

TURISTIČKA ZAJEDNICA ZADARSKE ŽUPANIJE

TURISTIČKI URED



PROGRAM RADA
S FINANCIJSKIM PLANOM ZA 2018. GODINU

Listopad, 2017.

Sadržaj

| | |
|--|--|
| I. UVOD | 3 |
| II. MARKETINŠKI CILJEVI TURIZMA ZADARSKE ŽUPANIJE U 2018. GODINI | 4 |
| III. PLANIRANJE PRIHODA | 5 |
| IV. PLANIRANJE RASHODA | 6 |
| 1. ADMINISTRATIVNI RASHODI | 7 |
| 2. DIZAJN VRIJEDNOSTI | 10 |
| 2.1. RAZVOJ PROIZVODA | 10 |
| 2.1.1. Kulturni i doživljajni turizam | 10 |
| 2.1.2. Aktivni (outdoor ili adventure) turizam | 11 |
| 2.1.3. Ruralni turizam | 12 |
| 2.1.4. Nautički turizam | 12 |
| 2.1.5. Ostali proizvodi | 12 |
| 2.2. POTPORE DOGAĐANJIMA | 13 |
| 2.3. RAZVOJ REGIONALNIH DMK-a | 13 |
| 2.4. OZNAKE KVALITETE (LABELLING) | 14 |
| 3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI | 15 |
| 3.1. ON-LINE KOMUNIKACIJA | 15 |
| 3.1.1. Internet oglašavanje | 15 |
| 3.1.2. Društvene mreže | 16 |
| 3.1.3. Internet stranice i upravljanje Internet stranicama | 17 |
| 3.2. OFF-LINE KOMUNIKACIJA | 17 |
| 3.2.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora | 17 |
| 3.2.2. Strateški projekti | 19 |
| 3.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU (studijska putovanja stranih novinara, blogera i agenata) | 19 |
| 4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI | 21 |
| 4.1. SAJMOVI | 21 |
| 4.2. POSEBNE PREZENTACIJE | 22 |
| 4.3. AD-HOC PREZENTACIJE I NASTUPI | 22 |
| 5. INTERNI MARKETING | 23 |
| 5.1. EDUKACIJA | 23 |
| 5.2. ODNOSI UNUTAR SEKTORA I DJELOVANJE SUSTAVA | 23 |
| 5.3. POTICANJE IZVRSNOSTI | 24 |
| 5.4. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV (eVisitor) | 25 |
| 6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA | 26 |
| 6.1. IZRADA BREND STRATEGIJE I NOVOG KREATIVNOG KONCEPTA | 26 |
| 6.2. PROMO-MATERIJALI | 27 |
| 6.2.1. Brošure | 27 |
| 6.2.2. Suvenir i ostali promo-materijali | 27 |
| 6.3. MULTIMEDIJALNI MATERIJALI | 27 |
| 6.4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA | Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana. |
| 7. POSEBNI PROJEKTI | 28 |
| 7.1. UREĐENJE PALAČE CEDULIN | 28 |
| 7.2. POTICANJE RAZVOJA TURIZMA NA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA | 28 |
| 7.3. POSEBNI PROGRAMI | 28 |
| 7.4. REZERVNI FOND | 28 |
| 8. FINANCIJSKI PLAN ZA 2018. GODINU | 29 |

I. UVOD

U izradi Programa rada za 2018. godinu polazi se od sljedećih pretpostavki i dokumenata:

1. ostvarenih turističkih rezultata i aktivnosti u 2017. godini na prostoru Zadarske županije;
2. ocjene stanja ukupnog turističkog proizvoda Zadarske županije;
3. stanja i pozicije Zadarske županije na emitivnim tržištima i procjeni stanja u 2017. godini,
4. Glavnog plana razvoja turizma Zadarske županije,
5. Strategije razvoja turizma RH,
6. Strateško-marketinškog plana hrvatskog turizma.

Program rada sadrži:

1. Ciljeve marketinške politike u turizmu Zadarske županije u 2018. godini;
2. Strukturu marketing miksa za 2018. godinu;
3. Financijski plan za 2018. godinu;

Ključne smjernice na kojima počivaju aktivnosti Prijedlog programa rada 2018. godine su:

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

II. MARKETINŠKI CILJEVI TURIZMA ZADARSKE ŽUPANIJE U 2018. GODINI

Ukupni rezultat turističkog prometa u 2017. godini može se ocijeniti kao izuzetno dobar, što je u konačnici najuspješnija turistička godina Zadarske regije uopće do sada jer smo već u devetomjesečnom razdoblju ostvarili veći turistički promet nego u cijeloj 2016. godini. Sukladno strateškim ciljevima, kao i ostalim ulaznim parametrima, ciljevi marketinške politike u turizmu Turističke zajednice Zadarske županije u 2018. godini su:

1. Povećanje fizičkog obujma turističkog prometa s procjenom rasta do 3% u dolascima i do 3% u noćenjima;
2. Povećanje udjela turističkog prometa u razdobljima travanj-lipanj i rujanj-listopad u odnosu na ukupni godišnji promet;
3. Povećanje dolazaka turista putem avio-prijevoznika;
4. Snažnije afirmiranje zadarske turističke regije kao snažne destinacije s izraženom ponudom proizvoda za tržište posebnih interesa;
5. Jačanje afirmacije na ključnim geo-zonama s najvećim potencijalom – udaljenosti 2 sata direktnog leta, odnosno 4-6 sati vožnje
6. Daljnje jačanje korištenja e-marketinga u ukupnoj promidžbi Zadarske regije;
7. Nastavak podrške turističkoj industriji;
8. Nastavak i proširenje inter-regionalne suradnje.

Razrada operativnih aktivnosti temeljenih na utvrđenim marketinškim ciljevima podrazumijeva:

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

Nastavak suradnje s regijama s kojima Zadarska županija njeguje prijateljske odnose.

III. PLANIRANJE PRIHODA

Prihodi Turističke zajednice Zadarske županije prema izvorima su:

1. boravišna pristojba, u skladu s posebnim zakonom;
2. turistička članarina, u skladu s posebnim zakonom;
3. prihodi iz proračuna općine, grada, države, županije za programske aktivnosti;
4. ostali nespomenuti prihodi.

Novčana sredstva koja Turistička zajednica ima na raspolaganju su:

5. prihodi od drugih aktivnosti;
6. prijenos prihoda prethodne godine;

Ukupni prihodi Turističke zajednice Zadarske županije u 2017. godini planirani su u iznosu od **6.010.000,00 kuna**.

1. Boravišna pristojba plaća se temeljem članka 65. Zakona o turističkim zajednicama, a u skladu sa Zakonom o boravišnoj pristojbi. Ukupno se planira u 2017. godini ostvariti 4.600.000,00 kuna. Za 2018. godinu planira se ostvariti iznos od **5.000.000,00 kuna**.

2. Turistička članarina plaća se temeljem članka 65. Zakona o turističkim zajednicama, a u skladu sa Zakonom o članarinama u turističkim zajednicama. Ukupno je planirano u 2017. godini 750.000,00 kuna. U 2018. se planira prihod od turističke članarine u iznosu od **800.000,00 kuna**.

3. Prihodi iz proračuna se odnose na prihod iz proračuna Zadarske županije. Za 2017. godinu planiralo se ostvariti iznos od **650.000,00 kuna**. Ovaj prihod služi isključivo za programske i promotivne aktivnosti, događanja i razvoj proizvoda. U 2018. planira se iz proračuna ostvariti isti iznos **650.000,00 kuna**.

4. Ostali nespomenuti prihodi su u 2017. godini planirani u iznosu od 10.000,00 kuna i oni sadrže prihode od kamata. U 2018. godini planira se također prihod od **10.000,00 kuna**.

Ostala novčana sredstva na raspolaganju su:

5. Prihodi od drugih aktivnosti odnose se na planirane prihode od turističkih zajednica za zajedničku promociju. Međutim, to ne predstavlja prihod Turističke zajednice Zadarske županije jer su međusobni odnosi s turističkim zajednicama županija regulirani ugovorom o suradnji već su to potraživanja za refundacije naknada prema ugovoru i knjiže se na klasi 1. Zato ih prikazujemo odvojeno od prihoda i nije ih potrebno planirati.

6. Prijenos prihoda prethodne godine je u 2017. godini planiran u iznosu od 1.200.000,00 kuna, a preneseno je 1.607.000,00 kuna. U 2018. godini planira se prijenos **1.140.000,00 kuna** iz 2017. godine kako bi se osiguralo nesmetano funkcioniranje turističkog ureda u prvoj polovici 2018. godine, dok ne započne značajniji priliv sredstava od boravišne pristojbe.

IV. PLANIRANJE RASHODA

Godišnji program rada i financijski plan sadrži sve pojedinačno utvrđene planirane zadatke i potrebna financijska sredstva za njihovo izvršenje.

Program rada Turističke zajednice Zadarske županije je po vrstama aktivnosti postavljen u osam dijelova:

1. Administrativni rashodi
2. Dizajn vrijednosti
3. Komunikacija vrijednosti
4. Distribucija i prodaja vrijednosti
5. Interni marketing
6. Marketinška infrastruktura
7. Posebni programi
8. Ostalo

1. ADMINISTRATIVNI RASHODI

Planirana sredstva:

1.590.000,00 kuna

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

- a) **Skupština Turističke zajednice Zadarske županije** održat će u 2018. godini dvije Sjednice. Prva Sjednica biti će organizirana u mjesecu ožujku, na kojoj će se raspravljati o Izvješću Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru, Izvješću o radu Turističkog vijeća, Izvješću o izvršenju Programa rada, Prijedlogu Godišnjeg financijskog izvješća. Druga Sjednica Skupštine održat će se u prosincu i na njoj će se razmatrati Izvješće o radu Turističkog ureda od siječnja do rujna, informacija o turističkom prometu od siječnja do rujna, Financijsko izvješće od siječnja do rujna i prijedlog izmjena i dopuna financijskog plana, prijedlog godišnjeg Programa rada s financijskim planom i prijedlog Izvješća Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru poslovanja za razdoblje siječanj-rujan.
- b) **Turističko vijeće Turističke zajednice Zadarske županije** tijekom 2018. godine održat će najmanje 4 sjednice. Na svojim sjednicama Turističko vijeće će:
 - ✓ Izraditi prijedlog godišnjeg Programa rada i financijskog plana,
 - ✓ Izraditi prijedlog godišnjeg Financijskog izvješća,
 - ✓ Razmatrati Izvješća Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru poslovanja Turističke zajednice županije i turističkog ureda,
 - ✓ Razmatrati Izvješće o radu direktora i Turističkog ureda;
 - ✓ Razmatrati tekuću problematiku, tijek sezone i statističke pokazatelje,
 - ✓ Donositi odluke o potporama,
 - ✓ Raspravljati i donositi mišljenja i odluke o svim bitnim pitanjima iz domene ciljeva i zadaća Turističke zajednice Zadarske županije u skladu sa zakonskim zadaćama.
- c) **Nadzorni odbor Turističke zajednice Zadarske županije** održati će dvije Sjednice, na kojima će nadzirati vođenje poslova zajednice, materijalno i financijsko poslovanje i raspolaganje sredstvima zajednice, te izvršenje Programa rada i financijskog plana. O obavljenom Nadzoru će Nadzorni odbor podnijeti pismena izvješća Turističkom vijeću, Skupštini i Turističkom vijeću Hrvatske turističke zajednice dva puta godišnje.
- d) **Turistički ured Turističke zajednice Zadarske županije** obavljat će sljedeće poslove propisane važećim zakonom:
 - ✓ promocija turističke destinacije na razini županije samostalno i putem udruženog oglašavanja,

- ✓ upravljanje javnom turističkom infrastrukturom danom na upravljanje od strane županije,
- ✓ sudjelovanje u definiranju ciljeva i politike razvoja turizma na nivou županije u svezi s politikom planiranja razvoja turizma na nacionalnom nivou,
- ✓ promocija turističke ponude županije u zemlji i inozemstvu u koordinaciji s Hrvatskom turističkom zajednicom,
- ✓ obogaćivanje ukupne turističke ponude županije i kreiranje novih proizvoda turističke regije, a poglavito u selektivnim oblicima turizma,
- ✓ pružanje stručne i svake druge pomoći turističkim zajednicama s područja županije u pitanjima važnim za njihovo djelovanje i razvoj, te poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena,
- ✓ koordinacija djelovanja i nadzor izvršavanja ciljeva i zadaća turističkih zajednica općina i gradova s područja županije,
- ✓ sudjelovanje u izradi planova razvoja turizma i strateškoga marketinškog plana hrvatskog turizma,
- ✓ donošenje strateškoga marketinškog plana za područje županije, sukladno strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma,
- ✓ poticanje, očuvanje, unapređivanje i promicanje svih postojećih turističkih resursa i potencijala, te turističke ponude županije,
- ✓ prikupljanje i tjedna i mjesečna obrada podataka o turističkom prometu i svih drugih podataka bitnih za praćenje izvršenja postavljenih ciljeva i zadaća (zbirno izvješće općina i gradova),
- ✓ obavljanje informativnih poslova u svezi s turističkom ponudom,
- ✓ izrada polugodišnjih i godišnjih izvješća, analiza i ocjena ostvarenja programa rada i financijskog plana turističke zajednice županije,
- ✓ ustrojavanje jedinstvenog turističkog informacijskog sustava, sustava prijave i odjave turista i statističke obrade prema turističkim zajednicama nižeg ustroja i Hrvatskoj turističkoj zajednici,
- ✓ objedinjavanje zajedničkih razvojnih projekata turističkih zajednica općina i gradova, te turističkih zajednica područja od značaja za županiju,
- ✓ obavljanje i drugih poslova propisanih Zakonom ili drugim propisom.

Potreban broj radnika tijekom cijele godine:

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

Administrativni rashodi u 2018. godini planirani su na slijedeći način:

- Rashodi za radnike: **1.165.000,00 kuna**
(neto plaće zaposlenih, doprinosi, porezi, nadoknade izdataka zaposlenima)
- Rashodi ureda: **375.000,00 kuna**
(materijal za čišćenje i održavanje, uredski potrošni materijal, utrošak vode, nabava uredske opreme, električna energija, usluge telefona, poštarina, najam ureda, vođenje knjigovodstva, komunalne usluge, ostali vanjski izdaci, dnevnice i putni troškovi, reprezentacija, osiguranje, bankovne usluge, stručna literatura, ugovor o djelu, kamate i tečajne razlike i dr.)
- Rashodi skladišta: **30.000,00 kuna**
(skladište za promidžbeni materijal Zadar i Zagreb)
- Rashodi za rad tijela TZ: **20.000,00 kuna**
(neto naknada, doprinosi i porezi za članove Turističkog vijeća i Nadzornog odbora, putni troškovi)

Turistički ured Turističke zajednice Zadarske županije značajne će napore uložiti u usvajanju suvremenih poslovnih procesa i usklađivanju provođenja svojih aktivnosti s zakonskom regulativom, a s obzirom na Izvješće posljednjeg nalaza državne Revizije.

2. DIZAJN VRIJEDNOSTI

Planirana sredstva:

685.000,00 kn

2.1. RAZVOJ PROIZVODA

Planirana sredstva:

250.000,00 kn

Kako bi se što produktivnije diferencirala ponuda zadarske regije, nastavlja se naglašavanje primarnih proizvoda, odnosno proizvoda s najvećim razvojnim potencijalom. Nastavno na Strategiju razvoja hrvatskog turizma 2014.-2020., te Glavnog plana razvoja turizma Zadarske županije, marketinške aktivnosti Turističke zajednice županije nastavljaju i u 2017. godini **fokusom na proizvode posebnih interesa kako bi se ojačao brend i stvorili snažni razlozi dolaska u pred i posezoni**. Ključne aktivnosti su standardizacija i brendiranje.

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

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

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

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

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

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

2.1.1. Kulturni i doživljajni turizam

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

priča koje se temelje na resursu, te kulturi i tradiciji destinacije. To posebno dolazi do izražaja kroz projekt Razvoja DMK (više u sukladnom poglavlju).

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

2.1.2. Aktivni (*outdoor* ili *adventure*) turizam

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

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

Posebno se razvijaju sljedeći proizvodi:

Ciklo-turizam

Od početka projekta Razvoja ciklo-turizma provedene su sljedeće aktivnosti: standardizacija ciklo-turističkog proizvoda, izrada promotivnih i informativnih materijala (web stranice, 40-ak karata, booklet, knjiga standarda), edukacija, certificiranje pružatelja usluga, izrada mobilne aplikacije za iOS i Android sustave.

Možemo zaključiti nastavno na navedeno kako su odrađeni svi osnovni preduvjeti za izlazak projekta na tržište odnosno kako je u budućnosti nužno nastaviti s aktivnostima promidžbe, ali pratiti razvoj te raditi na eventualnim korekcijama, doradama na praktičnosti alata te u konačnici unaprjeđenju ovog marketinškog proizvoda. Važno je njegovati odnose s partnerima, pružateljima usluga i udrugama vezanim uz sam biciklizam u svrhu povratnih informacija o stanju na terenu.

Nastavlja se podprojekt signalizacije koja, s obzirom na veličinu ukupnog prostora županije i količinu staza od 3.000 km predstavlja najzahtjevniji dio projekta u izvedbenom smislu.

Sredstva iz ovog projekta udružiti će se s planiranim sredstvima Zadarske županije za istu namjenu, te će se ponovno aplicirati za raspoložive potpore na nacionalnoj razini.

Trail (pješački) turizam

S obzirom na postignuća u razvijanju turističkih programa posebnih interesa u sferi pješčenja i trail-trčanja na području Velebita te rast ovog tržišta aktivnog odmora, nastavlja se i rad na razvoju platforme za razvoj pješačkog segmenta putem pilot projekta na prostoru Velebita i Zrmanje, započet temeljem lokalne inicijative između ostalog. Činjenica jest da se na tom području odvija značajan broj popularnih događanja koja privlače veliki broj trkača i ljubitelja aktivnog odmora; te konačno što se radi o prostoru koji nudi upravo idealne prirodne resurse neophodne za razvoj tog segmenta.

U osnovi projekta je razvoj prijedloga turističkih pješačkih ruta projektiranih i klasificiranih sukladno potrebama tržišnih segmenata (različitih tipova turista i njihovih sukladnih potreba), kao i potreba turističkih agencija koje nude ovakav proizvod diljem svijeta.

Po sastavljanju strateškog plana razvoja ovog proizvoda s pozicioniranjem, te definiranjem standarda staza, trasiranja i razvoja koncepta samog proizvoda u prethodnom razdoblju

pokrenut će se u 2018. godini kreativni proces koji obuhvaća razvoj imena i vizualnog identiteta, te posljedično izrada tiskanih i digitalnih info/promo alata.

2.1.3. Ruralni turizam

Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije, odnosno analiza atrakcijske osnove konstatirala je kako je županija iznimno bogata resursima za razvoj oblika turizma koji se odvijaju u ruralnim područjima, no kako postoji nepouzdanost podataka o samim pružateljima turističkih usluga.

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

U prethodnom razdoblju odrađene su aktivnosti analize stanja na terenu, standardizacije ovog segmenta, propisani su kriteriji za labelling, proveden Javni poziv, te edukacija. Subjekti koji su ispunili uvjete, našli su svoje mjesto na stranici www.agrotuizam-zadar.hr. županijskog odjela za poljoprivredu s namjenom prezentacije proizvođača domaćih proizvoda, tj. pružatelja usluga u ugostiteljstva tradicionalne ponude. Turistička zajednica će i dalje surađivati sa županijskim odjelom po pitanju unapređenja prezentacije, ali i ponude kroz sljedeće aktivnosti:

- daljnji *labelling* ugostiteljskih objekata,
- Izrade promidžbenog materijala,
- unapređenja međusektorske suradnje,
- edukacije,
- i druge dostupne marketinške aktivnosti.

2.1.4. Nautički turizam

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

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

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

2.1.5. Ostali proizvodi

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

2.2. POTPORE DOGAĐANJIMA

Planirana sredstva:

400.000,00 kn

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

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

Nastavno na analizu postojećeg stanja i praćenja realizacije programa u 2017. godini, kao i ishodima brend-strategije Turistička zajednica će snažnije poticati razvoj onih doživljajnih događanja s potencijalom da postanu subregionalni brendovi te snažni motivatori dolazaka u pred i posezoni.

Javni poziv raspisat će se, kao i do sada, odmah početkom 2018. godine s rokom dostave kandidatura od 3 tjedan dana. Predmet Javnog poziva je dodjela bespovratnih novčanih sredstava Turističke zajednice Zadarske županije i Zadarske županije za događanja na teritoriju Zadarske županije kao motiva dolazaka turista na destinaciju, te stvaranja dodatne ponude, poglavito u pred i posezoni.

Sredstva će se dodjeljivati prema kandidiranom programu i planiranim efektima (dolasci) koji postaju sastavni dio ugovora, te će se isplata sredstava vršiti sukladno izvršenosti navedenog. Program ili njegovi dijelovi usmjereni na edukaciju, osposobljavanje, koncerti zabavne glazbe, hodočašća, proslave godišnjica i obljetnica, natjecanja strukovnih udruženja; događanja usmjerena na poslovni segment ili poslovne partnere: konferencije, seminari, okrugli stolovi, radionice i sl. skupovi, događanja izrazito gospodarskog a ne turističkog usmjerenja; te događanja namijenjena isključivo lokalnom stanovništvu ne mogu biti predmetom potpore, te se neće razmatrati.

I u 2018. godini Zadarska županija prepoznajući transparentnost procesa koji je započela Turistička zajednica te svrsishodnosti propisanih uvjeta, udružuje vlastita sredstva u zajedničku svrhu.

2.3. RAZVOJ REGIONALNIH DMK-a

Planirana sredstva:

25.000,00 kn

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

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

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.

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

Ista će se razvijati sukladno Pozicioniranju (dio strategije brenda u izradi), posebice definiranjem točaka diferencijacije zadarske regije zasnovanih na rezultatima istraživanja i interaktivnim radionicama, te posljedične strukture jedinstvenih doživljaja, događanja i aktivnosti koje predstavljaju razliku ponude zadarske regije od konkurencije – tzv. top lista doživljaja Zadarske županije. TOP doživljaje definirane kroz brend-strategiju trebale bi u svojoj ponudi kao „must do“ imati sve DMK zadarske regije.

2.4. OZNAKE KVALITETE (LABELLING)

Planirana sredstva:

10.000,00 kn

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

Ciljevi programa su:

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

Aktivnosti 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*.

3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

| | |
|----------------------------|------------------------|
| Planirana sredstva: | 2.147.000,00 kn |
|----------------------------|------------------------|

3.1. ON-LINE KOMUNIKACIJA

Planirana sredstva: **620.000,00 kn**

3.1.1. Internet oglašavanje

Planirana sredstva: **400.000,00 kn**

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

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

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

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

U tom procesu bitno je fokusirati se na određena tržišta, odnosno geozone, a upravo je cilj takovog fokusa pojačavanje učinaka promocije na ključnim tržištima, a kako se sredstva ne bi "raspršivala" te time umanjio marketinški učinak.

Upravo s posljednjim ciljem u vidu, Turistička zajednica je i ove godine predložila ključnim destinacijama ulaganje u zajedničku promidžbenu kampanju. Točnije „awareness“ kampanju koju provodimo posljednje dvije godine udruživanjem sredstava obogatili bismo tzv. „native“ oglašavanjem, 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.

Na današnjem tržištu samostalni pojedinačni istupi u obliku pojedinačnih manjih kampanja predstavlja nepotrebnu disperziju i sredstava i efekta, dok udruživanjem sredstava možemo postići značajan efekt i jačati regionalni brend kroz priču o destinacijama.

Online strategija promocije

Pri kreiranju online medijske strategije te izboru medijskih kanala na svakom tržištu u obzir će se uzeti specifičnosti samog tržišta, postojanje direktnih avionskih veza prema Zadru iz određenih gradova te sezonalnost. Na svakom od tržišta izabrat će se optimalan medijski mix kanala, a ključne premise on-line kampanje 2018.:

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;
5. Tržišna strategija - dva tržišna klastera i prilagođeni mediji, sadržaj i komunikacija po klasteru i tržištu.

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

Prateći izradu Brend-strategije u 2017./2018. godini i komunikacijski pravci on-line kampanje uskladit će se tijekom 2018., sukladno mogućnostima, s komunikacijskom strategijom koju isti zadaje.

3.1.2. Društvene mreže

Planirana sredstva:

120.000,00 kn

Turistička zajednica nastavlja s aktivnostima na postojećim profilima na najznačajnijim društvenim mrežama - Facebook, Twitter, Instagram. Kontinuiranim informiranjem na domišljat, inovativan i intrigantan način prezentiraju se ključni proizvodi, vrijednosti i doživljaji zadarske regije.

Točne aktivnosti, kao i vizualni prikaz, definirat će se posljedično brand i komunikacijskoj strategiji, te novom kreativnom rješenju.

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.

Zajednica korisnika-pratitelja, te njihove reakcije, „boostaju“ se kako bi se broj istih povećao te time pojačavala prisutnost i relevantnost profila TZŽ.

U prikupljanju materijala za objavu značajna je suradnja s lokalnim turističkim zajednicama, poticanje korisnika na komuniciranje i objavu kvalitetnih sadržaja, ali i aktiviranje domicilnog stanovništva kao ambasadora.

Komunikacija se održava i na novom profilu na Facebook-u – Zadar Bike Magic.

Prateći izradu Brend-strategije u 2017./2018. godini i komunikacijski pravci društvenih mreža uskladit će se tijekom 2018. s komunikacijskom strategijom koju isti zadaje.

3.1.3. Internet stranice i upravljanje Internet stranicama

Planirana sredstva: **100.000,00 kn**

S obzirom kako kvaliteta provedbe on-line marketinških aktivnosti izrazito ovisi o sadržaju Internet stranica oglašivača, provest će se daljnje aktivnosti na ciljanom obogaćivanju i kvaliteti sadržaja.

Nadograđivanjem postojeće web stranice aktualnim, ali i unapređivanjem novim multimedijalnim sadržajima i marketinškim cjelinama, stavit će se fokus na ključne doživljaje i proizvode zadarske regije.

Posebne aktivnosti usmjerit će se na poboljšanje iskustva korisnika („user-experience“) te olakšanje navigacije, odnosno pronalasku sadržaja sukladno potrebama i interesima korisnika – pojednostavljivanjem pregleda i podkategorija, funkcionalnom tražilicom, naglaskom na subregije i njihove brendove.

Točne aktivnosti, kao i vizualni prikaz, definirat će se posljedično brand i komunikacijskoj strategiji, te novom kreativnom rješenju.

3.2. OFF-LINE KOMUNIKACIJA

Planirana sredstva: **1.427.000,00 kn**

3.2.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

Planirana sredstva: **427.000,00 kn**

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice (HTZ) s javnim i privatnim sektorom u 2018. godini odvija se na temelju 3 modela po kandidaturi i raspisanom Javnom pozivu HTZ-a objavljenog 4. kolovoza 2017. godine s rokom dostave 02. listopada 2017. godine:

A) MODEL I-a Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije (HTZ 50% / TZŽ, LTZ 50%)

Obuhvaća oglašavanje opće turističke ponude (imidž oglašavanje) koje provodi Hrvatska turistička zajednica u suradnji sa sustavom turističkih zajednica županija u njihovim promotivnim kampanjama.

Turistička zajednica Zadarske županije (TZŽ) po prvi puta ima priliku provesti destinacijsku kampanju na stranim tržištima. Kako ne bismo išli u disperziju, te zbog pozicije i zakonskih ovlasti regionalne turističke zajednice, prijedlog regionalne TZ prema lokalnim bio je provedba zajedničke kampanje koja će omogućiti prednosti za svaki subjekt, ali prvenstveno regionalnu

destinaciju, što je cijelom sektoru u interesu. To bi ukratko značilo 1 udružena kampanja TZŽ s ključnim destinacijama (Zadra, Biograda, Nina i Starigrada) prema sljedećim udjelima:

- participacija nositelja (TZŽ) 400.000,00 kn (sredstva osigurana u stavci 3.1.1. Internet oglašavanje)
 - participacija LTZ 800.000,00 kn
 - participacija HTZ-a 914.058,74 kn
- Ukupna vrijednost kampanja: **2.114.058,74 kn**

Uz to podržava se kandidatura TZG Zadra u vodiču In Your Pocket s 15.445,31 kn.

B) MODEL I-b - Udruženo oglašavanje posebne ponude – nositelja smještajne ponude destinacije (HTZ 25% / TZ-i 25%/nositelj smještajne ponude 50%)

Osnovni i ključni kriterij raspodjele – udio u noćenjima.

Podržana 11 MP:

- participacija nositelja 2.224.764 kn
 - participacija TZŽ Zadarske 346.347,90 kn
 - participacija LTZ 634.788,22 kn
 - participacija HTZ-a 718.644,07 kn
- Ukupna vrijednost kampanja: **3.924.544,48 kn**

C) MODEL I-c Udruženo oglašavanje ostalih oblika turističke ponude (HTZ 25% / TZ-i 25%/nositelj ponude 50%)

Odnose se na nositelje ponude koji pružaju turističke usluge koje predstavljaju motiv dodatnih dolazaka i noćenja u destinaciji, odnosno doprinose poboljšanju uvjeta dolaska i boravka turista (programi DMK/turističkih agencija članova turističkih zajednica koje posluju u skladu sa Zakonom o pružanju usluga u turizmu, programi prijevoznika s turističkim boravcima, osim avioprijevoznika).

Podržana 5 MP:

- Participacija nositelja 182.486,25 kn
 - participacija TZŽ Zadarske 45.621,58 kn
 - participacija LTZ 45.621,58 kn
 - participacija HTZ-a 91.242,75 kn
- Ukupna vrijednost kampanja **364.972,50 kn**

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

3.2.2. Strateški projekti

Planirana sredstva:

1.000.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) izdvojila je iz javnog poziva za udruženo oglašavanje za 2018. godinu odnose s avioprijevoznicima i organizatorima putovanja objavivši u kolovozu 2017. godine Poziv za iskazivanje interesa za provedbu strateških promotivnih kampanja na emitivnim tržištima u 2018. godini. Potencijalni partneri su avioprijevoznici i organizatori putovanja s organiziranim programima za Hrvatsku koji pojačavaju svoje programe ili proširuju period operacija u predsezoni i posezoni s tendencijom daljnjeg rasta u naredne 3 godine. Time se isti više ne kandidiraju na regionalnoj razini već direktno nacionalnoj, dok se konačni planovi dogovaraju na razini nacionalno-regionalno.

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

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

A) Snažne kampanje putem partneru dostupnih kanala;

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

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

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

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

Planirana sredstva:

100.000,00 kn

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

Turistička zajednica županije i dalje će nastaviti uspješnu suradnju s Hrvatskom turističkom zajednicom u prihvatu stranih novinara/studijskih grupa/blogera uz selekciju sukladno

ključnim tržištima i svrsishodnosti putovanja. Također će nastaviti suradnju s HTZ-om po pitanju organizacije grupnih/tematskih studijskih putovanja specijalista za određeni turistički proizvod, te inicirati sudjelovanje posebno za ona putovanja usmjerena na određeni ključni turistički proizvod zadarske regije (nautika, *outdoor*, kultura, itd.).

Programi i aktivnosti konačan će oblik i usmjerenje dobiti definiranjem komunikacijske strategije unutar Strategije brenda.

4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

Planirana sredstva:

400.000,00 kuna

4.1. SAJMOVI

Planirana sredstva:

300.000,00 kn

Sajamski nastupi odnose se na:

- specijalizirane sajmove ključnih proizvoda zadarske regije za koje postoji snažna inicijativa sukladnih gospodarskih subjekata i udruženja. Moguće je realizirati maksimalno 3 nastupa po proizvodu (ili više ukoliko nema interesa drugih proizvoda), a financiranje nastupa se udružuje između subjekata/udruženja/TŽŽ;
- uspješnu suradnju s ostalim Turističkim zajednicama područja Dalmacije koja se sufinancira od strane Hrvatske turističke zajednice;
- suizlaganja na sajmovima na kojima nastupa Hrvatska turistička zajednica čime se ostvaruje dodatna pozornost za našu regiju i naše suizlagače;
- suizlaganja s ključnim partnerima (hotelijeri, Zračna luka, TZ grada Zadra, agencije) kojima se prezentira cjelokupna, ali i konkretna ponuda destinacije;
- ključna emitivna tržišta.

| | TRŽIŠTE | | LOKACIJA | TIP | TERMIN | SUZILAGAČI |
|----|------------|----------------------|------------|---------------|-------------|------------------------|
| 1 | Francuska | MAP | Paris | opći | 15.-18.03. | destinacijski partneri |
| 2 | Češka | REGIONTOUR | Brno | opći | 18.-21.01. | regionalna suradnja |
| 3 | Belgija | SALON DES VACANCES | Bruxelles | opći | 01.-04.02. | TŽŽ Dalmacije i Like |
| 4 | Švedska | PANORAMA | Stockholm | B2B | 17.-18.02. | TŽŽ Dalmacije |
| 5 | UK | DESTINATIONS | London | opći | 01.-04.02. | TŽŽ Dalmacije i Like |
| 6 | Njemačka | ITB | Berlin | B2B | 07.-11.03. | destinacijski partneri |
| 7 | UK | WTM | London | B2B | 05.-07.02. | destinacijski partneri |
| 8 | Italija | TTG | Rimini | B2B | 10.-12.10. | destinacijski partneri |
| 9 | Nizozemska | VAKANTIEBEURS | Utrecht | kamping | 10.-14.01. | destinacijski partneri |
| 10 | Njemačka | CMT | Stuttgart | kamping | 13.-21.01. | destinacijski partneri |
| 11 | Italija | IL SALONE DEL CAMPER | Parma | kamping | 08.-16.09. | TŽŽ Dalmacije |
| 12 | Njemačka | CARAVANSALON | Düsseldorf | kamping | 24.8.-02.09 | TŽŽ Dalmacije i Like |
| 13 | Belgija | FIETS EN WANDELBEURS | Gent | outdoor | 10.-11.02. | TŽŽ Dalmacije i Like |
| 14 | Italija | COSMO BIKE | Verona | bike | 08.-10.09. | TŽŽ Dalmacije i Like |
| 15 | Nizozemska | FIETS EN VANDELBEURS | Utrecht | outdoor | 02.-04.02. | TŽŽ Dalmacije i Like |
| 16 | Švedska | ALLT FÖR SJÖRN | Štockholm | nautika | 03.-12.03. | TŽŽ Dalmacije |
| 17 | Francuska | SALON ULTRA TRAIL | Chamonix | outdoor/trail | kolovoz | destinacijski partneri |

4.2. POSEBNE PREZENTACIJE

Planirana sredstva:

50.000,00 kn

Nastavit će se praksa udruženih prezentacija više županija koje dijele zajedničke karakteristike, značajke proizvoda, ciljna tržišta i time stvaraju skladan i upotpunjujući nadregionalni proizvod. Prezentacije se provode u suradnji s predstavništvom HTZ-a i Turističkim zajednicama županija s prostora Dalmacije i to na ključnim zajedničkim tržištima.

Prezentacije će se planirati na prominentnim sjecištima i okupljalištima urbanih središta (centrima geo-zona), odnosno prezentacijskim prostorima, te će isticati ključne Doživljaje, a time proizvode i vrijednosti zadarske regije.

I ovom obliku predstavljanja proizvoda pristupit će se racionalno. Svaka prezentacija mora biti strateški opravdana i obrazložena s ciljem minimalnog disperziranja sredstava, odnosno maksimalnog učinka.

Također će se razmotriti mogućnosti *roadshow* prezentacija u suradnji s inozemnim partnerima – turoperatorima/avio-prijevoznicima.

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

4.3. AD-HOC PREZENTACIJE I NASTUPI

Planirana sredstva:

50.000,00 kn

Sredstva namijenjena neplaniranim prezentacijama po potrebi, a prema eventualnim prilikama koje se tijekom godine otvore.

5. INTERNI MARKETING

| | |
|----------------------------|----------------------|
| Planirana sredstva: | 116.000,00 kn |
|----------------------------|----------------------|

5.1. EDUKACIJA

Planirana sredstva: **13.000,00 kn**

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

U principu govorimo o 4 oblika edukacije:

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

5.2. ODNOSI UNUTAR SEKTORA I DJELOVANJE SUSTAVA

Planirana sredstva: **3.000,00 kn**

Koordinacija i nadzor sustava TZ-a na području županije

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

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

Turistička zajednica Županije prikuplja kroz mjesec listopad programe rada s financijskim planom te izvješća nadzornih odbora o obavljenom nadzoru za razdoblje siječanj-rujan, te

tijekom mjeseca veljače godišnja financijska izvješća za proteklu godinu te izvješća nadzornih odbora o obavljenom nadzoru za proteklu godinu.

Sudjelovanje u aktivnostima Glavnog ureda HTZ-a

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

Umrežavanje dionika

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

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

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

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

5.3. POTICANJE IZVRSNOSTI

Planirana sredstva:

100.000,00 kuna

S ciljem podizanja svijesti o uključenosti i važnosti djelovanja svakog pojedinca i subjekta u stvaranju cjelovitog i kvalitetnog turističkog proizvoda destinacije, nastavlja se projekt nagrađivanja subjekata u turizmu koji njeguju autohtonost i održivi razvoj kako u svom djelovanju, tako i ponudi, no s određenim inovacijama.

S obzirom na postojeći ugovor o poslovnoj suradnji i dosadašnjoj uspješnoj suradnji na projektu ocjenjivanja i medijskog praćenja projekta, te činjenici kako je Zadarski list najčitanije izdanje u Županiji, nastavit će se ugovorena suradnja na projektu podlistka koji uključuje upravo praćenje i predstavljanje inovacija, projekata, akcija i događanja s ciljem informiranja javnosti i turističkih dionika o novostima, aktualnostima i trendovima u okružju.

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

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

5.4. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV (eVisitor)

Planirana sredstva:

0,00 kn

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

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

U 2018. nastavit će se s unosom novih obveznika, izdavanjem pristupnih podataka, dostavom uplatnica za obveznike paušalne boravišne pristojbe, kontrolom uplata te izradom potrebnih izvješća.

6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

Planirana sredstva:

650.000,00 kn

6.1. IZRADA BREND STRATEGIJE I NOVOG KREATIVNOG KONCEPTA

Planirana sredstva:

300.000,00 kn

Turistička zajednica Zadarske županije pokrenula je, nastavno na važeće usvojene dokumente – Strategiju razvoj turizma Zadarske županije i Strateško-marketingški plan hrvatskog turizma – proces izrade Strategije brenda Zadarske županije. Potreba proizlazi, i čine mu polazište, iz sljedećih premisa, diskutiranih s ključnim dionicima oko čega je primijećen konsenzus:

Premisa 1: Značajan potencijal koji nije u potpunosti iskorišten;

Premisa 2: Visoka koncentracija turističkog prometa u 2 ljetna mjeseca;

Premisa 3: Neusuglašenost poimanja regionalnog brenda na svim razinama;

Premisa 4: Velike mogućnosti za PPS proizvode posebnih interesa.

Proces je započet istraživanjem tržišta provedeno na po 300 ispitanika u Njemačkoj, Nizozemskoj, Poljskoj i Ujedinjenoj Kraljevini u listopadu i studenom 2017. godine, a koje je poslužilo kao polazište za daljnje aktivnosti:

1. Stanje imidža/brenda na ključnim tržištima;
2. Definiranje 3 konkurentne prednosti i prednosti po 3 ključna proizvoda;
3. Pozicioniranje;
4. Osnovna poruka;
5. Komunikacijska strategije;
6. *Branding brief*.

Završetak procesa očekuje se početkom 2018. godine, te će se temeljem zadnje aktivnosti provesti proces odabira kreativne agencije (konceptualizacija, kreativna i dizajn brand vizualizacije). Točnije, konačni prijedlog pozicioniranja i osnovne poruke iz branding strategije zajedno sa prijedlogom komunikacijske strategije predstavljaju u svom sažetom obliku (*branding briefa*) podlogu i bazu za kreativna rješenja specijaliziranih komunikacijskih agencija (konceptualizacija, kreativna i dizajn brand vizualizacija) koje se natječu na pozivnom natječaju za kreativnu ideju u sljedećoj fazi.

- **Brend identitet (Konceptualizacija branda i brand arhitekture – ključni proizvodi i subregionalni doživljaji)**
 - konceptualizacija branda
 - brend naziv
 - brend slogan
 - vizualni identitet
 - copywriting
 - knjiga standarda/priručnik
- **Kreativna rješenja za implementaciju brend identiteta** - komunikacijskih alata (foto/motivi, video, oglas, web, korporativna komunikacija)

Turistička zajednica Zadarske županije sve buduće aktivnosti – komunikaciju i promidžbu usklađuje s brend-identitetom kako je definiran strategijom, posebno kada se radi o subregionalnim doživljajima te ključnim proizvodima.

6.2. PROMO-MATERIJALI

Planirana sredstva:

150.000,00 kn

6.2.1. Brošure

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

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

Planiran je tisak, izrada i/ili dotisak sljedećih brošura, posebno u vidu novog kreativnog rješenja brenda: OPĆA – dotisak; AKTIVNI ODMOR – dotisak; WELCOME – dorada i dotisak; EXPERIENCES – dorada i dotisak; KAMPING – dotisak; BIKE (brošura i booklet) – dorada i tisak; NAUTIKA – dorada i dotisak; RURAL – dorada i dotisak.

U okviru eventualnih mogućnosti planirat će se i druge brošure, posebno info-brošure manjeg opsega za potrebe novog TIC-a, ali i one usmjerene na proizvode.

6.2.2. Suveniri i ostali promo-materijali

Planira se tisak promo-vrećica. Izrada novih roll-up-ov i sličnih alata.

6.3. MULTIMEDIJALNI MATERIJALI

Planirana sredstva:

200.000,00 kn

Turistička zajednica zbog ograničenih sredstava i maksimalno efikasnog raspolaganje budžeta, nije recentno pristupila izradi novih multimedijalnih materijala. Novom brand strategijom i definiranim top-doživljajima, subregionalnim brendovima, usvojenom komunikacijskom strategijom te posljedično novim vizualnim identitetom, konačno se ostvaruju preduvjeti za kreiranje multimedijalnih alata i materijala.

Sukladno novom brand strategiji i komunikacijskoj strategiji, te vizualnim identitetom krenut će se u izradu sukladne baze fotografija, video materijala, te ostalih alata.

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

7. POSEBNI PROJEKTI

Planirana sredstva:

650.000,00 kuna

7.1. UREĐENJE PALAČE CEDULIN

Planirana sredstva:

500.000,00 kn

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

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

7.2. POTICANJE RAZVOJA TURIZMA NA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA

Planirana sredstva:

0,00 kn

Turistička zajednica Zadarske županije pružit podršku sustavu turističkih zajednica županije, i svim ostalim subjektima zainteresiranim za aplikaciju prema fondu Hrvatske turističke zajednice koji se financira sredstvima iz boravišne pristojbe uplaćenih na poseban račun, a za turistički nerazvijena područja. Svrha ove podrške jest asistencija kako bi se podijelila znanja, sastavila što bolja kandidatura, te postigla usklađenost projekata na terenu sa strateškim nastojanjima.

7.3. POSEBNI PROGRAMI

Planirana sredstva:

100.000,00 kn

Turistička zajednica Županije surađivat će s ključnim institucijama Zadarske županije na projektima bitnim za zajednicu i imidž županije u vidu razvojnih i promidžbenih aktivnosti.

7.4. REZERVNI FOND

Planirana sredstva:

50.000,00 kuna

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

8. FINANCIJSKI PLAN ZA 2018. GODINU

| | R.b. | PRIHODI PO VRSTAMA | PLAN 2017. | PLAN 2018. | 2018./17 | Struktura |
|-------------|-------------|--|---------------------|---------------------|------------|---------------|
| | 1. | Prihodi od boravišne pristojbe | 4.600.000,00 | 5.000.000,00 | 109 | 65,79 |
| | 2. | Prihodi od turističke članarine | 750.000,00 | 800.000,00 | 107 | 10,53 |
| | 3. | Prihodi iz proračuna za programske aktivnosti | 650.000,00 | 650.000,00 | 100 | 8,55 |
| | 4. | Ostali nespomenuti prihodi | 10.000,00 | 10.000,00 | 100 | 0,13 |
| | | SVEUKUPNO PRIHODI | 6.010.000,00 | 6.460.000,00 | 107 | 85,00 |
| | 5. | Prihodi od drugih aktivnosti | - | - | - | - |
| | 6. | Prijenos prihoda preth.godine (ukoliko je višak ostvaren) | 1.200.000,00 | 1.140.000,00 | 95 | 15,00 |
| | | SVEUKUPNO NOVČANA SREDSTVA NA RASPOLAGANJU | 7.210.000,00 | 7.600.000,00 | | 100,00 |
| | | | | | | |
| | | RASHODI PO VRSTAMA | PLAN 2017. | PLAN 2018. | 2018./17 | Struktura |
| 801 | 1. | ADMINISTRATIVNI RASHODI | 1.533.000,00 | 1.590.000,00 | 104 | 25,49 |
| 8011 | 1.1. | Rashodi za radnike | 1.115.000,00 | 1.165.000,00 | 104 | 18,68 |
| 8012 | 1.2. | Rashodi ureda | 361.000,00 | 375.000,00 | 104 | 6,01 |
| 8013 | 1.3. | Rashodi za skladište | 35.000,00 | 30.000,00 | 86 | 0,48 |
| 8014 | 1.4. | Rashodi za rad tijela Turističke zajednice | 22.000,00 | 20.000,00 | 91 | 0,32 |
| 100 | 2. | DIZAJN VRIJEDNOSTI | 1.115.000,00 | 685.000,00 | 61 | 10,98 |
| 1002 | 2.1. | Razvoj proizvoda | 550.000,00 | 250.000,00 | 45 | 4,01 |
| 1001 | 2.2. | Potpورا događanjima | 500.000,00 | 400.000,00 | 80 | 6,41 |
| 1006 | 2.4. | Potpورا razvoju regionalnih DMK-a | 50.000,00 | 25.000,00 | 50 | 0,40 |
| 1005 | 2.5. | Oznake kvalitete | 15.000,00 | 10.000,00 | 67 | 0,16 |
| 300 | 3. | KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI | 2.240.000,00 | 2.147.000,00 | 96 | 34,42 |
| 301 | 3.1. | Online komunikacija | 575.000,00 | 620.000,00 | 108 | 9,94 |
| 3011 | 3.1.1. | Internet oglašavanje | 400.000,00 | 400.000,00 | 100 | 6,41 |
| 3013 | 3.1.3. | Društvene mreže | 100.000,00 | 120.000,00 | 120 | 1,92 |
| 3012 | 3.1.2. | Internet stranice i upravljanje Internet stranicama | 75.000,00 | 100.000,00 | 133 | 1,60 |
| 302 | 3.2. | Offline komunikacije | 1.565.000,00 | 1.427.000,00 | 91 | 22,88 |
| 3021 | 3.2.1. | Oglašavanje u prom. kamp. javnog i privatnog sektora | 1.565.000,00 | 427.000,00 | 27 | 6,85 |
| 3022 | 3.2.2. | Strateški projekti | - | 1.000.000,00 | - | 16,03 |
| 303 | 3.3. | Odnosi s javnošću/ Studijska putovanja novinara, blogera, ag. | 100.000,00 | 100.000,00 | 100 | 1,60 |
| 400 | 4. | DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI | 450.000,00 | 400.000,00 | 89 | 6,41 |
| 401 | 4.1. | Sajmovi | 300.000,00 | 300.000,00 | 100 | 4,81 |
| 402 | 4.2. | Posebne prezentacije | 100.000,00 | 50.000,00 | 50 | 0,80 |
| 403 | 4.3. | ad-hoc prez | 50.000,00 | 50.000,00 | 100 | 0,80 |
| 500 | 5. | INTERNI MARKETING | 140.000,00 | 116.000,00 | 83 | 1,86 |
| 501 | 5.1. | Edukacija | 13.000,00 | 13.000,00 | 100 | 0,21 |
| 502 | 5.2. | Odnosi unutar sektora i djelovanje sustava TZ | 2.000,00 | 3.000,00 | 150 | 0,05 |
| 504 | 5.3. | Poticanje izvrsnosti | 125.000,00 | 100.000,00 | 80 | 1,60 |
| 503 | 5.6. | Turistički informacijski sustav | - | - | - | 0,00 |
| 600 | 6. | MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA | 140.000,00 | 650.000,00 | 464 | 10,42 |
| 604 | 6.1. | Izrada brend strategije i novog kreativnog koncepta | - | 300.000,00 | - | 4,81 |
| | 6.2. | Promo-materijali | 140.000,00 | 150.000,00 | 107 | 2,40 |
| 601 | 6.2.1. | Brošure | 140.000,00 | 150.000,00 | 107 | 2,40 |
| 602 | 6.2.2. | Suveniri i promo materijali | - | - | - | 0,00 |
| 603 | 6.3. | Multimedijalni materijali | - | 200.000,00 | - | 3,21 |
| 700 | 7. | POSEBNI PROGRAMI | 650.000,00 | 650.000,00 | 100 | 10,42 |
| 703 | 7.1. | Uređenje palače Cedulin | 500.000,00 | 500.000,00 | 100 | 8,02 |
| 701 | 7.2. | Potic.razvoja turizma na turist.nerazvijenim područ. | - | - | - | 0,00 |
| 702 | 7.3. | Posebni programi | 100.000,00 | 100.000,00 | 100 | 1,60 |
| 704 | 7.4. | Rezervni fond/ostalo | 50.000,00 | 50.000,00 | 100 | 0,80 |
| IX | | POKRIV.MANJKA PRETH.GOD.(ukoliko je ostvaren) | - | - | - | - |
| | | SVEUKUPNI RASHODI | 6.268.000,00 | 6.238.000,00 | 100 | 100,00 |
| | | PRIJENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU-SVEUKUPNO PRIHODI UMANJENI ZA SVEUKUPNE RASHODE | 942.000,00 | 1.362.000,00 | 145 | - |

Plan administrativnih rashoda Turističkog ureda u 2018. godini

| R.b. | ADMINISTRATIVNI RASHODI | PLAN 2017. | PLAN 2018. | 2018./17 | Struktura |
|-------------|---|---------------------|---------------------|------------|---------------|
| 1. | Rashodi za radnike | 1.115.000,00 | 1.165.000,00 | 104 | 73,27 |
| 1.1. | netto plaće zaposlenih | 576.000,00 | 650.000,00 | 113 | 802,47 |
| 1.2. | trošak poreza, prireza i doprinosa iz plaća | 311.000,00 | 310.000,00 | 100 | 1192,31 |
| 1.3. | doprinosi na plaću | 188.000,00 | 165.000,00 | 88 | #DIJ/0! |
| 1.4. | naknade zaposlenima (prijevoz,nagrade,pomoći) | 40.000,00 | 40.000,00 | 100 | 666,67 |
| 2. | Rashodi ureda | 361.000,00 | 375.000,00 | 104 | 25,35 |
| 2.1. | materijalni izdaci | 40.000,00 | 81.000,00 | 203 | 5,09 |
| 2.1.1. | dnevnice i putni izdaci | 15.000,00 | 26.000,00 | 173 | 86,67 |
| 2.1.2. | tečajevi i stručni ispiti | - | - | #DIJ/0! | 0,00 |
| 2.1.3. | uredski potrošni materijal | 4.000,00 | 6.000,00 | 150 | 75,00 |
| 2.1.4. | materijal za čišćenje i održavanje | 2.000,00 | 8.000,00 | 400 | 3,60 |
| 2.1.5. | materijal za promidžbu i stručna literatura | 2.000,00 | 2.000,00 | 100 | 5,71 |
| 2.1.6. | električna energija | 10.000,00 | 30.000,00 | 300 | 250,00 |
| 2.1.7. | motorni benzin i dizel gorivo | 2.000,00 | 1.000,00 | 50 | 25,00 |
| 2.1.8. | sitni inventar | 5.000,00 | 8.000,00 | 160 | 133,33 |
| 2.2. | rashodi za usluge | 252.000,00 | 222.000,00 | 88 | 13,96 |
| 2.2.1. | usluga fiksne i mobilne telefonije i interneta | 35.000,00 | 35.000,00 | 100 | 1750,00 |
| 2.2.2. | usluga poštarine (trošak ureda) | 7.000,00 | 12.000,00 | 171 | 0,75 |
| 2.2.3. | prijevozne usluge-rent a car i taxi (trošak ureda) | 4.000,00 | 4.000,00 | 100 | 0,25 |
| 2.2.4. | usluge promidžbe (trošak ureda)-sustav Aplicon | 5.000,00 | 6.000,00 | 120 | 0,38 |
| 2.2.5. | usluge održavanja (tekuće, investic., pranje, čišćenje) | 15.000,00 | 30.000,00 | 200 | 1,89 |
| 2.2.6. | usluge odvoza otpadaka | 2.000,00 | 2.000,00 | 100 | 0,13 |
| 2.2.7. | usluge opskrbe vodom i vodom za piće | 3.000,00 | 5.000,00 | 167 | 0,31 |
| 2.2.8. | usluge najma prostora | 71.000,00 | - | - | 0,00 |
| 2.2.9. | usluge vođenja knjigovodstva | 60.000,00 | 60.000,00 | 100 | 3,77 |
| 2.2.10. | naknade i doprinosi za rad po ugovoru o djelu | 6.000,00 | 7.000,00 | 117 | 70,00 |
| 2.2.11. | ostale intelektualne usluge (odvjetničke i sl.) | 35.000,00 | 46.000,00 | 131 | 306,67 |
| 2.2.12. | grafičke usluge | 5.000,00 | 5.000,00 | 100 | 11,11 |
| 2.2.13. | ostale usluge (vatrogasci i sl.) | 4.000,00 | 10.000,00 | 250 | 66,67 |
| 2.3. | financijski rashodi | 42.000,00 | 70.000,00 | 167 | 4,40 |
| 2.3.1. | premije osiguranja (provala, požara, lomova) | 2.000,00 | 10.000,00 | 500 | 0,63 |
| 2.3.2. | reprezentacija | 10.000,00 | 15.000,00 | 150 | 0,94 |
| 2.3.4. | bankovne usluge | 30.000,00 | 45.000,00 | 150 | 2,83 |
| 2.4. | amortizacija/nabava uredske opreme | 15.000,00 | 15.000,00 | 100 | 0,94 |
| 2.5. | ostali rashodi | 5.000,00 | 8.000,00 | 160 | 0,50 |
| 2.6. | neplanirani rashodi | 5.000,00 | 7.000,00 | 140 | 0,44 |
| 2.7. | dostava promidžbenih materijala | 2.000,00 | - | - | 0,00 |
| 3. | Rashodi za skladište Zadar i Rhea | 35.000,00 | 30.000,00 | 86 | 1,89 |
| 4. | Rashodi za rad tijela Turističke zajednice | 22.000,00 | 20.000,00 | 91 | 1,26 |
| | UKUPNO ADMINISTRATIVNI RASHODI | 1.533.000,00 | 1.590.000,00 | 104 | 101,76 |

3.1. FINANCIJSKI PLAN PRIHODA I RASHODA ZA 2018.

| | | | |
|---------------------|---|-------------------|--------------------|
| Naziv obveznika: | TURISTIČKA ZAJEDNICA ZADARSKE ŽUPANIJE | | |
| Poštanski broj: | 23000 | Mjesto: | ZADAR |
| Adresa sjedišta: | Jurja Barakovića 5 | | |
| Račun (IBAN): | HR13 2407000 1100039959 | RNO broj: | 0065803 |
| Šifra djelatnosti: | 9411 | Matični broj: | 01074920 |
| Šifra grada/općine: | 520 | OIB: | 69200517619 |
| | | Oznaka razdoblja: | |
| | | Šifra županiji: | 13 |

| PRIHODI | | | PLAN ZA 2018. |
|---------|---|-----|---------------|
| 3 | PRIHODI (AOP 002+005+008+011+024+032+041) | 001 | 6.460.000 |
| 31 | Prihodi od prodaje roba i pružanja usluga (AOP 003+004) | 002 | 0 |
| 32 | Prihodi od članarina i članskih doprinosa (AOP 006+007) | 005 | 800.000 |
| 33 | Prihodi po posebnim propisima (AOP 009+010) | 008 | 5.000.000 |
| 34 | Prihodi od imovine (AOP 012+021) | 011 | 10.000 |
| 35 | Prihodi od donacija (AOP 025+028 do 031) | 024 | 650.000 |
| 36 | Ostali prihodi (AOP 033+036+037) | 032 | 0 |
| 37 | Prihodi od povezanih neprofitnih organizacija (AOP 042+043) | 041 | 0 |
| RASHODI | | | PLAN ZA 2018. |
| 4 | RASHODI (AOP 045+057+098+099+110+115+126) | 044 | 6.238.000 |
| 41 | Rashodi za radnike (AOP 046+051+052) | 045 | 1.165.000 |
| 42 | Materijalni rashodi (AOP 058+062+067+072+077+087+092) | 057 | 4.488.000 |
| 43 | Rashodi amortizacije | 098 | 15.000 |
| 44 | Financijski rashodi (AOP 100+101+105) | 099 | 70.000 |
| 45 | Donacije (AOP 111+114) | 110 | 500.000 |
| 46 | Ostali rashodi (AOP 116+121) | 115 | 0 |
| 47 | Rashodi vezani uz financiranje povezanih neprofitnih organizacija (AOP 127+128) | 126 | 0 |
| | UKUPNI RASHODI (AOP 044-131 ili 044+132) | 133 | 6.238.000 |
| | VIŠAK PRIHODA (AOP 001-133) | 134 | 222.000 |
| | MANJAK PRIHODA (AOP 133-001) | 135 | |
| 5221 | Višak prihoda – preneseni | 136 | 1.140.000 |
| 5222 | Manjak prihoda – preneseni | 137 | 0 |
| | Obveze poreza na dobit po obračunu | 138 | 0 |
| | Višak prihoda raspoloživ u sljedećem razdoblju (AOP 134+136-135-137-138) | 139 | 1.362.000 |
| | Manjak prihoda za pokriće u sljedećem razdoblju (AOP 135+137-134-136+138) | 140 | 0 |

3.2. PLAN ZADUŽIVANJA I OTPLATA

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

3.3. OBRAZLOZENJE

Obrazloženje skupine PRIHODA

Prema Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN152/08) turističke zajednice se financiraju iz boravišne pristojbe - 10%, članarine turističkim zajednicama - 10%, iz proračuna Zadarske županije i Hrvatske turističke zajednice.

Turistička zajednica Zadarske županije u 2018. planira ukupni prihod u iznosu od 6.460.000 kn. Od toga iznosa planira ostvariti 800.000 kn od članarine turističkim zajednicama. Prihodi po posebnim propisima se odnose na boravišnu pristojbu. Kako se od 1.1.2018. povećava boravišna pristojba za 1 kunu, planirano je povećanje iznosa na 5.000.000 kn. Prihodi od imovine se planiraju u iznosu od 10.000 kuna a čine ih prihodi od financijske imovine, odnosno kamata. Prihodi od donacija su planirani u iznosu od 650.000 kn, a očekuju se iz proračuna Zadarske županije za zajedničke promotivne aktivnosti.

Obrazloženje skupine RASHODA

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

Ukupni rashod se planira u visini od 6.238.000 kn.

Za rashode za radnike se u 2018. planira utrošiti 1.165.000 kuna. Od toga se planira za plaće za redovan rad utrošiti 650.000 kn, a za ostale rashode za radnike 40.000 kn.

Za doprinose iz i na plaće se planira 475.000 kn.

Materijalni rashodi čine najveću stavku u financijskom planu budući da su uključuju troškove promidžbe i informiranja jer je to jedna od najvažnijih aktivnosti. Planiraju se u iznosu od 4.488.000 kn. U strukturi se za naknade troškova radnicima planira 215.000 kn, za naknade članovima Turističkog vijeća i Nadzornog odbora 20.000 kn, naknade volonterima se ne planiraju. Naknade ostalim osobama izvan radnog odnosa se planiraju u visini od 120.000 kn. Rashodi za usluge se planiraju u iznosu od 3.915.000 kn, od čega najviše iznose usluge promidžbe i informiranja 3.200.000 kn. Rashodi za materijal i energiju se planiraju u iznosu od 178.000 kn, a ostali nespomenuti materijalni rashodi u iznosu od 30.000 kn.

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

Donacije se odnose na tekuće donacije turističkim zajednicama i drugim organizatorima kulturnih, sportskih, zabavnih i ostalih događanja i manifestacija koje se dodjeljuju na temelju Javnog poziva s utvrđenim kriterijima te odluke Turističkog vijeća. U 2018. se planira utrošiti 500.000 kn na donacije. One se isplaćuju samo nakon dostave dokaznica da su se održale (računi, fotografije, press-clipping).

Ostali nespomenuti rashodi se ne planiraju.

Turistička zajednica Zadarske županije još planira ulaganje u visini od 500.000 kn u Palaču Cedulin, koje se vodi na klasi 0 - ulaganje u investiciju u pripremi.

Planira se i prijenos viška prihoda iz 2017. u visini od 1.140.000 kn, što čini ukupan višak prihoda na kraju 2018. od 1.362.000 kn.