

TURISTIČKA ZAJEDNICA ZADARSKE ŽUPANIJE

TURISTIČKI URED



**IZVJEŠĆE O IZVRŠENJU PROGRAMA RADA
ZA 2016. GODINU**

VELJAČA, 2017.

UVOD

Zbog novog sustava prijave turista u eVisitor, statistički podaci koje donosimo u nastavku nisu metodološki usporedivi. Stoga donosimo podatke koji predstavljaju zbroj podataka iz eVisitora i eCrew-a (za charter).

Turistička zajednica Zadarske županije je u 2016. godini ostvarila turistički promet od 1.624.401 gostiju, odnosno 11.567.486 noćenja.

U ukupnoj strukturi domaći gosti su ostvarili 240.931 dolazaka i 2.631.873 noćenja u odnosu, dok su strani gosti ostvarili 1.383.470 dolazaka te 8.935.613 noćenja. Udio domaćih gostiju je 15% a stranih je 85%, dok je kod noćenja taj udio 23% domaćih te 77% noćenja stranih turista.

PRIHODI

Planirana sredstva: 5.938.000,00 kn Ostvareno 6.050.792,08 kn ili 2% više od plana

Turistička zajednica Zadarske županije je u 2016. godini ostvarila prihode po sljedećim osnovama:

1. Boravišna pristojba

Planirano 4.400.000 kn Ostvareno 4.396.428,89 kn, jednako planu

2. Turistička članarina

Planirano 800.000 kn Ostvareno 873.831,80 kn ili 9% više od plana

3. Prihodi iz proračuna

Planirano 725.000 kn Ostvareno 775.000,00 kn ili 7% više od plana

4. Ostali nespomenuti prihodi

Planirano 13.000 kn Ostvareno 5.531,39 kn ili 43% od plana

Ukupni prihod	5.938.000 kn	Ostvareno	6.050.792,08 kn ili 2% više
----------------------	---------------------	------------------	------------------------------------

5. Prihodi od drugih aktivnosti

Planirano 0 kn Ostvareno 0,00 kn

6. Prijenos prihoda prethodne godine

Planirano 1.600.000 kn Ostvareno 1.600.187,59 kn, jednako planu

Sveukupna novčana sredstva na raspolaganju

Planirano	7.538.000 kn	Ostvareno	7.650.979,67 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. ADMINISTRATIVNI RASHODI

Planirana sredstva:	1.527.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	1.524.786,91 kuna
	ili jednako planu

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

a) Skupština TZ Zadarske županije je u 2016. održala 2 sjednice.

Na sjednici **15. ožujka 2016.** je imenovan novi predstavnik TZ Bibinje te je usvojen zapisnik s prethodne sjednice. Prihvaćeno je Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem TZ Zadarske županije u 2015. kao i Izvješće o radu Turističkog vijeća za 2015. Prihvaćeno je i Godišnje financijsko izvješće za 2015. zajedno s Izvješćem o izvršenju Programa rada za 2015.

Na sjednici **15. prosinca 2016.** su potvrđeni mandati predstavnicama TZ Kali i TZ Poličnik te je imenovana nova predstavnica TZ Biograd. Usvojen je zapisnik s prethodne sjednice te prihvaćeno Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem za razdoblje siječanj-rujan 2016. Prihvaćeno je Izvješće o izvršenju Programa rada za razdoblje siječanj-rujan 2016 te informacija o turističkom prometu. Doneseno je Financijsko izvješće od siječnja do rujna 2016. te Rebalans financijskog plana za 2016. Donesen je Program rada s financijskom planom za 2017.

b) Turističko vijeće TZ Zadarske županije je održalo 8 sjednica.

Na sjednici održanoj **1. veljače 2016.**, delegiran je član u Nadzorni odbor TZ Božava, imenovana su 2 člana zajedničkog Povjerenstva za nadzor projekta Cedulin, razmatrana su Izvješća Nadzornih odbora TZ-a općina, gradova i mjesta. Prihvaćeno je Izvješće o izvršenju i aktivnostima Dodatnog marketing plana te su članovi informirani o sustavu eVisitor.

Na sjednici održanoj **4. ožujka 2016.** prihvaćeno je Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem TZ Zadarske županije u 2015. Prihvaćeno je Godišnje financijsko izvješće za 2015. zajedno s Izvješćem o izvršenju Programa rada za 2015. Prihvaćeno je Izvješće o radu direktora i Turističkog ureda u 2015. te prijedlog Izvješća o radu Turističkog vijeća za 2015. Donesena je odluka o otpisu osnovnih sredstva te odluka o sazivanju sjednice Skupštine.

Na sjednici održanoj **20. travnja 2016.** donesena je odluka o dodjeli potpora događanjima temeljem Javnog poziva. Donesena je i odluka o otpisu nenaplativih potraživanja te je prezentirana informacija o turističkim pokazateljima na području TZ Splitsko-dalmatinske županije.

Na sjednici održanoj **30. lipnja 2016.** donesena je odluka o sudjelovanju u promidžbenoj kampanji Top Campinga. Članovi je prezentiran Upitnik o funkcioniranju sustava financijskog upravljanja i kontrola za 2015. te informacija o Akcijskom planu za poboljšanje sustava financijskog upravljanja i kontrola. Donesena je odluka da o preuzimanju višegodišnjih ugovornih obveza odlučuje Turističko vijeće, dok direktor

ima pravo na samostalno zastupanje i raspolaganje financijskim sredstvima Zajednice do iznosa od 300.000 kn. Donesen je i Pravilnik o nabavi, odluka o rashodu osnovnih sredstava te je direktorica izvijestila o tijeku aktivnosti Turističkog ureda.

Na sjednici održanoj **21. rujna 2016.** donesena je odluka o udruženom oglašavanju, podneseno je izvješće o stanju investicije u Palaču Cedulin. Primitljiva su na znanje Izvješća Nadzornih odbora lokalnih TZ-a za 2015. Izabran je predstavnik u NO TZ Kali, donijeta odluka o rashodu te o potpori regati.

Na sjednici održanoj **25. listopada 2016.** prihvaćen je prijedlog Programa rada s financijskom planom za 2017., donesena je odluka o zahtjevu Ministarstvu turizma da pokrene postupak razvrstavanja naselja Maslenica i naselja Ugrinić u turistički razred. Donesena je odluka kojom se ovlašćuje direktorica da potpiše novi aneks Ugovora o kreditu za Investiciju Palača Cedulin, vodeći računa o zaštiti interesa Zajednice.

Na sjednici održanoj **29. studenog 2016.** prihvaćeno je Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad poslovanjem za razdoblje siječanj-rujan 2016. Prihvaćeno je Financijsko izvješće od siječnja do rujna 2016. s Izvješćem o izvršenju Programa rada te Rebalansom financijskog plana za 2016. Prihvaćene su izmjene i dopune Programa rada s financijskom planom za 2017. te su sva izvješća upućena na Skupštinu. Donesena je odluka o datumu održavanja Skupštine. Na kraju je bilo govora o problematici raspodjele boravišne pristojbe od nautike.

Na sjednici održanoj **20. prosinca 2016.** putem elektronske pošte donesena je odluka kojom će TZ Zadarske županije sva dodatno ugovorena i prikupljena sredstava za oglašavanje na web stranicama www.ryanair.com iznad izdane Punomoći uložiti u svrhu oglašavanja na web stranicama Ryanair.com

c) Nadzorni odbor TZ Zadarske županije je održao 2 nadzora od 26. - 29. veljače 2016. i od 24. listopada do 10. studenog 2016.. Održane su dvije sjednice:

Dana 1. ožujka 2016. na kojoj je usvojen zapisnik s 3. sjednice i održana rasprava o obavljenom nadzoru te donijeto izvješće o obavljenom nadzoru. Vođenje poslova turističke zajednice je nadzirano za razdoblje listopad-prosinac 2015. godine dok je nadzor materijalnog i financijskog poslovanja te izvršenja programa rada i financijskog plana napravljen za cijelu 2015. godinu.

Dana 11. studenog 2016. na kojoj je usvojen zapisnik s 4. sjednice i održana rasprava o obavljenom nadzoru. Napravljeno je pisano izvješće o obavljenom nadzoru. Vođenje poslova je nadzirano za razdoblje siječanj-rujan 2016. Također je izvršen nadzor nad materijalnim i financijskim poslovanjem za isto razdoblje.

d) Turistički ured Turističke zajednice Zadarske županije je u promatranom razdoblju obavljao sljedeće poslove propisane važećim zakonom:

- ✓ promocija turističke destinacije na razini županije samostalno i putem udruženog oglašavanja,
- ✓ sudjelovanje u definiranju ciljeva i politike razvoja turizma na nivou županije u svezi s politikom planiranja razvoja turizma na nacionalnom nivou,
- ✓ promocija turističke ponude županije u zemlji i inozemstvu u koordinaciji s HTZ-om,
- ✓ obogaćivanje ukupne turističke ponude županije i kreiranje novih proizvoda turističke regije, a poglavito u selektivnim oblicima turizma,
- ✓ pružanje stručne i svake druge pomoći turističkim zajednicama s područja županije u pitanjima važnim za njihovo djelovanje i razvoj, te poticanje i pomaganje razvoja turizma

- na područjima koja nisu turistički razvijena, koordinacija djelovanja i nadzor izvršavanja ciljeva i zadaća turističkih zajednica općina i gradova s područja županije
- ✓ sudjelovanje u izradi planova razvoja turizma i strateškoga marketinškog plana hrvatskog turizma,
 - ✓ poticanje, očuvanje, unapređivanje i promicanje svih postojećih turističkih resursa i potencijala, te turističke ponude županije,
 - ✓ mjesečna obrada podataka o turističkom prometu i svih drugih podataka bitnih za praćenje izvršenja postavljenih ciljeva i zadaća (zbirno izvješće općina i gradova) – dodatno za projekcija stanja bookinga za Uskrs, 1. svibanj, Tijelovo, lipanj, razdoblje srpanj-rujan i listopad-prosinac 2016.,
 - ✓ obavljanje informativnih poslova u svezi s turističkom ponudom,
 - ✓ izrada kvartalnih, polugodišnjih i godišnjih izvješća, analiza i ocjena ostvarenja programa rada i financijskog plana turističke zajednice županije – Godišnje financijsko izvješće za 2015., Financijska izvješća - od siječnja do ožujka 2016. i od siječnja do lipnja 2016. i siječnja-rujna 2016.
 - ✓ ustrojavanje jedinstvenog turističkog informacijskog sustava, sustava prijave i odjave turista i statističke obrade prema turističkim zajednicama nižeg ustroja i HTZ-u,
 - ✓ objedinjavanje zajedničkih razvojnih projekata turističkih zajednica općina i gradova, te turističkih zajednica područja od značaja za županiju,
 - ✓ obavljanje i drugih poslova propisanih Zakonom ili drugim propisom.

Organizacija ljudskih resursa u Turističkom uredu:

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

Administrativni rashodi u 2016. godini planirani su na sljedeći način:

- Rashodi za radnike (neto plaće, doprinosi, porezi, nadoknade izdataka zaposlenima)
Planirano: 1.115.000,00 kuna
Utrošeno: 1.122.678,62 kuna ili 1% više od plana
- Rashodi ureda: (materijal za čišćenje i održavanje, uredski potrošni materijal, utrošak vode, nabava uredske opreme, električna energija, usluge telefona, poštarina, najam ureda, vođenje knjigovodstva, komunalne usluge, ostali vanjski izdaci, dnevnice i putni troškovi, reprezentacija, osiguranje, bankovne usluge, stručna literatura, ugovor o djelu, kamate i tečajne razlike i dr.)
Planirano: 355.000,00 kuna
Utrošeno: 357.614,31 kuna ili 1% više od plana
- Rashodi skladišta: (skladište za promidžbeni materijal Zadar i Rhea (Zagreb))
Planirano: 35.000,00 kuna
Utrošeno 30.393,18 kuna ili 13% manje od plana
- Rashodi za rad tijela TZ: (neto naknada, doprinosi i porezi za članove Turističkog vijeća i Nadzornog odbora, putni troškovi)
Planirano: 22.000,00 kuna
Utrošeno: 14.100,80 kuna ili 64% od plana

Turistički ured TZ Zadarske županije značajne napore ulaže u usvajanju suvremenih poslovnih procesa i usklađivanju provođenja svojih aktivnosti s zakonskom regulativom, a s obzirom na Izvješće o revizorskom uvidu za 2015., novi Zakon o računovodstvu neprofitnih organizacija i Pravilnik o sustavu financijskog upravljanja i kontrola te izradi i izvršavanju financijskih planova neprofitnih organizacija.

2. DIZAJN VRIJEDNOSTI

Planirana sredstva:	1.068.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	1.036.798,53 kuna
	ili 3% manje od plana

2.1. RAZVOJ PROIZVODA

Planirana sredstva: 480.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 461.664,91 kuna ili 4% manje od plana

Nastavno na Strategiju razvoja hrvatskog turizma 2014.-2020., te Glavnog plana razvoja turizma Zadarske županije, marketinške aktivnosti Turističke zajednice županije fokusiraju se na sljedeće prioritete proizvode:

- Nautički turizam
- Kulturni turizam
- Outdoor/aktivni turizam
- Eko/agro-turizam

2.1.1. Nautički turizam

Predstavljanje na **Nautical Channel-u**, koji je zatražio od produkcije odgovorne za prošlogodišnji serial **Sail-Ho Croatia** snimanje novog serijala o Hrvatskoj. Ponovno smo osigurali 2 epizode o ponudi Zadarske županije, u suradnji s Odjelom za turizam i pomorstvo županije i Županijske lučke uprave, a naglasak je bio na ljepotama i atrakcija arhipelaga, poglavito nautičkih luka na otocima.

2.1.2. Kulturni turizam

Nastavili smo snažno zastupati kulturnu i tradicijsku baštinu na web stranicama i podstranicama TZ Zadarske županije, kroz promidžbene materijale, sajamske nastupe, programe studijskih putovanja stranih turističkih novinara, blogera i agenata te objave na društvenim mrežama. Veliki značaj kulturnim itinererima je dan putem promocije agencijskih programa iz projekta „DMK – Zadar Region Experiences“.

2.1.3. Outdoor turizam

Svjesna kako Zadarska županija svojim resursima predstavlja ozbiljnu konkurenciju na tržištu potencijalom razvoja *outdoor* turizma, TZ Zadarske županije prepoznaje kako se radi o vrlo bitnom segmentu čije brojke na globalnom tržištu pokazuju značajan rast. Radi se o segmentu vrlo bitnom za produljenje sezone kojim možemo ostvariti značajniji proboj na nova tržišta, kao i one segmente postojećih tržišta s jačom potrošačkom moći. Napravljena je i posebna tematska brošura „Active Vacation - Zadar Region“.

Projekt razvoja ciklo-turističke destinacije - Zadar Bike Magic

Turistička zajednica Zadarske županije, kao regionalna turistička organizacija, u 2015. godini pokrenula je program razvoja ciklo-turističke destinacije kroz koji je cijeli teren trasiran. Rezultat je 86 biciklističkih ruta podijeljenih u 3 segmenta (road, MTB i family/trekking) ukupne dužine od gotovo 3000 km.

Ove godine se krenulo s 4. i 5. fazom, te je trasirano dodatnih 9 ruta. Kreiran je vizualni identitet, komercijalni naziv (Zadar Bike Magic – ZBM), te brand identitet prikazan u knjizi standarda. Više mjeseci trajao je rad na materijalima i web-stranicama zbog velike količine podataka poglavito po pitanju kartografije koja je bila najveći izazov. Web-stranica www.zadarbikemagic.hr/com je aktivna i nadopunjuje se novim informacijama.

Tiskane su pilot karte koje su tijekom ljeta distribuirane u određenim lokalnim TIC-evima kako bi se dobio uvid u potrebe distribucije. Dobivena zapažanja će poslužiti za razradu distribucije tzv. „bookleta“ i pojedinačnih karata. Naime, *premium* izdanje bit će *booklet* posebno s MTB kartama, te posebno za sve road i family/trekking karte. Radi se o materijalu namijenjenom biciklistima, a ne široj javnosti, a takav oblik materijala uobičajeno se prodaje na konkurentskim destinacijama u inozemstvu. Treća planirana izvedba materijala je promotivna varijanta za prezentaciju na sajmovima.

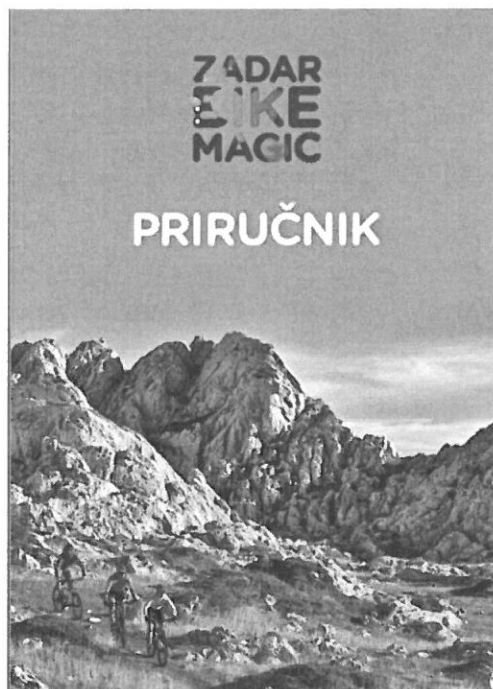
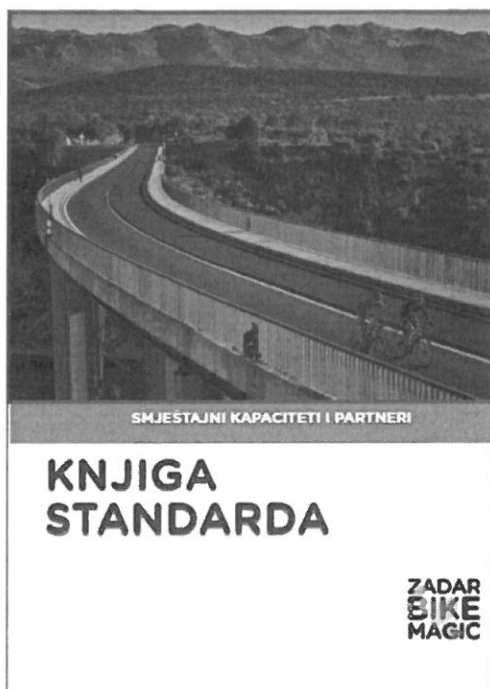
U rujnu provedeno je dvotjedno oglašavanje na Facebook-u kojim se ciljalo grupa specijalnih interesa. Svrha kampanje bila je dizati „awareness“ nove Zadar Bike Magic web stranice na ciljanim tržištima: Hrvatska, Slovenija, Češka, Slovačka.

U listopadu su održane dvije prezentacije projekta stranim novinarima i agencijama u sklopu Sell Croatia radionica u Češkoj i Sloveniji, o čemu više u poglavlju „prezentacije“.

6. i 7. prosinca 2016. održani su edukacijski seminari iz područja ciklo-turizma. Predavanja su, osim obrade generalnih tema o samom proizvodu ciklo-turizma, ciklo-turistu, te platformi ZBM, nudila i direktne odgovore na pitanja i uloge lokalnih dionika poput: hotela, privatnog smještaja, kampova, lokalnih TZ i TIC-eva, agencija te strateških partnera projekta kao što su biciklistički klubovi, servisi i specijalizirane agencije za ciklo-turizam.

U hotelu Kolovare održana su tri seminara: 6.12. za turističke zajednice i jedinice lokalne samouprave, te posebno za privatne iznajmljivače, te 7.12. za hotele, kampove, turističke agencije i druge pružatelje usluga u biciklizmu.

Propisani su standardi za pružatelje usluga u ciklo-turizmu te kreiran Priručnik u kojem je prezentirana ZBM platforma i kako se njome služiti.



Zadar Trail

TZ Zadarske županije zajedno s TZ Obrovac i TZ Starigrad započela je razgovore i planiranje po pitanju projekta razvoja trail staza, odnosno sukladne platforme za segment *walking/trail/trekking* na području Velebita i podvelebitja.

2.1.4. Eko/agro-turizam

Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije, odnosno analiza atrakcijske osnove konstatirala je kako je županija iznimno bogata resursima za razvoj oblika turizma koji se odvijaju u ruralnim područjima, posebno eko i agro-turizmom.

TZ Zadarske županije je, uz podršku Odjela za poljoprivredu Zadarske županije, a zajedno s TZ-ima ruralnih područja – Benkovca, Obrovca i Poličnika, pokrenula program razvoja i unapređenja ponude ruralnog turizma.

Projekt je namijenjen **promidžbi autohtone i autentične smještajne, proizvodne i ugostiteljske ponude ruralnog prostora Zadarske županije**. Upravo tradicija i autohtonost predstavljaju jednu od temeljnih karakteristika koji obilježavaju jednu kulturu, a ponudom temeljnu na tome možemo:

- razvijati turistički proizvod koji je sezonski neosjetljiv,
- obogatiti ponudu drugih turističkih proizvoda.

Radi se o dugoročnom projektu koji se provodi kroz ključne aktivnosti standardizacije i marketinga.

Prioritet je na početku projekta stavljen na prikupljanje i obradu dostupnih podataka zbog očito nepotpunih i nerealnih popisa (što je detektirala čak i Strategija razvoja turizma Zadarske županije). To je osnova za daljnje aktivnosti kojima je cilj podizanje razine kompetencija i proizvodnje OPG-a s područja županije te uključivanje proizvođača koji nisu registrirani s osnovnom registriranom skupinom OPG-ova nakon provedbe projekta. Stoga su prikupljeni razni popisi i evidencije, te je temeljem iskustva dionika isti pročišćen. Prema tome je definiran budući plan obilaska.

24. svibnja održan je okrugli stol u Poličniku kojem je cilj bio prikupljanje informacija od ključnih dionika. Sudjelovali su, uz direktore gore navedenih partnerskih TZ-a:

- Danijel Segarić, pročelnik Upravnog odjela za poljoprivredu Zadarske županije
- Marin Ćurković, Zavičajni muzej Benkovac
- Đuro Župan, Mićanovi dvori – Riva Rafting Centar
- Šime Škaulj, OPG Šime Škaulj
- Radoslav Bobanović, PZ "Maslina i vino" Polača
- Robert Baćac, stručnjak za ruralni turizam
- Dijana Katica, predsjednica HUTRR "Klub članova Selo"

Neki od ključnih zaključaka bili su:

- potreba stvaranja registra ponuđača po vrstama usluge / proizvoda;
- nužnost udruživanja i suradnje;
- objedinjavanje ponude nakon inventure stanja;
- stavljanje pozornosti na sociološki problem (stanovništvo je još uvijek nesigurno u proizvod).

Nakon analize i okruglog stola realiziran je Prijedlog pravilnika s uvjetima/kriterijima za označavanje kvalitete u ruralnom turizmu, te se sukladno tome pristupilo terenskom radu. Obilazak 80 subjekata je proveden u suradnji sa sustavom turističkih zajednica na terenu. Na osnovi istog sačinjena je klasifikacija (tipologija) objekata s ocjenom atraktivnosti. Objekti se klasificiraju u tematske tipove domaćinstava sukladno koncepciji poslovanja i turističke ponude. Ocjena atraktivnosti objekata sačinjena je na osnovu slijedećih parametara: uređenje, opremanje, aktivnost, vizualna prihvatljivost.

Trodnevni seminar "Za razvoj ruralnih krajeva" - obrazovanje za turizam na seljačkim gospodarstvima i ruralni turizam, održan je uz podršku i suorganizaciju sukladnih lokalnih turističkih zajednica 1. prosinca u Velikoj vijećnici Općine Poličnik, 2. prosinca u Gradskoj knjižnici Benkovac, te 3. prosinca na području Obrovca odnosno u Mićanovim dvorima. Predavači su bili eksperti i profesionalci iz raznih područja koje su pokrivala sljedeće teme seminara: osnove ruralnog turizma; zaštita okoliša, kulturne i prirodne baštine; pravni okvir za registraciju i rad turističkih seljačkih gospodarstava; propisi iz turizma i ugostiteljstva; gastronomija, posluživanje hrane i komunikacija s gostima; kako napraviti dobru turističku vinsku priču; zaštita autohtonih proizvoda s oznakama; poslovanje s hranom u ruralnom turizmu; nadzor turističke inspekcije; zakonski okvir za financijsko poslovanje TSG; mogućnosti financiranja; uloga tradicije u oblikovanju ponude; kako organizirati 24 sata boravka gostiju na turističkom seljačkom gospodarstvu; marketing i brendiranje; paketi usluga u ruralnom turizmu; te odnosi s javnošću.

Na kraju godine i svih provedenih aktivnosti produciran je dokument sa strateškim preporukama za daljnji razvoj projekta i aktivnosti dionika koji potvrđuje kako su ruralna područja Zadarske županije, poglavito Velebit, Bukovica i Ravni kotari, područja s izuzetno jakim potencijalima za daljnji razvoj destinacijskog oblika seoskog turizma. Ruralni turizam Zadarske županije raspolaže adekvatnim potrebnim resursima za uspješan razvoj turističke ponude ruralnih područja, no ipak pozornost treba usmjeriti na unutarnje slabosti, pa je stoga na tim područjima potrebno strateški i organizirano djelovati kako bi ih se minimiziralo.

Također, prikupljeni podaci ukazuju na veliku konkurentsku prednost od razvoja seoskog turizma koji se bazira na ekološki proizvedenom tipičnom proizvodu.

2.1.5. Kruzing turizam

Turistička zajednica Zadarske županije radi na stvaranju pozitivnog okružja i spremnosti istog na kompleksan segment kruzing turizma, i to suradnjom s ključnim dionicima. Ugostili smo direktoricu argentinskog Virtuosa – grupacija specijalizirana za luksuzna putovanja, smještaj u hotelima i na kruzerima te njene suradnike.

2.2. POTPORA DOGAĐANJIMA

Planirana sredstva: 400.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 373.000,00 kuna ili 7% manje od plana

Sukladno provedenom Javnom pozivu za kandidiranje prema programu „Potpore događanjima“ u 2016. godini objavljenom na web stranici TZ Zadarske županije pristiglo je 91 kandidature od kojih 15 nije zadovoljilo uvjete propisane Javnim pozivom, te su se u obzir uzele 76 kandidature.

Prikupljene kandidature obradila je Radna skupina Turističkog ureda i predočila ih Povjerenstvu za provedbu Javnog poziva za potpore događanjima, a koje je razmotrilo prijedloge Radne skupine o valjanosti i vrednovanju kandidiranih programa sukladno kriterijima iz Javnog poziva. Utvrđeno je da je ukupan iznos traženih sredstava potpore iznosio **4.480.705,35 kn**. Na temelju obrađenih kandidatura Povjerenstvo za provedbu Javnog poziva za potpore događanjima, sastavljeno od predstavnika Turističke zajednice Županije, Županije i Turističkog vijeća, dalo je svoj prijedlog Turističkom vijeću na temelju kriterija propisanih Javnim pozivom.

Planirana sredstva TZ Zadarske županije za potpore događanjima u iznosu od 100.000 kuna uvećala su se za iznos 300.000 kuna kojim Zadarska županija, prepoznavši transparentnost procesa koji je započela Turistička zajednica te svrsishodnosti propisanih uvjeta, udružuje sredstva u zajedničku svrhu.

TOP DOGAĐANJA

r.br.	organizator	NAZIV	TERMIN	bod	ODOBRENI IZNOS
1	TZ Općine Starigrad	TRAGOVIMA WINNETOUA	04.-11.06.	78	25.000,00 kn
2	TZ Općine Sv.Filip i Jakov	16. FESTIVAL CVIJEĆA ZADARSKE ŽUPANIJE	29.04.-01.05.	76	25.000,00 kn
3	TZ Grada Zadra	TUNA, SUSHI & WINE FESTIVAL	03.-07.02.	76	25.000,00 kn
4	Ilirija d.d.	BIOGRAD BOAT SHOW 18.0	20.-23.10.	76	25.000,00 kn
5	Riva rafting centar d.o.o.	PROLJEĆE NA ZRMANJI	29.04.-01.05.	76	25.000,00 kn

6	Sport event d.o.o.	ZADAR BASKETBALL TOURNAMENT	22-25.09.	74	20.000,00 kn
7	Javna komunalna ustanova Prvenj	ŠKRAPING INTERNATIONAL TREKKING RACE	05.03.	71	20.000,00 kn
8	JU Nacionalni park Paklenica	17. MEĐUN. SUSRET PENJAČA- PAKLENICA	29.04.-01.05.	70	15.000,00 kn
9	Pitter d.o.o. Tkon	KORNATI CUP	30.04.-05.05.	70	15.000,00 kn
10	TZ grada Paga	7. MEĐUNARODNI DAN ČIPKE	17.-19.06.	70	15.000,00 kn
11	Parkour media d.o.o.	LUMINARA 2016. multimedijski festival svjetla	29.-31.05.	60	10.000,00 kn
12	Mountain Traveller Croatia, obrt	PAKLENICA TRAIL INTERNATIONAL	30.04.	56	10.000,00 kn
13	TZ Grada Obrovca	ZRMANJA ADVENTURE FESTIVAL	rujan,listopad	54	10.000,00 kn
14	Šimun Cimerman d.o.o.	VELEBIT ULTRA TRAIL	24.-26.06.	51	10.000,00 kn

Ukupno: 250.000,00 kn za 14 TOP događanja

LOKALNA DOGAĐANJA

r.br.	organizator	NAZIV	TERMIN	bod	ODOBRENI IZNOS
15	TZ Općine Sali	SALISKE UŽANCE	11.-14.08.	87	10.000,00 kn
16	TZ Grada Nina	ŠOKOLIJADA	16.-17.07.	82	10.000,00 kn
17	Koncertni ured Zadar	56. GLAZBENE VEČERI U DONATU	07.07.-13.08.	81	10.000,00 kn
18	TZ Općine Pakoštane	DANI VITEZOVA VRANSKIH	19.-20.08.	81	10.000,00 kn
19	TZ Općine Preko	VAKO SE UŽALO	01.06.-30.09.	79	5.000,00 kn
20	TZ Općine Kali	KUALJSKE RIBARSKÉ NOĆI- TUNUARA	22.-23.07.	77	5.000,00 kn

21	OPG Babac Sandra	FESTIVAL SMOKAVA	05.-09.09.	74	5.000,00 kn
22	TZ Općine Jasenice	SAJAM AUTOHTONIH PROIZVODA	16.07.,23.07. 30.07.	73	5.000,00 kn
23	TZ Općine Pakoštane	MATERINE UŽANCE	03.09.	71	5.000,00 kn
24	Zadar event, obrt	NOĆ PUNOG MISECA	21.-23.07.	71	5.000,00 kn
25	TZ Općine Kolan	2. FEŠTA OD SIRA U KOLANU	26.08.	71	5.000,00 kn
26	Sveučilište u Zadru	RITAM KULTURIZMA 2016	20.-23.04.	71	5.000,00 kn
27	Punta skala d.o.o.	3.FALKENSTEINER PUNTA SKALA TRIATLON	04.-05.06.	71	5.000,00 kn
28	TZ Općine Pakoštane	BICIKLISTIČKI MARATON VRANSKO JEZERO	01.05.	71	5.000,00 kn
29	TZ Općine Pašman	PAŠMANERO LJETNI FESTIVAL	14.07.,21.07., 28.07.	69	3.000,00 kn
30	Um. Org. Lovro&Nina	PAGARTFESTIVAL	01.-14.08.	69	3.000,00 kn
31	TZ Općine Privlaka	RIBARSKA NOĆ	15.07.	67	3.000,00 kn
32	TZ Grada Paga	57. PAŠKI LJETNI KARNEVAL	29.-30.07.	66	3.000,00 kn
33	Lobames-Zadar	VAKANZA SP&M FESTIVAL, iVAKANZA ZADAR	18.-30.07. 06.-13.08.	64	3.000,00 kn
34	TZ Općine Posedarje	BICIKLISTIČKA SEZONA- POSEDARJE	25.03.,28.05., 24.09.	64	3.000,00 kn
35	TZ Općine Novigrad	NOVIGRAĐSKE LJETNE JAZZ VEČERI	20.-25.07.	63	3.000,00 kn
36	TZ mjesta Ugljan	ULJE-UGLJANSKO LJETO	30.04.-03.09.	63	3.000,00 kn
37	TZ Općine Kali	KULTURNO LJETO	-06.-07.-08.	61	3.000,00 kn
38	TZ Grada Biograda n/m	BIOGRADSKI STOL	03.-05.06.	59	3.000,00 kn
39	TZ Općine Preko	GOSPODAR OTOKA-USPON NA SV.MIHOVIL	3.04.,01.10.	59	3.000,00 kn
40	TZ Općine Kolan	16.IZLOŽBA PAŠKE OVCE I PAŠKOG SIRA	01.07.	57	3.000,00 kn

41	Šimun Cimerman d.o.o.	VELEBIT MTB MARATON 2016	01.-02.10.	56	3.000,00 kn
42	TZ Općine Tkon	REGATA "5.ĐIR PO KONALU"	10.07.	56	3.000,00 kn
43	TZ Općine Pakoštane	POMORSKA NOĆNA BITKA	21.08.	55	3.000,00 kn
44	TZ Općine Privlaka	PRIVLAČKA NOĆ	04.08.	54	3.000,00 kn
45	TZ Općine Novigrad	OKUSI NOVIGRADSKE DAGNJE	16.07.	53	3.000,00 kn
46	TZ Općine Posedarje	TRADICION. TRKA MAGARACA 44. POSEDARJE	05.-06.08.	52	3.000,00 kn
47	TZ Općine Bibinje	36. SUSRET KLAPA "RASPIVANO BIBINJE 2016"	10.08.	50	3.000,00 kn
48	TZ Općine Pašman	BAJPAS	21.-23.05.	50	3.000,00 kn

Ukupno: 150.000,00 kn za 34 LOKALNA događanja

Nakon prikupljanja i provjere dokumentacije kojom organizatori dokazuju tražene uvjete, realizirala se potpora svih dostavljenih zahtjeva za isplatu. Nisu se održale manifestacije Parkour media i Jazz večeri u Novigradu te stoga nisu niti ostvarile odobrenu potporu. TZ Bibinje odobrena sredstva nije zatražila. Također je potpora događanjima u organizaciji tvrtke Šimun Cimerman d.o.o. zbog zahtjeva za nadopunom dokumentacije nije realizirana u 2016. godini već se prenosi u 2017.

Dodatnim odlukama vijeća odobrena je potpora događanjima D-Marin Farr 40 Zadar Regatta te Advent u Zadru od kojih za potonje zbog realizacije koja prelazi u iduću godinu isplata nije realizirana u 2016. godini.

2.3. POTPORA RAZVOJU DMO-a

Planirana sredstva: 0,00 kuna

Utrošena sredstva: 0,00 kuna

TZ Zadarske županije nastoji biti podrška aktivnostima HTZ-u usmjerenim na unapređenje razvoja sustava destinacijskog menadžmenta. U provođenju svih svojih aktivnosti i svojim djelovanjem povodi se principom destinacijskog menadžmenta. To se posebno odnosi na poticanje turističkih zajednica na rad po principima destinacijskog menadžmenta, posebno u vidu koordinacije strateških planova upravljanja destinacijom na lokalnoj razini te identifikacije i povezivanja ključnih dionika za razvoj destinacija.

2.4. POTPORA RAZVOJU REGIONALNIH DMK-a

Planirana sredstva: 57.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 57.248,00 kuna ili jednako planu

Regionalni DMK projekt zasniva se na tri ključne smjernice rada TZ Zadarske županije u 2016. ali i dalje, a to su: strateško razvijanje proizvoda, uspostavljanje i daljnje učvršćivanje sinergije turističkog sektora; te u konačnici promidžba ciljana na proizvode i doživljaje jedinstvene za Zadarsku županiju kojom će se postići prepoznatljivost na ciljnim tržištima.

Uključenim i aktivnim turističkim agencijama ovim se projektom pruža podrška, edukacija te dodatna vidljivost putem promidžbenih aktivnosti i kanala Turističke zajednice Županije. Cilj ove aktivnosti je osigurati sinergijsko djelovanje na destinaciji, odnosno koordinirane strateške aktivnosti svih dionika.

Uz to su i svi doživljajni programi (preko 70) postavljeni na 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.

Edukativne radionice za doživljajne programe

Za ostvarenje predviđenih ciljeva TZ Zadarske županije pokrenula je 2015. u suradnji s UHPA-om niz edukativnih radionica za djelatnike turističkih agencija i sustav turističkih zajednica Zadarske županije. Tako je nakon 4 radionice u 2015. godini, održana 5. DMK radionica 12. travnja 2016. na temu: „**Klasterska suradnja na razvoju inovativnih proizvoda za posebne oblike turizma**“. Moderator, Željko Trener govorio je o važnosti i načinima povezivanja koje može biti horizontalno, i koje je odrađeno, te vertikalno koje bi trebalo uključiti faktor ponuđača proizvoda i usluge, npr. gastro-segment (restorani, uljare i sl.). Također je bilo riječi o trećoj nadogradnji, a to je teritorijalna – mogućnost šireg regionalnog klastera, odnosno mogućnosti da se u nedostatku tamošnje ponude naše agencije uključe u projekt DMK Šibensko-kninske županije. Moderator hipotetski postavlja osnivanje županijskog klastera kao osnovu, a onda klastere u široj regiji. Ne preporuča stvaranje nove pravne forme, ali treba definirati odnose, te voditi računa da je to plod dobro uigrane neformalne suradnje.

2.5. OZNAKE KVALITETE (LABELLING)

Planirana sredstva: 16.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 16.410,62kuna ili 2% više od plana

Budući se 60% smještajnih kapaciteta u našoj županiji odnosi na privatni smještaj, nastavljen Budući se više od 60% smještajnih kapaciteta u našoj županiji odnosi na privatni smještaj, nastavljen je projekt Označavanja kvalitete u tom segmentu pod nazivom „Welcome“.

Odrađene su 3 edukativne radionice tijekom travnja 2016. godine na kojima je sudjelovalo gotovo 200 privatnih iznajmljivača. U teoretskom djelu predavači obradili teme vezano za zakone i propise iz ugostiteljske djelatnosti, carine i inspekcije te vezano za e-Visitor. U praktičnom djelu nazočni su razgledali i poslušali kratka predavanja hotelskog osoblja o važnosti svake od usluge i ponude - recepciju, hotelsku sobu, F&B, wellness i hortikulturu.

Radionice su održane na 3 lokacije kako bi se obuhvatio što veći prostor i omogućilo sudjelovanje što većem broju domaćina (iznajmljivača):

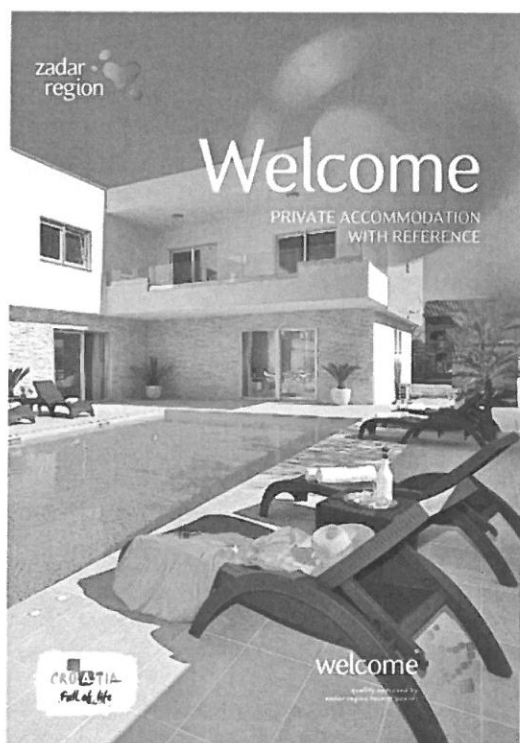
04.04. Starigrad-Paklenica, 06.04. Biograd na moru, 05.04. Zadar.

Održana su 2 sastanka Povjerenstva za označavanje kvalitete u obiteljskom smještaju u ožujku i lipnju na kojima je razmatrana provedba, uvjeti poziva, te su verificirani novih članovi kluba. Time se broj domaćina u klubu Welcome popeo na 120 te time je stvorena kritična masa za izradu promo-materijala – web i tiskanog kataloga.

Također su raspravljani kriteriji za ulazak u podbrendove (city, rural, family).

Održan je i trening sastanak s direktorima lokalnih TZ-a uz moderiranje Neda Pinezića, predsjednika zajednice obiteljskog smještaja pri HGK i konzultanta, na kojem su razmatrana iskustva i potrebne radnje za što uspješniju provedbu aktivnosti, s naglaskom na izgradnju pozitivnih odnosa na relaciji TZ - domaćin, kao i nužne poticaje za unapređenje kvalitete i potrebe za specijalizacijom.

2016. godina završila je s 120 članova za koje su oblikovani *digitalni (on-line)* te tiskani katalog.



2.6. ODRŽIVI RAZVOJ (nagrađivanje, ekologija)

Planirana sredstva: 115.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 128.475,00 kuna ili 12% više od plana

I dalje se nastavlja projekt ocjenjivanja i nagrađivanja subjekata u turizmu koji njeguju autohtonost i održivi razvoj kako u svom djelovanju, tako i ponudi, no s određenim inovacijama. Hrvatska turistička zajednica je u 2015. godini uvela novi koncept godišnjih turističkih nagrada koji se sastoji od 28 nagrada u sedam (7) kategorija: Destinacija godine, Hrvatska 365, Nagrada za održivi turizam, Inovacija godine, Atrakcija godine, Nagrada

poslovnom sektoru i nagrada Ljudi u turizmu. TZ Zadarske županije je sukladno novim propozicijama kandidirala za nagradu Destinacija godine sljedeće destinacije:

Najpoželjnija destinacija ruralnog turizma - *Benkovac*

Najpoželjnija City break destinacija – *Zadar*

Autentična primorska destinacija „Naše malo misto“ – *Sali-Dugi otok, Nin, Pag*

Najpoželjnija destinacija za ljetni odmorišni turizam – *Biograd, Pakoštane, Sv. Filip i Jakov*

Za nagradu „Ljudi u turizmu“ u kategoriji „Čovjek ključ uspjeha – djelatnik godine“ kandidature su poslale turističke zajednice gradova i općina za turističke djelatnike sa svog područja.

S obzirom na postojeći ugovor o poslovnoj suradnji i dosadašnjoj uspješnoj suradnji na projektu ocjenjivanja i medijskog praćenja projekta, te činjenici kako je Zadarski list najčitanije izdanje u Županiji, nastavila se ugovorena suradnja na projektu EKO 023 koji uključuje i predstavljanje akcija ocjenjivanja i nagrađivanja.

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

U prosincu je održana dodjela godišnjih nagrada koje tradicionalno dodjeljuje Turistička zajednica Zadarske županije u suradnji sa Zadarskim listom. Nagrade su dodijeljene za nastojanja u stvaranju i razvoju dodatne ponude, te doprinos brendiranju destinacije u 2016. godini, a nagrađeni su:

- Institucija: **Filmski ured Zadar** za promidžbu Zadarske županije kao filmske destinacije, te time stvaranja uvjeta za razvoj filmskog turizma;
- Komercijalni subjekt: **D-Marin Marina Dalmacija** za investiciju u Beach club PORTUS, koji predstavlja iznimno obogaćivanje ponude Marine u koju se sustavno ulaže već godinama;
- Turistička zajednica: **Turistička zajednica grada Zadra** za iznimnu kampanju tijekom izbora za Best European Destination u kojoj je Zadar osvojio prestižnu titulu u konkurenciji 20 europskih gradova i za sobom ostavio Pariz, London, Rim, Atenu, Madrid i druge;
- Turistički proizvod: „**WINNETOU**“ odnosno inicijatori, začetnici i promicatelji ovog brenda **Marin Marasović i Jole Petričević** zahvaljujući čijoj višegodišnjoj upornosti i entuzijazmu u kreiranju ovog proizvoda u 2016. godini je Zadarska županija samo na njemačkom tržištu, putem objava novinara čiji je dolazak organizirala Turistička zajednica Zadarske županije i koji su nazočili jubilarnoj 50. obljetnici snimanja filma, zabilježila takav medijski odjek koji financijski premašuje 5 milijuna kuna;
- Agencija: **Ilirija Travel** za razvoj programa posebnih interesa i doprinos stvaranju doživljaja, posebice u ruralnim područjima, te MICE segmentu;
- Događanje: **Advent u Zadru** kao uspješno događanje koje prati trendove, stvara motiv dolaska i znatno obogaćuje postojeću ponudu.

S motivom daljnjeg poticaja razvoja turizma u specifičnim područjima dodijeljene su i posebne nagrade:

- za unaprjeđenje turizma u zaleđu **Seoskom gospodarstvu Mićanovi dvori**, prema ocjeni UNDP-a najkompletnijem ruralnom ili seoskom turističkom proizvodu u cijeloj Dalmaciji, a koji se trajno nadograđuje i obogaćuje;
- za unaprjeđenje turizma na otocima **marini Olive Island u Sutomišćici**, otočnoj marini koja je prepoznata i na nacionalnoj razini kao višegodišnji dobitnik nagrade za najbolju malu marinu na Jadranu.

Posebne nagrade pojedincima dodijeljene su kako bi se pored institucija i tvrtki istaknuli i ljudi kao ključni čimbenici uspjeha u turizmu, a nagrađeni su:

- **Zvonko Šupe** kao osoba koja cijeli radni vijek služi turizmu Zadarske županije, a čiji je cjeloživotni doprinos turizmu prepoznala i nacionalna organizacija i **Slavko Pernar** koji također predstavlja turističku legendu Zadarske županije.

3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

Planirana sredstva:	2.080.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	1.937.981,65 kuna
	ili 7% manje od plana

3.1. ON-LINE KOMUNIKACIJA

Planirana sredstva: 380.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 390.809,37 kuna ili 3% više od plana

Medijski plan/strategija promocije razvijen je s ciljem promocije destinacije u smislu povećanja *awarenessa*, inspiracije potencijalnih putnika na dolazak u Zadarsku regiju te povećanje potražnje za turističkim proizvodom Zadarske regije na ciljanim tržištima i unutar zadanih financijskih okvira. U svrhu maksimizacije dosega i vidljivosti kampanje prema relevantnoj publici koristili smo miks najrelevantnijih digitalnih kanala – social, mobile, google, premium mediji, i napredne „display“ proizvode.

Važnost interneta u travel industriji danas je ogromna, budući su mnogi procesi poput istraživanja i rezervacija vezani isključivo za ovaj medij. Oglašivačke aktivnosti TZ Zadarske županije na internetu u 2016. godini planirane su s ciljem povećanja svjesnosti o destinaciji i ponudi destinacije na ciljanim europskim tržištima te poticanja potencijalnih putnika na dolazak u destinaciju. Kako je korisničko ponašanje na internetu prilično kompleksno i raslojeno, pokušali smo zahvatiti i utjecati na potencijalne goste na što više relevantnih medijskih točaka u njihovom «customer journey-u» i to na ključnim europskim emitivnim tržištima - Njemačka, Austrija, Italija, Ujedinjeno Kraljevstvo, Francuska, Skandinavija, Benelux i Slovenija.

Glavne aktivnosti bile su usmjerene na:

- Povećanje vidljivosti i jakosti turističkog brenda Zadarske županije
- Povećanu vidljivost i aktivnost na svim relevantnim digitalnim kanalima (društvene mreže, Google mreža, mobilni portali, vodeći digitalni mediji u pojedinim zemljama)
- Poticanje potencijalnih gostiju na istraživanje sadržaja destinacije i naravno njihov dolazak u destinaciju
- Povećanje broja posjetitelja na stranici www.zadar.hr

Oglašivačke aktivnosti na internetu prema kanalima u 2016. odnosile su se na:

- display oglašavanje na vodećim medijima relevantnih tržišta
- oglašavanje na društvenim mrežama – Facebook
- oglašavanje na Google display mreži
- oglašavanje na mobilnim uređajima

i tijekom trajanja kampanje oglasi su prikazani više od 80 milijuna puta preko svih tržišta, te su generirali ukupno 112.872 klika na web stranice TZ Zadarske županije.

3.1.1. Internet oglašavanje

Planirana sredstva: 330.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 333.005,22 kuna ili 1% više od plana

Display oglašavanje

Tijekom razdoblja ožujak-lipanj 2016. proveli smo display kampanju na ključnim europskim tržištima. Glavni cilj kampanja bio je promocija Županije kao privlačne destinacije te inspiriranje i motiviranje korisnika na dolazak. Dodatan cilj bio je usmjeravanje kvalitetnih i relevantnih internetskih korisnika na web stranice www.zadar.hr

U Njemačkoj smo relevantne korisnike ciljali koristeći kao kanal:

- vodeći njemački portal **web.de** koji dnevno bilježi preko 1,8 milijuna korisnika
- **HM Travel Network**, mreža sastavljena od visoko profiliranih i posjećenih stranica poput ViaMichelin.de, Reisen.de, Holidaycheck.de, itd.,

U Austriji je korišten jedan od najposjećenijih austrijskih portala **GMX.at**

Na francuskoj mreži premium portala **LGT Premium News Network** (Le Parisien, L'Equipe, Elle, Gala...) U zemljama Beneluksa oglasi su bili prikazivani na **SHM Network** mreži portala (ViaMichelin.be, Dagjeweg.nl, Expedia.nl, Expedia.be...)

Za dodatnu prisutnost na tržištima Beneluksa i UK uveli smo oglašivački kanal "**RTB Flyer Audience**", mrežu stranica koja koristi podatke o korisnicima koji bukiraju i traže letove prema određenim destinacijama.

U Austriji i Skandinaviji su na **Premium Whitelisted RTB** web stranicama (news portali poput Kurier, Heute, Oe24, Nachrichten, Holidaycheck.at u Austriji, a HS.fi, Iltalehti.fi, Dagblaadet.no, Expressen.se, DN.se u Skandinaviji)

Talijanski **Travel&News Channel** (mreža premium portala u sjevernoj Italiji: Stol.it, Oggitreviso.it, Riviera24.it, Ilquotidiano.it), kojim je ciljano tržište sjeverne Italije predstavlja najrelevantniji dio tog tržišta za Zadarsku županiju.

Zaključujemo da je, pozicioniranjem oglasa TZ na medijima najviše kvalitete i to primarno «news» i «travel» tematike te potom kroz klik i njihovo vođenje na web stranice TZ-a, postignuto je i kvalitetno medijsko pozicioniranje proizvoda i informiranje/inspiracija korisnika. Dodatno, isporučena je dodatna besplatna medijska vrijednost značajnog iznosa, a u suradnji sa medijskim izdavačima.

Oglašavanje na društvenim mrežama – Facebook

Uzevši u obzir važnost i relevantnost društvenih mreža u procesu inspiracije za odlazak na putovanja, kampanja je uključivala i prisutnost na najvećoj globalnoj društvenoj mreži – Facebooku. „Social media“ kampanja je provedena na svim tržištima uključenim u ovogodišnji plan, a budući da je cilj bio povećati awareness korisnika i dovođenje relevantnih korisnika na web stranice TZ-a, koristili smo tzv. „Website click“ oglasne formate, a ciljanje korisnika je realizirano prema „travel interesima“ (korisnike čije aktivnosti na Facebooku impliciraju da često putuju).

Oglašavanje na Google display mreži

Kako bismo dodatno utjecali na potencijalne posjetitelje u svim fazama odlučivanja i planiranja godišnjeg odmora, te kako bismo gostima koji dolaze pružili relevantne informacije, u razdoblju ožujak-svibanj kampanju smo realizirali i na Google Display mreži.

Iako je Google Display mreža zbog svojih karakteristika najčešće lošije kvalitete u smislu kvalitete posjeta i relevantnosti i kvalitete samih medija, poslužila je za povećanje dosega te količine «prometa» prema web stranicama TZ-a.

U zaključku, Google Display mreža je generirala najveći broj klikova u kampanji te, iako ne iste medijske kvalitete i relevantnosti, povećala doseg kampanje na ciljanim tržištima te doprinijela ukupnoj realizaciji ciljeva kampanje.

Oglašavanje na mobilnim uređajima

Uzevši u obzir globalnu zastupljenost mobilnih uređaja (na odabranim tržištima ona iznosi 56%-76%) te navike korisnika, mobilno oglašavanje predstavlja danas iznimno relevantan i atraktivan način na koji se može zahvatiti velik dio korisnika. Koristili smo oglase atraktivnog formata (Mobile Takeover) koji su bili prikazivani na 'pametnim' mobilnim uređajima i relevantnim pozicijama.

Ovime je po prvi puta TZ Zadarske županije bila prisutna u oglašavanju na ovom medijskom kanalu koji će u nastupajućim godinama preuzeti vrlo velik dio ukupnog promotivnog medijskog budžeta. Kampanja je dohvatila određeni broj korisnika na svakom od tržišta te smo na taj način zaokružili ukupnu medijsku prisutnost na svakom od tržišta, bivajući prisutni u svim najrelevantnijim medijskim kanalima u trenutku kad mnogi od korisnika razmatraju i planiraju svoj budući odlazak na odmor.

3.1.2. Internet stranice i upravljanje Internet stranicama

Planirana sredstva: 50.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 57.804,15 kuna ili 16% više od plana

Rad na web-stranicama je kontinuiran i planski se odvija kako bi se postigli maksimalni efekti i udovoljilo potrebama korisnika. Nadograđivanjem postojeće web stranice aktualnim, ali i unapređivanjem novim multimedijalnim sadržajima i marketinškim cjelinama, stavlja se fokus na ključne doživljaje i proizvode zadarske regije. Redovito se održavaju web stranice www.zadar.hr te www.zadarbikemagic.com.

TZ Zadarske županije je web stranice proširila informativnim sadržajem usmjerenim na domaću javnost, a sukladno zakonskim obvezama temeljem zakona o pravu na pristup informacijama. Na taj način TZ Zadarske županije proaktivno objavljuje informacije i osigurava javnost svoga rada.

S obzirom kako naše web-stranice kontinuirano rastu po aktivnosti i samim tim traže sve više i više resursa, pokazalo se kako je postojeći *hosting* paket na *shared* serveru na kojem se nalaze i druge web stranice, neadekvatan za stranicu našeg ranga te ta činjenica utječe na funkcionalnost i naših, ali i drugih stranica na serveru. Detaljna analiza potvrdila je kako web-stranice traže više resursa nego što mu *shared* hosting može pružiti, te se stoga prešlo na VPS – virtualni privatni server isključivo za www.zadar.hr koji garantira stabilnu uslugu s postojećim opterećenjem koje se značajno povećava u ljetnim mjesecima.

3.2. OFF-LINE KOMUNIKACIJA

Planirana sredstva: 1.565.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 1.404.187,15 kuna ili 10% manje od plana

TZ Zadarske županije radi ograničenih financijskih sredstava i strateškog prioriteta destinacije (povećanje dolazaka avio-gostiju) oglašavanje usmjerava, odnosno prednost daje modelu udruživanja s avio-prijevoznicima.

3.2.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

Planirana sredstva: 1.565.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 1.404.187,15 kuna ili 10% manje od plana

Kampanje udruženog oglašavanja kroz istoimeni projekt Hrvatske turističke zajednice
Kampanje udruženog oglašavanja kroz istoimeni projekt Hrvatske turističke zajednice
realizirane su prema modelima I-a, I-c, I-d, te odluci Turističkog vijeća Turističke zajednice
Zadarske županije, kako slijedi.

Ukupno planirana sredstva za MODEL I-a: 37.500,00 kuna
Ostvareno 31.169,00 kuna ili 83% od plana

1. PLAVA PONISTRA

Planirana sredstva: 19.500,00 kn Ostvareno 19.500,00 kuna ili 100% od plana

2. TZO STARIGRAD-PAKLENICA

Planirana sredstva 18.000,00 kuna Ostvareno 11.669,00 kuna ili 65% od plana

Ukupno planirana sredstva za MODEL I-c: 295.000,00 kuna
Ostvareno 109.090,00 kuna ili 37% od plana

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

Planirana sredstva: 60.000,00 kn Ostvareno 60.000,00 kuna ili 100% od plana

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

Planirana sredstva: 5.000,00 kn Ostvareno 5.000,00 kuna ili 100% od plana

3. INTERMOD d.o.o. (Hotel Pinija)

Planirana sredstva: 15.000,00 kn Ostvareno 15.000,00 kuna ili 100% od plana

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

Planirana sredstva: 15.000,00 kn Ostvareno 14.090,00 kuna ili 94% od plana

5. PAKOŠTANE d.d. (Pine Beach)

Planirana sredstva: 15.000,00 kn Ostvareno 15.000,00 kuna ili 100% od plana

6. HOTELI BORIK d.d.

Planirana sredstva: 60.000,00 kn Ostvareno 0,00 kuna ili nije ostvareno

7. PUNTA SKALA d.o.o.

Planirana sredstva: 60.000,00 kn Ostvareno 0,00 kuna ili nije ostvareno

8. ILIRIJA D.D.

Planirana sredstva: 60.000,00 kn Ostvareno 0,00 kuna ili nije ostvareno

9. CRVENA LUKA d.d.

Planirana sredstva: 5.000,00 kn Ostvareno 0,00 kuna ili nije ostvareno

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

Ukupno planirana sredstva za MODEL I-d.	1.125.000,00 kuna
Ostvareno	1.228.927,39 kuna ili 109% više od plana
1.ZRAČNA LUKA ZADAR	
Planirana sredstva: 1.125.000,00 kn Ostvareno:	1.228.927,39 kuna ili 109% više od plana

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

Posebnom odlukom Turističkog vijeća odobren je **medija plan udruge Top kamping kvalitete**. Ukupna vrijednost promidžbene kampanje iznosila je 340.313,75 kn (s uključenim PDV-om), a u njoj su sudjelovali: kamp Šimuni, kamp Zaton, kamp Soline-Ilirija, kamp Kozarica i kamp Alan-Bluesun.

Planirana sredstva: 35.000,00 kuna Ostvareno 35.000,00 kuna što je jednako planu

3.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Planirana sredstva: 65.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 74.624,89 kuna ili 15% više od plana

Turistička zajednica snažno istupa u aktivnostima usmjerenim na odnose s javnošću. Isto se odnosi na jasno komuniciranje strateških poruka i doživljaja zadarske regije putem dostupnih kanala.

3.3.1. Newsletter

U prvih 2016. godini izrađena su i poslana 4 newslettera putem platforme Mailchimp prema zadanim rokovima. Sadržaj za newsletter čine vijesti iz Zadarske županije, a koje se sastavljaju jednom tjedno. Također se sastavlja i objavljuje 1 blog mjesečno kao osobno iskustvo iz zadarske regije koje otkriva neku nepoznatu lokalnu perspektivu.

3.3.2. Press mapa

Turistička zajednica raspolaže tekstovima i informacijama koje prezentiraju regiju na atraktivan i informativan način, te su na raspolaganju za korištenje svim turističkim subjektima kao komunikacijski princip zadarske regije. Turistička zajednica županije koristi ih u svim formama prezentacije, od objava u medijima, brošurama, web stranicama i komunikaciji sa stranim novinarima, odnosno predstavništvima.

3.3.3. Društvene mreže

Turistička zajednica je nastavila s aktivnostima na postojećim profilima na najznačajnijim društvenim mrežama - Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest.

U cilju unapređenja i poboljšanja on-line prisutnosti TZ Zadarske županije, sklopljen je u veljači ugovor s tvrtkom Begonja d.o.o. (komercijalnog naziva Chasing the Donkey) koja je započela s vođenjem komunikacije na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest), izradom tekstova za newsletter kampanje, objavom blogova i drugih materijala po potrebi koji se povezuju sa *social* marketingom, oglašavanjem na društvenoj mreži Facebook, te dizajnom i slanjem newslettera prema *mailing* listi koju je osigurala TZZŽ. Vođenje komunikacije na društvenim mrežama trajno se provodi na engleskom jeziku. Redovito je tjedno objavljivano 7 i više postova na Facebooku, 12 i više postova na Twitteru, te 7 i više postova na Instagramu. Također su osigurane i dodatne usluge u vidu redovnog dijeljenja sadržaja društvenih mreža TZ Zadarske županije na profilu najuspješnijeg hrvatskog *travel* bloga Chasing the Donkey, kao i objavu članaka o Zadarskoj regiji na portalu Total Croatia News.

Facebook je zabilježio veliko povećanje *like*-ova i u 2016. premašio brojku od 20.000 pratitelja.

Tijekom 2016. godine TZ Zadarske županije je u suradnji sa slovenskom marketinškom agencijom **Sincro plus** iz Ljubljane koja motivira slovenske goste za dolazak u Hrvatsku u vansezonskom razdoblju redovito plasirala novosti i fotografije iz županije radi objave na FB Objemihirvaško te Kompasovom FB, Instagramu i newsletteru, koji se šalje na 150.000 adresa. Objave su fokusirane na vikend dolaske ali i praznike, te školske praznike i za cilj imaju privući slovenske goste posebice u vansezonskom razdoblju, ali i u sezoni, kroz primjerene događaje i doživljaje koji su najatraktivniji za to tržište.

Temeljem traženja uredništva magazina **National Geographic Traveler**, a za potrebe članka o dalmatinskoj obali u rubrici prijedlozi za najbolja jesenska putovanja, Turistička zajednica Zadarske županije je za američko tržište u lipnju dostavila tekstove s prijedlozima i opisima obalnih destinacija Zadarske županije i zaštićenih prirodnih područja kao privlačnih odredišta za odmor u razdoblju podsezone.

Na inicijativu Filmskog ureda Zadar, te u suradnji s predstavništvom HTZ-a u Belgiji iskorišten je početak prikazivanja **filma „Uzvodno rijekom“ u kinima u Belgiji** za turističku promidžbu naše županije. Pored činjenice da je i sama radnja filma locirana u Hrvatskoj, u filmu koji je sniman u lipnju 2015. godine na području Zadarske županije prikazuju se vrlo atraktivne scene naših prirodnih ljepota.

U dogovoru s renomiranom belgijskom redateljicom filma Marion Haensel, na pretpremijeri filma 24. studenog u Bruxellesu prisutne je, uz glavnog glumca Oliviera Gourmeta, pozdravio i veleposlanik RH gosp. Mario Nobile. Među uzvanicima su bili i turistički novinari, a svim je gostima posluženo hrvatsko vino i prezentirani promidžbeni materijali Zadarske županije. Također je prvih tjedana prikazivanja filma u kinima u belgijskom renomiranom listu „Le Soir“ oglašena nagradna igra u kojoj dobitnici osvajaju nagradno putovanje u Zadarsku županiju u organizaciji Turističke zajednice Zadarske županije, a kako bi upoznali lokacije snimanja filma - prelijepi kanjon rijeke Zrmanje, te NP Paklenicu, a i druge lokacije.

3.4. STUDIJSKA PUTOVANJA STRANIH NOVINARA, BLOGERA I AGENATA (BUY CROATIA)

Planirana sredstva: 70.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 68.360,24 kuna ili 2% manje od plana

U 2016. godini TZ Zadarske županije je nastavila uspješnu suradnju s Hrvatskom turističkom zajednicom i organizirala **40 različitih studijskih putovanja** za predstavnike stranih medija, a na kojima je **sudjelovalo gotovo 120 novinara i blogera iz 23 zemlje**.

Tako je u navedenom razdoblju u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama ugošćeno najviše novinara i blogera iz Francuske 18, Njemačke 13, Luxemburga 10, te Nizozemske 7. Zadarsku županiju su također su posjetili novinari iz Velike Britanije, Belgije, Austrije, Švicarske, Španjolske, Portugala, Italije, Slovenije, Mađarske, Češke, Poljske, Švedske, Danske, Norveške, kao i SAD-a, Australije, Japana, Koreje i Kolumbije. U Zadarskoj županiji snimale su televizijske postaje iz Norveške, Francuske, Mađarske i Češke. Novinari su najčešće prilikom boravka u našoj županiji obilazili i upoznavali grad Zadar, ali i NP Paklenicu, Nin, Biograd, Pag, Ugljan, Pašman, Dugi otok i PP Telašćicu, kanjon Zrmanje, Vransko jezero kao i zadarsko zaleđe.

Od značajnijih studijskih putovanja mogu se izdvojiti slijedeća:

Novinari Air France-ovog putnog časopisa koji se mjesečno distribuira u 420 tisuća primjeraka, te ima 930.000 čitatelja u Europi odnosno 398.000 u Francuskoj, u travnju su posjetili Zadar radi pisanja reportaže o Morskim orguljama. Procijenjena **vrijednost objavljene reportaže o Hrvatskoj i Zadru iznosi čak 390.000 eura**.

<http://magazines.airfrance.com/fr/air-france-magazine/232-aout-2016/#88>

Skupina sastavljena od 13 novinara iz Njemačke, Austrije i Švicarske tijekom tri dana lipnja je pratila **proslavu 50. obljetnice snimanja filma o Winnetou** i obišla brojne lokacije snimanja od Velebita, Paklenice i kanjona Zrmanje, ali i Starigrada, Zadra, Pakoštana, Kornata i Krke. Rezultat ovog studijskog putovanja brojni su članci uglavnom u tiskanom, ali i elektronskim medijima u zemljama njemačkog govornog područja, a **vrijednost dosad objavljenog materijala samo u Njemačkoj iznosi više od 716.000 eura**.

<https://www.mainpost.de/ueberregional/politik/zeitgeschehen/In-Kroatien-auf-den-Spuren-von-Winnetou;art16698,9273806>

Ellena Bianco i Marco Restelli, renomirani talijanski novinari koji pišu za brojna izdanja (Confidenze, Donna Moderna, Elle, Sette, Dove...), boravili su u lipnju u Zadarskoj županiji i tom prigodom obišli Zadar, otoke Ugljan i Pašman, Dugi otok i Pag, te NP Paklenicu i kanjon rijeke Zrmanje.

<http://www.agendaviaggi.com/zara-melodia-adriatico/>

[Dugi Otok, un paradiso naturale in Croazia](#)

Kevin John Rushby, novinar poznatih britanskih novina **The Guardian** je u kolovozu posjetio Zadar i Kornate, te je o putovanju objavio reportažu:

<https://www.theguardian.com/travel/2016/sep/04/croatia-kornati-islands-kayaking-road-trip>

Američka novinarka Margo Pfeiff koja svoje reportaže objavljuje u **San Francisco Chronicle-u** i **San Francisco Globe-u**, te **Los Angeles Times-u**, posjetila je Starigrad Paklenicu, Velebit, Kornate, Zadar i zadarsko zaleđe, a prvi dio njene reportaže o kontinentalnoj Hrvatskoj je već objavljen, dok se reportaža o primorskoj Hrvatskoj, a tako i Zadru očekuje u 2017.

<http://www.latimes.com/travel/la-tr-eastern-croatia-20160711-snap-story.html>

Također je u 2016. godini, TZ Zadarske županije u suradnji s turoperatorima i turističkim agencijama sudjelovala u organizaciji prihvata **190 stranih agenata**, a s ciljem njihovog upoznavanja Zadarske županije i njezine turističke ponude. Najbrojniji su bili agenti iz **SAD-a, Njemačke, Japana, Belgije i Luksemburga**, a od značajnijih turoperatora županiju su posjetili **predstavnici TUI-ja, Luxairtoursa i Jet2holidaysa**. Agenti iz Sjedinjenih Američkih država, članovi poznate grupacije **Virtuoso** koja povezuje stotine agencija i tisuće profesionalaca u segmentu elitnog turizma, u rujnu su boravili u Zadarskoj županiji kako bi upoznali mogućnosti naše regije, te u budućnosti unaprijedili prodaju turističkih aranžmana za Zadarsku županiju na američkom tržištu.

4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

Planirana sredstva:	450.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	460.911,24 kuna
	ili 2% više od plana

4.1. SAJMOVI

Planirana sredstva: 330.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 340.504,65 kuna ili 3% više od plana

Gotovo svi sajamski nastupi su uspješno odrađeni. Zbog racionalnosti trošenja sredstava većina sajмова odrađena je u partnerstvu s ostalim TZŽ Dalmacije, HTZ-om i stranim partnerskim regijama te turističkim subjektima.

1. UTRECHT – Vakantiebeurs, 13.-17.01.

Vakantiebeurs je opći turistički sajam za poslovnu i široku publiku sa realiziranih 120.000 posjeta u 5 dana sajma. Izlaganje je realizirano u suradnji s Turisthotelom i Udrugom Top Kamping kvalitete.

2. BRNO – Regiontour, 14.-17.01.

U Brnu se održavao najveći turistički sajam u južnoj Češkoj s 30.000 posjetilaca i 844 izlagača. Nastup se realizira na štandu Južnomoravske regije s kojom Zadarska županija ima povelju o bratimljenju. Podijeljeni su svi promidžbeni materijali.

3. STUTTGART – CMT/Camping Motor Touristik, 16.-24.01.

Radi se o općem turističkom sajmu s naglaskom na kampiranje. Na sajmu je sudjelovalo 2.100 izlagača i preko 220.000 posjetitelja. Izlaganje je realizirano sa Turisthotelom i Udrugom Top Kamping kvalitete.

4. DUBLIN - Holiday World Show, 22.-24.01.

Holiday World Show je najveći turistički sajam u Irskoj namijenjen širokoj publici sa oko 1.000 izlagača iz 50 zemalja, kojeg je obišlo preko 20.000 posjetitelja. Sajam je realiziran s ostalim TZ županija Dalmacije.

5. HELSINKI – Matka, 21.-24.01.

MATKA je opći turistički sajam sa 1.000 izlagača iz 80 zemalja kojeg posjeti 80.000 posjetitelja. Budući da turoperator WE-Travel iz Finske ima charter program iz 5 finskih gradova za Zadar vladao je veliki interes za našu regiju. Izlaganje je organizirano sa TZŽ Dubrovačko-neretvanske i TZŽ Splitsko-dalmatinske.

6. LONDON – Destinations Show, 04.02.-07.02.

Destinations Show je opći turistički sajam za široku publiku na kojem je bilo 42.000 posjetitelja i 500 izlagača. Cilj je bio animirati posjetitelje za dolazak u našu regiju. Nastup je realiziran s ostale 3 regije Dalmacije i Like.

7. GOETHEBORG– Bätmässon 05.-14.02.

Bätmässon je specijaliziran nautički sajam koji je imao preko 64.000 posjetitelja i 500 izlagača. Sajam je realiziran u suradnji s TZŽ Šibensko-kninske i TZŽ Splitsko-dalmatinske.

8. LYON – Mahana, 04.-06.03.

Mahana je opći turistički sajam za široku publiku na kojem se prezentiralo 310 izlagača, a posjetilo ga je 26.700 posjetitelja. Za nas je bilo bitno sudjelovati na sajmu zbog postojanja niskotarifne zračne linije Ryanaira iz Marseille-a kojom stižu posjetitelji iz ove regije. Nastup je realiziran sa ostale 3 TZŽ Dalmaticije.

9. BERLIN – ITB Internationale Tourismusbörse, 09.-13.03.

Radi se o najznačajnijem poslovnom turističkom sajmu u Europi s 10.000 izlagača iz 187 zemalja koji je zabilježio rekordan broj od 180.000 posjetilaca. Osim brojnih sastanaka naših hotelijera s partnerima, važna je povezanost Zadra s Berlinom čak s 3 direktne linije, Eurowings, Ryanair i Air Berlin.

10. BARCELONA – B-Travel fair, 15.-17.04.

B-Travel je turistički sajam kojeg je obišlo 27.000 zainteresiranih posjetilaca. Izlagalo je 200 izlagača iz 50 zemalja. Riječ je o općem turističkom sajmu za široku publiku, a nastup je realiziran u suradnji s ostalim TZŽ Dalmacije, Like i Zagreba.

11. DÜSSELDORF -Caravan Salon, 26.08.-04.09.

Uz sajam u Stuttgartu, Caravan Salon je drugi sajam po posjećenosti kamping publike u Njemačkoj. Ove godine se predstavilo 580 izlagača iz 25 zemalja svijeta, a registrirano je 220.000 posjetitelja. Namijenjen je poslovnoj i širokoj publici. Nastup je realiziran zajedno sa partnerskim TZŽ iz Dalmacije i Like.

12. PARMA – Il Salone del Camper, 10.-18.09.

Sajam u Parmi, najjači je specijalizirani kamping sajam u Italiji, namijenjen širokoj publici. Nastup je realiziran u suradnji sa Udrugom Top kamping kvalitete s kojom postoji dugogodišnja suradnja. Iz Zadarske županije predstavila su se dva vodeća kampa zadarske regije i to kamp Zaton i kamp Soline. Sajam je obišlo 126.000 posjetitelja u 10 sajamskih dana.

13. LONDON – World Travel Market, 07.-09.11.g.

Nastup na najznačajnijoj turističkoj burzi, WTM-u, realiziran je u partnerstvu s ključnim turističkim dionicima – TZ-ima, hotelijerima, agencijama i Zračnom lukom. Na sajmu se ponuda zadarske turističke regije predstavila s posebnim štandom veličine 16 m² dekoriranim atraktivnim motivima na kojemu su gospodarstvenici održali brojne poslovne razgovore.

Sajam je okupio 5.000 izlagača iz cijelog svijeta, kao i uvijek izvrsno je posjećen pa ga je tako pohodilo 54.000 isključivo poslovnih posjetitelja.

4.2. POSEBNE PREZENTACIJE

Planirana sredstva: 100.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 105.826,32 kuna ili 6% više od plana

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

1. BRAUNSCHWEIG/ULM, 15.-17.03.

Na sugestiju i u organizaciji predstavništva HTZ-a u Frankfurtu održala se uspješna turistička prezentacija za prodajno osoblje TUI-a.

2. KRAKOW, 01.-06.04.

Opća turistička prezentacija za široku publiku, realizirana u Trgovinskom centru „Bonarka“ u Krakow-u. Radi se o zajedničkoj prezentaciji Dalmacije i Like.

3. MARIBOR/LJUBLJANA, 19.-21.05.

Road show prezentacija u Mariboru i Ljubljani realizirana je zajedno s TZŽ Dalmacije i Like u trgovinskom centru Europark (Maribor) i gradskom trgu (Ljubljana) zbog velike frekvencije ljudi.

4. VARŠAVA, 20.-21.05.

Prezentacija svih dalmatinskih regija održana je u organizaciji Predstavništva HTZ-a u Varšavi uz nazočnost 25 novinara i Veleposlanice RH. Slijedećeg dana organizirano je predstavljanje na sajmu knjiga uz nazočnost Roberta Malkovicza - putopisno-kulinarske zvijezde u poljskim medijima. Prezentirana su dalmatinska jela te vina uz zvukove dalmatinske klape.

5. BUDIMPEŠTA, 24.-26.05.

Prezentacija za široku publiku organizirana je u Budimpešti, na glavnoj tržnici „Nagyvasarcsanak“. Na prezentaciji su sudjelovale ostale 3 TZŽ Dalmacije i Like.

6. LJUBLJANA, 04.10.

U ljubljanskom hotelu Sheraton održana je u organizaciji predstavništva HTZ-a poslovna radionica „Sell Croatia“. U sklopu radionice direktorica Mihaela Kadija predstavila je nazočnim sudionicima Zadarsku županiju kao turističku destinaciju s posebnim naglaskom na cikloturistički projekt „Zadar Bike Magic“ kojemu je jedno od prioritetnih tržišta i slovensko. Prezentaciji i radionici je nazočilo 30 hrvatskih turističkih subjekata te 50 slovenskih agenata i novinara.

7. PRAG, 24.10.

U sklopu dvodnevnog međunarodnog B2B sajma „Czech Travel Market“ održana je prezentacija „Zadar Bike Magic“ također u sklopu radionice HTZ-a „Sell Croatia“.

Nazočnima se obratila direktorica predstavništva HTZ-a u Pragu, gđa. Jelena Bilić, a nazočilo je 88 čeških agenata i novinara.

4.3. AD-HOC PREZENTACIJE

Planirana sredstva: 20.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 14.580,24 kuna ili 73% od plana

1. LJUBLJANA, 29.01.2016.

U sklopu predstavljanja produkta Jadran najvećeg slovenskog touroperatora Kompassa, a povodom koncerta klape Intrade u Ljubljani, održana je posebna prezentacija ponude Zadarske regije. Predstavljanje je održano u VIP salonu hale Tivoli pred Kompasovim prodajnim agentima iz cijele Slovenije.

2. ADVENTURE NEXT BALKANS, OHRID 10-12.05.2016.

Prezentacija u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom i TZ Starigrada na konferenciji Adventure Next Balkans u organizaciji ATTA-e (Adventure Travel Trade Association), međunarodnog udruženja tzv. aktivnog turizma sa sjedištem u SAD-u. Konferencija je okupila brojne profesionalce iz cijelog svijeta - bilo agencija, touroperatora, novinara i drugih vezanih stručnjaka.

3. RIM, 23.05.2016.

Na poziv Predstavništva HTZ-a u Milanu, TZ Zadarske županije održala je uz TZG Zagreba i Croatia Airlines prezentaciju u reprezentativnom prostoru Palače Brancaccio u središtu Rima. Prezentacija je okupila 50 novinara iz vodećih tiskovnih, televizijskih i radijskih medija srednjeg dijela Italije, te tourooperatore i agencije.

5. INTERNI MARKETING

Planirana sredstva:	10.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	3.358,00 kuna
	ili 34% od plana

5.1. EDUKACIJA

Planirana sredstva: 8.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 2.446,00 kuna ili 31% od plana

Turistička zajednica Zadarske županije je provela sljedeće edukacije:

- ✓ edukacija usmjerena na labelling programe privatnog smještaja i ugostiteljske ponude – 540 sudionika na 6 lokacija;
- ✓ program edukacije Hrvatske turističke zajednice za sustav TZ-a i javni sektor u projektu eVisitor
- ✓ studentima iz Bremena, gostima Sveučilišta u Zadru, održana je prezentacija turističkih mogućnosti Zadarske županije s naglaskom na održivi turizam. Studenti su upoznati s načinom i funkcioniranjem Turističkog ureda i aktivnostima koje se trajno provode s ciljem boljeg pozicioniranja naše regije na svjetskom turističkom tržištu
- ✓ **Međunarodna škola biofizike** - TZ Zadarske županije je pismom potpore i priopćenjem za medije podržala održavanje 13. Međunarodne škole biofizike koja se održala od 1. do 10. rujna 2016. godine u više mjesta duž hrvatske obale. Program u našoj županiji odvijao se u Salima na Dugom otoku i gradu Zadru gdje je ova škola, koja je već stekla značajnu međunarodnu prepoznatljivost i ugled, i završila. Ova izvrsna prigoda kojom je omogućeno brojnim sudionicima, 120 mladih znanstvenika i 20 predavača iz ukupno 28 država, da upoznaju ljepote i potencijale Zadarske županije, potaknula je TZ Zadarske županije da Međunarodnoj školi biofizike osigura medijsku pozornost kojom se promovira škola kao izvorni hrvatski znanstveni proizvod duge tradicije i visoke kvalitete, ali i turističke destinacije Zadarske županije. Također je za sudionike osiguran promidžbeni materijal Zadarske županije.

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

Planirana sredstva: 2.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 912,00 kuna ili 46% od plana

Kako bi ispunila zakonom propisanu zadaću, Turistička zajednica županije je provela sljedeće aktivnosti u vidu koordinacije djelovanja turističkih zajednica s područja županije, te nadzora izvršavanja ciljeva i zadaća istih. U tu svrhu u prvih 9 mjeseci 2016. održane su 4 koordinacije turističkih zajednica.

- **1. koordinacija 19. siječnja 2016.** na kojoj su prisutni bili upoznati s novim Javnim pozivom za potpore događanjima. Druga tema je bila problematika eVisitor.
- **2. koordinacija 16. veljače 2016.** na kojoj je ovlaštena edukatorica Barbara Kardum održala direktorima i zaposlenicima turističkih zajednica dvosatnu edukaciju rada u sustavu eVisitor.
- **3. koordinacija 21. travnja 2016.** je održana koordinacija direktora TZ-a, predstavnika Ministarstva turizma, HTZ-a i Fakulteta elektrotehnike i računarstva iz Zagreba na temu eVisitor.

- **4. koordinacija 21. srpnja 2016.** na kojoj su direktori govorili o funkcioniranju eVisitora, obrazlagali statističke podatke te tijekom sezone.

5.3. SUDJELOVANJE U AKTIVNOSTIMA GLAVNOG UREDA HTZ-a

Planirana sredstva: 0,00 kuna

Utrošena sredstva: 0,00 kuna

Turistička zajednica županije uspješno je i konstruktivno nastavila dosadašnju suradnju s nacionalnom organizacijom – Hrvatskom turističkom zajednicom, pa tako i s Ministarstvom turizma, i to kroz aktivnosti kako slijedi.

- ❖ Proveden je nadzor u vidu prikupljanja izvješća o radu u 2015. godini te njihova kontrola. Nadzor treba osigurati koordiniranost djelovanja turističkih zajednica Zadarske županije, no ostaje problematika da ne dostavljaju sve zajednice Izvješća.
- ❖ Redovito se prikupljaju i obrađuju statistički podaci;
- ❖ Podaci o članarinama turističkim zajednicama su proslijeđeni sustavu TZ-a;
- ❖ U svrhu savjetodavne pomoći sustavu, Turistički ured bio je na raspolaganju za sva pitanja i sastanke koje su se odnosila na dnevnu problematiku sustava i efikasno djelovanje istog;
- ❖ Turistička zajednica županije je sudjelovala na Koordinacijama koje je provela Hrvatska turistička zajednica.

Suradnja se nastavlja u programima potpora, prezentacijama, studijskim putovanjima, nagrađivanju izvrsnosti i ostalim.

Citylight kampanja

Početkom travnja 2016. g. Hrvatska turistička zajednica je pokrenula oglasnu kampanju na digitalnim citylightima koji su bili postavljeni u gradovima diljem Hrvatske, a s ciljem informiranja turista u destinaciji te promocije ključnih proizvoda. Informativni displayi zamišljeni su kao izvor najvažnijih informacija za posjetitelje na određenom području, a sadržavali su opće promotivne spotove te video materijale o ključnim proizvodima destinacije, s posebnim naglaskom na događanjima i lokacijama za izlete. Sadržaj najznačajnijih događanja na određenom području mijenjao se svakih 15 dana. Na području naše županije displayi su bili postavljeni u Zadru i Biogradu s idejom da posjetitelje informiraju o našoj turističkoj ponudi, motiviraju ih da posjete događanja, te druge destinacije i lokalitete unutar naše županije. Turistička zajednica Zadarske županije je za potrebe citylight kampanje Glavni ured HTZ-a redovito izvještavala o događanjima i mogućnostima izleta diljem županije.

5.4. UMREŽAVANJE DIONIKA I UKLJUČIVANJE DOMICILNOG STANOVNIŠTVA

Planirana sredstva: 0,00 kuna

Utrošena sredstva: 0,00 kuna

Turistička zajednica županije organizirala je i odazivala se redovito na sastanke ključnih dionika turističkog razvoja Zadarske županije s ciljem postizanja sinergije u definiranju prioritetnih projekata i drugih sličnih aktivnosti.

- sastanci s predstavnicima gospodarskih i javnih subjekata iz raznih segmenata turističkog sektora – agencija, kulturnih institucija, vodećih hotelskih kuća, pojedinaca i drugih.

- redoviti sastanci s ključnim gospodarsko-turističkim sektorom, te Zračnom lukom Zadar oko zajedničkih aktivnosti, nastupa i koordiniranom pristupu tržištima;
- redoviti sastanci s Županijskom gospodarskom komorom i županijskim odjelima, oko planiranja i podrške projektima od zajedničkog interesa i provedbe;
- suradnja s Filmskim uredom i asistencija u aktivnostima i materijalima;
- svakodnevna komunikacija s nizom subjekata involviranih u značajne projekte udruženog oglašavanja;
- periodički sastanci s Turističkim zajednicama županija, a posebno onima Dalmacije i Like u s vrhu zajedničkih sajamskih nastupa i prezentacija.
- ostalo.

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

5.5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Planirana sredstva: 0,00 kuna

Utrošena sredstva: 0,00 kuna

Ova aktivnost nije realizirana jer se prema potrebi koriste rezultatu istraživanja tržišta koje ekstenzivno provodi Hrvatska turistička zajednica.

5.6. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV (TIS)

Planirana sredstva: 0,00 kuna

Utrošena sredstva: 0,00 kuna

Turistička zajednica županije sudjeluje aktivno kao podrška uspostavljanju turističkog informacijskog sustava (eVisitor) od strane Hrvatske turističke zajednice. Temeljem Pravilnika o načinu vođenja popisa turista te o obliku i sadržaju obrasca prijave turista turističkoj zajednici Županijske turističke zajednice su zadužene za unos obveznika na području na kojem nije osnovana turistička zajednica. To znači da je TZ Zadarske županije nadležna za sljedeće općine i naselja: Gračac, Rudopolje Bruvanjsko, Mazin, Kijani, Zemunik Donji, Zemunik Gornji, Galovac, Škabrnja, Prkos, Banjevci, Bila Vlaka, Donja Jagodnja, Kakma, Polača, Stankovci, Lišane Ostrovičke, Smoković. Ove godine je na tom području evidentirano i uneseno 72 obveznika u sustav eVisitor.

TZ Zadarske županije je u stalnom kontaktu s turističkim zajednicama po pitanju eVisitara. Sredinom rujna je izvršena kontrola uplata boravišne pristojbe te su svim dužnicima poslani podsjetnici za plaćanje.

6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

Planirana sredstva:	140.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	101.044,50 kuna
	ili 72% od plana

6.1. BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI

Planirana sredstva: 130.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 101.044,50 kuna ili 78% od plana

- **Brošure**

Određenu količinu brošura tiskanih u 2015. godini prenijeli smo u ovu poslovnu godinu. Kako bismo zadovoljili potrebe za brošurama u 2016., dodatno je tiskano 900 komada opće brošure TZ Zadarske županije. Također smo tiskali 1.500 komada kamping brošure zbog sajma u Parmi. Za potrebe prezentacije aktivnog turizma Zadarske regije na sajmovima, prezentacijama i konferencijama, realizirali smo grafičku pripremu i tisak brošure „Active Vacation Zadar Region“ u količini sukladnoj potrebi.

No, u zadnjem kvartalu pristupilo se izradi novih, ali i dodatnih promotivnih brošura za prezentacije u 2017. godini.

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

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

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

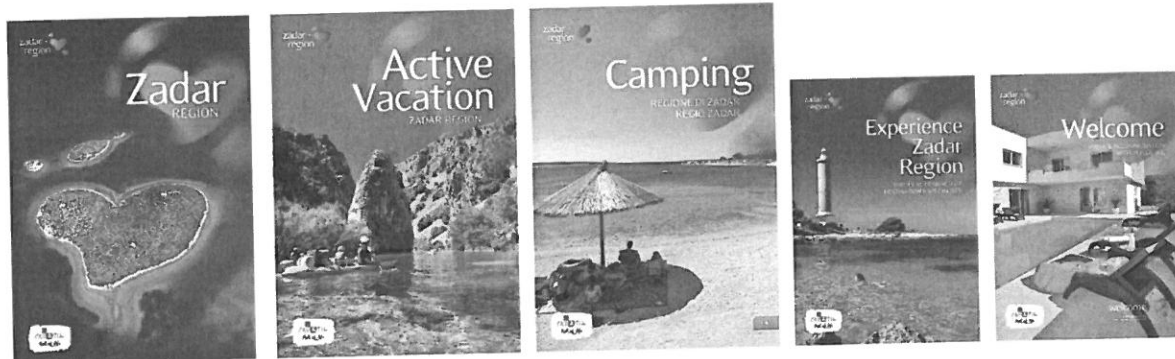
Aktivni odmor – ljubiteljima aktivnog odmora predstavlja brojne mogućnosti za takvu vrstu odmora u Zadarskoj županiji, a sadrži opise odredišta, prijedloge aktivnosti kao i popis važnijih događanja.

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

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

Zadar Bike Magic – info letak za promidžbu ciklo-turističkog proizvoda Zadarske županije i sukladne web stranice, a koji na terenu nadopunjuje knjižica s detaljnim informacijama i kartama namijenjenim biciklistima za navigaciju, odabir rute i planiranje vožnje.

Sve tiskane brošure prate vizualni identitet Regije Zadar, a s ciljem stvaranja prepoznatljivosti imidža Zadarske županije kao turističke regije.



- **The Times**

U 2016. godini Hrvatska je turistička zajednica pokrenula marketinšku suradnju s tjednikom The Times koji je namijenjen stranim turistima na četiri područja u Hrvatskoj: Dubrovnik (The Dubrovnik Times), Dalmacija (The Adriatic Times), Istra i Kvarner (The Istria & Kvarner Times) i Zagreb (The Zagreb Times).

Časopis The Times je besplatan, izlazi na engleskom jeziku i distribuira se: na ključnim mjestima od interesa turista, na informativnim punktovima turističkih zajednica, kod ključnih prijevoznika, u hotelima, hostelima i autokampovima, u ugostiteljskim objektima i specijaliziranim trgovinama za turiste.

Turistički prilozi, u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom, objavljuvani su u razdoblju od 16.6. do 27.10.2016., te je u 20 objava (na formatu duplerice), zastupljena svaka od županija jednom objavom u sva četiri izdanja.

TZ Zadarske županije je za izdanje, objavljeno 4. kolovoza 2016. godine u kojem je bila obrađena Zadarska županija, pripremila tekstove i fotografije za reportažu koja je obuhvaćala: *Fokus temu – Grad Zadar; 4 dodatne atrakcije unutar županije – NP Paklenicu i PP Telašćicu, kanjon rijeke Zrmanje i grad Pag; te 10 atrakcija za rubriku „Plus also to visit“ - Grad Nin, Biograd na Moru, PP Vransko jezero, Zadar Bike Magic staze, plažu Saharun, Velebit foto-safari, otočić te Zadarski arhipelag - Pag, Vir, Ugljan, Pašman, Dugi otok, Silba, Olib, Molat, Premuda, Ist & Iž.*

6.2. SUVENIRI I PROMO MATERIJALI

Planirana sredstva: 10.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 0,00 kuna

Turistička zajednica Zadarske županije nije u 2016. godini nabavljala suvenire i ostale promotivne materijale, no u planu je izrada promotivnih vrećica kao traženog materijala na turističkim sajmovima i ostalim potrebama.

6.3. MULTIMEDIJALNI MATERIJALI

Planirana sredstva: 30.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 0,00 kuna

6.3.1. Banka fotografija

Za potrebe on-line prezentacije, novih web stranica prikupljaju se fotografije u vlasništvu turističkih zajednica ili komercijalnih subjekata.

6.3.1. Video-materijali

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice je u ožujku producirao svojevrsni teaser, **najavni video** za turistički klaster Dalmacija – Zadar, koji je nastao kao rezultat snimljenih lokacija u prošloj godini i kojim se obuhvatilo Zadar, NP Paklenicu, Nin i Zaton. U travnju 2016. godine nastavilo se s aktivnostima pa je Glavni ured Hrvatske turističke zajednice započeo je sa snimanjem ostalih lokacija unutar svih pojedinih turističkih klastera, a s krajnjim ciljem produkcije image klasterskog materijala te video materijala kojim će se prezentirati pojedini klasteri kroz segmente ključnih proizvoda SMPHT-a. Snimljeni materijal će biti ustupljen TZ Zadarske županije za potrebe montaže video materijala Zadarske županije.

Za klaster Dalmacija - Zadar snimanjem su do kraja rujna obuhvaćene sljedeće lokacije: Zadar (skrivena ruta), Paklenica, kanjon Zrmanje, Pag, PP Telašćica, Vransko jezero, Velebit, otoci oko Zadra, Biograd i UNESCO čipkarstvo.

TZ Zadarske županije je u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama koordinirala snimanje na području Zadarske županije, te sudjelovala u odabiru lokacija i događanja na terenu.

7. POSEBNI PROJEKTI

Planirana sredstva:	650.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	134.228,90 kuna
	ili 21% od plana

7.1. UREĐENJE PALAČE CEDULIN

Planirana sredstva: 500.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 48.189,83 kuna (utrošeno je do 31.12.2016. - vodi se na klasi 0 na kontu Ulaganja u pripremi) Račun na iznos od 451.810,17 kn je zaprimljen 28.12.2016. i plaćen 4.1.2017. te novčano tereti 2017. godinu)

Nastavljene su aktivnosti na realizaciji projekta osiguravanja prostora Turističkih ureda Turističke zajednice Županije i Grada, i to u prostorima palače Cedulin kojoj je potrebna obnova.

7.2. POTICANJE I POMAGANJE RAZVOJU TURIZMA NA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA

Planirana sredstva: 0,00 kuna

Utrošena sredstva: 0,00 kuna

TZ Zadarske županije daje podršku i asistenciju turističkim zajednicama ukoliko iskažu interes za apliciranje prema fondu Hrvatske turističke zajednice za nerazvijene.

7.3. POSEBNI PROGRAMI

Planirana sredstva: 100.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 86.039,07 kuna ili 86% od plana

DESTINACIJSKI FORUM ZADAR 2016

U razdoblju 18.-19. svibnja Turistička je zajednica Zadarske županije sa Sveučilištem u Zadru te uz podršku i na inicijativu Zadarske županije organizirala **DESTINACIJSKI FORUM ZADAR 2016.** s glavnom temom **BRENDIRANJE I KOMUNIKACIJA.** Dvodnevna se konferencija koju je podržalo i Ministarstvo turizma te Hrvatska turistička zajednica, održala u Arsenalu u Zadru, a nazočilo joj je dvjestotinjak turističkih djelatnika iz županije, ali i iz ostatka države.

Na Destinacijskom forumu Zadar 2016. obrađivane su brojne teme iz područja destinacijskog menadžmenta, brendiranja destinacija i turističkih proizvoda, te komunikacija. Od brojnih predavača koji su uveličali konferenciju, svakako treba izdvojiti dva ključna: Pete Radovicha JR-a, kreativnog direktora TV-kanala CBS Sports i izvršnog producenta emisije "Inside NFL" na Showtime-u koji je u svojoj 17-godišnjoj televizijskoj karijeri osvojio 28 Emmyja u 15 različitih kategorija i Aidana Pendera, neovisnog poslovnog analitičara i konzultanta sa sjedištem u Dublinu, koji je više od 10 godina bio direktor strateškog razvoja u Nacionalnoj organizaciji za razvoj turizma (NTDA) Irske, te nosio odgovornost za destinacijski razvoj, razvoj doživljajnog turizma te razvoj proizvoda (kapitalna ulaganja).

Radionice su vodili stručnjaci iz renomiranih marketinških agencija, izrađivači strateških dokumenata, prostorni planeri, kreatori imidža destinacije i, naravno,iskusni turistički djelatnici. Okrugli stolovi koji su se održali krajem dana i na kojem su sudjelovali predavači i gosti ponudili su zaključke na brojna otvorena pitanja konferencije. Također je za sve sudionike organiziran i večernji zabavni program prvog dana foruma.

Forum obiteljskog smještaja (FOS), Višnjik, Zadar, od 15. do 17. studenog 2016.

Hrvatska gospodarska komora je u Zadru organizirala 3. nacionalni „Forum obiteljskog smještaja“ (FOS) u vremenu od 15. do 17. studenog 2016. u Sportskoj dvorani Višnjik. Cilj Forumu je bio okupiti i educirati pružatelje ugostiteljskih usluga u domaćinstvu, te ih vrlo intenzivno umrežiti s proizvođačima i dobavljačima proizvoda i usluga za obiteljski smještaj, a ponuđenih u sklopu paralelne akcije „Kupujmo hrvatsko – Hrvatski proizvod za hrvatski turizam“ za obiteljski smještaj.

Na Forumu je nazočilo oko tisuću sudionika, a TZ Zadarske županije je ovu prigodu iskoristila za prezentaciju županije i projekta Welcome u okviru postavljenog vlastitog štanda u dvorani, ali i u sklopu održanog stručnog skupa. U suradnji sa Zadarskom županijom TZ Zadarske županije je sudionicima izrazila dobrodošlicu sponzorstvom pića i glazbenim nastupom klape.

7.4. REZERVNI FOND

Planirana sredstva: 50.000,00 kuna

Utrošena sredstva: 0,00 kuna

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

SVEUKUPNI RASHODI

Planirana sredstva:	5.925.000,00 kuna
Utrošena sredstva:	5.199.109,70 kuna
	ili 12% manje od plana