

TURISTIČKA ZAJEDNICA ZADARSKE ŽUPANIJE

TURISTIČKI URED



PROGRAM RADA
S FINANCIJSKIM PLANOM ZA 2019. GODINU

Listopad, 2019.

Sadržaj

I.	UVOD	3
II.	MARKETINŠKI CILJEVI TURIZMA ZADARSKE ŽUPANIJE U 2019. 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 (<i>outdoor</i> ili <i>adventure</i>) turizam	11
2.1.3.	Ruralni turizam	11
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	16
3.2.	OFF-LINE KOMUNIKACIJA	17
3.2.1.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	17
3.2.2.	Dodatne marketinške aktivnosti	18
3.2.3.	Strateški projekti	18
3.3.	ODNOSI S JAVNOŠĆU (studijska putovanja stranih novinara, blogera i agenata)	19
4.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	20
4.1.	SAJMOVI	20
4.2.	POSEBNE PREZENTACIJE	21
5.	INTERNI MARKETING	22
5.1.	EDUKACIJA	22
5.2.	ODNOSI UNUTAR SEKTORA I DJELOVANJE SUSTAVA	22
5.3.	POTICANJE IZVRSNOSTI	23
5.4.	TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV (eVisitor)	24
6.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	25
6.1.	PRIMJENA BREND STRATEGIJE I NOVOG KREATIVNOG KONCEPTA	25
6.2.	PROMO-MATERIJALI	25
6.2.1.	Brošure	25
6.2.2.	Suveniri, poslovni pokloni i ostali promo-materijali	25
6.3.	MULTIMEDIJALNI MATERIJALI	26
7.	POSEBNI PROJEKTI	27
7.1.	PALAČA CEDULIN	27
7.2.	POTICANJE RAZVOJA TURIZMA NA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA	27
7.3.	POSEBNI PROGRAMI	27
7.4.	REZERVNI FOND	27
8.	FINANCIJSKI PLAN ZA 2019. GODINU	28

I. UVOD

U izradi Programa rada za 2019. godinu polazi se od sljedećih pretpostavki i dokumenata:

1. ostvarenih turističkih rezultata i aktivnosti u 2019. godini na prostoru Zadarske županije;
2. ocjene stanja ukupnog turističkog proizvoda Zadarske županije;
3. stanja i pozicije Zadarske županije na emitivnim tržištima i procjeni stanja u 2019. godini,
4. Glavnog plana razvoja turizma Zadarske županije,
5. Strategije razvoja turizma RH,
6. Strateško-marketinškog plana hrvatskog turizma.

Program rada sadrži:

1. Ciljeve marketinške politike u turizmu Zadarske županije u 2019. godini;
2. Strukturu marketing miksa za 2019. godinu;
3. Financijski plan za 2019. godinu;

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

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

II. MARKETINŠKI CILJEVI TURIZMA ZADARSKE ŽUPANIJE U 2019. GODINI

Rezultat turističkog prometa u 2018. godini do pisanja Programa rada može se ocijeniti kao izuzetno dobar, posebno iz razloga što se primjećuje značajan rast u periodima van ljetnih mjeseci čime se umanjuje značaja problem sezonalnosti. Sukladno strateškim ciljevima, kao i ostalim ulaznim parametrima, ciljevi marketinške politike u turizmu Turističke zajednice Zadarske županije u 2019. godini su:

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

Razrada operativnih aktivnosti temeljenih na utvrđenim marketinškim ciljevima podrazumijeva:

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

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

III. 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 2019. godini planirani su u iznosu od **7.110.000,00 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 2018. godini ostvariti približno 5.000.000,00 kuna. Za 2019. godinu planira se ostvariti iznos od **6.000.000,00 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 2018. godini 800.000,00 kuna. U 2019. 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 2018. godinu planiralo se ostvariti iznos od **650.000,00 kuna**. Ovaj prihod služi isključivo za programske i promotivne aktivnosti, događanja i razvoj proizvoda. U 2019. planira se iz proračuna ostvariti iznos **300.000,00 kuna** za potpore događanjima jer su izvršene aktivnosti u ostalim zajedničkim projektima.

4. Ostali nespomenuti prihodi su u 2018. godini planirani u iznosu od 10.000,00 kuna i oni sadrže prihode od kamata. U 2019. 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 2018. godini planiran u iznosu od 1.140.000,00 kuna, a preneseno je 1.607.000,00 kuna. U 2019. godini planira se prijenos **1.186.000,00 kuna** iz 2018. godine kako bi se osiguralo nesmetano funkcioniranje turističkog ureda u prvoj polovici 2019. godine, dok ne započne značajniji priljev 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:

1.618.000,00 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 2019. godini tri Sjednice. Prva Sjednica biti će izborna i planira se u mjesecu veljači, dok će se na sljedećoj planiranoj za ožujak raspravljati o Izvješću Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru, Izvješću o radu Turističkog vijeća, Izvješću o izvršenju Programa rada, Prijedlogu Godišnjeg financijskog izvješća. Treća 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 2019. 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 2019. godini planirani su na slijedeći način:

- Rashodi za radnike: **1.165.000,00 kuna**
(neto plaće zaposlenih, doprinosi, porezi, nadoknade izdataka zaposlenima)
- Rashodi ureda: **403.000,00 kuna**
(materijal za čišćenje i održavanje, uredski potrošni materijal, utrošak vode, nabava uredske opreme, električna energija, usluge telefona, poštarina, najam ureda, vođenje knjigovodstva, komunalne usluge, ostali vanjski izdaci, dnevnice i putni troškovi, reprezentacija, osiguranje, bankovne usluge, stručna literatura, ugovor o djelu, kamate i tečajne razlike i dr.)
- Rashodi skladišta: **30.000,00 kuna**
(skladište za promidžbeni materijal Zadar i Zagreb)
- Rashodi za rad tijela TZ: **20.000,00 kuna**
(neto naknada, doprinosi i porezi za članove Turističkog vijeća i Nadzornog odbora, putni troškovi)

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

2. DIZAJN VRIJEDNOSTI

Planirana sredstva:

685.000,00 kn

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

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

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

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

2.1. RAZVOJ PROIZVODA

Planirana sredstva:

150.000,00 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 2019. godini **fokusom na proizvode posebnih interesa kako bi se ojačao brend i stvorili snažni razlozi dolaska u pred i posezoni**. Ključne aktivnosti su revizija stanja i daljnji nastavak brendiranja.

2.1.1. Kulturni i doživljajni turizam

Trendovi na globalnoj razini ukazuju kako su potrebe potrošača/kupaca usmjerene na izraženu potrebu za otkrivanjem destinacije kroz nezaboravna iskustva i doživljaje lokalnog života, kulture i tradicije, te interakcijom s lokalnim stanovništvom. Takva putovanja, tzv. doživljajnog turizma, temelje se na obilasku kulturnih atrakcija i upoznavanju kulture života i rada određene destinacije, a turist se često uključuje u samu priču o destinaciji ili atrakciji. Stoga Turistička zajednica gradi svoje aktivnosti i usmjeruje dionike upravo u tom smjeru – razvijanju priča koje se temelje na resursu, te kulturi i tradiciji destinacije. To posebno dolazi do izražaja kroz projekt Razvoja DMK (više u sukladnom poglavlju), ali i potpore, edukaciju i koordinaciju. Nastavit će se snažna zastupljenost ovih proizvoda na web-stranicama i podstranicama Turističke zajednice Zadarske županije, te promicanje kroz promidžbene materijale, sajamske nastupe, programe studijskih putovanja novinara, te agenata.

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

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

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

Posebno se razvijaju sljedeći potproizvodi:

Ciklo-turizam

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

Trail (pješački) turizam

S obzirom na postignuća u razvijanju turističkih programa posebnih interesa u sferi pješaćenja i trail-trčanja na području Velebita te rast ovog tržišta aktivnog odmora, nastavlja se i rad na razvoju platforme za razvoj pješačkog segmenta putem pilot projekta na prostoru Velebita i Zrmanje, započet temeljem lokalne inicijative.

Aktivnosti odrađene u uskoj suradnji s TZ-ima sukladnog područja (Starigrad i Obrovac) uključuju strateški plan razvoja, te definiranje standarda staza, trasiranje i razvoj koncepta samog proizvoda i kartografija.

U 2019. godini proizvod je spreman izaći na tržište te će se pojačati komunikacija istog putem marketinških alata i aktivnosti TZŽ.

2.1.3. Ruralni turizam

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

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

Nakon dva provedena Javna poziva putem sustava turističkih zajednica broj prijavljenih subjekata spremnih za uključivanje bio je nezadovoljavajući i to posebno na područjima općina/TZ-a koje nemaju izlaz na more, te se prve mogu okarakterizirati kao destinacije „ruralnog turizma“ te time nisu zadovoljeni preduvjeti za način prezentacije koji se temelji na samim subjektima. Dodatno, odaziv na edukaciju koje TZŽ u više navrata organizirala je iznimno slab

Tome dijelom doprinosi nedostatak TZ-a odgovornog za cjelovito područje i proizvod, što otežava pristup aktualnim informacijama i ponudi, te manjak inicijativa koje bi stvarale konzistentan proizvod i promidžbu.

U 2019. godini TZŽ će nastavno na prethodno navedena iskustva, svoju prezentaciju i promidžbu ruralne ponude nastaviti te pojačati, sukladno brend-strategiji, kroz vlastite promotivne alate.

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:

500.000,00 kn

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

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

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

Posebno će se izdvojiti i snažnije poticati razvoj onih doživljajnih događanja koja su sukladna brend strategiji i promiču regionalni brend identitet („SayYes!“ koncept), te koja imaju i provode marketinški plan privlačenja posjetitelja.

Potpore TZŽ bit će usmjerena na podršku točno određenim aktivnostima unutar realizacije, te će se isplata sredstava vršiti sukladno izvršenosti istih ali i cijelog programa.

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 2019. godini Zadarska županija prepoznavši 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.

Daljnjom suradnjom radit će se na edukaciji, redovnim sastancima s dionicima, obnavljanju postojeće ponude, a time web i tiskanih materijala, a sukladno Brend-strategiji i brend-arhitekturi.

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:	2.970.000,00 kn
----------------------------	------------------------

3.1. ON-LINE KOMUNIKACIJA

Planirana sredstva:	1.170.000,00 kn
----------------------------	------------------------

3.1.1. Internet oglašavanje

Planirana sredstva:	800.000,00 kn
----------------------------	----------------------

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

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

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

- Udružena „awareness“ kampanja SayYes! brend koncepta s Hrvatskom turističkom zajednicom i ključnim subregionalnim destinacijama koje pokazuju interes, u koju TZŽ ulaže 600.000,00 kn. 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.

- 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. Predviđa se budžet od 200.000,00 kn.

Online strategija promocije

Pri kreiranju online medijske strategije te izboru medijskih kanala na svakom tržištu u obzir će se uzeti specifičnosti samog tržišta, postojanje direktnih avionskih veza prema Zadru iz određenih gradova te sezonalnost. Na svakom od tržišta izabrat će se optimalan medijski mix kanala, a ključne premise on-line kampanje 2019.:

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

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

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.

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.

3.1.3. Internet stranice i upravljanje Internet stranicama

Planirana sredstva:

250.000,00 kn

U prvoj polovici 2019. godine dovršit će se u 2018. godini započeta izgradnja nove digitalne platforme u skladu s aktualnim trendovima i novim brend-identitetom, te, a usmjerena isključivo na vrhunski *user-experience*.

Nove web stranice koristit će nove video, foto i tekstualne materijal, stavit će se fokus na ključne doživljaje i proizvode zadarske regije sukladno brend-strategiji. Posebna pažnja

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

Lokalnim TZ-ima ponudit će se adaptacija vlastite web-prezentacija korištenjem platforme jedinstvenog CMS-sustava u svrhu boljeg protoka informacija unutar sustava, jedinstvene strukture prikaza za korisnike, te posljedično jačanje zajedničkog brenda.

3.2. OFF-LINE KOMUNIKACIJA

Planirana sredstva: 1.700.000,00 kn

3.2.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

Planirana sredstva: 700.000,00 kn

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice (HTZ) s javnim i privatnim sektorom u 2019. godini odvija se na temelju 3 modela po kandidaturi i raspisanom Javnom pozivu HTZ-a objavljenog 4. kolovoza 2018. godine s rokom dostave 02. listopada 2018. godine:

A) MODEL I Udruženo destinacijsko oglašavanje sustava turističkih zajednica

Planirana sredstva: 600.000,00 kn
(iznos se vodi na stavci Internet oglašavanje)

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

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

Model takvog udruživanja (1 udružena kampanja TZŽ s ključnim destinacijama (Zadra, Biograda, Nina, Paga i Starigrada) koji je TZŽ provela u 2018. godini postao je uzor za Model I HTZ-a, a to je jedinstven usuglašen media plana/kampanju na razini županije čiji je nositelj TZ županije (za turističke zajednice koje na razini županije nastupaju zajednički).

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

Planirana sredstva: 500.000,00 kn

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

turista, odnosno povećanju turističke potrošnje (prvenstveno gospodarskim subjektima koji pružaju usluge sukladno Zakonu o pružanju usluga u turizmu).

Nositelji oglašavanja u ovom modelu mogu biti:

A. nositelji smještajne ponude – smještajni objekti,

B. turističke agencije i nositelji ostalih oblika turističke ponude destinacije.

C) MODEL III Udruženo oglašavanje ponude nautičkog turizma

Planirana sredstva:

100.000,00 kn

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

3.2.2. Dodatne marketinške aktivnosti

Planirana sredstva:

100.000,00 kn

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

3.2.3. Strateški projekti

Planirana sredstva:

1.000.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) provodi ovaj poziv usmjeren na odnose sa strateški važnim avioprijevoznicima i organizatorima putovanja u 2019. 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.

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

A) Snažne kampanje putem partneru dostupnih kanala;

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

S obzirom na jačanje nacionalnog brenda Hrvatska, te povećanjem potražnje za destinaciju posljednjih godina, te sve izraženiju sezonalnost i koncentraciju velikog prometa u ljetnim

mjesecima nužno je sredstva usmjeriti u pred i posezonu. Stoga kampanje usmjerene na letove u ljetnim mjesecima ne mogu biti predmet suradnje/podrške. Ideja je surađivati na što produktivnijim kampanjama koja će jačati promet u pred i posezoni.

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

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

Planirana sredstva:

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.).

4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

Planirana sredstva:

500.000,00 kuna

4.1. SAJMOVI

Planirana sredstva:

450.000,00 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.

		GRAD	TERMIN	NAZIV	PARTNERI	VRSTA SAJMA
1	Nizozemska	Utrecht	10.-13.01.	Vakantiebeurs	dest. partneri	Opći i kamping
2	Njemačka	Stuttgart	12.-20.01.	CMT	dest. partneri	Opći i kamping
3	Češka	Brno	17.-20.01.	Regiontour	dest. partneri	Opći
4	SAD	New York	25.-27.01.	Travel Show	TŽŽ/HTZ	Opći/poslovni
5	UK	London	31.01.-03.02.	Destinations	TŽŽ Dalmacije	Opći
6	Nizozemska	Gent	02.-03.02.	Fiets en Wandelboers	TŽŽ Dalmacije	Aktivni turizam
7	Belgija	Bruxelles	07.-10.02.	Salon des vacances	TŽŽ Dalmacije	Opći
8	Italija	Verona	16.-17.02.	Cosmobike	TŽŽ Dalmacije	Bike turizam
9	Nizozemska	Utrecht	01.-03.03.	Fiets en Wandelboers	TŽŽ Dalmacije	Aktivni turizam
10	Njemačka	Berlin	08.-12.03.	ITB	dest. partneri	Poslovni
11	Francuska	Pariz	14.-17.03.	MAP	dest. partneri	Opći
12	Poljska	Katowice	23.-25.03.	Globalnie	TŽŽ Dalmacije	Opći
13	Njemačka	Düsseldorf	30.08.-08.09.	Caravan Salon	TŽŽ Dalmacije	Kamping
14	Italija	Parma	14.-22.09.	Il Salone del Camper	TŽŽ Dalmacije	Kamping
15	Italija	Rim	Rujan	World Tourism UNESCO	TŽŽ Dalmacije	Kultura
16	UK	London	Studen	WTM	dest. partneri	Poslovni

Također će se poticati nastupi bilo pružatelja ponude, bilo TZ-a na specijaliziranim sajmovima koji su u skladu i podržavaju „SayYes!“ brend-koncept.

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.

Uz jednu planiranu prezentaciju u Ljubljani u svibanj, prezentacije će se planirati ad-hoc, odnosno prema pruženim prilikama od strane, kako predstavništava HTZ-a u inozemstvu, tako inozemnih partnera (turoperatora i sl.), te regionalnih javnih i komercijalnih subjekata.

5. INTERNI MARKETING

Planirana sredstva:

190.000,00 kn

5.1. EDUKACIJA

Planirana sredstva:

30.000,00 kn

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

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

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

5.2. ODNOSI UNUTAR SEKTORA I DJELOVANJE SUSTAVA

Planirana sredstva:

2.000,00 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:

150.000,00 kuna

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

S obzirom na postojeći ugovor o poslovnoj suradnji i dosadašnjoj uspješnoj suradnji na projektu ocjenjivanja i medijskog praćenja projekta, te činjenici kako je Zadarski list najčitanije izdanje u Županiji, 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:

8.000,00 kn

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

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

U 2019. 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:	500.000,00 kn
----------------------------	----------------------

6.1. PRIMJENA BRENDA STRATEGIJE I NOVOG KREATIVNOG KONCEPTA

Planirana sredstva:	100.000,00 kn
----------------------------	----------------------

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

TZZŽ će pokrenuti radnje u identifikaciji i podršci projekata i aktivnosti lokalnih turističkih zajednica koje podižu vidljivost regionalnog brenda korištenjem „SayYes!“ koncepta, usklađene su s Brend-priručnikom TZZŽ, i to u realizaciji:

- promotivnih materijala;
- razvoja digitalnih alata, a poglavito web stranica, te
- drugih obrazloženih aktivnosti.

6.2. PROMO-MATERIJALI

Planirana sredstva:	300.000,00 kn
----------------------------	----------------------

6.2.1. Brošure

Planirana sredstva:	200.000,00 kn
----------------------------	----------------------

Sukladno novom brend-identitetu planira se izrada novih brošura koji prezentiraju regiju u 3 verzije sukladno mjestu distribucije i krajnjem korisniku:

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

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

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

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

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

6.2.2. Suveniri, poslovni pokloni i ostali promo-materijali

Planirana sredstva:	100.000,00 kn
----------------------------	----------------------

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

6.3. MULTIMEDIJALNI MATERIJALI

Planirana sredstva:

100.000,00 kn

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

Sukladno novom brend strategiji i komunikacijskoj strategiji, te vizualnim identitetom krenut će se u izradu, točnije montažu subregionalih i proizvodnih video materijala iz fundusa video materijala snimljenih u rujnu 2018. Po potrebi otkupljivat će se fotografije u skladu s brend-konceptom i sukladnim standardima.

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:

750.000,00 kuna

7.1. PALAČA CEDULIN

Planirana sredstva:

500.000,00 kn

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

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

7.2. POTICANJE RAZVOJA TURIZMA NA 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:

200.000,00 kn

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

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 2019. GODINU

R.b.	PRIHODI PO VRSTAMA	PLAN 2018.	PLAN 2019.
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	5.000.000,00	6.000.000,00
2.	Prihodi od turističke članarine	800.000,00	800.000,00
3.	Prihodi iz proračuna za programske aktivnosti	650.000,00	300.000,00
4.	Ostali nespomenuti prihodi	10.000,00	10.000,00
	SVEUKUPNO PRIHODI	6.460.000,00	7.110.000,00
5.	Prihodi od drugih aktivnosti	-	-
6.	Prijenos prihoda preth.godine (ukoliko je višak ostvaren)	1.140.000,00	1.186.000,00
	SVEUKUPNO NOVČANA SREDSTVA NA RASPOLAGANJU	7.600.000,00	8.296.000,00

	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2018.	PLAN 2019.
1.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	1.618.000,00	1.618.000,00
1.1.	Rashodi za radnike	1.165.000,00	1.165.000,00
1.2.	Rashodi ureda	403.000,00	403.000,00
1.3.	Rashodi za skladište	30.000,00	30.000,00
1.4.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	20.000,00	20.000,00
2.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	685.000,00	685.000,00
2.1.	Razvoj proizvoda	250.000,00	150.000,00
2.2.	Potpoma događanjima	400.000,00	500.000,00
2.4.	Potpoma razvoju regionalnih DMK-a	25.000,00	25.000,00
2.5.	Oznake kvalitete	10.000,00	10.000,00
3.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	2.147.000,00	2.970.000,00
3.1.	Online komunikacija	620.000,00	1.170.000,00
3.1.1.	Internet oglašavanje	400.000,00	800.000,00
3.1.3.	Društvene mreže	120.000,00	120.000,00
3.1.2.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	100.000,00	250.000,00
3.2.	Offline komunikacije	1.427.000,00	1.700.000,00
3.2.1.	Oglašavanje u prom. kamp. javnog i privatnog sektora	427.000,00	700.000,00
3.2.2.	Strateški projekti	1.000.000,00	1.000.000,00
3.3.	Odnosi s javnošću/Stud. putovanja novinara,blogera,ag.	100.000,00	100.000,00
4.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	400.000,00	500.000,00
4.1.	Sajmovi	300.000,00	450.000,00
4.2.	Posebne prezentacije	50.000,00	50.000,00
4.3.	ad-hoc prez	50.000,00	-
5.	INTERNI MARKETING	116.000,00	190.000,00
5.1.	Edukacija	13.000,00	30.000,00
5.2.	Odnosi unutar sektora i djelovanje sustava TZ	3.000,00	2.000,00
5.3.	Poticanje izvrsnosti	100.000,00	150.000,00
5.6.	Turistički informacijski sustav	-	8.000,00

6.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	650.000,00	500.000,00
6.1.	Izrada brend strategije i novog kreativnog koncepta	300.000,00	100.000,00
6.2.	Promo-materijali	150.000,00	300.000,00
6.2.1.	Brošure	150.000,00	200.000,00
6.2.2.	Suveniri i promo materijali	-	100.000,00
6.3.	Multimedijalni materijali	200.000,00	100.000,00
7.	POSEBNI PROGRAMI	650.000,00	750.000,00
7.1.	Uređenje palače Cedulin	500.000,00	500.000,00
7.2.	Potic.razvoja tur. na tur.nerazvijenim podr.	-	-
7.3.	Posebni programi	100.000,00	200.000,00
7.4.	Rezervni fond/ostalo	50.000,00	50.000,00
IX	POKRIV.MANJKA PRETH.GOD.(ukoliko je ostvaren)	-	-
	SVEUKUPNI RASHODI	6.266.000,00	7.213.000,00
	PRIENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU-SVEUKUPNO PRIHODI UMANJENI ZA SVEUKUPNE RASHODE	1.334.000,00	1.083.000,00
R.b.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	PLAN 2018.	PLAN 2019.
1.	Rashodi za radnike	1.165.000,00	1.165.000,00
1.1.	netto plaće zaposlenih	650.000,00	650.000,00
1.2.	trošak poreza, prireza i doprinosa iz plaća	310.000,00	310.000,00
1.3.	doprinosi na plaću	165.000,00	165.000,00
1.4.	naknade zaposlenima (prijevoz,nagrade,pomoći)	40.000,00	40.000,00
2.	Rashodi ureda	403.000,00	403.000,00
2.1.	materijalni izdaci	328.000,00	328.000,00
2.1.1.	dnevnice i putni izdaci	26.000,00	26.000,00
2.1.2.	naknade vanjskim surad.po ugov.o djelu i aut.honor.	7.000,00	7.000,00
2.1.3.	tečajevi i stručni ispiti	-	-
2.1.4.	usluga fiksne i mobilne telefonije i interneta	35.000,00	35.000,00
2.1.5.	usluga poštarine (trošak ureda)	12.000,00	12.000,00
2.1.6.	prijevozne usluge-rent a car i taxi (trošak ureda)	4.000,00	4.000,00
2.1.7.	usluge tekućeg održav. (ured.opreme,software, servis)	30.000,00	30.000,00
2.1.8.	usluge opskrbe pitkom vodom	5.000,00	5.000,00
2.1.9.	usluge održavanja čistoće	2.000,00	2.000,00
2.1.10.	usluge najma prostora	-	-
2.1.11.	najam opreme	-	500,00
2.1.12.	grafičke usluge	5.000,00	5.000,00
2.1.13.	računovodstvene rsluge	60.000,00	60.000,00
2.1.14.	ostale intelektualne usluge (odvjetničke, revizijske i sl.)	46.000,00	46.000,00
2.1.15.	kratkotrajna upotreba prava (patenti, licence i sl.)	7.000,00	7.000,00
2.1.16.	ostale usluge (vatrogasci i sl.)	10.000,00	10.000,00
2.1.17.	uredski potrošni materijal	6.000,00	6.000,00
2.1.18.	materijal za čišćenje i održavanje	8.000,00	8.000,00
2.1.19.	materijal za promidžbu i stručna literatura	2.000,00	2.000,00
2.1.20.	ostali materijalni rashodi	-	6.000,00

2.1.21.	električna energija	30.000,00	30.000,00
2.1.22.	otpis sitnog inventara	8.000,00	8.000,00
2.1.23.	premije osiguranja (provala, požara, lomova)	10.000,00	3.500,00
2.1.24.	reprezentacija	15.000,00	15.000,00
2.2.	amortizacija/nabava uredske opreme	15.000,00	15.000,00
2.3.	financijski rashodi	45.000,00	45.000,00
2.4.	ostali rashodi	8.000,00	8.000,00
2.5.	neplanirani rashodi	7.000,00	7.000,00
3.	Rashodi za skladište Zadar i Rhea	30.000,00	30.000,00
4.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	20.000,00	20.000,00
	UKUPNO ADMINISTRATIVNI RASHODI	1.618.000,00	1.618.000,00

3.1. FINANCIJSKI PLAN PRIHODA I RASHODA ZA 2019.

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 županije: **13**

PRIHODI			PLAN ZA 2019.
3	PRIHODI (AOP 002+005+008+011+024+032+041)	001	7.110.000
31	Prihodi od prodaje roba i pružanja usluga (AOP 003+004)	002	0
32	Prihodi od članarina i članskih doprinosa (AOP 006+007)	005	800.000
33	Prihodi po posebnim propisima (AOP 009+010)	008	6.000.000
34	Prihodi od imovine (AOP 012+021)	011	10.000
35	Prihodi od donacija (AOP 025+028 do 031)	024	300.000
36	Ostali prihodi (AOP 033+036+037)	032	0
37	Prihodi od povezanih neprofitnih organizacija (AOP 042+043)	041	0
RASHODI			PLAN ZA 2019.
4	RASHODI (AOP 045+057+098+099+110+115+126)	044	7.213.000
41	Rashodi za radnike (AOP 046+051+052)	045	1.165.000
42	Materijalni rashodi (AOP 058+062+067+072+077+087+092)	057	5.103.000
43	Rashodi amortizacije	098	300.000
44	Financijski rashodi (AOP 100+101+105)	099	45.000
45	Donacije (AOP 111+114)	110	600.000
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	7.213.000
	VIŠAK PRIHODA (AOP 001-133)	134	
	MANJAK PRIHODA (AOP 133-001)	135	0
5221	Višak prihoda – preneseni	136	1.362.000
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. OBRAZLOŽENJE

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 2019. planira ukupni prihod u iznosu od 7.110.000 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 1.1.2019. povećava boravišna pristojba za 2 kune, planirano je povećanje iznosa na 6.000.000 kn. Prihodi od imovine se planiraju u iznosu od 10.000,00 kuna a čine ih prihodi od financijske imovine, odnosno kamata. Prihodi od donacija su planirani u iznosu od 300.000 kn, a očekuju se iz proračuna Zadarske županije za zajedničke promotivne aktivnosti.

Obrazloženje skupine RASHODA

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

Ukupni rashod se planira u visini od 7.213.000 kn.

Za rashode za radnike se u 2019. planira utrošiti 1.165.000 kuna. Od toga se planira za plaće za redovan rad utrošiti 950.000 kn, a za ostale rashode za radnike 40.000 kn.

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

Materijalni rashodi čine najveću stavku u financijskom planu budući da su uključuju troškove promidžbe i informiranja jer je to jedna od najvažnijih aktivnosti. Planiraju se u iznosu od 5.103.000 kn. U strukturi se za naknade troškova radnicima planira 290.000 kn, za naknade članovima Turističkog vijeća i Nadzornog odbora 20.000 kn, naknade volonterima se ne planiraju. Naknade ostalim osobama izvan radnog odnosa se planiraju u visini od 160.000 kn. Rashodi za usluge se planiraju u iznosu od 4.520.000 kn, od čega najviše iznose usluge promidžbe i informiranja 3.708.000 kn. Rashodi za materijal i energiju se planiraju u iznosu od 81.000 kn, a ostali nespomenuti materijalni rashodi u iznosu od 32.000 kn.

Rashodi amortizacije se planiraju u iznosu od 300.000 kn (novi ured).

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

Donacije se odnose na tekuće donacije turističkim zajednicama i drugim organizatorima kulturnih, sportskih, zabavnih i ostalih događanja i manifestacija koje se dodjeljuju na temelju Javnog poziva s utvrđenim kriterijima te odluke Turističkog vijeća. U 2019. se planira utrošiti 600.000 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 500.000 kn koliko iznosi godišnja rata kredita za Palaču Cedulin. Vodi na klasi 0 - ulaganje u investiciju u pripremi.

Planira se prijenos viška prihoda iz 2018. u visini od 1.362.000 kn, što zajedno s manjkom prihoda 2019. od 103.000 kn, čini ukupan višak prihoda od 1.259.000 kn.