

UVOD

TURISTIČKA 2019. GODINA

Turistička 2019. godina u Šibensko- kninskoj županiji obilježena je sljedećim činjenicama:

- turistička 2019. godina je do sada rekordna turistička godina
- u razdoblju siječanj – prosinac zabilježeno je 1.146.397% dolazaka i 7.343.480 %noćenja, što je 5 % više u dolascima odnosu na isto razdoblje 2018. godine, i u dolascima 3% u odnosu na isto razdoblje prošle godine pri čemu su najviše noćenja ostvarili Njemačka 14,88%, Češka 7,33 %, Poljska 9,72%, Slovačka 5,51%, Slovenija 8,69%, Austrija 5,01%.

I. ADMINISTRATIVNI MARKETING

TURISTIČKI URED TURISTIČKE ZAJEDNICE ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE

U svom djelovanju Turistički ured TZ Šibensko – kninske županije surađuje s Hrvatskom turističkom zajednicom, 17 turističkih zajednica gradova, općina i mjesta, te koordinacijom turističkih zajednica županija (TZ Zadarske županije, TZ Splitsko dalmatinske županije, TZ Dubrovačko-neretvanske županije i TZ Ličko senjske županije), zatim Ministarstvom turizma, Šibensko – kninskom županijom, HGK , Obrtničkom komorom, Kamping udrugom Hrvatske, ostalim županijskim turističkim zajednicama, hotelskim kućama, turističkim agencijama, jedinicama lokalne samouprave, medijima i drugima.

Turistički ured Turističke zajednice Šibensko-kninske županije obavlja stručne i administrativne poslove.

Sukladno Pravilniku o djelokrugu, organizaciji, sistematizaciji i unutarnjem ustrojstvu Turističkog ureda Turističke zajednice Šibensko-kninske županije, u cilju stručnog, kvalitetnog, pravovremenog i odgovornog izvršavanja poslova Zajednice, utvrđenih člankom 59. Pravilnika, u Turističkom uredu ustrojena su sljedeća radna mjesta:

1. Direktor ureda
2. Pomoćnik direktora za razvoj i sustav TZ
3. Pomoćnik direktora za operativni marketing
4. Pomoćnik direktora za financije i računovodstvo
5. Stručni suradnik/ica za promociju i studijska putovanja

Direktorica Turističkog ureda je Željana Šikić.

Na radnom mjestu pomoćnika za razvoj i sustav TZ poslove obavlja Ivana Lušić.

Pomoćnik direktora za operativni marketing je Ines Ljubić.

Pomoćnik direktora za financije i računovodstvo Katarina Aleksić.

Stručni suradnik za promociju Nikolina Staničić.

Zaključno, Turistički ured TZ Šibensko– kninske županije trenutno zapošljava direktoricu i 4 djelatnice.

Turistički ured administrativno vrši pripremne radnje za održavanje sjednica Tijela zajednice.

U razdoblju siječanj – prosinac 2019. godine održano je:

- sjednice Skupštine (18. ožujka, 18 prosinca),
- 4 sjednice Turističkog vijeća (19.veljače, 9. travnja, 22. studenog i 18. prosinca)
- 2 sjednice Nadzornog odbora (14. veljače i 19. studenoga)

II. DIZAJN VRIJEDNOSTI

II.I UPRAVLJANJE DESTINACIJOM – RAZVOJ PROIZVODA

II.I.I PROJEKT QUALITY LABELLING OBITELJSKOG SMJEŠTAJA – „LIKE HOME“



Zbog značaja i specifičnosti privatnog smještaja Šibensko kninske županije, te činjenice kako se povećanjem kvalitete smještaja u postojećim kapacitetima i podizanjem razine usluga mogu stvoriti preduvjeti za jačanje te produženje glavne sezone, Turistička zajednica Šibensko kninske županije je u suradnji sa sustavom lokalnih turističkih zajednica pokrenula projekt Označavanja kvalitete (labelling) u obiteljskom smještaju pod marketinškim imenom „Like HOME“. Riječ je o skupini standarda i mjerila kojima se želi stvoriti nova osnova za povezivanje nositelja obiteljskog smještaja, o nadopuni postojećeg sustava kategorizacije s ciljem povećanja konkurentnosti i razine kvalitete apartmana, soba i kuća koje se privatno iznajmljuju.

Županijsko Povjerenstvo u sastavu: Marlena Floigl, Željana Šikić, Anita Grubišić, Senka Dodig i Ines Škaro, donijelo je osnovne i fakultativne kriterije koje bi nositelji oznake kvalitete trebali imati.

1. OSNOVNA KATEGORIZACIJA KAPACITETA (svi kriteriji su obavezni)	
• Važeće rješenje o kategorizaciji (min.3*, iznimni slučajevi će se po zahtjevu posebno razmatrati)	
• Nepostojanje dugova prema sustavu TZ i prema državnom proračunu	
• Nepostojanje mjere zabrane obavljanja djelatnosti od strane nadležnih tijela	
• Tradicija poslovanja minimalno jedna sezona	
2. UREĐEN OKOLIŠ	
- obvezni kriteriji	
• Uređena fasada i okoliš	

<ul style="list-style-type: none"> • Ukupni dojam okoline i ugođaj ambijenta odgovara podneblju, lokalnoj arhitekturi i nasljeđu 	
- fakultativni kriteriji (treba zadovoljiti minimalno pet) *	
<i>* ne odnosi se na smještaj u starogradskim jezgrama</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Terasa ili slična površina (balkon min. 2 m² po gostu ili 4 m² po jedinici (osim u gradskoj jezgri) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Roštilj u vrtu ili na terasi 	
<ul style="list-style-type: none"> • Vanjski tuš 	
<ul style="list-style-type: none"> • Sadržaj za zabavu i igru djece 	
<ul style="list-style-type: none"> • Garnitura za sjedenje u vrtu ili terasi (kod gradskih objekata – javni sadržaji u blizini) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Uređen i njegovan okoliš, cvijeće, povrtnjak, trava, itd. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Vrtni priključak za pranje opreme 	
<ul style="list-style-type: none"> • Sunčalište 	
<ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost čuvanja opreme, bicikla i sl. 	
3. INTERIJER	
- obvezni kriteriji	
<ul style="list-style-type: none"> • Klima-uređaj ili drugi način temperaturne regulacije do razine ugodnosti 	
<ul style="list-style-type: none"> • Zaštita od insekata 	
<ul style="list-style-type: none"> • Sušilo za kosu 	
<ul style="list-style-type: none"> • Uređenost interijera primjerena podneblju 	
<ul style="list-style-type: none"> • Namještaj ujednačene kvalitete 	
<ul style="list-style-type: none"> • Podne obloge lako perive i nealergijske 	
<ul style="list-style-type: none"> • Bežični besplatni internet priključak, slični sustavi e-tehnologije 	
<ul style="list-style-type: none"> • TV 	
- fakultativni kriteriji (treba zadovoljiti makar jedan)	
<ul style="list-style-type: none"> • Sef za vrijednosti 	
<ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost korištenja perilice za rublje 	
<ul style="list-style-type: none"> • Perilica za posuđe 	
4. OSIGURANO PARKIRNO MJESTO	
<ul style="list-style-type: none"> • Vlastiti parking u dvorištu kuće ili asistencija gostima pri parkiranju 	
5. PREPOZNATLJIVOST	
<ul style="list-style-type: none"> • Osobni doček gosta (ili osiguran doček) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Piće dobrodošlice ili slični ugođaj domaćinske atmosfere 	
<ul style="list-style-type: none"> • Domaćin živi u objektu ili u neposrednoj blizini 	
<ul style="list-style-type: none"> • Gostoljubivost; razgovor s gostom prilikom dolaska i odlaska 	

• Promidžbeni materijali u objektu	
• Informiranost, a posebno o lokalnoj ponudi	
• Knjiga dojmova (ili Instagram ili Facebook stranica s mogućnošću pisanja dojmova)	
• Vizitkarte, letci, vlastita web stranica	
• Najmanje 10 profesionalnih fotografija eksterijera i interijera objekta (min. 2500 pixela)	
6. ODLAZAK NA EDUKACIJE	
• Obveza odlaska na edukaciju nositelja domaćinstva ili člana obitelji, najmanje jednom godišnje po obavijesti lokalne TZ-a (tečajevi stranih jezika, informatike, edukacija na temu web dizajna, novim promidžbenim alatima i mogućnostima internetske prodaje i promidžbe, tehnike uređenja objekata, uređenje hortikulturnih površina i sl.)	
7. OPĆI DOJAM POVJERENSTVA	
• Ocjena Povjerenstva o ukupnom dojamu "domaćeg i gostoljubivog doživljaja"	

Županijsko Povjerenstvo je također donijelo odluku o uvođenju 4 podbrenda projekta Like HOME, i to City, Bike, Rural, te Luxury / Luxury Premium. Definirani su posebni kriteriji za svaki podbrend:

- Like HOME City

- Osnovni preduvjet: nositi oznaku krovnog regionalnog znaka kvalitete „Like Home“
- Besplatan pristup bežičnom internetu
- Sef za pohranu dokumenata, novca i dragocjenosti
- TV set sa satelitskim ili kabelskim programima
- Minibar ili rashladni uređaj za spremanje pića i snackova
- Asistencija pri prijevozu od zračne luke do smještaja
- Info kutak (turistička ponuda, atrakcije, aktualna događanja u gradu, restorani, barovi, šoping, i sl.)
- Osiguran doček po potrebi na prvom dostupnom parkiralištu na prilazu urbanoj jezgri Asistencija pri dolasku u blizinu smještaja, kao i pri nalaženju legitimnog parkirnog mjesta
- Paket dobrodošlice (voće, refreshment, i sl.)

- Like HOME Rural

- Osnovni preduvjet: nositi oznaku krovnog regionalnog znaka kvalitete „Like Home“
- Smještaj mora biti u objektu autentičnog stila za podneblje u kojemu se nalazi, s elementima tradicionalnog načina života. Prostrana okućnica sa sadržajima za goste poput sunčališta, igrališta za djecu, vrta sa mediteranskim začinskim biljem, voćkama, povrnicama...
- Info kutak sa svim potrebnim informacijama, a naročito sa informacijama o:
 - kušaonicama domaćih proizvoda
 - šetnicama i biciklističkim stazama
 - nacionalnim parkovima i parkovima prirode
 - ponudi aktivnog turizma u široj okolini
 - farmama sa domaćim životinjama koje se mogu posjetiti (konji za jahanje I sl.)
- Paket dobrodošlice na bazi domaćih proizvoda.

- Like HOME Bike

- Osnovni preduvjet: nositi oznaku krovnog regionalnog znaka kvalitete „Like Home“
- Vlasnik smještaja pristaje na prihvat cikloturista na jednu noć.
- Sigurna prostorija za smještaj bicikala – obavezno pod ključem, eventualno i video nadzorom. Prostor u sklopu objekta za popravak bicikala – biciklistički alat, pumpa, suvremeni nosač za bicikle (tzv. spirala nisu adekvatne za moderne bicikle)
- Prostor za sušenje i pranje odjeće i putne opreme (perilica i sušilica rublja).
- Mjesto za pranje i održavanje bicikala (gumeno priključno crijevo za vodu s nastavkom za četkanje i pranje).
- Info kutak za cikloturiste u sklopu objekta – biciklističke karte, brošure, korisne informacije (bike and bed popis, bike servisa, bike vodiča, agencija, restorana, taxi službe i sl.).
- Transfer do sljedećeg bike and bed objekta (uz nadoplatu)
- Paket dobrodošlice (energetska pločica, prirodni sokovi i sl.)

- Like HOME Luxury - luksuzni apartmani) / Luxury Premium – (kuće za odmor)

- Osnovni preduvjet: nositi oznaku krovnog regionalnog znaka kvalitete „Like Home“
- Luksuzni apartmani (Luxury) / kuće za odmor (Luxury Premium)
- Dizajn objekta (arhitektura objekta, dizajn namještaja, uređenje okućnice)
- Kompletno opremljena kuhinja
- Udoban, prostran i elegantno opremljen dnevni boravak
- Sadržaji predviđeni kategorijom za 5 zvjezdica
- vanjski bazen, spa prostor (unutarnji bazen ili mali masažni bazen, sauna, fitness soba, i sl.)
- Blagovaonica za minimalno 6 osoba
- Komforne spavaće sobe s kvalitetnom posteljinom više klase (pamučna, antialergijska, bijela)
- Kompletno opremljena kupaona s kvalitetnim kozmetičkim preparatima, te kvalitetnim svijetlim ručnicima
- Osiguran osobni doček i ispraćaj gosta, te dostupnost gostu u bilo koje vrijeme boravka
- Mogućnosti usluge održavanja, spremanja i čišćenja objekta (uz nadoplatu)
- Gostu osigurati dodatne usluge – catering, izleti, narudžba kućnih potrepština u objekt, mogućnost pranja i peglanja odjeće i sl. (uz nadoplatu)

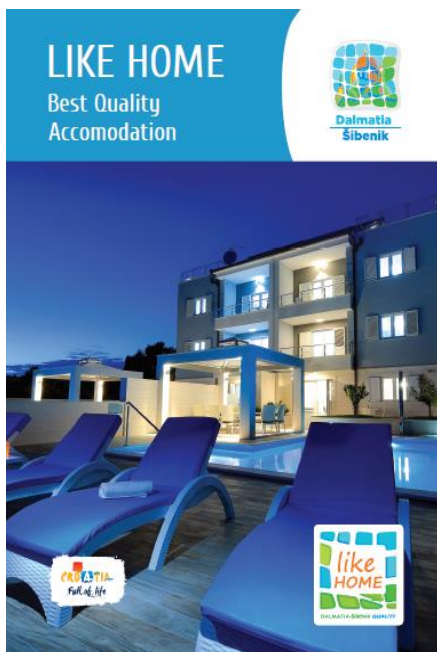
U 2019. godini, polovicom travnja organizirali smo edukativnu radionicu na temu „Male destinacijske specijalizirane turističke agencije“, koja je bila namijenjena malim lokalnim agencijama.

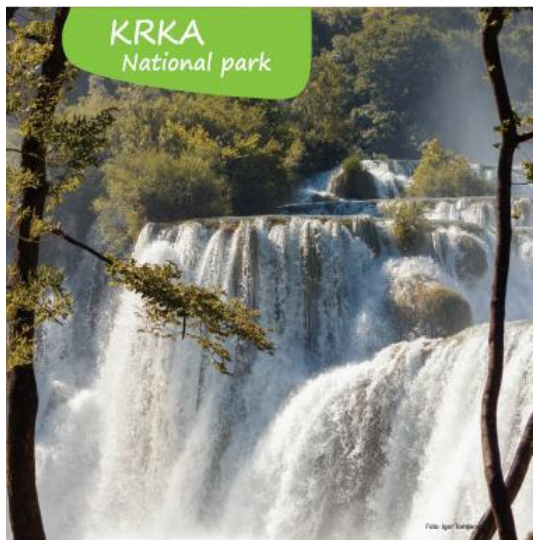
Na radionici se prezentirao projekt labellinga obiteljskog smještaja LIKE HOME – osnovni brend, kao i podbrendovi projekta, uz ostale zanimljive teme (upravljanje lokalnom turističkom ponudom, posredovanje i zastupanje smještaja, organizacija i ponuda dodatnih aktivnosti, "paketiranje" ponude, upravljanje nekretninama i preuzimanje uloge domaćina, Like Home agency).

Također su održane još dvije edukativne radionice i to u kontinentalnom dijelu županije u Kninu i Drnišu, gdje se pokazao veliki interes za projekt (osobito u Drnišu), te je na radionicama sudjelovalo preko 50 iznajmljivača.



Tiskan je katalog obiteljskog smještaja u kojemu su svi članovi kluba kvalitete Like Home. Brošura je tiskana na 108 stranica, engleski jezik, te je distribuirana na turističkim sajmovima u 2018. godini.





So unique, so welcoming Šibenik - Knin County

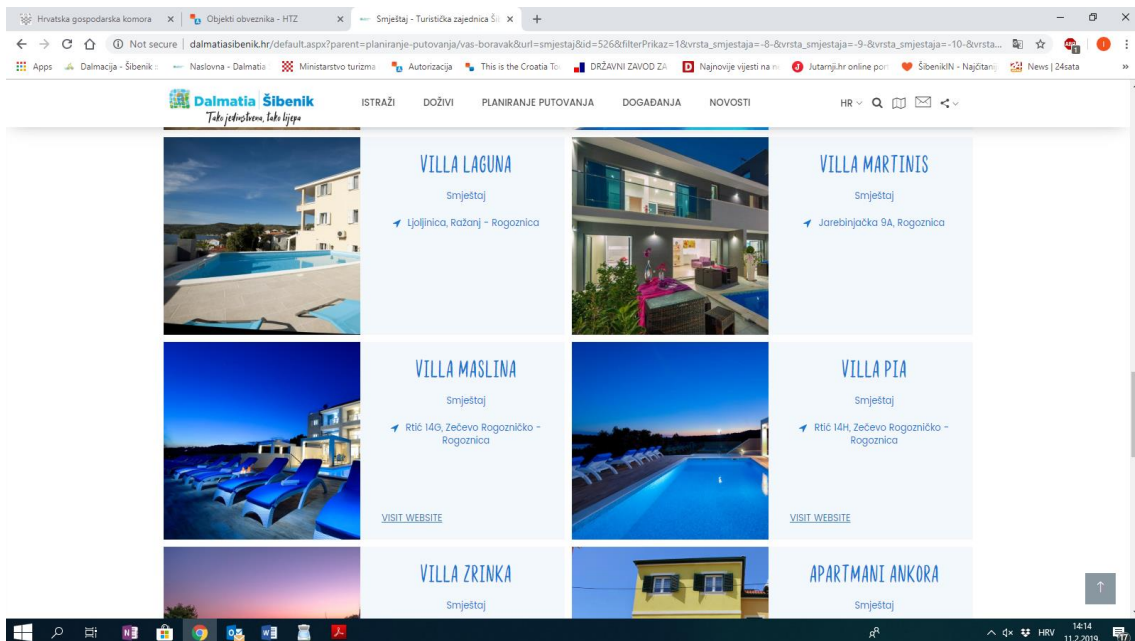
The Central Mediterranean, the library of the historical sites and fortifications protected by the limestone rocks and mountain hinterland. Blessed with more than 300 islands, cliffs and reefs. A rich vineyard treasury. This is Šibenik-Knin County.

TWO NATIONAL PARKS:
Enjoy the outstanding beauty of nature. From the National Park Krka, its waterfalls, canyons, monasteries and historical sites, through the St. Anthony Channel in Šibenik to the National Park Komati - group of islands looking like the white tears spread on the blue sea.

TWO UNESCO SITES, cultural attractions and numerous events.
St. Jacob's Cathedral, built in the 15th century is architectural gem, added onto the UNESCO World Heritage Site List in 2000. Another „must see“ cultural attraction is St. Nicholas fortresses, inscribed in UNESCO's World Heritage List in 2017. Along with St. Michael's and Barone fortresses, they create a unique cultural experience. Every day can be different here. Just choose among wide range of our offer: Felconry center, Village tourism, Donkey Island in Tribunj, islands of corals and sponges or explore wild picturesque Hinterland, by Hiking or Biking and many more.

The Tourist board of Šibenik region wishes you a pleasant staying and unforgettable vacation in the region of Šibenik.

Osim brošure svi objekti koji imaju članstvo u klubu kvalitete su objavljeni na službenim web stranicama www.dalmatiasibenik.hr.



Na Javni poziv za uključenje u klub kvalitete Like HOME, objavljen u svibnju javilo se 21 iznajmljivača. Poziv je bio upućen i na postojeće članove kluba kvalitete, te na

specijalizaciju podbrendova. Dva objekta nisu zadovoljila kriterije, te jedna agencija, ostali su uspješno postali članovi kluba kvalitete.



II.I.II PROJEKT QUALITY LABELLING – GASTRO & FOOD

Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine eno i gastro turizam prepoznala je kao jedan od nosećih turističkih proizvoda Hrvatske. Istraživanja¹ pokazuju kako je gastronomija u 2019. godini bila jedan od tri najvažnija motiva za dolazak 29% turista. Gastronomija je jedan od najvažnijih sadržaja turističkih iskustava, a danas se pojavljuje i kao primarni motiv za sve veći broj turista. Gastronomski turizam predstavlja putovanje radi uživanja u jedinstvenim i nezaboravnim iskustvima hrane i pića. U svijetu globalizacije turisti sve više tragaju za autentičnim doživljajima koji se temelje na lokalnom identitetu i kulturi. Upravo gastronomija predstavlja jedan od najboljih načina da se kvalitetno predstavite lokalne vrijednosti, nasljeđe i običaji jer kroz kulinarsku tradiciju gosti mogu upoznati specifičnosti života nekog podneblja. Trendovi danas pokazuju da gastronomski turizam postaje jedan od nezaobilaznih aspekata ponude u destinacijama. Rast potražnje za ovim proizvodom potaknut je ne samo rastom potrebe za putovanjima i njihovom dostupnošću, rastom prihoda i obrazovanja, već i jačanjem svijesti o potrebi očuvanja zdravlja i ulogom hrane u tome. Zbog ovih trendova pojedine zemlje Zapadne Europe, poput Italije, Francuske i Španjolske, već su se pozicionirale kao gastronomske destinacije, posebne neke njihove regije.

Posebno je zanimljivo navesti kako razvoj gastronomije počiva na uvažavanju održivog razvoja. Primjerice, raste svijest o potrebi čuvanja kvalitete hrane i

smanjivanju otpada, sve se veća pažnja pridaje porijeklu namirnica. Favorizira se nabavljanje izravno od proizvođača te upotrebe sezonskih namirnica. Chefovi postaju zvijezde, raste njihova popularnost koja je usko vezana uz inovacije, kreativnost i umjetnost u spravljanju hrane. Sve je veći udio medija, a tehnologija utječe na raspoloživost informacije i stvaranje novih kanala distribucije.

Brojni su faktori koji mogu utjecati na razvoj gastronomije i pridonositi njenom potencijalu i budućoj poziciji na tržištu. U Hrvatskoj je veliki broj inicijativa za razvoj gastronomije. Primjerice, Hrvatska turistička zajednica pokrenula je projekt 'Gourmet 365' kojem su glavni ciljevi promoviranje domaće hrane i vinske ponude, poticanje razvoja kulture dobrog stola i kuhinje te zdrave prehrane, podizanje svijesti ugostitelja i domaće javnosti o značenju *gourmet* ponude te brendiranje nacionalne i regionalne *gourmet* ponude. Dalje, u Hrvatsku došli svjetski vodiči poput Michelina, Gault & Millau i Udruga JRE, koji zbog renomiranosti, tradicije i prepoznatljivosti imaju iznimno veliku promocijsku ulogu. Postoje različite inicijative i projekti na regionalnim razinama u okviru kojih su razvijeni sustavi označavanja restorana i gastronomskih objekata.

Šibensko-kninska županija ima brojne neiskorištene potencijale za jači razvoj gastronomske ponude, kako za obogaćivanje iskustva gostiju motiviranih drugim faktorima za dolazak tako, u perspektivi, i za stvaranje svoje prepoznatljivosti za ciljni segment 'foodija' kao destinacija izvornih gastronomskih užitaka. Riječ je o podizanju kvalitete ugostiteljskih objekata ali i cjelokupne destinacijske ponude.

Ciljevi projekta

Glavni cilj projekta je jačanje eno i gastronomske ponude Šibensko-kninske županije i stvaranje njene prepoznatljivosti kao destinacije bogate gastronomske ponude na globalnom turističkom tržištu. U tom kontekstu, podciljevi projekta su:

- Analizirati i evaluirati stanje eno i gastronomske ponude u Šibensko-kninskoj županiji
- Analizirati potencijale i mogućnosti jačanja eno i gastronomske ponude kao turističkog proizvoda Županije
- Predložiti turističke proizvode eno i gastronomske ponude u Šibensko-kninskoj županiji
- Razraditi plan komunikacijskih aktivnosti vezanih uz promoviranje eno i gastronomske ponude Županije
- Predložiti aktivnosti i projekte potrebne za jačanje eno i gastronomske ponude Županije.

Dokument bi trebao predstavljati koncepcijski okvir i operativni program za djelovanje dionika u razvoju eno i gastronomskog turizma. Također, trebao bi služiti

kao platforma za donošenje odluka te kao izvor informacija za buduće potencijalne ulagače u razvoj eno i gastronomske ponude. Posebno, za sve koji promoviraju ovaj proizvod studija će pružiti razrađene komunikacijske aktivnosti za predstojeće razdoblje.

Metode rada na projektu

Projekt bi se sastojao od nekoliko aktivnosti koje uključuju sljedeće:

Inicijaciju projekta	Inicijacija projekta: planira se sastanak/radionica s ključnim dionicima na kojem se predstavlja projekt, dogovorili detalji izvođenja projekte, terminski plan aktivnosti. U ovoj se fazi s Naručiteljem usuglašavaju sve faze izrade plana i usklađuje s potrebama interesnih skupina na projektnom području. Precizira se hodogram aktivnosti, termini za izvješća.
Analizu sekundarnih podataka	Planira se analiza svih sekundarnih podataka iz relevantnih izvora poput Državnog zavoda za statistiku, Hrvatske turističke zajednice, publikacija Županije, TOMAS istraživanja i dr. Prikupljaju se svi raspoloživi postojeći podaci s terena kao i literatura vezana uz trendove u svijetu i primjeri dobre prakse. Također će se analizirati postojeći planski dokumenti iz domene turizma ali i cjelokupnog gospodarskog razvoja kako bi se dobio uvid u planiranje aktivnosti koje se tiču eno i gastronomske ponude. Uzet će se u obzir dokumenti na lokalnoj, županijskoj i nacionalnoj razini.
Istraživanja - radionice i intervjui, anketno istraživanje	Radionice/sastanci s dionicima: planiraju se radionice/sastanci na kojem bi se dobio uvid u postojeće projekte te raspravilo o potencijalnim predloženim aktivnostima i smjeru razvoja gastronomske ponude. Također se planira provedba primarnog istraživanja s ugostiteljima na području Šibensko-kninske županije kako bi se dobio uvid u probleme i izazove s kojima se susreću vezano uz pojedine aspekte njihova poslovanja (radna snaga, namirnice i sl.). S ključnim dionicima u destinaciji planira se provedba dubinskih intervjua. Oni bi se proveli s ključnim nositeljima razvoja eno i gastronomske ponude iz privatnog i javnog sektora (chefovi najrenomiranih

	restorana, direktori turističkih zajednica, vinari, vlasnici OPG-ova i dr.)
Finalno izvješća i prezentacija	Po završetku studije planira se predaja finalnog izvješća te finalna prezentacija širem krugu dionika koji su ključni za razvoj eno i gastronomske ponude u Šibensko-kninskoj županiji.

Obuhvat rada

Planom će se obuhvatiti sljedeće cjeline:

Pregled ključnih dionika i inicijativa U ovom će se dijelu detaljno analizirati ključni dionici i inicijativa vezanih uz razvoj inicijative koje su danas pokrenute u RH za razvoj gastronomske ponude gastronomske ponude. Gastronomski turizam je u Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine prepoznat kao jedna od ključnih proizvoda pa postoje brojne aktivnosti koje se poduzimaju vezano uz razvoj i promociju ovog proizvoda. Globalni trendovi u razvoju Za sagledavanje gastronomske ponude važno je sagledati sve gastronomije i globalne trendove na strani ponude i potražnje gastronomije gastronomskog turizma općenito kao i gastronomskog turizma. Trendovi su usko vezani uz društvena, gospodarska i druga kretanja pa ih je potrebno analizirati kako bi se dobio uvid u mogućnosti koje se pružaju za Šibensko-kninsku županiju.

Primjeri dobre prakse U našem bližem okruženju kao i na svjetskoj sceni postoje primjeri dobrih praksi kako razvijati eno gastronomske ponudu i koji su to ključni faktori njegova uspjeha. Zbog toga će se analizirati primjeri dobre prakse relevantne za ŠKŽ kako bi se dobio dobar uvid koji su koraci potrebni i u kojim aspektima za uspješan razvoj gastronomije.

Analiza stanja gastronomske U ovom će se dijelu detaljno analizirati gastronomska ponuda ponude u ŠKŽ Šibensko-kninske županije. Najprije će se analizirati prirodna i kulturna resursna osnova za razvoj gastronomije. Potom će se vidjeti koje se sve marketinške aktivnosti poduzimaju, a vezano uz ovaj turistički proizvod. Posebno će se analizirati ljudski resursi i obrazovanje kako bi se vidjela ključna ograničenja za

budući intenzivniji razvoj. Detaljno će se dati pregled posebitosti lokalne/regionalne kuhinje na kojoj treba počivati budući razvoj. Dat će se pregled restoranske ponude kao, ponude OPG-a, vinara. Konačno, dat će se pregled analize proizvođača.

SWOT analiza gastronomske Kroz prethodno provedene analize dobiti će se uvid za ponude u ŠKŽ definiranje ključnih prednosti, nedostataka, prilika i prijetnji za razvoj gastronomske ponude u Šibensko-kninskoj županiji. Time će se dobiti glavni inputi za planiranje razvoja daljnjih aktivnosti.

Vizija i ciljevi gastronomske ponude ŠKŽ	U ovome će se dijelu definirati vizija razvoja gastronomske ponude u Šibensko-kninskoj županiji kao i ciljevi razvoja.
Marketing gastronomske turizma ŠKŽ	U dijelu marketinga detaljno će se razraditi aktivnosti koje je potrebno provesti za razvoj proizvoda. Dalje, razraditi će se potrebne online i offline promocijske aktivnosti kao i potrebni promocijski materijali, njihov koncept i sadržaj. Konačno, dat će se pregled svih aktivnosti koje se tiču internog marketinga kako bi se javnost i dionici detaljno upoznali s mogućnostima razvoja ovog turističkog proizvoda i uključili se u potrebne aktivnosti.
Akcijski plan	U okviru akcijskog plana definirati će se potrebne akcije s opisom, rokovima i nositeljima.

Planska načela

Transparentnost i intenzivna suradnja

Pristup Instituta za turizam u procesu izrade ovog dokumenta temeljit će se na principu intenzivne suradnje s Turističkom zajednicom Šibensko-kninske županije naručiteljem kao i svim identificiranim dionicima. Turistička zajednica biti će kontinuirano izvještavana o aktivnostima i napretku na projektu, pratiti/nadgledati provedbu istraživanja i izradu dokumenata.

Uključivanje dionika

Za osmišljavanje plana razvoja gastronomske ponude u Šibensko-kninskoj županiji predviđeno je uključivanje dionika ključnih za razvoj gastronomske turizma. To su, primjerice:

- Predstavnici turističkih zajednica
- Predstavnici ugostitelja
- Predstavnici OPG-ova
- Predstavnici vinara

- Predstavnici proizvođača
- Institucije u kulturi i obrazovanju
- Predstavnici županije, gradova i općina

U izradi dokumenta sudjelovat će, bilo putem strateških radionica, fokus grupa i/ili dubinskih intervjua, svi relevantni dionici. Načelo suradnje i uključivanja dionika podrazumijeva intenzivnu komunikaciju, diskusiju i/ili razmjenu mišljenja u cilju postizanja konsenzusa svih relevantnih dionika oko ključnih razvojnih usmjerenja, vizije i strateških ciljeva, kao i aktivnosti koje je potrebno provesti u predstojećem razdoblju.



Multidisciplinarnost

Analiza postojećeg stanja te definiranje planskog okvira i plana komunikacije zahtijeva rad multidisciplinarnog tima stručnjaka. Na izradi projekta stoga će raditi stručnjaci iz područja turizma, gastronomije, planiranja i marketinga.

Utemeljenost

Izradu ovog plana zasnivat ćemo na analizi relevantnih, recentnih i pouzdanih sekundarnih podataka objavljenih u domaćim i inozemnim statističkim i/ili stručnim

publikacijama, odnosno na podacima koji će se prikupiti provođenjem primarnih kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja posebno osmišljenih za potrebe ovog projekta.

Susretno planiranje

Susretno planiranje podrazumijeva usklađivanje plana razvoja gastronomije sa stavovima i aspiracijama svih relevantnih dionika. Posebno je važno uzeti u obzir njihove stavove o mogućnostima i ograničenjima razvoja kako bi se na pravi način definirati svi potrebni koraci koje treba poduzeti kako bi se prevladale poteškoće i iskoristile prednosti Šibensko-kninske županije u razvoju gastronomskog turizma.

Turistička zajednica Šibensko kninske županije je dogovorila s Institutom za turizam, a u sklopu projekta labellinga restorana i ugostiteljskih objekata „Dalmatia Šibenik gourmet & Dalmatia Šibenik food“, izradu Strategije razvoja gastronomskog turizma Šibensko kninske županije. Polazeći od pretpostavke da su kvalitetna hrana i vino vrhunski doživljaj, proces labellinga bi utjecao na kvalitetu, ali i poticao ugostitelje na kreativnost i korištenje tradicijske kuhinje i vinskih sorti toga područja. Cilj je stvaranje prepoznatljivog brenda kuhinje i isticanje komparativnih prednosti područja, kao i dodatnu afirmaciju vrhunskih regionalnih namirnica i delicija poput janjetine, ekstra djevičanskog maslinovog ulja, sireva, autohtonih sorti vina i slično. Oznake kvalitete dodjeljivat će se samo objektima koji će odgovarati propisanim kriterijima.



II.I.III PROJEKT LABELLING – STANDARDIZACIJA I CERTIFIKACIJA U RURALNOM TURIZMU NERAZVIJENIH PODRUČJA ŠIBENSKO KNINSKE ŽUPANIJE

Turistička zajednica Šibensko kninske županije je 2017. godine pokrenula projekt Labellinga – standardizacije i certifikacije u ruralnom turizmu nerazvijenih područja Šibensko – kninske županije u suradnji s Šibensko kninskom županijom, te TZG Knina. Projekt je vodila udruga Klub selo, pod mentorstvom gđe Dijane Katice, koja iza sebe ima niz uspješno odrađenih projekata u ruralnom turizmu, te su svojevrsni sinonim za razvoj ruralnog turizma. Početak projekta je obilježila radionica s direktorima LTZ, UO za poljoprivredu ŠKŽ, UO za gospodarstvo ŠKŽ, RRA ŠKŽ, te ostalim dionicima koji imaju poveznice direktno ili indirektno u razvoju ruralnih krajeva.

Nastavilo se s prikupljanjem baze podataka agroturizama, OPG-a, proizvođača, vinara, pršutara, sirara i sl., a kroz listopad i studeni su se provjerili i obišli svi registrirani iz prikupljene baze podataka, ukupno njih 53. Provela se anketa među njima, prema kojoj su se izradili kriteriji za labelling i standardizaciju objekata, te je konačno ažurirana baza podataka svih registriranih objekata u županiji.

Održan je i trodnevni seminar koji je obuhvatio sve bitne teme od zakonskih akata i propisa do značaja razvoja ruralnog turizma u županiji.

Turistička zajednica Šibensko kninske županije je 2017. godine pokrenula projekt Labellinga – standardizacije i certifikacije u ruralnom turizmu nerazvijenih područja Šibensko – kninske županije u suradnji s Šibensko kninskom županijom. Projekt je vodila udruga Klub selo, pod mentorstvom gđe Dijane Katice, koja iza sebe ima niz uspješno odrađenih projekata u ruralnom turizmu, te su svojevrsni sinonim za razvoj ruralnog turizma. Početak projekta je obilježila radionica s direktorima LTZ, UO za poljoprivredu ŠKŽ, UO za gospodarstvo ŠKŽ, RRA ŠKŽ, te ostalim dionicima koji imaju poveznice direktno ili indirektno u razvoju ruralnih krajeva. Nastavilo se s prikupljanjem baze podataka agroturizama, OPG-a, proizvođača, vinara, pršutara, sirara i sl., a kroz listopad i studeni su se provjerili i obišli svi registrirani iz prikupljene baze podataka, ukupno njih 53. Provela se anketa među njima, prema kojoj su se izradili kriteriji za labelling i standardizaciju objekata, te je konačno ažurirana baza podataka svih registriranih objekata u županiji. Održan je i trodnevni seminar koji je obuhvatio sve bitne teme od zakonskih akata i propisa do značaja razvoja ruralnog turizma u županiji.

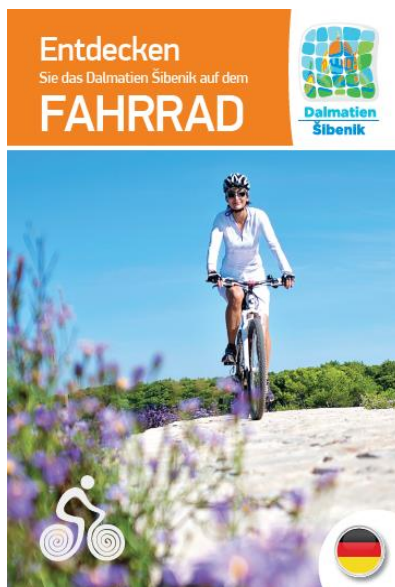
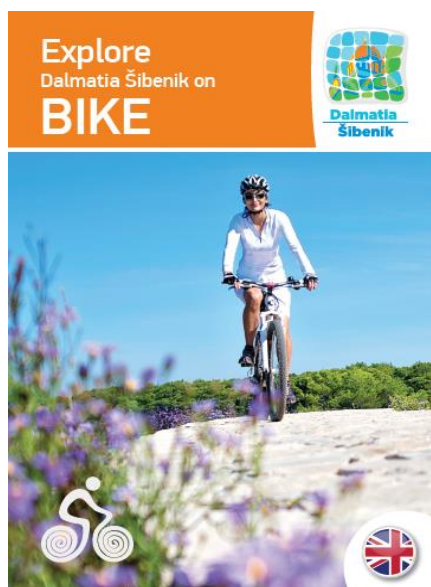
Druga faza projekta se nastavila donošenjem Branding strategije razvoja ruralnog turizma šibensko kninske županije, zatim kreiranjem tematskih cesta (vina, sira, maslina, pršuta i sl.), te bi finalizacija projekta trebala biti do kraja prve polovice 2020. godine. Cilj organiziranja tematskih i kulturnih ruta Šibensko kninske županije je tematski uvezati ponudu tradicijskih proizvoda na razini županije kao prepoznatljivog regionalnog

turističkog proizvoda u smislu stvaranja turističkih atrakcija. Donesen je i vizualni identitet projekta kao i brand name - *Rural experience*.



II.I.IV DALMATIA ŠIBENIK BIKE & HIKE - PROJEKT RAZVOJA CIKLOTURIZMA U ŠIBENSKO - KNINSKOJ ŽUPANIJU

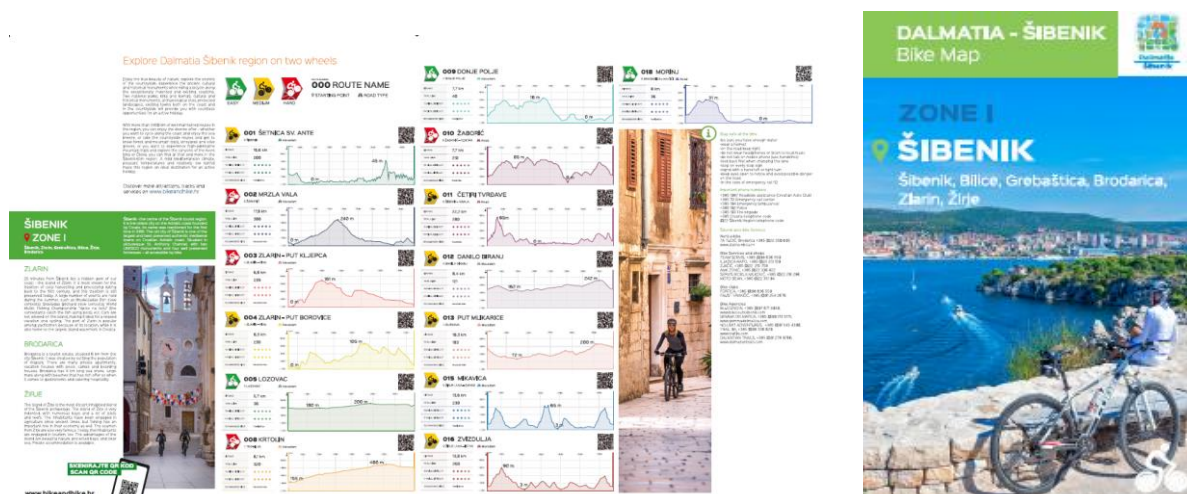
Turistička zajednica Šibensko kninske županije je u suradnji s sustavom lokalnih turističkih zajednica pokrenula projekt razvoja cikloturizma. Nakon potpisivanja sporazuma o projektu krenulo se u realizaciju istoga. Prvi korak je bila edukacija bike vodiča koja se održala u Kninu u dva termina – početkom i sredinom ožujka, a na kojoj je sudjelovalo ukupno 23 polaznika, od kojih je 18 iz naše županije. U posljednje dvije godine revidirane su sve rute u županiji, kako postojeće, tako i nove. Sukladno uputama Hrvatskih i županijskih cesta. Broj staza u županiji je trenutno 85, ukupne dužine 2400 km. Sukladno izmjenama ruta, te agencija i servisa, ažurirana je biciklistička brošura na 4 jezične verzije: hrvatski, engleski, njemački i talijanski.



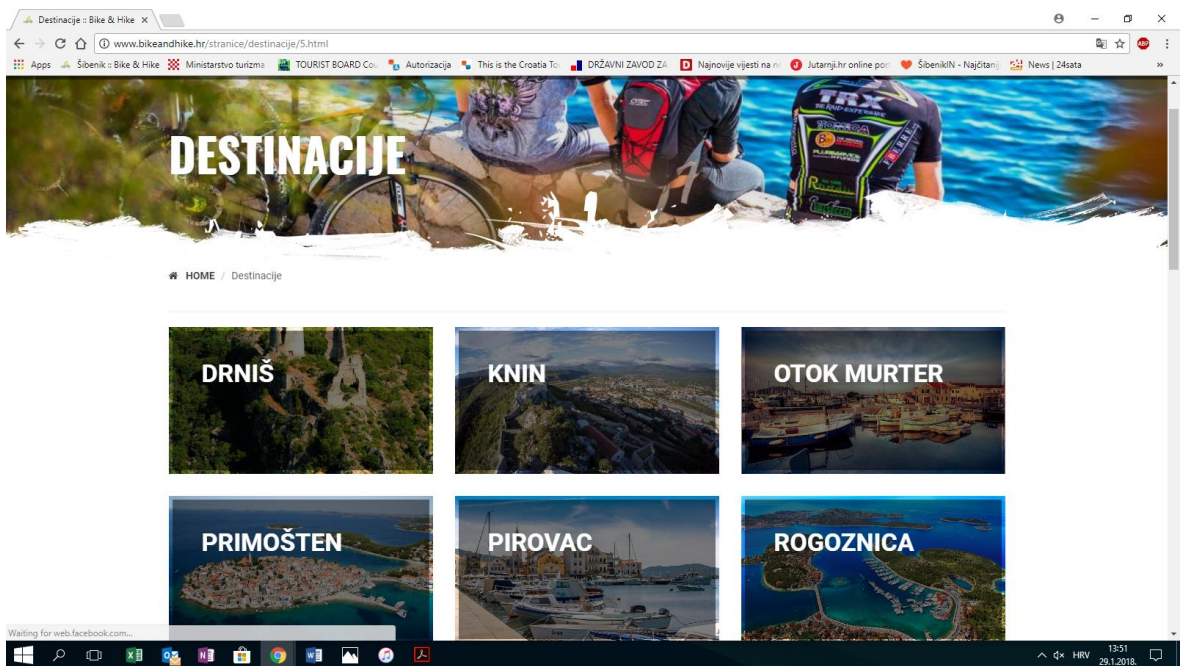
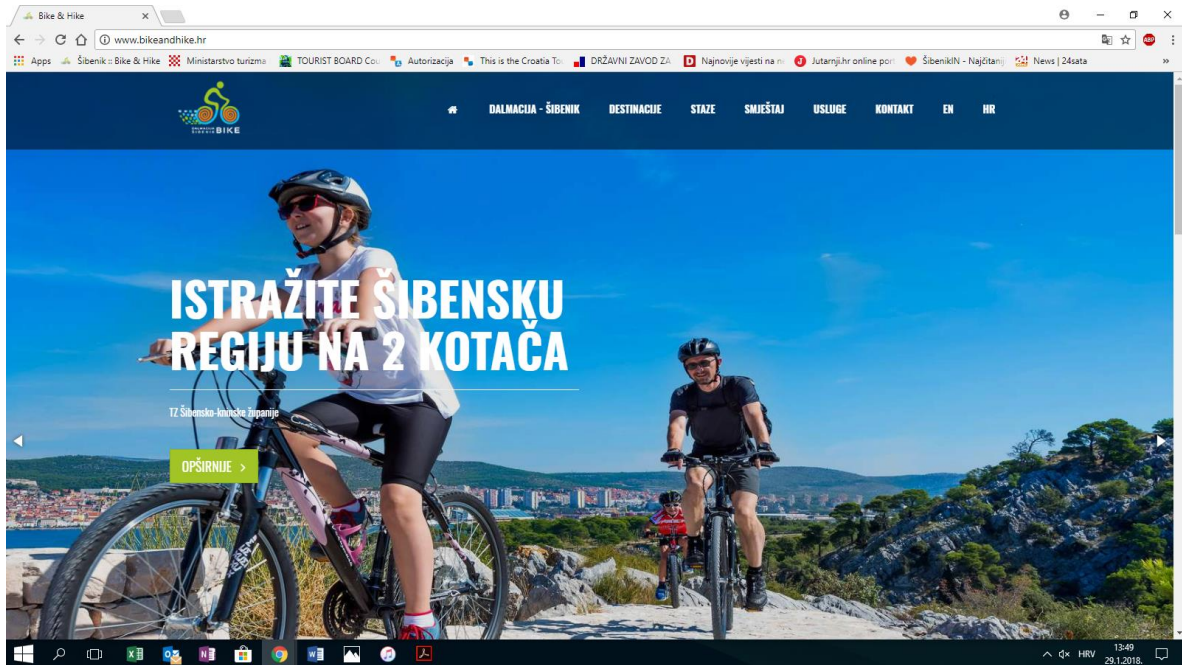
Projekt se nastavio označavanjem biciklističkih ruta, te smo u suradnji s Šibensko – kninskom županijom prijavili 11 ruta za označavanje diljem županije na Javni poziv po kojemu je Ministarstvo turizma odobrilo dio sredstava, te su staze označene. Dosad je ukupno označeno preko 65 % rute u županiji, a cilj je u sljedeće dvije godine označiti sve preostale rute.



U tijeku je priprema biciklističkih karata, ukupno njih 7, koje se rade za svaku zonu posebno, zbog što detaljnijeg pregleda ruta, s tim da se za zonu 3 rade 3 zasebne karte zbog veličine same zone koja obuhvaća veliko područje (otok Murter, Vodice, Tribunj, Pirovac i Skradin).



Napravljen je redizajn specijalizirane web stranice namijenjene cikloturistima www.bikeandhike.hr koja sadrži sve bitne informacije o rutama s gpx zapisima, popis servisa i agencija koje u svojoj ponudi imaju programe i usluge za cikloturiste, popis *bike & bed* smještaja do generalnih informacija o destinacijama u županiji.



Staze :: Bike & Hike

www.bikeandhike.hr/stranice/staze/4.html

Šibenik :: Bike & Hike | Ministarstvo turizma | TOURIST BOARD Co... | Autorizacija | This is the Croatia To... | DRŽAVNI ZAVOD ZA | Najnovije vijesti na n... | Jutarnji.hr online por... | ŠibenikIN - Najčitaniji | News | 24sata

HOME / Staze

ODABERITE PODLOGU - ODABERITE TEŽINU - ODABERITE DESTINACIJU -

PLAVA STAZA 132 → 47,3 km · n/a / n/a / L Rogoznica · Makadam	STAZA UZ MORE 212 → 12,9 km · # / # / L Otok Murter · Makadam	STAZA CRKVE 211 → 20 km · # / # / L Otok Murter · Makadam
TRAGOVIMA PAKOVAČKIH ... 302 → 10,9 km · 1 / 2 / L Driš · Makadam	PUT VRELA CETINE 403 → 56,05 km · 3 / 3 / S Knin · Cesta i makadam	ŠIROKI PUTEVI 109 → 26,4 km · 3 / 2 / S Primošten · Makadam
ZELENA STAZA 227 → 35,5 km · 2 / 2 / L Vodice · Makadam	NAPOLEONOVA STAZA 402 → 36,02 km · 4 / 3 / S Knin · Makadam	PRIŽBA - LABIRINTI SRIME 236 → 21 km · 1 / 2 / L Vodice · Makadam
... 33	4 TVRDAVE 11	KARMELSKI PUT 234

Waiting for web.facebook.com...

13:51 29.1.2018.

Usluge :: Bike & Hike

www.bikeandhike.hr/stranice/usluge/7.html

Šibenik :: Bike & Hike | Ministarstvo turizma | TOURIST BOARD Co... | Autorizacija | This is the Croatia To... | DRŽAVNI ZAVOD ZA | Najnovije vijesti na n... | Jutarnji.hr online por... | ŠibenikIN - Najčitaniji | News | 24sata

HOME / Usluge

ODABERITE DESTINACIJU - ODABERITE VRSTU SADRŽAJA -

TRAIL 9A BožePeričića 30, 22 000 Šibenik 0038598336629 stipe@trail9a.com www.trail9a.com Bike agencija	KOSIRINA Istočna Gomilica 6, Tisno 00385 (0)22 / 438 648 kosirina@sl-t.com.hr www.tisno-apartment.com Rent-a-bike	ESEKER Majnova 14, 22243 Murter +385 (0)22 435 669 eseker01@yahoo.com www.esekertours.hr Rent-a-bike
AMK ZENIĆ MarkaMarulića 16, Šibenik +385 (0)22/336 822 n/a n/a Bike servis	FAUST VRANČIĆ Zlariński prolaz 1, Šibenik +385 (0)91 2542676 bf Faustvrancic@gmail.com n/a Bike club	AM ADRIA L. A. Kabalera 53, Vodice 022 442 828 Bike servis

13:53 29.1.2018.

RAZVOJ HIKE SEGMENTA TURISTIČKE PONUDE U ŠIBENSKO-KNINSKOJ ŽUPANIJI

Turistička zajednica Šibensko kninske županije je u suradnji s sustavom lokalnih turističkih zajednica pokrenula projekt razvoja hike segmenta turističke ponude, te je krajem prosinca s lokalnim turističkim zajednicama potpisan sporazum o zajedničkoj suradnji na ovom projektu. Dogovorena je i suradnja s radnom skupinom koja će raditi na projektu, odnosno definiranju i trasiranju pješačkih ruta. Radna skupina je sastavljena od članova planinarskog kluba, članova HGSS, te dviju agencija koje su specijalizirane za aktivni turizam, osobito hike segment. Prva faza projekta koja obuhvaća kompletan prijedlog ruta s svim potrebnim materijalima i gpx zapisima će biti dovršena polovicom travnja. Nakon toga će se pristupiti označavanju ruta, te paralelno redizajnirati web stranica bikeandhike.hr koja će uključivati i ovaj projekt po principu hike segmenta, te imati sve relevantne podatke o rutama i ostale korisne informacije.

II.II. POTPORE DOGAĐANJIMA

Turistička zajednica Šibensko–kninske županije je raspisala javni poziv za kandidiranje prema programu „Potpore događanjima“ u 2018. godini. Predmet Javnoga poziva je dodjela bespovratnih novčanih sredstava Turističke zajednice Šibensko – kninske županije za događanja na teritoriju Šibensko–kninske županije kao motiva dolaska turista na destinaciju, stvaranja dodatne ponude, poglavito u pred i posezoni. Javni poziv je bio objavljen na Internet stranicama TZ ŠKŽ-a, te lokalnih zajednica. Turistički ured TZŽ, je dao svoj prijedlog Turističkom vijeću na temelju kriterija propisanih Javnim pozivom. Turističko vijeće je donijelo konačnu odluku o potporama događanjima u 2018.

U tu svrhu podupirali su se:

- a) **TOP DOGAĐANJA** koja stvaraju motiv dolaska turista na destinaciju
- b) **LOKALNA DOGAĐANJA** koja stvaraju dodatnu ponudu na destinaciji

Program: **TOP DOGAĐANJA** koja stvaraju MOTIV DOLASKA u destinaciju:

1	TZ GRADA ŠIBENIKA	ADVENTURA 2019.	35.000
2	TZ GRADA ŠIBENIKA	LIGHT IS LIFE	30.000
3	SRK "BIG GAME CROATIA" I TZ ROGOZNICA	5. TUNA FEVER ROGOZNICA 2019.	25.000
4	TZ GRADA VODICA	VODICE MTB MARATON DALMATINER	25.000
5	JK VAL	ORC WORLD CHAMPIONSHIP 2019.	25.000
6	FEŠTA	FEŠTA DAYS	20.000
7	GU ŠIBENIK KONCERT	22. VEČERI DALMATINSKE ŠANSONE	20.000

Program: **LOKALNA DOGAĐANJA** koja stvaraju DODATNU PONUDU u destinaciji:

1	TZ GRADA VODICA	LJETNE I JESENSKE BAKANALIJE	20.000
2	UDRUGA RAT CAT (SUORGANIZACIJA S UDRUGOM NOTA)	NOX FESTIVAL	20.000
3	TZO PRIMOŠTEN	TRIBUTE KONCERT	10.000
4	TZO PRIMOŠTEN	PRIMOŠTENSKA FEŠTA	10.000
5	UDRUGA "TIŠNJANSKI TOVAR"	MEĐUNARODNA UTRKA TOVARA TISNO	10.000

6	KUD KOLEDIŠĆE JEZERA	DANI TRADICIJSKE KULTURE NA MORU I KAMENU	10.000
7	SRD PUNTA RATA	BIG GAME FISHING	10.000
8	UDRUGA "BETINSKA GAJETA 1740"	DANI BETINSKE GAJETE 1740.	10.000
9	TZ MJESTA ZLARIN	10. BRUDETIJADA	10.000
10	TZ OPĆINE TRIBUNJ	52. TRADICIONALNE TRIBUNJSKE MAGAREĆE TRKE	10.000
11	TZ OPĆINE PIROVAC U SURADNJI S UDRUGOM "DALMATIA FILM FESTIVAL"	DALMATIA FILM FESTIVAL	10.000
12	TZ GRADA VODICA	17. VODICE JAZZ & BLUES FESTIVAL	10.000
13	TZ GRADA VODICA	VODIČKA FEŠTA	10.000
14	JK TIJAT	17. REGATA JABUKA 2019	10.000
15	POVIJESNA POSTROJBA KRALJA DMITRA ZVONIMIRA	ZVONIMIROVI DANI	10.000
16	PLESNI TEATAR SJENE	ŠIBENIK DANCE FESTIVAL	10.000
17	UDRUGA ZA PROMICANJE PUTOVANJA "CROATIAN TRAVEL FESTIVAL"	CROATIAN TRAVEL FESTIVAL	10.000
18	UDRUGA TURISTIČKIH VODIČA "MIHOVIL" ŠIBENIK	ISPRIČAJ MI SVOJU PRIČU	10.000
19	KUD ZORA	TJEDAN FOLKLORA I NARODNIH OBIČAJA	8.000
20	BICIKLISTIČKI KLUB TOP SPORT	OLYMPIA BIKE CAMP- MTB TRENING KAMP	8.000
21	TZO PRIMOŠTEN	TRIATLON PRIMOŠTEN 2019.	7.000
22	PLANINARSKO DRUŠTVO "PROMINA" DRNIŠ	DALMATINSKA TRAIL LIGA 2019- UTRKA PROMINA TRAIL 2019	7.000
23	TATAMI TRADE- HERITAGE LIFE	ADVENT NA MEDULIĆU	7.000
24	TZ KRAPANJ-BRODARICA	REGATA ŽENA U VESLANJU GAJETAMA- U SUSRET GOSPI OD ANĐELA	6.000
25	PEAK AND PADDLE D.O.O.	ZLARIN OUTDOOR FEST	5.000
26	DRUŠTVO SPORTSKE REKREACIJE "FORTUNA"	EVILVILLAGETRAIL PIROVAC, BICIKLIJADA	5.000
27	TZ GRADA SKRADINA	40. SUSRET DALMATINSKIH KLAPA SKRADIN 2019.	5.000
28	TZ GRADA ŠIBENIKA	SAJAM U SREDNJOVJEKOVNOM ŠIBENIKU	5.000
29	E 20 EVENTI D.O.O.	NAJLJEPŠA MAMA HRVATSKE	5.000
30	UDRUGA KAMPANEL 1861	12. UŽANCE ZAGORE POD GESLOM "KUŠAJ I SLUŠAJ IZVORNO"	5.000
31	BK PRIMOŠTEN	BIKE WEEKEND 2019.	4.000
32	TZ MJESTA JEZERA I BK FAUST VRANČIĆ S PARTNERIMA	BICIKLIJADA "OD VALE DO VALE"	4.000
33	VODIČKA GLAZBA	KONCERT	4.000
34	SUPERTOON	SUPERTOON- FESTIVAL ANIMACIJE	4.000
35	TZ OPĆINE MURTER-KORNATI	NOĆ COLENTUMA 2019.	3.000
36	TZ GRADA SKRADINA	12. KAZALIŠNI FESTIVAL GLUMIŠTE POD MURVOM 2019.	3.000

37	UDRUGA RUPSKA ZVONA	MTB UTRKA SKRADIN-DUBRAVICE-RUPE 2019.	3.000
38	BBK ORLOV KRUG	21. MTB WEEKEND CROATIA CUP	2.000
39	UDRUGA P.A.R.K.	KULTURALJKA	2.000
40	UDRUGA P.A.R.K.	GLAZBENI FESTIVAL REGIUS #9	2.000
41	SUPERTOON	PANKTOON- RADIONICA ANIMACIJE ZA DJECU	2.000



II.III POTPORA RAZVOJU DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA

POTPORA RAZVOJU DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA

Destinacijske menadžment kompanije su iznimno važan čimbenik u dugoročnom planiranju razvoja turizma, te im je primarni cilj usmjeriti receptivne turističke agencije da na sebe preuzmu odgovornost za stvaranje novih turističkih proizvoda u destinaciji, te počnu primjenjivati specifične načine rada i visoke standarde kvalitete svojstvene destinacijskim menadžment kompanijama koje danas posluju u svijetu. Proces potpore razvoju DMK-a uključuje visoku involviranost i suradnju sa privatnim i lokalnim poslovnim subjektima te lokalnih i regionalnih TZ-ova. Turističko tržište postaje izrazito konkurentno i sve je veća potreba razvoja nove destinacijske ponude i proizvoda jedinstvenih doživljaja i turističkih paket aranžmana turizma posebnih interesa, a za što je ključna kvalitetna suradnja privatnog i javnog sektora, inovativni proizvodi koji prate sve relevantne trendove te kvalitetni i obrazovani zaposlenici.

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

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

Druga radionica, održana krajem studenog, je bila fokusirana edukacija u područjima identificiranih glavnih izazova u komercijalizaciji složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa te u suradnji i komunikaciji sustava turističkih zajednica s postojećim DMK i/ili potencijalnim DMK.

Treća radionica, posljednja u nizu, održana 13. veljače 2019. godine bila je svojevrsni zaključak svih prethodnih radionica, te je okupila predstavnike 5 agencija, te 10 turističkih zajednica, od kojih su svi dionici predstavili svoje ideje, programe i projekte, te je zaključeno da će se isti nastojati i izvršiti, koliko to bude moguće.

II.III „ZLATNA BOULA“ – DAN TURIZMA ŠIBENSKO KNINSKE ŽUPANIJE

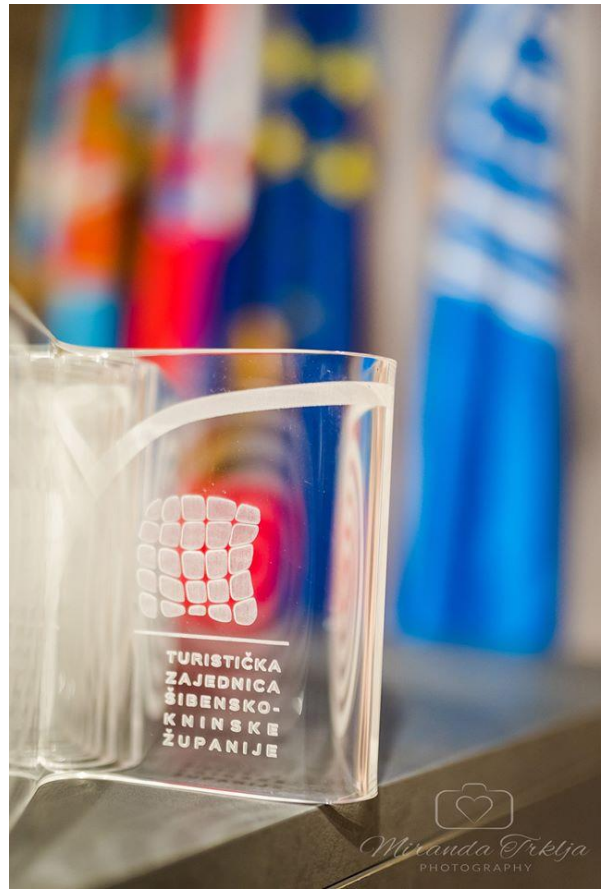
TZ Šibensko kninske županije je 18. prosinca 2019. prigodnom svečanosti simboličnog imena „Zlatna boula“ obilježila uspješnu turističku godinu, te su dodijeljena priznanja i zahvalnice zaslužnima u turizmu.

TŽŽ je na svečanosti dodijelila priznanja „Zlatna Boula“ zaslužnima u protekloj godini, i to u slijedećim kategorijama:

1. Priznanje Grad Šibenik - najuspješnija turistička destinacija 2019.
2. Priznanje Grad Drniš – najuspješnija zelena destinacija 2019.
3. Priznanje Projektu „Za Zlarin bez plastike“ – doprinos održivom razvoju turizma
4. Priznanje Kninskom muzeju – Tvrđava Knin – doprinos kulturnoj ponudi i očuvanju baštine
5. Priznanje Turističkoj agenciji Hrvatski klub putnika - doprinos turističkoj ponudi kreativnim agencijskim programima
6. Priznanje Turističkoj agenciji Active Destination - doprinos i promociju aktivnog turizma
7. Priznanje Apartmenti Mara & Enchanting Apartment – ANA ZAJC - obiteljski smještaj 2018.
8. Priznanje marina D -Marin Mandalina - doprinos razvoju nautičkog turizma
9. Priznanje konoba Prslika - doprinos razvoju i promociji autohtone gastro ponude
10. Priznanje restoran Tri piruna - gastro ponuda 2019.
11. Priznanje Jurlinovi dvori - doprinos turističkoj ponudi selektivnih oblika turizma
12. Priznanje hotel Scala - mali obiteljski hotel 2019.
13. Priznanje hotel Bellevue - obiteljski hotel 2019.
14. Priznanje kamp Rehut - mali kamp 2019.
15. Priznanje Zoran Jajac - chef godine 2019.
16. Priznanje Tina Biluš - turistički vodič 2019.
17. Priznanje Željko Krnčević – doprinos unapređenju razvoja kulturnog turizma
18. Priznanje Jedriličarski klub Val – organizaciju svjetskog prvenstva u jedrenju po standardima ORC
19. Priznanje Palača Galbiani – interpretacijski centar Civitas sacra - inovacija godine
20. Posebno priznanje manifestaciji „Fešta days“ – promocija tradicionalnih jela i namirnica interpretiranih u vrhunskoj gastronomiji
21. Posebno priznanje Turističko ugostiteljska škola - osobit doprinos u poticanju razvoja brenda destinacije

22. Posebno priznanje manifestaciji „Light is life“ – manifestacija godine 2019.





III. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

III.I ONLINE KOMUNIKACIJE

III.I.I INTERNET OGLAŠAVANJE I DRUŠTVENE MREŽE

U 2019. godini i dalje je naglasak na aktivnosti bio na izradi kreativnih rješenja i produkciju on-line alata s ciljem usklađivanja s novim trendovima na globalnom tržištu i adekvatnog promoviranja kroz sve komunikacijske alate, među kojima su on-line kanali trenutačno najjači generatori povećanja broja turista.

Polazeći od jednog od najbitnijih marketinških alata - Internet oglašavanja na kreiranje interesa i potražnje za pojedinim turističkim destinacijama, sukladno dosadašnjim iskustvima i globalnim trendovima u oglašavanju, u 2019. godini Internet oglašavanje zadržava najznačajniju ulogu u ukupnom oglašavanju. Globalno internet oglašavanje u 2019. godini provedeno je po sljedećim segmentima:

- ✚ oglašavanje za pretragu – Ad Words kampanje
- ✚ oglašavanje na društvenim mrežama – Facebook, Google, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest
- ✚ oglašavanje po tržištima

Glavne aktivnosti bile su usmjerene na:

- ✚ Povećanje clickthrough pokazatelja
- ✚ Povećanje broja jedinstvenih posjeta na Internet stranicama www.dalmatiasibenik.hr
- ✚ Poboljšano pozicioniranje Internet stranice na pretraživačima
- ✚ Povećana aktivnost na društvenim mrežama (like-ovi, komentari, postovi, tweet-ovi, itd.) i prisutnost na društvenim mrežama, idealnim za poruke o pred i post sezoni
- ✚ Povećanje vidljivosti i jakosti turističkog brenda klastera Dalmatia – Šibenik te prepoznatljivosti slogana soUNIQUEsoBEAUTIFUL s naglaskom na prirodne, kulturne i gastronomske vrijednosti našeg kraja

U okviru Internet oglašavanja provodilo se globalno Search i Display oglašavanje na Internetu.

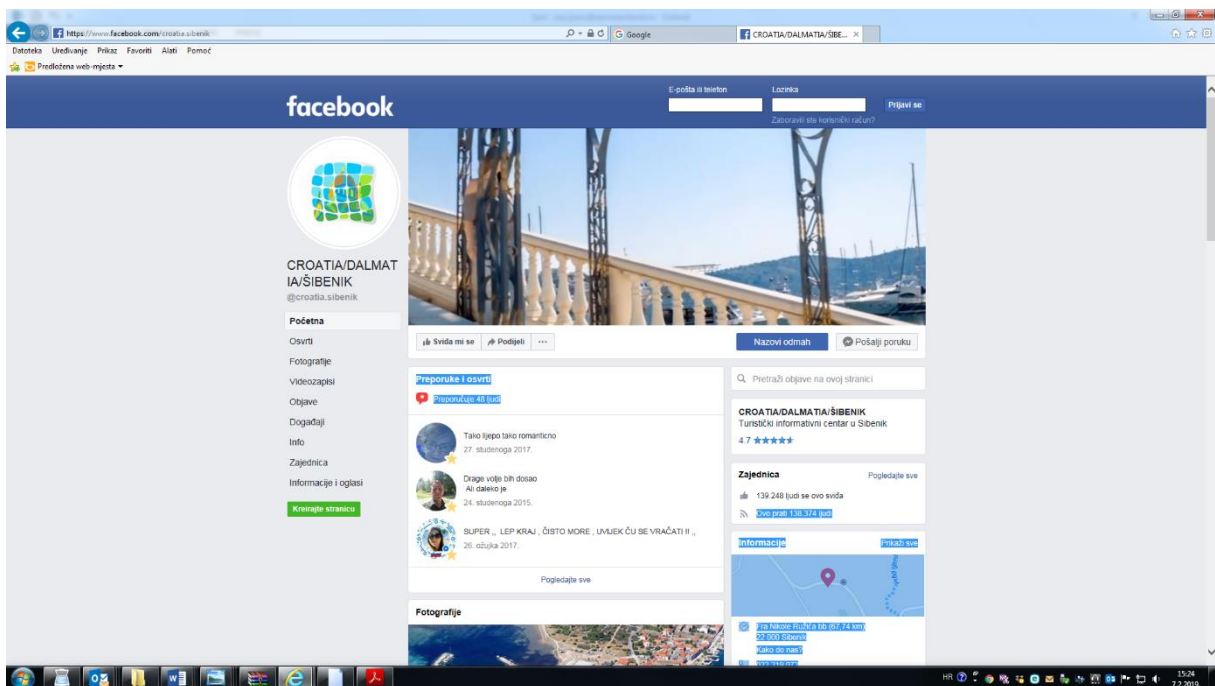
Search oglašavanje predstavlja oglašavanje na Internet tražilicama putem ključnih riječi, dok Display oglašavanje predstavlja oglašavanje putem banner na najposjećenijim Internet portalima u suradnji sa specijaliziranim promotivnim agencijama. Oglašavanje na društvenim mrežama u današnje vrijeme ima vrlo važnu ulogu u svakom poslu pa tako i u promidžbi turizma jedne destinacije. Dosadašnje aktivnosti na društvenim mrežama pokazale su se vrlo dobrima te se predala velika pažnja aktivnostima na društvenim mrežama – Facebook, Twitter, Instagram.

Prepoznavši potencijal društvenih mreža na Internetu u otvorenoj i izravnoj komunikaciji te stvaranju dodatne vrijednosti, TZ Šibensko – kninske županije provodi niz aktivnosti na najznačajnijim društvenim mrežama.

Društvene mreže

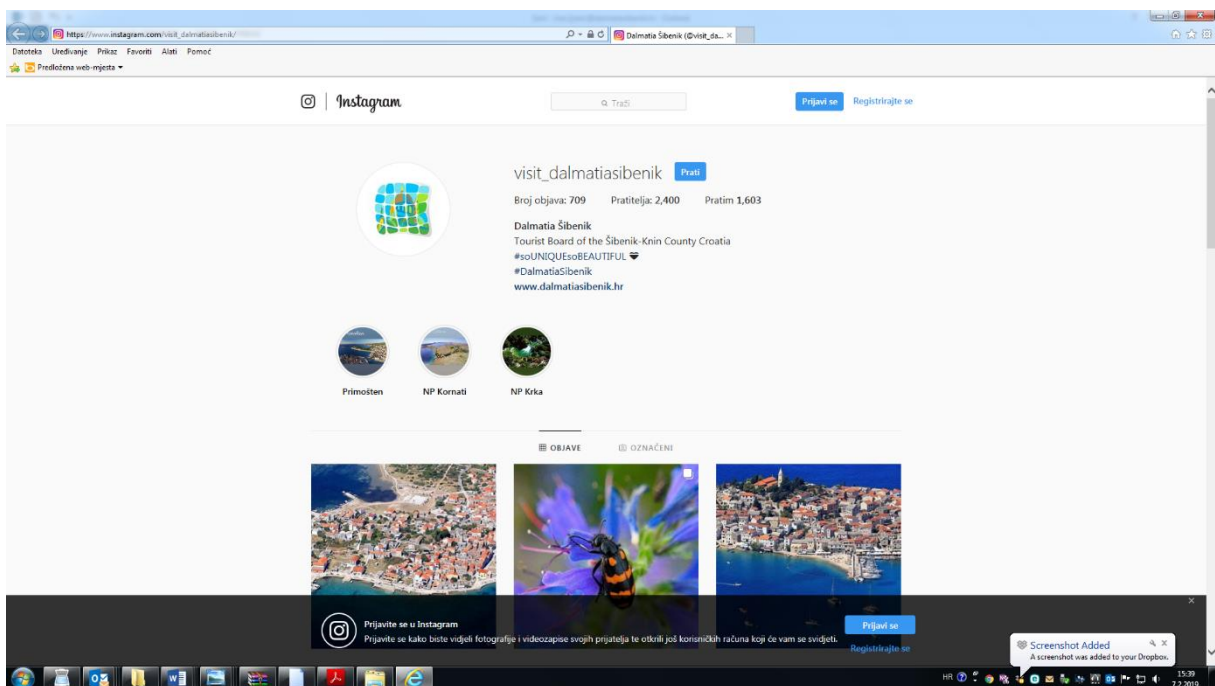
Facebook

U 2019. godini, sukladno globalnim trendovima odlučili smo ponovo pojačati prisutnost na najvećoj društvenoj mreži – Facebooku. Na toj društvenoj mreži stranica CROATIA/DALMATIA/ŠIBENIK trenutačno broji nešto više od 138 110 fanova i 138.037 pratitelja koje je potrebno pratiti i obavještavati kako bi se zadržao interes za destinaciju. Facebook kampanja je realizirana na tržištima (Njemačka, Austrija, Slovenija, Skandinavija i Italija). U šest tjedana koliko je trajala kampanja, korisnici su ostvarili više od 27.000 interakcija sa sadržajem i Facebook stranicom Županije. Kampanju je preko svih tržišta vidjelo više od 5 milijuna korisnika. Najaktivnijima su se pokazali fanovi iz Italije i Slovenije.



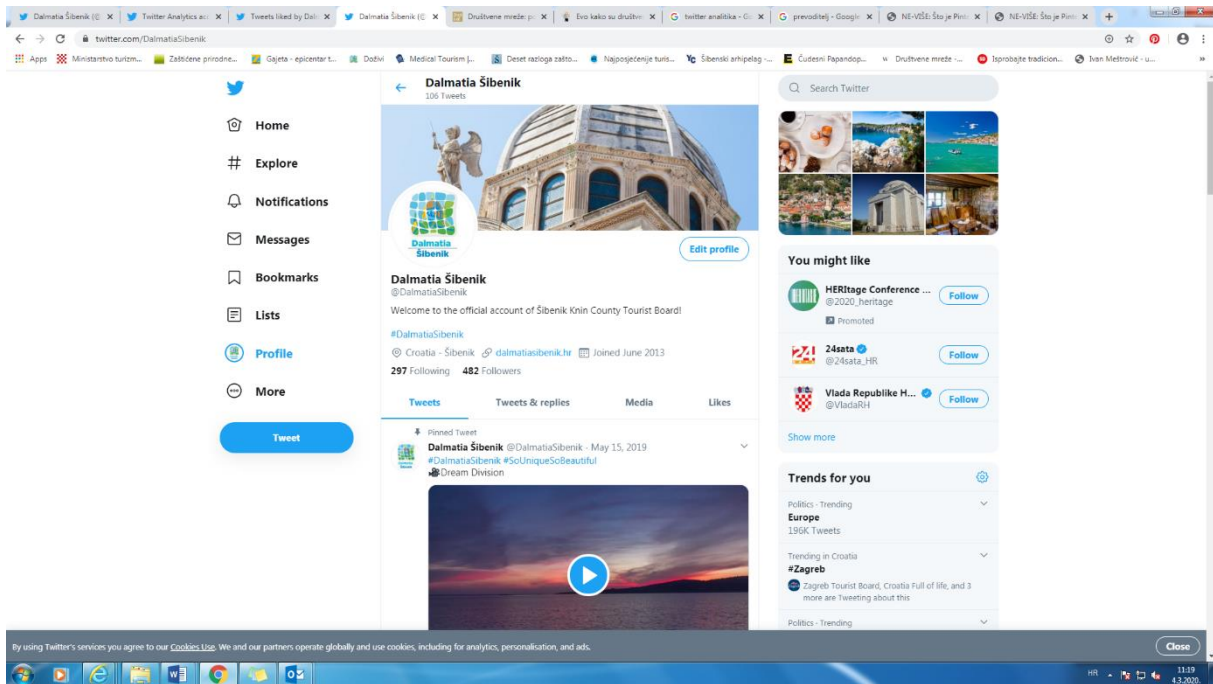
Instagram

Glavni cilj provođenja aktivnosti internet oglašavanja je integracija svih elemenata i oblika online oglašavanja kako bi se maksimizirati učinak promocije predsezone, post sezone, određenog turističkog događanja ili ciljane turističke akcije. U praksi to znači da se određeno događanje promovira preko vijesti postavljene na internet stranici, koja se zatim prenosi na razne društvene mreže, a link tog istog događanja se reklamira putem Google AdWords kampanja i ostalih oblika Display oglašavanja. Sveukupnim ovim aktivnostima se u relativno kratkom vremenu dobije i postiže značajna medijska eksponiranost. U 2019. godini sukladno globalnim trendovima odlučili smo dodatno pojačati prisutnost i na jednoj od najpopularnijim društvenih mreža - instagramu – na kojem video i fotografije mjesečno postavlja milijardu korisnika. U tom periodu aktivirali smo više od tisuću novih pratitelja, čiji je broj tako porastao na 3.458; te ostvarili 438.300 impresija.



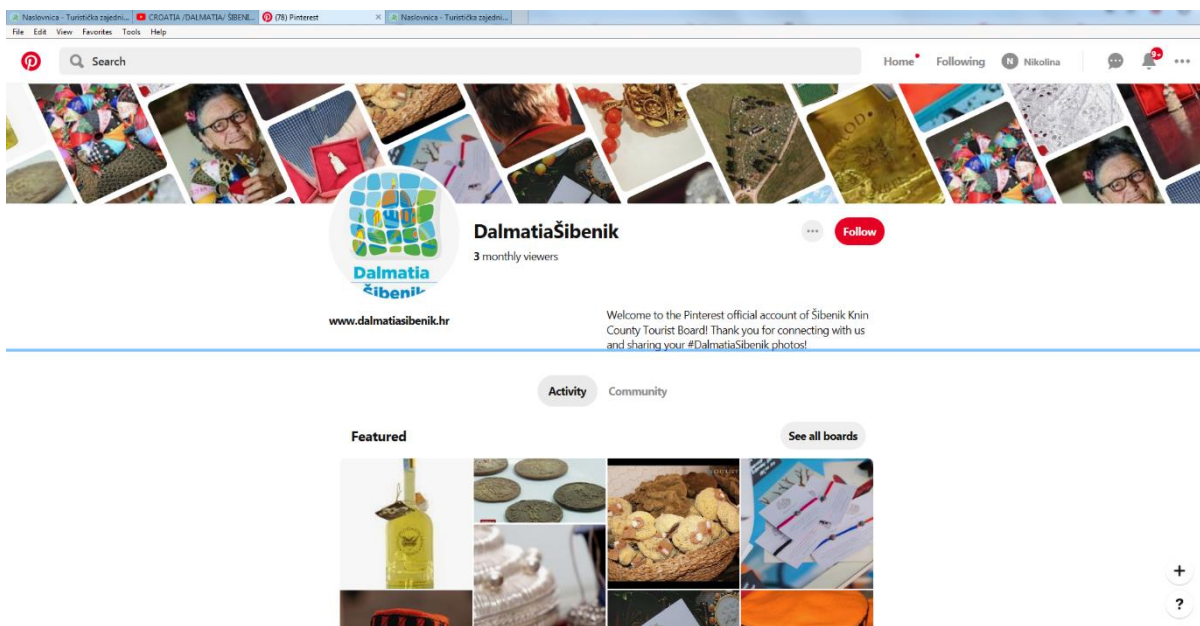
Twitter

U 2019. godini aktivirali smo profil na Twitteru - društvenoj mreži koja ima oko 300 milijuna korisnika, a koju koristimo za *mikro-blogging*, odnosno objavu kraćih poruka - *tweetova*. U tom razdoblju naše objave s motivima županije prikazane su više od 132.000 puta.



Pinterest

Kreirali smo račun i na Pinterestu, preko kojeg smo počeli prikazivati personalizirane igle na temelju naših turističkih proizvoda.



ONLINE OGLAŠAVANJE

MEDIA	FORMAT	EDICIJA	VRIJEDNOST OGLAŠAVANJA	UDIO TZŽ
bicikel.com	Banner + pr članak	Travanj – svibanj	5.700,00	5.700,00
Google Adword /Facebbok	Mobile ads, tekst + baner , oglas	Pred i po sezona	993.737,85	168.747,57
DNEVNIK - LJUBLJANA	www.dnevik.si	Travanj 2019	3.500,00	3.500,00
Turismo itinerante	www.turismoitinerante.it	6 mjeseci	10.000,00	10.000,00
Tip travel	www.tiptravel.hr	Travanj / svibanj	45.000,00	3.000,00
<u>In Your Pocket</u>	www.inyourpocket.com	12 mjeseci	26.562,50	0
SVEUKUPNO			1.084.500,35	190.947,57

Internet je zbog svoje važnosti i dosega u 2019. godini odabran kao glavni kanal promocije. Pritom se sve više pažnje pridaje interakciji s posjetiteljima na web stranicama kao i kvaliteti samog sadržaja. Također, sve veći broj ljudi informacije pretražuje putem mobitela, što nije zanemarivo kada je riječ o odabiru kanala promocije. Cilj kampanje bio je predstaviti turističke proizvode te stvoriti svjesnost o Županiji kao poželjnoj cjelogodišnjoj destinaciji za odmor. Zadatak agencije bio je provesti kampanju koja će dovesti relevantne korisnike na internetske stranice te ih potaknuti na interakciju sa sadržajem. Odabrana su tržišta: Njemačka, Austrija, Slovenija, UK, Skandinavija i Italija. Ovisno o tržištu na kojem su se provodile, kampanje su trajale od svibnja do kraja lipnja.

Kampanju smo „postavili“ na 4 osnovna stupa – content marketing (tzv. Storytelling), display marketing (prikazivanje banera na naprednim display mrežama te u internetskim izdanjima vodećih medija na odabranim tržištima), mobile advertising (prikazivanje oglasa korisnicima na tzv pametnim telefonima), te social marketing (oglašavanje na društvenim mrežama). Unutar predviđenog budžeta napravljen je optimalan medijski miks kako bi se povećao doseg kampanje, osigurala prisutnost na relevantnim internetskim medijima te generirao kvalitetan promet na internetskim stranicama TZ-a.

Kampanje su isporučile više od 26 milijuna prikaza oglasa koji su rezultirali s više od 177.000 klikova prema internetskoj stranici TZ-a. Na društvenim mrežama (Facebook, Instagram) ostvareno je više od 27.000 raznih korisničkih interakcija (klik, komentar, like, share).

Njemačka

Kampanja je ove godine bila sačinjena od tri kanala – UI Network, LG Network Travel i Mobile Network DE. Najveći broj prikaza oglasa ostvaren je kroz UI Network – mrežu kanala najvećeg njemačkog online izdavača- United Internet Media.

Kampanja je trajala šest tjedana te je korištena tzv. storytelling strategija - u formi multimedijskog advertoriala s dodatnim teaserima radi pojačavanja dosega kampanje. Ovaj format odabran je kako bismo kroz tekst i fotografije predstavili neke od glavnih turističkih proizvoda – kulturne znamenitosti, prirodne ljepote, aktivni turizam i sun&sea. Oglasi su se prikazivali na portalima poput Web.de i T-online.de i to više od 5 milijuna puta što je rezultiralo s više od 46.000 klikova prema novom webu.

Advertorijalima su se promovale prirodne i povijesne ljepote Županije, kao i cjelogodišnja ponuda, te planirana događanja. Advertorial na mediju T-online.de pregledan je 15,982 puta a korisnici su na njemu prosječno boravili 3 minute i 28 sekundi, dok su se korisnici na adverotrialu na mediju Web.de zadržavali 2 minute i 47 sekundi, te su ga pregledali 7,993 puta.



LG Network Travel planiran je kako bismo korisnicima za koje znamo da su u procesu odabira destinacije za odmor predstavili ponudu Županije te ih potaknuli na dolazak. Oglasi su se prikazivali na stranicama poput urlaubspiraten.de a prikazani su više od milijun puta što je rezultiralo sa više od 1.700 klikova prema novom webu.



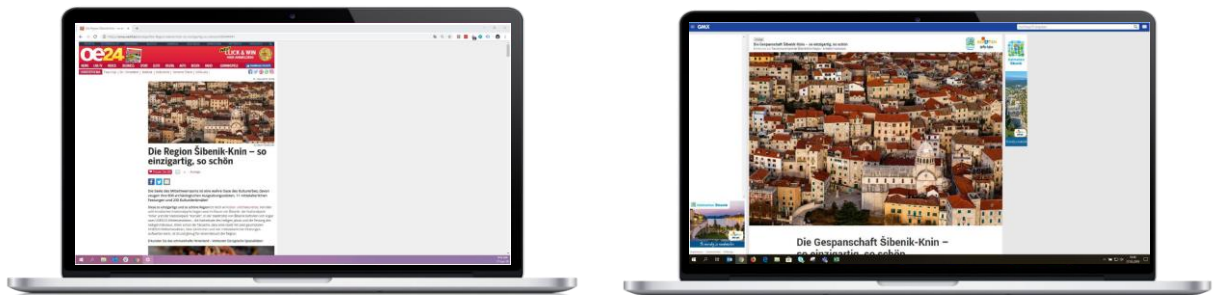
Kako bismo dodatno povećali doseg relevantne publike, dio budžeta alociran je na Mobile Network DE. Oglasi su se prikazivali korisnicima dok su konzumirali sadržaj na svojim pametnim telefonima. U ovom dijelu kampanje ostvarili smo više od milijun

prikaza oglasa što je rezultiralo s više od 8.000 klikova koji su „proslijeđeni“ prema novoj web stranici.

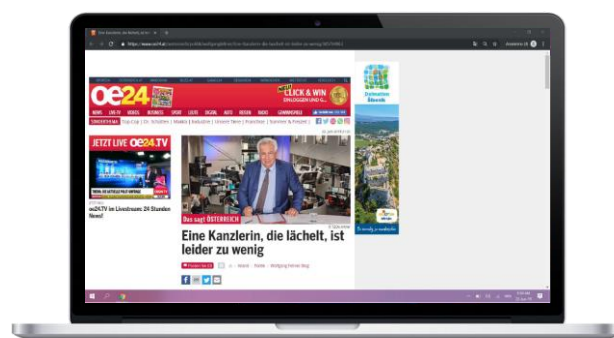


Austrija

Kampanja u Austriji trajala je 6 tjedana i izvršena je u formi multimedijskog advertoriala s dodatnim teaserima radi pojačavanja doseg kampanje. Oglasi su se prikazivali na portalima poput Oe24.at i GMX.at i to više od 5,3 milijuna puta što je rezultiralo a više od 37.000 klikova prema novom webu. Ovaj format odabran je kako bismo kroz zanimljive priče i multimediju približili ponudu destinacije relevantnoj publici. Advertorial na mediju Oe24.at pregledan je 5,612 puta uz prosječno vrijeme ostanka na stranici od 03:13 minuta, dok je advero-trial na mediju GMX.at bio pregledan 5,846 puta uz prosječno vrijeme ostanka na stranici od 02:38 minuta.



Display kampanja koja podrazumijeva prikazivanje banner na naprednim display mrežama te u internetskim izdanjima vodećih medija izvršena je na stranicama poput diepresse.at, kleinezeitung.at i Oe24.at. Ostvareno je više od milijun impresija te više od 1,400 klikova prema web stranicama Županije.





CROATIA/DALMATIA/ŠIBENIK

Sponsored ·

Enjoy in top quality accommodation provided by Like Home project of Šibenik-Knin County. Private suites, rooms and houses in offer own quality label that guarantee excellent private accommodation.

#DalmatiaSibenik #soUNIQUEsoBEAUTIFUL #CroatiaFullOfLife



DALMATIASIBENIK.HR

Feel like home – Project Like Home

[Learn More](#)

Book your accommodation! Project Like Home comprises...



Like



Comment



Share



CROATIA/DALMATIA/ŠIBENIK

Sponsored ·

Get ready to be amazed! Active vacation fans and nature lovers will immediately fall in love with outdoor activities of the region.

#DalmatiaSibenik #soUNIQUEsoBEAUTIFUL #CroatiaFullOfLife



DALMATIASIBENIK.HR

Be active in heaven of natural beauties

[Learn More](#)

New adventure is calling you! Set sails and explore Korna...



Like



Comment



Share



CROATIA/DALMATIA/ŠIBENIK

Sponsored ·

Explore breath-taking national and nature parks, stunning bays, crystal-clear waters, ancient fortresses, cultural monuments and archaeological sites all placed in Šibenik-Knin County!

#DalmatiaSibenik #soUNIQUEsoBEAUTIFUL #CroatiaFullOfLife



DALMATIASIBENIK.HR

Unique nature and rich legacy

[Learn More](#)

Come and enjoy in beauty of this county. Two out of eight...



Like



Comment



Share



CROATIA/DALMATIA/ŠIBENIK

Sponsored ·

Genießen Sie erstklassige Unterkünfte, die vom Projekt Like Home der Gespanschaft Šibenik-Knin zur Verfügung gestellt werden. Private Suiten, Zimmer und Häuser bieten ein eigenes Gütesiegel, das eine ausgezeichnete Privatunterkunft garantiert.

#DalmatiaSibenik #soUNIQUEsoBEAUTIFUL #CroatiaFullOfLife



DALMATIASIBENIK.HR

Fühlen Sie sich wie zu Hause - Projekt Like Home

[Learn More](#)



Like



Comment



Share



CROATIA/DALMATIA/ŠIBENIK

Sponsored ·

Machen Sie sich bereit zum Staunen! Aktivurlauber und Naturliebhaber werden sich sofort in die Outdoor-Aktivitäten der Region verlieben.

#DalmatiaSibenik #soUNIQUEsoBEAUTIFUL #CroatiaFullOfLife



DALMATIASIBENIK.HR

Sei aktiv im Himmel der Naturschönheiten

[Learn More](#)

Ein neues Abenteuer ruft dich! Setzen Sie die Segel und...



Like



Comment



Share



CROATIA/DALMATIA/ŠIBENIK

Sponsored ·

Entdecken Sie atemberaubende Nationalparks und Naturparks, fantastische Buchten, kristallklares Wasser, alte Festungen, Kulturdenkmäler und archäologische Stätten in der Gespanschaft Šibenik-Knin!

#DalmatiaSibenik #soUNIQUEsoBEAUTIFUL #CroatiaFullOfLife



DALMATIASIBENIK.HR

Einzigartige Natur und reiches Erbe

[Learn More](#)

Kommen Sie und genießen Sie die Schönheit dieser...



Like



Comment



Share

Dodatan doseg i vidljivost ostvaren je na mobilnoj mreži. Oglasi su se prikazivali korisnicima dok su konzumirali sadržaj na svojim pametnim telefonima. Ostvareno je preko milijun prikaza oglasa, te više od 8.000 klikova koji su „proslijeđeni“ prema web stranici .



Slovenija

U 2019. Slovenija je odabrana za tržište na kojem je realizirana storytelling kampanja. Za tu svrhu odabran je portal Elle.si na kojem su, kroz tekst i fotografije predstavljeni neki od glavnih turističkih proizvoda – kulturni i aktivni turizam, prirodne ljepote, sun&sea, gastro i sl. Advertoriali i popratni teaser oglasi učitani su više od pola milijuna puta a ostvareno je preko 3.000 klikova prema stranici Županije. Advertorial je pregledan 5,662 puta uz prosječno vrijeme pregleda stranice od 04:43 minute.



U Sloveniji je također bila provedena Display kampanja koja je izvršena na portalima zurnal24.si i sensa.si. Naglasak u komunikaciji bio je na širokoj turističkoj ponudi Županije, a formati oglašavanja bili su internetski banneri. Tijekom trajanja kampanje oglasi su prikazani više od 1.600.000 puta te su generirali više od 2.000 klikova prema web stranicama Županije.



Također, dodatni doseg relevantne publike osiguran je kroz mobilnu mrežu. Dio budžeta alociran je na Mobile Network SI. Oglasi su se prikazivali korisnicima dok su konzumirali sadržaj na svojim pametnim telefonima. U ovom dijelu kampanje ostvareno je više od 700.000 prikaza oglasa što je rezultiralo s više od 5.000 klikova koji su „proslijeđeni“ prema web stranici Županije.



UK

Kampanja u UK trajala je četiri tjedna i korištena je tzv. storytelling strategija - u formi multimedijskog advertoriala. Ovaj format odabran je kako bismo kroz tekst i fotografije predstavili neke od glavnih turističkih proizvoda – kulturne znamenitosti, prirodne ljepote, aktivni turizam, sun&sea. Za tu svrhu odabran je portal TimeOut na kojem su se, kroz tekst i fotografije promicale prirodne i povijesne ljepote Županije, kao i cjelogodišnja ponuda, te planirana događanja. Cilj je bio povećati doseg relevantne publike. Tijekom trajanja kampanje oglasi su prikazani 50.000 puta. Advertorial na mediju TimeOut Croatia pregledan je 722 puta uz prosječno vrijeme pregleda sadržaja od 01:12 minuta.



Skandinavija

Kampanja u Skandinaviji trajala je šest tjedana. Pritom je doseg relevantne publike osiguran kroz mobilnu mrežu i društvene medije. Također, odrađena je kampanja na Google- oglašavanje mreži.

Najveći dio budžeta alociran je mediju Rantapallo.fi – premium travel mediju iz Finske koji je čitan u cijeloj Skandinaviji. Advertorial je pregledan 2,234 puta a korisnici su se prosječno zadržali 2 minute i 51 sekundu.

Dio budžeta pritom je alociran je na Scandi Mobile Network. Oglasi su se prikazivali korisnicima dok su konzumirali sadržaj na svojim pametnim telefonima. U ovom dijelu kampanje ostvareno je više od milijun prikaza oglasa što je rezultiralo s više od 8.000 klikova koji su „proslijeđeni“ prema web stranici Županije.

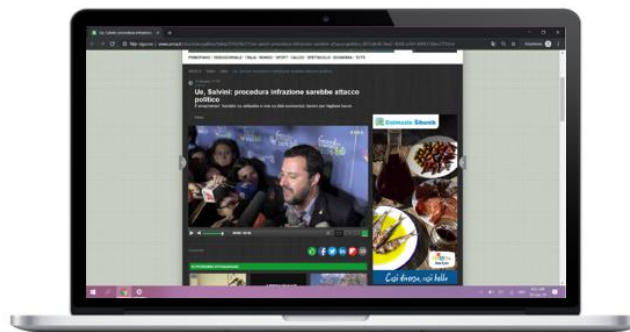


Italija

Kampanja u Italiji trajala je šest tjedana te je korištena forma multimedijskog advertoriala s dodatnim teaserima radi pojačavanja doseg kampanje. Ovaj format odabran je kako bismo kroz tekst i fotografije promicale prirodne i povijesne ljepote te cjelokupnu ponudu Županije. Oglasi su se prikazivali na portalu Corriere.it i to više od 6 milijuna puta što je rezultiralo s više od 48.000 klikova prema web stranici Županije. Advertorial je pregledan 12,829 puta uz prosječno vrijeme pregleda stranice od 02:51 min.



Display kampanja u izvršena je na portalima poput Tiscali.it i Ansa.it. gdje su se oglasi su prikazivali isključivo korisnicima iz sjevernih regija Italije. Naglasak u komunikaciji bio je na širokoj turističkoj ponudi Županije, a formati oglašavanja bili su internetски banneri. Oglasi su prikazani preko milijun puta te je ostvareno više od 900 klikova.



Kako bismo dodatno povećali doseg relevantne publike, dio budžeta alociran je na Mobile Network IT. Oglasi su se prikazivali korisnicima dok su konzumirali sadržaj na svojim pametnim telefonima. U ovom dijelu kampanje ostvarili smo više od milijun prikaza oglasa što je rezultiralo s više od 6.000 klikova koji su „proslijeđeni“ prema web stranici Županije.



Google Display Network

Kako bismo dodatno utjecali na potencijalne posjetitelje u svim fazama odlučivanja i planiranja godišnjeg odmora te kako bismo gostima koji dolaze pružili relevantne informacije odradili smo kampanju na Google -oglašavanje mreži. Pritom smo obuhvatili tržišta Njemačke, Austrije, Slovenije, Skandinavije i Italije. Oglasi su prikazivani na ciljanim stranicama kako bismo utjecali na korisnike u svim fazama odabira destinacije za putovanje.

Baneri



Dalmatien Šibenik



So einmalig, so wunderschön



Dalmatien Šibenik



So einmalig, so wunderschön



Dalmatien Šibenik



So einmalig, so wunderschön

Dalmatien Šibenik



So einmalig, so wunderschön

Dalmatien Šibenik



So einmalig, so wunderschön

 Dalmatien Šibenik



 Dalmatien Šibenik



 KROAT IEN
Voller Leben

 KROAT IEN
Voller Leben

So einmalig, so wunderschön

So einmalig, so wunderschön

 Dalmatien Šibenik  Dalmatien Šibenik



 KROAT IEN
Voller Leben

 KROAT IEN
Voller Leben

So einmalig, so wunderschön

So einmalig, so wunderschön





www.dnevnik.si

-150 000 primjeraka – mjesečni tiraž BANNER NA WEB STRANICI www.dnevnik.si (15 dana baner – od 25.03. 09.04. -2019.)



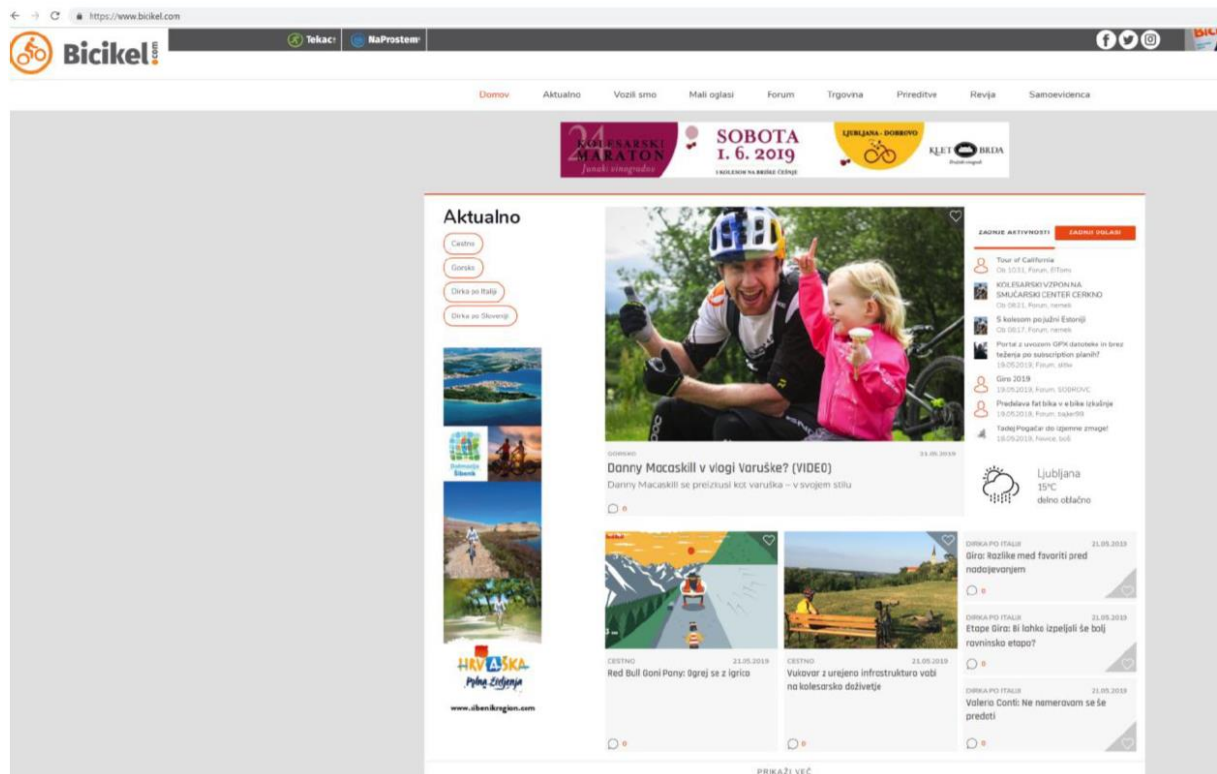
www.bicikel.com

Banner na web Bicikel.com 160/600 zakup travanj – svibanj 2019.

PR članak web Bicikel.com, naslovnica, travanj 2019.

facebook (na dan 1. 5. 2019.), ukupno 69.717 prijatelja

44.206 - www.facebook.com/tekac.si 13.266 - www.facebook.com/bicikel 12.245 - www.facebook.com/naProstem.si



Šibeniško kninska regija

21.04.2019 AVTOR: Uredništvo

V vodah šibeniško kninske regije je več kot 300 otokov, sten in grebenov. Otoki s čistim morjem in slikovitimi zalivi privlačijo obiskovalce željne sprostitve v samoti in tišini nedotaknjene narave.



Razlogi za obisk šibeniško kninske regije

600 arheoloških najdb

230 kulturnih spomenikov

11 gradov iz srednjega veka

2 nacionalna parka

Šibeniško kninska regija, ki se nahaja v osrčju hrvaškega Jadrana, je poznana po lepoti svojega okolja in bogati kulturno zgodovinski dediščini. Na njenem področju se nahajata dva narodna parka – Krka in Kornati, 11 srednjeveških utrd, 230 kulturnih spomenikov in 600 arheoloških najdišč. Od leta 2017, poleg katedrale sv. Jakova, ki je na seznamu Unesca od leta 2000, je tudi utrdba sv. Nikole vstopila na seznam zaščiten svetovne dediščine.

Center regije je Šibenik, ki se nahaja ob prostranem zalivu v ustju reke Krke. Zgrajen je kot amfiteater na pobočju hriba, na vrhu katerega je trdnjava sv. Mihovila. Visoke kamnite hiše, ozke in vijugaste ulice, številne stopnice in ostanki mestnega obzidja mu dajejo zanimivo topografijo in figurativno vrednost. Na vходу v kanal sv. Ante, ki zaliv spaja z morjem, mesto ščiti pozno renesančna trdnjava sv. Nikole.

Na področju regije je več kot 2500 km medsebojno povezanih poti in stez, ki vodijo ob morju in mimo kulturnih, arheoloških in zgodovinskih znamenitosti. Za tiste bolj adrenalinsko zasvojene pa bo prmernejša pot po kanjonu reke Čikole pri Drnišu, saj ponuja poleg kolesarskih in pešpoti tudi kanjoning, prosto plezanje in spust po jeklenici čez kanjon.

Ljudje berejo:

CESTNO
Tadej Pogačar do izjemne zmage!

CESTNO
Svetovna lestvica: Primož Roglič povsem pri vrh

CESTNO
Žiga Jerman, La vie en France: Ne kričiš, raje hraniš energijo

LITERATURA
Kolesarska pripoved brez dlake na jeziku



Morda vas zanima tudi:

CESTNO
Žiga Jerman, La vie en France: Ne kričiš, raje hraniš energijo

CESTNO
Pinarello Prince Disk

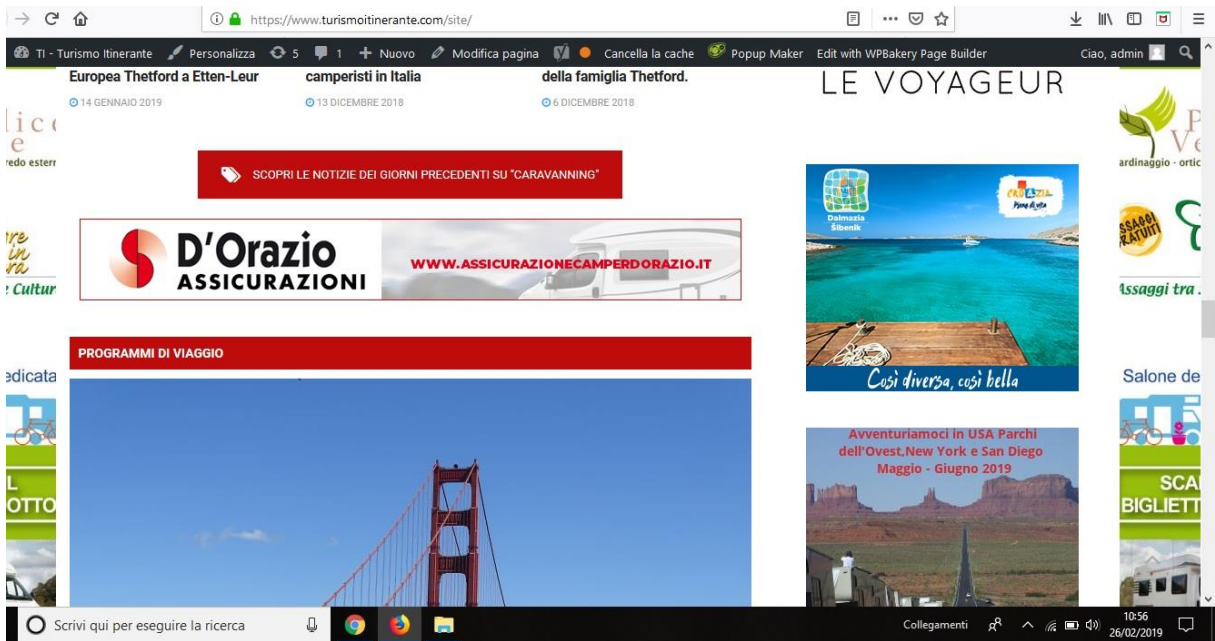
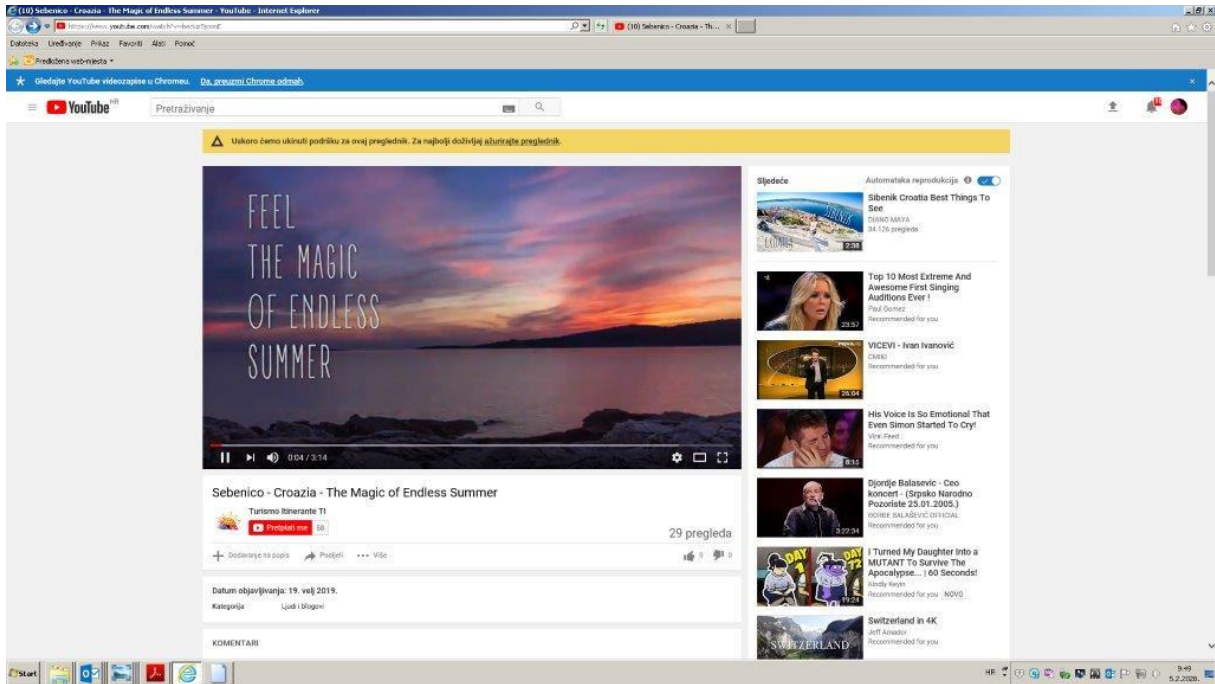
CESTNO
Komisarji odločili v prid domačina ... oskodovali Pogačarja?



CESTNO
Koren in Božič povezana v nemško afero



Turismo Itinerante





In YourPocket

Kampanja se odnosi na zajedničko on-line oglašavanje TZG Šibenik i TZŽ Šibensko kninske putem web-stranice koja je prepoznatljiva u svjetskim razmjerima, uz podršku putem objava na Facebooku "In your pocket" i na Instagramu "croatiaiyip".

Oglašavanje putem interneta (<http://www.inyourpocket.com/croatia/sibenik>) i pozicioniranje fiksnog bannerja dimenzija 300 x 250 pixela na poziciji "homepage Šibenik" od siječnja do prosinca 2019. godine, zaključno sa 31.12.2019.godine. U istom razdoblju do kraja godine banneri istih dimenzija bili su postavljeni na poziciji <http://www.inyourpocket.com/croatia/sibenik/Around-Sibenik>, te na <http://www.inyourpocket.com/croatia/sibenik/Dalmatian-Zagora>.

Cilj kampanje- povećanje broja pregleda na www.dalmatiasibenik.hr /www.sibenik-tourism.hr te upoznavanje šire publike sa turističkom ponudom destinacije preko prepoznatljivog kanala inyourpocket.com





ŠIBENIK



EXPLORE THE BEAUTIES OF

ŠIBENIK

- 2 Unesco sites ▪ 2 National Parks
- 4 Fortresses ▪ 24 Churches



TURISTIČKA ZAJEDNICA
GRADA ŠIBENIKA
Šibenik Tourist Board



Dalmatia Šibenik

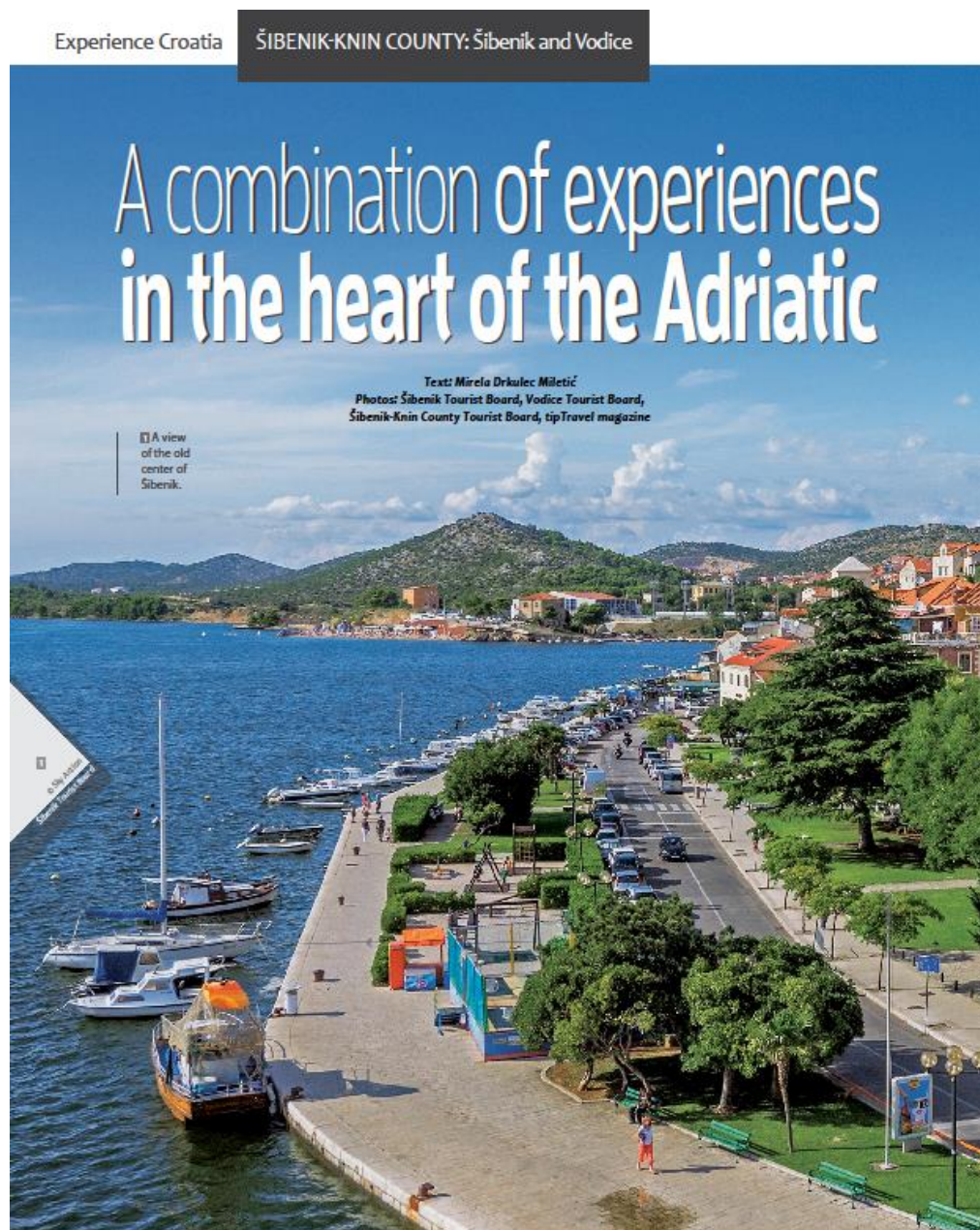


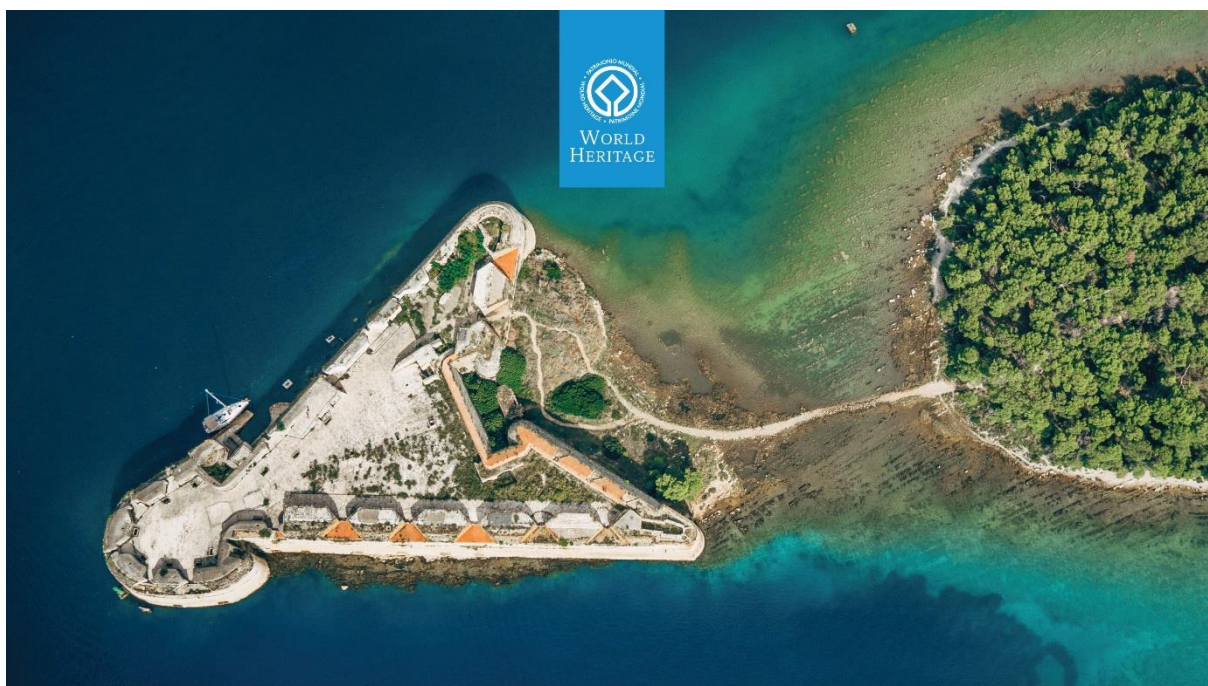
www.sibenik-tourism.hr | www.dalmatiasibenik.hr

Tip travel magazine

Šibensko kninska županija zajedno sa gradom Šibenikom i Vodicama je turističku ponudu u 2019. promovirala u tipTravel magazinu, digitalnom i interaktivnom online magazinu o turizmu i putovanjima (reportaža na 6 stranice u sklopu koje je oglašni prostor), koji izlazi u izdanjima na engleskom, njemačkom i hrvatskom jeziku te je, putem aplikacije u AppStore-u i Issuu.com platforme (vodeće za digitalna izdanja u svijetu), čitan u više od 130 zemalja svijeta.

Promocija destinacije je cjelogodišnja te se u magazinu realizirala online, na inozemnom tržištu. Tip Travel magazine je dostupan svim čitateljima bez naknade, što mu omogućava širinu i dostupnost. Nalazi se na aplikaciji za IOS uređaje, te je dosad preuzet iz više od 100 zemalja svijeta. Prosječna čitanost jednog broja je 2,8 milijuna. Budući da u 2019. godini izlazi jednogodišnje izdanje, cilj je bio povećanje čitanosti.





- 2 nacionalna parka • 2 UNESCO • 11 srednjovjekovnih utvrda
- 230 spomenika kulture • 300 otoka • 600 arheoloških lokaliteta



Dalmacija | Šibenik

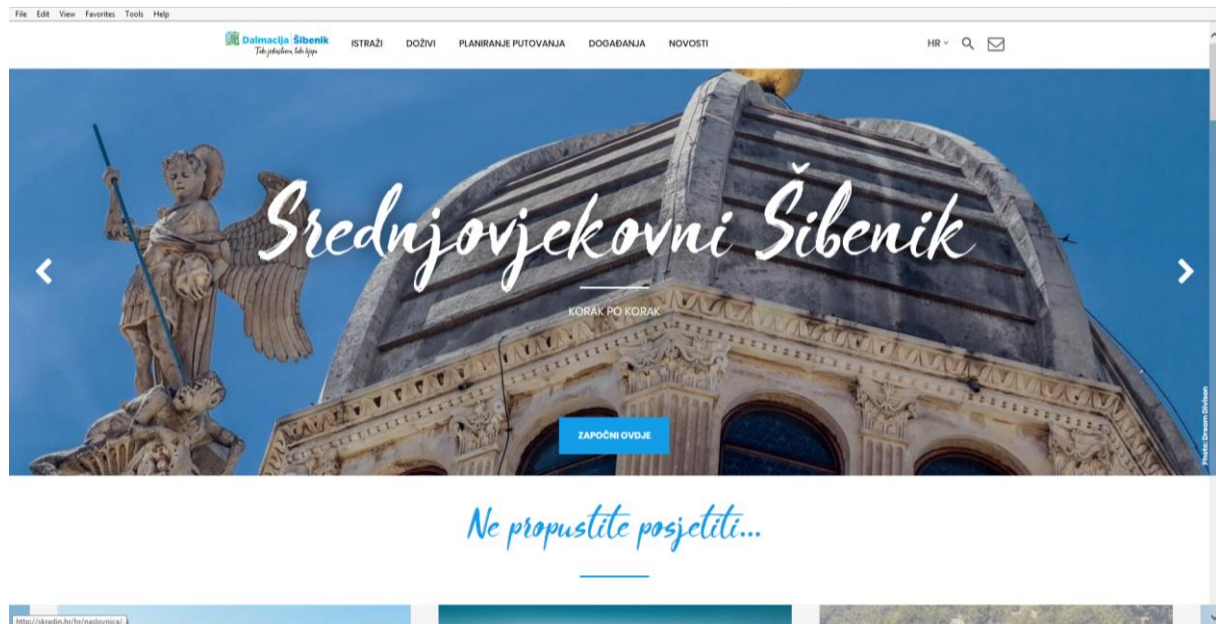
Tako jedinstvena, tako lijepa

info@dalmatiasibenik.hr | www.dalmatiasibenik.hr

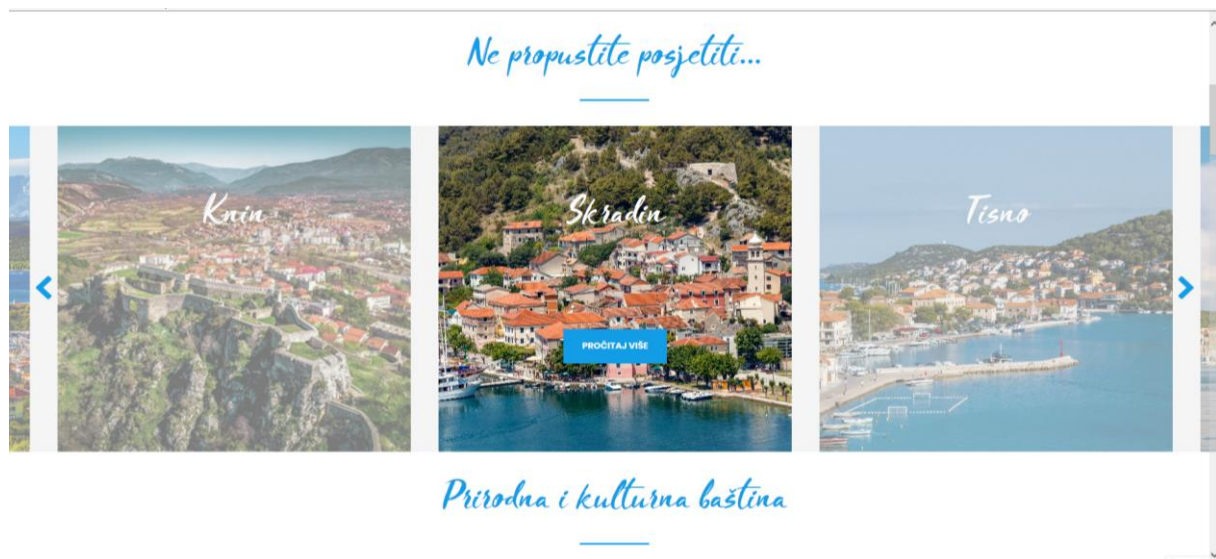


III.I.II. INTERNET STRANICE

Turistička zajednica Šibensko-kninske županije je 2019. godine doradila web platformu www.dalmatiasibenik.hr koja predstavlja izvrstan temelj kao *landing page* promocija čiji je cilj primarno inspirirati i potaknuti ljude na dolazak u destinaciju, te povećati svijest o samoj destinaciji i njenim proizvodima.



Novosti na web stranici uključuju: *slider* na naslovnici koji vodi na web stranice lokalnih turističkih zajednica, ažurirane baze podataka događanja i smještaja, unesenu potpunu bazu podataka ugostiteljskih objekata na području županije, kao i kompletno novi izgled B2B "Business to business" segmenta za poslovne korisnike, kojem su dodane stavke menija. Web stranica se i dalje doraduje i ažurira, kako sadržajno, tako i funkcionalno.

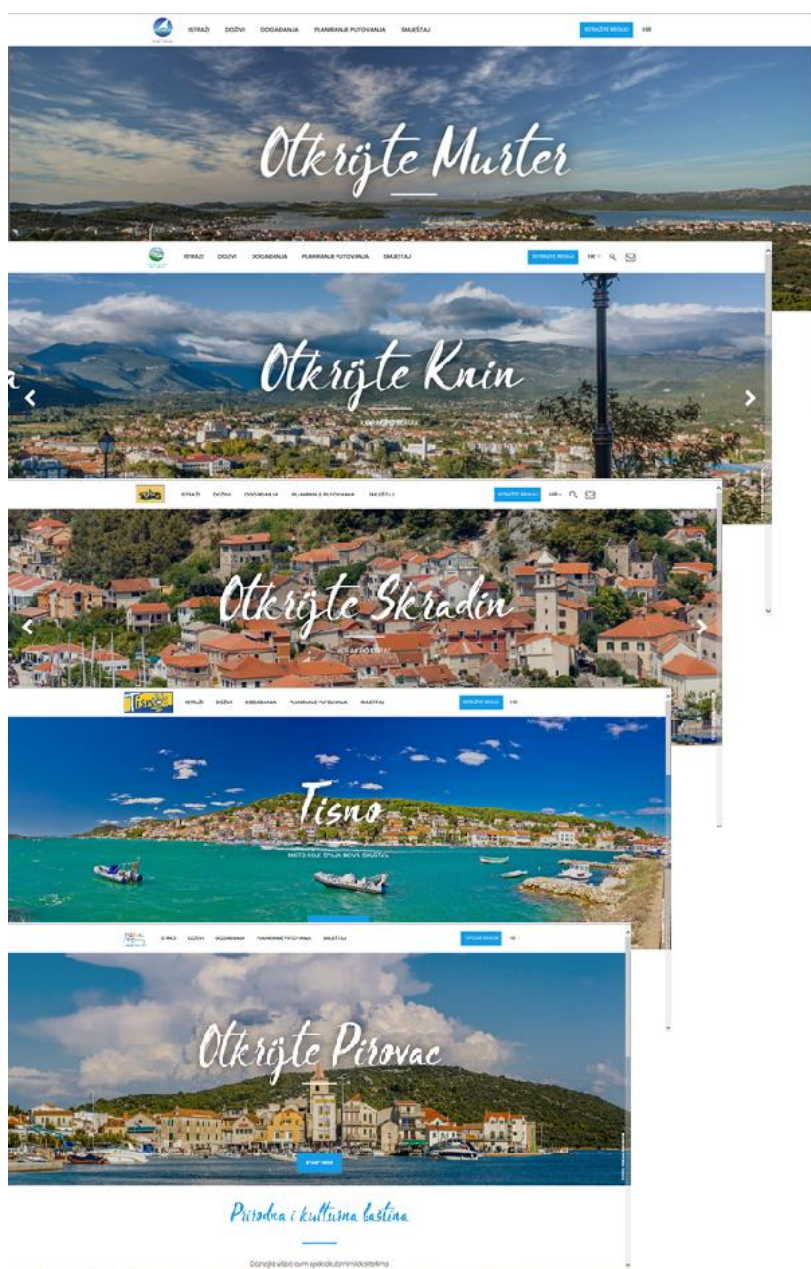


Također, kako bi se online kampanjama postigao maksimalni učinak, kao i jednoobraznost sustava na razini županije, na web-platformu Turističke zajednice

Šibensko-kninske županije nadograđene su web stranice lokalnih turističkih zajednica. Time su se standardi jedinstvenog, responzivnog dizajna, kao i *layout* županijskog weba preslikali na lokalne turističke zajednice.

Do sada su pokrenute web platforme:

- TZ Murter
- TZ Knin
- TZ Skradin
- TZ Tisno i
- TZ Pirovac.



Pokretanje web platformi TZ Šibenik, TZ Bilice i TZ Jezera je u tijeku, a dogovoreno je pokretanje web platformi TZ Zlarin i TZ Rogoznica.

Budući da su sve web stranice na jedinstvenoj aplikaciji putem jednog CMS sustava, uredništvu je omogućeno jednostavnije upravljanje sadržajem, a dijeljenjem sadržaja postignuto je smanjenje troškova. Uz spomenuto, potaknut je timski rad između županijske i lokalnih TZ-ova, omogućeno je brzo i jednostavno održavanje svih webova kroz jedan sustav, te brzo i lako dodavanje novog TZ-a u aplikaciju.

Dorada pokrenutih web platformi, a koja uključuje: kreiranje članaka, prikupljanje fotografija, ažuriranje baza podataka, te višejezične verzije svake od platformi je u tijeku.

III.II. OFFLINE KOMUNIKACIJE

III.II.II.1 UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA U 2019. GODINI

Oglašavanje hrvatskog turizma u promotivnim kampanjama i kanalima javnog i privatnog sektora u proteklim se godinama pokazalo kao vrlo učinkovit način promocije hrvatskog turizma. Postignuti rezultati u prethodnim godinama dokaz su da takva suradnja omogućuje učinkovitiju promociju hrvatskog turizma, temeljenu na konkretnom interesu i programima koji omogućavaju realizaciju postavljenih ciljeva. Inicijativa Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice zajedno sa sustavom turističkih zajednica oko provođenja mjera udruženog oglašavanja pokazala se uspješnom, te je s tim aktivnostima nastavila i u 2019.

Sukladno strateškom marketinškom cilju HTZ-a o povećanju dolazaka u pred i posezoni, Udruženo oglašavanje obuhvaća opću destinacijsku promociju, promociju smještajne i ostalih oblika turističke ponude destinacije.

Oglašavanje ponude destinacije (smještajne i ostalih oblika turističke ponude i događanja) odnosi se na ponudu u predsezoni i posezoni, odnosno na cjelogodišnju ponudu u destinacijama koje nemaju izlaz na more ili na turistički nerazvijenim područjima (TNP). Glavna sezona obuhvaća minimalno period 1.6. - 30.9., a svaka turistička zajednica županije svojim dodatnim kriterijima može dodatno produžiti ovaj period.

Za odabir promotivnih kampanja i/ili promotivnih/prodajnih kanala u kojima je Hrvatska turistička zajednica zajedno sa županijskim turističkim zajednicama (koordinatorom oglašavanja) oglašavala hrvatski turizam, raspisala je u mjesecu kolovozu javni poziv, putem kojeg su zainteresirane turističke zajednice, strukovne udruge, organizatori putovanja i zračni prijevoznici kandidirali svoje promotivne kampanje i/ili promotivno/prodajne kanale za oglašavanje hrvatskog turizma.

Natječajima su bili detaljno propisani uvjeti i dokumentacija za kandidiranje, kao i visina sredstava i način izračuna sudjelovanja Hrvatske turističke zajednice i sustava turističkih zajednica u oglašavanju.

Modeli udruženog oglašavanja

1. Udruženo destinacijsko oglašavanje sustava turističkih zajednica

Udruženo destinacijsko oglašavanje u zakupu javnih medija obuhvaća oglašavanje opće turističke ponude ili selektivnih oblika turizma svih županija i Grada Zagreba.

➤ Udruženo oglašavanje u ovom modelu provode turističke zajednice nositelji oglašavanja u suradnji s HTZ-om.

- Nositelji oglašavanja

A. turističke zajednice županije,

B. turistička zajednica top destinacije

(prve destinacije u županiji po broju ostvarenih komercijalnih noćenja za 2017. godinu prema podacima e Visitora). U slučaju da takva TZ nije zainteresirana za kampanju u sklopu udruženog oglašavanja u svojstvu nositelja oglašavanja, prijavu može podnijeti sljedeća po broju ostvarenih komercijalnih noćenja.

Prijave za ovaj model podnose se turističkim zajednicama županija, a one svoj konačan prijedlog i zahtjev za udruženo destinacijsko oglašavanje u ovom modelu podnose HTZ-u kao mogućem partneru. U slučaju udruživanja više turističkih zajednica županija nositelj oglašavanja je jedna od njih koja takav prijedlog šalje HTZ-u.

U slučaju da TZ županije iz nekog opravdanog razloga ne može provoditi aktivnosti udruženog oglašavanja (za što je dužna dostaviti obrazloženje), sva prava i obveze u tom slučaju može preuzeti turistička zajednica top destinacije po broju ostvarenih komercijalnih noćenja za 2017. godinu prema podacima eVisitora koja je dužna uključiti u oglašavanje najmanje još jednu turističku zajednicu s područja županije.

➤ Media plan

Media plan se morao odnositi na oglašavanje na ciljanim inozemnim tržištima, a oglašavanje destinacija koje nemaju izlaz na more ili na turistički nerazvijenim područjima mogao se odnositi dodatno i na oglašavanje na domaćem tržištu (nacionalni mediji, mediji u drugim županijama koje su ciljana tržišta).

Uvidom u prijave HTZ je razmotrio sve dostavljene prijedloge i donio odluku o prihvaćanju i odabiru predloženih aktivnosti.

U prijavi/media planu bilo je potrebno specificirati aktivnosti i iznos sredstava koji se odnosi na promociju turistički nerazvijenih područja. Media plan destinacijskog oglašavanja nije mogao uključivati tekstualne oglase na tražilicama.

➤ Propisani udjeli sudjelovanja:

- Za jedinstven usuglašen media plana/kampanju na razini županije čiji je nositelj TZ županije (za turističke zajednice koje na razini županije nastupaju zajednički): HTZ maksimalno do 80%, TZ minimalno 20%.

- Za jedinstveni usuglašen media plan/kampanju na razini županije čiji je nositelj TZ županije (za turističke zajednice koje na razini županije nastupaju zajednički) i dodatni media plan čiji je nositelj turistička zajednica top destinacije: o HTZ maksimalno do 50%, o TZ minimalno 50%.

TŽŽ Šibensko kninske je u dogovoru sa TZG ŠIBENIKA I VODICA kandidirala jedinstveni usuglašeni media plan / kampanju na razini Županije te je time ostvareno sufinanciranje media plana od strane HTZ- a 80 % vrijednosti oglašavanja .

2. Udruženo oglašavanje ponude destinacije

Udruženo oglašavanje ponude destinacije u zakupu javnih medija obuhvaća oglašavanje smještajne i ostalih oblika ponude koja se provodi u suradnji s nositeljima smještajne ponude destinacije (gospodarskim subjektima koji sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti pružaju usluge smještaja u Hrvatskoj) i ostalim nositeljima ponude koja predstavlja motiv dodatnih dolazaka i noćenja u destinaciji, odnosno doprinosi poboljšanju uvjeta dolaska i boravka turista, odnosno povećanju turističke potrošnje (prvenstveno gospodarskim subjektima koji pružaju usluge sukladno Zakonu o pružanju usluga u turizmu).

➤ Udruženo oglašavanje u ovom modelu provode nositelji oglašavanja u suradnji s turističkim zajednicama županija kao koordinatorima i turističkim zajednicama općina/gradova, a međusobnim ugovorom propisana su sva prava i obveze.

Nositelji oglašavanja u ovom modelu mogu biti:

A. nositelji smještajne ponude – smještajni objekti,

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

Turističke zajednice županije kao koordinatori propisuju i primjenjuju ostale kriterije za odabir partnera/kampanji u ovom modelu. Svi podnositelji prijave, po mogućnosti prije slanja konačne prijave, trebali su po mogućnosti usuglasiti moguće udjele sa sustavom turističkih zajednica i shodno tome dostaviti media plan i svu ostalu propisanu dokumentaciju.

Prilikom odabira sredstva za svakog nositelja oglašavanja trebalo je uzeti u obzir njihov doprinos povećanju turističke potrošnje/dolazaka/noćenja destinacije, a prednost je dana oglašavanju ponude bitne za brendiranje destinacije i produženje sezone u skladu s kriterijima destinacije, što treba uključivati i dio manjih partnera (smještajne ili ostalih oblika ponude) ako zadovoljavaju iste uvjete (koje partneri dokazuju vjerodostojnim potvrdama i izjavama koje prilažu uz prijavu):

- smještajne objekte do 50 soba ili kampove do 66 smještajnih jedinica,
- partnere koji ostvaruju do 1 milijun kuna godišnjeg prometa prema podacima prethodne dvije godine.

Svi podnositelji prijave bili su dužni u svojoj prijavi turističkoj zajednici županije navesti kakvu vrstu usluga pružaju, zašto je ona bitna za brendiranje destinacije i produženje sezone u njoj, na koji način predstavlja motiv dodatnih dolazaka/noćenja, kako doprinosi poboljšanju uvjeta dolaska i boravka turista u destinaciji, na koji turistički proizvod se ista pretežito ili u potpunosti odnosi i sl.

Turističke agencije i ostali nositelji ponude bili su dužni u prijavi dostaviti i sve podatke o ponudi programu koji će biti predmet oglašavanja u 2019. (emitivna tržišta, tip programa - boravci, ture, posebni interesi i sl., ciljne skupine gostiju, direktni gosti ili gosti inozemnih partnera/navesti kojih, razdoblje operacija, broj

linija/rotacija/kapacitet u svakoj sezoni, županije u kojima se programi odvijaju i sl.) i komparativne podatke o realizaciji svojih programa u 2017. i 2018., kao i ostale podatke na zahtjev turističke zajednice županije.

➤ Media plan

Media plan se morao odnositi na oglašavanje na ciljanim inozemnim tržištima, a oglašavanje ponude destinacija koje nemaju izlaz na more ili na turistički nerazvijenim područjima mogao se odnositi dodatno i na oglašavanje na domaćem tržištu (nacionalni mediji, mediji u drugim županijama koje su ciljana tržišta).

U prijavi/media planu bilo je potrebno specificirati aktivnosti i iznos sredstava koji se odnosi na promociju ponude turistički nerazvijenih područja (ako se to odnosi samo na dio media plana).

Vrijednost media plana za oglašavanja ponude destinacije moglo uključivati do 50% tekstualnih oglasa na tražilicama, a predmet oglašavanja morao je biti vezan uz destinaciju kojoj se podnosi prijava i čije turističke zajednice će biti sudionici oglašavanja.

➤ Propisani udjeli sudjelovanja:

- nositelji ponude na TNP:
 - sustav turističkih zajednica (TZ županije, općina i gradova) maksimalno do 70%,
 - nositelj oglašavanja/ponude minimalno 30%.
- ostali:
 - sustav turističkih zajednica (TZ županije, općina i gradova) maksimalno do 50%,
 - nositelj oglašavanja/ponude minimalno 50%.

Kriteriji TZŽ Šibensko kninske kojim se povodila pri odabiru kandidata su bili

- usklađenost sa Master planom i Marketing planom ŠKŽ,
- vrijednosti ulaganja partnera u brandiranje destinacije,
- udio u ostvarenim noćenjima u prethodnoj godini,
- cjelogodišnje poslovanje,
- naglasak na predsezonu, posezonu,
- viša kategorizacija,
- specifična ponuda bitna za brandiranje destinacije (cikloturizam, eno-gastronomija, kulturni turizam, touring, tradicija i sl.),
- program ili ponuda se odvija isključivo na području Šibensko-kninske županije,
- marketinški učinci kampanje.

1. Udruženo destinacijsko oglašavanje sustava turističkih zajednica – model 1 A

Udruženo destinacijsko oglašavanje sustava turističkih zajednica model 1. A – nositelj TZŽ ŠIBENSKO KNINSKE ŽUPANIJE – usuglašeni jedinstveni media plan na razini županije

TZŽ Šibensko kninske u suradnji sa lokalnim turističkim zajednicama te TZG Šibenik i TZG VODICE koje imaju i najveći broj noćenja u Županiji te su prve destinacije u Županiji po ostvarenom broju noćenja je prihvatila jedinstveni media plan koji sadržava oglašavanje destinacije DALMACIJA ŠIBENIK sukladno strateškim , razvojnim i marketinškim planovima TZŽ Šibensko kninske županije .

Primarna tržišta na kojima su se provodile promotivne kampanje u modelu 1. su ujedno i najznačajnija emitivna tržišta sveukupnog turističkog prometa Šibensko kninske županije:

- Slovenija
- Austrija
- Njemačka
- Italija

Te sekundarna Skandinavija, USA /UK.

MARKETINŠKA AGENCIJA	Vrijednost oglašavanja Bruto	UDIO TZŽ Bruto
Stardigital (on line, social)	993.737,85	168.747,57
Potestasoptimus/ In your pocket (on line, off line)	61.062,50	6.106,25
Tip Travel (on line)	45.000,00	3.000,00
SVEUKUPNO	1.099.800,35	177.853,82

1. Udruženo oglašavanje ponude destinacije- MODEL 2

Preraspodjela sukladno udjelu u noćenjima na području Županije, kvalitetnom medijskom planu sa ciljanom marketinškom politikom koji garantiraju veći broj dolazaka u pred i po sezoni te daljnje brendiranje destinacije na globalnom turističkom tržištu.

MODEL 2A – NOSITELJI SMJEŠTAJNE PONUDE – SMJEŠTAJNI OBJEKTI – sukladno kriterijima TURISTIČKE ZAJEDNICE ŠIBENSKO KNINSKE ŽUPANIJE za Udruženo oglašavanje posebne ponude obalnih županija – nositelja smještajne ponude prioritet su imali gospodarski subjekti hotelijeri i kampovi s većim udjelom u ukupnim ostvarenim noćenjima u Šibensko kninskoj županiji, te veći partneri po važnosti i vrijednosti ulaganja u turistički razvoj i brendiranje destinacije

Grupacija Solaris d.d. iz Šibenika dio je novog branda Amadria Park koji čine visoko kategorizirani hoteli s četiri i pet zvjezdica u Opatiji, Šibeniku i Zagrebu. Svi hoteli tvrtke Solaris d.d. smješteni su u Solarisu u neposrednoj blizini grada Šibenika te su iznimno bogati programima i događanjima

U kampanjama najveći naglasak tijekom 2019 stavljen je na promociju prioriternih proizvoda koji doprinose produljenom poslovanju hotela i cijele destinacije. U prvom redu tu je veliki naglasak na **kongresni turizam** i **gastro turizam**.

OLYMPIA – VODICE

Prilikom izrade marketinških aktivnosti sukladno marketinškim planom hrvatskog turizma ciljale su se geozone koje utvrđuju odakle dolaze naši gosti odnosno tržišta koja pokazuju interes za Dalmacijom.

Marketinške aktivnosti imaju za cilj povećati prepoznatljivost branda Olympia, povećati broj noćenja u kompleksu Olympia i promovirati odredište, grad Vodice i destinaciju DALMACIJA ŠIBENIK.

Resort Marina Frapa Rogoznica

Tržišta na kojima se provodi oglašavanje su primarna tržišta destinacije DALMACIJA ŠIBENIK Njemačka, Austrija, Švicarska, te sekundarna Velika Britanija i Rusija.

Oglašavanje je ciljano na publiku više platežne moći, dolaze van sezone dakle u pred i posezoni. Primjerice regate se najviše odvijaju u 4 i 5 mjesec, te u 10 mjesec što je u skladu sa ciljanom marketinškom politikom i Marketing planom Master plana turizma TZŠKNŽ.

Jezera Village – KAMP

Oglašavanje se odvija na nama primarnim turističkim tržištima Njemačke, Austrije , Slovenije, Hrvatske te Nizozemske .

TŽŽ Šibensko kninske u oglašavanju modela 2. bila je u funkciji koordinatora oglašavanja te je za odobrena sredstva avansno uplaćena od strane HTZ u iznosu od 320 000 kn pratila , prikupljala i odobravala dokaznu dokumentaciju.

Na osnovu prihvaćene dokumentacije kao Koordinator oglašavanja TŽŽ Šibensko kninske odobrila je 222.939,35 kn koja je zatražila putem Izvešća koordinatora oglašavanja .

Nositelj tur. ponude	Medij	Planirano neto kn	Vrijednost kampanje realizirano / odobreno	UDIO TŽŽ /HTZ
SOLARIS	Google, Facebook TUI DE, ADAC PREMIUM & CAMPINGFURHER, DCC, SPECIAL LUST, ACSI, CAMPING. INFO camping special lust, campinf. Info TTui Deutschland EuroCamping, ACSI Guida, Plein Air, TCI ANWB Voordel, Special Lust, ACSI Campinggids, TCS Campinfuhrer, Camping.info Dcu Campingbogen SEE Mice Guide Camping Europe TCB Campingfurher	858.762 ,00	701.517,00	
Olympia – Vodice	SOCIJALNE MREŽE, POSLOVNI HR , Horizons Monde , YACHTS	205.035 ,00	79.034,13	
JEZERA Village	IGL., Avtomedija	107.392,00	78.150,00	
Marina Frapa Rogoznica	Google Ad Word	30.000,00	30.000	
Uniline	On line , plaktaranje	160.000,00	Nepotpune dokaznice	0
Etno land	Ol line .-facebook, instagram	29.400,00	29.400,00	
		1.390.589,00	839.951,00	222.939,35

Model 2.B TURISTIČKE AGENCIJE I NOTELJI OSTALIH OBLIKA TURISTIČKE PONUEDE DESTINACIJE

Sukladno kriterijima Turističke zajednice Šibensko kninske županije- udruženo oglašavanje ostalih oblika turističke ponude – prioritet pri odabiru kandidata imali su partneri sa kvalitetnom destinacijskom ponudom te jasno definiranom destinacijom na koju se ta ponuda odnosi .

Programi destinacijske ponude Županije morali su sadržavati kvalitetne i raznovrsne programe koji uključuju selektivne vrste turističke ponude (aktivni odmor – sve njezine podvrste), odmorišni turizam, kulturni turizam, nautički turizam, kongresni turizam i koji garantiraju veći broj dolazaka u pred i po sezoni.

TEMATSKI PARK ETNOLAND – PAKOVO SELO

Tematski park ETNOLAND Dalmati nalazi se u Pakovu selu, na području grada Driša (TNP) Otvoren je za posjetitelje tijekom cijele godine i bilježi posjećenost od cca. 40.000 posjetitelja godišnje.

Strategija kampanje je informirati goste o ponudi tematskog parka ETNOLAND kao dodana vrijednost selektivne ponude Šibensko kninske županije

Cilj kampanje je privući što veći broj posjetitelja u tematski park ETNOLAND i dalmatinsku zagoru Šibensko kninske županije i potaknuti na vanpansionsku potrošnju u periodu izvan glavne turističke sezone te na veći broj dolazaka u pred i po sezoni.

Tržišta na kojim se odvija oglašavanje su naša primarna tržišta _ Hrvatsko, Njemačko , Austrijsko te sekundarno Švicarsko tržište .

UNILINE

Kako je Uniline agencija koja provodi višednevne programe na području Šibensko kninske županije (Vodice i Šibenik), te pridonosi brendiranju destinacije putem raznovrsnih programa koji uključuju selektivne oblike ponude naše Županije te se odvijaju u pred i po sezoni , TZŽ Šibensko kninske prihvaća vrijednost media plana u iznosu od 100 000 kn.

- Tržišta na kojima su se provodile kampanje

Primarna tržišta na kojima se provode promotivne kampanje ukupno u svim modelima su ujedno i najznačajnija emitivna tržišta sveukupnog turističkog prometa Šibensko kninske županije:

- Slovenija
- Austrija
- Njemačka
- Češka
- Poljska

- Slovačka
- Italija

te sekundarna, rastuća tržišta:

- Norveška, Švedska, Španjolska, UK, SAD, Srbija.

MODEL I

Primarna tržišta:

- Slovenija
- Austrija
- Njemačka
- Češka
- Poljska
- Slovačka
- Italija

Sekundarna, rastuća tržišta :

- Španjolska
- UK
- Skandinavija
- USA /UK

MODEL 2

Primarna tržišta

- Slovenija
- Austrija
- Njemačka
- Češka
- Poljska
- Slovačka
- Italija
- Nizozemska

Sekundarna, nova i rastuća tržišta:

- Francuska, Norveška, Švicarska, Švedska, UK, SAD, Španjolska, Srbija

Participacija TZŽ Šibensko kninske u oglašavanju bila je u iznosu od 177.853,82 kn, a ukupna vrijednost kampanje jest 1.939.751,35 kn

	model 1a	model 2 a	model 2 b	UKUPNO:
ukupan iznos kampanje	1.099.800,35	810.551,00	29.400,00	1.939.751,35
Participacija TZŽ	177.853,82	0	0	177.853,82

III.II.II OPĆE OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je još uvijek jedan od glavnih oblika komunikacije u turizmu. Upravo s ciljem informiranja potencijalnih potrošača o regiji kao turističkoj destinaciji i stvaranja pozitivnog stava javnosti o destinaciji, inozemna tržišta sve više se obrađuju putem oglašavanja.


Tim aktivnostima želi se motivirati potencijalne potrošače da realiziraju odmor u Dalmaciji odnosno u našoj Županiji koji želi promovirati raznolikost i zanimljivost naše Županije .


Posebna pozornost i koncentriranje marketinške kampanje bila je posvećena ključnim emitivnim tržištima (susjedne zemlje EU – Slovenija, Austrija, , Italija , te Njemačka , Francuska , Velika Britanija, Francuska i zemlje Beneluxa , kao i na domaćem tržištu . Tijekom 2019. godine oglašavanje je i dalje bilo usmjereno dominantno na opću promidžbu regije i fokusiranu promidžbu pojedinih ključnih turističkih segmenata.

Oglašavanje u tisku (specijalizirani časopisi, turistički vodiči, publikacije)

Hrvaška
april 2019
Izredna priloga Dnevnika in Nedeljskega dnevnika

Srijem in Slavonija

 **Srijem i Slavonija**
Pročari zlatom
IZ OBLASTI SRIJEMSKA ŽUPANIJA

 **HRVAŠKA**
Polna Željenja

www.visitvukovar-srijem.com

Vukovar • Vinkovci • Ilok • Županija • Nijemci

U časopisu HRVAŠKA, izdanje u travnju 2019. oglas destinacije koji prati PR članak o novostima u destinaciji.



- 2 Znamenitosti Unesco • 2 Narodna parka
- 11 srednjeveških trdnjav • 230 kulturnih spomenikov
- 300 otokov • 600 arheoloških najdišč



Dalmacija | Šibenik

www.dalmatiasibenik.hr

Tako edinstvena, tako lepa



Foto: I. BIOCINA

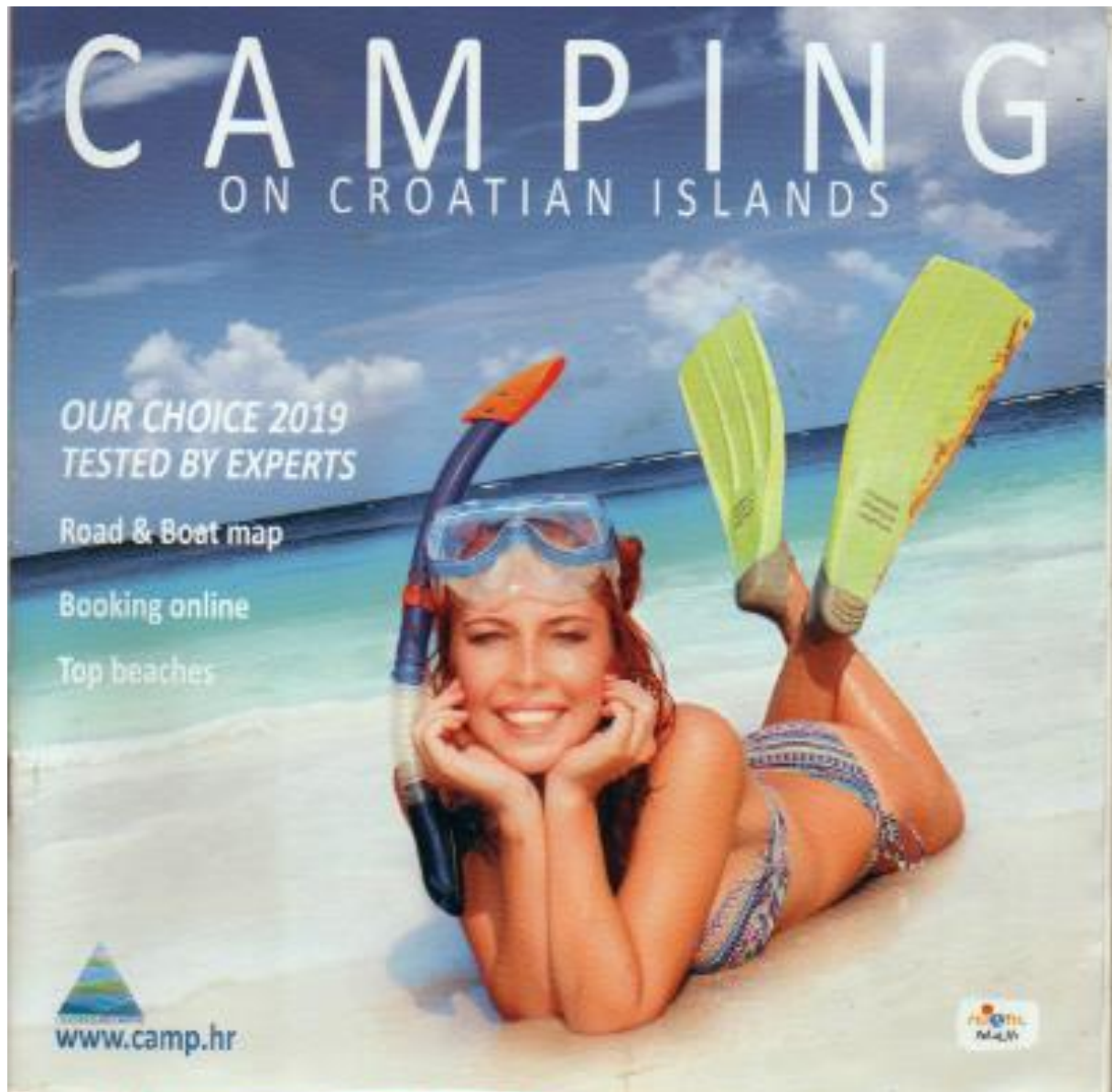


Foto: I. BIOCINA

HRVAŠKA
Polna življenja

Top camping

Top Camping magazine koji se tiska u 50.000 primjeraka ,na svom portal ima mjesečno od 300.000 posjeta i oko 3.000 klikova a isto vrijedi i za Island camping Croatia magazine koji je jedini hrvatski tiskani medij s temom otočnog kamping turizma i turizma općenito koji izlazi u 3 jezične verzije te je distribuiran na svim važnijim turističkim i kamping sajmovima.



TOP CAMPING

www.topcamping.hr

55 TOP CAMPINGPLÄTZE VON EXPERTEN GETESTET

Deutsch • Saison 2019

TOP GLAMPING

TOP EXCLUSIVE QUALITY

TOP SUPREME QUALITY

TOP COMFORT QUALITY



FORESTIL
MAGAZIN

TOP
Camping
Gütesiegel

News 2019

Road & Boat map

Prices

Discounts

Booking online





 **Dalmazia Šibenik**

• 2 PARCHI NAZIONALI • 2 SITI UNESCO • 11 FORTEZZE MEDIEVALI
 • 230 MONUMENTI CULTURALI • 300 ISOLE • 600 SITI ARCHEOLOGICI

 **Dalmatien Šibenik**



Così diversa, così bella

 **Dalmazia Šibenik**

www.dalmatiasibenik.hr

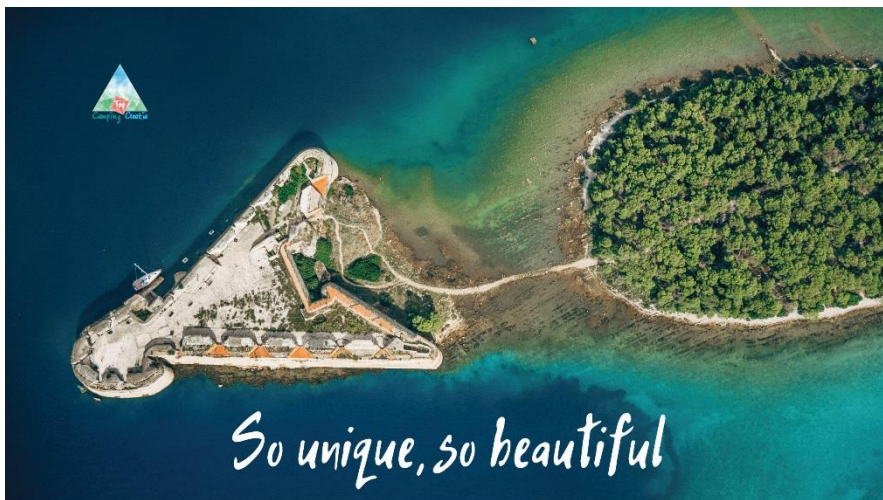
 **DALMAZIA**
 Avna di vita

So einmalig, so wunderschön

 **Dalmatien Šibenik**

www.dalmatiasibenik.hr

 **DALMATIEN**
 Avna di Leben



• 2 Unesco Sites • 2 National Parks • 11 Medieval Fortifications
 • 230 Cultural Monuments • 300 Islands • 600 Archaeological sites



 **Dalmatia Šibenik**

www.dalmatiasibenik.hr

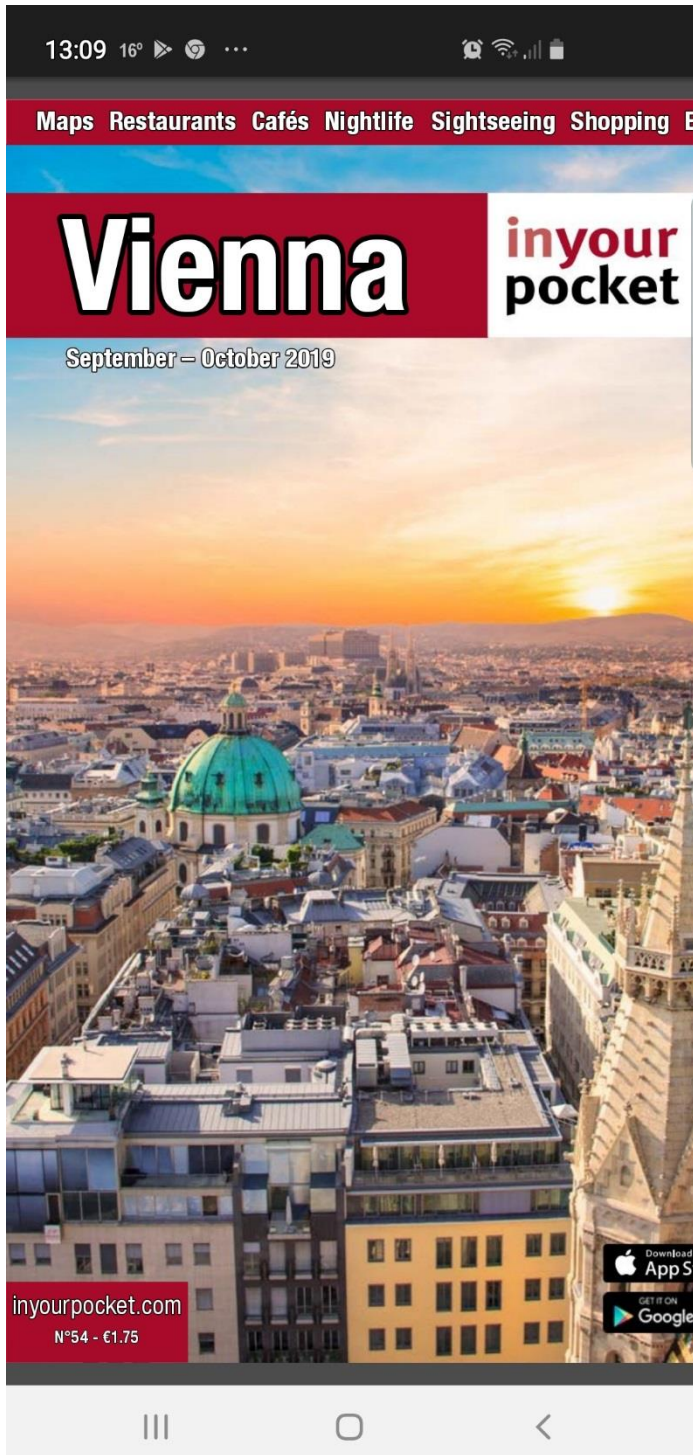
 **CROATIA**
 Full of life



✚ In YourPocket

Potestas Optimus – IN YOUR POCKET. Izabrane publikacije su namijenjene turistima i kroz njih se komunicira sa ciljnom grupom koja je sklona putovanjima i time automatski najpoželjnija. Isto vrijedi i za turistički portal In your pocket koji osim top travel web-stranice, uključuje promotivne aktivnosti i na mobilnoj aplikaciji, te na društvenim mrežama u sustavu In your pocket. Na taj način se dobiva cjelovita promocija u sustavu koji je u svjetskim razmjerima poznat kao neovisan.

Kampanja obuhvaća zakup poglasnog prostora u WIENNA IN YOUR POCKET i Ljubljana IN YOUR POCKET, te online oglašavanje na www.inyourpocket.com/croatia/sibenik (pozicioniranje banjera dimenzija 756x90 pixel na homepage Šibenik u zaglavlju stranice).





EXPLORE THE BEAUTIES OF

ŠIBENIK

- 2 Unesco sites • 2 National Parks
- 4 Fortresses • 24 Churches



TURISTIČKA ZAJEDNICA
GRADA ŠIBENIKA
Šibenik Tourist Board



Dalmatia Šibenik



www.sibenik-tourism.hr www.dalmatiasibenik.hr

Maps Events Restaurants Cafes Nightlife Sightseeing Shopping Hotels

Ljubljana

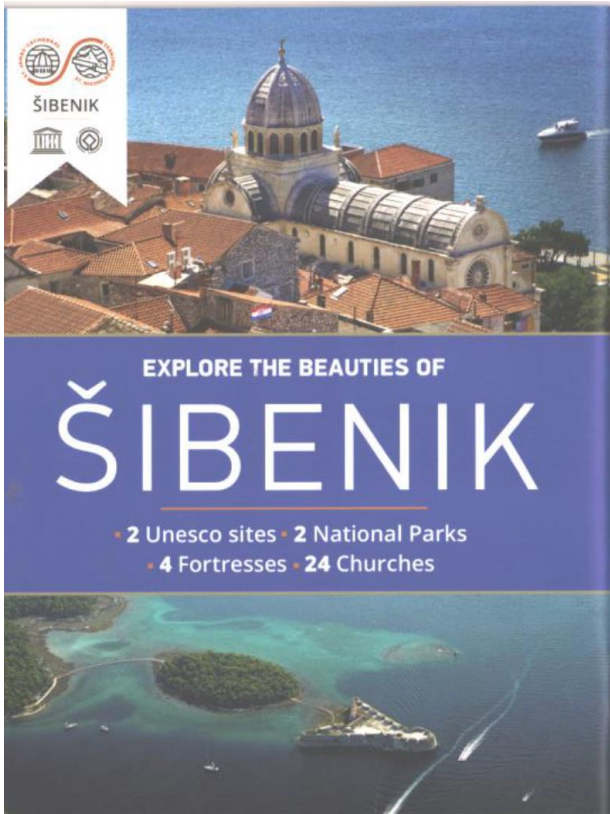
inyour
pocket

October - November 2019

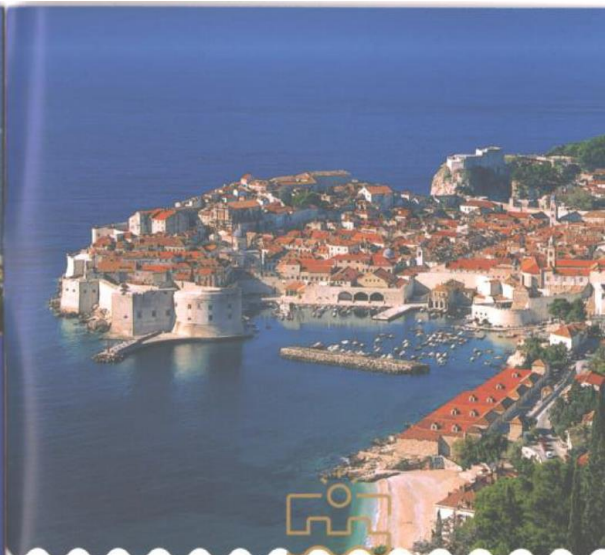
Issue N°68
FREE COPY

Available on the
App Store

GET IT ON
Google play



www.sibenik-tourism.hr | www.dalmatiasibenik.hr



Dubrovnik

RIVIERA

DUBROVNIK AND NERETVA COUNTY
TOURIST BOARD

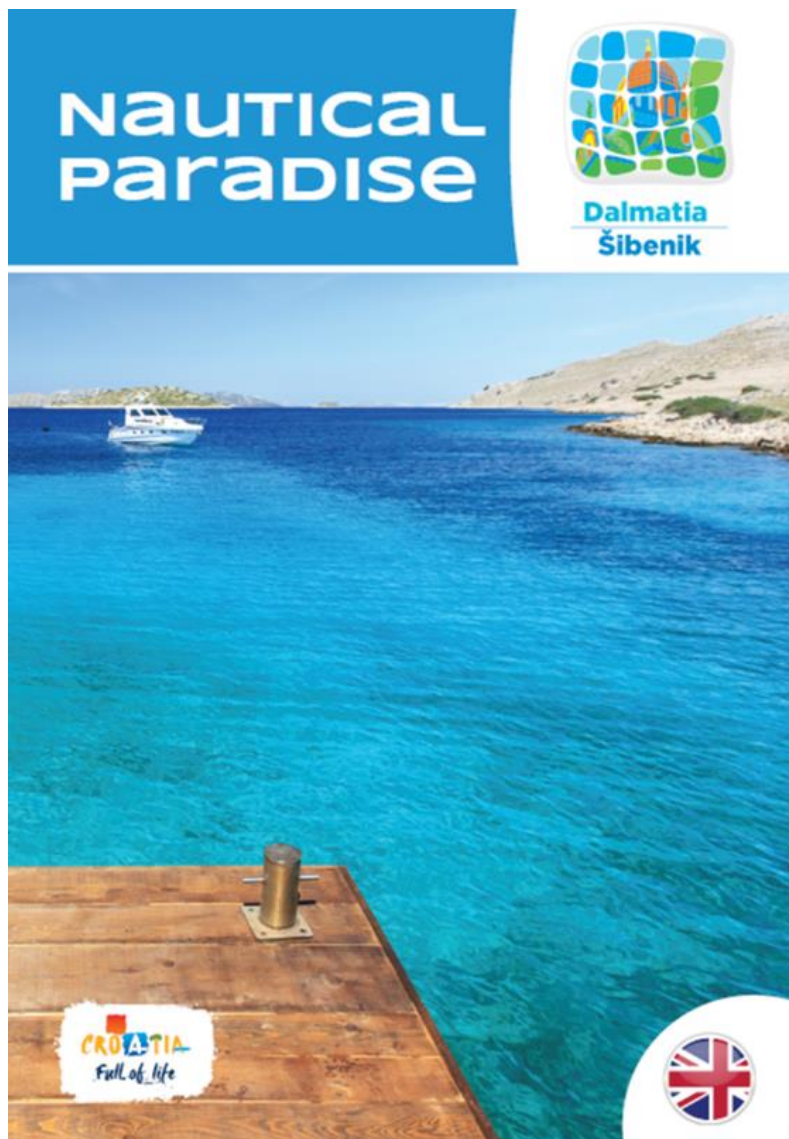


www.dubrovnik.hr



III.II.III BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI

- Nautička brošura – Nautical Paradise



- Kamping brošura (eng/ita/de)



- Bike brošura (hrv, eng, de, ita)



- Image brošura Regija Šibenik,
- Karta pješačkih i biciklističkih staza,
- Promotivna edicija „Šibenik IN“
- Vodič „In yourpocket“, Turistička karta Županije, participacija
- Turistička edicija Dalmatia times
- Turistički vodiči županije
- Brošura „Doživi prirodu“

IV. DISTRIBUCIJA VRIJEDNOSTI

IV.1 SAJMOVI

Nastupi na sajmovima kao način promidžbe destinacije i dalje ostaju kao oblik komunikacije s tržištem i učinkovit način predstavljanja hrvatskog turizma. Uz reducirani broj sajмова, prisutna je i optimizacija nastupa radi doprinosa marketing ciljevima i strateškim interesima. U segmentu sajamskih nastupa dolazi do daljnje strateške modifikacije, putem ciljanog nastupa na specijaliziranim i pomno selektiranim općim sajmovima, s naglaskom na zajedničke nastupe s poslovnim subjektima i regijama, uz maksimalno uvažavanje poslovnih potreba gospodarstvenika i suizlagača. Prisutnost na najvažnijim turističkim sajmovima vrlo je važna, jer se stvara podloga s koje se može pozicionirati i nadalje proširiti brand te unaprijediti identitet regije.

Također, turistički sajmovi služe kao dobra podloga za predstavljanje novih proizvoda, provođenje marketinških aktivnosti te općenito prezentiranja novosti u vezi sa regijom kao turističkim odredištem, a sa ciljem pozicioniranja imagea Šibenske rivijere kao turističke destinacije te u svrhu informiranja publike o destinaciji i proizvodima .

Nastupi na sajmovima u 2019. odvijali su se sukladno pravilima suizlaganja definiranim od strane HTZ-a, a koji podrazumijevaju koordinaciju sajamskih nastupa u sustavu turističkih zajednica. Koordinacija se provodi na način da niža razina ustroja unaprijed (prije izrade godišnjeg programa rada) za pojedinu aktivnost izrazi svoj interes višoj razini, a viša razina (TZ županije i HTZ) informira niži sustav o planiranim sajmovima za narednu godinu.

Na taj način se koordinira potencijalni interes TZ-a nižeg ustroja za uključivanje u navedene nastupe. Namjera je smanjiti troškove nastupa, a povećati njihovu učinkovitost omogućavajući zainteresiranim gospodarskim subjektima da u direktnoj komunikaciji s potencijalnim turistima prezentiraju svoju turističku ponudu.

A) Samostalni sajamski nastupi 3 ili više županijskih TZ u inozemstvu na sajmovima na kojima ne nastupa HTZ

Koncept nastupa je slijedeći :

- Nositelj programa (TZŽ) zakupljuje, uređuje i plaća izložbeni prostor, te snosi u cjelini troškove programa i osoblja.
- Nositelj programa treba dostaviti dokument sa slijedećim sadržajem
- Hrvatska turistička zajednica sufinancira zakup i uređenje prostora.
- Račun ispostavlja samo nositelj nastupa.
- Nositelj nastupa obvezan je kod uređenja štanda na vidno mjesto postaviti vizualno-komunikološke konstante hrvatskog turizma - znak Hrvatske turističke zajednice, te dijeliti opće promidžbene materijale Hrvatske.

Temeljem navedenog modela, TZŽ Šibensko-kninske tijekom 2019. godine u suradnji s Turističkim zajednicama dalmatinskih županija i Ličko-senjske nastupila je na:

✓ **5 općih turističkih sajмова:**

- ✓ Destinations – London
- ✓ Barcelona – B TRAVEL
- ✓ Globalnie – Katowice
- ✓ Bruxelles – Salon des Vacances
- ✓ Tourism Expo Japan - Osaka

✓ **7 specijaliziranih turističkih sajмова:**

• **Kamping sajmovi :**

- ✓ Düsseldorf – Caraving
- ✓ Parma – Camping

• **Aktivni odmor:**

- ✓ Fietsen Wandelbeurrs Utrecht
- ✓ Fietsen Wandelbeurrs Gent
- ✓ Cosmobike- Verona

• **Kulturni turizam:**

- ✓ Borsa mediteranea del turismo archeologico- Paestum
- ✓ World tourism UNESCO – RIM

✓ **Road show prezentacija:**

- ✓ Slovenija - Ljubljana

B) Nastupi u sklopu štanda HTZ-a –suizlaganje na sajmovima gdje nastupa HTZ

Koncepcija se temelji na mogućnosti zakupa dijela štanda sa vlastitim poslovnim prostorom sa informativnim pultom i ostalim pratećim sadržajima. Ovaj način predstavljanja pokazao se uspješnim, obzirom na direktan kontakt s poslovnim partnerima te prezentaciju svog turističkog proizvoda. Turističke zajednice ne mogu samostalno nastupati na sajamskim nastupima gdje nastupa HTZ, već isključivo kao suizlagači na štandu HTZ-a, dok turističke zajednice nižeg ustroja više ne mogu suizlagati, već isključivo turističke zajednice županija. Turističke zajednice mogu nastupiti jedino u suradnji s turističkom zajednicom županije koje svoje odnose samostalno dogovaraju. Također, lokalne TZ mogu stupiti u partnerski odnos s privrednim subjektima iz područja lokalne TZ (hotel, kamp ili putnička agencija), na način da nositelj nastupa bude privredni subjekt, a TZ sufinancira dio troškova nastupa. Vezano na gore navedeno TZ Šibensko- kninske županije koordinirala je interes turističkih zajednica nižeg ustroja te je po navedenom konceptu zakupila prostor na štandu HTZ-a.

✓ **6 općih turističkih sajmovâ u sklopu štanda HTZ –a**

- Ferienmesse – Beč
- Boot - Dusseldorf
- Utrecht – VAKANTIEBEURS
- ITB – Berlin
- Munchen – f.re.e
- Stuttgart - CMT

C) Nastupi na regionalnim sajmovima

- u organizaciji Źupanije Źibensko-kninske i u suradnji s uredima turističkih zajednica gradova, općina i mjesta Źupanije.
 - ✚ SAJAM AGROTURIZMA – Skradin -30.04.-01.05.2019.

➤ **Ferienmesse – Beč**
11.01.-14.01.2019.



TZ Šibensko – kninske županije zajedno sa TZ grada Šibenika i Vodica predstavila je svoju ponudu na standu Hrvatske turističke zajednice. Mnogobrojni zainteresirani posjetitelji prilikom posjeta standu TZ Šibensko – Kninske županije pokazali su velik interes za aktivni turizam na našem području (planinarenje, setnje, biciklizam, ruralni turizam), što upućuje na to da se trend mijenja, i da "sunce i more" više nisu u fokusu posjetitelja. Inače, bečki sajam turizma za poslovnu i široku publiku, svojom jedinstvenom ponudom posjetitelje želi animirati da poduzmu ono što su oduvijek željeli. Stoga je više od 800 izlagača iz 80 zemalja svijeta na ovome sajmu predstavilo svoju ponudu godišnjih odmora, kratkih putovanja, obiteljskih putovanja, avanturističkog godišnjeg odmora ili wellnessa.

Na službenom otvaranju sajma organizatori su predstavili najave i procjene o austrijskom turizmu u turističkoj 2020. godini. Predviđa se će čak 90 posto austrijskih gostiju putovati, što su svakako dobre vijesti za Hrvatsku. Dio te populacije putuje i do četiri puta godišnje te se uz takve navike putovanja austrijskih gostiju može predvidjeti intenzivna turistička

2020. godina. To također potvrđuju i informacije Ruefareisekompas 2020, prema kojima su najpoželjnije destinacije za Austrijance u 2020. godini Italija, Hrvatska, Njemačka, Grčka i Španjolska. Hrvatska je u segmentu individualnih putovanja kao turistička auto destinacija i dalje na visokom drugom mjestu u Austriji.

Tijekom četiri sajamska dana održavao se bogat popratni program kroz mnogobrojne glazbene nastupe, kulinarske prezentacije egzotičnih jela te nagradne igre zahvaljujući kojima će najsretniji posjetiti daleke destinacije svijeta. Paralelno se održavao i poznati Vienna Auto Show.

Tijekom četiri sajamska dana održavao se bogat popratni program kroz mnogobrojne glazbene nastupe, kulinarske prezentacije egzotičnih jela te nagradne igre zahvaljujući kojima će najsretniji posjetiti daleke destinacije svijeta. Paralelno se održavao i poznati Vienna Auto Show.

Broj izlagača : 800

Broj posjetitelja : 153.224

Informator : Ivanka Čoga u ime TZŽ ŠIBENSKO KNINSKE

➤ **VAKANTIEBEURS – Utrecht**
9.1.-13.1.2019.

Sajam je ove godine posjetilo 103 312 posjetitelja (lani 108 000). Trajanje sajma je ove godine skraćeno za jedan radni dan, pa su unatoč nešto manjem broju posjetitelja organizatori jako zadovoljni ovogodišnjim ostvarenim rezultatom, a organizator također navodi kako je ove godine izlagalo više izlagača nego prošle. U anketi koju je među posjetiteljima proveo sajam, 71% posjetitelja navodi kako su zainteresirani za europska odredišta, a u prosjeku posjetitelji namjeravaju potrošiti 3 573 eur za ljetovanje, a njih 64 % navode kako još nisu bukirali svoj odmor i na sajam dolaze po inspiraciju.

Nizozemcima je Hrvatska kao Šibensko – Kninska županija vrlo zanimljiva. Vole obilaziti nacionalne parkove i povijesno-kulturnu baštinu. Na području naše županije nalaze se dva nacionalna parka i mnogo povijesnih i kulturnih znamenitosti, tako da su reakcije posjetitelja odlične.

Isto tako najtraženiji su oblici smještaja hotelski za obitelj s djecom i kampovi uz ponudu aktivnog odmora (bike, hike, ronjenje , penjanje i sl .)

Velik broj posjetitelja na našem štandu izrazilo je želju i namjeru dolaska kod nas za vrijeme predstojeće turističke sezone te smatram kako je opravdano ulaganje u promociju na ovom tržištu u narednim godinama.

TZŽ Šibensko kninske bila je jedan od suizlagača na štandu Hrvatske turističke zajednice veličine 130 m 2, otočni oblik.



Štand je bio uređen po novom konceptu Hrvatske turističke zajednice gdje su svi jedan do drugog te su svi suizlagači tijesno zbijeni jedan do drugog pa je publici teško razlikovati kome se obraćaju .

Broj izlagača : 1400

Broj posjetitelja : 103.312

Informator : Ines Ljubić- TZŽ Šibensko kninske

➤ **BOOT – DÜSSELDORF
19.01.-27.01.2019.**



TZ Šibensko-kninske županije u sklopu štanda Hrvatske turističke zajednice i ove godine predstavljala hrvatsku nautičku ponudu na sajmu BOOT, jednom od najvažnijih europskih nautičkih sajmova, koji se ove godine održavao u 50. izdanju u Düsseldorfu od 19. do 27. siječnja. Hrvatski štand, u sklopu kojeg svoju ponudu predstavlja ukupno 10 suizlagača, obišao je i **direktor Hrvatske turističke zajednice Kristijan Staničić**.

Hrvatska zbog vrlo kvalitetne i očuvane resursne osnove na međunarodnom tržištu zauzima poziciju jedne od najpoželjnijih nautičkih destinacija. Riječ je o proizvodu koji se intenzivno promovira, kako u vrijeme glavnog dijela turističke godine, tako i za razdoblja pred i posezone. Na sajmu se održao sastanak s predstavnicima sektora nautike ADAC-a, u suradnji s kojima je i odrađena online kampanja nautičkog turizma. Direktor

Predstavništva HTZ-a u Njemačkoj **Romeo Draghicchio** također se susreo i s partnerima iz Savezne Pokrajine Sjeverne Rajne-Vestfalije na temu promotivnih aktivnosti te jačanja avio prometa iz tog dijela Njemačke.

U 2018. godini u segmentu nautičkog chartera zabilježeno 479 tisuća dolazaka i 3,2 milijuna noćenja, što predstavlja rast od 1 posto. Gledano prema županijama, najveći broj noćenja u nautičkom charteru 2018. zabilježen je u Splitsko-dalmatinskoj županiji (udio županije u noćenjima nautičkog chartera iznosi 44%), zatim slijede Zadarska (udjel 21%) i Šibensko-kninska županija (17%). Tijekom prošle godine s tržišta Njemačke ostvareno je više od 70 tisuća dolazaka i oko 530 tisuća noćenja u nautičkom charteru, što ovu zemlju pozicionira na prvo mjesto po turističkom prometu.

Da je nautika proizvod koji čini važan dio ukupne hrvatske turističke ponude pokazuju i podaci istraživanja **TOMAS nautika 2017**. Naime, prema tim podacima 56% nautičara dolazi iz kućanstava s prosječnim prihodima većim od 3.500€, što je skoro duplo veći budžet od ljetnih odmorišnih gostiju. Trajanje boravka nautičara uglavnom je u rasponu od 4 do 7 noćenja (59%), a potom slijede boravci u trajanju od 8 do 14 noćenja. Vezano za njemačko tržište, prema podacima istog istraživanja 3/4 nautičara iz Njemačke ostvaruje mjesečna primanja veća od 3.500€, a tijekom boravka u Hrvatskoj njih 71% ostvaruje do 7 noćenja. Od aktivnosti najčešće biraju restorane, shopping te sportske aktivnosti.

Među suizlagačima uz TZ Šibensko-kninske županije nastupili su na sajmu TZ Splitsko-dalmatinske, Croatia Yachting, Marina Hramina, Marina Veruda, Angelina Tours, Ultra Sailing, Burin Yacht Charter, Offshore Boote te Denebola Charter + Anamore Yachting. U sklopu hrvatskog štanda, u suradnji s HGK i ACI-jem, organizirano je i druženje s partnerima u sklopu kojeg je održana i degustacija hrvatskih vina, sireva te ostalih gastronomskih delicija. Sajam BOOT Düsseldorf prošle je godine privukao više od 1900 izlagača, gotovo 250.000 posjetitelja te oko 2.000 akreditiranih novinara iz 44 zemlje svijeta, a još bolji rezultat očekuje se ove godine.

Broj izlagača: 2.000 iz 73 zemlje

Broj posjetitelja: 250.000

Informator: Katarina Aleksić

➤ **CMT STUTTGART**
12.01. – 20.01. 2019.

Sajam **CMT** (Caravan, Motor, Tourismus) prvi je veliki turistički događaj godine u Njemačkoj koji se održao u Stuttgartu od 12. do 20. siječnja. Riječ je o najvećem turističkom sajmu za široku publiku u Europi koji se održava na ukupno 120.000m² izložbenog prostora te kojeg posjeti više od 250.000 posjetitelja. Turistička zajednica Šibensko-kninske županije u suradnji sa TZM Betina u sklopu štanda Hrvatske turističke zajednice nastupila je zajedno s 17 suizlagača.



Glavne teme manifestacije su turizam, destinacije, kamping i slobodno vrijeme, a sam sajam privlači pozornost publike i medija u cijeloj pokrajini Baden-Württemberg, koja je jedno od najizdašnijih turističkih tržišta u Europi.

U sklopu CMT-a predstavljeni su početni rezultati renomiranog turističkog istraživanja „Reiseanalyse 2019“ instituta FUR. U FUR-ovoj anketi koja obuhvaća uzorak od 12 tisuća ispitanika navedeni su i generalni trendovi za 2019. Tako bi, prema pokazateljima FUR-a, turistička potražnja Nijemaca za 2019. trebala ostati stabilna. Nijemci su u ocjenjivanju razvoja vlastite gospodarske situacije uglavnom pozitivno orijentirani: 25% očekuje da će se njihova osobna ekonomska situacija popraviti u 2019. godini; 19% ih se boji pogoršanja, dok preostalih 56% smatra da će njihova situacija ostati ista.

Sveukupna percipirana stabilna individualna ekonomska situacija važan je preduvjet za turističku 2019. godinu. Naime, do kraja 2018. četiri od pet Nijemaca (80%) već su razmišljali o planiranju odmora za 2019. godinu. To pokazuje da je sklonost prema putovanjima njemačke populacije stabilna s mogućnošću laganog rasta, prije svega radi potencijalno većeg broja putovanja po osobi i većih izdataka za putovanja. Također, 24% Nijemaca želi putovati više u 2019. nego prethodne godine, dok 29% njih želi potrošiti više na putovanja nego prošle godine.

Među suizlagačima uz TZ Šibensko-kninske županije nastupili su na sajmu turistička zajednica Zadarske, Camping Village Šimuni, Valalta, Hadria, KUH, Valamar, Maistra, Cresanka, Novasol, Plitvice Holiday resort, Aminess Hotels, Hoteli Njivice, NP Plitvička jezera, Camping The Best of Dalmatia, Lošinjska plovidba turizam te Splitska rivijera. Osim navedenih, na sajmu samostalno izlažu i drugi hrvatski subjekti kao TZ Kvarnera i Amadria.

Broj izlagača: 2.192

Broj posjetitelja: 265.000

Informator: Katarina Aleksić

➤ **F.R.E.E.- München**
20.02. – 24.02.2019.



Turistička zajednica Šibensko – kninske županije u suradnji sa TZG Vodice i TZG Šibenika je predstavila ponudu u sklopu štanda Hrvatske turističke zajednice koja je i ove godine nastupala na sajmu f.re.e, jednom od najvažnijih turističkih sajmova u Njemačkoj, koji se ove godine održavao do 24. veljače u Münchenu. S obzirom na pojačanu promociju hrvatske kontinentalne turističke ponude, u sklopu sajma održano je posebno predstavljanje

Zagreba i Slavonije. Destinacijskom predstavljanju prisustvovali su ministar turizma Gari Cappelli, direktor Hrvatske turističke zajednice Kristijan Staničić, župan Osječko-baranjske županije Ivan Anušić, direktorica TZ grada Zagreba Martina Bienenfeld, te Selimir Ognjenović, vlasnik turoperatora I.D.Riva Tours, koji je specijaliziran za prodaju aranžmana u Hrvatskoj.

Njemačka, kao naše tradicionalno tržište, s naglaskom na Bavarsku otkuda nam dolazi najveći broj posjetitelja. Primjećujemo kako bavarsko tržište pokazuje svojevrstne promjene te Hrvatsku sve više umjesto tradicionalno auto destinacije, prepoznaje kao avio destinaciju. Naime, prošle godine ostvaren je promet putnika iz Njemačke u zračnim lukama od dva milijuna, a vjerujemo da će se pozitivna kretanja nastaviti i u ovoj godini.

Na hrvatskom štandu, u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom, organizirano je posebno druženje s partnerima uz slavonske specijalitete i vrhunska hrvatska vina. Druženju je prisustvovao i Giovane Elber, legenda FC Bayern Münchena te Andreas Jung, direktor marketinga ovog najpopularnijeg njemačkog nogometnog kluba. Promociju Slavonije svojim je specijalitetima i pripremom hrane podržao i službeni kuhar Vatrenih Tomica Đukić, inače chef Hotela Osijek.

Osmišljeni bogat i originalan program događanja na hrvatskom štandu je privukao pažnju brojnih posjetitelja.

Bavarska je vrlo važna za hrvatski turizam jer generira gotovo polovicu svih dolazaka njemačkih gostiju u Hrvatskoj.

Hrvatska se delegacija tijekom sajma susrela s brojnim njemačkim partnerima, kao što je FTI, jedan od najvećih turoperatora, Lust auf Kroatien, portal koji je specijaliziran za promicanje hrvatske turističke ponude te I.D.Riva Tours turoperator koji je specijaliziran za prodaju Hrvatske. Njemačka je vrlo veliko tržište, za hrvatski turizam najvažnije. Upravo zbog toga moramo obraniti tržišnu poziciju naše zemlje i učiniti sve da Hrvatska ostane na uspješnim brojkama prošlih godina. U tome će svakako pomoći velike i kvalitetne prezentacije poput ove u Münchenu.

U sklopu štanda Hrvatske turističke zajednice svoju ponudu na sajmu predstavlja ukupno 25 suizlagača među kojima su turističke zajednice Dubrovačko-neretvanske, Šibensko-kninske i Krapinsko-zagorske županije, gradovi Zagreb i Novalja, Klaster Slavonija, Klaster Makarska rivijera te Valalta, Solaris, Hadria, Kampovi Dalmacije, KUH, Camping Village Šimuni, Novasol, Plitvice holiday resort, Aminess, Jadrolinija, Jadranka kampovi, Hoteli Njivice, Maistra, Mon Perin, Casa Nube, Zaton holiday resort, Ilirija i Campiste bi village.

Na tržištu Njemačke u prošloj godini ostvareno 2,9 milijuna dolazaka (+6%) i 21,2 milijuna noćenja (+2%), čime ovo tržište uvjerljivo zauzima sam vrh top tržišta s kojih ostvarujemo najveći turistički promet.

Broj izlagača: 1.300 iz 70 zemalja

Broj posjetitelja: 135.000

Informator: Katarina Aleksić

➤ **ITB- BERLIN- 06.03. – 10. 03. 2019**



Turistička zajednica Šibensko – kninske županije u sklopu štanda Hrvatske turističke zajednice je i ove godine predstavlja turističku ponudu na vodećem svjetskom turističkom sajmu ITB, koji se održavao u Berlinu od 6. do 10. ožujka.

Na sajmu su sudjelovali direktorica Turističke zajednice Šibensko-kninske županije Željana Šikić, ministar turizma Gari Cappelli te direktor Hrvatske turističke zajednice Kristjan Staničić.

Hrvatska je i dalje vrlo zanimljiva njemačkom tržištu te se očekuje turistički promet na razini prošle godine. Njemačka i Hrvatska su prijateljske zemlje. Cilj je dodatno jačati međusobne odnose, a upravo će naša zemlja sljedeće godine biti partner najvećeg poljoprivrednog sajma „Zeleni tjedan“ koji se održava početkom 2020. u Berlinu. Bit će to prilika da se zajedno u suradnji s Ministarstvom poljoprivrede i HGK-om prezentira sve što hrvatsko selo proizvodi za hrvatski turizam „S obzirom na važnost sajma ITB, koji se u svjetskim okvirima pozicionirao kao jedna od najvažnijih turističkih burzi te s obzirom na važnost Njemačke kao najjačeg emitivnog tržišta hrvatskog turizma, nastup i predstavljanje naše ponude na ovome sajmu od iznimnog je značaja.

Ministar Cappelli i direktor Staničić susreli su se i libanonskim ministrom turizma Avedisom Guidanjanom koji je sa suradnicima posjetio hrvatski štand.

U sklopu štanda Hrvatske turističke zajednice na sajmu svoju ponudu predstavljala i 23 suizlagača među kojima je turistička zajednice Šibensko-kninske i Dubrovačko neretvanske županije, turističke zajednice gradova Dubrovnik i Zagreb, Klaster Slavonija te Croatia Airlines, Jadrolinija, ID Riva, Katarina line, Valamar, Maistra, Perfecta Travel, Aronda Adriana Travel, Aminess Hotels & Campsites (Laguna Novigrad), Plava Laguna, Abacus Tours, Liburnia Riviera hotels (Remisens), Arena Hospitality Group, Offshore Boote, Hotel&Restaurant Milan, Hotel CITTAR, Northern Sunshine Farms (H.Katarina) i Makarska Touristik.

Sajam ITB je vodeći svjetski sajam turističke industrije koji se ove godine održava u 53. izdanju. Na sajmu se predstavlja više od 180 zemalja svijeta, a godišnje ga posjeti više od 150.000 posjetitelja. Procjenjuje se da se tijekom sajma ugovore poslovi vrijedni 7 milijardi eura.

Broj izlagača: 180 zemalja

Broj posjetitelja: 150.000

Informator: Katarina Aleksić

➤ **Destinations Holiday and Travel Show – „ London“**
31.01. – 03.02. 2019.



Štand smo dijelili zajedno sa Dubrovačkom, Splitsko-dalmatinskom, Zadarskom i Ličko senjskom županijom, a u blizini našeg štanda su svoju ponudu predstavljali Vukovarsko srijemska i Zagrebačka županija. Za pohvalu su bili unificirani vizuali iz svake županije na poledini štanda koji jako dobro izgledali.

Posjećenost sajma je bila jako dobra, a interes posjetitelja za Šibensko-kninskom županijom, osobito Šibenikom iznimno velik, tako da možemo očekivati povećan broj turista iz Velike Britanije ove sezone. Radi se većinom o 'avionskim' gostima, pa im je naš središnji položaj, između dva aerodroma savršena lokacija za odmor iz koje mogu posjećivati i sve ostale dijelove Lijepe naše. Britanci su jako zainteresirani za Hrvatsku, i preporuka je da se izlaganje na ovom sajmu nastavi i u buduće.

Na štandu nas je posjetila i kolegica Ivana Shiell iz predstavništva u Londonu.

Broj izlagača : 640

Broj posjetitelja : 42.000

Informator :Ivana Lušić- TZŽ Šibensko kninske

➤ **Salon des Vacances – „ Bruxelles “**
7.02.– 10.02. 2019.



Sajam je ove godine posjetilo CCA 100 000 posjetitelja, što je u usporedbi s prošlom godinom podjednako posjetitelja. Ukratko, zaključak organizatora sajma je da je sajam posjećen sukladno očekivanjima, dok je izlagača bilo cca 800.. Najposjećeniji dan sajma bila je subota s cca 30 000

Belgijancima je Hrvatska kao Šibensko – Kninska županija vrlo zanimljiva. Vole obilaziti nacionalne parkove i povijesno-kulturnu baštinu. Na području naše županije nalaze se dva nacionalna parka i mnogo povijesnih i kulturnih znamenitosti, tako da su reakcije posjetitelja odlične. Velik broj posjetitelja na našem štandu izrazilo je želju (u 70% upita interes je bio za camping) namjeru dolaska kod nas za vrijeme predstojeće turističke sezone te smatram kako je opravdano ulaganje u promociju na ovom tržištu u narednim godinama.

Broj izlagača : 800

Broj posjetitelja : 100.000

Informator : Filip Henjak – TZO TISNO

➤ **FietsenWandelbeurrs -Utrecht**
01.03.-03.03.2019.



Specijalizirani sajam za biciklizam i pješaćenje.

Zajednički nastup s TZŽ Splitsko dalmatinske i nositeljem sajma TZŽ Ličko-senjske TZ Šibensko - kninske županije je nastupila u sklopu zajedničkog štanda u organizaciji predstavništva HTZ-a u Nizozemskoj, na specijaliziranom sajmu za aktivni odmor, pješaćenje i biciklizam Fiet en Wandelbeurs u Utrechtu, koji se održao u razdoblju od 01. – 03. 03. 2019.

Nositelj sajma je bila TZ Ličko senjske, a održao se u prostoru blizu glavnog željezničkog kolodvora na adresi Jaarbeurs 3521 od 01. do 3. ožujka ove godine u vremenu od 10.00-17.00 sati. Fiets en Wandelbeurs je privukao preko 43 000 posjetitelja u Jaarbeurs. Kao i prošle godine, istodobno je u Jaarbeurs održan i E-bike Xperience, dio sajma namijenjen svima koji su na postavljenim test stazama mogli isprobati novitete u industriji električnih i klasičnih bicikala. Posjetitelji sajma mogli su sa kupljenom ulaznicom posjetiti Xperience, i obrnuto.

Naš štand je bio hali gdje su uglavnom bile smještene i ostale zemlje, zajedno sa specijaliziranim agencijama za aktivni turizam, pješaćenje i biciklizam. Osim nas, svoju ponudu su izložile i Španjolska, Italija, Grčka, Švicarska, Njemačka, Austrija, Portugal, i dr.

Zanimanje posjetitelja je bilo najviše bazirano na ponudi pješaćenja, zatim biciklizma, te ostalih aktivnih oblika turizma. Također, potražnja je za dugim biciklističkim rutama koji obuhvaćaju gotovo cijelu Hrvatsku, pa čak i susjedne zemlje, obzirom da su Nizozemci poznati po dugim putovanjima na bicikli (uobičajena ruta im je Italija, duž naše obale, Crna Gora, pa čak do Grčke). Njihova putovanja nerijetko traju po mjesec dva, a osim toga su u većini kamping gosti, te je veliko zanimanje za tu vrstu

ponude, kao i za ponudu smještaja u mirnijem, ruralnom području koje ima mogućnost provođenja aktivnog odmora.

Sajam je zbog svoje specijalizacije vrlo zanimljiv i koristan, te ako bi se nastavilo sudjelovanje na istome, nužno je imati specijalizirane brošure, pješačko - biciklističke karte, te konkretne programe agencija za aktivni turizam.

Broj izlagača : 545

Broj posjetitelja : 43.000

Informator : Ivana Lušić – TZŽ

➤ **FietsenWandelbeurs –Ghent**
02.02.-03.02.2019



Specijalizirani sajam za biciklizam i pješačenje

TZ Šibensko - kninske u organizaciji predstavništva HTZ – BENELUX i TZŽ Ličko senjske je nastupila na specijaliziranom sajmu za aktivni odmor, pješačenje i biciklizam Fiet en Wandelbeurs u Ghentu koji se održao u razdoblju od 02. – 03. 02. 2019.

Na ovom specijaliziranom i za belgijance izuzetno zanimljivom pješačko biciklističkom sajmu su se pridružila i druga dva događaja: e-Bike Challenge i Mount Expo. Publika je mogla uživati u kombinaciji planinarenja, biciklizma i penjanja.

Oko 18 000 ljudi posjetilo je sajam tražeći inspiraciju za aktivan odmor ili testirajući (električni) bicikl. Naš štand je bio hali gdje su uglavnom bile smještene i ostale zemlje, zajedno sa specijaliziranim agencijama za aktivni turizam, pješačenje i biciklizam. Osim nas, svoju ponudu su izložile i Španjolska, Italija, Švicarska, Njemačka, Austrija, Portugal, i dr.

Zanimanje posjetitelja je bilo za ponudu pješačenja, zatim biciklizma, te ostalih aktivnih oblika turizma. Također, veliki interes je za kamping ponudu, te privatni

smještaj i mogućnosti provođenja odmora u prirodi, kao i za ponudu smještaja u mirnijem, ruralnom području koje ima mogućnost provođenja aktivnog odmora.

Sajam je zbog svoje specijalizacije vrlo zanimljiv i koristan, te ako bi se nastavilo sudjelovanje na istome, nužno je imati specijalizirane brošure, pješačko - biciklističke karte, te konkretne programe agencija za aktivni turizam i smještajnih kapaciteta.

Upiti su uglavnom vezani za specijalizirane biciklističke ture te bi svakako trebalo poraditi na zajedničkim programima koje spajaju regije koje se predstavljaju na sajmu. LONG DISTANCE CYCLING TOUR, specijalizirane ponude za bicikliste, biciklističke karte.

Nositelj : HTZ- PREDSTAVNIŠTVO BENELUX

Suizlagači : TZŽ ŠIBENSKO- KNINSKE , KLASER LIKA – KARLOVAC , TZŽ KRAPINSKO ZAGORSKA

Broj izlagača : 312

Broj posjetitelja : 15.500

Informator : Ines Ljubić

➤ **COSMO BIKE VERONA**
16.02.-17.02.2019.

Na ovome sajmu Turistička zajednica Šibensko-kninske županije predstavljena je po drugi put i to na zajedničkom štandu sa Turističkim zajednicama Splitsko-dalmatinske, Zadarske i Ličko-senjske županije. Nositelj i organizator nastupa u Veroni je bila TZŽ Šibensko kninske županije.

Nakon pauze u 2018 godini kako se sajam trebao održati u rujnu, prebačen je u drugi termin pa se sajam održao 16 i 17. veljače 2019. U rujanskoj verziji prijavilo se 350 izlagača iz 25 zemalja na cca 30 000 m², s više od 11 bike testova, više od 40 tak prezentacija i raznih događanja uz posjećenost od cca 60 000 zaljubljenika u biciklizam i cikloturizam, te je trajao jedan dan više.

Prema riječima organizatora ovog najvećeg sajma biciklizma u Italiji pa i šire, otvoren je 1. po redu u novom konceptu COSMO BIKE SHOW - 16 /17.02. koji je isto tako bio popraćen raznim eventima, susretima, testiranjima najnovijih modela kako bicikla tako i e bicikla.

Radikalna promjena u samoj organizaciji sajma je na skraćivanje trajanja sajma sa tri na dva dana , s tim da se potpuno usmjerava konceptom na festival raznih modela bicikala , svih noviteta u biciklističkom svijetu i to od turističkog do edukativnog segmenta .



Radno vrijeme sajma je bilo od 9 i 30 do 20 h te je sajam cijelo vrijeme bio iznimno posjećen (preko 32 000 posjetitelja) .

Na našem štandu (18m2) zabilježen je iznimno velik interes za informacije o cikloturizmu, ali i za informacije o samoj destinaciji, hotelima, kampovima, znamenitostima i dr. Posjetitelji su pokazali interes za lokalne biciklističke staze, ali i za duže rute (cestovne i MTB podjednako).

Na sajmu su izlagali u najvećem broju proizvođači bicikala, dodatne opreme, sportske odjeće i sl. Na čak 21.000 m2 organizirana je test zona za bicikle. Kao destinacije cikloturizma predstavljene su samo tri talijanske regije, NP KRKA , Tirol i naše četiri županije, a posjetitelji su izrazito pozitivno reagirali na naše sudjelovanje na ovom specijaliziranom sajmu.

Broj izlagača : 360

Broj posjetitelja : 60.000

Informator : Ines Ljubić

➤ **GLObalnie – Katowice**

29.03.-31.03.2019.



Na 25. tom sajmu po redu, po prvi put su sudjelovali Turističke zajednice Šibensko kninske županije , Dubrovačko neretvanske , Zadarske , Ličko senjske , a u organizaciji TZŽ Splitsko dalmatinske županije .

U blizinu su se predstavljali i TZŽ Kvarnera te istarske županije.

Prostor sajma je bio podijeljen na 3 tematske zone- edukacijska ,sportska i zabavna. U toku sajma organizirane su bile degustacije lokalnih proizvoda, koncerti, te susreti sa poznatim novinarima iz turističkog sektora (Nela-mala reporterka),bloggerima.

Stand Dalmacije u 24.03 posjetila je prva momčad hrvatskog nogometnog kluba Hajduk zajedno sa upravom kluba. Taj događaj je privukao veliku pažnju posjetitelja.

Nastupom na ovom sajmu u Katowicama, gradu udaljenom samo 80km od poznatog Krakova, Hrvatska je zadržala je svoju nazočnost na tržištu južne Poljske, odakle nam dolazi najviše gostiju iz Poljske .

Broj izlagača : 200

Broj posjetitelja : 8.000

Informator : Kataryna Bazcinska

➤ **B TRAVEL 22.-24.04.2019.– Barcelona**

Na ovom sajmu su na zajedničkom štandu nastupile tri dalmatinske županije (Dubrovačko-neretvanska, Šibensko-kninska i Splitsko-dalmatinska) te Ličko-senjska



županija i TZ grada Zagreba. Sajam se održavao u prostoru Fira de Barcelona Recinto MONTJUIC, Pavilion 8. od 22. do 24. travnja u vremenu od 10.00-20.00. Službena stranica sajma: <http://www.b-travel.com/>. Svaka turistička zajednica imala je svoj info pult s promidžbenim materijalima.

Sajam je sva tri dana bio izuzetno dobro posjećen, bilo je onih koji su već bili, ali i puno onih koji idu prvi put. Posjetiteljima su se uz promo materiale dijelili i podaci o direktnim letovima iz Španjolske za Hrvatsku budući četiri avio kompanije za sezonu 2019 imaju direktne letove za Zagreb, Split, Dubrovnik i Zadar (Croatia Airlines, Vueling, Iberia i Norwegian Air Shuttle).

Bilo je puno upita onih koji ne idu avionom, za kampove, za gastro ponudu, plaže, nacionalne parkove, tipove plaža, trekking ture, biciklizam i brodove. Španjolci su zaista gosti koji kad dođu ne zadržavaju se na jednom mjestu, već obiđu puno različitih destinacija, gotovo cijelu zemlju, puno ih je pitalo za letjeti recimo za Zagreb, a odletjeti iz Dubrovnika. Upiti i za ostale gradove Hrvatske, Osjek, Vukovar, Varaždin su pokriveni općom brošuram i kartom Hrvatske.

Prema službenim podacima organizatora sajam je posjetilo 35 tisuća posjetitelja.

Broj izlagača : 200

Broj posjetitelja : 35.000

Informator : Mia Deković

➤ **DÜSSELDORF – CARAVAN SALON**
30.08.- 08.09.2019.



CARAVAN SALON u Düsseldorfu najveći svjetski sajam automobila i kamp prikolica ponovno je značajno povećao prošlogodišnji vrhunski rezultat i postavio novi rekord svih vremena. CARAVAN SALON 2019 bio je izvanredan događaj sa zadovoljnim posjetiteljima i izlagačima, izvrsnim prodajnim podacima i odličnom atmosferom na cjelokupnim izložbenim terenima. Broj od preko 268.000 posjetitelja (2018: 250.211) više je od ispunjavanja očekivanja organizatora, a prije svega izlagača. To čini događaj ne samo najpopularnijim sajmom karavana, već i najpopularnijim sajmom za odmor i odmore u Europi. Dva vikenda bio je posebno velik broj posjetitelja. CARAVAN SALON neprestano raste i naglašava svoju veliku važnost za industriju kao sjajnu poslovnu platformu i istovremeno kao mjesto iskustva za cijelu obitelj. CARAVAN SALON jedinstveno

prodajno mjesto ne daje samo raznolikost vozila i proizvoda. Posjetitelji Düsseldorfa vide najnovije stanje i razvoj karavana, sa svim najnovijim trendovima, inovacijama i vizijama za naredne godine.

Sajam u Düsseldorfu najvažnija je platforma za međunarodne stručnjake i stručnjake koji ovdje mogu razmjenjivati ideje i uspostaviti kontakte. Prateće konferencije i događanja na teme poput mobilnosti ili infrastrukture jačaju položaj CARAVAN SALON-a kao vodećeg svjetskog sajma.

Ukupno 645 izlagača iz 31 zemlje predstavilo je svoje inovacije i aktualne modele u 13 dvorana i na otvorenom prostoru. Na više od 214.000 četvornih metara prikazano je oko 2.100 vozila za slobodno vrijeme, kao i dodaci, tehnička oprema, dijelovi za nadogradnju, tende i pokretne kućice. Pored toga, predstavljeni su i kampovi, parkirališta za kamp kućice i turistička odredišta.

Izlagači u CARAVAN SALON-u također su bili oduševljeni tijekom sajma i izvijestili su o izvrsnoj prodaji.

Na štandu su bili prisutni u smjenama , po tjedan dana predstavnici TZŽ Šibensko – kninske i Ličko – senjske županije , te po tjedan dana predstavnici TZŽ Zadarske i Splitsko-dalmatinske.

Sajam je bio iznimno dobro posjećen , a zahvaljujući brošuri TOP CAMPING u kojoj je kamping ponuda najboljih kampova i mini kampova u Županiji dobro zastupljena,

odrađen je iznimno dobar posao što se tiče promidžbe kamping ponude Šibensko-kninske županije.

Zanimljiva je činjenica da više od 90 % posjetitelja ovog sajma, realno putuju u destinaciju o kojoj se informiraju na sajmu.

U suradnji s KUH – TOP KAMPING –zajednički nastup s TZŽ Splitsko – dalmatinske, Ličko senjske i nositeljem TZŽ Zadarske.

Jedan od vodećih međunarodnih sajmova za kamping i caravanning, pod nazivom Caravan Salon Düsseldorf s više od 580 izlagača na izložbenoj površini od 190.000m² u 10 hala.

Na štandu su bili prisutni u smjenama , po tjedan dana predstavnici TZŽ Šibensko – kninske i Ličko – senjske županije, te po tjedan dana predstavnici TZŽ Zadarske i Splitsko-dalmatinske.

Zanimljiva je činjenica da više od 90 % posjetitelja ovog sajma, realno putuju u destinaciju o kojoj se informiraju na sajmu.

Broj izlagača : 645

Broj posjetitelja : 268.000

Informator : Katarina Aleksić

➤ **PARMA – Sajam Camp i Caravan salon
14.09. - 22.09.2019.**

U suradnji s KUH- Top camping, TZŽ Zadarske, TZŽ Splitsko dalmatinske, TZŽ Ličko senjske i TZŽ Dubrovačko neretvanske.





Najveći i najposjećeniji sajam kampinga u Italiji, i jedan od većih u Europi

Fiera di Parma je najjači talijanski kamping sajam sa preko 100.000 posjetitelja - kampista a prvog dana nastupa podijeli se oko 5 paleta hrvatskih kamping prospekata i brošura. Većina je hrvatskih poduzetnika iz kamping ponude morala tražiti nove veće pošiljke kako bi barem za vikend uspjela zadovoljiti veći dio ove birane publike. Sajam Caravan salon u Parmi je najjači europski sajam po broju distribuiranog materijala, a u deset dana podijelilo oko 10 paleta ili 23.000 kataloga, dakle dnevno oko 1 paleta materijala.

Njemački specijalisti za marketing objavili su ocjenu o kvaliteti ovog sajma svrstavajući ga na treće mjesto po snazi u Europi.

Broj izlagača : 250

Broj posjetitelja : 100.000

Informator : Ines Ljubić

➤ **BMTA – PAESTUM
14.11.-17.11. 2019.**



TZ Šibensko - kninske županije je nastupila u sklopu zajedničkog štanda u organizaciji Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije u Italiji, na specijaliziranom sajmu za arheološki turizam, Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico u Paestumu, koji se održao u razdoblju od 14. do 17. 11. 2019. godine.

Nositelj sajma je bila TZ Splitsko-dalmatinske županije, a održao se u izložbenom prostoru Savoy Beach Hotela na adresi Via Poseidonia. Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico je privukla preko 10 000 posjetitelja.

Štand se nalazio u hali u kojoj su bili smješteni i ostali strani izlagači, a bio je odlično pozicioniran – u blizini glavnog ulaza, te uz štand Nacionalnog parka Krka, pa je samim time bio pristupačan

posjetiteljima, ali i prepoznatljiv zbog lijepih vizuala. Osim nas, svoju ponudu su izložile i Španjolska, Turska, Tunis, Slovačka, Poljska, Kuba, Kina, i dr.

Sajam se održao od četvrtka do nedjelje. Najmanja posjećenost sajma je bila u četvrtak, dok je najveća posjećenost bila u subotu. Posjetitelji koji su prilazili štandu su uglavnom već barem jednom posjetili Hrvatsku, a zanimale su ih detaljnije informacije o našoj regiji.

Najveći interes je pokazan za Šibenik, UNESCO spomenike i kulturnu baštinu općenito, te nacionalne parkove, kao i aktivni turizam. Većinu posjetitelja štanda činilo je stanovništvo starije od 40 godina.



Sajam je zbog svoje specijalizacije vrlo zanimljiv i koristan, te ako bi se nastavilo sudjelovanje na istome, bilo bi dobro imati nešto veću količinu specijaliziranih brošura i brošure kulturne baštine županije.

Broj izlagača : 100

Broj posjetitelja : 10.000

Informator : Nikolina Staničić

➤ **SAJAM AGROTURIZMA SKRADIN**
30.04.-01.05.2019.



TZŽ je tradicionalno suorganizator Sajma zajedno s Županijom, te Gospodarskom i Obrtničkom komorom, te smo u sklopu sajma imali štand na kojemu su dvije informatorice dijelile brošure kako županije tako i lokalnih turističkih zajednica.

TZŽ je tradicionalno suorganizator Sajma zajedno s Županijom, te Gospodarskom i Obrtničkom komorom, te smo u sklopu sajma imali štand na kojemu su dvije informatorice dijelile brošure kako županije tako i lokalnih turističkih zajednica.

Informator : Katarina Dujić i Marijeta Klarić



PROMOTIVNE PREZENTACIJE

Aktivnosti prezentacija organiziraju se na domaćem i stranim tržištima s ciljem informiranja o destinaciji i proizvodima te novostima u turističkoj Regiji Šibenik, stvaranje pozitivnog stava javnosti o destinaciji i bolja upoznatost ključnih emitivnih tržišta sa regijom kao turističkom destinacijom.

U 2019. godini prezentacije su se organizirale kroz sljedeće oblike:

“ROAD – SHOW i posebne prezentacije“

Riječ je o prezentacijama u inozemstvu (prodajni centri/trgovi, izložbeni prostori) u organizaciji županijskih turističkih zajednica s ciljem promocije turističke ponude regije s naglaskom na ponudu obiteljskog smještaja, koje prati medijska kampanja, te oglašavanje na javnim mjestima. Hrvatska turistička zajednica sufinancira troškove u iznosu od 25% troškova za posebne prezentacije u organizaciji primorskih županijskih turističkih zajednica i to troškove honorara, prijevoza, smještaja i putnih naloga hrvatskih izvođača tj. nositelja programa i svih popratnih troškova vezanih za eno – gastro prezentacije ili drugi zabavni program. S namjerom motiviranja široke publike za dolazak u dalmatinska turistička odredišta, održavaju se i nastupi klapa.

Prezentacije prilagođene interesima i trendovima na pojedinom tržištu, organiziraju se u suradnji s predstavništvima HTZ-a u inozemstvu, lokalnim TZ te regionalnim poglavarstvima dotičnih zemalja. Road show prezentacije vrlo su dobar oblik predstavljanja u izvan sajamskim prostorima, bez međunarodne konkurencije, u izravnom kontaktu s posjetiteljima i u terminu neposredno prije odluka o godišnjem odmoru i izboru odredišta za ljetovanje. Namijenjene su promidžbi ukupne turističke ponude mahom individualnim gostima, a posebice ponudi obiteljskog smještaja i kamping ponude s bogatim pratećim sadržajima

Turistička zajednica Šibensko kninske županije u suradnji s TZ Zadarske, Splitsko dalmatinske, Dubrovačko neretvanske i Ličko senjske Županije je organizirala

- ✓ **Promotivna road show prezentacija**
Slovenija – Ljubljana-BTC CENTAR

17.05. – 18.05.2019.

INFORMATOR : Ines Ljubić

TZ Šibensko – kninske zajedno sa ostalim TZ dalmatinskih županija i TZ Ličko – senjske je nastupila na novoj lokaciji BTC – CITY LJUBLJANA i uz organizaciju TZŽ ZADARSKE . Prezentacija je izazvala veliko zanimanje naših susjeda , koji tradicionalno posjećuju hrvatsku obalu. Uz ponešto lošije vrijeme , ipak se može reći da je posjećenost bila solidna te da smo uspjeli podijeliti gotove sve promotivne materijale koji su vezani za aktivni turizam te nautiku .



Prezentacija je bila popraćena gastro i eno ponudom svih Županija te izvedbom klapskih pjesama tria iz Zadra.



IV. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA I AGENATA

I 2019 . godine organizirala su se u suradnji s HTZ-om i lokalnim ustrojem turističkih zajednica studijska putovanja novinara i agenata s ciljem bolje promocije turističke ponude na određenim tržištima i pružanja novinarima i agentima potpunu informaciju o određenoj turističkoj destinaciji i novostima u njenoj turističkoj ponudi.

Uz već postojeće modele, velika pažnja bila je usmjerena i na bloggere tj. organizaciju blog studijskih putovanja. Ovakvim pristupom omogućava se predstavnicima medija i agentima da se upoznaju i familijariziraju s turističkom ponudom, teritorijem, mogućnostima turističkih aktivnosti te za susret s turističkom operativom i proizvodima koje nude.

Cilj aktivnosti koje su ostvarene :

- informiranje o turističkim proizvodima i atrakcijama te motiviranje turističke industrije na veću prodaju aranžmana za turističku destinaciju
- stvaranje «efekt širenja» sa više medijske prisutnosti i stanje potpune informiranosti medija o turističkoj destinaciji.

Organizacija samog putovanja tj. programi putovanja rade se u suradnji s HTZom, koji financijski sudjeluje u samim putovanjima i u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama koje u pojedinim slučajevima manjim dijelom financijski sudjeluju u samom putovanju. Dok Glavni ured pokriva troškove dolaska, transfera i smještaja, županijske turističke zajednice pokrivaju troškove vođenja, extra obroka i u određenim slučajevima usluga smještaja. Studijska putovanja predstavnika medija u 2018. godini vršila su se po dosadašnjem principu:

- odabir modela od strane predstavništva HTZ-a, te iscrpna analiza medija s ciljem da se odaberu najutjecajniji kanali,
- usuglašavanje programa boravka s Glavnim uredom i županijskim i lokalnim turističkim zajednicama (operativno i financijski), fokus na posjete mjestima ili programima koja se želi dodatno ili pojačano promovirati,
- monitoring, sakupljanje press clippinga i objavljenih članaka, - potenciranje putovanja na određenu temu (proizvod ili posebnost) u odnosu na opća destinacijska putovanja.

Predlaganje tema te organiziranje itinirera i boravka stranih novinara, glavne su aktivnosti TZ Šibensko – kninske županije u svrhu realizacije ove aktivnosti. Sezona studijskih putovanja započinje u mjesecu ožujku i traje do mjeseca listopada. Ovisno o programu izvanredno se odobravaju i putovanja u glavnoj sezoni. Studijska putovanja novinara razlikuju se ovisno tko je inicijator navedenog putovanja; predstavništva HTZ-a, Glavni ured HTZ-a, turističke zajednice županija i domaći gospodarski subjekti ili organizatori događanja.

Edukacijska putovanja agenata organiziraju se u suradnji sa stranim turoperatorom i njihovim domaćim partnerom ili turističkom zajednicom županije. Predstavništva Hrvatske turističke zajednice imaju aktivnu ulogu i služe kao posrednik i savjetnik kod organizacije studijskih putovanja djelatnika putničkih agencija i posrednika u prodaji putovanja. Operativni cilj putovanja je informirati o hrvatskim turističkim proizvodima i motivirati da se proda što više paket aranžmana za Hrvatsku. Ciljne skupine su turoperatori, putničke agencije, agencije specijalizirane za proizvode od posebnog interesa, udruženja, klubovi, itd., a usmjereni na proizvode sunce i more, kultura i touring, sastanci .

17.03. – 19.03.2019. studijsko putovanje blogerice g. Malgorzate Minte (TOP 5 novinara koji pišu o hrani u Poljskoj). Blogerica je sudjelovala na Chef´stage u Šibeniku.

17.03. – 19.03.2019. studijsko putovanje slovenskih novinara Ronald Kordiš i Uršula (Urša) Cvilak, te direktorica predstavništva Metka Bradetić. Novinari pišu za Magazin PET ZVEZDIC. Novinari i direktorica predstavništva su sudjelovali na Chef´stage u Šibeniku.

17.03. – 19.03.2019. studijsko putovanje talijanskih blogera Alida Gotta i Maurizio Rosazza Prin. **Alida Gozzi** osvojila je srebrnu medalju na 5. izdanju talijanskog Masterchef All Stars, vjesta natjecateljica je svojom jednostavnošću i umijećem osvojila talijanski ziri u kojem je sudjelovao najpoznatiji kuhar Antonio Canavacciolo. Alida piše za razna food izdanja/portale na temu enogastronomije, kao što su tjednik D repubblica delle donne, izdanje dnevnog lista La repubblica, Gambero Rosso, Identità Golose i sl.

Maurizio Rosazza Prin je također sudjelovao u natjecateljskom kulinarskom show-u i dobitnik je nagrade 2. izdanja Masterchef All Stars, 40 mu je godina, idejni je kreator portala Chisenefood. Suraduje s poznatim TV postajama i prehrambenim proizvodima/robnim markama za koje je nastupio kao brand testimonial. Urednik je emisije s poznatim talijanskim nogometasima koja se emitira na TV SKY Gambero Rosso, u kojoj kuha u stanu kod nogometasa te daje savjete o zdravoj prehrani. Blogeri su sudjelovali na Chef´stage u Šibeniku.

19.03. – 22.03.2019. studijsko putovanje engleskog novinara Pól Ó Conghaile koji piše za National Geographic Traveller. Novinar je napravio specijal na temu "Potraga za jezgrom/srcem Dalmatinske kuhinje" a fokus mu je bio na autentične eno-gastro doživljaje, male restorane, pekare, zalogajnice, vinarije prepoznate od strane lokalnog stanovništva na ruti od Sibenika prema Dalmatinskoj Zagori preko NP Krka. Posebno je imao ideju istaknuti "eno-gastro zvijezdu" autentične Dalmacije upravo u Dalmatinskoj zagori, što bi poslužilo kao dobar razlog za odlazak u "manje poznati dio Dalmacije".

20.04. – 27.04.2019. studijsko putovanje francuskog novinara Damiena Bidaina i članici posade Laure Kermanac'h u regije Split i Šibenik od 20 do 27 travnja. Radi se o novinaru kojemu tvrtka Dream Yacht Charter stavlja na raspolaganje jedrilicu.

Slijedom putovanja će izaci reportaza na sedam stranica o Šibeniku i Splitu u dva specijalizirana nautička časopisa Voile Magazine (mjesečnik, naklada: 40 000, br.citatelja: 120 000) i Le Monde du Multicoque (tromjesečnik, naklada: 8000 , br.citatelja: 24 000).

29.04.2019. studijsko putovanje španjolskih novinara Maria de los Angeles Mas Acosta i Albert Falco Fernandez koji pišu za magazin Destinos&Espiritu Viajero. Novinari su posjetili grad Šibenik.

20.04. – 27.04.2019. studijsko putovanje biciklističke ekipe izdavačke kuće Benjaminse Uitgeverij koja izdaje bike vodič Cycling Europe, te imaju platformu za biciklizam u Evropi <https://www.cyclingeurope.nl/> Pokrivaju skoro cijelu Evropu sa bike rutama i prodaju vodice istih. Osim toga u suradnji sa NL touroperatorima prodaju bike aranžmane po Evropi. U planirano novo izdanje želje uključiti rutu Euro Velo 8, ruta između Trsta i Igoumenice u Grčkoj. Biciklistička ekipa je posjetila kamp Krka Lozovac, te obilazak grada Šibenika.

30.04.-04.05.2019. studijsko putovanje novinara Joost Bos i Meike van den Akker za publikaciju u magazinu Bloot. Bloot print magazin je posvećen Naturističkom rekreiranju. Izlazi u nakladi od 45.000 i ima dostup 60.000 citatelja a pokriva trziste Nizozemske i Belgije (NL govorno područje). Novinari su posjetili grad Šibenik i otok Murter.

02.05.-03.05.2019. studijsko putovanje engleske novinarkne Jane Foster koja piše za The Daily Telegraph. Novinarka je posjetila NP Kornati i grad Šibenik.

27.04.-01.05.2019. studijsko putovanje Lars-Åke Redéen je glavni urednik najvećeg nautičkog magazina u Švedskoj. Lars-Åke Redéen je više puta plovio po hrvatskoj obali i dobro je upoznat sa obalom i otocima južno od Splita, a ovom posjetom bi kolima rado istražio obalu i posjetio destinacije i marine. Novinar je posjetio Skradin, Šibenik, Betinu, Murter, NP Kornati, Marine: Skradin, Hramina, Mandalina, Kremnik, Frapa, te Muzej betinske drvene brodogradnje -Betina.

02.05.-05.05.2019. studijsko putovanje novinarkne, Mary Novakovich i fotografa Adam Batterbee, koja piše za prestižni London Evening Standard s tirazom od 900,000, dosegom od 7.1 milijuna u UK te 11.7 milijuna globalno. Mary Novakovich je novinarka vrlo dobre reputacije i 30-godišnjim iskustvom u *travel journalism* te suradjuje s nizom Tier-1 Medija od Guardian do Independenta i Evening Standarda. Novinarka je posjetila Šibenik, Betinu, Muzej betinske drvene brodogradnje, Murter, NP Kornati, Skradin, NP Krka, Agroturizam Kalpić, Primošten, Jurlinovi dvori.

16.05.2019. studijsko putovanje španjolske TV kuće Cuatro TV Mediaset Espana koja snima dokumentarnu-putopisnu emisiju za španjolsku televiziju. Ekipa TV je posjetila I snimala NP Krka I grad Šibenik.

05.06.-07.06.2019. studijsko putovanje talijanskih novinara Anna Varisco I Maurilio Parmesani iz redakcije luxury časopisa koji pišu reportaže o nautičkoj ponudi, lifestyle, hotelima. Novinari su posjetili Rogoznicu, Marinu Frapu, Šibenik, Marinu Mandalinu, Murter, NP Kornati, Betinu, Muzej betinske drvene brodogradnje.

14.06. – 16.06.2019. studijsko putovanje francuske novinarke Bettina Akykroyd koja piše na temu putovanja, hotela i gastronomije. Novinarka je sudjelovala na Gastro fešti na otoku Žutu.

14.06. – 16.06.2019. studijsko putovanje francuske novinarke Denise Cabelli koja piše za časopis čiji su čitatelji prvenstveno članovi Nacionalne udruge novinara, te web site koji nudi praktične savjete za svakodnevni život (gastronomija, putovanja, dekoracija, vrtovi...). Novinarka je sudjelovala na Gastro fešti na otoku Žutu.

14.06. – 16.06.2019. studijsko putovanje poljskih novinara Marta Anna Dymek i Aleksandar Baron koja piše za KUKBUK.pl. Novinari su sudjelovali na Gastro fešti na otoku Žutu.

14.06. – 16.06.2019. studijsko putovanje slovenske novinarke Mojca Mavec s RTV SLO i direktorica predstavništva Metka Bradetić. Novinarka i direktorica su sudjelovale na Gastro fešti na otoku Žutu.

14.06. – 16.06.2019. studijsko putovanje američke novinarke Danielle Bernabe. Novinarka je sudjelovala na Gastro fešti na otoku Žutu, te posjetila grad Šibenik i NP Krka.

20.06. – 21.06.2019. studijsko putovanje češkog novinara Jaroslava Hofmanna. Časopis Země světa (Države/zemlje svijeta) putopisni je časopis koji svaki svoj broj posveti jednoj zemlji. Svako izdanje u prosjeku ima oko 60-70 strana. O hrvatskim otocima pisali su 2016. godine. Novinar je posjetio Mauzolej Meštrovića-Otavice, Drniš, Šibenik, Primošten.

20.06. – 22.06.2019. studijsko putovanje američke novinarke Lauren Anne Mowery. Lauren Anne Mowery putopisni urednik vinski enuzijast. Novinarka je posjetila grad Šibenik, te vinarije Baraka i Testament vinariju.

27.06. – 29.06.2019. studijsko putovanje agenta Mr. Jean-Francois Toublan. AVENTURE BIKE je TO specijaliziran za cestovni biciklizam koji do sada nije imao produkciju u Hrvatskoj. Izuzetno su zainteresirani za otvaranjem produkcije cestovnog biciklizma u Hrvatskoj. Isticemo da ih isključivo zanima cestovni biciklizam (ne VTT). Agent je posjetio Vodice, Šibenik, Prvić, Šepurinu, NP Krka.

03.07.2019. dolazak TV ekipe iz Argentine „Por el Mundo“ . TV show „Por el Mundo“ se već 10 sezona prikazuje u Argentini te voditelj emisije Alejandro Marley Wiebe je iznimno popularan u Argentini, no zanimljiva činjenica je da voditelj na svako putovanje putuje sa svojim sinom -Baby Mirkom.

Baby Mirko je iznimno popularan u Argentini, te je poznat kao beba s najviše prijeđenih milja diljem čitavog svijeta, koji se između ostaloga susreo i s bivšim predsjednikom SAD-a Obamom. Emisija se snimala u NP Krka.

08.07.- 09.07. 2019. dvije Nizozemske blogerice Stefanie de Wit&Larissa Hendriks koje u suradnji s Interrailom (putovanje vlakom) radili putovanje u Hrvatsku za tri velika bloga. www.reismeisje.nl, www.blvd.nl, www.misterdaily.nl. Blogerice su posjetile grad Šibenik i NP Krka.

17.08.-20.08.2019. studijsko putovanje njemačkog novinara Mattias Koeffler koji je autor turističkog vodiča za izdavačku kuću Trescher (Berlin).

Novinar je posjetio vinariju Baraka, Grad Šibenik, tvrđavu sv. Nikole, vinariju Testament, Agroturizam Kalpić

03.09.-05.09.2019. studijsko putovanje visestruko nagrađivanog novinara Kevin Rushby, prilog na temu 'Potraga za jezgrom Dalmatinske kuhinje' za prestižni Guardian sa sveukupnim dosegom od gotovo 25 milijuna citatelja Novinar je posjetio Drniš, NP Krka, Skradin, Šibenik.

06.09.-09.09.2019. putovanje novinara i blogera na temu Sailinga. Putovanje s četiri broda po našoj županiji. Nijedan bloger nije ispod 150k u dnevnom reachu. Novinari su bili iz TOP medija kao što je britanski METRO i najčitaniji ženski magazin u Norveškoj (<https://annonseweb.egmontpublishing.no/en-se/brands/norsk-ukeblad-4105> Media card).Novinari i blogeri posjetili su NP Krka, Šibenik, Tvrđavu sv. Nikole, Zlarin, Prvić, Krapanj, NP Kornati.

14.09.2019. studijsko putovanje novinara Alberto Campanile i fotografkinja Anna Brianese koji su napravili dvije zasebne reportaže od 10 do 12 stranica za poznati talijanski mjesečnik „Plein air“. Novinari su posjetili Camp Olive Garden, Camp Lovišća.

17.09.-18.09.2019. studijsko putovanje Buy Croatia, odnosno specijalizirano studijsko putovanje na temu cikloturizam. Program se odvijao na mediteranskoj ruti EuroVelo 8. Broj sudionika je 13 pax predstavnika (donositelja odluka) specijaliziranih TO/TA, odvisno o interesu s pojedinih tržišta (Njemačka, Francuska, UK, Belgija, Nizozemska, Italija, Skandinavija i Finska).

29.09.-02.10.2019. studijsko putovanje Buy Croatia Nautika (workshop), odnosno specijalizirano studijsko putovanje na temu nautika. Program se odvijao u Šibensko - kninskoj županiji. Broj sudionika je 13 pax predstavnika iz Rusije, Francuske, Poljske, Finske, Švedske, Nizozemske, Austrije, Velike Britanije, Njemačke. Radionica je održana

u Solarisu. Agenti su posjetili Šibenik, NP Krka, NP Kornati, grad Šibenik, vinariju Baraka, Tvrđavu sv. Nikole, Marinu Mandalinu, Vodice, Tribunj, Marina Hramina.

15.10.-19.10.2019. studijsko putovanje novinara Nautika i češka regata-Murter Hramina. Silvie Jurečkova i Petra Stehulova glavna urednica vodećeg tjednika TEMA, 70.000 naklada i portal idnes, 3.2 mil reach), uz vanjsku produkciju Češke televizije vezano za temu nautika (jedrenje), Češka regata i BBS.

20.11.-22.11.2019. snimanje serijala A local s Tirom Webb. Posjetili su NP Krka i grad Šibenik. Kampanja „Learning from Locals“ jedna je od inspiracija i obrazovanja, ona želi nadahnuti lutanje i pokazati ljudima svijeta nevjerojatnu raznolikost i kulturu koja čeka putnike u Hrvatskoj. Kampanja ima za cilj dovesti ambasadore kao što je Tiara Webb, tvoreći svoje strastvene, autentične, perspektive i savjete lijepim video zapisima zemlje kako bi stvorili sadržaj koji će se distribuirati na kanalima CNTB-a.

29.11.-30.11.2019. studijsko putovanje pet novinara iz četiri kineska medija (China Daily, Ta Kung Pao, Travel+Leisure, Traveler Magazine) koji su se usmjerili na kulturu, gastro ponudu i najpoznatije lokacije snimanja serijala Game of Thrones u Hrvatskoj. Posjetili su NP Krka i grad Šibenik.

10.12.-11.12.2019. suradnja s kongresnim odjelom HTZ-a u organizaciji inspeksijskog putovanja za pripadnike asocijacija iz Europe u suradnji sa specijaliziranom agencijom TMF Dialogue iz Njemačke. Pripadnici asocijacija posjetili su Vinariju Testament, Šibenik, Solaris.

V. INTERNI MARKETING

V.I. EDUKACIJA

Budući je 65 % ukupnog kapaciteta Šibensko-kninske županije u privatnom smještaju, te se gotovo 50% turističkog prometa realizira u privatnom smještaju, smatramo da taj omjer moramo pretvoriti u svoju snagu, potencijal, prednost a ne nedostatak. Udio malih iznajmljivača u kreiranju turističkog proizvoda destinacije je značajan. Upravo zato i ove godine, odlučili smo i dalje raditi na podizanju kvalitete tog segmenta, te smo kroz sustav lokalnih Turističkih zajednica podržali edukaciju Hrvatske gospodarske komore.

4. REGIONALNI FORUM OBITELJSKOG SMJEŠTAJA

U hotelu Olympia u Vodicama je održan 4. regionalni Forum obiteljskog smještaja, u organizaciji Gospodarske Komore Šibensko kninske županije.

Forum je edukativnog karaktera i namijenjen je privatnim iznajmljivačima, pružateljima usluga smještaja u domaćinstvu s područja Šibensko-kninske županije. Stručni i zanimljivi predavači u svojim izlaganjima su upoznali s alatima za unapređivanje kvalitete obiteljskog smještaja, trendovima u obiteljskom smještaju, zakonodavnoj regulativi, marketingu, zaštiti i sigurnosti, te modelima financiranja postojećih i novih objekata, a sve to uz primjere dobre prakse te svim ostalim što iznajmljivačima može pomoći prilikom obavljanja djelatnosti iznajmljivanja smještaja u Vašim objektima. Predavači su stručnjaci iz javnih institucija i realnog sektora, a iz redova privatnih iznajmljivača prezentirala su se iskustva kroz primjere vlastite dobre prakse. Tijekom trajanja Foruma istovremeno su se održavali B2B susreti izlagača, koji su predstavili svoje usluge specijalizirane za unapređenje obiteljskog smještaja te su bili na raspolaganju za sva pitanja i mogućnost poslovne suradnje.

Na Forumu je sudjelovalo oko 120 privatnih iznajmljivača iz naše županije.

Program 4.. Regionalnog FOS-a
Otvorenje 4. Regionalnog Foruma obiteljskog smještaja Šibensko-kninske županije
Pozdravni govori organizatora, Ivan Soža, predsjednik HGK - ŽK Šibenik, Željana Šikić - direktorica TZ Šibensko-kninske županije
Brendiranje obiteljskog smještaja ; Projekt Turističke zajednice Šibensko-kninske županije , LIKE HOME, klub kvalitete obiteljskog smještaja , Ivana Lušić, TZ Šibensko-kninske županije

Primjer dobre prakse, Ankica Čaleta, Villa Sunset Lady, Bilice, agencija My Luxoria
<p>Mogućnosti financiranja i podizanja kvalitete obiteljskog smještaja</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zaba - HBOR - Rba
Adriagate – ključ vašeg uspjeha
A Li Media – društvene mreže kao prilika
<p>Panel rasprava – Privatni smještaj – prilika ili izazov</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ured državne uprave – ured za turizam – Neda Livljanić - Turistička inspekcija – Edi Kevo - TZŽ Šibensko kninske – Željana Šikić - HGK – Ivan Soža - HOK – Joso Smolić
<p>Megabooker d.o.o.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sinergija direktnog bookinga i rezervacije - Primjeri dobre prakse - Kako povećati direktni booking putem Web site-a i booking engine - Kako uspješno koristiti metasearch portale (Tripadvisor, Google HotelAds) - Posebne napomene oko GDPR regulative za iznajmljivače
Javna ustanova Priroda – Turistička valorizacija kanala sv. Ante



SURADNJA S TURISTIČKOM INSPEKCIJOM

Turistička zajednica Šibensko-kninske županije je zajedno sa sustavom turističkih zajednica početkom turističke sezone održala sastanak, te je dogovorena suradnja s turističkom inspekcijom u cilju praćenja izvršavanja zakonskih obveza u obiteljskom smještaju. Sustavnim praćenjem i istraživanjem uočeno je kako se sve više zanemaruju obveze koje iznajmljivači imaju, poput redovite prijave gostiju u eVisitor, neplaćanje dugovanja boravišne pristojbe, iznajmljivanje bez registrirane djelatnosti (rad na crno) i sl. Slijedom svega navedenog stvorila se potreba za ovom suradnjom, te se nadamo da će u konačnici imati i pozitivne učinke i barem dijelom riješiti dio goruće problematike. Važno je naglasiti da nije namjera „trenirati strogoću“, nego podsjetiti iznajmljivače da budu savjesni.



Na Forumu obiteljskog smještaja, koji se održao u travnju u Vodicama, postavilo se pitanje rada na crno, te koje aktivnosti će se poduzeti kako bi u tom dijelu uveo red.

Osim redovnih aktivnosti koje se poduzimaju, kako od strane turističkih zajednica i turističke inspekcije, TZŽ je odlučila olakšati svima koji se možda ustručavaju javno dati primjedbu, sugestiju ili čak anonimnu prijavu rada na crno, te su se distribuirale kutije u turističke zajednice diljem županije, u koje su se mogle ubaciti primjedbe i sugestije, te nesmetano mogli izraziti svoje mišljenje.



KOORDINACIJA DJELOVANJA I NADZOR IZVRŠAVANJA CILJEVA I ZADAĆA TZ GRADOVA, OPĆINE I MJESTA NA PODRUČJU ŽUPANIJE

KOORDINACIJA SUSTAVA

Turistička zajednica županije ima obvezu koordinirati djelovanje i nadzirati izvršavanje zadaća i ciljeva lokalnih turističkih zajednica. U 2019. održane su četiri koordinacije s direktorima, i to:

- 26. travnja 2019. u 09,30 sati, u zgradi Nacionalnog parka u Drnišu, sa slijedećim dnevnim redom:

1. Projekti TZŽ
2. Sezona 2019.
3. Tekuća problematika

- 02. srpnja 2019. u 09,00 sati, u Gradskoj vijećnici u Šibeniku, sa slijedećim dnevnim redom:

1. Projekti TZŽ – tekuće aktivnosti
2. Suradnja s turističkim inspekcijom
3. Tekuća problematika

- 31. listopada 2019. u 10,30 sati, u Kulturnom centru u Tribunj, sa slijedećim dnevnim redom:

1. Osvrt na sezonu 2019.
2. Nova zakonska regulativa
3. Planiranje
4. Projekti TZŽ
5. Tekuća problematika

-16. prosinca 2019. u 18,00 sati, u vinariji Rak – Dubrava kod Šibenika, sa slijedećim dnevnim redom:

1. Planirane programske aktivnosti za 2020.
2. Tekuća problematika

ZAKLJUČAK:

Turistički ured Turističke zajednice županije Šibensko-kninske nastojao je izvršiti maksimum svojih zadaća i smjernica zadanih programom rada. Osnovne su promocija turizma s ciljem povećanja turističkog prometa, poboljšanje uvjeta boravka gostiju, te općenito, podizanje kvalitete turističkog proizvoda.

Posla je puno, no u tom poslu nismo sami. Svjesni smo da jedino sinergijom, udruženim snagama i zajedničkim interesima možemo postići da turizam Šibensko-kninske županije postane uistinu što bi trebao biti, generator razvoja Županije. Županija Šibensko-kninska, županija je koja je svoj donedavni turizam imala zahvaljujući sretnom spoju prirodnih ljepota, klime, kulture, tradicije, te možda upravo zahvaljujući tome vjerujemo da smo sačuvali ključne resurse i vrijednosti, a što nam, vjerujem može biti bitna konkurentna prednost. No evo, svjedočimo da se županija Šibensko-kninska investicijski dinamizirala, a čemu svjedoče i brojni investicijski projekti i ulaganja u turizam. Samo investicijama, sinergijom javnog i privatnog sektora, može osigurati unapređenje kvalitete i podizanje razine konkurentnosti destinacije na turističkom tržištu.

Drago nam je da smo dio upravo te priče.

I opet moram istaknuti izuzetno dobru suradnju sa svim dionicima, kako privatnog, tako i javnog sektora, koja je ključna za razvoj.

Osobitu podršku nalazimo u Županiji Šibensko-kninskoj i našem predsjedniku, gospodinu Županu. Upravo apliciranjem Županije na Javne pozive Ministarstva turizma dobivena su sredstva za izradu Master plana razvoja turizma županije Šibensko-kninske, a koji je u konačnim koracima izrade. Njime će se definirati glavni, dugoročni cilj, ali i sekundarne ciljeve. Ostvarenje glavnog cilja značit će utvrđivanje stvarnih vrijednosti turističkih potencijala županije. Definirat će jasne vizije razvoja turizma, stvoriti pretpostavke za uspješno pozicioniranje postojeće i buduće turističke ponude, osigurati konsenzus javnog i privatnog sektora, maksimalno uvažavati postavke i principe razvoja, te trajno zaštititi najvrjednije prostore.

Intenzivno radimo na brandiranju Županije, te na destinacijskom managementu, a što je jedini put kvalitetnom razvoju turizma.

Željana Šikić, direktorica

