

TURISTIČKA ZAJEDNICA ZADARSKE ŽUPANIJE

TURISTIČKI URED



IZVJEŠĆE O IZVRŠENJU PROGRAMA RADA
ZA 2019. GODINU

Veljača 2020.

SADRŽAJ

1. RAD TIJELA I UREDA	4
2. DIZAJN VRIJEDNOSTI	7
2.1. RAZVOJ PROIZVODA	7
2.1.1. Kulturni i doživljajni turizam	7
2.1.2. Aktivni (<i>outdoor</i> ili <i>adventure</i>) turizam	7
2.1.3. Ruralni turizam	9
2.1.4. Nautički turizam	9
2.2. POTPORE DOGAĐANJIMA	10
2.3. RAZVOJ REGIONALNIH DMK-a	12
2.4. OZNAKA KVALITETE (LABELLING) OBITELJSKOG SMJEŠTAJA	12
3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	14
3.1. ON-LINE KOMUNIKACIJA	14
3.1.1. Internet oglašavanje	14
3.1.2. Društvene mreže	22
3.1.3. Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	22
3.2. OFF-LINE KOMUNIKACIJA	23
3.2.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	23
3.2.2. Dodatne marketinške aktivnosti	25
3.2.3. Strateški projekti	25
3.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU (studijska putovanja stranih novinara, blogera i agenata)	26
4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	30
4.1. SAJMOVI	30
4.2. POSEBNE PREZENTACIJE	33
5. INTERNI MARKETING	34
5.1. EDUKACIJA	34
5.2. ODNOSI UNUTAR SEKTORA I DJELOVANJE SUSTAVA	35
5.3. POTICANJE IZVRSNOSTI	37
5.4. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV (eVisitor)	38
6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	39
6.1. PRIMJENA BREND STRATEGIJE I NOVOG KREATIVNOG KONCEPTA	39
6.2. PROMO-MATERIJALI	40
6.3. MULTIMEDIJALNI MATERIJALI	41
7. POSEBNI PROJEKTI	42
7.1. UREĐENJE PALAČE CEDULIN	42
7.2. POTICANJE RAZVOJA TURIZMA NA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA	42
7.3. POSEBNI PROGRAMI	42

Turistička zajednica Zadarske županije je u 2019. godini ostvarila turistički promet od 2.015.717 gostiju, odnosno 15.128.176 noćenja. To predstavlja rast od 5% u dolascima i 4% u noćenjima.

U ukupnoj strukturi domaći gosti su ostvarili 307.263 dolaska i 4.253.619 noćenja dok su strani gosti ostvarili 1.708.454 dolazaka te 10.874.557 noćenja. Udio domaćih gostiju je 15% a stranih je 85%, dok je kod noćenja taj udio 28% domaćih te 72% noćenja stranih turista.

Najviše je dolazaka evidentirano u objektima u domaćinstvu 967.434 te 6.252.112 noćenja, što je 3% više nego u istom razdoblju 2018. godine. Slijede hoteli s 439.846 dolazaka i 1.413.653 noćenja, što je 1% više. Kampovi s 307.441 dolazak i 2.160.711 noćenja, što je 3% više. U hostelima/odmaralištima/planinarskom domu je bilo 40.742 dolaska i 90.422 noćenja ili 1% manje. U objektima na OPG-u, pod „ostalo“ i u restoranima je bilo 3.754 dolaska i 21.785 noćenja.

U plovnim objektima je bilo 111.944 dolazaka i 738.538 noćenja, što je 10,5% više nego 2018. U nekomercijalnom smještaju je zabilježeno 144.556 dolazaka i 4.450.955 noćenja ili 7% više.

PRIHODI

Planirana sredstva: 7.956.000,00 kn Ostvareno 8.014.291,29 kn ili 1% više od plana

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

1. Boravišna pristojba

Planirano 6.300.000 kn Ostvareno 6.343.769,82 kn ili 1% više

Turistička članarina

Planirano 1.000.000 kn Ostvareno 1.042.013,94 kn ili 4% više

3. Prihodi iz proračuna

Planirano 646.000 kn Ostvareno 616.757,02 kn ili 5% manje

4. Ostali nespomenuti prihodi

Planirano 10.000 kn Ostvareno 11.750,51 kn ili 18% više

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 1.851.400 kn Ostvareno 1.851.406,10 kn što je jednako

Sveukupna novčana sredstva na raspolaganju

Planirano	9.807.400 kn	Ostvareno	9.865.697,39 kn ili 1% 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. RAD TIJELA I UREDA

Planirana sredstva:	1.600.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	1.531.685,31 kuna
	ili 96% od plana

a) **Skupština Turističke zajednice Zadarske županije** održala je 3 sjednice.

Izborna Skupština je održana **21. veljače 2019.** Na početku sjednice izabrani su zapisničar, dva ovjervitelja zapisnika i verifikacijska komisija. Nakon toga je uslijedila potvrda mandata članova Skupštine, izbor članova Turističkog vijeća i Nadzornog odbora. Izabrani su i predstavnici TZ Zadarske županije u Sabor Hrvatske turističke zajednice. Na kraju su direktorica Turističkog ureda i župan-predsjednik TZ Zadarske županije čestitali svima na izboru te zaželjeli puno uspjeha u budućem radu.

Na sjednici **26. ožujka 2019.** je potvrđen mandat novim članovima Skupštine, usvojen zapisnik te su prihvaćena sljedeća izvješća: Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru za 2018., Godišnje financijsko izvješće s Izvješćem o izvršenju Programa rada za 2018. te Izvješće o radu Turističkog vijeća za 2018. Članovi su informirani o Upitniku o funkcioniranju sustava financijskog upravljanja i kontrola za 2018. Na kraju je župan-predsjednik najavio skorašnje službeno otvorenje putničkog terminala luke Gaženica te organizaciju edukacija za turističke djelatnike na temu sigurnosti sugrađana i gostiju. Direktorica je najavila domaćinstvo manifestacije „Zlatna penkala“ Hrvatske turističke zajednice - okupljanje i nagrađivanje najboljih stranih turističkih novinara i reportaža. Na sjednici održanoj **23. prosinca 2019.** potvrđen je mandat novim članovima Skupštine, usvojen je zapisnik sa 2. sjednice. Prihvaćena su sljedeća izvješća: Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem TZ Zadarske županije za razdoblje siječanj-rujan 2019., Izvješće o izvršenju Programa rada od siječnja do rujna 2019. te informacija o turističkom prometu od siječnja do rujna 2019., Financijsko izvješće od siječnja do rujna 2019. te prijedlog rebalansa financijskog plana za 2019. Donesen je Program rada Turističke zajednice Zadarske županije s financijskim planom za 2020. godinu.

Turističko vijeće Turističke zajednice Zadarske županije je održalo 7 sjednica.

Na sjednici održanoj **15. ožujka 2019.** usvojeno je Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru za 2018., Godišnje financijsko izvješće s Izvješćem o izvršenju Programa rada za 2018. te Izvješće o radu direktora i Turističkog ureda za 2018. Prijedlog Izvješća o radu Turističkog vijeća za 2018. je prihvaćen. Članovi su primili na znanje Upitnik o provedenoj samoprocjeni za 2018. te Izvješće o prikupljenim izvješćima o nadzoru turističkih zajednica općina, gradova i mjesta za 2017. Donesena je odluka o realizaciji internetskog oglašavanja destinacije, delegirani su članovi u Nadzorne odbore TZ općina, gradova i mjesta. Donesena je i odluka o otpisu osnovnih sredstava, sitnog inventara i potraživanja. Određen je datum održavanja Skupštine.

Na sjednici održanoj **20. svibnja 2019.** usvojeni su zapisnici s 33. sjednice prošlog saziva i 1. sjednice novog saziva. Donesen je Program dodjele *de minimis* potpora za razvoj turističkog sektora u 2019., odluka o dodjeli potpora događanjima temeljem Javnog poziva za dodjelu potpora događanjima i doživljajima putem marketinških aktivnosti u 2019. Donesena je i odluka o dodjeli potpora projektima podizanja vidljivosti regionalnog brenda kroz promotivne alate sustava TZ-a u 2019., a temeljem poziva za iskaz interesa. Prihvaćen je

prijedlog Povjerenstva i dat nalog da se provede uplata boravišne pristojbe od nautike turističkim zajednicama. Delegirani su članovi u Nadzorne odbore TZ općina, gradova i mjesta. Razmatrano je izvješće HTZ-a o nadzoru poslovanja TZ Zadarske županije za 2017. Na sjednici održanoj **12. srpnja 2019.** usvojen je zapisnik, prezentiran je program biciklističke utrke CRO Race te su članovi informirani o odrađenim aktivnostima od siječnja do lipnja 2019. Donesena je odluka o otpisu potraživanja TZŽ Zadarske za djelomično realizirano udruženo oglašavanje za komercijalne subjekte. Raspravljalo se o prijedlogu Pravilnika o najnižem i najvišem iznosu turističke pristojbe. Donesena je odluka o raspolaganju sredstvima po posebnim ugovorima (avioprijevoznici) te o imenovanju predstavnika u Nadzorne odbore turističkih zajednica.

Na sjednici održanoj putem **elektroničke pošte (od 6.-9. rujna 2019.)** donesena je odluka da će TZŽ Zadarske podržati domaćinstvo međunarodne pustolovne utrke „Adventure Race“ sa 60.000 kuna bruto. Donesena je i odluka da će TZŽ Zadarske podržati domaćinstvo i međunarodne etapne biciklističke utrke „CRO Race“ i to cilja jedne i starta druge etape s 50.000 kuna bruto.

Na sjednici održanoj **7. listopada 2019.** usvojeni su zapisnici sa 3. i 4. sjednice. Donesene su sljedeće odluke: O raspodjeli sredstava vezano za Javni poziv HTZ-a za udruženo oglašavanje u 2020. godini, o prihvaćanju Prijedloga Programa rada Turističke zajednice Zadarske županije s financijskim planom za 2020. godinu te o imenovanju predstavnika u Nadzorni odbor TZ Posedarje.

Na sjednici održanoj putem **elektroničke pošte (od 24.-28. listopada 2019.)** donesena je odluka o provedbi uplate boravišne pristojbe od nautike turističkim zajednicama na čijem se području u 2019. godini ostvario nautički promet te o imenovanju predstavnika TZ Zadarske županije u Nadzorni odbor TZ Ugljan i TZ Poličnik.

Na sjednici održanoj **11. prosinca 2019.** usvojen je zapisnik sa 5. sjednice te su prihvaćena sljedeća izvješća: Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem TZ Zadarske županije za razdoblje siječanj-rujan 2019. godine, Financijsko izvješće od siječnja do rujna 2019. s Izvješćem o izvršenju Programa rada te Prijedlog Rebalansa financijskog plana za 2019. godinu. Prihvaćen je Izmjene i dopune Prijedloga Programa rada Turističke zajednice Zadarske županije s financijskim planom za 2020. Donesen je Program dodjele *de minimis* potpora za razvoj turističkog sektora u 2020. te odluka o imenovanju članova Povjerenstva za Javne Pozive. Održana je rasprava i donesena odluka o zahtjevu TZ područja Ravni kotari te o potpori manifestaciji „Iška kraljica 2019.“

b) **Nadzorni odbor Turističke zajednice Zadarske županije** je održao nadzor nad poslovanjem Zajednice za 2018. u razdoblju od 4. do 12. ožujka 2019. Sjednica je održana **12. ožujka 2019.** na kojoj je usvojen zapisnik, održana rasprava o obavljenom nadzoru te doneseno izvješće o nadzoru nad poslovanjem u 2018. O obavljenom Nadzoru Nadzorni odbor je podnio pismeno izvješće Turističkom vijeću, Skupštini i Turističkom vijeću Hrvatske turističke zajednice.

Nadzor nad poslovanjem Zajednice za razdoblje siječanj-rujan 2019. održan je u razdoblju od 20. do 27. studenog 2019. Sjednica je održana **27. studenog 2019.** na kojoj je usvojen zapisnik, održana rasprava o obavljenom nadzoru te doneseno izvješće o nadzoru nad poslovanjem u prvih 9 mjeseci 2019. godine. O obavljenom nadzoru Nadzorni odbor je podnio pismeno izvješće Turističkom vijeću, Skupštini i Turističkom vijeću Hrvatske turističke zajednice.

- c) **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.

2. DIZAJN VRIJEDNOSTI

Planirana sredstva:	850.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	700.042,75 kuna
	ili 82% od plana

2.1. RAZVOJ PROIZVODA

Planirana sredstva: 270.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 266.352,05 kuna ili 99% od plana

Kako bi se što produktivnije diferencirala ponuda zadarske regije, nastavlja se naglašavanje primarnih proizvoda, odnosno proizvoda s najvećim razvojnim potencijalom. Nastavno na Strategiju razvoja hrvatskog turizma 2014.-2020., te Glavnog plana razvoja turizma Zadarske županije, marketinške aktivnosti Turističke zajednice županije nastavljaju i u 2019. godini fokusom na proizvode posebnih interesa kako bi se ojačao brend i stvorili snažni razlozi dolaska u pred i posezoni. Ključne aktivnosti su revizija stanja i daljnji nastavak brendiranja.

2.1.1. Kulturni i doživljajni turizam

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

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

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

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

Posebno se razvijaju sljedeći podproizvodi:

Ciklo-turizam

Nakon odrađenih brojnih aktivnosti u cilju plasiranja proizvoda na tržište nastavlja se s aktivnostima promidžbe, ali i revizije. U vidu posljednjeg vrše se dorade na praktičnosti alata te u konačnici unaprjeđenju ovog marketinškog proizvoda. Nastavno na provjeru stanja ruta od strane biciklističkih klubova radi se revizija ruta te adaptacija informativnih materijala koji se također usklađuju i s postavljanjem signalizacije na dio ruta od strane Zadarske županije. Angažiran je ponovno Geodetski fakultet za kartografsku izradu, te stručnjaci koji sudjeluju na projektu od samih početaka, Adria Bike, za odabir staza, te izradu „gps layer-a“. Dizajnirano je pet atraktivnih karata s pripremom. Iste su potom tiskane te će biti distribuirana komercijalnim subjektima i turističko-informativnim centrima.

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.

Trail (pješački) turizam

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

Projekt je ušao u najzahtjevniju fazu posebno za područje Zrmanje upravo zbog markiranja i označavanja. Taj dio projekta, kao i izrada kartografije koja je u tijeku, jest u operativnoj izvedbi partnera u projektu (TZ Starigrad i Obrovac u suradnji s lokalnim dionicima).

Outdooractive

Outdooractive je najveća europska platforma na putu da postane najveća svjetska platforma za segment boravka u prirodi („outdoor“). Radi se o međunarodnoj platformi koja se temelji na središnjoj bazi podataka sadržaja za turistički sektor. Stvorena je kako bi pružala sve korisne informacije za izletnike, planinare, bicikliste, istraživače, obitelji i gotovo sve ljubitelje boravka na otvorenom, ali s druge strane nudi cijeli spektar usluga za poslovne korisnike – pružatelje usluga i destinacije. U skladu s načelom solidarnosti svi doprinose kvaliteti sadržaja. Zauzvrat, informacije mogu koristiti u svoje svrhe.

Sukladno tome, dvije su vrste korisnika:

Poslovni kupci - platforma broji 2.127 partnera iz sektora turizma, sporta, zabave i zdravlja iz cijelog svijeta, a usluge koje se pružaju idu u rasponu od interneta, aplikacija, proizvoda za tisak ili kartografiju do mrežnog marketinga i uredničkih usluga.

Korisnik kao fizička osoba - platforma broji 1.622.271 članova zajednice. Svaki je korisnik menadžer kvalitete i stvaratelj sadržaja: mogu planirati, komentirati i procijeniti ture, ali i podijeliti svoje avanture s drugima.

Uz prethodno navedeni broj partnera i korisnika, baza trenutno uključuje: 339.962 tura, 551.811 atrakcija, 95.893 smještajnih kapaciteta, 18.169 raznih ponuda, 756 skijaških „resorta“, 103 priče, 34.247 planinarskih domova i sličnih kapaciteta.

Platforma je izgrađena na način da može autentično predstaviti cjelokupnu turističku infrastrukturu regije. Uz pomoć geoloških podataka Outdooractive kartografije i tehnologije, kao i sadržaja destinacije, pružatelji usluga i proizvoda povezuju se s korisnikom kako bi interaktivno otkrili regiju i spektar mogućnosti na otvorenom.

Outdooractive nudi potrebna sučelja za integriranje sadržaja u komunikacijske kanale poslovnih korisnika. Istovremeno, sustav koristi međunarodne standarde podataka koji omogućuju prikazivanje sadržaja putem *content-marketing* mreže Outdooractive platforme. Uz pomoć Outdooractive Business (Content Management System) sadržaj korisnika i partnera ulazi na platformu. Čak se i složeni vanjski i turistički sadržaji lako mogu kreirati u sučelju, a prednost je svakako u tome što je podatke potrebno održavati i ažurirati samo na jednom mjestu.

TŽ je tako, sukladno potrebama i mogućnostima, preuzela FlexView paket koji omogućuje prikaz svih unesenih ruta i na vlastitoj web stranici. Tako su unesene sve Zadar Bike Magic rute i nove Zadar Trail Magic rute Paklenice i Obrovca (Zrmanje). Sustav osim velike vidljivosti uz

bok prepoznatljivim destinacijama, nudi vrlo lako integraciju u vlastite kanale te potom i produkciju cjelovitog prikaza kako unutar platforme, tako i na vlastitim web stranicama. Naime, platforma nudi planer. Unosom GPX podataka, tekstova i slika, sustav generira precizne vektorske karte rute, nudi satelitske snimke, pregled rute, detalje terena s visinskim profilima i nagibom, a sve se može skinuti u obliku jednostavnog pregleda u PDF-u s kartom. Djeljivo je putem različitih kanala.

Plan je u buduću animirati lokalne TZ za unos vlastitih ruta prema regionalnim standardima.

2.1.3. Ruralni turizam

Nastavljena je promidžba kroz zastupljenost ovog proizvoda na novim web-stranicama i podstranicama Turističke zajednice Zadarske županije, te promicanje kroz nove promidžbene materijale, te time i sajamske nastupe, programe studijskih putovanja novinara, te agenata. Studijsko putovanje namijenjeno edukaciji sustava i lokalnih partnera bilo je usmjereno upravo na ruralni proizvod.

TZ Zadarske županije se u 2019. uključila u nacionalni projekt "Suncokret ruralnog turizma Hrvatske" za 2019. godinu, želeći time dati poseban značaj ruralnom turističkom proizvodu, a posebno onim pojedincima koji tome pridonose. TZŽ je uplatom kotizacije osigurala mogućnost kandidiranja kandidata u sedam slijedećih kategorija, a temeljem kandidatura lokalnih TZ-a to učinila za sljedeće:

1. Kategorija Turističko-seljačko obiteljsko gospodarstvo (TSOG): OPG Oliverić, Kolan; OPG Žampera, Žman
2. Kategorija poduzetnici: OPG Ante Prtorić, Kolan; OPG Roca, Stankovci;- TA Rajna, Starigrad
3. Kategorija manifestacije: Đir po Konalu, Tkon; Bike and Wine Ravni kotari; Fešta od sira, Kolan; Zrmanja Adventure Festival; VinFest benkovac
4. Kategorija projekti: Rural Flavours; Destilerija Mashtel
5. Kategorija Gastronomija: OPG Emil Oštarić, Kolan; Gastro manifestacija Puževim korakom, Benkovac; Vrata Velebita Tribanj; Udruga Rešta, Benkovac
6. Kategorija Vinski turizam: OPG Kraljevski vinogradi; Vinarija Škaulj
7. Kategorija Zaštićeni proizvodi (HOP i dr.): OPG Denis Barić, Veli Iž; Željko Jerolimov, vjenčano prstenje i olovke od maslinovog drveta, Preko; Smotra ojkanja, Lišani Ostrovički; MIH Sirana Kolan; OPG Šinjinina smokva

2.1.4. Nautički turizam

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.

Prihvaćena je ponuda za sudjelovanjem u TV serijalu „SAIL-HO! Croatia“ za *Nautical Channel* a koje su emitirane na predmetnom programu u 95 zemalja svijeta, na 4 svjetska jezika krajem 2019. godine. U prvoj emisiji zastupljeni su otoci Ugljan, Pašman, Iž i Dugi Otok, a u drugoj emisiji otoci Molat, Olib, Silba, Premuda.

Prvi puta provedena je digitalna kampanja usmjerena isključivo na nautiku. Povod je bio poseban model udruženog oglašavanja HTZ-a, te interes lokalnih partnera (više pod točkom 3.1.1).

Nastavljeno je s reprintom 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.

U 2019. godini je između Zadarske županije, Lučke uprave Zadar i TZŽ sklopljen sporazum o zajedničkom financiranju projekta izrade i provedbe istraživanja „Profil, ponašanje i stavovi kruzerskih turista u Luci Gaženica“. Istraživanje je provelo Sveučilište u Zadru.

2.2. POTPORE DOGAĐANJIMA

Planirana sredstva: 500.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 352.610,99 kuna ili 71% od plana

Prema Programu rada za 2019. za potpore događanjima osigurano je 500.000,00 kn, od čega se 300.000 kuna odnosilo na najavljena sredstva Zadarske županije za tu namjenu. Uočivši da se trendovi i motivi mijenjaju, a posjetitelji postaju sve zahtjevniji, te prepoznavši potrebe organizatora ali i tržišta koje teško dolazi do informacija o događanjima, od 2019. godine potpore su se razdvojile te su stoga TZ Zadarske županije i Zadarska županija provele dva odvojena Javna poziva. Tako je preostali budžet TZŽ od 200.000 kuna pojačan sredstvima Hrvatske turističke zajednice koja je za tu svrhu izdvojila za Zadarsku županiju 390.490,97 kn. Javni poziv koji u 2019. provodi Zadarska županija, odnosno operativno Upravni odjel za gospodarstvo, turizam, infrastrukturu i EU fondove, nastavio je praksu dosadašnjih Poziva, i to istim ukupnim iznosom budžeta, pomagati događanjima u smislu organizacijskih troškova - troškova nabave roba i usluga za neposrednu realizaciju događanja.

Takav pristup omogućio je Turističkoj zajednici Zadarske županije da unaprijedi Poziv i fokusira se na motiviranje dolazaka, točnije da potpore usmjeri na marketinške aktivnosti što i odgovara zakonskim zadaćama i svrsi samih turističkih zajednica.

Tako je u veljači raspisan Javni poziv za potpore događanjima i doživljajima putem marketinških aktivnosti u 2019. Sukladno propisanom programu pristigle su 32 kandidature ukupnog iznosa traženih sredstava od 1.372.566,60 kn. Devet kandidatura nije zadovoljilo uvjete propisane Javnim pozivom, te su se u obzir uzeta 21 kandidatura. Primljeno je i 2 kandidature za doživljaje koji su izdvojeni zbog slabog odaziva.

S obzirom na novousvojenju Brend-strategiju Zadarske županije kao turističke destinacije, intencija ovog poziva je bila i identificirati i podržati projekte i aktivnosti lokalnih turističkih zajednica i njihovih partnera koje podižu vidljivost regionalnog Brenda, koriste „SayYes!“ brend-koncept, te su usklađene s Brend-priručnikom. Upravo zbog posljednjeg, u Pozivu je propisano upravo Povjerenstvo za brend-identitet kako bi isto vodilo brigu o toj važnoj odrednici „novog“ Javnog poziva.

Nakon razmatranja obrađenih kandidatura pristiglih slijedom Javnog poziva sukladno kriterijima propisanih Javnim pozivom, uvažavajući turistički značaj projekta, Povjerenstvo je donijelo odluku o potpori 21 događanju u iznosu 545.200,00 kn kako je navedeno u tabeli u nastavku ove točke.

	naziv	termin	iznos
1	HIGHLANDER VELEBIT	15.-19. rujna	34.400,00 kn
2	GRANFONDO FALKENSTEINER BORIK	19. listopada	28.200,00 kn
3	SAY YES! TO YOUR PAKLENICA ADVENTURE	travanj-rujan	50.000,00 kn
4	ZADAR OUTDOOR FESTIVAL	10.-12. svibnja	40.800,00 kn
5	GOSPODAR OTOKA I AKTIVNI ODMOR NA OTOKU UGLJANU	28. rujna	5.300,00 kn
6	MEĐUNARODNI SUSRET PENJAČA PAKLENICA 2019	26.-28. travnja	11.600,00 kn
7	DUGOOTOČKI DANI LJEKOVITOG BILJA I SALJSKE UŽANCE	18-25. svibnja, 8.-11. kolovoza	19.400,00 kn
8	ZADAR NIGHT RUN 2019	19. travnja	19.900,00 kn
9	ZADARHALF TRIATLON BY FALKENSTEINER PUNTA SKALA	4.-12. svibnja	50.000,00 kn
10	ADVENT 2019	24. studeni-2. siječnja	50.000,00 kn
11	TUNA, SUSHI & WINE FESTIVAL	6.-12. travnja	25.200,00 kn
12	ZADAR BASKETBALL TOURNAMENT 2019	19.-22. rujna	50.000,00 kn
13	OKUSI NOVIGRAĐSKJE DAGNJE	6. srpnja	500,00 kn
14	KUALJSKE RIBARSKJE NOĆI-TUNUARA	18.-20. srpnja	1.500,00 kn
15	BIBINJSKI GUŠTI I BIBINJSKI KOGO	7.-9. kolovoza, 25. srpnja	23.900,00 kn
16	DM MILLENNIUM JUMP	25. srpnja	24.600,00 kn
17	NOĆ PUNOG MISECA	30.-1. kolovoza	24.600,00 kn
18	ŠKOJATLON	7. rujna	47.500,00 kn
19	FESTIVAL CVIJEĆA ZADARSKE ŽUPANIJE	26.-28. travnja	15.700,00 kn
20	ŠKRAPING INTERNATIONAL TREKKING RACE	9. ožujka	13.100,00 kn
21	GLAZBENE VEČERI U SV. DONATU	srpanj-kolovoz	1.300,00 kn
	UKUPNO		537.500,00 kn

Od ukupno odobrenih 537.500,00 kn do kraja godine isplaćeno je 352.610,99 kn te Adventu u Zadru 50.000 kuna u siječnju 2020. Sva događanja koja su ostvarila potporu su realizirana te zatražila isplatu, no značajan dio, zbog smanjenja ostvarenog medija plana ili zbog neispunjavanja uvjeta iz javnog poziva, nije ostvarilo odnosno realiziralo puni iznos potpore.

2.3. RAZVOJ REGIONALNIH DMK-a

Planirana sredstva: 60.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 60.724,71 kuna ili 1% više od plana

Agencijama koje sudjeluju u projektu, stvaraju doživljajne programe, te djeluju kao specijalisti za proizvod posebnih interesa lokalne ili regionalne destinacije (tzv. DMK) pruža se dodatna vidljivost putem promidžbenih aktivnosti i kanala Turističke zajednice - 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.

S agencijama se nastavilo komunicirati kroz više prilika, posebno tijekom UHPA-HTZ radionica. Treća u ciklusu i suorganizaciji održala se 14. veljače, a sudjelovalo je više od 30 sudionika, kako agencija, tako TZ-a. Posljedično tome, a na inicijativu dionika, TZ županije je održala subregionalne sastanke s ključnim dionicima na poziv TZ Starigrada 28. veljače, te TZ Paga 12. ožujka.

Kroz razne oblike aktivnosti TZŽ nastoji aktivirati i prezentirati upravo DMK partnere – kroz programe klasičnih studijskih putovanja, kroz Zlatnu penkalu i izlete, kroz edukacijsko studijsko putovanje koje je uvijek namijenjeno posebnim interesima i uspješnim praksama u inozemstvu.

2.4. OZNAKA KVALITETE (LABELLING) OBITELJSKOG SMJEŠTAJA

Planirana sredstva: 20.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 20.355,00 kuna ili 2% više od plana

Nakon dosadašnjih 7 provedenih javnih poziva u klub kvalitete ušlo je 301 domaćina. 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 3 destinacijske edukativne radionice na kojima je diljem županije tijekom travnja sudjelovalo stotinjak privatnih iznajmljivača i to:

- 11. travnja za područje otoka Ugljana i Pašmana;
- 03. svibnja za područje Sukošana;
- 23. svibnja za područje Dugog otoka

U organizaciji edukativnih radionica uključeni su Sveučilište u Zadru (Odjel za turizam i komunikacijske znanosti), Zadarska županija (Odjel za gospodarstvo, turizam, infrastrukturu i EU Fondove) te Policijska uprava zadarska (Odjel za prevenciju kriminaliteta).

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 programa „Welcome“, na radionicama su obrađene slijedeće teme:

- Program kreditiranja obiteljskog smještaja
- Učinci turizma na lokalnu zajednicu
- Lokalni preventivni projekt „Sigurnost u turizmu Zadarske županije“

Krajem godine, 11. i 12. studenog, održana je dodatna stručna edukacija prema programu Savjetovišta za obiteljski smještaj „Interligo“. Sudjelovalo je 195 domaćina koji su sa velikom pažnjom pratili izlaganje.

Teme su bile kako za početnika, tako i za napredne:

- Edukacija za početnike
- Administracija privatnog smještaja
- Kako biti uspješan iznajmljivač u 10 koraka
- Management privatnog smještaja

Sedmi Javni poziv za ulazak u klub kvalitete Welcome dostavljen je 18. studenog svim lokalnim TZ-ima. Po završetku Javnog poziva primljeno je 38 novih domaćina u klub kvalitete, od čega 7 domaćina u podbrend „Family“, 3 u podbrend „Rural“ i 1 u podbrend „City“.

3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

Planirana sredstva:	3.145.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	3.078.302,76 kuna
	ili 98% od plana

3.1. ON-LINE KOMUNIKACIJA

Planirana sredstva: 1.410.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 1.413.068,47 kuna ili jednako planu

3.1.1. Internet oglašavanje

Planirana sredstva: 975.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 982.164,82 kuna ili 1% više od plana

U promociji destinacije Zadarske županije, uz postojeće kanale, internetsko oglašavanje zauzima vrlo bitnu poziciju, ponajprije zbog činjenice da je internet kao medij danas ključan pri odabiru i „bukiranju“ mjesta za odmor, ali što je za ulogu županijske turističke zajednice bitno, posebno pri odabiru odredišta za putovanje.

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

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). U tom procesu fokusiralo se na određena tržišta, te su se ponovno udružila sredstva na svim razinama sustava, kako bi se fokusom pojačao učinak, a sredstva se ne bi "raspršivala".

Upravo s posljednjim ciljem u vidu, Turistička zajednica provela je glavnu udruženu kampanju „awareness“ kampanju SayYes! brend koncepta s HTZ-om i ključnim subregionalnim destinacijama Zadra, Nina, Paga, Biograda i Starigrada. Naglasak je na tzv. „native“ oglašavanju, odnosno člancima (*advertorialima*) na vodećim portalima tržišta na kojima želimo jačati prepoznatljivost i prisutnost. Fokus tih članaka je upravo na tim destinacijama u vidu subregija, odnosno na ključnim doživljajima istih.

Prvi puta provedena je digitalna kampanja usmjerena isključivo na nautiku. Povod je bio poseban model 3. udruženog oglašavanja HTZ-a namijenjen isključivo za nautičku promidžbu, kao i interes lokalnih partnera – TZ Zadra, Biograda, Preka i Dugog otoka.

Online strategija promocije

Pri kreiranju online medijske strategije te izboru medijskih kanala na svakom tržištu i svakoj kampanji u obzir su uzete specifičnosti samog tržišta, postojanje direktnih avionskih veza prema Zadru iz određenih gradova te sezonalnost. Na svakom od tržišta izabran je optimalan medijski mix kanala, a ključne premise on-line kampanje 2019. bile su:

1. Internet je ključni medijski kanal ljudi koriste za istraživanje i odluku o odredištu za svoje sljedeće putovanje.
2. Priča i sadržaj - najautentičniji (prirodni) i učinkovit način za privlačenje potencijalnih putnika.

3. Digitalni marketing temeljen na podacima - korištenje tehnologije za odabir i ciljanje relevantnih publika.
4. Korištenje najučinkovitijih medijskih kanala za emocionalni angažman - relevantni mediji tržišta.

„Awareness“ kampanju koju provodimo posljednje dvije godine udruživanjem sredstava i ove godine smo još i više 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.

Kampanja je realizirana u razdoblju ožujak-svibanj 2019. na tržištima Njemačke, Austrije, Slovenije, Ujedinjenog Kraljevstva, Beneluxa, Skandinavije te Italije, te je ukupno ostvarila 89.127.414 impresija oglasa i medijskih *teaser banner*a čime je postigla veliku vidljivost prema odabranim tržištima.

Glavni oslonac kampanje je pozicioniranje priče o destinaciji na vodećim relevantnim *news* i specijaliziranim medijskim portalima na izdvojenim tržištima kroz sponzorirane članke (*advertoriale*). Odabrani mediji na kojima je pozicionirana priča o destinaciji su: Web.de u Njemačkoj, GMX.at i Wetter.at u Austriji, Conde Nast Traveller i Time Out u Ujedinjenom Kraljevstvu, AD.nl u Beneluxu, SVD.se u Skandinaviji te Corriere.it u Italiji.



Die aktuellen Temperaturen der Landeshauptstädte

16. Juni 2019, 11:00

Münch	Eisenack	St. Pölten	Linz	Salzburg	Graz	Klagenfurt	Innsbruck	Regensburg
14°	18°	17°	17°	18°	16°	17°	17°	17°

Wetter.at

Wahre Gradzahl Sie auf einer Celsius auf? keine Idee? umfingern Sie Ihre Faust legen

16. Juni 2019, 11:00

Das aktuelle Wetter

16. Juni 2019, 11:00

Wetter.at Highlights

WANDER TIPPS Wandern ist ein tolles Programm. Hier sind die besten Tipps für den Sommer.

Österreich-Wetter 16. Juni 2019, 11:00

Zadar und Umgebung erleben

Die Region Zadar, die für ihre faszinierende Natur, das kristalline Meer und unglaubliche Sonnenuntergänge bekannt ist, bietet über das Jahr zahlreiche Aktivitäten an.

Entdecken Sie die herrlichen Ausblicke auf das kristalline Meer und die herrliche Umgebung, die zwischen Gletschern, Klippen, die bis ins periphere Becken und Abhänge des Velebit, die die Region Zadar sowie die Inseln und die halbinseligen Landschaften, Kultur, Gastronomie und das Nachtleben.

Die aktuellen Temperaturen der Landeshauptstädte

16. Juni 2019, 11:00

Münch	Eisenack	St. Pölten	Linz	Salzburg	Graz	Klagenfurt	Innsbruck	Regensburg
14°	18°	17°	17°	18°	16°	17°	17°	17°

Wetter.at

Wahre Gradzahl Sie auf einer Celsius auf? keine Idee? umfingern Sie Ihre Faust legen

16. Juni 2019, 11:00

Das aktuelle Wetter

16. Juni 2019, 11:00

Wetter.at Highlights

WANDER TIPPS Wandern ist ein tolles Programm. Hier sind die besten Tipps für den Sommer.

Österreich-Wetter 16. Juni 2019, 11:00

Aromen & Farben der Region Zadar erleben

Die Region Zadar ist ein authentischer Landschaft und Symbol Dalmaniens am Mittelmeer. Voller inspirierender Landschaften, Geschichte, Abenteuer und reich an kulinarischen Schätzen.

Entdecken Sie die herrlichen Ausblicke auf das kristalline Meer und die herrliche Umgebung, die zwischen Gletschern, Klippen, die bis ins periphere Becken und Abhänge des Velebit, die die Region Zadar sowie die Inseln und die halbinseligen Landschaften, Kultur, Gastronomie und das Nachtleben.

GMX

Wahre Gradzahl Sie auf einer Celsius auf? keine Idee? umfingern Sie Ihre Faust legen

Zadar und seine unterschiedlichsten Umgebungen

16. Juni 2019, 11:00

Zadar und Umgebung erleben

Die Region Zadar, die für ihre faszinierende Natur, das kristalline Meer und unglaubliche Sonnenuntergänge bekannt ist, bietet über das Jahr zahlreiche Aktivitäten an. Entdecken Sie die herrlichen Ausblicke auf das kristalline Meer und die herrliche Umgebung, die zwischen Gletschern, Klippen, die bis ins periphere Becken und Abhänge des Velebit, die die Region Zadar sowie die Inseln und die halbinseligen Landschaften, Kultur, Gastronomie und das Nachtleben.



Sag JA zu Sonne und Strand

THE TRAVELER

INSPIRATION DESTINATIONS PLACES TO STAY STYLE & CULTURE FOOD & DRINK MORE

WANT ENTERTAINING TOP CONTENT BROUGHT TO YOUR FEED? YES PLEASE

SAVING & SHARING: Save for a Chief's World from travel by Mexico 16. Juni


STYLE & CULTURE: UK February 2019: 20 of the best 16. Juni

SPOT & HIGHLIGHT: The most stylish interiors for 2019 16. Juni

PLACES & DRINKING: Best of British Food 16. Juni

DEPART: Europe 16. Juni

THE BEST THINGS TO DO IN ZADAR



GMX Suchbegriff eingeben

Schnelle 1000-Euro-Kaufverhandlungen
Vierzig Jahre lang hat die Regierung...

Charles Schlegel ist ein großer
Feldspieler im Fußball, er trägt...

Wissenschaftler: Klimateilnehmer
Vorhersagen für den Meeresspiegel...

Erweiterung der Villa in Bayern
Wolfgang Pörstl hat sich einen neuen...

Kleinere mit Halbesandstein
gebirgen... die Bauweise ist ein...

Zeitstrahl von Charles
So ist er in die Jahre gekommen...

Sag JA! zur Riviera von Mir

Erleben Sie Aromen und Farben der Region Zadar

Erleben Sie Aromen und Farben der Region Zadar



© TS Zadar Region/Marko Hrdak

WAS ZADAR!


Sag JA! zur Insel Pag



TimeOut ZADAR

14 extraordinary things to do in the Zadar Region

The essential things to see and do in the Zadar Region




© Time Out GmbH | Foto: Niki/17.2019

CORRIERE DELLA SERA

Zara tra spiagge incantevoli, luoghi iconici e avventura


Una città con un mare così meraviglioso per un luogo di soggiorno dalle grandi bellezze, ma non è solo la spiaggia...

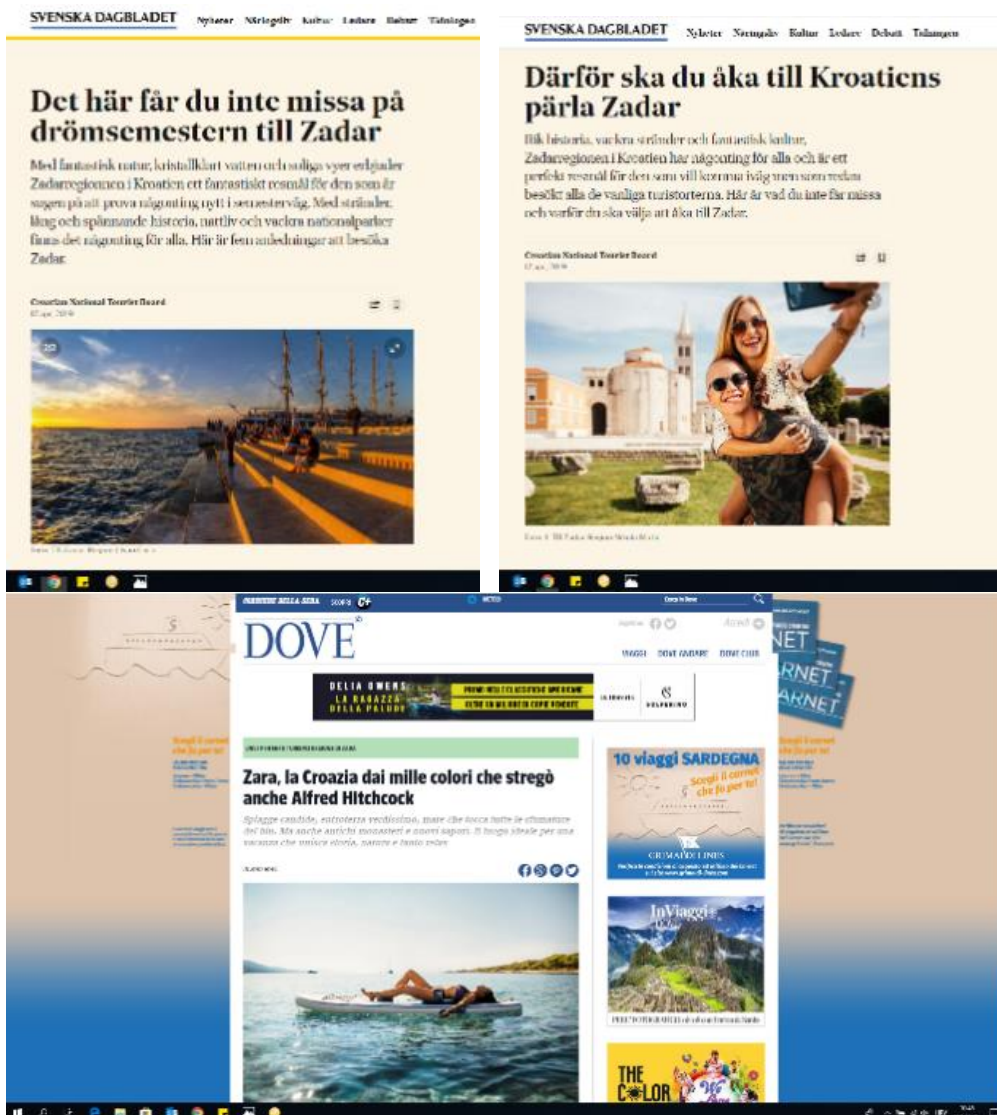


Una volta pensavo che il sole non si sarebbe mai spento, ma ancora in mente ho la cultura di un tempo senza tempo, sulla costa della Regione di Zadar. Questo è il modo di vivere in vacanza. [Cultura](#)

Beleef de Zadar regio

Bekend om haar adembenemende natuur, kristalheldere zee en ongelooflijke zonsopgangen, biedt de Zadar regio het hele jaar door een grote verscheidenheid aan activiteiten. Geniet van het betoverende uitzicht op de verbazingwekkende kust met de talrijke eilanden, de





Ukupan broj čitanja *advertoriala* preko svih tržišta iznosi 264.592 u prosječnom trajanju od 3 minute, što ukazuje na zainteresiranost korisnika za destinaciju i prezentirani sadržaj. S prosječnim rasponom vremena čitanja od 1:44 – 6:69 min, možemo računati kako su čitatelji proveli preko 13.000 sati aktivno konzumirajući sadržaj o zadarskoj regiji.

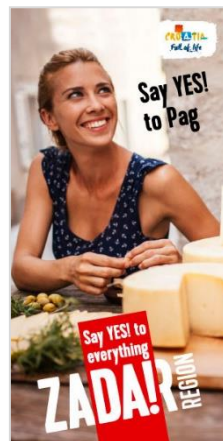
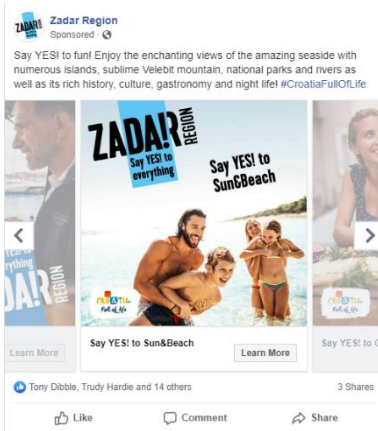
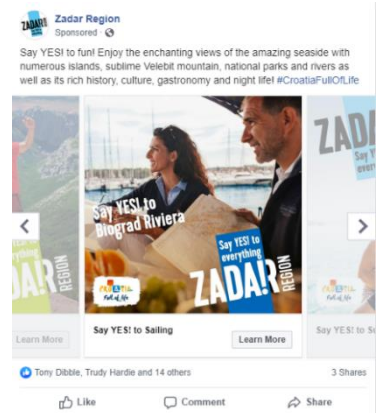
Uz *advertoriale*, najveći doseg prema ciljnoj publici ostvaruje se kroz prikazivanje oglasa na relevantnim medijima, portalima te relevantnim potencijalnim posjetiteljima na njihovim *desktop*, tablet i mobilnim uređajima preko medija koje svakodnevno konzumiraju. Budući da se korisnika doseže na što više točaka, kampanja se sastojala od Display, Mobile, Programmatic, Google Display Networka te kampanje na društvenim mrežama Facebooku i Instagramu.

Ukupno je realizirano 47.965.132 impresija oglasa, koji su rezultirali s 338.215 klikova na oglase.

Ova digitalna kampanja našla se u prestižnom društvu globalnih kompanija poput Ikee, Vodafona, Coca-Cole, American Expressa, Microsofta, i mnogih drugih, ušavši u uži izbor od 600 prijavljenih kandidata za uglednu nagradu Digital Communications Awards 2019.

Nagrade za digitalno komuniciranje odaju počast izvanrednim projektima, kampanjama i inovacijama u sferi mrežnih komunikacija. Pokrenute su 2011. godine od strane Sveučilišta primijenjenih znanosti Quadriga te od tada podižu standarde suvremene on-line komunikacije.

Turistička zajednica Zadarske županije (TZŽŽ) je za prvo mjesto u kategoriji Content marketing bila u konkurenciji s tvrtkama HSBC, ING, Dremel i Geodan, a u kategoriji Storytelling s NNGroup, 24sata, LM Wind Power i A+E Networks Poland.



Nautika

Po prvi put provedena je digitalna kampanja usmjerena isključivo na nautiku. Povod je bio poseban model udruženog oglašavanja HTZ-a, te interes lokalnih partnera. U travnju 2019. sklopljen je Ugovor o realizaciji internetskog oglašavanja u nautičkom turizmu između TZ Zadarske županije, TZ grada Zadra, TZ grada Biograda, TZ općine Preko i TZ općine Sali u ulozi naručitelja te tvrtke STAR digital d.o.o. u ulozi izvršitelja kao podloga kandidaturi na Javni poziv za Udruženo oglašavanje HTZ-a - Nautika 2019.

Dorađena je *landing* stranica <http://nautical.zadar.hr/en/> te je kampanja provedena u razdoblju od 23. svibnja do 23. lipnja 2019. na tržištima Njemačke i Velike Britanije, te je ukupno ostvarila 14.756.860 impresija oglasa čime je postigla veliku vidljivost na ciljnim tržištima.

Kampanja se sastojala od prikazivanja banneri na relevantnim medijima vezanim uz nautiku te od prikazivanja banneri preko GDN mreže te Facebooka i Instagrama ciljnoj publici, odnosno korisnici su ciljani prema svojoj lokaciji, interesima te internetskom ponašanju.

Prikazi oglasa rezultirali su sa 73.260 klikova.

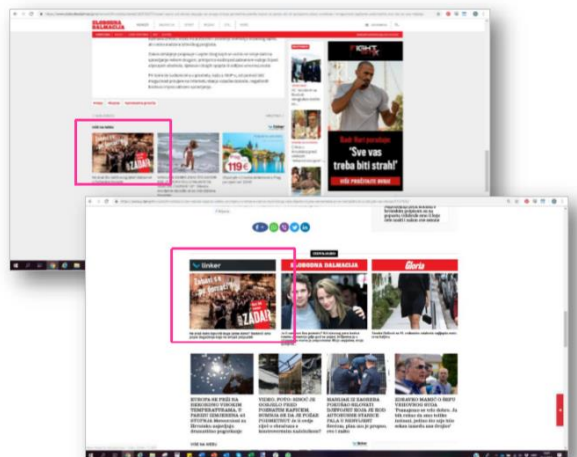
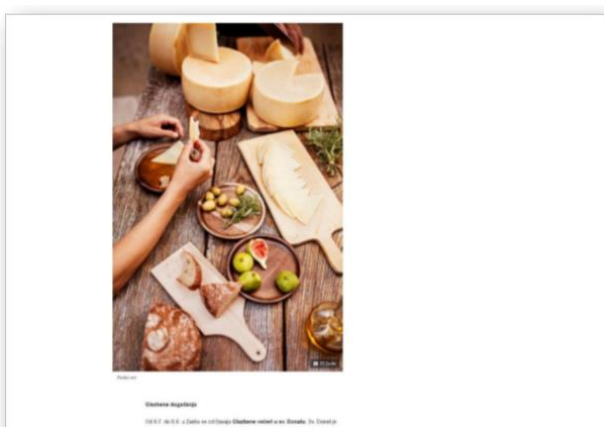
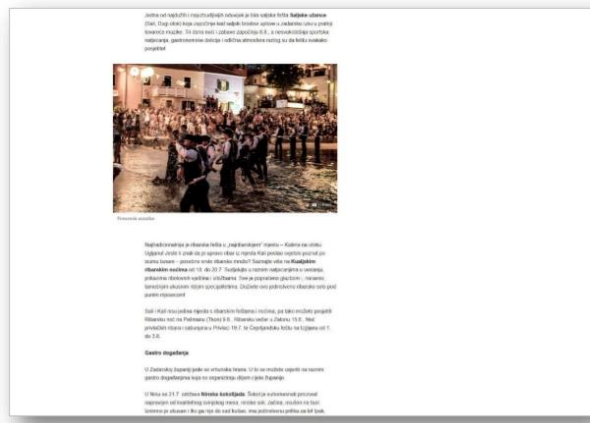


Događanja

Motiv ove kampanje bila je Odluka Turističkog vijeća da se ostatak iznosa preostalog od potpora događanjima uloži u digitalnu kampanju kojom će se tijekom ljetnih mjeseci, tj. u periodima visokog prometa i potražnje ciljati gosti u susjednim hrvatskim destinacijama kako bi informirali iste o aktualnim događanjima u Zadarskoj županiji i potaknuli na dolazak na manifestaciju i generalno na dolazke i noćenja. Cilj je bio pozicionirati zadarsku regiju kao destinaciju s brojnim različitim zanimljivim događanjima.

Kampanja je bila usmjerena domaćim turistima kao i međunarodnim putnicima koji su već na odredištu ili u njegovoj blizini. Kanali su pažljivo odabrani kako bi se ispunili potrebe i navike publike. Domaćoj publici predstavljena su događanja putem PR-a na jutarnji.hr i izvornim oglasima Hanza Media, kao i postizanje visoke vidljivosti putem Linker Native Ads-a.

Strani turisti bili su ciljani putem programskih i mobilnih kanala, usmjereni prema Hrvatskoj.
 Za budžet od 50.000,00kn ostvareno je 28.785 klikova i 27.046.535 impresija.



Lonely Planet

U 2019. godinu zbog određenih odgoda u plaćanju (čekanju na dokaznice) ušla je jedna od faktura za Lonely Planet kampanju provedene na samome kraju 2018. godine, a u iznosu od cca 60.000,00 kn.

3.1.2. Društvene mreže

Planirana sredstva: 115.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 113.687,40 kuna ili 99% od plana

Turistička zajednica nastavila s aktivnostima na postojećim profilima na najznačajnijim društvenim mrežama - Facebook, Twitter, Instagram. Kontinuiranim informiranjem na domišljat, inovativan i intrigantan način prezentiraju se ključni proizvodi, vrijednosti i doživljaji zadarske regije. Aktivnostima na društvenim mrežama povećava se interakcija s korisnicima, komuniciraju se na atraktivan način ključni proizvodi i ponuda, a sistemom ciljanih objava i nagrađivanja pojačava se vidljivost.

Zadar Region profil na Facebook-u se sviđa više od 55.400 korisnika što je povećanje od 10%, ostvaren je doseg (reach) od više od 5,5 milijuna. 60% korisnika su žene.

Instagram profil ima 43.000 pratitelja, doseg 377.535, te je realizirano 2.5 milijuna impresija. U 2019. godini broj pratitelja je povećan za 5.000 u odnosu na 2018. godinu.

Zadar Bike Magic profil na Facebooku ima 2.347 korisnika, dok na Instagramu 1.176, te je preimenovan u Zadar Region Adventures. Profil komunicira, uz biciklizam, i razne druge oblike aktivnosti u prirodi, ali i same prirodne ljepote Zadarske županije.

3.1.3. Internet stranice i upravljanje Internet stranicama

Planirana sredstva: 320.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 317.216,25 kuna ili 99% od plana

Web stranice se kontinuirano održavaju (mjesečno), te se zakupljuje poseban server koji zadovoljava potrebe tako opsežnih stranica.

Izgrađena je nova digitalna platforma u skladu s aktualnim trendovima i novim brend-identitetom, te, a usmjerena isključivo na vrhunski *user-experience*.

Nove web stranice koriste nove video, foto i tekstualne materijal, s fokusom na ključne doživljaje i proizvode zadarske regije sukladno brend-strategiji. Posebna pažnja usmjerila se na poboljšanje iskustva korisnika („user-experience“) te olakšanju navigacije, odnosno pronalasku sadržaja sukladno potrebama i interesima korisnika – pojednostavljivanjem pregleda i podkategorija, funkcionalnom tražilicom, naglaskom na subregije i njihove brendove.

3.2. OFF-LINE KOMUNIKACIJA

Planirana sredstva: 1.650.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 1.579.716,59 kuna ili 96% od plana

3.2.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

Planirana sredstva: 650.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 572.072,55 kuna ili 88% od plana

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice (HTZ) s javnim i privatnim sektorom u 2019. godini odvija se na temelju 3 modela po kandidaturi i raspisanom Javnom pozivu HTZ-a objavljenog 4. kolovoza 2018. godine s rokom dostave 2. listopada 2018. godine:

Ukupna planirana i raspoređena sredstva namijenjena Zadarskoj županiji za oglašavanje u posebnim programima destinacijske promocije i opće ponude destinacije iznose 2.050.000 kn. Pristiglo je:

prijava iz modela 1:	1
prijava iz modela 2-a:	8
prijava iz modela 2-b:	2.

A) MODEL I Udruženo destinacijsko oglašavanje sustava turističkih zajednica

Obuhvaća oglašavanje opće turističke ponude i selektivnih oblika turizma koje provode turističkih zajednica županija udružene sa sustavom u omjeru HTZ 80% / TZŽ, LTZ 20% u slučaju 1 medija plana za regiju.

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

U 2019. godini iz Udruženog oglašavanja u cijelosti je realiziran i isplaćen medijski plan kampanje Zadarske regije. Kampanja je trajala od ožujka do svibnja (više u točki 3.1.1.).

B) MODEL II - Udruženo oglašavanje ponude destinacije

Udruženo oglašavanje ponude destinacije obuhvaća oglašavanje smještajne i ostalih oblika ponude u omjeru: nositelj ponude 50%/sustav TZ-a 50%. Osnovni i ključni kriterij raspodjele – udio u noćenjima u 2017.

A. nositelji smještajne ponude – smještajni objekti

Participacija TZŽ Zadarske	500.000,00 kn
Participacija HTZ-a	615.000,00 kn
Participacija LTZ	616.250,00 kn
Ukupno sustav:	1.731.250,00 kn
Moguća ukupna vrijednost	3.462.500,00 kn

U 2019. godini, sukladno dostavljenim dokaznicama, realizirani su medijski planovi nositelja oglašavanja te isplaćena sredstva (HTZ i TZŽ) u visini 878.236,13 kn. Smanjena realizacija nastala je zbog neispunjenja media plana od strane nositelja oglašavanja.

U siječnju 2020. godine iznos od 91.482,56 kn je vraćen HTZ-u kao posljedica smanjene realizacije.

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

Podržan 1 MP kandidata NP Paklenica:

Participacija TZŽ Zadarske	3.795,35 kn
Participacija HTZ-a	3.795,34 kn
Participacija LTZ	3.450,31 kn
Ukupan MP	22.082,00 kn

Medijski plan NP Paklenice realiziran je u iznosu 21.743,21 kn, što znači gotovo u potpunosti.

C) MODEL III Udruženo oglašavanje ponude nautičkog turizma

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

Provedena kampanja opisana je u točki 3.1.1. Izvještaja te su sredstva za Udruženo oglašavanje realizirana u cijelosti.

Javni poziv 2020.

U kolovozu 2019. objavljen je novi Javni poziv za oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora za 2020. s rokom dostave do 10.10.2019.

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice (HTZ) s javnim i privatnim sektorom u 2020. godini odvijat će se na temelju 3 modela po kandidaturi i raspisanom Javnom pozivu HTZ-a, te sukladnim Odlukama iz 2019. godine za 2020.:

A) MODEL 1 Udruženo oglašavanje opće ponude

B) MODEL 2 - Udruženo oglašavanje posebne ponude – nositelja smještajne ponude destinacije i ostalih oblika turističke ponude

C) MODEL 3 - Udruženo oglašavanje ponude nautičkog turizma

Otpis penalizacije HTZ-a

Hrvatska turistička zajednica svake godine raspisuje Javni poziv za Udruženo oglašavanje, no, od 2018.g. godine realizacija je (pregled dokumentacije i plasiranje sredstava) prepuštena županijskim turističkim zajednicama prema HTZ-ovim pravilima iz Javnog poziva. Sukladno Ugovoru, TZŽ isplaćuje sredstva po dokazanoj realizaciji oglašavanja, minimalno kvartalno.

Po okončanju oglašavanja sporan postaje članak 6., točnije stavak 4. koji nalaže da se, ukoliko je konačna realizacija Nositelja oglašavanja manja od 80%, umanju isplatu sredstava kroz dodatnu penalizaciju proporcionalnu smanjenju ugovorene realizacije.

Sukladno Ugovoru i izvršenoj realizaciji TZŽ je izvršila povrat HTZ-u te je subjektima upućen poziv na plaćanje u iznosu ukupne penalizacije (HTZ + TZŽ). Ipak, s obzirom na dugogodišnju i buduću suradnju s partnerima na destinaciji, te svjesni izuzetno zahtjevnog -procesa definiranog od strane HTZ-a, Turističko vijeće TZŽ odlučilo je ne provesti penalizaciju subjekata od strane TZŽ u iznosu od 26.266,05 kn.

3.2.2. Dodatne marketinške aktivnosti

Realiziran je plan promidžbene kampanje sa **Top Camping** udrugom u kojoj udruženo sudjeluju već niz godina i vodeći kampovi u županiji. Oglas je realiziran u 2 brošure:

- Top Camping magazin (50.000 primjeraka)
- Camping on Croatian Islands (35.000 primjeraka)

Časopis se dijeli posjetiteljima na svim specijaliziranim sajmovima u organizaciji HTZ-a i TZ Zadarske županije. U slučaju velike potražnje radi se dotisak od 15.000 komada.

Realizirana je i on-line kampanja sa redakcijom **Turismo Itinerante** (rotirajući banner, Video, Editorial u on-line mjesečniku Turismo all'aria aperta). Radi se o specijaliziranom magazinu za kampere, gdje se prezentiraju najznačajnije kamping destinacije Europe.

Zakupljen je oglasni prostor u turističkim publikacijama **In Your Pocket** koje služe kao svojevrsan vodič. Dijeli se u turističko-informativnim centrima, a dostupan je i kao on-line verzija na internetu.

I ove godine promovirali smo nautičku ponudu kroz charter izdanje MORE magazina – PLOVIDBA 2020 s oglasom u francuskom, talijanskom i engleskom izdanju, te prilogom o Zadru i akvatoriju u njemačkom i ruskom izdanju. Časopis će se distribuirati na nizu vodećih nautičkih sajmova na definiranim tržištima.

3.2.3. Strateški projekti

Planirana sredstva: 1.000.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 1.007.644,04 kuna ili 1% više od plana

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) provodi ovaj poziv usmjeren na odnose sa strateški važnim avioprijevoznicima i organizatorima putovanja u 2019. godini. Potencijalni partneri su avioprijevoznici i organizatori putovanja s organiziranim programima za Hrvatsku koji pojačavaju svoje programe ili proširuju period operacija u predsezoni i sezoni s tendencijom daljnjeg rasta u naredne 3 godine. Time se isti više ne kandidiraju na regionalnoj razini već direktno nacionalnoj, dok se konačni planovi dogovaraju na razini nacionalno-regionalno.

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

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

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

Pregovori su uspješno završeni, te je od strane HTZ-a, TZZ i TZG Zadra prihvaćena suradnja s avio-kompanijama Ryanair, Eurowings, Easyjet i Transavia kroz medijske planovima ukupne vrijednosti 1.236.410,00 € + PDV. U međuvremenu je Transavia otkazala udruženu kampanju zbog kompliciranog procesa HTZ-a, no bez utjecaja na program avio-prometa.

U 2019. realizirane su sve aktivnosti, te je temeljem faktura i dokaznica izvršeno plaćanje u cijelosti.

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

Planirana sredstva: 85.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 85.517,70 kuna ili 1% 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.

REALIZIRANA STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA I BLOGGERA

U 2019. 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 48 različitih studijska putovanja za predstavnike stranih medija, a na kojima je ugošćeno 117 novinara iz 17 zemalja.

Tako je 2019. godini u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama i turističkim subjektima ugošćeno najviše novinara i blogera iz Njemačke, Belgije, Nizozemske, Češke i Italije. Zadarsku županiju su također posjetili novinari iz Velike Britanije, SAD-a, Poljske, Švicarske, Španjolske, Francuske, Norveške, Švedske, Finske, Austrije, Mađarske i Slovenije. U Zadarskoj su županiji snimale televizijske postaje iz Norveške, Francuske, Italije, Njemačke i Španjolske, a od značajnijih medija mogu se izdvojiti britanski *Guardian*, *Finacial Times*, *Daily Mirror* i *Daily Express*. U časopisu *Nautica* objavljena je velika reportaža o Zadru i zadarskim otocima, a nastala kao rezultat posjete talijanske novinarke Patrizije Magi našoj županiji u kolovozu. Časopis se već u rujnu distribuirao na kioscima diljem Italije ali i na najvećem i najprestižnijem sajmu nautike u Genovi, Salone Nautico.

Prilikom boravka u našoj županiji novinari su najčešće obilazili i upoznavali grad Zadar, ali i NP Paklenicu, Nin, Biograd, Pag, Ugljan, Pašman, Dugi otok i PP Telašćicu, kanjon Zrmanje, Vransko jezero kao i zadarsko zaleđe. Posjećivali su restorane, agroturizme, vinarije, organizirane su im biciklističke i pješačke ture, vožnje brodom, bungee-jumping, Velebit foto safari, satovi kuhanja itd.

U cilju pozicioniranja Zadarske regije kao destinacije aktivnog turizma i promoviranja dolazaka turista u razdoblju predsezona, Turistička zajednica Zadarske županije je tradicionalno podržala studijska putovanja novinara koji su popratili Zadar Outdoor Festival. Tako je na aktivnostima organiziranim u okviru Zadar Outdoor Festivala održanim u razdoblju od 10. do 12. svibnja 2019. sudjelovao i par značajnih švedskih blogera - influencera koji su o festivalu ali i o županiji izvještavali u svojim medijima. Također su se posebno podržala grupna studijska putovanja vezana za promociju letova niskotarifnog zračnog prijevoznika Ryanair-a za Zadar i to iz Praga i Bruxellesa kao i Iberia Express-a u cilju promocije letova na relaciji Madrid – Zadar.

REALIZIRANA STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

Turistička zajednica Zadarske županije je u 2019. godini u suradnji s turoperatorima i turističkim agencijama sudjelovala u organizaciji prihvata 123 strana agenta, a s ciljem njihovog upoznavanja Zadarske županije i njezine turističke ponude. Tako su našu županiju uz podršku TZ Zadarske županije posjetili agenti iz Kine, Koreje, Rusije, Poljske, Francuske, Italije, Mađarske, Švedske, Velike Britanije, Nizozemske, Irske, Njemačke, Malte, Španjolske, Norveške, Slovenije, Albanije i iz Sjedinjenih Američkih država. Među ostalim, u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom, a s ciljem promocije mogućnosti za biciklizam u našoj županiji, organizirano je studijsko putovanje agenata BUY CROATIA CIKLOTURIZAM u okviru kojeg se 10 stranih agenata sastalo s davateljima usluga odnosno partnerima Turističke zajednice zadarske županije u projektu ZadarBikeMagic.

Objave u svjetskim medijima

TZ Zadarske županije je nastavila putem predstavništava Hrvatske turističke zajednice, ali i ostalim dostupnim kanalima dostavljati informacije i vijesti, kao i fotografije Zadarske županije za potrebe priopćenja i drugih kanala komunikacije s medijima. Tako je primjerice za poznati američki portal Frommers.com dostavljen turistički tekst o Zadarskoj županiji i njezinim mogućnostima za obiteljski odmor. Poznatom časopisu za putovanja Afar dostavljena je nominacija Zadarske županije kao turističke destinacija po izboru čitatelja. Za 6. izdanje slovenskog časopisa Fokusplus: Vodič Hrvatska 2019. dostavljene su novosti i fotografije iz Zadarske županije, a također je za slovenski portal www.pag.si informacije i fotografije o manifestaciji Škraping.



VOYAGES VOYAGES

La ville de Zadar et son coucher de soleil. "Le plus beau du monde" selon Hitchcock. 01/02/2019

LA CROATIE SOUS SES ANGLES LES PLUS ENVOÛTANTS

Une destination de vacances au soleil de plus en plus tendance, à deux heures d'avion de l'aéroport de Charleroi Bruxelles-Sud.

DES CONTRASTES ÉMERVAUDE ET TURQUOISE

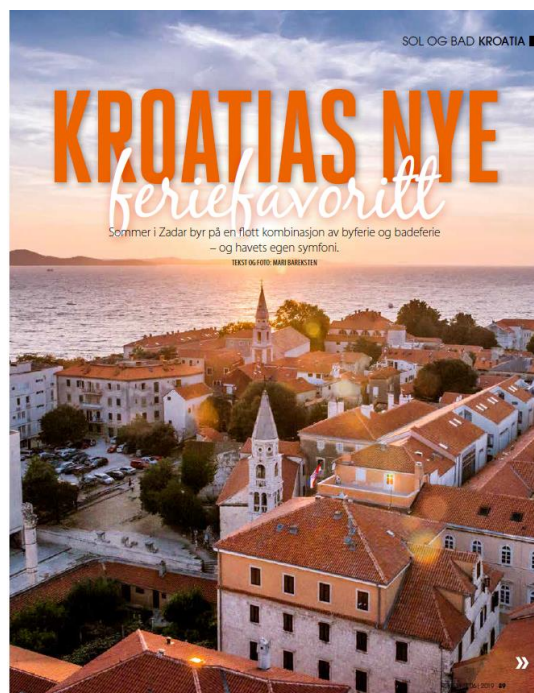
À moins de deux petites heures en voiture l'annonce de la nature découvre le pays magique des lacs de Plitvice, situé à cheval entre le comitat de Lika et de Karlovac. Cette année exceptionnellement, des monnaies de métal ont couvert des chutes dardées. "De la neige en mai c'est plutôt incroyable. Le changement climatique s'observe ici aussi". Sans la pluie qui nous accompagne. Heureusement, le soleil a pointé le bout de son nez. À l'entrée du parc, notre hôle nous présente un paysage de carte postale, où la roche, l'eau et les feuillages offrent un festival de couleurs.

Créé en 1949, classé au patrimoine mondial à l'Unesco depuis 1979, ce site naturel compte plus de 16 lacs défilés sur 20000 hectares, fasciné par la variété des espèces végétales et animales et par le bruit constant de ses cascades complètes. Au gré des rivières rocheuses, le marcheur peut se laisser emporter d'un lieu à un autre en Croatie.

L'occasion de capturer la magie d'un lieu, d'un moment, d'un chat sauvage ou d'un ours brun peut se présenter au promeneur attentif. À l'entrée des lieux, les randonneurs se voient proposer différents types de parcours allant de 2 à 3 heures de marche à 6 à 8 heures. Depuis avril 2019, les observations se font heures par heures (250 personnes par tranche horaire) de puis la mise en place de parc national, elle est gratuite. En haute saison, le ticket équivaut à 250 kuna (1,- 38 euros), contre 100 kun hors saison (1,5 euros).

LA PETITE VENISE

Autre région de charme. Autre lieu dominé par la ligne de Sponžnjak. Au nord-ouest des terres marécageuses, Rovinj, alias "La petite Venise", qui s'étend sur la rive du lac de Brijuni.



SOL OG BAD KROATIA

KROATIAS NYE feriefavoritt

Sommer i Zadar byr på en flott kombinasjon av byferie og badeferie – og havets egen symfoni.

TEKST OG FOTO: MARI BAREKSTEN



Solen er på sitt høyeste og de svake belgene ruller forsiktig inn mot brens hørseppromenade. Men istedenfor å skvalpe rett ut igjen sendes vennsamme sine i et vakkert system og skaper vakre fleydsmykke toner. På trappene ned mot Zadars berømte havorgel er det konsert hver eneste dag, til alle døgnetimer. Hvis slags musikk de fremmatte får, bestemmes av både vær og vind. Hver eneste symfoni er unik.

Havorgellet, som ble oppført av den lokale arkitekten Nikola Bašić i 2005, har blitt kåret til et av verdens ti mest romantiske steder



SOL OG BAD KROATIA

«PÅ TRAPPENE NED MOT ZADARS BERØMTE HAVORGEL ER DET KONSERT HVER ENESTE DAG»

av National Geographic. Og det musikalske kunstverket er kan ett av byens tiltak for å revitalisere byens kystlinje. «The River». Kort bortenfor har samme arkitekt lagd sin tolkning av en «solbålen»; et gigantisk gangbart solcellepanel som byes opp om kvelden.

Tr det ikke vakker opp, guden Tea Eschebeck.

De myke tonene som belgene skaper høres ut som pianoflyt og gir en harmonisk start på byvandringen.

«I Sommer i Zadar. Zadar byr på en god miks av historiske severdigheter og unnlidende opplevelser. Sjansen på å se et mest, det er et godt musikk- og utvalgte opplevelser fra trappene ned i havorgellet (D.3).



HØYDEPUNKTER

1. HAVORGEL Det mest utrolige stedet i et byens berømte solcellepanel er på trappene ned i havorgellet. Sjansen på å se et mest, det er et godt musikk- og utvalgte opplevelser fra trappene ned i havorgellet (D.3).

2. ZADARS MUSEUM Zadar byr på en god miks av historiske severdigheter og unnlidende opplevelser. Sjansen på å se et mest, det er et godt musikk- og utvalgte opplevelser fra trappene ned i havorgellet (D.3).

3. OLIVENOVYA Zadar omringliggende øyer er også små-falle reismål. En hit-mie nord ligger ostrova Pag, kjent for utsøkt ost som minner om parmesan. Leder man søkkil kan man legge til hai utenfor gourmetrestauranten Komoba i Lervnaka på en av de greskledde Kornatøyene. Men den aller beste olivenoljen finner du på frodige Ugljan, 20 minutter med ferje fra Zadar. Selv om det er fort gjort å komme



REISELYST 06 | 2019 91



Den har han dandert med tunfiskcarpaccio med olivenoljeemulsion, rødt blåskjell; nocchi og en frisk bløkkprutsalat. Alle råvarer er fra området rundt Zadar.

Til den delikate sjematen får vi servert en terr og fruktig hvitvin fra en lokal vingård.

I dag vil folk ha mer en pizza når de går på restaurant, de vil ha mat laget med gode lokale råvarer, sier den engasjerte kokken og ønsker oss et smakelig måltid. Eller «dobur tek», som det heter på Kroatisk.

Utservningen til den Michelin-behandlede restauranten ligger helt nede ved vannet med vakker utsikt til den vernetaste bymuren, som i 2017 fikk plass på UNESCOs kulturarvliste.

Den tre kilometer lange forsvaretsmuren ble



«ZADAR ER PÅ LONELY PLANETS LISTE OVER 10 BYER VERDT Å BESØKE I 2019»



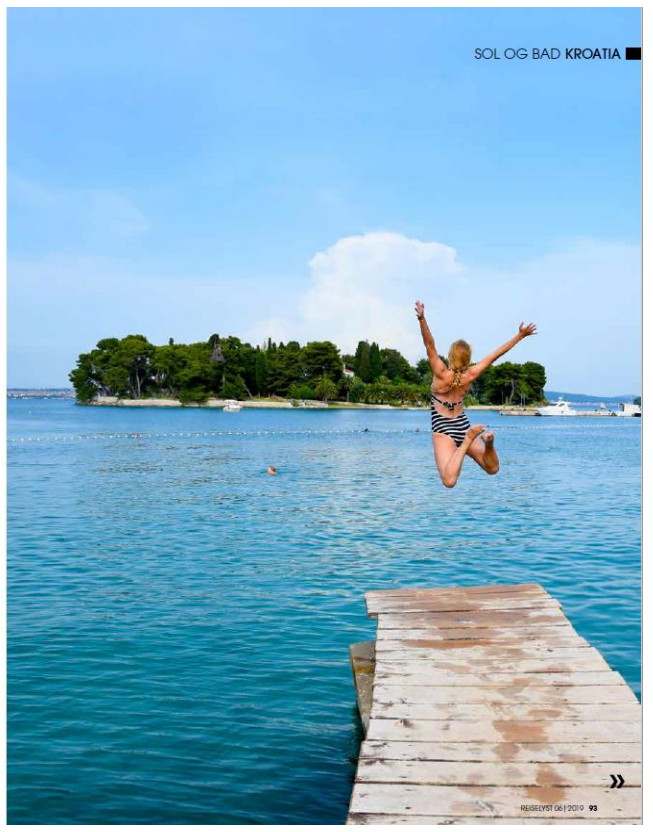
bygd av republikken Venezia på 1500-tallet for å beskytte byen mot tyrkerne.

I havens utendørs bymuren ligger restauranten sjen fiskelat, som sørger for at gjestene får fisk fangst hver eneste dag.

OLIVENOVYA Zadar omringliggende øyer er også små-falle reismål. En hit-mie nord ligger ostrova Pag, kjent for utsøkt ost som minner om parmesan. Leder man søkkil kan man legge til hai utenfor gourmetrestauranten Komoba i Lervnaka på en av de greskledde Kornatøyene. Men den aller beste olivenoljen finner du på frodige Ugljan, 20 minutter med ferje fra Zadar. Selv om det er fort gjort å komme

BESTE UTFLOKTER

- 1. HAVORGEL** En vakker stem. Her kan du se spegelen inn til nasjonalparken 89 øyer til å kjalle budviker og karmelige gourmetrestauranter. Lei egen solbåt eller dra på dagstur med en cabriolet, kan booke hos Kroatiskar. (D.3)
- 2. ZADARS MUSEUM** Denne grønne Winery ligger en 20 minutters ferjetur (D.3)
- 3. OLIVENOVYA** Zadar omringliggende øyer er også små-falle reismål. En hit-mie nord ligger ostrova Pag, kjent for utsøkt ost som minner om parmesan. Leder man søkkil kan man legge til hai utenfor gourmetrestauranten Komoba i Lervnaka på en av de greskledde Kornatøyene. Men den aller beste olivenoljen finner du på frodige Ugljan, 20 minutter med ferje fra Zadar. Selv om det er fort gjort å komme



SOL OG BAD KROATIA

REISELYST 06 | 2019 93

og kul, vaker lille Ljuga en verdens smaa og skillede seker seg så kort vi har gått i land. Det dukker av løvsmå og rosmarin, og både ølvann og skinnene blings og som et beagret leppe oppover skuden bak havnen. Her ligger det som om tiden har stått stille, med turistske bader, store smaa fiskerlandsbyer og både ølvann og skinnene som gjemte byr på en liten smaaøy.

– For speer en ble med ølvannet her morgen og er sikker på at det holder meg frisk og glad, sier Maria Skjerve (67) og er bort på mannen Yllokar (67), som setter frem ølvann og bred i skogen av et ølvann. Det gjenstriske ølvannet er en ølvannstangen, de tradisjonelle sangene de tryger og en slik småøy som de har vært. Ljuga har produsert den gule ølvann siden romerens tid, og i dag står 200 000 det ølvannet plantet på den lille øya, som har fått navnet sitt etter det kroatisk ølvannet for ølv.

GRØNN, GRØNNERE, GRØNNEST Med bare i Zadar har de god fersk av Kroatias beste maaoljekarner i nærheten. Du kan få ferske i Dalmatien, beste i Ploče vake, tangene, dra på øyvegg og i løst til Koronatoren og Kroatia vake ferske, som ligger en time unna med bil.

– Det er utrolig vakkert her, og minst like fersk som på bildene, sier Leonora Dickson (24) som er på ferie i Kroatia sammen med en venninne.

De har på matche røde badedrakt og oppover glidende bremser det nordlige østlige Skandinavia bak. Vannet i Kroatia med østlige østlige bader med på noe annet badet vann. Det er akkurat passe avkjøling: i maaoljekarner stikker det og også en to kilometer lang natursti, med skilt om parkens flora og fauna.

REKORDEN I Norgejan for to år i Zadar i januar i året i sommer på 16.175. Kroatia har 10 millioner og har produsert 10 millioner ferske, søtler og opplever i Zadarregionen.

OPERATION I løvann av Zadar er det fem karstige bosteder, som ligger i de kroatiske bosteder (Zadar og Zadar) i løst til Koronatoren og Kroatia vake ferske, som ligger en time unna med bil.

REKORDEN I Norgejan for to år i Zadar i januar i året i sommer på 16.175. Kroatia har 10 millioner og har produsert 10 millioner ferske, søtler og opplever i Zadarregionen.

REKORDEN I Norgejan for to år i Zadar i januar i året i sommer på 16.175. Kroatia har 10 millioner og har produsert 10 millioner ferske, søtler og opplever i Zadarregionen.

REKORDEN I Norgejan for to år i Zadar i januar i året i sommer på 16.175. Kroatia har 10 millioner og har produsert 10 millioner ferske, søtler og opplever i Zadarregionen.

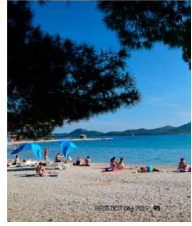
REKORDEN I Norgejan for to år i Zadar i januar i året i sommer på 16.175. Kroatia har 10 millioner og har produsert 10 millioner ferske, søtler og opplever i Zadarregionen.

REKORDEN I Norgejan for to år i Zadar i januar i året i sommer på 16.175. Kroatia har 10 millioner og har produsert 10 millioner ferske, søtler og opplever i Zadarregionen.

REKORDEN I Norgejan for to år i Zadar i januar i året i sommer på 16.175. Kroatia har 10 millioner og har produsert 10 millioner ferske, søtler og opplever i Zadarregionen.

REKORDEN I Norgejan for to år i Zadar i januar i året i sommer på 16.175. Kroatia har 10 millioner og har produsert 10 millioner ferske, søtler og opplever i Zadarregionen.

REKORDEN I Norgejan for to år i Zadar i januar i året i sommer på 16.175. Kroatia har 10 millioner og har produsert 10 millioner ferske, søtler og opplever i Zadarregionen.



Un Arcipelago fuori dal tempo

CROAZIA, LE ISOLE NORD-OCIDENTALI DI ZARA

Una crociera "Mia" in un'atmosfera che paragoniamo al tempo antico dell'Abbazia di San Zaccaria. Un viaggio indimenticabile nel passato di un'isola a poche miglia da Zara, dove il tempo sembra essersi fermato. Un'isola meravigliosa di pietra e di sole, un'isola meravigliosa di pietra e di sole, un'isola meravigliosa di pietra e di sole.

ZARA ZARA è una città di 100.000 abitanti, una città di 100.000 abitanti, una città di 100.000 abitanti. ZARA è una città di 100.000 abitanti, una città di 100.000 abitanti, una città di 100.000 abitanti.

LE ISOLE LE ISOLE sono un arcipelago di isole, un arcipelago di isole, un arcipelago di isole. LE ISOLE sono un arcipelago di isole, un arcipelago di isole, un arcipelago di isole.

Ancient Cities Hopping in Croatia

克罗地亚：古城巡游

历史从公元前1世纪的罗马帝国时期开始，在这块狭长的土地上无休止地。古罗马帝国与斗兽场、竞技场、浴池、公共浴池、中世纪的天主教堂和城堡、近现代的雕塑和艺术装置……融合成当下的克罗地亚城市景观。此行，我们从克罗地亚的“心脏”首都萨格勒布开始，然后沿着克罗地亚海岸线，自此一路向东，探索海岸古城。

萨格勒布：两座大教堂

矗立在Radica大教堂西侧的圣彼得大教堂和圣马可教堂，是这座城市最引人注目的建筑。一个在令人印象深刻的圣彼得大教堂的右侧，一个是圣马可教堂。圣彼得大教堂建于1030年，是克罗地亚最古老的教堂之一。圣马可教堂建于12世纪，是克罗地亚最美丽的教堂之一。

萨格勒布的城市布局像拼图

萨格勒布的城市布局像拼图，萨格勒布的城市布局像拼图，萨格勒布的城市布局像拼图。萨格勒布的城市布局像拼图，萨格勒布的城市布局像拼图，萨格勒布的城市布局像拼图。

Istanbul in Croatia

这座土耳其风格的建筑，是这座城市最引人注目的建筑。这座土耳其风格的建筑，是这座城市最引人注目的建筑。这座土耳其风格的建筑，是这座城市最引人注目的建筑。

伊斯坦布尔

伊斯坦布尔是一座美丽的城市，伊斯坦布尔是一座美丽的城市，伊斯坦布尔是一座美丽的城市。伊斯坦布尔是一座美丽的城市，伊斯坦布尔是一座美丽的城市，伊斯坦布尔是一座美丽的城市。

Ivan Meštrović

伊万·梅什特罗维奇是一位著名的雕塑家，伊万·梅什特罗维奇是一位著名的雕塑家，伊万·梅什特罗维奇是一位著名的雕塑家。伊万·梅什特罗维奇是一位著名的雕塑家，伊万·梅什特罗维奇是一位著名的雕塑家，伊万·梅什特罗维奇是一位著名的雕塑家。

梅什特罗维奇

梅什特罗维奇是一位著名的雕塑家，梅什特罗维奇是一位著名的雕塑家，梅什特罗维奇是一位著名的雕塑家。梅什特罗维奇是一位著名的雕塑家，梅什特罗维奇是一位著名的雕塑家，梅什特罗维奇是一位著名的雕塑家。

4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

Planirana sredstva:	510.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	526.673,06 kuna
	ili 3% više od plana

4.1. SAJMOVI

Planirana sredstva: 450.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 465.659,81 kuna ili 3% više od plana

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

1. UTRECHT – Vakantiebeurs, 09.-13.01.

Vakantiebeurs je opći turistički sajam za poslovnu i široku publiku s realiziranih 127.000 posjeta u 5 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, 12.-20.01.

Radi se o općem turističkom sajmu s naglaskom na kampingiranje. Na sajmu je sudjelovalo 2.192 izlagača i preko 265.000 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, 17.-20.01.

U Brnu se održava najveći turistički sajam u južnoj Češkoj i u Južnomoravskoj regiji, sa 32.500 posjetitelja 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. NEW YORK – Times Travel show, 25.-27.01.

Šesnaestu godinu za redom u konferencijskom centru Jacob C. Kravits održao se turistički sajam Times Travel Show. Uz 747 izlagača iz 176 zemalja, sajmu je nazočilo 35.568 posjetitelja te 1.200 novinara iz cijelog svijeta. Na Hrvatskom štandu prezentirale su se TZŽ Zadarske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske, TZG Zagreba te HTZ.

5. LONDON – Destination, 31.01.-03.02.

Radi se o općem turističkom sajmu za široku publiku koji broji 45.500 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.

6. BRUXELLES- Salon des Vacances, 07.-10.02.

U Bruxellesu je održan najveći opći turistički sajam u Belgiji. Na sajmu su se predstavila 350 izlagača, a posjetitelja je registrirano 100.117. Izlaganje je realizirano u partnerstvu s 5 dalmatinskih TZŽ i Like. Na sajmu je vladao izniman interes za našu obalu.

7. GENT – Fiets en wandelbeurs, 02.-03.02.

Nastup na specijaliziranom sajmu za aktivni turizam realiziran je zajedno sa TZŽ Dalmacije i Like. Predstavilo se 400 izlagača u dvije sajamske hale. Posjetitelja je bilo u dva sajamska dana oko 15.528. Sajam su posjetile i neke agencije iz Zadra, specijalizirane za *outdoor* aktivnosti.

8. VERONA-Cosmobike 16.-17.02.

Specijalizirani međunarodni sajam posvećen biciklističkom turizmu kojem je nazočilo 32.000 posjetitelja, a predstavile su se, osim proizvođača bicikli i turističke zajednice, turističke agencije, touroperatora te hoteli i kampovi. Prezentacija je organizirana sa ostalim TZŽ Dalmacije i Like.

9. NÜRNBERG-Freizeit 27.02.-03.03.

Opći turistički sajam na kojem smo nastupili zajedno sa tvrtkama kamp Zaton (Turisthotel) i kamp Park Soline (Ilirija). Radi se o najvećem sajmu u sjevernoj Bavarskoj s površinom od 70.000 m², 9 hala, 900 izlagača iz 26 zemalja i 105.000 posjetilaca. Iako se radi o općem turističkom sajmu, snažan naglasak stavljen je na kamping publiku što je rezultiralo velikom potražnjom za kamping brošurama.

10. UTRECHT – Fiets en wandelbeurs, 01.-03.03.

Specijalizirani sajam turizma posjetilo je 22.804 zaljubljenika u aktivni turizam koji su obišli oko 200-tinjak štandova. Izlaganje je realizirano u partnerstvu sa 4 TZŽ Dalmacije i Like. Zbog iznimnog interesa podijeljen je sav promidžbeni materijal na štandu.

11. KATOWICE – Globalnie, 29.-31.03.

Zajedno sa ostalim TZŽ Dalmacije i Like održan je sajamski nastup na najvećem sajmu turizma u južnoj Poljskoj. Na sajmu se predstavilo 195 izlagača na 7.000 m² izložbene površine. Interes je bio jako velik te su podijeljeni svi promidžbeni materijali. Sajmu je nazočila predstavница HTZ-a u Varšavi, Agnieszka Puszczewicz.

12. PARIZ-MAP, 14.-17.03.

Na inicijativu NP Paklenica TZO Starigrad-Paklenica, koji su nam bili partneri, realizirano je predstavljanje na najvećem turističkom sajmu „Monde a Paris“ u Francuskoj. Posjetiteljima, kojih je bilo preko 100.000, predstavilo se 500 turističkih destinacija. Ukupno je izlagalo je 335 turističkih subjekata. Iskazan je značajan interes za zadarsku regiju.

13. BERLIN – ITB Internationale Tourismusbörse, 06.-10.03.

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.

14. DÜSSELDORF – Caravansalon, 30.08.-08.09.

Caravan Salon je pored sajma CMT Stuttgart najveći specijalizirani sajam za kamping turizam u Njemačkoj. Sajam je posjetilo 268.000 posjetitelja u 10 sajamskih dana. Riječ je o velikom sajmu na kojem je izlagalo 645 izlagača iz 31 zemlje u 12 hala. Štand je organiziran uz suradnju ostalih TZ županija Dalmacije i Like. Podijeljene su 4 palete prospekata.

15. HAMBURG -Seatrade Europe, 11.-13.09.

Seatrade je najveći *cruising* sajam u Europi a nastup je realiziran zajedno sa Zadarskom županijom, Lučkom upravom Zadar, TZG Zadra i koncesionarom luke Gaženica - Global Port Holdingom. Na sajmu je sudjelovalo 260 izlagača iz 45 zemalja svijeta. Štandove je obišlo 5.000 posjetitelja (poslovnih). Među njima je bilo oko 300 *buyera* raznih *cruising* kompanija. Na štandu se posjetitelje dočekalo brošurama te malim znakovima pažnje (vezice, kemijske olovke, USB memorije). Tijekom trajanja sajma organizirana je dodjela nagrada lukama (destinacijama) za najveći napredak u 2019.g. – gdje je Luka Gaženica proglašena pobjednikom. Uz nju su konkurirale luke Yokohama i Olden Leon.

16. PARMA – II Salone del Camper, 14.-22.09.

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. Osim naše regije predstavile su se TZŽ Splitsko-dalmatinske i Šibensko-kninske regije te Lika. Sajam je obišlo 126.000 posjetitelja.

17. RIM – WTEVENT UNESCO, 24.-29.09.

Svake godine više od 120 lokacija pod UNESCO – zaštitom sudjeluje na ovom sajmu kako bi promovirali i podigli svijest o odgovornom kulturnom turizmu. Sajam je održan u prekrasnom muzejskom prostoru Palazzo Venezia u samom središtu Rima na Piazzzi Venezia. Na sajmu je održana i B2B radionica na kojoj su bili održani sastanci talijanskih agencija i stranih touroperatora. Sajam je bio dobro posjećen, a nastup je bio organiziran zajedno sa ostalim TZŽ Dalmacije.

18. LONDON, WTM, 04.-06.11.

Kao i proteklih godina, TZ Zadarske županije uspješno se predstavila na sajmu World Travel Market i to na štandu veličine 20 m². Uz nas, na štandu se predstavilo 9 turističkih subjekata iz naše regije. O važnosti ovog sajma za turističku industriju govori podatak kako se na njemu ostvaruju kontakti u vrijednosti 2,8 milijuna funti. U okviru sajma se predstavilo čak 5.000 destinacija iz 200 zemalja svijeta.

4.2. POSEBNE PREZENTACIJE

Planirana sredstva: 60.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 61.013,25 kuna ili 2% više od plana

Slabi 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. LJUBLJANA, 17.-18.05.

Zbog značajnog broja slovenskih gostiju koji posjećuju dalmatinsku regiju, održana je prezentacija na vrlo frekventnoj lokaciji unutar trgovinskog centra BTC u Ljubljani. Uz klapu koja je privukla značajnu pozornost dijelile su se kroštule, bajame, suhe smokve, Maraschino, vrećice lavande i razni mali suveniri. Kompletan promidžbeni materijal je podijeljen.

2. STOCKHOLM, 11.04.

U suradnji sa agencijama i hotelijerima u Stockholmu je održana prezentacija Zadarske regije na kojoj je sudjelovalo 11 švedskih novinara te 26 predstavnika švedskih touroperatora i agencija. Nakon prezentacije održana je B2B radionica između zadarskih i švedskih turističkih subjekta na kojoj su uspostavljeni korisni kontakti za buduće poslovanje. Nakon radnog dijela, organiziran je ručak za sve sudionike uz degustaciju hrvatskih vina.

3. TOKYO - SEOUL, 17. i 19.09.

HTZ je u suradnji sa Slovenskom turističkom organizacijom u Južnoj Koreji i Japanu organizirala edukacijske radionice „Experience Croatia, Feel Slovenia“ koje su za cilj imale promociju hrvatske i slovenske turističke ponude. Program radionica se sastojao od detaljnih prezentacija cjelokupne hrvatske i slovenske turističke ponude te pojedinačnih prezentacija prisutnih destinacija među kojima i zadarske. TZŽ je uključila jer se ova radionica razlikovala od ostalih tog tipa u organizaciji HTZ-a te je bila isključivo namijenjena prezentacijama turističkih regija, a ne komercijalnim subjektima.

4. BERLIN, 20.09.

Povodom održavanja natjecanja „Digital Communication Awards“, gdje je kampanja „Discover Zadar Region“ ušla u uži izbor za nagradu, održana je prezentacija regije u kategoriji „Content“ te još jedna u kategoriji „Storytelling“. Više u točki 3.1.1.

5. INTERNI MARKETING

Planirana sredstva:	286.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	287.033,38 kuna
	ili jednako planu

5.1. EDUKACIJA

Planirana sredstva: 100.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 102.244,84 kuna ili 2% više od plana

Provedene su 3 edukacije u sklopu projekta Welcome na kojima je diljem županije tijekom travnja sudjelovalo stotinjak privatnih iznajmljivača i to: 11.04., 03.05., 23.05., te dodatna stručna edukacija u studenome, a kako je opisano pod točkom 2.4. ovog Izvješća.

Održan je i set radionica povodom usvajanja Brend-strategije Zadarske županije kao turističke destinacije. S obzirom kako jačanje brenda ovisi i ov općoj primjeni od strane subjekata koji djeluju u turizmu Zadarske županije, tim TZŽ je planirala u 2019. godini identificirati i podržati razne projekte i aktivnosti lokalnih turističkih zajednica i njihovih partnera koje podižu vidljivost regionalnog brenda korištenjem „SayYes!“ brend-koncepta, te su usklađene s Brend-priručnikom. U tu svrhu su provedene kreativne radionice:

1. ODNOS TURISTIČKOG BRENDA I DESTINACIJA ZADARSKE ŽUPANIJE

Predavač: Zoran Kasum, HD Consulting (autori Brend-strategije)

Svrha i ciljevi radionice:

- proučiti na *benchmark* primjeru kako brend priča priče koje se pretvaraju u ponudu i rezultiraju lepezom doživljaja, odnosno konkretnom ponudom;
- analizirati da li naša ponuda priča priče, odnosno može li priča rezultirati s ponudom, te kako motivirati subjekte;
- podići razumijevanje o regionalnom brendu i prednosti koje LTZ i subjekti mogu dobiti;
- pripremiti se za stvaranje DMK programa po principu TOP xy must see/do.

TZ-ima je preporučeno da uz TZ bude prisutan barem 1 partner s destinacije (DMK i sukladni koji mogu razvijati ili već jesu nositelji raznih aktivnosti bitnih za pozicioniranje destinacije).

U utorak 5.veljače održane su 3 radionice prema prijavljenim sudionicima sljedećem rasporedu:

8:30 -10.30h – TZ: Preko, Ugljan, Sali, Božava, Kali, Tkon;

11:00-13:00 – TZ: Poveljana (TZ+DMK), Kolan, Biograd, Sv.Filip i Jakov; Obrovac, Poličnik

13:30-15:30h – TZ: Zaton, Privlaka, Vrsi, Starigrad (TZ+htl Alan), Novigrad, Jasenice, Posedarje, Ražanac.

2. APLIKACIJA REGIONALNOG BRENDA U DESTINACIJSKIM MATERIJALIMA

Predavač: Tino Kera, kreativni direktor; Suzana Junković, Account direktor

Svrha i ciljevi radionice:

Marketinška agencija BBDO Zagreb kao autor novog vizualnog identiteta na radionici je predstavila svoj rad na temu redizajna vizualnog identiteta Zadarske županije te predložila načine primjene novog logotipa „Say Yes“ na promotivne materijale kao što su brošure, letci, karte, Facebook oglas, Instagram oglas, pozivnice, štand. Radionica je zamišljena kao radna

stanica gdje je ideja bila čuti potrebe sudionika te zajedničkim snagama pronaći prava rješenja kako bi se novi vizualni identitet najbolje uklopio u materijale svih uključenih strana.

U srijedu 6.veljače održane su 2 radionice za prijavljene sudionike prema sljedećem rasporedu: 10:00.00-12.00h – TZ: Preko, Ugljan, Sali, Božava, Kali, Tkon; Poveljana (TZ+DMK), Kolan, Biograd, Sv.Filip i Jakov;

12:30 -14.30h Starigrad (TZ+htl Alan), Novigrad, Jasenice, Posedarje, Ražanac, Poličnik, Zaton, Privlaka, Vrsi, Obrovac.

5.2. ODNOSI UNUTAR SEKTORA I DJELOVANJE SUSTAVA

Planirana sredstva: 30.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 29.751,050 kuna ili 99% 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 **21. siječnja** na temu Javni pozivi HTZ-a, Zadarske županije i TZ Zadarske županije. Druga je održana **28. svibnja**, a tema je bila novi zakoni o TZ-ima te izvješća TZ-a o tijeku aktivnosti na pripremi sezone. Treća je održana **13. lipnja** vezano za suradnju s Razvojnoum agencijom Zadarske županije na temu dostave projektnih ideja, odnosno stvaranje baze podataka s idejama koje bi se mogle kandidirati na EU fondove. Četvrta je održana **25. rujna** na kojoj je direktorica prezentirala digitalnu kampanju TZČŽ Zadarske prema Modelu 1 iz Javnog poziva za Udruženo oglašavanje u 2020. godini. Predstavila je i nove web stranice TZŽ Zadarske. Direktori TZ-a su govorili o rezultatima protekle sezone te su svi zamoljeni da iskažu interes za materijalima i za financiranje svojih promo materijala. Peta je održana **25. studenog** na temu predstavljanja Javnog poziva za dodjelu potpora u 2020. godini. Potpore se dodjeljuju događanjima, programima destinacijskih menadžment kompanija i razvojnim programima/projektima na otocima i u zaleđu.
- Aktivnosti HTZ-a koje se provode putem sustava TZ-a, kao što su prikupljanje podataka za ažuriranje web stranica HTZ-a, za turističko-informativnu kartu HTZ-a, 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.
- U tijeku je nadzor nad radom turističkih zajednica u vidu kontrole 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.

Studijsko putovanje u Francusku, 12.-16. studeni

Turistička zajednica Zadarske županije je za suradnike i partnere odnosno predstavnike turističkih zajednica, lokalne samouprave, kao i gospodarskih subjekata u županiji, s naglaskom na DMK agencije, u razdoblju od 12. do 16. studenog 2019. godine organizirala studijsko putovanje u Francusku, u regiju Provansu, te dijelom u Italiju.

Namjera ovogodišnjeg studijskog putovanja je bila upoznavanje s francuskim načinom turističke valorizacije kulturne i povijesne baštine, ali i agrikulturne, te s poticanjem organiziranog gospodarskog razvoja u regijama u kojima nije moguće razvijati kupališni turizam temeljen na "suncu i moru". Osnovna je ideja bila sudionicima približiti i prikazati način na koji Francuzi učinkovito razvijaju cjelogodišnji turizam u kontinentalnom i ruralnom dijelu zemlje, a pri čemu je velik naglasak stavljen na labelizaciju i standardizaciju kvalitete svih turističkih oblika. Također je putovanje sudionicima približilo ideje kako najbolje iskoristiti potencijale regije kroz promišljeni razvoj ruralnog turizma i osmišljavanje domaće kvalitetne gastronomske ponude, *outdoor* aktivnosti, očuvanje tradicije i starih zanata.

Uz zaustavljanja u Italiji, prvo odredište u Francuskoj bilo je u regiji Provence–Alpes–Côte d’Azur odnosno selu Sainte Agnès, najvišem obalnom selu u Europi koje se nalazi na oko 800 m nadmorske visine i samo je 3 km udaljeno od mora. Selo je član udruženja najljepših francuskih sela *Les Plus beaux villages de France* koje ima za cilj postizanje standarda kvalitete i prepoznatljivosti na globalnoj razini, ali i cjelogodišnje poslovanje, smanjenje stope nezaposlenosti, očuvanje tradicije te kulturne i povijesne baštine. Zavidljivo je to primjer oživljavanja brojnih malih sela koja su u sedamdesetim godinama prošlog stoljeća ostala gotovo potpuno napuštena.

U poslijepodnevnim satima organiziran je obilazak vinarije i degustacija vina u mjestu Les Arcs koja je dio nacionalne oznake kvalitete podrijetla, te potom posjet tipičnoj farmi s markom *Bienvenue à la ferme* koja njeguje tradiciju „s polja na stol“ te praktički održava francuska tradicionalna sela i malu poljoprivredu na životu. Sutradan, u četvrtak 14. studenog ujutro, obišli smo još nekoliko tipičnih sela u predjelu Lubérona s markom „najljepših sela“, te posjetili farmu koja je također nositeljica etikete *Bienvenue à la ferme* i članica te nacionalne mreže farmi koje svoje proizvode direktno plasiraju brojnim turistima koji ih posjećuju u okviru boravka u Francuskoj. Poslijepodne smo posjetili selo Les Baux de Provence u kojem nam je lokalna turistička zajednica upriličila prezentaciju etikete *Les Plus beaux villages de France*.

U petak 15. studenog nam je u Marseilleu organizirana prezentacija etikete *Gites de France* i *Fédération Française de Randonnée Pédestre* u prostorijama provansalske regionalne turističke zajednice. *Gites de France* je organizacija koja klasificira i promovira smještaj, osobito onaj u ruralnim područjima, a *Fédération Française de Randonnée Pédestre* organizacija koja stoji iza opsežne mreže pješačkih staza diljem Francuske.

Tijekom prolaska Italijom na dolasku i povratku organizirana su stajanja u važnim top-turističkim destinacijama kako bi se promotrile takve destinacije. Sudionici su samostalno i kratko obišli Veronu u dolasku i Monaco u odlasku.

5.3. POTICANJE IZVRSNOSTI

Planirana sredstva: 150.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 149.037,49 kuna ili 99% od plana

Suradnja sa Zadarskim listom kao i svake godine na projektu Eko023 se nastavlja. Također se provelo ispitivanje kakvoće vode u suradnji sa ZZJZ.

Godišnje nagrade Turističke zajednice Zadarske županije i Zadarskog lista

Turistička zajednica Zadarske županije u suradnji sa Zadarskim listom tradicionalno nagrađuje zaslužne za stvaranje i razvoj dodatne ponude te doprinos u brendiranju destinacije u tekućoj turističkoj godini. Tako je Povjerenstvo za dodjelu godišnjih nagrada Turističke zajednice Zadarske županije i Zadarskog lista na sjednici održanoj 13. prosinca 2019. donijelo odluku kojom se za nastojanja u stvaranju i razvoju dodatne ponude, te doprinos brendiranju destinacije za 2019. godinu nagrađuju:

Institucija - Javna ustanova „Nacionalni park Paklenica“ za turističku promociju kroz događanja, unaprjeđenje sadržaja, te kontinuiranu suradnju s destinacijom;

Destinacija/turistička zajednica - Turistička zajednica općine Sali za kontinuiran i ustrajan rad na brendiranju destinacije;

Komercijalni subjekt - Kamp „Park Soline“ za implementiranje načela održivog razvoja i društveno odgovornog poslovanja;

Turistički proizvod - „Virtualna šetnja Zadrom“ agencije „Magic Croatia“ za unaprjeđenje turističke ponude kroz korištenje modernih tehnologija;

Turistička agencija - „Caliper“ za razvoj ponude biciklističkih programa „Zzuum Active Vacation“ i promidžbu destinacije;

Događanje - „Zrmanja Adventures Festival“ za promidžbu ruralnih područja i poticanje aktivnog i avanturističkog turizma;

Također su dodijeljene i posebne nagrade koje su za 2019. godinu osvojili

- za unaprjeđenje turizma u zaleđu Poljoprivredna zadruga „Maslina i vino“ i to za uspješno povezivanje ekološke poljoprivrede i turizma; a
- za unaprjeđenje turizma na otocima projekt „Gospodar otoka“ za obogaćivanje turističke ponude otoka i kontinuirano ulaganje u brend aktivnog turizma.

Tradicionalno su nagrađeni i zaslužni pojedinci, a za 2019. godinu to je Saša Bačić, domaćin obiteljskog smještaja u Zadru, za domaćinski i etički odnos prema gostu, te doprinos pozitivnom imidžu destinacije.

Svečana dodjela godišnjih nagrada Turističke zajednice Zadarske županije i Zadarskog lista u nazočnosti predstavnika turističkih zajednica, lokalne samouprave i gospodarskih subjekata te predstavnika medija održala se 23. prosinca 2019. godine u hotelu *Kolovare* u Zadru.

5.4. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV (eVisitor)

Planirana sredstva: 6.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 6.000,00 kuna ili jednako planu

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

Turistička zajednica županije je nadležna za sve obveznike (pravne i fizičke osobe) koji imaju rješenje za obavljanje djelatnosti iznajmljivanja postelja za sve općine Zadarske županije u kojima nije osnovana turistička zajednica. To su sljedeće općine i naselja: Gračac, Rudopolje Bruvanjsko, Zemunik Donji, Zemunik Gornji, Galovac, Škabrnja, Prkos, Banjevci, Bila Vlaka, Donja Jagodnja, Kakma, Polača, Stankovci, Lišane Ostrovičke.

Kako je u svibnju 2019. osnovana TZ područja Ravni Kotari koja obuhvaća područje Grada Benkovca i općina Zemunik Donji, Galovac, Škabrnja, Lišane Ostrovičke, Stankovci i Polača, TZ Zadarske županije je sad nadležna samo za područje Općine Gračac.

U 2019. nastavljeno je 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:	585.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	604.850,97 kuna
	ili 3% više od plana

6.1. PRIMJENA BRENĐ STRATEGIJE I NOVOG KREATIVNOG KONCEPTA

Planirana sredstva: 115.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 104.706,88 kuna ili 91% od plana

Turistička zajednica Zadarske županije želi podržati sustav turističkih zajednica Zadarske županije u primjeni regionalne brend-strategije i brend-identiteta, te je stoga pokrenula radnje u identifikaciji i podršci projekata i aktivnosti lokalnih turističkih zajednica koje podižu vidljivost regionalnog brenda korištenjem „SayYes!“ koncepta, usklađene su s Brend-priručnikom TZŽŽ, i to u realizaciji:

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

U 2019. godini TZŽŽ je uvela još jednu novinu u vidu potpora i to upravo za podršku izradi promotivnih alata sustava TZ-a. Uvjet je i ovdje bio naglašeno apliciranje regionalnog brend-identiteta. Tako su se Turističke zajednice samostalno ili u suradnji s ključnim turističkim subjektima na destinaciji mogle aplicirati projekte i aktivnosti koje se odnose na dizajn, produkciju, odnosno tisak. Zaprimito je 8 kandidatura 7 turističkih zajednica, a ukupan iznos traženih sredstava potpore je iznosio 138.750,00 kuna, dok je na raspolaganju TZŽŽ budžet predviđen Programom rada od 100.000,00 kuna.

Turističko vijeće Turističke zajednice Zadarske županije je donijelo odluku o dodjeli potpora i to u maksimalnom udjelu od 25% ukupno planiranih troškova po subjektu. Ostatak sredstava bio je namijenjen za ponovljeni Poziv u 2019. godini. Po ispitivanju terena i činjenice kako realizacija je nužna u 2019. godini, drugi Javni poziv nije proveden.

	Organizator	PRIJEDLOG AKTIVNOSTI	Ukupni planirani troškovi	PRIJEDLOG POTPORE
1	STARIGRAD	implementacija <i>sayYES</i> koncepta u promotivne materijale ključnih turističkih proizvoda subregije Rivijera Paklenica	92.950,00 kn	23.237,50 kn
2	NOVIGRAD	izrada novih web stranica	20.000,00 kn	5.000,00 kn
3	JASENICE	izrada novih web stranica	12.000,00 kn	3.000,00 kn
4	POLIČNIK	izrada novih web stranica	12.500,00 kn	3.125,00 kn
5	KALI	redizajn imidž-brošure otoka Ugljana	25.000,00 kn	5.000,00 kn
6	KALI	izrada novih web stranica TZO Kali	20.000,00 kn	5.000,00 kn
7	SALI	podizanje vidljivosti reg brenda - web, brošure, letci, plakati, banneri...	103.000,00 kn	25.750,00 kn
8	PREKO	novi web, nova karta	33.750,00 kn	8.437,50 kn
	UKUPNO			78.550,00 kn

Do kraja 2019. realizirana su sredstva u iznosu 67.731,88 kn. Nerealizirana sredstva odnose se na projekte, odnosno troškove izrade web stranica pojedinih TZ-a koji su još u tijeku.

6.2. PROMO-MATERIJALI

Planirana sredstva: 370.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 407.495,96 kuna ili 10% više od plana

6.2.1. Brošure

Planirana sredstva: 270.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 303.828,34 kuna ili 13% više od plana

Sukladno novom brend-identitetu izrađena je nova imidž brošura kao reprezentativni oblik koji se koristi za sajmove i prezentacije, poklone, kongrese.

Izrađena je karta Zadarske županije za širu distribuciju na terenu (TIC-evi, hoteli, itd) koja sažeto odgovara na potrebu za informacijama „što raditi kad stignete u destinaciju, što se sve i na kojim lokacijama može vidjeti“, itd.

Dizajnirano je i tiskano 5 novih subregionalnih ciklo-turističkih karata.

Dizajn, odnosno redizajn do određene razine, te tisak, ovisno o izdanju, odrađen je i za sljedeće brošure: Aktivni odmor, Welcome, Kamping, Bike i Nautika.



6.2.2. Suveniri, poslovni pokloni i ostali promo-materijali

Planirana sredstva: 100.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 103.667,62 kuna ili 4% više od plana

Izrađeni su digitalni promotivni alati (banneri) za razne oglasne kampanje, tiskane su promo-vrećice, izrađeni *roll-up*-ovi i kišobrani, kemijske olovke, USB memorije, vezice za akreditaciju, torbe za kupovinu te vrećice sa ninskom soli - sve u skladu s novim brend identitetom.

Također se za potrebe raznih kampanja i partnerstva izrađuju oglasi, banneri i slični alati promidžbe.

6.3. MULTIMEDIJALNI MATERIJALI

Planirana sredstva: 100.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 92.648,13 kuna ili 93% od plana

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

Sukladno novom brend strategiji i komunikacijskoj strategiji, te vizualnim identitetom izrađeni su kratki video-materijala iz fundusa video materijala snimljenih u rujnu 2018. prema brend-konceptu. Baza ovih materijala služit će konzistentnoj komunikaciji brenda Zadarske županije, kroz oglašavanje, objave stranih medija, izradi online i offline materijala i alata, i dr. Radi se 1-minutnoj verziji općeg videa, te 6 15-sekundnih po proizvodima (aktivni i avantura, obitelj, kultura, gastro, nautika i sunce i more).

7. POSEBNI PROJEKTI

Planirana sredstva:	865.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	867.130,07 kuna
	ili jednako planu

7.1. UREĐENJE PALAČE CEDULIN

Planirana sredstva: 500.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 500.000,00 kuna ili jednako planu

TZ Zadarske županije i TZ grada Zadra koriste novouređeni objekt od ljeta 2017. godine, te zajednički otplaćuju kredit s maksimalnim godišnjim udjelom TZZŽ u iznosu od 500.000,00kn bruto.

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: 365.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 367.130,07 kuna ili 1% više od plana

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

„ZLATNA PENKALA“

Dodjelom Zlatne penkale, koja se kroz godine afirmirala kao prestižna godišnja nagrada inozemnim predstavnicima medija, Hrvatska turistička zajednica ističe vrijednost profesionalnog pristupa pisanju i izvještavanju o Hrvatskoj u inozemnim medijima. U konačnici je to prigoda za zahvalu novinarima na doprinosu u promidžbi hrvatskog turizma u svijetu. Kroz projekt „Zlatna penkala“ omogućuje se kontinuirana suradnja i informiranje inozemnih medija o hrvatskoj turističkoj ponudi te ponudi regije koja je domaćin, a dodjela uključuje i studijsko putovanje u županiji.

„Zlatna Penkala“ se u 2019. godini održala u Zadarskoj županiji u razdoblju od 4.-7. travnja 2019. godine, a uz Hrvatsku turističku zajednicu, kao nositelja i glavnog organizatora 15-te po redu Grand prix nagrade „Zlatna penkala“, partneri i domaćini, koji su ugostili **24 novinara** i profesionalaca **iz 16 zemalja** svijeta bile su TZ Zadarske županije i TZ Zadra.

U okviru održavanja Zlatne Penkale, za sudionike odnosno strane novinare i direktore predstavništva HTZ-a u inozemstvu, te suradnike iz Glavnog ureda održano je studijsko putovanje po Zadarskoj županiji u organizaciji TZ Zadarske županije. Sudionici su pored grada Zadra i njegovih atrakcija, obišli niz predivnih lokacija na Velebitu i rijeci Zrmanji, posjetili su Maškovića Han u Vrani, napravili izlet brodom do uzgajališta tuna u Kalima, obišli Nin i Solanu,

kao i imanje Kraljevski vinogradi u Petrčanima. Bogat se program iznimno svidio novinarima koji su gotovo svi najavili ponovni dolazak u našu županiju, bilo poslovno, bilo privatno.

ADVENTURE RACE

Posredstvom naših *outdoor* profesionalaca, Daniela Lacka i Igor Dorotića, Hrvatska je u 2018. godini dobila priliku biti dio serije utrka „Adventure Race“. Radilo se tada o demonstracijskoj-utrci nakon čije uspješne organizacije se može ući u kategoriju „kvalifikacijske utrke“, a potom u budućnosti kandidati za domaćina svjetskog prvenstva. Projekt je naišao na prihvaćanje i podršku destinacija: Dugi otok, Nin, Pakoštane, Starigrad, Pag, Zadar te je usuglašena višegodišnja podrška s obzirom na veliku priliku za inozemnu promidžbu s obzirom da ovo događanje prikazuje svo bogatstvo aktivnosti i krajolika koji naša destinacija nudi a putem međunarodne distribucije sadržaja, poglavito na TV-u.

Tako je prošlogodišnje izdanje je s velikim uspjehom odjeknulo na svjetskoj sceni pustolovnih utrka, te postiglo veliki medijski uspjeh (film od 48' prikazan je u preko 100 zemalja svijeta).

Ove godine je ARC veći projekt, od demonstracijske postala je kvalifikacijska utrka za svjetsko prvenstvo, te je nastupilo dvostruko više timova nego prošle godine, ukupno njih 41 iz 17 zemalja (najviše, čak 13, iz Francuske, po 4 tima dolaze iz Belgije, Švedske i Poljske, 3 iz Slovenije, 2 iz Češke te po jedan predstavnik iz Australije, SAD-a, Velike Britanije, Irske, Njemačke, Nizozemske, Danske, Italije, Finske, Španjolske i, naravno, Hrvatske).

Na dan završetka utrke , preko grčke tvrtke Icarus, u svijet je poslan news cut video o ARC-u koji su preuzeli Eurovizijaska razmjena te dvije najveće svjetske izvještajne agencije, Reuter's i Associated Press. Trominutni prilog o ARC-u emitiran je u emisiji The Outdoor Sport Show, koja se prikazuje u preko 150 zemalja svijeta.

U tjednu utrke Facebook stranica ARC-a imala je 11.506 pregleda, doseg je bio 90.540 osoba, a zabilježeno je 78.169 sudjelovanja u objavama.

Događanje je realizirano uz uključenje tvrtke Sportbox d.o.o. u organizaciju te su sredstva isplaćena temeljem dostavljenih dokaznica.

CRO RACE

Tvrtka Top sport Events d.o.o. Viškovo organizirala je biciklističku utrku CRO Race pod sloganom „Race through the natural beauty“ koja se održala od 01. do 06. listopada kroz šest etapa na trasi od ukupno 1022 kilometra kroz teritorij Republike Hrvatske. Na ovogodišnjoj utrci sudjelovalo je ukupno 18 svjetskih timova iz kategorija natjecanja WorldTour, Pro Continental i Continental.

Utrka CRO Race jedan je od najznačajnijih sportskih događaja godine u Hrvatskoj te je uz natjecateljsku komponentu, utrka i jedinstveni turistički proizvod u Hrvatskoj jer donosi brojne koristi za promociju prirodnih ljepota, kulturne baštine, gospodarskog potencijala te gradova i regija kroz koje prolazi. Domaćinstvo druge etape na dan 02. listopada i start četvrte etape na dan 04. listopada dodijeljeno je TZŽŽ.

Medijska pokrivenost utrke CRO Race je slijedeća:

- 2.344 objava/emitiranja u razdoblju od 01.09.- 30.10.2019 i to:
 - Tisak – 119 objava,
 - Internet domaći – 524 objave, Internet strani – 700 objava,
 - TV domaći – 166 emitiranja, TV strani sa prijenosima i sažecima – 293 emitiranja,
 - Radio – 542 emitiranja,
- 375 emitiranja oglasa u sklopu domaćih medija (tisak, TV i Internet) te na billboard i CityLights pozicijama.

Kampanja bilježi sveukupno 1.232.433 impresija svih objava na društvenim mrežama, 3.265 dijeljenja postova na društvenim mrežama te preko 38.749 izravnih interakcija na društvenim mrežama (Like/Favorite).

Ukupno ostvarena komercijalna vrijednost (WMC) objava dostigla je 1.403.677.689,42 kn dok je ukupno ostvarena CWMC vrijednost (*Corrected Weighted Media Cost*) sa uključenim oglasnim vrijednostima dostigla 5.457.832.777,44 kn. Ostvarena vrijednost bez oglasa na Eurosport mreži te oglasa u ostalim medijima dostigla je 5.454.824.612,92 kn.

CROIMAS 2020.

Turistička zajednica županije je sudjelovala na nekoliko sastanaka vezano za organizaciju aeromitanga pod nazivom „CROIMAS 2020.“ koji će se održati 30. svibnja 2020. godine iznad zadarske rive.

Na sastanku održanom 8. kolovoza u Zadarskoj županiji po prvi put je prezentiran ovaj projekt kojim će se proslaviti 30. obljetnica Dana državnosti, 25. obljetnica Oluje, 15. obljetnica Krila oluje te Dan Oružanih snaga i Hrvatske kopnene vojske. Osim aeromitanga, na rivi će biti izložba ratnih brodova Hrvatske ratne mornarice, a luci Gaženica izložba sredstava kopnene vojske. Miting će se održati u zajedničkoj organizaciji Ministarstva obrane, Ministarstva turizma, Grada Zadra i Zadarske županije. Očekuje se 100.000 posjetitelja, a program će trajati od 7 do 9 sati. Biti će pozvana 22 ratna zrakoplovstva iz cijele Europe. Očekuje se oko 450 sudionika (piloti, tehničari) koji će boraviti od 2 do 3 noći te će se osigurati 250 soba + 200 soba za VIP goste.

Na sastanku održanom 4. rujna u Ministarstvu turizma dogovorene su marketinške aktivnosti koje je potrebno provesti, kao npr. izrada promotivnog videa eventa, program medijskog predstavljanja u Hrvatskoj, izrada letaka, plakata te potrebu da se odrede ljudi koji će operativno sudjelovati u organizaciji. Također je zatraženo od TZ grada i TZ županije da se što prije rezerviraju sobe.

Na sastanku održanom u Gradu Zadru 16. rujna su bile nazočne sve službe i institucije koje će biti dio eventa te su informirani o cijelom događanju. Ministarstvo obrane će provesti letački program, Ministarstvo turizma s HTZ-om i TZ grada i TZ županije su zaduženi za promociju, dok će Grad Zadar i Zadarska županija odraditi sve ostale organizacijske poslove. Sve institucije će imenovati svoje predstavnike u provedbeni odbor.

TURISTIČKA ZAJEDNICA ZADARSKE ŽUPANIJE
PRIHODI I RASHODI ZA I-XII 2019. GODINE

R.b.	PRIHODI PO VRSTAMA	PLAN 2019.	OSTVARENO I-XII 2019.	PLAN/OSTVARENO	Struktura
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	6.300.000,00	6.343.769,82	101	64,30
2.	Prihodi od turističke članarine	1.000.000,00	1.042.013,94	104	10,56
3.	Prihodi iz proračuna za programske aktivnosti	646.000,00	616.757,02	95	6,25
4.	Ostali nespomenuti prihodi	10.000,00	11.750,51	118	0,12
	SVEUKUPNO PRIHODI	7.956.000,00	8.014.291,29	101	81,23
5.	Prihodi od drugih aktivnosti	-	-	-	-
6.	Prijenos prihoda preth.godine (ukoliko je višak ostvaren)	1.851.400,00	1.851.406,10	100	18,77
	SVEUKUPNO NOVČANA SREDSTVA NA RASPOLAGANJU	9.807.400,00	9.865.697,39	101	100,00
	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2019.	OSTVARENO I-XII 2019.	PLAN/OSTVARENO	Struktura
1.	ADMINISTRATIVNI RASHODI	1.600.000,00	1.531.685,31	96	20,17
1.1.	Rashodi za radnike	1.190.000,00	1.175.742,88	99	15,48
1.2.	Rashodi uređa	360.000,00	306.450,10	85	4,03
1.3.	Rashodi za skladište	30.000,00	34.522,97	115	0,45
1.4.	Rashodi za rad tijela Turističke zajednice	20.000,00	14.969,36	75	0,20
2.	DIZAJN VRIJEDNOSTI	850.000,00	700.042,75	82	9,22
2.1.	Razvoj proizvoda	270.000,00	266.352,05	99	3,51
2.2.	Potpora događanjima	500.000,00	352.610,99	71	4,64
2.4.	Potpora razvoju regionalnih DMK-a	60.000,00	60.724,71	101	0,80
2.5.	Oznake kvalitete	20.000,00	20.355,00	102	0,27
3.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	3.145.000,00	3.078.302,76	98	40,53
3.1.	Online komunikacija	1.410.000,00	1.413.068,47	100	18,60
3.1.1.	Internet oglašavanje	975.000,00	982.164,82	101	12,93
3.1.3.	Društvene mreže	115.000,00	113.687,40	99	1,50
3.1.2.	Internet stranice i upravljanje Internet stranicama	320.000,00	317.216,25	99	4,18
3.2.	Offline komunikacije	1.650.000,00	1.579.716,59	96	20,80
3.2.1.	Oglašavanje u prom. kamp. javnog i privatnog sektora	650.000,00	572.072,55	88	7,53
3.2.2.	Strateški projekti	1.000.000,00	1.007.644,04	101	13,27
3.3.	Odnosi s javnošću/Studijska putovanja novinara,blogera,ag.	85.000,00	85.517,70	101	1,13
4.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	510.000,00	526.673,06	103	6,93
4.1.	Sajmovi	450.000,00	465.659,81	103	6,13
4.2.	Posebne prezentacije	60.000,00	61.013,25	102	0,80
5.	INTERNI MARKETING	286.000,00	287.033,38	100	3,78
5.1.	Edukacija	100.000,00	102.244,84	102	1,35
5.2.	Odnosi unutar sektora i djelovanje sustava TZ	30.000,00	29.751,05	99	0,39
5.3.	Poticanje izvrsnosti	150.000,00	149.037,49	99	1,96
5.6.	Turistički informacijski sustav	6.000,00	6.000,00	100	0,08
6.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	585.000,00	604.850,97	103	7,96
6.1.	Izrada brend strategije i novog kreativnog koncepta	115.000,00	104.706,88	91	1,38
6.2.	Promo-materijali	370.000,00	407.495,96	110	5,36
6.2.1.	Brošure	270.000,00	303.828,34	113	4,00
6.2.2.	Suveniri i promo materijali	100.000,00	103.667,62	104	1,36
6.3.	Multimedijalni materijali	100.000,00	92.648,13	93	1,22
7.	POSEBNI PROGRAMI	865.000,00	867.130,07	100	11,42
7.1.	Uređenje palače Cedulin	500.000,00	500.000,00	100	6,58
7.2.	Potic.razvoja turizma na turist.nerazvijenim područ.	-	-	-	0,00
7.3.	Posebni programi	365.000,00	367.130,07	101	4,83
7.4.	Rezervni fond/ostalo	-	-	-	0,00
IX	POKRIV.MANJKA PRETH.GOD.(ukoliko je ostvaren)	-	-	-	
	SVEUKUPNI RASHODI	7.841.000,00	7.595.718,30	97	100,00
	PRIENOS VIŠKA U IDUĆU GODINU-SVEUKUPNO PRIHODI UMANJENI ZA SVEUKUPNE RASHODE	1.966.400,00	2.269.979,09	115	