

TURISTIČKI URED



IZVJEŠĆE O IZVRŠENJU PROGRAMA RADA
ZA 2018. GODINU

Veljača 2019.

SADRŽAJ

1. ADMINISTRATIVNI RASHODI	4
2. DIZAJN VRIJEDNOSTI	8
2.1. RAZVOJ PROIZVODA	8
2.1.1. Kulturni i doživljajni turizam	8
2.1.2. Aktivni (outdoor ili adventure) turizam	8
2.1.3. Ruralni turizam	10
2.1.4. Nautički turizam	10
2.2. POTPORE DOGAĐANJIMA	11
2.3. RAZVOJ REGIONALNIH DMK-a	13
2.4. OZNAKA KVALITETE (LABELLING) OBITELJSKOG SMJEŠTAJA	14
3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	16
3.1. ON-LINE KOMUNIKACIJA	16
3.2. OFF-LINE KOMUNIKACIJA	26
3.2.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	26
3.2.2. Strateški projekti	27
3.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU (studijska putovanja stranih novinara, blogera i agenata)	28
4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	36
4.1. SAJMOVI	36
4.2. POSEBNE PREZENTACIJE	38
4.3. AD-HOC PREZENTACIJE I NASTUPI	39
5. INTERNI MARKETING	40
5.1. EDUKACIJA	40
5.2. ODNOSI UNUTAR SEKTORA I DJELOVANJE SUSTAVA	41
5.3. POTICANJE IZVRSNOSTI	42
5.4. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV (eVisitor)	43
6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	44
6.1. IZRADA BREND STRATEGIJE I NOVOG KREATIVNOG KONCEPTA	44
6.2. PROMO-MATERIJALI	47
6.3. MULTIMEDIJALNI MATERIJALI	47
7. POSEBNI PROJEKTI	49
7.1. UREĐENJE PALAČE CEDULIN	49
7.2. POTICANJE RAZVOJA TURIZMA NA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA	49
7.3. POSEBNI PROGRAMI	49

Turistička zajednica Zadarske županije je u 2018. godini ostvarila turistički promet od 1.917.407 gostiju, odnosno 14.485.889 noćenja. To predstavlja rast od 6% u dolascima i noćenjima.

U ukupnoj strukturi domaći gosti su ostvarili 288.123 dolazaka i 3.918.752 noćenja dok su strani gosti ostvarili 1.629.284 dolazaka te 10.567.137 noćenja. Udio domaćih gostiju je 15% a stranih je 85%, dok je kod noćenja taj udio 27% domaćih te 73% noćenja stranih turista.

Najviše je dolazaka evidentirano u objektima u domaćinstvu 770.120 te 5.268.134 noćenja, što je 6% više nego u istom razdoblju 2017. godine. Slijede hoteli s 418.306 dolazaka i 1.404.066 noćenja, što je 4% manje. Kampovi s 296.710 dolazaka i 2.095.040 noćenja, što je 1% više. U ostalim ugostiteljskim objektima za smještaj je bilo 180.265 dolazaka i 886.857 noćenja ili 13% više. U objektima na OPG-u, pod „ostalo“ i u restoranima je bilo 2.587 dolazaka i 16.590 noćenja.

U plovnim objektima je bilo 101.014 dolazaka i 668.203 noćenja, što je jednako kao 2017. U nekomercijalnom smještaju je zabilježeno 148.405 dolazaka i 4.146.999 noćenja ili 11% više.

PRIHODI

Planirana sredstva: 6.860.000,00 kn Ostvareno 7.066.355,76 kn ili 3% više od plana

Turistička zajednica Zadarske županije je u 2018. ostvarila prihode po sljedećim osnovama:

1. Boravišna pristojba

Planirano 5.400.000 kn Ostvareno 5.599.491,80 kn ili 4% više

Turistička članarina

Planirano 900.000 kn Ostvareno 908.801,07 kn ili 1% više

3. Prihodi iz proračuna

Planirano 550.000 kn Ostvareno 550.947,00 kn ili jednako

4. Ostali nespomenuti prihodi

Planirano 10.000 kn Ostvareno 7.115,89 kn ili 71% od plana

Ukupni prihod	6.860.000 kn	Ostvareno	7.066.355,76 kn ili 3% više
----------------------	---------------------	------------------	------------------------------------

5. Prihodi od drugih aktivnosti

Planirano 0 kn Ostvareno 0,00 kn

6. Prijenos prihoda prethodne godine

Planirano 1.607.000 kn Ostvareno 1.616.869,33 kn ili 1% više

Sveukupna novčana sredstva na raspolaganju

Planirano	8.467.000 kn	Ostvareno	8.683.225,09 kn ili 3% više
------------------	---------------------	------------------	------------------------------------

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

Planirana sredstva:	1.570.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	1.527.359,55 kuna
	ili 3% manje od plana

a) Skupština Turističke zajednice Zadarske županije održala je 2 sjednice u 2018.

Na sjednici **28. ožujka 2018.** je usvojen zapisnik te su prihvaćena sljedeća izvješća: Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru za 2017., Godišnje financijsko izvješće s Izvješćem o izvršenju Programa rada za 2017. te Izvješće o radu Turističkog vijeća za 2017.

Na sjednici **18. prosinca 2018.** usvojen je zapisnik sa 8. sjednice, te su prihvaćena sljedeća izvješća: Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru za siječanj-rujan 2018., Izvješće o izvršenju Programa rada od siječnja do rujna 2018. te informacija o turističkom prometu od siječnja do rujna 2018., Financijsko izvješće od siječnja do rujna 2018. i Rebalans financijskog plana za 2018., te Program rada TZ Zadarske županije s financijskim planom za 2019. godinu. Članovi su informirani o Upitniku o funkcioniranju sustava financijskog upravljanja i kontrola za 2017.

b) **Turističko vijeće Turističke zajednice Zadarske županije** održalo je 7 sjednica.

Na sjednici održanoj **15. veljače 2018.** usvojeni su zapisnici. Prezentiran je i usvojen dokument „Strategija brendiranja turističke destinacije Zadarske županije“. Članovi su informirani o načinu knjiženja investicije u Palaču Cedulin. Donesena je odluka o sufinanciranju domaćinstva pustolovne utrke Adventure Race s 60.000 kuna te dvije etape utrke Tour of Croatia s ukupno 250.000 kuna. Imenovana je predstavnicu u Nadzorni odbor TZ općine Privlaka. Direktorica je informirala i o završetku pregovora s avio-kompanijama EasyJet, Ryanair i Eurowings. Donesena je odluka o povećanju participacije u strateškim projektima.

Na sjednici održanoj **20. ožujka 2018.** usvojen je zapisnik te Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru za 2017., Godišnje financijsko izvješće s Izvješćem o izvršenju Programa rada za 2017. te Izvješće o radu direktora i Turističkog ureda za 2017., Prijedlog Izvješća o radu Turističkog vijeća za 2017. je prihvaćen. Članovi su primili na znanje Upitnik o provedenoj samoprocjeni za 2017. te Izvješće o prikupljenim izvješćima o nadzoru turističkih zajednica općina, gradova i mjesta za 2016. Donesena je odluka o otpisu sitnog inventara i potraživanja iz 2007. Određen je datum održavanja Skupštine.

Na sjednici održanoj **7. svibnja 2018.** usvojen je zapisnik, donesena je odluka o dodjeli potpora događanjima temeljem Javnog poziva za dodjelu potpora događanjima u 2018. Prihvaćen je prijedlog Povjerenstva i dat nalog da se provede uplata boravišne pristojbe od nautike turističkim zajednicama. Članovi su informirani o Pozivu za izradu brend identiteta, o tijeku postupka te je sukladno osnovano i Povjerenstvo za odabir u postupku izrade novog brend-identiteta turističke destinacije Zadarske županije. Izabran je predstavnik u Nadzorni odbor TZ grada Zadra te je promijenjen članak VI. Pravilnika o označavanju kvalitete u obiteljskom smještaju.

Na sjednici održanoj **19. srpnja 2018.** usvojen je zapisnik. Tvrtka BBDO je prezentirala prijedlog brend identiteta. Članovi su informirani o provedbi programa rada u prvih 6 mjeseci. Raspravljano je o prijedlogu Uredbe o utvrđivanju visine boravišne pristojbe za 2019. g. te o odluci TZ grada Zadra o participaciji u Strateškim projektima HTZ-a. Imenovan je predstavnik u Nadzorni odbor TZ Sali.

Na sjednici **11. rujna 2018.** usvojen je zapisnik. Donijete su odluke o dodjeli dodatnih sredstava za marketing Zadar *Basketball Tournament*-u i Polufinalu Davis Cup-a. Donesena

je i odluka o prihvaćanju ponude agencije BBDO za produkciju foto i video-materijala prema novom brend identitetu.

Na sjednici **23. listopada 2018.** prihvaćen je zapisnik. Usvojen je Prijedlog Programa rada TZ Zadarske županije s financijskim planom za 2019. Zaključeno je da se na natječaj za izradu novih web stranica pozove nekoliko tvrtki iz Zadarske županije. Zakazana je sjednica Skupštine za sredinu prosinca 2018. Prihvaćen je prijedlog Povjerenstva te je dan nalog Turističkom uredu da provede uplatu boravišne pristojbe od nautike turističkim zajednicama na čijem se području ostvario nautički promet. Donesene su izmjene i dopune članka IV Pravilnika o označavanju kvalitete u obiteljskom smještaju. Donesena je odluka o iznosima kandidiranja TZ Zadarske županije vezano za Javni poziv HTZ-a za udruženo oglašavanje prema modelima 1. i 2. za 2019. godinu. Članovi su informirani da je lider u preporukama za putovanja „Lonely Planet“ upravo objavio kampanju „Best in Travel 2019“ prema kojoj je Zadar jedan od 10 gradova u koje preporučuju putovati.

Na sjednici **12. prosinca 2018.** prihvaćen je zapisnik. Prihvaćeno je Izvješće Nadzornog odbora za razdoblje siječanj-rujan 2018. te usvojeno Financijsko izvješće od siječnja do rujna 2018. i Prijedlog rebalansa financijskog plana za 2018. godinu. Imenovano je Povjerenstvo za odabir ponuđača za izradu novih web stranica. Prihvaćena je korekcija troškova po završenom projektu marketinških usluga produkcije. Odlučeno je da se Ministarstvu turizma uputi zahtjev za promjenu turističkog razreda za naselje Sutomišćica iz turističkog razreda „C“ u turistički razred „B“. Donesena je odluka imenovanjima predstavnika TZŽ Zadarske u Nadzorne odbore nekoliko turističkih zajednica. Odlučeno je da se višak prikupljenih sredstava za strateške projekte u 2018. godini koristi kao predujam za buduće marketinške aktivnosti za postojeće ili nove strateške projekte Zadarske županije. Raspisani su izbori za novi mandat Skupštine 2019.-2013.

c) **Nadzorni odbor Turističke zajednice Zadarske županije** je održao 2 nadzora nad poslovanjem Zajednice

U razdoblju od 9. do 14. ožujka 2018. obavljen je nadzor za 2017. godinu. Sjednica je održana **14. ožujka 2018.** na kojoj je usvojen zapisnik, održana rasprava o obavljenom nadzoru te doneseno izvješće o nadzoru nad poslovanjem u 2017.

Nadzor nad poslovanjem za razdoblje siječanj-rujan 2018. održan je od **2. do 20. studenog 2018.** Sjednica je održana 20. studenog 2018. i na njoj je usvojen zapisnik s prethodne sjednice te održana rasprava o nadzoru. Doneseno je izvješće o obavljenom nadzoru nad poslovanjem Zajednice za razdoblje siječanj-rujan 2018. godinu.

O obavljenim nadzorima Nadzorni odbor je podnio pismena izvješća Turističkom vijeću, Skupštini i Turističkom vijeću Hrvatske turističke zajednice.

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 Hrvatskom turističkom zajednicom,
- ✓ obogaćivanje ukupne turističke ponude županije i kreiranje novih proizvoda turističke regije, a poglavito u selektivnim oblicima turizma,

- ✓ pružanje stručne i svake druge pomoći turističkim zajednicama s područja županije u pitanjima važnim za njihovo djelovanje i razvoj, te poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena,
- ✓ koordinacija djelovanja i nadzor izvršavanja ciljeva i zadaća turističkih zajednica općina i gradova s područja županije,
- ✓ poticanje, očuvanje, unapređivanje i promicanje svih postojećih turističkih resursa i potencijala, te turističke ponude županije,
- ✓ prikupljanje i tjedna i mjesečna obrada podataka o turističkom prometu i svih drugih podataka bitnih za praćenje izvršenja postavljenih ciljeva i zadaća (zbirno izvješće općina i gradova),
- ✓ obavljanje informativnih poslova u svezi s turističkom ponudom,
- ✓ izrada polugodišnjih i godišnjih izvješća, analiza i ocjena ostvarenja programa rada i financijskog plana turističke zajednice županije,
- ✓ ustrojavanje jedinstvenog turističkog informacijskog sustava, sustava prijave i odjave turista i statističke obrade prema turističkim zajednicama nižeg ustroja i Hrvatskoj turističkoj zajednici,
- ✓ objedinjavanje zajedničkih razvojnih projekata turističkih zajednica općina i gradova, te turističkih zajednica područja od značaja za županiju,
- ✓ obavljanje i drugih poslova propisanih Zakonom ili drugim propisom.

Budući da Turističku zajednicu Zadarske županije kao tijelo javne vlasti Zakon o pravu na pristup informacijama obvezuje na omogućavanje i osiguravanje informacija fizičkim i pravnim osobama putem otvorenosti i javnosti djelovanja, Turistička zajednica Zadarske županije 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 2017. godinu dostavila Povjerenici za informiranje.

Sukladno Uredbi o kriterijima, mjerilima i postupcima financiranja i ugovaranja programa i projekata od interesa za opće dobro koje provode udruge, Turistička zajednica 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 Turistička zajednica Zadarske županije u propisanom roku dostavila izvješće Uredu za udruge Vlade Republike Hrvatske.

Hrvatska narodna banka je odabrala u 2018. Turističku zajednicu Zadarske županije za dostavu tromjesečnih izvještaja o prihodima i rashodima od razmjene usluga s inozemstvom što je obavljeno za sva četiri kvartala 2018. godine.

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

- Rashodi za radnike (neto plaće, doprinosi, porezi, nadoknade izdataka zaposlenima)

Planirano: 1.190.000,00 kuna

Utrošeno: 1.183.748,81 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: 330.000,00 kuna

Utrošeno: 303.204,42 kuna ili 8% manje od plana

- Rashodi skladišta: Rhea (Zagreb)

Planirano: 30.000,00 kuna

Utrošeno: 26.968,90 kuna ili 10% manje 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: 13.437,42 kuna ili 33% manje od plana

2. DIZAJN VRIJEDNOSTI

Planirana sredstva:	541.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	477.051,79 kuna
	ili 12% manje od plana

2.1. RAZVOJ PROIZVODA

Planirana sredstva: 100.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 52.854,00 kuna ili 53% od plana

Fokus je i dalje 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.

Neostvareni iznos odnosi se na ZBM kartografiju koja je prebačena na 2019. godinu.

2.1.1. Kulturni i doživljajni turizam

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

Ovaj proizvod 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.

2.1.2. Aktivni (outdoor ili adventure) turizam

Ciklo-turizam

Ovaj dugoročan projekt je u prvoj polovici 2018. nastavljen ažuriranjem podataka, ulaskom novih certificiranih partnera te analizom stanja ruta.

19. i 20. veljače održani su sastanci s biciklističkim klubovima, odnosno certificiranim partnerima o sljedećim temama: povratne informacije o projektu Zadar Bike Magic, postoji li veći interes turista, da li bi biciklistički klubovi mogli pomoći u provjeri ucrtanih ruta uz naknadu, da li imaju suradnju s klubovima iz inozemstva, važnost da na svojim stranicama i društvenim mrežama promoviraju brend ZBM i dr. Zaključci s ovih produktivnih sastanaka usmjereni su ka efikasnijem zajedničkom djelovanju u jačanju regionalnog ciklo-turističkog brenda i same mreže ZBM partnera kroz:

- a) dostavu sadržaja/fotografija koje će TZŽ koristiti u promidžbi putem vlastitih kanala, prvenstveno web stranice i društvenih mreža.
- b) povezivanje aktivnosti na društvenim mrežama,
- c) isticanje *Zadar bike magic* vizuala koje na korištenje dostavlja TZŽ:

- d) međusobno informiranje ZBM partnera – Između partnera će se informacije dijeliti posredstvom ureda TZŽŽ koji će cirkularno svim partnerima prosljeđivati informacije, a posebno o uočenim radovima ili promjeni stanja na ZBM rutama, ali i općenito.

Kao posljedica sastanaka TZŽŽ je uspostavila suradnju s Biciklističkim klubovima na obilasku staza radi provjere njihova stanja. Angažirana su dva biciklistička kluba s područja županije koja su napravili provjeru stanja temeljem kojeg će se napraviti revizija ruta te adaptacija informativnih materijala.

Sukladno novo-prijavljenim partnerima, napravljeno je i ažuriranje i reprint brošure na 8 stranica koja pruža najosnovnije informacije o projektu – upućuje biciklista na aplikaciju i web stranicu (digitalne alate), kao i na partnere koji mu mogu biti na usluzi, a namijenjena je za distribuciju kako po info-punktovima diljem županije, tako i na sajmovima i prezentacijama.

U posljednjim mjesecima pokrenuta je prilagodba tiskanih materijala na način da se izrade subregionalne karte s po 10-ak staza, a nastavno na analizu klubova i povratne informacije ZBM-partnera, a kako bi se olakšala distribucija na terenu i udovoljilo potrebama korisnika. Određene su staze koje će ući na svaku kartu, te krenulo u prikupljanje ponuda dobavljača.

Trail turizam

S obzirom na postignuća u razvijanju turističkih programa posebnih interesa u sferi pješčenja i trail-trčanja na području Velebita te rast ovog tržišta aktivnog odmora nastavljen je rad na razvoju platforme za razvoj pješačkog segmenta.

U osnovi projekta je stvaranje platforme i razvoj turističkih pješačkih 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.

Nakon radionica s dionicima i trasiranja iz 2017. godine, projekt se nastavio kroz sigurnosnu provjeru, razradu označavanja ruta u suradnji s planinarskim društvima (PD), upravama Parkova, te kroz izradu turističke kartografije putem ilustracijskih prikaza.

Tako je HGSS, stanica Zadar, dostavila konačno Izvešće o sigurnosnom aspektu koje se potom dalo na čitanje uprava Parkova, odnosno PD-ima, te je u veljači održan sastanak s planinarskim društvima i Parkovima na kojem su PD-i informirani o rutama koje se dijelom, negdje više, negdje manje, a negdje u potpunosti poklapaju sa stazama koje održavaju planinarska društva, dostavljeni su im svi materijali, te je zatražena suradnja na projektu u dijelu označavanja/markiranja ruta.

Komuniciralo se i s Planinarskim savezom Hrvatske od kojeg je došla pozitivna i konstruktivna reakciju vezano uz projekt i markiranje. Ipak postoji niz dilema kako pomiriti ili u konačnici izjednačiti planinarsko i turističko, te je paralelno iskrsnuo niz nepoznanica kao i različita tumačenja zakonskih odredbi i ovlasti. Ipak, motiviraju pozitivne reakcije, od Parkova, preko Društava, koje pokazuju da idemo u dobrom smjeru, prema kvalitetnom proizvodu, tj. prezentaciji tog dijela resursa županije.

Pokrenuta je izrada kartografije u operativnoj izvedbi partnera u projektu (TZ Starigrad i Obrovac) a kako bi se dobila atraktivan „crtani“ kartografski prikaz prirodnih fenomena kanjona.

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.

U ožujku 2018. g. Turistička zajednica Zadarske županije održala je koordinaciju turističkih zajednica na kojoj je jedna od tema bila ponavljanje Poziva za certificiranje subjekata koji pružaju usluge tzv. ruralnog turizma apelirajući na maksimalan angažman u animaciji subjekata s obzirom na loš odaziv prvog poziva koji je pokazao kako pružatelji usluga nisu još bili spremni na sudjelovanje u promidžbi. Definirano je kako će ishod ovog Poziva biti smjernica za daljnje planiranje aktivnosti u promidžbu – sa ili bez prezentacija pružatelja usluga.

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

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

U studenom 2018.g., Hrvatska turistička zajednica je uputila poziv za kandidiranje destinacija za dodjelu **oznake „Najljepša mala ruralna destinacija Hrvatske“**. Poziv je prosljeđen svim lokalnim turističkim zajednicama koje su imale mogućnost kandidirati svoja mjesta za dodjelu navedene oznake. Od 31 lokalne zajednice stigla je jedna kandidatura i to od strane TZ općine Pakoštane za mjesto Vrana. Prijava je obrađena te je turistička zajednica Zadarske županije kandidirala mjesto Vrana u općini Pakoštane kako jedinog kandidata.

Cilj poziva i dodjele oznake je povećati vidljivost malih ruralnih destinacija, tržišno ih pozicionirati te na taj način, razvojem novih motiva dolazaka i ponude za ciljane segmente i tržište posebnih interesa, povećati konkurentnost hrvatske ponude.

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.

Nastavlja se distribucija specijaliziranog promotivnog materijala s namjenom distribucije na ključnim nautičkim punktovima u županiji. U jednostavnom, ali atraktivnom obliku karte prezentirane su ljepote akvatorija, te popisane marine, charter usluge, pumpe te druge korisne informacije za jedriličare.

Prihvaćena je ponuda za sudjelovanjem u TV serijalu „**SAIL-HO! Croatia**“ u sklopu 4. sezone za Nautical Channel s 1,5 epizodom na temu Zadarske županije, a koje uključuju destinacije Dugi Otok, Ugljan i Pašman te Pag. U periodu od 01.06.-01.08. izvršeno je snimanje destinacija Zadarske županije sukladno Ugovoru o suradnji. Od snimljenog materijala proizvedene su dvije emisije i to:

- Epizoda 6: Ugljan – Pašman - Pag. U navedenoj emisiji predstavljene su odabrane zanimljivosti otoka Ugljana, Pašmana i južnog dijela otoka Paga, grad Pag, ACI marina Šimuni te Zračna luka Zadar. Trajanje emisije je 29 minuta.
- Epizoda 7: Dugi otok - Novalja. U ovoj epizodi prvi dio emisije posvećen je u potpunosti Dugom otoku, Sali, PP Telašćica, Sakarun i svjetionik Veli rat. Trajanje prvog dijela emisije koji se odnosi na Zadarsku županiju je 16:41 min.

Emitiranje emisija je započelo 12.11.2018. Svaka emisija je tijekom 2018. g. prikazana 20-tak puta u 95 zemalja svijeta. U proljeće/ljeto 2019 očekuje se repriziranje svih emisija.

U suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom Turistička zajednica Zadarske županije je od 8. do 12. svibnja bila domaćin **specijaliziranog studijskog putovanja za proizvod nautike „Buy Croatia**“ (program HTZ-a) za devet predstavnika prestižnih turističkih *charter* agencija s tržišta UK-a, Njemačke, Švedske, Finske, Francuske, Rusije i Poljske. Strani agenti su imali priliku upoznati destinacije s područja Zadarske županije i njezine mogućnosti u nautičkom turizmu. U sklopu projekta 10. svibnja u marini D-Marin Dalmacija organizirala se i specijalizirana B2B radionica. TZŽŽ je otvorila radionicu 10-minutnom prezentacijom nautičke ponude zadarske regije. (Više o projektu u točki 3.3. Odnosi s javnošću)

2.2. POTPORE DOGAĐANJIMA

Planirana sredstva: 400.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 389.000,00 kuna ili 3% manje od plana

Potpore se ostvaruju kroz Javni poziv za potpore događanjima u 2018. godini koji je raspisala Turistička zajednica Zadarske županije u veljači, te obradila prijedloge. I u 2018. godini Zadarska županija je, prepoznavši transparentnost procesa koji je započela Turistička zajednica te svrsishodnosti propisanih uvjeta, udružila vlastita sredstva u zajedničku svrhu. Sukladno propisanom programu pristiglo je 82 kandidature ukupnog iznosa traženih sredstava od 1.574.450,00 kn. Osam kandidatura nije zadovoljilo uvjete propisane Javnim pozivom, te su se u obzir uzete 74 kandidature.

Nakon razmatranja obrađenih kandidatura pristiglih slijedom Javnog poziva sukladno kriterijima propisanih Javnim pozivom, uvažavajući turistički značaj projekta, Povjerenstvo je donijelo odluku o potporama sljedećim događanjima u iznosu 403.000,00 kn.

U 2018. godini isplaćeno je ukupno 389.000 kn od ukupno odobrenih 403.000 kn. Događanja Skutafest (3.000 kn), Zrmanja adventure festival (3.000 kn), Saljske užance (5.000 kn), MTB kup Velebita (3.000 kn) nisu održana, stoga potpora nije isplaćena.

DOGAĐANJA TIP A

	Naziv događanja	potpora 2018
1	TRAGOVIMA WINNETOUA	20.000 kn
2	BIOGRAD BOAT SHOW 20.0	20.000 kn
3	REGATA 52 SUPER SERIES ZADAR ROYAL CUP	20.000 kn
4	TUNA, SUSHI & WINE FESTIVAL	20.000 kn
5	ZADAR BASKETBALL TOURNAMENT 2018.	20.000 kn
6	ŠKRAPING INTERNATIONAL TREKKING RACE	20.000 kn
7	ZADAR OUTDOOR FESTIVAL	20.000 kn
8	19. MEĐUNARODNI SUSRET PENJAČA PAKLENICA	15.000 kn
9	18. FESTIVAL CVIJEĆA	15.000 kn
10	9. MEĐUNARODNI FESTIVAL ČIPKE	15.000 kn
11	(6.) SHIMUNI RONILAČKE IGRE	10.000 kn
12	ZRMANJA ADVENTURES FESTIVAL	10.000 kn
13	VELEBIT ULTRA TRAIL	10.000 kn
14	ADVENT 2018.	10.000 kn
15	11. SHIMUNI OPEN	5.000 kn
16	BIKE AND WINE - RAVNI KOTARI TOUR	5.000 kn
17	HIGHLANDER VELEBIT	5.000 kn
18	5. FALKENSTEINER PUNTA SKALA TRIATLON - ZADARHALF	5.000 kn
19	6. PAKLENICA TRAIL INTERNATIONAL 2018.	5.000 kn
20	SLOVENSKI VIKEND	5.000 kn
21	DUGOOTOČKI DANI LJEKOVITOG BILJA	5.000 kn
22	ZADAR NIGHT RUN	5.000 kn
23	4. FEŠTA OD SIRA	5.000 kn
24	BLUE & GREEN TRAIL	3.000 kn
25	BOŽAVA TRAIL	3.000 kn
26	MATERINE UŽANCE	3.000 kn
27	2. MTB MARATON PEDALOM PO PAGU	3.000 kn
28	2. DUGI OTOK TRAIL 2018.	3.000 kn
29	SKUTAFEST	3.000 kn
30	2. MTB MARATON POSEDARJE 2018.	3.000 kn
31	ZRMANJA ADVENTURE FESTIVAL	3.000 kn
		294.000,00 kn

DOGAĐANJA TIP A B

	naziv	potpora 2018
1	DANI VITEZOVA VRANSKIH	15.000,00 kn
2	ŠOKOLIJADA	15.000,00 kn
3	58. GLAZBENE VEČERI U SV. DONATU	10.000,00 kn
4	KUALJSKE RIBARKE NOĆI - TUNUARA	10.000,00 kn
5	SALJSKE UŽANCE	5.000,00 kn
6	BIBINJSKI KOGO	5.000,00 kn
7	ANDY WARHOL; THE ART OF POP	5.000,00 kn
8	GASTRO BIOGRAD	5.000,00 kn
9	NOĆ PRIVLAČKIH RIBARA I SABUNJARA	5.000,00 kn
10	OKUSI NOVIGRADSKJE DAGNJE	5.000,00 kn
11	KALELARGART	5.000,00 kn
12	ROMANTIČNA NOĆ U NAJROMANTIČNIJOJ DESTINACIJI EUROPE	3.000,00 kn
13	KLUB I PLES U KNEŽEVOJ	3.000,00 kn
14	SAJAM LOKALNIH PROIZVODA PP VRANSKO JEZERO I OKOLICE "LUKA I IGARA"	3.000,00 kn
15	PAGARTFESTIVAL	3.000,00 kn
16	TRADICIONALNA TRKA MAGARACA - POSEDARJE	3.000,00 kn
17	MTB KUP VELEBITA	3.000,00 kn
18	REKREATIVNA XCO MTB UTRKA MANDRINA STAZA	3.000,00 kn
19	KUKLIŠKA FEŠTA "GOSPE OD SNIGA"	3.000,00 kn
	UKUPNO	109.000,00 kn

2.3. RAZVOJ REGIONALNIH DMK-a

Planirana sredstva: 30.000,00 kuna

trošena sredstva: 24.282,07 kuna ili 19% manje od plana

Uključenim i aktivnim turističkim agencijama ovim se projektom pruža podrška i 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.

Hrvatska turistička zajednica je u suradnji s Udrugom hrvatskih putničkih agencija tijekom 2018. godine započela program edukacije za javni i privatni sektor na temu: „**Koordinacija aktivnosti sustava destinacijskih menadžment organizacija DMO i destinacijskih menadžment kompanija DMK**“ uz izvođenje po 3 radionice na području 10 turističkih klastera Hrvatske. Turističko tržište postaje izrazito konkurentno i sve je veća potreba razvoja nove destinacijske ponude i proizvoda jedinstvenih doživljaja i turističkih paket aranžmana turizma

posebnih interesa, a za što je ključna kvalitetna suradnja privatnog i javnog sektora, inovativni proizvodi koji prate sve relevantne trendove te kvalitetni i obrazovani zaposlenici.

Stručne radionice vodio je Željko Trezner koji kao stručnjak aktivno sudjeluje u različitim projektima, stručnim vijećima i skupinama u području menadžmenta turoperatora i turističkih agencija, destinacijskog marketinga i menadžmenta te održivog turizma općenito. Ciljna skupina bile su turističke zajednice na razini gradova, općina i županija, zaposleni u lokalnoj upravi i samoupravi na poslovima vezanim uz razvoj turizma te komercijalistima turističkih agencija koje posluju kao DMK i/ili potencijalni DMK.

Cilj radionica je bila identifikacija stanja i glavnih izazova u komercijalizaciji složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa, stanja i glavnih izazova u suradnji i komunikaciji sustava turističkih zajednica s postojećim DMK i/ili potencijalnim DMK, dugoročnih obrazovnih potreba i odabira prioriteta u nastavku edukativnih aktivnosti u okviru razvoja DMK.

Za klaster Dalmacija-Zadar održane su 2 radionice na koje su se odazvale turističke zajednice i turističke agencije.

Tema prve radionice održane 15. listopada 2018. je bila identifikacija glavnih izazova u razvoju složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa u klasterima i daljnjih aktivnosti edukacija i razvoja DMK u suradnji s DMO.

Tema druge radionice održane 21. studenog 2018. je bila fokusirana edukacija u područjima identificiranih glavnih izazova u komercijalizaciji složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa te u suradnji i komunikaciji sustava turističkih zajednica s postojećim DMK i/ili potencijalnim DMK.

Turistička zajednica Zadarske županije je za suradnike i partnere u razdoblju od 28. studenog do 1. prosinca 2018. organizirala **studijsko putovanje** u hrvatsku regiju Istru, a u cilju upoznavanja s pozitivnim iskustvima razvoja turizma regije s naglaskom na razvoj programa posebnih interesa (gastro i eno turizma, te cikloturizma). (više u točki 6.1. „Edukacija“ ovog izvješća).

2.4. OZNAKA KVALITETE (LABELLING) OBITELJSKOG SMJEŠTAJA

Planirana sredstva: 11.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 10.915,72 kuna ili 1% manje od plana

Aktivnost se i u 2018. godini nastavila prema zacrtanim ciljevima.

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 je i dalje na razvoju podbrendova i certificiranja kapaciteta koji udovoljavaju potrebama interesa - *family, city, rural*, te *bike* što se posebno naglašavalo i tijekom ovogodišnjih edukacije. Točnije, održane su 4 destinacijske edukativne radionice na kojima je diljem županije tijekom travnja sudjelovalo stotinjak privatnih iznajmljivača i to:

18.04. (prijepodne) za šire područje Zadra i otoka; te (poslijepodne) za šire područje Starigrada-Paklenice; 19.04. (prijepodne) za šire područje Nina; te (poslijepodne) za šire područje Biograda, 20.04. (prijepodne) za šire područje Benkovca, te (poslijepodne) za područje otoka Paga. Na radionicama je poseban naglasak stavljen na ulazak domaćinstava u podbrendove te su detaljno prezentirani kriteriji i važnost specijalizacije na današnjem tržištu, kao i prednosti koji se mogu ostvariti podizanjem razine usluga u smjeru posebnih interesa gostiju.

Osim podbrendova, na radionicama su obrađene slijedeće teme:

- Program kreditiranja obiteljskog smještaja;
- Trendovi u turizmu s naglaskom na online platforme Airbnb i Booking.com;
- Zakonski propisi u turizmu.

Dana 2. svibnja 2018. u prostoru TZZŽ održan je sastanak Povjerenstva za Labelling na kojemu su članovi povjerenstva izvješteni o provedenom 5. Pozivu, edukativnim radionicama te o planu i programu kreditiranja obiteljskog smještaja; te je povedena i korisna rasprava o aktualnostima i s konstruktivnim prijedlozima za što uspješniju provedbu aktivnosti.

15. lipnja održana je 6. sjednica povjerenstva za Labelling na kojoj su verificirani kandidati u 5. Pozivu za ulazak u klub kvalitete „Welcome. Ukupno je primljeno 44 aplikacija a prihvaćeno 31 od čega 11 za ulazak u podbrendove, čime sada klub Welcome broji 265 domaćina.

3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

Planirana sredstva:	2.662.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	2.499.161,32 kuna
	ili 6% manje od plana

3.1. ON-LINE KOMUNIKACIJA

Planirana sredstva: 1.085.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 987.898,66 kuna ili 9% manje od plana

3.1.1. Internet oglašavanje

Planirana sredstva: 865.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 821.402,94 kuna ili 5% manje od plana

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

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

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

- Internet je ključni medijski kanal ljudi koriste za istraživanje i odluku o odredištu za svoje sljedeće putovanje.
- Priča i sadržaj - najautentičniji i učinkovitiji način za privlačenje potencijalnih putnika.
- Digitalni marketing temeljen na podacima - korištenje tehnologije za odabir i ciljanje relevantnih publika.
- Korištenje najučinkovitijih medijskih kanala za emocionalni angažman - relevantni mediji;
- Tržišna strategija - dva tržišna klastera i prilagođeni mediji, sadržaj i komunikacija po klasteru i tržištu.

Upravo s posljednjim ciljem u vidu, Turistička zajednica je i ove godine predložila ključnim destinacijama ulaganje u zajedničku promidžbenu kampanju. Točnije „awareness“ kampanju koju provodimo posljednje dvije godine udruživanjem sredstava bismo obogatili tzv. „native“ oglašavanjem, odnosno člancima (*advertorialima*) na vodećim portalima tržišta na kojima želimo jačati prepoznatljivost i prisutnost. Fokus tih članaka je upravo na tim destinacijama u vidu subregija, odnosno na ključnim doživljajima istih.

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

Na inicijativu TZŽŽ udružena kampanja regije u 2018. godini ostvarila se s ključnim destinacijama Zadra, Biograda, Nina, Paga i Starigrada, a posebno je važno istaknuti kako se radi o kampanji koju svaki od partnera ne bi mogao iznijeti samostalno, te kako se ne radi o promidžbi aktualne sezone, već o izgradnji prepoznatljivosti brenda na stranim tržištima na kojima ima prostora za rast. Naime, istraživanje stranih tržišta pokazalo je nedovoljnu prepoznatljivost i poznavanje ponude naše destinacije. Stoga su zacrtana dva glavna marketinška cilja kampanje:

1. građenje svijesti o novoj destinaciji za razvojna tržišta na kojima nije prisutna dovoljna svijest o destinaciji;
2. građenje svijesti o destinaciji koja nudi puno više od samo „sunca i plaže“ i to za ključna postojeća tržišta.

Kampanja se zasniva na pozicioniranju priče o destinaciji na relevantnim medijskim portalima kroz tzv. advertoriale - članke uklopljene u neke od vodećih news ili travel portala na stranim tržištima poput britanskog Conde Nast Traveller, talijanskog Corriere della Sera, švedskog The Local, njemačkog GMX.de, i drugih.

Uz advertoriale, kampanja svoj najveći doseg prema ciljnoj skupini ostvaruje kroz oglasnu kampanju. Korisnika se principom *storytelling*-a uvodi u fazu inspiracije, te se potom ciljanim oglasima vodi u drugu i treću fazu razmatranja i namjere za kupovinom. Stoga je važno korisnike zahvatiti na što je više moguće digitalnih točaka. Oglasna kampanja stoga uključuje oglašavanje putem mobile bannerā, programatsko oglašavanje, Google Display Network/YouTube te Facebook oglašavanje.

Ostvareno je 21.748.881 ukupnih impresija oglasa; oglasne i nativne impresije popele su se do ukupnih 76.489.155. Advertoriali su čitani 272,399 puta, te s prosječnim rasponom vremena za čitanje od 1,5 -4 min, možemo računati da su čitatelji proveli ukupno 12.000 sati čitajući o zadarskoj regiji na eminentnim portalima.

Klikova na oglas bilo je ukupno 183,738, te 456,137 interakcija na sadržaju.



LONDON
10 cool things to do in London this weekend



STYLE & CULTURE
Why the CNTraveller.com logo is so colourful right now



EATING & DRINKING
The 10 best restaurants in Cornwall



THE HOT LIST
The Hot List 2018: an exclusive look



EATING & DRINKING
London restaurant week



Traveller WHY ZADAR IS SO HOT RIGHT NOW

WAKE UP TO A DIFFERENT PACE IN ZADAR

It's true: all Croatian cities are beautiful. But Zadar, shaded by the Roman walls that surround the old town, has a hint of old-school Europe. There's an easy, laid-back pace of life here. Forget the frenetic, crowded energy of the Italian big-hitters and the glossy, sparkly villages on the French Riviera. Here, the walled town juts into the Adriatic so dramatically that you can jump straight from the thoroughfare into the waves, where boats bob on the horizon. Spend a morning wandering Zadar's markets, where farmers sell artisan products that would cost three times the price in the UK.



CATCH EUROPE'S BEST SUNDOWNER WITH A SOUNDTRACK

After lunch outside at a café (just wander into one on the many squares and narrow streets of the old town - they're nearly all excellent), make sure to visit the famous sea organ. Its pipes slip down under the water, so they are played by the sea as the waves rise and fall against the Riva waterfront. It might sound like a gimmick, but the result is eerily arresting. Get here in time to watch the sun set over Zadar; Alfred Hitchcock called it one of the most beautiful in the world. Don't miss it.



SOAK UP ANCIENT HISTORY IN NIN

Zadar has always been a great jumping-off point for the rest of the country. But starting the area before you're fully explored it would be a mistake. After the city you'll find the most authentic and quiet corner of Croatia. If Zadar has lots of classic Europe, 2000+ years' drive from the city, there's back to an area more ancient time. This is one of the oldest towns in the Mediterranean, a fortification built that spans just 200 metres, surrounded by the deep-blue Adriatic. Looking for interesting sight? Try the world's smallest cathedral or the Church of the Holy Cross.



SET SAIL IN BIOGRAD

Ask people what they know about Croatia and the subject of sailing will probably come up. But skip Yacht Week and head off the beaten track to Biograd, where the coastline jets in and out, hugging the rugged central Adriatic. Spend the day enjoying some of the country's most private resorts, or go ashore to explore remote seaside villages.



WEB.DE

Suchen mit Google

Alle Inhalte Neu Top

Trump: Sanktionen bleiben vorerst in Kraft
Live-Blog: Trotz guten Gesprächen bleibt Isolationierung
mehr 1 Mio.

Veroufakis' Idee für Europa
Ehemaliger griechischer Finanzminister beerdigt bestehendes System - mit dieser
mehr 2 Min.

WWM: Waddi blamieren sich - schon wieder
Erinnern Sie sich an "Waddi Gate"? Hartmann dürfte nun erneut eine
mehr 2 Min.

Hauptsache, das Foto passt
Ein besonderer Wunsch Trumps und weitere entscheidende Momente des Gipfels
mehr 2 Min.

Menschenfackel auf 15-Jährige
Ermutigungen in Wien zu laufen, Mutter bricht an Tatort zusammen
mehr 2 Min.

Schwere Unwetter in Deutschland
Vor allem der Süden betroffen, Bahnhof in Rastattlungen sperrt gesperrt
mehr 2 Min.

Bode Miller trauert um Tochter
mehr 2 Min.

Impressum | Datenschutz | Sitemap

Erleben Sie Zadar & Umgebung
SPÜREN SIE DIE FARBEN


Promotion

Zadar und seine unterschiedlichsten Umgebungen
Ein Service von Tourist-Verde Zadar Region - Anbieter Impressum

zadar region KROATIEN

Zadar und Umgebung erleben

Die Region Zadar, die für ihre faszinierende Natur, das kristallklare Meer und ungläubliche Sonnenuntergänge bekannt ist, bietet über das Jahr zahlreiche Aktivitäten an. Genießen Sie die bezaubernden Ausblicke auf das wunderschöne Meer mit zahlreichen Inseln, den erhabenen Berg Velebit, die Nationalparks und Flüsse sowie die inhaltsreiche Geschichte, Kultur, Gastronomie und das Nachtleben.



Symbolträchtige Sehenswürdigkeiten in Zadar für Ihre ideale Städtereise

KALELARGA
Laufen Sie durch die zu römischer Zeit erbaute Hauptstraße Kalelarga und erleben Sie die reiche

Member sign in · Become a Member

Editors: Austria · Denmark · France · Germany · Italy · Norway · Spain · Sweden · Switzerland

THE LOCAL **se**

Search Sweden's news in English
Sign up for our free **Today in Sweden** newsletter

News Tech news Jobs Homes Community Advertise with us f t in

Everything

Presented by Zadar Region

Discover the historic delights of Croatia's Zadar Region

This content was paid for by an advertiser and produced by **The Local's Creative Studio**

7 June 2018 09:07 CEST+02:00

travel
tourism
croatia
sponsored
by croatia tourism

Share this article



Latest headlines

- Swedish man charged with complicity in 2015 Paris terror attacks
- Swansea hire Ostersund mastermind Graham Potter
- Stockholm ranked among most expensive in the world for clubbing
- Five beautiful biking trails near Stockholm
- Members' Quiz: Test

THE LOCAL Search Croatia's news in English
 Sign up for the Daily in English newsletter

Presented by Zadar Region

Discover the historic delights of Croatia's Zadar Region

This content was used to be an extension on published by The Local's Croatia reader.

7 Jun 2018

Share: Facebook, Twitter, LinkedIn, Email, Print

Photo: Shutterstock / Tom Davis

Admiralty of inspiring landscapes, history, adventure, and Mediterranean cuisine will be delighted by each area of Croatia's Zadar Region.

Croatia's Zadar Region is one of the most beautiful and authentic areas of historic Croatia, with nature, sporting events and traditional cuisine coming for an entire year in the heart of the Dalmatian.

The region's landscape is made up of family beaches, beautiful swimming areas and a clear blue sea, a perfect spot for a day of sun and fun. Whether you enjoy city breaks, events or a dose of adrenaline, the stunning Zadar Region has it all. Start planning your trip to Zadar Region.

Take a city break




Photo: Shutterstock / Tom Davis

If you choose to take a city break in Zadar, you'll discover a destination rich with cultural and sporting events.

Visit the award-winning Zadar's unique Sea Organ, an innovative sound organ and government public instrument, and enjoy the historic music of the sea. You'll see our city from a different angle, enjoying the beautiful Zadar's natural beauty.




Photo: Shutterstock / Tom Davis

Latest headlines

- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack
- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack
- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack
- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack
- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack
- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack

Popular articles


- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack
- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack
- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack
- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack
- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack
- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack

Discussion forum

- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack
- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack
- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack
- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack
- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack
- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack


Jobs in Europe

- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack
- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack
- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack
- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack
- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack
- Swedish man charged with conspiracy in 2018 Paris news attack

CORRIERE DELLA SERA La voce di 

Zara tra spiagge incantevoli, luoghi iconici e avventura

Ecco perché scegliere la regione croata come meta per un viaggio alla scoperta delle gemme dell'accolpato, escursioni e piatti della tradizione




Una natura maestosa, il mare cristallino e tramonti spettacolari, ma anche un tuffo nella cultura di un territorio senza tempo, sulla costa della Dalmazia, in Croazia. Questi e altri i motivi per visitare e scoprire **Zara e la sua regione**, diventata meta privilegiata dei turisti durante tutto l'anno. Perché alle incantevoli spiagge sul mare, alle isole, all'imponente monte Velebit, ai fiumi e ai parchi nazionali, si aggiungono anche una ricca storia, gastronomia e vita notturna.

I cinque luoghi iconici della città

Basta pensare ai 5 luoghi di Zara diventati icona di una perfetta vacanza in città. In prima fila la Piazza principale costruita dai romani. Si può partire da Piazza Petar Zoranić e raggiungere il Palazzo del Rettore e la Cattedrale di Sant'Anastasia, per concludere la passeggiata sul lungomare (ora gli abitanti locali chiamano riviera). Poi c'è la chiesa, in Villa Abbia, che Giovanni Simoni ideò per commemorare la moglie. Si dice che realizzi i desideri romantici: il modo migliore per raggiungerla è con la versione locale della gondola, ossia i bancarelle. Se si visita Zara non possono passare inosservate le mura cittadine patrimonio dell'Unesco. Simbolo del sistema difensivo sono le Porte di Terzaferma, principale ingresso in città e la Piazza dei Cinque Pozzi, che nel Medioevo e nel Rinascimento fungeva da deposito militare. Per gli appassionati di storia è imperdibile il Museo del Vetro Antico. In serata, la conclusione perfetta di un tour è il **Organo Marino**, un concerto delle onde nel quale si fondono ingegneria umana e forza della natura. Altre installazioni urbane è il Saluto al Sole: trecento pannelli di vetro multistrato muniti di moduli solari rappresentano la comunicazione simbolica con la natura, questa volta tramite la luce. È una caratteristica che colpì anche **Alfred Hitchcock**.

Zadar Region Written by Stardigi AG [?] · 12 mins ·

Zadar Region, known for its awe-inspiring nature, crystal clear sea and incredible sunsets, offers a variety of activities throughout the year!





Zadar Learn More And Why You Will Love It Learn More

Biograd Learn More And Why You Will Love It Learn More

Zadar Region Sponsored · Like Page

Enjoy the enchanting views of the amazing seaside with numerous islands, sublime Velebit mountain, national parks and rivers as well as its rich history, culture, gastronomy and night life.

City Break Learn More And Why You Will Love It Learn More

Like Comment Share



Naziv	Vrsta medija (zakup ili vlastiti kanal)	Tržište	Format (banner, članak, video...)	Velikina formata	Polozija oglasa (ROS, naslovnica, podstranica...)	Oblik zakupa (fiksno, CPM, CPC)	Br. impresija ili klikova
Web.de	zakup	Njemačka	MultiMedia Pack	tekst + fotografije + video + banneri	ROS	fiksno	7.000.000,0
Mobile Network CPC	zakup	Njemačka	banner	320x480, 480x320, 320x50, 300x250, 300x50	RON	CPC	6.000,0
Programmatic/RTB	zakup	Njemačka	banner	300x250, 160x600, 300x250, 300x600, 728x90, 320x480, 480x320	RON	CPM	700.000,0
GMX.at	zakup	Austrija	MultiMedia Pack	tekst + fotografije + video + banneri	ROS	fiksno	5.000.000,0
Mobile Network CPC	zakup	Austrija	banner	320x480, 480x320, 320x50, 300x250, 300x50	RON	CPC	6.000,0
Programmatic/RTB	zakup	Austrija	banner	300x250, 160x600, 300x250, 300x600, 728x90, 320x480, 480x320	RON	CPM	600.000,0
Mobile Network CPC	zakup	Slovenija	banner	320x480, 480x320, 320x50, 300x250, 300x50	RON	CPC	7.000,0
Programmatic/RTB	zakup	Slovenija	banner	300x250, 160x600, 300x250, 300x600, 728x90, 320x480, 480x320	RON	CPM	600.000,0
Conde Nast Traveller	zakup	Ujedinjeno Kri	MultiMedia Pack	tekst + fotografije + video + banneri	ROS	fiksno	3.000.000,0
Mobile Network CPC	zakup	Ujedinjeno Kri	banner	320x480, 480x320, 320x50, 300x250, 300x50	RON	CPC	6.000,0
Programmatic/RTB	zakup	Ujedinjeno Kri	banner	300x250, 160x600, 300x250, 300x600, 728x90, 320x480, 480x320	RON	CPM	600.000,0
AD.nl	zakup	Benelux	MultiMedia Pack	tekst + fotografije + video + banneri	ROS	fiksno	3.000.000,0
BNL Mobile Network	zakup	Benelux	banner	320x480, 480x320, 320x50, 300x250, 300x50	RON	CPC	5.000,0
Programmatic/RTB	zakup	Benelux	banner	300x250, 160x600, 300x250, 300x600, 728x90, 320x480, 480x320	RON	CPM	445.500,0
TheLocal	zakup	Skandinavija	MultiMedia Pack	tekst + fotografije + video + banneri	ROS	fiksno	2.000.000,0
Mobile Network CPC	zakup	Skandinavija	banner	320x480, 480x320, 320x50, 300x250, 300x50	RON	CPC	5.000,0
Programmatic/RTB	zakup	Skandinavija	banner	300x250, 160x600, 300x250, 300x600, 728x90, 320x480, 480x320	RON	CPM	600.000,0
Corriere.it	zakup	Italija	MultiMedia Pack	tekst + fotografije + video + banneri	ROS	fiksno	4.000.000,0
Mobile Network IT	zakup	Italija	banner	320x480, 480x320, 320x50, 300x250, 300x50	RON	CPC	6.000,0
Programmatic/RTB	zakup	Italija	banner	300x250, 160x600, 300x250, 300x600, 728x90, 320x480, 480x320	RON	CPM	750.000,0

Obračun PDV-a na usluge van EU

U 2018. godini smo zatražili stručno mišljenje ovlaštenog poreznog savjetnika da li trebamo obračunati i platiti PDV na usluge oglašavanja koje je za nas odradila tvrtka iz zemlje koja nije u EU. Savjetnik je mišljenja da je TZ Zadarske županije dužna obračunati i platiti PDV na usluge koje joj obave porezni obveznici sa sjedištem izvan Europske unije, odnosno TZ Zadarske županije postupa na isti način kao kada usluge primi od dobavljača koji ima sjedište u EU, jer posjeduje PDV ID broj. Temeljem toga smo obračunali i platili PDV i kamate na devizne račune tvrtke STAR Digital sa sjedištem u Švicarskoj iz 2016. i 2017. godine.

Ad-hoc kampanja „Zadar, Home of the Best“

Turističke zajednice Zadarske županije i Grada Zadra iskoristile su veliku medijsku pozornost povodom finalne utakmice svjetskog nogometnog prvenstva, te pokrenule odmah nakon završetka natjecanja digitalnu kampanju koja je obuhvaćala, odnosno kulminirala uz video i foto-materijale s atraktivnog dočeka četvorice zadarskih nogometaša oko i na zadarskom poluotoku. Kanali, odnosno tržišta fokusa bili su:

- Facebook, programmatic i Mobile
- Urbana područja - Španjolska, Madrid; Skandinavija – Norveška; Njemačka.

GMX

Suchen mit Google

Alle Inhalte Neu Top

Gitterbrücke eingestürzt
Die Trümmerteile stürzten auf die Fahrbahn der A3 bei Düsseldorf.

Sila Sahin: Baby ist da!
Schauspielerinnen und Samuel Radlinger sind zum ersten Mal Eltern geworden.

Impressum | Datenschutz | Sitemap

OTTO
EINFACH WOHNERSCHÖN!

Einfluss: Der Designer, Gefunden auf otto.de

Zum Shop >

Magazine > Sport > Fußball > WM 2018 in Russland

f t G+

Luka Modric: Sein Weg zum Superstar

© picture alliance / PIXSELL

Kommentare 15

Aktualisiert am 17. Juli 2018, 17:17 Uhr

nuss kein Riese sein, um Fußball zu spielen.' Das sagt - und beweist - Luka Modric.

Windows taskbar: 1638 20.7.2018

Like Zadar

Published by Zadar Tourist Board [?] · July 18 at 11:18 PM

Out-of-this-world homecoming #party for four aces from #Zadar, four Croatian #Football National Team players who won the silver medal as well as hearts of the whole world at the #WorldCup2018 in Russia! Welcome home Luka Modrić, Danijel Subašić, Sime Vrsaljko & Dominić Livaković! #homeofthebest #zadarboys #zadarskadica #zadarskosrce #feelzadar #likezadar #croatia #croatiafullofexcellentplayers #modric #subasic #vrsaljko #livakovic #vatreni #BeProud #FlamingPride

ZADAR

477,138 people reached

Boost Post

100K Views

Like Comment Share

Sigrun Fjellheim, Anna Vidov Barawa and 2.5K others

Most Relevant

1,094 Shares 122 Comments

Like Zadar

Written by STAR Digital doo [?] · July 16 at 10:33 AM

Congratulations on the Silver! 🏆🇩🇪🇨🇷

ZADAR, HOME OF THE BEST!

TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA ZADAR

zadar region

Like Zadar

Tourist Information Center

397,028 people reached

Like Comment Share

Dejan Puhali, Chris Hagen and 26K others

Most Relevant

872 Shares 483 Comments

Svi kanali su izrazito dobro reagirali, a najboljim kanalom se pokazao Madrid Mobile Network (CTR 1,20%, korisnici koji su došli putem tog kanala na stranici su se zadržavali 2 minute i 23 sekunde), te je gratis isporučeno 50% naručenih klikova. Najveću zainteresiranost za sadržaj na *landing page*-u pokazali su korisnici koji su došli putem Norway Mobile Network kanala, a prosječno su se zadržavali čak 2 minute i 41 sekundu. Na kanalu Programmatic DE isporučeno je 24% gratis impresija, a na Mobile Network CPC kanalu u Njemačkoj isporučeno je preko 1.350 gratis klikova. Facebook oglasi rezultirali su visokim angažmanom te svjedoče da su pogodeni cilj i vrijeme kampanje te atraktivni vizuali. Preko 3 milijuna isporučenih impresija generiralo je 80.600 klikova preko svih kanala.

Lonely Planet

„Best in Travel“ Lonely Planet-a je najveća globalna godišnja kampanja ovog vodećeg svjetskog autoriteta u turističkim preporukama, te se promovira diljem svih Lonely Planet platformi u svijetu. Tim stručnjaka, autora, te urednika Lonely Planet-a, kao i članova Lonely Planet zajednice, kroz niz strogih kriterija imenuju Destinacije koje ulaze u uži izbor, razmatraju, te naposljetku odabiru najbolje. Objava destinacija u listopadu svake godine postaje tako visoko očekivani popis najboljih odredišta za posjetu iduće godine.

Iako postoji niz „Best in...“ objava koje Lonely Planet dodjeljuje tijekom godine kroz svoje sadržaje, one su nižeg ranga i niti približno ne vuku sa sobom kampanju kakvu nosi upravo ova, godišnja „BEST IN TRAVEL“. Tako je u 2018. kampanja globalno rezultirala s:

- 3,700 medijskih objava;
- doseg od 3 milijarde ljudi;
- 1 milijun angažmana na društvenim medijima;
- 10 milijuna video-pregleda.

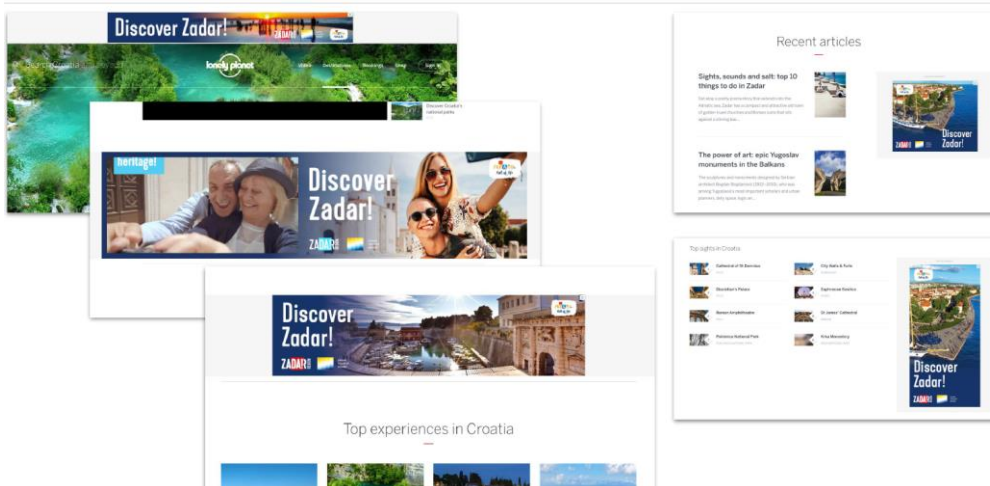
Nastavano na objavu liste na kojoj se u kategoriji Cities našao Zadar, Turistička zajednica Zadarske županije je, zajedno s Turističkom zajednicom grada Zadra, te uz značajnu podršku Hrvatske turističke zajednice, pojačala prisustvo naših vizuala unutar same kampanje Lonely Planeta kako kroz dodatne članke, bannere i „superzone ad“ s videom, te time ostvarila dodatnu vidljivost regije, kao i posjete web stranicama u iznosu od 2 milijuna impresija.



Top experiences in Jordan



LP | Standard | Croatian Destinations | Superzone, 970x250, 300x600, 728x90, 300x250



3.1.2. Internet stranice i upravljanje Internet stranicama

Planirana sredstva: 100.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 57.572,50 kuna ili 58% 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 sadržajima, fokus se stavlja na ključne doživljaje i proizvode zadarske regije. Redovito se održavaju web stranice www.zadar.hr te www.zadarbikemagic.com.

S obzirom na novi brend identitet i strategiju pokrenula se izrada novih web stranica, a posljedično tome i izrada novih tekstova koje će pratiti nove fotografije. Naglasak je na komunikaciji prijedloga za aktivnosti i doživljaja, konkretnim prijedlozima za „must see&do“ u kombinaciji s fotografijama koje komuniciraju emocije.

U rujnu se krenulo s Pozivom za dostavu ponuda za izradu novih web-stranica Turističke destinacije Zadarske županije. Projekt izrade novih web stranica je elaboriran u Pozivu, te se sastoji od sljedećih faza:

1. UX-dizajn,
2. UI-dizajn,
3. CMS sustav
4. Izrada stranica
5. Punjenje sadržajem (5 jezika)

Radi potrebe stručne analize angažirani su u savjetodavnom smislu stručnjaci s Fakulteta elektrotehnike i računarstva koji su napravili analizu i bodovanje.

Osnovne smjernice zadane u pozivu su bile: Integrirani pristup (podrazumijeva sljedeće strateške aktivnosti: upravljanje sadržajem; upravljanje društvenim mrežama; *on-line* kampanje); SEO strategija; Jedinствена база (povezali i ulančati informacije svih destinacija u platformu (bazu)); Lako pretraživanje po interesima/doživljajima.

Zbog opsežne dokumentacije, te ocjene ponuda od strane vanjskih suradnik, najbolji ponuđač odabran je koncem godine stoga predstoji ekstenzivan rad na kreiranju stranica u 2019. godini. Preostala sredstva prenose se za istu namjenu u sljedećoj godini kada kreću sukladne aktivnosti, točnije odradi se pojedina faza izrade.

3.1.3. Društvene mreže

Planirana sredstva: 120.000,00 kuna

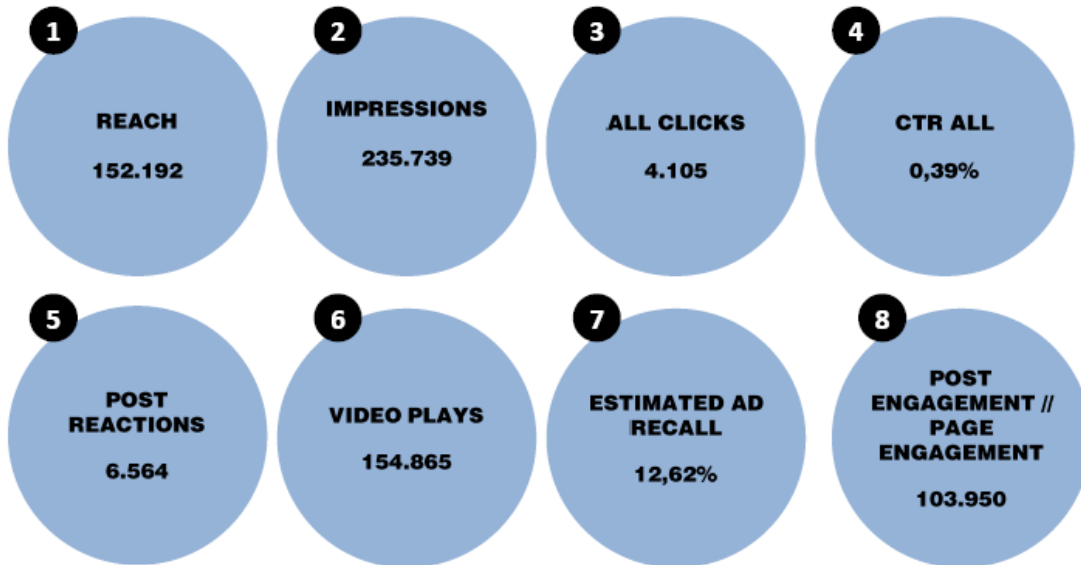
Utrošena sredstva: 108.923,22 kuna ili 9% manje od plana

Turistička zajednica je u 2018. godini nastavila s aktivnostima na postojećim profilima na najznačajnijim društvenim mrežama - Facebook, Twitter, Instagram. Također je pokrenula aktivnosti na vođenju profila i komunikacije na društvenim mrežama Facebook i Instagram usmjerenu na tzv. *outdoor* segment s naglaskom na projekt ZadarBikeMagic. 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.

Iskorištena je pozornost Lonely Planet nagrade i kampanje te se isto komuniciralo i promoviralo putem društvenih mreža (trošak pod Internet oglašavanje):

Campaign Results

Lonely Planet Facebook Promotion 2018



Campaign Creative

Lonely Planet Facebook Promotion 2018



3.2. OFF-LINE KOMUNIKACIJA

Planirana sredstva: 1.497.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 1.422.583,40 kuna ili 5% manje od plana

3.2.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

Planirana sredstva: 497.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 407.370,93 kuna ili 18% manje od plana

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice (HTZ) s javnim i privatnim sektorom u 2018. godini odvija se na temelju 3 modela po kandidaturi i raspisanom Javnom pozivu HTZ-a, te sukladnim Odlukama iz 2017. godine za 2018.:

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

Obuhvaća oglašavanje opće turističke ponude (imidž oglašavanje) sustava turističkih zajednica županija. Podržana 2 medija-plana – kampanja Zadarske regije, te TZG Zadra u vodiču In Your Pocket

U 2018. po modelu 1A u cijelosti je realiziran media plan kampanje Zadarske regije, točnije realizirano je 98,87% od ukupno predviđenog iznosa.

B) MODEL I-b - Udruženo oglašavanje posebne ponude – nositelja smještajne ponude destinacije (HTZ 25%/TZ-i 25%/nositelj smještajne ponude 50%) Podržana 11 medija-plana.

C) MODEL I-c - Udruženo oglašavanje ostalih oblika turističke ponude (HTZ 25%/TZ-i 25%/nositelj ponude 50%). Podržana 5 medija-plana.

Novost Poziva za udruženo oglašavanje objavljenog u 2017. za 2018. je i prebacivanje sredstava i odgovornosti provjere dokaza i isplate sredstava HTZ-a od strane TZŽ, što se pokazalo izrazito kompleksno i administrativno zahtjevno, a to posebno naglašava činjenica da TZŽ nije sudjelovala u izradi niti teksta, a kamoli u definiranju uvjeta i procedure.

U 2018. po modelu 1B realizirano je u 2018. godini 63,10%, a po modelu 1C realizirano je 7,67%. Ostatak realizacija očekuje se u siječnju 2019. iako zasigurno ne u cijelosti od 100%. Određeni dio partnera nije uspio nažalost dostaviti svu dokumentaciju, odnosno dokazati potpunu realizaciju oglašavanja.

Zbog kompleksnosti dokazne dokumentacije tri nositelja oglašavanja su odustala od realizacije dok je nekoliko njih smanjilo prijavljene medija-planove.

Realiziran je i medija plan promidžbene kampanje Udruge Top Camping u 2018. godini, u kojoj udruženo sudjeluju već niz godina i vodeći kampovi u županiji.

U rujnu 2018. objavljen je novi Javni poziv za oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora za 2019. gdje je još veća odgovornost prebačena na TZŽ te su postroženi uvjeti mogućeg oglašavanja.

TZZŽ je ostvarila dodatno oglašavanje u promotivnim kampanjama, a prema odlukama Turističkog vijeća o dodanim marketinškim aktivnostima vezanih uz događanja: Davis Cup i Međunarodni košarkaški turnir *Zadar Basketball Tournament*.

Davis Cup polufinalni susret

Na za tu prigodu izgrađenom teniskom stadionu sportskog centra Višnjik, Zadar je u razdoblju od 14. do 16. rujna bio domaćin polufinala Davis Cup-a između Hrvatske i SAD-a.

Davis Cup najprestižnije je tenisko momčadsko natjecanje i najveće godišnje momčadsko sportsko natjecanje uopće s preko 100 godina tradicije i više od 120 zemalja sudionika. Samo je prošle sezone u Davis Cup-u sudjelovalo preko 500 igrača, a 85 susreta diljem svijeta uživo je pratilo više od 550 tisuća gledatelja te još milijuni putem televizijskih prijenosa. Zadar se još jednom pokazao kao sjajan domaćin i organizator ovog teniskog spektakla, a Turistička zajednica Zadarske županije za tu je prigodu, odnosno potrebe televizijskog prijenosa dala izraditi promotivni video, ostvarila oglas u katalogu natjecanja, a logo je bio plasiran među sponzorima na platnima koja su dekorirala vanjsku stranu stadiona.

Zadar Basketball Tournament

U svom petom izdanju, turnir je opet okupio ponajbolje europske košarkaške momčadi. I to svi redom sudionici Eurolige i nacionalni prvaci najjačih liga u Europi: Ferenbahce, CSKA Moskva, Bayern Munchen, Olympia Milano, Maccabi Tel Aviv, te po prvi puta kineski prvak Liao Ning Flying Leopards. Zadar se još jednom pokazao kao grad košarke, a Zadar Basketball Tournament kao najjači europski pripremni turnir. TZ Zadarske županije se uključila u projekt iskoristivši dodatan promotivni paket kroz banner s vizualom zadarske regije, te promotivnim materijali u sklopu press wall-a. Događanje se prenosilo u 12 zemalja što predstavlja izvrsnu promociju Zadra, Zadarske županije i Hrvatske u svijetu.

Časopis More

Također u suradnji s TZG Zadra zakupio oglasni prostor u charter izdanju MORE magazina – PLOVIDBA 2019, veličine 1/1 stranice u tiskanim izdanjima ovog izdavača i dugogodišnjeg autoriteta za plovidbu Jadranskim morem. Dvadeset godina objave i 140 000 podijeljenih primjeraka godišnje i interesa za izdanjima daje izdavaču kredibilitet. Suradnja je donijela i prilog na dvadesetak stranica o gradu Zadru i županiji za 2019. godinu u sljedećim izdanjima:.

- LA VOILE 2019, francusko izdanje
- CROCIERA nell ADRIATICO CROATO 2019, talijansko izdanje
- SAILING IN CROATIA 2019, englesko izdanje
- SEGLING 2019, švedsko izdanje.

3.2.2. Strateški projekti

Planirana sredstva: 1.000.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 1.015.212,47 kuna ili 2% više od plana

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) izdvojila je iz javnog poziva za udruženo oglašavanje za 2018. godinu odnose s avioprijevoznicima i organizatorima putovanja objavivši u kolovozu 2017. godine Poziv za iskaz interesa za Strateške projekte. Time je HTZ preuzeo pregovore s avio prijevoznicima od vodećeg značaja za hrvatski turizam. TZŽ se aktivno uključila u pregovore zajedno s predstavnicima Ministarstva turizma i HTZ-a, zalažući se za ciljeve bitne

za naš turizam, a to su kvalitetan i produktivan marketing koji će pojačati potražnju za letovima, posebice u periodima smanjene potražnje (PPS period).

Pregovori završeni s uspjehom jer su naša nastojanja ostvarena, a to je sljedeće.

- dobiti konkretnu marketinšku vrijednost za uložena sredstva, tj. realne kampanje;
- time jačati potražnju za letovima u periodu smanjenje potražnje (PPS period);
- proširiti suradnju i na druge vodeće europske kompanije (u 2018. su to German/Eurowings, Easyjet i Ryanair);
- dovesti ukupan iznos na realne iznose, bez dugovanja (u dosadašnjoj praksi na destinaciji je nedostajalo prikupiti ugovora vrijednosti cca 2 milijuna kuna godišnje).

Novost u projektu je i podjela financijske odgovornosti pa tako ugovore s vodećim avio-prijevoznicima potpisuju tripartitno upravo HTZ, TZŽ i TZG Zadra, za razliku od ugovora koji je vrijedio zaključno s 2017. godinu koji je za ime i račun TZŽ potpisivala Zračna luka Zadar.

Iz tog razloga, te visokog ukupnog iznosa, kao i zbog budućih pregovora, Turistička zajednica grada Zadra (TZGZ) i TZŽ od 2018. godine dijele odgovornost, odnosno ugovaranje na destinaciji. Točnije TZGZ preuzima dionike na području administrativne cjeline Grada dok TZŽ ostale dionike u županiji.

U 2018. odrađene su sve marketinške kampanje avio prijevoznika, fakture Ryanaira i Eurowingsa su plaćene dok su se za Easyjet čekale dokaznice o odrađenoj kampanji. Plaćanje je izvršeno u siječnju 2019.

U 2018. sklopljen je Sporazum o razumijevanju s Zračnom lukom Zadar te aneksi Ugovora s Gradom Zadrom te Zadarskom županijom kojima se reguliraju neriješeni iznosi marketinških aktivnosti iz 2016. Sklapanjem navedenih Ugovora te isplatom ugovorenih iznosa financiranje marketinških aktivnosti u 2016. koje se tiče Ryanaira je u cijelosti riješeno.

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

Planirana sredstva: 80.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 88.679,26 kuna ili 11% više od plana

Studijska putovanja značajna su marketinška aktivnost koja pruža brojne komunikacijske mogućnosti. Ta komunikacijska taktika u okviru odnosa s javnošću za cilj ima trajno informiranje predstavnika medija o turističkoj ponudi Zadarske županije, te njihovo izvještavanje na afirmativan način. Vrijednost objavljenih materijala o Zadarskoj županiji na godišnjoj razini višestruko premašuje cjelokupni godišnji proračun Turističke zajednice Zadarske županije pa se tako uložena sredstva višestruko multipliciraju. Također djeluju na poznatost i prepoznatljivost Zadarske županije kao poželjne turističke destinacije.

S obzirom kako najave studijskih putovanja ne mogu biti unaprijed definirana već stižu tijekom godine, te se sukladno interesu destinacije prihvaćaju ili ne, a također se i troškovi dijele ovisno o interesu niže, odnosno više razine sustava, nemoguće je egzaktno planirati sredstva.

Studijska putovanja novinara i blogera

U 2018. godini Turistička zajednica Zadarske županije je nastavila uspješnu suradnju s Hrvatskom turističkom zajednicom kao i s lokalnim turističkim zajednicama i gospodarskim

subjektima, te je sudjelovala u organizaciji 58 različitih studijskih putovanja za predstavnike stranih medija, a na kojima je ugošćeno 132 novinara iz 20 zemalja.

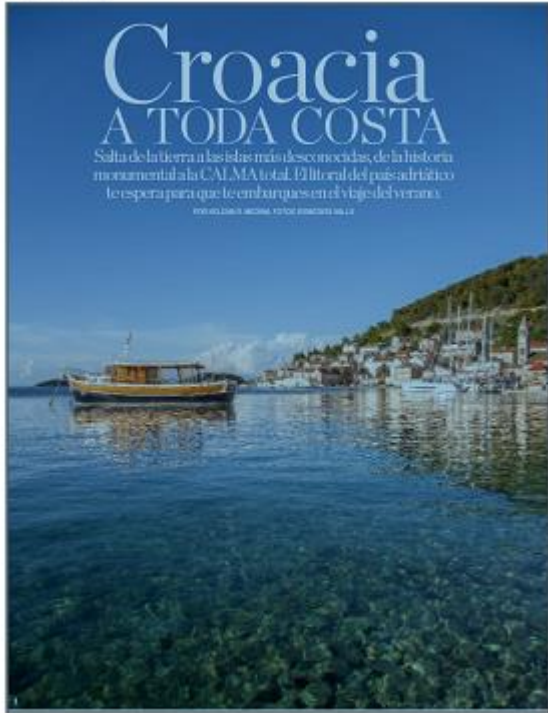
Tako je u 2018 godini u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama i turističkim subjektima ugošćeno najviše novinara i blogera iz Njemačke, Italije i Francuske. Zadarsku županiju su također posjetili novinari iz Velike Britanije, SAD-a, Španjolske, Nizozemske, Belgije, Irske, Finske, Danske, Norveške, Rusije, Poljske i Slovenije ali i Azerbajdžana, Kanade i Kine. Prilikom boravka u našoj županiji novinari su najčešće obilazili i upoznavali grad Zadar, ali i NP Paklenicu, Nin, Biograd, Pag, Ugljan, Pašman, Dugi otok, Kornate i PP Telašćicu, kanjon Zrmanje, Vransko jezero kao i zadarsko zaleđe.

U Zadarskoj su županiji snimale televizijske postaje iz Italije, Francuske, Njemačke, Španjolske, Danske, Slovačke, Poljske, Slovenije, Italije i Rusije. Krajem siječnja je u našoj županiji na studijskom putovanju boravio Francois Tortos, član ekipe koja snima emisiju «Mediterraneo», u koprodukciji France Televisions (Francuska) i RAI 3 (Italija). Novinar već 25 godina svaki tjedan predstavljaju publici emisiju od 26 minuta koja se sastoji od reportaža od 5 do 8 minuta. Teme su društveni život, kulturna i povijesna politika zemalja Mediterana. Emisija se prvo emitira na France Televisions i RAI, a potom na TV5 Monde (7.697.000 gledatelja mjesečno). France Televisions je grupa koja ujedinjuje 5 nacionalnih programa, 24 regionalna i 9 prekomorskih programa. Programi su namijenjeni širokoj publici. Emisija je snimana na otoku Pagu na temu paškog sira, a emitirana je u ožujku na TV France 3 i u travnju na TV5 Monde. U lipnju je na talijanskoj televiziji TV RETE 4 emitirana iznimno gledana emisija o Zadru - «Il pollice verde – SPECIALE CROAZIA, poznatog urednika i voditelja Luca Sardella koji je u našoj županiji navedenu emisiju snimao na studijskom putovanju prošle godine. Krajem kolovoza i početkom rujna talijanska TV ekipa RETE snimala je u Biogradu i u Salima za jako popularnu emisiju „Donnavventura“. Hrvatskoj će posvetiti emisiju od čak 60 minuta. Tijekom listopada u Zadru je boravila talijanska novinarka Fiammeta Spina koja je snimala za čuvenu i iznimno gledanu emisiju „Alle Falde del Kilimangiaro“ koja se prikazuje na talijanskoj državnoj televiziji RAI 3. U prosincu je ekipa 1. kanala ruske TV kuće Russia 1 snimala u Zadru, Pagu i Ninu, a naglasak te reportaže je bio Advent u Hrvatskoj.

U cilju pozicioniranja Zadarske regije kao destinacije aktivnog turizma i promoviranja dolazaka turista u razdoblju predsezona, Turistička zajednica Zadarske županije je posebno podržala studijska putovanja novinara koji su popratili Zadar Outdoor Festival. Tako su na aktivnostima organiziranim u okviru Zadar Outdoor Festivala održanim u razdoblju od 11. do 13. svibnja sudjelovali i novinari iz Francuske, Finske, Velike Britanije, Poljske i Belgije koji su o festivalu, ali i o županiji izvještavali u svojim medijima.

Također je uz prestižnu svjetsku regatu TP 52 SUPER SERIES koja se od 20. do 24. lipnja održala u akvatoriju Zadarske županije Turistička zajednica Zadarske županije u suradnji s HTZ-om i domaćinom D-Marinom Dalmacija organizirala studijsko putovanje za skandinavske novinare iz Finske i Danske, koji su osim praćenja same regate, obišli Biograd, Zadar i Kornate odnosno Telašćicu.

U nastavku dostavljamo neke od objava.



elices 164

Croacia A TODA COSTA

Salta de la tierra a las islas más desconocidas, de la historia monumental a la CMLMA total. El litoral del país Adriático te espera para que te embarques en el viaje del verano.

TEXTOS: LUCÍA VICENTE, FOTOS: FRANCISCO GALIÀ



Sipor algo te ha dado a conocer Croacia es la isla más desconocida, siempre es el que ha vivido el renacer de un mariano tras la reconstrucción del país es por su playa y por la peculiaridad de sus ciudades. De la fama de las primeras viene la culpa su agua cristalina y un sol asegurado de marzo a septiembre. Y de la de las segundas, una nación que quita el aliento de palácios, cascadas, iglesias, playas y maravillas. De este verano, selección y acertado. Te proponemos una ruta para que pruebes un poco de las dos. En el itinerario, Zadar, Dugi Otok,

Sipri y Vrb. Tierra adentro y afuera. De las calles empedradas, los acantilados de porcelana, los pueblos de pescadores y los puertos en barco, pasando a rodar por calles llenas de historia e historias, desde las gacetas se han propuesto dejar huella por en las que esta sea la patria, ha pasado al papel y a la tierra que le

reservan buenas del mapa. La primera parada es Zadar, en la región de Dalmacia, en el corazón del mar Adriático, una ciudad que, con solo 60.000 habitantes, es la quinta en población del país. Un dato a tener en cuenta, ya que nos da una idea de lo cómoda que son las islas croatas para el turismo: ran

El Puerto de Zadar. El Puerto de Zadar, en la costa de Zadar. El Puerto de Zadar, en la costa de Zadar. El Puerto de Zadar, en la costa de Zadar.



IGLESIAS ROMANAS, JARDINES DE DISEÑO AUSTRIACO, TORRES NAPOLITANAS, UN 'MIX' DE CULTURAS



bonitas como postales. Una vez oculta a las calles - pronto, si quieres te muestra y en sus aceras profundas, si sabes lo que es caminar por un suelo empedrado -, deja que los monumentos vayan a ti. Entre sus murallas y su puerto, los edificios románicos, góticos, renacentistas y barrocos conviven armoniosamente con la arquitectura socialista surgida tras los bombardeos de la II Guerra Mundial. La bella, la bella y un final feliz. Aquí los monumentos están a tiro. Pero todos se pueden tocar, sentir y, degradadamente, como no porque amoldado, entrepar. Tienen capillas para rezar. Tanto que los encontramos desde las esquinas y huecos en bares, con estatuas barrocas que de repente albergan una iglesia, con raras veces incluso de una iglesia que de repente surge un bar. En Croacia son así. Y no necesitan. Por cierto, en ninguno de esos locales podrás pagar

con tarjeta. lleva cambio para lo más seguro. Fuera de la zona turística habitual que rodea la ciudad, visita también el parque marítimo de la Rota Jelsa, desde donde admirar la hermosa puesta de Zadar o disfrutar de las mejores vistas de la ciudad, y en el puerto marítimo, el Órgano de mar, que produce música con el oleaje, y la instalación *Salsola al sol*, una plaza solar que se ilumina durante la noche. ¿Qué tal otro día? Román con un mar que quita, un lugar de comer típico de la zona, potente y delicioso. Después de explorar los recursos sin tanta fama, pon rumbo a Dugi Otok desde el puerto de Zadar. Allí podrás elegir un ferry sin conserje o alquilar una embarcación con o sin patrón. Es la mejor ocasión para ir al mar y disfrutar por el camino y disfrutar en un sitio tranquilo y una cocina maravillosa de Jelsa con el destino. Una isla a

poco fama de turismo, si ideal para una escapada. Los pueblos con encanto de color, los restaurantes con poca cinco estrellas con pescado fresco a la plancha - prueba el calamar -, las playas de aguas cristalinas y aguas tranquilas y un parque nacional (el de Torčanski) son sus principales atractivos. vas más que suficientes para disfrutar. Para los que gustan de un vacaciones en modo sport, aquí es típico irse a la isla para practicar el buceo. El mar es la zona más de un siglo de aguas. Como con el del balneario, esta ciudad le debe parte de su reciente fama a juego de zonas, por servirle de escenario en muchas ocasiones, aunque no necesita de nada si de nada para disfrutar. Es espectacular.

UNA ESCAPADA DE UN DÍA O UN MINI VIAJE EN BARCO ES EL PLAN PERFECTO PARA DISFRUTAR DE LAS ISLAS

En el centro, los restos del gigantesco palacio de Diocleciano, erigido por el emperador romano en el siglo IV, incluyen más de 200 edificios - hoy en día son ruinas -, entre la catedral, el palatino, los templos, las iglesias. Esto dice en su calle con la gran decoración de la fachada romana, se aterra mucho en sus muros.



livingELLE

El interior del puerto de Zadar. El Puerto de Zadar, en la costa de Zadar. El Puerto de Zadar, en la costa de Zadar.



elices 166



El Puerto de Zadar, en la costa de Zadar. El Puerto de Zadar, en la costa de Zadar.



167 elices



ENJOY THE OUTDOORS ... author Davis, above and below, takes in the landscape during her two-day of activities in the wonderful Zadar Outdoor Festival



Great outdoors within Zadar



HISTORY & DRAMA ... the old town of Zadar, made longer and more life, has stunning Romanesque architecture and more amazing views, especially at sunset

JOURNEY TO CROATIA'S

It's a warm evening in May in Zadar — an historic city on Croatia's Dalmatian coast — and around 1,500 competitors have gathered for a unique event.

How is it, indeed, that the Zadar Outdoor Festival continues to attract so many people from across the world? The answer lies in the city's unique location, its rich history, and its stunning views. The festival is a celebration of the outdoors, with a variety of activities for all ages and abilities. It's a chance to enjoy the beauty of Zadar and the surrounding area, and to meet people from all over the world.

HIDDEN BODY N' SOUL RETREAT

and being together with you is a right time in your life. It's a beautiful time to be in Zadar, and it's a beautiful time to be with you. The festival is a celebration of the outdoors, with a variety of activities for all ages and abilities. It's a chance to enjoy the beauty of Zadar and the surrounding area, and to meet people from all over the world.

It's a beautiful time to be in Zadar, and it's a beautiful time to be with you. The festival is a celebration of the outdoors, with a variety of activities for all ages and abilities. It's a chance to enjoy the beauty of Zadar and the surrounding area, and to meet people from all over the world.



DO: ZADAR, DALMATIAN COAST

It's a beautiful time to be in Zadar, and it's a beautiful time to be with you. The festival is a celebration of the outdoors, with a variety of activities for all ages and abilities. It's a chance to enjoy the beauty of Zadar and the surrounding area, and to meet people from all over the world.

CROAZIA DIETRO L'ANGOLO

IN DALMAZIA DA SPALATO
A ZARA, PASSANDO PER LE ISOLE
TRA MARE DA SOGNO, ARTE,
RISTORANTI E RELAX

**SARDEGNA
IRRESISTIBILE**
In Ogliastra,
spiagge bianche,
resort glamour
e sapori doc

GASTRONOMIA
Organizzare le cene
di fine anno scolastico



LAGO DI GARDA
La dolce vita
della sponda veneta:
borghi, castelli
e aperitivi sulla riva

**FRANCIA
DA SCOPRIRE**
Suggestiva Occitania: paesi
aroccati e locande del gusto

IMMOBILIARE SALENTO
Case e masserie sul mare
In vendita da 85.000 euro,
in affitto da 315 a settimana



però preferiamo le sue spiagge: **Kastirna** e **Pliska Vela** perfettamente segnalate nella via principale - la D121 - e facilmente raggiungibili, le ammirate i giardini protetti dai carteggi che producono il nome delle spiagge. A **Kastirna** è molto spaziosa ma economica, con un parcheggio dove poter comodamente lasciare la macchina. Arriviamo nella località di **Moravci**, che si trova nella zona nord-occidentale dell'isola, nel suo porticciolo giusto in tempo per godere a pieno il tramonto dalla chiesa della **Chiesa di San Rocco** e di vivere l'esperienza gastronomica più straordinaria di tutto il viaggio: una cena presso il ristorante **L'Albero**, in cima al mare, accompagnata da un tavolo di sottogiacca a base di tartare, rane e un sale di tartarico, cartoccio, gattinacci e salsiccia affumicata. Dopo una corsa così, la notte sarà ancora più dolce. I campeggiatori in Dalmazia hanno

Il nuovo ristorante di **San Rocco** è una delle migliori esperienze gastronomiche che si possano vivere in Croazia.



**Natura e scienza
in opere d'arte**

Curiosità
 La scoperta che il mare fa parte dell'architettura è meglio messa in comune che in una seconda volta del giorno. A essere il risultato di un progetto di architettura è **Marina Opatovci** in Dalmazia, una regione marina che segue il corso del mare a 170 chilometri lungo la costa. Il punto di **Zora Progetar** del momento: **Marina Opatovci**, in Dalmazia, da vedere al suo interno sono stati realizzati 30 come design dove con terra e legno non solo è un punto di riferimento, ma anche alle porte del mare. A pochi metri dall'ingresso del mare, **Marina** ha dato un altro contributo di come la natura sia di per sé un progetto, e che con il **Salute al mare**, l'architettura è un'arte che si manifesta in forme diverse con il tempo. In Dalmazia, la natura è un'arte che si manifesta in forme diverse con il tempo.



Sapori da scoprire

Erogastonomia
 La **Costanza**, un'isola di terra che si è sviluppata naturalmente nel corso del tempo, è un'isola molto interessante. **Spagna**, un'isola di terra che si è sviluppata naturalmente nel corso del tempo, è un'isola molto interessante. **Spagna**, un'isola di terra che si è sviluppata naturalmente nel corso del tempo, è un'isola molto interessante.



Studijska putovanja agenata

Turistička zajednica Zadarske županije je u 2018. godini u suradnji s turoperatorima i turističkim agencijama sudjelovala u organizaciji prihvata 101 stranog agenata, a s ciljem njihovog upoznavanja Zadarske županije i njezine turističke ponude. Najbrojniji su bili agenti iz Sjedinjenih Američkih država, a Turistička zajednica Zadarske županije podržala je još i studijska putovanja agenata iz Velike Britanije, Italije Latvije, Rusije i Ukrajine, Kine, Indije, Pakistana i Južne Afrike.

U suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom Turistička zajednica Zadarske županije je od 8. do 12. svibnja bila domaćin specijaliziranog studijskog putovanja za proizvod nautike „Buy Croatia“ (program HTZ-a) za devet predstavnika prestižnih turističkih charter agencija s tržišta UK-a, Njemačke, Švedske, Finske, Francuske, Rusije i Poljske. Strani agenti su imali priliku upoznati destinacije s područja Zadarske županije i njezine mogućnosti u nautičkom turizmu. Studijsko je putovanje obuhvatilo gradove Zadar i Biograd, Park prirode Telašćicu i NP Kornate, Dugi otok i Ugljan, ali i zadarsko zaleđe. Sam je program uključivao posjetu marinama D-Marin Dalmacija u Sukošanu, marini Kornati u Biogradu na Moru, te marini Olive Island na Ugljanu. Svojim povoljnim položajem na središnjem dijelu jadranske obale, te na području s najvećim brojem otoka, nekoliko nacionalnih parkova i parkova prirode, te modernim marinama, Zadarska je županija upravo nautičarima jedna od najatraktivnijih i predstavlja njihovu idealnu polazišnu točku. TZZŽ, uz podršku Hrvatske turističke zajednice, stoga i nadalje nastavlja aktivnosti jačanja primarnog turističkog proizvoda Zadarske županije – nautičkog turizma. U sklopu projekta 10. svibnja 2018. godine u marini D-Marin Dalmacija organizirala se i specijalizirana B2B radionica. Na istoj su hrvatski gospodarski subjekti, pretežno charter agencije, njih 12, predstavili inozemnim sudionicima svoju turističku ponudu baziranu na nautičkim proizvodima, te međusobno izmijenili iskustva o najnovijim trendovima nautičkog turizma. TZZŽ je otvorio radionicu 10-minutnom prezentacijom nautičke ponude zadarske regije. Inozemni su sudionici bili izuzetno zadovoljni organizacijom specijalizirane radionice koja je održana u cilju jačanja prisutnosti nautičkog turizma Zadarske županije i Hrvatske na emitivnom tržištu.

TZZŽ koristi svaku priliku dolaska stranih agenata da kroz prezentacije cijele destinacije približi istima cjelinu i sve mogućnosti koje pruža s obzirom da su programi često ograničeni. Tako su 19. svibnja održane dvije prezentacije u hotelu Iadera, odnosno jedna u uredu TZZŽ:

- 10 MICE agenata iz UK-a u organizaciji Falkensteiner a s ciljem upoznavanja resorta kao i s destinacijom i njenim mogućnostima za organizaciju incentive programa;
- 15-ak agenata iz SAD-a, udruženja Virtuoso, u organizaciji hrvatske agencije Via Tours.
- 11 agenata iz Latvije u organizaciji Air Baltica i predstavništva HTZ-a u Stockholmu.

Objave u svjetskim i domaćim medijima

TZ Zadarske županije je nastavila putem predstavništava Hrvatske turističke zajednice dostavljati informacije i vijesti kao i fotografije za potrebe priopćenja i drugih kanala komunikacije s medijima. Tako je primjerice za poznati američki portal i časopis za putovanja Afar dostavljen materijal o Pagu. Također su materijali dostavljeni i za časopise Departures i Saveur kao i za dnevne novine Boston Globe i kanadski Globe and Mail.

U okviru zajedničkog projekta Hrvatske turističke zajednice i Večernjeg lista pod nazivom »Doživi Hrvatsku« u svibnju je predstavljena Zadarska županija, a materijal je osigurala

Turistička zajednica Zadarske županije. Također je tjednik Lider objavio priloge o pet hrvatskih regija, a u okviru kojega je predstavljena i Zadarska županija.

Suradnja sa slovenskom marketinškom agencijom Sincro plus

U prvih devet mjeseci 2018. 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. Turistička zajednica Zadarske županije je redovito plasirala novosti i fotografije iz županije radi objava na FB *Objemi_hrvaško* te Kompasovom FB, Instagramu i newsletteru, koji se šalje na 150.000 adresa. Objave su fokusirane na vikend dolaske 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.

4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

Planirana sredstva:	390.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	348.244,26 kuna
	ili 11% manje od plana

4.1. SAJMOVI

Planirana sredstva: 300.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 254.439,69 kuna ili 15% manje od plana

Ovoj aktivnosti TZŽ pristupa s racionalnošću. Većina sajмова odrađena je u partnerstvu s ostalim TZŽ Dalmacije, HTZ-om i stranim partnerskim regijama te turističkim subjektima, te stoga sukladna ušteda.

1. UTRECHT – Vakantiebeurs, 09.-14.01.

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, 13.-21.01.

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 štandu HTZ-a zajedno sa turističkim subjektima Ilirijom d.d. i TZO Starigrad-Paklenica.

3. BRNO – REGIONTOUR, 18.-21.01.

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, 01.02.-04.02.

Radi se o općem turističkom sajmu za široku publiku koji broji 45.000 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 i Likom.

5. BRUXELLES- Salon des Vacances, 01.-04.02.

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. GENT – Fiets en wandelbeurs, 10.-11.02.

Nastup na specijaliziranom sajmu za aktivni turizam realiziran je zajedno sa TZŽ Dalmacije i Like. Predstavilo se 400 izlagača u dvije sajamske hale. Posjetilaca je bilo u dva sajamska dana oko 15.000. Sajam su posjetile i neke agencije iz Zadra, specijalizirane za *outdoor* aktivnosti.

7. STOCKHOLM – Panorama Medelhavet, 17.-18.02.

Po drugi 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. Registrirano je 20.000 posjetilaca i 155 izlagača.

8. UTRECHT – Fiets en wandelbeurs, 02.-04.03.

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.

9. KATOWICE – Globalnie, 23.-25.03.

Zajedno sa ostalim TZŽ Dalmacije i Like održan je sajamski nastup na najvećem sajmu turizma u južnoj Poljskoj. Na sajmu se predstavilo 200 izlagača na 7.000 m² izložbene površine. Interes je bio jako velik te su podijeljeni svi promidžbeni materijali. Sajmu je nazočila predstavica HTZ-a u Varšavi Agnieszka Puszczewicz.

10. BERLIN – ITB Internationale Tourismusbörse, 07.-11.03.

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 Kristijana Staničića.

11. STOCKHOLM– Allt för sjörn, 02.-11.03.

Zajedno sa TZŽ Splitsko-dalmatinske i TZŽ Šibensko-kninske organiziran je nastup na sajmu nautike u Stockholmu, gdje se predstavilo 376 izlagača iz cijeloga svijeta. Posjetitelji su osim informacija o marinama i charterima tražili informacije o letovima prema dalmatinskim zračnim lukama. O velikom interesu svjedoči i brojka o 80.000 posjetitelja sajma. Sajam su posjetili direktor predstavništva HTZ-a te Veleposlanica RH u Stockholmu.

12. DÜSSELDORF – Caravansalon, 24.08.-02.09.

Caravan Salon je pored sajma CMT Stuttgart najveći specijalizirani sajam za kamping turizam u Njemačkoj. Sajam je posjetilo 233.000 posjetitelja u 10 sajamskih dana. Riječ je o velikom sajmu na kojem je izlagalo 600 izlagača iz 25 zemalja u 12 hala. Štand je organiziran uz suradnju ostalih TZ županija Dalmacije i Like. Podijeljene su 4 palete prospekata.

13. PARMA – Il Salone del Camper, 08.-16.09.

Sajam u Parmi najveći je specijalizirani sajam za kamping u Italiji. Izlagačima je na raspolaganju bilo 6 sajamskih hala u kojima je svoju ponudu predstavilo 300 izlagača na sajamskoj površini od 140.000 m². Naš nastup je organiziran sa ostalim TZŽ Dalmacije i Like te Top kamping udrugom. Sajam je obišlo 130.000 posjetitelja.

14. CHAMONIX, Salon Ultra Trail, 27.08.-02.09.

Nastup u Chamonix-u organiziran je u partnerstvu sa TZO Starigrad i NP Paklenica. Tijekom sajma prezentiran je aktivni odmor na području NP Paklenica, rivijere Starigrad i Zadarske županije u cjelini. Poseban naglasak stavljen je na pustolovne utrke i natjecanja: Međunarodni susret penjača, *Paklenica Trail, International Climbers Meeting*, međunarodnu brdsku utrku Starigrad-Veliko Rujno, te vertikalnu utrku Absolute Paklenica. Prema podacima organizatora na utrkama je sudjelovalo oko 8.000 trkača iz 92 države a procjena je da je sajam u 4 dana posjetilo oko 50.000 posjetitelja.

15. RIMINI, TTG, 09.-12.10.

TZ Zadarske županije predstavila se zajedno sa Zadarskom županijom -Odjelom za gospodarstvo, turizam, infrastrukturu i EU fondove na međunarodnom turističkom sajmu TTG Travel experience. Nastup je vezan uz međunarodni projekt Hercultour. Predstavljena je jedna od aktivnosti samog projekta Hercultour a održano je i predstavljanje projektnih aktivnosti te znamenitosti Zadarske županije na navedenom međunarodnom sajmu, u sklopu aktivnosti promocije projekta. Na štandu su se predstavili materijali projekta te promotivni materijali zadarske regije.

16. LONDON, World Travel Market, 05.-07.11.

Zajedno sa turističkim subjektima zadarske regije sudjelovali smo na najznačajnijem turističkom poslovnom sajmu WTM, koji se održava u Londonu. O važnosti ovoga sajam za turističku industriju govori podatak kako se na njemu ostvaruju kontakti u vrijednosti od 2,8 milijuna Funti, a u okviru sajma se predstavilo čak 5.000 destinacija iz 200 zemalja. Sajamska događanja su medijski popratile sve hrvatske TV kuće. Sajmu je nazočilo ukupno 90.000 posjetilaca.

4.2. POSEBNE PREZENTACIJE

Planirana sredstva: 40.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 52.618,41 kuna ili 32% više 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. BERLIN/BREMEN/HAMBURG, 13.-15.03.

Na sugestiju i u organizaciji predstavništva HTZ-a u Frankfurtu održana je i ove godine *road-show* turistička prezentacija za prodajno osoblje TUI-a. Svrha ove 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.

2. PRAG/BRATISLAVA, 09.-12.05.

U cilju promocije regije na ovim značajnim tržištima održane su road-show prezentacije ispred trgovinskog centra Novy Smichow u Pragu te u trgovinskom centru TC Avion 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. Presentacija je realizirana u suradnji sa TZŽ Šibensko-kninske i Ličko-senjske.

3. LJUBLJANA, 17.-18.05.

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 dijelile 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: 50.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 41.186,16 kuna ili 18% manje od plana

DUBROVNIK, 24.-26.04.

U Dubrovniku je održana „Silk Road“ konferencija kojoj su nazočili predstavnici kineskih i hrvatskih kompanija, a u sklopu koje je održana prezentacija Zadarske regije, a TU TZŽ sudjelovao je na B2B radionici.

RIM, 11.05.

Prezentacija za široku publiku održana je na poziv Udruge Hrvatsko-talijanski mozaik i Veleposlanstva RH u Rimu. Predstavljene su turističke mogućnosti naše Županije na gastronomsko-turističkoj prezentaciji Show Cooking 4 Chef Croazia-Molise. Hrvatsku kuhinju predstavljali su Ivan Pažanin te Zadrani Renato Kraljev, a u asistenciji 2 kuhara iz Molise-a. Uz mnoge zainteresirane goste, događanju su nazočili Veleposlanici RH u Vatikanu i Rimu te predstavnic HTZ-a iz Milana Viviana Vukelić. Podijeljeni su svi promidžbeni materijali.

ZADAR, 07.06.

Na poziv HGK ŽK Zadar, Zadarsku županiju je posjetila delegacija Hercegovačke županije. U sklopu poslovnog susreta dviju županija održana je prezentacija Zadarske regije sa naglaskom na projekt brendiranja privatnog smještaja „Welcome“.

BERLIN, 12.06.

Na inicijativu Zadarske županije turistička ponuda prezentirana je tijekom proslave Dana državnosti u prostoru pokrajine Baden-Württemberg a u organizaciji Veleposlanstva RH u Berlinu. Za tu priliku TZ Zadarske županije organizirala je dvije informatorice u narodnoj nošnji koje su pružale informacije i dijelile promidžbene materijale Zadarske regije.

BRUXELLES, 02.10.

Na inicijativu HGK-ŽK Zadar i njenih članova u Bruxellesu je organizirano predstavljanje regije uz B2B radionicu naših i belgijskih turističkih subjekata. Događanju je nazočilo 29 turističkih subjekata iz Belgije (novinari, agencije, touroperatori) te 12 turističkih subjekata iz zadarske regije. Power-point prezentaciju na francuskom jeziku održao je Damir Hordov, uz asistenciju Ivana Novaka (direktor ureda HTZ-a u Belgiji) koji je dao pojašnjenja na flamanskom jeziku. Nakon radionice održana je zakuska uz degustaciju dalmatinska vina. Događaj je medijski popraćen od strane belgijskih turističkih novinara.

5. INTERNI MARKETING

Planirana sredstva:	165.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	155.243,46 kuna
	ili 6% manje od plana

5.1. EDUKACIJA

Planirana sredstva: 25.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 32.816,00 kuna ili 31% više od plana

Provedena je edukacija e-Visitor za sustav TZ-a, te 6 radionica u sklopu Welcome projekta.

Studijsko putovanje u Istru

Turistička zajednica Zadarske županije je za suradnike i partnere odnosno predstavnike turističkih zajednica, lokalne samouprave, kao i gospodarskih subjekata u županiji, u razdoblju od 28. studenog do 1. prosinca 2018. organizirala studijsko putovanje u hrvatsku regiju Istru, a u cilju upoznavanja s pozitivnim iskustvima razvoja turizma regije s naglaskom na razvoj programa posebnih interesa (gastro i eno turizma, te cikloturizma).

Studijsko putovanje započelo je 28. studenog u ranim jutarnjim satima, a službeni program je započeo posjetom konobi - mjestu tradicionalne istarske kuhinje temeljene na proizvodima uzgojenim u neposrednoj blizini na tradicionalan i ekološki prihvatljiv način. Zatim je posjećena vinarija Kozlović, sjajan primjer moderne arhitekture i uređenja, a gdje se nazočilo prezentaciji proizvodnje i promocije. Program je prvog dana putovanja završio u predgrađu Buja, nedaleko od Umaga, gdje se smjestilo zdanje imena San Servolo. Pivovara je otvorena početkom 2013. godine i jedina je takva pivovara na području Istre, a ono što je započelo kao mala craft pivovara danas je luksuzni boutique hotel s 4 zvjezdice i *Beer Spa* centar.

Sutradan, u jutarnjim satima obavljen je obilazak Valamar ciklo-turističkih sadržaja (Bike centar & Bike park) s prezentacijom razvoja destinacije i daljnjih planova Valamara. Bike centar Rabac namijenjen je profesionalnim i rekreativnim biciklistima te aktivnim obiteljima. Centar na jednom mjestu objedinjuje sve sadržaje koje biciklisti trebaju na odmoru: od Bike Parka s *pump-track* poligonom za treniranje i specijaliziranih staza različite zahtjevnosti do škole biciklizma i vođenih tura u destinaciji. Sveobuhvatna usluga centra prilagođena je svim tipovima biciklista i obiteljima s djecom, a kvalitetna infrastruktura nudi im vrhunski biciklistički doživljaj u neposrednoj blizini Jadranskog mora.

Poslijepodne je u Općini Svetvinčenat organizirana prezentacija, a potom i projekta Istra Inspirit, te susret s domaćinima i organizatorima (IRTA). Istra Inspirit je višestruko nagrađivani projekt doživljajnog turizma koji obogaćuje kulturno-turističku ponudu Istarskog poluotoka oživljavanjem povijesnih događaja na autentičnim lokacijama, kroz uprizorene istarske legende i mitove. U okviru posjeta Svetvinčentu sudionici su obišli Kuću vještice Mare i Kaštel Grimani. Nakon toga uslijedio je posjet tematskom parku Sanc Michael, još jednom obiteljskom projektu proizašlom iz nastojanja općine u razvoju turističke priče povijesne inscenacije. Park je smješten na posjedu od 26.000 četvornih metara s dvorcem površine 400 kvadratnih metara koji je izgrađen od drvenih trupaca.

Posljednji dan organiziran je posjet Trstu, nekadašnjem odredištu za shopping koje danas proživljava turistički procvat. U Trstu je upriličen posjet i obilazak prehrambene robne

kuće Eataly, sjajnog primjera brendiranja talijanske gastronomije gdje su sudionici nazočili prezentaciji tog iznimno uspješnog svjetskog koncepta vezanog za hranu.

Ovo je sadržajno studijsko putovanje na kojem je bilo 24 sudionika, svima bilo iznimno korisno i zanimljivo osobito radi brojnih praktičnih primjera koji se u budućnosti mogu i kod nas primijeniti. Tako su sudionici svoje zadovoljstvo posebno izrazili u pogledu brojnih ideja koje su na ovom putovanju dobili i podijelili s ostalim turističkim djelatnicima, te pokrenuli zajedničku suradnju.

5.2. ODNOSI UNUTAR SEKTORA I DJELOVANJE SUSTAVA

Planirana sredstva: 4.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 1.193,25 kuna ili 30% od plana

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

- Održano je pet koordinacija turističkih zajednica. Prva je održana **16. veljače** na temu Brend strategije Zadarske županije kao turističke destinacije. Prezentiran je projekt Ruralni turizam-marketing rustikalne ponude Zadarske županije te su direktori informirani o Strateškim projektima HTZ-a. Druga je održana **24. travnja** na kojoj su sudjelovali djelatnici HTZ-a a tema je bila eVisitor: iskustva i prijedlozi, izvršavanje zakonskih zadaća TZ-a, daljnja postupanja sustava TZ-a u 2018. Treća je održana **30. svibnja** na temu stupanja na snagu Uredbe o GDPR-u koje se odnose na turističke zajednice. Četvrta u obliku 3 pojedinačna sastanka održana je **13. lipnja** s turističkim zajednicama otoka Dugi otok, Ugljan, Pašman, Pag, Silba; isti dan u 12:00 sati s turističkim zajednicama rivijera Biograd, rivijera Nin i grad Zadar, te **14. lipnja** u 10:00 sati s turističkim zajednicama Rivijere Paklenica, Bibinje-Sukošan i ruralnim TZ. Tema je bila prezentacija prijedloga novog brend-identiteta zadarske regije. Peta je održana **2. listopada** na temu prijedloga novih zakona, udruženog oglašavanja, izbornih skupština i informacija o proteklj sezoni.
- Aktivnosti HTZ-a koje se provode putem sustava TZ-a, kao što su prikupljanje podataka o za rutu Eurovelo 8, praćenje naplate boravišne pristojbe; dostava podataka Porezne uprave o obveznicima i uplatama članarine turističkim zajednicama
- 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.
- Vijesti iz Zadarske županije za Newsletter Hrvatske turističke zajednice
Turistička zajednica Zadarske županije redovito Glavnom uredu dostavlja vijesti iz Zadarske županije i to dva puta mjesečno, a za potrebe objave na internetskim stranicama HTZ-a croatia.hr odnosno newsletter.

- **Popis najatraktivnijih plaža**

U cilju objave što više atraktivnih plaža u Hrvatskoj na internetskim stranicama HTZ-a croatia.hr, Glavni ured je prikupljao podatke o najljepšim plažama sa pripadajućim podacima po regijama. Turistička zajednica Zadarske županije je prikupila i dostavila podatke kao i reprezentativne fotografije kako bi plaže Zadarske županije bile zastupljene u što većem broju.

- Proveden je nadzor nad radom turističkih zajednica u vidu uvida u dokumente - godišnjih programa rada, izvještaja nadzornih odbora, praćenja provedbi aktivnost;
- 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. POTICANJE IZVRSNOSTI

Planirana sredstva: 128.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 113.234,21 kuna ili 12% manje od plana

Godišnje hrvatske turističke nagrade 2018.

Turistička zajednica Zadarske županije redovno sudjeluje s nominacijama u ovom projektu Hrvatske turističke zajednice te potiče lokalne TZ i subjekte na isto.

Koncept Godišnjih hrvatskih turističkih nagrada sastoji se od šest kategorija: Destinacija godine, Nagrada za održivi turizam, Inovacija godine, Atrakcija godine, Nagrada poslovnom sektoru (Turistički cvijet - kvaliteta za Hrvatsku) i nagrada Ljudi u turizmu (godišnje nagrade „Anton Štifanić“ i „Nagrada za životno djelo“, „Čovjek - ključ uspjeha, djelatnik godine“. Ovim priznanjima želi se nagraditi, ali i motivirati sve tvrtke, udruge i pojedince koji svojim radom pokazuju izvrsnost i daju novu vrijednost hrvatskom turizmu. Nagrade su sveobuhvatne i prate svjetske turističke trendove te se njima daje poticaj svima da nastave doprinostiti rastu hrvatskog turizma u međunarodnim okvirima.

U Zadarskoj županiji nagrade su osvojili Boutique Hostel Forum iz Zadra za hostel godine, dok je najbolji velik kamp u Hrvatskoj onaj u Zaton Holiday Resortu. Godišnji nagradu Anton Štifanić u kategoriji ustanove, tvrtke i udruge osvojila je hotelska tvrtka Ilirija d.d. za organizaciju događanja „Biograd Boat Show“ dok su kao pojedinci nagrađeni Juraj Kirchofer kao turistički animator u timu Zaton Holiday Resorta, najbolji djelatnik u pomorskom prijevozu je zadarski barkajol Zvonko Gregov, a u zračnom prijevozu slavio je Tomislav Žepina, rukovoditelj sektora komercijale u Zračnoj luci Zadar.

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. I u 2018. su nagrađeni subjekti 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 podlistku EKO

023 koji uključuje i predstavljanje akcija TZŽŽ, ali i pozitivnih primjera, te informiranje građana i sektora.

U 2018. godini nagrade za nastojanja u stvaranju i razvoju dodatne ponude, te doprinos brendiranju destinacije dodijeljene su Instituciji - Samostanu benediktinki sv. Margarite u Pagu za Stalnu izložbu crkvene umjetnosti i nastojanja redovnica u očuvanju umijeća za buduće generacije; Destinaciji/TZ-u -Turističkoj zajednici grada Nina za kontinuiran i ustrajan rad na brendiranju destinacije; Komercijalnom subjektu - Dogus Group – Marini Dalmacija za domaćinstvo nautičkog spektakla pod nazivom 52 SUPER SERIES Zadar Royal Cup odnosno promocije nautičkog potencijala regije; Turističkom proizvodu - Zadar Cooking Class-u za osmišljavanje novih turističkih proizvoda i unapređenje turističke ponude destinacije; Događanju – Polufinalnom susretu Davis Cup-a za promociju grada Zadra milijunskom gledateljstvu širom svijeta. Također su dodijeljene i posebne nagrade i to za unapređenje turizma u zaleđu OPG-u Babac Damjanić za uspješno povezivanje poljoprivrede i turizma, a za unapređenje turizma na otocima OPG-u Matulić za obogaćivanje turističke ponude otoka i stvaranju otočnih proizvoda. Tradicionalno su dodijeljene nagrade pojedincima i to Zvonku Gregovu, barkajolu za čuvanje stoljetne tradicije i posebnosti grada Zadra i Frani Skoblaru, za kontinuirana ulaganja i konzistentno unapređenje usluga i sadržaja hotelskog poduzeća Turisthotel d.d. Svečana dodjela nagrada u nazočnosti predstavnika turističkih zajednica, lokalne samouprave i gospodarskih subjekata kao i predstavnika medija održana je 18. prosinca u Zadru.

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

5.4. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV (eVisitor)

Planirana sredstva: 8.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 8.000,00 kuna, što je jednako planiranom

Turistička zajednica županije sudjeluje i dalje aktivno u sklopu eVisitora - turističko-informacijskog sustava Hrvatske turističke zajednice, 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.

Radi olakšavanja pristupa prijavi i odjavi, TZ Benkovca je i u 2018. godini preuzela brigu o fizičkim prijavama osoba koje noće kod stanovnika, te to čine u ime TZŽŽ. Te osobe su često u vrlo udaljenim mjestima ruralnog predjela, a kroz godine stekli su naviku obraćanja u ured TZ Benkovca.

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

6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

Planirana sredstva:	1.095.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	1.059.988,32 kuna
	ili 3% manje od plana

6.1. IZRADA BRENDA STRATEGIJE I NOVOG KREATIVNOG KONCEPTA

Planirana sredstva: 275.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 265.625,00 kuna ili 3% manje od plana

Brend Strategija

U 2017. Turistička zajednica Zadarske županije je pokrenula izradu Strategije brendiranja turističke destinacije Zadarske županije koja je dovršena početkom godine te usvojena na sjednici Turističkog vijeća u veljači.

Cilj ovog projekta bilo je izraditi strategiju 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.

U tom procesu tvrtka HD Consulting je provela proceduru izrade Strategije turističkog brendiranja koja je uključivala sljedeće faze (korake):

1. Istraživanja:

- a) ključnih emitivnih tržišta (UK, Nizozemska, Poljska i Njemačka) u suradnji s agencijom Ipsos o percepciji i prepoznatljivosti turističkog brenda Zadarske županije
- b) sustava TZ Zadarske županije (svi TZ-ovi na području ZŽ) o stanju konkurentnosti i atraktivnosti turizma ZŽ
- c) subjekti privatnog privatnog sektora u turizmu o mišljenjima o konkurentskim prednostima i nedostacima te portfelju turističkog proizvoda ZŽ
- d) lideri mišljenja (intervjui) o viziji razvoja turizma ZŽ

2. Identificiranje konkurentskih prednosti i prilika u turizmu ZŽ

3. Tržišno pozicioniranje turističkog brenda ZŽ

4. Strategija komunikacije vezana na novi turistički brend ZŽ;

5. Branding brief kao sažetak svih prethodnih poglavlja koji predstavlja temelja za daljnji rad kreativnih agencija kojima je zadatak potom strategiji „udahnuti život“, točnije oblikovati je za tržište.

Ukratko o koracima u nastavku.

Istraživanje je pokazalo nisku razinu prepoznatljivosti. 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. 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. Pozdrav Suncu, Morske orgulje, Rimski Forum i sv. Donat su turističke atrakcije koje ispitanici najčešće vezuju uz Zadarsku županiju.

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.

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. S druge strane, ostale konkurentske 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.

Potom su definirane konkurentske prednosti i prilike - relevantne na svim potencijalnim tržištima, lako razumljive i u skladu sa domaćom kulturom i tradicijom života u Županiji. One se predstavljaju kao:

- a) kao konkurentske prednosti zadarske regije u cijelosti:
 - HETEROGENOST PROSTORA S PRIRODNIM FENOMENIMA
 - AKTIVNOSTI TEMELJENE NA PRIRODI
 - RUSTIKALNOST
- b) 3 ključna sektora / turistička proizvoda:
 - NAUTIKA
 - SUNCE I MORE
 - AVANTURE I AKTIVNOSTI

Kroz korak 3. dobili smo Pozicioniranje turističkog brenda koje se sastoji od uspoređivanja zadarske regije sa konkurentskim destinacijama putem naglašavanja ključnih razlikovnih točaka (točaka diferencijacije).

1. Strategija pozicioniranja - 4 koraka:

- a) Definiranje primarnih i sekundarnih ciljnih skupina zasnovano na istraživanju tržišta kao i na interaktivnoj komunikaciji s industrijom kako bi se skupine mogle prioritizirati. Tko je idealan gost ŽŽ 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
 - I. definiranje doživljajnih sub-regija (klastera),
 - II. definiranje simbola, ikona i priča/motiva/glazbe brenda te njihove arhitekture (kako se klasteri / proizvodi i doživljaji i definirani simboli i ikone uklapaju u ukupnu priču regije),
 - III. definiranje pojedinačnih referentnih okvira za svaki od 3 ključna turistička proizvoda regije (pozicioniranje svakog od tri ključna proizvoda, njihove razrade na doživljaje, simbole, ikone i priče).
- c) Razvoj točaka diferencijacije zadarske regije – elaborirale su se točaka diferencijacije zasnovanih na rezultatima istraživanja i interaktivnim radionicama,
- 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 služi kao baza / podloga za kreativna rješenja specijaliziranim agencijama u sljedećoj fazi:

„ŽŽ je nepretenciozna, ponosna i gostoljubiva a doživljaj je aktivan, atraktivan i nezaboravan

Ono što se vidi je ono što se dobiva. NP-i i PP-i su zapanjujući, arhipelag je nezaboravan, plaže su prirodne, hrana je rustikalna, ljudi su nefiltrirani. Aktivnosti i izleti omogućuju gostima da se osjećaju oživljenima i povezanim jedni s drugima (obitelji i prijatelji) i svijetom oko sebe.“

Izrada brend-identiteta

Sukladno točki 6.1. Program rada Turističke zajednice Zadarske županije za 2018. godinu „Izrada brend strategije i novog kreativnog koncepta“ pokrenut je postupak za izradu novog brend identiteta turističke destinacije Zadarske županije. Budući da je Turističko vijeće na sjednici 15. veljače 2018. godine prihvatilo izrađenu Brend-strategiju, Turistički ured TZŽ pristupio je izradi teksta Pozivnog natječaja za izradu novog brend identiteta turističke destinacije Zadarske županije koji čini prilog ovom Zapisniku.

Pozivi su poslani 26. ožujka 2018. godine na adrese triju marketinških kreativnih agencija s iskustvom u brendiranju.

Do isteka roka od 3 dana za potvrdu sudjelovanja 29.ožujka primljena je samo jedna Izjava o čuvanju poslovne tajne kao potvrda za sudjelovanjem temeljem koje je istima dostavljen *branding-brief* (prilagođena verzija Brend-strategije), i to od agencije BBDO Zagreb.

Turističko vijeće ovlastilo je Povjerenstvo za odabir u ovom postupku koju čine isključivo stručnjaci involvirani u proces ili provoditelji marketinških strategija u turističkim tvrtkama i destinacijama na području Zadarske županije.

1. Marijana Prtenjača u ime Gorana Ražnjevića, član Vijeća, Ilirija d.d.
2. Boris Vukić, član Vijeća, Pine Beach Pakoštane d.d.
3. Tomislav Fain, član Vijeća, TA Terra Travel
4. Frane Skoblar, voditelj marketinga, Turisthotel d.d.
5. Branka Martinec, voditeljica prodaje i marketinga, hotel Pinija, Petrčane
6. Ana First, voditeljica prodaje SEE, Falkensteiner
7. Mladen Košta, dizajner, Dizajn studio Hoba
8. Marjana Marasović, direktorica TZ Starigrada.

Povjerenstvo se sastalo 11. i 30. svibnja kako bi razmatralo tijek postupka i rješenja, raspravljalo o rješenjima, tražilo dorade, te odabralo rješenje „Say YES to Everything/Reci DA svemu!“. Rješenje je predstavljeno i Turističkim zajednicama koje su pozitivno reagirale na isto. Na srpanjskoj sjednici Turističko vijeće i službeno je usvojilo ovo rješenje, te odobrilo daljnji nastavak rada na brendiranju.

Novi brend identitet turizma Zadarske županije predstavljen je 30. listopada 2018. u Kneževoj palači u Zadru, a u okviru predstavljanja prikazan je i promotivni film destinacije Zadarske županije. Moderno vizualno i komunikacijsko rješenje zacrtat će smjer promidžbe regije u nadolazećim razdobljima.

6.2. PROMO-MATERIJALI

Planirana sredstva: 150.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 149.348,74 kuna ili jednako planu

Osnovu promotivnih materijala Turističke zajednice Zadarske županije čini opća brošura Regija Zadar, okosnica prezentacije cjelokupne ponude Zadarske županije, te brošure po proizvodima: Kamping, Aktivni odmor, Welcome, Experience Zadar Region i Zadar Bike Magic (info i promo), Sailing, od kojih je većina tijekom godine doživjela reprint ovisno o potrebama. Sve tiskane brošure prate vizualni identitet Regije Zadar, s ciljem stvaranja prepoznatljivosti imidža Zadarske županije kao turističke regije. Sve brošure su prisutne u digitalnom obliku na web stranicama TZZŽ, te na internetskoj platformi Issuu.com kojom su dostupne milijunima čitatelja.

Budući da početkom godine počinju turistički sajmovi, pojavila se potreba za dotisak brošura. Izvršen je tisak brošura uz izmjene sukladno novom brend identitetu „Say Yes!“ a sve sukladno procijenjenim količinama za 2019.

The Times

Hrvatska je turistička zajednica u 2018. 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 Hrvatskom turističkom zajednicom, započinju s objavama od 17.5. do 11.10.2018. godine. U tom razdoblju objavljene su 22 reportaže (na formatu duplerice), u kojima je svaka županija zastupljena u jednoj objavi u sva četiri izdanja. The Times novine su besplatne te izlaze na engleskom, njemačkom i hrvatskom 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 koje će objavljenom 30. kolovoza 2018. godine obrađena je Zadarska županija. Turistička zajednica Zadarske županije je za to izdanje pripremila sljedeće teme s lokaliteta Zadarske županije: Zadarska županija, riznica arheološkog i spomeničkog blaga, Arhipelag, Gradovi i mjesta, Aktivnosti i Prirodne ljepote.

6.3. MULTIMEDIJALNI MATERIJALI

Planirana sredstva: 670.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 654.014,58 kuna ili 4% manje od plana

Temeljem odluke Turističkog vijeća o prihvaćanju ponude agencije BBDO za produkciju foto i video-materijala sukladno novom brend-identitetu, Turistička zajednica Zadarske županije je obavila pripremne radnje i pokrenula realizaciju tih aktivnosti. Tako je u razdoblju od 15. do 21. rujna na brojnim lokacijama naše županije produkcijska kuća ANTITALENT d.o.o. u suradnji s kreativnom agencijom BBDO obavila snimanje motiva koji su dio usvojene brend-arhitekture. U izradi naglasak je stavljen na emocije likova u prekrasnom okruženju ljepota naših destinacija. Pored brojnih fotografija snimljen je i opsežan video materijal koji će za početak rezultirati 3-minutnim *Zadar region* videom, a kasnije će se montirati sukladno potrebama. Od samih početaka procesa izrade foto i video-materijala Turističku zajednicu Zadarske županije vode dvije ključne smjernice: korisnost i primjenjivost u cijelom nižem sustavu

turističkih zajednica i komercijalnim turističkim subjektima, te konzistentnost da se vizualni i komunikacijski standardi mogu koristiti u svim aplikacijama, produkcijama i aktivnostima, posebno u digitalnim medijima, za svaki dio brend-arhitekture.

Video spot za Davis Cup

Turistička zajednica Zadarske županije je za prigodu zadarskog domaćinstva polufinala Davis Cup-a između Hrvatske i SAD-a, odnosno potrebe televizijskog prijenosa dala izraditi promotivni video u partnerstvu s TZG Zadra.

Davis Cup najprestižnije je tenisko momčadsko natjecanje i najveće godišnje momčadsko sportsko natjecanje uopće s preko 100 godina tradicije i više od 120 zemalja sudionika. Samo je prošle sezone u Davis Cup-u sudjelovalo preko 500 igrača, a 85 susreta diljem svijeta uživo je pratilo više od 550 tisuća gledatelja te još milijuni putem televizijskih prijenosa. Zadar se još jednom pokazao kao sjajan domaćin i organizator ovog teniskog spektakla, a oglas u katalogu natjecanja, a logo je bio plasiran među sponzorima na platnima koja su dekorirala vanjsku stranu stadiona.

7. POSEBNI PROJEKTI

Planirana sredstva:	810.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	810.000,00 kuna
	ili jednako planu

7.1. UREĐENJE PALAČE CEDULIN

Planirana sredstva: 500.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 500.000,00 kuna ili jednaku planu

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

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

7.2. POTICANJE RAZVOJA TURIZMA NA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA

Turistička zajednica Zadarske županije pruža podršku sustavu turističkih zajednica županije, i svim ostalim subjektima zainteresiranim za aplikaciju prema fondu Hrvatske turističke zajednice koji se financira sredstvima iz boravišne pristojbe uplaćenih na poseban račun, a za turistički nerazvijena područja.

7.3. POSEBNI PROGRAMI

Planirana sredstva: 310.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 310.000,00 kuna ili jednako kao planirano

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

Tvrtka Top Sport Events d.o.o. je i ove godine organizirala svjetsku profesionalnu biciklističku trku Tour of Croatia u razdoblju od 17. do 22. travnja. Turistička zajednica Zadarske županije, zajedno sa Zadarskom županijom, osigurala je sponzorstvom cilj druge etape (18.04.) u Zadru i start četvarte etape utrke (20.04.) u Starigradu. Utrka je tako i ove godine u Zadarsku županiju dovela snažna imena iz biciklističkog svijeta te osigurala prijenos i emitiranje snimaka naših destinacija na mnogim eminentnim sportskim kanalima u svijetu.

Utrku je svakodnevno prenosila HRT što broji 11 sati televizijskog prijenosa uživo te kroz ukupno tri sata sažetaka. Izravan prijenos je emitiran na Eurosportu, a TV prijenos su zahvaljujući suradnji s A.S.O.-om emitirale i brojne televizijske postaje sa čak 6 kontinenata.

Adventure Race Croatia, 19.-22. rujna 2018.

Najveća pustolovna utrka u Hrvatskoj startala je u četvrtak, 19. rujna u 20 sati na središnjem ninskom trgu, a 20 mješovitih četveročlanih timova iz deset europskih zemalja i Australije otputilo se na 350 km dugu pustolovnu epopeju kroz prekrasna, ali i tehnički vrlo zahtjevna krška bespuća Zadarske županije.

Utrku ARC 2018 je kao iznimno zanimljiv promotivni događaj prepoznala Turistička zajednica Zadarske županije sa šest lokalnih TZ-ova (Zadar, Nin, Pag, Starigrad Paklenica, Pakoštane i Dugi otok).

Da Adventure Race Croatia smatra kvalitetnim promotorom Hrvatske prepoznala je i Hrvatska turistička zajednica koja je kroz projekt Sportska Hrvatska podržala utrku značajnim sredstvima namijenjenim kvalitetnoj produkciji i medijskoj distribuciji, zahvaljujući kojoj će gotovo jednosatnu reportažu o ARC-u moći pratiti gledatelji iz oko sto zemalja svijeta.

ARC 2018 dio je kalendara svjetske serije pustolovnih utrka Adventure Race World Series kao jedna od samo četiri demo utrke ove godine i jedina takva u Europi. Prvo izdanje utrke u potpunosti je ostvarilo, pa čak i nadmašilo očekivanja, kako organizatora, tako i natjecatelja.

TURISTIČKA ZAJEDNICA ZADARSKE ŽUPANIJE
PRIHODI I RASHODI ZA I-XII 2018. GODINE

R.b.	PRIHODI PO VRSTAMA	PLAN 2018.	OSTVARENO I-XII 2018.	PLAN/OSTVARENO	Struktura
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	5.400.000,00	5.599.491,80	104	64,49
2.	Prihodi od turističke članarine	900.000,00	908.801,07	101	10,47
3.	Prihodi iz proračuna za programske aktivnosti	550.000,00	550.947,00	100	6,34
4.	Ostali nespomenuti prihodi	10.000,00	7.115,89	71	0,08
	SVEUKUPNO PRIHODI	6.860.000,00	7.066.355,76	103	81,38
5.	Prihodi od drugih aktivnosti	-	-	-	-
6.	Prijenos prihoda preth.godine (ukoliko je višak ostvaren)	1.607.000,00	1.616.869,33	101	18,62
	SVEUKUPNO NOVČANA SREDSTVA NA RASPOLAGANJU	8.467.000,00	8.683.225,09	103	100,00
	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2018.	OSTVARENO I-XII 2018.	PLAN/OSTVARENO	Struktura
1.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	1.570.000,00	1.527.359,55	97	22,21
1.1.	Rashodi za radnike	1.190.000,00	1.183.748,81	99	17,21
1.2.	Rashodi ureda	330.000,00	303.204,42	92	4,41
1.3.	Rashodi za skladište	30.000,00	26.968,90	90	0,39
1.4.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	20.000,00	13.437,42	67	0,20
2.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	541.000,00	477.051,79	88	6,94
2.1.	Razvoj proizvoda	100.000,00	52.854,00	53	0,77
2.2.	Potpورا događanjima	400.000,00	389.000,00	97	5,66
2.4.	Potpورا razvoju regionalnih DMK-a	30.000,00	24.282,07	81	0,35
2.5.	Oznake kvalitete	11.000,00	10.915,72	99	0,16
3.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	2.662.000,00	2.499.161,32	94	36,34
3.1.	Online komunikacija	1.085.000,00	987.898,66	91	14,37
3.1.1.	Internet oglašavanje	865.000,00	821.402,94	95	11,94
3.1.3.	Društvene mreže	120.000,00	108.923,22	91	1,58
3.1.2.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	100.000,00	57.572,50	58	0,84
3.2.	Offline komunikacije	1.497.000,00	1.422.583,40	95	20,69
3.2.1.	Oglašavanje u prom. kamp. javnog i privatnog sektora	497.000,00	407.370,93	82	5,92
3.2.2.	Strateški projekti	1.000.000,00	1.015.212,47	102	14,76
3.3.	Odnosi s javnošću/Studijska putovanja novinara,blogera,ag.	80.000,00	88.679,26	111	1,29
4.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	390.000,00	348.244,26	89	5,06
4.1.	Sajmovi	300.000,00	254.439,69	85	3,70
4.2.	Posebne prezentacije	40.000,00	52.618,41	132	0,77
4.3.	ad-hoc prez	50.000,00	41.186,16	82	0,60
5.	INTERNI MARKETING	165.000,00	155.243,46	94	2,26
5.1.	Edukacija	25.000,00	32.816,00	131	0,48
5.2.	Odnosi unutar sektora i djelovanje sustava TZ	4.000,00	1.193,25	30	0,02
5.3.	Poticanje izvrsnosti	128.000,00	113.234,21	88	1,65
5.6.	Turistički informacijski sustav	8.000,00	8.000,00	100	0,12
6.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	1.095.000,00	1.059.988,32	97	15,41
6.1.	Izrada brend strategije i novog kreativnog koncepta	275.000,00	265.625,00	97	3,86
6.2.	Promo-materijali	150.000,00	149.348,74	100	2,17
6.2.1.	Brošure	150.000,00	149.348,74	100	2,17
6.2.2.	Suvenir i promo materijali	-	-	-	0,00
6.3.	Multimedijalni materijali	670.000,00	645.014,58	96	9,38
7.	POSEBNI PROGRAMI	810.000,00	810.000,00	100	11,78
7.1.	Uređenje palače Cedulin	500.000,00	500.000,00	100	7,27
7.2.	Potic.razvoja turizma na turist.nerazvijenim područ.	-	-	-	0,00
7.3.	Posebni programi	310.000,00	310.000,00	100	4,51
7.4.	Rezervni fond/ostalo	-	-	-	0,00
IX	POKRIV.MANJKA PRETH.GOD.(ukoliko je ostvaren)	-	-	-	-
	SVEUKUPNI RASHODI	7.233.000,00	6.877.048,70	95	100,00
	PRIENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU-SVEUKUPNO PRIHODI UMANJENI ZA SVEUKUPNE RASHODE	1.234.000,00	1.806.176,39	146	