



TURISTIČKA ZAJEDNICA MJESTA ZATON
Zadarska cesta 39a, Zaton, HR-23232 Nin
Tel.: +385/23/265-461 Fax: +385/23/265-462
e-mail: zaton-zd@inet.hr www.zaton-zd.hr
HR: HR5224020061100696892 OIB: 41848135762

Zaton, 10.09.2015. g.
Broj: 04/15

ČLANOVIMA
TURISTIČKOG VIJEĆA

POZIV

na 4. sjednicu Turističkog vijeća Turističke zajednice mjesta Zaton koja će se održati dana **16.09.2015. (srijeda)** s početkom u **18:00 sati** u prostorijama zgrade Mjesnog odbora u Zatonu.

DNEVNI RED:

1. Usvajanje zapisnika s prethodne sjednice
2. Izvješće o turističkom prometu za period 01.01.-31.08.2015.
3. Ugovor o suradnji na marketinškim aktivnostima
4. Prijedlozi za uvrštenje u Program rada i financijski plan za 2016.g.
5. Razno

Predsjednik
Dragan Peša



TURISTIČKA ZAJEDNICA MJESTA ZATON
Zadarska cesta 39a, Zaton, HR-23232 Nin
Tel.: +385/23/265-461 Fax: +385/23/265-462
e-mail: zaton-zd@inet.hr www.zaton-zd.hr
HR: HR5224020061100696892 OIB: 41848135762

Zaton, 16. rujna, 2015.g.

ZAPISNIK

s 4. sjednice Turističkog vijeća Turističke zajednice mjesto Zaton održane dana 16. rujna, 2015.g. s početkom u 18:00 sati u prostorijama zgrade Mjesnog odbora u Zatonu

Prisutni:

Predsjednik: Dragan Peša

Članovi: Martina Peroš, Marin Predovan, Mario Dundović, Branimir Peroš, Zoran Ćurić

Nisu prisutni: Ivana Miljković, Božidar Janković, Ankica Grbić Čvrljak

Ostali prisutni:

Dalija Pavlović Peroš, direktorica Turističkog ureda Turističke zajednice mjesto Zaton

Predsjednik Dragan Peša otvorio je 4. sjednicu Vijeća, pozdravio nazočne, konstatirao prisutnost većine članova Vijeća te predložio slijedeći:

DNEVNI RED:

1. Usvajanje zapisnika s prethodne sjednice
2. Izvješće o turističkom prometu za period 01.01.-31.08.2015.
3. Ugovor o suradnji na marketinškim aktivnostima
4. Prijedlozi za uvrštenje u Program rada i financijski plan za 2016.g.
5. Razno

1. Usvajanje zapisnika s prethodne sjednice

Predsjednik navodi da su članovi uz poziv dobili i zapisnik s prethodne sjednice. S obzirom da nije bilo nikakvih primjedbi od strane članova Vijeća na zapisnik, Predsjednik je zapisnik stavio na glasovanje.

Jednoglasnom odlukom usvojen je Zapisnik s prethodne sjednice.

2. Izvješće o turističkom prometu za period 01.01.-31.08.2015.

Predsjednik navodi da su članovi uz poziv dobili detaljno izvješće o ostvarenom turističkom prometu za prvih 8 mjeseci 2015.g. te daje riječ direktorici da pobliže obrazloži pojedine stavke. Direktorica ističe da je u 2015.g. zabilježeno povećanje smještajnih kapaciteta u privatnom smještaju i to za 11% u odnosu na 2014.g. Posebno se osvrnula na povećanje

noćenja turista gdje je zabilježen porast kod privatnog smještaja za 7%, u aparthotelima za 19%, kampu Peroš za 17% te Zaton Holiday Resortu za 2%. Zabilježen je jedino pad noćenja u kućama i stanovima za odmor za 7%. Što se tiče strukture gostiju, 93% noćenja ostvaruju strani turisti, i to 30% Nijemci, 9% Nizozemci, 9% Austrijanci, 6% Poljaci, 5% Slovaci, 4% Danci, Talijani, Mađari i Slovenci, dok 7% čine domaći turisti.

Jednoglasnom odlukom usvojeno je Izvješće o turističkom prometu za period 01.01.-31.08.2015.

3. Ugovor o suradnji na marketinškim aktivnostima

Predsjednik je pročitao dopis TZ Zadarske županije koji se odnosi na ugovor za udruženo oglašavanje na stranicama www.ryanair.com temeljen na dodatnim aktivnostima, te istaknuo da se Turističko vijeće treba žurno očitovati o sudjelovanju u projektu. Prema prijedlogu Ugovora, TZ mjesta Zaton trebala bi u 2015.g. sufinancirati marketinške aktivnosti u iznosu od 76.583,00 kn. Ugovor se potpisuje za 2015. i 2016.g.

Direktorica ističe da je TZ mjesta Zaton uključena u projekt sufinanciranja Ryanaira od samog početka, od 2007.g. i sve ove godine je sudjelovala u financiranju projekta. Smatra da TZ mjesta Zaton treba i dalje podržavati taj projekt i sudjelovati u predloženom Dodatnom marketing planu Zadarske županije, ali sa manjim financijskim sredstvima od predloženih 76.583,00 kn godišnje. Ističe da je Zaton pretežito auto destinacija, a osim toga avio gosti ne dolaze isključivo sa avio kompanijom Ryanair već i drugim avio prijevoznicima (Germanwings, Croatiaairlines itd.)

Predsjednik ističe da postoji niz prioritarnijih projekata u samom mjestu koje treba inicirati i sufinancirati a koji se odnose na poboljšanje kvalitete i sadržaja ponude same destinacije. Imamo niz pritužbi i komentara kako od strane domaćih tako i posjetitelja na uređenost, opremljenost i kvalitetu turističke ponude.

Zoran Ćurić predlaže da se projekt podrži, ali sa puno manjim sredstvima od predloženog, te da se više sredstva uloži u uređenje i opremanje mjesnih plaža.

Predsjednik predlaže da se projekt podrži sa 20.000,00 kn

Jednoglasno je donesena odluka da se podrži projekt Dodatni marketinški plan TZ Zadarske županije te da TZ mjesta Zaton sklopi Ugovor o suradnji na marketinškim aktivnostima sa TZ Zadarske županije na iznos od 20.000,00 kn.

4. Prijedlozi za uvrštenje u Program rada i financijski plan za 2016.g.

Predsjednik navodi da do kraja listopada Turističko vijeće i Skupština trebaju donijeti Program rada i financijski plan za 2016.g. te predlaže članovima Vijeća da iznesu svoje prijedloge za uvrštenje u plan za 2016.g.

Predsjednik predlaže da TZ mjesta Zaton inicira projekt izgradnje lučice – komunalnih i komercijalnih vezova na način da TZ sufinancira dio troškova projektne dokumentacije, konkretno idejnog rješenja. Također predlaže da se u plan uvrsti sufinanciranje uređenja dijela šetnice i obale pored bunara Vrulje za koje je već napravljeno idejno rješenje.

Zoran Ćurić predlaže sufinanciranje troškova uređenja mjesnih plaža kako bi se podigla kvaliteta ponude i obogatio sam sadržaj na plažama (klupe za sjedenje, suncobrani, rasvjeta i sl.)

Branimir Peroš predlaže uređenje javne površine na Pliši – hortikultura, parkiralište, zabavni sadržaj.

Jednoglasno je donesena odluka da se izneseni prijedlozi uvrste u Program rada i financijski plan za 2016.g.

5. Razno

Zoran Ćurić postavlja pitanje vezano za projekt kanalizacije, zanima ga do koje faze je došao projekt, ističući da je odvoz fekalija veliki problem posebno kroz ljetne mjesec.

Direktorica odgovara da je prema njenim saznanjima projektna dokumentacija gotova u cijelosti, do kraja godine se očekuje nominacija projekta prema fondovima iz EU, te da je planirani početak gradnje očekivan pred ljeto 2016.g.

Sjednica je završila u 19:20 sati.

Zapisničar:
Dalija Pavlović Peroš

Predsjednik TZM Zaton:
Dragan Peša

TURISTIČKA ZAJEDNICA



**IZVJEŠĆE O TURISTIČKOM PROMETU
TURISTIČKE ZAJEDNICE MJESTA ZATON
ZA PERIOD 01.01.-31.08.2015.**

Zaton, rujan 2015.

Tablica 1. Vrsta smještaja i kapaciteti

Vrsta smještaja	2014			2015		
	Broj objekata	Broj smještajnih jedinica	Broj ležaja	Broj objekata	Broj smještajnih jedinica	Broj ležaja
Aparthoteli	2	33	73	2	33	73
Apartmansko naselje	1	593	2323	1	593	2323
Kampovi	2	1530	4590	2	1530	4590
Privatni smještaj	121	397	1231	134	441	1366

TABLICA 2. Dolasci i noćenja

2015	DOLASCI		NOĆENJA		UKUPNO		INDEKS 2015/14		Prosječan boravak 2014
	VRSTA SMJEŠTAJA	DOMAĆI	STRANI	DOMAĆI	STRANI	DOLASCI	NOĆENJA	DOLASCI	
A) Mjesto Zaton	1841	11924	11408	78338	13765	89746	110.50	109.02	6.52
- privatni smještaj	1632	8670	10644	63765	10302	74409	105.20	106.65	7.22
- aparthoteli	69	2253	296	10599	2322	10895	136.66	118.89	4.69
- kampovi	140	1001	468	3974	1141	4442	104.01	116.72	3.89
B) Zaton Holiday Resort (50%)	1826	34827	9510	292481	36653	301991	102.15	101.86	8.24
- apartmani	1202	12390	6046	94008	13592	100054	97.63	98.04	7.36
- kamp	624	22437	3464	198473	23061	201937	105.09	103.9	8.76
UKUPNO (A+B)	3667	46751	20918	370819	50418	391737	104.20	103.25	7.77
C) Vlasnici kuća i stanova za odmor (vikendice)	542	333	7980	3068	875	11048	87.45	93.03	12.63
UKUPNO (A+B+C)	4209	47084	28898	373887	51293	402785	103.87	102.95	7.85

TABLICA 3. Dolasci i noćenja turista – po mjesecima

MJESEC	DOLASCI			NOĆENJA		
	2014	2015	Indeks 2015/2014	2014	2015	Indeks 2015/2014
Siječanj	1	1	0.00	8	4	50.00
Veljača	7	2	28.57	100	36	36.00
Ožujak	8	15	187.50	103	24	23.30
Travanj	385	338	87.79	1033	1123	108.71
Svibanj	3527	4907	139.13	16056	27074	168.62
Lipanj	10076	9415	93.44	75872	67416	88.85
Srpanj	15585	17095	109.69	135458	144579	106.73
Kolovoz	18817	19520	103.74	157417	162529	103.25
UKUPNO	48406	51293	105.96	386047	402785	104.34

|

TABLICA 4. Dolasci turista – mjesto Zaton

MJESEC	2014			2015			INDEKS 2015/2014
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	
Siječanj	0	1	1	1	0	1	0.00
Veljača	5	2	7	2	0	2	28.57
Ožujak	0	8	8	0	15	15	187.50
Travanj	3	189	192	14	137	151	78.65
Svibanj	7	359	366	23	303	326	89.07
Lipanj	251	1346	1597	239	1321	1560	97.68
Srpanj	633	4095	4728	729	4586	5315	112.42
Kolovz	812	5263	6075	833	5562	6395	105.27
UKUPNO	1711	11263	12974	1841	11924	13765	106.10

TABLICA 5. Noćenja turista – mjesto Zaton

MJESEC	2014			2015			INDEKS 2015/2014
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	
Siječanj	0	8	8	2	2	4	50.00
Veljača	60	40	100	36	0	36	36.00
Ožujak	6	97	103	0	24	24	23.30
Travanj	5	484	489	21	487	508	103.89
Svibanj	31	1216	1247	90	1141	1231	98.72
Lipanj	948	7212	8160	1134	6715	7849	96.19
Srpanj	3676	27990	31666	4709	31441	36150	114.16
Kolovoz	5164	35186	40350	5416	38528	43944	108.91
UKUPNO	9890	72233	82123	11408	78338	89746	109.28

Apartmani - Zaton Holiday Resort (50%)

TABLICA 6. Dolasci turista - apartmani

MJESEC	2014			2015			INDEKS 2015/2014
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	
Svibanj	518	857	1375	447	1465	1912	139.05
Lipanj	359	3160	3519	383	2985	3368	95.71
Srpanj	194	3408	3602	192	3837	4029	111.85
Kolovoz	177	3995	4172	180	4103	4283	102.66
UKUPNO	1248	11420	12668	1202	12390	13592	107.29

TABLICA 7. Noćenja turista - apartmani

MJESEC	2014			2015			INDEKS 2015/2014
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	
Svibanj	1877	3412	5289	7880	1912	9530	180.19
Lipanj	1670	23191	24861	1568	22469	24037	96.69
Srpanj	1420	30812	32232	1383	31710	33093	102.67
Kolovoz	1358	31742	33100	1445	31949	33394	100.89
UKUPNO	6325	89157	95482	12276	88040	100054	104.79

Kamp - Zaton Holiday Resort (50%)

TABLICA 8. Dolasci turista - kamp

MJESEC	2014			2015			INDEKS 2015/2014
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	
Travanj	4	172	176	4	182	186	105.68
Svibanj	51	1722	1773	252	2415	2667	150.42
Lipanj	63	4850	4913	109	4335	4444	90.45
Srpanj	90	6554	6644	122	7047	7169	107.90
Kolovoz	106	8264	8370	137	8458	8595	102.69
UKUPNO	314	21562	21876	624	22437	23061	105.42

TABLICA 9. Noćenja turista - kamp

MJESEC	2014			2015			INDEKS 2015/2014
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	
Travanj	7	482	489	17	597	614	125.56
Svibanj	188	9270	9458	703	15606	16309	172.44
Lipanj	490	42159	42649	674	34674	35348	82.88
Srpanj	839	62549	63388	1000	66486	67486	106.46
Kolovoz	823	80020	80843	1070	81110	82180	101.65
UKUPNO	2347	194480	196827	3464	198473	201937	102.60

TABLICA 10. Dolasci - Kuće i stanovi za odmor (vikendice)

MJESEC	2014			2015			INDEKS 2015/2014
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	
Travanj	0	17	17	0	1	1	5.88
Svibanj	0	13	13	2	0	2	15.38
Lipanj	19	28	47	16	27	43	91.49
Srpanj	445	166	611	388	194	582	95.25
Kolovoz	96	104	200	136	111	247	123.50
UKUPNO	560	328	888	542	333	875	98.54

TABLICA 11. Noćenja - Kuće i stanovi za odmor (vikendice)

MJESEC	2014			2015			INDEKS 2015/2014
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	
Travanj	0	55	55	0	1	1	1.82
Svibanj	0	62	62	4	0	4	6.45
Lipanj	109	93	202	73	109	182	90.10
Srpanj	6527	1645	8172	5807	2043	7850	96.06
Kolovoz	2145	979	3124	2096	915	3011	96.38
UKUPNO	8781	2834	11615	7980	3068	11048	95.12

Napomena: Vlasnici kuća i stanova za odmor (i članovi uže obitelji) koji plaćaju paušalnu boravišnu pristojbu, evidentiraju se 20 dana (15.07.-04.08.).

Broj kuća i stanova za odmor: 345

TABLICA 12. Dolasci turista po zemljama

	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	UKUPNO	%
UKUPNO - DOMAĆI I STRANI	1	2	15	338	4907	9415	17095	19520	51293	100.00
DOMAĆI	1	2	0	18	724	747	1431	1286	4209	8.21
STRANI										
Albanija					1	0	1	2	4	0.01
Argentina					1	2	0	3	6	0.01
Australija					2	8	15	85	110	0.21
Austrija			8	26	292	848	1714	1967	4855	9.47
BiH				4	9	197	358	400	968	1.89
Belgija					37	91	391	188	707	1.38
Bjelorusija					0	7	5	15	27	0.05
Brazil					2	3	7	12	24	0.05
Bugarska					1	74	6	4	85	0.17
Čipar					0	0	0	0	0	0.00
Crna Gora					0	0	0	3	3	0.01
Češka					33	707	858	603	2201	4.29
Čile					0	0	1	0	1	0.00
Danska				2	18	307	1322	54	1703	3.32
Estonija					1	9	21	8	39	0.08
Finska					8	45	24	3	80	0.16
Francuska				26	202	142	353	573	1296	2.53
Grčka					0	1	0	2	3	0.01
Hong Kong, Kina					0	0	0	0	0	0.00
Indija					2	3	3	0	8	0.02
Indonezija					0	0	0	0	0	0.00
Irska				3	19	50	29	19	120	0.23
Island					0	2	4	0	6	0.01
Italija				15	39	321	471	1486	2332	4.55

Izrael					0	3	11	3	17	0.03
Japan					0	1	3	3	7	0.01
Jordan					0	1	0	0	1	0.00
Južnoafrička Rep.					0	0	0	11	11	0.02
Kanada					0	13	14	14	41	0.08
Katar					0	0	1	0	1	0.00
Kazahstan					1	1	6	6	14	0.03
Kina					2	2	26	5	35	0.07
Koreja					3	1	7	1	12	0.02
Kosovo					0	1	10	4	15	0.03
Kuvajt					0	0	0	0	0	0.00
Letonija			2		2	16	3	7	30	0.06
Lihtenštajn					0	0	7	1	8	0.02
Litva					21	41	36	17	115	0.22
Luksemburg					0	6	5	24	35	0.07
Mađarska			1		36	621	922	1000	2580	5.03
Mako, Kina					0	0	0	0	0	0.00
Makedonija					13	1	14	21	49	0.10
Malta					1	0	0	0	1	0.00
Maroko					2	0	0	0	2	0.00
Meksiko					1	1	0	0	2	0.00
Nizozemska			62		333	538	1734	1014	3681	7.18
Norveška					6	72	203	21	302	0.59
Novi Zeland					0	2	3	25	30	0.06
Njemačka			7	64	2402	1812	2104	7059	13448	26.22
Oman					0	0	0	2	2	0.00
Ost.zem. Juž. i sre.Am.					4	0	4	10	18	0.04
Ostale afričke zemlje					1	1	10	9	21	0.04
Ostale azijske zemlje					2	6	5	15	28	0.05
Ostale europske zemlje					0	1	2	1	4	0.01
Ostale izv.europske zemlje					0	0	0	3	3	0.01
Ostale zemlje Oceanije					0	1	5	5	11	0.02
Ostale zemlje Sj. Amerike					0	0	0	0	0	0.00

Poljska				2	329	845	1057	886	3119	6.08
Portugal					1	7	7	7	22	0.04
Rumunjska					5	53	70	89	217	0.42
Rusija				2	3	120	91	77	293	0.57
SAD				1	9	42	58	55	165	0.32
Slovačka				1	21	420	1339	1031	2812	5.48
Slovenija				84	52	551	1077	792	2556	4.98
Srbija					0	29	36	35	100	0.19
Španjolska					3	8	18	49	78	0.15
Švedska					22	229	355	51	657	1.28
Švicarska				18	108	145	650	173	1094	2.13
Tajland					1	1	1	3	6	0.01
Tajvan, Kina					0	0	0	0	0	0.00
Tunis					1	0	0	0	1	0.00
Turska					1	2	8	8	19	0.04
Ujedinjena Kraljevina				7	124	156	118	222	627	1.22
Ujedinjeni Ar.Emirati					0	0	0	0	0	0.00
Ukrajina					6	101	61	48	216	0.42
UKUPNO	0	0	15	320	4183	8668	15664	18234	47084	91.79

TABLICA 13. Noćenja turista po zemljama

	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	UKUPNO	%
UKUPNO - DOMAĆI I STRANI	4	36	24	1123	27074	67416	144579	162529	402785	100.00
DOMAĆI	2	36	0	38	2447	3449	12899	10027	28898	7.17
STRANI										
Albanija					1	0	1	10	12	0.00
Argentina					2	14	0	32	48	0.01
Australija					14	43	61	144	262	0.07
Austrija			10	98	1507	6534	12726	14231	35106	8.72
BiH	2			5	39	1228	1791	1997	5062	1.26
Belgija					123	641	3414	1719	5897	1.46
Bjelorusija					0	21	46	125	192	0.05
Brazil					2	18	32	91	143	0.04
Bugarska					2	224	14	26	266	0.07
Cipar					0	0	0	0	0	0.00
Crna Gora					0	0	0	32	32	0.01
Češka					106	4557	6673	4297	15633	3.88
Čile					0	0	2	10	12	0.00
Danska				2	101	1223	15773	734	17833	4.43
Estonija					1	41	78	45	165	0.04
Finska					15	194	100	18	327	0.08
Francuska				60	647	637	2628	4582	8554	2.12
Grčka					0	2	0	18	20	0.00
Hong Kong, Kina					0	0	0	0	0	0.00
Indija					12	19	6	0	37	0.01
Indonezija					0	0	0	0	0	0.00
Irska				5	108	466	357	222	1158	0.29
Island					0	8	28	0	36	0.01

Italija				19	129	1930	3199	11052	16329	4.05
Izrael					0	11	12	20	43	0.01
Japan					0	4	13	24	41	0.01
Jordan					0	2	0	0	2	0.00
Južnoafrička Rep.					0	0	0	14	14	0.00
Kanada					2	45	55	58	160	0.04
Katar					0	0	6	0	6	0.00
Kazahstan					1	11	50	56	118	0.03
Kina					5	13	45	28	91	0.02
Koreja					5	3	33	14	55	0.01
Kosovo					0	2	50	28	80	0.02
Kuvajt					0	0	0	0	0	0.00
Letonija				4	8	100	18	25	155	0.04
Lihtenštajn					0	0	54	10	64	0.02
Litva					65	215	148	146	574	0.14
Luksemburg					0	15	79	74	168	0.04
Mađarska				2	134	3253	6285	6436	16110	4.00
Mako, Kina					0	0	0	0	0	0.00
Makedonija					53	3	61	168	285	0.07
Malta					7	0	0	0	7	0.00
Maroko					2	0	0	0	2	0.00
Meksiko					5	5	0	0	10	0.00
Nizozemska				269	2175	3800	14617	15679	36540	9.07
Norveška					22	399	1871	113	2405	0.60
Novi Zeland					0	4	7	38	49	0.01
Njemačka			14	199	16106	21153	20849	62674	120995	30.04
Oman					0	0	0	26	26	0.01
Ost.zem. Juž. i sre.Am.					9	0	8	60	77	0.02
Ostale afričke zemlje					7	8	59	95	169	0.04
Ostale azijske zemlje					5	30	19	63	117	0.03
Ostale europske zemlje					0	1	3	16	20	0.00
Ostale izv.europske zemlje					0	0	0	0	0	0.00
Ostale zemlje Oceanije					0	11	35	29	75	0.02

Ostale zemlje Sj. Amerike					0	0	0	0	0	0.00
Poljska				21	1519	6052	9769	6608	23969	5.95
Portugal					7	20	49	38	114	0.03
Rumunjska				3	15	334	484	534	1370	0.34
Rusija				2	9	1289	1208	889	3397	0.84
SAD				1	34	271	317	244	867	0.22
Slovačka				357	36	2527	10205	7793	20918	5.19
Slovenija					279	2585	8911	6315	18090	4.49
Srbija					0	216	263	337	816	0.20
Španjolska					7	17	52	148	224	0.06
Švedska					120	1317	2575	421	4433	1.10
Švicarska				26	466	832	4922	1513	7759	1.93
Tajland					2	1	9	11	23	0.01
Tajvan, Kina					0	0	0	0	0	0.00
Tunis					2	0	0	0	2	0.00
Turska					5	12	40	46	103	0.03
Ujedinjena Kraljevina				12	690	867	696	1969	4234	1.05
Ujedinjeni Ar.Emirati					0	0	0	0	0	0.00
Ukrajina					16	739	874	357	1986	0.49
UKUPNO	2	0	24	1085	24627	63967	131680	152502	373887	92.83

Zadar, 04.09.2015.g.

Poštovani Predsjedniče turističke zajednice,

obraćamo Vam se nastavno na zajednički sastanak 8.7. na kojem vam je prezentiran novi ugovor za udruženo oglašavanje na stranicama www.ryanair.com temeljen na dodatnim aktivnostima, te vas podsjećamo na žurnost vašeg očitovanja, odnosno odluke o sudjelovanju u projektu.

Podsjećam kako novi ugovor pruža niz prednosti **samo potpisnicima** kroz provedbu dodatnih aktivnosti. Te aktivnosti ne donose nikakve daljnje financijske obaveze za potpisnika, a kako je jasno navedeno u ugovoru, no s druge strane donose prednosti za potpisnika i širu zajednicu.

Treba imati na umu kako značajne izmjene u okružju posljednjih godina, poput uvođenja PDV-a od 25%, te izmijenjenih uvjeta projekta udruženog oglašavanja pri Hrvatskoj turističkoj zajednici, a s druge strane nekontroliran rast prisustva ovog avioprijevoznika te shodno tome i značajna povećanja financijske obveze tijekom godina, značajno ugrožavaju ovaj kompleksan projekt od velikog značaja, te ukazuju kako se radi o **trenutcima krucijalnim za daljnji razvoj naše destinacije u cjelini.**

Stoga, s ciljem postavljanja ovog projekta u realne okvire, Turistička zajednica Zadarske županije će, nastavno na ishod ugovaranja, ukupnim ugovorenim iznosom pristupiti pregovorima krajem rujna o.g. s tvrtkom AMS Ltd iz Dublina oko prisutnosti samog Ryanaira u županiji.

U nadi kako ćete nastaviti podupirati ovaj projekt od iznimnog značaja za cijelu županiju i sve turističke destinacije u njoj, molimo da konačnu odluku dostavite **najkasnije do 9. rujna 2015.**

U prilogu dopisa ponavljamo argumente za prezentaciju vašem Turističkom vijeću ukoliko je potrebno kao i prijedlog Ugovora.

Unaprijed se zahvaljujem, te Vas srdačno pozdravljam,

U prilogu: Ugovor o suradnji



Mihaela Kadija
Direktorka



DODATNI MARKETING PLAN ZADARSKE ŽUPANIJE

I. POTICANJE DOLAZAKA AVIO-GOSTIJU

Jedna od najznačajnijih programskih aktivnosti TZŽŽ je poticanje dolazaka avio-gostiju te jačanje tržišne pozicije Zračne luke Zadar i cijele destinacije. S obzirom kako je zadarska regija pretežito auto-destinacija te kako Zračna luka Zadar raspoložuje kvalitetnom infrastrukturom za prihvata avio-gostiju, potrebno je kvalitetno i dodatno iskoristiti potencijal u produljenju turističke sezone kao i otvaranju novih emitivnih tržišta.

U tu svrhu izuzetno je važan održati projekt oglašavanja na web stranicama vodećeg svjetskog niskotarifnog, te za Zračnu luku Zadar najznačajnijeg avioprijevoznika –Ryanaira. Takvo oglašavanje kao podrška ovoj povezanosti zadarske regije s ključnim tržištima sjeverne i zapadne Europe, točnije realizacijom 150.000 dolazaka putem više od 1000 rotacija od travnja do studenog, pokazuje opravdanost ove višegodišnje marketinške investicije.

Za sufinanciranje promotivne kampanje na web stranicama avioprijevoznika Ryanair o kojoj je potpisan ugovor o 5-godišnjoj suradnji počevši od sezone 2012 potrebno je za 2015. godinu udružiti cca 8 milijuna kuna uz odobrenih 3,6 mil. kn u programu udruženog oglašavanja HTZ-a.

II. ZADAR BIKE

Zadar Bike je program razvoja Zadarske županije kao ciklo-turističke destinacije jer svojim resursima i potencijalom područja za razvoj ciklo-turizma predstavlja ozbiljnu konkurenciju na tržištu.

Uz Strategiju razvoja turizma RH, ovaj program uporište ima i u Glavnom planu razvoja turizma Zadarske županije 2013.-2023., te je namijenjen revitalizaciji i stavljanju u funkciju velikog broja šumskih, požarnih, poljskih puteva, te lokalnih cesta van turistički orijentiranih naselja uz more. Štoviše, posebna će se pozornost pridati prostoru županije s velikim razvojnim potencijalom ruralnog turizma kao podrška, odnosno nadopunjavajući program ciklo-turizma. Cijeli projekt razvoja ciklo-turističke destinacije donijet će značajan promet gospodarstvenicima (ugostiteljima, pružateljima drugih usluga) kao i kulturnim ustanovama i objektima, te tako dati značajan gospodarski uzlet i priliku, a posebno turistički nerazvijenim dijelovima Zadarske županije. Radi o izrazito popularnom trendu koji donosi prednosti za cijeli turistički sektor na destinaciji. Štoviše, ovaj strateški ciklo-turistički okvir moći će se iskoristiti u aplikacijama za EU fondove.

Dugoročni projekt ZADAR BIKE uključivat će analizu stanja na terenu; razvoj standarda ponude, edukaciju, licenciranje objekata, trasiranje, kartografiju i signalizacija, definiranje vizualnog i verbalnog identiteta destinacije koji će pridonijeti prepoznatljivosti regije kao ciklo-destinacije, te promidžbu tog segmenta ponude kroz razne dostupne kanale na ključnim tržištima.

III. TASTE ZADAR

Projekt Taste Zadar namijenjen je promidžbi autohtone i autentične eno-gastronomske ponude Zadarske županije. Takav projekt uključenim ugostiteljima pruža ojačani nastup na tržištu, podizanje razine kvalitete te povezivanje s proizvođačima namirnica s područja županije.

Projekt Taste Zadar dugoročni je marketinški projekt sa sljedećim ciljevima:

- ❖ Razvoj Zadarske županije kao destinacije kvalitetne eno-gastro ponude
- ❖ Promidžba autohtone mediteranske kuhinje, s naglaskom na one namirnice koja su posebnost Zadarske županije (Novigradska dagnja, Podvelebitski tartuf; Maraška, tuna i druga riba; Paški sir, i dr.)
- ❖ Poticanje korištenja domaće uzgojenih namirnica u ugostiteljstvu

S time u skladu, projekt TASTE ZADAR provodi se kroz sljedeće aktivnosti:

- a) **STANDARDIZACIJA:** procjena stanja i ocjena kvalitete pružatelja usluga kako bi se stvorila koncentracija kvalitetnih ponuđača eno-gastro ponude te ista prezentirala kao turistički proizvod
- b) **MARKETING:**
- ❖ izrada brošure te druge promidžbene aktivnosti kako bi se potrošačima pružili kanali informiranja i vjerodostojne informacije.
 - ❖ promotivno eno-gastro događanje u svrhu podizanja, kako svijesti o eno-gastro namirnicama i proizvodima, tako i u svrhu podizanja turističke ponude u pred i posezoni

IV. BROŠURE PO PROIZVODIMA

TZZŽ izradit će brošure po proizvodima koji pridonose diversifikacijskim projektima koje TZZŽ provodi kao dodatnu marketinšku aktivnost u cilju produljenja sezone i podizanja prepoznatljivosti ukupnog turističkog proizvoda regije:

- BIKE
- ENO-GASTRO/KULTURA
- NAUTIKA
- AKTIVNI – OUTDOOR/ADVENTURE/ADRENALIN

Sve brošure bit će prilagođene online servisima za pregled digitalnih materijala kao i za čitanje na tablet-uređajima te na pametnim telefonima, te slijediti vizualnu konstantu turizma zadarske regije kako bi se ostvarila prepoznatljivost brenda te izvora informacija stoga će se ovom projektu pristupiti unificirano, počevši s izradom jedinstvenog vizualnog identiteta.

V. FOTO I VIDEO-MATERIJALI

Važna podrška online komunikaciji i elektroničkom marketingu svakako su atraktivni i intrigantni video-materijali koji prikazuju ključne atrakcije i Doživljaje na intrigantan i interaktivan način. Stoga će se tijekom višemjesečnog razdoblja snimati događanja i atrakcije u živom okruženju kako bi se stvorila produkcijska baza za stvaranje video sadržaja/trominutnih filmova. Radi se o **vizualno atraktivnim, emotivno nabijenim, inspirativnim i motivirajućim materijalima** koji prenose komunikacijske ciljeve (proizvode i doživljaje).

Materijali će se moću ustupiti svakom dioniku Marketing-mreže kako bi se iskoristili u vlastite promotivne svrhe, kao dodatak promidžbi ostvarene putem kanala TZZŽ.

VI. REZERVACIJSKI SUSTAV

Uočavajući potrebu za središnjim mjestom pretraživanja smještajnih kapaciteta na nivou cijele županije, TZZŽ će u 2015. godini u sklopu svoj web stranica uspostaviti pretraživač smještajnih kapaciteta s mogućnosti slanja direktnog upita subjektu. Takva mogućnost pružit će konkretne podatke o potražnji, te olakšati krajnjim korisnicima pronalazak smještaja u našoj destinaciji. Također će se tijekom 2015. godine započeti s kreiranjem rezervacijskog sustava, platforme koja bi mjesto imala upravo na stranicama www.zadar.hr.

VII. DODATNE PR AKTIVNOSTI

Posebno će se intenzivirati PR aktivnosti s ciljem snažnije promocije ključnih proizvoda i programa posebnih interesa, upravo za strateške projekte poput Zadar Bike i Taste Zadar, i to na tržištima s najvećim afinitetom za iste. Aktivno će se raditi na privlačenju ciljanih specijalističkih agencija i novinara kako bi se povećala svijest i ojačao interes.

TURISTIČKA ZAJEDNICA ZADARSKE ŽUPANIJE, Sv. Leopolda Bogdana Mandića 1, Zadar, OIB: 69200517619, koju zastupa direktorica Mihaela Kadija (u nastavku teksta: TZZŽ),

i

TURISTIČKA ZAJEDNICA MJESTA ZATON, Zadarska 39, 23232 Nin-Zaton, OIB: 41848135762, koju zastupa Direktorica Dalija Pavlović Peroš (u daljnjem tekstu: Dionik), sklopili su slijedeći

Ugovor o suradnji na marketinškim aktivnostima

Preambula

Polazeći od činjenica:

- ❖ kako je TZZŽ regionalna turistička organizacija koja razvija poticajne programe za razvoj turizma u Zadarskoj županiji te vrši promidžbu Zadarske regije u inozemstvu kako bi pojačala marketinški potencijal turističkog sektora u županiji - bilo malog, bilo velikog gospodarskog subjekta ili destinacije;
 - ❖ kako je sve zahtjevnije istaknuti se na tržištu zbog sve većeg pritiska konkurenciju u turizmu;
 - ❖ kako TZZŽ već od ranije ima sklopljene tzv. ugovore o zajedničkom/udruženom oglašavanju Zadarske turističke regije i destinacije sa određenim dionicima kao i specifične ugovore o promotivnim kampanjama na web stranicama niskotarifne aviokompanije Ryanair;
 - ❖ kako je TZZŽ izradila Dodatni marketing plan Zadarske županije za 2015. (u nastavku teksta: DMP 2015) kao dodatni marketinški napor implementacije Programa rada TZZŽ za 2015. godinu te Glavnog plana razvoja turizma Zadarske županije, s ciljem što uspješnije promocije Zadarske regije i turizma u istoj;
 - ❖ kako aktivnosti definirane u DMP 2015 zapravo predstavljaju platformu marketinškog djelovanja u naredno višegodišnje razdoblje;
 - ❖ kako učinci i vrijednost implementacije DMP 2015 ovisi o suradnji svih zainteresiranih dionika u djelatnosti turizma u Zadarskoj regiji;
- to Ugovorne strane sklapaju ovaj Ugovor o suradnji na marketinškim aktivnostima.

Članak 1.

- 1.1. Ugovorne strane ovim ugovorom ugovaraju međusobnu suradnju na realizaciji DMP 2015 te stvaranje partnerstva u svrhu provedbe marketinškog plana Zadarske regije, odnosno partnerstva u promidžbenim projektima od značaja za cijelu Zadarsku regiju (u daljnjem tekstu: Cilj ugovora). Obveza suradnje koja se ovim ugovorom uspostavlja neće se odnositi samo na odnose Ugovornih strana već će vrijediti i između svih dionika uključenih u provedbu DMP 2015.
- 1.2. DMP 2015 čini sastavni dio Ugovora i nalazi se kao Prilog I ovom Ugovoru. Ugovorne strane suglasno utvrđuju kako DMP 2015 čini okvir i podlogu za provođenje marketinških aktivnosti za vrijeme važenja ovog Ugovora. Svi prethodni ugovori sklopljeni između pojedinih dionika i TZZŽ, kako to može biti slučaj, biti će procjenjivani u svjetlu zajedničkog napora na ispunjenju DMP 2015 i Cilja ugovora.
- 1.3. Ugovorne strane suglasno utvrđuju kako će za realizaciju DMP 2015 odnosno koordinaciju svih aktivnosti vezanih za realizaciju programa i financiranje (plaćanje) DMP 2015 biti zadužena TZZŽ.
- 1.4. Ugovorne strane suglasno utvrđuju kako su svjesne činjenice da se zbog specifične situacije nužnosti koordinacije više dionika, možda svi ciljevi zacrtani u DMP 2015 neće moći izvesti kao što je planirano u DMP 2015 i/ili se neće moći izvršiti u opsegu i/ili u vremenskom roku kao što je planirano te će stoga Turističko vijeće TZZŽ imati diskrecijsko pravo odlučiti o aktivnostima koje se imaju izvršiti kao i o opsegu tih aktivnosti, pri čemu će primarni cilj biti zadovoljenje zajedničkih interesa turističkog sektora Zadarske županije.

Še se posebno skreće pažnja na činjenicu da financiranje 100 % aktivnosti ovisi o ukupnoj visini prikupljenih sredstava od dionika radi realizacije DMP 2015 kao i da interesi turizma regije imaju prioritet pred privatnim interesom Dionika.

TZZŽ će u svakom slučaju nastojati postupati na način da se interesi svih Dionika poštuju ovisno o udjelu sudjelovanja određenog dionika u provedbi DMP 2015, pri čemu dionici koji sudjeluju u jednakom udjelu trebaju imati jednaki tretman.

- 1.5. TZZŽ se obvezuje uspostaviti mehanizme kontrole ispunjavanja DMP 2015 odnosno drugog marketinškog plana za naredne godine, Cilja ugovora i kontrolu ugovora sklopljenih između svih dionika te o nalazima izvjestiti Dionika minimalno jedan put godišnje. Završni račun i završno izvješće biti će dostavljeno svim dionicima nakon proteka trajanja ovog Ugovora.

Članak 2.

- 2.1. Radi ispunjenja Cilja ugovora, Ugovorne strane suglasno utvrđuju kako je Dionik obavezan uplatiti na račun TZZŽ godišnje iznos od ukupno: 76.583,00 kn.
- 2.2. Iznos iz članka 2.1. Dionik će uplatiti u 3 rate po primitku računa TZZŽ. Detalji o plaćanju kao i rok dospjeća biti će određeni na računu.
- 2.3. Ugovorne strane suglasno utvrđuju kako iznos sudjelovanja iz članka 2.1. ovog Ugovora predstavlja cjelokupnu financijsku obvezu Dionika sukladno ovom Ugovoru. Eventualna dodatna plaćanja radi realizacije Cilja ugovora Ugovorne strane dogovarati će aneksom ovog Ugovora. Eventualno usklađenje iznosa iz članka 2.1. za narednu, ili kako to može biti slučaj za tekuću kalendarsku godinu, u visini postotka prosječne stope inflacije u Republici Hrvatskoj za proteklu kalendarsku godinu, neće se smatrati nedopuštenim povećanjem iznosa iz članka 2.1. ovog Ugovora te će Dionik biti u obvezi uplatiti TZZŽ tako usklađeni iznos.

Članak 3.

- 3.1. Ugovorne strane suglasno utvrđuju kako su svjesne činjenice da upravo sudjelovanje Dionika kako je to opisano člankom 2. ovog ugovora ima ključnu važnost u provedbi Cilja ugovora i implementacije DMP 2015. Slijedom navedenog, neispunjenje obveze Dionika iz članka 2. Ugovora može utjecati ne samo na drugu Ugovornu stranu odnosno TZZŽ već i na cjelokupnu Zadarsku županiju, odnosno na sve ostale dionike.
- 3.2. Ugovorne strane suglasno utvrđuju kako upravo zbog činjenice opisane u članku 3.1. ovog ugovora Dionik za vrijeme trajanja ovog Ugovora, isti ne može otkazati, odnosno jednostrano odustati od ispunjenja obveza preuzetih ovim Ugovorom.
- 3.3. Ugovorne strane suglasno utvrđuju kako je nesporno da je TZZŽ svjesna dobrovoljnog pristupa Dionika u sklapanju ovog Ugovora, što se iznimno cijeni, no kako je učinak sklapanja ovog ugovora dalekosežan, to TZZŽ zadržava pravo, da pored mogućnosti da Dionika isključi iz aktivnosti predviđenih DMP 2015., poduzeti zakonom propisane mogućnosti u slučaju neispunjenja obveza iz ovog Ugovora, odnosno ugovorne strane su suglasne da ovaj Ugovor ima snagu ovršne isprave.

Članak 4.

- 4.1. Ugovorne strane suglasno utvrđuju kako je strategija razvoja turizma u Zadarskoj regiji i provedba DMP 2015. dugoročna aktivnost. Iz tog razloga ugovorne strane su suglasne kako odredbe ovog Ugovora vrijede i za 2016. godinu te predstavljaju osnovu za daljnji razvoj projekta promidžbe Zadarske županije kao turističke destinacije.
- 4.2. Ugovorne strane obvezuju se prije isteka ugovora pravodobno pregovarati o sklapanju novog ugovora za slijedeće dvogodišnje razdoblje.

... eventualni prethodni ugovori sklopljeni između Dionika i TZZŽ, kako to može biti slučaj, biti će procjenjivani u svjetlu zajedničkog napora na ispunjenju DMP 2015.
Ovaj ugovor automatski će zamijeniti eventualne postojeće ugovore koji su na snazi ili čije se odredbe primjenjuju između Ugovornih strana.

Članak 5.

- 5.1. Ukoliko bilo koja odredba ovog Ugovora bude od strane nadležnog suda utvrđena nezakonitom, nevažećom, ništavom ili neprovedivom, preostale će odredbe ostati na snazi a takvu odredbu će stranke sporazumno ili sud u slučaju nemogućnosti postizanja takvog sporazuma stranaka zamijeniti odredbom koja je najbliža namjeri Ugovornih strana.
- 5.2. Sve izmjene i dopune ovog Ugovora biti će sastavljene u pisanom obliku i potpisane od obje Ugovorne strane. To vrijedi i za odricanje od ovog propisanog oblika.

Članak 6.

- 6.1. Ugovorne stranke ističu da će eventualne sporove nastale iz ovog Ugovora nastojati riješiti sporazumno a u slučaju nemogućnosti postizanja takvog rješenja, ugovaraju mjesnu nadležnost stvarno nadležnog suda u Zadru.

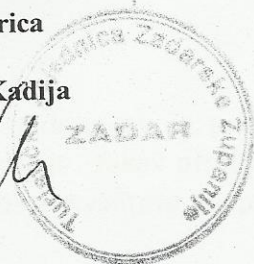
Članak 7.

- 7.1. Ugovorne strane suglasne su kako prijenos ugovora na treću osobu nije moguć bez pisanog pristanka druge Ugovorne strane.
- 7.2. Ugovorne strane suglasne su da u slučaju da TZZŽ u određenoj kalendarskoj godini prikupi više sredstava nego što je to inicijalno planirano DMP 2015 ili drugim marketinškim planom i/ili programom tijekom trajanja ovog Ugovora, TZZŽ zadržava pravo da eventualni višak sredstava sredstva upotrijebi za marketinške aktivnosti odnosno ispunjenje marketinškog plana u narednoj kalendarskoj godini.
- 7.3. Ovaj Ugovor stupa na snagu danom potpisivanja.
- 7.4. Ovaj Ugovor sastavljen je u dva (2) primjerka od kojih svaka strana zadržava jedan (1) primjerak.

**TURISTIČKA ZAJEDNICA
ZADARSKE ŽUPANIJE**

Direktorica

Mihaela Kadija



Zadar, 08. srpnja 2015.
URBROJ: 116-30

**TURISTIČKA ZAJEDNICA MJESTA
ZATON**

Direktorica

Dalija Pavlović Peroš

Zadar, _____
URBROJ:

PRILOG I

DODATNI MARKETING PLAN ZADARSKE ŽUPANIJE 2015

I. POTICANJE DOLAZAKA AVIO-GOSTIJU

Jedna od najznačajnijih programskih aktivnosti TZŽ je poticanje dolazaka avio-gostiju te jačanje tržišne pozicije Zračne luke Zadar i cijele destinacije. S obzirom kako je zadarska regija pretežito auto-destinacija te kako Zračna luka Zadar raspolaže kvalitetnom infrastrukturom za prihvat avio gostiju, potrebno je kvalitetno i dodatno iskoristiti potencijal u produljenju turističke sezone kao i otvaranju novih emitivnih tržišta.

U tu svrhu izuzetno je važan održati projekt oglašavanja na web stranicama vodećeg svjetskog niskotarifnog, te za Zračnu luku Zadar najznačajnijeg avioprijevoznika –Ryanaira. Takvo oglašavanje kao podrška ovoj povezanosti zadarske regije s ključnim tržištima sjeverne i zapadne Europe, točnije realizacijom 150.000 dolazaka putem više od 1000 rotacija od travnja do studenog, pokazuje opravdanost ove višegodišnje marketinške investicije.

II. ZADAR BIKE

Zadar Bike je program razvoja Zadarske županije kao ciklo-turističke destinacije jer svojim resursima i potencijalom područja za razvoj ciklo-turizma predstavlja ozbiljnu konkurenciju na tržištu.

Uz Strategiju razvoja turizma RH, ovaj program uporište ima i u Glavnom planu razvoja turizma Zadarske županije 2013.-2023., te je namijenjen revitalizaciji i stavljanju u funkciju velikog broja šumskih, požarnih, poljskih puteva, te lokalnih cesta van turistički orijentiranih naselja uz more. Štoviše, posebna će se pozornost pridati prostoru županije s velikim razvojnim potencijalom ruralnog turizma kao podrška, odnosno nadopunjavajući program ciklo-turizma. Cijeli projekt razvoja ciklo-turističke destinacije donijet će značajan promet gospodarstvenicima (ugostiteljima, pružateljima drugih usluga) kao i kulturnim ustanovama i objektima, te tako dati značajan gospodarski uzlet i priliku, a posebno turistički nerazvijenim dijelovima Zadarske županije. Radi o izrazito popularnom trendu koji donosi prednosti za cijeli turistički sektor na destinaciji. Štoviše, ovaj strateški ciklo-turistički okvir moći će se iskoristiti u aplikacijama za EU fondove.

Dugoročni projekt ZADAR BIKE uključivat će analizu stanja na terenu; razvoj standarda ponude, edukaciju, licenciranje objekata, trasiranje, kartografiju i signalizacija, definiranje vizualnog i verbalnog identiteta destinacije koji će pridonijeti prepoznatljivosti regije kao ciklo-destinacije, te promidžbu tog segmenta ponude kroz razne dostupne kanale na ključnim tržištima.

III. TASTE ZADAR

Projekt Taste Zadar namijenjen je promidžbi autohtone i autentične eno-gastronomske ponude Zadarske županije. Takav projekt uključenim ugostiteljima pruža ojačani nastup na tržištu, podizanje razine kvalitete te povezivanje s proizvođačima namirnica s područja županije.

Projekt Taste Zadar dugoročni je marketinški projekt sa sljedećim ciljevima:

- ❖ Razvoj Zadarske županije kao destinacije kvalitetne eno-gastro ponude
- ❖ Promidžba autohtone mediteranske kuhinje, s naglaskom na one namirnice koja su posebnost Zadarske županije (Novigradska dagnja, Podvelebitski tartuf; Maraška, tuna i druga riba; Paški sir, i dr.)

❖ Poticanje korištenja **domaće uzgojenih namirnica** u ugostiteljstvu
S time u skladu, projekt TASTE ZADAR provodi se kroz sljedeće aktivnosti:

- a) STANDARDIZACIJA: procjena stanja i ocjena kvalitete pružatelja usluga kako bi se stvorila koncentracija **kvalitetnih ponuđača eno-gastro** ponude te ista prezentirala kao turistički proizvod
- b) MARKETING:
 - ❖ izrada brošure te druge **promidžbene aktivnosti** kako bi se potrošačima pružili kanali informiranja i vjerodostojne informacije.
 - ❖ promotivno eno-gastro događanje u svrhu podizanja, kako svijesti o eno-gastro namirnicama i proizvodima, tako i u svrhu podizanja turističke ponude u pred i posezoni

IV. BROŠURE PO PROIZVODIMA

TZZŽ izradit će brošure po proizvodima koji pridonose diversifikacijskim projektima koje TZZŽ provodi kao dodatnu marketinšku aktivnost u cilju produljenja sezone i podizanja prepoznatljivosti ukupnog turističkog proizvoda regije:

- BIKE
- ENO-GASTRO/KULTURA
- NAUTIKA
- AKTIVNI – OUTDOOR/ADVENTURE/ADRENALIN

Sve brošure bit će prilagođene online servisima za pregled digitalnih materijala kao i za čitanje na tablet-uređajima te na pametnim telefonima, te slijediti vizualnu konstantu turizma zadarske regije kako bi se ostvarila prepoznatljivost brenda te izvora informacija stoga će se ovom projektu pristupiti unificirano, počevši s izradom jedinstvenog vizualnog identiteta.

V. FOTO I VIDEO-MATERIJALI

Važna podrška online komunikaciji i elektroničkom marketingu svakako su atraktivni i intrigantni video-materijali koji prikazuju ključne atrakcije i Doživljaje na intrigantan i interaktivan način. Stoga će se tijekom višemjesečnog razdoblja snimati događanja i atrakcije u živom okružju kako bi se stvorila produkcijska baza za stvaranje video sadržaja/trominutnih filmova. Radi se o **vizualno atraktivnim, emotivno nabijenim, inspirativnim i motivirajućim materijalima** koji prenose komunikacijske ciljeve (proizvode i doživljaje). Materijali će se moću ustupiti svakom dioniku Marketing-mreže kako bi se iskoristili u vlastite promotivne svrhe, kao dodatak promidžbi ostvarene putem kanala TZZŽ.

VI. REZERVACIJSKI SUSTAV

Uočavajući potrebu za središnjim mjestom pretraživanja smještajnih kapaciteta na nivou cijele županije, TZZŽ će u 2015. godini u sklopu svoj web stranica uspostaviti pretraživač smještajnih kapaciteta s mogućnosti slanja direktnog upita subjektu. Takva mogućnost pružit će konkretne podatke o potražnji, te olakšati krajnjim korisnicima pronalazak smještaja u našoj destinaciji.

Također će se tijekom 2015. godine započeti s kreiranjem rezervacijskog sustava, platforme koja bi mjesto imala upravo na stranicama www.zadar.hr.

VII. DODATNE PR AKTIVNOSTI

Posebno će se intenzivirati PR aktivnosti s ciljem snažnije promocije ključnih proizvoda i programa posebnih interesa, upravo za strateške projekte poput Zadar Bike i Taste Zadar, i to na tržištima s najvećim afinitetom za iste. Aktivno će se raditi na privlačenju ciljanih specijalističkih agencija i novinara kako bi se povećala svijest i ojačao interes.