

TURISTIČKA ZAJEDNICA ZADARSKE ŽUPANIJE

---

TURISTIČKI URED



IZVJEŠĆE O ODRAĐENIM AKTIVNOSTIMA  
ZA 2017. GODINU

Veljača 2018.

## SADRŽAJ

1. ADMINISTRATIVNI RASHODI	4
2. DIZAJN VRIJEDNOSTI	7
2.1. RAZVOJ PROIZVODA	7
2.1.1. Doživljajni ( <i>lifestyle</i> ) turizam	8
2.1.2. Aktivni ( <i>outdoor</i> ili <i>adventure</i> ) turizam	8
2.1.3. Ruralni turizam	11
2.1.4. Nautički turizam	11
2.2. POTPORE DOGAĐANJIMA	12
2.3. POTPORA RAZVOJU DMO-a	15
2.4. RAZVOJ REGIONALNIH DMK-a	15
2.5. OZNAKA KVALITETE (LABELLING) OBITELJSKOG SMJEŠTAJA	15
3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	18
3.1. ON-LINE KOMUNIKACIJA	18
3.1.1. Internet oglašavanje	18
3.1.2. Internet stranice	22
3.2. OFF-LINE KOMUNIKACIJA	22
3.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU	24
3.4. STUDIJSKA PUTOVANJA STRANIH NOVINARA, BLOGERA I AGENATA	25
4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	27
4.1. SAJMOVI	27
4.2. POSEBNE PREZENTACIJE	29
4.3. AD-HOC PREZENTACIJE I NASTUPI	30
5. INTERNI MARKETING	31
5.1. EDUKACIJA	31
5.2. KOORDINACIJA I NADZOR SUSTAVA TZ-a NA PODRUČJU ŽUPANIJE	31
5.3. SUDJELOVANJE U AKTIVNOSTIMA GLAVNOG UREDA HTZ-a	32
5.4. UMREŽAVANJE DIONIKA I UKLJUČIVANJE DOMICILNOG STANOVNIŠTVA	33
5.5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	33
5.6. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV (eVisitor)	37
6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	38
6.1. BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI	38
7. POSEBNI PROGRAMI	41
7.1. UREĐENJE PALAČE CEDULIN	41
7.2. POTICANJE RAZVOJA TURIZMA NA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA	41
7.3. POSEBNI PROGRAMI	41
7.4. REZERVNI FOND	42

Turistička zajednica Zadarske županije je u 2017. godini ostvarila turistički promet od 1.808.200 gostiju, odnosno 13.698.888 noćenja. To predstavlja rast od 11% u dolascima i 18% u noćenjima.

U ukupnoj strukturi domaći gosti su ostvarili 262.417 dolazaka i 3.613.781 noćenja dok su strani gosti ostvarili 1.545.783 dolazaka te 10.085.107 noćenja. Udio domaćih gostiju je 14,5% a stranih je 85,5%, dok je kod noćenja taj udio 26% domaćih te 74% noćenja stranih turista.

Najviše je dolazaka evidentirano u objektima u domaćinstvu 825.343 te 5.642.382 noćenja, što je 16% više nego u istom razdoblju 2016. godine. Slijede hoteli s 408.539 dolazaka i 1.463.070 noćenja, što je 6% više nego lani. Kampovi s 290.265 dolazaka i 2.078.577 noćenja, što je 7% više. U odmaralištima/hostelima je bilo 45.046 dolazaka i 94.513 noćenja, što je 3% više dok je pod „ostalo“ bilo 679 gostiju i 4.067 noćenja.

U nekomercijalnom smještaju je zabilježeno 138.086 dolazaka i 3.747.464 noćenja ili 42% više. U nautici je bilo 100.242 dolaska i 668.815 noćenja, što je 3% manje nego 2016.

## **PRIHODI**

**Planirana sredstva: 6.160.000,00 kn    Ostvareno 6.397.773,18 kn ili 4% više od plana**

Turistička zajednica Zadarske županije je u 2017. ostvarila prihode po sljedećim osnovama:

1. Boravišna pristojba

**Planirano            4.700.000 kn                    Ostvareno    4.861.481,03 kn ili 3% više**

Turistička članarina

**Planirano            800.000 kn                    Ostvareno    889.466,76 kn ili 11% više**

3. Prihodi iz proračuna

**Planirano            650.000 kn                    Ostvareno    644.000,00 kn ili 1% manje**

4. Ostali nespomenuti prihodi

**Planirano            10.000 kn                    Ostvareno    2.825,39 kn ili 28% od plana**

<b>Ukupni prihod</b>	<b>6.160.000 kn</b>	<b>Ostvareno</b>	<b>6.397.773,18 kn ili 4% više</b>
----------------------	---------------------	------------------	------------------------------------

5. Prihodi od drugih aktivnosti

**Planirano            0 kn                    Ostvareno    0,00 kn**

6. Prijenos prihoda prethodne godine

**Planirano            1.607.000 kn                    Ostvareno    1.607.556,03 kn ili jednako planu**

### **Sveukupna novčana sredstva na raspolaganju**

<b>Planirano</b>	<b>7.767.000 kn</b>	<b>Ostvareno</b>	<b>8.005.329,21 kn ili 3% više</b>
------------------	---------------------	------------------	------------------------------------

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

## **1. ADMINISTRATIVNI RASHODI**

<b>Planirana sredstva:</b>	<b>1.600.000,00 kuna</b>
<b>Utrošena sredstva:</b>	<b>1.549.946,20 kuna</b>
	<b>ili 3% manje od plana</b>

a) **Skupština Turističke zajednice Zadarske županije** održala je 2 sjednice:

Na sjednici **22. ožujka 2017.** je razriješen član Skupštine imenovan od TZ općine Tkon te je verificiran mandat novom članu. Usvojen je zapisnik te su prihvaćena sljedeća izvješća: Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru za 2016., Izvješće o radu Turističkog vijeća za 2016., Godišnje financijsko izvješće s Izvješćem o izvršenju Programa rada za 2016. Članovi su informirani o Upitniku o funkcioniranju sustava financijskog upravljanja i kontrola za 2016.

Na sjednici **14. prosinca 2017.** usvojen je zapisnik sa 6. sjednice, te su prihvaćena sljedeća izvješća: Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru za siječanj-rujan 2017., Izvješće o izvršenju Programa rada od siječnja do rujna 2017. te informacija o turističkom prometu od siječnja do rujna 2017., Financijsko izvješće od siječnja do rujna 2017. i Rebalans financijskog plana za 2017., te Program rada TZ Zadarske županije s financijskim planom za 2018. godinu.

b) **Turističko vijeće Turističke zajednice Zadarske županije** je održalo 8 sjednica.

Na sjednici **14.3.2017.** je prihvaćen zapisnik te Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru za 2016., Godišnje financijsko izvješće s Izvješćem o izvršenju Programa rada za 2016. te Izvješće o radu direktora i Turističkog ureda za 2016. Prijedlog Izvješća o radu Turističkog vijeća za 2016. je prihvaćen te je donesen Pravilnik o standardima kvalitete u ruralnom turizmu Zadarske županije. Donesena je odluka o domaćinstvu etape utrke *Tour of Croatia* te o otpisu osnovnih sredstava i sitnog inventara. Također je donesena odluka o ugovaranju on-line kampanja za 2017. te je sazvana Skupština.

Na sjednici **22.3.2017.** donesena je odluka o dodjeli potpora događanjima temeljem Javnog poziva te je dana informacija o funkcioniranju sustava financijskog upravljanja i kontrola.

Na sjednici **21.6.2017.** su prihvaćena 2 zapisnika, te je Ministarstvu turizma predložen Krešimir Laštro za povjerenika u TZ Vir. Članovi su informirani o aktivnostima za prvih 6 mjeseci te je odlučeno da se podrži prijedlog Ministarstva o povećanju visine boravišne pristojbe.

Na sjednici održanoj putem elektronske pošte od **8.-11.8.2017.** donesena je odluka o promjeni razreda turističkog mjesta za Maslenicu i Jasenice te razvrstavanju Zatona Obrovačkog.

Na sjednici **25.9.2017.** ovjerena su 2 zapisnika, donesena je odluka o kandidiranju sredstava Hrvatskoj turističkoj zajednici u 2018. godini. Raspravljano je o javnom pozivu HTZ-a za strateške projekte, donesena je odluka o izradi strategije brendiranja te o otpisu osnovnih sredstava i sitnog inventara.

Na sjednici **30.10.2017.** ovjeren je zapisnik, prihvaćeno je Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru za siječanj-rujan 2017., Financijsko izvješće za isto razdoblje i prijedlog Rebalansa financijskog plana za 2017., Prijedlog Programa rada s financijskim planom za 2018. Imenovano je Povjerenstvo za raspodjelu BP od nautike te sazvana sjednica Skupštine. Dana je suglasnost za studijsko putovanje komercijalnog sektora i TZ-a u talijansku regiju Alto Adige koja ima odlično razvijene biciklističke i vinske programe.

Na sjednici **17.11.2017.** ovjeren je zapisnik, dano je izvješće o rezultatima studijskog putovanja u Alto Adige. Donesena je odluka o participaciji u Strateškim projektima HTZ-a, o promjeni i razvrstavanju naselja Novigrad, Pridraga i Paljuv u turističke razrede te o razrješenju predstavnika TZ Zadarske županije u NO TZN Obrovac i imenovanju novog predstavnika.

Na sjednici **5.12.2017.** održanoj putem elektronske pošte, donesena je odluka o promjeni turističkog razreda Općine Bibinje, o provedbi rasporeda BP od nautike za 2017. temeljem odluke Povjerenstva te o dostavi primjedbi i prijedloga Ministarstvu turizma vezano za izradu novih turističkih zakona i pravilnika.

- c) **Nadzorni odbor TZ Zadarske županije** je održao nadzor nad poslovanjem Zajednice za 2016. u razdoblju od 27. veljače do 3. ožujka 2017. Sjednica je održana 6. ožujka 2017. na kojoj je usvojen zapisnik, održana rasprava o obavljenom nadzoru te doneseno izvješće o nadzoru nad poslovanjem u 2016. O obavljenom Nadzoru Nadzorni odbor je podno pismeno izvješće Turističkom vijeću, Skupštini i Turističkom vijeću HTZ-a.
- d) **Turistički ured Turističke zajednice Zadarske županije** sveukupnim djelovanjem i svakodnevnim aktivnostima odrađuje i sljedeće poslove propisane važećim zakonom:
- ✓ promocija turističke destinacije na razini županije samostalno i putem udruženog oglašavanja,
  - ✓ 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 HTZ-om,
  - ✓ 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,
  - ✓ 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 HTZ-u,
  - ✓ 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.

Turistički ured značajne napore ulaže u usvajanje suvremenih poslovnih procesa i usklađivanje provođenja svojih aktivnosti sa zakonskom regulativom. Razvojem tehnologije uredska je dokumentacija promijenila svoj oblik i većina se poslovne komunikacije odvija u digitalnom

obliku. U cilju uključivanja svih djelatnosti unutar uredskoga poslovanja u jednu cjelinu i dostupnosti informacija o građi, TZ Zadarske županije kao stvaratelj i imatelj javnog arhivskog i registraturnog gradiva je na temelju pristiglih ponuda za programe digitalnog arhiviranja s urudžbenim zapisnikom izvršila odabir tvrtke NetCom d.o.o. odnosno program DIAR. Program za digitalnu arhivu i urudžbeni zapisnik na bazi 5 licenci odnosno korisnika – djelatnika TZ Zadarske županije unaprijedit će i osuvremeniti poslovni proces TZ Zadarske županije, a osobito uskladiti provođenje aktivnosti s zakonskom regulativom. Nakon potpisa ugovora uslijedila je instalacija programa i edukacija djelatnika.

Budući da TZ Zadarske županije kao tijelo javne vlasti Zakon o pravu na pristup informacijama obvezuje na omogućavanje i osiguravanje informacija fizičkim i pravnim osobama putem otvorenosti i javnosti djelovanja, TZ Zadarske županije je nastavila proces proaktivnog objavljivanja potpunih i točnih informacija na internetskim stranicama. Također je ispunila svoju zakonsku obvezu te Izvješće o provedbi Zakona o pravu na pristup informacijama za 2016. godinu dostavila Povjerenici za informiranje kao što je propisano u siječnju 2017. godine.

Sukladno Uredbi o kriterijima, mjerilima i postupcima financiranja i ugovaranja programa i projekata od interesa za opće dobro koje provode udruge, TZ Zadarske županije je postala obveznik dostavljanja financijskog izvješća o provedenim postupcima i dodijeljenim financijskim sredstvima iz javnih izvora za projekte i programe udruga i drugih organizacija civilnog društva. Svrha dostave tih izvješća je jačanje odgovornosti za zakonito, namjensko i svrhovito trošenje proračunskih sredstava te jačanje sustava kontrola i nadzora radi osiguranja fiskalne odgovornosti. Tako je TZ Zadarske županije u propisanom roku dostavila izvješće Uredu za udruge Vlade Republike Hrvatske.

Hrvatska narodna banka je odabrala u 2017. TZ Zadarske županije za dostavu tromjesečnih izvještaja o prihodima i rashodima od razmjene usluga s inozemstvom što je obavljeno za sve kvartale 2017. godine. Također je dostavljeno godišnje izvješće za 2016. budući da zbog projekta Ryanair na godišnjoj razini rashodi prema inozemstvu prelaze 1 milijun kuna.

Tijekom lipnja 2017. je Ministarstvo turizma izvijestilo o pripremi novog Pravilnika o popisu zaštićenih cjelina. Zbog važnosti Pravilnika, održana je koordinacija TZ-a na tu temu na kojoj su turističke zajednice pozvane da dostave svoje prijedloge lokaliteta. Nakon prikupljenih i obrađenih prijedloga, sazvano je Povjerenstvo u koje su pozvani predstavnici Konzervatorskog odjela Zadar, Arheološkog muzeja Zadar, pročelnik za turizam i pročelnik za kulturu Zadarske županije te predstavnici Udruge vodiča. Povjerenstvo je održalo sastanak 27. srpnja 2017. na kojem se utvrdio popis lokaliteta koji trebaju biti uvršteni u novi Pravilnik. Na idućem sastanku 25. kolovoza 2017. je taj popis dorađen te je prijedlog iz Zadarske županije upućen Ministarstvu turizma u roku 31. kolovoza 2017.

Dana 1. prosinca 2017. održana je sjednica Povjerenstva za raspodjelu sredstava boravišne pristojbe od nautike Turističke zajednice Zadarske županije. Održana je rasprava o bodovanju turističkih mjesta gdje se ostvaruje nautički promet. Zaključeno je da se Ministarstvu dostave primjedbe i prijedlozi budući da se radi novi Pravilnik. Članovi su usvojili predloženo bodovanje i raspodjelu te prosljedili na odluku članovima Turističkog vijeća. Turistički ured je ponovo poslao Ministarstvu turizma primjedbe i prijedloge za novi Pravilnik.

**Administrativni rashodi u 2017. godini** planirani su na sljedeći način:

- Rashodi za radnike (neto plaće, doprinosi, porezi, nadoknade izdataka zaposlenima)  
**Planirano: 1.153.000,00 kuna**  
**Utrošeno: 1.143.387,10 kuna ili 1% manje od plana**
- Rashodi ureda: (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.)  
**Planirano: 397.000,00 kuna**  
**Utrošeno: 363.448,45 kuna ili 8% manje od plana**
- Rashodi skladišta: (skladište za promidžbeni materijal Zadar i Rhea (Zagreb))  
**Planirano: 30.000,00 kuna**  
**Utrošeno: 30.827,15 kuna ili 3% više od plana**
- Rashodi za rad tijela TZ: (neto naknada, doprinosi i porezi za članove Turističkog vijeća i Nadzornog odbora, putni troškovi)  
**Planirano: 20.000,00 kuna**  
**Utrošeno: 12.283,50 kuna ili 61% od plana**

## **2. DIZAJN VRIJEDNOSTI**

<b>Planirana sredstva:</b>	<b>1.017.000,00 kuna</b>
<b>Utrošena sredstva:</b>	<b>988.501,03 kuna</b>
	<b>ili 3% manje od plana</b>

### **2.1. RAZVOJ PROIZVODA**

**Planirana sredstva: 275.000,00 kuna**

**Utrošena sredstva: 253.455,25 kuna ili 8% manje od plana**

Fokus se stavlja na proizvode posebnih interesa kako bi se ojačao brend i stvorili snažni razlozi dolaska u pred i posezoni. Ključne aktivnosti su standardizacija i brendiranje.

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.

#### **Radionice za „Kreiranje doživljaja i PCE i Premium ponude“**

Turistička zajednica Zadarske županije kroz niz svojih aktivnosti razvija koncept „destinacije doživljaja“ kako bi se ponuda i promidžba maksimalno prilagodile potrebama tržišta i trendovima, te time u regionalnom smislu 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“. Cilj je razvijati sub-regionalne brendove, odnosno događanja i doživljaje koja su nositelji odnosno TOP doživljaji zadarske regije.

Tako je Turistička zajednica Zadarske županije u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom (HTZ) u razdoblju od 16. do 20. siječnja 2017. nastavila projekt odnosno održala 2. krug edukativnih radionica za „Kreiranje doživljaja i PCE i Premium ponude“. Predavač na edukativnim radionicama bio je Edvin Jurin koji je surađivao na izradi oba tematska Priručnika HTZ-a. Ukupno je održano 5 radionica u hotelu Kolovare u Zadru i to za turističke zajednice prema zajedničkim proizvodnim i geografskim značajkama:

PAG - Pag, Kolan, Poveljana; PODVELEBITJE I ZALEĐE - Starigrad, Jasenice, Novigrad, Ražanac, Posedarje, Obrovac, Benkovac; ZADAR; RIVIJERE - ninska: Nin, Zaton, Privlaka, Vir, Vrsi; - biogradska: Sv Filip i Jakov, Biograd, Pakoštane, - zadarska: Bibinje i Sukošan; OTOCI - Dugi otok, Ugljan, Pašman, Silba.

Ovaj cjelotjedni ciklus radionica rezultirao je preporukama i zaključcima važnim za daljnje aktivnosti i planiranje. Naime, nužno je dalje razvijati dosegnutu razinu industrije doživljaja obzirom na dosad uložene napore, novčana sredstva te ljudske resurse koje ulažu uredi lokalnih turističkih zajednica. To je ostvarljivo daljnjom sustavnom i trajnom edukacijom odnosno nadogradnjom u vidu radionica brain-storminga te ugradnje alata odnosno radnih okvira i pitanja koja iz njih proizlaze iz navedenih priručnika o doživljajima i PCE-u te premium ponudi kako u javni poziv za potpore manifestacijama na području Zadarske županije tako i u procesu evaluacije i monitoringa pristiglih zahtjeva, koji ispunjavaju zadane prijavne preduvjete. Izuzetno je važno vršiti sustavan i trajan monitoring utjecaja koje čine organizirana događanja.

Treći krug održao se 26. lipnja 2017. godine u Zadru, s fokusom na TOP DOŽIVLJAJE, a nastavno na kandidature za javni poziv HTZ-a „TOP 25 doživljaja“. Kandidatura klastera Dalmacija-Zadar bila je: Okusi i arome Paga; Saljske užance i Tovareća mužika; Priča o ninskoj soli; Tragovima Winnetoua; Wings for Life World Run; te Premium destinacija: Zadar.

Cilj trećeg kruga radionica s predavačem, g. Edvinom Jurinom je bio:

- a) temeljem svih pristiglih kandidatura za Top25 doživljaja direktno i konkretno raspraviti i analizirati koji doživljaji udovoljavaju kriterijima kako bi dobili predmetnu oznaku,
- b) zajednički osmisliti TOP doživljaje kao generatore turističkog razvoja za pojedina područja koja to zaslužuju, a još uvijek nemaju.

### **2.1.1. Doživljajni (*lifestyle*) 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 kroz niz aktivnosti poput edukacije, programa potpore, DMK i drugih.

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

#### **A. CIKLO-TURIZAM**

U ovom dugoročnom projektu je u 2017. odrađeno sljedeće:

- tisak promotivnih materijala,
- stvaranje mreže pružatelja usluga,
- mobilna aplikacija za iOS i Android sustave;



- izrada prometne studije za signalizaciju;
- prezentacija na specijaliziranim sajmovima;
- display kampanja.

### **17 CERTIFICIRANIH PRUŽATELJA USLUGA**

Radi se o najznačajnijoj fazi-uključivanje komercijalnih subjekata, pružatelja usluga u cikloturizmu, u mrežu partnera koji su spremni i već opslužuju ovu značajnu nišu. Bez relevantne ponude na terenu, projekt ne može zaživjeti u svom punom potencijalu. Sada se pružatelji različitih, ali komplementarnih usluga mogu povezati te pružiti konzistentnu i kvalitetnu uslugu, dok strani partneri mogu računati na pouzdane partnere.

Proveden je javni poziv za pružatelje usluga te je pristiglo 38 prijava zainteresiranih subjekata. Povjerenstvo je obišlo sve prijavljene, a postavljene standarde je ispunilo te ušlo u klub Zadar Bike Magic: 5 hotela, 3 autokampa, 3 bike shopa, 4 turističke agencije i 2 *rent-point-a*. Certificiranje se nastavlja ulaganjem subjekata u kapacitet prilagođene ovom segmentu.

### **APLIKACIJA NA OBJE PLATFORME S OFFLINE NAVIGACIJOM**

Aplikacija Zadar Bike Magic u potpunosti je funkcionalna za korištenje i bez dostupne internetske veze, s offline mapama i trasiranim geo-podacima čak 96 biciklističkih staza na području Zadarske županije.

Posebnost ovog novog i po mnogočemu revolucionarnog načina izrade mobilnih aplikacija je paralelni razvoj aplikacije za iOS i Android okruženje, što znači da aplikacija u svim funkcijama jednako radi i izgleda na dva najpopularnija mobilna operativna sustava. Aplikacija je izrađena na novom React-Native programskom sučelju, koje je prije nekoliko godina za svoje potrebe razvila softverska mega kompanija Facebook.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=hr.apps.n7745>

<https://itunes.apple.com/us/app/zadar-bike-magic/id1240301793?mt=8>

### **INFO I PROMO-MATERIJALI u obliku:**

- ZBM KARTE: posebno izrađene pojedinačne karte s po 2 rute - laki materijal koji se može lako ponijeti na bicikliranje, te nadomještati;
- ZBM Booklet: Skup pregledne karte i svih karata po segmentu *MTB, Road, te Family&Trekking* - tiskana su 3 izdanja Bookleta (posebno za cestovni, planinski i trekking segmente), luksuznog izdanja koje sadrži preglednu kartu i sve pojedinačne karte u atraktivnim koricama.
- brošura na 8 stranica koja pruža najosnovnije informacije o projektu i namijenjena je za distribuciju na sajmovima i prezentacijama.

Distribuirani su u sve TIC-eve i certificirane subjekte.

[https://issuu.com/zadarregiontouristboard/docs/zadar\\_bike\\_magic](https://issuu.com/zadarregiontouristboard/docs/zadar_bike_magic)

### **SIGNALIZACIJA**

Projekt signalizacije je za početak podijeljen u dva dijela. Krenulo se s prvim valom, točnije obuhvatom ruta na područjima Ninske rivijere, otoka Ugljana, Pašmana i Paga, te svim preostalim rutama kategorije „Family & Trekking“. Raspisan je poziv za dostavu ponuda te je temeljem prikupljenih ponuda odabrana ovlaštena tvrtka koja je izradila prometni elaborat označavanja bike staza. Po izvršenju je projekt kandidiran od strane partnera u projektu – Zadarske županije - na Javni poziv za sufinanciranje iz Fonda za turizam Ministarstva turizma.

## **B. PJEŠAČKI (TRAIL) 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, a posebno *adventure* segmenta, započet je rad na razvoju platforme za razvoj *walking/trekking/trail-running* segmenta. U osnovi projekta je stvaranje platforme i razvoj turističkih pješćkih staza 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.

Pilot projekt na prostoru Velebita i Zrmanje pokrenut je zajedno s TZ grada Obrovca i TZ općine Starigrad. Ovo područje odabrano je s obzirom na lokalnu inicijativu, činjenice da se na tom području odvija značajan broj popularnih događanja koja privlače veliki broj trkača i ljubitelja aktivnog odmora; te zbog idealnih prirodnih resursa neophodnih za razvoj tog segmenta. Pilot projekt služit će kao standard za razradu proizvoda i projektiranje staza, odnosno za daljnji razvoj projekta Zadar Trail Magic koji bi se potom mogao primjenjivati na ostale dijelove županije, s pretpostavkom da postoje zainteresirani dionici/partneri kao u Pilotu.

Na prvoj radionici održanoj 9. veljače, okupili smo sve ključne i stručne dionike s područja a to su TZ Starigrad, TZ Obrovac, NP Paklenica, PP Velebit, agencija Rajna, Mountain Traveller, Riva rafting, te TZŽ i HD Navigatio, te testirali hipoteze vezane uz pozicioniranje, te općenito definiranje segmenta. Diskusija i radionica poslužila je za izradu SWOT i GAP analize, te je ishod prve faze studija *Pješćki turizam u Zadarskoj županiji: Analiza segmenta i razrada projekta* koji strateški zacrtava cijeli daljnji smjer projekta u vidu sljedećih točaka:

- Definiranje segmenta i niša unutar segmenta, te
- Potencijali za razvoj takvog turističkog proizvoda u Zadarskoj županiji;
- Definiranje korisnika/potrošača te konkurencije;
- Primjeri kategorizacija i standardizacija;
- SWOT i GAP analiza
- Prijedlog kategorizacije, te daljnjih koraka.

Paralelno je u prvom dijelu godine izvršen dio preliminarnih terenskih radova na kanjonu Zrmanje i pritocima. Točnije, izvršeni su radovi na raščišćavanju i sanaciji staze uz rijeke Zrmanju i Krupu s obzirom kako se radi o području na kojem je detektirano loše stanje potencijalnih staza, a velika atraktivnost te kako je za bilo kakvo daljnje projektiranje nužno provesti navedenu vrstu radova.

Prethodne aktivnosti ostvarile su sufinanciranje Hrvatske turističke zajednice za turistički nerazvijena područja.

Održana su 2 sastanka HGSS-om s obzirom kako je dimenzija sigurnosti izuzetno bitna kada govorimo i projektiramo prijedloge ruta kroz nenaseljena područja, posebice ona planinska, te je dogovorena sigurnosna provjera .

Druga radionica održana je 17. svibnja, 11:00-15:00h, a sudjelovali su kao i na prvoj radionici: TZ Starigrad, TZ Obrovac, NP Paklenica, PP Velebit, agencije Rajna, Mountain Traveller, te Riva rafting. Cilj radionice bila je definirati potencijalne ruta, posebice s naglaskom na stvaranje tematskih ruta. Polazište je bila Studija te dostavljene staze. Popisano je ukupno 18 staza – 8 na području Obrovca (Zrmanje) i 10 na području Paklenice, te je temeljem odluke partnera u projektu prihvaćen plan daljnjih aktivnosti u vidu trasiranja, fotografiranja i razvoja koncepta konačnog proizvoda.

Potom su provedene sljedeće tri faze:

1. Trasiranje turističkih ruta predloženih na sastanku kojim je definirana:
2. Kategorizacija na *Walking trails; Recommended Hiking Trail, Adventure trail*, klasificirane na lake/srednje teške/teške.
3. Koncept staza kroz razvoj *storytelling* principa prezentacije; kojima smo definirali 17 staza, tj. prijedloga ruta koje ulaze u projekt jer se mogu klasificirati i ispričati priču - 9 na području Paklenice i 8 na području Obrovca odnosno Zrmanje. One pričaju priče poput *In the search of life that once was – Paths of Mirila, Climber's Paradise, Deeper Underground, Of river and love - The Necklace*, itd.

Projekt se nastavlja kroz označavanje ruta u suradnji s planinarskim društvima, upravama Parkova, te kroz izradu turističke kartografije putem ilustracijskih prikaza.

### **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. Stoga Turistička zajednica Zadarske županije, u suradnji s Turističkom zajednicom grada Obrovca, Benkovca i općine Poličnik, te Županijskim odjelom za poljoprivredu radi na projektu „**Razvoja ruralnog turizma**“.

Temeljem konačnog izvješća provedenih aktivnosti projekta iz 2016. godine kojim se detektirala i klasificirala kritična masa pružatelja usluga, osvježene su web stranice županijskog odjela za poljoprivredu s namjenom prezentacije proizvođača domaćih proizvoda te pružatelja usluga u ugostiteljstva tradicionalne ponude, te su organizirani Dani otvorenih vrata agroturizma Zadarske županije. Turistička zajednica je kao podrška surađivala s županijskim odjelom po pitanju realizacije prethodno navedenog.

U prosincu 2017. održan je niz edukacijskih radionica pod nazivom „**Razvoj ponude i podizanje kvalitete usluge u ruralnom turizmu, tradicijskoj ponudi te eno-gastronomiji**“ s temama:

- Sommelierstvo - edukacija za podizanje kvalitete usluživanja vina, 21.11.2017.
- Kulinarika i gastronomija u suvremenom turizmu, 28.11.2017.
- Inovativno interpretativno vođenje u selektivnim oblicima turizma, 04.12.2017.
- Stvaranje doživljaja kroz animaciju, 05.12.2017.

Na radionicama su sudjelovali predstavnici TZ-a, ugostitelji i mali iznajmljivači ruralnog kraja Zadarske županije.

### **2.1.4. Nautički turizam**

Ovaj proizvoda snažno je zastupljen na web-stranicama i podstranicama Turističke zajednice Zadarske županije, te se promiče kroz promidžbene materijale, sajamske nastupe, programe studijskih putovanja novinara, te agenata.

Izrađen je specijalizirani promotivni materijal s namjenom distribucije na ključnim nautičkim punktovima u županiji – nautičkim destinacijama, marinama, ključnim lučkim ispostavama, vodećim charter tvrtkama, a veći dio namijenjen je za distribuciju u predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu te sajmove. U jednostavnom, ali atraktivnom obliku karte prezentirane su ljepote akvatorija, te popisane marine, charter usluge, pumpe te druge korisne informacije za jedriličare i nautičare općenito.

## 2.2. POTPORE DOGAĐANJIMA

Planirana sredstva: 500.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 473.844,60 kuna ili 5% manje od plana

Projekt potpora događanjima u 2017. godini osmišljen je kao način praćenja provedbe, smjernica za strateški razvoj jačanja prometa u periodima van ljetnih mjeseci (srpanj, kolovoz), te vodič ka samoodrživosti. Sukladno tome, potpora se ostvarivala kroz:

- a) Edukaciju - radionice o doživljajima i PCE/Premium ponudi kako je opisano u prethodnoj točki (5 subregionalnih radionica), te se daljnja edukacija planira prema zaključcima svake prethodne faze, odnosno koraka u projektu.
- b) Javni poziv - koji je bio otvoren tijekom siječnja i veljače, a na koji je sukladno propisanom programu pristiglo 71 kandidatura ukupnog iznosa traženih sredstava od 2.523.550,00 kn. Sedam kandidatura nije zadovoljilo uvjete propisane Javnim pozivom, te su se u obzir uzete 64 kandidature.

Turističko Vijeće Zadarske županije na temelju prijedloga Povjerenstva donijelo je odluku da se potpore odobre slijedećim subjektima:

	ORGANIZATOR DOGAĐANJA	Naziv događanja	Bod.	Iznos potpore
1	TZO STARIGRAD	TRAGOVIMA WINNETOUA	96	25.000 kn
2	ZADAR OUTDOOR d.o.o.	ZADAR OUTDOOR FESTIVAL	89	25.000 kn
3	TZO PAKOŠTANE	DANI VITEZOVA VRANSKIH I POMORSKA NOĆNA BITKA	86	25.000 kn
4	TZO SV. FILIP I JAKOV	17. FESTIVAL CVIJEĆA	86	25.000 kn
5	JKU „PRVENJ“	ŠKRAPING	86	25.000 kn
6	TZ GRADA ZADRA	TUNA, SUSHI & WINE FESTIVAL	86	20.000 kn
7	SPORT EVENT d.o.o.	ZADAR BASKETBALL TOURNAMENT	86	20.000 kn
8	JU "NP PAKLENICA"	18. MEĐUNARODNI SUSRET PENJAČA – PAKLENICA	84	15.000 kn
9	TZG PAG	8. MEĐUNARODNI FESTIVAL ČIPKE PAG	82	15.000 kn
10	TZG NINA	ŠOKOLIJADA	82	15.000 kn
11	TZO SALI	DUGOOTOČKI DANI LJEKOVITOG BILJA	80	10.000 kn
12	KAMP ŠIMUNI d.o.o.	SHIMUNI RONILAČKE IGRE	80	10.000 kn
13	PUNTA SKALA d.o.o.	4. FALKENSTEINER PUNTA SKALA TRIATLON	78	10.000 kn
14	KAMP ŠIMUNI d.o.o.	SHIMUNI OPEN 2017	78	10.000 kn
15	TZG OBROVAC	ZRMANJA ADVENTURE FESTIVAL	78	10.000 kn
16	MOUNTAIN TRAVELLER CROATIA	V. PAKLENICA TRAIL INTERNATIONAL 2017.	76	10.000 kn
17	KONCERTNI URED ZADAR	57. GLAZBENE VEČERI U SV. DONATU	76	10.000 kn
18	NARODNI MUZEJ ZADAR	„3000 GODINA ZADARSKOG JEDRENJA“ – interaktivna izložba	75	10.000 kn
19	TZO SALI	SALJSKE UŽANCE	73	10.000 kn
20	TZO KALI	KUALJSKE RIBARSKÉ NOĆI-TUNUARA	73	10.000 kn
21	TZG BIOGRAD NA MORU	BIOGRADSKI STOL	70	5.000 kn
22	SPORT PERFORMANCE	ZADAR NIGHT RUN	70	5.000 kn
23	TZG BENKOVCA	BIKE&WINE	69	5.000 kn

24	NARODNI MUZEJ ZADAR	130 GODINA MARCA CHAGALLA: CIKLUSI	69	5.000 kn
25	TZO PAKOŠTANE	MTB MARATON VRANSKO JEZERO	68	5.000 kn
26	ROSS MEDIA CONSULTING	KALELARGART	68	5.000 kn
27	TZO KOLAN	FEŠTA OD SIRA	66	5.000 kn
28	TZO POSEDARJE	BIKE LISTOPAD- POSEDARJE 2017	65	5.000 kn
29	TZO NOVIGRAD	OKUSI NOVIGRADSKJE DAGNJE	65	5.000 kn
30	JU NATURA JADERA	MTB MARATON "PEDALOM PO PAGU"	63	3.000 kn
31	SPOTLIGHT	HIGHLANDER VELEBIT	63	3.000 kn
32	MOUNTAIN TRAVELLER CROATIA	I. DUGI OTOK TRAIL 2017.	62	3.000 kn
33	TZG BIOGRADA NA MORU	MEĐUNARODNA BICIKLISTIČKA UTRKA "ULICAMA KRALJEVSKOGA BIOGRADA"	62	3.000 kn
34	TZO JASENICE	KAYAK MARATON RIJEKE I MORA	62	3.000 kn
35	TZ OPĆINE PRIVLAKA	NOĆ PRIVLAČKIH RIBARA I SABUNJARA	57	3.000 kn
36	TZ OPĆINE PRIVLAKA	NAŠI STARI OBIČAJI	56	3.000 kn
37	UO "LOVRO&NINA"	PagArtFESTIVAL	54	3.000 kn
38	TZO KUKLIJICA	KUKLIJSKO KULTURNO ZABAVNO LJETO	54	3.000 kn
39	JU PP VRANSKO JEZERO	SAJAM LOKALNIH PROIZVODA PP VRANSKO JEZERO I OKOLICE "LUKA I IGARA"	54	3.000 kn
40	TZG BENKOVCA	BENKOVAČKI PRISNAC - BENKOVAC	53	3.000 kn
41	TZO PAKOŠTANE	MATERINE UŽANCE	52	3.000 kn
42	TZO PREKO	GOSPODAR OTOKA-USPON NA SV.MIHOVIL	52	3.000 kn
43	TZO BIBINJE	BIBINJE SUMMER RUN	51	3.000 kn
44	TZM UGLJAN	DANI MASLINOVOG ULJA - UGLJAN	51	3.000 kn
	<b>UKUPNO</b>			<b>400.000 kn</b>

Ukupno je odobreno 400.000 kn za potpore događanjima u 2017., a isplaćeno je 374.000 kn jer se neka događanja nisu održala.

I u 2017. godini Zadarska županija je, prepoznavši transparentnost procesa koji je započela Turistička zajednica te svrsishodnosti propisanih uvjeta, udružila vlastita sredstva u zajedničku svrhu.

c) Istraživanje stanja tržišta kojeg je planirani ishod analiza neposrednog zapažanja provedbe sufinanciranih turističkih događanja i namjenskog korištenja sredstava županijske potpore, utisci krajnjih korisnika, ciljane publike i opće javnosti.

Projekt doživljajnog turizma i izvrsnosti turističke destinacije predvidio je obilazak 30 manifestacija s popisa onih koji su u 2017. godini ostvarili pravo na potporu TZZZ. Projekt je trajao 7 mjeseci (od ožujka do rujna). Obradeno je ukupno 28 događanja (2 manje iz razloga što jedna aktivacija nije provedena radi otkazivanja organizatora (Zadar Outdoor Festival - Trail Tri Rijeke), dok je druga prebačena za mjesec prosinac (Bike Listopad – Posedarje).

Ukupno je anketirano 818 osoba, a istima je ponuđeno na izbor tri verzije ankete od 14 anketnih pitanja na stranim jezicima - njemačkom, engleskom i talijanskom.

Događanja su podijeljena u 5 kategorija:

- Aktivni-sport (12 događanja)

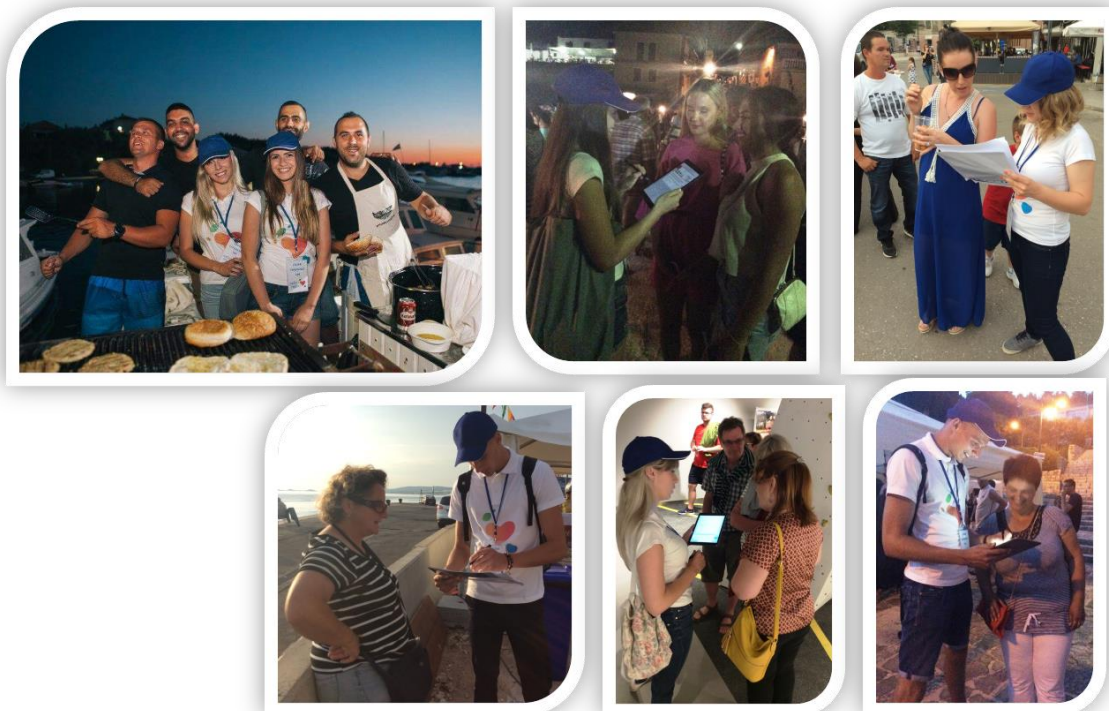
- Kultura (2 događanja)
- Gastro (6 događanja)
- Tradicija (5 događanja)
- Ostalo (3 događanja)

Izvešće je obuhvatilo statističku obradu pojedinih događanja koja su svrstana u jednu od kategorija i analizu prema kategoriji događanja (svih događanja u navedenoj kategoriji). Zatim, obuhvaća analizu svih događanja bez obzira na kategoriju, te dostavlja sve podatke prikupljene tijekom provođenja anketa. Korisni prilozi izvještaju su radni komentari Experience tima s terena (dojam i nedostaci događanja), kao i foto i video zapisi događanja od čega će fotografije dijela događanja biti konačno izvor jedinih materijala za pojedina događanja.

Dva su glavna cilja bila najavljena pri ocjenjivanju i propitivanju korisnika-posjetitelja događanja: događanje kao motiv dolaska ili događanje kao doživljaj destinacije/destinacijska atrakcija.

Istraživanje je pokazalo neuravnoteženu strukturu korisnika-posjetitelja pri čemu je uglavnom izostalo ispunjenje cilja dolazaka stranih gostiju koji bi ostvarili noćenja (izuzev nekoliko ciljanih, manjih događanja) već se publika uglavnom pronalazi u lokalnoj zajednici, te u boljim primjerima, domaćoj publici koja rijetko noći u samoj destinaciji. Gotovo sve najvažnije sportsko-rekreacijske priredbe u županiji ne bilježe ozbiljnije rezultate u smislu broja noćenja. Štoviše, uz same natjecatelje, aktivne sudionike, drugih je posjetitelja razmjerno malo što povlači pitanje komunikacijske strategije korištene u promociji tih događanja kao i ciljane skupine posjetitelja i sudionika.

Događanja koja se odvijaju u samoj sezoni i promiču destinacijske doživljaje i vrijednosti također se odlikuju većim odazivom mještana i domaćih gostiju što također govori u prilog slabijoj informiranosti strane publike i gostiju. Trenutni posjetitelji uglavnom su zadovoljni ponudom i doživljajem samog događanja.



Svim organizatorima anketiranih događanja prosljeđen je dio izvještaja koji se odnosi na njih zajedno sa sukladnim komentarima tima, te je u Javnom pozivu za 2018. godinu naznačeno kako su događanja koja su anketirana u 2017. godini, obvezna primitkom potpore učiniti značajne pomake u izdanju događanja 2018. usmjerene kako bi se umanjili nedostaci ili primjedbe uočene tijekom anketiranja.

### **2.3. POTPORA RAZVOJU DMO-a**

TZ Zadarske županije se u provođenju svojih aktivnosti povodi principom destinacijskog menadžmenta, posebno nastoji poticati turističke zajednice na rad po istim principima.

### **2.4. RAZVOJ REGIONALNIH DMK-a**

**Planirana sredstva: 105.000,00 kuna**

**Utrošena sredstva: 119.131,76 kuna ili 13% više od plana**

Uključenim i aktivnim turističkim agencijama ovim se projektom pruža podrška, edukacija te dodatna vidljivost putem promidžbenih aktivnosti i kanala Turističke zajednice Županije - web stranice pod kategorijom „Experiences“, dok je brošura s programima „Discover Zadar Region“ dobro poslužila na sajmovima i prezentacijama kao temelj za razgovore s turističkim agencijama, ali i za dijeljenje publici.

Nastavno na suradnju iz 2015. i 2016. kad je Zadarska županija bila UHPA-ina preporučena destinacija godine, u godinama 2016./2017. smo UHPA-in Premium Partner, što znači da je naša destinacija naglašena u svim publikacijama udruge, informativnim i promotivnim materijalima, elektroničkoj komunikaciji te na Internet stranici [www.uhpa.hr](http://www.uhpa.hr) i društvenim mrežama.

### **STUDIJSKO PUTOVANJE U JUŽNI TIROL**

Turistička zajednica Zadarske županije je za suradnike i partnere odnosno predstavnike turističkih zajednica, lokalne samouprave, kao i gospodarskih subjekata u županiji, organizirala studijsko putovanje u talijansku pokrajinu Alto Adige/Süd Tirol, a s ciljem upoznavanja ovog područja koje je pravi primjer dobre prakse cjelogodišnjeg turizma te razvoja selektivnih oblika turizma. U razdoblju od 2. do 4. studenog 2017. godine 35 sudionika ovog studijskog putovanja nazočilo je brojnim predavanjima, prezentacijama i obilascima kojima su im domaćini u Južnom Tirolu pokušali prenijeti svoja iskustva u brendiranju, povećanju konkurentnosti i stvaranju uvjeta za cjelogodišnji turizam.

Sadržajno studijsko putovanje je svim sudionicima bilo iznimno korisno i zanimljivo osobito radi sličnosti naših regija i zbog brojnih praktičnih primjera koji se u budućnosti mogu i kod nas primijeniti posebno u vidu razvoja turističkih proizvoda posebnih interesa te stvaranje sukladnih interesnih skupina koje u konačnici, uz podršku TZ-a, postaju nosioci marketinga tog proizvoda.

### **2.5. OZNAKA KVALITETE (LABELLING) OBITELJSKOG SMJEŠTAJA**

**Planirana sredstva: 12.000,00 kuna**

**Utrošena sredstva: 9.825,00 kuna ili 18% manje od plana**

Na prijelazu godine tiskani su promotivni materijali, točnije katalog članova kluba kvalitete u privatnom smještaju „Welcome“ koji je distribuiran na sajmove na kojima nastupa TZŽ. Naglasak u 2017. je bio na razvoju podbrendova i certificiranja kapaciteta koji udovoljavaju potrebama interesa - *family, city, rural, te bike*.

Održane su 4 destinacijske edukativne radionice na kojima je diljem županije tijekom svibnja sudjelovalo je stotinjak privatnih iznajmljivača i to:

- 02.05. (prijepodne) za šire područje Zadra i otoka;
- 02.05. (poslijepodne) za šire područje Starigrada-Paklenice;
- 03.05. (prijepodne) za šire područje Nina;
- 03.05. (poslijepodne) za šire područje Biograda.

Na radionicama je poseban naglasak stavljen na ulazak domaćinstava u podbrendove te su detaljno prezentirani kriteriji i važnost specijalizacije na današnjem tržištu, benefiti koji se mogu ostvariti podizanjem razine usluga u smjeru posebnih interesa gostiju.

15. svibnja 2017. održan je u hotelu Bastion sastanak povjerenstva za Labelling na kojemu su članovi povjerenstva izvješteni o provedenom Javnom Pozivu, o provedenim edukativnim radionicama te o planu i programu kreditiranja obiteljskog smještaja; te je povedena i korisna rasprava s konstruktivnim prijedlozima za što uspješniju provedbu aktivnosti. Također, konstatirano je da je nakon provedenog javnog poziva zaprimljeno 67 aplikacija za ulazak u klub kvalitete.

Isti dan održan je i edukativni sastanak u hotelu Kolovare s direktorima lokalnih TZ-a na gore navedene teme.

## **2.6. ODRŽIVI RAZVOJ (nagrađivanje, ekologija)**

**Planirana sredstva: 125.000,00 kuna**

**Utrošena sredstva: 132.204,42 kuna ili 6% više od plana**

I dalje se nastavlja projekt ocjenjivanja i 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, nastavila se ugovorena suradnja na projektu EKO 023 koji uključuje i predstavljanje akcija ocjenjivanja i nagrađivanja.

TZ Zadarske županije je, kao i u prethodnim godinama, nastavila suradnju sa Zavodom za javno zdravstvo na projektu kontrole kakvoće mora.

**Godišnje hrvatske turističke nagrade** projekt je Ministarstva turizma, HTZ-a i Hrvatske gospodarske komore koji je nastao s ciljem daljnjeg poticanja konkurentnosti, inovativnosti i svijesti o održivom razvoju te podizanju kvalitete usluga i proizvoda u turističkom sektoru. Koncept godišnjih hrvatskih turističkih nagrada za 2017.g. sastoji se od osam (8) kategorija: Destinacija godine, Nagrada za održivi turizam, Inovacija godine, Atrakcija godine, Nagrada poslovnom sektoru (Turistički cvijet - kvaliteta za Hrvatsku) i nagrada Ljudi u turizmu. Kategorije su formirane u skladu s aktualnom Strategijom razvoja turizma i Strateškim marketinškim planom, sveobuhvatne su te prate i predviđaju svjetske turističke trendove.

TZ Zadarske županije je sukladno novim propozicijama kandidirala destinacije za nagradu Destinacija godine, i to:



Najuspješnija destinacija za ljetni odmorišni turizam: Zadar, Biograd n/m

Najuspješnija *City break* destinacija: Zadar

Autentična primorska destinacija „malo misto“: Sali, Nin, Sv. Filip i Jakov

Najuspješnija destinacija ruralnog turizma: Benkovac

Za ostale kategorije nagrada kandidature su bile otvorene za javnost i subjekte.

***Godišnje nagrade Turističke zajednice Zadarske županije u suradnji sa Zadarskim listom*** tradicionalno se dodjeljuju na kraju turističke godine najzaslužnijima u stvaranju novih turističkih proizvoda, jačanju prepoznatljivosti naše turističke regije i obogaćivanju ponude Zadarske županije s naglaskom na produljenje sezone. U 2017. godini nagrade za nastojanja u stvaranju i razvoju dodatne ponude, te doprinos brendiranju destinacije dodijeljene su

Instituciji: Kneževoj palači u Zadru za stvaranje prepoznatljivosti integriranog kulturno-turističkog proizvoda grada i županije;

Destinaciji/TZ-u: Turističkoj zajednici Pakoštane za suradnju s lokalnim stanovništvom u očuvanju dalmatinskih tradicijskih vrijednosti;

Komercijalnom subjektu: Almayer Art & Heritage Hotelu za obogaćivanje hotelske ponude i očuvanje baštine stare gradske jezgre;

Turističkom proizvodu: Solani Nin za osmišljavanje novih turističkih proizvoda i unapređenje turističke ponude destinacije;

Događanju: Zadar Outdoor Festivalu za primjer dobre prakse destinacijskog menadžmenta i inicijativu u stvaranju doživljaja.

Dodijeljene su i posebne nagrade i to za unapređenje turizma u zaleđu: Hotelu Baština Maškovića Han, te pojedincima: Miljenku Domijanu za izniman doprinos uvrštavanju Zadra na listu svjetske baštine UNESCO-a i Ivi Nešporu, počasnom konzulu RH u Južnoj Moravskoj, za poseban doprinos turističkoj promidžbi Zadarske županije u Češkoj Republici.

Svečana dodjela nagrada u nazočnosti predstavnika turističkih zajednica, lokalne samouprave i gospodarskih subjekata kao i predstavnika medija održana je 14. prosinca 2017. godine u Zadru.

### **3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI**

<b>Planirana sredstva:</b>	<b>2.270.000,00 kuna</b>
<b>Utrošena sredstva:</b>	<b>2.045.607,77 kuna</b>
	<b>ili 10% manje od plana</b>

#### **3.1. ON-LINE KOMUNIKACIJA**

**Planirana sredstva: 550.000,00 kuna**

**Utrošena sredstva: 522.477,99 kuna ili 5% manje od plana**

##### **3.1.1. Internet oglašavanje**

**Planirana sredstva: 475.000,00 kuna**

**Utrošena sredstva: 459.248,49 kuna ili 3% manje od plana**

Oglašivačke aktivnosti TZ Zadarske županije na internetu u 2017. godini planirane su s ciljem povećanja svjesnosti o destinaciji i ponudi destinacije na ciljanim europskim tržištima te poticanja potencijalnih putnika na dolazak u destinaciju. Kako je korisničko ponašanje na internetu prilično kompleksno i raslojeno, pokušali smo zahvatiti i utjecati na potencijalne goste na što više relevantnih medijskih točaka u njihovom «customer journey-u» i to na ključnim europskim emitivnim tržištima - Njemačkoj, Austriji, Italiji, Ujedinjenom Kraljevstvu, Francuskoj, Skandinaviji, Beneluxu i Sloveniji.

Glavne aktivnosti bile su usmjerene na:

- Povećanje vidljivosti (dizanje „awareness-a“) turističkog brenda Zadarske županije
- Povećanu vidljivost i aktivnost na svim relevantnim digitalnim kanalima (društvene mreže, Google mreža, mobilni portali, vodeći digitalni mediji u pojedinim zemljama)
- Poticanje potencijalnih gostiju na istraživanje sadržaja te njihov dolazak u destinaciju
- Povećanje broja posjetitelja na stranici [www.zadar.hr](http://www.zadar.hr)

Oglašivačke aktivnosti na internetu prema kanalima u 2017. odnosile su se na:

- display oglašavanje na vodećim medijima relevantnih tržišta,
- oglašavanje na društvenim mrežama – Facebooku, te
- oglašavanje na mobilnim uređajima.

U siječnju je započeta kampanja na njemačkom i austrijskom tržištu, u ožujku Francuska, Skandinavija i UK, travnju Slovenija, a svibnju Italija. Prosječno trajanje kampanje je 45-60 dana.

U studenom i prosincu provedena je kampanja s ciljem promidžbe aktivnog odmora u Zadarskoj županiji s naglaskom na biciklizam. Istor je namjera graditi prepoznatljivost na odabranim bliskim tržištima, i to Njemačke i Austrije, Češke, te Slovenije. Odabran je optimalan medijski miks oglašivačkih kanala i formata kojima se usmjeravaju posjetitelji na ZBM web stranicu. Kampanja se sastojala od 3 glavnih kanala: *display* oglašavanja, mobilnog oglašavanja, te onog putem društvenih mreža.

www.theguardian.com/lifeandstyle/shortcuts/2017/mar/21/open-a-window-and-have-a-cold-shower-could-being-chilly-improve-your-health

Advertisement

EXPERIENCE MORE THAN A HOLIDAY ZADAR REGION DALMATIA-CROATIA

UK world sport football opinion culture business lifestyle fashion environment tech travel [browse all sections](#)

home > lifestyle > health & fitness love & sex family women home & garden food recipes

**Health & wellbeing**  
Shortcuts

## Open a window and have a cold shower: could being chilly improve your health?

Some scientists believe we are too warm too much of the time and that artificial heating may be a contributing factor to obesity

484 210

Advertisement

10:53 23/03/2017

www.telegraph.co.uk/tv/love-actually-comic-relief-sequel-tv-plus-back-red-nose-day/

Hugh Grant and Martine McCutcheon in Love Actually

**Spend two perfect days in the Hunter Valley**  
The Hunter Valley, situated just two hours drive from Sydney is Australia's oldest wine region. [Read more](#)  
Sponsored

By **Tristram Fane Saunders**  
23 MARCH 2017 • 9:31AM

**Love Actually** is back! Well, sort of. The **BBC** are broadcasting a bite-size "sequel" to Richard Curtis's schmaltzy 2003 film, reuniting almost all the characters from the Christmas romcom. But what have they been up to in the intervening years? Has Bill Nighy's aging pop star finally quit the music biz? Is Hugh Grant's "Cool Britannia" Prime Minister still in love with his swearsy assistant ([Martine McCutcheon](#))? Here's everything we know about it so far.

**When is it on TV?**

**EDITOR'S CHOICE**

- 1** The 50 best British TV shows of all time  
22 Mar 2017, 11:34am
- 2** 30 great quotes about Ireland and the Irish  
Gallery  
21 Mar 2017, 2:15pm
- 3** **\*PREMIUM\*** Is Adrian Mole the finest poet of his generation?  
18 Mar 2017, 11:43am

10:46 23/03/2017

msn lifestyle

News Hotel zoeken Vlucht zoeken Autoverhuur

SPONSORDE LINKS

- 10 Beste All Inclusive Resorts in Europa
- De 10 Beste Betaalbare All Inclusive Resorts in...
- Reizen met Telex
- 10 Beste En Grootste Cruises

Plaatsen die je moet zien voor ze verdwijnen

Photos

9:19:00

DELEN

DELEN

TWITTEN

DELEN

E-MAILEN

1/10 DMS © Dima/Getty Images

PLAATSEN DIE JE MOET ZIEN VOOR ZE VERDWIJNEN

Door grote veranderingen in het klimaat dragen sommige van de mooiste plekken ter wereld binnen nu en afzienbare tijd te verdwijnen. Wij maakten een overzicht van plaatsen die je binnenkort met een bezoekje moet vereren.

[Toe aan vakantie? Vind hier inspiratie voor jouw avonturen.](#)

SPONSORED TOPICS

MEER VAN MSN

EXPERIENCE MORE THAN A HOLIDAY ZADAR REGION DALMATIA-CROATIA


11:59 23/3/2017

**D** SLOVENIJA SVET POSEL ŠPORT KULTURA MAGAZIN KRONIKA LOKALNO KULINARIKA DOM ZDRAVJE MNENJA GAZELA

START-UP  
**Gorazd Suhadolnik**  
 11. april 2017  
 11. april 2017 16:44

## S selfiji, instagramom in uporabnicami do večmilijonskega posla

Glossier je newyorško zagonsko podjetje, ki izdeluje in prodaja ličila, pomemben vir pri poslovnih odločitvah o novih izdelkih pa so mnenja njihovih uporabnic.



Fotografije 1/3

REGIJA ZADAR DALMACIJA HRVAŠKA  
**DOŽIVI VEČ KOT LE POČITNICE**  
 ODKRIJ VEČ >

Priporočamo, kar zdaj berejo drugi

Vrhovno sodišče potrdilo sodbe belogardistom, izrečene na kočevskem procesu leta 1943

Windows taskbar: 9:45 12.4.2017

Magazine > Aktuelle News > Politik > Krisensitzung ist unterbrochen

**GMX Österreich** Login

Suchen mit Google

Alle Inhalte Neu Top

**Donald Trump: Der Anti-Diplomat**  
 Dass US-Präsident sagt, was er gerade denkt, "kann sehr" vor 53 Min.

**Steht die Regierung vor dem Aus?**  
 Bei Krisentreffen diskutiert Kern mit dem Vizekanzler, wie es vor 1 Std.

**Badewannen-kissen € 9,99**  
 BADTEXTILIEN, MÖBEL & SPA-ACCESSOIRES zum Shop



## Krisentreffen im Kanzleramt: Christian Kern und Reinhold Mitterlehner verhandeln

© Imago/Eibner Europa

Hotel Osijek from 84 € See best prices from 200+ sites on TripAdvisor

Von Anita Klingler Kommentare 2

REGION ZADAR DALMATIEN-KROATIEN  
**EIN ERLEBNIS MEHR ALS URLAUB**  
 ENDECKE MEHR

Windows taskbar: 14:10 25/01/2017

**WEB.DE** Login

Suchen mit Google

Alle Inhalte Neu Top


**Mieter müssen verspätete Nebenkosten-Abrechnung nicht zahlen**  
 Zwölf Monate gibt das Gesetz vor 42 Min.

**Aus für Ben-Hatira in Darmstadt**  
 Klub löst Vertrag - Grund ist sein Engagement in dubioser Organisation. vor 43 Min.

**Und jetzt alle "Cheese"**  
 Diese Tiere haben sich vom Motiv zum Fotografen gemauert.

Über WEB.DE Impressum Sitemap

Magazine > Aktuelle News > Wirtschaft > Dow Jones erreicht Rekordwert



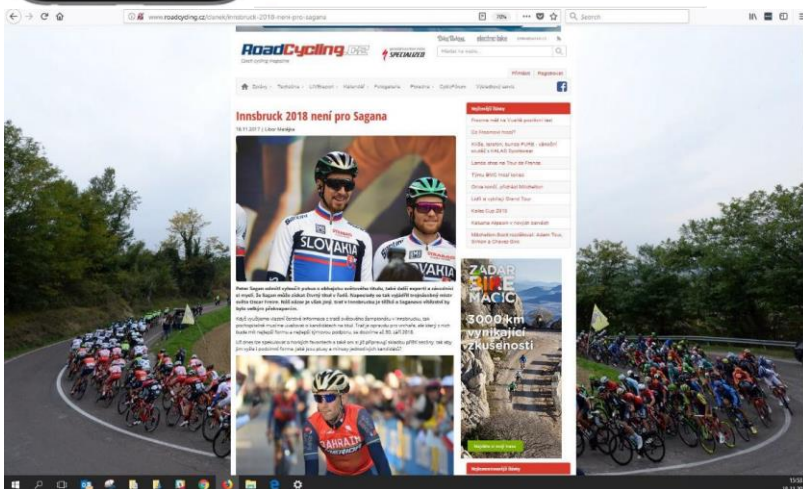
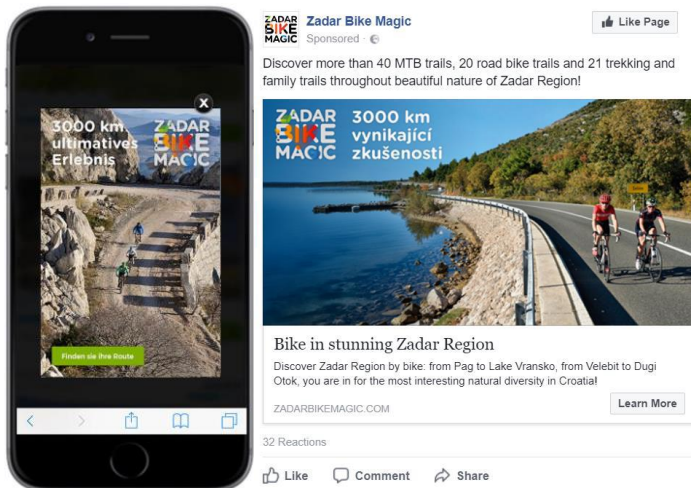
## Dow Jones überspringt erstmals die Marke von 20.000 Punkten

dpa

**XING Stellenmarkt:**  
 Finde jetzt Jobs, die wirklich ein höheres Gehalt bieten.

REGION ZADAR DALMATIEN-KROATIEN  
**EIN ERLEBNIS MEHR ALS URLAUB**

Windows taskbar: 16:42 25/01/2017



### 3.1.2. Internet stranice

**Planirana sredstva: 75.000,00 kuna**

**Utrošena sredstva: 63.229,50 kuna ili 16% manje od plana**

Rad na web-stranicama je kontinuiran i planski se odvija kako bi se postigli maksimalni efekti i udovoljilo potrebama korisnika. Postojeće web stranice nadograđuju se aktualnim, ali i unapređuju novim multimedijalnim sadržajima i marketinškim cjelinama, fokus se stavlja na ključne doživljaje i proizvode zadarske regije. Neki od takvih zahvata su on-line prijave na potpore događanjima, te stvaranje posebne podstranice za ZBM certificirane partnere. Redovito se održavaju web stranice [www.zadar.hr](http://www.zadar.hr) te [www.zadarbikemagic.com](http://www.zadarbikemagic.com).

### 3.2. OFF-LINE KOMUNIKACIJA

**Planirana sredstva: 1.565.000,00 kuna**

**Utrošena sredstva: 1.368.678,12 kuna ili 13% manje od plana**

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

Oglašavanje HTZ-a s javnim i privatnim sektorom u 2017. godini odvija se na temelju 3 modela po kandidaturi i raspisanom javnom natječaju. Rokovi za prijavu kandidatura trajali su do 23. rujna 2016. godine, i to u 3 modela od kojih je TZZZ mogla sudjelovati u Modelu I - Udruženo oglašavanje posebnih programa destinacijske promocije obalnih županija i grada Zagreba. TZ Zadarske županije je radi ograničenih financijskih sredstava i strateškog prioriteta destinacije (povećanje dolazaka avio-gostiju), oglašavanje usmjerila, točnije prednost dala modelu udruživanja s avio-prijevoznicima (I-d), te, uz to, podržala sve valjane kandidature u Modelu I. c) u okviru mogućnosti.

#### **Ukupno planirana sredstva za MODEL I-c:**

**300.000,00 kuna**

#### **Ostvareno**

**231.765,38 kuna ili 77% od plana**

#### 1. TURISTHOTEL d.d. (Zaton Holiday Resort)

Planirana sredstva: 111.830,08 kn      Ostvareno      90.656,53 kuna ili 81% od plana

#### 2. TURISTHOTEL d.d. (Boutique Hostel Zadar)

Planirana sredstva: 2.550,79 kn      Ostvareno      2.338,24 kuna ili 92% od plana

#### 3. INTERMOD d.o.o. (Hotel Piniija)

Planirana sredstva: 12.192,84 kn      Ostvareno      11.885,82 kuna ili 97% od plana

#### 4. ADRIA MORE d.o.o. (Kamp Kozarica)

Planirana sredstva: 18.666,34 kn      Ostvareno      8.443,70 kuna ili 45% od plana

#### 5. PAKOŠTANE d.d. ( Pine Beach)

Planirana sredstva: 16.228,40 kn      Ostvareno      16.228,40 kuna ili 100% od plana

#### 6. HOTELI BORIK d.d.

Planirana sredstva: 28.596,04 kn      Ostvareno      15.564,35 kuna ili 54% od plana

#### 7. BORIK d.d. (KAMP BORIK)

Planirana sredstva: 8.207,49 kn      Ostvareno      0,00 kuna ili nije ostvareno

#### 8. PUNTA SKALA d.o.o.

Planirana sredstva: 28.412,30 kn      Ostvareno      27.380,43 kuna ili 96% od plana

#### 9. ILIRIJA D.D.

Planirana sredstva: 59.267,91 kn      Ostvareno      59.267,91 kuna ili 100% od plana

#### 10. HOTEL ALAN d.d.

Planirana sredstva: 11.582,41 kn      Ostvareno      0,00 kuna ili nije ostvareno

Uzrok smanjenoj realizaciji je odustajanje određenih hotelskih kuća od udruženog oglašavanja zbog kompleksnosti natječaja Hrvatske turističke zajednice, odnosno zbog nemogućnosti ispunjavanja njihovih uvjeta.

**Ukupno planirana sredstva za MODEL I-d. 1.000.000,00 kuna**  
**Ostvareno 1.090.018,69 kuna ili 109% više od plana**

ZRAČNA LUKA ZADAR

Planirana sredstva: 1.000.000,00 kn Ostvareno: 1.090.018,69,39 kuna ili 109% više od plana.

Realizacija u modelu I-d povećana je zbog preuzimanja dugovanja iz ranijih razdoblja.

**Ukupno planirana sredstva za subvenciju trajektnog prijevoza: 7.500,00 kuna**

**Ostvareno 3.857,00 kuna ili 51% od plana**

U 2017.g. temeljem Javnog poziva za HTZ-a za sufinanciranje lokalnog trajektnog prijevoza grupa organizatora putovanja s organiziranim autobusnim dolascima u 2017.g. odobrena su sredstva Hotelu Luka d.o.o. u iznosu 7.500,00 kn.

Osim sredstava utrošenih temeljem Javnog poziva HTZ-a za Udruženo oglašavanje 2017.g., TZŽ je sredstva za oglašavanje destinacije koristila samostalno i to u iznosu 43.037,05 kn.

Također je drugoj polovici godine proveden Javni poziv Hrvatske turističke zajednice za istu namjenu u 2018. godini. Ukupna planirana i raspoređena sredstva namijenjena Zadarskoj županiji za oglašavanje u posebnim programima destinacijske promocije i opće ponude destinacije u 2018. godini iznose 1.723.945,56 kn. Natječaj je proveden te je Hravstkoj turističkoj zajednici kandidirano sljedeće sukladno danim propozicijama istog:

**A) MODEL I-a 914.058,74 kn za promidžbu destinacije putem sustava turističkih zajednica.**

TZŽ i lokalne TZ po prvi puta mogu provesti destinacijsku kampanju na stranim tržištima i to na način da se udruže sredstva regionalne i 5 ključnih destinacija kako bi se izbjegla disperzija sredstava koja će omogućiti prednosti za svaki subjekt, ali ukupno regionalnu destinaciju, što je cijelom sektoru u interesu. To bi ukratko značilo 1 udružena kampanja TZŽ s ključnim destinacijama Zadar, Biograd, Nin, Pag i Starigrad.

**B) MODEL I-b koji se odnosi na nositelje smještajne ponude 718.644,07 kn.**

Osnovni i ključni kriterij raspodjele jest udio u noćenjima u odnosu na sve prijavljene subjekte kao najpravednija i najtransparentnija raspodjela u kojoj vrijede jednaka pravila za sve.

- participacija TZŽ Zadarske 346.347,90 kn
- participacija LTZ 631.885,08 kn
- participacija HTZ-a 718.644,07 kn

**C) MODEL I-c 91.242,75 kn – ostala ponuda (TA i drugo)**

- participacija TZŽ Zadarske 45.621,58 kn
- participacija LTZ 45.621,58 kn
- participacija HTZ-a 91.242,75 kn

### **3.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU**

**Planirana sredstva: 85.000,00 kuna**

**Utrošena sredstva: 95.256,47 kuna ili 12% više od plana**

#### **Društvene mreže**

Turistička zajednica provodi 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.

#### **Objave u svjetskim medijima**

TZ Zadarske županije nastavlja putem predstavništava HTZ-a dostavljati informacije i vijesti za potrebe priopćenja i drugih kanala komunikacije s medijima. Tako je primjerice za poznati američki portal i časopis za putovanja Afar dostavljen materijal o Zadru odnosno o Forumu, Pozdravu Suncu i Morskim orguljama te zadarskim restoranima. Također je za New York Times dostavljen tekst o najvažijim manifestacijama koje će se održati u Zadarskoj županiji. TZ Zadarske županije je dostavila novinaru Western Morning Newsa iz Plymoutha u Engleskoj fotografije za potrebe objave njegovog članka o Zadru.

Upis Zadra na listu svjetske baštine iskorišten je za oglašavanje u službenom izdanju UNESCO-vog časopisa World Heritage Review koje izlazi četiri puta godišnje. TZ Zadarske županije je zajedno s Turističkom zajednicom grada Zadra pripremila oglas za časopis koji izlazi u listopadu, te će predstaviti najnovije upise na listu svjetske baštine pa tako i grad Zadar. Listopadsko izdanje bit će distribuirano tijekom održavanja Generalne skupštine UNESCO-a koja će se održati u Parizu. Publiku ovog časopisa čine članovi odbora za svjetsku baštinu, UNESCO-ve nacionalne komisije, svjetska ministarstva turizma i kulture, delegati u odborima za svjetsku baštinu, sudionici zasjedanja i drugih sastanaka UNESCO-a, nacionalne i regionalne turističke zajednice i individualni pretplatnici.

#### **Kampanja Red Bull**

TZ Zadarske županije je podržala projekt Red Bull-a odnosno video koji se globalno pustio na sve internacionalne kanale prigodno točno na dan Valentinova. Na svim je objavama označena lokacija odnosno otok Galešnjak u Zadarskoj županiji iznad kojeg su letači iskočili i dimom oblikovali srce i strijelu kao simbol zaljubljenih.

#### **Promocija filma**

U suradnji s Glavnim uredom HTZ-a i HTZ predstavništvom u Parizu TZ Zadarske županije je podržala francusku promociju belgijskog filma «En amont du fleuve» koji je sniman u našoj županiji u lipnju 2015. godine. Pored činjenice da je i sama radnja filma locirana u Hrvatskoj, u filmu se prikazuju vrlo atraktivne scene naših prirodnih ljepota. Uz promociju filma organizirana je nagradna igra u kojoj su dobitnici osvojili posjet Zadarskoj županiji.

#### **Suradnja sa slovenskom marketinškom agencijom Sincro plus**

Tijekom 2017. godine TZ Zadarske županije je nastavila uspješnu suradnju sa slovenskom marketinškom agencijom Sincro plus iz Ljubljane koja motivira slovenske goste za dolazak u Hrvatsku u vansezonskom razdoblju. Tako je Turistička zajednica Zadarske županije redovito



plasirala novosti i fotografije iz županije radi objave na FB *Objemi\_hrvaško* te Kompasovom FB, Instagramu i newsletteru, koji se šalje na 150.000 adresa. Objave su fokusirane na vikend dolaske ali i praznike, a za cilj imaju privući slovenske goste posebice u vansezonskom razdoblju, ali i u sezoni, kroz primjerene događaje i doživljaje koji su najatraktivniji za to tržište.

#### **Ryanair-ov promotivni video "Explore Zadar"**

TZ Zadarske županije je u suradnji s turističkim zajednicama nižeg ustroja organizirala i podržala boravak dvoje snimatelja niskotarifnog zračnog prijevoznika Ryanair koji su u razdoblju od 18. do 22. listopada u Zadarskoj županiji snimali promotivni video o našoj regiji. Promotivni video „Explore Zadar“ objavljen je na Ryanair-ovom YouTube kanalu, a prikazuje ljepote i znamenitosti Zadra i Nacionalnog parka Paklenica.

### **3.4. STUDIJSKA PUTOVANJA STRANIH NOVINARA, BLOGERA I AGENATA**

**Planirana sredstva: 70.000,00 kuna**

**Utrošena sredstva: 59.195,19 kuna ili 15% manje od plana**

Studijska putovanja značajna su marketinška aktivnost koja pruža značajne komunikacijske mogućnosti. U 2017. godini TZ Zadarske županije je nastavila uspješnu suradnju s HTZ-om kao i s lokalnim turističkim zajednicama te je organizirala **49 različita studijska putovanja** za predstavnike stranih medija, a na kojima je sudjelovalo **138 novinara i blogera iz 18 zemalja**.

#### **REALIZIRANA STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA I BLOGGERA**

Tako je u prvoj polovici godine u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama ugošćeno najviše novinara i blogera iz Francuske i Italije, te Njemačke i Velike Britanije. Zadarsku županiju su također su posjetili novinari iz Nizozemske, Belgije, Češke, Slovačke, Danske, Finske, Norveške, Irske, Estonije i Litve, Španjolske kao i SAD-a te Kine i Indonezije. U Zadarskoj županiji snimale su televizijske postaje iz Italije, Francuske, Češke i Nizozemske

Novinari su najčešće prilikom boravka u našoj županiji obilazili i upoznavali grad Zadar, ali i NP Paklenicu, Nin, Biograd, Pag, Ugljan, Pašman, Dugi otok i PP Telašćicu, kanjon Zrmanje, Vransko jezero kao i zadarsko zaleđe.

Od značajnijih studijskih putovanja mogu se izdvojiti snimanja nekoliko televizijskih ekipa pa su tako u Zadarskoj županiji snimale čak 3 talijanske TV postaje – RAI 3, Rete 4 i TV Odeon. Također su i dvije ekipe francuska TV France 5 snimale na našem području za poznatu televizijsku emisiju *Echappées Belles* i to jedna u Zadru, a druga na Pašmanu, dok su novinari češke državne televizije na području Starigrada snimali reportažu na temu *Winnetou-a*.

U cilju pozicioniranja Zadarske regije kao destinacije aktivnog turizma i promoviranja dolazaka turista u razdoblju predsezona, TZ Zadarske županije je posebno podržala studijska putovanja novinara koji su popratili Zadar Outdoor Festival. Tako su na aktivnostima organiziranim u okviru Zadar Outdoor Festivala sudjelovali i novinari iz Francuske, Norveške, Litve i Danske koji su o festivalu i izvještavali u svojim medijima.

TZ Zadarske županije je u razdoblju 26. svibnja do 3. lipnja 2017. godine ugostila ekipu američkog brenda odjeće za slobodno vrijeme *ExOfficio* sa sjedištem u Seattle-u, koja je na području Zadarske županije snimala materijale za proljetnu kolekciju. U svojoj marketinškoj strategiji, *ExOfficio* stavlja naglasak na putovanja i promovira svjetske destinacije, a kako je njihova kolekcija za proljeće 2018. inspirirana Mediteranom, ovom su prigodom odabrali Zadarsku županiju kao destinaciju na čijim su se lokacijama obavila snimanja.

## **REALIZIRANA STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA**

TZ Zadarske županije je u 2017. godini u suradnji s turoperatorima i turističkim agencijama sudjelovala u organizaciji prihvata 194 stranih agenata, a s ciljem njihovog upoznavanja Zadarske županije i njezine turističke ponude. Najbrojniji su bili agenti iz Italije i Sjedinjenih Američkih država, a Turistička zajednica Zadarske županije podržala je i studijska putovanja agenata iz Austrije, Francuske i Velike Britanije.

### *Konferencija „Ja sam Tribidrag“*

Sudionici konferencije vinskih stručnjaka i enologa „Ja sam Tribidrag“ na inicijativu TZ Zadarske županije posjetili su u travnju Zadarsku županiju i tom im je prigodom organizirana prezentacija vina našeg kraja, a obavili su i razgled grada Zadra.

### *Balkan Express Fly & Tour operator*

TZ Zadarske županije podržala je studijsko putovanje talijanskog turoperatora Balkan Express koje je organizirano kao promocija letova za Zadar iz Napulja, Barija, Rima i Verone. Na studijskom putovanju pored agenata sudjelovali su i novinari, a obišli su Zadar, Nin, Zaton i Biograd na Moru.

### *Agenti Viatours*

Agenti iz Sjedinjenih Američkih država, članovi poznate grupacije Virtuoso koja povezuje stotine agencija i tisuće profesionalaca u segmentu elitnog turizma, u svibnju su boravili u Zadarskoj županiji kako bi upoznali mogućnosti naše regije, te u budućnosti unaprijedili prodaju turističkih aranžmana za Zadarsku županiju na američkom tržištu.

## **4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI**

<b>Planirana sredstva:</b>	<b>410.000,00 kuna</b>
<b>Utrošena sredstva:</b>	<b>427.489,23 kuna</b>
	<b>ili 4% više od plana</b>

### **4.1. SAJMOVI**

**Planirana sredstva: 338.000,00 kuna**

**Utrošena sredstva: 355.064,09 kuna ili 5% više od plana**

Zbog racionalnosti trošenja sredstava većina sajmova odrađena je u partnerstvu s ostalim TZŽ Dalmacije, HTZ-om i stranim partnerskim regijama te turističkim subjektima.

#### **1. UTRECHT – Vakantiebeurs, 10.-15.01.**

Vakantiebeurs je opći turistički sajam za poslovnu i široku publiku s realiziranih 127.000 posjeta u 6 dana sajma. Nizozemska je značajno emitivno tržište pogotovo za kampere. Cilj je pridobiti publiku za ljetovanje u našoj regiji. Izlaganje je realizirano u suradnji sa Turisthotelom i Ilirijom d.d. (Kamp Soline).

#### **2. STUTTGART – CMT/Camping Motor Touristik, 14.-22.01.**

Radi se o općem turističkom sajmu s naglaskom na kampiranje. Na sajmu sudjeluje 2.000 izlagača i preko 200.000 posjetitelja. Cilj izlaganja je prezentirati kampove naše regije i potaknuti posjetitelje na dolazak u našu regiju. Budući da ADAC (njemački autoklub) održava u sklopu sajma svečanu dodjelu priznanja najboljim autokampovima, sajam ima izrazito veliki značaj za sve kamping subjekte. Izlaganje je realizirano na posebnom štandu Top kamping udruge zajedno s turističkim subjektima Ilirijom d.d. i Turisthotelom.

#### **3. BRNO – REGIONTOUR, 19.-22.01.**

U Brnu se održava najveći turistički sajam u južnoj Češkoj i u Južnomoravskoj regiji, sa 32.000 posjetilaca i 1.000 izlagača. Nastup se realizira na štandu Južnomoravske regije s kojom Zadarska županija ima povelju o bratimljenju. Podjela prospekta je bila jako dobra tako da nije ostalo prospekata.

#### **4. LONDON – Destination, 29.01.-01.02.**

Radi se o općem turističkom sajmu za široku publiku koji broji 50.000 posjetitelja. Cilj je animirati posjetitelje za dolazak u našu regiju. Zbog postojanja više aviolinija iz Londona za Zadar (Ryanair, Easyjet, Flybe) tržište je za nas jako interesantno. Nastup se realizira sa ostale 3 Dalmatinske regije.

#### **5. BRUXELLES- Salon des Vacances, 02.-05.02.**

U Bruxellesu je održan najveći opći turistički sajam u Belgiji. Na sajmu su se predstavila 800 izlagača, a posjetitelja je registrirano 101.000. Izlaganje je realizirano u partnerstvu s 5 dalmatinskih TZŽ i Like. Na sajmu je vladao izniman interes za našu obalu.

#### **6. UTRECHT – Fiets en wandelboers, 11.-12.02.**

Specijalizirani sajam turizma posjetilo je 19.759 zaljubljenika u aktivni turizam koji su obišli oko 200 štandova. Izlaganje je realizirano u partnerstvu sa 4 TZŽ Dalmacije i Like. Zbog iznimnog interesa podijeljen je sav promidžbeni materijal na štandu.

#### **7. „STOCKHOLM – Panorama Medelhavet 18.-19.03.**

Po prvi put se nastupilo na poslovnom sajmu u Stockholmu. Izlaganje je realizirano uz suradnju s još dvije partnerske TZŽ. Sajam su posjetili predstavnici turističkih subjekata iz zadarske regije: Hotel Piniya, Terratravel, Hoteli Ilirija. Registrirano je 13.000 posjetilaca i 155 izlagača.

#### **8. BERLIN – ITB Internationale Tourismusbörse, 08.-12.03.**

Radi se o najznačajnijem poslovnom turističkom sajmu u Europi s 10.000 izlagača iz 180 zemalja koji je zabilježio rekordan broj od 160.000 posjetilaca. Izlaganje je realizirano s turističkim subjektima Zadarske županije. O značenju sajma govori i posjet Ministra turizma Garija Capellija i direktora Glavnog ureda HTZ-a Ratimira Ivičića.

#### **9. PARIS – Mondial du Tourisme, 16.-19.03.**

Zajedno sa 3 partnera iz zadarske županije (TZG Biograd, TZO Pakoštane i Pakoštane d.d.-Pine Beach nastupili smo na općem turističkom sajmu u Parizu na kojem je sudjelovalo 390 izlagača i 130.000 posjetilaca. Zakupljen je suizlagački prostor na štandu HTZ-a.

Zainteresiranost su uglavnom pokazali auto gosti koji zbog blizine i dobrih autocesta dolaze obiteljski smještaj i kampova.

#### **10. DÜSSELDORF – Caravan Salon, 25.08.-03.09.**

Caravan Salon je pored sajma CMT Stuttgart najveći specijalizirani sajam za kamping turizam u Njemačkoj. Sajam je posjetilo 232.000 posjetitelja u 10 sajamskih dana. Radi se o velikom sajmu sa 13 hala u kojima je izlagalo 600 izlagača iz 25 zemalja. Površina izložbenog prostora je bila rekordnih 214.000 m<sup>2</sup>. Štand je organiziran uz suradnju ostalih TZ županija Dalmacije i Like. Podijeljeno je 5 paleta prospekata.

#### **11. CHAMONIX, Ultra Trail, 29.08.-01.09.**

Specijalizirani sajam Salon Ultra Trail održan je u francuskim Alpama u sklopu velike međunarodne planinske utrke. Sudjelovalo je 8.000 trkača iz cijelog svijeta. Osim trkača sajam je obišlo 50.000 posjetitelja iz 92 države. Sajamska prezentacija realizirana je u suradnji sa TZO Starigrad-Paklenica i NP Paklenica.

#### **12. FRIEDRICHSHAFEN, Holiday on bike, 03.09.**

Specijalizirani sajam Holiday on Bike (Eurobike) posjetilo je 22.160 ljubitelja biciklizma iz 101 zemlje i to u samo jednom sajamskom danu. Izlagača koji su prezentirali ne samo turizam već bicikle i biciklističku opremu bilo je 450 iz 50 zemalja svijeta. Na sajmu su se predstavile osim naše, TZŽ Splitsko-dalmatinske i TZŽ Šibensko-kninske.

#### **13. PARMA – IL salone del Camper, 09.-17.09.**

Sajam u Parmi najveći je specijalizirani sajam za kamping i Italiji. Izlagačima je na raspolaganju bilo 6 sajamskih hala u kojima je svoju ponudu predstavilo 300 izlagača na površini od 120.000 m<sup>2</sup>. Osim naše regije predstavile su se sve ostale TZŽ Dalmacije i Like te Udruga top kamping kvalitete. Sajam je obišlo 132.000 posjetilaca.

#### **14. VERONA, Cosmobike, 15.-18.09.**

Na specijaliziranom sajmu za biciklizam u Veroni sudjelovalo je 500 izlagača iz 22 zemlje u 2 izložbena paviljona ukupne površine 35.000 m<sup>2</sup>. Registrirano je 60.000 posjetilaca u 4 sajamska dana. Sudjelovale su sve TZŽ Dalmacije i Like.

#### **15. RIMINI, TTG INCONTRI, 11.-15.10.**

U Riminiju se održao najveći poslovni sajam u Italiji sa 2.550 izlagača u 11 hala. Nastup je realiziran u suradnji sa turističkim subjektima iz zadarske regije (Turtisthotel, Hoteli Piniya, Ilirija i Kolovare, Terratravel, ZL Zadar i TZG Zadra.

#### **16. LONDON, WTM, 06.-08.11.**

Vrlo uspješan poslovni sajam WTM posjetilo je 51.000 profesionalaca turističke industrije koji su obišli 5.000 izlagača iz 182 zemlje. Zajednički nastup je organiziran u suradnji sa poslovnim subjektima naše regije.

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

**Planirana sredstva: 33.000,00 kuna**

**Utrošena sredstva: 32.750,65 kuna ili 1% manje od plana**

Nastavila 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 biranim, najčešće bliskim, zajedničkim tržištima.

##### **1. KRAKOW, 31.03.-02.04.**

Opća turistička prezentacija za široku publiku u Trgovinskom centru „Bonarka“ (Krakow). Cilj je predstaviti nazočnim gostima našu regiju i usmjeriti ih na dolazak u našu regiju. Radi lakše komunikacije angažirana su osim našeg i 2 informatora koji govore poljski. Sav promidžbeni materijal je podijeljen u 2 dana nastupa.

##### **2. KÖLN/KOBLENZ/STUTTGART, 21.-23.03.**

Na sugestiju i u organizaciji predstavništva HTZ-a u Frankfurtu održala turistička prezentacija za prodajno osoblje TUI-a. S obzirom kako TUIFLY i dalje održava direktan čarter-let iz Frankfurta na ZL Zadar, svrha ove road-show prezentacije bilo je dočarati agentima sve prirodne ljepote, povijesne znamenitosti i plaže koju mogu doživjeti i našoj regiji. Radi se o ciljanoj publici koja će primljeno znanje iskoristiti za uspješniju prodaju aranžmana potencijalnim gostima. Svim agentima podijeljeni su promo-paketi, a organizirana je i nagradna igra te dodijeljena 2 aranžmana donirana od strane hotela Falkensteiner i Turisthotela.

##### **3. PRAG/BRATISLAVA, 08.-14.05.**

U cilju promocije regije na ovim značajnim tržištima održane su road-show prezentacije ispred trgovinskog centra Novy Smichow u Pragu te u trgovinskom centru SC Central u Bratislavi. Prezentacije su plijenile pozornost prolaznika te su se mnogi zaustavljali u uzimali brošure. Osim brošura prolaznici su degustirali razne domaće specijalitete (Šljivovica, bademi, suhe smokve, dalmatinski kolači) te su imali priliku poslušati klapsku pjesmu. Imali smo dobru asistenciju predstavništava HTZ-a u tim gradovima. Prezentacija je realizirana u suradnji sa TZŽ Šibensko-kninske i Ličko-senjske.

##### **4. LJUBLJANA, 19.-20.05.**

Zbog značajnog broja slovenskih gostiju koji posjećuju dalmatinsku regiju, održana je prezentacija na vrlo frekventnoj tržnici na Pogačarjevom trgu u Ljubljani. Uz klapu koja je privukla značajnu pozornost dijelili su se kroštule, bajame, suhe smokve, vrećice lavande i razni mali suveniri. Kompletan promidžbeni materijal je podijeljen.

### **4.3. AD-HOC PREZENTACIJE I NASTUPI**

**Planirana sredstva: 39.000,00 kuna**

**Utrošena sredstva: 39.674,49 kuna ili 2% više od plana**

#### **1. RIM, 01.04.**

Prezentacija za široku publiku održana je na poziv Udruge Hrvatsko-talijanski mozaik i Veleposlanstva RH u Rimu. Na prezentaciji su sudjelovale i lokalne TZ naše regije i to Pag, Poveljana, Kolan, Nin, Tkon, Pašman te NP Paklenica i PP Vransko jezero. Prezentaciju su posjetili Veleposlanici RH u Vatikanu i Rimu.

#### **2. MILANO, 09.05.**

Na inicijativu strukovne udruge turističkih agencija pri HGK ŽK Zadar i povodom uvođenja leta niskotarifne aviokompanije Easyjet na relaciji Milano-Zadar održana je prezentacija zadarske regije u prestižnom hotelu "Melia" u Milanu. U sklopu prezentacije održana je radionica talijanskih i hrvatskih agencija i touroperatora te predstavljanje vina i pršuta Zadarske regije.

#### **3. ON-LINE VIRTUOSO WEBINAR, 5.10.**

Kroz svoje djelovanje i suradnju s udruženjem Virtuoso ured HTZ-a u New Yorku pružio je priliku Zadarskoj županiji predstaviti se tržištu SAD-a putem Webinara, *online* edukacije svojih članova koje se odvija uživo, a tijekom koje u 45 minuta se prezentira destinacija i ponuda, a preostalih 15 minuta su pitanja i odgovori.

Uloga Virtuosa u svjetskom turističkom gospodarstvu je značajna jer s više od 16 tisuća turističkih savjetnika diljem svijeta te portfeljem od gotovo 1.700 partnera (hoteli i resorti, zrakoplovne kompanije, kompanije za krstarenja, onsite turističke agencije i turističke zajednice) i godišnjim prometom koji iznosi više od 21 milijardu američkih dolara, Virtuoso predstavlja najznačajniju organizaciju u segmentu luksuznih putovanja.

Ovo značajno udruženje smatra kako je obrazovanje agenata vrlo bitna aktivnost i bez obzira na trenutnu popularnost Hrvatske, još uvijek veliki broj agenata dovoljno ne poznaje destinaciju. Prezentacija Zadarske županije je izazvala zavidan interes i poslušalo ju je 83 agenta koji su posebice iskazali svoje zadovoljstvo novim saznanjima o Zadru i županiji.

## **5. INTERNI MARKETING**

<b>Planirana sredstva:</b>	<b>305.000,00 kuna</b>
<b>Utrošena sredstva:</b>	<b>300.038,16 kuna</b>
	<b>ili 2% manje od plana</b>

### **5.1. EDUKACIJA**

**Planirana sredstva: 10.000,00 kuna**

**Utrošena sredstva: 9.940,00 kuna ili 1% manje od plana**

Edukativne radionice za „Kreiranje doživljaja i PCE i Premium ponude“ su opisane u poglavlju „Dizajn vrijednosti“.

### **5.2. KOORDINACIJA I NADZOR SUSTAVA TZ-a NA PODRUČJU ŽUPANIJE**

**Planirana sredstva: 4.000,00 kuna**

**Utrošena sredstva: 2.436,00 kuna ili 39% manje od plana**

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

- Održane su četiri koordinacije turističkih zajednica. Prva je održana 8. veljače 2017. na temu prijedloga paketa zakona o turističkim zajednicama te informacije s koordinacije HTZ-a. Druga je održana 22. ožujka 2017. na kojoj su sudjelovali djelatnici HTZ-a a tema je bila eVisitor: iskustva i prijedlozi, izvršavanje zakonskih zadaća TZ-a, žurna postupanja sustava TZ-a u 2017. Treća je održana 5. srpnja 2017. na kojoj je dana informacija o pripremi novog pravilnika o popisu zaštićenih cjelina (lokaliteta) po županijama. Tema je bila i turistički promet za 6 mjeseci i informacija o tijeku sezone. Četvrta koordinacija je održana 3. listopada 2017. Na sastanku su direktori dali kratko izvješće o svojim aktivnostima u proteklih 9 mjeseci te o planovima za 2018.
- Aktivnosti HTZ-a koje se provode putem sustava TZ-a, kao što su prikupljanje podataka o procjeni turističkog prometa u 2017. na temelju podataka o bookingu, praćenje naplate boravišne pristojbe; dostava podataka Porezne uprave o obveznicima i uplatama članarine turističkim zajednicama
- Obavljen je nadzor nad radom turističkih zajednica u vidu kontrole godišnjih programa rada, izvještaja nadzornih odbora, praćenja provedbi aktivnosti;
- Koordinacija ujednačene komunikacijske strategije, usmjeravanje fokusa na proizvode s najvećim potencijalom, jačanje postojećih i razvoj novih proizvoda;
- Turistička zajednica županije redovno sudjeluje na Koordinacijama koje provodi Hrvatska turistička zajednica te prenosi informacije sustavu.
- Savjetodavna pomoć sustavu kad god se ukaže potreba.

### 5.3. SUDJELOVANJE U AKTIVNOSTIMA GLAVNOG UREDA HTZ-a

Planirana sredstva: 0,00 kuna

Turistička zajednica županije ima postojanu suradnju s GU HTZ-a kroz aktualne razvojne programe, te u programima potpora, prezentacijama, studijskim putovanjima, nagrađivanju izvrsnosti i ostalima poput onih u nastavku.

- **Citylight kampanja**

Hrvatska turistička zajednica provodi oglasnu kampanju na digitalnim citylightima koji su postavljeni u gradovima diljem Hrvatske, a s ciljem informiranja turista u destinaciji te promocije ključnih proizvoda. Sadržaj najznačajnijih događanja na određenom području mijenja se svakih 15 dana.

Na području naše županije display je postavljen u Biogradu s idejom da posjetitelje informira o našoj turističkoj ponudi, motivira ih da posjete događanja, te druge destinacije i lokalitete unutar naše županije. Turistička zajednica Zadarske županije je za potrebe citylight kampanje nastavila Glavni ured HTZ-a redovito izvještavati o događanjima i mogućnostima izleta diljem županije.

- **Croatia Feeds**

Hrvatska turistička zajednica provodi promotivnu kampanju naziva „Croatia Feeds“ koja sadrži kratke, inovativne i zabavne opise popularnih hrvatskih destinacija i turističkih proizvoda. Glavni cilj kampanje je na originalan način inspirirati potencijalne turiste da odaberu upravo hrvatske destinacije te je u tu svrhu kreirana i posebna web stranica „[Croatia Feeds](#)“ koja, osim maštovito osmišljenih naslova, sadrži i brojne atraktivne fotografije.

Croatia Feeds se temelji na *story-tellingu* – odnosno zanimljivim i jedinstvenim pričama koje Hrvatsku razlikuju od konkurencije. Turistička zajednica Zadarske županije je temeljem posebnosti našeg kraja i uključujući glavne turističke proizvode naše županije za potrebe kampanje Croatia Feeds kandidirala doživljaje/priče:

- ZADAR BIKE MAGIC- 3.000 km OF ULTIMATE EXPERIENCE
- ZADAR - CITY OF MUSIC AND SUNSETS
- EXPLORE THE LAND OF WINNETOU
- TASTES AND AROMAS OF PAG
- ISLAND LIFE
- ZADAR OUTDOOR FESTIVAL

#### **Hrvatska TOP 25 doživljaja**

Temeljem poziva Hrvatske turističke zajednice za kandidiranje destinacija za dodjelu oznake Premium destinacija i za kandidiranje doživljaja za dodjelu oznake Hrvatska TOP 25 doživljaja, Turistička zajednica Zadarske županije je u siječnju 2017. prikupila potrebnu dokumentaciju i kandidirala:

za dodjelu oznake Premium destinacija: Zadar,

te za dodjelu oznake Hrvatska TOP 25 doživljaja:

- OKUSI I AROME PAGA
- SALJSKE UŽANCE I TOVAREĆA MUŽIKA
- PRIČA O NINSKOJ SOLI
- TRAGOVIMA WINNETOUA
- WINGS FOR LIFE WORLD RUN.



Također je dostavljena i dodatna kandidatura za razmatranje sukladno autonomnom i ekskluzivnom pravu HTZ-a da sam nominira i dodjeli oznaku Hrvatska TOP 25 doživljaja za

- ZADAR OUTDOOR FESTIVAL.

#### **5.4. UMREŽAVANJE DIONIKA I UKLJUČIVANJE DOMICILNOG STANOVNIŠTVA**

**Planirana sredstva: 0,00 kuna**

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

- 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.

#### **5.5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA**

**Planirana sredstva: 275.000,00 kuna**

**Utrošena sredstva: 271.662,16 kuna ili 1% manje od plana**

Turistička zajednica Zadarske županije je pokrenula izradu Strategije brendiranja turističke destinacije Zadarske županije. Cilj ovog projekta jest izraditi strategiju turističkog brendiranja Županije koja se u sljedećoj fazi pretvara u novi vizualni identitet, a na bazi prethodnih istraživanja gostiju s ključnih inozemnih tržišta, turističkih zajednica, turističkih poduzeća kao i lidera mišljenja Zadarske županije.

Što želimo postići/dobiti ovim procesom i dokumentom?

##### **1. Znanje o tržištu**

Tko je naša publika/tržište i što znamo o njima, raspolažemo li pravim podacima da bismo usmjerili svoje poruke, oglašavanje i prezentacije?

2. Osnažen i vjerodostojan brend usuglašen i usklađen među stanovnicima, turističkom industrijom i sustavom TZ-a te JLS-a. Naime, kada nema konkretnog pozicioniranja, brend se omekšava svakom kampanjom i dodatno zbunjuje tržište, te umanjuje razliku od konkurencije. Snažan brend vođen je snažnom porukom pozicioniranja koja prenosi temeljene elemente koji vode brend ka cilju. To nije isprazna vizija ili kliše, već identificira što čini brend/marku

različitom i zašto bi potrošači trebali vjerovati. Osigurava da su i dizajneri, prodajno osoblje i svi uključeni na istome pravcu.

### 3. Prepoznatljivost

Brend izdvađa proizvod iz mase. Brend stvara lojalnost, brend se povezuje s potrošačem stvarajući doživljaj. Brend se pamti, njemu se vraća.

Istraživanja, kao prvi korak projekta, daju detaljnu podlogu za konkretno definiranje realnih konkurentskih prednosti i prilika Županije na turističkom tržištu. Na toj osnovi definira se budući turistički brend, njegova arhitektura, osnovna poruka i na toj osnovi odabrana marketinška agencija kreira novi vizualni identitet turizma Zadarske županije.

Stoga je angažirana istraživačka globalna agencija Ipsos kojoj je dan zadatak, a to je stjecanje uvida u realno stanje na tržištu. Ono predstavlja temelj za izradu branding strategije i u krajnjoj instanci brand vizualizacije i izrade kreativnih rješenja. Ono omogućuje pravilnu i utemeljenu procjenu trenutne pozicije na međunarodnom turističkom tržištu, procjenjujući prijetnje i slabosti, ukazujući na konkurentske prednosti i prilike koje treba iskoristiti te na takav način postaviti čvrste smjernice za izgradnju uspješne branding strategije.

Ciljevi istraživanja:

1. Utvrditi razinu poznatosti branda Zadarske županije i subregionalnih brandova
2. Asocijacije vezane uz brand Zadarske županije i subregionalnih brandova
3. Očekivanja vezana uz ponudu sadržaja

Teme:

1. Poznavanje Zadarske županije kao turističke destinacije – spontano i potaknuto poznavanje
2. Stupanj povezanosti branda Zadarske županije uz željene asocijacije i atribute
3. Očekivanja od destinacije u smislu idealnog odmora.

Metoda: Online istraživanje na panelistima posredstvom CAWI sustava (Computer Assisted Web Interviewing).

Ciljna skupina: Urbana turistička populacija u dobi od 18 – 65 godina koji su ostvarili barem jedno putovanje u inozemstvo u proteklih godinu dana s minimalno 1 noćenjem te imaju godišnje neto prihode kućanstva veće od 20.000 €.

Veličina i struktura uzorka:

UKUPNO: N=1.201

Njemačka, N=300

Velika Britanija, N=301

Poljska, N=300

Nizozemska, N=300

U istraživanje su uključeni turisti iz Njemačke, Velike Britanije, Poljske i Nizozemske, budući da su to gosti koji čine značajan udio u ukupnom broju turista Zadarske županije. Među njima, ukupno njih 36% izjavilo je da je čulo za Zadar i okolice, dok je njih 16% upoznato s turističkom ponudom Zadra i okolice. Ova niska razina poznatosti predstavlja najveću barijeru Zadru i okolici u povećanju svog potencijala kao turističke destinacije. Treba imati na umu da je u ukupni uzorak uključen dodatan boost osoba koje su posjetile Zadarsku županiju, te stoga postoji mogućnost da je ukupna svjesnost o Zadarskoj županiji u emitivnim tržištima zapravo još i manja.

S druge strane, glavne snage Zadra i okolice leže u tome da je to poželjna i cjenovno dostupna destinacija turistima koji su upoznati s njenom ponudom. U tom smislu glavna zadaća je povećati razinu upoznatosti, sadržaj je turistima dovoljno privlačan.

Grad Zadar je svakako destinacija koju turisti u najvećoj mjeri vezuju uz Zadarsku županiju te ga slijedi otok Pag. Ostale destinacije nisu dovoljno poznate, pogotovo destinacije koje se ne nalaze na obali. Budući da je Zadar grad koji se najčešće povezuje s Zadarskom županijom, njegove turističke atrakcije, kao što su Pozdrav Suncu, Morske orgulje, Rimski Forum i sv. Donat su turističke atrakcije koje ispitanici najčešće vezuju uz Zadarsku županiju.

U ostvarenom uzorku, ukupno je 21% ispitanika posjetilo Zadar i okolicu, od čega su najviše posjećivali Zadar (80%) i Pag (32%), dok je manje od 20% njih posjetilo ostale lokacije Zadarske županije. Većina njih (54%) svoj posjet Zadarskoj županiji ostvarila je u glavnoj sezoni, odnosno u najtoplijim ljetnim mjesecima. Taj period je i očekivan, budući da većina turista (55%) Zadarsku županiju posjećuje radi pasivnog odmora, odnosno odmaranja na suncu i plaži. Malo manje od trećine turista Zadarsku županiju posjećuje radi prirodnih ljepota ili kako bi uživala u jelu i piću. U skladu s time su i asocijacije koje turisti imaju na Zadar i okolicu – većina njih kao asocijaciju navodi sunce i more (63%), prirodne ljepote (59%), a u manjoj mjeri gastronomiju i vino (25%) i zdravu hranu (20%).

Zadarska županija doživljava se kao topla, prijateljski raspoložena, prirodna i opuštana destinacija. To je destinacija koja nudi dobar odnos cijene i kvalitete te bi je velika većina turista (82%) preporučila prijateljima kao destinaciju za odmor. Turisti su najbolje ocijenili prirodna i kulturna obilježja Zadarske županije, kao što su klima, raznolikost krajolika, povijesno kulturna baština te čistoća mora, dok su nešto nižim ocjenama ocijenili raznolikost turističkih sadržaja kao što su sportski sadržaji, suveniri, događaji ili sadržaji za djecu.

Zadarska županija uživa imidž jedne tople i gostoljubive destinacije, izražene prirodne raznolikosti, očuvanog okoliša i čistog mora te zanimljive nautičarima. Međutim jednak imidž imaju i ostale regije Dalmacije, kao što su Split, Šibenik, Dubrovnik te Kvarner i Istra, koje ispitanici i navode kao direktne konkurente Zadarskoj županiji. U tom smislu Zadarska regija nije dovoljno diferencirana u odnosu na ostale turističke destinacije na Jadranu. S druge strane, ostale konkurentne regije uključene u ovo istraživanje više se vezuju uz dobru dostupnost, bogat noćni život nego uz prirodne ljepote koje Zadar može koristiti kao svoju kompetitivnu prednost nad njima.

Drugi dio istraživanja činilo je domaće tržište (ankete, intervjui i razgovori) –

- a) on-line anketiranje Turističkih zajednica,
- b) on-line anketiranje turističke industrije,
- c) intervjui s tzv. liderima mišljenja, te
- d) interno istraživanje sekundarnih podataka.

Nakon ekstenzivnog istraživanja definirale su se konkurentske prednosti i prilike koje moraju biti relevantne na svim potencijalnim tržištima, lako razumljive i u skladu sa domaćom kulturom i tradicijom života u Županiji. One se predstavljaju dvojako:

- a) kao konkurentske prednosti zadarske regije u cijelosti te
- b) kao konkurentske prednosti za 3 ključna sektora / turistička proizvoda.

Tada slijedi i konačno Pozicioniranje turističkog brenda koje se sastoji od uspoređivanja zadarske regije s konkurentskim destinacijama putem naglašavanja ključnih razlikovnih točaka, a sastoji se od dva dijela:

1. Strategija pozicioniranja:

- a) Definiranje primarnih i sekundarnih ciljnih skupina. Tko je idealan gost ZŽ i kako se definirani gost poklapa s definiranim primarnim i sekundarnim ciljnim skupinama.
- b) Uspostavljanje referentnog okvira zadarske regije zasnovano na rezultatima istraživanja kao i interaktivnim radionicama s ključnim subjektima na terenu
- c) Razvoj točaka diferencijacije zadarske regije kao struktura jedinstvenih doživljaja, događanja i aktivnosti koje predstavljaju razliku ponude ZŽ od konkurencije.
- d) Elaboriranje „razloga za povjerenje“ – razlozi koji direktno ili indirektno podupiru točke diferencijacije koje su u prethodnoj točki definirane.

2. Razvoj osnovne poruke koja sintetizira tržišno pozicioniranje i služio kao baza/podloga za kreativna rješenja specijaliziranim agencijama u sljedećoj fazi. Spomenuta osnovna poruka diferencira turistički brend Zadarske županije od svih ostalih turističkih brendova konkurentskih destinacija, na način da bude pamtljiv, razumljiv i relevantan za sve identificirane ciljne skupine na turističkom tržištu.

Nakon odrađenog materijal se koristi u svrhu cijele buduće komunikacije na svim kanalima, a prvenstveno se kreira vizualni i verbalni standardi komunikacije te potom provodi i sukladna produkcije, čime se brend strategiji treba udahnuti život.

### **TOMAS istraživanje Instituta za turizam**

Također je financijski podržano istraživanje tržišta koje je proveo Institut za turizam. „TOMAS Ljeto - stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj“ istraživanje je koje se provodi prema ustaljenoj TOMAS metodologiji na uzorku od oko 5000 ispitanika u hotelima, kampovima i privatnom smještaju u sedamdesetak mjesta sedam obalnih županija od lipnja do listopada 2017. Istraživanjem se i nadalje osigurava praćenje trendova u obilježjima ljetne turističke potražnje te pruža relevantna osnova za marketinško planiranje i upravljanje turizmom. Istraživanje najvećim dijelom financira Hrvatska turistička zajednica uz participaciju regionalne razine.

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

**Planirana sredstva: 16.000,00 kuna**

**Utrošena sredstva: 16.000,00 kuna, što je jednako planu**

Turistička zajednica županije sudjeluje 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. To znači da je TZ Zadarske županije nadležna za sljedeće općine i naselja: Gračac, Rudopolje Bruvanjsko, Zemunik Donji, Zemunik Gornji, Galovac, Škabrnja, Prkos, Banjevci, Bila Vlaka, Donja Jagodnja, Kakma, Polača, Stankovci, Lišane Ostrovičke.

U 2017. je nastavljeno s unosom novih obveznika, izdavanjem pristupnih podataka, edukacijom, dostavom uplatnica za obveznike paušalne boravišne pristojbe, kontrolom uplata te izradom potrebnih izvješća.

**Citylight kampanja** koju je HTZ pokrenuo u 2016. godini, nastavila se i u 2017. godini. Riječ je o oglasnoj kampanji na digitalnim citylightima postavljenim u gradovima diljem Hrvatske, a s ciljem informiranja turista u destinaciji te promocije ključnih proizvoda. Informativni displayi na području naše županije postavljeni su u Zadru i Biogradu s idejom da posjetitelje informiraju o našoj turističkoj ponudi, motiviraju ih da posjete događanja, te druge destinacije i lokalitete unutar naše županije. Turistička zajednica Zadarske županije je za potrebe citylight kampanje Glavni ured HTZ-a redovito izvještavala o događanjima i mogućnostima izleta diljem županije.

## 6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

Planirana sredstva:	300.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	274.598,65 kuna
	ili 8% manje od plana

### 6.1. BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI

Planirana sredstva:	300.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	274.198,65 kuna ili 9% manje od plana

Turistička zajednica Zadarske županije promotivne aktivnosti u 2017. godini započela je predstavljajući turističku ponudu na inozemnim turističkim sajmovima diljem Europe putem sustava turističkih zajednica i to pomoću novih atraktivnih promotivnih materijala.

Osnovu promotivnih materijala Turističke zajednice Zadarske županije čini opća brošura **Regija Zadar**, okosnica prezentacije cjelokupne ponude Zadarske županije, koja predstavlja svojevrsan vodič za snalaženje po županiji kao turističkoj destinaciji.

Iz tiska su izašle i dodatne brošure koje prate aktivnosti i projekte Turističke zajednice Zadarske županije usmjerene na proizvode posebnih interesa, labelling te doživljajni turizam i to:



**Kamping** – brošura koja kampingista predstavlja sve mogućnosti Zadarske regije, jedne od poželjnijih kamping destinacija u Hrvatskoj, te nudi izbor od najmanjeg do najvećeg kampa u gotovo svim destinacijama na području Zadarske županije.

**Aktivni odmor** – ljubiteljima aktivnog odmora predstavlja brojne mogućnosti za takvu vrstu odmora u Zadarskoj županiji, a sadrži opise odredišta, prijedloge aktivnosti kao i popis važnijih događanja.

**Welcome** – brošura je koja prezentira privatni smještaj i to obiteljski smještaj kod domaćina, članova kluba kvalitete "Welcome", projekta označavanja kvalitete obiteljskog smještaja Turističke zajednice Zadarske županije.

**Experience Zadar Region** - turistička brošura s programima turističkih agencija, tzv. destinacijskih menadžment kompanija (DMK) Zadarske županije, izrađena u cilju stvaranja destinacije doživljajnih putovanja, a u kojima se nude jedinstvena iskustva prilagođena raznovrsnim interesima turista.

#### **Zadar Bike Magic**

- ZBM KARTE: posebno izrađene pojedinačne karte s po 2 rute - laki materijal koji se može lako ponijeti na bicikljanje, te nadomještati;
- ZBM Booklet: Skup pregledne karte i svih karata po segmentu *MTB, Road, te Family&Trekking* - tiskana su 3 izdanja Bookleta (posebno za cestovni, planinski i trekking segmente), luksuznog izdanja koje sadrži preglednu kartu i sve pojedinačne karte u atraktivnim koricama;
- BROŠURA na 8 stranica koja pruža najosnovnije informacije o projektu i namijenjena je za distribuciju na sajmovima i prezentacijama.

**Nautika** - specijalizirani promotivni materijal za nautiku s namjenom distribucije na ključnim nautičkim punktovima u županiji, u predstavništva HTZ-a u inozemstvu te sajmove. U jednostavnom, ali atraktivnom obliku karte prezentirane su ljepote akvatorija, te popisane marine, charter usluge, pumpe te druge korisne informacije za jedriličare i nautičare općenito.

Sve tiskane brošure prate vizualni identitet Regije Zadar, a s ciljem stvaranja prepoznatljivosti imidža Zadarske županije kao turističke regije. Sve brošure su prisutne na internetskoj platformi Issuu.com kojom su dostupne milijunima čitatelja.

#### **The Times**

Hrvatska je turistička zajednica u 2017. godini nastavila marketinšku suradnju s tjednikom The Times. The Times je tjednik namijenjen stranim turistima na četiri područja u Hrvatskoj: Dubrovnik (The Dubrovnik Times), Dalmacija (The Adriatic Times), Istra i Kvarner (The Istria & Kvarner Times) i Zagreb (The Zagreb Times). Turistički prilozi, u suradnji s HTZ-om, započeli su izlaziti 8.6. sve do 19.10.2017. godine. U tom razdoblju bile su 23 objave (na formatu duplerice) i svaka je županija zastupljena u jednoj objavi u sva četiri izdanja.

The Times novine su besplatne te izlaze na engleskom jeziku. Časopis se distribuira na ključnim mjestima od interesa turista, na informativnim punktovima turističkih zajednica, kod ključnih prijevoznika, u hotelima, hostelima i autokampovima, a također u ugostiteljskim objektima i specijaliziranim trgovinama za turiste.

U izdanju objavljenom 3. kolovoza 2017. obrađena je Zadarska županija. Turistička zajednica Zadarske županije je za to izdanje pripremila sljedeće teme s lokaliteta Zadarske županije:

- Zadar Bike Magic kao fokus temu i najveću mrežu biciklističkih ruta u Hrvatskoj,

- 4 dodatne atrakcije unutar županije: Zadar – grad pod zaštitom UNESCO-a, Fun Park Mirnovec, Nacionalni park Paklenica i Ninska solana;
- 10 atrakcija za rubriku „Plus also to visit“: PP Telašćica - jedna od najsigurnijih, najljepših i najvećih prirodnih luka na Jadranu, Biograd na Moru – nautički centar Jadrana, PP Vransko jezero – posebni ornitološki rezervat, Izložba „Zlato i srebro“ – neprocjenjivo blago Zadra, Grad Pag – grad na „Mjesečevom otoku“, Kanjon rijeke Zrmanje – impresivni zaštićeni značajan krajobraz, Saljske užance – trodnevna tradicionalna fešta na Dugom otoku, Kneževa palača – recentno obnovljeno središte kulture grada Zadra, Dani vitezova vranskih – povijesno-scenski spektakl posvećen srednjem vijeku, Saharun -- najljepša plaža na Jadranu.

## **SUVENIRI I PROMO MATERIJALI**

**Planirana sredstva: 0,00 kuna**

**Utrošena sredstva: 400,00 kuna**

Dotisnute su promotivne vrećice koje se koriste za sajamske nastupe, prezentacije, studijske grupe turističkih novinara i agenata te za ostale potrebe.



## **7. POSEBNI PROGRAMI**

<b>Planirana sredstva:</b>	<b>725.000,00 kuna</b>
<b>Utrošena sredstva:</b>	<b>336.803,76 kuna</b>
	<b>ili 46% od plana</b>

### **7.1. UREĐENJE PALAČE CEDULIN**

**Planirana sredstva: 500.000,00 kuna**

**Utrošena sredstva: 108.169,65 kuna**

Završena je Investicija dovođenja u namjenu palače Cedulin u svrhu osiguravanja prostora Turističkih ureda Turističkih zajednica Županije i Grada. Tako su 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 svjedoči samim svojim zdanjem o bogatom kulturnom bogatstvu destinacije. Svečano otvorenje Turističko-informacijskog centra je bilo 10. srpnja 2017. a turističke zajednice su u urede uselile početkom kolovoza.

**Ovdje se radi o trošku samo amortizacije koja se vodi na klasi 4, dok je stvarno uplaćeno za troškove 500.000 kuna, ali se vodi na klasi 0.**

#### **PandoPad**

Turistička zajednica Zadarske županije je dostavila materijal za multimedijски sustav PandoPad koji je u funkciji u novootvorenom TIC-u.

### **7.2. POTICANJE RAZVOJA TURIZMA NA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA**

**Planirana sredstva: 0,00 kuna**

Turistička zajednica Zadarske županije pruža podršku u smislu asistencije i što bolje kandidature turističkim zajednicama zainteresiranim za aplikaciju prema fondu Hrvatske turističke zajednice koji se financira sredstvima iz boravišne pristojbe uplaćenih na poseban račun.

### **7.3. POSEBNI PROGRAMI**

**Planirana sredstva: 200.000,00 kuna**

**Utrošena sredstva: 209.049,95 kuna ili 5% više od plana**

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

## **TOUR OF CROATIA**

Biciklistička utrka Tour of Croatia održala se od 18. do 23. travnja 2017., kroz šest etapa, na trasi dužoj od 1000 kilometara kroz cijeli teritorij Republike Hrvatske od čega se treća etapa vozila između Imotskog i Zadra u dužini od 236 km. Ruta je prošla Pakošanima, Biogradom, Sv. Filipom i Jakovom, Sukošanom, sa ciljem u Zadru.

Utrka je ugostila više od 20 timova, među kojima i one iz najvišeg ranga klasifikacije Svjetske biciklističke organizacije (UCI).

U ovom izdanju organizatori ističu suradnju s A.S.O.-om (Amaury Sport Organisation) koji je, zahvaljujući njihovom dugogodišnjem iskustvu u organizaciji i promociji najpoznatijih biciklističkih utrka svijeta, kao što su Tour de France, Vuelta a España, Tour of California, za organizatore Tour of Croatia distribuirao TV signal diljem svijeta, a što je zasigurno pridonijelo visokoj međunarodnoj vidljivosti, marketinškoj vrijednosti projekta i promociji Hrvatske i njenih destinacija.

Utrku je izravno prenosio HRT, Eurosport te Eurosport Asia, a svaku večer su emitirani sažetci s najzbudljivijim trenucima s etapa.

## **SVJETSKO PRVENSTVO U MINIGOLFU**

Turistička zajednica Zadarske županije podržala je održavanje Svjetskog minigolf prvenstva, a koje se održalo u razdoblju od 20. do 23. rujna 2017. u Holiday Resortu Zaton i to po prvi puta u Republici Hrvatskoj. Uz navedeno u pred i posezoni odvijala su se još dva vrhunska događanja koja zaokružuju vrh godišnjih minigolf natjecanja.

Turističko vijeće TZ Zadarske županije je na svojoj 19. sjednici predmetnom događanju odobrilo financijsku podršku u iznosu od 100.000 kn, a u kojem je s polovicom iznosa sudjelovala Zadarska županija.

Minigolf kao sport ima rapidan rast u svijetu, iznimno je popularan i dostupan jer ga mogu igrati građani svih dobnih uzrasta, od djece do umirovljenika, kao i osobe sa invaliditetom.

Na ovom Svjetskom prvenstvu sudjelovalo je 60 reprezentacija i 450 reprezentativaca iz cijelog svijeta, a između ostalih i reprezentacije iz: Njemačke, Velike Britanije, Francuske, Italije, Austrije, Mađarske, Belgije, Španjolske, Nizozemske, Švedske, Finske, Danske, SAD-a., Japana, Kine, Indije, Novog Zelanda, Rusije itd.

## **7.4. REZERVNI FOND**

**Planirana sredstva: 50.000,00 kuna**

**Utrošena sredstva: 19.584,16 kuna što je 22% manje od plana.**

Ovdje je prikazano 50% troškova svečanog otvorenja Turističko-informativnog centra i ureda turističkih zajednica u Palači Cedulin.

**TURISTIČKA ZAJEDNICA ZADARSKE ŽUPANIJE**  
**PRIHODI I RASHODI 2017. GODINE**

R.b.	PRIHODI PO VRSTAMA	PLAN 2017.	OSTVARENO I-XII 2017.	PLANIRANO/OSTVARENO	Struktura
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	4.700.000,00	4.861.481,03	103	60,73
2.	Prihodi od turističke članarine	800.000,00	889.466,76	111	11,11
3.	Prihodi iz proračuna za programske aktivnosti	650.000,00	644.000,00	99	8,04
4.	Ostali nespomenuti prihodi	10.000,00	2.825,39	28	0,04
	<b>SVEUKUPNO PRIHODI</b>	<b>6.160.000,00</b>	<b>6.397.773,18</b>	<b>104</b>	<b>79,92</b>
5.	Prihodi od drugih aktivnosti	-	-	-	-
6.	Prijenos prihoda preth.godine (ukoliko je višak ostvaren)	1.607.000,00	1.607.556,03	100	20,08
	<b>SVEUKUPNO NOVČANA SREDSTVA NA RASPOLAGANJU</b>	<b>7.767.000,00</b>	<b>8.005.329,21</b>	<b>103</b>	<b>100,00</b>
	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2017.	OSTVARENO I-XII 2017.	PLANIRANO/OSTVARENO	Struktura
<b>1.</b>	<b>ADMINISTRATIVNI RASHODI</b>	<b>1.600.000,00</b>	<b>1.549.946,20</b>	<b>97</b>	<b>26,17</b>
1.1.	Rashodi za radnike	1.153.000,00	1.143.387,10	99	19,30
1.2.	Rashodi ureda	397.000,00	363.448,45	92	6,14
1.3.	Rashodi za skladište	30.000,00	30.827,15	103	0,52
1.4.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	20.000,00	12.283,50	61	0,21
<b>2.</b>	<b>DIZAJN VRIJEDNOSTI</b>	<b>1.017.000,00</b>	<b>988.461,03</b>	<b>97</b>	<b>16,69</b>
2.1.	Razvoj proizvoda	275.000,00	253.455,25	92	4,28
2.2.	Potpota događanjima	500.000,00	473.844,60	95	8,00
2.3.	Potpota razvoju DMO-a	-	-	-	-
2.4.	Potpota razvoju regionalnih DMK-a	105.000,00	119.131,76	113	2,01
2.5.	Oznake kvalitete	12.000,00	9.825,00	82	0,17
2.6.	Održivi razvoj (nagrađivanje, ekologija)	125.000,00	132.204,42	106	2,23
<b>3.</b>	<b>KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>2.270.000,00</b>	<b>2.045.607,77</b>	<b>90</b>	<b>34,54</b>
<b>3.1.</b>	<b>Online komunikacija</b>	<b>550.000,00</b>	<b>522.477,99</b>	<b>95</b>	<b>8,82</b>
3.1.1.	Internet oglašavanje	475.000,00	459.248,49	97	7,75
3.1.2.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	75.000,00	63.229,50	84	1,07
<b>3.2.</b>	<b>Offline komunikacije</b>	<b>1.565.000,00</b>	<b>1.368.678,12</b>	<b>87</b>	<b>23,11</b>
3.2.1.	Oglašavanje u prom. kamp. javnog i privatnog sektora	1.565.000,00	1.368.678,12	87	23,11
<b>3.3.</b>	<b>Odnosi s javnošću</b>	<b>85.000,00</b>	<b>95.256,47</b>	<b>112</b>	<b>1,61</b>
<b>3.4.</b>	<b>Studijska putovanja novinara, blogera i agenata</b>	<b>70.000,00</b>	<b>59.195,19</b>	<b>85</b>	<b>1,00</b>
<b>4.</b>	<b>DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>410.000,00</b>	<b>427.489,23</b>	<b>104</b>	<b>7,22</b>
4.1.	Sajmovi	338.000,00	355.064,09	105	5,99
4.2.	Posebne prezentacije	33.000,00	32.750,65	99	0,55
4.3.	ad-hoc prez	39.000,00	39.674,49	102	0,67
<b>5.</b>	<b>INTERNI MARKETING</b>	<b>305.000,00</b>	<b>300.038,16</b>	<b>98</b>	<b>5,07</b>
5.1.	Edukacija	10.000,00	9.940,00	99	0,17
5.2.	Koordinacija i nadzor sustava TZ na podr.županije	4.000,00	2.436,00	61	0,04
5.3.	Sudjelovanje u aktivnostima HTZ-a	-	-	-	-
5.4.	Umrežavanje i uključivanje lokalnog stanovništva	-	-	-	-
5.5.	Istraživanje tržišta	275.000,00	271.662,16	99	4,59
5.6.	Turistički informacijski sustav	16.000,00	16.000,00	100	0,27
<b>6.</b>	<b>MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA</b>	<b>300.000,00</b>	<b>274.598,65</b>	<b>92</b>	<b>4,64</b>
6.1.	Brošure i ostali tiskani materijali	300.000,00	274.198,65	91	4,63
6.2.	Suvenir i promo materijali	-	400,00	-	0,01
6.3.	Multimedijalni materijali	-	-	-	-
<b>7.</b>	<b>POSEBNI PROGRAMI</b>	<b>725.000,00</b>	<b>336.803,76</b>	<b>46</b>	<b>5,69</b>
7.1.	Uređenje palače Cedulin	500.000,00	108.169,65	22	1,83
7.2.	Potic.razvoja turizma na turist.nerazvijenim područ.	-	-	-	-
7.3.	Posebni programi	200.000,00	209.049,95	105	3,53
7.4.	Rezervni fond/ostalo	25.000,00	19.584,16	78	0,33
<b>IX</b>	<b>POKRIV.MANJKA PRETH.GOD.(ukoliko je ostvaren)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
	<b>SVEUKUPNI RASHODI</b>	<b>6.627.000,00</b>	<b>5.922.944,80</b>	<b>89</b>	<b>100,00</b>
	<b>PRIJENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU-SVEUKUPNO PRIHODI UMANJENI ZA SVEUKUPNE RASHODE</b>	<b>1.140.000,00</b>	<b>2.082.384,41</b>	<b>183</b>	<b>-</b>