



**PROGRAM RADA
TURISTIČKE ZAJEDNICE ZADARSKE ŽUPANIJE
ZA 2022. GODINU**

Zadar, studeni 2021.

SADRŽAJ

I.	UVOD.....	5
II.	POLAZIŠTE	6
III.	MARKETINŠKE STRATEGIJE.....	8
IV.	PLANIRANJE PRIHODA	11
V.	AKTIVNOSTI.....	12
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	13
1.1.	IZRADA STRATEŠKIH/OPERATIVNIH/KOMUNIKACIJSKIH/AKCIJSKIH DOKUMENATA	13
1.2.	ISTRAŽIVANJE I ANALIZA TRŽIŠTA	13
1.3.	MJERENJE UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI	14
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA.....	15
2.1.	IDENTIFIKACIJA I VREDNOVANJE RESURSA TE STRUKTURIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA 15	
2.1.1.	Razvoj sustava TOP-doživljaja	16
2.2.	SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA	17
2.2.1.	Aktivni (<i>outdoor</i>) turizam	17
2.2.2.	Nautički turizam.....	19
2.2.3.	Kulturni i doživljajni turizam	19
2.2.4.	Razvoj eno-gastro-turizma	19
2.2.5.	Projekt označavanja kvalitete u obiteljskom smještaju „WELCOME“	21
2.2.6.	Ostali proizvodi	21
2.3.	PODRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA	22
2.3.1.	Javni poziv za dodjelu potpora lokalnim turističkim zajednicama i turističkim subjektima za manifestacije	22
2.4.	TURISTIČKA INFRASTRUKTURA	23
2.5.	PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI.....	23
2.5.1.	Podrška subjektima u svrhu razvoja programa povezanih neposredno s turističkim proizvodom	23
2.5.2.	Podrška razvoju programa DMK	23
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE.....	25
3.1.	DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA I BREND ARHITEKTURE.....	25
3.2.	OGLAŠAVANJE DESTINACIJSKOG BRANDA, TURISTIČKE PONUDE I PROIZVODA	26
3.2.1.	Izrada i provođenje Medija plana	26
3.2.2.	Posebne tematske kampanje po turističkim proizvodima i prigodne kampanje	27
3.2.3.	Offline i online oglašavanje te komunikacija na društvenim mrežama te ostalim kanalima komunikacije.....	28

3.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU (GLOBALNI I DOMAĆI PR)	29
3.3.1. Globalni PR	29
3.3.2. Domaći PR	29
3.3.3. Studijska putovanja za predstavnike medije u suradnji sa sustavom TZ	30
3.4. MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE	31
3.4.1. Udruženo oglašavanje u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i predstavnicima turističke ponude na regionalnoj razini	31
3.4.2. Strateški projekti i marketinške suradnje	32
3.4.3. Posebni programi i projekti	33
3.5. SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE	34
3.5.1. Nastupi na sajmovima	34
3.5.2. Organizacija i sudjelovanje na posebnim prezentacijama i na poslovnim radionicama	34
3.6. SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA	35
3.7. KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA	35
3.7.1. Produkcija promotivnih materijala	35
3.7.2. Priprema destinacijskih marketinških materijala	36
3.7.3. Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	36
3.8. INTERNETSKE STRANICE	37
3.8.1. Upravljanje određenim sadržajem na internetskim stranicama	37
3.8.2. Razvoj i održavanje internetskih stranica	37
3.9. KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA TURISTIČKIH PODATAKA	37
3.9.1. Vođenje detaljne turističke baze podataka o ponudi i potražnji	37
3.9.2. Otkup sadržaja, fotografija i ostalih podataka	38
3.10. TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI	38
3.10.1. Upravljanje TIC-evima	38
3.10.2. Postavljanje infopunktova te postavljanje i održavanje turističke signalizacije	38
4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT	39
4.1. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI I APLIKACIJE /EVISITOR	39
4.1.1. Sudjelovanje u razvoju i upravljanju sustavom eVisitor i ostalim turističkim informacijskim sustavima	39
4.1.2. Uspostavljanje sustava poslovne inteligencije temeljene na informatičkim tehnologijama	39
4.2. STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE	40
4.3. KOORDINACIJA I NADZOR	41
4.3.1. Nadzor, koordinacija i usklađivanje lokalnih turističkih zajednica,	41

4.3.2.	Definiranje smjernica i standarda za oblikovanje turističkih promotivnih materijala LTZ i smjernica za provedbu marketinških aktivnosti LTZ.....	41
4.4.	UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI.....	41
4.4.1.	Sudjelovanje u planiranju i provedbi ključnih investicijskih projekata javnog i privatnog sektora.....	41
4.4.3.	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija i pojedinaca u turizmu .	42
4.5.	POTICANJE NA OČUVANJE I UREĐENJE OKOLIŠA.....	43
5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA.....	43
6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI.....	43
7.	REZERVA.....	44
8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE.....	45
9.	FONDOVI - posebne namjene.....	45
VI.	STRUKTURA PLANIRANJA – TABLIČNI PRIKAZ.....	46

I. 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, Program rada Turističke zajednice Zadarske županije za 2022. godinu izrađen 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.

U izradi Programa rada za 2022. godinu polazi se od sljedećih pretpostavki i dokumenata:

- ostvarenih turističkih rezultata i aktivnosti u 2021. godini na prostoru Zadarske županije;
- ocjene stanja ukupnog turističkog proizvoda Zadarske županije;
- stanja i pozicije Zadarske županije na emitivnim tržištima i procjeni stanja u 2021. godini,
- Glavnog plana razvoja turizma Zadarske županije,
- Strategije razvoja turizma RH,
- Strateško-marketinškog plana hrvatskog turizma, te
- novog paketa Zakona o turističkim zajednicama u primjeni od 1.1.2020.

Program rada sadrži:

1. Ciljeve marketinške politike u turizmu Zadarske županije u 2022. godini;
2. Strukturu marketing miksa za 2022. godinu;
3. Financijski plan za 2022. godinu;

Kao novost je važno naglasiti kako su se u skladu sa zakonskim odredbama lokalne turističke zajednice koje pripadaju istoj regionalnoj turističkoj zajednici obvezne u postupku donošenja programa rada međusobno usklađivati i koordinirati s nadležnom regionalnom turističkom zajednicom dok su se regionalne turističke zajednice u postupku donošenja godišnjeg programa rada obvezne međusobno usklađivati i koordinirati s Hrvatskom turističkom zajednicom.

II. POLAZIŠTE

Osnovne pretpostavke planiranja

Prilikom definiranja godišnjeg programa rada turističke zajednice, polazište je u osnovnim ciljevima turističkih zajednica koji su definirani u članku 9. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19 i 42/20), pa je u skladu s navedenim rad turističkih zajednica usmjeren na tri glavna pravca djelovanja:

- A. razvoj i marketing destinacije** kroz koordiniranje ključnih aktivnosti turističkog razvoja (planiranje, razvoj turističkih proizvoda u destinaciji, financiranje, donošenje i provedba odluka), u skladu s dokumentima kojima se definira nacionalna strategija razvoja turizma.
- B. osiguravanje cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih/regionalnih interesa** kroz jačanje lokalne/regionalne inicijative i povezivanje dionika na lokalnom/regionalnom nivou radi stvaranja međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda.
- C. poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji** te razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, kao i potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističke resursne osnove određene destinacije, a osobito zaštite okoliša, kao i prirodne i kulturne baštine sukladno načelima održivog razvoja.

Zadaće regionalne turističke zajednice sadržane su u Članku 38. Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19 i 42/20) prema razini ustroja turističkih zajednica prema sljedećoj strukturi:

1. Strateško planiranje i razvoj

- 1.1. sudjelovanje u izradi strateških dokumenata i druge planske podloge za razvoj turizma
- 1.2. donošenje strateškog marketinškog plana za područje županije/regije, sukladno strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma
- 1.3. sudjelovanje u provođenju strateških marketinških projekata koje je definirala Hrvatska turistička zajednica
- 1.4. sudjelovanje u procesima zakonodavstva, prostornog planiranja te ostalih instrumenata regulacije i upravljanja na razini županije/regije radi osiguranja konkurentnog, dugoročno održivog razvoja turizma
- 1.5. koordinacija i komunikacija s dionicima privatnog i javnog sektora županije/regije
- 1.6. suradnja s ključnim partnerima i drugim županijama/regijama te turističkim zajednicama svih razina radi razvoja ponude ključnih regionalnih i među-regionalnih turističkih proizvoda
- 1.7. praćenje i podupiranje kandidiranja javnih turističkih projekata na nacionalne izvore sufinanciranja i izvore sufinanciranja iz Europske unije u suradnji s ostalim županijskim/regionalnim dionicima i lokalnim turističkim zajednicama
- 1.8. pokretanje i upravljanje inicijativama razvoja i unaprjeđenja ključnih turističkih proizvoda županije/regije.

2. Upravljanje sustavom turizma

- 2.1. upravljanje kvalitetom – utvrđivanje normi, kriterija i oznaka kvalitete turističkih proizvoda na nivou županije/regije
- 2.2. upravljanje javnom turističkom infrastrukturom
- 2.3. provođenje javnih natječaja za dodjelu potpora za manifestacije lokalnog značenja, potpora turističkim zajednicama na turistički nedovoljno razvijenim područjima te potpora projektima turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nedovoljno razvijenim područjima u županiji/regiji
- 2.4. provođenje edukacija i podizanje kompetencija zaposlenih u sustavu i dionika turističkog sektora na području županije/regije
- 2.5. nadzor i koordinacija lokalnih turističkih zajednica.

3. Informacije i istraživanja

- 3.1. uspostavljanje detaljne turističke statistike županije/regije koja sadrži podatke o ponudi i potražnji
- 3.2. sudjelovanje u razvoju i upravljanju sustavom eVisitor i ostalim turističkim informacijskim sustavima sukladno uputama Hrvatske turističke zajednice kao što su: jedinstveni turistički informacijski portal te evidencija svih oblika turističke ponude/atrakcija na području županije/regije
- 3.3. provođenje istraživanja o zadovoljstvu posjetitelja i druga tržišna istraživanja
- 3.4. uspostavljanje sustava poslovne inteligencije temeljene na informatičkim tehnologijama (baze podataka, B2B portal, sistematizacije istraživanja, infografike) na razini županije/regije.

4. Marketing

- 4.1. odnosi s javnošću
- 4.2. stvaranje, održavanje i redovito kreiranje sadržaja na mrežnoj stranici i profilima društvenih mreža
- 4.3. definiranje smjernica i standarda za oblikovanje turističkih promotivnih materijala lokalnih turističkih zajednica
- 4.4. uspostavljanje marketinške infrastrukture temeljene na informatičkim tehnologijama
- 4.5. provođenje aktivnosti strateškog i operativnog marketinga (branding regije, online i offline aktivnosti, mrežne stranice i profili društvenih mreža, sajmovi, studijska putovanja, prezentacije, partnerstva, sponzorstva i slično)
- 4.6. koordinacija i provedba udruženog oglašavanja na regionalnoj razini
- 4.7. obavljanje i drugih poslova propisanih ovim Zakonom ili drugim propisom.

III. MARKETINŠKE STRATEGIJE

TURISTIČKI PROMET 2021.

Rezultat turističkog prometa u 2021. godini do pisanja Programa rada može se ocijeniti kao izuzetno dobar u okolnostima globalne pandemije - poslovanje i promet bili su otežani i u 2021. godine, posebice predsezoni koja je prošla sa restrikcijama, te u biti nije ni bilo turističkih putovanja.

Turistička zajednica Zadarske županije je u prvih 9 mjeseci 2021. godine ostvarila turistički promet od 1.454.524 dolazaka, odnosno 12.315.589 noćenja. To predstavlja 52% više dolazaka te 30% više noćenja u odnosu na 2020. Realizacija u odnosu na isto razdoblje 2019. g. je 76% u dolascima i 85% u noćenjima.

U ukupnoj strukturi domaći gosti su ostvarili 295.346 dolazaka i 3.613.437 noćenja dok su strani gosti ostvarili 1.159.178 dolazaka te 8.702.152 noćenja. Udio domaćih gostiju je 20% a stranih je 80%, dok je kod noćenja taj udio 29% domaćih te 71% noćenja stranih turista.

Najviše je dolazaka evidentirano u objektima u domaćinstvu 613.018 te 4.426.430 noćenja, što je 35% više nego u istom razdoblju 2020. godine. Slijede u kampovi s 296.468 dolazaka i 2.068.624 noćenja, što je 66% više nego lani pa hoteli s 205.013 dolazaka i 889.667 noćenja, što je 84% više. U ostalim ugostiteljskim objektima za smještaj bilo je 117.183 dolazaka i 680.841 noćenja, što je 58% više. U objektima na OPG-u je bilo 3.659 dolazaka i 20.847 noćenja, dok je pod „ostalo“ bilo 230 dolazaka i 2.233 noćenja.

U plovnim objektima je bilo 89.974 dolazaka i 625.522 noćenja, što je 62% više nego 2020.

U nekomercijalnom smještaju je zabilježeno 128.979 dolazaka i 3.601.425 noćenja ili jednako kao 2020. godine.

Što se tiče dolazaka stranih gostiju u razdoblju siječanj-rujan 2021. godine, najviše je bilo dolazaka iz Njemačke 242.544 i 2.032.375 noćenja, što je 35% više od lani. Slijedi Slovenija sa 185.515 dolazaka i 1.753.649 noćenja ili 9% više, Poljska 128.988 dolazaka i 923.695 noćenja što je povećanje od 45%, Češka 117.372 dolazaka i 868.449 noćenja ili 46% više, Austrija 101.901 dolazak i 712.085 noćenja ili 101% više. Slovačka 70.389 dolazaka i 549.535 noćenja ili 109% više, Mađarska 66.691 dolazaka i 432.156 noćenja što je 80% više.

MARKETINŠKA POZADINA I CILJEVI

Zadarska županija popularna je destinacija za važna tržišta diljem Europe, a turisti je često biraju kao jedinu ili jednu od primarnih lokacija prilikom odabira Hrvatske kao zemlje za odmor. Ipak sezonalnost, kao karakteristika mediteranskih destinacija, izražena je i u Zadarskoj županiji. Stoga su u proteklom periodu značajne aktivnosti i resursi utrošeni su u razvoj i promidžbu turističkih proizvoda posebnih interesa, ili tzv. produljenje sezone. Rast prometa u pred i post sezoni 2014.-2019. udvostručio se u mjesecima siječanj-svibanj što potvrđuje prethodne navode.

Istraživanja i analize provedene kao podloga za izradu Brend-strategije, koja je u primjeni od 2019., to su i potvrdili te je u zaključku stavljen naglasak na našu destinaciju kao destinaciju

Godišnji program rada 2021.

aktivnog odmora za aktivne ljude aludirajući na lepezu doživljaja u kombinaciji s raznolikim prirodnim resursima i ponudom dostupnu svima i svakom ukusu.

Sukladno strateškim ciljevima, kao i ostalim ulaznim parametrima, ciljevi marketinške politike u turizmu Turističke zajednice Zadarske županije u 2022. godini su:

1. Ostvarenje fizičkog obujma turističkog prometa 3-5% većeg od 2021. godine;
2. Povećanje udjela turističkog prometa u pred i postsezoni;
3. Snažnije 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 i zračni promet)
5. Daljnje jačanje korištenja e-marketinga u ukupnoj promidžbi Zadarske regije;
6. Nastavak podrške turističkoj industriji;
7. Nastavak i proširenje inter-regionalne suradnje.

MARKETINŠKA STRATEGIJA

Krovna strategija projekta „Marketinška digitalna platforma za promociju Zadarske regije“ kao temelj on-line oglašavanja u 2018. i 2019. godini bila je definirana kroz prizmu korisnikovog procesa donošenja odluke (put pojedinog potencijalnog putnika do odabira željene destinacije za odmor) s time da je od ukupno 5 faza:

1. Inspiracija, 2. Razmatranje, 3. Namjera, 4. Odluka i 5. Postkupovna faza, fokus bio na prve 2 faze tijekom kojih većina korisnika donosi finalnu odluku o odabiru destinacije.

U tom kontekstu, glavni zadaci marketinških aktivnosti u projektu su bili:

1. Inspirirati korisnika na dolazak: različitim sadržajem komunicirati bitne informacije o destinaciji, što je bolje moguće generalno predstaviti konkretne turističke proizvode unutar Zadarske regije te zainteresirati korisnika „pričom/slikom“ za odabir destinacije
2. U drugoj fazi korisnik je napredovao kroz lijevak (eng. Funnel) te sada razmatra destinaciju kao poželjno mjesto za odmor (svjestan je postojanja destinacije). U ovoj fazi se detaljnije/dublje predstavljaju turistički proizvodi.

No, okolnosti su se značajno promijenile tijekom 2020. godine koja je u biti imala jedini fokus na ljetnoj sezoni kao jedinog mogućeg termina koji je dopuštao slobodne prelaske granice. Vrlo slična situacija odvijala se i 2021. godine u kojoj su restrikcije na emitivnim tržištima trajale do lipnja, a ozbiljan promet krenuo tek u srpnju no bez „zatvaranja“ u posezoni koje je stoga realizirana. Ipak, iako se očekivalo da će procjepljivanje donijeti određene slobode i olakšanja, ipak se krajem 2021. godine ne nazire kraj pandemiji, stoga je moguće da će i 2022. obilježiti određena nesigurnost te moguće restrikcije. U svakom slučaju 2022. godinu će i dalje obilježavati potreba za sigurnošću, mjere i protokoli, posebno u vidu očuvanja okoliša i zdravlja.

Za razliku od 2020. godine, 2021. godina donijela je značajniji promet na Zračnu luku Zadar što je otvorilo mogućnosti značajna povećanja s avio-tržišta. Ipak, kao i prije pandemije, auto-promet i bliska tržišta su dominirali.

I dalje će fleksibilnost bit će ključna u svim poslovnim planiranjima za 2022. godinu te će uglavnom ovisiti o trenutnim uvjetima putovanja i mogućnosti prelaska granice.

Godišnji program rada 2021.

U razmatranju 2022. godine i budućnosti turizma u našoj destinaciji, idu nam u prilog analize i istraživanja trendova uslijed krize. Naša ključna emitivna tržišta u doseg su auto-vožnjom, naša struktura smještajnih kapaciteta odgovara na pitanje izolacije i higijene. Također trendovi ukazuju na povećani interes za aktivnosti na otvorenom. To potvrđuje pravi smjer koji je zacrtan brend-strategijom i potiče nas na nastavak komunikacije.

Štoviše, u sljedećim stranicama ovog marketinškog plana smjer se dodatno prilagođuje tome ulaganjem u digitalne alate i svojevrsnom posredničkom ulogom TZŽZ barem kad što se tiče posebne ponude i one posebnih interesa. Proces donošenja odluke izrazito se skratio uslijed pandemijskih okolnosti prisiljavajući kupca da odluku donosi u zadnji čas. Destinacija treba na to odgovoriti što konkretnije, tj. iz faza Inspiracije i Razmatranja, što više kročiti u faze Namjere odnosno Odluke.

Uska suradnja i podrška industriji, ali i lokalnom sustavu upravljanja destinaciji, u hvatanju u koštac s novim okolnostima i što efikasnije u sinergiji odgovara na iste, bit će i dalje temelj djelovanja TZŽZ u 2022. godini.

Imajući na umu sve prethodno navedeno TZ Zadarske županije u 2022. nastavlja s naglaskom na još snažniju suradnju s privatnim sektorom. Osnova kampanje bit će okolnostima prilagođena komunikacija, a korisnicima ćemo približiti ponudu kroz TOP doživljaje, odnosno perjanice ponude s raznim prijedlozima za odmor.

Razrada operativnih aktivnosti temeljenih na utvrđenim marketinškim ciljevima podrazumijeva:

- Optimizaciju promidžbenih aktivnosti Turističke zajednice Zadarske županije i sustava turističkih zajednica;
- Razvoj i primjena novih marketinških modela;
- Snažan naglasak na razvoju proizvoda za tržišta posebnih interesa – tzv. selektivni oblici turizma;
- Nastavak i daljnju dinamizaciju udruženog oglašavanja, usmjerenu prema povećanju dolazaka i noćenja te proširenju sezone u komercijalnom sektoru;
- Nastavak razvoja procesa korištenja on-line komunikacijske strategije;
- Optimizacija i racionalizacija ustaljenih procesa;
- Aktivnosti na afirmaciji manje razvijenih turističkih područja Zadarske županije;
- Nastavak suradnje s regijama s kojima Zadarska županija njeguje prijateljske odnose.

Ključne smjernice na kojima počivaju aktivnosti Prijedlog programa rada 2022. godine su:

- **jačanje brenda kroz implementaciju brend strategije** i sukladnih komunikacijskih smjernica;
- **strateško razvijanje proizvoda** s jasnom podlogom u resursima i predispozicijama za razvoj destinacije, te u razvojnim i strateškim planovima;
- **uspostavljanje i daljnje učvršćivanje sinergije** između svih dionika u turizmu, s posebnim naglaskom na sinergiji javnog i privatnog sektora, ali i podizanje svijesti stanovništva o važnosti turizma i vlastite uloge u istome;
- **promidžba destinacije** - kroz promišljenu i ciljanu promidžbu jasno istaknuti upravo one proizvode, vrijednosti i doživljaje jedinstvene za Zadarsku županiju kojom će se postići prepoznatljivost na ciljnim tržištima;
- usmjerenje na **očuvanje prirodnih i kulturnih resursa**, zaštiti, zdravlja i sigurnosti te **održivom upravljanju** destinacijom na svim razinama.

IV. PLANIRANJE PRIHODA

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 se planira u 2022. godini ostvariti približno 9.000.000,00 kuna.

- Članarina.

Turistička članarina plaća se temeljem članka 59. Zakona o turističkim zajednicama, a u skladu sa Zakonom o članarinama u turističkim zajednicama. U 2022. se planira prihod od turističke članarine u iznosu od 1.400.000,00 kuna.

Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna:

Planiraju se mogući prihodi temeljem nastojanja Zadarske županije da dodatno doprinese turističkom razvoju i unaprjeđenju imidža destinacije, u procijenjenom iznosu od 100.000,00 kn.

Prihodi od sustava turističkih zajednica:

Planiraju se mogući prihodi od sustava turističkih zajednica u ostvarenju zajedničkih sajamskih nastupa, te Hrvatske turističke zajednice za zajedničke promotivne aktivnosti, sveukupno u procijenjenom iznosu od 50.000,00 kn.

Prihodi iz EU fondova

Ne planiraju se.

Preneseni prihodi iz prethodne godine:

U 2022. godini planira se prijenos oko 3.700.000,00 kn iz 2021. godine kako bi se osiguralo nesmetano izvršenje zadaća turističkog ureda u prvoj polovici 2022. godine, dok ne započne značajniji priljev sredstava od turističke pristojbe.

Prijenos je izrazit iz razloga što je i u 2021. pandemije onemogućila uobičajeno i planirano djelovanje TZŽ u prvoj polovici godine kada je turistički sektor bio u fazi mirovanja. Moramo biti više nego ikada spremni reagirati i djelovati u 2022. godini, posebno zbog većih zakonskih zadaća i ovlasti, te imati spremna sredstva za promidžbu te pomoć sustavu i sektoru samim početkom 2022. godine. Očekuje se konačno ostvarivanje predsezone, a najave u marketinškom vidu govore o sve ranijem početku oglašavanja, jer će „borba za svakog gosta“ tada biti više nego ikada izražena.

Ostali prihodi:

Planiraju se na 1.500.000,00 kn budući da se ovdje vode prihodi od sufinanciranja marketinških aktivnosti avio-prijevoznika od strane dionika.

V. AKTIVNOSTI

Program rada strukturiran je 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. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE**
- 9. FONDOVI - posebne namjene**

1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	100.000,00 kn
1.1.	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	- kn
1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	100.000,00 kn
1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	- kn

1.1. IZRADA STRATEŠKIH/OPERATIVNIH/KOMUNIKACIJSKIH/AKCIJSKIH DOKUMENATA

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

S obzirom da se pokreće izrada nacionalne strategije turizma, pričekat će se sa sukladnim aktivnostima na regionalnoj razini, te potom pristupiti izradi vezanih dokumenata.

TZ Zadarske županije svoje marketinško djelovanje bazira na Brend-strategiji koje je u punoj primjeni od 2019. godine.

Planovi za razvoj proizvoda redovito se izrađuju, prilagođuju i nadograđuju.

1.2. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA TRŽIŠTA

TZZŽ redovito kroz dostupne podatke iz eVisitora analizira kretanja turista, prati trendove na tržištima, te sudjeluje na seminarima i forumima na turističke teme.

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

Po pokretanju strateških dokumenata za područje županije/regije, TZZŽ će sudjelovati u istraživanju tržišta prema potrebama i zahtjevima procesa.

Opis aktivnosti

Planira se provedba istraživanja tržišta koja će se provesti online ispunjavanjem upitnika i direktnim pristupom. Umjesto zadovoljstva gostiju koje se ispitivalo prethodnih godina te drugim projektima, fokus je na motivacije i navika gostiju kako bi se detektirale potrebe gostiju, te što bolje ciljale buduće kampanje i projekti razvoja proizvoda.

U tu svrhu angažirat će se stručna tvrtka za istraživanja.

Za što bolji odaziv, rabić će se motiviranje putem promotivnim materijala, te time ostvariti dodatna promidžba. U tu svrhu će se izraditi suveniri (maske, vrećice i sl.), kao i manji dodatni troškovi (plakati, stalci, ostalo).

Cilj aktivnosti

Cilj aktivnosti je dobiti uvid o načinu dolaska i motivaciji, posebno u odnosu PPS-glavna sezona.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, agencija, Sveučilište u Zadru, komercijalni subjekti i TIC-evi

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 100.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: kraj 2022. g.

1.3. MJERENJE UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI

TZ Zadarske županije pratit će metodologiju koju postavi Hrvatska turistička zajednica za uspostavljanje djelotvornog mehanizma mjerenja i nadzora učinkovitosti provedenih promotivnih aktivnosti na svim razinama turističkih zajednica. Isto će činiti i samostalno prateći planove, te uspoređujući izvještaje o izvršenju lokalnih turističkih zajednica. Navedeno će poslužiti za daljnje planiranje regionalnih aktivnosti, ali moguće edukacije i savjetodavne usluge.

2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA		2.622.500,00 kn
2.1.	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	50.000,00 kn
2.1.1.	Razvoj sustava TOP-doživljaja	50.000,00 kn
2.2.	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	722.500,00 kn
2.2.1.	Aktivni (<i>outdoor</i>) turizam	575.000,00 kn
2.2.2.	Nautički turizam	- kn
2.2.3.	Kulturni i doživljajni turizam	- kn
2.2.4.	Razvoj eno-gastro-turizma	112.500,00 kn
2.2.5.	Projekt označavanja kvalitete u obiteljskom smještaju „WELCOME“	35.000,00 kn
2.2.6.	Ostali proizvodi	- kn
2.3.	Podrška razvoju turističkih događanja	750.000,00 kn
2.4.	Turistička infrastruktura	500.000,00 kn
2.5.	Podrška turističkoj industriji	600.000,00 kn
2.5.1.	Podrška subjektima u svrhu razvoja programa turističkih proizvoda	400.000,00 kn
2.5.2.	Podrška razvoju programa DMK	200.000,00 kn

2.1. IDENTIFIKACIJA I VREDNOVANJE RESURSA TE STRUKTURIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA

Kako bi se što produktivnije diferencirala ponuda zadarske regije, nastavlja se naglašavanje primarnih proizvoda, odnosno proizvoda s najvećim razvojnim potencijalom. Nastavno na Strategiju razvoja hrvatskog turizma 2014.-2020., te Glavnog plana razvoja turizma Zadarske županije, marketinške aktivnosti Turističke zajednice županije nastavljaju i u 2022. godini fokusom na proizvode posebnih interesa kako bi se ojačao brend i stvorili snažni razlozi dolaska u pred i posezoni. Ključne aktivnosti su revizija stanja i daljnji nastavak brendiranja.

Upravo stoga kako bi se postigao unificiran, pouzdan i cjelovit proizvod, Turistička zajednica županije provodi više marketinških projekata razvoja turizma posebnih interesa. U srži svakog od njih je stvaranje platforme, točnije turističkih prijedloga projektiranih sukladno potrebama:

- suvremenih turista koji prakticiraju određeni interes, kao i
- turističkih agencija koje nude takav proizvod diljem svijeta.

Tako projekti TZZŽ nužno uključuju segmentaciju prema tržišnim grupama koji, uz uvjet da proizvod ispunjava potrebe segmenta, omogućavaju efikasniju i efektivu promidžbu te svrsishodnije trošenje sredstava. Također, jasno definirani proizvod koji je krojen prema potrebama tržišta:

- pojednostavljuje odluku o kupnji kod krajnjeg korisnika – turista - jer pruža garanciju dosljednosti; dok s druge strane,

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

U sklopu Brend-strategije turističke destinacije Zadarske županije, a uzevši u obzir ocjene konkurentnosti i atraktivnosti proizvodnih kategorija kao i konkretne tržišne situacije individualnih proizvoda, metodom dedukcije došlo se do ukupne slike stanja turističkih proizvoda Zadarske županije, te su definirani proizvodi koji čine užu osnovu novog turističkog brenda Zadarske županije: nautika, sunce i more, te avanture i aktivnosti, dok proširenu proizvodnu ponudu tvore kultura i rustikalna gastronomija.

Analize i istraživanja trendova uslijed krize ukazuju na povećani interes za aktivnosti na otvorenom, te je očito da će utjecati na odabir destinacija za putovanja. Kad je riječ o dislociranosti turista od velikih urbanih sredina odnosno boravku na otvorenom, odnosno manjem zdravstvenom riziku, 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 ruralni te nautički 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. TZZŽ 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

Cilj aktivnosti

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

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

Jedan od osnovnih principa prijedloga ovih aktivnosti je povezivanje.

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

Kroz ovu aktivnost u 2021. godini 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.

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.

Ovi programi nastavljaju pružati sustavan okvir za promociju i komunikaciju prema odabranim tržištima, kao i ciljnim segmentima.

Opis aktivnosti

Tijekom godine radit će se dalje na projektu kroz realizaciju Priručnika za razvoj doživljaja u Zadarskoj županiji temeljem iskustava s početnih faza projekta. Te će se u zadnjem kvartalu ponoviti radionica radi analize i dodavanja novih doživljaja u sustav.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HD Consulting, te lokalne turističke zajednice i njihovi dionici

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 50.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: prosinac 2022. g.

2.2. SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA

2.2.1. Aktivni (*outdoor*) turizam

Zadarska županija svojim resursima predstavlja ozbiljnu konkurenciju na tržištu *outdoor* turizma. Stoga se nastavlja provedba aktivnosti s ciljem razvoja resursa i dodatne ponude u standardizirani turistički proizvod.

TZZŽ je izradila Standarde za razvoj sljedećih proizvoda u Zadarskoj županiji:

- a) biciklističkog turizma
- b) pješačkog turizma

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

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. Zbog visokih troškova izdvojene su nerazvrstane ceste, stoga je potrebno izvršiti postavljanje prometne signalizacije na mjestima doticaja sa županijskim, odnosno državnim cestama. Prvi korak je analiza stanja ruta, eventualno preprojektiranje, te izrada prometnih elaborata po destinaciji, a potom i postavljanje prometne signalizacije.

Opis aktivnosti

U 2022. u suradnji sa Zadarskom županijom nastavit će se rad na pod-projektu signalizacije u vidu izrade prometnog elaborata za ostatak ruta te izrade i postavljanja znakovlja na što većem području.

Cilj aktivnosti

Cilj aktivnosti je poboljšati snalaženje ciklo-turista na destinaciji.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Odjel za gospodarstvo, infrastrukturu, turizam i EU fondove

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 500.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: kraj 2022. g.

Razvoj pješačkog (trail) turizma

S obzirom na postignuća u razvijanju turističkih programa posebnih interesa u sferi pješčenja i trail-trčanja na području županije te rast ovog tržišta aktivnog odmora, nastavlja se i rad na razvoju platforme za razvoj pješačkog segmenta kojem je pilot projekta bio na prostoru Velebita i Zrmanje, započet temeljem lokalne inicijative. Aktivnosti odrađene u uskoj suradnji s TZ-ima sukladnog područja (Starigrad i Obrovac) uključivale su strateški plan razvoja, te definiranje standarda staza, trasiranje i razvoj koncepta samog proizvoda i kartografija. U 2021. godini za suradnju su se javile Ninska rivijera i Dugi otok, a Pakoštone i otok Ugljan već su samostalno napredovale u vlastitim projektima.

Opis aktivnosti

Projekt će se nastaviti u suradnji s zainteresiranim partnerima ovisno o interesu. Cilj je projektirati što više pješačkih ruta prema regionalnim standardima, kao i jačanje znanja, te identificiranje osoba i usluga dostupne na tim rutama i u sferi proizvoda na razini županije.

Svi podaci unijet će se na platformu Outdooractive, koja će se akvizirati i za 2022. godinu te time biti dostupni širem europskom tržištu, kao i na stranicama TZŽ.

Platforma broji preko dvije tisuće partnera iz sektora turizma, sporta, zabave i zdravlja iz cijelog svijeta, te preko 1.6 milijuna fizičkih osoba članova zajednice, gotovo 400.000 tura, pola milijuna atrakcija, 100.000 smještajnih kapaciteta, 20.000 raznih ponuda, i pregršt sličnih kapaciteta. Uz samu prezentaciju, Outdooractive nudi potrebna sučelja za integriranje sadržaja u komunikacijske kanale poslovnih korisnika. TZŽ je tako, sukladno potrebama i mogućnostima, preuzela FlexView paket koji omogućuje prikaz svih unesenih ruta i na vlastitoj web stranici.

Lokalne TZ će se i dalje potencirati da sve standardizirane biciklističke i pješačke rute unesu na platformu samostalno. 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.

Cilj aktivnosti

Daljnji razvoj i promocija standardiziranog proizvoda pješačkog turizma na ostale destinacije s potencijalom za isti u županiji.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 75.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: kraj 2022. g.

2.2.2. Nautički turizam

Zadarska županije posjeduje iznimne prednosti za još snažniji razvoj nautičkog turizma.

S obzirom kako je Hrvatska turistička zajednica (HTZ) glavni nositelj marketinških aktivnosti shodno raspodjeli prihoda od nautike, Turistička zajednica županije će se u skladu s mogućnostima uklapati u postojeće programe HTZ-a ili pristupiti s prijedlozima, a kako bi se što više aktivnosti promidžbe nautičkog turizma usmjerilo na Zadarsku županiju.

Nastavit će se snažna zastupljenost ovih proizvoda na web-stranicama i podstranicama Turističke zajednice Zadarske županije, te promicanje kroz oglašivačke prilike, promidžbene materijale, sajamske nastupe, programe studijskih putovanja novinara, te agenata.

Nastavljaju se razne promidžbene aktivnosti putem medija poput časopisa More koje se distribuira na svim značajnijim nautičkim sajmovima, kao 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.

Svi troškovi vode se pod sukladne stavke i aktivnosti Programa rada.

2.2.3. Kulturni i doživljajni turizam

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

Turistička zajednica gradi svoje aktivnosti i usmjeruje dionike upravo u tom smjeru – razvijanju priča koje se temelje na resursu, te kulturi i tradiciji destinacije. To posebno dolazi do izražaja kroz projekt Razvoja DMK, te TOP doživljaja.

Nastavit će se snažna zastupljenost ovih proizvoda na web-stranicama i podstranicama Turističke zajednice Zadarske županije, posebno kroz integraciju TOP doživljaja, te promicanje kroz promidžbene materijale, sajamske nastupe, programe studijskih putovanja novinara, te agenata.

2.2.4. Razvoj eno-gastro-turizma

Zadarska županija svojim autohtonom ishranom, tradicijom uzgoja, te resursima i potencijalom, može izrasti u ozbiljnu konkurenciju podižući razinu ponude i kvalitete usluge. Stoga je, kako bi se osigurala jedinstvena standardizacija te marketinški pristup, Turistička zajednica Zadarske županije (TZŽ) s ključnim partnerima – proizvođačima i ugostiteljima kao nosiocima razvoja, te ostalim dionicima čije uključivanje je nužno za kvalitetan razvoj - Odjelom za poljoprivredu i Odjelom za gospodarstvo Zadarske županije, pokrenula u 2020. godini program razvoja i unapređenje ponude ovog vida turizma.

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

U finalnome dokumentu usvojenom 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

Opis aktivnosti

Oznake kvalitete

1. Proizvodi Zadarskog kraja

Za osnovnu certifikaciju proizvoda Zadarskog kraja potrebno je prvo definirati set / kategorije proizvoda koje se žele certificirati te se nakon usklađenja kategorija s kojima se kreće u certifikaciju oznakom Kvaliteta Zadarskog kraja – rade pravilnici o certificiranju odnosno minimalnim standardima određene kategorije proizvoda da bi se certificirao pod oznakom Kvaliteta Zadarskog kraja.

Kao primjer može poslužiti sustav Istarske županije koja ima pravilnike za: istarsku Malvaziju, vino teran, ekstra djevičansko maslinovo ulje, istarski pršut, med, jaka alkoholna pića, istarski češnjak, prehrambene proizvode koji imaju ZOI na razini EU.

2. Objekti s oznakama kvalitete

Put kreiranja kvalitetne ponude u gastronomiji podrazumijeva sustavan razvoj kriterija i standarda pružanja gastronomskih usluga sa vrlo praktičnom ali i striktnom primjenom predodređenih standarda, uključeno sa periodičkim verifikacijama standarda. Certifikatori su u početku stručne osobe koje odabiru pet do šest ljudi koje na mjestu ocjenjivanja rade zajedno i uče o procesu. Potrebno je i dalje ulaganje u kvalitetu kroz programe unaprjeđenja znanja.

Sa strane pružatelja usluga sudjelovanje je na osnovi volonterskog pristupa s jasno objašnjenim koristima i odgovornostima ovisno o kategoriji kvalitete.

Povezivanje

Organizirat će se susreti svih dionika, obilazak terena i druge za projekt vezane aktivnosti. Održavat će se redoviti sastanci Koordinacijskog tijela, kao i isti sa užim ciljnim skupinama proizvođača i ugostitelja.

Cilj aktivnosti

- do 2022. dovršena struktura i vizualni identitet marke gastronomije zadarskog kraja,
- do 2022. dovršena lista, kriteriji i sustav akreditiranja „najbolje zadarskog kraja“.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 100.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: 2022. g.

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, zadruge, turističkih zajednica, jedinica područne i lokalne samouprave i ostalih pravnih osoba) koji djeluju u području ruralnog turizma.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZŽ, udruga Klub članova Selo

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 12.500,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: 2022. g.

Ukupan iznos potreban za realizaciju Razvoja eno-gastro turizma: 112.500,00kn

2.2.5. Projekt označavanja kvalitete u obiteljskom smještaju „WELCOME“

Cilj aktivnosti

S obzirom kako se više od 60% smještajnih kapaciteta u županiji odnosi na privatni smještaj nastavlja se projekt Označavanja kvalitete u obiteljskom smještaju „Welcome“ kao dio sustava oznaka kvalitete zadarske regije. Osnova projekta označavanja (*labelling*) je standardizacija kvalitete usluge koja će rezultirati diferenciranim proizvodom prepoznatljivim na tržištu.

Ciljevi programa su:

- povećanja kvalitete smještaja u postojećim kapacitetima,
- podizanje razine usluga,
- podizanje svijesti o važnosti kvalitetnog proizvoda – edukacija;
- diferenciranje proizvoda,
- povećanje broja turista van ljetnih mjeseci.

Opis aktivnosti

Aktivnosti se nastavljaju: edukacija, certificiranje, te promidžbe putem službenih internetskih stranica, turističkih sajмова ili prezentacija, te tiskanih materijala. Naglasak u razvoju je i dalje na specijalizaciji, odnosno certificiranju kapaciteta koji udovoljavaju potrebama interesa - *family, city, rural, te bike*.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 35.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2022.

2.2.6. Ostali proizvodi

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

2.3. PODRŠKA RAZVOJU TURISTIČKIH DOGAĐANJA

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

Cilj aktivnosti

Kroz niz svojih aktivnosti, poput razvoja proizvoda, te razvoja DMK, Turistička zajednica Zadarske županije razvija i promiče regionalnu destinaciju kao „destinaciju doživljaja“ kako bismo se prilagodili potrebama tržišta i trendovima, te postali još poželjnija destinacija, posebice u vidu jačanja prometa u periodima van ljetnih mjeseci (srpanj, kolovoz), odnosno dolazaka koji nisu motivirani proizvodom „sunce i plaža“.

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

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

Potpore TZZZ bit će usmjerena na podršku točno određenim aktivnostima unutar realizacije, te će se isplata sredstava vršiti sukladno izvršenosti istih ali i cijelog programa. Važna je vidljiva pripadnost destinaciji *Zadar Region* kroz primjenu „SayYES!“ loga i slogana, te brend-identiteta kako bi se jačala snaga brenda i putem atraktivnih događanja diljem županije, kao i usklađenost događanja s brend-stragijom.

Opis aktivnosti

Turistička zajednica zadarske županije u siječnju će raspisati Javni poziv koji sadržava namjenu, sve uvjete, kriterije, način prijave, te obrasce. Obradu, evidentiranje i ocjenu valjanosti zaprimljenih kandidatura sukladno kriterijima Javnog poziva provodi Radna skupina ureda TZZZ. Povjerenstvo kojeg imenuje Turističko vijeće TZZZ utvrđuje prijedlog Odluke o dodjeli bespovratnih sredstava potpore sukladno utvrđenim bodovima/ocjenama i rezultatima rangiranja.

Prijedlog Odluke o dodjeli bespovratnih sredstava potpore dostavlja se Turističkom vijeću TZZZ koje donosi odluku o dodjeli potpora.

Popis projekata s iznosom dodijeljenih sredstava potpore po korisnicima bit će objavljen na internetskim stranicama TZZZ najkasnije u roku od 15 dana od dana donošenja Odluka o dodjeli potpora.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 750.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2022.

2.4. TURISTIČKA INFRASTRUKTURA

Cilj aktivnosti

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.

Opis aktivnosti

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

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, TZ Grada Zadra

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 500.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2022.

2.5. PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI

2.5.1. Podrška subjektima u svrhu razvoja programa povezanih neposredno s turističkim proizvodom

Turistička zajednica Zadarske županije pružit će podršku nositeljima ponude, sustavu turističkih zajednica, i svim ostalim subjektima zainteresiranim za razvoj turizma posebnih interesa.

Planirane aktivnosti poticanja razvoja turizma posebnih interesa i dodatne ponude uključuju sufinanciranje projekata turističkih dionika, bilo tvrtki i obrta koji posluju u turizmu, bilo turističkih zajednica, odnosno lokalne samouprave. Potpore će se dodjeljivati temeljem javnog poziva, a cilj je razvijati novu te jačati postojeću dodatnu ponudu na destinaciji, posebno u sferi posebnih interesa (aktivni, gastro, nautički i dr. oblici), te time pružati podršku sektoru, motivirati dolaske, posebno van glavne turističke sezone, dodatnu potrošnju i generalno generirati sliku poželjne destinacije s mnoštvom opcija za provođenje vremena i stvaranje doživljaja.

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

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 400.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2022.

2.5.2. Podrška razvoju programa DMK

Cilj aktivnosti

Sukladno suvremenim trendovima u izmjeni uloga i djelovanja lokalnih turističkih agencija, nastavlja se suradnja s agencijama Zadarske županije u vidu razvoja sustava TOP doživljaja.

Godišnji program rada 2021.

Tu su ključne DMK koji u praksi stvaraju doživljajna putovanja koji posjetitelje uključuju u život lokalnog stanovništva, potiču emotivne veze te naglašavaju upravo ono što je jedinstveno za zadarsku regiju.

Opis aktivnosti

Javnim pozivom i vezanim procesima dodjeljivat će se potpore za programe razvoja i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda posebnih interesa – TOP doživljaja - isključivo na području Zadarske županije. Korisnici potpore su registrirane turističke agencije sukladno važećim propisima, a sredstva potpore mogu se dodijeliti i koristiti isključivo za programe složenih turističkih proizvoda.

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

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, DMK, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 200.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2022.

3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	8.800.000,00 kn
3.1.	Definiranje <i>branding</i> sustava i <i>brend</i> arhitekture	0,00 kn
3.2.	Oglašavanje destinac. branda, turističke ponude i proizvoda	3.250.000,00 kn
3.2.1.	Izrada i provođenje Medija plana	2.500.000,00 kn
3.2.2.	Posebne prigodne i tematske kampanje po tur. proizvodima	500.000,00 kn
3.2.3.	Offline i online oglaš. i komun. na društvenim mrežama	250.000,00 kn
3.3.	Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR	200.000,00 kn
3.3.1.	Globalni PR	- kn
3.3.2.	Domaći PR	- kn
3.3.3.	Stud. putovanja za predst. medija u suradnji sa sustavom TZ	200.000,00 kn
3.4.	Marketinške i poslovne suradnje	4.370.000,00 kn
3.4.1.	Udruženo oglašavanje u suradnji sa sust. TZ-a i tur. ponudom	1.600.000,00 kn
3.4.2.	Strateški projekti i marketinške suradnje	2.500.000,00 kn
3.4.3.	Posebni programi i projekti	270.000,00 kn
3.5.	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	450.000,00 kn
3.5.1.	Nastupi na sajmovima	350.000,00 kn
3.5.2.	Org. i sudj. na pos. prezentacijama i na poslovnim radionicama	100.000,00 kn
3.6.	Suradnja s organizatorima putovanja	50.000,00 kn
3.7.	Kreiranje promotivnog materijala	375.000,00 kn
3.7.1.	Produkcija promotivnih materijala	75.000,00 kn
3.7.2.	Priprema destinacijskih marketinških materijala	250.000,00 kn
3.7.3.	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	50.000,00 kn
3.8.	Internetske stranice	150.000,00 kn
3.8.1.	Upravljanje određenim sadržajem na internetskim stranicama	50.000,00 kn
3.8.2.	Razvoj i održavanje internetskih stranica	100.000,00 kn
3.9.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	35.000,00 kn
3.9.1.	Vođenje detaljne turističke baze podataka o ponudi i potražnji	- kn
3.9.2.	Otkup sadržaja, fotografija i ostalih podataka	35.000,00 kn
3.10.	Turističko-informativne aktivnosti	- kn

3.1. DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA I BREND ARHITEKTURE

Turistička zajednica 2018. godine usvojila je Brend-strategiju koja je u punoj primjeni od 2019. godine, te kroz dokument jasno definirala ključne proizvode te brend arhitekturu koji primjenjuje u svim svojim aktivnostima komuniciranja i potporama.

3.2. OGLAŠAVANJE DESTINACIJSKOG BRANDA, TURISTIČKE PONUDE I PROIZVODA

3.2.1. Izrada i provođenje Medija plana

Slijedom prethodno definiranih ovim planom marketinških smjernica, strategija, kao i komunikacijskih smjernica u prethodnoj točki, definiraju se sljedeći okviri i aktivnosti oglašavanja.

U promociji destinacije Zadarske županije, uz postojeće kanale, internetsko oglašavanje zauzima vrlo bitnu poziciju, ponajprije zbog činjenice da je internet kao medij danas ključan pri odabiru i „bukiranju“ mjesta za odmor, ali što je za ulogu županijske turističke zajednice bitno, posebno pri odabiru odredišta za putovanje. Tako sva relevantna istraživanja upućuju na to da su razni internetski kanali glavni izvor informacija i inspiracije kod potencijalnih putnika, a posebno u eri distanciranja i izolacije. Zato je vrlo bitno odabrati optimalan marketinški koncept i ispravnu strategiju „online promocije“.

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

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

Cilj aktivnosti

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

No, s obzirom da su se okolnosti značajno promijenile tijekom 2020./21. godine koja je u biti imala jedini, odnosno najveći fokus na ljetnoj sezoni kao jedinog mogućoj, promijenile su se i navike kupaca te se skratio proces kupnje kako je navedeno u marketinškim strategijama s početka dokumenta. Kampanja i alati će to pratiti.

Što se tiče tržišta, fokus je na bliska, „auto-goste“, a komunikacijski smjerovi u vidu prirode, aktivnosti na otvorenom, nautike – što i jesu strateške odrednice brenda Zadar Region.

Opis aktivnosti

Upravo s posljednjim ciljem u vidu, Turistička zajednica oglašavanje provodi samostalno ili udruženo „awareness“ kampanju SayYes! brend koncepta. Naglasak je na tzv. „native“ oglašavanju, odnosno člancima (*advertorialima*) na vodećim portalima tržišta na kojima želimo jačati prepoznatljivost i prisutnost. Fokus tih članaka je upravo na TOP-doživljajima.

Godišnji program rada 2021.

Ulazimo iz inspiracije u trenutak odluke i kupnje aktualizirajući priče TOP doživljajima i prezentirajući lepezu ponude i usluga dostupnih na destinaciji.

Pri kreiranju online medijske strategije te izboru medijskih kanala na svakom tržištu na svakom od tržišta izabrat će se optimalan medijski miks kanala, a ključne premise on-line kampanje 2022.:

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

TZ Zadarske županije provest će više kampanja oglašavanja, bilo samostalno ili udruženo u sljedećim oblicima, te ovisno o okolnostima u dano vrijeme:

- Udružena „awareness“ kampanja SayYes! brend koncepta s ključnim subregionalnim destinacijama koje pokazuju interes. Naglasak je na tzv. „native“ oglašavanju, odnosno člancima (advertorialima) na vodećim portalima tržišta na kojima želimo jačati prepoznatljivost i prisutnost. Fokus tih članaka je upravo na tim destinacijama u vidu subregija, odnosno na ključnim doživljajima istih.
- Sezonalne kampanje – 2 vala kampanja;
- Pojačavanje postojećih aktivnosti kroz: dodatni val kampanje, dodatna tržišta, nove medijske kanale (poput OOH), jačeg *footprinta* na društvenim mrežama i dr.;
- On-line kampanje usmjerene na turiste na široj destinaciji Hrvatska koji borave u srcu sezone;
- Kampanje kojima je cilj promovirati proizvode i vezana događanja – aktivnog turizma kroz bicikliranje i pješaćenje; nautike kroz jedrenje i kruzing; kulturu i city break kroz grad Zadar; i drugo.

Zbog značajnog i nadasve stručnog angažmana koje iziskuju ove aktivnosti, iste će se provoditi u suradnji sa specijaliziranim digitalnim marketinškim agencijama i profesionalcima, kao i kreativnom agencijom koja će brinuti o vizualnom identitetu i sadržaju kampanja u 2022.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, Hrvatska turistička zajednica, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 2.500.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: 2022.

3.2.2. Posebne tematske kampanje po turističkim proizvodima i prigodne kampanje

Cilj aktivnosti

Dodatne kampanje tijekom godine usmjerene na novostvorene prilike, pozicioniranje posebnih proizvoda te događanja u skladu sa SayYes! konceptom, a čime se motiviraju angažman i dolasci posjetitelja.

Opis aktivnosti

Kampanje i objave u prigodnim, specijaliziranim izdanjima i medijima kojima je cilj promovirati proizvode i vezana događanja; i drugo.

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

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, partneri, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 500.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2022.

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

Cilj aktivnosti

Turistička zajednica nastavlja s aktivnostima na postojećim profilima na najznačajnijim društvenim mrežama – Facebook i Instagram, te YouTube. Novost je ulazak na TikTok, mrežu usmjerenu na mladu populaciju koja danas kreira stavove i trendove novih generacija. Kontinuiranim informiranjem na domišljat, inovativan i intrigantan način prezentiraju se ključni proizvodi, vrijednosti i doživljaji zadarske regije.

Opis aktivnosti

Aktivnostima na društvenim mrežama povećava se interakcija s korisnicima, komuniciraju se na atraktivan način ključni proizvodi i ponuda, a sistemom ciljanih objava i nagrađivanja pojačava se vidljivost.

S obzirom kako je komunikacija sve više fokusirana na video sadržaje, posebno na TikToku, ali i Instagramu, producirat će se kontinuirano i takvi sadržaji.

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

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

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 250.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: kontinuirano 2022.

3.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU (GLOBALNI I DOMAĆI PR)

3.3.1. Globalni PR

Cilj aktivnosti

Turistička zajednica Zadarske županije će i u 2022. godini nastaviti s aktivnostima provedbe globalnog PR-a, a prvenstveno u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom i Predstavništvima u inozemstvu, te svim ostalim zainteresiranim partnerima. Putem Predstavništava HTZ-a na emitivnim tržištima Turistička zajednica Zadarske županije ima pristup brojnim inozemnim medijima kao i mogućnost objava raznih informacija, priopćenja izjava, novosti, tekstova, popisa, najava, fotografija, video materijala i sl. kojima se promovira destinacija i postiže veća vidljivost Zadarske županije.

Opis aktivnosti

Na prijedlog nadležnog predstavništva i sukladno svojim ciljevima Turistička će zajednica Zadarske županije podržati i sve ostale PR aktivnosti i projekte koji mogu doprinijeti promociji Zadarske županije kao turističke destinacije.

U 2022. godini Turistička zajednica Zadarske županije će i samostalno nastaviti uobičajene aktivnosti dostave materijala inozemnim medijima bilo da je riječ o pisanju članaka i reportaža, pisanju ili ažuriranju turističkih vodiča, izdavanju knjiga ili objavama na društvenim mrežama. Također će se nastaviti suradnja s gospodarskim i ostalim subjektima iz Zadarske županije, koji svojim kanalima komuniciraju s emitivnim tržištima. Sukladno mogućnostima podržat će se i konferencije za medije i posebne prezentacije, te svi ostali projekti značajni za promociju regije.

Kao dio sustava turističkih zajednica Turistička zajednica Zadarske županije će nastaviti poslove praćenja i analize medijskih objava te praćenja i analize online objava i društvenih mreža na inozemnim tržištima, kako putem Glavnog ureda i predstavništava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu, tako i samostalno.

3.3.2. Domaći PR

Cilj aktivnosti

Turistička zajednica Zadarske županije će i u 2022. godini kroz suradnju s najznačajnijim i najrelevantnijim medijima osiguravati aktivno praćenje svog rada i djelovanja s ciljem informiranja domaće javnosti o ulozi i aktivnostima TZŽ. Navedeno se postiže 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 kroz organizaciju konferencija za medije, posebnih prezentacija, kreiranja odgovora na medijske upite i drugo.

Opis aktivnosti

Predmetni ciljevi se također postižu putem zakupa PR i oglasnih prostora, advertorijala te kroz posebne prigodne medijske suradnje sa specijaliziranim izdanjima te turističkim portalima, časopisima, emisijama i sl.

Turistička zajednica Zadarske županije će i nadalje sukladno procjenama i potrebama, sudjelovati u različitim projektima u suradnji s medijima s ciljem jačanja svjesnosti o brendu Zadarske županije među domaćim stanovništvom, poticanja na putovanja izvan glavnog ljetnog dijela turističke godine s naglaskom na jačanje mobilnosti domaćeg gosta te poticanja na veću potrošnju. Također će se nastaviti podržavati posebni projekti koji za cilj imaju

promociju važnosti očuvanja prirode i ljepota Zadarske županije, s naglaskom na projekte koji podupiru aktivnosti na otvorenom i autohtonu eno-gastro ponudu, ali i sve ostale turističke potencijala županije.

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

Cilj aktivnosti

Studijska putovanja značajna su marketinška aktivnost koja pruža značajne komunikacijske mogućnosti.

Turistička zajednica Zadarske županije će u 2022. godini nastaviti s aktivnostima organizacije studijskih putovanja inozemnih novinara i blogera. Ta komunikacijska taktika u okviru odnosa s javnošću za cilj ima trajno informiranje predstavnika medija o turističkoj ponudi Zadarske županije na afirmativan način kao i jačanje prepoznatljivosti Zadarske županije na turističkom tržištu. Odnosi s javnošću i komunikacija sa stranim predstavnicima medija imaju ključnu ulogu u stvaranju imidža destinacije, uvođenju nove destinacije, proizvoda, stvaranju općeg mišljenja i razvijanju samog turizma te značajno utječu 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.

Opis aktivnosti

Studijska putovanja novinara i blogera se najčešće organiziraju putem sustava turističkih zajednica odnosno u suradnji s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu, Glavnim uredom, lokalnim turističkim zajednicama kao i turističkim gospodarskim subjektima u Zadarskoj županiji.

Namjera je identificirati utjecajne novinare/blogere za značajna tržišta i to po temama, provjeriti njihov utjecaj i online reputaciju, te za odabrane organizirati studijska putovanja. Na prijedlog predstavništava HTZ-a, a sukladno procijenjenoj korisnosti pojedinog studijskog putovanja novinara, Turistička zajednica Zadarske županije potvrđuje njihov prihvata. Ovisno o modelu utvrđuju se načini financiranja studijskih putovanja stranih predstavnika medija. U praksi Turističke zajednice Zadarske županije najčešće se pojavljuje model po kojem Hrvatska turistička zajednica snosi troškove dolaska i smještaja novinara, dok TZ Zadarske županije u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama i gospodarskim subjektima preuzima troškove obroka, stručnih vođenja, izleta, ulaznica i sl.

Turistička zajednica županije u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama te ključnim gospodarskim subjektima sastavit će, kako sadržajno, tako i financijski, programe studijskih putovanja tematski vezanih uz ključne proizvode, vrijednosti i doživljaje zadarske regije. Isti će se oslanjati na definirane TOP doživljaje. Takvi programi predstaviti će se, u suradnji s partnerima, prvenstveno predstavništvima HTZ-a na ključnim tržištima zadarske regije, točnije, ciljati će se geo-zone s direktnim letovima, odnosno udaljene 4-6 sati vožnje.

Skupno planiranje stavke 3.3. u cijelosti (3.3.1.-3.3.3.) zbog ad-hoc prirode aktivnosti koja ovisi o najavama i prilikama s tržišta tijekom cijele godine

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, Hrvatska turistička zajednica, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 200.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2022.

3.4. MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE

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

Cilj aktivnosti

TZ Zadarske županije želi zajedno s turističkom industrijom provoditi razvoj proizvoda i turističke promidžbene programe u zajedničkim strateškim pravcima, a koje potiču rast prihoda od turizma.

Opis aktivnosti

Novo Udruženo oglašavanje ponude destinacije u zakupu javnih medija obuhvaćat će kao i do sada:

- oglašavanje destinacije,
- oglašavanje smještajne ponude, uključujući i nautiku;
- oglašavanje agencijske ponude paket aranžmana s naglaskom na ponudu posebnih interesa;
- oglašavanje ostalih oblika ponude.

Model 1: Udruženo oglašavanje destinacije

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

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

Nositelj oglašavanja u ovom modelu je TZ Zadarske županije, a partneri su LTZ-ovi.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 500.000,00 kn (uključeno u stavci 3.2.1. te čini integralni dio kampanje)

Model 2: Udruženo destinacijsko oglašavanje sustava turističkih zajednica s partnerima

Nositelj oglašavanja u ovom modelu je TZ Zadarske županije, a partneri su nositelji ponude i LTZ-ovi. Usuglašene kampanje se vrše u medijima koji omogućavaju *storytelling* princip, fokus je na destinaciji, a u priči je uočljiva posebna ponuda partnera.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 500.000,00 kn (što znači ukoliko neće biti interesa, TZŽ će iznos iskoristiti za samostalno oglašavanje iz stavke 3.2.1.)

Model 3: Udruženo oglašavanje ponude destinacije

Nositelji oglašavanja u ovom modelu su partneri-nositelji ponude, a oglašavanje se provodi u suradnji s turističkim zajednicama županija kao koordinatorima i LTZ-ovima.

Omjer uloga 50% TZ – 50% nositelj ponude

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 1.000.000,00 kn

Model 4: **Udruženo oglašavanje ponude destinacije – mali partneri**

Nositelji oglašavanja u ovom modelu su PARTNERI - mali subjekti s autohtonom ponudom, a oglašavanje se provodi u suradnji s turističkim zajednicama županija kao koordinatorima i eventualno LTZ-ovima.

Omjer uloga 80% TZ – 20% nositelj ponude.

Ukoliko će odaziv biti manjkav, odnosno odnositi se isključivo na dionike smještajne ponude, ponoviti će se postupak prema odluci vijeća iz 2021. godine, točnije uključivanje istih u Model 3 na sljedeći način: utvrđivanje donjeg limita dodjele sredstava na 10.000 kn za sve dionike ispod 1% udjela u noćenjima svih kandidiranih subjekata, a kako bi se stvorio temelj za kvalitetne i efikasne marketinške aktivnosti malih dionika.

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 100.000,00 kn

Modeli 1 i 2 provest će se putem poziva za iskaz interesa, dok će se 3 i 4 putem Javnog poziva.

3.4.2. **Strateški projekti i marketinške suradnje**

Cilj aktivnosti

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

Opis aktivnosti

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) provodi Javni poziv usmjeren na odnose sa strateški važnim avioprijevoznicima i organizatorima putovanja u 2022. godini. Potencijalni partneri su avioprijevoznici i organizatori putovanja s organiziranim programima za Hrvatsku koji pojačavaju svoje programe ili proširuju period operacija u predsezoni i posezoni s tendencijom daljnjeg rasta u naredne 3 godine. Time se isti više ne kandidiraju na regionalnoj razini već direktno nacionalnoj, dok se konačni planovi dogovaraju na razini nacionalno-regionalno.

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

- A) Snažne kampanje putem partneru dostupnih kanala;
- B) Jačanje PPS letova kroz zajedničke promidžbene aktivnosti te razne alate i kanale.

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

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

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, Hrvatska turistička zajednica, lokalne turističke zajednice, lokalne općine i gradovi

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 2.500.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2022.

3.4.3. Posebni programi i projekti

Turistička zajednica Županije osigurat će sredstva za marketinške aktivnosti projekata koji donose visoku vidljivost na tržištu, bitni su za turistički sektor, sukladni su brend-strategiji i novom „SayYes!“ promidžbenom konceptu. Radi se o, većinom, događanjima čiji promocijski doseg za destinaciju izlazi iz okvira lokalnog i regionalnog te ima snažnu međunarodnu konotaciju. Također većina je nepoznata u trenutku pisanja jer se radi o prilikama poput npr. domaćinstava sportskih završnica, međunarodnih festivala i slično.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Grad Zadar, TZG Zadra

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 100.000,00kn

Rokovi realizacije aktivnosti: 2022.

CRO RACE

Cilj aktivnosti

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. Prihvatanjem domaćinstva cilja ili starta, kroz TV prijenos uživo osigurava se veliki dio medijskog prostora na globalnoj razini za Zadarsku županiju. Prema odabiru domaćina/destinacije, definiraju se 5 interesnih točaka koje će se prikazivati tijekom izravnog TV prijenosa utrke, s dodatnim grafičkim prikazima naziva na ekranu i pratećim tekstom. Na taj način stvara se jasni motiv dolaska u destinaciju kod brojnih gledatelja širom svijeta.

Opis aktivnosti

Potpisivanje višegodišnjeg ugovora o suradnji između destinacije kao domaćina i organizatora omogućit će definiranje ruta etape za svaku narednu godinu, na osnovi želje domaćina, od čega se teži opciji jedne cijele etape sa startom i ciljem u Zadarskoj županiji (jedan dan događanja, kreiranje etape od strane domaćina). Cilj je pridobiti što više dionika (TZ-a čijim područjima bi utrka prolazila) te umanjiti troškove glavnih partnera (TZŽ i Županije) te osigurati medijsku pozornost turistički najatraktivnijim lokacijama. Planira se participacija od strane Zadarske županije u istome iznosu kao 2021. (70.000,00kn).

Nositelji aktivnosti i partneri: : TZ Zadarske županije, Zadarska županija, lokalne TZ

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 170.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: listopad 2021.

Ukupan iznos potreban za realizaciju Posebnih programa i projekata: 270.000,00kn

3.5. SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE

3.5.1. Nastupi na sajmovima

Planirani sajamski nastupi za 2022.g. odnose se na:

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

	GRAD	TERMIN	NAZIV	PARTNERI	Vrsta sajam
1	Utrecht	13.-16.1.	Vakantiebeurs	Ilirija, Turisthotel	Opći
2	Stuttgart	15.-23.1.	CMT	Ilirija, Turisthotel	Camping
3	Bruxelles	3.-6.2.	Salon des Vacances	5 TZŽ - nosioc TZŽ ZD	Opći
4	Hamburg	9.-13.2.	Reisen	3 TZŽ - nosioc TZŽ ST	Opći
5	Muenchen	16.-20.2.	F.r.e.e.	Ilirija, Turisthotel	Opći
6	Verona	veljača	Cosmobike	3 TZŽ - nosioc TZŽ ŠI	Bike
7	Utrecht	25.-26.2.	Fiets en Wandelboers	4 TZŽ - nosioc TZŽ Like	Bike/Outdoor
8	Paris	17.-20.3.	MAP		Opći
9	Berlin	9.-13.3.	ITB	Regionalni partneri	Poslovni
10	Düsseldorf	27.8.-5.9.	Caravan Salon	4 TZŽ - nosioc TZŽ ZD	Camping
11	Parma	10.-18.9.	Il Salone del Camper	Top Camping	Camping
12	London	studeni	WTM	Regionalni partneri	Poslovni
13	Brno	3.-6.11.	Regiontour	Južnomoravska regija	Regionalni

Razmotrit će se inicijative lokalnih turističkih zajednica, a posebno onih udruženih za nastupima.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije,
Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 350.000,00 kn
Rokovi realizacije aktivnosti: studeni 2022.

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

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

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HTZ, partneri, lokalne turističke zajednice
Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 100.000,00 kn
Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2022.

3.6. SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA

Cilj aktivnosti

Cilj ovakvih studijskih putovanja je povezivanje turističke ponude i potražnje te što bolje predstavljanje destinacije, njezine ponude i proizvoda te jačanje prodaje aranžmana. Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata mogu biti opće turističke tematike ili putovanja specijalizirana za određeni proizvod odnosno ponudu kao na temu zdravstvenog, nautičkog ili aktivnog turizma. Organiziraju se u suradnji sa stranim turoperatorom i njihovim domaćim partnerom ili turističkom zajednicom županije, a aktivnu ulogu imaju Predstavništva Hrvatske turističke zajednice koja služe kao posrednik i savjetnik.

Opis aktivnosti

Turistička zajednica Zadarske županije će u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom, predstavništvima HTZ-a, i lokalnim turističkim zajednicama te gospodarskim subjektima i u 2022. godini nastaviti s aktivnostima u organizaciji studijskih putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata (prodajnog osoblja, vlasnika agencija i donositelja odluka).

Također će se, ukoliko se ukaže takva prilika, nastaviti suradnju s Hrvatskom turističkom zajednicom u organizaciji poslovnih radionica Buy Croatia, a koje se organiziraju u sklopu studijskih putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata ili godišnjih sastanaka inozemnih strukovnih udruga u Hrvatskoj, a s ciljem izravnog i kvalitetnog povezivanja hrvatskih turističkih gospodarskih subjekata s najznačajnijim inozemnim turističkim

agencijama i turoperatorima, upoznavanja s novim proizvodima te ponudom u destinacijama, kao i jačanja prisutnosti hrvatskih turističkih proizvoda na emitivnim turističkim tržištima. Također će se pružiti podrška aktivnostima Hrvatske turističke zajednice u organizaciji poslovnih radionica Sell Croatia koje se organiziraju u inozemstvu s namjerom spajanja hrvatskih i inozemnih poslovnih partnera, a na kojima je ključno sudjelovanje privatnog sektora.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, partneri, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 50.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2022.

3.7. KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA

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, *bannera* 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.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, kreativne i grafičke agencije

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 75.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: tijekom cijele godine

3.7.2. Priprema destinacijskih marketinških materijala

Cilj aktivnosti

Sukladno novom brend-identitetu, ali i prema potrebama terena, te povratnim informacijama korisnika, planira se daljnji dotisak novih brošura koji prezentiraju regiju.

Opis aktivnosti

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

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

Ukoliko se ukaže potreba, posebno inicijative od strane lokalnih TZ-ova, izradit će se **subregionalne brošure** koje sadrže opsežnije informacije od prethodna dva oblika, sadržaj je jednak kao i na web stranicama. Ista je posljedica novog zakona o TZ-ima i DMO principu, te nastavno na već postojeće inicijative na terenu, a za koje često nedostaje određenih elemenata za realizaciju. TZŽŽ će količinu tiska odrediti u skladu sa svojim mogućnostima te će lokalnim TZ-ima predati pripremu za daljnji tisak.

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

Aktivni odmor, Welcome, Experiences, Kamping, Bike, Trail, Nautika, Konobe i kušaone.



Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 250.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2022.

3.7.3. Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala

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

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 50.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: tijekom 2021.

3.8. INTERNETSKE STRANICE

3.8.1. Upravljanje određenim sadržajem na internetskim stranicama

TZZŽ kontinuirano radi na unosu novih sadržaja i adaptaciji prezentacije aktualnim ponudama. **Nositelji aktivnosti i partneri:** TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice, komercijalni subjekti

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 50.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: tijekom 2022.

3.8.2. Razvoj i održavanje internetskih stranica

Nove SayYES! Web stranice traže kontinuirano održavanje, kao i stranice i istoimena aplikacija 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.

Nadograđivanjem postojeće web stranice aktualnim, ali i unapređivanjem novim multimedijalnim sadržajima i marketinškim cjelinama, stavit će se fokus na ključne doživljaje i proizvode zadarske regije, pružati prijedlozi za doživljaje u skladu sa suvremenim trendovima komuniciranja. U tom smislu nadogradit će se trenutni prikaz Itinerera da podupre sadržaj TOP doživljaja, te da posluži kao poseban *landing* uz prikaz na povezanim podstranicama weba zadar.hr.

Radit će se na analizi mogućnosti razvoja posebnog B2B portala.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, DMK, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 100.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2021.

3.9. KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA TURISTIČKIH PODATAKA

3.9.1. Vođenje detaljne turističke baze podataka o ponudi i potražnji

Sukladno zakonskim obvezama, ali potreba projekata, vrši se ažuriranje podataka o ponudi svake godine radimo 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 (proizvodnim) podstranicama weba.

Također se isti podaci šalju u HTZ prema zahtjevu.

3.9.2. Otkup sadržaja, fotografija i ostalih podataka

Radit će se na nadopuni arhive fotografijama u otkupu, a prema brend-priručniku (knjizi standarda), posebno prema potrebama projekta TOP doživljaji te razvoja i promidžbe proizvoda posebnih interesa.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 35.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2021.

3.10. TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI

3.10.1. Upravljanje TIC-evima

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

3.10.2. Postavljanje infopunktova 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 će gosti na odmorištima moći dobiti relevantne informacije o regiji.

4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	340.000,00 kn
4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	40.000,00 kn
4.2.	Stručni skupovi i edukacije	150.000,00 kn
4.3.	Koordinacija i nadzor	20.000,00 kn
4.4.	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	110.000,00 kn
4.5.	Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša	20.000,00 kn

4.1. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI I APLIKACIJE /EVISITOR

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 prijave i odjave turista te naplate boravišne pristojbe u realnom vremenu.

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

U 2022. nastavit će 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, redovito se dostavljaju dostupni materijali na korištenje, no s obzirom na veličinu projekta i visoki stupanj realizacije, u 2022. biti će potreban veći i ozbiljniji angažman TZŽŽ.

Nositelji aktivnosti i partneri: Hrvatska turistička zajednica, TZ Zadarske županije, lokalne TZ
Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 40.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2022.

4.1.2. Uspostavljanje sustava poslovne inteligencije temeljene na informatičkim tehnologijama

Turistička zajednica Zadarske županije po svojoj naravi i djelovanju, konstantno informira sve zainteresirane o stanju turizma u Zadarskoj županiji, pa tako odgovara na brojna pitanja o stanju u turizmu, na tržištima i na terenu; statistici turističkog prometa za investitore; predviđanjima, planovima, aktivnostima turističkih subjekata ali i sustava turističkih zajednica.

Turistička zajednica Zadarske županije redovito zaprima i rješava niz upita vezanih za izrade seminarskih, završnih, diplomskih i doktorskih radova, te brojne ankete i istraživanja. Na navedene upite se odgovara u najkraćem mogućem roku, te se dostavljaju sve informacije i podaci s kojima se raspolaže.

Budući da Turističku zajednicu 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, Turistička zajednica Zadarske županije ustupa sve tražene informacije sukladno zakonu, a također nastavlja proces proaktivnog objavljivanja potpunih i točnih informacija na internetskim stranicama.

4.2. STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE

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

Turistička zajednica Zadarske županije veliki broj aktivnosti oslanja upravo na edukacijski komponentu kao prvu točku razvoja programa, a posebno u vidu razvoja proizvoda. Stoga će se provedba edukacije biti uklopljena u ostale točke programa rada sukladno.

U principu govorimo o sljedećim oblicima edukacije ovisno o potrebama i interesu s terena:

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

Studijsko putovanje

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

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

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 150.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2022.

4.3. KOORDINACIJA I NADZOR

4.3.1. Nadzor, koordinacija i usklađivanje lokalnih turističkih zajednica,

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

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

Turistička zajednica Županije prikuplja programe rada lokalnih TZ-a s financijskim planom, te tijekom mjeseca veljače godišnja financijska izvješća za proteklu godinu, i to prije donošenja na skupštini LTZ-a.

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, lokalne turističke zajednice

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 20.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2022.

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:

1. Brend-priručnik - dodatak za lokalne turističke zajednice i partnere
2. Priručnik za razvoj biciklističkog turizma u Zadarskoj županiji,
3. Priručnik za razvoj pješačkog turizma u Zadarskoj županiji

4.4. UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI

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, sudjelovati na sastancima, okupljanjima, forumima i sjednicama, kao i organizirati sastanke s ključnim dionicima turističkog razvoja Zadarske županije s ciljem postizanja sinergije u definiranju prioritetnih projekata i drugih sličnih aktivnosti.

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

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

S ciljem podizanja svijesti o uključenosti i važnosti djelovanja svakog pojedinca i subjekta u stvaranju cjelovitog i kvalitetnog turističkog proizvoda destinacije, nastavlja se projekt

nagrađivanja subjekata u turizmu koji njeguju autohtonost i održivi razvoj kako u svom djelovanju, tako i ponudi, no s određenim inovacijama.

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.

Povjerenstvo za dodjelu godišnjih nagrada Turističke zajednice Zadarske županije i Zadarskog lista na sjednici razmatraju sva godišnja nastojanja u stvaranju i razvoju dodatne ponude, te doprinos brendiranju destinacije.

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 110.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2021.

4.5. POTICANJE NA OČUVANJE I UREĐENJE OKOLIŠA

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

Nositelji aktivnosti i partneri: TZ Zadarske županije, HZJZ

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: 20.000,00 kn

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2022.

5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

TZ Zadarske županije nije član međunarodnih niti domaćih strukovnih organizacija.

6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI

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.

Administrativni rashodi u 2020. godini planirani su na slijedeći način:

Turistički ured Turističke zajednice Zadarske županije značajne će napore uložiti u usvajanju suvremenih poslovnih procesa i usklađivanju provođenja svojih aktivnosti s zakonskom regulativom.

6.1. Plaće:

Rashodi za radnike: **1.165.000,00 kuna**
(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 udio za plaće u planu za 2022. g. iznosi 8.4 posto planiranih rashoda, odnosno da je jednak iznosu iz 2020/2021. iako su planirane značajnije aktivnosti i odgovornosti sukladno novom Zakonu kao i 50% veći prihod (15 umjesto 10% u raspodjeli HTZ-TŽŽ-LTZ).

6.2. Materijalni troškovi:

Rashodi ureda:

430.000,00 kuna

(skladište, materijal za čišćenje i održavanje, uredski potrošni materijal, utrošak vode, nabava uredske opreme, električna energija, usluge telefona, poštarina, najam ureda, vođenje knjigovodstva, komunalne usluge, ostali vanjski izdaci, dnevnice i putni troškovi, reprezentacija, osiguranje, bankovne usluge, stručna literatura, ugovor o djelu, kamate i tečajne razlike i dr.)

6.3. Tijela turističke zajednice:

Rashodi za rad tijela TZ:

20.000,00 kuna

(neto naknada, doprinosi i porezi za članove Turističkog vijeća i Nadzornog odbora, putni troškovi, najam dvorane za održavanje sjednica)

Skupština Turističke zajednice Zadarske županije održat će u 2022. godini dvije Sjednice. Prva Sjednica se planira u ožujku, raspravljat će se o Izvješću o radu Turističkog vijeća, Izvješću o izvršenju Programa rada, Prijedlogu Godišnjeg financijskog izvješća. Druga Sjednica Skupštine bit će u prosincu i na njoj će se razmatrati Izvješće o izvršenju Programa rada od siječnja do rujna, informacija o turističkom prometu od siječnja do rujna, Financijsko izvješće od siječnja do rujna i prijedlog izmjena i dopuna financijskog plana, prijedlog godišnjeg Programa rada s financijskim planom.

Turističko vijeće Turističke zajednice Zadarske županije tijekom 2022. godine održat će najmanje 4 sjednice. Na svojim sjednicama Turističko vijeće će:

- ✓ Razmotriti i prihvatiti prijedlog godišnjeg Programa rada i financijskog plana te ga uputiti Skupštini;
- ✓ Razmotriti i prihvatiti prijedlog godišnjeg Financijskog izvješća s izvješćem o izvršenju programa rada te ga zajedno s Izvješćem o svom radu uputiti Skupštini;
- ✓ Razmatrati tekuću problematiku, tijek sezone i statističke pokazatelje,
- ✓ Donositi odluke o potporama,
- ✓ Raspravljati i donositi mišljenja i odluke o svim bitnim pitanjima iz domene ciljeva i zadaća Turističke zajednice Zadarske županije u skladu sa zakonskim zadaćama.

7. REZERVA

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)

Iznos: 300.000,00 kn

8. POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE

TZ Zadarske županije nema manjka sredstava koje treba pokriti. Dapače, jedna je od rijetkih koja zbog velikog prijenosa koji ostvaruje još od vremena velikih dugovanja po pitanju Ryanaira, ne mora dizati kredit ili odgađati plaćanja do priljeva prihoda u srpnju i kolovozu.

9. FONDOVI - posebne namjene

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

Pružiti će se podrška sustavu turističkih zajednica županije, i svim ostalim subjektima na nedovoljno turistički razvijenim područjima.

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

Raspisivanje Javnih poziva i dodjela sredstava lokalnim turističkim zajednicama u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom uslijedit će nakon objave i uputa Hrvatske turističke zajednice.

Sredstva će doznačiti HTZ iz Fonda koje prikuplja iz ukupno uplaćenih sredstava članarine (9%) i turističke pristojbe (3.5%).

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

Iznos potreban za realizaciju aktivnosti: Iz Fonda

Rokovi realizacije aktivnosti: Kraj 2022.

VI. STRUKTURA PLANIRANJA – TABLIČNI PRIKAZ

FINANCIJSKI PLAN 2022. - PRIHODI

	PRIHODI	Plan za 2021.	Plan 2022.	udio %
1.	Izvorni prihodi	8,100,000.00 kn	10,400,000.00 kn	66.03%
1.1.	Turistička pristojba	7,350,000.00 kn	9,000,000.00 kn	57.14%
1.2.	Članarina	750,000.00 kn	1,400,000.00 kn	8.89%
2.	Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna		100,000.00 kn	0.63%
3.	Prihodi od sustava turističkih zajednica		50,000.00 kn	0.32%
4.	Prihodi iz EU fondova	-kn	-kn	0.00%
5.	Prihodi od gospodarske djelatnosti	-kn	-kn	0.00%
6.	Preneseni prihod iz prethodne godine	3,742,505.89 kn	3,700,000.00 kn	23.49%
7.	Ostali prihodi		1,500,000.00 kn	9.52%
	SVEUKUPNO	11.842.505,89 kn	15,750,000.00 kn	

FINANCIJSKI PLAN 2022. - RASHODI

	AKTIVNOSTI	Plan za 2021.	Plan 2022.	udio %
1	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	50,000.00 kn	100,000.00 kn	0.72%
1.1.	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	-kn	-kn	0.00%
1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	50,000.00 kn	100,000.00 kn	0.72%
1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	-kn	-kn	0.00%
2	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	1,698,125.00 kn	2,622,500.00 kn	18.92%
2.1.	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	50,000.00 kn	50,000.00 kn	0.36%
2.1.1.	Razvoj sustava TOP-doživljaja		50,000.00 kn	0.36%
2.2.	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	548,125.00 kn	722,500.00 kn	5.21%
2.2.1.	Aktivni (outdoor ili adventure) turizam	478,125.00 kn	575,000.00 kn	4.15%
2.2.2.	Nautički turizam	-kn	-kn	0.00%
2.2.3.	Kulturni i doživljajni turizam	-kn	-kn	0.00%
2.2.4.	Razvoj eno-gastro-turizma	50,000.00 kn	112,500.00 kn	0.81%
2.2.5.	Projekt označavanja kvalitete u obiteljskom smještaju „WELCOME“	20,000.00 kn	35,000.00 kn	0.25%
2.2.6.	Ostali proizvodi	-kn	-kn	0.00%
2.3.	Podrška razvoju turističkih događanja	500,000.00 kn	750,000.00 kn	5.41%
2.4.	Turistička infrastruktura	500,000.00 kn	500,000.00 kn	3.61%
2.5.	Podrška turističkoj industriji	100,000.00 kn	600,000.00 kn	4.33%
2.5.1.	Podrška subjektima u svrhu razvoja programa turističkih proizvoda		400,000.00 kn	2.89%
2.5.2.	Podrška razvoju programa DMK		200,000.00 kn	1.44%

		AKTIVNOSTI	Plan za 2021.	Plan 2022.	udio %
3		KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	6,510,000.00 kn	8,880,000.00 kn	64.08%
	3.1.	Definiranje <i>branding</i> sustava i <i>brand</i> arhitekture	65,000.00 kn	-kn	0.00%
	3.2.	Oglašavanje destinacijskog branda, turističke ponude i proizvoda	2,450,000.00 kn	3,250,000.00 kn	23.45%
	3.2.1.	Izrada i provođenje Medija plana	2,000,000.00 kn	2,500,000.00 kn	18.04%
	3.2.2.	Posebne tematske kampanje po tur. proizvodima i prigodne kampanje	250,000.00 kn	500,000.00 kn	3.61%
	3.2.3.	Offline i online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama te ostalim kanalima komunikacije	200,000.00 kn	250,000.00 kn	1.80%
	3.3.	Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR	150,000.00 kn	200,000.00 kn	1.44%
	3.3.1.	Globalni PR	-kn	-kn	0.00%
	3.3.2.	Domaći PR	-kn	-kn	0.00%
	3.3.3.	Studijska putovanja za predstavnike medije u suradnji sa sustavom TZ	150,000.00 kn	200,000.00 kn	1.44%
	3.4.	Marketinške i poslovne suradnje	2,800,000.00 kn	4,370,000.00 kn	31.54%
	3.4.1.	Udruženo oglašavanje u suradnji sa sust. TZ-a i predstavnicima tur. ponude	1,600,000.00 kn	1,600,000.00 kn	11.55%
	3.4.2.	Strateški projekti i marketinške suradnje	1,000,000.00 kn	2,500,000.00 kn	18.04%
	3.4.3.	Posebni programi i projekti	200,000.00 kn	270,000.00 kn	1.95%
	3.5.	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	260,000.00 kn	450,000.00 kn	3.25%
	3.5.1.	Nastupi na sajmovima	160,000.00 kn	350,000.00 kn	2.53%
	3.5.2.	Organizacija i sudjelovanje na pos. prezentacijama i na posl. radionicama	100,000.00 kn	100,000.00 kn	0.72%

	AKTIVNOSTI	Plan za 2021.	Plan 2022.	udio %
	3.6. Suradnja s organizatorima putovanja	20,000.00 kn	50,000.00 kn	0.36%
	3.7. Kreiranje promotivnog materijala	430,000.00 kn	375,000.00 kn	2.71%
	3.7.1. Produkcija promotivnih materijala	100,000.00 kn	75,000.00 kn	0.54%
	3.7.2. Priprema destinacijskih marketinških materijala	300,000.00 kn	250,000.00 kn	1.80%
	3.7.3. Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	30,000.00 kn	50,000.00 kn	0.36%
	3.8. Internetske stranice	300,000.00 kn	150,000.00 kn	1.08%
	3.8.1. Upravljanje određenim sadržajem na internetskim stranicama	150,000.00 kn	50,000.00 kn	0.36%
	3.8.2. Razvoj i održavanje internetskih stranica	150,000.00 kn	100,000.00 kn	0.72%
	3.9. Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	35,000.00 kn	35,000.00 kn	0.25%
	3.9.1. Vođenje detaljne turističke baze podataka o ponudi i potražnji	-kn	-kn	0.00%
	3.9.2. Otkup sadržaja, fotografija i ostalih podataka	35,000.00 kn	35,000.00 kn	0.25%
	3.10. Turističko-informativne aktivnosti	-kn	-kn	0.00%
4	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	150,000.00 kn	340,000.00 kn	2.45%
	4.1. Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	-kn	40,000.00 kn	0.29%
	4.2. Stručni skupovi i edukacije	20,000.00 kn	150,000.00 kn	1.08%
	4.3. Koordinacija i nadzor	10,000.00 kn	20,000.00 kn	0.14%
	4.4. Upravljanje kvalitetom u destinaciji	110,000.00 kn	110,000.00 kn	0.79%
	4.5. Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša	10,000.00 kn	20,000.00 kn	0.14%
5	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	-kn	-kn	0.00%
	5.1. Međunarodne strukovne i sl. organizacije	-kn	-kn	0.00%
	5.2. Domaće strukovne i sl. organizacije	-kn	-kn	0.00%

6		ADMINISTRATIVNI POSLOVI	1,615,000.00 kn	1,615,000.00 kn	11.65%
	6.1.	Plaće	1,165,000.00 kn	1,165,000.00 kn	8.41%
	6.2.	Materijalni troškovi	430,000.00 kn	430,000.00 kn	3.10%
	6.3.	Tijela turističke zajednice	20,000.00 kn	20,000.00 kn	0.14%
7		REZERVA	300,000.00 kn	300,000.00 kn	2.16%
8		POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	-kn	-kn	0.00%
		SVEUKUPNO	10,323,125.00 kn	13,857,500.00 kn	100%
		prijenos viška	1,519,380.89 kn	1,892,500.00 kn	
9		FONDOVI - posebne namjene			
		Fond za turističke zajednice na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu	-kn	-kn	
		Fond za projekte udruženih turističkih zajednica	-kn	-kn	

I. POVEZNICA FINANCIJSKOG PLANA ZA 2022. GODINU PREMA RAČUNODSTVENOM PRINCIPU S FINANCIJSKIM PLANOM PREMA METODOLOGIJI TURISTIČKIH ZAJEDNICA TE PROGRAMOM RADA, AKTIVNOSTIMA I PROJEKTIMA

Ovaj dio dokumenta će povezati Financijski plan za 2022. godinu koji je napravljen prema računovodstvenom principu s Financijskim planom napravljenom prema zadanoj metodologiji za sustav turističkih zajednica te s aktivnostima i projektima.

Slijedi usporedba između Financijskog plana za 2021. i Financijskog plana za 2022. s obrazloženjem. Napravljen je prije donošenja Rebalansa Financijskog plana za 2021.

PRIHODI

PRIHODI			PLAN ZA 2021.	PLAN ZA 2022.	INDEKS
3	PRIHODI (AOP 002+005+008+011+024+032+041)	001	8.110.000	12.050.000	149
31	Prihodi od prodaje roba i pružanja usluga (AOP 003+004)	002	0	0	0
32	Prihodi od članarina i članskih doprinosa (AOP 006+007)	005	750.000	1.400.000	187
33	Prihodi po posebnim propisima (AOP 009+010)	008	7.350.000	9.000.000	122
34	Prihodi od imovine (AOP 012+021)	011	10.000	10.000	100
35	Prihodi od donacija (AOP 025+028 do 031)	024	0	100.000	0
36	Ostali prihodi (AOP 033+036+037)	032	0	1.540.000	0
37	Prihodi od povezanih neprofitnih organizacija (AOP 042+043)	041	0	0	0

Ukupni prihodi Turističke zajednice Zadarske županije za 2022. godinu planiraju se u iznosu od 12.050.000 kuna, što je 49% više nego je planirano ostvariti u 2021.

Od toga je prihod od turističke članarine planiran u iznosu od 1.400.000 kuna ili 87% više nego 2021. Ovaj iznos je planiran jer je u 2021. ostvareno više članarine nego što je Financijskim planom planirano, no temeljem prikupljenih sredstava u prvih 9 mjeseci 2021. evidentno je da tvrtke nisu u značajnijoj mjeri tražile povrat uplaćene članarine te se u 2022. očekuje više.

Planirani prihod od turističke pristojbe u 2022. je predviđen u visini od 9.000.000 kuna, što je 22% više. Ne očekuje se umanjeње paušalne turističke pristojbe kao 2020. i 2021. te se očekuje bolja naplata od turističke pristojbe po noćenju.

Prihod od imovine se odnosi na pozitivne tečajne razlike te se planira ostvarenje od 10.000 kuna.

Prihodi od donacija su planirani u iznosu od 100.000 kuna. Ovdje se radi o sredstvima za zajedničke promotivne aktivnosti, projekte i događanja od Hrvatske turističke zajednice i Zadarske županije.

Ostali prihodi se planiraju u visini od 1.540.000 kuna budući da se ovdje knjiže prihodi od sufinanciranja marketinških aktivnosti avio-prijevoznika koji se vode na kontu odgođenih prihoda te su na posebnom žiro-računu. Ovaj bi se iznos s odgođenih prihoda trebao prebaciti na redovne prihode te će se njime, zajedno s iznosom koji će teretiti troškove TZ Zadarske županije, podmiriti troškovi marketinških kampanja s avio-prijevoznicima temeljem sklopljenih ugovora. Ovaj način knjiženja će se provesti temeljem naputka Državne revizije.

RASHODI

Zbog planiranog povećanja prihoda u 2022. godini, planira se normalizacija aktivnosti te će se sukladno tome povećati i rashodi potrebni za njihovu realizaciju.

Godišnji program rada 2021.

RASHODI			PLAN ZA 2021.	PLAN ZA 2022.	INDEKS
4	RASHODI (AOP 045+057+098+099+110+115+126)	044	10.323.125	13.857.500	134
41	Rashodi za radnike (AOP 046+051+052)	045	1.165.000	1.165.000	100
411	Plaće (AOP 047 do 050)	046	950.000	950.000	100
4111	Plaće za redovan rad	047	950.000	950.000	100
4112	Plaće u naravi	048	0	0	0
4113	Plaće za prekovremeni rad	049	0	0	0
4114	Plaće za posebne uvjete rada	050	0	0	0
412	Ostali rashodi za radnike	051	40.000	60.000	150
413	Doprinosi na plaće (AOP 053 do 056)	052	175.000	155.000	89
4131	Doprinosi za zdravstveno osiguranje	053	155.000	155.000	100
4132	Doprinosi za zapošljavanje	054	20.000	0	0
4133	Doprinosi za mirovinsko osiguranje koje plaća poslodavac	055	0	0	0
4134	Posebni doprinos za poticanje zapošljavanja osoba s invaliditetom	056	0	0	0
42	Materijalni rashodi (AOP 058+062+067+072+077+087+092)	057	7.531.950	10.370.500	138
421	Naknade troškova radnicima (AOP 059 do 061)	058	170.000	225.000	132
4211	Službena putovanja	059	150.000	200.000	133
4212	Naknade za prijevoz, za rad na terenu i odvojeni život	060	20.000	25.000	125
4213	Stručno usavršavanje radnika	061	0	0	0
422	Naknade članovima u predstavničkim i izvršnim tijelima, povjerenstvima i slično (AOP 063 do 066)	062	20.000	20.000	100
4221	Naknade za obavljanje aktivnosti	063	20.000	20.000	100
4222	Naknade troškova službenih putovanja	064	0	0	0
4223	Naknade ostalih troškova	065	0	0	0
4224	Ostale naknade	066	0	0	0
423	Naknade volonterima (AOP 068 do 071)	067	0	0	0
4231	Naknade za obavljanje djelatnosti	068	0	0	0
4232	Naknade troškova službenih putovanja	069	0	0	0
4233	Naknade ostalih troškova	070	0	0	0
4234	Ostale naknade	071	0	0	0
424	Naknade ostalim osobama izvan radnog odnosa (AOP 073 do 076)	072	200.000	250.000	125
4241	Naknade za obavljanje aktivnosti	073	120.000	150.000	125
4242	Naknade troškova službenih putovanja	074	80.000	100.000	125
4243	Naknade ostalih troškova	075	0	0	0
4244	Ostale naknade	076	0	0	0
425	Rashodi za usluge (AOP 078 do 086)	077	6.868.650	9.515.500	139
4251	Usluge telefona, pošte i prijevoza	078	60.000	100.000	167
4252	Usluge tekućeg i investicijskog održavanja	079	100.000	100.000	100
4253	Usluge promidžbe i informiranja	080	5.783.650	8.145.500	141
4254	Komunalne usluge	081	30.000	50.000	167
4255	Zakupnine i najamnine	082	25.000	40.000	160
4256	Zdravstvene i veterinarske usluge	083	20.000	30.000	150
4257	Intelektualne i osobne usluge	084	200.000	250.000	125
4258	Računalne usluge	085	450.000	600.000	133
4259	Ostale usluge	086	200.000	200.000	100
426	Rashodi za materijal i energiju (AOP 088 do 091)	087	246.000	300.000	122
4261	Uredski materijal i ostali materijalni rashodi	088	240.000	290.000	121
4262	Materijal i sirovine	089	0	0	0
4263	Energija	090	0	0	0
4264	Sitan inventar i auto gume	091	6.000	10.000	167
429	Ostali nespomenuti materijalni rashodi (AOP 093 do 097)	092	27.300	60.000	220
4291	Premije osiguranja	093	0	0	0
4292	Reprezentacija	094	20.000	50.000	250
4293	Članarine	095	500	2.000	400
4294	Kotizacije	096	5.000	5.000	100
4295	Ostali nespomenuti materijalni rashodi	097	1.800	3.000	167
43	Rashodi amortizacije	098	330.000	350.000	106

Godišnji program rada 2021.

RASHODI			PLAN ZA 2021.	PLAN ZA 2022.	INDEKS
44	Financijski rashodi (AOP 100+101+105)	099	46.300	52.000	112
441	Kamate za izdane vrijednosne papire	100	0	0	0
442	Kamate za primljene kredite i zajmove (AOP 102 do 104)	101	0	0	0
4421	Kamate za primljene kredite banaka i ostalih kreditora	102	0	0	0
4422	Kamate za primljene robne i ostale zajmove	103	0	0	0
4423	Kamate za odobrene, a nerealizirane kredite i zajmove	104	0	0	0
443	Ostali financijski rashodi (AOP 106 do 109)	105	46.300	52.000	112
4431	Bankarske usluge i usluge platnog prometa	106	40.000	45.000	113
4432	Negativne tečajne razlike i valutna klauzula	107	6.000	6.000	100
4433	Zatezne kamate	108	100	500	500
4434	Ostali nespomenuti financijski rashodi	109	200	500	250
45	Donacije (AOP 111+114)	110	700.000	1.620.000	231
451	Tekuće donacije (AOP 112+113)	111	700.000	1.620.000	231
4511	Tekuće donacije	112	700.000	1.620.000	231
4512	Stipendije	113	0	0	0
452	Kapitalne donacije	114	0	0	0
46	Ostali rashodi (AOP 116+121)	115	549.875	300.000	55
461	Kazne, penali i naknade štete (AOP 117 do 120)	116	0	0	0
4611	Naknade šteta pravnim i fizičkim osobama	117	0	0	0
4612	Penali, ležarine i drugo	118	0	0	0
4613	Naknade šteta radnicima	119	0	0	0
4614	Ugovorene kazne i ostale naknade šteta	120	0	0	0
462	Ostali nespomenuti rashodi (AOP 122 do 125)	121	549.875	300.000	55
4621	Neotpisana vrijednost i drugi rashodi otuđene i rashodovane dugotrajne imovine	122	0	0	0
4622	Otpisana potraživanja	123	0	0	0
4623	Rashodi za ostala porezna davanja	124	0	0	0
4624	Ostali nespomenuti rashodi	125	549.875	300.000	55
47	Rashodi vezani uz financiranje povezanih neprofitnih organizacija (AOP 127+128)	126	0	0	0
4711	Tekući rashodi vezani uz financiranje povezanih neprofitnih organizacija	127	0	0	0
4712	Kapitalni rashodi vezani uz financiranje povezanih neprofitnih organizacija	128	0	0	0
	Stanje zaliha proizvodnje i gotovih proizvoda na početku razdoblja	129	0	0	0
	Stanje zaliha proizvodnje i gotovih proizvoda na kraju razdoblja	130	0	0	0
	Povećanje zaliha proizvodnje i gotovih proizvoda (AOP 130-129)	131	0	0	0
	Smanjenje zaliha proizvodnje i gotovih proizvoda (AOP 129-130)	132	0	0	0
	UKUPNI RASHODI (AOP 044-131 ili 044+132)	133	10.323.125	13.857.500	134
	VIŠAK PRIHODA (AOP 001-133)	134	-2.213.125	-1.807.500	82
	MANJAK PRIHODA (AOP 133-001)	135			0
5221	Višak prihoda – preneseni	136	3.742.506	3.700.000	99
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	1.529.381	1.892.500	124
	Manjak prihoda za pokriće u sljedećem razdoblju (AOP 135+137-134-136+138)	140	0	0	0

Godišnji program rada 2021.

Ukupni rashodi Turističke zajednice Zadarske županije za 2022. su planirani u iznosu od 13.857.500 kuna, što je 34% više nego je iznosio plan za 2021.

Od toga su **rashodi za radnike** planirani u iznosu od 1.165.000 kuna, a jednako toliko se planiralo za 2021. Rashodi za radnike se u Programu rada vode pod „Administrativni poslovi“ – Plaće.

Materijalni troškovi su Financijskim planom previđeni u visini od 10.370.500 kuna, što je 38% više nego je bio plan za 2021. Veći dio materijalnih troškova se odnosi na izvršavanje zakonskih zadaća, aktivnosti i projekata prema Programu rada dok 8,4% čine troškovi administrativnih poslova.

U strukturi materijalnih troškova **naknade troškova radnicima** se planiraju u iznosu od 25.000 kuna ili 25% više. **Naknade članovima predstavničkih tijela** (Turističko vijeće) su također jednake u planu iz 2021. i iznose 20.000 kuna. Ove se naknade također vode kao „Administrativni poslovi“ – Tijela turističke zajednice. **Naknade ostalim osobama izvan radnog odnosa** po ugovorima o djelu ili autorskom honoraru su planirane u iznosu od 250.000 kuna, što je 25% više. Ove naknade se odnose na osobe koje su angažirane kao vanjski suradnici na sajmovima, gastro-projektima, prezentacijama pa se u Programu rada vode pod „Sajmovi, posebne prezentacije, poslovne radionice“. Ili se radi o otkupu autorskih fotografija koje se koriste u promotivne svrhe (web, brošure, oglasi) te se taj trošak vodi pod „Kreiranje promotivnog materijala“.

Rashodi za usluge čine najveći dio materijalnih troškova, planirani su u iznosu od 9.515.500 kuna ili 39% više. Na ovoj grupi troškova je dio administrativnih troškova kao što su troškovi telefona, pošte i prijevoza, tekućeg i investicijskog održavanja, komunalne, zdravstvene, dio intelektualnih usluga te ostale usluge koje planiramo u ukupnom iznosu od 770.000 kuna, što predstavlja udio od 8% ukupnih rashoda za usluge i vezuju se za rad Turističkog ureda.

Najveći dio iznosa (preko 90%) čine troškovi za usluge promidžbe i informiranja i to 8.145.500 kuna, što je 41% više od plana za 2021. U ovim su troškovima obuhvaćene sve aktivnosti promidžbe i oglašavanja u zemlji i inozemstvu (TV i radio), na mrežnim stranicama, u novinama i ostalim tiskovinama. Tu su i troškovi prezentacija i sajмова u zemlji i inozemstvu te troškovi novinara i agenata. Najveći dio planiranih troškova će se ostvariti za usluge promidžbe i informiranja na mrežnim stranicama budući se tu radi o online oglašavanju.

Svi navedeni troškovi su u Programu rada obuhvaćeni pod: „Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda“, „Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR“, „Marketinške i poslovne suradnje“ na koje se odnosi najviše troškova jer su tu troškovi udruženog oglašavanja, strateških projekata te posebnih programa i projekata (velika događanja). Ovdje su i troškovi „Suradnja s organizatorima putovanja“, dio troškova „Kreiranje promotivnog materijala“ te „Internet stranice“ (poveznica na konto „Računalne usluge“) te „Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka“. Osim tih projekata na ovoj grupi troška „Rashodi za usluge“ su i „Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkog proizvoda“ te „Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda“. Ovi se troškovi u najvećem dijelu vode na kontima „Intelektualne usluge“ i „Usluge izrade elaborata i projekata“.

Rashodi za energiju se planiraju u iznosu 300.000 kuna ili 22% više, ovdje je prikazan dio troškova izrade materijala za promidžbu (turistički prospekti, roll up plakati, oglasi), a koji je Programom rada prikazan kao „Kreiranje promotivnog materijala“. **Ostali nespomenuti materijalni rashodi** su povećani na 60.000 kuna, što je 120% više. Rashodi za materijal i energiju te Ostali nespomenuti materijalni rashodi se odnose na administrativne poslove Turističkog ureda.

Rashodi amortizacije su planirani u iznosu od 350.000 kuna i to je 6% više nego 2021. Amortizacija se obračunava na Brend strategiju, osnovna sredstva, ulaganje u Palaču Cedulin te u table dobrodošlice postavljene na ulazima u Zadarsku županiju.

Financijski rashodi se odnose bankarske usluge i usluge platnog prometa te se vode u Programu rada kao „Administrativni poslovi“. Planirani su u iznosu od 52.000 kuna, što je 12% više.

Donacije se dodjeljuju temeljem Javnog poziva za dodjelu potpora događanjima te se u Programu rada vode pod „Podrška razvoju turističkih događanja“ te „Podrška turističkoj industriji. Za donacije je planirano 1.620.000 kuna, što je za 131% više, razlog je što se planira još značajnija podrška

Godišnji program rada 2021.

turističkoj industriji, turističkim zajednicama i ostalima u razvoju novih turističkih proizvoda. Sredstva će se dodijeliti temeljem Javnih poziva.

Ostali rashodi su planirani u iznosu 300.000 kuna jer na ovoj grupi troškova prikazujemo sredstva rezerve koja se moraju odvojiti u financijskom planu.

U 2022. godini se planiralo ostvariti 1.807.500 kuna manjka prihoda nad rashodima.

Planirani preneseni prihod iz prethodnih razdoblja bi rebalansom iznosio 3.700.000 kuna što s 12.050.000 planiranih prihoda u 2022. čini sveukupni prihod raspoloživ u sljedećem razdoblju u iznosu od 15.750.000 kuna. Čine ga novac na dva žiro-računa (redovni žiro-račun i žiro-račun za posebnu namjenu) te razlika vrijednosti imovine i obveza. Slijedom toga bi višak prihoda nad rashodima raspoloživ u sljedećem razdoblju iznosio 1.892.500 kuna.