - 25. ožujka 2021.

Predstavništvo HTZ-a za Poljsku organiziralo je predstavljanje zadarske regije za poljske agencije i tour-operatore. Prijavilo se 33 agenata koji su sa pažnjom pratili prezentaciju te promotivni film zadarske regije. Kako bi predstavljanje bilo što zanimljivije, dodijelili smo 3 poklon paketa sudionicima webinara.

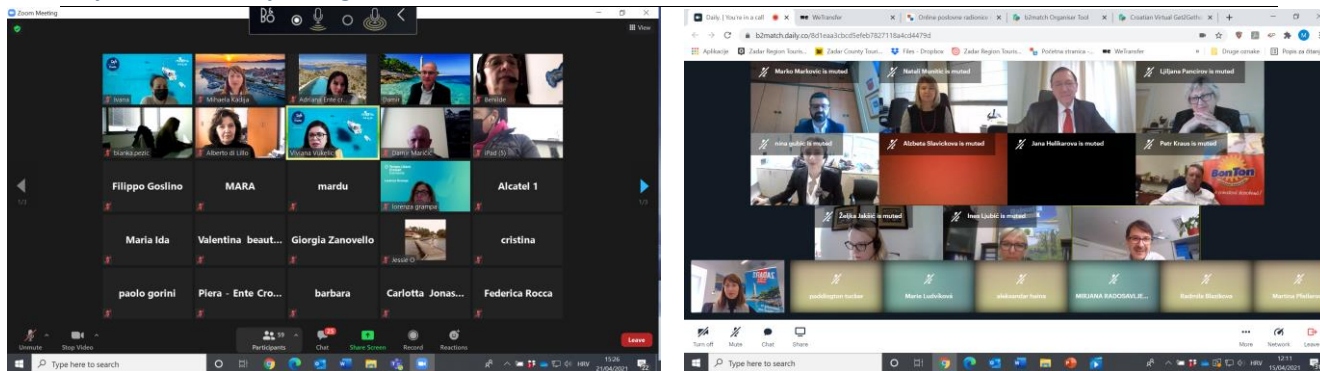
3. Češka i Slovačka - 15. svibnja 2021.

U organizaciji predstavništva HTZ-a u Pragu (za češko i slovačko tržište) organizirano je zajedničko predstavljanje Istarske, Zadarske i Šibensko-kninske turističke regije. Nekoliko desetaka agenata pratilo je prezentacije te pohvalilo promotivne filmove ove 3 regije. U prezentaciji se nastojalo naglasiti raznolikost Zadarske županije kako geografska tako i ona turističkih proizvoda, ponude, doživljaja i atrakcija. Nazočne su pozdravili Veleposlanici RH u Pragu i Bratislavi.

4. Italija - 21. travnja 2021.

Dobra suradnja sa predstavništvom HTZ-a za Italiju okrunjena je prezentacijom naše regije talijanskim tour-operatorima, agencijama i turističkim novinarima. Virtualnom događanju prisustvovalo je čak 42 agenta i 6 novinara. Nakon prezentacija, direktorica predstavništva pokrenula je diskusiju te zamolila nazočne agente koji su već bili u zadarskoj regiji da podjele iskustva. Svi su nazočni imali priliku čuti nekoliko pozitivnih priča iz prve ruke koji predstavljaju vrlo dobru reklamu.

Izvjешće o izvršenju Programa rada 2021.



5. Njemačka - 26. travnja 2021.

U suradnji sa turističkim medijem FVW a u organizaciji predstavništva HTZ-a za Njemačku organizirano je predstavljanje turističkih vrijednosti Zadarske, Ličko-senjske i Šibensko-kninske regije. Predstavljanju je nazočilo 32 turističkih agenata. FVW je medijska kuća koja omogućuje širenje informacija o događanju velikom broju aktera u njemačkoj turističkoj branši zahvaljujući objavama u svojim medijima, što prezentaciji daje i dodatnu medijsku vrijednost.

6. Mađarska - 6. svibnja 2021.

U organizaciji predstavništva HTZ-a za Mađarsku održan je work-shop hrvatskih i mađarskih turističkih gospodarstvenika. Ovo virtualno događanje okupilo je više od 110 sudionika, a tijekom dana održano je gotovo 300 individualnih sastanaka. Prije samog početka radionice, održana je prezentacija zadarske turističke regije sa posebnim naglaskom na novu izravnu avio-liniju Budimpešta-Zadar koju po prvi put uvodi low-coast kompanija Ryanair.

7. Francuska - 18. svibnja 2021.

S obzirom na najnovije trendove i tehnološke mogućnosti predstavništvo HTZ-a u Parizu je organiziralo ciklus virtualnih interaktivnih radionica u obliku „škola kuhanja“ za najznačajnije francuske *influencere* i novinare specijalizirane za putovanja i gastronomiju, i to kroz predstavljanje ponude tri hrvatske turističke regije - Zadarske, Istre i Dubrovnika s fokusom na bogatu lokalnu gastronomiju kroz pripremu tipičnog jela i degustaciju lokalnog vina. Tako je 18. svibnja 2021. u suorganizaciji TZ Zadarske županije odrađena prva radionica, a posebnost projekta je što su svi sudionici u Francuskoj unaprijed dobili sastojke, recept i vino, te su i samostalno istovremeno mogli u svojim domovima u Francuskoj pripremiti jelo uz direktne upute chefa Saše Begana iz zadarskog restorana „Foša“ koji je kuhao uživo. Pri izboru jela posebna pozornost se obratila činjenici da jelo mora reflektirati gastro običaje lokalnog stanovništva, a dodatan izazov za odabir i organizaciju dalo je ograničenje u vidu dostave namirnica u Francusku. Odlučeno je da to bude rižoto od daganja, a koristile su se dimljene dagnje koja može izdržati transport, te motar kao posebnost naše gastronomije. Sudionici su također dobili vino – maraštinu, cvijet soli i nezaobilazno maslinovo ulje, a kao „šlag na torti“ poslužila je naša svjetski najpoznatija namirnica – paški sir.

Tijekom događanja prikazala se tehnika pripreme jela, preporuke vina te detalji o autohtonim namirnicama koje su dostavljene iz Hrvatske, iz Zadra, dok su Zadar i županija predstavljeni su kroz javljanja uživo s Foruma i Rive, odnosno Morskih orgulja, kao destinacija bogata kulturom i povijesti odnosno tri tisućljetni grad koji spaja staro i novo i u kojem se osjeća mediteranski ritam života ljudi, a što oduševljava sve posjetitelje. Ovom su prezentacijom Predstavništvo HTZ-a i TZ Zadarske županije reagirali na vrijeme izabравši kanal i medij koji pruža trenutnu vidljivost. 25 utjecajnih turističkih medija (Le Monde, Le Figaro, i dr.), blogera i influencersa

pratili su prezentaciju od početka do kraja, pozitivno reagirali na projekt i oduševili se viđenim, te se očekuje pregršt dobrih objava. Daniela Mihalić Đurica, direktorica Predstavništva HTZ Pariz, vodila je kako cijeli projekt, tako i samu prezentaciju, a odabir Zadra objasnila je činjenicom kako u ovoj kriznoj situaciji Zadar ima značajan broj izravnih letova iz Francuske (Transavia uvodi dvije redovne zračne linije tjedno iz Pariza (Orly), a Ryanair također vraća Pariz i Marseille).



8. Luxury Cruise Summit, USA, 15.9.

U organizacije agencije „A Passport to Travel“, usko specijalizirane za krstarenja, od 13.-16.9. održao se on-line Luxury Cruise Summit na koje su se, na poziv predstavništva u SAD-u, direktorice Ine Rodin, predstavile Dubrovnik, Split i Zadar Region.

Virtualni event je namijenjen širokoj publici, točnije gostima koji putuju na luksuznim brodovima, za koju se snimilo po 10 minuta prezentacija o destinaciji. Prezentacija se prikazala "uživo" 15.9., a uz video zapis tu je i funkcija *chata* na kojoj posjetitelji mogu postavljati pitanja, a mi možemo komunicirati s sudionicima.

9. Nagradna igra na New York Times Show-u

U rujnu je Zadar i okolicu posjetila Amerikanka Shante Burell, **sretna dobitnica nagradne igre** organizirane u sklopu prezentacije Zadarske županije na sajmu **New York Times Travel Showu** u New Yorku održanom neposredno pred pandemiju u siječnju 2020. godine. Dobro osmišljena strategija nastupa uključivala je 15-minutnu prezentaciju na glavnoj pozornici, a važan dio činila je nagradna igra koja je izazvala veliko zanimanje posjetitelja, a u kojoj je partner bio **Falkensteiner Punta Skala Resort**. Uz veliki broj interesenata koji su poslušali i prezentaciju koju je održala TZ Zadarske županije, posebno su bili sretni dobitnici koji su konačno sada u 2021. godini dobili priliku posjetiti Zadar i okolicu i to 16.-23.9. Dobitnica je iznimno oduševljena kako destinacijom, tako i vrhunskom uslugom hotela i izleta, te će sasvim sigurno u Sjedinjenje Američke Države ponijeti lijepe uspomene iz Zadra i županije i širiti dalje dobar glas o našim ljepotama.

10. Croatia Charter Expo

Croatia Charter Expo je B2B event koji se održao po treći put, i to od 21.-22.10. te okupio *yacht charter* agente iz cijelog svijeta, hrvatske charter kompanije i dobavljače. Cilj Croatia Charter Expa je poticanje prodaje smještaja u hrvatskom charteru, i postavljanje poslovnih uvjeta za nadolazeću turističku sezonu.

20.10. je u suradnji sa Croatia Charter Expom, Udruga Čarter Agenata, s više od 200 članova (čarter agencija) iz cijelog svijeta, održala svoj prvi kongres.

TZ Zadarske županije sudjelovala je na Croatia Charter Expo-u u sklopu Biograd Boat Show-a partnerski uz prezentacijski desk, istaknute vizuale i promotivne materijale Zadarske županije.

11. Mediterraneo u Barceloni i NewYorku

Pobjednik i laureat ovogodišnje najprestižnije izložbe crteža 15th INTERNATIONAL ARC SALON COMPETITION, u SOTHEBY'S MUSEUM u NEW YORKU koja je okupila slikare iz 85 zemalja svijeta, s ukupno preko 11.500 radova, je Mario Javoran, akademski slikar iz Zadra.

Kako je na izložbi u New Yorku, zbog pandemije crtež MEDITERRANEO bio prisutan u digitalnom formatu, na godišnjoj izložbi na kojoj se prikazuju najbolji radovi sa sve 3 najveće izložbe – crteža, slikarstva i kiparstva – u listopadu Barceloni u EUROPEAN MUSEUM OF MODERN ART očekuju se originalan rad, profesionalno opremljen.

Crtež MEDITERRANEO je tematski vezan za Grad i Zadarsku županiju, prikazuje kompoziciju od dvanaest likova na kojima se jasno prepoznaju amblematska zadarska lica koje po autoru simbolički predstavljaju Mediteran duha i života kakav pred našim očima zauvijek nestaje, "Mediterana kakav je nekada bio".

U svrhu prezentacije i promidžbe zadarske bogate kulture i baštine u New Yorku i Barceloni, odnosno najprestižnijem kulturnom miljeu, te kao poticaj za daljnja predstavljanja, Turistička zajednica Zadarske županije dala je potporu prezentaciji u iznosu od 20.000,00 kuna koju je pojačala Zadarska županija s 15.000,00 kn.

Ostvareni cilj aktivnosti: jačanje vidljivosti i prisutnosti kod poslovnih partnera, upoznavanje s novinama u ponudi, spajanje s partnerima na terenu

Nositelji aktivnosti i partneri: TZŽ, predstavništva HTZ-a u inozemstvu

Realizacija: 85.671,64 kn

Na realizaciju projekta SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE utrošeno je ukupno 175.814,42 kn prema sljedećoj strukturi:

- | | |
|---|--------------|
| • Naknade vanjskim suradnicima po ugov. o djelu i aut. hon., naknade troš.zdrav. osig. po ugov.o djelu te ostale naknade troškova - | 10.935,48 kn |
| • Prijevoz i špedicija | 3.012,40 kn |
| • Troškovi prezentacija i sajмова-inozemstvo | 58.985,97 kn |
| • Troškovi prezentacija i sajмова-tuzemstvo | 27.500,00 kn |
| • Intelektualne usluge | 1.200,00 kn |
| • Materijal za promidžbu | 7.835,10 kn |
| • Donacije dane udrugama | 35.000,00 kn |
| • Putni troškovi | 28.548,53 kn |
| • Premije osig., trošk.provizija za ino doznake, negat.teč.razlike | 2.166,94 kn |

3.6. SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
13.000,00	12.524,00	96,3%

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

TZ Zadarske županije je u prvoj polovici godine nastavila aktivnosti ugošćavanja i pružanja pomoći organizatorima putovanja čiji predstavnici posjećuju Zadarsku županiju.

U suradnji s predstavništvom Hrvatske turističke zajednice u Sjedinjenim Američkim Državama TZ Zadarske županije je krajem travnja za **američke agente** na studijskom putovanju po Hrvatskoj organizirala razgled grada Zadra u pratnji stručnog vodiča. Studijsko se putovanje organiziralo u suradnji s Turkish Airlinesom, a nazočilo mu je 8 američkih agenata **Virtuoso grupacije** koji su redom bili oduševljeni boravkom u Zadru.

Poljski nacionalni avio-prijevoznik LOT je s ciljem promocije ljetne sezone letova, a u suradnji s TZ Zadarske županije, Predstavništvom Hrvatske turističke zajednice (HTZ-a) u Poljskoj, TZ grada Zadra te Zračnom lukom Zadar, organizirao dolazak **180 uzvanika** i predstavnika poljskog turističkog sektora u Hrvatsku i boravak u Zadarskoj županiji. Među putnicima na letu su bili predstavnici 17 poljskih zračnih luka, najvažnijih poljskih turoperatora i agencija te **22 novinara** iz najvažnijih poljskih medija, koji su na području Zadra i Zadarske županije boravili **28. i 29. svibnja 2021.** Sudionicima studijskog putovanja koji su bili podijeljeni u 6 grupa TZ Zadarske županije je organizirala bogat i zanimljiv program pa su tako obišli Pag, Vransko jezero i Pakoštane, otok Ugljan, Starigrad - Paklenicu, Biograd, zaleđe, Nin i Zadar. Uz prirodne ljepote destinacija, sudionicima se predstavila tradicija, eno-gastronomska ponuda, te brojne kulturno-povijesne znamenitosti s područja Zadarske županije.

TZ Zadarske županije je početkom lipnja ugostila **4 agenta iz Ukrajine**, a s kojima su našu županiju posjetila i **3 novinara**. Oni su obišli Zaton i Nin, grad Zadar te Biograd na moru.

U prvih šest mjeseci 2021. nastavljena je suradnja s organizatorima putovanja i u vidu informiranja o turističkim potencijalima Zadarske županije i svim drugim informacijama koje su potrebne turistima. Tako je u ožujku za potrebe turoperatora iz SAD-a **VISIT CROATIA Tasteful Croatian Journeys** koji će uključiti Zadarsku županiju u svoju ponudu TZŽŽ dostavila video materijal, fotografije, brošure i tekstove o Zadarskoj županiji. Također je za slovensku putničku agenciju **Vivas Travel** koja priprema projekt Authentic Croatia pripremljen detaljan materijal o turističkim mogućnostima Zadarske županije.

Turistička zajednica Zadarske županije je tijekom prvih devet mjeseci 2021. surađivala s domaćim i stranim organizatorima putovanja, a na način da je na upite dostavljala potrebne fotografije, tekstove, informacije, kontakte i sl. Neki od organizatora putovanja su Alps-adria-guide.com, rezervacijska i informacijska platforma za Alpe i jadransku regiju, Anuras Charter agencija, turistički informativni portal CroDestinations, Croatia Tours Makarska, Cor Travel Lab Zagreb itd.

U suradnji s Croatia Charter Expo i Biograd Boat Show-om u Biogradu se održao **kongres nautičkih agenata** iz cijele Europe. Turistička zajednica Zadarske županije je za sudionike kongresa, **31 agenta** organizirala razgled grada Biograda i degustaciju ulja i vina u Ražnjevića dvorima. Sudionici kongresa došli su iz cijele Europe i to iz Švedske, Nizozemske, Poljske, Francuske, Slovenije, Belgije, Mađarske, Švicarske, Velike Britanije, Ukrajine i Njemačke, ali i iz Hrvatske.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Povezivanje turističke ponude i potražnje te što bolje predstavljanje destinacije, njezine ponude i proizvoda te jačanje prodaje aranžmana.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije

Na realizaciju projekta SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA utrošeno je ukupno 12.524,00 kn prema sljedećoj računovodstvenoj strukturi:

- Troškovi novinara/agenata 6.400,00 kn
- Reputacija 6.124,00 kn

3.7. KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
407.000,00	412.115,07	101,3%

3.7.1. Produkcija promotivnih materijala

Produkcija alata za oglašavanje

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

Izrađeno je stotine verzija *bannera* za sve kampanje, oglasa za tiskovine i sličnih materijala.

Kreativno oblikovanje TOP doživljaja/perjanica

Nakon što su u projektu razvoj TOP doživljaja identificirane perjanice proizvoda/doživljaja, iste idu na profesionalnu obradu. Raspis članaka od strane *copywritera* naručen je kako bi dobili ujednačen ton komunikacije koji animira, poziva na konzumiranje sadržaja.

TZZŽ je složila strukturu doživljaja u obliku tzv. „check-lista“: Top 5/10/20 što vidjeti/posjetiti, a na *copywriteru* je bilo dočarati doživljaj kroz kvalitetan motivirajući emotivan tekst, a osim što priča mora biti povezana s temom o kojoj govori, mora imati i ključnu poruku koju publika treba zapamtiti te poziv na akciju tj. dolazak na lokaciju.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Kreiranje kvalitetnih materijala za promidžbu turističke ponude Zadarske županije.

Na realizaciju produkcije promo-materijala utrošeno je ukupno 94.384,39 kn prema sljedećoj strukturi:

- Grafičke usluge (*banneri*, oglasi, i sl.) 59.505,00 kn
- Copywriting tekstova za TOP doživljaje 15.401,89 kn
- Prijevodi 19.477,50 kn

3.7.2. Priprema destinacijskih marketinških materijala

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Postojeća zaliha materijala na skladištu zbog ponovnog izostanka sajamskih nastupa, dovoljna je za daljnje održavanje potreba TIC-eva u županiji. Stoga se nije išlo u dotisak u prvoj polovici godine, već će se odraditi krajem godine za sljedeću. No, odradile su se druge aktivnosti kojima se obogatio fond promotivnih alata i materijala, a kako je opisano u nastavku.

Svi novi tekstovi producirani kroz projekt TOP doživljaji prevedeni su na 9 jezika.

Tisak knjige „Muljatorice“ kao info/promo-materijala za *birdwatching* segment, realiziran je u tiskari Kerschoffset-Zagreb u nakladi od 500 primjeraka te je distribuirana svim partnerima.

Budući da je Zadarska županija već desetljećima omiljena destinacija upravo obiteljima, Turistička zajednica Zadarske županije je za ovo ljeto pripremila novu brošuru *Family Fun in Zadar Region* u obliku turističke karte u kojoj su izdvojene brojne ideje i preporuke za provođenje kvalitetnog vremena namijenjene gostima koji u županiji borave s obitelji. Na karti županije naznačeni su tako nacionalni i parkovi prirode, plaže, mogućnosti zabavnih, sportskih i avanturističkih aktivnosti, kao i atrakcije primjerene za zabavni posjet s obitelji. Karta je tiskana u nakladi od 50.000 komada i distribuirana svim lokalnim TZ te svim većim turističkim subjektima.

Zbog potrebe TIC-a i najave održavanja velikih turističkih sajмова u siječnju 2022. izvršen je dotisak brošura:

- Regija Zadar 24.400 kom
- Konobe i kušaonice 2.000 kom
- Karte Paklenica trail 4.000 kom
- Letak ZBM 5.000 kom
- Nautička karta ZŽ 11.000 kom
- Bike karte ZŽ 20.000 kom
- Turistička karta ZŽ 24.000 kom

Ostvareni cilj aktivnosti:

Obogaćivanje turističkih informativno-promidžbenih materijala Zadarske županije.

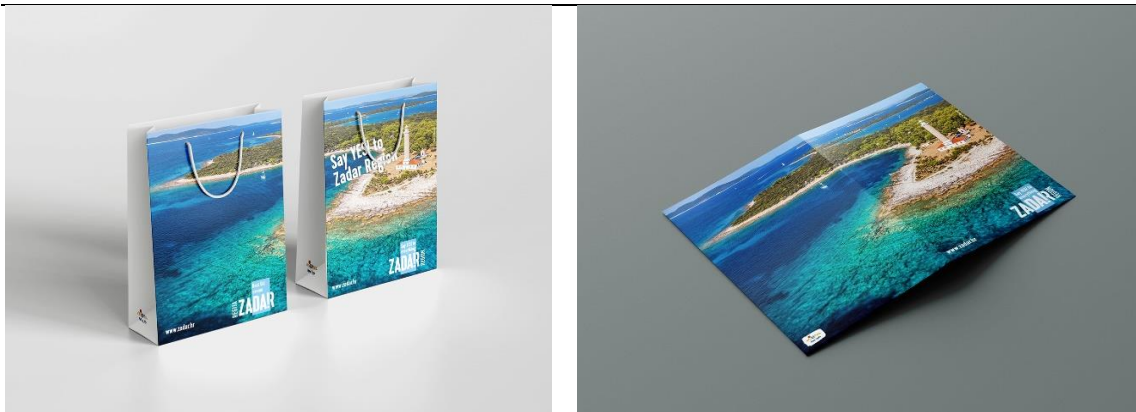
Na realizaciju pripreme destinacijskih marketinških materijala utrošeno je ukupno 277.585,00 kn prema sljedećoj strukturi:

- | | |
|---------------------------------------|---------------|
| - Prijevod Top doživljaja na 9 jezika | 97.635,00 kn |
| - Moja.hr | 1.090,00 kn |
| - Tisak promidžbenih materijala | 135.297,50 kn |
| - Grafičke usluge (Dizajn karata) | 43.562,50 kn |

3.7.3. Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala

Tijekom rujna isplaniran je tisak promo-vrećica, mapa, suvenirsko-poslovnog programa poklona, poput kemijskih olovaka, kišobrana, notesa, Maraschina, soli, ulja i drugo.

Također zbog potrebe ureda izvršen je tisak mape/fascikle TZŽ u nakladi 500 komada te papirnatu promo vrećice TZŽ u nakladi 500 komada.



Realizacija: 40.145,68 kn

Na realizaciju projekta **KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA** utrošeno je ukupno **412.115,07 kn** prema sljedećoj računovodstvenoj strukturi:

- | | |
|--|---------------|
| • Grafičke usluge (banneri, oglasi, i sl.) | 103.067,50 kn |
| • Usluge promidžbe i informiranja TUZ | 15.401,89 kn |
| • Intelektualne usluge | 117.112,50 kn |
| • Promidžbeni materijal (zalihe) | 175.443,18 kn |
| • Prijevoz, špedicija, najam | 1.090,00 kn |

3.8. INTERNETSKE STRANICE

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
249.500,00	253.147,91	101,5%

3.8.1. Upravljanje određenim sadržajem na internetskim stranicama

Digitalizacija turističke ponude lokalnog iskustva destinacije

TZZŽ je razmatrala akviziciju platforme koja omogućuje prikaz doživljaja i njihovu distribuciju, uz mogućnost direktne rezervacije ili prodaje. Iz razgovora s raznim dionicima i vijećem, uočena je bojazan oko ove vrste poslovanja koje nije prirodno sustavu turističkih zajednica te se može sagledati kao konkurencija agencijskom poslovanju. Stoga se odustalo od ponuđenih platformi.

Umjesto navedenog TZZŽ je stvorila inspirativnu platformu kroz sekciju Explore kojom se također prezentira konkretna ponuda, točnije pružatelji usluga koji su ponudili svoje programe TZZŽ, ali bez komercijalnih vrijednosti i transakcija, što u biti ispunjava glavnu zadaću a to je inspirirati i informirati, te time promovirati ponudu Zadarske županije.

Nova Explore sekcija

U procesu razrade TOP doživljaja, kreirana je nova podstranica za podršku prikaza istih, a nazvana je Explore. Dokumentacija je predana u digitalnom obliku na sljedećim linkovima:

<https://invis.io/NA114ZGLHEG6>

Projekt je definiran kao:

- Definiran set funkcionalnosti CMS modula explore za administriranje sadržaja
- Design glavne navigacije
- Design vezanih članaka (Destination/Experiences sekcija)

Izvrješće o izvršenju Programa rada 2021.

- Design članaka EXPLORE sekcije
- Design EXPLORE sekcije

<https://zadar.hr>

<https://www.zadar.hr/en/experience/explore>

<https://www.zadar.hr/en/experience/explore/guide-to-nature-park-telascica>

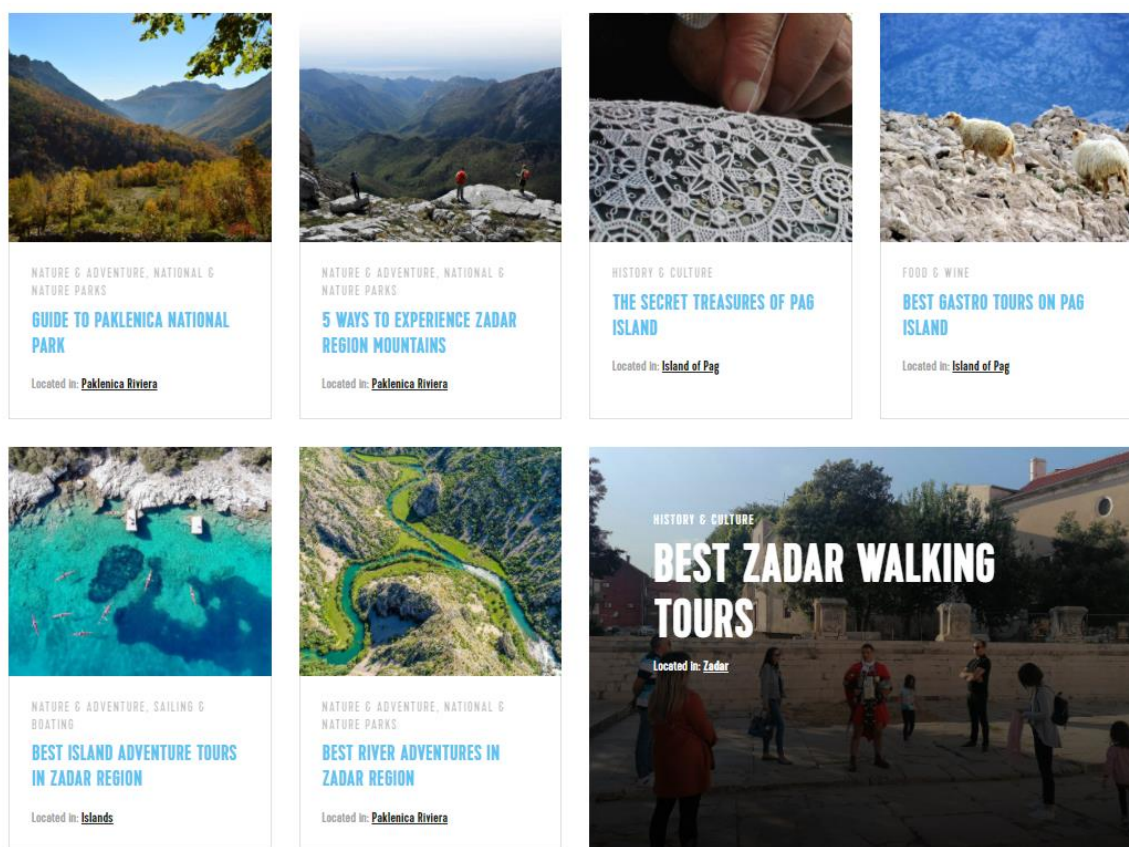
<https://www.zadar.hr/en/destinations/zadar> (Destinacija - related)

<https://www.zadar.hr/en/experience/nature-adventure> (Experience - related)

CMS:

https://www.zadar.hr/vudu_custom/cms/index.php?action=explore#/

Realizacija: 76.406,25 kn



3.8.2. Razvoj i održavanje internetskih stranica

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

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

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

U cilju što bolje pripreme izazovne turističke godine pred nama, Turistička zajednica Zadarske županije je prevela sadržaj svojih mrežnih stranica www.zadar.hr na slovenski, češki, slovački, mađarski i poljski jezik. Sadržaj je tijekom ožujka i objavljen pa su tako pored postojećih varijanti na hrvatskom, engleskom, njemačkom, talijanskom i francuskom jeziku korisnicima iz

Slovenije, Češke, Slovačke, Mađarske i Poljske dostupne brojne informacije o Zadarskoj županiji kao turističkoj destinaciji. Na iznimno informativnim stranicama Turističke zajednice Zadarske županije korisnici sada mogu na čak deset jezika naći niz informacija i savjeta o destinacijama i atrakcijama Zadarske županije, prirodnim ljepotama, kulturno-povijesnoj baštini, doživljajima i aktivnostima, brojnim oblicima smještaja i turističkim subjektima, mogućnostima za aktivni odmor, hrani i piću, događanjima i mnogim drugim kategorijama. Sadržaj na stranicama TZ Zadarske županije broji više od 4.500 članaka, te se razvija i ažurira na dnevnoj bazi, a sve kako bi korisnici imali točne i pravovremene informacije o turističkoj ponudi Zadarske županije.



Nova Zadar Bike Magic stranica

Stranica TZ Zadarske županije specijalizirana za ciklo-turistički proizvod – www.zadarbikemagic.com – zbog svoje starosti zahtijevala je značajan rad na istoj. Izrađena na Wordpress otvorenoj platformi 2016. godine više nije mogla odgovoriti funkcionalno, niti razvojno. Stoga je od strane agencije za održavanje, dogovorna migracija te prekodiranje na drugu platformu u vlasništvu agencije, te razvoj CMS-a koji će omogućavati lako punjenje dodatnih sadržaja. U naravi, izrađena je nova stranica, no s vizualnim konstantama i sadržajem stare. Također je u razvoj novog front-end sučelja sa istim dizajnom kako bi se zadržala brend komunikacija, integrirana Outdooractive platforma po uzoru na zadar.hr.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Obogaćen sadržaj web stranica.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZZŽ, agencija Nivas, agencija Loyds

Realizacija: 176.741,66 kn (održavanje, serveri, prijevod)

Na realizaciju projekta INTERNETSKJE STRANICE utrošeno je ukupno 253.147,91 kn prema sljedećoj računovodstvenoj strukturi:

- | | |
|------------------------|----------------------|
| ● Intelektualne usluge | 2.450,00 kn |
| ● Računalne usluge | 250.697,91 kn |

3.9. KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA TURISTIČKIH PODATAKA

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
35.000,00	0,00	-

3.9.1. Vođenje detaljne turističke baze podataka o ponudi i potražnji

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

Navedeni podaci koriste se za pojačanu prezentaciju ponude posebnih interesa na Experiences i Explore (proizvodnim) podstranicama weba i drugim projektima poput brošura.

Također se isti podaci šalju u HTZ prema zahtjevu.

3.9.2. Otkup sadržaja, fotografija i ostalih podataka

Trošak nije realiziran zbog odsutnosti otkupa odgovarajućih fotografija. Planirani otkup fotografija za nautički katalog otkazan je zbog neadekvatnosti potrebnih lokacija.

TZ raspolagalo je zadovoljavajućim fondusom za 2021. godinu.

3.10. TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
0,00	0,00	-

3.10.1. Upravljanje TIC-evima

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

3.10.2. Postavljanje info-punktova te postavljanje i održavanje turističke signalizacije

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

4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
131.000,00	136.174,56	104%

4.1. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI I APLIKACIJE /EVISITOR

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
0,00	0,00	-

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

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

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

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

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

4.1.2. Uspostavljanje sustava poslovne inteligencije temeljene na informatičkim tehnologijama

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

TZ Zadarske županije je u i u 2021. redovno surađivala s Glavnim uredom i lokalnim turističkim zajednicama, a na prikupljanju niza podataka u cilju ažuriranja značajnih informacija i objedinjavanja cjelokupne ponude. U travnju je za potrebe objave na mrežnim stranicama HTZ-a Glavnom uredu dostavljen popis s deset najznačajnijih manifestacija u županiji kao i prateće fotografije, a u svibnju je ažurirana brošura Turističke informacije.

Nastavljena je suradnja i s drugim institucijama i organizacijama. Tako smo krajem travnja sudjelovali u intervjuu koji se proveo u sklopu aktivnosti izrade Akcijskog plana upravljanja posjetiteljima Parka prirode Vransko jezero.

Zaprimljeno je niz upita vezanih za izrade seminarskih, završnih, diplomskih i doktorskih radova, te brojne ankete i istraživanja. Na navedene upite se odgovora je u najkraćem mogućem roku, te dostavljaju sve informacije i podatke s kojima se 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 2021. ustupila sve tražene informacije, a također je i nastavila proces proaktivnog objavljivanja potpunih i točnih informacija na internetskim stranicama. Pravovremeno smo ispunili svoju obvezu te Izvješće o provedbi Zakona o pravu na pristup informacijama za 2020. dostavila Povjereniku za informiranje kao što je propisano.

4.2. STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
0,00	0,00	-

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

Turistička zajednica Zadarske županije veliki broj aktivnosti i dalje oslanja upravo na edukacijski komponentu kao prvu točku razvoja programa, a posebno u vidu razvoja proizvoda. Pandemijski uvjeti značajno su otežali i onemogućili provedbu istih. Ipak su odrađene određene edukativne aktivnosti, no detaljan opis i trošak vodi se kroz sukladne točke programa rada.

- Welcome edukacija,
- Edukacija ciklo-turističkih vodiča,
- Edukacija u suradnji s UHPA-om.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice, stručni partneri (UHPA, IRTA, Interligo)

4.3. KOORDINACIJA I NADZOR

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
15.000,00	14.690,00	97,9%

4.3.1. Nadzor, koordinacija i usklađivanje lokalnih turističkih zajednica

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Turistička zajednica županije provodi aktivnosti u vidu koordinacije djelovanja turističkih zajednica s područja županije, te nadzora izvršavanja ciljeva i zadaća istih.

Održano je **devet koordinacija** svih turističkih zajednica, prva putem Microsoft Teams sustava, a ostale putem Zoom aplikacije te **jedna koordinacija** udruženih otočnih TZ-a.

Prva je održana **9. veljače** na temu projekta Safe Stay in Croatia, Programa rada TZŽŽ, pješačkog i ciklo turizma, ostalih planova i projekata te aktualnosti na destinaciji.

Dana **26. veljače** održana je subregionalna koordinacija udruženih otočnih turističkih zajednica na temu usklađenosti njihove inicijative za samostalnim oglašavanjem sa važećim Zakonom o turističkim zajednicama.

Druga koordinacija je održana **1. travnja**, a teme su bile suradnja sustava TZ-a i stožera Civilne zaštite u vidu mjera za pripremu sezone te izrada godišnjeg financijskog izvješća sukladno zakonskim propisima.

Treća je održana **16. travnja** na temu osnivanja dodatnih punktova za testiranje turista. Pod razno se razgovaralo o smanjenju visine paušalne turističke pristojbe, rada Državnog inspektorata te reizbora direktora ureda.

Četvrta je održana **30. travnja** ponovo na temu dodatnih punktova za testiranje turista te cijepljenja turističkih djelatnika.

Peta je održana **15. lipnja** na temu pripreme sezone u vidu Covid pandemije s naglaskom na događanja i razna okupljanja.

Šesta je održana **2. srpnja** zbog problema povećanog broja zaraženih u županiji koji ugrožava daljnji nastavak sezone.

Sedmu je sazvala Hrvatska turistička zajednica i održana je **29. srpnja** u hotelu Iadera Petrčane na temu odrađenih aktivnosti HTZ-a, te natječaja za direktora TZ-a.

Osma je održana **19. listopada** na temu protekle turističke sezone i provedenih aktivnosti, marketinških aktivnosti sustava TZ-a, digitalnih nomada te pitanje izbora direktora TZ-a.

Deveta koordinacija na temu prijedloga pravilnika objavljenih na e-savjetovanju je održana **21. prosinca**.

Turistička zajednica Županije prikupila je godišnja financijska izvješća lokalnih turističkih zajednica za proteklu godinu. Također su prikupljeni i pregledani Prijedlozi programa rada lokalnih TZ-a za 2022., nekima su dane primjedbe na nedostatke te su poslane suglasnosti. Jedino TZ mjesta Silba nije dostavila Program rada za 2022.

TZZ je sudjelovala na **koordinacijskim sastancima Ministarstva turizma i sporta**.

Ministarstvo turizma i sporta sazvalo je i održalo sastanak u četvrtak, 7. siječnja 2021. godine u 10.00 sati preko video linka (VTC), a dnevni red je bio sljedeći: Uvođenje oznake ("labela") sigurnosti u ugostiteljskim i drugim objektima i tema nacionalnih i regionalnih akata strateškog planiranja u turizmu, dostupnih EU fondova za programe i projekte u turizmu u razdoblju nakon 2020. godine, te status provedbe projekta Hrvatski digitalni turizam e-turizam

Sastanak HTZ-a, i RTZ-a sazvala je Ministrica Brnjac te je održan elektroničkim putem u petak, 5. veljače u 13 sati na teme:

- projekt *Safe stay in Croatia*
- digitalni nomadi
- udruženo oglašavanje; komunikacija sa zračnim lukama
- Izmjene i dopune Zakona o pružanju usluga u turizmu.

Na poziv HTZ-a 5. ožujka u Splitu je održana koordinacija direktora HTZ-a s direktorima županijskih turističkih zajednica Dalmacije na temu aktualnosti u sustavu, stanju na tržištima i prognozama i pripremama za sezonu posebno u vidu pandemije.

U petak, 12. ožujka 2021. godine u 12:30 sati preko video linka (VTC), održan je sastanak koji je vodila ministrica dr. sc. Nikolina Brnjac, a na sastanku su sudjelovali predstavnik Državnog inspektorata, te ravnatelj HZJZ-a doc. dr. sc. Krunoslav Capak, prim. dr. med. Glavna tema sastanka bilo je organizacija punktova za brzo antigensko testiranje turista.

Nastavno na isti, iniciran sastanak s načelnikom Stožera civilne zaštite Zadarske županije, predstavnicima županijskog odjela za zdravstvo te predstavnicima Zavoda za javno zdravstvo Zadar na istu temu., te su zacrtani pravci u organizaciji punktova za testiranje turista, a koji je održan 16. ožujka s početkom u 9,30 sati u prostorijama Doma Zadarske županije, B. Petranovića 8 (Mala vijećnica).

Sastanak s ministricom Brnjac u ponedjeljak, 19. travnja 2021. u 15:00 sati. Tema sastanka su punktovi za testiranje, cijepljenje turističkih djelatnika, visina TP i TČ i ostale aktualnosti.

Sastanak vezan na temu inicijative Covid free - zelenih otoka i pripremu turističke sezone s ministricom Brnjac održan je 5. svibnja 2021. u 10:30 sati.

Sastanak s ministricom turizma i sporta, dr.sc. Nikolinom Brnjac 11. lipnja 2021. u 10. 00 sati. Tema sastanka su aktualnosti vezane uz pripremu i realizaciju turističke sezone 2021.

Radni sastanak na temu aktualnosti u turističkom sektoru i sezone održan je u utorak, 27.07.2021. godine u 11 sati u velikoj dvorani prizemlja Ministarstva turizma i sporta koje je vodila državna tajnica Herman i ravnateljica Udovičić.

U Zadarskoj županiji u utorak 3. kolovoza, s početkom u 12.00 sati u Zaton Holiday Resort održan je sastanak turističkog sektora županije s ministricom turizma i sporta, gospođom Nikolinom Brnjac.

TZ Zadarske županije je organizirala koordinacijski sastanak županijskih TZ-a Dalmacije i Like od 22.-23. rujna. Tom je prigodom je kolegama organizirala obilaske destinacija i atrakcija u Zadarskoj županiji. Tako su obišli Pag, Zadar i Vransko jezero s Maškovića hanom.

Realizacija: 14.690,00 kn

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

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

Lokalne turističke zajednice su dužne slati materijale na usklađivanje, te je zaprimljeno nekoliko zahtjeva.

Na realizaciju projekta KOORDINACIJA I NADZOR utrošeno je ukupno 14.690,00 kn prema sljedećoj računovodstvenoj strukturi:

- **Ugostiteljske usluge** **14.690,00 kn**

4.4. UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
96.000,00	99.609,56	103,8%

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

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

TZZŽ je sudjelovala na online prezentaciji Nacionalni plan otpornosti i oporavka 28. siječnja 2021. (četvrtak) s početkom u 9:30 sati, u organizaciji Hrvatske gospodarske komore, Županijske komore Zadar.

25. veljače sudjelovanje na dioničkoj radionici u svrhu izrade Plana upravljanja parkom prirode Velebit.

Sudjelovanje na 5. sjednici Savjeta za oporavak i razvoj turizma, realizaciju turističke godine 2021. te unapređenje turističke ponude u četvrtak, 1. travnja 2021. godine u 15.00 sati preko video linka (VTC),

Sudjelovanje na 17. sjednici Strukovne skupine turističkih agencija HGK-ŽK Zadar u srijedu 9. lipnja u 13 sati u prostorijama HGK- Županijske komore Zadar na kojoj je TZZŽ izlagala o aktivnostima za pripremu nadolazeće sezone.

TZ Zadarske županije je 15. travnja sudjelovala na webinaru o ruralnom turizmu. Održana je panel rasprava na temu „**Kvaliteta i održivost u ruralnom turizmu**“. Organizator je bio Klub članova selo. Panel su vodila 2 moderatora i to Robert Baćac i Božo Skoko, a panelisti su bili renomirani stručnjaci iz područja turizma i sveučilišni profesori. Diskusija je obradila teme „jesu li autentika i tradicija jedini sinonimi za kvalitetu u ruralnom turizmu i postoji li alternativa“ kao i „koliko je razvojni model ruralnog turizma odgovoran i održiv koncept“. Iznijeta je problematika kao i predložena moguća rješenja. U diskusiju se uključio Kristijan Staničić direktor HTZ-a i Slavko Štefičar, ravnatelj uprave u Ministarstvu turizma i sporta.

„**Safe stay in Croatia**“

Turistička zajednica Zadarske županije se u ožujku aktivno uključila u provođenje projekta „**Safe stay in Croatia**“, a kojim se uvela posebna oznaka sigurnosti u Republici Hrvatskoj s ciljem brendiranja Zadarske županije odnosno Hrvatske kao sigurne turističke destinacije. Prema projektu Ministarstva turizma i sporta i Hrvatske turističke zajednice, oznaka „**Safe stay in Croatia**“ dodjeljuje se svim zainteresiranim dionicima u turizmu, ali i drugim dionicima u lancu putovanja. Za oznaku se prijavljuju subjekti s kojima naši gosti dolaze u doticaj - od benzinskih postaja do zračnih luka i trajekata, kao i hotela, marina, privatnih apartmana, muzeja i drugih atrakcija. Turistička zajednica Zadarske županije je promptno pozvala sve subjekte s područja Zadarske županije na uključivanje i distribuirala naljepnice lokalnim turističkim zajednicama koje su oznake „**Safe stay in Croatia**“ zatim raspodijelile subjektima koji su ispunili uvjete.

Pandemija COVID-a je pred sve zaposlenike u turizmu stavila nove neplanirane izazove i zadaće. Tako se i TZ Zadarske županije vrlo aktivno uključila u sve aktivnosti koje nisu bile predviđene programom rada.

Na temelju naputaka Ministarstva turizma i sporta vrlo smo uspješno surađivali s Hrvatskim zavodom za javno zdravstvo Zadar i Zagreb, Zavodom za hitnu medicinu, Domom zdravlja Zadarske županije, Upravnim odjelom za zdravstvo, socijalnu skrb, udruge i mlade, Stožerom Civilne zaštite Zadarske županije, lokalnim turističkim zajednicama, turističkim subjektima te privatnim zdravstvenim ustanovama vezano za otvaranje dodatnih punktova za testiranje turista. Rezultat brojnih sastanaka, mailova, telefonskih razgovora, koordiniranja i uvjeravanja je broj od čak 68 aktivnih punktova koji ravnomjerno pokrivaju gotovo sve dijelove Zadarske županije. Podaci o punktovima se stalno mijenjaju i nadopunjavaju te ih objavljujemo i

redovno ažuriramo na web stranicama TZ Zadarske županije, Hrvatske turističke zajednice, Ministarstva turizma, Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo Zagreb te stranicama lokalnih turističkih zajednica.

Osim koordinacije oko osnivanja punktova, TZ Zadarske županije je preko lokalnih turističkih zajednica informirala, prikupljala, sistematizirala i dostavljala popise turističkih subjekata, privatnih iznajmljivača i djelatnika turističkih zajednica zainteresiranih za cijepjenje Hrvatskom zavodu za javno zdravstvo Zadar kako bi se što više turističkih djelatnika cijepilo do početka sezone.

Također smo nazočili sastanku u Policijskoj upravi Zadar 25. lipnja vezano za pripremu sigurne turističke sezone i nadzora provođenja epidemioloških mjera na kojem su, osim predstavnika MUP-a, bili dr. Medić, predstavnici Civilne zaštite, Državne sigurnosti i TZG Zadra.

Na zahtjev Ministarstva regionalnog razvoja i europskih fondova te temeljem Zakona o otocima sastavili smo opsežno Izvešće o učincima provedbe spomenutog Zakona u 2020. godini u kojem smo nabrojili i detaljno opisali 19 aktivnosti koje je TZ Zadarske županije odradila vezano za otoke zadarskog arhipelaga. Podaci koji su se tražili su: kratak opis mjere/projekta/aktivnosti, način dodjele sredstava, cilj mjere/projekta/aktivnosti, ciljane skupine, otok/otoci na kojima je mjera provedena, od kada se mjera provodi te ukupan iznos ulaganja u kunama.

Na poziv Sveučilišta u Zadru i Sveučilišta Juraj Dobrila Pula koje provodi projekt „Razvoj i unapređenje studijskih programa sukladno HKO-u na Sveučilištu u Puli, 7. lipnja sudjelovali smo na fokus grupi iz područja turizma. cilj projekta je povećanje kvalitete i relevantnosti nastavne djelatnosti u RH razvojem i unapređenjem studijskog programa iz područja kulture i turizma te stvaranje 2 standarda zanimanja i 1 standard kvalifikacije.

Na poziv Hrvatske gospodarske komore-Županijske komore Zadar 11. lipnja sudjelovali na sjednici Gospodarskog vijeća komore Zadar. Teme su bile: Informacija o stanju u gospodarstvu u Zadarskoj županiji, Plan oporavka i otpornosti, informacije o pripremi za ulazak u euro-područje te Projekt modernizacije i dogradnje Zračne luke Zadar.

4.4.2. Uspostava sustava upravljanja kvalitetom

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

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

Turistička zajednica Zadarske županije je sudjelovala na Danima hrvatskog turizma koji su se održali 28. i 29. listopada 2021. u Župi dubrovačkoj. Dani hrvatskog turizma predstavljaju tradicionalni susret turističkih djelatnika te svih dionika u turističkom sustavu Republike Hrvatske. Održani su u organizaciji Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice i Hrvatske gospodarske komore.

Kroz suradnju sa Zadarskim listom u obliku podliska, nekad zvanog EKO023, a sad prilagođenom brend identitetu TZŽ koji izlazi svaki petak, komunicira se sa sustavom i

povezivanjem s dionicima informiranjem o akcijama TZŽ, aktualnostima i vijestima iz struke globalno, nacionalno i regionalno.

Upravo se kroz podlistak također prate i predstavljaju inovacije, projekti, akcije i događanja, a na tim i srodnim temama temelje se godišnje nagrade koje se tradicionalno dodjeljuju u prosincu. Ipak, zbog pandemijskih okolnosti, nagrađivanje s dodjelom je odgođeno.

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

Realizacija aktivnosti: 99.609,56 kn

Na realizaciju projekta UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI utrošeno je ukupno 99.609,00 kn prema sljedećoj računovodstvenoj strukturi:

- Usluge promidžbe i informiranja-knjige, novine, ostali... 96.000,00 kn
- Putni troškovi 3.609,56 kn

4.5. POTICANJE NA OČUVANJE I UREĐENJE OKOLIŠA

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
20.000,00	21.875,00	109,4%

Do odstupanja je došlo zbog kašnjenja jednog računa Zavoda za javno zdravstvo.

Detaljan i precizan opis aktivnosti:

Turistička zajednica Zadarske županije je nastavila suradnju sa Zavodom za javno zdravstvo na projektu kontrole kakvoće mora. Ove, 2021. preuzeli smo financiranje 5 točaka u Zadarskoj županiji čime smo povećali naše sudjelovanje u projektu s dosadašnjih tri.

Uzorkovanje i analiza se vrši 10 puta godišnje na točkama: otok Vrgada-Gradina, Preko-optok Galevac, T.N. Zaton, Uvala Velika Sabuša u Kukljici, Uvala Svetog Kuzmana u Banju.

Ostvareni cilj aktivnosti:

Doprinos nastojanju da se održi kvaliteta mora.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, ZJZZ

Realizacija: 19.687,50 kn

Na realizaciju projekta POTICANJE NA OČUVANJE I UREĐENJE OKOLIŠA utrošeno je ukupno 21.875,00 kn prema sljedećoj strukturi:

- Laboratorijske pretrage – analiza mora 21.875,00 kn

5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

TZ Zadarske županije nije član međunarodnih niti domaćih strukovnih organizacija.

6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
1.615.000,00	1.546.553,68	95,8%

Administrativni rashodi obuhvaćaju sve poslove turističke zajednice i ostale poslove potrebne za ostvarenje programa rada turističke zajednice. To su poslovi ureda određeni Zakonom o turističkim zajednicama i statutom turističke zajednice, poslovi potrebni za ostvarenje programa rada turističke zajednice koje obavlja ured ili su povjereni trećim osobama radi ekonomičnosti, troškovi skladištenja promidžbenog materijala i troškovi za rad tijela turističke zajednice. Turistički ured Turističke zajednice Zadarske županije značajne napore ulaže u usvajanje suvremenih poslovnih procesa i usklađivanju provođenja svojih aktivnosti s zakonskom regulativom-

Administrativni rashodi u 2021. godini planirani su na slijedeći način:

6.1. Plaće:

Rashodi za radnike: **1.107.428,49 kn**

(neto plaće zaposlenih, doprinosi, porezi, nadoknade izdataka zaposlenima)

Potreban broj radnika tijekom cijele godine:

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

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

Racionalnost također potvrđuje činjenica kako je udio za plaće u planu za 2021. g. iznosio 10,9 posto planiranih rashoda, odnosno da je jednak iznosu iz 2019. iako su planirane značajnije aktivnosti i odgovornosti sukladno novom Zakonu kao i 50% veći prihod (15 umjesto 10% u raspodjeli HTZ-TZŽ-LTZ).

6.2. Materijalni troškovi:

Rashodi ureda: **409.942,84 kn**

(zakup skladišta, materijal za čišćenje i održavanje, uredski potrošni materijal, utrošak vode, uredski materijal, električna energija, usluge telefona, poštarina, najam ureda, računovodstvene usluge, tekuće održavanje, računalne usluge, komunalne usluge, ostali vanjski izdaci, naknade djelatnicima, dnevnice i putni troškovi, reprezentacija, osiguranje, usluge platnog prometa, ugovori o djelu, kamate i tečajne razlike i dr.)

6.3. Tijela turističke zajednice:

Rashodi za rad tijela TZ: **16.149,65 kn**

(neto naknada, doprinosi i porezi za članove Turističkog vijeća, putni troškovi)

Skupština Turističke zajednice Zadarske županije održala je dvije sjednice.

Prva Sjednica je održana putem Zoom aplikacije 29. ožujka. Potvrđen je mandat u Skupštini predstavniku TZ grada Nina, usvojen je zapisnik s 2. sjednice, prihvaćeno je izvješće neovisnog revizora o stručnom nadzoru nad radom TZ Zadarske županije, prihvaćeno je Godišnje financijsko izvješće za 2020. s Izvješćem o izvršenju programa rada te Izvješće o radu Turističkog vijeća. Članovi su dobili informaciju o Upitniku o funkcioniranju sustava financijskog upravljanja i kontrola za 2020. godinu.

Druga sjednica je održana 17. prosinca putem Zoom aplikacije. Potvrđen je mandat u Skupštini predstavnicima TZ općine Poličnik i TZ općine Vir, usvojen je zapisnik s 3. sjednice Skupštine. Prihvaćeno je Izvješće o izvršenju Programa rada od siječnja do rujna te su članovi informirani o turističkom prometu u istom razdoblju. Donesene su Izmjene i dopune Programa rada s rebalansom financijskog plana za 2021. Donesen je Program rada TZ Zadarske županije s financijskom planom za 2022. te je su poslovi nadzora nad radom TZ Zadarske županije za 2021. povjereni tvrtki „Revicon“ Zadar.

Turističko vijeće Turističke zajednice Zadarske županije održalo je 9 sjednica.

Na sjednici održanoj **18. veljače** usvojen je zapisnik s 1. sjednice. Donesena je odluka o sufinanciranju strateških projekata u 2021. Donesen je Program dodjele de minimis potpora za razvoj turističkog sektora u 2021. Osnovano je Povjerenstvo za dodjelu potpora te je odlučeno o zahtjevu TZ grada Zadra o dodjeli potpore za sufinanciranje „Božićne bajke“. Također se raspravljalo o problematici međusobnih ugovornih odnosa TZ grada i TZ županije vezano za uređenje palače Cedulin.

Na sjednici održanoj **26. ožujka 2021.** usvojen je zapisnik s 2. sjednice te sljedeća izvješća: Godišnje financijsko izvješće s Izvješćem o izvršenju Programa rada za 2020. te Izvješće o radu direktora i Turističkog ureda za 2020. te Prijedlog Izvješća o radu Turističkog vijeća za 2020. Članovi su primili na znanje Upitnik o provedenoj samoprocjeni za 2020. Donesene su sljedeće odluke: Dodjela potpora temeljem Javnog poziva, On-line kampanje u 2021., Uvjeti realizacije udruženog oglašavanja u promo-kampanjama javnog i privatnog sektora u 2021., Marketinška suradnja na događanjima ATP Zadar Open 2021. i Europskom veteranskom prvenstvu u badmintonu 2021. Sazvana je sjednica Skupštine. Članovima su dana na informaciju 2 izvješća: Izvješće neovisnog revizora o činjeničnim nalazima Skupštini TZ Zadarske županije te Revizorsko izvješće o uvidu u financijske izvještaje za 2020. Na kraju se razgovaralo o cijepljenju, testiranju, potrebi pridržavanja mjera te o pregovorima s Ryan-airom.

Na sjednici održanoj **21. svibnja 2021. putem elektroničke pošte** donesena je odluka o sklapanju ugovora sa Star Digital-om za on-line kampanje za 2021. godinu.

Na sjednici održanoj **8. srpnja 2021.** usvojeni su zapisnici s 3. i 4. sjednice. Direktorica je kratko informirala o najvažnijim aktivnostima u prvih 6 mjeseci. Članovi su dobili na uvid i prihvatili Izvješće Državnog ureda za reviziju o obavljenoj reviziji TZ Zadarske županije za 2019. godinu. Raspravljalo se o zahtjevu TZ grada Zadra po predmetu palača Cedulin te o odluci TV TZG Zadar da umanjí participaciju za Ryan-air za 2021. Donesen je Pravilnik o zaštiti od požara. Zahtjev za potporu Hrvatskog odbojkaškog saveza je ostavljen za iduću sjednicu Vijeća.

Na sjednici održanoj **16. srpnja 2021.** donesena je odluka o zahtjevu TZ grada Zadra po predmetu „palača Cedulin. Odobren je dodatni zahtjev za potporu Hrvatskom odbojkaškom savezu te je izmijenjena odluka o utvrđenju ograničenja raspolaganja imovinom. Donesena je odluka o provedbi dodatne kampanje te o provedbi istraživanja tržišta.

Na sjednici održanoj **18. kolovoza 2021. putem elektroničke pošte** donesena je odluka o realizaciji dodatnog internetskog oglašavanja destinacije u 2021. godini.

Na sjednici održanoj **1. listopada 2021.** usvojeni su zapisnici s 5., 6. i 7. sjednice Turističkog vijeća. Donesene su odluke o dodatnom udruženom oglašavanju, odluka o studijskom putovanju te je dodijeljena odluka o potpori zadarskom umjetniku autoru slike Mediteraneu za nastup na svjetskoj izložbi u Barceloni. Pod razno se govorilo o rezultatima sezone.

Na sjednici održanoj **17. studenog 2021.** usvojen je zapisnik s 8. sjednice. Prihvaćeno je Izvešće o izvršenju Programa rada od siječnja do rujna te su članovi informirani o turističkom prometu u istom razdoblju. Prihvaćen je Prijedlog Izmjena i dopuna Programa rada s rebalansom financijskog plana za 2021. te Prijedlog Programa rada TZ Zadarske županije s financijskom planom za 2022. Održana je rasprava o visini turističke pristojbe u 2023. te je prihvaćen prijedlog Odjela za gospodarstvo, EU fondove i turizam o visini turističke pristojbe u Zadarskoj županiji za 2023. godinu na način da za sve turističke zajednice iznosi budu jednaki, osim za područje Gračaca. Prihvaćen je dokument „Gastronomija kao sastavnica turizma Zadarske županije“. U svrhu prezentacije i promidžbe Zadarske županije kao turističke destinacije na društvenim mrežama prihvaćena je ponuda tvrtke Fiaka u iznosu od 15.000,00 kn bruto mjesečno za 2022. godinu, i to za aktivnosti navedene u ponudi. Odobrena je marketinška suradnja sa Savezom mažoretkinja i pom pon timova Hrvatske na projektu Europskog prvenstva u bruto iznosu od 50.000,00 kn. Odobren je zakup 3 pozicije u National Geographic Magazine tijekom 2022. godine u ukupnoj vrijednosti od 14.550,00 GBP odnosno cca 132.405,00 kn + PDV. sazvana je sjednica Skupštine te je odbijen zahtjev TZ grada Zadra za povećanje iznosa potpore za održavanje Adventa u Zadru.

Na sjednici održanoj **6.-7. prosinca 2021. putem elektroničke pošte** donesena je odluka o prihvaćanju Izmjena i dopuna Prijedloga rebalansa financijskog plana za 2021. godinu. Također su prihvaćene Izmjene i dopune Prijedloga Programa rada TZ Zadarske županije za 2022. godinu s financijskim planom. Oba dokumenta su upućena na Skupštinu. Donesen je i Program dodjele de minimis potpora za razvoj turističkog sektora u 2022. godini.

7. REZERVA

PLANIRANO	UTROŠENO	INDEKS
150.000,00	0,00	-

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

8. FONDOVI - posebne namjene

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

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

Do trenutka pisanja ovog izvješća aktivnosti nisu poduzete od strane HTZ-a, pa to niti TZŽŽ nije mogla slijediti tu aktivnost.

III. OSTVARENJE DUGOROČNIH I KRATKOROČNIH CILJEVA;

DUGOROČAN CILJ

S obzirom na izraženu sezonalnost, TZ Zadarske županije konstanto ulaže, pa tako i u 2021. godini značajne aktivnosti i resurse u razvoj i promidžbu turističkih proizvoda posebnih interesa, ili tzv. produljenje sezone. U 2021. razvio se niz alata kojim TZŽŽ promovira razne mogućnosti za doživljaje i posebne interese koji čine motive za dolazak u PPS periodu, ali i prakticiranje tih sadržaja i u samoj visokoj sezoni. Razvijanje Explore članaka na zadar.hr, Family karta, razvoj proizvoda pješačkog i ciklo-turizma, te komunikacija upravo tih aduta u raznim kampanjama i PR objavama.

Nastavno na brend-strategiju, koja je u primjeni od 2019., nastavilo se graditi Reci DA! brend pazeći na poštivanje komunikacijskih smjernica i knjige standarda. Također se sukladno brend strategiji nastavilo naglašavati našu destinaciju kao destinaciju aktivnog odmora za aktivne ljude aludirajući na lepezu doživljaja u kombinaciji s raznolikim prirodnim resursima i ponudom dostupnu svima i svakom ukusu.

KRATKOROČNI CILJEVI

1. Ostvaren je rast fizičkog obujma turističkog prometa veći od planiranih 75% prometa iz 2019. godine, u dolascima 76%, u noćenjima 84%.
2. Iako povećanje udjela turističkog prometa u razdoblju travanj-lipanj nije bilo moguće s obzirom na pandemijske mjere koje nisu omogućavale putovanja u tom razdoblju, povećan je promet u periodu rujan-listopad;
3. Nastavilo se afirmiranje zadarske turističke regije kao snažne destinacije s izraženom ponudom proizvoda za tržište posebnih interesa;
4. Jačanje afirmacije na ključnim geo-zonama s najvećim potencijalom (cestovni promet) kroz glavnu kampanju u 2021. godini koja je komunicirala na ključnim bliskim emitivnim tržištima cestovnog dosega;
5. Daljnje jačanje korištenja e-marketinga u ukupnoj promidžbi Zadarske regije kroz 3 kampanje isključivo na digitalnim medijima i iznimno velikim dosegom;
6. Nastavak podrške turističkoj industriji kroz programe potpore i događanjima i DMK, ali i udruženim oglašavanjem i kroz posebne programe;
7. Nastavak inter-regionalne suradnje s TZŽ na prostoru Dalmacije i Like, iako manje kroz sajamske nastupe koji su bili odgođeni, već konzultativno.

IV. OSTVARENI TURISTIČKI PROMET

TURISTIČKI PROMET U 2021.

Turistička zajednica Zadarske županije je u 2021. godini ostvarila turistički promet od 1.535.497 dolazaka, odnosno 12.692.539 noćenja. To predstavlja 57% više dolazaka te 23% više noćenja u odnosu na 2020. Realizacija u odnosu na isto razdoblje 2019. g. je 76% u dolascima i 84% u noćenjima.

U ukupnoj strukturi domaći gosti su ostvarili 318.202 dolaska i 3.703.389 noćenja dok su strani gosti ostvarili 1.217.295 dolazaka te 8.989.150 noćenja. Udio domaćih gostiju je 21% a stranih je 79%, dok je kod noćenja taj udio 29% domaćih te 71% noćenja stranih turista.

Najviše je dolazaka evidentirano u objektima u domaćinstvu 627.746 te 4.501.839 noćenja, što je 36% više nego u istom razdoblju 2020. godine. Slijede u kampovi s 307.273 dolaska i 2.118.872 noćenja, što je 69% više nego lani pa hoteli s 241.640 dolazaka i 984.857 noćenja, što je 94% više. U ostalim ugostiteljskim objektima za smještaj bilo je 123.893 dolazaka i 700.928 noćenja, što je 60% više. U objektima na OPG-u je bilo 3.767 dolazaka i 21.273 noćenja, dok je pod „ostalo“ bilo 230 dolazaka i 2.233 noćenja.

U plovnim objektima je bilo 100.651 dolazak i 692.113 noćenja, što je 67% više nego 2020.

U nekomercijalnom smještaju je zabilježeno 130.297 dolazaka i 3.670.424 noćenja što je 6% manje nego 2020.

Što se tiče dolazaka **stranih gostiju** u 2021. godini, najviše je bilo dolazaka iz Njemačke 257.573 i 2.120.407 noćenja, što je 39% više od lani. Slijedi Slovenija sa 193.685 dolazaka i 1.787.477 noćenja ili 8% više, Poljska 132.651 dolazaka i 942.295 noćenja što je povećanje od 46%, Češka 119.523 dolazaka i 882.089 noćenja ili 45% više, Austrija 109.500 dolazaka i 748.839 noćenja ili 103% više. Slovačka 71.084 dolaska i 553.192 noćenja ili 108% više, Mađarska 68.202 dolazaka i 438.461 noćenja što je 80% više.

V. USPOREDBA REALIZIRANIH AKTIVNOSTI S POJEDINAČNO PLANIRANIM AKTIVNOSTIMA (TABLIČNI PRIKAZ).

	PRIHODI	REBALANS 2021.	OSTVARENO 2021.	REBALANS/OSTVA RENO 2021.	STRUKTURA %
1.	Izvorni prihodi	8.100.000,00 kn	8.649.689,48 kn	106,8	57,37%
1.1.	Turistička pristojba	7.000.000,00 kn	7.414.848,99 kn	105,9	49,18%
1.2.	Članarina	1.100.000,00 kn	1.234.840,49 kn	112,3	8,19%
2.	Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna	98.437,50 kn	113.437,50 kn	115,2	0,75%
3.	Prihodi od sustava turističkih zajednica	30.653,76 kn	30.653,76 kn	100,0	0,20%
4.	Prihodi iz EU fondova	- kn	- kn	0,0	0,00%
5.	Prihodi od gospodarske djelatnosti	- kn	- kn	0,0	0,00%
6.	Prenešeni prihod iz prethodne godine	4.917.825,70 kn	4.917.825,70 kn	100,0	32,62%
7.	Ostali prihodi	1.386.500,00 kn	1.366.599,62 kn	98,6	9,06%
	SVEUKUPNO	14.533.416,96 kn	15.078.206,06 kn	103,7	100,00%

	AKTIVNOSTI	REBALANS 2021.	OSTVARENO 2021.	REBALANS/OSTVA RENO 2021.	STRUKTURA %
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	- kn	- kn	0,0	0,00%
1.1.	Izrada strat./operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	- kn	- kn	0,0	0,00%
1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	- kn	- kn	0,0	0,00%
1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	- kn	- kn	0,0	0,00%
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	1.506.500,00 kn	1.317.887,38 kn	87,5	13,01%
2.1.	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	54.500,00 kn	54.254,40 kn	99,5	0,54%
2.1.1.	Razvoj sustava TOP-doživljaja	54.500,00 kn	54.254,40 kn	99,5	0,54%
2.2.	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	355.000,00 kn	299.306,87 kn	84,3	2,95%
2.2.1.	Aktivni (outdoor ili adventure) turizam	220.000,00 kn	125.571,76 kn	57,1	1,24%
2.2.2.	Nautički turizam	30.000,00 kn	63.987,11 kn	213,3	0,63%
2.2.3.	Kulturni i doživljajni turizam	- kn	- kn	0,0	0,00%
2.2.4.	Razvoj eno-gastro turizma	70.000,00 kn	72.175,00 kn	103,1	0,71%
2.2.5.	Projekt označ. kvalitete u obitelj. smj. WELCOME	35.000,00 kn	37.573,00 kn	107,4	0,37%
2.2.6.	Ostali proizvodi	- kn	- kn	0,0	0,00%
2.3.	Podrška razvoju turističkih događanja	362.000,00 kn	282.975,00 kn	78,2	2,79%
2.4.	Turistička infrastruktura	635.000,00 kn	635.351,11 kn	100,1	6,27%
2.5.	Podrška turističkoj industriji	100.000,00 kn	46.000,00 kn	46,0	0,45%
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	7.439.360,00 kn	7.142.446,71 kn	96,0	70,51%
3.1.	Definiranje branding sustava i brand arhitekture	12.860,00 kn	12.859,38 kn	100,0	0,13%
3.2.	Oglašavanje destinacijskog branda, turističke ponude i proizvoda	2.522.000,00 kn	2.389.031,89 kn	94,7	23,58%
3.2.1.	Izrada i provođenje Media plana	1.990.000,00 kn	1.948.531,48 kn	97,9	19,24%
3.2.2.	Posebne tematske kampanje po tur.proizv.	345.000,00 kn	250.174,35 kn	72,5	2,47%
3.2.3.	Offline i online oglašavanje i komun.na druš.mrež.	187.000,00 kn	190.326,06 kn	101,8	1,88%
3.3.	Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR	170.000,00 kn	169.466,16 kn	99,7	1,67%
3.4.	Marketinške i poslovne suradnje	3.866.000,00 kn	3.717.487,88 kn	96,2	36,70%
3.4.1.	Udruženo oglaš.sust. TZ-a i predst. tur. ponude	1.600.000,00 kn	1.464.672,98 kn	91,5	14,46%
3.4.2.	Strateški projekti i marketinške suradnje	1.971.000,00 kn	1.957.814,90 kn	99,3	19,33%
3.4.3.	Posebni programi i projekti	295.000,00 kn	295.000,00 kn	100,0	2,91%
3.5.	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	164.000,00 kn	175.814,42 kn	107,2	1,74%
3.5.1.	Nastupi na sajmovima	92.000,00 kn	88.884,04 kn	96,6	0,88%
3.5.2.	Organizacija poseb.prezentac.posl. radionicama	72.000,00 kn	86.930,38 kn	120,7	0,86%
3.6.	Suradnja s organizatorima putovanja	13.000,00 kn	12.524,00 kn	96,3	0,12%
3.7.	Kreiranje promotivnog materijala	407.000,00 kn	412.115,07 kn	101,3	4,07%
3.7.1.	Produkcija promotivnih materijala	80.000,00 kn	94.384,39 kn	118,0	0,93%
3.7.2.	Priprema destinacijskih marketinških materijala	285.000,00 kn	277.585,00 kn	97,4	2,74%
3.7.3.	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	42.000,00 kn	40.145,68 kn	95,6	0,40%
3.8.	Internetske stranice	249.500,00 kn	253.147,91 kn	101,5	2,50%
3.8.1.	Upravljanje određ.sadržajem na Intern.stranicama	76.000,00 kn	76.406,25 kn	100,5	0,75%
3.8.2.	Razvoj i održavanje internetskih stranica	173.500,00 kn	176.741,66 kn	101,9	1,74%
3.9.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	35.000,00 kn	- kn	0,0	0,00%
3.10.	Turističko-informativne aktivnosti	- kn	- kn	0,0	0,00%
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	131.000,00 kn	136.174,56 kn	104,0	1,34%
4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	- kn	- kn	0,0	0,00%
4.2.	Stručni skupovi i edukacije	- kn	- kn	0,0	0,00%
4.3.	Koordinacija i nadzor	15.000,00 kn	14.690,00 kn	97,9	0,15%
4.4.	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	96.000,00 kn	99.609,56 kn	103,8	0,98%
4.5.	Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša	20.000,00 kn	21.875,00 kn	109,4	0,22%
5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	- kn	- kn	0,0	0,00%
5.1.	Međunarodne strukovne i sl. organizacije	- kn	- kn	0,0	0,00%
5.2.	Domaće strukovne i sl. organizacije	- kn	- kn	0,0	0,00%
6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI	1.615.000,00 kn	1.533.520,98 kn	95,0	15,14%
6.1.	Plaće	1.165.000,00 kn	1.107.428,49 kn	95,1	10,93%
6.2.	Materijalni troškovi	430.000,00 kn	409.942,84 kn	95,3	4,05%
6.3.	Tijela turističke zajednice	20.000,00 kn	16.149,65 kn	80,7	0,16%
7.	REZERVA	150.000,00 kn	- kn	0,0	0,00%
8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETH.GODINE	- kn	- kn	0,0	0,00%
	SVEUKUPNO 1	10.841.860,00 kn	10.130.029,63 kn	93,4	100,00%

IZRAČUN PRIJENOSA VIŠKA PRIHODA PREMA NAČELU NOVČANOG TIJEKNA

Novac na računu i blagajni 31.12.2021.	5.148.642,61
Obveze za plaće	- 92.285,70
Obveze prema dobavljačima u zemlji i inozemstvu	- 508.661,01
Obveze za PDV na usl.s elementom inozemnosti	- 76.256,70
VIŠAK prihoda na raspolaganju u idućem razdoblju	4.471.439,20

STANJE NA ŽIRO RAČUNU ZA POSEBNE NAMJENE

Novac na računu 31.12.2021.	1.351.580,32
-----------------------------	--------------

VI. USPOREDBA IZVRŠENJA FINANCIJSKOG PLANA ZA 2021. GODINU S POVEZNICOM UZ PROGRAME, AKTIVNOSTI I PROJEKTE

Skupština Turističke zajednice Zadarske županije je donijela Izmjene financijskog plana za 2021. godinu u prosincu 2021. godine nakon što su neke od stavaka prihoda i rashoda mogle biti realno planirane.

Slijedi usporedba između planiranog i ostvarenog u 2021. godini s obrazloženjem.

PRIHODI

PRIHODI			PLAN ZA 2021.	Izmjene plana za 2021.	IZVRŠENJE 2021.	INDEKS
3	PRIHODI (AOP 002+005+008+011+024+032+041)	001	8.110.000	9.615.591	10.160.380	106
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	750.000	1.100.000	1.234.840	112
33	Prihodi po posebnim propisima (AOP 009+010)	008	7.350.000	7.000.000	7.414.849	106
34	Prihodi od imovine (AOP 012+021)	011	10.000	1.000	234	23
35	Prihodi od donacija (AOP 025+028 do 031)	024	0	129.091	113.438	88
36	Ostali prihodi (AOP 033+036+037)	032	0	1.385.500	1.397.019	101
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 9.615.591 kuna, a ostvareno je 10.160.380 kuna što je 6% više.

Od toga je prihod od turističke članarine planiran u iznosu od 1.100.000 kuna, a ostvareno je 1.234.840 kune ili 12% više. U 2021. ostvareno je više članarine nego što je Izmjenama planirano jer ipak nije došlo do značajnijeg smanjenja zbog pretplata iz 2020.

Prihod od turističke pristojbe u 2021. g. iznosi 7.414.849 kuna dok je Izmjenama planirano 7.000.000,00 kuna, što je 6% više. Do ovako značajnog povećanja u odnosu na Izmjene je došlo zbog dobre naplate dugovanja do kraja godine i zbog uplate Hrvatske turističke zajednice dana 31.12.2021. zadnje rate turističke pristojbe od nautike - 174.000 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 1.000 kuna te ostvaren u iznosu od 234 kuna što je 23% od plana. Do odstupanja je došlo jer do kraja godine nisu realizirane očekivane tečajne razlike.

Prihodi od donacija su planirani u iznosu od 129.091 kn, te je ostvareno 113.438 kuna. Ovdje se radi o prihodima Zadarske županije za projekt izrade strategije „Gastronomija kao okosnica turizma Zadarske županije“ za međunarodnu utrku „CRO Race“ te za izložbu mladog umjetnika na međunarodnoj izložbi u Barceloni.

Ostali prihodi su planirani u iznosu od 1.385.500, vezani su za marketinšku suradnju s avio-kompanijama, a ostvareni su u iznosu od 1.397.018 kuna.

Izveštće o izvršenju Programa rada 2021.

RASHODI

RASHODI		PLAN ZA 2021.	Izmjene plana 2021.	IZVRŠENJE 2021.	INDEKS IZVRŠENJE/ REBALANS	
4	RASHODI (AOP 045+057+098+099+110+115+126)	044	10.323.125	10.841.860	9.862.924	91
41	Rashodi za radnike (AOP 046+051+052)	045	1.165.000	1.165.000	1.138.206	98
411	Plaće (AOP 047 do 050)	046	950.000	950.000	950.582	100
4111	Plaće za redovan rad	047	950.000	950.000	950.582	100
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	30.778	77
413	Doprinosi na plaće (AOP 053 do 056)	052	175.000	175.000	156.846	90
4131	Doprinosi za zdravstveno osiguranje	053	155.000	155.000	156.846	101
4132	Doprinosi za zapošljavanje	054	20.000	20.000	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	7.531.950	8.450.560	7.806.831	92
421	Naknade troškova radnicima (AOP 059 do 061)	058	170.000	170.000	62.305	37
4211	Službena putovanja	059	150.000	150.000	41.885	28
4212	Naknade za prijevoz, za rad na terenu i odvojeni život	060	20.000	20.000	20.420	102
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	20.000	20.000	15.004	75
4221	Naknade za obavljanje aktivnosti	063	20.000	20.000	15.004	75
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	200.000	200.000	10.936	5
4241	Naknade za obavljanje aktivnosti	073	120.000	120.000	3.736	3
4242	Naknade troškova službenih putovanja	074	80.000	80.000	7.200	9
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	6.868.650	7.786.260	7.582.478	97
4251	Usluge telefona, pošte i prijevoza	078	60.000	60.000	34.298	57
4252	Usluge tekućeg i investicijskog održavanja	079	100.000	100.000	61.497	61
4253	Usluge promidžbe i informiranja	080	5.783.650	6.701.260	6.571.175	98
4254	Komunalne usluge	081	30.000	30.000	3.727	12
4255	Zakupnine i najamnine	082	25.000	25.000	31.809	127
4256	Zdravstvene i veterinarske usluge	083	20.000	20.000	22.688	0
4257	Intelektualne i osobne usluge	084	200.000	200.000	368.236	184
4258	Računalne usluge	085	450.000	450.000	263.023	58
4259	Ostale usluge	086	200.000	200.000	226.025	113
426	Rashodi za materijal i energiju (AOP 088 do 091)	087	246.000	246.000	85.996	35
4261	Uredski materijal i ostali materijalni rashodi	088	240.000	240.000	71.931	30
4262	Materijal i sirovine	089	0	0	0	0
4263	Energija	090	0	0	1.032	0
4264	Sitan inventar i auto gume	091	6.000	6.000	13.033	217
429	Ostali nespomenuti materijalni rashodi (AOP 093 do 097)	092	27.300	28.300	50.112	177
4291	Premije osiguranja	093	0	1.000	282	0
4292	Reprezentacija	094	20.000	20.000	36.930	185
4293	Članarine	095	500	500	400	80
4294	Kotizacije	096	5.000	5.000	12.500	250
4295	Ostali nespomenuti materijalni rashodi	097	1.800	1.800	0	0
43	Rashodi amortizacije	098	330.000	330.000	336.266	102

Izvjешće o izvršenju Programa rada 2021.

RASHODI		PLAN ZA 2021.	Izmjene plana 2021.		INDEKS	
44	Financijski rashodi (AOP 100+101+105)	099	46.300	46.300	52.235	113
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	46.300	46.300	52.235	113
4431	Bankarske usluge i usluge platnog prometa	106	40.000	40.000	42.404	106
4432	Negativne tečajne razlike i valutna klauzula	107	6.000	6.000	9.810	164
4433	Zatezne kamate	108	100	100	21	21
4434	Ostali nespomenuti financijski rashodi	109	200	200	0	0
45	Donacije (AOP 111+114)	110	700.000	700.000	529.326	76
451	Tekuće donacije (AOP 112+113)	111	700.000	700.000	529.326	76
4511	Tekuće donacije	112	700.000	700.000	529.326	76
4512	Stipendije	113	0	0	0	0
452	Kapitalne donacije	114	0	0	0	0
46	Ostali rashodi (AOP 116+121)	115	549.875	150.000	60	0
461	Kazne, penali i naknade štete (AOP 117 do 120)	116	0	0	60	0
4611	Naknade šteta pravnim i fizičkim osobama	117	0	0	0	0
4612	Penali, ležarine i drugo	118	0	0	60	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	549.875	150.000	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	549.875	150.000	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 org.	127	0	0	0	0
4712	Kapitalni rashodi vezani uz financiranje povezanih neprofitnih org.	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
	UKUPNI RASHODI (AOP 044-131 ili 044+132)	133	10.323.125	10.841.860	9.862.924	91
	VIŠAK PRIHODA (AOP 001-133)	134			297.456	0
	MANJAK PRIHODA (AOP 133-001)	135	0	0		
5221	Višak prihoda – preneseni	136	3.742.506	4.917.826	7.184.664	146
5222	Manjak prihoda – preneseni	137	0	0	0	
	Obveze poreza na dobit po obračunu	138	0	0	0	
	Višak prihoda raspoloživ u sljedećem razdoblju (AOP 134+136-135-137-138)	139	3.742.506	4.917.826	7.482.120	152
	Manjak prihoda za pokriće u sljedećem razdoblju (AOP 135+137-134-136+138)	140	0	0	0	

Ukupni rashodi Turističke zajednice Zadarske županije su planirani u iznosu od 10.841.860 kuna, a ostvareno je 9.862.924 kuna što je 9% manje.

Od toga su rashodi za radnike planirani u iznosu od 1.165.000 kuna, a ostvareno je 1.138.206 kune ili 2% manje. Rashodi za radnike se u Programu rada vode pod „Administrativni rashodi“.

Materijalni troškovi u 2021. iznose 7.806.831 kuna dok je izmjenama planirano 8.450.560 kuna, što je 8% manje.

U strukturi materijalnih troškova naknade troškova radnicima su 63% manjem, zbog otkazanih službenih putovanja na sajmove. Naknade članovima predstavničkih tijela (Turističko vijeće) su planirane u iznosu od 20.000 kuna, a ostvareno je 15.004 kuna ili 25% manje, razlog je što se dio sjednica održao putem elektroničke pošte. 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 200.000 kuna, a ostvareno je 10.936 kuna. Ove naknade se odnose na osobe koje su angažirane kao turistički informatori na stranim turističkim sajmovima te je zbog otkazanih sajмова taj trošak jako mali u odnosu na plan. Taj trošak se vodi pod „Sajmovi“.

Rashodi za usluge čine najveći dio materijalnih troškova, planirani su u iznosu od 7.786.260 kuna, a ostvareno je 7.582.478 kuna ili 3% manje. Najveći dio iznosa čine troškovi promidžbe i informiranja i to 6.571.175 kuna, dok je planirano 6.701.260 kuna, što je 2% manje. 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“. Aktivnosti su se uspjele realizirati kako su i planirane.

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

Rashodi za materijal i energiju su planirani u iznosu od 246.000 kuna, a ostvareno je 85.996 kn ili 65% manje. Do velikog je odstupanja došlo zbog uštede na uredskom materijalu i ostalim materijalnim rashodima.

Ostali nespomenuti materijalni rashodi iznose 50.112 kn što je 77% više od planiranog. Povećani su zbog troškova reprezentacije jer je zbog popuštanja epidemioloških mjera omogućeno održavanje raznih poslovnih susreta koje je TZ Zadarske županije organizirala ili pomogla u organizaciji, kao što su: nekoliko koordinacija HTZ-a, direktora turističkih zajednica Zadarske županije, direktora TZ županija Dalmacije i Like, edukativne radionice u projektu „Welcome“, projektu ruralnog turizma i radionice UHPE, edukacija za ciklo-turističke vodiče te održavanje „Croatia Charter Expo“ za vrijeme nautičkog sajma „Biograd Boat Show 2021.“.

Izvešće o izvršenju Programa rada 2021.

Rashodi amortizacije su planirani u iznosu od 330.000 kuna, a ostvareno je 336.266 kuna, što je 2% više. Amortizacija je obračunata na Brend strategiju, osnovna sredstva, table dobrodošlice na ulazima u županiju 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 46.300 kuna, a utrošeno je 53.235 kuna ili 13% više od plana. Do odstupanja je došlo zbog povećanja bankarskih naknada te većih tečajnih razlika.

Donacije se dodjeljuju temeljem Javnog poziva za dodjelu potpora događanjima, Javnog poziva za dodjelu potpora DMK te se u Programu rada vode pod „Potpora razvoju turističkih događanja“ i „Podrška turističkoj industriji“. Za donacije je planirano 700.000 kuna, a utrošeno je 529.326 kuna ili 24% manje jer se neka događanja nisu održala.

Ostali rashodi iznose 60 kuna, a planirani su u iznosu od 150.000 kuna. Ova sredstva predstavljaju rezervni fond koji moramo planirati sukladno Metodologiji i vrlo rijetko se utroše.

U 2021. godini je ostvareno 297.456 kuna viška prihoda nad rashodima. Preneseni prihod iz prethodnih razdoblja iznosi 7.184.664 kuna pa ukupni prihod raspoloživ u sljedećem razdoblju iznosi 7.482.120 kune. Čine ga novac na dva žiro-računa (redovni žiro-račun i žiro-račun za posebnu namjenu) te razlika vrijednosti imovine i obveza.

VII. ZAKLJUČAK

Godišnji program rada i financijski plan za 2021. godinu usvojen je na sjednici Skupštine Turističke zajednice Zadarske županije u prosincu 2020. godine.

TZ Zadarske županije je u 2021. godini izvršila sve aktivnosti utvrđene u Programu rada za 2021. koje su pandemijske okolnosti dopustile. Zbog pandemije nisu realizirani sajamski nastupi u potpunosti, te je otkazan značajni broj događanja i agencijskih programa koji su imali pravo na potporu sukladno Javnim pozivima. Također dio ugovorenih udruženih aktivnosti na razvoju proizvoda i oglašavanju nije odrađen u cijelosti od strane ugovorenih partnera.

Prema podacima iz eVisitora (promet u komercijalnim i nekomercijalnim turističkim objektima) i eCrewa (promet u segmentu nautičkog chartera) ostvareno 1.535.497 dolazaka, odnosno 12.692.539 noćenja što predstavlja 57% više dolazaka te 23% više noćenja u odnosu na 2020., dok je realizacija u odnosu na isto razdoblje 2019. g. 76% u dolascima i 84% u noćenjima. U ukupnoj strukturi domaći gosti su ostvarili 318.202 dolaska i 3.703.389 noćenja dok su strani gosti ostvarili 1.217.295 dolazaka te 8.989.150 noćenja. Udio domaćih gostiju je 21% a stranih je 79%, dok je kod noćenja taj udio 29% domaćih te 71% noćenja stranih turista.

Turistička zajednica Zadarske županije je realizacijom svojih aktivnosti dala značajan doprinos rezultatima Zadarske županije, ali i ukupnim rezultatima kretanja turističkog prometa hrvatskog turizma tijekom 2020. godine. S ciljem održavanja vidljivosti na inozemnim tržištima te poticanja snažnijih turističkih aktivnosti domaćih i stranih turista, provodila je oglašivačke kampanje koje su popraćene snažnim PR aktivnostima prilagođenima uvjetima kriznog komuniciranja.

Aktivnosti su realizirane sukladno zakonskim zadaćama i odlukama Turističkog vijeća HTZ-a.

Tijekom 2021. godine, ključna je bila suradnja sa svim relevantnim dionicima u turizmu, od regionalnih dionika, cijelog sustava TZ-a Zadarske županije, ali i regionalnih u okružju, stranih i domaćih partnera, pa sve do stožera civilne zaštite i zavoda za zdravstvo.

U prosincu je na Skupštini donesen konačni Rebalans koji je planirao 8.100.000 kuna osnovnih prihoda. Ostvareno je 8.649.689,48 kuna što je 6,8% više. U odnosu na prihode planirane Rebalansom, ostvareno je 549.689,48 kuna prihoda više.

Prema metodologiji HTZ-a, rebalansom su planirani rashodi za 2021. godinu u iznosu od 10.841.860,00 kuna, a ukupno su ostvareni u iznosu od 10.130.029,63 kuna, što predstavlja smanjenje od 711.830,37 kune ili 6,6%. Odstupanja u rashodima obrazložena su unutar tekstualnog izvješća.

Sveukupan višak prihoda prema novčanom tijeku na kraju 2021. godine ostvaren u visini od 4.471.439,20 kuna te predstavlja sredstva za realizaciju aktivnosti određenih Programom rada za 2022. godinu budući da se značajniji priljev prihoda od turističke pristojbe ne očekuje prije srpnja. Također očekuje se pokretanje turističke predsezona te snažniji pritisak konkurenata te će ova sredstva omogućiti pokretanje i realizaciju snažnih marketinških aktivnosti Zadarske županije što ranije u godini.